

---

## Interview Jürgen Keller: „Die N-Modelle wollen und können wir uns erlauben.“

Von Michael Kirchberger, cen

Hyundai kam 1991 als Low-Tec-Anbieter auf den deutschen Markt. Heute gehört die Marke mit 25 Modellen im Portfolio, darunter batterieelektrische mit 800-Volt-Technik und Brennstoffzellen-Autos zu den Innovationstreibern. Über den steilen Aufstieg nach oben und die Gründe, warum man an der IAA festhält, sprach die Autoren Union Mobilität mit Hyundai-Deutschland-Geschäftsführer Jürgen Keller.

Herr Keller, nicht alle Hersteller sind auf der IAA Mobility vom 6. bis 12. September in München präsent. Hyundai dagegen schon. Was sind die Gründe für die Teilnahme?

„Die neue Form der IAA ist ein ideales Präsentationsfeld für unsere Marke, zumal wir in 2021 das 30-jährige Jubiläum in Deutschland feiern. 1991 ist Hyundai in Deutschland gestartet und am Anfang noch als asiatischer Underdog belächelt worden. Damals waren vier Modelle im Programm, der Kleinwagen Pony, die Mittelklasselimousine Lantra, das sportliche S-Coupé und das Spitzenmodell Sonata. Hyundai konnte vor allem mit äußerst günstigen Preisen punkten, war aber eher ein Low-Tec-Anbieter. Heute gibt es 25 Modelle im Portfolio und sie bilden das komplette Spektrum der fortschrittlichsten Automobil-Technologien ab. Wir bieten saubere Verbrennungsmotoren, Hybrid-Fahrzeuge, batterieelektrische Autos und als eine der wenigen Marken in Deutschland auch einen Wagen mit Brennstoffzelle an. Die IAA ist die perfekte Bühne, das zu kommunizieren.“

Hyundai hat in Deutschland zwar die meisten Brennstoffzellen-Autos auf die Straße gebracht, aber die Entwicklung scheint etwas in Stocken gekommen zu sein. Täuscht dieser Eindruck?

„Im Gegenteil. Wir haben mehr als 500 Nexo mit Brennstoffzelle verkauft, ein absoluter Spitzenwert in Deutschland. Aber hier gilt wie auch beim batterieelektrischen Automobil das Henne-Ei-Prinzip. Kunden zögern mit der Anschaffung, weil es keine flächendeckende Versorgung mit Wasserstoff gibt, die Energieversorger warten ab, wie sich die Verkäufe entwickeln, um darauf ein Geschäftsmodell zu gründen. Die Errichtung einer Wasserstoff-Tankstelle kostet schnell einen sechsstelligen Betrag. Da wissen wir, wovon wir reden, wir haben ja eine eigene Station hier auf unserem Betriebsgelände in Offenbach gebaut. Aber auch für dieses Thema ist unser Auftritt auf der IAA in München wichtig. Im Rahmen der Messe werden wir unsere Vision für die Zukunft der Mobilität und unsere Strategie zur Klimaneutralität vorstellen. Hyundai Motor wird außerdem Gesellschafter bei H2 Mobility, einem Unternehmen, das seit 2015 den Aufbau einer Wasserstoff-Infrastruktur in Deutschland voranbringt.“

Dennoch leisten Sie sich beim Verbrennungsmotor noch Ausführungen, die so gar nicht der Nachhaltigkeit entsprechen. Die Zahl der hochmotorisierten N-Versionen, die sich eng an Ihre Motorsport-Aktivitäten anlehnen, nimmt ständig zu. Jetzt ist sogar ein SUV, der Kona N, mit einem 280 PS starken Vierzylinder-Turbobenziner erschienen. Passt das zum Bild einer die Umwelt schützenden Marke?

