

# d-motion

www.daihatsu.de

Das Magazin für DAIHATSU-Fahrer

**DRAMA, BABY!**  
DER COPEN BEIM  
ELITE MODEL LOOK 2009

**KLEINWAGEN = DAIHATSU**  
DER NEUE MARKENAUFTRITT DES  
KOMPAKTWAGENSPEZIALISTEN

prämiiert  
& *praktisch*

**VERGOLDETE  
MARKE  
DAIHATSU  
GEWINNT ZWEI  
J.D. POWER  
AWARDS**



The DAIHATSU Sirion received the highest numerical score among small cars in the proprietary J.D. Power and Associates 2009 Germany Vehicle Owner Satisfaction StudySM. Study based on 16,425 consumer responses measuring 114 models and measures ownership satisfaction with 2 year-old vehicles. Proprietary study results are based on experiences and perceptions of consumers surveyed January-March 2009. Your experiences may vary. Visit [jdpower.com](http://jdpower.com)





**DAIHATSU**

MADE IN JAPAN

**Klein|walgen, die;** (ugs. großartige Gefährte, bei denen wir uns am laufenden Band um jeden Millimeter kümmern).

Unser Dank: **500 €-Tankgutschein** beim Kauf eines DAIHATSU Sirion.\*

## Großartiges Ergebnis: Danke für unsere Wahl auf den 1. Platz bei der J.D. Power Zufriedenheitsstudie 2009.

Höchste Produktionsstandards, maßgeschneiderter Service: Nur zwei Gründe, warum der DAIHATSU Sirion den ersten Platz in der Kategorie Kleinwagen belegt und DAIHATSU als zuverlässigste Marke ausgezeichnet wurde. Wir bedanken uns bei allen Kunden, die unsere kleinen Fahrzeuge so riesig finden – und bei allen Händlern, ohne deren Einsatz dieser Erfolg nicht möglich gewesen wäre. Übrigens: Mit der CO<sub>2</sub>-ärmsten Fahrzeugflotte aller Auto-Importeure 2008\*\* sorgen wir darüber hinaus für besonders frischen Wind auf Deutschlands Straßen. [www.daihatsu.de](http://www.daihatsu.de)



The DAIHATSU Sirion received the highest numerical score among small cars in the proprietary J.D. Power and Associates 2009 Germany Vehicle Owner Satisfaction Study<sup>SM</sup>. Study based on 16,425 consumer responses measuring 114 models and measures ownership satisfaction with 2 year old vehicles. Proprietary study results are based on experiences and perceptions of consumers surveyed January–March 2009. Your experiences may vary. Visit [jdpower.com](http://jdpower.com)

\*Beim Kauf eines Sirion Neuwagens erhalten Sie einen Tankgutschein über 500 €. Kraftstoffverbrauch in l/100 km Normalbenzin (modellabhängig): kombiniert 6,8–5,0; innerorts 9,0–6,1; außerorts 5,5–4,4; CO<sub>2</sub>-Emission: kombiniert 159–118 g/km (Messverfahren gemäß RL 80/1268/EWG). Angebot gültig vom 01.07.09 bis 31.07.09. Bei allen teilnehmenden DAIHATSU Partnern. \*\*Quelle: KBA/VDIK



## EDITORIAL

Wie gefällt Ihnen die aktuelle d-motion? Möchten Sie Lob oder auch Kritik loswerden? Schreiben Sie uns! kontakt@daihatsu.de

Eine Preisverleihung vermittelt nicht nur Wertschätzung für das eigene Tun, sondern gibt auch Gelegenheit, danke zu sagen. Den großen Erfolg der DAIHATSU Deutschland GmbH bei der diesjährigen Kundenzufriedenheitsbefragung von J.D. Power and Associates haben wir in erster Linie Ihnen zu verdanken, liebe Leser! Sie setzen großes Vertrauen in unsere Fahrzeuge und unsere Händ-

lerschaft. Dafür danke ich Ihnen! Wir werden auch zukünftig alles dafür tun, dass Sie uns gewogen bleiben.

Ihr

MATTHIAS HEINZ

Geschäftsführer DAIHATSU Deutschland GmbH



DAIHATSU setzt den Copen während des Elite Model Look 2009 prominent in Szene und veranstaltet einen Fotowettbewerb.

## INHALT

## AKTUELLES

- 4 J.D. Power Award**  
DAIHATSU gewinnt doppelt
- 17 Sommertrend Weiß**  
im DAIHATSU D-Shirt Shop
- 24 Große Bühne**  
Der Materia beim Filmevent

## UNTERWEGS

- 6 Auf dem Laufsteg**  
Elite Model Look 2009
- 11 Grüner Zeitgeist**  
Rückblick auf die AMI
- 34 Copen-Tour mit Folgen**  
Leser erzählen ihre Erlebnisse

## FAHRZEUGE

- 12 Kleinwagenspezialist**  
Neue Markenausrichtung
- 14 100 Jahre Technologie**  
DAIHATSUs Motorenkompetenz

## JAPAN

- 20 Phantasiewelten**  
Manga in Japan und Deutschland
- 32 Nie nachlassen**  
Das Philosophiekonzept Kaizen

## SERVICES

- 26 Ein sicheres Gefühl**  
DAIHATSU Garantie-Erweiterung
- 27 Passt genau**  
1-2-3 Finanzierung von DAIHATSU

- 28 Qualität contra billig**  
Originalteile von DAIHATSU

## PARTNER

- 30 Mittendrin**  
Autohaus Americars & Autodrom in Berlin



Kindchenschema und Kulleraugen kennzeichnen fast alle Mangas. Die japanische Variante des Comic findet auch hierzulande immer mehr Fans.



Pedro Magovac beteiligte sich am Gewinnspiel zum Film „Der Kaufhaus Cop“ und gewann einen DAIHATSU Materia.



# Doppelt ausgezeichnet

TEXT: KERSTIN HADRATH

*Verdienter Lohn für hochwertige Produkte und Serviceleistungen: DAIHATSU gewinnt in der größten deutschen Kundenumfrage von J.D. Power and Associates die Markenwertung und stellt mit dem Sirion den Sieger der Fahrzeugkategorie „Kleinwagen“. Die DAIHATSU-Kunden zeigen sich hochzufrieden mit den niedrigen Unterhaltskosten der Fahrzeuge und dem sehr guten Service der Händler-Partner.*



Für viele Automobilexperten kam die Nachricht überraschend. Ende Juni gab das weltweit tätige Marktinformationsunternehmen J.D. Power and Associates die Ergebnisse seiner aktuellen, unter deutschen Kunden durchgeführten Zufriedenheitsbefragung bekannt. Der japanische Hersteller DAIHATSU sicherte sich gleich zwei der begehrten J.D. Power Awards. DAIHATSU entschied die Markenwertung für sich und gewann mit dem Sirion auch in der Fahrzeugkategorie „Kleinwagen“. Während einer Festveranstaltung im Frankfurter Städel-Museum nahmen Atsuhiko Tanimoto, Präsident der DAIHATSU Deutschland GmbH, und Matthias Heinz, Geschäftsführer der DAIHATSU Deutschland GmbH, die Auszeichnungen entgegen.

Für die Vehicle Ownership Satisfaction Study (VOSS) befragt J.D. Power and Associates einmal jährlich deutsche Autofahrer zur Zufriedenheit mit ihrem Fahrzeug und ihrem Autohändler. In diesem

The DAIHATSU Sirion received the highest numerical score among small cars in the proprietary J.D. Power and Associates 2009 Germany Vehicle Owner Satisfaction StudySM. Study based on 16,425 consumer responses measuring 114 models and measures ownership satisfaction with 2 year old vehicles. Proprietary study results are based on experiences and perceptions of consumers surveyed January–March 2009. Your experiences may vary. Visit [jdpower.com](http://jdpower.com)

Jahr nahmen 16.425 Autofahrer an der Online-Umfrage teil. Sie beurteilten 114 Modelle von 27 verschiedenen Marken. Die bewerteten Fahrzeuge waren zum Zeitpunkt der Befragung durchschnittlich zwei Jahre alt und wiesen eine Laufleistung von 30.000 Kilometern auf. Das Gesamtergebnis der Studie setzt sich aus den Teilergebnissen der vier Kategorien „Fahrzeugqualität“, „Fahrzeugattraktivität“, „Unterhaltskosten“ und „Servicezufriedenheit“ zusammen.

### SIRION BESTER KLEINWAGEN

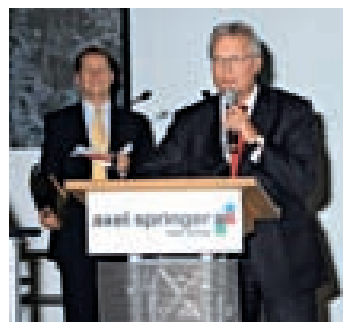
Mit einer Gesamtpunktzahl von 843 erzielte DAIHATSU die höchste Kundenzufriedenheit aller bewerteten Marken. „Um eine außergewöhnlich hohe Zufriedenheit bei den Kunden zu erzielen, bedarf es eines guten Verständnisses der Kundenerwartungen vom Zeitpunkt des Kaufs bis zum Ende des Fahrzeuglebens-

„Unterhaltskosten“ und „Servicezufriedenheit“ jeweils das beste Ergebnis aller bewerteten Kleinwagen. Zusammen mit der zweithöchsten Note im Bereich „Fahrzeugqualität“ und einer guten Wertung in der Kategorie „Fahrzeugattraktivität“ war dem Sirion der Klassensieg nicht zu nehmen.

### EIN ERFOLG – VIELE URSACHEN

Die hohe Zufriedenheit der DAIHATSU-Kunden mit ihren Fahrzeugen und ihren Händlern kommt nicht von ungefähr. Schon seit Langem nutzt der japanische Hersteller das Managementkonzept Kaizen mit dem Ziel, sich jeden Tag weiter zu verbessern. Die hohe Produktqualität der Fahrzeuge stellt DAIHATSU beispielsweise durch permanente Kontrolle der Fahrzeug- und Teileproduktion sicher. Moderne Motoren und intelligente Abgastechnik garantieren einen niedrigen Kraftstoffverbrauch und die geringste

Dass sich die Anstrengungen der letzten Jahre ausgezahlt haben, freut auch Matthias Heinz, Geschäftsführer der DAIHATSU Deutschland GmbH: „Wir sind nicht nur ein Spezialist für die im Trend liegenden Klein- und Kompaktwagen. Als eine in Deutschland eher kleine Marke müssen wir auch noch viel mehr als andere, größere Hersteller darauf achten, dass unsere Kunden wirklich zufrieden sind. Wichtig für unser Geschäft sind daher nicht nur gute Produkte – wie etwa der Sirion – sondern auch der persönliche Einsatz unserer Partner im Handel. Unser Sieg in der Markenwertung und im Segment „Kleinwagen“ ist daher für uns nicht nur ein großer Erfolg, sondern er zeigt auch, dass sich DAIHATSU insgesamt auf dem richtigen Weg befindet.“ Dieser Weg wird in Zukunft vermutlich zu einer steigenden Zahl an DAIHATSU-Modellen auf Deutschlands Straßen füh-



Atsuhiko Tanimoto, Präsident der DAIHATSU Deutschland GmbH (innen links), und Matthias Heinz, Geschäftsführer der DAIHATSU Deutschland GmbH (außen), nahmen die beiden J.D. Power Awards entgegen.

zyklus“, erklärt Martin Volk, Senior Research Manager bei J.D. Power and Associates, die Ergebnisse. „Für Besitzer von DAIHATSU-Automobilen gehören niedriger Kraftstoffverbrauch und niedrige Wartungskosten zu den wichtigsten Kriterien beim Kauf eines Neuwagens.“ Gerade in diesen Disziplinen spielte der DAIHATSU Sirion seine Qualitäten voll aus und erreichte in den Kategorien

CO<sub>2</sub>-Emission aller Importeursflotten in Deutschland. Nicht zuletzt sorgen die DAIHATSU-Partner vor Ort dafür, dass sich jeder Kunde während des Autokaufs und auch danach kompetent und persönlich betreut fühlt. Das gute Abschneiden in der Kategorie „Servicezufriedenheit“ bestätigt, dass der hohe Qualitätsanspruch der Marke DAIHATSU auch bei ihren Partnern gelebt wird.

ren. Denn die Studie von J.D. Power and Associates erbrachte ein weiteres interessantes Ergebnis: Kundenzufriedenheit und Markentreue sind eng miteinander verknüpft. 74 Prozent aller hochzufriedenen Kunden gaben in der Befragung an, dass sie beim nächsten Autokauf wieder derselben Marke ihr Vertrauen schenken werden. ▶

### IN DER STUDIE BEWERTETE KATEGORIEN

#### Fahrzeugqualität:

- Exterieur
- Fahrerlebnis
- Ausstattung / Bedienungselemente / Anzeigen
- Audio / Unterhaltung / Navigation
- Sitze
- Heizung, Lüftung und Klimaregulierung
- Innenraum
- Motor / Getriebe

#### Fahrzeugattraktivität:

- Exterieur
- Innenraum
- Laderaum und Platzangebot
- Audio / Unterhaltung
- Sitze
- Heizung, Lüftung und Klimaregulierung
- Fahrdynamik
- Motor / Getriebe
- Sichtverhältnisse und Fahrsicherheit

#### Unterhaltskosten:

- Kraftstoffverbrauch
- Versicherungskosten
- Kosten für Wartung / Reparatur

#### Servicezufriedenheit:

- Vereinbaren eines Termins
- Service-Berater
- Werkstatteinrichtungen und -einrichtungen
- Fahrzeugabholung
- Servicequalität

elite

MODEL LOOK  
GERMANY

# Drama, Baby!

ELITE MODEL LOOK 2009

*Nicht nur Heidi Klum fahndet nach neuen Gesichtern. Beim ELITE MODEL LOOK 2009 winkt ein Vertrag mit der weltbekanntesten Modelagentur. Während der deutschlandweiten CASTINGS gab es nicht nur hübsche Mädchen zu bestaunen. DAIHATSU präsentierte seine Modelle als ideale Begleiter für die Jungen und Schönen.*



