

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

Das Magazin für DAIHATSU-Freunde

ORIGAMI

WUNDERWERKE AUS PAPIER

JAPANISCHE GEMEINDE

IM HERZEN JAPANER –
IN DEUTSCHLAND ZUHAUSE



Chic
& *individuell*
SONDERMODELLE
UND EDITIONEN
CHARAKTER IST
TRUMPF

Schutzgebühr 2,80 Euro

Dreifach **ZUVERLÄSSIG**

Argumente, die alles schlagen.



Sicher: Kfz-Versicherungen

Optimaler Schutz und clevere Extras. Mit unseren Kfz-Versicherungen profitieren Sie von preiswerten Konditionen und maximalem Service aus einer Hand.

Flexibel: 1-2-3 Finanzierung

Mit der flexiblen 1-2-3 Finanzierung haben Sie nach der letzten Rate die Wahl: weiterfahren, abgeben oder ein neuer DAIHATSU.

Einfach: Privat Leasing

Immer mit attraktiven Raten unterwegs, denn beim Privat Leasing zahlen Sie nur für die Nutzung Ihres DAIHATSU und fahren deshalb besonders günstig.

Setzen Sie auf ein unschlagbares Team

Manchmal liegt das Gute ganz besonders nah. Ihr DAIHATSU Partner und DAIHATSU Financial Services sorgen dafür, dass Sie zu besonders günstigen und individuellen Konditionen mobil sein können. Wie Sie sich auch entscheiden: Bei Privat Leasing, der 1-2-3 Finanzierung oder den DAIHATSU Kfz-Versicherungen können Sie sich stets auf unseren umfangreichen und persönlichen Service verlassen. Kombinieren Sie also clever – mit den Finanzdienstleistungen von DAIHATSU Financial Services. Mehr Infos gibt es bei Ihrem DAIHATSU Partner und im Internet. www.daihatsu-fs.de



EDITORIAL

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

In der Frühjahrsausgabe der d-motion nehmen wir Sie mit auf eine Reise nach Japan, ohne Deutschland zu verlassen. Wir zeigen Ihnen, wofür Papier eigentlich gemacht wurde. Und wir verraten, welche Wünsche „Limited“, „Pur“, „Pirsch“ oder „Black Edition“ erfüllen können.

Wir starten mit viel Elan ins Jahr 2010. Mit neuen Modellvarianten und Sondereditionen bieten wir Modelle nach Maß für unsere Kunden. Mit Autogas als Antriebsalternative im Terios schonen Sie nicht nur die Umwelt, sondern auch Ihren Geldbeutel an der Zapfsäule. Kurz: Wir stecken voller Ideen, wie wir unsere Fahrzeuge noch umweltfreundlicher, komfortabler und sparsamer für Sie machen können.

In der letzten Ausgabe baten wir Sie, uns Ihre Meinung zur d-motion zu sagen. Die Resonanz war sehr gut. Dafür möchten wir uns hier bei DAIHATSU herzlich bedanken. Ihr Feedback wird dafür sorgen, dass künftig auch immer Sie, unsere Leser, am Redaktionstisch sitzen, wenn die Inhalte einer neuen Ausgabe geplant werden.

Gehen Sie mit DAIHATSU auf eine neue Entdeckungstour! Ihr

Matthias Heinz, Geschäftsführer DAIHATSU Deutschland GmbH



INHALT

FAHRZEUGE

- 4 Modelle nach Maß**
Automobile Individualität ist Trend
- 8 Der Terios gibt Gas**
SUV jetzt auch als Autogas-Version
- 26 Frühlingsgefühle**
Im Copen die Sonne begrüßen

UNTERWEGS

- 14 Im Herzen Japaner - in Deutschland Zuhause**
Zu Besuch in der japanischen Gemeinde in Düsseldorf

AKTUELLES

- 9 Cooler Retro-Chic**
Aktuelle Trends im D-Shirt-Shop
- 9 Blaulichteinsatz**
Retten, helfen, bergen im Terios
- 10 Der Klassenprimus**
Bestnoten beim Award der AutoZeitung
- 13 Danke für Ihr Lob!**
Die Ergebnisse der d-motion-Leserumfrage

JAPAN

- 19 Karate, Sushi, Feuerwerk**
Vorschau auf den Japan-Tag in Düsseldorf
- 20 Wunder aus Papier**
Origami-Künstlern auf die Finger geschaut



SERVICES

- 17 Erste Wahl aus zweiter Hand**
Die neue DAIHATSU-Gebrauchtwagenbörse
- 27 Lohnende Treue**
Der DAIHATSU-Treupass ist 18-mal erstklassig

PARTNER

- 18 Auf Augenhöhe**
Das Jahrestreffen der DAIHATSU-Händler
- 30 Service aus Leidenschaft**
Erfolgsrezept des Autohauses Essers ist Kundennähe
- 33 Schwarz, stark, Sirion!**
Der Sirion von Autohaus Böhmer erregt Aufsehen



Einheits-Look war gestern. Heute ist Individualität gefragt. Mit zwei attraktiven Sondereditionen und zwei neuen Modellvarianten frischt DAIHATSU die Modellpalette auf – frei nach dem Motto: Charakter ist Trumpf.

TEXT: KERSTIN HADRATH

Absolute Kundenorientierung ist in Japan ein hohes Gut. Nicht nur dank der sprichwörtlichen japanischen Höflichkeit fühlt sich der Konsument in Fernost als König. Japanische Unternehmen geben immer auch die Möglichkeit, aus zahlreichen Produktvarianten zu wählen und damit seinem individuellen Lebensgefühl zu entsprechen. Der japanische Automobilhersteller DAIHATSU verwirklicht diese Philosophie nun auch auf dem deutschen Markt und erweitert seine Produktpalette um die Sondermodelle Materia „Black Edition“ und Terios „Limited“. Neu ist auch die Modellvariante Cuore „Pur“, neben der schon bekannten Version des Terios „Pirsch“. So individuell alle vier Varianten auch sind, haben sie doch ein gemeinsames Ziel: Mit einem besonders guten Preis-Leistungs-Verhältnis wollen sie individuellen Bedürfnissen gerecht werden. Dabei bleiben sie ihren klassischen Werten treu, denn auch die jüngsten Familienmitglieder der Modellpalette verbinden umweltverträgliche Mobilität mit einer gehörigen Portion Fahrspaß. ▶



Modelle nach Maß

TERIOS TOP 2WD LTD – VIEL DRIN IM KOMPAKTEN SUV

Auch „Top“ ist noch zu toppen. DAIHATSU wertet die Ausstattungslinie „Top“ noch einmal auf und spendiert dem Terios mit Hinterradantrieb im Sondermodell „Limited“ zusätzlich Klimaautomatik, Lederlenkrad, Lederschaltknopf und beheizbare Außenspiegel. Wer sich vom farblichen Einheitsbrei auf deutschen Straßen abheben möchte, ordert das Terios-Sondermodell in der neu erhältlichen Lackierung „Champagner“. Wer es dezenter mag, kann zwischen weißem, silbernem und schwarzem Lack wählen. Wie es sich für ein Sondermodell gehört, profitiert der Kunde beim Terios „Limited“ von einer umfangreichen Zusatzausstattung – ohne einen Euro mehr zu zahlen. Seit Januar steht das Sondermodell zum Preis von 17.990 Euro beim DAIHATSU-Partner.



Unten: Der Terios Top als Sondermodell „Limited“ in der Lackierung „Champagner“. Rechts: Der Terios Pirsch dort, wo er sich am wohlsten fühlt: im Grünen und über Stock und Stein.



SONDERAUSSTATTUNG

- Klimaautomatik
 - Lederlenkrad
 - Lederschaltknäuf
 - beheizbare Außenspiegel
- GEGEN AUFPREIS ERHÄLTlich:
- Automatikgetriebe

TECHNISCHE DATEN:

Motor: 1,5-DVVT-Motor, 4 Zylinder
Hubraum: 1.495 cm³
Getriebe: 5-Gang-Schaltgetriebe oder 4-Stufen-Automatikgetriebe
Leistung: 77 KW (105 PS) bei 6.000 U/min ²⁾
CO₂-Emission (kombiniert):
169 g/km (Schaltgetriebe) bzw. 175 g/km (Automatikgetriebe)
Kraftstoffverbrauch (kombiniert):
7,2 l/100 km (Schaltgetriebe) bzw. 7,5 l/100 km (Automatikgetriebe) ³⁾
Preis: ab 17.990 Euro ¹⁾

¹⁾ Unverbindliche Preisempfehlung der DAIHATSU Deutschland GmbH ab Auslieferungslager inkl. MwSt.; zzgl. Überführungskosten.
²⁾ Gemäß Richtlinie 80/1269/EWG in der gegenwärtig geltenden Fassung.
³⁾ Kraftstoffverbrauch (Normalbenzin) in l/100 km: innerorts 9,6 - 8,8; außerorts 6,3; komb. 7,5 - 7,2
 Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Januar 2010.



TERIOS PIRSCH – DER PARTNER FÜRS GRÜNE

Ob Großstadtdschungel oder Jagdrevier: Der Terios „Pirsch“ befördert Naturliebhaber und alle, die ein robustes Fahrzeug schätzen, zuverlässig über Stock und Stein. DAIHATSU bietet ausschließlich die Modelle Terios Top 4WD und Terios Top S 4WD als Modellvariante „Pirsch“ an und stimmt diese Allrad-Varianten damit noch besser auf ihr bevorzugtes Terrain abseits des Asphalt ab. Mit seiner praktischen Zusatzausstattung lässt der „Pirsch“ vor allem Jäger-Herzen höher schlagen. Ein Hundegitter schützt den vierbeinigen Gefährten. Die Laderaumwanne bewahrt den Kofferraum zum Beispiel vor Verschmutzung durch die erlegte Beute. Dank Anhängезugvorrichtung inklusive E-Satz packt der Terios „Pirsch“ ordentlich zu. Die exklusive Perleffekt-lackierung in Moosgrün harmoniert mit Wald und Wiese, sticht dafür im Stadtverkehr umso mehr ins Auge.

TECHNISCHE DATEN:

Motor: 1,5-DVVT-Motor, 4 Zylinder
Hubraum: 1.495 cm³
Getriebe: 5-Gang-Schaltgetriebe oder 4-Stufen-Automatikgetriebe
Leistung: 77 KW (105 PS) bei 6.000 U/min ²⁾
CO₂-Emission (kombiniert):
179 g/km (Schaltgetriebe) bzw. 181 g/km (Automatikgetriebe)
Kraftstoffverbrauch (kombiniert):
7,2 l/100 km (Schaltgetriebe) bzw. 7,5 l/100 km (Automatikgetriebe) ³⁾
Preis: ab 22.790 Euro ¹⁾

¹⁾ Unverbindliche Preisempfehlung der DAIHATSU Deutschland GmbH ab Auslieferungslager inkl. MwSt.; zzgl. Überführungskosten.
²⁾ Gemäß Richtlinie 80/1269/EWG in der gegenwärtig geltenden Fassung.
³⁾ Kraftstoffverbrauch (Normalbenzin) in l/100 km: innerorts 9,7 - 9,5; außerorts 6,6; kombiniert 7,7
 Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Januar 2010.

