

iNews

Nachrichten und Informationen aus dem Unternehmen



Offensive in allen Klassen

Neuer ix35 markiert den Auftakt

Der neue ix35 ist nur der Anfang. In den nächsten Jahren plant Hyundai eine in der Unternehmensgeschichte beispiellose Modelloffensive. Bis 2015 bringt die Marke 17 neue Modelle und 12 Facelifts auf den Markt; am Ende dieser Offensive wird das Hyundai-Programm in Deutschland und Europa auf 16 Baureihen angewachsen sein.

Neben dem soeben gestarteten ix35, der in der wichtigen Klasse der Kompakt-SUV antritt, und dem bereits erhältlichen Santa Fe Facelift können sich die Kunden in Deutschland in diesem Jahr noch auf das Genesis Coupé freuen. Leistungsstarke Motoren, Hinterradantrieb, ausgewogene Gewichtsverteilung und ein dynamisches Design bringen die hohe technische Kompetenz von Hyundai zum Ausdruck – und die Fähigkeit, emotionale Autos zu bauen. Ende des Jahres ist außerdem ein Facelift für den überaus erfolgreichen Kleinwagen i10 geplant. Besondere Bedeutung besitzt daneben das neue MPV im B-Segment, das derzeit unter dem Entwicklungscode JC läuft und im Herbst 2010 vorgestellt wird. Das Fahrzeug buhlt in der Klasse der kleinen Vans um die Gunst junger Familien und wird im Hyundai-Werk in tschechischen Nosovice gebaut.

Noch mehr Fahrt nimmt die Offensive im nächsten Jahr auf. Dann startet mit dem i40 die neue Hyundai-Mittelklasse. Den Nachfolger des Sonata gibt es erstmals als Kombi und im weiteren Jahresverlauf auch als viertürige Limousine. Einen ersten Hinweis auf das Design lieferte auf dem Genfer Salon die Studie HED-7 i-flow (siehe Bild). Eine Klasse höher rundet die Genesis Limousine mit hohem Komfortniveau das Produktportfolio nach oben ab. Geplant ist auch ein kompaktes MPV auf Basis der i30-Baureihe, das ebenfalls in Europa gebaut wird. Ein Crossover-Sportwagen und die neue Generation des i30 schließen den Neuheitereigen des Jahres 2011 ab.

2012 wird dann die i30-Modellreihe um den neuen Kombi i30cw und einen Dreitürer erweitert. Der i20 wird überarbeitet und der Santa Fe vom neuen ix45 abgelöst. Auf dem Feld der alternativen Antriebe setzt im Jahr darauf der erste Plug-in Hybrid von Hyundai Akzente, während in der Kleinwagenklasse ein neues Crossover-Modell Lifestyle und Geräumigkeit kombinieren wird. Das Fahrzeug lehnt sich an die im vergangenen Jahr auf der IAA präsentierte Studie ix-metro an. Ebenfalls für 2013 sind neue

Modellgenerationen des i10 und des Transporters H-1 geplant. Im Folgejahr stehen mehrere Facelifts sowie die neue i20-Generation in den Startlöchern. Hyundai wird dann ein deutlich umfangreicheres Modellprogramm als zahlreiche direkte Wettbewerber aufweisen und damit den Grundstein für ein weiteres Wachstum auf dem deutschen und europäischen Markt gelegt haben.

Aus dem Inhalt

- S. 2 **Die WM hat schon begonnen**
Auftritt zur Kampagne „Wir sind Südafrika“
- S. 2 **Fahrtenbuch**
Unterwegs mit Sevilay Gökkyaya
- S. 3 **Rekordjahr für HMC**
Erstmals über fünf Prozent Weltmarktanteil
- S. 3 **Stressfrei durch den Großstadt-Dschungel**
Einparkassistent im neuen ix35
- S. 4 **Weniger Verbrauch bei höherer Leistung**
Erster Benzindirekteinspritzer von Hyundai
- S. 4 **Obenauf in Down Under**
Hyundai in Australien

„Man muss sich immer das höchste Ziel setzen“

Im Gespräch mit Jürgen Klinsmann, dem neuen WM-Botschafter von Hyundai in Deutschland



Jürgen Klinsmann und Hyundai: Hätten Sie sich das mal vorstellen können?

Nicht unbedingt. Zumal es in meiner Heimatregion ja auch andere Automobilmarken gibt. Aber ich habe mir in meiner Karriere viele Dinge nicht vorstellen können, die anschließend überaus erfolgreich waren.