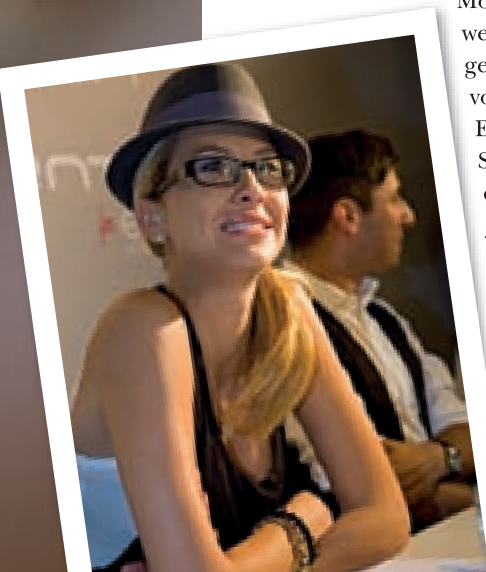
*Bin ich gut genug?  
Was machen die anderen?  
Nervös warten die Kandidatinnen  
beim Casting auf ihren – meist nur  
kurzen – Moment.*



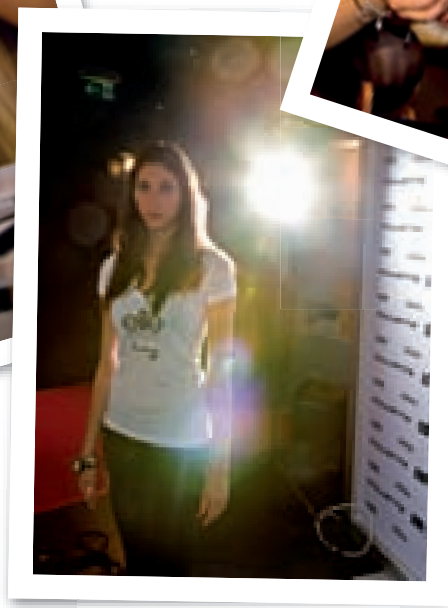
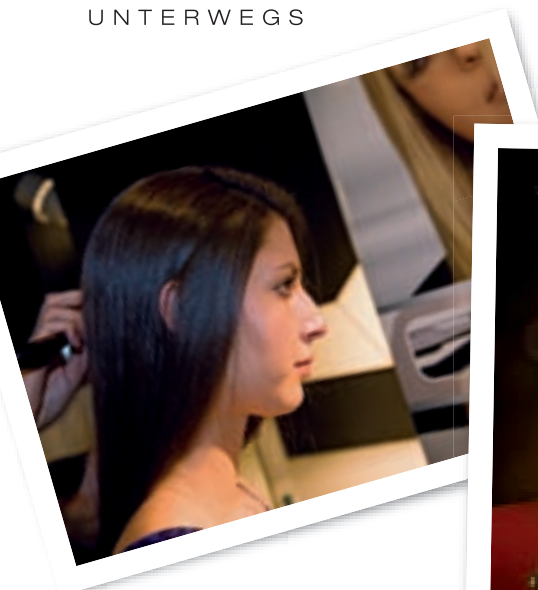
TEXT: KERSTIN HADRATH  
FOTOS: THOMAS KOY

**D**er kleine Oben-ohne-Flitzer mit den roten Ledersitzen versprüht seinen Charme prominent am Rande der Rolltreppe. An diesem Tag fahren jede Menge hübscher Mädchen hinauf in die dritte Etage. Noch schenken die Teenager dem DAIHATSU Copen kaum einen Blick. Die Aufregung ist zu groß. Alle Mädchen, die sich an diesem Juni-Samstag im Berliner Kaufhaus Galeries Lafayette einfinden, verbindet ein Traum: Sie wollen das nächste Top-Model werden. Doch nicht Heidi Klum prüft Maße, Optik und Gang auf Laufsteg-Tauglichkeit. Heute befindet sich Sandy Meyer-Wölden, ehemalige Boris Becker-Verlobte und selbst Model, zusammen mit drei anderen Jury-Mitgliedern über das Wohl und Wehe der 49 Kandidatinnen. Elite, eine der führenden

Model-Agenturen, sucht weltweit nach einem Mädchen, das geeignet ist, in die Fußstapfen von Cindy Crawford, Linda Evangelista oder Claudia Schiffer zu treten. In sechs deutschen Städten bekamen junge Frauen zwischen 14 und 20 Jahren mit einer Mindestgröße von 1,72 m die Chance, sich der Jury des Elite Model Look 2009 zu präsentieren. Die drei Überzeugendsten eines jeden Castings fahren Anfang September ➔



*Seite an Seite mit der Konkurrenz. Wer in die zweite Runde kam, musste dem kritischen Blick der Jury noch einmal standhalten.*



*Haare glätten, ein letztes Mal das Make-up kontrollieren und sich dann vor der Kamera von der besten Seite zeigen: Alltag eines Models.*

➔ zum nationalen Finale nach Berlin. Mindestens eine von ihnen darf sich im Oktober beim World Final in China mit den Finalistinnen aller teilnehmenden Länder messen. Die Siegerin dort erhält einen Zweijahres-Vertrag von Elite und ein Mindesteinkommen von 150.000 Dollar.

**DER TYP MUSS PASSEN**

Maria läuft in Berlin als Erste über den roten Laufsteg-Teppich. Das verlegene Lächeln verrät ihre Unsicherheit. Den

wiegenden Gang und das Posing hat das blonde Mädchen aus Beelitz zwar zu Hause vor dem Spiegel geübt, doch ihr erster Auftritt überzeugt die Jury nicht. Sie lässt Maria ein zweites Mal laufen. Sandy Meyer-Wölden blättert die Fotomappe der 17-Jährigen durch. Die selbstgestaltete Sedcard enthält keine Strand- oder Party-Schnappschüsse. Maria ist extra nach Potsdam in den Schlosspark Sanssouci gefahren, um sich dort von ihrer Freundin Melina fotografieren zu lassen. Der Aufwand zahlt sich nicht aus. Sandy Meyer-Wölden mustert immer wieder Marias Gesicht. Die anderen Jury-Mitglieder gucken derweil etwas ratlos. Nachdem sich Maria eine störende Haarsträhne aus dem Gesicht gestreift hat, entscheidet die Jury-Vorsitzende lapidar: „Du bist nicht der Typ, den wir suchen.“ Ein kurzer Satz, der Marias Hoffnungen jäh zunichte macht. Doch sie versucht tapfer, sich die Enttäuschung nicht anmerken zu lassen. Freundin Melina, die hinter dem Absperrband wartet, reagiert pragmatisch: „Irgendwann wird es schon klappen. Nachher gehen wir shoppen – gegen den Frust.“ Die Einkaufstour startet dann aber doch etwas später. An der Rolltreppe im Erdgeschoss fällt

Maria der DAIHATSU Copen auf. Ein Mitarbeiter des Promotion-Teams schlägt ihr vor, sich am Copen fotografieren zu lassen. Das Bild werde auf die DAIHATSU-Internetseite gestellt. Mit ein bisschen Glück wäre Maria mit ihrem Foto im DAIHATSU-Kalender 2010 vertreten, erklärt der junge Mann.

**DER COPEN ALS STAR – UND TRÖSTER**

Mit der Zielsetzung, die Marke DAIHATSU emotional aufzuladen und die Fahrzeuge einem jungen Publikum vorzustellen, unterstützt der japanische Hersteller den Elite Model Look 2009 als Premiumpartner. Der Copen als neuer Botschafter der Marke steht dabei im Mittelpunkt. Bei Probefahrten können Interessierte auch den Terios, Sirion, Cuore und Materia erleben und später im Internet ihr Lieblings-Modell wählen. Raus zu gehen, dahin, wo die Kunden sind, für diesen Kerngedanken des neuen Markenauftritts bieten die Elite-Castings den idealen Rahmen. Maria erlebt den Copen heute nicht als wendigen Flitzer, sondern als Trostspender. Beim DAIHATSU-Fotoshooting strahlt sie wieder – als ob es Sandy Meyer-Wöldens Urteil nicht gegeben hätte. ➔



**ABSTIMMEN**

Bei den Elite-Castings präsentierten sich bei Probefahrten auch die DAIHATSU-Modelle von ihrer schönsten

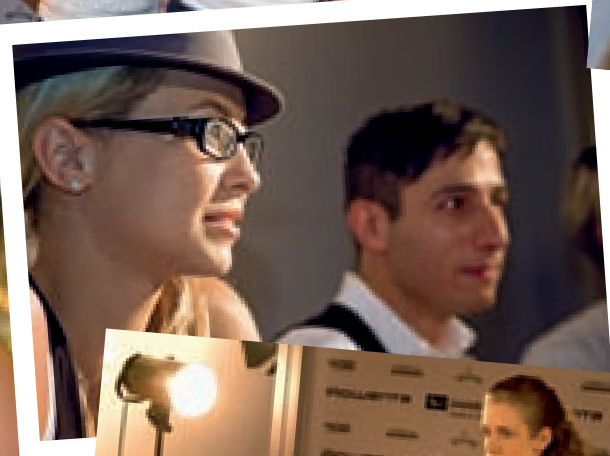
Seite. Der Copen diente zudem als Kulisse für den DAIHATSU-Fotowettbewerb. Welche Teilnehmerin ist Ihre Favoritin? Stimmen Sie ab unter [www.daihatsu.de](http://www.daihatsu.de)! Aus den Bildern mit den meisten Klicks und den Fotos der neun unterlegenen Casting-Finalistinnen entsteht ein exklusiver Kalender für 2010.

*Berlin, Berlin, ich fahre nach Berlin. Die Kandidatinnen scharen sich gespannt um Sandy Meyer-Wölden. Gleich werden drei Mädchen jubeln – und viele Träume zerplatzen.*





Beim DAIHATSU-Fotoshooting zeigt Maria, was sie sich bei Heidi Klums Germany's Next Topmodel abgeguckt hat.



# Interview

**Sandy Meyer-Wölden** machte im letzten Jahr als Kurzzeit-Verlobte das ehemaligen Tennisstars Boris Becker von sich reden. Nach dem Rummel um ihr Privatleben konzentriert sich die 26-Jährige nun auf ihre Karriere. Sie entwirft Schmuck und steht bei der Münchner Agentur Munich Models unter Vertrag. Im Interview erzählt Sandy Meyer-Wölden, warum sie in der Jury des Elite Model Look 2009 sitzt, wie sie selbst als Model entdeckt wurde und was sie von Heidi Klum hält.



● **Warum sitzen Sie in der Jury des Elite Model Look 2009?**

*Elite hat bei mir angefragt, ob ich die Jury während der Castings unterstützen würde. Ich war ja selbst sehr lange Model und bin es immer noch. Ich denke, dass ich definitiv Erfahrung gesammelt habe über die Jahre. Abgesehen davon bin ich auch ein Riesenfaher von Germany's Next Topmodel. Da das Elite Casting etwas ähnliches ist, wollte ich mir die Chance nicht entgehen lassen und dabei sein.*

● **Sie haben selbst für Elite Miami gearbeitet. Wie kam der Kontakt zustande?**

*Ich habe im Gegensatz zu den Mädchen hier kein Casting mitgemacht. Ich bin damals nach Miami gezogen wegen meines Studiums und wurde dort ganz normal auf der Straße gescoutet. Ich wollte eigentlich nie hauptberuflich Model sein, mir war es wichtiger, mein Studium durchzuziehen. Ich habe nebenbei gemodelt und damit als Studentin mein Geld verdient. Das hat immer Spaß gemacht. Nach Abschluss meines Studiums modelle ich jetzt regelmäßiger, bin mehr bei der Sache.*

● **Wann hat man es Ihrer Meinung nach als Model geschafft? Zählt nur, für große Designer zu laufen oder reicht schon das Cover der Cosmopolitan?**

*Ich glaube, das muss eine Kombination von beidem sein. Es ist eine große Ehre, auf dem Cover der Cosmopolitan zu sein. Wenn man das Gesicht einer Marke ist, hat man es geschafft.*

● **Sie sagen selbst von sich, ein sehr gutes Gespür für Mode und Styling zu besitzen. Lässt sich dieses Gespür schulen und wenn ja, wie?**

*Ich denke, dass man dieses Gespür entwickeln kann, wenn das Interesse da ist. Man muss natürlich ein Grundgefühl und auch die Leidenschaft für Mode haben. Das ist zumindest bei mir so. Ich ziehe das an, worin ich mich wohl fühle, was mir gefällt und worin ich meine Persönlichkeit zur Geltung bringen kann. Mode ist immer schon ein Hobby von mir gewesen, das ich jetzt zum Beruf gemacht habe.*

● **In den Medien präsent zu sein, bedeutet ein Stück Privates preiszugeben. Wie gehen Sie mit Medienrummel um? Welche Tipps können Sie den Sternchen für die Glitzerwelt mit auf den Weg geben?**

*Es ist natürlich so, dass man einfach für sich selbst eine Grenze ziehen muss. Es ist ganz wichtig, sein Privatleben so gut es geht zu schützen. Mir persönlich ist mein Privatleben heilig. Die Mädchen sollten einfach ehrlich zu sich selber sein, so bleiben, wie sie vorher waren, und versuchen, sich nicht beeinflussen oder unter Druck setzen zu lassen. Das ist manchmal recht schwer. Dafür braucht man Zeit. Es ist ganz wichtig, auf die Familie zu hören und nicht zu viele Leute mitreden zu lassen. ▀*

*Es ist eine große Ehre, auf dem Cover der Cosmopolitan zu sein. Wenn man das Gesicht einer Marke ist, hat man es geschafft.*

● **Beim Thema Model-Casting denkt man hierzulande vor allem an Heidi Klums Show Germany's Next Topmodel. Den dort gecasteten Mädchen wird immer wieder bescheinigt, nicht über das gewisse Etwas, das große Models ausmacht, zu verfügen. Was läuft Ihrer Meinung nach beim Elite-Casting anders?**

*Zunächst zu Germany's Next Topmodel: Ich denke, dass Heidi das ganz toll macht. Ich bin absolut davon überzeugt, dass sie über die Erfahrung verfügt, sich ein Mädchen auszusuchen, das auf internationaler Basis definitiv eine Chance hat. Das ist auch bei Elite das Ziel. Im Gegensatz zu Germany's Next Topmodel kommt die Gewinnerin bei Elite auf internationaler Basis weiter, nimmt am internationalen Finale teil. Dadurch hat sie einen direkten Vergleich mit Mädchen aus der ganzen Welt. So finden wir relativ schnell heraus, ob sie das Zeug zum Topmodel hat oder nicht.*



*DAIHATSU lag  
mit seiner  
umweltfreundlichen  
Modellpalette auf  
der AMI in Leipzig  
voll im Trend*

## Der Zeit- geist tickt grün

### LOCKERES ZUSAMMENTREFFEN

Matthias Heinz, Geschäftsführer der DAIHATSU Deutschland GmbH (Mitte), Präsident Atsuhiko Tanimoto (r.) und Gino Bieringer, General Manager After Sales & Logistics, begrüßten die DAIHATSU-Partner zum Händlerfrühstück.



