Kein Witz: Mehr als 1,5 Millionen Kunden wählten das Original

Nissan Juke feiert zehnten Geburtstag

Paris (Frankreich), 21. Oktober 2020 – Der Nissan Juke feiert runden Geburtstag: Vor zehn Jahren startete das kompakte Crossover-Modell in Europa. Mit seinem polarisierenden Design, das eine erfrischende Alternative zum stromlinienförmigen Einerlei darstellte, stach der Pionier aus der Masse heraus – und fand viele Fans und Anhänger.

Nissan musste sich schnell von den ursprünglichen Absatzzielen verabschieden: Der Juke übertraf alle Erwartungen und verkaufte sich allein in der ersten Modellgeneration mehr als 1,5 Millionen Mal – und das trotz einer stetig zunehmenden Zahl an Wettbewerbern. Die jüngste Juke Generation, die im Oktober 2019 gestartet ist, bewahrt die Tugenden, bietet aber ein deutliches Mehr an Konnektivität und ein ganz neues Fahrerlebnis. Zahlreiche Personalisierungsmöglichkeiten und eine breite Farbpalette, darunter 16 Zweifarblackierungen, unterstreichen den individuellen Charakter des Coupé-Crossovers. Besonders beliebt sind das kraftvolle Fuji Sunset Red und eine perlweiße Zweifarblackierung, bei der das Dach in Schwarz abgesetzt ist.

Zur Feier des zehnten Geburtstags des kompakten Pioniers Juke erinnern sich die Protagonisten, die eine Schlüsselrolle in der Entwicklung gespielt haben, an die Anfänge.

Kapitel 1: Der Anfang

„Da war das Erstaunen groß, das war ein mutiger Auftakt."

Alfonso Albaisa, damals Vice President bei Nissan Design Europe, heute Senior Vice President für Global Design bei Nissan Motor Co Ltd: *„Er war ohnegleichen. Wenn man aus dem Fenster schaute, gab es keine Referenz, mit der wir arbeiten konnten. Aber kreative Ideen kamen ziemlich schnell und kraftvoll wie aus dem Nichts. Wir wussten, dass wir etwas grundlegend Neues schaffen wollten und nicht nur eine kleinere Version des Qashqai. Um das von uns ausgewählte Design zu testen, präsentierten wir 2009 das Konzeptauto Qazana – die Reaktionen bestätigten unsere Vermutung. Mit dem markanten Design schufen wir eine neue Automobilkultur. Es war interessant, die Geburtsstunde und Entwicklung dieser Kultur mitzuerleben. Es herrschte ziemlich viel Aufregung und Vorfreude. Das Unternehmen war begeistert."*

Emanuele Berlenghi, damals Regional Product Manager Juke bei Nissan Europe, heute Product Marketing Director bei Dongfeng Nissan Passenger Vehicle Co: *„Der Erfolg des Qashqai in Europa hat Nissan das nötige Selbstbewusstsein gegeben, um den Juke mutig*

anzugehen. Wir hatten mehr Spielraum in der Produktentwicklung und wollten den Erfolg des Qashqai im B-Segment wiederholen. Dabei waren wir uns aber einig, dass es keine einfache Replik werden soll. Die Herausforderung bestand darin, die Idee neu zu erfinden und einen neuen Pionier auf den Markt zu bringen."

Lesley Busby, damals Farbdesignerin, heute Senior Colour Manager bei Nissan Design Europe: *„Ich erinnere mich, wie das Konzeptfahrzeug Qazana neben dem Qashqai stand – jenem Fahrzeug, das einst das Crossover-Segment begründete. Der Qashqai sah zwar modern aus, aber der Qazana war markant und anders.*"

Matthew Weaver, damals Senior Exterior Designer und heute Vice President von Nissan Design Europe: *„Ich erinnere mich deutlich an den Einstand, den das Qazana Concept auf dem Genfer Salon 2009 feierte. Wir sagten den Journalisten, dass wir eine neue Richtung einschlagen werden, sie sollten das Unerwartete erwarten. Doch sie haben uns nicht geglaubt. Als wir 2010 das Serienauto enthüllten, war das Erstaunen groß. Der Nissan Juke war ein rollendes Statement.*"

Kapitel 2: Ein weißes Blatt Papier

„Wir konnten nicht aufhören, über all die Möglichkeiten nachzudenken."