Warum haben Sie sich zu dieser Zusammenarbeit entschieden?

Ich habe seit nunmehr fünf Jahren einen sehr persönlichen Kontakt zu Hyundai. Damals habe ich

zwei Fahrzeuge für mein Kinderhilfswerk Agapedia bekommen. Ohne Gegenwert. Das hat mich ebenso beeindruckt wie die Gespräche mit den Verantwortlichen von Hyundai. Leider war ich dann in den Folgejahren gebunden durch meine Engagements beim DFB oder bei Bayern, die jeweils andere Automobilpartner haben. Jetzt bin ich komplett frei in meinen Entscheidungen. Hinzu kommt vor allem: Hyundai hat hervorragende Produkte, die ebenso wie die Firmenphilosophie zu mir passen.

Fortsetzung auf S.2

Interview**Fortsetzung von S.1**

Durch Partnerschaften mit der FIFA und der UEFA spielt das Unternehmen im internationalen Fußball eine wichtige Rolle.

Sie haben sich ja sicherlich schon einen Überblick verschafft. Welches Hyundai-Modell gefällt Ihnen am besten? Welches werden Sie fahren?

Ich bin bisher mit dem ix55 und dem ix35 gefahren. Beide Modelle gefallen mir und ich würde mich am liebsten für beide entscheiden. Für meine durchaus sportliche Familie mit zwei Kindern ist der ix55 das perfekte Auto. Ich fahre sehr viel in den USA und für mich sind Komponenten wie Sicherheit, Zuverlässigkeit und auch bequemes Fahren ausgesprochen wichtig.

Auf was freuen Sie sich bei der Weltmeisterschaft in Südafrika am meisten?

Ich freue mich auf viele Begegnungen außerhalb des Spielfeldes und bin wirklich darauf gespannt, wie Südafrika seine Veranstalterrolle interpretiert. Natürlich hoffe ich, dass diese erste Weltmeisterschaft auf dem afrikanischen Kontinent so glückt, wie es sich die Gastgeber vorstellen. Ich freue mich aber auch auf den Besuch des Townships Khayelitsha. Ich war schon im Jahre 1999 dort und habe mit den Kindern Fußball gespielt. Dass Hyundai gerade dieses Township unterstützt, gibt unserer Partnerschaft zusätzliches Leben.

Was trauen Sie der deutschen Elf bei der WM in Südafrika zu?

Alles. Es gefällt mir, dass die deutsche Mannschaft mit dem Ziel nach Südafrika reist, Weltmeister zu werden. Man muss sich immer das höchste erreichbare Ziel setzen. Sicherlich wird sich die Mannschaft auf einige Unwägbarkeiten einstellen müssen: Schlechte Trainingsplätze im afrikanischen Winter, eventuelle Verzögerungen usw. Da wird es wichtig sein, mit diesen Unwägbarkeiten fertig zu werden. Und dann braucht man auch das nötige Quäntchen Glück. Wir haben ja bei der WM 2006 im Viertelfinale gegen Argentinien und im Halbfinale gegen Italien erlebt, welche Auswirkungen Kleinigkeiten haben. Aber ich bin mir sicher, dass die deutsche Mannschaft weit kommen wird.

Werden wir Sie bald wieder als Trainer einer Mannschaft erleben können?

Zunächst bin ich Mitglied im Hyundai-Team und als RTL-WM-Experte tätig - da fühle ich mich ausgesprochen wohl. Was ich nach der Weltmeisterschaft mache, wird man sehen. Ich sehe das entspannt. Wenn es eine Konstellation gibt, in der alles passt, bin ich dabei - aber zu viele Kompromisse werde ich nicht eingehen.

Sevilay Gökkaya, Bereichsleiterin Marketing & PR der Hyundai Motor Deutschland GmbH

Freitag, 8. Januar:

Die Jahresabschlusszahlen für 2009 liegen vor und sorgen gleich zum Jahresbeginn für Hochstimulation. Dass Hyundai einen neuen Zulassungsrekord einfahren würde, wussten wir ja schon länger, aber es tut gut, es mal von offizieller Stelle schwarz auf weiß bestätigt zu sehen. Neben den 91.300 Neuzulassungen gefallen uns vor allem zwei Prozentwerte: 76,7 Prozent Steigerung gegenüber dem Vorjahr und 2,4 Prozent Marktanteil. Natürlich wissen wir, dass wir uns am Beginn eines schwierigen Jahres befinden, aber dass beim Marktanteil auch in Zukunft eine 2 vor dem Komma steht, dafür wollen wir jetzt kämpfen.