**Überzeugende Produkte  
statt oberflächlicher Knalleffekte:  
Der Messestand von DAIHATSU rückte  
mit der umweltfreundlichen Modell-  
palette das Wesentliche in den Fokus.**

FOTOS: DAIHATSU

TEXT: KERSTIN HADRATH

### KLIMASCHUTZ LIEGT IM TREND

Die Auto Mobil International, die vom 28. März bis zum 5. April in Leipzig stattfand, beweist, dass das Credo „Totgesagte leben länger“ auch für automobilen Messen gelten kann. Der AMI 2009 war im Vorfeld die Daseinsberechtigung abgesprochen worden, doch die Messe trotzte in ihrer 19. Auflage diesen Unkenrufen. Über 250.000 Besucher kamen auf das Leipziger Messegelände, um sich über die Produkte und Dienstleistungen der 493 Aussteller aus 20 Ländern zu informieren. Im Fokus standen alternative Antriebsarten und umweltgerechte automobilen Technologien. Einer Befragung zufolge treffen 87 Prozent der Messebesucher ihre Kaufentscheidung für ein Auto anhand der Kriterien Klimaschutz, Schadstoff-Emission und Kraftstoffverbrauch.

### DAIHATSU ALS VORREITER

Mit ihrer CO<sub>2</sub>-ärmsten Importflotte 2008 traf die DAIHATSU Deutschland GmbH den Nerv des Messepublikums. Der Trend zu sparsamen Kleinwagen führte zahlreiche Besucher auf den modern gestalteten Messestand. Als Publikumsmagneten erwiesen sich vor allem der quirlige Roadster Copen und der neu aufgelegte Kompakt-SUV Terios. Doch nicht nur mit der verbrauchs- und emissionsarmen Fahrzeugpalette präsentierte sich DAIHATSU up to date. Auch beim

Thema Standgestaltung stellte der japanische Hersteller einmal mehr seine Vorreiterrolle unter Beweis. Viele Hersteller überboten sich in den letzten Jahren mit pompösen Messeshows. Laute Musik, Lichteffekte und leicht bekleidete Damen stellten die eigentlichen Stars der Messe – die Fahrzeuge – in den Schatten. In diesem Jahr besannen sich die Aussteller zurück auf das Wesentliche, ihre Produkte. Sie folgten damit der Devise, die DAIHATSU bei Messeauftritten schon immer beherzigt.

### FAHREND DAZULERNEN

Auf der AMI konnten die Besucher die Produkte der Marke DAIHATSU und deren Leistungsfähigkeit hautnah erleben und noch jede Menge dazulernen. Während der Spritsparstunde testeten Interessierte, wie verbrauchsschonend sie tagtäglich durch den Verkehr manövrieren. Mit einem Cuore oder Sirion wurde eine festgelegte Strecke gefahren und der Verbrauch notiert. Ein Spritspar-Trainer analysierte die Testrunde und gab jede Menge Tipps für eine verbrauchsarme Fahrweise. Auf einer zweiten Runde wandten die Teilnehmer die Spritspar-Tricks gleich in der Fahrpraxis an. Fast 2.000 Teilnehmer nutzten die Spritsparstunde als Gelegenheit, Fahrzeuge zu testen und zugleich ihren eigenen Fahrstil zu optimieren. ▀

# Wer **Kleinwagen** sagt, soll an **DAIHATSU** denken

**Kreativer Kopf:**  
Jan Martens lieferte die Ideen für den neuen DAIHATSU Markenauftritt und kümmert sich um deren Umsetzung.

*In den letzten Wochen überraschte DAIHATSU die Öffentlichkeit mit einer neuen Werbekampagne. Hinter den ungewöhnlichen Anzeigen verbirgt sich ein komplett neuer Markenauftritt. Die japanische Marke setzt voll und ganz auf ihre Kleinwagenkompetenz.*



TEXT: KERSTIN HADRATH

Im Internet, in Tageszeitungen und auf dem Postweg präsentiert sich der neue DAIHATSU Terios seit Anfang Juni den deutschen Autofahrern. Doch nicht nur das neue Design des Fahrzeugs zieht die Blicke auf sich. Wohltuend anders wirkt auch die Werbekampagne, die den Terios in einer aus Papier modellierten städtischen Umgebung zeigt. Diese Papierwelt wird der Öffentlichkeit in den nächsten Monaten immer wieder begegnen, denn sie zieht sich als verbindendes Element durch alle Modellkampagnen.

DAIHATSU reagiert mit einem völlig neuen Markenauftritt auf die geänderten Rahmenbedingungen des Automobilmarktes. Der japanische Hersteller rückt seine Kompetenz für Kleinwagen in den Mittelpunkt und geht inhaltlich und gestalterisch ungewöhnliche Wege. Unterstützung in Konzeption und Umsetzung leistet dabei die Agentur Rapp Germany. Lars Woltermann, Leiter Marketing bei DAIHATSU Deutschland, und Jan Martens, zuständiger Creative Director bei Rapp Germany, erläutern das Konzept DAIHATSU = Kleinwagen.

## ● Warum ändert DAIHATSU in der jetzigen Situation den Auftritt der Marke?

**Lars Woltermann:** Die Ausgangsüberlegung war, dass wir unabhängig von den schwierigen Marktbedingungen mit DAIHATSU eine Marke haben, die aus dieser Krise gestärkt hervorgehen kann. Auch schon vor der Krise gab es einen Trend weg vom „Größer, Schneller, Weiter“ hin zu „Klein, aber fein“. Wir sind uns sicher, dass die Zeit der Kleinwagen jetzt gekommen ist. DAIHATSU ist der bedeutendste Kleinwagenhersteller der Welt und der Importeur in Deutschland mit der CO<sub>2</sub>-ärmsten Flotte. Damit können wir ein Zeichen setzen.

**Jan Martens:** Kleinwagen haben eine Akzeptanz wie nie zuvor. Bis vor anderthalb, zwei Jahren war Kleinwagen eine abwertende Bezeichnung. Durch die Diskussion hat der Begriff eine Aufwertung erfahren. DAIHATSU baut in der Tat nur Kleinwagen, aber das

schon seit über 100 Jahren. Das weiß auch die ganze Welt, nur Deutschland nicht. Dieses Defizit wollen wir mit dem neuen Markenauftritt beheben.

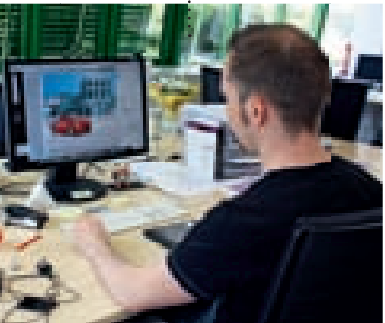
## ● Welche inhaltliche Botschaft soll die neue Markenkampagne transportieren?

**Jan Martens:** Aus Sicht der Marke ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, an dem wir sagen können, dass DAIHATSU für Kleinwagen steht. Wir wollten keine Kampagne für ein bestimmtes Modell entwickeln, sondern den Gedanken DAIHATSU = Kleinwagen in den Köpfen verankern. Demzufolge haben wir eine Kampagne kreiert, die für die Marke, aber auch für jedes einzelne Modell funktioniert. Wir definieren Kleinwagen je nach Modell immer etwas anders, aber immer DAIHATSU.

**Lars Woltermann:** Wir wollten einen übergeordneten Kampagnengedanken in der Wort-Bild-Kombination verwirklicht wissen.

**Innovative Gestaltung:**  
DAIHATSU präsentiert  
seine Fahrzeuge in  
Papierwelten. Die Agen-  
tur Rapp entwickelt die  
Welten am Computer.

**Visionärer  
Markenmacher:**  
Lars Woltermann will  
DAIHATSU in Deutsch-  
land zu größerer  
Bekanntheit verhelfen.



Produktwerbung ist bei uns immer zugleich auch Markenwerbung. Der Kunde muss in den einzelnen Produktkampagnen eine übergeordnete Idee erkennen können. Ich glaube, das ist sehr gut gelungen.

● **Wie setzen Sie die Botschaft DAIHATSU = Kleinwagen gestalterisch um?**

**Jan Martens:** Unsere Überlegung war es, Papiermodelle zu bauen und die Fahrzeuge dort hineinzusetzen. Der Gedanke dahinter: Fahrzeuge, die in eine kleine Welt passen, müssen demnach auch klein sein. Darüber hinaus grenzen wir uns damit auch formal von anderen Herstellern ab, die das Auto meist auf der Straße oder im Studio zeigen. Wir zeigen das Auto in einer kleinen Papierwelt. Diese Welt verändert sich jedoch je nach Modell, Aussage und Zielgruppe.

● **Warum nutzen Sie das Material Papier für die DAIHATSU-Welten?**

**Jan Martens:** Wir haben uns für Papierwelten in Origami-Manier entschieden, weil wir mit diesem Stil effizient und ungesehen zeigen können, wie Liebe zum Detail im kleinen Format zum Ausdruck gebracht werden kann. Dazu inspiriert haben uns Arbeiten der Amsterdamer Künstlerin Ingrid Siliakus, die Papiermodelle mit der Schere herstellt. Ein japanischer Architektur-Professor entwickelte die Kunst der Papierarchitektur in den 1980er Jahren. Ingrid Siliakus hat sie von Japan nach Europa gebracht. Da die Arbeit an einem Papiermodell jedoch drei bis vier Wochen dauert, haben wir uns überlegt, die Modelle am Computer nachbauen zu lassen.

**Lars Woltermann:** Für uns ist es wichtig, dass sich der Kerngedanke der Marke DAIHATSU, „Made in Japan“, auch in der Kommunikation wiederfindet. Es war durchaus gewollt, dass wir die Assoziation mit Origami hervorrufen. Außerdem sollte unser Leitgedanke „Innovations for tomorrow“ in der kreativen Umsetzung erkennbar sein. Deshalb hatten wir den Anspruch, auch in der Gestaltung innovative, progressive Wege zu gehen.

● **Der Copen spielt im neuen Markenauftritt eine sehr repräsentative Rolle. Warum haben sie gerade dieses Modell zum Markenbotschafter gekürt?**

**Lars Woltermann:** Der Copen ist ein Fahrzeug, das beim ersten Kontakt einen Wow-Effekt erzeugt. Eine Coupé- oder Roadster-Lösung in der Größe bietet nur DAIHATSU an. Gerade im Kleinwagensegment ist der Copen mehr als nur eine Alternative zu anderen Fahrzeugkonzepten.

**Jan Martens:** Der Copen ist das Fahrzeug von DAIHATSU, in dem die größte Portion Unvernunft steckt. Er ist ein Zweisitzer mit kleinem Kofferraum. Aber: Er bietet als Roadster das wohl außergewöhnlichste Fahrgefühl der gesamten Modellpalette. Und dieses Fahrgefühl macht ihn zum perfekten Markenbotschafter, da er die Werte von DAIHATSU bewegend verkörpert. Anders herum: Kaum jemand fängt an zu träumen aufgrund eines großen Kofferraums.

● **Wie wollen Sie die Fahrzeuge für die Kunden erlebbar machen?**

**Lars Woltermann:** Wir möchten den Leuten nicht nur beim Copen das automobile Erlebnis

DAIHATSU direkter nahebringen, als wir das in der Vergangenheit getan haben. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Menschen, wenn sie einmal in unseren Fahrzeugen sitzen, restlos begeistert und überzeugt sind. Deshalb wollen wir unsere Interessenten für eine Probefahrt gewinnen. Bei der Probefahrt begeistert das Fahrzeug dann selber. Wir werden auch auf Handelsebene verstärkt Konzepte anbieten, die die Händler lokal umsetzen können, um unsere Fahrzeuge stärker erlebbar zu machen. Das Erleben des Fahrzeugs ist direkt gekoppelt an das Kennenlernen des lokalen Händlers. Bei der Investition in ein Fahrzeug ist es wichtig, was man kauft, aber auch, bei wem man es kauft.

