



Kia Presseinformation

Datum: 2. Juni 2021

Kia fördert Kreativität

- Kia „Creativity Drive“: Kreativität vom Kindesalter an fördern
- Kia bringt Kreative, Bildungsexperten und Innovatoren zusammen
- Aulotung von Möglichkeiten zur langfristigen Kreativitätssteigerung in der Gesellschaft
- Aus einem „Kia Hackathon“ hervorgegangene Lösung soll europaweit in Feldversuchen umgesetzt und weiterentwickelt werden

Kia hat mit „Creativity Drive“ eine Initiative gestartet, die erkunden soll, wie eine Entwicklung zu mehr Kreativität in der Gesellschaft erreicht und langfristig gesichert werden kann.

Zusammen mit führenden Innovatoren, Kreativen und Pädagogen sucht das Unternehmen dabei nach Möglichkeiten, die individuelle Kreativität von Kindern zu fördern. Oder besser: Wie verhindert werden kann, dass sie mit zunehmendem Alter abnimmt. Denn darauf deuten viele Studien hin. So untersuchten die Wissenschaftler George Land und Beth Jarman mit einem Test, den sie für die US-Raumfahrtbehörde Nasa entwickelt hatten, altersbedingte Unterschiede in der Kreativität. Das Ergebnis: Während bei fünfjährigen Kindern 98 Prozent der Teilnehmer ein Testresultat im „Genius“-Bereich erzielten, erreichten bei den Erwachsenen nur 2 Prozent dieses Niveau.

Dass die Kreativität mit zunehmendem Alter mehr und mehr zurückgedrängt wird, scheint auch damit zusammenzuhängen, wie Kinder und Jugendliche unterrichtet werden. Im Mittelpunkt eines „Kia Hackathons“, den das Unternehmen kürzlich veranstaltet hat, stand daher die Frage: Wie kann erreicht werden, dass Kreativität in der Ausbildung junger Menschen die gleiche Bedeutung erhält wie Lese- und Schreibfähigkeiten? Das zweitägige Online-Event wurde von Hyper Island organisiert, den schwedischen Spezialisten für transformatives Lernen. Es führte Kia-Kreative, weitere Kreatoren und Bildungsexperten zusammen, die sich intensiv mit dieser Fragestellung beschäftigten.

Die Teilnehmer des Hackathons wurden in drei Teams aufgeteilt. Zu jedem Team gehörte eine von drei innovativen Kreativschöpferinnen, die dafür bekannt sind, Grenzen zu sprengen und Kreativität in ihren Lebensalltag zu integrieren: die US-amerikanische Balletttänzerin und Quantenphysikerin Merritt Moore, die australische „Körperarchitektin“, Science-Fiction-Künstlerin, Filmemacherin und Erfinderin Lucy McRae und die französische „Erlebnisdesignerin“, Filmemacherin, Künstlerin, Rednerin und Forscherin Nelly Ben Hayoun.



Zwei Tage lang diskutierten und entwickelten die Teams ihre Ideen, bevor sie ihre Lösungen einer Jury unter dem Vorsitz von Gregory Guillaume, Designchef von Kia Europe, vorstellten.

Die stärkste der drei Lösungen, die die Teams präsentierten, war gleichermaßen intuitiv und intelligent. Sie basiert auf der einfachen Prämisse, dass Bildungssysteme sich in erster Linie darauf konzentrieren, Kindern die richtigen Antworten auf festgelegte Fragen beizubringen. Ein effektiverer Weg, um Kreativität und problemlösendes Denken zu fördern, sei es aber, Kinder zum freien Fragen zu animieren, so das Team. Es entwickelte daher eine Idee, wie Kinder mit Hilfe von Karten dazu ermutigt werden können, mehr Fragen zu stellen. Kia wird nun zusammen mit kreativen Partnern und weiteren Experten daran arbeiten, diese Idee europaweit in Feldversuchen weiterzuentwickeln und umzusetzen, um damit ein wirkungsvolles Werkzeug zur Steigerung der Kreativität zu schaffen.

„Kia glaubt an die Kraft von Innovation, Inspiration und Kreativität. Das erlebe ich täglich, da wir immer fortschrittlichere, nachhaltigere Mobilitätslösungen entwickeln“, sagt Jason Jeong, Präsident von Kia Europe. „Mit dem ‚Kia Creativity Drive‘ wollen wir junge Menschen auf der ganzen Welt dabei unterstützen, so kreativ wie möglich zu sein. Wir sind überzeugt, dass die Kreativität in künftigen Generationen nicht nur fortbestehen, sondern aufblühen muss, damit die Gesellschaft sich weiterentwickeln kann.“

Kia startet die Kreativitäts-Initiative in einer Phase der Erneuerung. Zu Beginn dieses Jahres wurden mit dem umfassenden Marken-Relaunch ein neues Logo, ein neuer Slogan und die neue Designphilosophie „Opposites United“ (Vereinte Gegensätze) eingeführt. Durch den Umbau und das neue Markenziel strebt Kia eine führende Position in der künftigen Mobilitätsbranche an, indem das Unternehmen in nahezu allen Facetten neu ausgerichtet wird, von Branding und Design über Funktionalität, Technologie und Benutzererfahrung bis zur Nachhaltigkeit.

Ihre technologische Kreativität hat die Marke jüngst mit der Entwicklung des Kia EV6* unter Beweis gestellt, des ersten Modells, das im Rahmen der neuen Markenstrategie eingeführt wird. Der stilvolle Elektro-Crossover lässt sich dank 800-Volt-Schnellladefähigkeit in nur 18 Minuten von 10 auf 80 Prozent aufladen und hat eine Reichweite von über 510 Kilometern (nach WLTP, ausstattungsabhängig). Der EV6 ist das erste ausschließlich batteriebetriebene Kia-Modell und basiert auf der neuen Elektro-Plattform E-GMP (Electric-Global Modular Platform). Die Auslieferung des Crossovers beginnt im Herbst. Das Unternehmen wird seine E-Palette bis 2026 um elf neue Modelle verstärken – sieben davon basieren auf der E-GMP-Architektur, die vier weiteren sind Elektroversionen bestehender Modelle.