SONDERAUSSTATTUNG

- Anhängезugvorrichtung mit 13-poligem E-Satz
 - Kofferraumwanne
 - Hundegitter
 - Gummifußmatten
- GEGEN AUFPREIS ERHÄLTlich:
- Automatikgetriebe (nur für TOP 4WD)





MATERIA BLACK EDITION – DESIGN TRIFFT NUTZWERT

Modern, selbstbewusst, einzigartig: Der Materia „Black Edition“ in auffällig schwarzer Perleffektlackierung garantiert einen markanten Auftritt. Das Sondermodell fährt auf attraktiven 17-Zoll-Leichtmetallfelgen mit Pirelli-Bereifung vor. Für den nötigen Spaßfaktor sorgen der 1,5-Liter-Motor mit 103 PS und das tiefergelegte Fahrwerk. Ein Doppelrohrauspuff, gravierte Einstiegsleisten und Blenden im Aluminium-Look verleihen dem Materia eine extra Portion Exklusivität. Dass DAIHATSU neben einem aufregenden Design nie die inneren Werte aus den Augen verliert, beweist der Lifestyle-Van durch seine Alltagstauglichkeit. Mit seiner umfangreichen Sicherheitsausstattung, dem flexibel nutzbaren Kofferraumvolumen von 1.000 Litern und der serienmäßigen Isofix-Kindersitzbefestigung präsentiert sich der Materia als ideales Familienauto. Wer will da noch behaupten, dass Mamas und Papas langweilige Autos fahren?

SONDERAUSSTATTUNG

- 17“-Leichtmetallräder,
Bereifung: Pirelli 205/40 R17
- Tieferlegungssatz
- Doppelrohrauspuff
- Gravierte Einstiegsleisten vorn
- Blendensatz in Aluminiumdekor
für Armaturenbrett und
Türverkleidungen
- Velours-Fußmatten mit
Sonderbestickung
- Hochwertige Haarstyling-
Produkte aus der Rowenta for
Elite Model Look Kollektion

GEGEN AUFPREIS ERHÄLTlich
(AUSWAHL):

- Lederausstattung in
Sonderfarbe Schwarz-grau
- Sitzheizung vorn
- Automatikgetriebe



Modelle nach Maß



TECHNISCHE DATEN:

Motor: 1,5-DVVT-Motor

Zylinder: 4

Hubraum: 1.495 cm³

Getriebe: 5-Gang-Schaltgetriebe oder
4-Stufen-Automatikgetriebe

Leistung: 76 KW (103 PS) bei 6.000 U/min ²⁾

CO₂-Emission (kombiniert):

169 g/km (Schaltgetriebe) bzw.

176 g/km (Automatikgetriebe)

Kraftstoffverbrauch (kombiniert):

7,2 l/100 km (Schaltgetriebe) bzw.

7,5 l/100 km (Automatikgetriebe) ³⁾

Preis: ab 18.990 Euro ¹⁾

¹⁾ Unverbindliche Preisempfehlung der DAIHATSU Deutschland GmbH ab Auslieferungslager inkl. MwSt. zzgl. Überführungskosten.

²⁾ Gemäß Richtlinie 80/1269/EWG in der gegenwärtig geltenden Fassung.

³⁾ Kraftstoffverbrauch (Normalbenzin) in l/100 km: innerorts 9,5 - 8,9; außerorts 6,2 - 6,1; kombiniert 7,5 - 7,2
Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten.
Stand: Januar 2010.



CUORE PUR – KONZENTRATION AUF DAS WESENTLICHE

Wer vor allem ökonomische und praktische Mobilität schätzt, für den hat DAIHATSU seit Jahresbeginn den Cuore „Pur“ im Programm. Die neue Modellvariante des beliebten Kleinwagens Cuore reduziert Fortbewegung auf das Wesentliche: Sparsamkeit in Verbrauch und Preis, umweltverträglich niedrige CO₂-Emissionen und hohe Alltagstauglichkeit. Der Cuore „Pur“ verzichtet auf Klimaanlage, Radio, Radkappen und die hinteren Kopfstützen. Er ist in den Farben Weiß, Silber und Rot erhältlich. Dank der Konzentration auf das Wesentliche, d. h. ausgewählte Farben und Ausstattungsdetails, liegt der Preis des Kleinwagens bei extrem günstigen 9.490 Euro.

TECHNISCHE DATEN:

Motor: 1,0-DVVT-Motor

Zylinder: 3

Hubraum: 998 cm³

Getriebe: 5-Gang-Schaltgetriebe

Leistung: 51 KW (70 PS) bei 6.000 U/min ²⁾

CO₂-Emission (kombiniert): 104 g/km

Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 4,4 l/100 km ³⁾

Preis: ab 9.490 Euro ¹⁾

¹⁾ Unverbindliche Preisempfehlung der DAIHATSU Deutschland GmbH ab Auslieferungslager inkl. MwSt., zzgl. Überführungskosten.

²⁾ Gemäß Richtlinie 80/1269/EWG in der gegenwärtig geltenden Fassung.

³⁾ Kraftstoffverbrauch (Normalbenzin) in l/100 km: innerorts 5,5; außerorts 3,8; kombiniert 4,4
Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: Januar 2010.

Der Terios gibt Gas

Ab 2010 bietet DAIHATSU den Terios auch in einer Autogas-Variante an. Damit fährt der wendige Kompakt-SUV wahlweise mit Benzin oder Autogas – das schont den Geldbeutel und beruhigt das grüne Gewissen.

Wer gerne mit grünem Gewissen unterwegs ist und bezahlbare Mobilität sowie umweltschonende Verbrauchswerte bevorzugt, der ist bei DAIHATSU einmal mehr an der richtigen Adresse. Ab Anfang 2010 bietet der Kompaktwagen-Spezialist den Terios auch in einer Autogas-Version an. Der mit Autogas – auch Flüssiggas (Liquid Petroleum Gas = LPG) genannt – betriebene Terios verfügt über eine bivalente Motorisierung. So hat der Fahrer die Wahl, das Fahrzeug mit Autogas oder Benzin zu betreiben. Im reinen Gasbetrieb reicht die Tankfüllung für rund 300 Kilometer. Im kombinierten Gas-Benzin-Betrieb legt der Terios bis zu 950 Kilometer ohne Tankstopp zurück. Dank des günstigen LPG-Preises von rund 0,63 Euro pro Liter lässt sich der Gastank

FÜR NEUE UND GEBRAUCHTE TERIOS

Obwohl der Terios im Gasbetrieb etwas mehr als im Benzinmodus verbraucht, sinkt die CO₂-Emission spürbar. Da die Kfz-Steuer seit Mitte des Jahres eine CO₂-Komponente enthält, entlastet der emissionsenkende LPG-Betrieb nicht nur die Umwelt, sondern verringert zugleich die Steuerbelastung des Fahrzeughalters. Das Autogas-Kit ist für einen Aufpreis von 2.750 Euro in Verbindung mit allen Antriebsarten und Ausstattungsvarianten des Terios erhältlich. DAIHATSU rüstet Neufahrzeuge auf Wunsch direkt ab Werk mit einer LPG-Anlage inklusive Gastank aus. Um Besitzern älterer Fahrzeuge ebenfalls die Gelegenheit zu geben, noch kosten- und umweltschonender zu fahren, bieten die DAIHATSU-Partner auch für gebrauchte

giert auch als Füllstandsanzeige für den Gastank (siehe Fotos). Ist das Autogas aufgebraucht, schaltet das System automatisch auf Benzinbetrieb um. Mittlerweile ist das LPG-Tankstellennetz auf 5.000 Stationen in ganz Deutschland gewachsen. Mehr Informationen hierzu sowie eine Tankstellenübersicht finden sich auf www.autogastanken.de unter „Tanken“.

AUTOGAS ALS BESSERE ALTERNATIVE

Für DAIHATSU spielt die LPG-Technik eine wichtige Rolle bei dem Bestreben, die CO₂-Emissionen über die gesamte Modellpalette weiter zu verringern. „Im Vergleich zum Diesel ist Autogas aus unserer Sicht die bessere Alternative“, sagt dazu Matthias Heinz, Geschäftsführer von DAIHATSU Deutschland. „In den Fahrzeugsegmenten,



Alternative an der Zapfsäule: Der Gastank wird vertikal im Kofferraum verbaut, über einen Schalter an der Mittelkonsole lässt sich die Antriebsart wählen.

für knapp unter 30 Euro füllen. Die Bundesregierung fördert Autogas auch weiterhin mit einem niedrigen Mineralölsteuersatz. Diese Steuervergünstigung ist bis zum 31. Dezember 2018 festgeschrieben. Somit wird Autogas im Vergleich zu Benzin oder Diesel auch künftig sehr günstig bleiben.

Terios-Modelle die Umrüstung auf Autogas an. Der Gastank wird vertikal im Kofferraum verbaut und verringert das nutzbare Ladevolumen um rund 50 Liter. Über einen Schalter in der Mittelkonsole wählt der Fahrer, ob der 1,5-Liter-Ottomotor mit 105 PS im Benzin- oder Gasmodus betrieben werden soll. Das Bedienelement fun-

auf die wir als Hersteller von Klein- und Kompaktwagen spezialisiert sind, spielt der Diesel nur eine untergeordnete Rolle. Autogas hingegen bietet erhebliche Einsparpotenziale bei Verbrauch und Emissionen – und das zu Anschaffungskosten, die durch die günstigen Kraftstoffpreise schnell amortisiert sind.“

» telegamm

Nie war gestern aktueller als heute: Die Retro-welle rollt, kaum ein angesagtes Modelabel kommt ohne den Charme der 70er oder 80er aus. Passend zum Trend bietet der D-Shirt-Shop auf www.daihatsu.de Retro-Chic zum Anziehen: zum Beispiel T-Shirts in den trendigen Farben braun oder grün mit gelben Kontraststreifen im Sportlook. Mit dem Copen-Shirt in Orange kann der Sommer im Cabrio kommen. Für kühle Frühlingsabende ist der figurbetonte Damen-Sweater in braun die erste Wahl.



Copen-Shirt orange

Cooler Retro-Chic



Retro-Shirt braun



Sweater Lady braun



Retro-Shirt grün



Retro-Shirt rot

Terios im Blaulichteinsatz



Seit Anfang 2009 macht ein DAIHATSU Terios Karriere als Kommandowagen der Feuerwache Waldniel der Freiwilligen Feuerwehr Schwalmtal. Komplett in rot, mit Blaulicht auf dem Dach und Martinshorn ist der Terios als Basis für den Einsatzleiter immer im Zentrum des Geschehens zu finden. Achim Ahlers ist Leiter der Feuerwehr und sehr zufrieden mit seinem Einsatzfahrzeug: „Der Terios ist klein und wendig, gleichzeitig aber robust und hart im Nehmen, egal bei welchem Wetter oder Untergrund. Außerdem stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis.“ Der Blaulicht-Terios mit dem Rufnamen Florian Viersen 6/1/1 ist im Kreis Viersen schon der dritte DAIHATSU im Feuerwehreinsatz. Die Umbauten hat Achim Ahlers selbst vorgenommen: Neben einem Funkgerät hat er die Batterie durch eine zweite im Kofferraum ergänzt. Die Blaulichtanlage auf dem Dach ist magnetisch und kann abgenommen werden. Und unter der Motorhaube findet die Signalanlage Platz, die im Fall der Fälle lautstark für freie Fahrt sorgt.



