

iNews

Nachrichten und Informationen aus dem Unternehmen

Vier Welt- und vier Europadebüts

Alternative Antriebskonzepte und SUV-Premieren auf der IAA



Auf der Internationalen Automobil-Ausstellung 2009 (IAA) präsentiert Hyundai eine komplett modernisierte SUV-Modellpalette und zeigt den aktuellen Entwicklungsstand auf dem Gebiet der alternativen Antriebe.

Mit dem Tuscon-Nachfolger ix35 und dem überarbeiteten Sportsroader Santa Fe feiern gleich zwei SUVs Premiere in Frankfurt. Vervollständigt wird das Trio durch den ix55, der seit Mai dieses Jahres im Handel ist. Das Kompakt-SUV ix35 tritt kein leichtes Erbe an: Vom Vorgänger Tuscon wurden europaweit bis zu 62.000 Einheiten pro Jahr verkauft. Ein Wert, der ihn zwischenzeitlich zum erfolgreichsten Hyundai-Modell auf dem Kontinent machte. Der unter Federführung des deutschen HME-Chefdesigners Thomas

Bürkle konzipierte (siehe Interview) und in der Slowakei produzierte ix35 wird ab März 2010 mehr Emotion und Dynamik auf deutsche Straßen bringen. Der Kunde hat die Wahl zwischen zwei Dieselmotoren (100 kW/136 PS und 135 kW/184 PS) und einem Benziner (120 kW/163 PS), alle auch in Verbindung mit Allradantrieb.

„Blue Drive“ lautet die Hyundai-Antwort auf aktuelle und künftige Herausforderungen auf dem Gebiet der Emissionsreduzierung. Darunter fallen zum einen die blue-Modelle, bei denen der i30 blue 1.6 CRDi mit der Start-Stopp-Automatik ISG (Idle Stop & Go) als Weltpremiere gezeigt wird. Zum anderen präsentiert Hyundai auf der IAA seine Entwicklungsergebnisse im Bereich des elektrischen Antriebs.

Sein Weltdebüt feiert der i10 Electric. Dabei handelt es sich um eine Fahrzeugstudie des beliebten Kleinwagens, die ausschließlich von einem Elektromotor angetrieben wird. Neuland betritt Hyundai mit dem Elantra LPI Hybrid. Es ist das weltweit erste Hybridfahrzeug, dessen Verbrennungsmotor mit Flüssiggas betrieben wird (mehr dazu auf Seite 3 dieser Ausgabe). Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen an Hybridfahrzeugen, Plug-in-Modellen sowie Fahrzeugen mit Brennstoffzellenantrieb.

Zwei weitere wegweisende „Blue Drive“-Studien ergänzen den Hyundai-Messeauftritt. Neben dem HND-5, einer kleinen Crossover-Studie mit Hybridantrieb, stellt Hyundai ein Hybrid-Konzeptfahrzeug mit Plug-in-Anschluss für die Steckdose vor. Der HND-4 Blue-Will verfügt über einen 112 kW/152 PS starken Benzindirekteinspritzer und einen Elektromotor mit 100 kW/136 PS, die mit einem stufenlos variablen CVT-Getriebe gekoppelt sind. Mit der Coupé-Version der Oberklasse-Limousine Genesis rundet Hyundai sein Neuheitenfeuerwerk mit einem besonders emotionalen Fahrzeug ab. Der rassige Hecktriebler kommt im Herbst 2010 nach Deutschland.

Aus dem Inhalt

- S. 2 **Fahrtenbuch**
Unterwegs mit Sevilay Gökkaya
- S. 2 **Türkisches Werk produziert i20**
Fertigung für den europäischen Markt
- S. 3 **Erfolgsbilanz nach zwei Jahren**
Der i30 in Europa
- S. 3 **Der Elantra gibt Gas**
Erster Flüssiggas-Hybrid von Hyundai
- S. 3 **Mehr Geld für weniger Verbrauch**
HMC investiert in Umwelttechnik
- S. 4 **Hohe Wertbeständigkeit**
i30 überzeugt Eurotax-Experten

Interview

„Individualität durch Emotion“

Mit dem Tuscon-Nachfolger ix35 setzt Hyundai in Sachen Design neue Maßstäbe. Im Gespräch mit iNews erläutert Thomas Bürkle, Chefdesigner im Hyundai Motor Europe Designstudio in Rüsselsheim, die Design-Philosophie und gibt einen Ausblick auf die künftige Stilrichtung der Marke.