Samstag, 23. Januar:

Unter dem Motto „Kickoff 2010“ stimmt unser Händler- und Mitarbeiter-Event im Landschaftspark Duisburg-Nord alle Beteiligten auf die bevorstehende FIFA WM 2010™ in Südafrika ein. Zudem bietet die Tagung die erste Gelegenheit des Jahres, unsere Vertriebspartner auf die vor uns liegenden Herausforderungen und Chancen vorzubereiten. Unsere Ziele sind ambitioniert: Manch ein Händler staunt nicht schlecht, als wir unsere Pläne für die nächsten fünf Jahre präsentieren und detaillierte Einblicke in die Produktplanung gewähren. Aber ich sehe in viele erwartungsvolle und zuversichtliche

Gesichter und weiß: Hier sitzt eine schlagkräftige Mannschaft, die mit großem Engagement am weiteren Erfolg der Marke arbeiten wird.

**Freitag, 5. März:**

In ganz Deutschland feiern die Hyundai-Händler die Markteinführung des neuen ix35 und den Start unserer WM-Kampagne „Wir sind Südafrika“. In den kommenden 100 Tagen bis zum Eröffnungsspiel in Johannesburg wollen wir mit Sonderaktionen, attraktiven Gewinnspielen und Werbeaktivitäten überall WM-Stimmung verbreiten.

Dabei hilft auch Jürgen Klinsmann, den ich in Berlin bei der Vertragsunterzeichnung kennen lerne. Er ist neuer Markenbotschafter von Hyundai und wird in den nächsten vier Jahren alle unsere Aktivitäten im Zusammenhang mit den großen Fußballturnieren begleiten. Sonnig, smart und sympathisch: Jürgen ist genauso, wie ich mir die Außenwirkung der Marke Hyundai immer vorgestellt habe.

„Wir sind Südafrika“

Auftakt zur WM-Kampagne



Mit prominenter Unterstützung startet Hyundai in das WM-Jahr 2010. Jürgen Klinsmann ist ab sofort neuer WM- und Markenbotschafter für die Hyundai Motor Deutschland GmbH und wird in den nächsten vier Jahren alle deutschlandweiten Aktivitäten im Rahmen der von Hyundai unterstützten Fußball-Großereignisse begleiten. Dazu zählt natürlich vor allem die FIFA WM 2010™ in Südafrika.

Die Zusammenarbeit zwischen Klinsmann und Hyundai geht zurück auf ein gemeinsames gesellschaftliches Engagement im Jahr 2005. Damals hatte Hyundai Motor Deutschland der Jürgen-Klinsmann-Stiftung Agapedia zwei Fahrzeuge zur Verfügung gestellt, die in einem Kinderzentrum in Rumänien und zur Krankenversorgung in Moldawien eingesetzt wurden. Klinsmann kennt auch das Township Khayelitsha in Südafrika von einem Besuch im Jahr 1999. Dort steht auch die Harry Gwala Secondary School, die Hyundai Motor Deutschland seit 2003 als Förderer durch zahlreiche Aktivitäten und Spenden unterstützt. Das Engagement für die Schwächsten der Gesellschaft eint die beiden Partner daher ebenso wie die Liebe zum Fußball. Durch den Einsatz für die Schule in Khayelitsha pflegt Hyundai Motor Deutschland schon seit Jahren eine ganz besondere Beziehung zu Südafrika. Diese enge emotionale Bindung kommt auch im Mot-

to zur WM-Kampagne „Wir sind Südafrika“ und in dem Kampagnen-Logo zum Ausdruck, einem in den Landesfarben Südafrikas und Deutschland gestalteten Herz. Als Offizieller Hauptsponsor des Turniers hat Hyundai schon jetzt den Startschuss gegeben. Bei den deutschen Händlern herrscht längst Fußballstimmung. Im Mittelpunkt der WM-Kampagne stehen der neue ix35 sowie die Offiziellen Sondermodelle zur WM, die FIFA WM Edition. Sie stehen in limitierter Stückzahl in den Modellreihen i10, i20, i30 und i30cw zur Verfügung.

