

# iNews

Nachrichten und Informationen aus dem Unternehmen



## Zeit, dass sich was dreht

Das Fußball-Jahr 2014 steuert seinem Höhepunkt entgegen: Am 12. Juni startet die FIFA Weltmeisterschaft in Brasilien – und Hyundai ist als offizieller Hauptsponsor wieder mittendrin. Doch nicht nur an der Copacabana ist die koreanische Marke präsent.

Schon heute können sich die Fußball-Fans mit der Hyundai Fußball Webshow "Go! Brasil" auf das Turnier einstimmen. Einmal pro Woche blickt das Moderatorduo Annika Zimmermann und Harro Füllgrabe hinter die Kulissen des Großereignisses und weckt die Vorfreude auf den Sporthöhepunkt des Jahres. Zur Weltmeisterschaft erscheint die unter [www.hyundai.de/gobrasil](http://www.hyundai.de/gobrasil) und [www.spoj.com/gobrasil](http://www.spoj.com/gobrasil) erreichbare Hyundai Fußball Webshow sogar täglich.

In Berlin öffnet dann auch der Hyundai Fan Park seine Tore: Zum größten Public Viewing Event

Deutschlands zwischen Brandenburger Tor und der Straße des 17. Juni werden pro Spiel wieder bis zu 500.000 begeisterte Fußball-Fans erwartet, die mit ihren Mannschaften mitfiebern, sie anfeuern und gemeinsam feiern. Als erneuter Hauptsponsor präsentiert sich Hyundai auf 70 Prozent aller Werbeflächen. Der Hyundai Fan Park öffnet seine Tore am 16. Juni 2014 mit dem Vorrundenspiel zwischen Deutschland und Portugal und begleitet dann alle K.O.-Spiele sowie alle Spiele der Deutschen.

Auch das zweite Hyundai Händlerfest (23.-25. Mai) stand ganz im Zeichen der brasilianischen Samba. Unter dem Motto "Drive & Fly" konnten Besucher die komplette Modellpalette testen. Sie erlebten nicht nur Modelle wie den neuen i10 oder die FIFA World Cup Edition Sondermodelle im Alltag, sondern konnten auch eine Reise ins Land des WM-Gastgebers Brasilien gewinnen.

In Brasilien selbst sorgt Hyundai als langjähriger FIFA Partner erneut für die Mobilität der Spieler und Verantwortlichen. Der Spanier Iker Casillas und der Brasilianer Kaká sind als weltweite Markenbotschafter aktiv und spielen eine zentrale Rolle in den Marketingaktivitäten von Hyundai.

### Aus dem Inhalt

- S.2 **Fahrtenbuch**  
Unterwegs mit Markus Schrick
- S. 2 **"Die Spannung steigt"**  
Interview mit Moderator Harro Füllgrabe
- S. 3 **Hyundai gibt Gas**  
Flüssiggas Antrieb ab Werk
- S. 3 **FIFA World Cup Edition**  
Preisvorteile von bis zu 4.300 Euro
- S. 4 **Hyundai und die Caritas**  
Zehn Jahre mehr bewegt!

## Seriensieger Hyundai i10



Der Hyundai i10 entwickelt sich zum Seriensieger: Die Neuaufgabe des Kleinwagens hat in zwischen sieben Vergleichstests gewonnen und darf sich außerdem „Firmenauto des Jahres“ nennen. Bei der gleichnamigen Wahl deutscher Fuhrparkmanager hat das kleinste Hyundai Mo-

dell dank ansprechendem Fahrverhalten, hohem Komfort und niedrigen Betriebskosten souverän die Importwertung in der Kategorie „Minicar“ für sich entschieden.

Auch in allen großen Automobilzeitschriften setzte sich das kleinste Hyundai Modell gegen die Konkurrenz durch. „Als Maßstab unter den cleveren Kleinen gilt der VW Up. Doch nun macht ihm der neue Hyundai i10 ernsthaft Konkurrenz“, urteilt beispielsweise die auto motor und sport. Und die Auto Zeitung bilanziert: „Mit 31 Punkten Vorsprung lässt der neue Hyundai i10 den bisherigen Klassenprimus VW Up eindeutig hinter sich. Dabei überzeugt der Testsieger nicht bloß mit

langen Garantien, sondern punktet auch mit gutem Platzangebot, moderner Sicherheitsausstattung, für diese Klasse hohem Komfort, kultiviertem Antrieb, Fahrsicherheit und gutem Preis-Leistungs-Verhältnis.“ Auch die Auto Bild sieht den Hyundai i10 als „König der Knirpse“ klar vorn.