Herr Bürkle, Sie und Ihr Team im Hyundai Design Center Europe sind für das Design des neuen ix35 verantwortlich. Welche Vorgaben der Konzernzentrale in Korea mussten Sie dabei berücksichtigen? Von Beginn an war klar, dass wir im Vergleich

zum Vorgänger Tuscon einen neuen Ansatz im Design verfolgen sollten, der den „Lifestyle“-Aspekt des Fahrzeugs in den Vordergrund stellt, ohne den praktischen Nutzen zu vernachlässigen. Außer den kompakten Dimensionen, die es zu halten gab, wurde der Kreativität der Designer freier Lauf gelassen, um ein emotionales Produkt zu schaffen.

Warum hat das europäische Design-Zentrum in Rüsselsheim den Zuschlag für die Gestaltung des ix35 bekommen?

Wir haben uns mit unseren Exterior- und Interior-



Fortsetzung auf S. 2

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



Fortsetzung von S. 1

Designmodellen im internen Wettbewerb durchgesetzt, weil wir einen stark konzeptionell orientierten Entwurf abgeliefert haben, der auch einen designstrategischen Ansatz für die Marke Hyundai beinhaltet. Dabei hat sicher auch das emotional aufgeladene Design des revolutionären Show Cars „Qarmaq“ eine entscheidende Rolle gespielt.

Welche Karosseriedetails charakterisieren das Design des ix35 am besten?

Das wichtigste Merkmal des Designs ist die Front mit dem sechseckigen Grill und dem betonten Hyundai-Logo. Dieses Layout steht für das zukünftige Hyundai-Markengesicht aller Modelle und gibt dem ix35 eine unverwechselbare Persönlichkeit. Stilbildende Elemente der Silhouette sind die bogenförmigen „Muskeln“ über den Rädern, die mit einer horizontal ansteigenden Linie verbunden sind („Doppel Z-Linie“). Das untere dunkle Element in den Türen läuft in einem Schwung zum hinteren Stoßfänger und bildet den Kontrapunkt der flott gezeichneten Silhouette. Dadurch wirkt das Fahrzeug-Design unverwechselbar und wie aus einem Guss.

Der neue ix35 zeigt das Hyundai-Design in seiner bislang wohl dynamischsten Ausprägung. Wie würden Sie die neue Designphilosophie umschreiben?

Hyundai verbindet dynamische Proportionen mit einer eleganten flüssigen Formensprache, die wir „fluidic sculpture“ nennen. Dynamische Silhouetten und edle ausdrucksvolle Eleganz bilden in unseren Modellen eine Einheit. Wir betrachten das Autodesign als eine Art dreidimensionale Skulptur, die durch flüssige Formen, die Licht und Schatten erzeugen, den Fahrzeugkörper lebendig erscheinen lässt.

Welche Rolle spielt das Design bei der Neuausrichtung der Marke Hyundai?

Die Marke Hyundai hat sich bereits durch den praktischen Nutzwert und das gute Preis-/Leistungsverhältnis im europäischen Wettbewerb etabliert. Jetzt zünden wir sozusagen die zweite Stufe und wollen Begeisterung durch emotionales Design wecken, das sich auch durch feine Materialien und Farben im Innenraum widerspiegelt. Gleichzeitig soll der Wiedererkennungswert durch das neue Markengesicht gesteigert werden. Bei der Höherpositionierung der Marke Hyundai spielt das Design eine strategisch entscheidende und für das Fahrzeug charaktergebende Rolle, um neue bisher nicht angesprochene Käufergruppen zu gewinnen.

