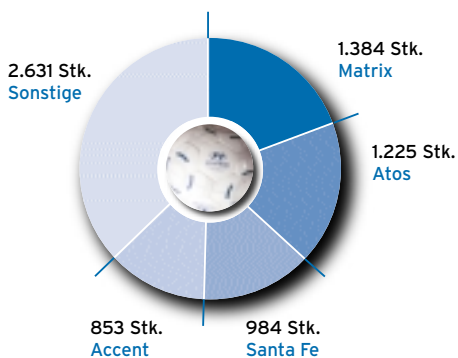




ERFOLGREICHES ERSTES QUARTAL FÜR HYUNDAI

Gegen den allgemeinen Markttrend hat Hyundai im ersten Quartal des Jahres seinen Absatz in Deutschland deutlich gesteigert. Mit insgesamt 7.077 verkauften Pkw übertraf die Marke die Zulassungen aus den ersten drei Monaten des vergangenen Jahres um 2.122 Einheiten oder fast 43 Prozent. Da der Gesamtmarkt gleichzeitig um fast fünf Prozent zurückging, konnte Hyundai seinen Marktanteil um 50 Prozent von 0,6 auf 0,9 Prozent steigern.



7.077 Stk. Insgesamt

Angeführt wird die erfolgreiche Verkaufsstatistik der Marke vom Kompaktvan Matrix, der 1.384 neue Käufer fand. Knapp dahinter die Modelle der pfiffigen Atos-Familie mit 1.225 Einheiten. Der auf Rang drei platzierte Santa Fe beweist mit 984 verkauften Fahrzeugen, dass sich Hyundai im Segment der im Trend liegenden Sport Utility Vehicles (SUV) bestens platziert hat. Und die 853 verkauften Accent zeigen, dass die Marke auch im Kompaktsegment ein wettbewerbsfähiges Angebot zur Verfügung stellt.



Hyundai - DaimlerChrysler - Mitsubishi

Globale Allianz entwickelt gemeinsam Benzinmotoren



Eine völlig neue Familie von Vierzylinder-Benzinmotoren mit Hubräumen zwischen 1,8- und 2,4-Liter entwickeln ab sofort gemeinsam Hyundai, DaimlerChrysler und Mitsubishi. Das von allen drei Automobilkonzernen jetzt vereinbarte und gemeinsam getragene Joint Venture ist in den USA angesiedelt und nimmt ab sofort die Arbeit auf. Die spätere Produktion für Hyundai, Chrysler und Mitsubishi soll jedoch in den jeweiligen Heimatländern der drei Marken, d.h. in Korea, den USA und Japan erfolgen. Die Jahreskapazität wird sich auf insgesamt rund 1,5 Millionen Einheiten belaufen.

Sondermodelle Atos Prime „Sky“ und Matrix „Sky“

Zwei himmlische Angebote

Rechtzeitig zum Start der „Open-Air-Saison“ präsentiert Hyundai mit seinen beiden limitierten Sondermodellen Atos Prime „Sky“ und Matrix „Sky“ ein wahrhaft himmlisches Fahrvergnügen zu einem bodenständigen Preis. Der Micro-Van Atos Prime verfügt als Sondermodell „Sky“ nicht nur über die hochwertige GLS-Ausstattung, sondern auch über ein ABS mit EBV, vier Leichtmetallfelgen, ein CD-Radio, Velours-Fußmatten sowie eine Metallic-Lackierung in Breezy Blue. Der Clou ist allerdings das elektrische Faltschiebedach von Webasto, mit dem der Atos Prime „Sky“ bereits nach wenigen Sekunden ein in jeder Beziehung nach oben offenes Fahrvergnügen offeriert.