Auch der Messeauftritt auf der AMI vom 10. bis 18. April steht im Zeichen des Fußballs. Für zusätzliche Aufmerksamkeit wird ein attraktives Gewinnspiel sorgen, bei dem Hyundai als Hauptpreis eine Reise zur WM nach Südafrika verlost. Gemeinsam mit der „Bild am Sonntag“ sucht Hyundai in den nächsten Wochen außerdem den besten Slogan für den Mannschaftsbus der deutschen Elf. Der Gewinner fliegt zum Vorrundenspiel Deutschland gegen Serbien und erhält zudem einen neuen i10. Eine bundesweite Roadshow von Mai bis September, die Beteiligung am Internationalen Fan Fest der FIFA in Berlin und an weiteren Public Viewings sowie zahlreiche Medienkooperationen und TV-Spots werden für weiter steigende Bekanntheits- und Beliebtheitswerte der Marke Hyundai sorgen.

Knallhart gerechnet

Hyundai i30 mit dem geringsten absoluten Wertverlust seiner Klasse



Der Hyundai i30 ist „Auto Bild“-Wertmeister 2010. Das ergab eine Restwertuntersuchung der Unternehmensberatung Bähr & Fess Forecast im Auftrag der Fachzeitschrift. Mit einem Wertverlust in den ersten vier Jahren nach Erstzulassung von lediglich 6.686 Euro (Neupreis: 13.240 Euro) verliert das Hyundai-Erfolgsmodell in der Version 1.4 Edition Plus damit weniger an absolutem Wert als seine Mitwettbewerber.

Der „Auto-Bild“-Rangliste liegen umfangreiche Wertverlust-Berechnungen zugrunde. Diese Prognosen sind nicht nur für Privatkunden interessant, sondern auch für Automobilbanken, Leasinggesellschaften und Versicherungen von großer Bedeutung, dienen sie doch als Berechnungsgrundlage für die Festlegung von Leasing- und Finanzierungsraten.

Rekordjahr für die Hyundai Motor Company

Erstmals über fünf Prozent Marktanteil weltweit

Nicht nur für Hyundai in Deutschland war 2009 ein Jahr der Rekorde. Auch HMC vermeldet für das abgelaufene Jahr erneut Bestwerte der Unternehmensgeschichte. So steigerte Hyundai trotz der Wirtschaftskrise seinen weltweiten Absatz um 11,7 Prozent auf 3,11 Millionen Fahrzeuge. Dazu trug unter anderem das hervorragende Abschneiden in China bei, wo Hyundai ein Absatzplus von 94 Prozent auf 570.300 Einheiten verzeichnete und zum viertstärksten Anbieter anwuchs.

Zusammen mit der Tochtergesellschaft Kia Motors verbuchte die Hyundai Kia Automotive Group 2009 einen neuen Rekordabsatz von rund 4,6 Millionen Fahrzeugen (2008: 4,157 Millionen Einheiten) und konnte den Weltmarktanteil erstmals auf über fünf Prozent steigern. Mit exakt 5,2 Prozent Marktanteil gelang es dem Konzern zudem, sich in der Spitzengruppe der Automobilbranche zu etablieren und Platz fünf unter den größten Automobilherstellern der Welt zu verteidigen.

blue drive

Auf dem Podium

Mehr Patente für alternative Antriebe

Hyundai zählt auf dem Gebiet der alternativen Antriebe zu den innovationsfreudigsten Automobilherstellern weltweit. Laut einer Erhebung von Thomson Reuters meldete das Unternehmen 2009 in diesem Bereich 464 Patente an. Gegenüber 2003 entspricht dies einer Steigerung von 180 Prozent. Nur die japanischen Hersteller Toyota und Nissan brachten noch mehr Patente als Hyundai ein.

Insgesamt attestieren die Autoren der Studie der internationalen Automobilindustrie trotz der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage eine hohe Innovationstätigkeit. So stieg die Zahl der Patentanmeldungen auf dem Gebiet der alternativen Antriebstechnologien zwischen 2003 und 2008 um 120 Prozent auf rund 15.000 Patente. Weitere bedeutende Innovationsfelder sind die Fahrzeugsicherheit und der Bereich Navigationssysteme.