Donnerstag, 4. Juni:

Im Namyang-Designzentrum in Korea darf ich einen Blick in die Zukunft von Hyundai werfen. Zum ersten Mal sehe ich den neuen ix35 sowie Prototypen vom neuen Sonata Kombi, vom i10 Facelift und von den MPVs im B- und C-Segment, die später einmal in unserem tschechischen Werk produziert werden – und ich bin begeistert. Da kommt was auf uns zu: neue Modelle mit modernem europäischem Design, einer sehr gelungenen Weiterentwicklung des Hyundai-Familiengesichts und vielen praktischen Vorzügen. Der neue Sonata sieht viel dynamischer aus und verspricht viel Laderaum, der i10 wirkt erwachsener und wertiger. Zwölf neue Modelle und Facelifts werden wir in den kommenden zwei Jahren auf den Markt bringen. Das bedeutet viel Arbeit für uns und bietet tolle Aussichten, dass wir den Lauf, den Hyundai derzeit in Deutschland und Europa hat, fortsetzen können.

Sonntag, 28. Juni:

Die FIFA Fußball-WM 2010™ in Südafrika wirft ihre Schatten voraus: Beim Confederations Cup konnten wir uns am Kap der guten Hoffnung vom Stand der Vorbereitungen ein eigenes Bild machen. Und das fiel durchaus positiv aus. Die Südafrikaner sind weiter, als es manche Berichterstattung in Deutschland vermuten ließe.

Ich bin sicher, dass bis zur – natürlich wieder von Hyundai als offiziellem Partner unterstützten – WM alles rechtzeitig fertig wird und wir uns auf ein attraktives Turnier mit einer tollen Atmosphäre freuen können.

Freitag, 3. Juli:

Das Zulassungsergebnis für das erste Halbjahr 2009 steht fest: Keine andere Marke in Deutschland ist in den ersten sechs Monaten so rasant gewachsen wie Hyundai. 55.676 Neuzulassungen entsprechen einem sagenhaften Zuwachs von 130,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und einem neuen Rekord in der 18-jährigen Geschichte von Hyundai Motor Deutschland. Natürlich hat uns dabei die staatliche Umweltprämie geholfen – aber nur, weil wir eine junge, moderne und umweltfreundliche Fahrzeugflotte mit einem attraktiven Preis-/Wertverhältnis anbieten. Jetzt wollen wir noch mehr: Unser Jahresabsatzziel haben wir auf 90.000 Einheiten erhöht und zeigen Ihnen schon auf der IAA, wie wir im nächsten Jahr unsere neu gewonnene Marktposition verteidigen wollen. Ich freue mich, Sie in Frankfurt zu sehen!

i20 aus der Türkei für ganz Europa

Hyundai investiert 52,5 Millionen Euro in Werk Izmit



Ab Mai 2010 wird die fünftürige Version des i20 im türkischen Hyundai-Werk Izmit für den europäischen Markt produziert. Die Fertigung der dreitürigen Variante erfolgt weiterhin bei Hyundai Motor India. Das Unternehmen investiert rund 52,5 Millionen Euro in den Umbau des türkischen Standorts. Das jährliche Produktionsvolumen steigt damit auf 100.000 Fahrzeuge; davon sind 80.000 für den i20 vorgesehen. Durch die Investitionen werden in der Region 500 neue Arbeitsplätze geschaffen.

In den ersten sieben Monaten des Jahres 2009 war jedes fünfte in der Türkei verkaufte Fahrzeug ein Modell aus dem B-Segment. Dank hervorragender Verkaufszahlen beim Getz und dem i20 liegt Hyundai mit 18 Prozent Marktanteil in dieser Fahrzeugklasse an der Spitze. Vom Getz alleine konnten in den ersten acht Monaten 7.000 Einheiten verkauft werden, der seit Mai angebotene i20 steuerte bislang 1.500 Einheiten bei.

Der Elantra LPI Hybrid gibt Gas

Weltneuheit von Hyundai



Der Elantra LPI Hybrid ist das weltweit erste Hybridfahrzeug, dessen Verbrennungsmotor mit Flüssiggas (LPG) betrieben wird. Der 84 kW/114 PS starke, im Atkinson-Zyklus betriebene 1,6-Liter-Motor arbeitet mit einem 15 kW/20 PS starken Elektroaggregat zusammen, das bei Beschleunigungsvorgängen unterstützend eingreift, das Fahrzeug jedoch nicht allein bewegen kann. Dennoch erlaubt die Kombination aus Elektromotor und Autogas-Triebwerk einen besonders geringen CO₂-Ausstoß von 94 Gramm pro Kilometer. Dies entspricht einer erheblichen Minderung gegenüber einem vergleichbaren Elantra mit Benzinmotor. Entsprechend gering sind auch der Kraftstoffverbrauch und damit die Unterhaltskosten der koreanischen Limou-

sine. Der Betrieb des Elantra LPI Hybrid ist dank niedriger LPG-Preise um bis zu 40 Prozent günstiger als das Fahren vergleichbarer Modelle.

