

**d**-motion  
www.daihatsu.de

Das Magazin für DAIHATSU-Freunde

RUNDREISE IM MATERIA

WIR SIND  
DAIHATSU  
TOURSTART IN HAMBURG



Schutzgebühr 2,80 Euro

**ZEITREISE**

DAIHATSU BLÄTTERT IM FAMILIENALBUM

**FAN-FAMILIE**

ZU BESUCH BEI DAIHATSU-FANS DER BESONDEREN ART

**MEHR ALS SUSHI**

WAS JAPANER RICHTIG GERNE ESSEN



DAIHATSU

MADE IN JAPAN

## Der DAIHATSU Terios.

Für **199,- €\*** mtl. finanzieren!

inkl. **5** Jahre Garantie<sup>4)</sup>



[www.facebook.com/kompaktwagen](http://www.facebook.com/kompaktwagen)

[www.daihatsu.de](http://www.daihatsu.de)

Abbildung zeigt teilweise Sonderausstattung.

\* **Unser Clever-Finanzierungsangebot<sup>1)</sup> für den Terios 1.5 TOP S 4WD mit 5-Gang-Schaltgetriebe, 5-Türer:** Fahrzeugpreis<sup>2)</sup>: 23.400,- € zzgl. Überführungskosten; abzüglich Aktionsrabatt: 1.190,- €, Anzahlung: 6.597,70 €, einmalige Schlussrate: 9.360,- €, **Nettodarlehensbetrag: 15.612,30 €**, Bearbeitungsgebühr: 487,26 €, Gesamtbetrag: 18.713,- €, Vertragslaufzeit: 48 Monate, **gebundener Sollzins: 3,85%**, **effektiver Jahreszins: 4,90%**, 47 Monatsraten à 199,- € inklusive Restschuldversicherung<sup>3)</sup> von 629,74 €.

Kraftstoffverbrauch in l/100 km (modellabhängig): innerorts 9,7–8,8; außerorts 6,6–6,1; kombiniert 7,7–7,1; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert 181–164 g/km (gemäß RL 80/1268/EWG).

<sup>1)</sup> Ein Angebot von DAIHATSU Financial Services (eine Marke der TOYOTA Kreditbank GmbH), gilt nur bei teilnehmenden Vertragshändlern. Die Angaben entsprechen dem Beispiel nach § 6a III PAngV. Gilt bei Anfrage und Genehmigung bis zum 30.09.2012. **Individuelle Preise und Finanzangebote bei den teilnehmenden DAIHATSU Vertragshändlern.** <sup>2)</sup> Unverbindliche Preisempfehlung der DAIHATSU Deutschland GmbH inklusive MwSt., **zzgl. Überführungskosten.** <sup>3)</sup> Restschuldversicherung zur Absicherung Ihrer Raten bei unfall- oder krankheitsbedingter Arbeitsunfähigkeit sowie Tod. (Risikoträger: Aioi Nissay Dowa Life Insurance of Europe AG.) <sup>4)</sup> Allgemeine 3-Jahres-Fahrzeuggarantie bis 100.000 km zzgl. 2 Jahre Neuwagen-Anschlussgarantie der Car-Garantie bis max. 150.000 km. Weitere Informationen und Garantiebedingungen bei Ihrem teilnehmenden DAIHATSU Partner.



**Christian Amenda**  
Leiter Vertrieb und Marketing

## EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser, liebe DAIHATSU-Freunde,

DAIHATSU geht auf Deutschland-Tour! In diesem Sommer schicken wir einen weißen Materia zu allen 330 deutschen Vertragspartnern der Marke – und zwar als echten Autogrammjäger: Jeder Partner darf auf dem weißen Lack unterschreiben. Am Ende der „Wir sind DAIHATSU“-Tour soll das signierte Tourmobil als ganz besonderes Exponat einem Museum zur Verfügung gestellt werden. Im Reisetagebuch an Bord des Materia können sich Händler und Kunden auch mit persönlichen Einträgen vereewigen. DAIHATSU Deutschland will damit die Verbundenheit der Marke mit Deutschland, den Vertragspartnern, aber auch allen unseren Kunden noch einmal unterstreichen. Wie sehr die Fans mit „ihrer“ Marke leben,

zeigen auch die vielen Geschichten dieser d-motion: Wir begleiten zwei Abenteuer bei ihrer Vorbereitung auf eine Rallye der besonderen Art, besuchen ein Treffen des Materia-Fanclubs und schauen einem Autobastler aus Leidenschaft über die Schulter. Bei ihnen und bei vielen anderen Fans gehört DAIHATSU einfach zur Familie.

Freundlichst grüßt Sie Ihr

Christian Amenda



## INHALT

### DAIHATSU

- 04 Deutschland-Tour**  
Die „Wir sind DAIHATSU“-Tour durch Deutschland startete bei drei Händlern in Hamburg.
- 18 Zeitmaschine**  
Diesmal blättert d-motion im Familienalbum der 70er und 80er Jahre.
- 28 Alles online**  
Informationen aus erster Hand bieten der Facebook-Auftritt und der neue DAIHATSU-Newsletter.

### COMMUNITY

- 12 Aus Fans werden Freunde**  
Zu Gast beim Pfingsttreffen der Materia-Fans.
- 14 Adams Bastelstube**  
Rainer Adam ist DAIHATSU-Bastler aus Leidenschaft.
- 16 Ruf der Wildnis**  
Zwei Abenteuerer bereiten sich und ihren DAIHATSU Terios vor auf eine Rallye der besonderen Art.

- 24 Der Markenkennner**  
Interview mit Buchautor und Markenkennner Dr. Wilfried Kiefler.

- 26 Ausfahrt in Weiß-Blau**  
Über 60 Copen auf großer Fahrt.

### JAPAN

- 30 Jenseits von Sushi**  
Eine kulinarische Reise durch Japan.
- 33 Sprachkurs**  
Lernen Sie Japanisch, Folge 6.

### NEWS UND SERVICE

- 11 News und Aktuelles**  
Meldungen rund um DAIHATSU.
- 34 Kniffliger Knobelspaß**  
Gehirnjogging mit Sudokus und Rätseln.

**Gewinnspiele!**  
Testen Sie Ihr Glück mit den Gewinnspielen auf Seite 23 und 35 und gewinnen Sie attraktive Preise!  
Viel Erfolg!



## DER DEUTSCHLAND- DAIHATSU

Ein weißer DAIHATSU Materia ist derzeit auf besonderer Mission in Deutschland unterwegs: er besucht auf einer großen Deutschland-Tour alle 330 deutschen Vertragspartner der Marke. Dort dürfen sich die Händler und Servicepartner mit einer Unterschrift auf dem Fahrzeug verewigen. Gut sechs Monate dauert die Fahrt kreuz und quer durch Deutschland. An deren Ende ist der Materia ein Unikat mit den Namen aller deutschen Vertragspartner. Auch ein Reisetagebuch ist an Bord für Einträge von Partnern und Kunden. Und eine Überraschung soll es auch noch geben: dafür werden alte Autokennzeichen aus der Region der Händler gesammelt. Der ganz besondere Materia soll am Ende der Aktion einem Museum zur Verfügung gestellt werden als dauerhafte Erinnerung an DAIHATSU in Deutschland. Mehr aktuelle Informationen und viele Fotos auch auf der Facebook-Seite von DAIHATSU, zu finden unter: [www.facebook.com/kompaktwagen](http://www.facebook.com/kompaktwagen) und natürlich in der nächsten Ausgabe der d-motion!

FOTOS: MARTIN HEYING

Brachten die Unterschriften-Aktion ins Rollen: die Hamburger DAIHATSU-Partner durften in ihrer Stadt den Startpunkt der großen Deutschland-Tour setzen.



## DAIHATSU GEHT AUF DEUTSCHLAND-TOUR

VON MARTIN HEYING

*Mit einer „Wir sind DAIHATSU“-Tour bedankt sich die Marke bei seinen treuen Händlern und Kunden: Jeder DAIHATSU-Partner in Deutschland unterschreibt für seinen Betrieb auf dem Lack eines weißen Materias, der von Hamburg aus zu einer Reise durch die ganze Republik startete.*

Das ließen sich die Hamburger DAIHATSU-Händler nicht nehmen: Als der weiße Materia mit dem großen „Wir sind DAIHATSU“-Logo aus Tönisvorst beim Autohaus Lass in Hamburg Wandsbek eintrifft, hatten sie sich schon bei ihrem Händlerkollegen eingefunden. „Wir DAIHATSU-Händler haben schon immer zusammengehalten“, erklärt Holger Lass, um dann sogleich den Materia in die richtige Position für die Unterschriften-Aktion zu bringen. Seine Kollegen Wolfgang Lass, Oliver Päsler vom gleichnamigen Autohaus und Aydin Topalova von der Kraftfahrzeug

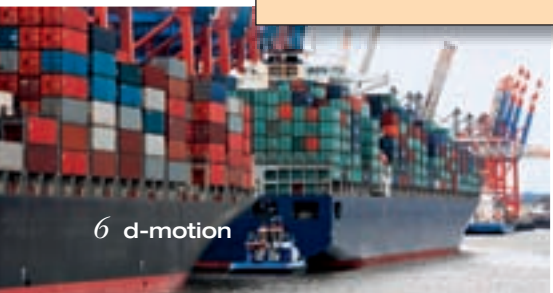
GmbH Thomas Guse, diskutieren bereits über die Fläche, auf der sie unterschreiben wollen. „Die C-Säule Fahrerseite ist für mich“, mischt sich Holger Lass durch das geöffnete Seitenfenster in das freundschaftliche Gerangel seiner Kollegen. Schließlich ist für jeden ein passendes Plätzchen gefunden. Distriktleiter Thomas Nastola zückt die Spezialstifte und legt die Schablone an: Acht Zentimeter hoch und zwanzig Zentimeter breit darf der Schriftzug sein, schließlich müssen über 330 Unterschriften auf dem weißen Lack des kultig-kantigen Kleinwagens Platz finden. ➔



## HAMBURGS TOR ZU WELT

Der **HAMBURGER HAFEN** ist das alte und neue Tor zur Welt: Die schwimmenden Anlegestellen der Landungsbrücken sind 700 Meter lang, von hier aus starten heute die Hafentourfahrten und Fähren. Die ersten Pontons wurden schon 1839 zu Wasser gelassen und dienten den Dampfschiffen als Anlegestelle. Von hier aus haben Hamburg-Besucher auch einen Logenplatz für den Blick in Richtung des modernen Container-Hafens der Stadt. Er ist der wichtigste Seehafen Deutschlands und nach Rotterdam der zweitgrößte Europas. 900 Häfen in 170 Ländern werden von hier aus angesteuert. Die Liste der Superlative ist lang: größter Handelsplatz für Pharma-Rohstoffe, größtes Teppichhandels- und Lagerzentrum der Welt und sogar der Hauptumschlagplatz für Tee in Europa ist hier zu Hause, weit vor Rotterdam und sogar England.

Toller Tourstart: Der „Wir sind DAIHATSU“-Materia machte auch Station im Hamburger Hafen.





**Oliver Päsler vom DAIHATSU-Autohaus Päsler ist zusammen mit seinen Kollegen der anderen Hamburger DAIHATSU-Partner einer der Ersten, der sich auf dem weißen Materia verewigen darf.**

**NOSTALGISCHE REISE**

Und weil dies der Beginn einer durchaus nostalgischen Tour ist, darf der kleine Japaner nach dem offiziellen Teil noch die Lieblingsorte in der Heimatstadt der drei Händler besuchen. Holger Lass schätzt wie sein Bruder Wolfgang besonders die Landungsbrücken. „Das hier ist der Hamburger Flair, hier schnuppert man den Duft der weiten Welt“, sind sie sich einig. Den Abschied von DAIHATSU aus Europa bedauern die Brüder. Den Service und alles andere werden sie aber wie gewohnt weiterführen, für ihre Kunden ändert sich nichts – und auch dem Automobil-Land Japan wollen sie die Treue halten.