Patentanmeldungen in der Automobilindustrie

Top 10 der Automobilunternehmen mit den meisten Patentanmeldungen im Bereich Alternative Antriebe

UNTERNEHMEN	PATENTE 2009	ÄNDERUNG ZU 2003
1. Toyota	2.379	426%
2. Nissan	490	25%
3. Hyundai	464	180%
4. Honda	348	-27%
5. Matsushita/Panasonic	329	103%
6. Denso	276	30%
7. General Motors	261	253%
8. Sanyo Electric	185	81%
9. Hitachi	166	16%
10. Sumitomo Electric	159	152%

Quelle: Thomson Reuters



Parken wie von Geisterhand: Was vor einigen Jahren noch wie aus einem Science-Fiction-Film anmutete, ist inzwischen Realität. Auch der neue Hyundai ix35 wird sich künftig selbsttätig in Parklücken steuern, ohne dass der Fahrer das Lenkrad bedienen müsste. Und im Unterschied zu den bisher auf dem

Stressfrei durch den Großstadt-Dschungel

Smart Parking Assist im Hyundai ix35

Markt angebotenen Systemen bietet das von Valeo gelieferte und ab Juni verfügbare ParksysteM zahlreiche nützliche Zusatzfeatures.

So ist der ix35 in der Lage, nicht nur Parklücken längs zur Fahrbahn zu erfassen und anzusteuern, sondern auch Querparklücken – jeweils auf beiden Seiten der Fahrbahn. Im Vorbeifahren vermisst der Parkassistent die Größe der Lücke. Ist der Parkraum groß genug, steuert das Fahrzeug automatisch in die Lücke; der Fahrer nimmt die Hände vom Lenkrad und betätigt lediglich Gas- und Bremspedal. Ultraschallsensoren überwachen dabei den Abstand zu nebenstehenden Fahrzeugen und Hindernissen. Die Verbesserungen gegenüber gängigen Systemen betreffen auch die Möglichkeit zum Einparken in Kur-

ven, ein optimiertes Parken auf dem Bordstein sowie ein mehrzügiges Einparken, bis das Fahrzeug gerade steht.

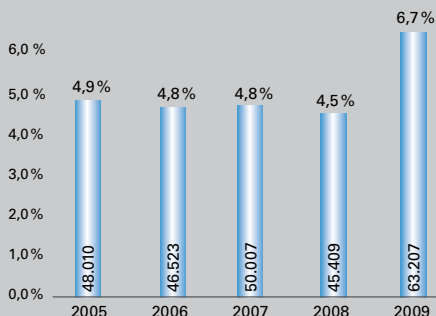
Weil die Parkplatzsuche vor allem in Großstädten und Ballungsräumen häufig jede Menge Stress und Unsicherheit verursacht, dürfte der neue Parkassistent für breite Kundengruppen ein höchst willkommenes Ausstattungs-Feature sein. Das System ist einfach und intuitiv zu bedienen und erlaubt ein sicheres Parkmanöver. Auch wenn der Fahrer selbst einparken möchte, kann er sich eine ausreichend große Lücke anzeigen lassen. Die Abstandssensoren vorne und hinten geben zusätzliche Sicherheit und zeigen den noch verbleibenden Platz an.

Markt

Oben auf in Down Under

Hyundai in Australien

Verkaufszahlen und Marktanteile 2005-2009



Einer der erfolgreichsten Automobilmärkte für Hyundai liegt auf der anderen Seite der Erdkugel: In Australien hat es der koreanische Autohersteller im Februar 2010 erstmals unter die drei stärksten Marken geschafft. Mit 7.208 verkauften Neufahrzeugen legte Hyundai nicht nur das beste Februar-Ergebnis in 24 Jahren Marktpräsenz in Australien hin, sondern übertraf auch das Resultat des Vorjahresmonats um 73,6 Prozent.

Schon für 2009 hatte die Hyundai Motor Company Australia (HMCA) neue Rekordabsatzzahlen vorgelegt. Bei einem schrumpfenden Gesamtmarkt gelang es der Marke, den eigenen Fahrzeugabsatz gegenüber dem Vorjahr um 39,2 Prozent auf 63.207 Einheiten zu steigern. Damit verzeichnete Hyundai unter allen Marken das größte Plus. Bestverkaufte Modelle waren der i30, Getz und Tucson.

Hyundai ist seit 1986 auf dem australischen Markt präsent und hat seitdem mehr als 700.000 Fahrzeuge verkauft. 2003 wurde HMCA als eine 100-prozentige Tochter der Hyundai Motor Company und offizielle Importeurs- und Vertriebsgesellschaft gegründet.