● **Die Öffentlichkeit bekam die neue Markenkampagne erstmals Anfang Juni zu Gesicht. Welches Ziel soll mittelfristig mit der neuen Ausrichtung erreicht werden?**

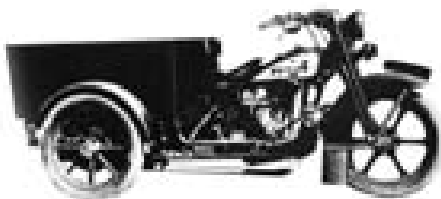
**Lars Woltermann:** Wir möchten in Deutschland stärker bekannt machen, dass wir weltweit der führende Kompaktwagenhersteller sind. Diese Kompetenz müssen wir stärker herausarbeiten. Dafür muss die Marke DAIHATSU, die seit 30 Jahren in Deutschland am Markt ist, hierzulande eine größere Bekanntheit erfahren und daraus resultierend auch die einzelnen Produkte. Im Idealfall sind wir irgendwann an dem Punkt, dass der Autofahrer, wenn er Kleinwagen sagt, sofort an DAIHATSU denkt. Herzlichen Dank für das Gespräch! ▶

# Ein Jahrhundert Motoren- kompetenz

*Die Wurzeln des japanischen  
Fahrzeugherstellers DAIHATSU  
liegen im Gas- und Schiffsmotorenbau.  
Die konsequent bis heute fortgeführten  
Anstrengungen bei der Entwicklung  
effizienter, sparsamer und umwelt-  
schonender Motoren sichern der Marke  
entscheidende Wettbewerbsvorteile.*

TEXT: DR. MARCEL SCHOCH

Im Jahr 1907 legten Professoren der Universität Osaka mit der Gründung der Hatsudoki Seizo Company den Grundstein für das 1951 in DAIHATSU Motor Company umbenannte japanische Automobilunternehmen. Der Konzern produziert heute an zwölf Standorten rund eine Million Fahrzeuge pro Jahr, die in mehr als 140 Ländern der Welt gefahren werden. In der über einhundertjährigen Geschichte stand neben dem Fahrzeugbau immer auch die Motorenentwicklung im Zentrum der Firmenpolitik. Bereits im Gründungsjahr brachte die Hatsudoki Seizo Co. einen 6 PS starken Gasmotor auf den Markt. Er ist bis heute der Urahn vieler innovativer

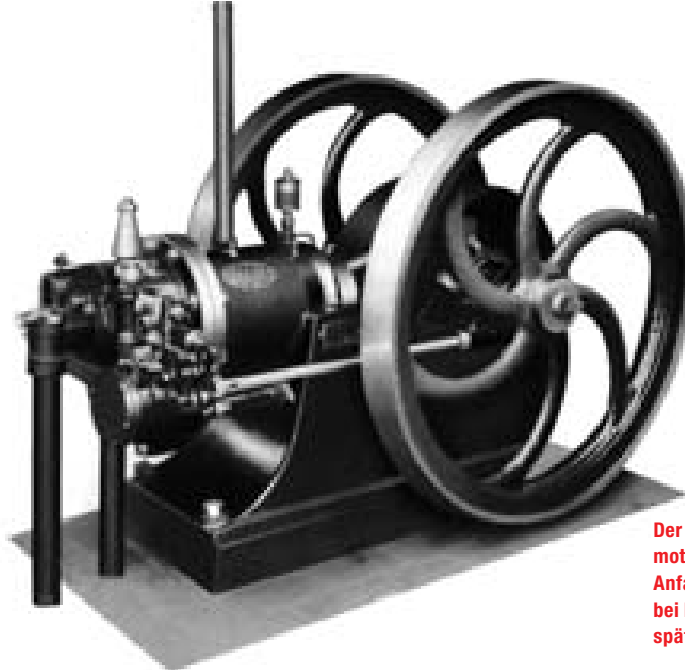


Das Lastendreirad GO, Baujahr 1930.



Das Lastendreirad HD, Baujahr 1931.

Motoren. Mit der Fahrzeugkonstruktion begann das Unternehmen 1919 im Auftrag des japanischen Heeres. Zwei für die Armee entwickelte Prototypen eines Heeres-Lkw gingen zwar nie in die Serienproduktion, gelten aber dennoch als Meilensteine des Unternehmens. Trotz dieses Rückschlags verloren die Ingenieure der Hatsudoki Seizo Co. ihr Ziel, wirtschaftliche Motoren insbesondere für die Industrie herzustellen, nicht aus den Augen. Da sich die Produktion von Gasmotoren jedoch nicht mehr rentierte, rückte der Bau von Dieselmotoren für Schiffe ins Zentrum.



Der 6 PS starke Gasmotor markiert 1907 den Anfang des Motorenbaus bei Hatsudoki Seizo Co., später DAIHATSU.

### VON DREI ZU VIER RÄDERN

Die in den 1920er Jahren einsetzende Motorisierung in Japan begünstigte die Entwicklung eines ersten Einzylinder-Viertakt-Benzinmotors mit 500 cm<sup>3</sup>, der im 1933 vorgestellten dreirädrigen Lastfahrzeug HA zum Einsatz kam. Angespornt durch den großen Erfolg der dreirädrigen Modelle folgte schon im Jahr 1937 das erste Fahrzeug mit vier Rädern. Ein kleiner Lieferwagen namens FA, der von einem Motor mit 732 cm<sup>3</sup> Hubraum angetrieben wurde, markierte die Wende zur Serienproduktion vierrädriger Fahrzeuge. Nach dem Zweiten Weltkrieg knüpfte ein Dreirad-Nutzfahrzeug mit einem 1.000 cm<sup>3</sup> großen Zweitakt-Motor mit zwei Zylindern schnell wieder an alte Erfolge an. Sein Chassis und Motor findet auch im ersten nach dem Krieg gebauten Personenwagen Verwendung, dem Modell BEE, ebenfalls ein Dreirad-Fahrzeug.

Im Dezember 1951 änderte die Hatsudoki Seizo Co. ihren Firmennamen in DAIHATSU Motor Co. Ltd. Seither war der Erfolg der nun unter dem Namen DAIHATSU vertriebenen Fahrzeuge und Motoren nicht mehr aufzuhalten. Der Midget, ein Dreirad-Laster, entwickelte sich zum erfolgreichsten Fahrzeug der



Erster Personenwagen von DAIHATSU: der BEE.

1950er Jahre. In ihm kam ein sehr kompakter und leichter 305 cm<sup>3</sup> großer Zweitakt-Motor mit 12 PS zum Einsatz.

### MIT DREI ZYLINDERN ZU WELTRUHM

Bis zur Mitte der 1960er Jahre baute DAIHATSU die Modellpalette im Kleinwagensegment stetig aus. 1965 debütierte die Marke als erster japanischer Hersteller auf dem englischen Markt. Bereits damals standen die Reduzierung des Schadstoffausstoßes und des Verbrauchs im Zentrum der Motorenentwicklung. So verwundert es nicht, dass DAIHATSU bereits 1966 den Prototypen eines Elektrofahrzeugs testete. Von dieser auf Wirtschaftlichkeit ausgerichteten Entwicklungsarbeit profitierte auch die Toyota Motor Corporation, die 1967 einen Vertrag zur Zusammenarbeit schloss. Steigende Exportzahlen führten schließlich 1979 zur Eröffnung eines für Europa zuständigen Büros in Brüssel. ➔



Bis 1962 gab es Lastendreiräder im DAIHATSU-Modellprogramm.



Der Campagno Spider: italienisches Design und japanische Technik.



**Der Dreizylinder-Diesel mit einem Liter Hubraum ist die Basismotorisierung vieler DAIHATSU-Modelle.**



Im selben Jahr brachte der Generalimporteur Walter Hagen & Co. aus Krefeld mit der Charade den ersten DAIHATSU Pkw nach Deutschland. Ihr 993 cm<sup>3</sup> Dreizylinder-Viertakt-Motor galt damals als revolutionär. Aufgrund seiner kompakten Maße und seines niedrigen Gewichts war er seinerzeit einer der sparsamsten und – dank geringer CO<sub>2</sub>-Emissionen – umweltschonendsten Motoren auf dem Weltmarkt. DAIHATSUs Dreizylinder-Motorenkonzept erwies sich als so erfolgreich, dass es schnell eine Reihe Nachahmer auf den Plan rief. So zogen Honda, Mitsubishi, Subaru und Suzuki bald mit eigenen Dreizylindern nach. Sogar der Sportwagenbauer Alejandro de Tomaso importierte den Motor aus Osaka nach Italien und nutzte ihn in seinem Innocenti. Zu Beginn der 1980er Jahre erweiterten zwei Dieselmotoren mit und ohne



**Dank seines sparsamen Motors galt der DAIHATSU Cuore bereits 1980 als einer der sparsamsten Minis auf dem deutschen Markt.**

Turboaufladung das Dreizylinder-Programm. Ebenfalls mit Turbo aufgeladene Benzinmotoren setzten mit ihren 101 PS neue Maßstäbe in der Kompaktklasse. Mit den kleinen Dieselmotoren und der Turboaufladung erarbeitete sich DAIHATSU einmal mehr einen technischen Vorsprung vor der Konkurrenz. Die 1990er Jahre brachten der Charade einen leistungsstärkeren 1,3 Liter Vierzylinder-Motor mit wahlweise 60 oder 75 PS. Die Spitzenmotorisierung, ein 1,6 Liter Leichtmetall-Vierzylinder-Motor mit 16 Ventilen, leistete 105 PS und war ursprünglich für den Applause entwickelt worden.



## AUF NEUEN WEGEN

Bis heute gilt DAIHATSU als Spezialist für Kompaktwagen mit leichten, verbrauchsarmen Motoren. In Deutschland festigten vor allem der Cuore und der Sirion diesen Ruf. Bei der deutschen Markteinführung 1980 arbeitete im Cuore zunächst ein sehr sparsamer Zweizylinder-Motor mit 550 cm<sup>3</sup> und 28 PS. Der ab 1990 erhältliche Dreizylinder-Motor mit 850 cm<sup>3</sup> und 40 PS war bereits serienmäßig mit einem Katalysator ausgerüstet. Zur Jahrtausendwende erhielt der Cuore schließlich den Motor des Sirion. Die 56 PS aus knapp einem Liter Hubraum machten den 720 Kilogramm leichten Cuore zum flinken Gassenfeger.



**Klein, wendig und sparsam: der Copen.**

Ganz in der Firmentradition, Fahrzeuge mit kleinen sparsamen Motoren zu bauen, stehen auch die neuesten Modelle, wie der Copen, ein kleines zweisitziges Cabrio, und der Materia, ein kompakter Micro-Van. Beide bedienen sich in der Basisversion eines wirtschaftlichen Vierzylinder-Benzinmotors mit 1,3 Liter Hubraum. Mit dem Abgasreinigungssystem „super intelligent catalyst“, das die Abgas-Qualität bei gleichzeitiger Ressourcen-Schonung deutlich erhöht, und der Neuentwicklung des KF-Motors, eines äußerst sparsamen Dreizylinder-Motors für Kleinwagen mit 660 cm<sup>3</sup> Hubraum, setzt DAIHATSU weitere Maßstäbe beim Bau umweltschonender Motoren. Auch im Bereich alternativer Antriebe riss die 1966 mit dem ersten Elektrofahrzeug begonnene Entwicklungsarbeit nicht ab. Erdgas- und Elektrofahrzeuge gehören daher selbstverständlich zum aktuellen Lieferprogramm der japanischen Marke. Mit der Entwicklung von Hybridfahrzeugen und der Brennstoffzellen-Forschung stellt sich DAIHATSU bereits heute den technologischen und ökologischen Herausforderungen der Zukunft. ▀

**Leicht, aerodynamisch und mit modernster Sprit-spartekologie ausgestattet: das Concept Car UFE II (Ultra Fuel Economy).**



# » Sommertrend

## Weiß

Bei Autodesignern steht die Farbe Weiß schon seit ein paar Jahren hoch im Kurs. Die hellste aller unbunten Farben symbolisiert Reinheit, Unschuld und Sauberkeit. Auch die Modesezene kürt Weiß in regelmäßigen Abständen zu ihrer Lieblingsfarbe. In diesem Jahr ist es wieder so weit. Weiß gehört zu den angesagten Sommerfarben. Mit coolem Cap, schickem Shirt oder topaktueller Trainingsjacke aus dem DAIHATSU D-Shirt Shop wird dieser Sommer trendig, sportlich – und hoffentlich heiß. [www.daihatsu.de](http://www.daihatsu.de)



Copen Shirt Man, weiß



Trainingsjacke Lady, weiß



D-Shirt Lady, weiß



D-Kappe, weiß

[daihatsu.spreadshirt.net](http://daihatsu.spreadshirt.net)

**Klein|walgen**, der; (ugs. zeitgemäßes SUV für Menschen, die auch in höheren Positionen Wert auf Bodenhaftung legen).

Der DAIHATSU Terios.



**DAIHATSU**

MADE IN JAPAN

**Klein und riesig für die Großstadt: der DAIHATSU Terios.**

Kompakt, aber mit großen inneren Werten: Der Terios überrascht mit einem flexiblen Raumangebot und riesiger Ausstattung, z.B. Klimaautomatik\* und MP3-Anschluss. Mit erhöhter Sitzposition und hohen technischen Standards haben Sie jederzeit ein sicheres Gefühl. Und weil manchmal weniger mehr ist, sorgt DAIHATSU mit der CO<sub>2</sub>-ärmsten Fahrzeugflotte aller Auto-Importeure 2008\*\* in Deutschland für besonders frischen Wind. [www.daihatsu.de/klein-aber-riesig](http://www.daihatsu.de/klein-aber-riesig)

\*Ab Ausstattungsvariante Terios 4WD \*\*Quelle: KBA/VDIK

Kraftstoffverbrauch in l/100 km Normalbenzin (modellabhängig): kombiniert 7,2–7,7; innerorts 8,8–9,7; außerorts 6,3–6,6; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert 169–181 g/km (Messverfahren gem. RL 80/1268/EWG).