Die gemeinsame Entwicklung und die hohen Produktionsvolumina haben für alle drei Partner erhebliche Synergieeffekte zur Folge. Bereits im März 2004 will Hyundai als erster der drei Partner mit der Produktion der Motoren beginnen. Anschließend folgen Chrysler und Mitsubishi. Vorgesehen sind zunächst Motoren mit 1,8-, 2,0- und 2,4-Litern Hubraum. Die Unternehmen ziehen jedoch auch eine zusätzliche gemeinsame Produktion dieser Motoren in der NAFTA-Region (USA, Kanada, Mexiko) in Betracht.

Die drei Automobilkonzerne Hyundai, DaimlerChrysler und Mitsubishi bilden eine gemeinsame globale Allianz und sind auch über Aktienbesitz miteinander verflochten: DaimlerChrysler hält 10,48 Prozent des Aktienkapitals von Hyundai und 38 Prozent an Mitsubishi. Bereits im Juni vergangenen Jahres hatten Hyundai und DaimlerChrysler ein Joint Venture zur gemeinsamen Produktion von Nutzfahrzeugmotoren in Kora ab 2004 vereinbart.



Spaß macht auch der Preis, bedeuten 11.290 Euro im Vergleich zu einem Serienmodell doch einen Vorteil von satten 750 Euro.

Ebenfalls auf der GLS-Ausstattung baut der Matrix „1,6 Sky“ auf und natürlich verfügt auch der erfolgreiche Hyundai Kompaktvan über das Webasto-Faltschiebedach. Hinzu kommen vier Leichtmetallfelgen und eine Bereifung der Dimension 195/55 R15 inklusive vollwertigem Ersatzrad, ein CD-Radio, Velours-Fußmatten und eine Mica-Lackierung in Milky Silver. Sein Preis: 16.290 Euro. Auch hier schlagen für den Kunden 750 Euro Preisvorteil zu Buche.

News-Ticker

Sonderfinanzierung für Sondermodelle: World-Cup Modelle Atos, Accent, Elantra und Matrix - ab 1,2 % effektivem Jahreszins bei 12 Monaten Laufzeit - bis 3,6 Prozent bei 36 Monaten Laufzeit - Aktionszeitraum endet am 31. Juli 2002 - Noch bis 30.6.2002: Sonderleasing für Atos Prime GL und GLS - monatliche Leasingrate ab 45 Euro (GL) bzw. 49 Euro (GLS) - Sonderzahlung 2.551 Euro (GL) bzw. 3.062 Euro (GLS)

HYUNDAI WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Hyundai bleibt auch 2002 weiter auf seinem einmal eingeschlagenen Wachstumskurs. Im April stieg der weltweite Gesamtabsatz mit 157.048 Fahrzeugen gegenüber März um 4,9 Prozent und gegenüber dem gleichen Monat des Vorjahres um 11,9 Prozent. In den ersten vier Monaten des laufenden Jahres setzte Hyundai genau 599.814 Einheiten ab, gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 8,9 Prozent. Besonders positiv entwickelt sich die Marke weiterhin auf dem amerikanischen Markt. Von Januar bis April stieg in den USA die Zahl der verkauften Fahrzeuge um 20,6 Prozent auf 263.109 Einheiten.



Armin Schwarz

„Das Coupé ist ein pfiffiger Sportwagen, der gerade für jüngere Fahrer alles bietet, was ein solches Fahrzeug bieten muss - mal ganz abgesehen von dem super Preis- /Leistungsverhältnis“.

RALLYE WM: PLATZ 7 AUF ZYPERN - ABER EIN PUNKT FÜR DIE MARKE

Bei der Rallye Zypern vom 19. bis 21. April erreichte das Hyundai Castrol World Rallye Team um Armin Schwarz und Manfred Hiemer mit dem Accent einen respektablen siebten Platz. Von Platz sechs - und damit der Fahrer-Punktwertung - trennten Armin Schwarz letztlich nur 1,9 Sekunden!

Mit seiner Platzierung in Zypern - dem fünften von insgesamt 14 WM-Rallyes - war Armin Schwarz sehr zufrieden, denn Zypern gilt als eine der härtesten Rallyes. „Die Strecken sind anspruchsvoll und gehen aufs Material. Da gilt es, sich das Rennen gut einzuteilen und das Auto so weit wie möglich zu schonen“, so Schwarz.