Der Klassenprimus

Bei der Leserbefragung des Magazins AutoZeitung glänzt DAIHATSU in puncto Qualität mit der besten Platzierung aller 50 Marken. DAIHATSU-Fahrer vergaben zudem Bestnoten für Sparsamkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis und Umweltfreundlichkeit.



TEXT: MANUEL EDER

Die AutoZeitung hat gefragt – und 18.500 Leser gaben ihr Urteil ab: Mit der jährlichen Leserumfrage will das Magazin herausfinden, wie Autofahrer ihre eigene und alle anderen Marken bewerten: Wie steht es um Qualität und Zufriedenheit? Welche Zensuren geben die Leser für Service und Umweltfreundlichkeit, Preisniveau oder Sparsamkeit? Vor allem die Meinung derjenigen Leser, die bereits DAIHATSU-Fahrer sind, erlaubt einen authentischen Einblick in die Stimmungslage. Ein wichtiges Zwischenergebnis also für die Marken. Haben die Leser DAIHATSU gute Noten erteilt oder heißt es Nachsitzen?

BESTNOTEN FÜR QUALITÄT UND ZUFRIEDENHEIT

Wenn es nach den Lesern der AutoZeitung geht, ist DAIHATSU Klassenprimus bei der Kundenzufriedenheit: Satte 93,5 Prozent der Befragten, die derzeit ein Modell der Marke fahren, beantworteten die Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem jetzigen Auto?“ mit der Note 1 oder 2. Im Vergleich zum bereits ausgezeichneten Vorjahresergebnis hat sich dieser Wert damit sogar erneut verbessert (2008 waren es 78,4 Prozent). Mehr noch: Auch bei der Qualität liegt DAIHATSU ganz vorn und setzt sich mit 75 Prozent sogar an die Spitze aller 50 Marken der Befragung. Für Matthias Heinz, Geschäftsführer von

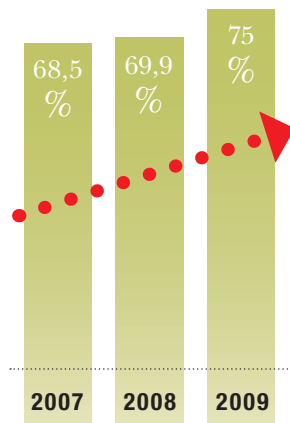
DAIHATSU Deutschland, ist das gute Abschneiden Resultat der über 100-jährigen Erfahrung der Marke beim Bau von Kompaktwagen. „Know-how allein ermöglicht es aber nicht, die hohen Ansprüche unserer Kunden zu befriedigen. Ein entscheidender Bestandteil der DAIHATSU-Unternehmensphilosophie ist es, sich nie mit dem Status quo zufrieden zu geben, sondern ständig nach Verbesserung zu streben“, ergänzt der Geschäftsführer. Dieser Gedanke werde auch in Deutschland täglich bei DAIHATSU und den Händlerpartnern gelebt.

SPARSAM, GÜNSTIG, GRÜN

Mit diesen Eigenschaften ist nach der Meinung der DAIHATSU-Fahrer eigentlich alles gesagt: Neben der Qualität bewerteten die Leser auch das Image ihrer Marke. Auch hier darf DAIHATSU auf eine Spitzenbewertung stolz sein: DAIHATSU-Fahrer sehen ihre eigene Marke vor allen anderen als die sparsamste an. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis schafft es die Marke unter die besten fünf, bei der Umweltfreundlichkeit unter die besten zehn Hersteller aller 50 Marken. Damit ist die Meinung der DAIHATSU-Fahrer deckungsgleich mit der Markenphilosophie, die auf drei Grundpfeilern beruht, wie Marketingchef Lars Woltermann erklärt: „Dreh- und Angelpunkt unseres Strebens ist, ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis, nachhaltige Technik und überraschendes Fahrvergnügen für unsere Kunden zu bieten. Daher freuen wir uns besonders, dass diese Attribute auch in der Beurteilung unserer Kunden so wahrgenommen werden.“ Dies sei ein großer Ansporn, täglich weiter hart daran zu arbeiten, dieses positive Votum zu rechtfertigen, so Woltermann.

WAS SICH DAIHATSU-FAHRER WÜNSCHEN

Neben guten Noten haben DAIHATSU-Fahrer aber auch einen Wunschzettel abgegeben. Die AutoZeitung wollte auch wissen: „Welche Kriterien sind Ihnen beim Kauf Ihrer Marke besonders wichtig?“ Das Ergebnis: DAIHATSU-Kunden schätzen vor allem Sparsamkeit, Umweltfreundlichkeit und Variabilität ihrer Modelle.



Geschäftsführer Matthias Heinz ist überzeugt, für diese Wünsche eine Lösung bieten zu können, die in die Zeit passt: „Gerade vor dem Hintergrund der längst überfälligen Diskussion um einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Umgang mit dem Thema Mobilität sind Kleinwagen die einzig richtige Antwort. Nicht umsonst verfügt DAIHATSU seit vielen Jahren über eine der CO₂-ärmsten Importflotten Deutschlands.“ Dazu kommt, dass die umweltfreundlichen

und sparsamen Motoren von DAIHATSU weltweit diverse Fahrzeuge anderer Marken antreiben. In den Augen von Matthias Heinz muss jedoch auch nachhaltige Mobilität erschwinglich und praktisch sein: „DAIHATSU bietet seit 30 Jahren ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und wird dies auch in Zukunft weiter tun“, so seine klare Aussage. Auch beim zweiten Wunsch der Fahrer setzen sich die Ingenieure von DAIHATSU ehrgeizige Ziele: Trotz der kompakten Außenmaße ihrer Autos ist die Flexibilität im Innenraum vorbildlich. ▶

DIE LESERBEFRAGUNG DER AUTOZEITUNG FÖRDERTE AUCH ERSTAUNLICHES ZUTAGE – WISSENSWERTES ÜBER DIE MARKE UND IHRE FAHRER AUF EINEN BLICK:

19.058 Kilometer

...fahren die Befragten durchschnittlich pro Jahr. Damit zählen die DAIHATSU-Besitzer zu den Vielfahrern.

74 %

... der DAIHATSU-Fahrer aus der Studie sind in einem Neuwagen unterwegs – ein Spitzenwert im Vergleich zu den anderen Marken.

Die Hälfte

... aller DAIHATSU-Fahrer der Umfrage fahren schon ihr zweites, drittes, viertes oder sogar fünftes Modell der Marke.

20,9 %

... der befragten DAIHATSU-Fahrer finden, dass Sparsamkeit das wichtigste Kaufkriterium für ihre Marke ist. Zum Vergleich: Im Durchschnitt aller Marken legen nur 5,4 Prozent darauf Wert.

9 von 10

... der befragten Kunden kaufen ihren DAIHATSU beim Vertragshändler. Für die Fachkenntnisse der Mitarbeiter dort vergaben über 80 Prozent der DAIHATSU-Fahrer eine Note 1 oder 2.



Die Leserbefragung der AutoZeitung wird jährlich durchgeführt. 2009 nahmen rund 18.500 Leser des Magazins daran teil. Die Befragten gaben eine Bewertung ihrer eigenen Marke ab, aber auch ihre Einschätzung zu allen anderen Herstellern war gefragt.

AUF PLATZ EINS BEI DER QUALITÄT!

Ein Blick in die Ergebnisse der vergangenen Jahre zeigt, dass die Fahrzeug-Qualität von den befragten DAIHATSU-Fahrern immer besser beurteilt wird. Von Platz 8 in 2007 und Platz 7 in 2008 gelang 2009 mit 75 Prozent der Sprung an die Spitze unter allen 50 Marken der Leserbefragung der AutoZeitung.



DAIHATSU

MADE IN JAPAN

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



**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. 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 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
Kraftstoffverbrauch in l/100 km Normalbenzin (modellabhängig): kombiniert 4,4–7,7; innerorts 5,5–9,7; außerorts 3,8–6,6; CO₂-Emission: kombiniert 104–181 g/km (Messverfahren gemäß RL 80/1268/EWG).

Danke für Ihr Lob

Im Dezember fragte DAIHATSU die Leser der d-motion, wie ihnen das Kundenmagazin gefällt. Nach gespanntem Warten auf die Ergebnisse folgten Erleichterung und Freude: Die Zeitschrift findet großen Anklang.

Das neue Jahr begann für die Redaktion der d-motion mit guten Nachrichten. Von Mitte Dezember 2009 bis Ende Januar 2010 äußerten über 700 Leser per Online-Fragebogen ihre Meinung zum DAIHATSU-Kundenmagazin. Am Ende stand das erfreuliche Ergebnis fest: Der überwiegenden Mehrheit der Leser gefällt das Magazin gut bis sehr gut. Umfang und Themenmix jeder Ausgabe treffen die Lesegewohnheiten der DAIHATSU-Fahrer. Der Schreibstil der Beiträge und die optische Gestaltung des Magazins finden großen Anklang und animieren zu ausführlicher Lektüre. Mehr als die Hälfte der Leser nimmt sich die Zeit, drei Viertel des Heftes oder sogar mehr zu lesen. Das neue nach

ökologischen Gesichtspunkten ausgewählte Papier kommt bei vielen Lesern sehr gut an, weil es ihrer Meinung nach die Umweltverträglichkeit besonders betont und damit einem der Markenkerns des japanischen Herstellers entspricht.

MEHR COPEN BITTE

Neben viel Lob erhielt die Redaktion auch wertvolle Anregungen, wie die d-motion zukünftig noch stärker auf die Interessen und Informationsbedürfnisse ihrer Zielgruppe eingehen kann.

Die Leser des Kundenmagazins identifizieren sich mit der Marke DAIHATSU und möchten noch mehr über Veranstaltungen des

Herstellers, aber auch über Aktivitäten der DAIHATSU-Clubs und -Foren erfahren. Auch der Beliebtheit des DAIHATSU Copen trägt das Magazins nach Meinung der Leser noch nicht genügend Rechnung. Der kleine Roadster darf gern öfter in Reportagen oder Erfahrungsberichten die Hauptrolle spielen, lautete der Tenor vieler Äußerungen.

