**PRESSEMITTEILUNG**

PR-15 – Kia lanciert Creativity Drive-d – Safenwil, 2. Juni 2021

**Kia will mit Creativity Drive-Initiative die Kreativität zukünftiger Generationen fördern**

**- Die Creativity Drive-Initiative ist inspiriert von Studien, die belegen, dass die Kreativität bereits ab dem Kindesalter abnimmt.**

**- Ein Kia-Hackathon brachte Kreative, Bildungsexperten und Innovatoren zusammen, um Möglichkeiten zur langfristigen Kreativitätssteigerung in der Gesellschaft auszuloten.**

**- Die aus dem Hackathon hervorgegangene Lösung soll europaweit in Feldversuchen umgesetzt und weiterentwickelt werden, als Teil der Verpflichtung von Kia zur Kreativität.**

**- Zentrale Vorgabe bei der Entwicklung des neuen Kia EV6 war ein kreatives Design, das auf neuen Ideen und Konzepten basiert.**

**- Der EV6, das erste rein batteriebetriebene Fahrzeug (BEV) aus dem Hause Kia, verfügt über eine fortschrittliche 800-V-Schnellladefunktion und eine Reichweite von 510 Kilometern.**

Kia hat mit Creativity Drive eine Initiative zur Erkundung der individuellen Kreativität lanciert. Damit will das Unternehmen dazu beitragen, dass Kreativität bei künftigen Generationen gefördert und langfristig gesichert wird. Zusammen mit führenden Innovatoren, Kreativen und Pädagogen hat Kia untersucht, wie sich die Kreativität im Rahmen der kindlichen Entwicklung fördern lässt.

Den Anstoss für die Creativity Drive-Initiative gaben mehrere neue Studien, die belegen, dass die individuelle Kreativität bereits ab dem Kindesalter abnimmt. Ein unlängst von Dr. George Land und Beth Jarman im Auftrag der NASA durchgeführter Test ergab, dass die meisten Erwachsenen 96 Prozent weniger kreativ sind als Fünfjährige. Das mag auch daran liegen, wie wir unterrichtet werden.

Im Mittelpunkt des kürzlich von Kia veranstalteten virtuellen Hackathons stand daher die Frage: Wie kann es gelingen, dass der Kreativität in der Ausbildung junger Menschen die gleiche Bedeutung beigemessen wird wie der Lese- und Schreibfähigkeit? Das zweitägige Online-Event wurde von Hyper Island organisiert, dem schwedischen Experten für transformatives Lernen. Es führte Kia-Kreative, Bildungsexperten und schöpferisch tätige Personen zusammen, die gemeinsam Antworten auf die Frage suchten.

Die Teilnehmenden des Hackathons wurden in drei Teams aufgeteilt. Zu jedem Team gehörte eine Frau, die Kreativität fest in ihren Alltag integriert hat und dafür auch Grenzen verschiebt: die US-amerikanische Balletttänzerin und Quantenphysikerin Dr. Merritt Moore; die australische «Körperarchitektin», Science-Fiction-Künstlerin, Filmemacherin und Erfinderin Lucy McRae sowie die preisgekrönte 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 herausragendste der drei visionären Lösungen, welche die Teams präsentierten, war gleichermassen intuitiv wie brillant. Sie basiert auf der einfachen Prämisse, dass unsere Bildungssysteme in erster Linie darauf beruhen, Kindern die richtigen Antworten auf vorgegebene Fragen beizubringen. Das Team schlug vor, Kinder stattdessen zum freien Fragen zu animieren, sei dies doch ein viel effektiverer Weg, um Kreativität und Problemlösungskompetenzen zu fördern. Es entwickelte daher die Idee, Kinder mit Hilfe von Karten dazu zu ermutigen, mehr Fragen zu stellen. Kia wird nun gemeinsam mit kreativen Partnern und weiteren Experten daran arbeiten, dieses Konzept europaweit in Feldversuchen weiterzuentwickeln und umzusetzen, um daraus ein wirkungsvolles Instrument zur Kreativitätssteigerung bei künftigen Generationen zu machen.

Dazu Jason Jeong, Präsident von Kia Europe: «Kia glaubt an die Kraft von Innovation, Inspiration und Kreativität. Schliesslich arbeiten wir täglich daran, immer fortschrittlichere und nachhaltigere Mobilitätslösungen zu entwickeln. Mit der Creativity Drive-Initiative wollen wir junge Menschen auf der ganzen Welt dabei unterstützen, ihre individuelle Kreativität bestmöglich zu entfalten. Wir sind überzeugt, dass es nicht nur darum geht, kindliche Kreativität zu bewahren, sondern auch darum, diese aktiv zu befeuern, damit die Gesellschaft weitere Fortschritte machen kann.»

Die Creativity Drive-Initiative fällt in eine Phase der Erneuerung: Zu Beginn dieses Jahres hat Kia im Zuge eines umfassenden Marken-Relaunchs ein neues Logo, einen neuen Claim und die neue Designphilosophie «Opposites United» (Vereinte Gegensätze) eingeführt. Mit dem kühnen Umbau und dem neuen Markenzweck strebt das Unternehmen eine führende Position in der künftigen Mobilitätsbranche an. Hierfür werden nahezu alle Facetten des Geschäfts neu ausgerichtet: vom Branding und Design über Funktionalität und Technologie bis hin zur Benutzererfahrung und Nachhaltigkeit.

Ihre eigene Kreativität konnte die Marke unlängst bei der Entwicklung des EV6 unter Beweis stellen, dem ersten Modell, das unter der neuen Markenstrategie eingeführt wird. Der stilvolle Elektro-Crossover, der sich dank der fortschrittlichen 800-V-Schnellladefunktion in nur 18 Minuten von 10 auf 80 Prozent aufladen lässt, hat eine Reichweite von 510 Kilometern. Der EV6 ist das erste ausschliesslich batteriebetriebene Kia-Modell und basiert auf der neuen E-GMP-Plattform (Electric-Global Modular Platform). Das Unternehmen plant, seine E-Palette bis 2026 um elf neue BEV-Modelle zu verstärken: Sieben davon basieren auf der E-GMP-Architektur, die restlichen vier sind Elektroversionen bestehender Modelle. Bestellungen für den Kia EV6 werden ab sofort entgegengenommen. Die Auslieferung in Europa wird für das letzte Quartal 2021 erwartet.

\*\*\*

Hochauflösendes Bildmaterial finden Sie unter [www.kiapress.ch](http://www.kiapress.ch).

**Über Kia**

Kia ist eine globale Mobilitätsmarke ([www.kia.com](http://www.kia.com)) mit der Vision, nachhaltige Mobilitätslösungen für Verbraucher, Kommunen und Gesellschaften weltweit zu schaffen. Das 1944 gegründete Unternehmen ist seit mehr als 75 Jahren in der Mobilitätsbranche tätig. Kia hat heute weltweit etwa 52’000 Beschäftige, ist in über 190 Märkten vertreten, betreibt Produktionsstätten in sechs Ländern und verkauft rund drei Millionen Fahrzeuge pro Jahr. Kia ist ein Vorreiter bei der Popularisierung von elektrifizierten und batteriebetriebenen Fahrzeugen und entwickelt vielfältige Mobilitätsdienste, um Millionen von Menschen rund um den Globus zu ermutigen, die besten Fortbewegungsarten zu erkunden. Der Markenslogan «Movement that inspires» vermittelt das Engagement des Unternehmens, Verbraucher über Produkte und Dienstleistungen immer wieder neu zu inspirieren.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unser Global Media Center auf [www.kianewscenter.com](http://www.kianewscenter.com).