Matthew Weaver: *„Im Designprozesses des Juke haben wir unsere Inspiration aus verschiedenen Quellen gezogen. Ich saß einmal im Zug und sah einen jungen Mann, der eine flache Mütze mit diamantbesetztem Totenkopf, ein helles T-Shirt, Nadelstreifenjacke und Turnschuhe trug. Eine ungewöhnliche Mischung, doch ich dachte: Wenn die Menschen sich nicht anpassen müssen, warum sollten das dann Autos tun? Anders sein ist gut, man fällt auf. Genau das wollten wir mit dem Juke erreichen.*"

Jamie Maclean, damals Marketability Engineer im Nissan Technical Centre Europe, heute Senior Manager Nismo Product Planning bei Nissan Motor Ltd.: *„Gemeinsam mit der Produktplanung haben wir auf einem weißen Blatt Papier begonnen. Wir konnten nicht aufhören, über all die Möglichkeiten nachzudenken! Der Juke sollte so alltagstauglich sein wie eine Fließhecklimousine, aber den Fahrspaß eines Sportwagens bieten.*"

Kapitel 3: Ein unverwechselbares Design

„Nissan hatte Lust, Grenzen auszuloten. Wir wollten mit dem Juke etwas spürbar Neues machen."

Lesley Busby: *„Nissan hatte Lust, Grenzen auszuloten. Wir wollten mit dem Juke etwas spürbar Neues machen. Die Mittelkonsole zum Beispiel wurde dem Kraftstofftank eines Motorrads nachempfunden, wodurch ihre Form und Farbe ein Gefühl von Sportlichkeit ausstrahlte. Normalerweise kommen diese Welten nie zusammen, aber wir mussten das probieren und aus unserer Komfortzone herauskommen."*

Matthew Weaver: *„Jemand hat einmal gesagt, dass der Zweck des Autodesigns darin besteht, eine möglichst geringe Anzahl von Linien zu verwenden, um eine physische Form zu schaffen. Die Herausforderung für uns bestand darin, ein Design zu finden, das funktional, aber auch ansprechend ist. Alles am Juke ist auffällig und anders, erfüllt aber auch seinen Zweck. So gibt es zum Beispiel eine einzige Linie, die aus der vorderen Ecke des Autos erwächst und vom vorderen Radkasten über die Seite bis zum hinteren Radkasten führt. Es sind solche Details, die dem Juke eine mutige Form verleihen."*

Kapitel 4: Ein herausforderndes Konzept

„Der Juke war für uns alle neu, was es nicht leichter gemacht hat."

Jamie Maclean: *„Eine der größten Herausforderungen war der Versuch, Dynamik, Handling und Fahrverhalten des Juke mit dem sportlichen Styling in Einklang zu bringen. Wir haben diesen Prozess im Juni 2006 begonnen. Wir testeten verschiedene Autos, vom Schrägheck bis zum Sportwagen, um den richtigen Charakter zu finden. Der Juke war für uns alle neu, was es nicht leichter gemacht hat. Jedes Team kämpfte mit Herausforderungen. Aber mit Ideen und Leidenschaft entwickelten wir eine klare Vorstellung davon, wie das Ergebnis aussehen sollte. Dieses Gefühl der Energie begründete den Erfolg des finalen Konzepts."*

Alfonso Albaisa: *„Das ganze Team war begeistert und entschlossen, den Juke zum Kult zu machen. Die Menschen wollten, dass wir alle Designmerkmale - sogar die ungewöhnliche Mittelkonsole – zur Serienreife bringen und all die coolen Sachen umsetzen. Das war die größte Herausforderung für uns und führte zu harten Verhandlungen. Einige Jahre später hat Nissan mit dem sportlicheren Juke Nismo die traditionellen Grenzen der kompakten Crossover-Formel nochmals verschoben. Und dann gab es noch den ultimativen Juke, den Juke-R – mit einem 550-PS-Antrieb aus dem legendären Supersportwagen GT-R."*

Kapitel 5: Ein ehrgeiziges Projekt

„Mit dem Juke hatten wir bereits die Erwartungen verändert, aber mit dem Juke Nismo und dem Juke-R haben wir die Grenzen wirklich verschoben."

Jamie Maclean: *„Das Juke Konzept verfolgte einen mutigen Ansatz. Es war energiegeladen und hatte eine eigene Persönlichkeit. Doch wir wollten noch einen Schritt weiter gehen und etwas Außergewöhnliches schaffen. Das Ergebnis war 2013 das Perfomance-Modell Juke Nismo, das 2014 mit dem Juke Nismo RS die nächste Stufe erklomm. Es war ein spannendes Projekt. Von der verbesserten Leistung über die sportlichere Haltung bis hin zur modifizierten Aufhängung: Es war etwas, das es noch nie zuvor bei einem Crossover gab."*