„Der Umweltgedanke wird durch die Papierwahl noch verstärkt.“

„Ich empfinde Ihr Magazin als gute Methode des Kundenkontaktes und fühle mich auch als Gebrauchtwagenfahrer angesprochen.“

IHR WUNSCH, UNSERE AUFGABE

Mit der vorliegenden Ausgabe startet die d-motion in ihr zweites Jahr. Die Wünsche und Anregungen aus der Leserumfrage werden 2010 ganz oben auf der Agenda jeder Redaktionssitzung stehen. Das Redaktionsteam ist bestrebt, möglichst viele Ideen der Leser umzusetzen, um allen DAIHATSU-Freunden mit der d-motion noch ausgewogenere Information, buntere Unterhaltung und ein noch schöneres Leseerlebnis zu bieten. ▶

„Das Magazin ist toll. Ich fände es aber schön, wenn es mehr Artikel über den Copen, sein Zubehör und ein paar Tuning-tipsps geben würde.“

„Die d-motion ist klar gegliedert und es macht Spaß, das Magazin zu lesen.“

AND THE WINNERS ARE

Das Los entschied, welche drei Umfrage-Teilnehmer sich über einen Gutschein für den DAIHATSU D-Shirt-Shop freuen können:

Großes Losglück hatte **Michael Pfeiffer aus Berlin**. Er hat einen Gutschein im Wert von 50 Euro gewonnen.

Über jeweils einen Gutschein im Wert von 15 Euro können sich **Ute Lumau aus Ahlen** und **Christian Sellmeier aus Germering** freuen.

Herzlichen Glückwunsch!

„Mir gefällt der neue Auftritt der d-motion sehr gut. Es würde mich sehr freuen, wenn das Magazin öfter im Jahr erscheinen würde. Die Umstellung auf ein anderes Papier ist auch super.“

Im Herzen Japaner, in Deutschland zuhause

Wie fühlt es sich an, am anderen Ende der Welt zu leben? Nicht nur 9.341 Kilometer Luftlinie liegen zwischen Düsseldorf und Tokyo, auch kulturell liegen Welten zwischen Asien und Europa. d-motion war einen Tag lang zu Gast bei Japanern, die Deutschland zu ihrem neuen Zuhause gemacht haben, ohne ihre alte Heimat zu vergessen.

TEXT: MANUEL EDER • FOTOS: MARTIN HEYING

Wer hierzulande Japaner sucht, wird garantiert in Düsseldorf fündig. In keiner deutschen Stadt gibt es eine größere japanische Gemeinde. Mit rund 7.000 Japanern ist sie nach London und Paris sogar die drittgrößte Europas. Heute haben viele japanische Unternehmen ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen. So auch DAIHATSU: Yusuke Yoshioka arbeitet seit eineinhalb Jahren in der deutschen Zentrale von DAIHATSU und wohnt selbst in einem Stadtteil von Düsseldorf. Nach seiner Ausbildung in den USA ist es schon der zweite Auslandseinsatz für den jungen Japaner. Dennoch möchte er – wenn es nach ihm geht – nicht so schnell zurück auf ausgetretene Pfade. Er hat hier eine neue Heimat gefunden, erzählt vom Genuss deutscher Autobahnen, dem guten Bier und der Offenheit seiner neuen Freunde. Yusuke Yoshioka wird uns an diesem Tag als Dolmetscher und Führer in die japanische Kultur seiner Landsleute in Düsseldorf begleiten.



DAIHATSU-Mitarbeiter Yusuke Yoshioka (rechts) hat genauso wie der Künstler Takeshi Suzuki (links) Düsseldorf zu seinem neuen Zuhause gemacht.

FÜR DIE KUNST NACH EUROPA

Unsere erste Station könnte symbolischer nicht sein: Yusuke Yoshioka führt uns zum Kulturbahnhof Eller, einem alten Bahnhof, der heute vier Künstlern als Atelier dient. Die lichten, hohen Bahnhofshallen mit verspieltem Stuck an den Decken atmen den Geist vieler Begegnungen.

Vor den altmodischen Fenstern eilen die modernen Züge vorbei. Unsere Gastgeber sind Takeshi Suzuki und seine Tochter Mai Suzuki. Takeshi Suzuki ist Künstler aus Leidenschaft. Aber nicht die traditionelle japanische Kunst hat es ihm angetan. Schon während seines Studiums an der Kunstakademie seiner Heimatstadt Tokyo wählte er mit Leinwand und Ölfarbe europäische Materialien als Ausdrucksmittel. Nach dem Abschluss an der Kieler Muthesius Kunsthochschule kam er Anfang der 70er Jahre nach Düsseldorf. Hier führte er seine Studien an der Kunstakademie fort und verließ diese als Meisterschüler von Prof. Rupprecht Geiger. Seitdem lebt und arbeitet Takeshi Suzuki in Düsseldorf.

MIT FARBEN SPRECHEN

Seine Bilder sprechen mit ausdrucksstarken Farben die Sinne an. Es seien seine Gefühle, die er mit kräftigen Pinselstrichen auf die Leinwand banne, sagt Takeshi Suzuki. Er erzählt die Geschichte eines asiatischen Malers, der Drachen malte und die Augen immer erst hinzufügte, wenn alles andere perfekt war. Manchmal dauere es Jahre, bis er bei seinen eigenen Bildern diesen symbolischen Schlusspunkt setzen könne, sagt der Künstler. Deutschland, das ist für ihn die Heimat seiner Kunst, seiner Frau und seiner beiden Töchter. Japan ist dort, wo Familie und alte Freunde leben. Es ist ein Satz, den wir noch öfter hören werden an diesem Tag: Die Japaner in Düsseldorf sind hier zuhause, aber im Herzen Japaner. Auf die Frage, was er vermisse, wenn er zurück in Japan ist, antwortet Takeshi Suzuki mit einem Schmunzeln: Das Bier sei schon sehr gut in Deutschland. Und ein wenig ernster: Die Nähe zu seiner Kunst und seine Familie seien es, die ihn immer wieder zurückführen in die japanische Gemeinde am Rhein.

CURRYWURST AUS OSAKA

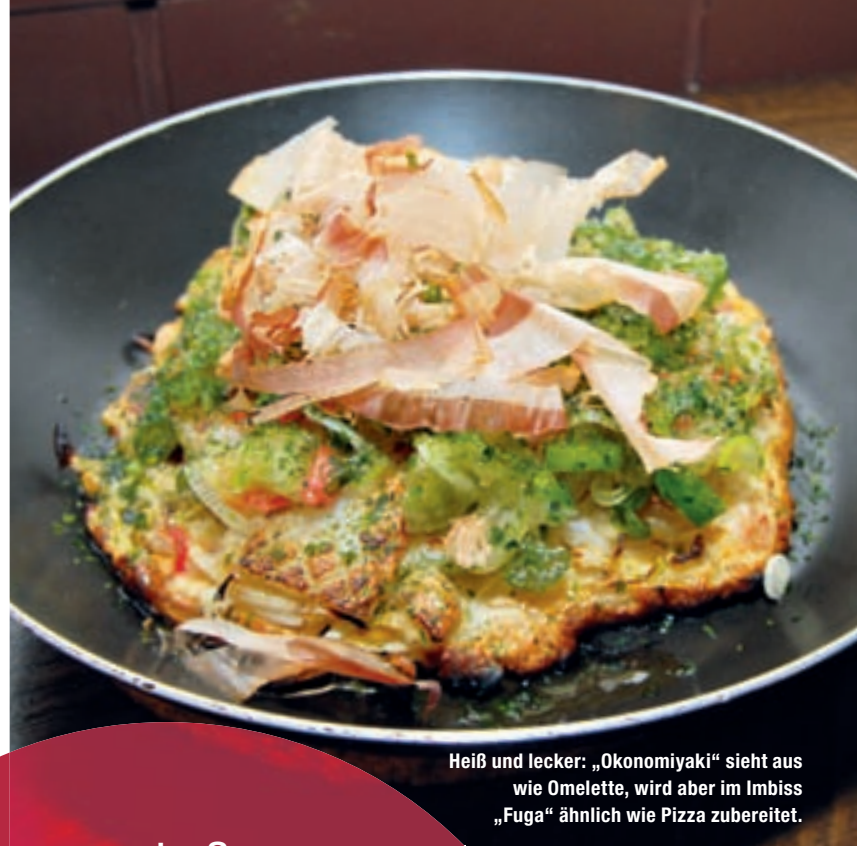
Nach unserer ersten Station geht es weiter ins Zentrum von Düsseldorf: Im Imbisslokal „Fuga“ treffen wir den japanischen ➡

Takeshi Suzuki bannt mit kräftigen Farben seine Gefühle auf die Leinwand. Er lebt seit den 70er Jahren in Düsseldorf, seine Heimat ist aber Japan geblieben. In seinem Atelier im Kulturbahnhof Eller schöpft er Inspiration aus der Tradition beider Kulturen.





Masaaki Tanaka bringt mit „Okonomiyaki“ eine besondere Spezialität nach Deutschland. Was exotisch anmutet ist in Japan so heiß geliebt wie hierzulande Currywurst.



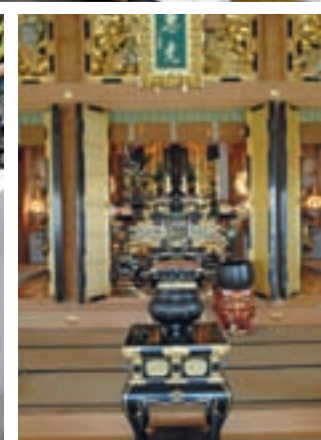
Heiß und lecker: „Okonomiyaki“ sieht aus wie Omelette, wird aber im Imbiss „Fuga“ ähnlich wie Pizza zubereitet.

Immermannstraße: Klein-Tokyo in Düsseldorf.

Wer als Besucher japanischen Alltag schnuppern will, ist in der Düsseldorfer Immermannstraße an der richtigen Adresse: Es reihen sich Asia-Shops mit exotischen Früchten und Gewürzen an Sushi-Restaurants und Nudelküchen. Die Immermannstraße ist „Klein-Tokyo“ am Rhein und Shopping-Zentrum für alle Japaner, die in Düsseldorf Dinge des alltäglichen Lebens kaufen wollen, die es sonst nur in der Heimat gibt. Kaum ein traditionelles Fest oder ein sorgfältig geplantes Essen kommt ohne einen Besuch in der Immermannstraße aus. Von der japanischen Reinigung über einen Buchladen bis hin zu asiatischen Haushaltswaren – selbst Kimonos lassen sich in der Immermannstraße kaufen. In der Straße befindet sich auch das bekannte Hotel Nikko sowie das japanische Generalkonsulat und der Sitz der deutschen Abteilung der japanischen Industrie- und Handelskammer. Die Mittagszeit ist ein guter Ausgangspunkt: Japanische Spezialitäten in einem der zahlreichen Restaurants stärken für den Shoppingbummel durch die knallbunten Läden mit exotischen Waren.



(Bilder unten) Impressionen aus dem EKŌ-Haus der japanischen Kultur mit traditioneller Gartenanlage und einem buddhistischen Tempel.





