



Kunst und Technologie: Außergewöhnliche Begegnungen im Sinne des Fortschritts

Hyundai stellt sein neues Modell Hyundai STARIA in der Frankfurter SCHIRN vor und lädt gleichzeitig dazu ein, sich der Ausstellung von Kara Walker zu widmen. Was hat es auf sich mit dieser Symbiose aus Kunst und Technologie?

Auf den ersten Blick scheint es, als könnten die Gegensätze kaum größer sein. Ein global agierender Automobilhersteller mit Wurzeln in Asien auf der einen Seite; auf der anderen eine US-amerikanische Künstlerin, deren Scherenschnitte die Kraft besitzen, sich in Schatten zu verwandeln, die einem überallhin folgen. Bei genauerer Betrachtung erkennt man Parallelen in der Bereitschaft, sich unbequemen Wahrheiten zu stellen sowie den Status quo herauszufordern.

Kulturelles Engagement entfacht Emotionen und eröffnet neue Perspektiven

Eine junge schwarze Frau starrt nach vorne, während ein alter weißer Mann von hinten an ihre Brust greift. Auf kargem Boden kniet ein nackter schwarzer Mann in gebeugter Haltung und wartet auf eine Strafe. Barack Obama erinnert an den heiligen Antonius. Er wird von Monstern umzingelt, die ihn mit ihren scharfen Zähnen beißen und Knochenstücken schlagen. Rassismus, Sexismus, Unterdrückung, Gewalt. Im Gestern und Heute. Kara Walker rüttelt unsanft an der Tür zum Bewusstsein der Menschen, die ihre Kunst betrachten. Innerhalb der bis zum 16. Januar 2022 laufenden Ausstellung „A Black Hole is Everything a Star Longs to Be“ macht sie der Öffentlichkeit zum ersten Mal ihr zeichnerisches Archiv zugänglich.

Für Hyundai ist es bereits die zweite Begegnung mit der Ausnahmekünstlerin. 2019 entstand im Rahmen der Zusammenarbeit mit der britischen Galerie Tate Modern Kara Walkers Springbrunnen „Fons Americanus“. Hyundai pflegt eine langfristige Partnerschaft mit der Tate Modern. Die Auftragswerke bilden einen wichtigen Bestandteil dieser Kooperation: Durch sie bekommen Künstler die Möglichkeit, Arbeiten für einen einzigartigen Kontext zu schaffen.

Weltweit engagiert sich Hyundai seit vielen Jahren für verschiedene Kunstprojekte und auch in Deutschland gibt es erste Gespräche mit potenziellen Partnern. Mit dem Vitra Design Museum in Weil am Rhein etwa sind von 2021 bis 2023 fünf Wanderausstellungen geplant. Sie sollen Design- und Tech-Innovationen einem breiten Publikum näherbringen und zukunftsweisende Erlebnisse im Bereich Design ermöglichen.

Die kontinuierliche Ausweitung der kulturellen Aktivitäten in der Region unterstreicht die Rolle von Kunst als Inspirationskraft und Transportmittel von verschiedenen Blickwinkeln. Die Auseinandersetzung mit ihr findet bei Hyundai ihren stärksten Ausdruck in den eigenen Produkten. Sie bildet ebenfalls die Basis für einen angeregten Dialog mit neuen Kundengruppen, verrät Christina Herzog, Direktorin Marketing und Presse bei Hyundai. „Mit der Einführung des IONIQ5 begann sich die Zielgruppe von Hyundai zu wandeln. Es sind nun vermehrt designorientierte Menschen, diejenigen die die Ersten sein wollen, die neue Technologien und Entwicklungen begleiten und im Einsatz haben.“



Hyundai STARIA - Raumwunder, Designobjekt, Wegbegleiter

Bei der Entwicklung des Hyundai STARIA diente die traditionelle koreanische Architektur Hanok als Inspirationsquelle. Die Erbauer klassischer Hanok-Wohngebäude versuchen, einen Lebensraum für die Koexistenz von Mensch und Natur zu kreieren. Mit seinem „Inside-Out“-Ansatz bedient sich Hyundai STARIA dieses Grundgedankens: Die Gestaltung beginnt im Innenraum und setzt sich beim Exterieur fort. Abgesenkte Gürtellinien, großzügige Panoramafenster und ein Panorama-Glasdach schaffen eine direkte Verbundenheit mit der Umwelt.

Wer in den Hyundai STARIA steigt, findet jede Menge Platz zur Entfaltung seiner Ideen. Neben den Premium-Relaxsitzen in der zweiten Sitzreihe sorgt das BOSE Soundsystem für völlige Entspannung. Dank des Passenger-Views und Talk-Modus können sich der Fahrer und seine Mitreisenden bequem unterhalten. Das zukunftsgerichtete Design und die modernen Technologien, die im Hyundai STARIA stecken, überzeugen auch Zielgruppen, die mit der Marke Hyundai bisher nur wenige Berührungspunkte hatten.

„Viele Kunden werden auf uns über das Produkt aufmerksam. Nicht über die Marke.“ sagt Christina Herzog. Es ist durchaus vorstellbar, dass deren Erwartungshaltung an die Anbieter moderner Mobilitätslösungen zukünftig den Ort bestimmt, an dem der Handel mit Kunden zusammentrifft. Herzog und ihr Team haben längst erste Ideen entwickelt. „Man muss den Kunden nicht zwangsläufig im Autohaus ansprechen. Ein Ansatz könnten Veranstaltungsplattformen sein, bei denen Händler und Kunden zusammenkommen. Diese neue Art der Begegnung möchten wir emotional aufladen und inszenieren.“

Gemeinsame Erlebnisse, die eigene Denkmuster zu verändern vermögen, stärken nicht nur die Markenbekanntheit und -identität. Sie liefern häufig überraschende Erkenntnisse. Und aus ihnen speist sich schließlich der Fortschritt.