**DIE SCHÖNSTEN PLÄTZE DER STADT**

Ähnlich sieht das auch Oliver Päsler. DAIHATSU und Japan lassen ihn nicht los. Er schickt den weißen Materia in die Speicherstadt. „Hier stehen das alte und das neue Hamburg dicht zusammen, so ist Hamburg eben, traditionell und modern“, sagt Päsler. Aydin Topalova ist mittlerweile schon zu einem Kundentermin ➔



**Noch muss sich keiner um die freien Plätze bei der Unterschrift auf dem Materia streiten, freuen sich Aydin Topalova (u.) und Mitinhaber Wolfgang Strohof (l.) von der Kraftfahrzeug GmbH Thomas Guse: Sie bringen die ersten von insgesamt über 300 Signaturen an, die in den kommenden Monaten folgen werden.**



**Holger Lass vom Autohaus Lass (u.), und sein Bruder Wolfgang Lass von Autoservice Lass (l.) wollen ihren Kunden treu bleiben und auch künftig erstklassigen DAIHATSU-Service bieten.**



Blick über die Hamburger Landungsbrücken auf den riesigen Containerhafen



FOTOS: HEYING, FOTOLIA

## HAMBURGS GUTE STUBE

Zweites Ziel des Deutschland-Materia ist die **BINNENALSTER**, und damit die „gute Stube“ der Stadt. Hamburg ist in und am Wasser gebaut – und hat sogar mehr Brücken als Venedig! Und in welcher Stadt kann man schon mitten im Zentrum auf eine Bootstour gehen? Die Alster bildet mit Binnen- und Außenalster den Alstersee. Gesäumt wird dieser von den herrschaftlichen Gebäuden zahlreicher Hotels, Geschäfte und Firmensitze. Ein Tipp ist eine Alsterrundfahrt: Vom Wasser aus ist das Stadtpanorama der Hansestadt besonders schön zu sehen.



geeilt, doch es fehlt noch sein Mitinhaber: Wolfgang Strohof musste die Stellung halten und konnte nicht zum kleinen Händlertreffen im Autohaus Lass kommen. Kein Problem, Thomas Nastola und der Materia fahren zu ihm nach Altona, um seine Unterschrift abzuholen, bevor sie Strohofs Lieblingsort in Hamburg besuchen: die Binnenalster. „Hier ist Hamburgs Seele“, ist sich Strohof sicher, „hier kann ich spazieren gehen, Sport treiben oder schnell mal shoppen gehen. Hier kann ich mal vom Alltagsstress abschalten.“ Auch Strohof bedauert den Weggang seiner Lieblings-Automarke. Seinen DAIHATSU-Kundendienst führt er selbstverständlich weiter: „Bis der letzte Kunde mich nicht mehr braucht“, lächelt der routinierte Kfz-Meister. Dann kann die Tour durch Deutschland eigentlich beginnen. Ein kleiner Abstecher auf die Reeperbahn zur legendären „Freiheit No. 7“ muss aber noch sein, bevor der Kultwagen mit Distriktleiter Thomas Nastola zu seinem nächsten Etappenziel aufbricht: nach Itzehoe. ▀

## DREI HIGHLIGHTS DER HANSESTADT







Auf der Alster lässt sich Hamburg auch per Boot erkunden.  
Bild unten: Binnen- und Außenalster aus der Vogelperspektive.



## STADT IN DER STADT

DAIHATSU-Händler Oliver Päsler schickt den Materia in die **HAMBURGER SPEICHERSTADT**. Über einhundert Jahre ist der weltgrößte zusammenhängende Lagerhauskomplex alt und längst zu einem Hamburger Wahrzeichen geworden. Die Lagerhallen sind auf Eichenpfählen gebaut, und das Viertel ist durchzogen von den sogenannten Fleeten – Kanälen, die je nach Gezeitenstand geflutet sind. Von den Landungsbrücken aus fahren Ausflugsboote durch die Speicherstadt – ein unvergessliches Erlebnis! Früher lagerten hier Waren aller Art. Heute sind hier zahlreiche Museen beherbergt, aber auch Kurioses wie die größte Modell-eisenbahnanlage der Welt. Gleich nebenan wächst derzeit das futuristischste Projekt in den Himmel: Die HafenCity ist Wohn- und Erlebnisquartier in einem. Unbestrittener architektonischer Höhepunkt ist die neue Philharmonie in prominenter Lage direkt an der Elbe.



Mit der Hamburger HafenCity entsteht ein neues Viertel neben der alten Speicherstadt. Glanzpunkt wird die Elbphilharmonie, an der noch immer gebaut wird.



# CITY GUIDE HAMBURG

## DIE ANREISE IN DIE HANSESTADT

Mit dem Auto ist Hamburg bequem und individuell zu erreichen. Aus dem Westen führt die A1 auf direktem Wege nach Hamburg. Die A7 führt aus dem Süden Deutschlands Richtung Hansestadt, wer aus Berlin anreist, wählt die A24.

• **TIPP:** Parkplätze sind in Hamburg ausreichend vorhanden, dank zahlreicher Parkhäuser. Auch das Park&Ride-System ist gut ausgebaut. Wer sich eine Hamburg CARD gekauft hat, erhält hier auf einigen Parkplätzen 25 Prozent Rabatt.

## DAS ENTDECKERTICKET

Die Hamburg CARD bietet ab rund neun Euro eine Vielzahl von Vorteilen. Dazu gehören freie Fahrt in Bus und Bahn im Hamburger Verkehrsverbund, aber auch bis zu 40 Prozent Rabatt bei über 150 Sehenswürdigkeiten.

• Die Hamburg CARD ist bei Tourist-Informationen, an Fahrkartenautomaten und in vielen Hotels erhältlich.



Stadt können weiter helfen – ein InfoPoint steht auch im Hamburger Hafen bereit:

• **Tourist-Information am Hafen**  
St. Pauli Landungsbrücken zwischen Brücke 4 und 5  
So–Mi 09:00 – 18:00 Uhr  
Do–Sa 09:00 – 19:00 Uhr

## DIE MATERIA TOUR-STOPPS

Die drei Stopps der Materia-Rundfahrt sind auf diesem Stadtplan-Ausschnitt eingezeichnet:

- 1 Die Landungsbrücken sind das Tor zum Hamburger Hafen
- 2 Rund um Binnen- und Außenalster schlägt das Herz der Stadt
- 3 In der Speicherstadt treffen sich Tradition und Moderne



## DIE STADT IM NETZ

Die Reiseplanung erleichtern zahlreiche Online-Seiten wie:

- [www.hamburg-tourism.de](http://www.hamburg-tourism.de)
- [www.hamburg-magazin.de](http://www.hamburg-magazin.de)

## HAMBURG BEGEISTERT

Zu Wasser oder zu Land: Die Sehenswürdigkeiten und Unterhaltungsmöglichkeiten sind schier endlos in dieser Stadt: Shopping und Lifestyle, maritimes Hafenleben oder Musical-Reise – all das und mehr hat Hamburg zu bieten.

• **Guter Ausgangspunkt für die Reiseplanung** sind die Themen- & Tourenvorschläge unter [www.hamburg-tourism.de/themen-touren](http://www.hamburg-tourism.de/themen-touren)

## INFORMATIONEN VOR ORT

Vom Hotelzimmer bis zur Hafentransport, die Tourist-Informationen der



Bild oben: Das Hamburger Rathaus zählt zu den schönsten Gebäuden der Stadt. Bild unten: Eindrucksvolle Fassadenfront von der Binnenalster aus betrachtet.

FOTOS: FOTOLIA



DIE WIEDERENTDECKUNG DES DREIZYLINDERS



„Unter die Motorhauben ist Bewegung gekommen. Kleinere Motoren mit geringerem Hubraum, verteilt auf weniger Zylinder, versprechen eine Verbrauchsreduzierung durch minimierte Reibung, effizientere Verbrennung und nebenbei auch durch sinkendes Gewicht der Verbrennungsmaschine“,

das dürfte DAIHATSU-Fahrern bekannt vorkommen, ist aber ein Zitat aus einem aktuellen Artikel in der WAZ rund um die Wiederentdeckung des Dreizylinders bei verschiedenen Automarken. „Der Dreizylinder, früher nur bei Exoten wie Daihatsu zu finden, ist längst salonfähig geworden“, so der Autor weiter. DAIHATSU-Kunden liegen also voll im Trend – und das schon seit Jahrzehnten!

(Quelle: WAZ, 09.07.2012, Gerd Heidecke)



HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH, CHARADE!

Der Charade ist 35 Jahre jung – kaum zu glauben, wie die Zeit vergeht! Im Jahr 1977 schickte DAIHATSU das Modell erstmals auf die Straße – der Beginn einer langen Erfolgsgeschichte. 1979 war es auch dieses Modell, mit dem die Marke in Deutschland ihre Premiere feierte. Heute ist er ein gesuchtes Sammlerstück. (Siehe Artikel „Adams Bastelstube“ S. 14). Der Charade ist bereits in seiner achten Generation auf dem Markt – und auch wenn sich die Zeiten ändern, an der Beliebtheit des Charade ändert sich seit jeher nichts.



DER CHARADE IST GEFRAGT!

Großer Beliebtheit erfreut sich der DAIHATSU Charade bei den Käufern, wie die News-Seite motor-traffic.de vermeldet. Demnach kauften sich alleine in den ersten fünf Monaten dieses Jahres schon genauso viele Kunden einen neuen Charade, wie im Start-Jahr 2011 (gerechnet ab Marktstart im Mai bis Dezember 2011). (Quelle: motor-traffic.de, 26.06.2012, ampnet/nic)

DAIHATSU ALS KEI-CAR-CHAMPION

Kei-Car sagt Ihnen nichts? Macht nichts, denn dieses ganz spezielle Segment ist vor allem in Japan beliebt: es bezeichnet maximal 3,40 Meter lange und 1,48 Meter breite Minis, die in engen Straßen für Mobilität sorgen. Nicht weniger als ein Drittel aller neu zugelassenen Fahrzeuge gehören in Japan zu diesem Segment. DAIHATSU bietet in Japan neun Mini-Pkw-Modelle sowie zwei Mini-Nutzfahrzeuge an. Im vergangenen Jahr verkaufte die Marke über eine halbe Million der praktischen Mini-Flitzer in Japan. Das Foto zeigt den DAIHATSU Tanto, der zusammen mit DAIHATSU Mira und DAIHATSU Move drei der Top-Fünf der beliebtesten Kei-Car-Modelle in Japan stellt.



DAIHATSU GEHÖRT ZU DEN SPARMEISTERN

Gute Noten für den Cuore. Die „WELT“ hat genau hingesehen, welche Wagen wirklich genügsam sind: „Die Werksangaben zum Spritverbrauch von Autos sind oft blanke Theorie. Wer ein besonders sparsames Auto sucht, muss daher auf die Praxisverbräuche achten“, so der Rat der „WELT“. Kein Wunder also, dass DAIHATSU hier eine gute



Figur machte: „In der Klasse bis 15.000 Euro landete der Kleinstwagen DAIHATSU Cuore mit 4,8 Litern Super Benzin auf Rang eins“, so die Tester.