Für Hyundai gab es trotz des siebten Platzes einen WM-Punkt. Das Team profitierte von der Regelung, dass von maximal drei Startern einer Marke nur die besten beiden gewertet werden. Da die Plätze eins bis drei an Peugeot gingen, verschob sich das Klassement zugunsten des Hyundai Accent. In der Herstellerwertung liegt Hyundai nach fünf absolvierten Weltmeisterschaftsläufen auf einem guten fünften Rang.

Im Spiegel der Presse – HYUNDAI Coupé



Ralf Kund in „das neue automobil“ Nr.1/2002 über das Hyundai Coupé

„Von wegen die Koreaner können keine aufregenden Autos bauen: Hier ist der Gegenbeweis. Er hört auf den Namen Coupé und geizt weder mit optischen Reizen noch mit Fahrspaß“. Und weiter: „Der kraftvolle und drehfreudige V6 (...) röhrt unter Volllast (...) wie ein koreanischer Adriano Celentano. Für die italienischen Momente des Lebens“.

Der Ball kommt ins Rollen

Die Goodwill Ball Road Show zu Besuch in Leipzig

Den für die Fußball-Weltmeisterschaft in Korea und Japan kreierten deutschen Goodwill-Ball haben Fans während der Auto Mobil International (AMI) in Leipzig mit ihren Wünschen und Hoffnungen für das deutsche Team versehen. Als offizieller Partner der FIFA und einer der Hauptsponsoren beim wichtigsten Sportereignis des Jahres initiierte Hyundai die so genannte Goodwill Ball Tour, bei der jeweils ein Fußball mit einem Durchmesser von 4,50 Meter in eines der 32 WM-Teilnehmerländer gebracht wurde. Rechtzeitig vor der Eröffnungsfeier am 31. Mai 2002 und dem anschließenden Eröffnungsspiel von Titelverteidiger Frankreich gegen den Senegal werden die von den Fans beschrifteten Bälle wieder in Korea eingetroffen sein.

Die Besucher der Auto Mobil International hatten jedoch nicht nur Gelegenheit, den deutschen Goodwill Ball zu signieren, sie konnten auch an der Goodwill Ball Road Show teilnehmen. So war beim Hyundai Speed Test zum Beispiel die Schusskraft gefragt. Motiviert von der Moderation und stimuliert von heißem Sound versuchten die Teilnehmer, einen Ball mit maxi-

maler Geschwindigkeit in einem zwei Meter tiefen, aufblasbaren Tor zu versenken. Dagegen war das Hyundai Penalty Shoot Out eher etwas für die Ball-Techniker, denn es galt, möglichst viele Freistöße zu verwandeln. Große wie kleine Erfolge wurden natürlich mit Preisen belohnt.

Mit seinen Sport-Events unterstützt Hyundai an verschiedenen Orten in Deutschland die Fußball-Begeisterung der Fans und steigert die Vorfreude auf die bevorstehende Fußball-WM.





HYUNDAI MOTOR COMPANY LEGT GRUNDSTEIN FÜR ERSTES US-WERK

Mit der Grundsteinlegung für das erste US-Automobilwerk der Hyundai Motor Company in Montgomery/Alabama wurden nun die Voraussetzungen für ein noch stärkeres Engagement des Unternehmens in den Vereinigten Staaten geschaffen. Ab 2005 werden in dem eine Milliarde Dollar teuren Werk rund 2.000 Mitarbeiter pro Jahr 300.000 Fahrzeuge der Modellreihen Sonata und Santa Fe produzieren. Die neue Produktionsstätte wird über Bearbeitungs- und Fahrzeugmontagelinien sowie ein Stanz- und ein Motorenwerk verfügen.