# *Einfach eine gute Partie*

*Zug um Zug  
sind Sie im Vorteil.*

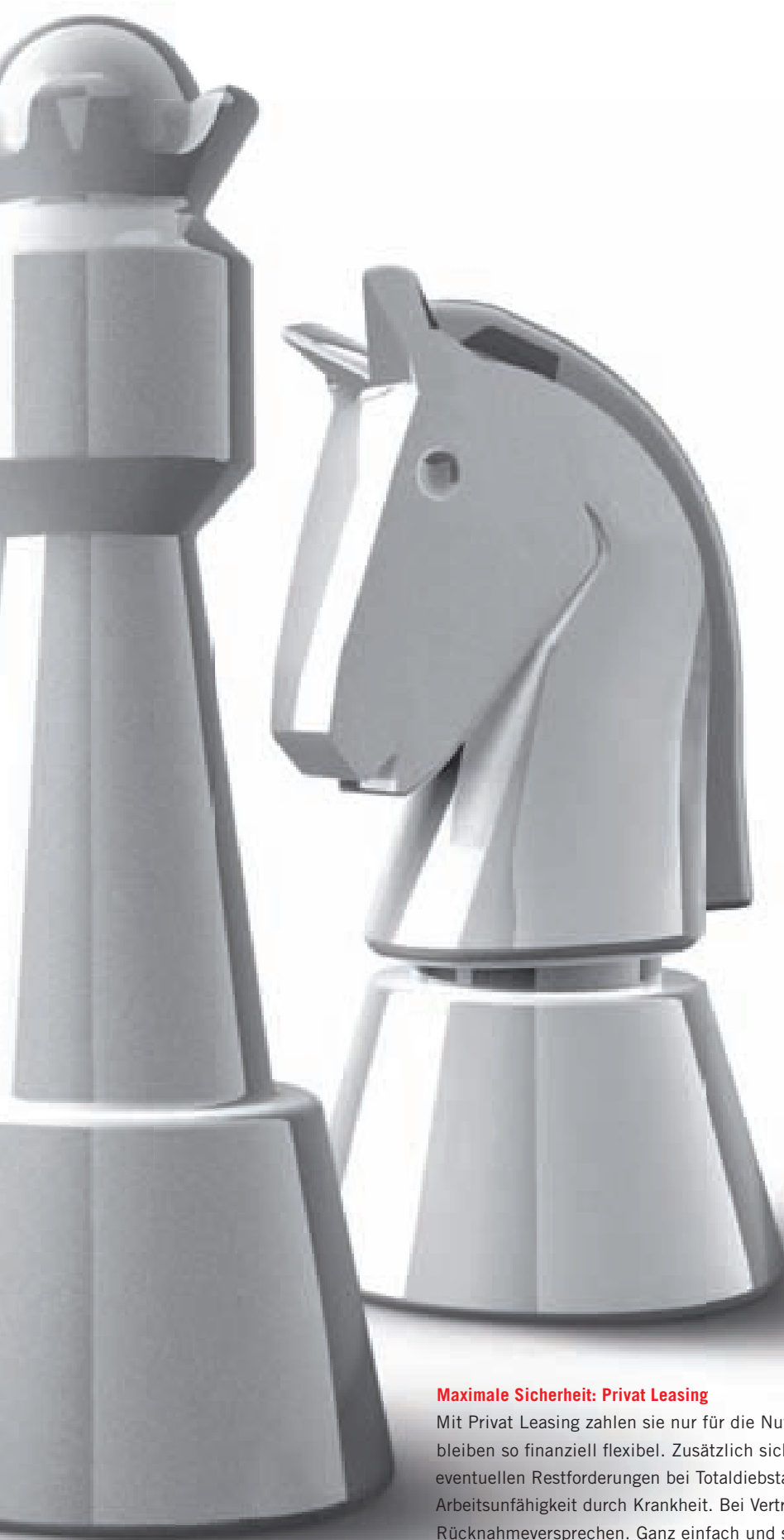
## **Maximaler Schutz: Kfz-Versicherungen**

DAIHATSU Kfz-Haftpflicht, Teil-, Vollkaskoversicherungen und Schutzbriefleistungen sind perfekt auf Sie und Ihren DAIHATSU abgestimmt. Optimal beraten werden Sie in Ihrem Autohaus. Dort finden Sie auch im Schadenfall einen kulantesten, zuverlässigen Partner.

## **Setzen Sie auf ein unschlagbares Team.**

Ihr DAIHATSU Autohaus und DAIHATSU Financial Services sind für Sie die perfekten Partner. DAIHATSU Financial Services entwickelt für Sie im Zusammenspiel mit Ihren DAIHATSU Händlern attraktive Angebote für Leasing, Finanzierung und Versicherung. So sind Sie von Anfang an im Vorteil. Denn maßgeschneiderte Produkte zu guten Konditionen bieten nicht nur mehr Entscheidungsfreiheit, mehr finanzielle Flexibilität und umfassenden Versicherungsschutz. Sie bekommen alles aus einer Hand, direkt in Ihrem DAIHATSU Autohaus. Nehmen Sie ganz einfach den direkten Weg. [www.daihatsu-fs.de](http://www.daihatsu-fs.de)





**Maximale Flexibilität: 1-2-3 Finanzierung**

Die 1-2-3 Finanzierung sichert Ihnen finanzielle Spielräume durch Konditionen, die persönlich auf Sie abgestimmt sind. Nach der letzten vereinbarten Rate entscheiden Sie sich für einen neuen DAIHATSU, die Option Ihren DAIHATSU weiterzufahren oder diesen abzugeben. So haben Sie einfach mehr Möglichkeiten.

**Maximale Sicherheit: Privat Leasing**

Mit Privat Leasing zahlen sie nur für die Nutzung ihres Daihatsu und bleiben so finanziell flexibel. Zusätzlich sichert Sie Privat Leasing bei eventuellen Restforderungen bei Totaldiebstahl, Totalschaden oder bei Arbeitsunfähigkeit durch Krankheit. Bei Vertragsende gilt das vereinbarte Rücknahmeversprechen. Ganz einfach und sicher.

*„Halt! Falsche Seite!“ Wer zum ersten Mal einen Manga in die Hand nimmt und wie gewohnt aufschlägt, wird überrascht sein. Zum Glück findet sich gleich ein Hinweis, der dem deutschen Leser weiterhilft: Japanische Comics werden „von hinten nach vorne“ gelesen, die Sprechblasen von rechts nach links. Also Buch herumgedreht und auf geht es in die Manga-Phantasiewelten!*

#4

# Comics mit Kulleraugen

TEXT: NINA THEOFEL



**D**ie japanische Comic-Kultur reicht weit zurück. Schon im 12. Jahrhundert zeichneten buddhistische Mönche Tiere, die sich wie Menschen benehmen. Die moderne Manga-Kultur entstand im Japan der Nachkriegszeit. Die Comics entwickelten sich zu einem beliebten Massenmedium, das praktisch für jede Zielgruppe und jeden Geschmack etwas bereithält. Zunächst gab es hauptsächlich Mangas für kleine Kinder, dann auch für Teenager und Erwachsene. Heute entdecken die Verlage die japanischen Senioren als neue Zielgruppe.

Japaner sehen in Mangas viel mehr als bloße Unterhaltung. Es gibt politische Kommentare und Gebrauchsanweisungen in Manga-Form ebenso Kochrezepte. Aus der japanischen Gesellschaft sind die Bildgeschichten nicht wegzudenken. Man bekommt sie fast überall: am Kiosk, im Buchhandel, in 24-Stunden-Läden oder auch in speziellen Manga-Kaufhäusern. Jede Woche erscheinen telefonbuchdicke Mangazeitschriften mit Fortsetzungsgeschichten. Die erfolgreichsten Serien knacken regelmäßig die 20-Millionen-Marke. Auch Japaner, die keine Mangas lesen, treffen im Alltag dennoch auf deren Figuren – in der Werbung, in Video- und Kartenspielen, als Maskottchen für alle denkbaren Anlässe und als Merchandising-Produkte. ➔

# INDEPENDENT



## AUF EROBERUNG IN DER WELT DER ERWACHSENEN

Lange Zeit galten Mangas als eine Literaturgattung speziell für Jugendliche, die sich mit der Lektüre der japanischen Comics von ihren Eltern abzugrenzen suchten. Mittlerweile bietet ein breit gefächertes Themenspektrum auch Erwachsenen genug „Augen“futter.





## NÄCHTIGEN IM MANGA-MEER

In Manga-Cafés stehen den Fans hunderte Regalmeter Comics zur Verfügung. Hier wird pro Stunde bezahlt, wie in einem Internetcafé. Da es sich in den bequemen Lesesesseln gut übernachten lässt und die Nachttarife billig sind, machen die Manga-Cafés der Hotellerie Konkurrenz. Manch ein Japaner soll sogar schon dauerhaft in ein Mangacafé eingezogen sein, um die Wohnungsmiete zu sparen.

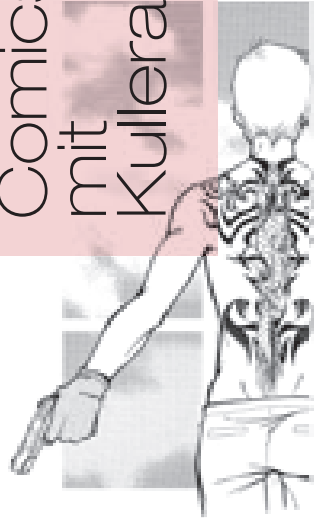
Auch beim weiblichen Publikum sind die Mangas beliebt. Während sich die meisten westlichen Comics an männliche Leser richten, werden japanische Mangas oft von Frauen für Frauen produziert. Die großen Mangazeichner sind in Japan Superstars wie in Deutschland nur Sportler oder Filmschauspieler. Mangaka – so heißen die Künstler – gilt als der japanische Traum-beruf schlechthin. Für viele Zeichner ist der Job jedoch hartes Brot. Als Assistenten füllen sie rund um die Uhr hunderte von Seiten für wenig Geld.

## TEZUKAS KULLERAUGEN

Osamu Tezuka war der berühmteste aller Mangaka. Die Fans verehren ihn als „Gott des Manga“. In Japan wurde dem Großmeister sogar ein eigenes Museum gewidmet. 100.000 Besucher pilgern jährlich dorthin. Tezuka war es auch, der die berühmten großen Kulleraugen kreierte. Dieses Markenzeichen der Mangas geht eigentlich auf amerikanische Einflüsse zurück, passt aber gut zu japanischen Sehgewohnheiten. Die Augen sind in Japan ein wichtiges Kommunikationsmittel. Die japanische Bildsprache drückt Gefühle eher mit den Augen als mit dem Mund aus. Sogar der japanische Smiley lacht mit den Augen: ^\_^

Die japanische Kultur ist stark von Bildern geprägt. Aus diesem Grund haben sich die Comics dort so rasch verbreitet und stellen heute mit Abstand die wichtigste Produktschiene der Verlage dar. Das Hin- und Herspringen zwischen Bildsymbol und Textelement ist den japanischen Lesern urvertraut. Denn auch die japanische Schrift ist eine Art Comic, die mit Bild- und Lautelementen arbeitet. Der Manga führt so gesehen die Schriftform fort. Was unterscheidet den japanischen vom US-amerikanischen oder frankobelgischen Comic? Beim Manga ist das

## Comics mit Kulleraugen



Einzelbild weniger wichtig. Es dient dem Erzählfluss und bietet weniger Details. Was der westliche Comic in zwei Bildern ausdrückt, erzählt der Manga auf zwei Seiten. Die Erzählweise ist daher dynamischer, die Lesegeschwindigkeit höher. Der Leser fliegt mit den Augen über die Zeichnungen und den knappen Text. In der Regel handelt es sich bei Mangas um lange, epische Geschichten, die sich über zehn oder mehr Bände erstrecken. Anders als bei Micky Mouse und Asterix erzählt nicht jeder Band eine abgeschlossene Geschichte. Die Mangafiguren werden älter, stärker, sie können heiraten und Kinder bekommen. Auch präsentieren sich die Figuren nicht als reine Superhelden, sondern zeigen auch Schwächen. Die Mangas wirken also lebensnäher, die Leser können sich besser mit den Figuren und der Geschichte identifizieren.

## MANGA-WELLE IN DEUTSCHLAND

In den 90er Jahren schwappte die Manga-Welle nach Deutschland. Während in Japan praktisch jeder Mangas liest, handelt es sich bei der Leserschaft hierzulande noch um eine recht eingeschlossene Fangemeinde. Immer auf der Suche nach neuen Produkten, brachten die Verlage erste Mangas auf den Markt, nachdem japanische Zeichentrickfilme wie Biene Maja oder Heidi erfolgreich in Deutsch-

land gelaufen waren. Die Verlage passten die Comics zunächst europäischen Lesegewohnheiten an: Sie wurden koloriert, auf Albumgröße gebracht und gespiegelt, um der europäischen Leserichtung zu entsprechen. Da Mangas eigentlich von rechts nach links und von hinten nach vorn gelesen werden, mutierten die Charaktere in den gespiegelten deutschen Ausgaben plötzlich alle zu Linkshändern. Der Carlsen-Verlag brachte dann mit dem Klassiker „Dragonball“ einen ersten Manga in Original-Leserichtung heraus. Heute erscheinen in Deutschland pro Monat 50 neue Mangas.

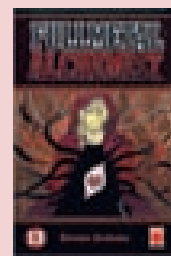
Zum Erfolg dieser Comic-Gattung trug entscheidend bei, dass sich jugendliche Leser mit der Manga-Lektüre von ihren durch die US-amerikanische Popkultur geprägten Eltern abgrenzen konnten. Die Mangas boten eine Art Geheimwelt. Die Fans eint auch das gemeinsame Interesse für japanische Mode und Musik oder für Cosplay, Events, bei denen sie sich als Manga-Charaktere verkleiden. Auch das Bestreben, selbst Mangas zu entwerfen, ist sehr groß. Jedes Jahr werden eine Reihe von Zeichenwettbewerben veranstaltet. Auch in Deutschland beginnt sich die Zielgruppe für Mangas langsam aufzufächern, mittlerweile sprechen die Verlage verstärkt Erwachsene an. Dieser Prozess entspricht der natürlichen Entwicklung der Leserschaft: Wer in den 90er Jahren mit Mangas aufgewachsen ist, möchte sie auch heute noch lesen. ▀

## LESETIPPS

### FULLMETAL ALCHEMIST

Zwei Brüder, Ed und Al, schulen sich in Alchemie, um mit Hilfe dieser Geheimwissenschaft ihre verstorbene Mutter wiederzubeleben. Hierfür müssen sie einen hohen Preis zahlen: Ed verliert sein linkes Bein und Al den ganzen Körper. Um ihre wahre Gestalt wiederzuerlangen, begeben sie sich auf die Suche nach dem

Stein der Weisen, von dem behauptet wird, er könne Unmögliches möglich machen. Ein langes Abenteuer beginnt, in dem die Brüder vielen seltsamen





Reami (links) und Asu posieren auf der Animagic, einem der größten deutschsprachigen Events für Manga-Fans. Unten: Reami und Asu im Selbstporträt.

Seit dem Erfolg von Dragonball hat sich auch in Deutschland eine Mangakultur mit eigenen Künstlern entwickelt. Eine der deutschen Manga-Autoren ist die 24-jährige Reami. Ihr Künstlernamen setzt sich aus den Namen ihrer Lieblings-Mangafiguren, Rei und Ami, zusammen – ihren richtigen Namen behält sie lieber für sich. Zusammen mit der Zeichnerin Asu bildet Reami das Künstlerteam DuO. 2003 veröffentlichten die beiden ihre erste Manga-Kurzgeschichte. Trotz ihres Erfolgs glaubt Reami, dass sie auch in Zukunft nicht von Mangas leben kann. Sie lässt sich nach ihrem Studium der Kunstgeschichte zur Werbetexterin ausbilden.

## Das können wir auch!

● **Wie bist du zum ersten Mal mit Mangas in Berührung gekommen?**

Reami: Ich habe schon immer gerne gelesen, auch Comics. Als ich dann erfahren habe, dass es zu meiner Lieblingszeichentrickserie Sailor Moon einen Comic gibt, habe ich den gekauft. Jeden Monat einen Band von meinem Taschengeld.