(Quelle: WELT Online, 26.04.2012, Holger Holzer)





# FANS WERDEN FREUNDE

*Die Materia-Liebhaber sind über die gemeinsame Leidenschaft für ihr liebstes DAIHATSU-Modell zu guten Freunden und fast schon zur Familie geworden. d-motion war beim jüngsten Pfingsttreffen des Fanclubs eingeladen.*

VON MARTIN HEYING

**E**s grünt und blühten Feld und Wald; auf Hügeln und Höhn, in Büschen und Hecken übten ein fröhliches Lied die munteren Vögel. Die Sonne, sie lachte zu Aynur und Ulli, da wo sich tummelten Materias viel an der Zahl.“ Dieser leicht veränderte Beginn von Goethes berühmtem Frühlings-Gedicht „Reinecke Fuchs“ beschreibt die Atmo-

sphäre beim diesjährigen Materia-Club-Treffen in Niederkassel bei Köln, organisiert von Ulli Küstermann und Aynur Akbuleit. Bei herrlichem Wetter stehen ein paar „Materianer“ vor dem Haus und tauschen sich über ihre ganz besonderen Fahrzeuge aus. Im Garten brutzelt leckeres



Fleisch auf einem Schwenkgrill, und auch hier herrscht gemütliche Plauderstimmung. Thema ist aber nicht nur der Materia. Man kennt sich inzwischen gut, und so „schwaat mer“ über die Familie, den Beruf und das Leben. Denn seit Ulli und Aynur 2008 das erste Materia-Pfingsttreffen veranstaltet haben, ist inzwischen eine Art jährliches Familientreffen daraus geworden.

## ANGEREIST AUS GANZ DEUTSCHLAND

Andrea und Volker sind sogar aus dem fernen Berlin ins Rheinland gekommen. „Wir reisen zu jedem Treffen, wegen der schönen Atmosphäre“, schwärmt Andrea.



Spaß ist Programm: die Materia-Fans vor ihren Fahrzeugen



Familienfoto der Materias: Die gemeinsame Leidenschaft für das Kult-Auto von DAIHATSU hat die Fans zusammengebracht und zu Freunden gemacht.

Aus diesem Grund fahren auch Dessi und Markus aus dem Ruhrgebiet nach Niederkassel. Sie haben mit ihrem fünfmonatigen Sohn Emilian auch das jüngste Mitglied des Clubs mitgebracht. Entstanden ist die Runde durch einen nicht ganz ernst gemeinten Streit im DAIHATSU-Forum. Die Tüftler Ralf Faber aus Düsseldorf und Ulli aus dem Kölner Raum diskutierten über technische Details beim Materia-Umbau. Schließlich beschlossen sie, die Frage auf neutralem Gebiet zu klären. Sie verabredeten sich über das Forum in einer Kneipe in Moers – und es kamen über zehn der kantigen Kultautos zu diesem spontanen Treffen.



Fahrer in Deutschland ein. Es kamen Materianer aus der ganzen Republik, aber auch aus Österreich, der Schweiz und den Niederlanden. Viele Bekanntschaften und so manche Freundschaft wurden geschlossen. Neben dem persönlichen Kontakt lieben es die begeisterten Materia-Fahrer, auf den Treffen auch über ihre ganz speziellen Umbauten, Lackierungen, Folien und sonstiges Zubehör zu sprechen.

gen hat. Und die beiden Tüftler Ulli und Ralf sind noch immer in einem freundschaftlichen Wettstreit: Während Ralf nicht weniger als 582 Farb-LEDs in seinem Wagen verbaut hat, knobelt Ulli über den Einbau eines Rechners mit USB-Anschluss



Hauptsache individuell: Rückspiegel mal anders.



Detailverliebt: Kurioser Schaltknauf in einem Materia



Der jüngste Fan ist 5 Monate alt.

und DVD-Brenner. Inzwischen ist es um die Treffen etwas ruhiger geworden, aber der harte Kern der Truppe bleibt: „Das Treffen machen wir auf jeden Fall weiter, selbst wenn in sehr ferner Zukunft nicht mehr jeder einen Materia fahren sollte“, sind sich Aynur, Ulli und alle Materianer einig – denn aus Fans sind längst Freunde geworden. ▶

### TREFFEN DER „MATERIANER“

„Gute Idee“, dachte sich Ulli und beschloss mit seiner Frau Aynur das Pfingsttreffen. Sie luden über das Online-Forum und über [www.materia-club.de](http://www.materia-club.de) die Materia-

### IDEENBÖRSE FÜR DIE FANS

Viele Ideen, wie der Materia-Schriftzug über der dritten Bremsleuchte, machen auf den Treffen die Runde, so dass eine regelrechte „Produktion“ von Eigenzubehör angefan-

### ONLINE-TIPP:

Alles rund um die kleine Materia-Community ist online zu finden unter:  
[www.daihatsu-forum.de](http://www.daihatsu-forum.de)  
[www.materia-club.de](http://www.materia-club.de)



# ADAMS BASTELSTUBE

„WER AN SEIN AUTO GLAUBT, DER SCHRAUBT“, SO KÖNNTE DAS MOTTO VON RAINER ADAM AUS WIEN LAUTEN. DEM BEGEISTERTEN AUTOLIEBHABER HABEN ES VOR ALLEM DIE KNUFFIG-KULTIGEN KLEINWAGEN VON DAIHATSU ANGETAN, VORZUGSWEISE DIE, „BEI DENEN SICH NOCH WAS MACHEN LÄSST“.



Genau die passende Aufgabe für den DAIHATSU-Fan und Hobby-Schrauber Rainer Adam. Die Bilder zeigen den Zustand des Charade G10 aus dem Jahr 1981 vor seiner liebevollen Restaurierung.

VON MARTIN HEYING

**R**ainer Adam wuchs bis zum Ende seiner Volksschulzeit auf einer Wiener Tankstelle auf, die er noch heute vermisst. Kein Wunder also, dass es ihm bei seinem ersten eigenen Wagen gewaltig in den Fingern juckte, diesen sogleich in der Werkstatt zu verbessern. Aber das Auto hatte den gleichen Schönheitsfehler wie seine unmittelbaren Nachfolger: Schon in den ersten Jahren nahmen die unfreiwilligen Reparaturen kein Ende.



**„DAIHATSU BEDEUTET FÜR MICH: SPASS AM AUTO, WEIL SIE EINFACH EHRLICHER SIND.“**

#### DER SPASS KAM MIT DAIHATSU

Der Autobastler hatte nach zahllosen Not-Schraubereien eigentlich die Nase voll von der Anfälligkeit seiner Vehikel, da bot ihm sein Vater einen DAIHATSU Charade G10S an. Verglichen mit den zum Teil schwergewichtigen Vorgängern nahm



**„WENN DER DAIHATSU NUR REGELMÄSSIG SEINEN ÖLWECHSEL BEKOMMT, DANN HAST DU IN IHM EINEN FREUND GEFUNDEN, DER IMMER FÜR DICH DA IST.“**

sich der Kleinwagen eher bescheiden aus, aber: Rainer Adam fuhr den Charade fünf Jahre lang, ohne auch nur das Geringste reparieren zu müssen. Und der 90-PS-Motor machte ihm einen „höllischen Spaß“, wie er sich erinnert.

#### AUS ZWEI MACH EINS

Es folgte ein neuer DAIHATSU Sirion und nach weiteren vier Jahren ein DAIHATSU YRV 1.3 TOP. Allerdings kam kurz nach dem Kauf die GTi-Version des YRV auf den Markt und die Freude drohte zunächst in Ärger umzuschlagen. Doch dann stieß der emsige Bastler auf ein Unfallfahrzeug des YRV GTi, und der Wiener begann sein bis dahin größtes Werk: Die nötigen und verwertbaren Komponenten des Unfallfahrzeuges verwandelten seinen roten YRV Schaltwagen in einen waschechten GTi Automatik, mit Turbo, 129 PS und einem Kampfgewicht von knapp einer Tonne.

#### EIN OLDIE SOLLTE HER

„Nach diesem Umbau hatte sich etwas verändert, ich verspürte den unglaublich starken Drang, ein möglichst altes Auto ‚meiner‘ Marke DAIHATSU zu suchen und zu restaurieren, denn bei einem alten Auto gibt’s ja schließlich immer was zu tun...“, schmunzelt Adam. So kaufte er sich 2004 einen 1981er DAIHATSU Charade G10 und restaurierte zwei Jahre lang von der kleinsten Schraube bis zum Lack. Ein Denkfehler beim Zusammenbau des Motors kostete ein weiteres Jahr, aber 2007 war er fertig, und bis heute erhält Adam

ihn in historisch authentischem Zustand. So authentisch, dass der Klassiker sogar schon eine kleine Filmrolle in dem Streifen „Carlos der Schakal“ hatte. Und dank Rainers Schrauberkünsten besteht an einem kein Zweifel: Im Haushalt Adam wird es auf jeden Fall immer ein fahrbereites DAIHATSU-Modell geben. ▶



**BILDER EINER LEIDENSCHAFT:** Die Fotos links zeigen Rainer Adam in voller Aktion an seinem ersten großen Projekt: Aus seinem roten YRV 1.3 machte er kurzerhand einen YRV GTi mit Automatik, Turbo und knackigen 129 PS. Doch weil er die Herausforderung liebt, folgte Projekt Nummer zwei: die Restaurierung eines DAIHATSU-Youngtimers. Die Bilder oben zeigen die Lackierarbeiten an seinem Charade G10 aus dem Jahr 1981. Auf den Bildern direkt über diesem Text strahlt der Klassiker nach zwei Jahren Arbeit schon im neuen Glanz der Restaurierung.

# RUF DER WILDNIS

*Zwei Abenteuerer wollen sich in ihrem  
DAIHATSU Terios durch die Wildnis schlagen.  
17.000 Kilometer und jede Menge Herausforderungen  
warten auf die beiden mutigen Globetrotter.*

Bild oben: Diese grandiose Kulisse erwartet die Abenteuerer in der Ferne – doch bis dahin sind noch Probefahrten angesagt auf heimischen Offroad-Pisten (Bild unten).



VON JOHANNA KOCH

Schlangen, Wölfe, Einsamkeit – was für viele wie ein Alptraum klingt, haben sich Tobias Barnickel und Dirk van Egmond gezielt ausgesucht. Die beiden jungen Männer nehmen von Ende Juli bis August an der berühmt-berüchtigten „Mongol Rally“ von Europa in die Mongolei teil. Über ein Drittel der Erde, also über 17.000 Kilometer, wollen die Abenteurer in ihrem DAIHATSU Terios umrunden. Dabei sind sie völlig auf sich und ihren Geländewagen gestellt. Denn bei der Mongol Rally gibt es keine feste Route, keine Vor-Ort-Unterstützung der Organisatoren und vor allem kein Service-Fahrzeug entlang der Strecke. „Ich kann kaum erwarten, bis es endlich losgeht“, freut sich Tobias. Seit Wochen kribbelt es in seinen Fingern. Die Vorfreude ist groß. „Das Schwierigste war, jemanden zu finden, der mitfährt“, erzählt der 28-Jährige aus dem norddeutschen Vlotho. Vor einem Jahr faszinierte den Ostwestfalen die Rallye-Erzählung eines Mannes, den er zufällig im Urlaub traf. Dann wollte der Geschäftsführer des Familienbetriebs Polstermöbel Barnickel nur noch eins: mitfahren. Aber keiner wollte sich Seite an Seite mit dem Unternehmer durch die Wildnis schlagen. Über Facebook fand er schließlich den Belgier Dirk van Egmond.