**Donnerstag, 20. Februar:**

Unser erfolgreiches "Skills for the Future"-Programm wird in diesem Jahr auf ganz Europa ausgeweitet: 400 Hyundai Mitarbeiter geben freiwillig Tausenden Schülern praxisnahe Einblicke in ihren Beruf und das Wirtschaftsleben generell.

Gemeinsam mit dem Schülerfirmenprojekt JUNIOR des Instituts der Deutschen Wirtschaft vermitteln wir auch in Deutschland jungen Leuten, welche Fertigkeiten sie benötigen, um ihre Zukunft erfolgreich zu gestalten. Ich selbst habe heute die Gesamtschule am Gluckenstein in meinem Heimatort Bad Homburg besucht – und viele interessierte Schüler getroffen. Wir haben uns über meinen persönlichen Werdegang und über die vielfältigen Karrieremöglichkeiten bei einem Automobilimporteur ausgetauscht.

**Donnerstag, 27. März:**

Nahezu alle deutschen Hyundai Standorte befinden sich in der Wirtschafts- und Metropolregion Rhein-Main, und die stand auch im Mittelpunkt

des European Business Network 2014. Politiker trafen mit Vertretern aus Wissenschaft und Industrie zusammen, um über die wichtige Region und ihr Potenzial zu sprechen. Als einer von nur zwei Unternehmensvertretern hatte ich die große Ehre, stellvertretend für die Wirtschaft zu sprechen und zu erläutern, warum wir gerade in dieser Region so aktiv sind.

**Montag, 7. April:**

Es geht wieder los. Nach der erfolgreichen Debut-saison bleibt Hyundai dem Motorsport am Nürburgring treu. In der „Grünen Hölle“ wollen wir wieder um Podiumsplätze und Siege mitkämpfen. Und mit „Wir“ meine ich auch „Wir“: In der VLN-Serie starten Mitarbeiter von Hyundai Deutschland gemeinsam mit Journalisten und unseren Händlern. Und selbstverständlich werde ich mich auch selbst wieder ans Steuer setzen.

Saisonhöhepunkt ist das 24-Stunden-Rennen im Juni. Und das heutige Qualifikationsrennen zum



Markus Schrick,  
Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland

Langstreckenklassiker war vielversprechend, ohne Probleme absolvierte unser Veloster Turbo seine Runden ab. Nach sechs Stunden bei perfekten äußeren Bedingungen belegte das Coupé als schnellstes Fahrzeug der Klasse SP2T einen beeindruckenden Rang 23 des Gesamtklassesments.

## „Die Spannung nimmt zu, je näher das Turnier rückt“

Interview mit Harro Füllgrabe, Moderator der Hyundai Fußball Webshow "Go! Brasil"



lileo als Extremreporter auf Abenteuersuche gegangen bin. Wir werden alle wichtigen Informationen zur Fußball WM zusammentragen und dem Zuschauer bestmöglich präsentieren. Dazu gehören natürlich die Sport-News, aber auch die eine oder andere lustige Randgeschichte zu Brasilien, den Stars und Fans.

rund um das Turnier zu informieren. Wenn es am 12. Juni losgeht, stehen die aktuellen Ereignisse im Fokus und wir produzieren täglich eine Show.

**In einer der vergangenen Ausgaben haben Sie unter anderem Jürgen Klinsmann getroffen. Muss die Nationalmannschaft bei der WM in Brasilien diesen Mann, der unseren Gruppengegner USA trainiert, fürchten?**

Ich glaube, dass die deutsche Nationalmannschaft kein Team fürchten sollte. Bei einer WM muss man jeden Gegner ernst nehmen und mit höchster Konzentration in jedes Spiel gehen, aber man darf die eigenen Stärken dabei nicht vergessen. Jürgens Vorteil ist, dass er unsere Mannschaft sehr gut kennt und mit Sicherheit ein paar kluge Ideen entwickeln wird, um es den Deutschen schwer zu machen, aber ich hoffe auf einen Sieg gegen die US-Boys.