Meisterkoch Masaaki Tanaka, der als erster eine besondere japanische Spezialität nach Deutschland gebracht hat: Okonomiyaki. Übersetzt bedeutet *Okonomi* „was du willst“, und *yaki* heißt „gebraten“ oder „gegrillt“. Unser Begleiter von DAIHATSU Deutschland versichert uns, in seiner Heimatstadt Osaka sei dieses Gericht genauso begehrt und an jeder Ecke zu haben wie in Düsseldorf die Currywurst. Weil im Fuga-Imbiss genau diese Osaka-Art seiner Heimat serviert wird, zählt er zu den treuesten Kunden und kennt Inhaber Masaaki Tanaka persönlich. Eine einfache kulinarische Erklärung für die Delikatesse gibt es nicht: Die Zutaten und der Ofen in der Ecke des gemütlichen Imbisslokals deuten auf eine Pizza hin. Doch dann wird alles vermischt und serviert wie ein zu groß geratenes Omelette. Doch der Reihe nach: Zunächst gießt der Koch einen flüssigen Teig aus verschiedenen Mehlsorten und Wasser über Weißkohl- und Sojasprossen. Dann suchen sich die Gäste die Zutaten aus: Fleisch, Meeresfrüchte, Gemüse und Käse wandern kleingewürfelt und großzügig in den Teig. Schließlich wird das Ganze in kleinen Pfannen gebacken – eine Besonderheit, wie uns der Koch erklärt: In Japan garen die Fladen auf einer heißen Platte (Teppan).

ESSEN VERBINDET KULTUREN

Während die Okonomiyaki backen und immer wieder kunstvoll in hohem Bogen in der Luft gewendet werden, beantworten uns der Meisterkoch und seine Frau einige Fragen: Zuhause arbeitete er in erstklassigen Restaurants und bereitete die kompliziertesten traditionellen Gerichte zu – was hat ihn 2002 nach Deutschland geführt? Es sei der Wunsch nach etwas Eigenem, Unverwechselbarem gewesen. Und die Chance, ein Stück zeitgemäßer japanischer Esskultur in Düsseldorf lebendig werden zu lassen, so Masaaki Tanaka. So ist sein kleiner Imbiss seit 2007 auch ein Treffpunkt der Kulturen: Seine Stammkunden sind zur Hälfte Deutsche und zur Hälfte Japaner, die eine gemeinsame Leidenschaft zu Okonomiyaki verbindet. Wie es scheint, geht nicht nur Liebe, sondern manchmal auch Kultur durch den Magen.

EINE ANDERE WELT IN NIEDERKASSEL

Nach Kunst und Kulinarischem führt uns Düsseldorf-Kenner Yusuke Yoshioka

schließlich an einen Ort, der sich vielleicht am besten als „Spirituelle Botschaft“ Japans beschreiben lässt. Wer das Gelände des EKŌ-Hauses im Stadtteil Niederkassel betritt, vergisst fast, dass er noch in Deutschland ist. Es geht vorbei an einem deutsch-japanischen Kindergarten, in dem die kleinen Zwerge fröhlich im Garten herumtollen. Im Hintergrund erhebt sich ein reich verzierter buddhistischer Tempel, umgeben von einem sorgfältig gestalteten japanischen Garten. Die Wege führen elegant über eine im sanften Bogen geschwungene Brücke oder eröffnen Sichtachsen auf kunstvoll gestaltete Pflanzen.



Prof. Takao Aoyama (rechts) ist Leiter des EKŌ-Hauses und zeigt DAIHATSU-Mitarbeiter Yusuke Yoshioka die beeindruckende Gartenanlage.

HEIMAT IN DER FERNE

Die Anlage strahlt innere Ruhe und Gelassenheit aus. Eigenschaften, die auch gut zum Gastgeber unserer dritten Station passen: Prof. Takao Aoyama ist der Leiter des EKŌ-Hauses der japanischen Kultur e.V. und führt uns durch seine Anlage, die seit mehr als 15 Jahren besteht. Das EKŌ-Haus will der japanischen Gemeinde in Düsseldorf einen Ort der Religion und der Tradition bieten, eine Heimat in der Ferne, so Prof. Aoyama. Gleichzeitig ist die Anlage aber auch Begegnungsstätte für Deutsche, die sich für die japanische Kultur interessieren. Ein vielfältiges Programm von buddhistischen Festen über Teezeremonien bis hin zu Kalligraphie oder Kursen in Ikebana, der japanischen Kunst des Blumenarrangierens, zeugt von diesem Anspruch. Die japanische Kultur ist geprägt vom Buddhismus, erklärt uns Prof. Aoyama vor dem eindrucksvollen Tempel auf dem Gelände. Zur Religion gehöre ein Gefühl der Achtsamkeit und Einkehr – Eigenschaften, die in der schnelllebigen Moderne freilich oft zu kurz kämen, bedauert der Professor. Das gelte vielleicht

sogar in besonderem Maße für die japanische Gemeinde in Düsseldorf: „Viele Japaner werden von ihren Unternehmen für drei oder vier Jahre nach Deutschland geschickt. Die Zeit ist kurz und oft sehr arbeitsreich – es bleibt nur wenig Muße für den Austausch zwischen Asien und Europa.“ Nur mit Geduld und viel Ruhe könne man die Kulturen einander näher bringen.

Wir verabschieden uns tief bewegt von Prof. Aoyama und diesem Stück japanischer Hochkultur mitten in Düsseldorf. Und nicht nur unser Begleiter von DAIHATSU Deutschland verspricht, diesen besonderen Treffpunkt der japanischen Gemeinde am Rhein in der grünen Jahreszeit noch einmal zu besuchen. ▶

Japan in Düsseldorf entdecken:

IMBISS FUGA

Serviert werden dort Okonomiyaki auf Osaka-Art – eine Delikatesse, die auch den Spitznamen „Japanische Pizza“ hat. Stoffeler Straße 5 (Ecke Kölner Str.) 40227 Düsseldorf
Öffnungszeiten und Informationen: www.imbiss-fuga.110mb.com

EKŌ-HAUS DER JAPANISCHEN KULTUR E.V.

Eindrucksvolles Kulturzentrum mit buddhistischem Tempel, einem traditionellen Holzhaus und einem großen japanischen Garten. EKŌ-Haus der Japanischen Kultur e.V. Brüggener Weg 6, 40547 Düsseldorf
Telefon: 0211/577918-0
Besichtigungszeiten: Dienstag–Sonntag 13.00–17.00 Uhr (ausg. Oster-, Herbst- u. Weihnachtsferien)
Weitere Informationen: www.eko-haus.de

BÜCHER- & DELIKATESSENGESCHÄFT OCS JAPAN STORE

Große Auswahl japanischer Bücher und Zeitschriften. Im hinteren Teil Lebensmittel und eine große Manga-Abteilung. Immermannstraße 31, 40210 Düsseldorf
Öffnungszeiten: Montag–Samstag 10.00–19.00 Uhr

KULTURBAHNHOF ELLER

Der Bahnhof aus der Gründerzeit dient heute dem Freundeskreis Kulturbahnhof Eller e.V. als Ausstellungsraum. Mehr zu aktuellen Ausstellungen unter: www.kultur-bahnhof-eller.de

Auf Augenhöhe

TEXT: KERSTIN HADRATH

Einander zuhören, auf den Partner eingehen, Argumente austauschen und gemeinsam einen Weg finden: All das zeichnet eine solide Partnerschaft auf Augenhöhe aus. Und dies war auch Tenor auf der DAIHATSU-Händlertagung im November vergangenen Jahres. Schon mit seinen Eröffnungsworten verdeutlichte Matthias Heinz, worauf es dem Automobilhersteller vor allem ankommt: auf eine harmonische und gleichberechtigte Zusammenarbeit mit seinen Händlern. „Wir haben uns sehr viele Gedanken über die nahe Zukunft gemacht, und wir haben genau zugehört“, begrüßte der Geschäftsführer der DAIHATSU Deutschland GmbH in Frankfurt knapp 300 Händlerpartner.

GEMEINSAME ZUVERSICHT

Wie in einer guten Partnerschaft üblich, greift DAIHATSU im Laufe des Jahres einige Anregungen seiner Händlerpartner auf. Schon seit Januar erweitert der Cuore „Pur“ die Modellpalette des japanischen Herstellers. Das Sondermodell Terios 2WD Top Ltd mit Lederlenkrad, Lederschaltknopf und Klimaautomatik gibt die strategische Ausrichtung für das Jahr 2010 vor. „Wir setzen in diesem Jahr auf Sondermodelle, die unseren Kunden auf dem Preisniveau des Serienmodells bessere oder andere Merkmale bieten“, erklärte Vertriebsleiter Christian Amenda die Modellpolitik. Gemeinsam mit seinen Händlerpartnern nimmt DAIHATSU in diesem Jahr ein weiteres wichtiges Ziel in Angriff. Gezielte Kommunikations- und Marketingkampagnen vor allem auf regionaler Ebene sollen die Marke und ihre Werte einer

Gemeinsam hoffnungsfroh in die Zukunft blicken – dieses Rezept einer funktionierenden Beziehung bestimmt auch das Klima beim Kleinwagenspezialisten DAIHATSU.

breiteren Zielgruppe bekannt machen. Doch worin besteht die Einzigartigkeit der japanischen Marke, was ist „Daihatsu-ness“, fragte DAIHATSU-Präsident Atsuhiko Tanimoto die versammelten Händler und beantwortete diese Frage gleich selbst: Kompaktwagenkompetenz, Fahrzeuge mit ausgezeichneter Qualität, Raum und Komfort sowie nachhaltiger Technik. Diese für DAIHATSU typischen Werte gewinnen für immer mehr Autofahrer an Bedeutung, weil sie nachhaltige, bezahlbare Mobilität schätzen, bei der jedoch der Spaßfaktor nicht zu kurz kommt. Obwohl der Automobilmarkt in diesem Jahr nicht von staatlichen Förderprogrammen wie der Abwrackprämie profitieren wird, zeigen sich Hersteller und Händler zuversichtlich und setzen auf das in der

Gesellschaft zunehmend verankerte ökologische Bewusstsein.

HÖHEPUNKT HÄNDLEREHRUNG

Mit partnerschaftlicher Zusammenarbeit, regelmäßigem Gedankenaustausch und gemeinsamen, klar formulierten Zielen sind DAIHATSU, die Mitarbeiter und alle Händlerpartner gerüstet für ein nicht ganz einfaches Jahr. Wie in einer guten Ehe kommt es gerade in stürmischen Zeiten auf den Zusammenhalt und die gegenseitige Wertschätzung an. Der Erfolg der Marke DAIHATSU ist untrennbar mit dem Engagement ihrer Partner verbunden. Deshalb ließ es sich der Hersteller nicht nehmen, seine erfolgreichsten Händler zu ehren und diese Ehrung als einen Programmhöhepunkt zu gestalten. ▀



Das Management der DAIHATSU Deutschland GmbH zeigte sich auf der Händlertagung in bester Laune. Geschäftsführer Matthias Heinz (2.v.l.) und Präsident Atsuhiko Tanimoto (4.v.l.) präsentierten den Händlerpartnern die Vorhaben für 2010.