### BLIND DATE FÜR DIE ABENTEURER

Drei Monate chatteten die beiden, legten ihre Route fest. Dann fand ein „Blind Date“ zum Autokauf statt. „Es war riskant, aber wir haben uns zum Glück gleich gut verstanden“, sagt Tobias erleichtert. Der Deutsche und sein belgischer Kamerad kommunizieren auf Englisch, ihr Team haben sie „Beer Buddies“ getauft. Wie bitte? „Mehr hatten wir auf Anhieb nicht gemeinsam“, scherzt der Waghalsige. „Wir haben uns die abenteuerlichste Route ausgesucht“, schwärmt der Rallye-Pilot. 15 Landesgrenzen, drei Wüsten und fünf



Gebirge will das Team passieren. Unter anderem durchqueren sie Kasachstan, Turkmenistan, Usbekistan, Tadschikistan und Kirgisistan. Auf dieser gefährlichen Route vertraut das Team auf ihren Terios. Der Geländewagen erfüllt die Vorgaben exakt: Er ist neun Jahre alt und hat einen Hubraum von 1,3 Kubikmetern.

### VERTRAUEN IN IHREN DAIHATSU

Außerdem ist der Terios der „Beer Buddies“ in einwandfreiem Zustand. Er wurde ausschließlich in DAIHATSU-Werkstätten gewartet. Wenn auf der Rallye Probleme am Auto auftreten, müssen sich die Piloten aber Hilfe suchen. Denn die beiden können nicht schrauben. „Ich habe vor vier Wochen zum ersten Mal unter einem Wagen gelegen und Reifen gewechselt“, gesteht Tobias. Für den Notfall haben die Abenteurer nur ein Werkstatthandbuch und Keilriemen, Filter und ein Stoßdämpfer dabei. „DAIHATSU war beim Sponsoring der Ersatzteile sehr großzügig“, sagt der Rallye-Fahrer dankbar.



**Start:** Goodwood (England) oder Klenová (Tschechische Republik)  
**Ziel:** Ulan Bator (Mongolei)  
**Streckenlänge:** ca. 17.000 Kilometer  
**Regeln:** Zugelassen sind Kleinwagen mit Hubraum von bis zu 1,3 Litern und Erstzulassung nach Januar 2003.  
**Kosten:** 1.714 Pfund (etwa 2.114 Euro).  
**Gute Tat:** Das Auto wird am Ziel gespendet.

Schon die Vorbereitung war ein Abenteuer: Die beiden Rallye-Piloten (Bild links) Dirk van Egmond (l.) und Tobias Barnickel (r.) lernten sich erst über das Internet kennen. In den Monaten vor dem Start Mitte August ist gründliche Vorbereitung angesagt, z. B. bei Probefahrten (Bild rechts). Der witzige Name „Beer Buddies“ ist ein Augenzwinkern der beiden Abenteurer – denn die Liebe zu dem Getränk hatten der Deutsche und der Belgier auf Anhieb gemeinsam.

### FURCHTLOSE PILOTEN

Angst hat Tobias „relativ wenig“ – auch vor Schlangen und Wölfen beim Camping fürchtet er sich nicht. „Sorgen bereiten mir eher die Krisenregionen in Tadschikistan“, erklärt der Abenteurer. „Doch es gibt ausgerechnet in diesen Regionen auch ein paar landschaftliche Highlights, die wir nicht verpassen wollen.“ Die Strecke der



„Beer Buddies“ verläuft stellenweise im Grenzgebiet zu Afghanistan und Pakistan. Am meisten freut sich Tobias auf den Pamir Highway, der mit einer Durchschnittshöhe von 4.000 Metern ü. d. M. eine der höchstgelegenen Straßen der Welt ist.

### EIN HAUCH VON SICHERHEIT

Einen Hauch von Sicherheit verschafft den „Beer Buddies“, dass sie in den brenzligen Gebieten mit anderen Teilnehmern Konvois bilden können. Außerdem steht Tobias seit Monaten mit den deutschen Botschaften vor Ort in Kontakt. Sollte die Strecke aus Sicherheitsgründen kurzfristig unbefahrbar werden, ändern die Abenteurer ihre Route. Spannend werden außerdem die Grenzübergänge: „Manche Zollbeamte wollen jede Menge Schmiergeld. Wir haben kleine Dollarnoten dabei, aber auch Schnaps und Zigaretten, um an der Grenze schneller durchzukommen.“

### ABENTEURER FÜR DEN GUTEN ZWECK

Der Reiz des Abenteuers lockt die Männer in die Ferne. Am Zielort aber dominiert Wohltätigkeit. Denn die Mongol Rally ist das größte und längste interkontinentale Charity-Rennen der Welt. Die Teilnehmer müssen neben etwa 2.000 Euro am Zielort auch ihr Fahrzeug spenden. Die „Beer Buddies“ werden die Stiftung „Lotus Children Center“ für obdachlose Familien und Waisenkinder unterstützen. „Wir wollen, dass das Geld direkt den Einheimischen zugute kommt“, so Tobias. ▀



# AUS DEM VON JÖRG SCHWIEDER FAMILIENALBUM



Nostalgische Reise in Bildern: Viele Modelle der Marke sind heute schon zu Klassikern geworden. Vor allem mit großen Limousinen zum kleinen Preis überzeugte DAIHATSU in den 70er und 80er Jahren auch die ersten deutschen Kunden.



Die DAIHATSU-Zeitmaschine **Folge 2** entführt in dieser Ausgabe der d-motion in die **70er und 80er Jahre**. Es ist die Zeit, die viele DAIHATSU-Fahrer mit ihren ersten schönen Erinnerungen an die Marke verbinden – denn DAIHATSU gehörte immer schon zur Familie.

**A** bba-Kult und Ölpreis-Schock, Watergate und Fall der Berliner Mauer: die 70er und 80er Jahre des letzten Jahrhunderts standen unter dem Zeichen des Umbruchs, aber auch des Aufbruchs in eine neue Zeit. Auch DAIHATSU schickte sich an, diese Geschichte mitzuschreiben. Denn nach der rasanten Entwicklung in den Jahrzehnten zuvor war die Marke nun so weit, auch international mithalten zu können. Die 70er begannen jedoch zunächst 1973 mit dem Paukenschlag der Ölkrise. Während

in Europa autofreie Sonntage zu Spaziergängen auf den leergefegten Autobahnen einluden, präsentierte DAIHATSU auf der Tokyo Motorshow 1974 einen dreirädrigen Roller mit Elektroantrieb, der später unter dem Namen „Hello“ sogar als Serienmodell auf den Markt kam. Über viele Jahrzehnte blieb DAIHATSU der Idee des Elektroantriebs verbunden. Im November 1993, Jahrzehnte bevor E-Mobilität zum weltweiten Trend wurde, feierte DAIHATSU schon das siebentausendste verkaufte Fahrzeug mit diesem Antriebskonzept. ➔





## Charmant

Der DAIHATSU Charmant wurde zwischen 1974 und 1987 produziert und ist die erste größere Limousine der Marke. Er trug zwar ein Blechkleid im typischen „Cola-Flaschen-Design“ von Toyota, wurde aber bei DAIHATSU gebaut. Die zweite Generation des Charmant wurde ab 1981 auch in Deutschland angeboten.



Heute ist DAIHATSU der Kompaktwagen-Spezialist schlechthin – doch das war nicht immer so: Der DAIHATSU Charmant und sein Nachfolger, der DAIHATSU Applause, waren in den 80er Jahren und Anfang der 90er stattliche Mittelklasse-Limousinen.

## Applause





## AUF INTERNATIONALER BÜHNE

- 1977** DAIHATSU feiert 70. Geburtstag; in Deutschland startet das Unternehmen Inthelco mit dem Import von DAIHATSU-Modellen, den Anfang macht der Geländewagen Taft, der hierzulande unter dem Namen „Wildcat“ verkauft wird.
- 1979** Walter Hagen & Co wird Generalimporteur und startet mit dem neuen DAIHATSU Charade
- 1981** Marktstart für den Cuore in Deutschland, der Charmant folgt ein Jahr später. In diesem Jahr gewinnt ein Charade die Rallye Monte Carlo in der Klasse bis 1.000 cm<sup>3</sup>
- 1984** Der DAIHATSU Rocky startet in Deutschland, zunächst ebenfalls unter dem Namen Wildcat



- 1985** Es folgen viele aktualisierte Modellgenerationen: der Cuore der zweiten Generation erscheint in diesem Jahr, 1986 kommt der neue Hijet heraus, ein Jahr später der Charade.
- 1989** Marktstart für Feroza und Applause; die DAIHATSU Deutschland GmbH wird gegründet mit Sitz in Tönisvorst
- 1991** Nach der Wiedervereinigung und dem Erfolg der Marke in den neuen Bundesländern wird erstmals die magische Schwelle von 20.000 Einheiten bei den Neuzulassungen überschritten. DAIHATSU ist einer der ersten Hersteller, der eine Garantie über drei Jahre oder 100.000 Kilometer bietet.

## DAIHATSU IST DER ZEIT VORAUS

Doch weil DAIHATSU-Fahrzeuge schon immer genügsam an der Zapfsäule waren, ist die Ausgangsposition Mitte der 70er Jahre gut: Zu einem Zeitpunkt, als noch niemand das Modewort „SUV“ kannte, waren es DAIHATSU-Ingenieure, die das Fahrzeugkonzept bei DAIHATSU schon vorausgedacht hatten. 1974 präsentierte die Marke den Taft, der erstmals eine erschwingliche Alternative zu den wuchtigen Geländemodellen von Land Rover bot. Der Taft ist das erste Modell, das DAIHATSU-Fans der ersten Stunde als „Wildcat“ hier in Deutschland kennenlernen konnten. Ab 1977 fand der vielseitige Freizeitbegleiter viele Freunde in Deutschland. Doch auch beim zweiten wichtigen Modell der 70er Jahre ist DAIHATSU den Europäern um Jahre voraus: Schon 1975 konnten die strengen Abgasvorschriften in Japan nur mit

**Als Viertürer und elegantes Coupé war der Charade ein Hingucker. Was heute kaum noch jemand weiß: Die korrekte Modellbezeichnung wäre eigentlich nicht etwa „der“ Charade, sondern „die“ Charade.**



# Charade



einem geregelten Katalysator erreicht werden, das galt auch für den ganz neu entwickelten DAIHATSU Charmant. Mehr noch: der damalige Direktor von DAIHATSU gehörte sogar einem parlamentarischen Ausschuss an, der sich dem Problem der Luftverschmutzung widmen sollte.



## Wildcat

Er ist der erste Kletterkünstler der Marke und nimmt den Offroad-Trend vorweg. Der Taft wurde 1974 in Japan vorgestellt und war 1977 als erstes Fahrzeug mit dem DAIHATSU-Logo auch in Deutschland unter dem Namen Wildcat zu haben. Mit Anbauteilen für die Landwirtschaft übernahm er sogar Aufgaben eines leichten Traktors.