Neuer Vierzylinder mit weniger Verbrauch bei höherer Leistung

2.4 Theta II GDI: Erster Benzindirekteinspritzer von Hyundai – 1,6-Liter-GDI startet im Herbst im ix35

Höhere Leistungsausbeute bei zugleich reduziertem Verbrauch und Emissionen: Das verspricht jetzt das erste von Hyundai selbst entwickelte Triebwerk mit Benzindirekteinspritzung. Der sogenannte 2.4 Theta II GDI tritt in der ersten Jahreshälfte 2010 zunächst als Topaggregat im neuen, in Korea erhältlichen Hyundai Sonata in Erscheinung, bevor er auch in anderen Modellen eingesetzt wird. Die neue Einspritztechnologie wird zudem schrittweise auf alle Ottomotoren ausgeweitet.



Hyundai nimmt Stahlhochofen in Betrieb

Vier Millionen Tonnen Jahreskapazität

Auf dem Gelände des neuen integrierten Walzwerks von Dangjin hat Hyundai Steel Co. – ein Tochterunternehmen der Hyundai Kia Automotive Group – Anfang Januar den ersten von insgesamt zwei geplanten eigenen Stahlhochöfen in Betrieb genommen. Mit einer anfänglichen Jahreskapazität von vier Millionen Tonnen Stahl macht sich das Unternehmen damit nahezu unabhängig von Importen und sichert sich die Versorgung mit Qualitätsstählen. Ein zweiter Hochofen mit der gleichen Kapazität geht 2011 an den Start.

Die insgesamt rund 3,7 Milliarden Euro teure Anlage, die zusammen mit dem luxemburgischen Spezialisten für Umwelttechnik Paul Wurth S.A. entwickelt wurde, zählt zu den fortschrittlichsten und

umweltfreundlichsten integrierten Walzwerken der Welt. Hyundai Steel ist der aktuell zweitgrößte Elektroofen-Stahlkocher der Welt für die Produktion von Konstruktionsstählen aus Stahlschrott. Dem Projekt zur Entwicklung einer lokalen Produktion von Hochqualitätsstählen aus Roheisen für den Auto- und Schiffsbau sowie für Elektronikgüter schloss sich das Unternehmen 2006 an.

Gemessen am Pro-Kopf-Verbrauch besitzt Südkorea den größten Stahlbedarf weltweit. 2008 musste das Land mehr als 50 Prozent seines Rohstahlbedarfs (etwa 28,9 Millionen Tonnen) mit Importen abdecken. Die neuen Hyundai-Hochöfen werden die Abhängigkeit des Landes von Stahlzukaufen aus dem Ausland massiv reduzieren.

25 Fahrzeuge für die Welt im Kleinen

Kooperation mit Legoland

Hyundai ist neuer strategischer Partner des Freizeitparks Legoland in Günzburg und stellt dem Parkbetreiber 25 Fahrzeuge zur Verfügung. Als wendige Parkflitzer sind künftig der i10 und der i30 unterwegs, während für größere Transporte sowie für Fahrten im Gelände die beiden Allradmodelle ix55 und Santa Fe genutzt werden können. Außerdem kommt der neue Hyundai ix35 zum Einsatz.

Eine besondere Attraktion bieten die beiden Partner den Parkbesuchern mit der Junior-Fahrschule. Dort können Drei- bis Siebenjährige erste Fahrpraxis

sammeln. Bei den größeren geht es nach einem kurzen Theorieunterricht mit 6 km/h über den Parcours und zum ersten eigenen Führerschein. Zahlreiche weitere gemeinsame Aktionen – von Probefahrtmöglichkeiten direkt am Park bis hin zu attraktiven Gewinnspielen – sind geplant.



So erhält der neue Hyundai ix35 noch in diesem Jahr einen neu entwickelten 1,6-Liter-GDI mit 103 kW/140 PS. Der 2,4-Liter-Benzindirekteinspritzer wurde auf Basis der zweiten Theta-Generation in 46 Monaten und mit einem Gesamtetat von umgerechnet rund 110 Millionen Euro entwickelt. Der auf Reibungsarmut und gewichtsoptimiertes Design konstruierte Motor leistet in der koreanischen Spezifikation bis zu 150 kW/201 PS, stemmt maximal 240 Nm Drehmoment auf die Kurbelwelle und

verbraucht zehn Prozent weniger Treibstoff als herkömmliche Motoren vergleichbarer Leistung.

Während variable Ventilsteuerzeiten auf der Ein- und Auslassseite (DCVT = Dual Continuously Variable Valve Timing) den Durchzug aus niedrigen Drehzahlen verbessern, passt das dreifach variable Ansaugsystem (VIS = Variable Induction System) automatisch das Luftvolumen an die Last an und sorgt so für einen idealen Luft-Kraftstoff-Mix.