Satoru Tai, damals Vice President von Nissan Design Europe, heute Executive Design Director bei der Nissan Motor Co. Ltd: *„Wenn wir bereits mit dem Juke Nismo die Erwartungen übertroffen haben, waren die Menschen vom Juke-R regelrecht überwältigt. Bei Nissan Design Europe hatten wir das Gefühl, dass unsere Aufgabe darin bestand, etwas völlig anderes zu tun. Wir wollten sowohl die Erwartungen der Menschen in Europa als auch die unserer Kollegen in Japan übertreffen. Beim Juke-R haben wir den Motor und die Fahrwerkskomponenten des GT-R in einen leistungsoptimierten Juke eingebaut. Es war eine unglaubliche Design-Herausforderung, diese beiden Welten miteinander zu verbinden. Aber wir haben ein Crossover mit Supersportwagen-Performance produziert."*

Kapitel 6: Eine spannende Zukunft

„Der Juke ist in jeder Hinsicht originell. Und im ‚Originell sein' ist Nissan sehr gut – deshalb werden wir es wieder tun."

Satoru Tai: *„Was bedeutet der Juke für uns? Er steht für Leidenschaft. Es gibt viele leidenschaftliche Menschen bei Nissan. Uns alle verbindet, etwas anders zu machen. Vom mutigen Design bis hin zum Pioniergeist, der das B-SUV-Segment erschaffen hat: Der Juke ist in jeder Hinsicht originell. Und im ‚Originell sein' ist Nissan sehr gut – deshalb werden wir es wieder tun."*

Nachwort

Marco Fioravanti, Vice President Produktplanung bei Nissan Automotive Europe: *„Nach dem Erfolg des ersten Juke wussten wir, dass die zweite Generation die Kühnheit und das Kundenerlebnis noch weiter steigern muss.*

Wir haben hart daran gearbeitet, die Pionierkraft beizubehalten, sie aber weiter zu entwickeln, um ‚erwachsener' zu werden. Der neue Juke ist genauso unverwechselbar, aber geräumiger und bietet jetzt das fortschrittliche NissanConnect Infotainment-System

und eine hochwertige Haptik. Außerdem verfügt er über fortschrittliche Fahrassistenzsysteme wie ProPILOT. Der Juke ist in jeder Hinsicht ein moderner Nissan. Während wir uns dem Jahrestag seiner Premiere nähern, sehe ich immer mehr neue Juke auf den Straßen. Ich liebe die vielfältigen Zweifarboptionen. Sie sind der Beweis dafür, dass die Kunden die zweite Juke Generation mit Begeisterung annehmen. Ich bin fest davon überzeugt, dass der Juke eine automobile Ikone ist. Er verkörpert jene Leidenschaft, die wir seit jeher bei Nissan hegen."

Besuchen Sie den Nissan Newsroom, um mehr über den Nissan Juke zu erfahren.

Weitere Informationen über die Produkte, die Serviceleistungen und das Engagement von Nissan für nachhaltige Mobilität finden Sie unter nissan-global.com. Oder folgen Sie Nissan auf Facebook, Instagram, Twitter oder LinkedIn und sehen Sie unsere neuesten Videos auf YouTube.

[Textende]

Nissan Juke: Gesamtverbrauch kombiniert (l/100km): innerorts 5,7 – 5,1, außerorts 4,5 – 4,1, kombiniert 4,9– 4,8; CO2-Emissionen kombiniert (g/km): 112 – 110, Effizienzklasse: B.

Die angegebenen Werte wurden nach den vorgeschriebenen Messverfahren gemäß VO(EG) 715/2007 in der gegenwärtig geltenden Fassung 2017/1347 (WLTP) ermittelt.

Seit dem 1. September 2017 werden bestimmte Neuwagen nach dem weltweit harmonisierten Prüfverfahren für Personenwagen und leichte Nutzfahrzeuge (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure, WLTP), einem realistischeren Prüfverfahren zur Messung des Kraftstoffverbrauchs und der CO2-Emissionen, typgenehmigt. Ab dem 1. September 2018 wird der WLTP den neuen europäischen Fahrzyklus (NEFZ) ersetzen. Wegen der realistischeren Prüfbedingungen sind die nach dem WLTP gemessenen Kraftstoffverbrauchs- und CO2-Emissionswerte in vielen Fällen höher als die nach dem NEFZ gemessenen. Aktuell sind noch die NEFZ-Werte verpflichtend zu kommunizieren. Soweit es sich um Neuwagen handelt, die nach WLTP typgenehmigt sind, werden die NEFZ-Werte von den WLTP-Werten abgeleitet. Die zusätzliche Angabe der WLTP-Werte kann bis zu deren verpflichtender Verwendung freiwillig erfolgen.

Pressekontakt

Alexander Sellei - Produktkommunikation
Telefon: +49 2232 572430
alexander.sellei@nissan.de

Ulrike vom Hau - Produktkommunikation
Telefon: +49 2232 572481
ulrike.vomhau@nissan.de