### ERSTE FREUNDE IN DEUTSCHLAND

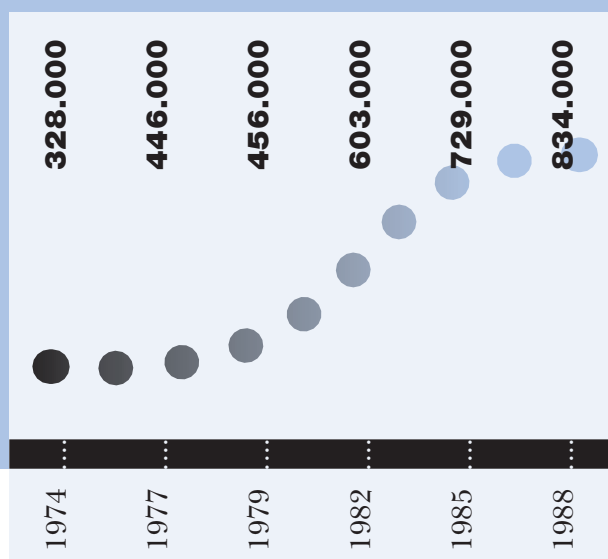
1977 feierte DAIHATSU nicht nur 70-jähriges Firmenjubiläum, sondern auch den Verkaufsstart in Deutschland mit dem Wildcat, den die Münchner Firma Inthelco importierte. Aber richtig durchstarten konnte die Marke dann ab 1979, als Walter Hagen & Co einen Generalimporteursvertrag erhielt. Der erste Pkw für deutsche Kunden war der DAIHATSU Charade, der schon bald eine ganze Generation prägen sollte. „Wir wünschen uns bei der neuen

Baureihe eine Aura jugendlicher Verfeinerung“, forderte der DAIHATSU-Vorstand schon 1975. Ergebnis war ein Fahrzeug mit vier Türen und einer Heckklappe – eine Seltenheit in dieser Klasse. Unerhört war für damalige Verhältnisse die Ausstattung: Instrumentierung samt Drehzahlmesser, Waschintervall der Scheibenwischer und als Höhepunkt: ein Stereo-Radio – all das bot der Charade auf Wunsch schon 1980. Unter der Motorhaube arbeitete natürlich ein sparsamer Dreizylinder-Motor.



### DER ABSATZ KLETTERT VON REKORD ZU REKORD

Zwischen 1974 und 1990 hat sich die Zahl der produzierten DAIHATSU-Fahrzeuge pro Jahr rasant entwickelt, wie die Grafik zeigt.



## Hijet

Der Hijet von DAIHATSU gehört zum Urgestein der Marke. Über vier

Jahrzehnte löste die „tolle Kiste“ in nicht weniger als neun Modellgenerationen große und kleine Transportaufgaben. Frei nach dem Motto „Platz ist in der kleinsten Hütte“ wurde in den 80er Jahren sogar eine Variante mit Wohnmobilinterieur angeboten.

Der Cuore ist über Jahrzehnte ein treuer Begleiter für Freunde der Marke. Besonders viele Fahranfänger eroberten im Cuore ihre persönliche Freiheit auf vier Rädern, aber auch als Cityflitzer wuchs er Kunden ans Herz. (Die Bilder dieser Seite zeigen Beispiele aus sechs Cuore-Generationen)



# Cuore



## EIN HERZ FÜR DAIHATSU

Wenn es ein Auto gibt, das fast als Synonym für DAIHATSU stehen kann, dann ist es der Cuore. Er ist ab 1980 der modernste Mini auf dem Markt. Das ist umso eindrucksvoller, als die Konkurrenz damals nur aus der „Ente“ von Citroën bestand, dem Renault R4 oder dem Fiat 126, also Fahrzeuge, die zum Teil schon damals fast als Oldies durchgegangen wären. Kein Wunder also, dass der als Zwei- oder Viertürer angebotene Japan-Zwerg mit dem italienischen Namen sofort gut ankam. Es folgten nicht weniger als sechs Generationen des Bestsellers, der bis heute das Gesicht der Marke prägt. Vor allem bei Leistung und Größe legte der Cuore von Modell zu Modell zu. Seine Bilanz ist eindrucksvoll: in 90 Ländern wurde der Cuore weit über fünf Millionen Mal verkauft.

## DIE GROSSEN DAIHATSU

Doch die 80er Jahre sind nicht nur die Zeit der Erfolge für die Zwergwagen von DAIHATSU, damals waren auch noch Limousinen und Kombis im Ange-

bot, die zu dieser Zeit als Mittelklassewagen gelten durften. Den Anfang machte ab 1981 der DAIHATSU Charmant, dessen zweite Generation auch ihren Weg nach Deutschland fand. Der Viertürer war ein Geheimtipp in punkto Preis und Nutzwert und übersprang bis zum Auslaufen des Modells 1988 nie die 20.000-Mark-Grenze. Basierte der Charmant noch auf einem Modell der Konzernmutter Toyota, war der Nachfolger Applause dann schon ein eigenständig entwickeltes Modell – und ein erfolgreiches obendrein: Fast ein Jahrzehnt blieb der Applause im Programm. Clou war die große Heckklappe, die trotz Stufenheck-Karosserie die Heckscheibe beim Öffnen mit einbezog. In Verbindung mit der verschiebbaren und umklappbaren Rücksitzbank macht das aus dem Modell ein echtes Ladewunder.



## UMZUG NACH TÖNISVORST

Der neue Applause war 1989 auch das erste Modell, mit der die DAIHATSU Deutschland GmbH von Tönisvorst aus ihre Arbeit als neuer Importeur aufnehmen konnte. Damit nahm DAIHATSU nun den Import der Fahrzeuge auf dem wichtigen deutschen Markt mit einer eigenen Tochtergesellschaft selbst in die Hand. Wichtige Aufgabe der Wende-Zeit nach 1989 war der Aufbau eines Händlernetzes in den neuen Bundesländern. Nur zwei Jahre später wurde mit 21.280 Neufahrzeugen erstmals die magische Grenze von 20.000 Einheiten überschritten. Mit der deutschen Wiedervereinigung endet auch Folge zwei der großen DAIHATSU-Zeitreise. Auch in der nächsten Ausgabe geht die d-motion auf eine Reise durch die Zeit, doch diesmal heißt das Ziel: Zurück in die Zukunft! Die Zeitmaschine bringt Sie dann zu den spektakulärsten Studien und Fahrzeugkonzepten der vergangenen Jahrzehnte und zeigt, wie die DAIHATSU-Entwickler schon in der Vergangenheit die Zukunft erdachten. ▶



## Rocky & Feroza

**Hart im Nehmen:** Noch heute ist der Rocky Kult. Das robuste Modell war ein ausgewachsener Geländewagen und kam in Japan 1984 auf den Markt. Ab 1988 wurde er in Deutschland verkauft als Nachfolger des Wildcat, anfangs sogar noch unter diesem Namen. Wie beliebt der Rocky war, zeigt sich daran, dass er fast zwanzig Jahre lang gebaut wurde, wenn auch zuletzt nur noch als Exportmodell. Sein kleiner Bruder war ab 1989 der DAIHATSU Feroza. Dieser konnte sogar als offene Variante geordert werden, mit einem Verdeck aus Stoff oder einem abnehmbaren Hardtop.



100th Anniversary

Schreiben Sie mit dem  
Kennwort „100 Jahre DAIHATSU“  
eine E-Mail an: [d-motion@polk.com](mailto:d-motion@polk.com)  
oder senden Sie eine Postkarte an:  
**DAIHATSU Direct**  
**Postfach 18 51 65**  
**45201 Essen**

*Die Gewinner werden ausgelost und benachrichtigt.  
Einsendeschluss ist der 30. September 2012. Mitarbeiter von  
DAIHATSU Deutschland können nicht teilnehmen.  
Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich.  
Keine Teilnahme von Gewinnspiel-Services.*





# „GESCHICHTE WIRD VON MENSCHEN GEMACHT“

*Dr. Bernd-Wilfried Kiebler begleitete schon die ersten Schritte von DAIHATSU auf dem deutschen Markt und ist seither der Marke eng verbunden, unter anderem als Buchautor. d-motion sprach mit ihm über seine ganz persönliche Beziehung zur Marke DAIHATSU.*

VON MANUEL EDER

*Herr Dr. Kiebler, Sie haben als Autor des Buches „DAIHATSU Automobile“ ein echtes Standardwerk zur Marke geschrieben – wie kamen Sie zur Marke DAIHATSU und zu diesem Buchprojekt?*

Ich bin sozusagen ein DAIHATSU-Mann der ersten Stunde, was die Berichterstattung in Deutschland betrifft. Gut erinnere ich mich an die Vorstellung des ersten Charade-Modells 1979 in Bad Neuenahr, mit der DAIHATSU den Dreizylinder als wirtschaftliche Motorisierung wiederbelebte. Was heute bei vielen großen Autofirmen als der letzte Schrei zum Thema Verbrauchsminderung gilt, hat DAIHATSU vor nunmehr über dreißig Jahren als echte Pioniertat auf den Markt gebracht. Von da an riss der Kontakt zur damaligen DAIHATSU-Importfirma nicht mehr ab.

## **KLEINE ANEKDOTE: EIN TRAUM IN ROSÉ**

Der Cuore war Mitte der 80er Jahre auch mit einem Perlrosé-Lack im Angebot, sehr zum Zweifel der Händler: Wer sollte so ein Farbe nur kaufen? Und tatsächlich, in den Niederlanden wurden nur ganze 25 Fahrzeuge im zarten Pastell-Ton verkauft. Doch dann sahen die deutschen Kunden – und vor allem Kundinnen – den neuen Farbton und waren begeistert: Zeitweise wurde jeder zweite Wagen in Rosé geordert. Doch dann fehlte der rosa Nachschub aus Japan, und prompt sanken die Verkäufe um 100 Fahrzeuge – pro Monat! Grund genug für den damaligen Geschäftsführer Karl-Herbert Obermann, persönlich nach Japan zu reisen, um die Farbe zu retten. Er erreichte immerhin, dass die Lackierer noch mal einen großen Kübel Perlrosé anrührten und auf eine Sonderserie von fünfhundert Cuore sprühten, die nur für Deutschland gedacht waren. Mit durchschlagendem Erfolg: die Autos waren hierzulande schon verkauft, bevor der Dampfer mit der Sonderserie überhaupt in Japan abgelegt hatte.

Als man zum Auftakt eines Kundenkontaktprogramms 1992 jedem DAIHATSU-Fahrer eine Firmenchronik zukommen lassen wollte, bat man mich darum, dieses Buch zu schreiben. Im Jahre 2004 folgte eine zweite, erweiterte Auflage.





*Sie sind ein sehr guter Kenner der Marke, die ja ein sehr genaues Markenbild von sich hat und ihrer aufrichtigen Markenphilosophie bis heute immer treu geblieben ist – welche Aspekte rund um diese Markenphilosophie faszinieren Sie persönlich am meisten?*

Mich hat von Anfang an die konsequente Umsetzung des Vorhabens beeindruckt, außen kleine und innen große Autos zu bauen, deren Wirtschaftlichkeit nicht nur auf dem Papier stand. Diese Fähigkeit haben sich andere Marken erst mühsam erarbeiten müssen – DAIHATSU hat sie von Anfang an mit nach Deutschland gebracht.

*Sind Sie auch privat ein DAIHATSU-Fan, fahren oder fuhrten Sie auch einen DAIHATSU?*

Wenn man sich so gründlich mit einer Marke beschäftigt, bleibt eine gewisse Begeisterung nicht aus. Wir haben jahrelang in der Familie einen unverwüstlichen Cuore, Baujahr 1986, genutzt. Heute fahre ich einen DAIHATSU Extol und hüte den gut zehn Jahre alten Minibus wie meinen Augapfel, denn er ist seltener in Deutschland als ein Ferrari. Es gibt kein praktischeres Auto – sechs Sitze auf einer Länge von 3,77 Meter. Mit seiner Breite von 1,52 Meter rutsche ich durch Lücken, wo andere Autos stocken und Staus verursachen.

*Es gibt eine sehr lebendige Clubszene – vom Feroza-Offroad-Club bis hin zu den Copen-Freunden – was, glauben Sie, macht die Faszination der Marke für die Fans aus?*

In einer Massengesellschaft wie der unseren suchen die Menschen beinahe verzweifelt nach einer Möglichkeit, sich wenigstens etwas von anderen abzuheben. Feroza und Copen sind Musterbeispiele für Autos, die man nicht an jeder Straßenecke sieht. Der Feroza als kompakter leichter Allradler war auf dem Markt, als die deutschen Hersteller so etwas noch belächelten. Im Gegensatz zu manchem heutigen Geländewagenverschnitt kann man mit ihm tatsächlich die befestigten Wege verlassen. Das Mini-Klappdach-Cabrio Copen ist sowieso einmalig.