Auch bei der Batterietechnik verfolgt Hyundai einen eigenständigen Ansatz: Der Elantra Hybrid ist das weltweit erste Fahrzeug mit Lithium-Ionen-Polymer-Akkus. Gegenüber Lithium-Ionen-Batterien weisen sie eine höhere Energiedichte auf, sind in der Herstellung günstiger und können häufiger geladen und entladen werden, bevor die Speicherkapazität beeinträchtigt wird. Auf den Straßen Südkoreas stellt der Hyundai-Hybrid schon seine uneingeschränkte Alltagstauglichkeit unter Beweis; ein Start in Deutschland und Europa ist nicht ausgeschlossen.

Rekordkurs fortgesetzt

Mit 6.495 Pkw-Neuzulassungen hat Hyundai auch im August seinen Rekordkurs in Deutschland fortgesetzt. Gegenüber dem gleichen Monat des Vorjahres stieg der Fahrzeugabsatz um 87,7 Prozent. Im bisherigen Jahresverlauf liegt Hyundai mit 69.028 Einheiten um 121,6 Prozent über dem Vorjahr. Das entspricht einem Marktanteil von 2,6 Prozent.

Keine andere Volumenmarke hat 2009 vergleichbare Zuwächse verzeichnet. Insgesamt rechnet das Unternehmen für das laufende Jahr mit rund 90.000 Pkw-Neuzulassungen. Dass 2009 ein Rekordjahr wird, steht jetzt schon fest: Der bisher beste Jahreswert aus dem Jahr 2006 wurde bereits im Juni übertroffen.

Erfolgsbilanz nach zwei Jahren

Mit dem i30 den europäischen Geschmack getroffen

Zwei Jahre nach der Markteinführung des i30 kann Hyundai eine erfolgreiche Zwischenbilanz ziehen: Von der fünftürigen Limousine und dem Kombi i30cw sind in Europa bislang mehr als 130.000 Einheiten verkauft worden. Allein in der ersten Jahreshälfte 2009 konnten 43.000 Fahrzeuge der Kompaktbauweise an europäische Kunden ausgeliefert werden. Dies entspricht einem Zuwachs von 15 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. In Deutschland legte der i30 in den ersten acht Monaten des Jahres sogar um mehr als 220 Prozent auf 20.015 Einheiten zu.

Allan Rushforth, Vizepräsident Hyundai Motor Europe, sieht den großen Erfolg der i30-Baureihe darin begründet, „dass Hyundai-Fahrzeuge für die Anforderungen europäischer Kunden entwickelt werden“.

Der i30 hat sich so innerhalb von nur zwei Jahren zu einem ernsthaften Mitbewerber im europäischen C-Segment entwickelt. Ein Erfolgsfaktor ist auch, dass der i30 seit November 2008 im neuen Hyundai-Werk in Nosovice gefertigt wird. Größter Abnehmer des tschechischen Standorts ist der deutsche Markt – vor Russland, Großbritannien, Polen und Israel.



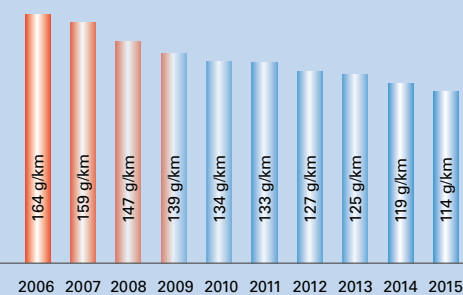
Mehr Geld für weniger Verbrauch

HMC investiert in Umwelttechnik



Die Hyundai Motor Company verstärkt ihre Anstrengungen auf dem Gebiet umweltfreundlicher Technologien. Bis 2013 will das Unternehmen umgerechnet rund 2,31 Milliarden Euro in die Entwicklung sparsamerer Fahrzeuge und in die CO₂-Reduzierung an den Produktionsstätten investieren. Davon sollen 1,24 Milliarden Euro in die Entwicklung von Hybridmodellen und Brennstoffzellenfahrzeugen fließen. Weitere 790 Millionen Euro werden für die Entwicklung verbrauchsreduzierter Motoren aufgewendet. Für die Verringerung der CO₂-Emissionen an den Fertigungsstandorten von Hyundai und Kia sind rund 280 Millionen Euro vorgesehen. Mit einem durchschnittlichen CO₂-Ausstoß der Fahrzeugflotte von 147 g/km lag Hyundai bereits 2008 deutlich unter dem Branchendurchschnitt.

