PRESSE-INFORMATION

Preisgekrönte Formen: Die Mazda Designphilosophie Kodo tritt in die nächste Phase

- Der europäische Mazda Design Direktor Jo Stenuit erläutert aktuelle Entwicklungen der Marke
- Mazda3 mit dem World Car Design of the Year Award 2020 ausgezeichnet
- Elektrofahrzeug Mazda MX-30 (kombinierter Stromverbrauch nach NEFZ: 17,3 kWh/100 km; CO2-Emissionen: 0 g/km) lotet die gestalterischen Grenzen von Kodo aus

Leverkusen, 27. April 2020: Wenn besonders gelungenes Produktdesign gewürdigt wird, sind die aktuellen Mazda Modelle immer vorne mit dabei. Das liegt an der einzigartigen Designphilosophie Kodo – Soul of Motion und ihrer Fähigkeit, den Fahrzeugen eine besondere Vitalität und Ausstrahlung zu verleihen. Jüngst wurde etwa der Mazda3 als zweites Modell der Marke mit dem begehrten „World Car Design of the Year Award" prämiert, während der Mazda CX-30 und der Mazda MX-30 seit kurzem zu den Gewinnern des Red Dot Designwettbewerbs 2020 zählen.

Zu den zentralen Prinzipien des Mazda Nachhaltigkeitsprogramms „Sustainable Zoom-Zoom 2030" gehört es, den Autobesitz zu einem Vergnügen zu machen. Dafür wiederum spielt die Kodo Designphilosophie eine wesentliche Rolle. Denn mit ihrer Hilfe will das Unternehmen die Marke Mazda kontinuierlich aufwerten und die Qualität des Designs auf künstlerisches Niveau heben.

Kodo wurde erstmals im Jahr 2010 vorgestellt. An bestimmten Grundsätzen der Formensprache hat sich seitdem nichts geändert. Gleichzeitig aber hat sie sich kontinuierlich weiterentwickelt. Dieser Prozess lässt sich beispielsweise am Vergleich des Mazda MX-30, des ersten Elektroautos der Marke, mit den Modellen Mazda3 und Mazda CX-30 ablesen.

„Die ersten Elektroautos, die auf den Markt kamen, hatten ein sehr futuristisches, von den Menschen entkoppeltes Design – wohl um deutlich zu machen, dass diese Fahrzeuge elektrisch angetrieben werden", erläutert Jo Stenuit, Design Direktor bei Mazda Europe. „Inzwischen werden Elektroantriebe normaler; diese Art von futuristischem Design ist daher nicht mehr notwendig."

„Beim Mazda MX-30 setzen wir das Kodo Design deshalb auf eine zweckmäßigere Weise um", so Stenuit weiter. „Wir wollen nicht allein den Elektroantrieb in den Blickpunkt rücken, sondern den Wert des gesamten Fahrzeugs. Trotz des diesmal anderen Designansatzes haben wir aber wie üblich besonderen Wert auf die Oberflächenreflexionen gelegt. In gewisser Weise loten wir mit dem Mazda MX-30 die Grenzen von Kodo aus, was die künftige Weiterentwicklung dieser Philosophie durchaus beeinflussen könnte."

Während der Mazda MX-30 neue Aspekte des Kodo Designs erforscht, bauen der Mazda3 und der Mazda CX-30 auf dem erfolgreichen aktuellen Mazda Design auf. Dessen Kennzeichen ist eine minimalistische Ästhetik: Das Weglassen aller überflüssigen Elemente verleiht den Fahrzeugen eine besonders elegante Premium-Anmutung.