*Gibt es etwas Besonderes aus der deutschen DAIHATSU-Geschichte, über das Sie bei Ihren Recherchen zum Buch gestolpert sind und das Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben ist?*

Geschichte wird von Menschen gemacht, das trifft auch für die Automobilgeschichte zu. Der Mann, der den Mut hatte, eine damals völlig namenlose Marke nach Deutschland einzuführen, hieß Ernst Günther Roffhack, Inhaber der Firma Hagen & Co in Krefeld – ein Mann mit Stil und Charakter, auf dessen Wort man sich verlassen konnte. Ihm zur Seite stand alsbald Karl-Herbert Obermann, ehemals Eishockey-Hüne beim Krefelder EV. Der deutsche DAIHATSU-Vertriebschef bewog die Japaner auf einer Reise nach Osaka, die Farbkübel noch einmal mit dem schon ausgemusterten Perlrosé-Lack zu füllen, der in Deutschland damals 50 Prozent aller Cuore zierte. So etwas wäre heute undenkbar. Großen Anteil am erfolgreichen hiesigen Start der Marke DAIHATSU hatte auch der erste Pressechef Ingolf Lück, ein typischer Rheinländer und eine Seele von Mensch. Ich trage bis heute eine Taschenuhr mit dem Schriftzug der Marke, die er mir einst geschenkt hat. Sie ist über dreißig Jahre alt und läuft wie am ersten Tag.

*Was wünschen Sie DAIHATSU für die Zukunft?*

Nun, die Technik der Marke lebt ja auch bei uns in verschiedenen Modellen des Mutterkonzerns weiter, etwa der ebenso leistungsfähige wie sparsame Einliter-Dreizylinder-Motor. Ich habe auf dem Automobilmarkt schon viele unverhoffte Wendungen erlebt. Wer weiß, ob DAIHATSU nicht nach der Einstellung des Europa-Imports zur Kultmarke wird? Eine Wiederauferstehung – Beispiel Mini – wäre nicht undenkbar, zumal DAIHATSU in Japan weiterhin Automobile auf dem Stand der aktuellen Technik entwickelt und baut. ▀

**Privat fährt Dr. Bernd-Wilfried Kießler einen DAIHATSU Extol – der praktische Minivan war international auch als DAIHATSU Atrai bekannt. „Das Fahrzeug ist in Deutschland seltener als ein Ferrari“, schmunzelt Dr. Kießler.**



#### DER MARKENKENNER...

Dr. Bernd-Wilfried Kießler ist ein vielseitiger Autor, der auf den Gebieten Technik, Kultur und Wissenschaft für Zeitung und Zeitschriften schreibt und Bücher verfasst. Dr. Kießler schrieb für alle namhaften überregionalen westdeutschen Tageszeitungen und arbeitete zwölf Jahre beim SDR in Stuttgart für Radio und Fernsehen. Als „Mann der ersten Stunde“ begleitete er DAIHATSU bei den ersten Schritten in Deutschland schon seit den späten 70er Jahren und ist der Marke daher bis heute eng verbunden. Bernd-Wilfried Kießler ist verheiratet und hat zwei Kinder. Mehr unter: [www.kiessler-buecher.de](http://www.kiessler-buecher.de)

# AUSFAHRT IN WEISS-BLAU



VON MARTIN HEYING

*Bei echtem Kaiserwetter und unter einem Himmel im berühmten bayerischen Weiß-Blau fand das diesjährige Copen-Treffen statt. Mit 109 Teilnehmern und über 60 Copen aus 7 Ländern war es eines der größten privat organisierten Treffen mit den Kult-Flitzern von DAIHATSU.*

Joachim Schilbach konnte es zunächst gar nicht glauben, als über 60 Copen vor dem Hotel Arabella Brauneck in Lenggries standen. „Wahrscheinlich hat auch der Isarwinkel seinen Beitrag dazu geleistet“, vermutet der Organisator des diesjährigen Copen-Treffens. 54 Copen aus ganz Deutschland, drei aus den Niederlanden, drei aus Italien, einer aus Belgien und einer gar aus Liverpool in Großbritannien – die Copen-Fans scheuten offenbar keine Kilometer, um zusammen die schöne Landschaft und ihre außergewöhnlichen Fahrzeuge zu genießen.

über zwei attraktive Routen zum größten Freilichtmuseum Südbayerns in Glentleiten. Die Copen-Fahrer erhielten bei einer Führung durch 60 original erhaltene historische Gebäude samt Einrichtung inmitten einer nach historischen Vorbildern gepflegten Kulturlandschaft einen umfassenden Einblick in den früheren Alltag der Landbevölkerung Oberbayerns. Besonders beeindruckt waren die Roadster-Fans von den spektakulären Ausblicken auf die Berge und Seen Oberbayerns. Danach ging es zurück zum Hotel, wo ein bayerisches Büffet auf sie wartete.

## BESUCHER AUS GANZ EUROPA

Nach dem „get together“ am Freitag starteten die kleinen Roadster am Samstag

## LIEBEVOLL ORGANISIERTE TOUR

Joachim Schilbach und seine Frau Anja freuten sich über die gelungene Tour und



26 d-motion





das Lob der Teilnehmer. Ein Jahr lang hatten sie das Treffen sorgfältig vorbereitet, sie sind ca. 5.000 km für die Routenplanung gefahren, haben zahllose Ideen ausgetuschelt und wieder verworfen, Restaurants und Cafés besucht, Webseiten gesucht und gefunden, Give-Aways organisiert, Tourbeschreibungen verfasst, Fragen von Teilnehmern beantwortet und unzählige große und kleine Dinge organisiert.

#### DAS INTERNET VERBINDET COPEN-FANS

Eine wichtige Kommunikations-Plattform für die Organisatoren war die Community Website „micro-roadster“. Hier tauschen sich die Copen-Liebhaber intensiv aus, hier konnten sich die Schilbachs Tipps holen und Termine bekanntgeben. Andre-

as Krüger, Administrator der Website, war auch auf dem Treffen. „Die Site ist ein exklusives Forum für ein exklusives Auto“, erklärt Krüger, der die Seite seit 2006 betreut. 673 Mitglieder zählt die „exklusive“ Internetgemeinde, davon rund 200 als aktiver Kern. Alle Tricks und Kniffe, jedwede Hilfestellung, „hier bleibt keine Frage unbeantwortet“, so Krüger. Sogar Sammelbestellungen für Zubehör aus Japan organisieren die umtriebigen Copen-Fahrer über [www.micro-roadster.de](http://www.micro-roadster.de). „Die Wissensdatenbank zum Thema Copen ist inzwischen riesig“, berichtet Andreas Krüger.

#### VORFREUDE AUF DAS NÄCHSTE TREFFEN

Das Treffen im Isarwinkel hat er in bester Erinnerung. Er freut sich jedes Mal darauf,

die Internetbekanntschaften in der Realität zu treffen. Außerdem waren diesmal die Touren ganz besonders schön. „Der Weggang von DAIHATSU aus Europa schweißt uns nur noch fester zusammen“, sind sich Joachim Schilbach und Andreas Krüger einig, „und auch das Treffen im Bergischen Land nächstes Jahr wird ganz bestimmt wieder ein voller Erfolg“, ist sich der Admin des Forums sicher. ▀

#### ONLINE-TIPP:

*Alles rund um die Copen-Community ist online zu finden unter:*

**[www.daihatsu-forum.de](http://www.daihatsu-forum.de)  
[www.micro-roadster.de](http://www.micro-roadster.de)**



# DAIHATSU SO NAH

## TAUCHEN SIE EIN IN DIE **FACEBOOK-WELT VON DAIHATSU!**

Dank Facebook sind Marken-Fans immer aktuell informiert über News und Aktionen von DAIHATSU, denn persönlicher Kundenkontakt hat bei DAIHATSU Priorität. Neben praktischen Informationen und Tipps zu Finanzierungsangeboten, Events und Firmen-News stehen natürlich aktuelle Modelle und Klassiker im Vordergrund. Zahlreiche Bildergalerien laden die Fans zu Kommentaren ein. „Wie sehr ich DAIHATSU liebe“, postet zum Beispiel ein User auf die Facebook-Seite. Ein anderer sagt: „Wirklich tolle, zuverlässige, sparsame und individuelle Autos!“ Wenn auch Sie persönlichen Kontakt zu Ihrem Lieblingshersteller aufnehmen möchten, können



Sie das bequem und in Echtzeit von zu Hause aus tun. Besitzen Sie bereits ein Facebook-Profil? Dann finden Sie die offizielle Facebook-Seite im Suchfenster unter „DAIHATSU Deutschland“. Wenn Sie noch keinen Account haben, können Sie das Firmenprofil einfach über Google mit dem Suchbegriff „DAIHATSU Deutschland Facebook“ finden. Und wenn Sie keine News verpassen möchten, klicken Sie den „Like“-Button – wir freuen uns!



## NEWSLETTER: **KEINE INFOS VERPASSEN!**

Immer auf dem Laufenden bleiben, das bietet ab sofort der neue Kunden-Newsletter von DAIHATSU als ganz besonderen Service. Mit dem neuen Angebot informiert der Kleinwagenspezialist einmal monatlich über aktuelle Themen und Angebote. Zusätzlich gibt es jede Menge Tipps sowie Hintergründe zur Marke und zum Unternehmen. Der Newsletter ergänzt den Internetauftritt von DAIHATSU und das Kundenmagazin d-motion. „Der Dialog über unsere Marke ist uns auf allen Ebenen sehr wichtig. Mit dem neuen Newsletter ergänzen wir unsere bisherigen Aktivitäten und gehen noch einmal einen Schritt auf unsere treuen Kunden zu“, so Christian Amenda, Leiter Vertrieb und Marketing bei DAIHATSU. Daher am besten gleich registrieren und nie wieder News rund um die Marke verpassen! Die Anmeldung für den DAIHATSU Newsletter ist unter [www.daihatsu.de](http://www.daihatsu.de) möglich.



## DAIHATSU AUF YOUTUBE: DIE SPASSMASCHINE

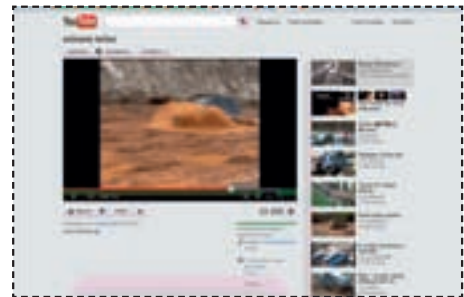
Beeindruckend groß ist die DAIHATSU-Fangemeinde im Internet. Der beste Beweis dafür sind 37 Millionen Filme über die japanischen Kleinwagen, die die Suchmaschine Google im Internet weltweit zählt. Auch viele Privatleute, also echte DAIHATSU-Fans, zeichnen ihre Erlebnisse mit Terios, Cuore, Charade oder Sirion mit der Kamera auf. Die ganze Welt soll sehen, was ihr Lieblingsfahrzeug zu bieten hat – und das ist einig!

Extremsituationen sind bei den Internetbesuchern besonders beliebt. Über 30.000 Klicks können Videos mit atemberaubenden Bildern erreichen. Ein echter User-Magnet ist der DAIHATSU Terios. Auf unzähligen Videos kämpft sich der starke Geländewagen durch Flüsse, Schlamm und Schnee – und die Internetgemeinde liebt es. „Seit ich das Video gesehen habe, will ich den Terios kaufen“, kommentiert ein begeisterter Zuschauer unter dem Film „extreme terios“ auf Youtube.