● **2003 habt ihr unter dem Namen DuO euren ersten Manga veröffentlicht. Wie kam es dazu?**

Reami: Wir haben lange Zeit zum Spaß Geschichten erfunden, und dann gab es mit Robert Labs plötzlich einen deutschen Mangazeichner. Da haben wir uns gedacht, dass wir das auch können, mindestens genauso gut. Wir haben uns also vorgenommen, eine Kurzgeschichte zu zeichnen und diese an Verlage und Zeitschriften zu schicken, um Kritik zu bekommen und herauszufinden, wie gut wir sind. Doch so weit kam es gar nicht. EMA, der erste Verlag, der die Geschichte las, wollte sie gleich veröffentlichen. Parallel dazu entschlossen wir uns, am Manga-Talente-Wettbewerb der Leipziger Buchmesse teilzunehmen. Einmal als DuO und einmal Asu alleine. Sie machte den ersten Platz und hatte ein Vertragsangebot von Carlsen auf dem Tisch. Wir mussten uns nur noch zwischen EMA und Carlsen entscheiden.

● **Warum arbeitet ihr im Duo?**

Reami: Warum nicht? Das ist doch viel praktischer. Man kann die Arbeit teilen und hat mehr Ideen zur Auswahl. Wir erfinden die Geschichten und die Dialoge gemeinsam. Asu macht die Zeichnungen und die eingescannten Seiten werden dann wieder von uns beiden bearbeitet.

● **Hast Du einen persönlichen Lieblingsmanga?**

Reami: Habe ich nicht. Ich lese hauptsächlich ernste Mangas, die realistisch gezeichnet sind und zur Auflockerung Shōjo (Comics für junge Mädchen, Anm. der Red.) oder lustige Werke. Es gibt mehrere Geschichten, bei denen ich immer dem nächsten Band entgegenfiebere.

● **Welchen Bezug hast du zu Japan und zur japanischen Kultur? Warst du schon dort?**

Reami: Ich war noch nicht dort. Mal sehen, wann es klappt. Wenn man sich für japanische Comics interessiert, dann gehen alle davon aus, dass man ein großer Japan-Fan ist. Das ist bei mir aber nicht der Fall. Die Kultur ist faszinierend, und ich habe mich mehr mit dem Land beschäftigt als der Durchschnittsbürger. Ich muss aber nicht jede Woche Sushi essen, und meine Wohnung ist auch nicht mit Tatamimatten ausgelegt. Ich lese einfach gerne Geschichten, und japanische Comics sind eine Variante. ▽

FOTOS: DUO/EGMONT MANGA & ANIME (EMA), PANINI VERLAG, CARLSEN VERLAG



Kreaturen begegnen. Die Bände der tragisch-komischen Serie erscheinen in Fortsetzung im Panini-Verlag.

**DIE SICHT DER DINGE**

Ein Manga mit klarer, realistischer Bildsprache, der westlichen Lesegewohnheiten entgegenkommt – nicht nur weil er in gespiegelter Form erschienen ist. Der Comic-Künstler Jiro Taniguchi verarbeitet in dem Band das Verhältnis zu seiner Heimatstadt Tottori und seiner

Familie. 15 Jahre lang hat Yoichi seine Eltern und seine alte Heimat nicht mehr gesehen. Dann erreicht ihn die Nachricht vom Tod seines Vaters. Er macht sich auf den Weg nach Tottori. Während der Totenwache leben Kindheit, Jugend und verdrängte Familienkonflikte wieder auf. Der angenehm ruhige Manga ist bei Carlsen Comics erschienen.



**LADY SNOWBLOOD**  
Das Rache-Epos soll Hauptinspirationsquelle

für Quentin Tarantinos „Kill Bill“ gewesen sein. Yuki wurde nur aus einem Grund gezeugt und auf die Welt gebracht: um Rache an den Peinigern ihrer Familie zu nehmen. Ihre Mutter wurde ins Zuchthaus geworfen, weil sie einen der Mörder ihres Mannes und Sohnes tötete. Geboren im Gefängnis soll Yuki den Rachefeldzug vollenden. Sie durchläuft eine harte Schule und wird zur Schwertkämpferin ausgebildet. Als Lady Snowblood zieht sie eine blutige Spur durch das Land. Eine actionreiche Geschichte voller Gewalt und Sexualität, bei Carlsen Comics erhältlich.





**Gut aufgelegt zeigte sich Kevin James, Hauptdarsteller im Film „Der Kaufhaus Cop“, bei der Premiere in München.**

# Spot an!

TEXT: KERSTIN HADRATH

*Der DAIHATSU Materia stand im Mittelpunkt einer Zusammenarbeit zwischen dem japanischen Hersteller und Sony anlässlich der Deutschlandpremiere der Komödie „Der Kaufhaus-Cop“*

**Z**um Hauptdarsteller in einem Hollywood-Film hat es der DAIHATSU Materia noch nicht gebracht. Dass der Lifestyle-Van mit seinem futuristischen Design aber perfekt in die Welt der Stars und Sternchen passt, bewies er im vergangenen Frühjahr. Anlässlich des Kinostarts der Hollywood-Komödie „Der Kaufhaus-Cop“ mit „King of Queens“-Star Kevin James in der Hauptrolle stand der Materia im Rampenlicht einer Kooperation zwischen DAIHATSU und Sony. Mit seinem modernen Styling und dem flexiblen Innenraum spricht der Materia genau die Zielgruppe an, die dem Film „Der Kaufhaus-Cop“ schon am Start-

wochenende zum Sprung auf Platz 1 der Kinocharts verhalf: junge Paare mit Kindern und Menschen, die im Herzen jung geblieben sind.

## MATERIA ALS HAUPTGEWINN

Allen Autofans bot sich dank der Kooperation mit Sony eine besondere Gelegenheit. DAIHATSU verlost einen Materia im Wert von 15.000 Euro als Hauptpreis eines Gewinnspiels. Über mehrere Tage zeigte sich der auffällige Van in verschiedenen Karstadt-Filialen, z.B. in Berlin und Hamburg, vor großem Publikum. In den LeBuffet-Restaurants der Kaufhauskette lagen Teilnahmekarten für das Gewinnspiel aus. Über 10.000 Restaurantgäste aus ganz Deutschland wollten den Materia gewinnen. Der Traum erfüllte sich für Pedro Magovac aus Oldenburg. Der gelernte Bürokaufmann strahlte übers ganze Gesicht, als er Mitte Juni seinen neuen Materia im Autohaus Becker + Vit, Bremen in Empfang nehmen durfte. Das ungewöhnliche Design seines silberfarbenen Vans gefiel Magovac sofort. Auch den geräumigen Innenraum wird der Oldenburger demnächst ausgiebig testen. Den ersten größeren Ausflug mit seinem neuen Auto hat Magovac nämlich schon geplant. Er fährt mit ein paar Freunden für ein Wochenende ins Phantasialand bei Köln. Bei dieser Gelegenheit kann der Materia seine Raumwunder-Qualitäten voll zur Geltung bringen. ▶

**Freudestrahlend nahm Pedro Magovac seinen neuen Materia in Empfang. Dieter Becker, Geschäftsführer des Autohauses Becker + Vit (r.), und LeBuffet-Restaurantleiter Harald Eck (l.) freuten sich mit ihm.**





# Rowenta

elite  
MODEL LOOK  
GERMANY  
2009

## GET TO THE TOP 2009



Multistylor  
CF 4012



Haarglätter  
CF 7132



Haartrockner  
CV 8525

## Styling im Handumdrehen

Mit Produkten aus der aktuellen Rowenta for elite Model Look Serie zum Traumjob Model.  
ROWENTA und elite suchen gemeinsam die Nachfolgerin von  
Giselle Bündchen, Vanessa Hessler und Linda Evangelista. Mehr Informationen unter



# Ein sicheres Gefühl

Mit den DAIHATSU **Garantie-Erweiterungen**  
fährt es sich länger sorgenfrei ...

TEXT: FRANK SELZLE



**Gino Bieringer, General Manager  
After Sales & Logistics bei  
DAIHATSU Deutschland:**

*„Unser Bestreben ist es, stets genau auf die Kundenbedürfnisse einzugehen. Egal ob der Kunde den Wunsch nach einer Gebrauchtwagen- oder einer Neuwagen-Anschlussgarantie hat, DAIHATSU hat die passenden Angebote. Der Kunde bekommt also genau, was er möchte und benötigt. Bei unseren Garantiemodellen haben wir zudem darauf geachtet, dass die Vertragsmodalitäten einfach und verständlich gehalten sind. Auch das gehört bei uns zum Kundenservice.“*

**D**amit sich die DAIHATSU-Kunden rundum sicher fühlen können, bietet der japanische Automobilhersteller einen umfassenden Garantieschutz. Zusätzlich zur dreijährigen Neuwagen-Garantie, die bei jedem Kauf eines neuen DAIHATSU-Modells wirksam wird, gibt es die Möglichkeit einer Garantie-Verlängerung um zwölf bzw. 24 Monate. Mit dieser DAIHATSU Neuwagen-Anschlussgarantie bleibt der Fahrzeughalter auch nach Ablauf der Werksgarantie vor unerwarteten Reparaturkosten geschützt.

#### **ANSCHLUSSGARANTIE BIETET SICHERHEIT**

Die Vorteile der DAIHATSU Neuwagen-Anschlussgarantie liegen aber nicht nur im Kostenschutz. Zudem erhöht die Absicherung den Wert des Fahrzeuges im Falle eines Wiederverkaufs, weil das Auto auch nach Ablauf der regulären Werksgarantie mit einem Garantieversprechen verkauft werden kann.

Ebenso bewahrt der eingeschlossene Mobilitätsschutz die DAIHATSU-Kunden vor zusätzlichen Ausgaben. Denn mit dem DAIHATSU 24-Stunden-Service bleibt niemand auf der Strecke: umfassende Pannenhilfe, technische Hilfe vor Ort sowie Kostenübernahme für Abschleppen, Mietwagen und Übernachtung sind im Paket enthalten. Der DAIHATSU 24-Stunden-Service steht bei allen technischen

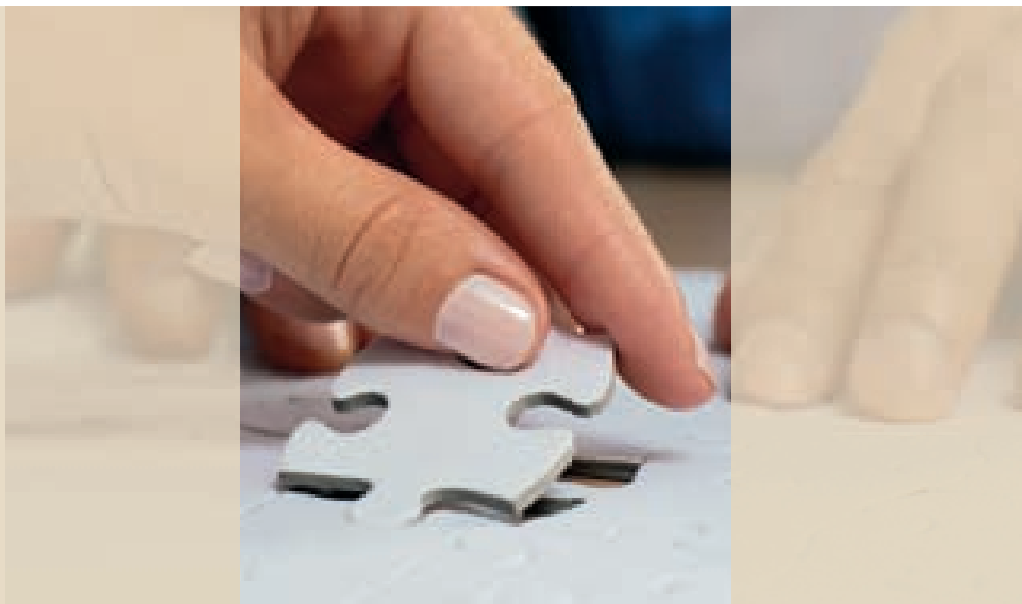
Defekten, die durch Material- oder Fertigungsfehler hervorgerufen werden, zur Verfügung. Europaweit, rund um die Uhr. Keine Panik im Schadensfall! Durch die bundesweit einheitliche 0800-er Rufnummer wird dem Kunden sofort geholfen. Der Schaden wird durch geschulte Kräfte aufgenommen und sofort weitergegeben. Innerhalb kürzester Zeit steht rund um die Uhr ein kompetenter Pannenservice bereit, der in vielen Fällen schon sofort helfen kann. Ansonsten wird das Fahrzeug unmittelbar zum nächstgelegenen DAIHATSU-Vertragspartner gebracht.

#### **AUCH GEBRAUCHTE BESTENS ABGESICHERT**

Aber nicht nur Neuwagenkunden sind bei DAIHATSU bestens abgesichert. Mit der DAIHATSU Gebrauchtwagen-Garantie hat die japanische Marke den richtigen Garantieschutz für alle, die ihren „Gebrauchten“ vor Schadensfällen absichern und den Wert des Autos länger erhalten wollen. Die DAIHATSU Gebrauchtwagen-Garantie kann wahlweise für zwölf oder 24 Monate abgeschlossen werden und deckt alle kostenintensiven Bauteile des Fahrzeuges ab.

Die genauen Konditionen und weitere Informationen zur DAIHATSU Neuwagen-Anschlussgarantie sowie zur DAIHATSU Gebrauchtwagen-Garantie gibt es beim DAIHATSU-Partner vor Ort. ▶

# Passt genau



*Spielraum bei der Vertragsgestaltung, eine dreifache Wahlmöglichkeit zum Vertragsende und Raten nach Maß? Unmöglich? Nicht mit der 1-2-3 Finanzierung von DAIHATSU Financial Services.*

TEXT: ELKE PIETZNER

**W**er beim Autokauf zwischen den verschiedensten Modellen, Farben und Ausstattungen wählen kann, möchte bei der Finanzierung sicher nicht zu einem Produkt von der Stange greifen müssen. Bei DAIHATSU endet die Flexibilität deshalb nicht beim Traumauto, sondern ist auch bei den Finanzierungsangeboten selbstverständlich. Mit der 1-2-3 Finanzierung reagiert der DAIHATSU-Partner ganz flexibel auf die individuellen Bedürfnisse seines Kunden. Über drei Stellschrauben lässt sich diese clevere Finanzierungsvariante auf das zur Verfügung stehende Budget abstimmen.