„Heute beginnt ein neues Zeitalter für die Hyundai Motor Company in den Vereinigten Staaten“, sagte Mong Koo Chung, Chairman der Hyundai Automotive Group, während der Grundsteinlegung. „Wir sind sehr glücklich, in Alabama ein neues Zuhause gefunden zu haben.“



Die Entscheidung für ein Werk in den Vereinigten Staaten resultiert aus den hohen Verkaufszuwächsen auf dem US-Markt. 2001 konnte die Hyundai Motor Group in den USA 569.956 Einheiten absetzen. Das entspricht einem Zuwachs von 29 Prozent gegenüber 2000 und war damit die größte Steigerung, die ein Hersteller in den USA verzeichnen konnte.

Hyundai Motor Company expandiert in Europa

Grundsteinlegung für neue Europazentrale in Rüsselsheim



Die jetzt erfolgte Grundsteinlegung für die neue Hyundai Europazentrale in Rüsselsheim unterstreicht das vorrangige Ziel des Unternehmens einer raschen und nachhaltigen Expansion in Europa. Der im Juni 2003 bezugsfertige und 50 Millionen Euro teure Neubau im Gewerbegebiet „Blauer See“ ersetzt die Liegenschaft in Eschborn, die keine weitere Expansion erlaubte.

Die neue Europazentrale, in der mittelfristig 300 Angestellte arbeiten werden, vereint die europäische Vertriebs- und Marketingzentrale, ein Forschungs- und Entwicklungszentrum sowie ein Designstudio.

Mong-Koo Chung, Chairman der Hyundai Motor Company, unterstrich in seiner Rede während der Grundsteinlegung die besondere Bedeutung des europäischen Marktes für Hyundai. Die Hyundai Motor Group mit den Marken Hyundai und KIA verkaufte im vergangenen Jahr weltweit 2,76 Millionen Fahrzeuge und liegt damit in der Rangliste der größten Automobilhersteller auf Platz sieben. Hyundai werde in den kommenden Jahren auch in Europa eine führende Rolle einnehmen, sagte Chung. In naher Zukunft wolle der Konzern in Europa mehr als 300.000 Fahrzeuge pro Jahr verkaufen. Mittelfristig werde der Sprung über die Halbmilionen-Grenze angestrebt.

Bereits bei der Entwicklung neuer Modelle müssten die Anforderungen der unterschiedlichen Märkte berücksichtigt werden, ergänzte Yong Hwan Kim, Präsident der Hyundai Motor Europe GmbH. Nur so sei eine Spitzenstellung in Europa zu erreichen. Das neue Gebäude in Rüsselsheim schaffe durch die enge Vernetzung von Forschung und Entwicklung, Design und Marketing optimale Voraussetzungen, um die Wünsche europäischer Kunden zu treffen.

Ein vergleichbares Konzept - die Zusammenarbeit von Ingenieuren, Technikern, Designern und Marketingexperten innerhalb eines Gebäudekomplexes - sei so bislang im Automobilbereich noch nicht realisiert worden.

Die Ingenieure in den regionalen Entwicklungszentren unterstützen ihre Kollegen in der Entwicklungszentrale des Konzerns im südkoreanischen Namyang bei der Abstimmung neuer Fahrzeuge für die einzelnen Märkte und leisten wichtige Grundlagenforschung. Hyundai hat bereits mit der Einführung des maßgeblich von Europäern entwickelten Matrix im vergangenen Jahr gezeigt, dass diese Strategie Erfolg versprechend ist. Das Unternehmen investierte in den letzten Jahren hohe Summen in die Entwicklung neuer Fahrzeuge. Allein in den letzten zwei Jahren wurden mit Santa Fe, Matrix, Terracan und Coupé vier völlig neue Modelle auf den deutschen Markt gebracht.