Erste Wahl aus zweiter Hand

Ein schneller Weg zu einem gebrauchten DAIHATSU führt künftig über www.daihatsu.de. Dort findet sich unter dem Menüpunkt „Gebrauchtwagen“ ein eigenes Gebrauchtwagenportal mit jung gebliebenen Modellen aus zweiter Hand. Das Besondere daran: Alle Angebote stammen von DAIHATSU-Händlern, daher finden sich auch viele interessante Jahreswagen unter den Offerten. Das macht die neue Gebrauchtwagensuche zum Online-Schaukasten exklusiv für DAIHATSU-Modelle. Die Suchmaske erlaubt eine präzise Suche nach gewünschtem Modell, Motorisierung und Ausstattung. Das Suchergebnis präsentiert die Fahrzeuge mit allen Details und zusätzlichen Bemerkungen der Händler. Zahlreiche Fotos geben einen ersten Eindruck vom Fahrzeug. Die Bilder lassen sich auch in einer Übersicht als Datei herunterladen und ausdrucken. Mit den kompletten Kontaktdaten des anbietenden Händlers ist der kurze Draht zum Ansprechpartner garantiert. Das neue Webangebot wurde in Zusammenarbeit mit der Gebrauchtwagenbörse Webmobil24 entwickelt.



Karate, Sushi, Feuerwerk

Auch die nächste Ausgabe der d-motion steht ganz im Zeichen japanischer Tradition: In einer Reportage über den Japan-Tag dreht sich alles um Karate, Sushi und ein spektakuläres asiatisches Feuerwerk.

Wer nicht bis zur nächsten d-motion-Ausgabe warten will, kann auch selbst in die japanische Kultur eintauchen: Am 29. Mai 2010 verwandelt sich Düsseldorf zu Ehren seiner japanischen Mitbürger zum neunten Mal in eine asiatische Metropole. Ab 13 Uhr werden auf dem Burgplatz und an der Rheinuferpromenade unter anderem eine Kostüm-Modenschau und ein Karaoke-Wettbewerb geboten. In den Straßen treffen sich tausende Manga-Fans, die als Comicfiguren kostümiert den Japan-Tag zum Treffpunkt ihrer Szene machen.

Fingerfertigkeit ist gefragt, wenn Besucher fernöstliche Kunstformen wie Origami und Kalligraphie entlang der Rheinuferpromenade selbst ausprobieren. In einem für den Japan-Tag errichteten Heerlager präsentieren Samurai ihre prachtvollen Rüstungen. Japanische Sportarten wie Sumo, Judo und Karate sowie die Kunst des Bogenschießens, Kyudo, werden auf der Sportbühne am Unteren Rheinwerft demonstriert. Und auch für Gourmets ist der Japan-Tag ein Höhepunkt: Neben bodenständigen rheinischen Spezialitäten können Besucher auch authentische japanische Gerichte kosten.

FOTOS: JAPAN-TAG DÜSSELDORF E.V.



Eine Flotte für die Wohlfahrt

Der Wohlfahrtsverband „Volkssolidarität“ entschied sich für 16 Cuore in der neuen Modellvariante Pur, um seine Flotte zu modernisieren. Dietmar Ufer, Inhaber des Autohauses Ufer, zählt den Sozialverband seit Jahren zu seinen Stammkunden, doch eine so große Flotte ist auch für ihn eine Premiere: „Dieser Auftrag ist eine besonders schöne Bestätigung für unseren intensiven Kundenservice. Der günstige Unterhalt, aber auch die hohe Zuverlässigkeit haben am Ende den Ausschlag für uns gegeben“, freut sich Dietmar Ufer.





Origami ist nicht immer nur strenge Geometrie: Der Franzose Vincent Floderer formt aus zweidimensionalem Papier Objekte, die fast fotorealistisch gegenständlich wirken. Nicht selten geht es dem Material dabei an die Faser.



Wunder aus Papier

VON JÖRG SCHWIEDER

Nein, diese Pilze sind nicht echt. Der Origami-Künstler Vincent Floderer hat sie aus Papier entstehen lassen. Beim sogenannten „Crumpling“ wird das Material hunderte Male gefaltet und gequetscht. Origami, die aus Japan stammende Kunst des Papierfaltens, hat inzwischen viele Gesichter. Sie ist Kunstform, Kinderspiel und Volkssport gleichermaßen. Wir haben uns vom Origami-Galeristen Paulo Mulatinho begeistern lassen.

Ori Kami: Japanisch für „Papier falten“. Falten, wohlge-merkt! Nicht schneiden, und kleben schon gar nicht. Paulo

Mulatinho, Betreiber der Origami-Galerie in Freising bei München, von Beruf Grafikdesigner, folgt der strengen Auslegung dieser Kunstform. So wie auch seine internationalen Künstler, allesamt angesehene Meister der papierenen Darstellung: Wer schneidet oder klebt, kann dies auch kunstvoll tun, Origami ist das jedoch nicht.

KUNST – UND AUCH ANGEBEREI

Origami ist so vieles: eine Fingerübung für Kinder, Erwachsene und Greise. Ein geometrisch-mathematisches Schachspiel, an dem sich Genies abstrakten Denkens und Planens messen. Eine Möglichkeit, bei höchster Konzentration und handwerklicher Fertigkeit zu meditieren und inneren Frieden zu finden.

Eine Gelegenheit, über die großen Fragen dieser Welt zu philosophieren, über die Schlichtheit von 15x15 Zentimetern Papier – und die unendlichen Möglichkeiten, die in ihm wohnen. Das ist wie Himmel und Hölle, wie Berg und Tal, wie Gut und Böse. Ach ja, und Angeberei ist es natürlich auch: „Manchmal ist Origami ein guter Weg für einen geschickten Jungen, einem hübschen Mädchen zu imponieren“, sagt Paulo Mulatinho und lacht.

Betrachtet man das Können der großen Origami-Artisten, die Zeit, die man benötigt, um ihre Fähigkeiten zu erwerben, sowie die kleine Zahl derer, denen das gelingt, dann möchte man kaum glauben, dass die Preziosen aus Papier nicht für Geld zu kaufen sind. „Ein Origami-Kunstwerk wird ➔





FOTOS: WWW.FOTO-BUNGARTZ.DE; JÖRG SCHWIEDER

Einer japanischen Legende nach lebt der Kranich tausend Jahre.

*Es gibt nur einen „echten“
Kranich, den „Tsuru
Traditionell“ – wie man
den faltet, demonstriert Paulo
Mulatinho hier. Wie oft
im Origami, wird zunächst
eine Grundform gefaltet,
dann die eigentliche Figur.*



niemals verkauft, es hat keinen Wert, es ist unschätzbar“, so Mulatinho. Origami wird ausschließlich verschenkt. Die kleinen Figuren aus Papier haben eine große Geschichte. Auf ihren schmalen Schultern tragen sie Bedeutung mit sich herum: Frieden für die Welt.

EINE TRAUERIGE GESCHICHTE

Erzählt wird die traurige Geschichte von Sadako Sasaki: Im Alter von zwei Jahren erlebte das Mädchen die Explosion der Atombombe über der Stadt Hiroshima. Zehn Jahre später erkrankte sie aufgrund der erlittenen Strahlung an Leukämie. Im Krankenhaus faltete sie Kraniche, die wohl meistgefaltete Figur des Origami. Einer japanischen Legende nach lebt der Kranich

tausend Jahre. Ein kranker Mensch werde wieder gesund, wenn er tausend Kraniche falte, so heißt es. Sadako starb im Krankenhaus, als sie gerade 644 Kraniche gefaltet hatte. Ihre Freunde und Schulkameraden falteten den Rest, und die Tausend Kraniche wurden Sadako mit ins Grab gelegt.

Das Hiroshima Peace Memorial Museum im Friedenspark erinnert an das enorme Ausmaß der Katastrophe. Dort steht neben

zahlreichen Mahnmalen auch das Denkmal der kleinen Sadako. Jeden Tag werden – bis heute – Tausende dieser Papiervögel aus der ganzen Welt nach Hiroshima geschickt und dort unter dem Denkmal ausgebreitet. So wurde der gefaltete Kranich zum Symbol für Frieden und Hoffnung. ▀

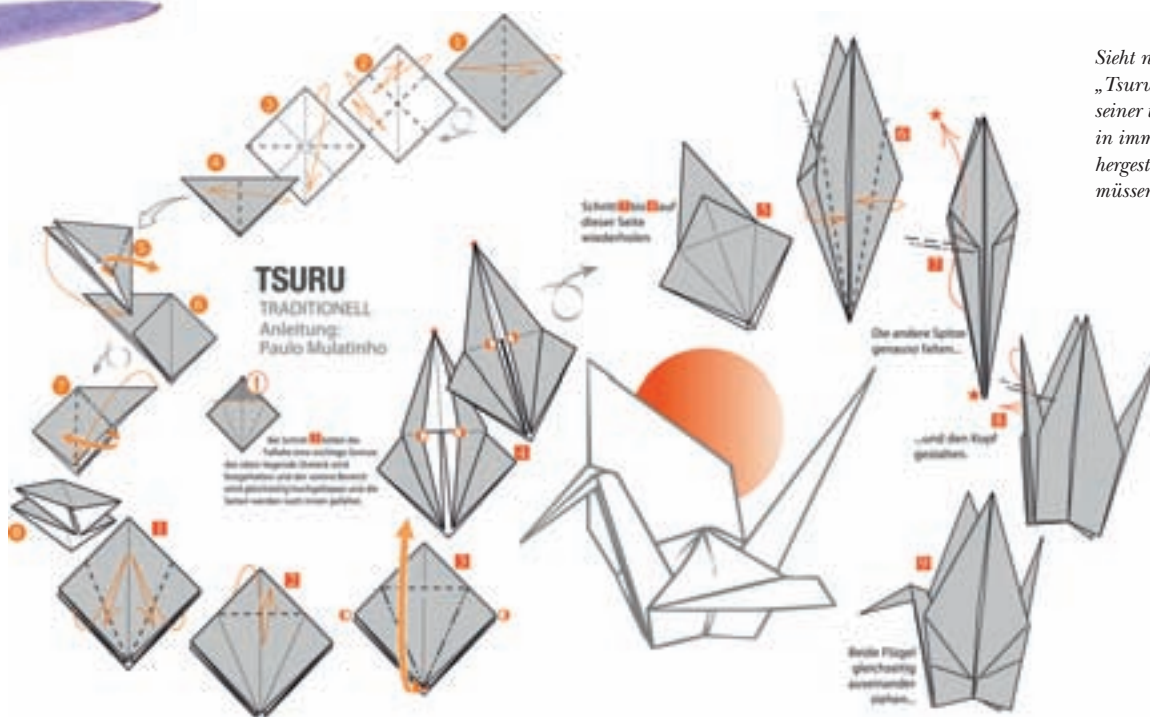
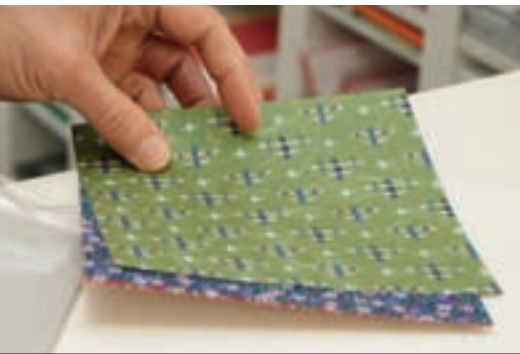
Origami: Von Japan nach Deutschland – und wieder zurück