Durchschnittlicher CO₂-Ausstoß der Hyundai-Flotte und Zielwerte



Unter der großangelegten Initiative „Blue Drive“ präsentiert das Unternehmen neue umweltverträgliche Fahrzeuge und Technologien. Spritsparversionen bestehender Modellreihen gehören ebenso dazu wie Hybridmodelle, Fahrzeuge mit Gasantrieb, Flexi-Fuel-Fahrzeuge und saubere Dieselmotoren.

Meilenstein für Afrika

HMC durchbricht die Eine-Million-Exportmarke

Die Hyundai Motor Company (HMC) hat die Eine-Million-Exportmarke nach Afrika durchbrochen. Ein Schiffstransporter mit Elantra-Modellen für den ägyptischen Markt stach kürzlich vom koreanischen Hafen Ulsan in See und setzte einen neuen Meilenstein in der Erfolgsgeschichte des Autobauers. Die ersten Exportmodelle für Afrika verließen Korea im Jahr 1976. 26 Hyundai Pony gingen damals auf die Reise nach Liberia. Bis zum Erreichen der halben Million vergingen 29 Jahre. Lediglich vier weitere Jahre gingen ins Land, bis schließlich die Eine-Million-Marke durchbrochen wurde.

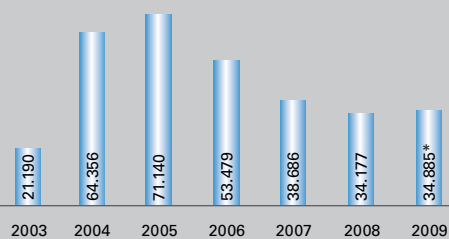
Markt

Erfolgreich in der Türkei

Platz vier in der Herstellerwertung

Hyundai gehört in der Türkei zu den volumenstärksten Automobilanbietern. Von Januar bis Juli 2009 verkaufte das Unternehmen am Bosphorus 34.885 Neufahrzeuge und liegt mit einem Marktanteil von 11,6 Prozent auf Platz vier der Zulassungsstatistik.

Hyundai-Neuzulassungen in der Türkei



*Januar-Juli

Dieser Erfolg ist insbesondere dem Accent zu verdanken, der im bisherigen Jahresverlauf mit 19.336 Neuzulassungen das bestverkaufte Pkw-Modell auf dem türkischen Markt ist. Der Kompaktwagen liegt damit rund 5.400 Einheiten vor der Nummer zwei, dem Renault Megane. Auch der Getz schneidet in der Türkei gut ab. Von dem Kleinwagen verkaufte Hyundai bis Ende Juli 6.073 Einheiten. Damit verweist der Stadtfliher Modelle wie den Ford Fiesta und den Opel Corsa auf die Plätze.

Hyundai ist in der Türkei nicht nur als Automobilimporteur, sondern auch als Hersteller mit einem Produktionswerk vertreten. Seit 1997 wird im Werk Izmit der Accent produziert. 2002 kam der Transporter H-1 und 2007 der Kompakt-Van Matrix (Bild) hinzu. Um die hohe Nachfrage nach dem i20 zu decken, wird ab Mai 2010 zudem der kompakte Fünftürer auf einer zusätzlichen Produktionslinie in Izmit vom Band laufen. Damit erhöht sich die Produktionskapazität auf gut 100.000 Einheiten pro Jahr. Mehr zu diesem Thema auf Seite 2 dieser Ausgabe.