### 1. STELSCHRAUBE:

#### ANZAHLUNG

Jeder Kunde bestimmt selbst, welche Summe er als Anzahlung leisten möchte. Nimmt der DAIHATSU-Partner das alte Kundenfahrzeug in Zahlung, kann der Erlös des Gebrauchtwagens als Anzahlung genutzt werden. Als Faustregel gilt: je höher die Anzahlung, umso geringer die monatliche Rate.

### 2. STELSCHRAUBE:

#### LAUFZEIT

Einfluss auf die Ratenhöhe hat außerdem die Vertragslaufzeit. Diese kann der Kunde frei wählen. Sogar Laufzeiten bis zu sechs Jahren sind möglich.

### 3. STELSCHRAUBE:

#### WAHLMÖGLICHKEITEN BEI VERTRAGSENDE

Eine dreifache Auswahl bietet die 1-2-3 Finanzierung bei Vertragsende. Der Kunde entscheidet selbst, was nach Ablauf des Vertrags mit dem finanzierten Fahrzeug geschehen soll.

**Umsteigen:** Der Kunde steigt auf ein neues DAIHATSU-Modell um und hat dabei in puncto Finanzierung erneut die freie Wahl. Entweder profitiert er wieder von den Vorteilen der 1-2-3 Finanzierung oder er entscheidet sich für das Privat Leasing als Alternative zum Kauf. Attraktive Konditionen sind in jedem Fall garantiert.

**Weiterfahren:** Der Kunde zahlt die zu Vertragsbeginn vereinbarte Restrate und fährt seinen DAIHATSU weiter. Statt der Zahlung in einem Betrag kann er auch eine günstige Anschlussfinanzierung vereinbaren.

**Abgeben:** Der Kunde gibt das Fahrzeug an den DAIHATSU-Partner zurück.

#### MEHR FREIRAUM

Durch geschickte Handhabung der drei Stellschrauben stimmt der DAIHATSU-Partner die Monatsraten gezielt auf das Budget des Kunden ab. So bleibt Freiraum für andere Ausgaben, denn im Vergleich zu einer Standardfinanzierung fällt die

Monatsrate auf Grund der Schlussrate deutlich günstiger aus. Das große Plus: Der Kunde behält die volle Entscheidungsfreiheit bis zum Vertragsende. Beispiele lassen sich ganz leicht mit dem Finanzrechner unter [www.daihatsu.de](http://www.daihatsu.de) kalkulieren. Weitere Informationen und Beratung gibt es bei den teilnehmenden DAIHATSU-Partnern.

#### DREIFACHER VORTEIL

Um sich und die Familie im Falle einer Erkrankung, bei Unfall oder Invalidität des Darlehensnehmers finanziell abzusichern, bietet DAIHATSU Financial Services ergänzend zur 1-2-3 Finanzierung eine Restschuldversicherung an. Und wer zur Finanzierung eine DAIHATSU Kfz-Versicherung abschließt, spart zehn Prozent auf die ohnehin schon günstigen Tarife. Inhaber des DAIHATSU Treue-Passes sparen sogar 14,5 Prozent extra. Trotz knapp kalkulierter Prämien garantiert die DAIHATSU Kfz-Versicherung ein Höchstmaß an Sicherheit. Besonders interessant ist der Rabattschutz im Tarif Komfort. Dieser verhindert bei Unfällen die Rückstufung in eine teurere Schadensfreiheitsklasse. ▶

*Ersatzteilen ergeht es wie jedem Markenprodukt. Unzählige Plagiate überschwemmen den Markt. DAIHATSU hält mit seinen Original-Ersatzteilen dagegen und bietet Autofahrern geprüfte Qualität für höchste Sicherheit.*

# Qualität contra billig



TEXT: ANNA VOLTZ

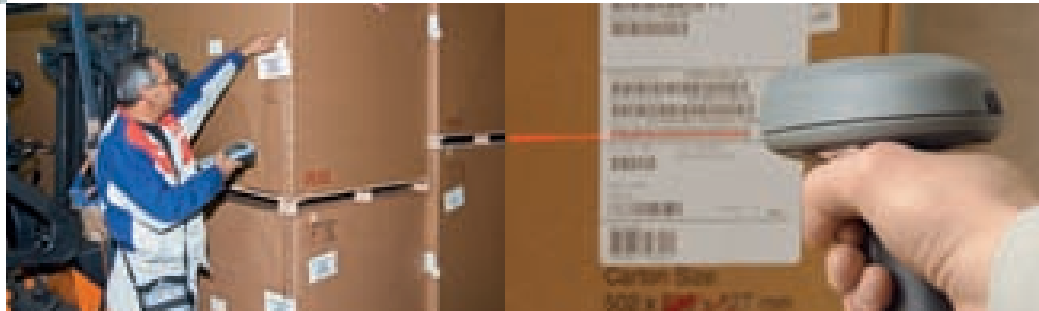
**F**ür Gino Bieringer misst sich die Qualität eines Fahrzeuges immer am schwächsten Glied. Da ein Auto nur so hochwertig sein kann, wie jede seiner einzelnen Komponenten, spielt die Qualität gerade auch bei Ersatzteilen eine große Rolle. „Nur ein Original-Ersatzteil ist eben so gut wie das Original-teil“, erläutert der General Manager für den Bereich After Sales & Logistics der DAIHATSU Deutschland GmbH. Der Kunde kann also sicher sein, dass er in seiner DAIHATSU-Werkstatt qualitativ hochwertige Produkte erhält, die ihm sicheren Fahrspaß garantieren.

## AUSSEN HUI, INNEN PFUI

Ein Ersatzteil ersetzt ein ursprüngliches Bauteil eines Autos. Auf dem Teilemarkt

findet sich jedoch eine Vielzahl an nicht autorisierten Nachbauten. Diese Plagiate sind selbst für einen Fachmann nur schwer vom Originalteil zu unterscheiden, da sie äußerlich meist perfekt kopiert werden. Erhebliche Unterschiede zeigen sich jedoch in der Qualität der verwendeten Materialien und in der Passgenauigkeit. Aufgrund dieser qualitativen Mängel stellen im Fahrzeug verbaute Plagiate ein hohes Sicherheitsrisiko dar. Original-Ersatzteile dagegen entsprechen in ihrer Qualität genau den Komponenten, die für die Montage des Neuwagens verwendet wurden. Oftmals lassen sich Verbraucher, in der Hoffnung ein Schnäppchen zu machen, von augenscheinlichen Preisunterschieden blenden. Dabei stellt sich vielfach schon beim Einbau des billigen

Das Zentrallager in Tönisvorst arbeitet mit moderner Barcode-Technik, damit jedes Teil zum richtigen Empfänger gelangt.





Ersatzteils heraus, dass letztlich am falschen Ende gespart wurde. Abgesehen von Ungenauigkeiten der Passform setzt der Autofahrer sogar sein Leben aufs Spiel, wenn er etwa zu minderwertigen Bremsbelägen statt der von DAIHATSU empfohlenen greift. Bei einer plötzlichen Vollbremsung löst sich der Billigbelag im schlimmsten Fall von der Trägerplatte. Ein Tritt aufs Bremspedal bleibt wirkungslos.

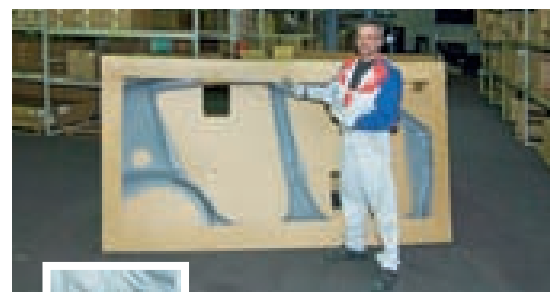
#### FRÜHWARNSYSTEM FÜR QUALITÄT

Um die Qualität eines Fahrzeugs über seine gesamte Lebensdauer aufrechtzuerhalten, widmet DAIHATSU auch den Originalteilen große Aufmerksamkeit. Bevor ein Prototyp zu einem Originalteil wird, durchläuft er viele Phasen der Erprobung. Nur Teile, die diesen Prozess erfolgreich bestehen, werden in die Produktion genommen. Doch auch während des Produktionszyklus der Originalteile kommt DAIHATSU seiner so genannten „Produktbeobachtungspflicht“ nach. Um Probleme frühzeitig zu erkennen und abzustellen, nutzt der Hersteller seit zwei Jahren ein speziell in Japan ausgearbeitetes Programm. Es nennt sich

„Early detection – Early revolution“ (EDER) und wird weltweit angewendet. Alle DAIHATSU-Partner melden über EDER eventuelle Auffälligkeiten sofort online an das Werk in Japan.

#### DREHSCHIBE ZENTRALLAGER

Alle in deutschen Werkstätten benötigten Ersatzteile gelangen über das Zentrallager in Tönisvorst an ihren Bestimmungsort. Das Lager am Standort der DAIHATSU Deutschland GmbH verwaltet und verteilt derzeit rund 70.000 verschiedene Teile – von der kleinsten Schraube bis zum kompletten Karosserieteil. Zu diesem „Vollsortiment“ gehören nicht nur die Karosserie- und Motorenteile, sondern auch alle Elemente, die für die Service- und Wartungsarbeiten nötig sind. Kein Kunde möchte lange auf sein Auto verzichten, weil der Werkstatt ein Ersatzteil für die Reparatur fehlt. Deshalb sorgen die Mitarbeiter des Zentrallagers dafür, dass alle benötigten Komponenten so schnell wie möglich in der Werkstatt vor Ort ankommen. Schon wenige Sekunden, nachdem ein Betrieb einen Auftrag platziert hat, wird dieser bereits im Zentralla-



**Von Abgasanlagen über Karosserieteile bis hin zu kleinsten Schrauben: 70.000 Teile werden im Zentrallager verwaltet.**

ger bearbeitet. Barcodes an jedem Ersatzteil und der Einsatz von mobilen Scannern schließen Bearbeitungs- und Verpackungsfehler weitgehend aus. Jeder DAIHATSU-Partner kann über das Internet den Status seiner Bestellung einsehen und erhält automatisch ein elektronisches Lieferavis. Ersatzteile, die der Betrieb montags bis donnerstags online bis 18 Uhr bestellt, stehen im Normalfall bereits am darauffolgenden Tag vor 8 Uhr in der Werkstatt bereit – pünktlich zum Arbeitsbeginn der Mechaniker. ▀

# mittendrin

*Kunden zu Königen zu machen, schreiben sich viele Autohäuser auf die Fahnen. Das Autohaus Americars & Autodrom in Berlin Spandau geht einen Schritt weiter. Werkstattkunden erleben beim DAIHATSU-Partner Service zum Anfassen.*

TEXT: SABINE TILP

**B**erlin-Spandau ist in jedem Fall einen Ausflug wert. Der Berliner Bezirk hat nicht nur Wasser, Grün und reichlich frische Luft zu bieten, sondern mit der im 16. Jahrhundert erbauten Zitadelle Spandau auch eine der bedeutendsten und besterhaltenen Renaissance-Festungen Europas. Sie beheimatet verschiedene Museen und Ausstellungen. Zugleich dient die Zitadelle aber auch als perfekte Kulisse für mittelalterliche Burgfeste und das „Citadel Music Festival“, das in den Sommermonaten mit zahlreichen Konzerten die Besucher in Scharen lockt. Aber es gibt offenbar für viele Berliner noch einen anderen Grund, nach Spandau

und -bedürfnisse abdecken“, erklärt Marko Schröder das Erfolgsrezept. Viele der Käufer sind Stammkunden, die dem Unternehmen, das seit über 20 Jahren DAIHATSU-Partner ist, schon seit vielen Jahren die Treue halten. Nicht zuletzt deshalb, weil der Werkstattservice bei den Kunden einen sehr guten Ruf genießt.

#### HEREINSPAZIERT

Bostjan Lipaj, der das Autohaus 2007 von seinem Vorgänger übernommen hat, betreibt neben seinem Autohaus Americars & Autodrom an einem anderen Standort in Berlin-Spandau eine typenoffene Werkstatt mit Schwerpunkt auf Karosserie-

gesprächen. Die Wartezeit für einen regulären Servicetermin liegt zwischen zwei und drei Wochen. Aber – und darauf legt Bostjan Lipaj größten Wert: „Wir schicken keinen Kunden, der ein Problem hat, wegen eines vollen Terminkalenders weg, sondern helfen. Unsere erfahrenen Meister und Mechaniker finden in jedem Fall eine Lösung, damit der Kunde weiterfahren kann.“ Apropos weiterfahren: Sollten einmal alle eigenen Werkstattersatzwagen unterwegs sein, greift Lipaj auf den Fahrzeugpool der zum Unternehmen gehörenden Hertz-Vermietstation zurück und sorgt dafür, dass seine Kunden im wahrsten Sinne des Wortes mobil bleiben. ▀



Verkäufer  
Marko Schröder  
schätzt die  
familiäre  
Atmosphäre.



Bostjan Lipaj  
betreibt das  
Autohaus  
Americars &  
Autodrom.

zu fahren: das Autohaus Americars & Autodrom auf der Spandauer Automeile Am Juliusturm. Sie finden hier nicht nur Neuwagen von DAIHATSU, Chrysler, Jeep und Dodge und eine Hertz-Autovermietung unter einem Dach, sondern auch den „besten Service der Stadt“. Der das augenzwinkernd behauptet, ist nicht etwa einer der beiden Werkstattmeister oder ein anderer der neun Mitarbeiter im After Sales, sondern Marko Schröder, zusammen mit einem Kollegen für den Fahrzeugverkauf zuständig. „Der Kunde ist bei uns keine anonyme Nummer. Wir kennen unsere Kunden persönlich“, macht Schröder, der die familiäre Atmosphäre selbst auch sehr schätzt, deutlich.