**Was ist das Besondere an der die Hyundai Fußball Webshow?**

Es ist eine tolle neue Herausforderung und ganz nebenbei auch ein Schritt getreu dem Motto „Back to the Roots“, da ich über acht Jahre lang als Sportreporter gearbeitet habe, bevor ich für Ga-

**Bald erscheint die Hyundai Fußball Webshow täglich. Was dürfen die Zuschauer noch erwarten?**

Die Spannung nimmt zu, je näher das Turnier rückt. Im Vorfeld ist es uns wichtig, auf unterhaltsame Art und Weise die User über alles

## Die sechste Million ist voll

Hyundai setzt seinen Erfolgskurs weiter fort: Die Marke hat inzwischen mehr als sechs Millionen Fahrzeuge in Europa verkauft – ein Meilenstein, der die Beliebtheit der Hyundai Modelle belegt. 1977 startete Hyundai mit dem Verkauf von Fahrzeugen in Europa. Brauchte die Marke

für die erste Million Fahrzeuge noch 19 Jahre, wurde die sechste Million binnen zweier Jahre abgesetzt. 95 Prozent aller in Europa verkauften Modelle werden inzwischen im europäischen Technikzentrum designt und entwickelt, 90 Prozent laufen zudem in den beiden eu-

ropäischen Werken im tschechischen Posovice und im türkischen Izmit vom Band. Hyundai hat dafür mehr als drei Milliarden Euro in die europäische Infrastruktur investiert, darunter Fertigungs-, Forschungs- & Entwicklungs- sowie Motorsportanlagen.

## Hyundai i10 gibt Gas

Der neue i10 ist auf Wunsch mit Flüssiggas unterwegs. Als erster Hyundai fährt der Kleinwagen bereits ab Werk mit dem alternativen LPG-Antrieb vor, den in dieser Klasse nur zwei weitere Modelle offerieren.

„LPG“ steht für Liquefied Petrol Gas. Der hierzulande auch als Autogas bekannte Kraftstoff ist ein variables Gemisch aus Butan und Propan und verbrennt umweltfreundlicher als Benzin. Die Stickoxide liegen nur bei etwa 20 Prozent der Benzinverbrennung, auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen sind deutlich niedriger. So emittiert der 49 kW (67 PS) starke i10 LPG nur 104 Gramm pro Kilometer.



Autofahrer müssen außerdem keinerlei Einschränkungen fürchten: Der 27 Liter große LPG-Tank ist in der Reserveradmulde untergebracht und beeinträchtigt somit nicht das Kofferraumvolumen. Zudem bleibt der normale Benzintank vollständig erhalten, sodass der zu Preisen von 12.920 Euro erhältliche i10 LPG deutlich größere Reichweiten hat als konventionell angetriebene Varianten.

## Preisgekröntes Design

Doppelsieg für Hyundai: Der neue i10 und die im Spätsommer auf Markt rollende Genesis Sportlimousine wurden für ihr herausragendes Design mit dem red dot award ausgezeichnet. Der international anerkannte Designpreis bewertet unter anderem die Ästhetik der Form sowie Innovationsgrad und Qualität von Produktdesign

„Mit der Genesis Sportlimousine und dem neuen i10 führen wir die Design-Philosophie



Fluidic Sculpture 2.0 ein, die sich von nun

an in allen zukünftigen Hyundai Modellen wiederfinden wird“, erklärt Markus Schrick, Geschäftsführer von Hyundai Motor Deutschland.

Für die Genesis Sportlimousine mit ihren eleganten Proportionen und sauberen Linien ist es bereits der zweite Designpreis: Sie wurde auch dem „iF Product Design Award“ ausgezeichnet.

## Die Hyundai FIFA World Cup Edition



Mit der FIFA World Cup Edition bläst Hyundai zum Angriff: Die offiziellen Sondermodelle zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien vereinen eine attraktive Zusatzausstattung mit Preisvorteilen von bis zu 4.430 Euro.