Top-Werte in allen Bereichen

Studien zu Qualität und Leistungskraft



Die Qualität von Hyundai-Fahrzeugen ist von renommierter Stelle bestätigt worden. Bei der Initial Quality Study 2009 (IQS), einem in den USA von J.D. Power durchgeführten Qualitätsranking, belegt Hyundai Platz vier und ist die am höchsten bewertete Volumenmarke. Das bedeutet: Besitzer eines neuen Hyundai-Modells haben weniger technische Probleme mit ihrem Fahrzeug als die Besitzer jeder anderen in den USA vertretenen Volumenmarke. Damit wiederholt das Unternehmen das erfolgreiche Abschneiden bei der IQS-Studie aus dem Jahr 2006.

Bei der Initial Quality Study werden die Angaben von Neuwagenkäufern zu 228 Aspekten rund um das Fahrzeug gesammelt. Motor und Getriebe, Defekte und Probleme sowie die allgemeine Zufriedenheit mit dem Wagen stehen im Fokus.

Zusätzlich zur ausgezeichneten Bewertung im Gesamtklassament erreichte Hyundai mit dem Elantra Platz eins im Segment der kompakten Fahrzeuge und mit dem Accent Platz zwei in der Klasse der sogenannten Sub-Kompakten.

Aufsehen erregte außerdem das Abschneiden von Hyundai in einer weiteren Untersuchung: Bei der Studie „Automotive Performance 2008/

2009“, die die Leistungskraft der besten Autokonzerne der Welt misst, verbesserte sich Hyundai im Vergleich zum Vorjahr um zehn Plätze und erreichte einen sensationellen vierten Rang hinter Volkswagen, Toyota und Porsche. Grund sind laut „Handelsblatt“, dem die Studie des Center of Automotive (Fachhochschule der Wirtschaft, Bergisch Gladbach) vorliegt, vor allem die Verkaufszahlen: „Trotz Krise eilen die Koreaner von Absatzrekord zu Absatzrekord - 2008 konnte Hyundai 120.000 Autos mehr verkaufen als noch ein Jahr zuvor. Und: Hyundai gehört zusammen mit Suzuki und VW zu den einzigen drei Herstellern, die im ersten Quartal dieses Jahres eine positive Umsatzrendite aufweisen.“ In der Studie heißt es weiter „Dank überdurchschnittlicher Renditen im Kern- und Finanzgeschäft bei einer gleichzeitig soliden Strategie zieht Hyundai sogar an Daimler vorbei.“

Hohe Wertbeständigkeit

Hyundai i30 überzeugt Eurotax-Experten

Der i30 ist sein Geld wert. EurotaxGlass's geht davon aus, dass beim Verkauf eines i30 nach drei Jahren und 30.000 Kilometern noch 50 Prozent des Originalpreises erzielt werden. Der kompakte Hyundai liegt damit rund 2,9 Prozent über dem C-Segment-Durchschnitt in Europa. Besonders in Großbritannien (+8 %), Italien (+6,4 %), Spanien (+5,2 %) und Frankreich (+4,4 %) liegt der i30 gegenüber den Mitbewerbern deutlich vorn. In Österreich haben sich die Restwert-Prognosen für Opel Astra, Ford Focus und Toyota Auris Jahr für Jahr verschlechtert. Der i30 hingegen konnte hingegen auch hier um 1,9 Prozentpunkte zulegen.

„Die Restwert-Prognose spiegelt den wachsenden Bekanntheitsgrad unserer Marke in Europa wider und bringt den i30 an die Spitze der Fahrzeuge mit niedrigen Kosten über die gesamte Lebensdauer“, so Allan Rushforth, Vizepräsident Hyundai Motor Europe. „Zum exzellenten Restwert des i30 haben viele Faktoren beigetragen, darunter seine einzigartige Qualität, seine Zuverlässigkeit und seine vielfältigen Ausstattungsdetails.“



Auch der i10 und der i20 schneiden bei den Eurotax-Prognosen hervorragend ab. Der i10 wird laut Expertenmeinung auf dem für das A-Segment überaus wichtigen italienischen Markt nach drei Jahren noch gut 57,5 Prozent seines Ursprungswertes erzielen – acht Prozent mehr als der Durchschnitt. Der i20 verbucht besonders in den Niederlanden gute Werte. Mit 60,2 Prozent liegt er 5,7 Prozent über dem Mittel des B-Segments. Auch in Frankreich und Spanien, wo die Kunden sich traditionell eher für heimische Marken entscheiden, steht der i20 sehr gut da.