Zusammenarbeit Hyundai und UTC BRENNSTOFFZELLE SOLL BEREITS 2005 AUTOMOBILER ALLTAG SEIN



Ihre strategische Partnerschaft zur Entwicklung alternativer Antriebe wollen Hyundai und die United Technologies Corporation of the United States (UTC) künftig weiter ausbauen. Dies wurde nun in einer Vereinbarung zwischen den beiden Unternehmen dokumentiert. Bis 2005 sollen aus der Zusammenarbeit Fahrzeuge hervorgehen, die mit einem alltagsfähigen Brennstoffzellen-Aggregat ausgerüstet sind. Bereits im vergangenen Jahr hatten Hyundai und UTC der Öffentlichkeit einen mit Wasserstoff betriebenen Santa Fe mit einer Leistung von 75 kW vorgestellt, der eine Höchstgeschwindigkeit von 124 km/h erreicht und „vollgetankt“ bis zu 160 Kilometer zurücklegen kann. In Zukunft sollen nun auch andere Fahrzeuge von Hyundai mit alltagstauglichen Brennstoffzellen bestückt werden.



Hyundai Fußball WM-Planer sorgt für Überblick

Die nationalen Meister und die europäischen Titelträger sind ermittelt, da steht bereits das nächste große Fußballereignis vor der Tür. In wenigen Tagen startet die Weltmeisterschaft in Korea und Japan. Da bleibt kaum Zeit zum Durchatmen.

Bei acht Gruppen á vier Mannschaften und insgesamt 64 Spielen können dann auch gestandene Fans den Überblick verlieren. Damit das nicht passiert, haben wir dieser Ausgabe von „Hyundai kurz notiert“ einen WM-Planer beigelegt.

Der in jede Jackentasche passende praktische Helfer listet sämtliche Spiele der WM mit ihren Anstoßzeiten nach „Mitteleuropäischer Sommerzeit“ (MESZ) auf. So verpassen Sie kein Spiel Ihrer Lieblingsmannschaft.

Hyundai wünscht viel Spaß bei der Fußball-WM 2002. Wir hoffen auf gute Spiele, fröhliche Fans und eine erfolgreiche deutsche Nationalmannschaft.

FIFA-Delegation von koreanischen Stadien begeistert



2002 FIFA World Cup Official Partner

Nach einer Besichtigung der zehn neu erbauten koreanischen WM-Stadien und dem Besuch der gastgebenden Städte zeigte sich die FIFA begeistert von den Vorbereitungen für die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft. FIFA Koordinator Peter Velappan bezeichnete die Arbeit des koreanischen Komitees als exzellent. "Die Stadien sind nicht von dieser Welt", so der beeindruckte Velappan. "Sie werden ein wertvolles Vermächtnis für die Zukunft Südkoreas sein". Walter Gagg, FIFA Inspektor mit dem Schwerpunkt Sicherheit, kommt ebenfalls zu einem sehr positiven Urteil: "Japan und Korea sind sichere Länder, in denen wir in Ruhe Fußball genießen werden". Wie Gagg berichtet, koordiniere die FIFA gemeinsam mit Südkorea und Japan bereits seit dem vergangenen Jahr die umfangreichen Maßnahmen, die den Teams, den Besuchern und dem Bewohnern höchstmögliche Sicherheit gewähren soll.



Hyundai macht die WM mobil



Mit über 1.000 Fahrzeugen unterstützt Hyundai die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft: 531 Fahrzeuge der koreanischen Marke werden im Heimatland eingesetzt, weitere 522 sind für Japan vorgesehen. Hyundai offeriert den Gästen dabei einen Querschnitt durch seine umfangreiche Produktpalette. Luxuriöse Limousinen - mit den auf den europäischen Märkten nicht erhältlichen Flaggships Equus und Grandeur an der Spitze - werden während



des Fußballfestes genauso wie die variablen Vans der Marke alle Transportaufgaben übernehmen.

Die Fahrzeuge wurden jetzt während einer feierlichen Zeremonie im WM-Stadion von Seoul den Organisatoren übergeben. Der Umfang der Hyundai-Flotte für das weltweit größte Sportereignis des Jahres übertrifft sogar nochmals das Engagement des Unternehmens während der Olympischen Spiele in Seoul 1988. Damals waren 720 Fahrzeuge bereit gestellt worden.