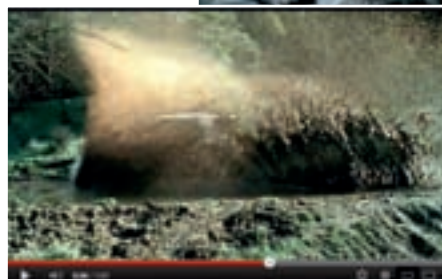
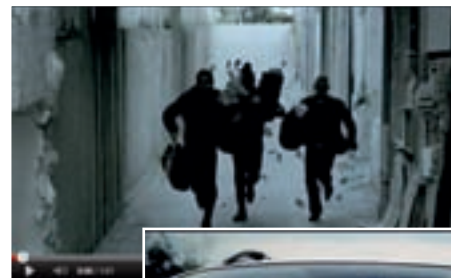
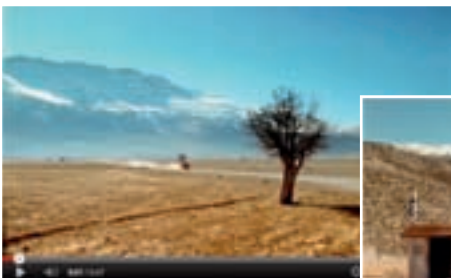
### OFFROAD-SPASS: AB INS GELÄNDE

Insbesondere jüngere Kunden fragen bei anstehenden Kaufentscheidungen heutzutage oft nicht mehr zuerst beim Hersteller an, sondern informieren sich zunächst mit Amateurvideos oder verrückten Auto-Tests auf einschlägigen Internetportalen. Überzeugt der unabhängige Film, wird eine Probefahrt vereinbart – und für den DAIHATSU Terios ist die Realität die beste Werbung. Der Geländewagen überzeugt bei jedem Wetter und in jedem Gelände. Die spannendsten Videos vom Modell Terios finden Sie im Internet auf [www.youtube.de](http://www.youtube.de) mit der Suchbegriffkombination „DAIHATSU Terios extrem“ oder „DAIHATSU Terios offroad“.



### WITZIGE WERBUNG AUF YOUTUBE: MIT EINEM AUGENZWINKERN

Aber nicht nur die User sind einfallsreich, auch die kreativen Köpfe in den Werbeagenturen haben den DAIHATSU-Modellen Werbespots zum Schmunzeln verpasst. Der Terios ist als Fluchtfahrzeug unterwegs – und das natürlich über Stock und Stein und sehr zur Freude der Bankräuber, doch ein Regenschauer wird ihnen dann doch zum Verhängnis (zu finden auf Youtube mit dem Suchbegriff „DAIHATSU TERIOS Robbery“). Der Sirion bekommt es auch mit der Polizei zu tun, genauer gesagt mit einem Grenzpolizisten, der gar nicht mehr aussteigen mag (zu finden unter dem Suchbegriff „DAIHATSU Sirion commercial Istanbul“).



*Japanisch essen gehen – das führt in Europa fast zwangsläufig zum Sushi-Tempel, mal mit, mal ohne Förderband. Doch das verkürzt die reiche Palette traditioneller japanischer Speisen auf einen winzigen Bruchteil.*

# JENSEITS VON SUSHI



VON JÖRG SCHWIEDER

**J**apaner essen etwa fünfmal so viel Fisch wie Deutsche, was auch der Grund für ihre erheblich längere Lebenserwartung sein soll. Doch weit unbekannter und mindestens genauso spannend sind die exotischen japanischen Gemüsesorten. Die verschiedenen Knollen-, Rüben-, Zwiebel- und Kohlsorten, die in Japan zum Küchen-Alltag gehören, sind hierzulande nicht einmal in Spezialgeschäften erhältlich und daher eine besondere Empfehlung. Auch diese werden so frisch wie möglich serviert, gerne roh oder nur sehr kurz in kochendem Wasser gegart bzw. gedämpft und kalt abgeschreckt. So bleiben Farben und Nährstoffe erhalten. Kurz gegartes Gemüse wird mit verschiedenen Dressings gereicht. Diese „Sunomono“ (mit Essig) und „Aemono“ (cremige



**JAPAN FÜR DIE SINNE** Fisch gehört in Japan fünfmal häufiger zum Speiseplan als hierzulande, vor allem auf Märkten ist die Auswahl groß und die Qualität hoch (Bild o.). Wasabi kennt man in Deutschland zumindest dem Namen nach, doch der hat mit echtem Wasabi oft kaum etwas





gemein, dieser wird nämlich frisch gerieben und ist einigermaßen kostspielig (Bild u.). Bilder o.: Knollengemüse in allen Varianten beliebt, ebenso wie Thunfisch-Steaks frisch vom Händler. Zwar gibt es kaum Desserts in Japan, farbenfrohe Snacks wie hier „Dango“ (Übersetzt: Kloß) können aber süß oder salzig gegessen werden.



Dressings) ähneln europäischen Salaten. Daneben gibt es noch „Tsukemono“ (eingelegtes Gemüse), dessen Herstellungsverfahren sehr langwierig ist. Besonders beliebt ist „Nuka-zuke“, in Reiskleie eingelegtes Gemüse.

### SÜSSSPEISEN WIE NOCH NIE

„Nachtisch“ gibt es nicht in einem Land, das alle Speisen gleichzeitig serviert – aber Süßspeisen sehr wohl. Japaner kennen Süßes in leuchtenden Farben und Teilchen mit spannenden Füllungen. Die Kreativitäten sind nicht frei von europäischen Einflüssen, aber in der konkreten Form dennoch einzigartig. Wer sich mit Fisch zum Frühstück partout nicht anfreunden will, findet etwa in „Anpan“ eine willkommene Alternative: Süße Brötchen gefüllt mit süßem Bohnenmus. Ein Renner in Japan! Interessant schmeckt auch „Melonpan“, ein leicht salziger Hefeteig, der mit süßem Mürbeteig ummantelt ist. Einigen Hunger sollte man für das Gericht „Daigaku-imo“ mitbringen, Süßkartoffeln mit Zucker und schwarzem Sesam. Diese Zwischenmahlzeit ist besonders unter Studenten beliebt, daher lautet ihre Übersetzung auch „Studenten-Kartoffel“.

### ZUR ABWECHSLUNG MAL DEN „ECHTEN“?

Das grellgrüne „Wasabi“-Knabberzeug ist hierzulande fast schon genauso bekannt wie Chips und Salzstangen. Leider hat es mit dem echten japanischen Meerrettich oder Wassermeerrettich (*Eutrema Japonica*) nichts zu tun, es besteht in der Regel aus billigem Senfpulver und verschiedenen Farbstoffen. Wer in einem guten japanischen Restaurant etwas „Wasabi“ zu seinem Gericht bestellt, wird erstaunt sein: Der Kellner rückt mit einem Reibebrett bewaffnet an, eine schwarze Knolle in der Hand. Diese wird frisch gerieben serviert, die Farbe der Raspeln ist leicht mintgrün, die Schärfe süßlich-subtil. Es hält sich gerieben nur etwas 30 Minuten und wird es schon deshalb nur schwerlich in deutsche Regale schaffen. Und: Der Kilopreis für echten Wasabi liegt bei rund 200 Euro. Trotzdem: Einmal probieren und anderen von diesem exklusiven Erlebnis berichten ist doch ohnehin unbezahlbar. ➔



# ABENTEUER JAPANISCH ESSEN

Einmal essen wie Gott – in Japan? Gute Idee! Es gehört ja nicht unbedingt zu den europäischen Stärken, über den eigenen Tellerrand hinausblicken zu können. Daher ist es für viele eines der letzten großen Abenteuer, im Japan-Urlaub an einem echten japanischen Mahl teilzunehmen.

**G**ehen Sie davon aus, dass es nicht gelingt, jeden Fehler nach dem „Japan-Knigge“ zu vermeiden. Tragen Sie es daher mit Fassung, bleiben Sie entspannt, lächeln Sie – das passiert jedem. Der Schneidersitz an niedrigen Tischen will nicht mehr klappen? Das geht auch vielen Japanern so, weshalb sich Stühle und Tische in vielen traditionellen Restaurants inzwischen europäischen Dimensionen annähern. Und ja: Stäbchen gehören dazu. Etwas Trockenübung zu Hause schadet nicht. Und die Regel: Nie senkrecht in die Speisen stecken oder damit auf Personen deuten.

## SO ERKENNT MAN QUALITÄT

*Die Qualität eines japanischen Mahls hängt im Wesentlichen von drei Faktoren ab:*

- 1. Die Vielfalt der Gerichte:** Je mehr Speisen ein Mahl umfasst, umso teurer und hochwertiger ist es.
- 2. Die optische Präsentation:** Wichtig ist die Anordnung der einzelnen Bestandteile eines Gerichts auf dem Teller, die Komposition der unterschiedlichen Farben des Gemüses und das verwendete Geschirr. Oft wird versucht, das Geschirr passend zur aktuellen Jahreszeit und zu der Farbe der in der Region blühenden Blüten zu wählen.
- 3. In Japan wird viel Wert auf Frische gelegt.** Bei Fisch aus naheliegenden Gründen. „Show-Cooking“ ist in Japan keine Modeerscheinung: Oft sterben die Fische erst kurz vor der Zubereitung und werden frisch ins heiße Öl getaucht. „Ikizukuri“ fordert von Europäern besonders starke Nerven: Der Kopf des Fisches bewegt sich noch, während man ihn isst. Die Kunst der Küche besteht darin, ihn so zu schneiden, dass das Nervensystem teilweise intakt bleibt...

Der größte Unterschied zu hiesigen Mahlen zeigt sich gleich beim Bestellen und Servieren der Speisen: Es gibt keine Vorspeisen, Hauptspeisen und Nachspeisen – alles wird zusammen bestellt, serviert und sorgfältig arrangiert. Die Reihenfolge Ihres Mahls dürfen Sie selbst bestimmen. Regel Nummer eins: Finger weg, bevor nicht alles komplett ist. Reinigen Sie Ihre Hände mit dem „Oshibori“, dem feuchten Tuch, und beginnen Sie zusammen mit den anderen Gästen mit einem „Itadakimasu“ („Ich werde bekommen“). Selbst wenn Sie vielleicht längere Arme als alle anderen haben und den größten Hunger oben-drein – warten Sie darauf, die Speisen von den anderen gereicht zu bekommen.



## ANDRE LÄNDER ...

... andre Sitten: Nicht nur die Speisen haben exotische Geschmäcker und Düfte, auch die Tischsitten

Zügeln Sie auch Ihr Esstempo, denn es gilt als unhöflich, erheblich schneller mit dem Essen fertig zu sein als andere. Reis ist das unumstrittene Grundnahrungsmittel der japanischen Küche. Der Umgang damit unterscheidet sich jedoch wesentlich von unseren Gewohnheiten. Während es in Korea verpönt ist, ist es in Japan üblich, die Reisschale bis auf Brusthöhe anzuheben, um daraus zu essen,







sind bisweilen recht verschieden von unseren Gewohnheiten. Ein kleiner Japan-Knigge vor einer Japan-Reise ist daher durchaus empfehlenswert.


statt sich über den Tisch zu beugen. Ein Fehltritt ist es aber, sich Sojasauce über den Reis zu schütten und damit das reine Weiß des Reises zu beschmutzen. Außerdem gelingt es dann nicht mehr, diese so erzeugte Soja-Reis-Mischung mit den Stäbchen zu essen. Flecken rund um den Gemeinschaftsteller in der Mitte des Tisches wiederum sind kein Problem, sondern sogar ein Zeichen dafür, dass es geschmeckt hat. Es gilt als sehr höflich, sein Essen bis auf das letzte Reiskorn aufzuessen.