„Die N-Modelle wollen und können wir uns erlauben. Sie zeigen, was Hyundai mittlerweile auf die Räder stellen kann und sprechen damit Auto-Enthusiasten an. Das müssen Sie vor dem Hintergrund sehen, dass unsere Technologien für Nachhaltigkeit umfassend greifen. In Deutschland liegt der Zulassungsanteil von elektrifizierten Fahrzeugen insgesamt bei 38 Prozent. Das betrifft Plug-In-Hybride und batterieelektrische Autos. Bei Hyundai liegt dieser Anteil bei 66 Prozent. Der Kona Elektro ist, gemessen an den

---

Verkäufen, die Nummer vier auf dem Markt. Und der CO<sub>2</sub>-Durchschnittswert unserer Flotte liegt bei unter 100 g/km, das ist Platz 1 unter den nicht rein-elektrischen Marken in Deutschland.“

Hyundai Motors Deutschland hat mit einem Marktanteil von 3,5 Prozent und fast 50.000 verkauften Fahrzeugen gerade das beste Halbjahr seiner Geschichte abgeliefert. Wie erklären Sie sich diesen Erfolgskurs?

„Das Produkt ist das A und O dafür. Unsere Entwickler und Designer in Korea und im Rüsselsheimer R&D-Center haben kontinuierlich die technische Performance und das Design unserer Modellpalette verbessert. Wir sind mittlerweile zum Innovationstreiber in Deutschland geworden. Zusammen mit einem außerordentlich attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis sind das die wesentlichen Gründe für den Erfolg. Nicht zu vergessen unser Händlernetz, zu dem wir einen sehr partnerschaftlichen Ansatz pflegen. Heute haben wir in Deutschland rund 500 Verkaufsstellen mit sehr hoher Qualität.“

Wie viele Händler der ersten Stunde sind noch an Bord?

„13 werden das in unserem Jubiläumsjahr sein. Auch das spricht für die partnerschaftliche Beziehung. Natürlich sind viele dazugekommen, andere haben uns verlassen. Das liegt eben auch am Umschwung bei den Produkten. Low-Tec-Automobile aus den Anfangsjahren werden anders verkauft als hochentwickelte Elektroautos oder gar Brennstoffzellen-Fahrzeuge. Da steckt nicht nur eine völlig andere Technologie dahinter, sondern auch ein ganz anderes Selbstverständnis der Handelspartner. Unsere rasante technische Weiterentwicklung hat nicht nur beim Kunden zu großer Nachfrage geführt, es gibt auch immer mehr Handelsbetriebe, die uns im Markt vertreten möchten. Je höher die technische Kompetenz einer Marke, desto attraktiver ist sie für den Handel.“

Aber werden nicht auch die Kunden anspruchsvoller? Fordern sie gerade bei der Elektromobilität kompetente Beratung?

„Das ist in der Tat so. Wir schulen deshalb nicht nur die Servicetechniker, damit sie die Arbeiten am Elektrofahrzeug zuverlässig und sicher erledigen können, sondern auch die Verkäufer. EV-Coaching nennen wir das. So kann das Personal kompetent beraten und auch die regionalen Besonderheiten berücksichtigen. Da geht es nicht nur um die Ladeinfrastruktur, sondern auch um Förderungen durch die öffentliche Hand oder durch Energieversorger.“

Wie sehen die nächsten Ziele von Hyundai in Deutschland aus?

„Wir wollen erstmal im Flottengeschäft stärker werden. Heute stehen wir vor allem bei privaten Kunden auf der Einkaufsliste, dorthin wollen wir verstärkt auch bei den gewerblichen Abnehmern kommen. Außerdem widmen wir uns wieder dem boomenden Markt für leichte Nutzfahrzeuge. Schon bald zeigen wir den Staria, zunächst als People-Mover mit bis zu sieben Sitzen, später auch als Transporter. Später ist er dann mit Brennstoffzelle geplant. Damit sammeln wir im Nutzfahrzeugsegment bereits Erfahrungen. In der Schweiz werden bis 2024 im Rahmen eines Pilotprojektes rund 1600 Lastwagen mit diesem Antrieb bei Kunden im Einsatz sein und in München ist ein Wasserstoff-Linienbus von Hyundai unterwegs. Auch der wird bei der IAA einen Auftritt haben.“ (ampnet/mk)

---

## Bilder zum Artikel



Jürgen Keller.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai



Jürgen Keller.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Jürgen Keller.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Wasserstoff-Tankstelle an der Hyundai-Zentrale in Offenbach.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Hyundai Pony.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai

---



Hyundai Kona Elektro.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai



Hyundai Kona N.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai



Hyundai i20 N.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai

---