Mazda Motors (Deutschland) GmbH | Hitdorfer Straße 73 | 51371 Leverkusen | Tel +49 (0)2173 943-303 | presse@mazda.de | www.mazda-presse.de |
ING Bank Deutschland AG | IBAN DE25 5002 1000 0010 1114 58 | BIC INGBDEFFXXX | Eingetragen im Handelsregister unter HRB 48377 Amtsgericht Köln |
USt-IdNr. DE123718880 | Geschäftsführer Bernhard Kaplan, Colin Maddocks, Martijn ten Brink, Giovanni Barbieri

PRESSE-INFORMATION

Geprägt wird das Mazda Design von drei Grundbestandteilen, die im Japanischen bekannt sind als *Yohaku* oder *Ma* (die Schönheit des leeren Raums), *Sori* (ausgewogene Kurven) und *Utsuroi* (das Zusammenspiel von Licht und Schatten).

„*Yohaku* oder *Ma* haben wir beim Mazda CX-30 sowohl außen als auch innen umgesetzt", erklärt Jo Stenuit. „In dieser zweiten Kodo Phase geht es vor allem darum, mit so wenigen Elementen wie möglich emotionale Designs zu entwerfen. Im Grunde gehen wir zurück zu den Wurzeln gelungenen Automobildesigns: Wir nutzen nur die wirklich unverzichtbaren Bestandteile und verfeinern sie dann so gut wie möglich.

Das beste Bespiel für *Ma* beim Außendesign des Mazda CX-30 ist die Frontpartie. Im Unterschied zu vielen anderen Marken haben wir die Gestaltung sehr einfach gehalten und auf unnötige, vermeintlich coole Merkmale verzichtet. Die wenigen Elemente der Front wie beispielsweise die Scheinwerfer kommen durch den freien Raum um sie herum umso kraftvoller zum Ausdruck.

Der erste Eindruck vom Interieur, den die Kunden beim Einsteigen haben sollen, ist ein Gefühl von Ruhe – nicht zu viel Technologie, keine überflüssigen Designmerkmale. Deshalb haben wir auch im Innenraum das *Ma* Konzept angewendet: Wir haben zunächst einen freien Raum entworfen, in den wir dann die Steuerungs- und Bedienelemente so ergonomisch angeordnet haben, dass der Fahrer sich voll auf das Fahren konzentrieren kann."

Von traditioneller japanischer Kunst und der Schönheit des Raums zwischen den Objekten inspiriert, wird die Eleganz neuer und künftiger Mazda Modelle von dynamischen Proportionen, einer klassischen Silhouette und einem künstlerischen Umgang mit dem Licht geprägt. In Hunderten von Stunden haben Designer und Handwerksmeister mit detailgenauen Zeichnungen und Tonmodellen das perfekte Gleichgewicht von Spannung, Kraft und Spiegelungen ausgearbeitet. Es findet sich in den muskulösen Schultern, den elegant geschwungenen Formen und den konkaven Oberflächen der neuesten Mazda Modelle wieder.

Diese ebenso schönen wie einfachen Formen zu entwerfen, erfordert Zeit, Disziplin und Handwerkskunst. Doch für die japanische Eleganz der neuen Mazda Designvision ist diese Art der kontrollierten Lebendigkeit unverzichtbar. Denn sie trägt dazu bei, das Auto in den Rang eines Kunstwerks zu heben und das Nutzererlebnis dadurch zu bereichern.

„Mit jedem neuen Produkt wird sich das Kodo Design weiterentwickeln und neue Elemente werden hinzukommen", so Stenuit abschließend. „Der Mazda MX-30, der Mazda3 und der Mazda CX-30 werden das Design der Zukunft so beeinflussen wie die Konzeptfahrzeuge RX-Vision und Vision Coupe. Design ist ein kontinuierlicher Prozess: Unsere Teams in aller Welt diskutieren jeden Tag darüber und arbeiten daran, es für künftige Modelle zu verbessern und zu verfeinern."

Ihre Ansprechpartner

für Kundenanfragen:

PRESSE-INFORMATION

Mazda Kundeninformationszentrum
+49 (0)2173 - 943 121
Zum Kontaktformular

für Journalistenanfragen:
Annika Heisler, Supervisor Produkt- und Unternehmenskommunikation
+49 (0)2173 - 943 303
aheisler@mazda.de