Bereits 583 n. Chr. brachten Shaolin-Mönche das erste Papier nach Japan. Dort entwickelte sich die Faltkunst und breitete sich in die ganze Welt aus. Ein Teil der Entwicklung der europäischen Faltradition geht auf einen jungen deutschen Pädagogen namens Friedrich Fröbel (1782–1852) zurück. Fernab von Japan, nämlich im Thüringer Wald, rief er eine spezielle Ausbildungsstätte für Kinder ins Leben, die er „Kindergarten“ nannte. Eines der Mittel, die er einsetzte, um die Fähigkeiten der Kinder zu fördern, war das Papierfalten. Zahlreiche Figuren entstanden in dieser

Zeit. Die meisten Modelle waren geometrischer Natur, um den Kindern ein Gefühl für Genauigkeit und Proportionen zu vermitteln. Aus dieser Zeit stammt auch Himmel und Hölle, ein Modell, das wohl fast jeder kennt. Fröbels Kindergarten-Konzept wurde 1878 auf der Weltausstellung in Paris vorgestellt und anschließend in der ganzen Welt übernommen – auch in Japan.

Fakt ist, dass sich die knifflige Beschäftigung mit einem Bogen Papier nach der Vorstellung des Kindergarten-Konzepts in Paris nicht nur in Japan wieder wachsender Beliebtheit erfreute. ▸

„Washi“ (links) ist handgeschöpftes Papier aus Japan, es gilt dort als hochwertiges Kulturgut. Washi kann aus verschiedenen einheimischen Pflanzen hergestellt werden und ist in vielen unterschiedlichen Qualitäten erhältlich: von hauchzart bis fest, glatt oder faserig, uni oder gemustert. Paulo Mulatinho (rechts) beschäftigt sich seit 25 Jahren mit Origami und hat die Produktion zahlreicher Fachbücher (Mitte) begleitet. Einen Online-Shop unter anderem für originales Washi finden Sie unter www.viereck-verlag.de



Sieht niedlich aus, so ein „Tsuru“ (Kranich), wird in seiner traditionellen Form aber in immerhin 17 Schritten hergestellt. Manche Faltungen müssen mehrfach erfolgen.



Seit dem Erscheinen ihres ersten Origami-Buchs 1981 ist die Japanerin **TOMOKO FUSE** die wohl bedeutendste Künstlerin des Origami und wird in zahlreichen Ländern verehrt. Dank ihrer Origami-Bücher, die jeden Schritt des Faltens ihrer Kreationen detailliert beschreiben, ist sie vielen Origami-Anhängern bekannt.

St. Georg und der Drache oder ein Pferd in würdiger Pose: Der Brite **DAVE BRILL** ist bekannt für Nachbildungen von Tieren, deren in Papier gegessene Bewegungen voller Anmut stecken. Mehr zum Staunen: www.brilliantorigami.com.





Papier wurde erfunden, um es zu falten

„Natürlich wird das Papier in erster Linie als Schriftträger gesehen und geschätzt. Ich bin aber der Überzeugung, es wurde erfunden um es zu falten. Es muss einfach so gewesen sein. Wozu hätte man sonst all diese schönen Papierbögen herstellen sollen? Um Boulevardzeitschriften zu drucken? Oder Hamburger einzuwickeln? Wohl kaum. Ich glaube, Papier wurde gemacht, um eines Tages Origami falten zu können. Es ist natürlich meine Begeisterung für diese Kunst, die mich zu diesem zugegeben sehr subjektiven Schluss kommen lässt. Allerdings geben mir die Japaner Recht. Sie falteten schon vor langer Zeit viele schöne Dinge aus Papier. Zunächst ausschließlich für religiöse Anlässe, doch später entwarfen sie Tiere, Schachteln und verschiedenste Figuren aus Papier, etwa um das Haus zu dekorieren oder die Kinder während der strengen Winter zu beschäftigen. Diese Tradition wurde von den Familien gepflegt, die Falanleitung von Generation zu Generation übermitteln. Heute wird das filigrane Umgestalten eines einfachen Blattes mit keinem anderen Land stärker in Verbindung gebracht als mit Japan.“

PAULO MULATINHO

Die Redaktion bedankt sich sehr herzlich bei Herrn Paulo Mulatinho für seine große Unterstützung bei der Erarbeitung dieses Artikels. Ein weiterer Dank geht an die Künstler sowie die Fotografen www.foto-bungartz.de!



www.viereck-verlag.de
www.origami-galerie.de

 **DAIHATSU**
MADE IN JAPAN

Klein|walgen, 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 sehen 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. Weitere Informationen unter www.daihatsu.de

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 7,7; außerorts 5,0; kombiniert 6,0; CO₂-Emission: 140 g/km (gemäß RL 80/1268/EWG).

Endlich: Die Luft wird lau und der Sommer naht. Für die Cabrio-Fans kann es freilich nicht schnell genug gehen, bis endlich wieder die Monate mit echtem Open-Air-Feeling beginnen.

Frühlingsgefühle

Dieses Auto ist klein, frech, Kult: Seit es ihn gibt ist der Copen eine automobiler Liebeserklärung der besonderen Art. Mit seinem Aluminium-Hardtop tanzt er gleich auf zwei Hochzeiten – als elegantes Coupé und als klassisches Cabrio. Ein Knopfdruck, und der Copen wird zum Sonnenanbeter, geschlossen macht er in kühlen Frühjahrsnächten eine gute Figur. Angepasst ist anders. In diesem Auto schwimmt man gerne gegen den Strom der PS-Fetischisten und Hubraum-Jünger.

KOMPAKT + OFFEN = ERSTAUNLICH!

Der Copen ist ein Energiebündel: optisch dank kurzer Überhänge und straffem Karosseriedesign. Nicht ohne Grund schmückt der begehrte reddot design award sein zeitloses Styling. Auch unter der Haube löst der Copen dieses Versprechen ein: Der 1,3-Liter-Motor mit 87 PS beschleunigt den Copen in 9,5 Sekunden von 0 auf 100 km/h. Dank des serienmäßigen Sportfahrwerks

von Magna Steyr bleibt der Copen jederzeit souverän im Handling und folgt präzise den Wünschen des Fahrers.

ROADSTER OHNE REUE

PS-Protz war gestern, clever sparen ist heute! Das effiziente Triebwerk in Verbindung mit leichtem Aluminium für Motorhaube oder Dach machen den Copen zum Kostverächter an der Zapfsäule: 6 Liter

auf 100 Kilometer und 140g/km CO₂ Ausstoß sind Bestwerte für einen Roadster. Der Copen kann vom Sparen einfach nicht genug bekommen.

Agil und kompakt ist der Copen in der Stadt zuhause: Keine Parklücke zu schmal, kein Parhaus zu eng, keine Innenstadt zu überfüllt. Entspanntes Fahren gehört beim Copen zur Serienausstattung.

DAS ALL-INCLUSIVE CABRIO

Weil der Copen ein Genussfahrzeug ist, lässt auch die Serienausstattung kaum einen Wunsch offen. Leder-Sportsitze mit Sitzheizung, Sportlederlenkrad und Leichtmetallfelgen sind in Serie an Bord. Gleiches gilt für die Sicherheitsausstattung auf dem Stand der Technik, zum Beispiel mit Fahrer- und Beifahrerairbag, verchromten Überrollbügeln, Servolenkung, ABS oder elektronischer Bremskraftverteilung. Was fehlt noch zum perfekten Glück? Eine Probefahrt beim nächsten DAIHATSU-Partner ist der erste Schritt zur Copen-Seligkeit! ▶

Copen-Facts

Von Arktissilber über Stahlgrau

Perleffekt bis hin zu Safrangelb und Dunkelblau reicht die Farbpalette.

Beim Copen Top S sind die Lederbezüge der Sportsitze wahlweise in rot oder beige gehalten.

DIE DATEN DES COPEN:

Motor: 1,3-DVVT-Motor

Zylinder: 4

Hubraum: 1.298 cm³

Getriebe: 5-Gang-Schaltgetriebe

Leistung: 64 kW (87 PS) bei 6.000 U/min ²⁾

CO₂-Emission (kombiniert): 140 g/km

Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 6,0 l/100 km ³⁾

Ausstattungsvarianten:

Copen Top S Leder Rot / Copen Top S Leder Beige

Preis: ab 19.090 Euro ¹⁾

¹⁾ Unverbindliche Preisempfehlung der DAIHATSU Deutschland GmbH ab Auslieferungslager inkl. MwSt.; zzgl. Überführungskosten.

²⁾ Gemäß Richtlinie 80/1269/EWG in der gegenwärtig geltenden Fassung.

³⁾ Kraftstoffverbrauch (Normalbenzin) in l/100 km: innerorts 7,7; außerorts 5,0; kombiniert 6,0. Druckfehler, Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand: März 2009.



Der DAIHATSU-Treuepass ist ein Versprechen für 100-prozentige Servicequalität



Perfektion ist, wenn der Kunde lächelt

TEXT: MANUEL EDER

”

Wir beweisen damit schwarz auf weiß: Wir sind auch nach dem Fahrzeugkauf noch die erste Adresse für alle Belange rund um das neue Fahrzeug.

“

Für uns ist der DAIHATSU-Treuepass ein Versprechen an unsere Kunden. Wir beweisen damit schwarz auf weiß: Wir sind auch nach dem Fahrzeugkauf noch die erste Adresse für alle Belange rund um das neue Fahrzeug.“ Britta Gerhards, Juniorchefin und Serviceleiterin im Autohaus Gerhards in Eschweiler, zelebriert die Übergabe des Treuepasses als Höhepunkt jeder Neufahrzeugauslieferung. Sie nimmt sich viel Zeit, um ihren Kunden alle Vorteile zu erklären, die im Treuepass garantiert werden. Eine Übersicht finden Sie auf der nächste Doppelseite. ➔



Bringt Kunden zum strahlen: Der Treuepass wird bereits bei vielen teilnehmenden Händlern zusammen mit dem Neufahrzeug überreicht.

Wenn der Kunde lächelt ...