Nach dem Essen bringt man alle Schalen und Teller wieder in die Position, in der sie vor Beginn des Mahls waren. Beendet wird die Mahlzeit mit einem „Gochisosama deshita“ („Es war ein Festmahl“). Bezahlt wird meist an der Kasse und nicht bei der Bedienung. Auch gibt man in Japan kein Trinkgeld. Zum Schluss noch ein wichtiger Sicherheitshinweis: Auch Essen, das man an einem Straßenstand kauft, sollte nicht im Gehen gegessen werden, was vielleicht europäische Fastfood- und Stressess-Hektiker bevorzugen würden. Der pragmatische Hintergrund: Viele Speisen werden auf Spießchen serviert, die im Falle des Stolperns zu bösen Verletzungen führen können. ▀

## FOLGE 6: WAS JAPAN GERNE ISST





### LERNEN SIE JAPANISCH WAS GIBT'S HEUTE?


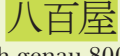
Das Kanji für Bohne, Erbse oder Linse  ähnelt einem rundlichen kleinen Männchen mit kurzen Beinchen und Hut. Tatsächlich soll es ursprünglich ein zereemonielles Essgefäß auf Beinen darstellen. Heute bezeichnet es aber „mame“, also Bohnen bzw. Erbsen und damit einen sehr wichtigen Bestandteil der japanischen Küche.





Oder doch lieber etwas Fruchtigeres? Zum Beispiel:  yuzu – eine japanische Zitrusfrucht. Sie ist der Orange ähnlich, schmeckt etwas saurer, aber auch aromatischer und enthält noch mehr Vitamin C. Um die Frucht zu bezeichnen, wird übrigens oft noch das Zeichen für „Kind“ angehängt , also zusammen:  Aber das erklärt sich leicht, denn die Frucht ist ja sozusagen das „Kind“ des yuzu-Baumes.



Eine weitere Spezialität ist die  Ri, sumomo – eine japanische Pflaume. Auch das Kanji für diese Früchte ist malerisch, denn das Zeichen  zeigt, dass wir vom Baum  (ki) seine „Kinder“  (ko) herunterschütteln.

Und schließlich fehlt uns noch eine Zahl, nämlich die „Acht“, oder auf Japanisch:  (hachi). Was das mit Obst und Gemüse zu tun hat? Spätestens wer in Japan Frisches aus dem Garten und vom Feld auf den Teller haben will, kommt an der „Acht“ nicht vorbei, denn der Obst- und Gemüseladen, der yaoya  verkauft unendlich viele Sorten Obst und Gemüse, wörtlich nämlich genau 800!

Wer nach so viel Rohkost dann doch lieber etwas Heißes essen möchte, ist mit  JŪ, shiru, nämlich einer schönen Suppe gut bedient. Gut zu sehen sind die fallenden Tropfen, die sich von Wasser ableiten und für Flüssiges stehen. Merken Sie sich dieses einfache Kanji  ruhig, denn wenn Ihnen in Japan mal eine Speisekarte ohne Bilder unterkommt, machen Sie mit einer klaren Suppe schon mal nicht viel verkehrt – auch wenn die Einlage dann natürlich eine Überraschung sein wird! Guten Appetit!



Herzlichen Dank an die Botschaft von Japan für diese kulinarische Sprachreise. Der Text ist eine Zusammenstellung aus der Serie „Kanji des Monats“, erschienen im monatlichen Online-Magazin „Neues aus Japan“, zu finden unter: [www.de.emb-japan.go.jp/NaJ/index.html](http://www.de.emb-japan.go.jp/NaJ/index.html)

### Online-Tipp

Der Internetauftritt der Botschaft von Japan ist ein ausgezeichneter Startpunkt für alle, die mehr über Land und Leute erfahren wollen. Kultur und Politik, viele praktische Links und ein ausführlicher Veranstaltungskalender sind zu finden unter: [www.de.emb-japan.go.jp](http://www.de.emb-japan.go.jp)



	3			7		9		
	1		9				2	8
		9		6	3			
		8		2	4	7		
5	4	2				6	9	1
		6	5	1		4		
			8	9		5		
9	2				1		4	
		1		5			3	

	6	2	1	5				3
5			2			1		
		1		7				
		4		6		5	8	
	2						6	
	7	5		9		4		
				2		8		
		6			9			1
4				1	5	2	9	

## Kniffliger Knobelspaß!

**Rätselfreunde aufgepasst!**

Wieder mal Lust auf Gehirnjogging? Die beiden **Sudokus** auf der d-motion Rätselseite könnten Zahlenakrobaten ins Schwitzen bringen.

Wer lieber mit Buchstaben als mit Ziffern knobelt, ist mit unserem **Schwedenrätsel** bestens versorgt.

Jetzt losrätseln und einen tollen Preis gewinnen!

### IMPRESSUM

**Herausgeber:**

DAIHATSU  
Deutschland GmbH  
Industriestraße 5-11  
47918 Tönisvorst  
d-motion@daihatsu.de

**Verantwortlich für den Inhalt:**

Christian Amenda (V.i.S.d.P.)  
**Objektleitung:**

Elke Schummers

**Verlag:**

Springer Fachmedien  
München GmbH  
Aschauer Straße 30  
81549 München

**Chefredaktion:**

Ralph M. Meunzel

**Projektleitung:**

Manuel Eder

**Autoren:**

Manuel Eder, Martin Heying,  
Jörg Schwieder, Johanna Koch,  
Franziska Ziegler

**Grafik:**

Dieter Brachtl

**Titelfoto:**

Martin Heying

**Druck:**

Deutsche Post AG  
53113 Bonn

.....  
Alle in der **DAIHATSU d-motion** genannten Preise für DAIHATSU-Modelle sind unverbindliche Preisempfehlungen inkl. der zur Drucklegung gültigen MwSt., zzgl. Überführungskosten. Informationen über Ausstattungen und Zubehör ohne Gewähr, kein Anspruch auf Vollständigkeit. Einsender von Bild- und Textmaterial erklären die Rechtfreiheit und die Bearbeitung und sind mit der Veröffentlichung einverstanden.

## Der Terios – einfach unverwüstbar



# Schwedenrätsel

lösen und bärenstarke Preise gewinnen!



Staudengemüse	steiler Bergpfad		alberner Clown			Nähfaden	kleine Kopfbedeckung		Düsenflugzeug	semitischer Himmels-gott	Männername		Fotofilm		Börsenansturm	Sternschnuppe	
									Teil der Autoelektrik								
Autobahnbegrenzung	Habe		kirchliche Amtstracht		3				deutsche Sängerin (... & Bert)		Gestalt der Isländ. Sage		Sicherheitsriemen				
Flachsgarnewebe						Hoheitsgebiet		Wohnwagen									enge Wegbiegung
			türkischer Würden-träger			Luftleitblech							Schwermetall		kampf-unfähig (Abk.)		
Backmasse		ärmellose Jacke						Hauptschlagader		von jenen		Wundabsonderung					
						Weisager		Anti-klopfmittel						2		Salz der Ölsäure	
Kraftstoffart		erbit-terter Gegner		franz. Gebirgs-land-schaft								Jagd-ergebnis		kleine Siedlung			
eine Otter	untreu	Lendenbraten			4		Speckstein		Lärm		Blech-schaden am Auto						aben-teuer-lustiges Kind
				oberster Punkt am Him-mel			zielge-richtetes Tun							gebogen, nicht gerade		ein Farbton	
Teil der Kfz-Be-leuch-tung	Fremd-wortteil: hinein		griechi-sches Fabel-wesen								Kürzel, Mono-gramme		kleines Renn-auto				
					6		kess, frech		Geliebte des Zeus		Auto-anlasser						
	5		agieren			alter Energie-wert der Nahrung							Speise-fisch		verwun-derte Frage, wirklich?	1	
Rücksitz im Auto			Zentral-asiat (China)							Abk.: In-forma-tions-zentrum		Licht-signal-anlage					
Be-dürftig-keit						span. National-held (EI ...)			schänd-lich						Abk.: District of Co-lumbia		
Arbeits-entgelt						Mass der Klopffestig-keit								unweit			

raetselstunde.com

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

## MITMACHEN

### Kreuzworträtsel geknackt?

Dann gleich das Lösungswort zusammen mit Ihrer Adresse einsenden. Den glücklichen 5 Einsendern winkt eines der edlen DAIHATSU-Ledersets. Darin enthalten sind eine Geldbörse, eine praktische Tasche für die Fahrzeugpapiere sowie ein Schlüsselmapchen. Viel Glück!



Das Lösungswort senden Sie bitte mit dem **Kennwort „Kreuzworträtsel“** per E-Mail an: [d-motion@polk.com](mailto:d-motion@polk.com) oder als Postkarte an die Adresse:

**DAIHATSU Direct**  
Postfach 18 51 65  
45201 Essen

*Die Gewinner werden ausgelost und benachrichtigt. Einsendeschluss ist der 30. September 2012. Mitarbeiter von DAIHATSU Deutschland können nicht teilnehmen. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich. Keine Teilnahme von Gewinnspiel-Services*



DAIHATSU

So schön kann vernünftig sein.  
**Der Charade.**

Für **69,- €\***  
mtl. finanzieren



inkl. **5 Jahre Garantie<sup>4)</sup>**

Abbildung zeigt teilweise Sonderausstattung.

\* Unser Clever-Finanzierungsangebot<sup>1)</sup> für den Charade Basis mit 6-Gang-Schaltgetriebe: Fahrzeugpreis<sup>2)</sup>: 13.990,- € zzgl. Überführungskosten; abzüglich Aktionsrabatt: 2.499,- €; Anzahlung: 3.299,- €; einmalige Schlussrate: 6.712,27 €; **Nettodarlehensbetrag: 8.494,71 €**; Bearbeitungsgebühr: 254,84 €; Gesamtbetrag: 9.955,27 €; Vertragslaufzeit: 48 Monate; **gebundener Sollzins: 3,96 %**; **effektiver Jahressatz: 4,90 %**; 47 Monatsraten à 69,- € inklusive Restschuldversicherung<sup>3)</sup> von 302,71 €.

**Kraftstoffverbrauch in l/100 km (modellabhängig):** innerorts 6,7–6,4; außerorts 4,7–4,5; kombiniert 5,4–5,2; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert 125–119 g/km (gemäß RL 80/1268/EWG).

<sup>1)</sup> Ein Angebot von DAIHATSU Financial Services (eine Marke der TOYOTA Kreditbank GmbH), gilt nur bei teilnehmenden Vertragshändlern. Die Angaben entsprechen dem Beispiel nach § 6 a III PAngV. Gilt bei Anfrage und Genehmigung bis zum 30.09.2012. **Individuelle Preise und Finanzangebote bei den teilnehmenden DAIHATSU Vertragshändlern.** <sup>2)</sup> Unverbindliche Preisempfehlung der DAIHATSU Deutschland GmbH inklusive MwSt., **zzgl. Überführungskosten.** <sup>3)</sup> Restschuldversicherung zur Absicherung Ihrer Raten bei unfall- oder krankheitsbedingter Arbeitsunfähigkeit sowie Tod. (Risikoträger: Aioi Nissay Dowa Life Insurance of Europe AG.) <sup>4)</sup> Allgemeine 3-Jahres-Fahrzeuggarantie bis 100.000 km zzgl. 2 Jahre Neuwagen-Anschlussgarantie der Car-Garantie bis max. 150.000 km. Weitere Informationen und Garantiebedingungen bei Ihrem teilnehmenden DAIHATSU Partner.