#### WAS DARF ES SEIN?

Rund 130 DAIHATSU-Neuwagen hat das Unternehmen im vergangenen Jahr verkauft – nicht selten „im Paket“ mit einem Fahrzeug der amerikanischen Marken. „Wir können durch die Kombination der Marken verschiedenste Kundenwünsche

und Lackierarbeiten. So ist Lipaj in der Lage, seinen Kunden die gesamte Bandbreite an Werkstatteleistungen von Wartung und mechanischen Reparaturen über Tuning bis hin zu komplexen Karosserie- und Lackierarbeiten aus einer Hand anzubieten. Dass dem Kfz-Meister das Thema Service am Herzen liegt, ist also kein Zufall. Während manche Autohäuser ihre Werkstatt in eine für den Kunden geradezu uneinnehmbare Festung verwandeln, deren Betreten unter Höchststrafe steht, setzen Bostjan Lipaj und sein Team auf Transparenz.

Die zehn Werkstattarbeitsplätze sind nicht abgeschottet, sondern für jeden offen einsehbar und zugänglich. Wer möchte, kann bei der Reparatur seines Fahrzeuges dabei sein und zuschauen. Die Kaffeebar im neu umgebauten Annahmehereich trägt ihren Teil dazu bei, dass sich die Kunden während der Wartezeit im Autohaus wohlfühlen. Die Werkstattqualität des DAIHATSU-Partners in Spandau hat sich herum-

## Dankeschön

Im Rahmen einer Kooperation mit **centrovital**, Gesundheitszentrum und \*\*\*\*-Sterne-Hotel in Berlin-Spandau, macht Americars & Autodrom seinen Kunden und Interessenten ein nicht ganz alltägliches Angebot. Als Dankeschön für eine Probefahrt gibt es ein Gästeticket für das Centrovital-Sportness-Centrum und die Thermenlandschaft. Wer Gefallen am „centrovital-Vorführwagen“ findet und die Beklebung übernimmt oder sein Neufahrzeug als Werbefläche zur Verfügung stellt, erhält eine halbjährige Mitgliedschaft und kann die Angebote des Gesundheitszentrums kostenlos nutzen.

Die japanische Lebens- und Arbeitsphilosophie *Kaizen* regt Unternehmen an, kontinuierlich nach Verbesserung zu streben. DAIHATSU setzt das Konzept nun auch bei seinen Händler-Partnern um. „**Kaizen**“ – mehr als ein japanisches Philosophiekonzept!



# Nie nachlassen

TEXT: ANNA VOLTZ

**K**ostenoptimiertes Arbeiten gehört zu den Grundtugenden eines jeden erfolgreich am Markt agierenden Unternehmens. Gerade unter den aktuell schwierigen wirtschaftlichen und finanziellen Bedingungen kommt der Kosteneffizienz noch einmal größere Bedeutung zu. Optimal durchgeführte Kosteneinsparungen wirken sich jedoch nicht negativ auf die Kunden und deren Zufriedenheit mit dem Unternehmen aus. Die Automobilbranche steht heute vor der Herausforderung sich nachhaltig verändernder Märkte. „Das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts zeichnet sich durch einen brutalen Preiskampf aus“, erklärt Andreas Neu, Kaizen-Manager bei der DAIHATSU Deutschland GmbH. Er ergänzt: „Mit Rabattschlachten kommt man da nicht

weiter.“ Um auf die veränderten Rahmenbedingungen angemessen zu reagieren, nutzt DAIHATSU das Managementkonzept *Kaizen*. Es gibt eine Antwort darauf, wie Unternehmen profitabler arbeiten können.

## STETIG STATT ABRUPT

*Kaizen* steht für eine japanische Lebens- und Arbeitsphilosophie, die auf das Streben nach kontinuierlicher Verbesserung zielt. „*Kai*“ bedeutet frei übersetzt „Veränderung“ oder „Wandel“. „*Zen*“ lässt sich mit „zum Besseren“ übersetzen. *Kaizen* beruht auf der Grundannahme, dass es kein Unternehmen ohne Probleme gibt. Mit einer Unternehmenskultur, in der jeder Mitarbeiter ungestraft Probleme zur Sprache bringen kann, lassen sich diese lösen und Verbesserungen in Gang bringen.

Seine Wurzeln hat das Streben nach kontinuierlicher Verbesserung im Japan der 1950er Jahre. Die japanischen Unternehmen standen nach dem Zweiten Weltkrieg vor der Aufgabe, die Wirtschaft neu aufzubauen. Stetige Verbesserungen bildeten eine wichtige Grundlage für das geschäftliche Überleben. Die japanische Automobilindustrie entwickelte das *Kaizen*-Modell zu einem Managementsystem weiter. Toyota beispielsweise wendet es schon seit den 1950er Jahren konsequent an. Für die europäischen Automobilhersteller gewann diese Denkweise erst in den 1990er Jahren an Bedeutung.

Der Begriff *Kaizen* beschreibt weniger eine konkrete Methode als vielmehr eine allgemeine *Denkweise*, die allen Mitarbeitern eines Unternehmens als Orientierung





### DIE FORMEL PDCA

PDCA steht abkürzend für „Plan Do Check Act“. Zunächst wird nur ein kleiner Bereich ausgewählt, der nach Kaizen-Methodik optimiert werden soll („Plan“). Meist beginnt die Umsetzung („Do“) am Arbeitsplatz der Mitarbeiter. Nach Abschluss der Aktion erfolgt die Überprüfung, was die verwendeten Methoden gebracht haben („Check“). Schließlich wird eine Analyse für den nächst größeren Bereich erstellt und ein neuer Teilbereich zur Umsetzung ausgewählt („Act“).

dienen soll. „Die Botschaft von Kaizen heißt, es soll kein Tag ohne irgendeine Verbesserung im Unternehmen vergehen“, fasst Masaaki Imai, der Kaizen auch in Deutschland bekannt machte, diese Geisteshaltung zusammen. Das Streben nach kontinuierlicher Verbesserung richtet sich dabei auf den Prozess, beispielsweise auf den Arbeitsablauf bei der Fahrzeugmontage. Nicht das singuläre, kurzfristige Ergebnis zählt, sondern der kontinuierliche, langfristige Wandel. Damit grenzt sich Kaizen auch vom Innovationsprinzip ab. Ein Unternehmen wandelt sich mittels Kaizen in eine lernende Organisationseinheit, in der alle Mitarbeiter am Verbesserungsprozess teilhaben. Fehler gelten dabei nicht als Übel, sondern als Chance zur Verbesserung.

#### DIE GRUNDLAGE: „HANSEI“

Das Prinzip „Hansei“ ist für Kaizen unerlässlich. Das japanische Wort bedeutet so viel wie Nachdenken, Reflexion. „Hansei“ hat in der japanischen Gesellschaft einen besonderen Stellenwert. Das wird schon in der Erziehung deutlich. Hat ein Kind etwas

angestellt, raten ihm die Eltern, das *Hansei-Prinzip* anzuwenden. Das Kind soll über sein Verhalten nachdenken, sich dafür verantwortlich fühlen und es verbessern.

#### KAIZEN IN DER PRAXIS

Andreas Neu hat es sich zur Aufgabe gemacht, die DAIHATSU-Partner mit dem Konzept Kaizen vertraut zu machen. Die Händler lernen, ihre eigenen Betriebsabläufe auf Verbesserungspotenzial zu überprüfen. Neben einer höheren Rentabilität steht vor allem die Steigerung der *Kundenzufriedenheit* im Mittelpunkt. Reibungslose Prozesse, beispielsweise in der Werkstatt, kommen letztlich allen Beteiligten zugute. Dem Kunden, der schneller wieder mobil ist, den Mitarbeitern, die sich besser ins Unternehmen einbringen können, und der Marke DAIHATSU, die ihren *Qualitätsanspruch* auch in den Partnerbetrieben verwirklicht sieht. Dass sich Kaizen bei DAIHATSU in der Praxis bewährt, belegt der erste Platz der Marke in der diesjährigen Kundenzufriedenheitsumfrage der J.D. Power and Associates. ▀

### DIE 5 S-AKTION DES KAIZEN

Mit der so genannten 5 S-Aktion lässt sich die Denkweise Kaizen in der Praxis anwenden. Dahinter verbirgt sich eine fünfstufige Vorgehensweise zur Verbesserung des Arbeitsplatzes.

#### Seiro (sortieren):

Ordnung schaffen, Notwendiges von nicht Notwendigem trennen, nicht Notwendiges entfernen

#### Seiton (systematisieren):

jeden Gegenstand am richtigen Platz aufbewahren

#### Seiso (säubern):

den Arbeitsplatz sauber halten

#### Seiketsu (standardisieren):

Reinigungspläne und Ablagesysteme erstellen

#### Shitsuke (Selbstdisziplin):

die Vorschriften am Arbeitsplatz selbst einhalten



## Genussvolle Copen-Tour

„Der Copen ist das richtige Auto für kurvige Landstraßen“, findet Andreas Krüger. Weil er mit dieser Meinung in der Copen-Fangemeinde nicht allein steht, kamen am ersten Juni-Wochenende 48 DAIHATSU-Roadster zusammen, um ganz ungezwungen durch Siegerland, Oberbergisches Land und Westerwald zu cruisen. Andreas Krüger sieht das von ihm ins Leben gerufene Copen-Treffen in der Tradition der früheren vom Hersteller organisierten Rundfahrten. DAIHATSU unterstützte den neuen Veranstalter mit Werbematerial und kleinen Give-aways. Die Copen-Freunde fanden über das Forum der Internetseite [www.micro-roadster.de](http://www.micro-roadster.de) zueinander. Auf zwei verschiedenen Touren gab es mit Museen, Burgen und malerischen

Altstädten zahlreiche Sehenswürdigkeiten der Region zu entdecken. Neben dem genussvollen Flanieren widmeten sich die Copen-Enthusiasten – unter ihnen auch zwei Niederländer und ein Belgier – den neuesten Tuningrends und einem regen Erfahrungsaustausch.



Die Teilnehmer des Copen-Treffens kamen aus ganz Deutschland, den Niederlanden und Belgien.

## Automobile Ehestifter



Zwei kleine Flitzer geleiteten Anja und Joachim Schilbach ins Eheglück. Die beiden begeisterten Copen-Fans lernten sich im September 2007 auf dem von DAIHATSU organisierten Copen-Treffen in Osnabrück kennen. „Nach diesem ersten Treffen im Münsterland haben wir uns nicht mehr aus den Köpfen bekommen“, erinnert sich Joachim Schilbach. Am 24. April 2009 besiegelte das Paar seine Liebe vor dem Altar. Die beiden Copen durften natürlich nicht fehlen, denn schließlich stifteten sie das Eheglück.

Am 30. April vor einem Jahr läuteten für Janina und Klaus Müller-Wendt die Hochzeitsglocken.

Das Paar fuhr nicht in der Kutsche zur Marienkirche in Flensburg, sondern bevorzugte ihren DAIHATSU Materia. Ihn hatten sie kurz zuvor gekauft. „Wir erwarteten Nachwuchs und brauchten ein größeres Fahrzeug“, erzählt Klaus Müller-Wendt. Für den Materia entschied sich das Ehepaar, „weil es das ungewöhnlichste Auto auf dem Markt ist“. Nicht nur als Brautpaar erregen die Müller-Wendts in ihrem Lifestyle-Van einiges Aufsehen.



### IMPRESSUM

**Herausgeber:**

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

**Objektleitung:**

Lars Woltermann (V.i.S.d.P.)  
l.woltermann@daihatsu.de

**Verlag:**

Springer Transport  
Media GmbH  
Neumarkter Straße 18  
81673 München

**Projektleitung:**

Kerstin Hadrath

**Autoren:**

Kerstin Hadrath, Elke Pietzner, Dr. Marcel Schoch, Frank Selzle, Nina Theofel, Sabine Tilp, Anna Voltz

**Grafik:**

Büro Dieter Brachtl  
München

**Anzeigenbetreuung:**

Karin Rockel

**Titelfoto:**

DAIHATSU, J.D. Power

**Druck:**

F&W Mediocenter  
Holzhauser Feld 2  
83361 Kienberg

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 gegenüber Dritten und sind mit der Veröffentlichung einverstanden.

Tempomat DAIHATSU AP-300



Dachbox Thule  
„Ranger 90“  
Volumen 340 Liter  
zusammenfaltbar



Fahrradträger Thule  
„ProRide 591“  
für ein Fahrrad



Dachtraversen  
Satz 2-teilig abschließbar



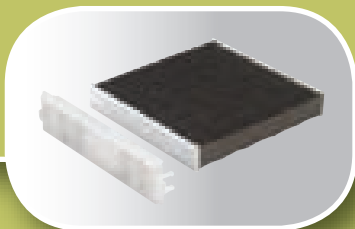
Dachbox Thule  
„Ocean 200“  
Volumen 450 Liter



Kühl- und Heizbox  
mit ISOFIX-Halterung  
21 Liter, 14/24 Volt



Klimaanlagen-Frischluftfilter für  
Erstausrüstung und Wartung



Jetzt  
auch online:  
Zubehör auf  
[www.daihatsu.de](http://www.daihatsu.de)



Digital Tacho  
„Head up display“



# Sommerfrisches Zubehör

Änderungen vorbehalten.

Fragen Sie Ihren **DAIHATSU**-Partner nach seinen sommerlichen Angeboten!



**DAIHATSU**

MADE IN JAPAN

**Klein|wagen**, der; (ugs. genügsamer Typ, der sich in aller Offenheit einfach rumkommandieren lässt).

Der DAIHATSU Copen.



**Sportliche Technik, ausgezeichnetes Design: der DAIHATSU Copen.**

Auf in die City – mit einem Charmeur, mit dem man sich gerne blicken lässt. Der DAIHATSU Copen spricht mit 87 PS (64 kW) aber nicht nur in Sachen Fahrspaß eine deutliche Sprache, sondern glänzt auch mit äußeren Werten: 2004 wurde er mit dem reddot design award ausgezeichnet. Und weil oft weniger mehr ist, sorgen wir mit der CO<sub>2</sub>-ärmsten Fahrzeugflotte aller Auto-Importeure 2008\* in Deutschland für besonders frischen Wind. Weitere Informationen unter [www.daihatsu.de](http://www.daihatsu.de)

\*Quelle: KBA/VDIK

Kraftstoffverbrauch in l/100 km Normalbenzin: kombiniert 6,0; innerorts 7,7; außerorts 5,0;  
CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert 140 g/km (Messverfahren gem. RL 80/1268/EWG).