Die exklusiven Versionen gibt es für den i20 als 3- und 5-Türer, den ix20, den i30 als 5-Türer und

Kombi, den i40 Kombi und das Kompakt-SUV ix35.

Basierend auf den Ausstattungslinien Classic (i20, i30, ix20, ix35) und Comfort (i40 Kombi) können sich Autofahrer für eines der beiden optionalen Pakete Silver und Gold entscheiden.

Sie bieten zusätzliche Komfort- und Sicherheitselemente, die üblicherweise nur in den höchsten Top-Varianten der Serienmodelle erhältlich sind.

Die größten Vorzüge für die Käufer bieten die Kompaktwagen i30 und i30 Kombi in der FIFA World Cup Gold Edition: In Verbindung mit dem 1,6-Li-

## HyFIVE für Brennstoffzellenautos



Europa ebnet den Weg für Brennstoffzellenautos: Das von der Organisation „Fuel Cells and Hydrogen Joint Undertaking“ finanzierte Projekt „Hydrogen For Innovative Vehicles“ (HyFIVE) hat sich dem Ausbau von Wasserstoff-Tankstellen in europäischen Großstädten verschrieben. Als Partner der bislang größten europäischen Initiative für Brennstoffzellenautos liefert Hyundai insgesamt 75 ix35 Fuel Cell.

Das weltweit erste in Serie produzierte Brennstoffzellenauto ist bereits in Dänemark, Schweden und Großbritannien unterwegs. Der ix35 Fuel Cell emittiert ausschließlich Wasser und wird von einem 100 kW (136 PS) starken Elektromotor angetrieben. Die hohe Kapazität der beiden Wasserstofftanks, die sich zwischen den Hinterrädern befinden, ermöglicht eine Reichweite von bis zu 594 Kilometern mit einer Tankfüllung.

Das Projekt HyFIVE wird von der Londoner Stadtregierung verwaltet. Zu den Partnern gehören fünf Automobilhersteller und Gasgesellschaften – Air Products, Copenhagen Hydrogen Network, ITM Power, Linde und OMV. Weitere Beteiligte sind Energieberater und das europäische Gemeinschaftsprojekt „European Fuel Cell and Hydrogen Joint Undertaking“.

ter-CRDi-Dieselmotor mit 81 kW (110 PS) bieten sie einen Preisvorteil von 4.430 Euro gegenüber dem Einzelkauf der Extras. Serienmäßig an Bord sind dann unter anderem 17-Zoll-Leichtmetallfelgen, ein Smart-Key-System mit Start-Stop-Knopf, Radio-Navigationssystem mit Rückfahrkamera, Knie-Airbag und ein beheizbares Lenkrad.

## Vom Aufschwung und kleinen Lieblingen

Italien findet zurück in die Spur: Nach der Wirtschaftskrise erholt sich die Autofahrernation zwischen Alpen und Stiefelspitze. Allein im ersten Quartal 2014 wurden 376.519 Pkw in Italien neu zugelassen, was einem Plus von 5,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Eine Entwicklung, von der auch Hyundai profitiert.

Der neue Hyundai i10 ist der Liebling Italiens. Die Neuaufgabe verkaufte sich allein von Januar bis März 2014 insgesamt 3.500 Mal, womit sie zu den drei beliebtesten Kleinwagen gehört. Im hart umkämpften und entsprechend vielfältigen Segment entfallen inzwischen fünf Prozent auf das kleinste Hyundai Modell. Noch besser schneiden aus prozentualer Sicht der Hyundai ix35 mit acht Prozent und der ix20 mit sieben Prozent Marktanteil ab, was 3.150 bzw. 1.800 Einheiten entspricht.

Ohnehin ist das südeuropäische Land ein gutes Pflaster für Hyundai: Erst am 3. November 2008 wurde die Tochterfirma Hyundai Motor Company Italy mit Sitz in Mailand gegründet, seitdem entscheiden sich immer mehr Autofahrer für die Marke. Lag der Marktanteil 2010 noch bei 1,85 Prozent, wurde das vergangene Jahr mit drei Prozent abgeschlossen.

2010	36.100	Marktanteil: 1,85 %
2011	44.000	Marktanteil: 2,5 %
2012	43.500	Marktanteil: 3,4 %
2013	38.300	Marktanteil: 3,0 %

## 10 Jahre Hyundai und Caritas



Seit genau zehn Jahren arbeiten die Caritas und Hyundai in Deutschland unter dem Motto „Gemeinsam mehr bewegen“ zusammen. Und tatsächlich haben das Automobilunternehmen und

## Mit Vollgas über die Rennstrecke

Hyundai dreht auf: Nach dem erfolgreichen Debüt in der VLN-Langstreckenmeisterschaft 2013 setzt Hyundai sein Motorsport-Engagement am Nürburgring fort – und geht in diesem Jahr erneut mit einer seriennahen Rennversion des Veloster Turbo in der „Grünen Hölle“ an den Start.

Trotz des Klassensiegs im Vorjahr, der die Auftaktsaison krönte, bleibt das wichtigste Ziel: ankommen. So demonstriert Hyundai die Zuverlässigkeit und Standfestigkeit seiner Produkte, erhöht gleichzeitig die Bekanntheit der Marke und weckt Emotionen um und für die Modelle. „Wir greifen weitgehend auf ausgereifte Technik zurück, für die Hyundai ja bekannt ist. Wenn unser Renn-Veloster so zuverlässig ist wie sein Bruder vom Band, ist das bei einem Langstreckenrennen ein echtes Pfund, mit dem man wuchern kann“, erklärt Markus Schrick, motorsportbegeisterter und -erfahrener Geschäftsführer von Hyundai Motor Deutschland.



Neben den Meisterschaftsläufen der VLN-Serie startet die Marke auch beim 24-Stunden-Rennen (21. und 22. Juni).

Seit Januar ist Hyundai zudem in der Rallye-Weltmeisterschaft unterwegs – und schon beim dritten Rennen, der Rallye Mexiko, feierte das junge Hyundai Shell World Rally Team einen Meilenstein: Die Mannschaft absolvierte in den Höhenlagen des mittelamerikanischen Landes trotz schwierigster Bedingungen mit beiden i20 WRC die komplette Distanz und konnte sich über den ersten Podiumserfolg freuen.

## Deutsche Telekom fährt Hyundai

Die Deutsche Telekom fährt Hyundai: Gleich 50 Fahrzeuge der Marke hat Telekom Mobility Solutions, der Mobilitätsdienstleister der Deutschen Telekom Gruppe, geordert. 35 Einheiten des Mittelklassekombis Hyundai i40 mit 1.7 CRDi Dieselmotor und 15 Exemplare des i30 – fünf Limousinen und zehn Kombis – ergänzen fortan die Flotte des größten deutschen Telekommunikationsanbieters.

„Dass wir die Telekom Mobility Solutions mit dem Design und der Qualität unserer Modelle überzeu-

gen konnten, freut uns sehr. Die ersten 50 Fahrzeuge sind eine gute Grundlage für den weiteren Ausbau der Partnerschaft“, so Markus Schrick, Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland.

Neben dem modernen Design und dem ausgezeichneten Preis-Leistungsverhältnis war für Telekom Mobility Solutions vor allem die fünfjährige Fahrzeuggarantie ohne Kilometerbegrenzung entscheidend.



Wochen lang ausleihen. Dabei zahlt Hyundai für jeden dienstlich zurückgelegten Kilometer 30 Cent für ein Bildungsvorhaben der jeweiligen Einrichtung.

Eine zentrale Rolle in der Kooperation zwischen Hyundai und Caritas nimmt der Ehrenamtsfonds „Sozial Couragiert“ ein. „Ohne ehrenamtliches Engagement würde unser gesellschaftliches Zusammenleben in dieser Form nicht funktionieren. Daher möchten wir mit diesem Fonds solche Arbeit unterstützen und noch mehr Menschen ermutigen, ihre Leistung unentgeltlich in den Dienst Schwächerer zu stellen“, so Schrick. Pro Jahr stellt Hyundai 40 mal 1.000 Euro für Projekte zur Verfügung, die sich für die Bildung junger Menschen einsetzen.