➔ WERTVOLLER TREUEPASS

Im Familienbetrieb Gerhards lebt man Kundennähe bereits in der zweiten Generation. Schon vor Jahren führte ihr Vater, Firmengründer Hans Jürgen Gerhards, ähnliche Gutscheinaktionen ein. Seit 2007 freut er sich immer, wenn er den offiziellen DAIHATSU-Treuepass zur Hand nimmt: „So ein schönes Heft hatten wir nicht. Jetzt signalisiert schon das Büchlein, dass wir es ernst meinen mit unserem Qualitätsanspruch.“ Viele DAIHATSU-Händler nehmen bereits an der Treuepass-Aktion teil. Der Gegenwert der Dienstleistungen, die Kunden mit dem Treuepass erhalten, beläuft sich auf mehrere hundert Euro. Eine 1.000-km-Inspektion oder ein Bonus für eine HU-Leistung sind darin ebenso enthalten wie ein Gutschein für ein kostenloses Werkstattfahrzeug. „Unsere Kunden legen sich den Treuepass meist ins Handschuhfach, damit er schnell griffbereit ist“, weiß Britta Gerhards. Bisweilen sorgt der Pass für einen Aha-Effekt: „Viele wissen gar nicht, dass sie sich für die Freundschaftswerbung eines neuen Kunden über eine Prämie freuen können. Und wer einmal einen Bring- und Holdienst genossen hat, sieht, wie einfach ein Servicetermin in den Kalender passen kann.“



Britta Gerhards ist Juniorchefin und Serviceleiterin im Autohaus Gerhards.

SORGENFREI DANK ANSCHLUSSGARANTIE

Einer der Coupons im Treuepass liegt der Unternehmerin besonders am Herzen: „Nicht ohne Grund ist die Anschlussgarantie ganz vorne im Treuepass zu finden“, sagt Britta Gerhards. Die Anschlussgarantie verlängert die dreijährige Herstellergarantie wahlweise um ein oder zwei Jahre. Danach kann der Schutz alle 12 Monate bis zum 10. Jahr nach Erstzulassung ausgedehnt werden. Zu den Leistungen gehören auch Mobilitätsdienstleistungen wie Pannenhilfe oder Abschleppservice. Gerhards schätzt, dass rund 95 Prozent ihrer Kunden die Anschlussgarantie gleich beim Fahrzeug-

kauf abschließen. Dies lässt sich aber auch noch nachholen, solange die Herstellergarantie läuft. Doch warum sollten Kunden angesichts der sprichwörtlichen DAIHATSU-Qualität überhaupt die Herstellergarantie verlängern? „100-prozentige Sicherheit gibt es nicht. Wie bei einer Versicherung schützt die Anschlussgarantie vor dem Fall der Fälle. Dieser kommt meist gleichermaßen unerwartet wie unangelegen – das ist eine Sorge, die wir mit unserer Anschlussgarantie nehmen können.“ Für Britta Gerhards ist der Treuepass viel mehr als irgendein Bonusheft: Es ist ein Beweis, dass die hohe Qualität der DAIHATSU-Fahrzeuge auch im Service gilt. Es ist Ausdruck des hohen Stellenwerts, den erstklassiger Kundenservice bei DAIHATSU hat. Und nicht zuletzt ist es einer der Gründe, warum DAIHATSU bei der Kundenzufriedenheit in Umfragen wie dem J.D. Power Report 2009 auf den vorderen Plätzen rangiert. ▀

Ein Pass, alle Vorteile: Das ist **18-mal** erstklassig

1 MIT DER FAHRZEUGVERSICHERUNG IMMER AUF DER SICHEREN SEITE

Profitieren Sie von günstigen Versicherungsprämien. Ihr DAIHATSU-Partner übernimmt die komplette Abwicklung im Schadensfall und setzt Ihr Auto mit DAIHATSU-Originalteilen wieder in stand.

2 JAHRELANG SORGENFREI DANK ANSCHLUSSGARANTIE

Die Anschlussgarantie verlängert die dreijährige Herstellergarantie wahlweise um ein oder zwei Jahre. Danach kann der Schutz alle 12 Monate bis zum 10. Jahr nach Erstzulassung ausgedehnt werden. Die Anschlussgarantie gilt für Baugruppen wie Motor, Elektrik und Getriebe. Sie schützt im Fall der Fälle und sorgt für hohen Wiederverkaufswert – natürlich auch inklusive Pannenhilfe oder Abschleppdienst.

3 INSPEKTION: BOXENSTOPP NACH 1.000 KILOMETERN

Die kostenlose Inspektion nach 1.000 Kilometern ist eine gute Gelegenheit, um offen Fragen zu klären, und macht das Neufahrzeug fit für ein langes Autoleben.

4 SERVICE ZUM BONUSPREIS

Der Coupon Nr. 4 lässt sich für eine beliebige Serviceleistung wie Inspektion, Reifen- oder Ölwechsel einsetzen – natürlich in der Original-DAIHATSU-Qualität!



5 HU ALS HEIMVORTEIL

Die nächste Hauptuntersuchung (HU) kommt bestimmt: ob als Zwischenstation beim Erstbesitzer oder als Vorbereitung für einen Verkauf: eine neue HU erhöht den Wert des Fahrzeugs und schützt vor unliebsamen Überraschungen.

6 IMMER MOBIL MIT EINEM WERKSTATTERSATZFAHRZEUG

Bringen Sie Ihren DAIHATSU in den Service – und steigen Sie sofort um in den nächsten. Der Gutschein für ein Werkstattersatzfahrzeug hält Sie mobil und erlaubt eine exklusive Probefahrt in einem aktuellen DAIHATSU-Modell.

7 SERVICE HAT IMMER SAISON

Egal ob Frühjahrscheck, Urlaubsinspektion oder als Vorbereitung für den Winter: Der DAIHATSU-Service hält mit den Jahreszeiten Schritt. Der passende Coupon in Ihrem Treuepass lädt Sie zu einer Saison-Aktion ein.

8 RUNDE SACHE: RÄDERWECHSEL UND -EINLAGERUNG ALS BONUS

Rädermontage beim Profi und fachgerechte Einlagerung bis zur nächsten Saison: Dieser Coupon sichert Ihnen vier Pneus eine Wellness-Behandlung bei Ihrem DAIHATSU-Partner.

9 SICHERHEIT GEHT VOR: GRATIS BREMSENCHECK NUTZEN

Der Bremsenprüfstand offenbart auch kleinste Abweichungen und erlaubt eine optimale Nachjustierung – bei der Sicherheit gibt es schließlich keinen Spielraum.

10 LICHT SCHAFFT DURCHBLICK: KOSTENLOSER LICHTCHECK

Eine optimal eingestellte Lichtenlage sorgt nicht nur für die eigene Sicherheit, sondern auch für die aller anderen Verkehrsteilnehmer.

11 FAHRZEUGBEWERTUNG IST VERTRAUENSsache

Eine neutrale Fahrzeugbewertung vom unabhängigen Dritten ist die ideale Verhandlungsbasis für den Verkauf Ihres Fahrzeugs. Nutzen Sie diesen Gutschein, um mit einem reibungslosen Gebrauchtwagenverkauf Platz zu schaffen für Ihr neues DAIHATSU-Modell.

12 DAIHATSU VON TÜR ZU TÜR

Kaum etwas entspannt einen vollen Terminkalender mehr als der Bring- und Holservice Ihres DAIHATSU-Händlers. Testen Sie mit dem Coupon, wie geräuschlos ein Servicetermin in Ihren Tagesplan eingepasst werden kann.

13 GUTSCHEIN FÜR EINE TRANSPORTHILFE

Egal ob Fahrradständer oder Dachbox: eine Transporthilfe von DAIHATSU sorgt dafür, dass Sie das richtige Freizeit-Zubehör mit ins Wochenende nehmen können. Ihr DAIHATSU-Partner sorgt außerdem für die richtige Montage und gibt Tipps zur Bedienung.

14 WELLNESS FÜR INNEN UND AUSSEN

Der Gutschein für eine professionelle Fahrzeugreinigung bringt Ihren DAIHATSU wieder auf Vordermann.

15 IHR TIPP FÜR FREUNDE IST BARES WERT

Lösen Sie diesen Coupon ein, wenn Sie einen Bekannten oder Freund als Neukunden für DAIHATSU geworben haben. Der Gegenwert des Coupons lässt sich für Serviceleistungen einsetzen.

16 BONUS FÜR EINE GEBRAUCHTWAGEN-INZAHLUNGNAHME

Wenn Sie Ihrem DAIHATSU-Händler eine Gebrauchtwagen-Inzahlungnahme vermitteln, profitiert Ihr Kollege oder Freund von einem neuen DAIHATSU-Modell und Sie von einem Bonus für Serviceleistungen für Ihr eigenes Fahrzeug.

17 KEINE KOMPROMISSE: GUTSCHEIN FÜR ORIGINALZUBEHÖR

Nur mit Originalzubehör sind Sie auf der sicheren Seite. Mit diesem Gutschein erhalten Sie Original-DAIHATSU-Qualität zum Vorzugspreis.

18 WÜNSCH DIR WAS: INDIVIDUELLER GUTSCHEIN IHRES DAIHATSU-PARTNERS

Der letzte Coupon des DAIHATSU-Treuepasses ist ein individueller Bonus Ihres DAIHATSU-Partners. Ob Glasreparatur, Tuningzubehör oder das Ausbessern eines Parkreplers: Lassen Sie sich von Ihrem DAIHATSU-Partner überraschen.

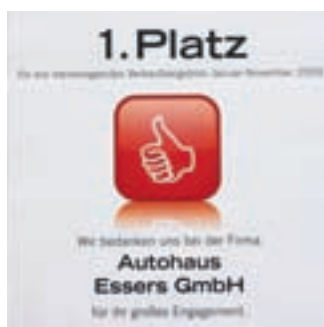
改善

„Kaizen“ meint Veränderung zum Besseren.“

Eine der Grundphilosophien bei DAIHATSU ist, keinen Tag ohne irgendeine Verbesserung im Unternehmen verstreichen zu lassen. Das meinen die beiden Schriftzeichen der japanischen Denkschule des „Kaizen“. Das Prinzip gilt jedoch nicht nur für die Produktion, auch die DAIHATSU-Händler leben diese Philosophie jeden Tag aufs Neue: Bei der Beratung, im Verkauf und nicht zuletzt beim Service in der Werkstatt. Der Treuepass ist ein Beispiel für diesen Servicegedanken, der den Kunden in den Mittelpunkt stellt.



Service aus Leidenschaft



TEXT: KAROLINA ORDYNIEC

Schweift der Blick durch den hell erleuchteten Showroom im DAIHATSU-Autohaus Essers in Krefeld, wird schnell deutlich: In diesem Familienbetrieb lebt man die Nähe zum Kunden. Schon an der Tür begrüßt ein freundliches „Guten Morgen“ der Mitarbeiterin am Empfang den Besucher, blitzblank reiht sich eine breite Auswahl von DAIHATSU-Modellen in der Ausstellungshalle. Wo andere auf Schnörkel setzen, konzentriert man sich bei Essers auf das Wesentliche: den Kunden und sein Auto.

ALLES DREHT SICH UM DEN KUNDEN

Im vergangenen Jahr fanden in keinem DAIHATSU-Autohaus in Deutschland mehr Modelle des japanischen Herstellers

einen neuen Besitzer als bei Essers. Das Essers-Team ist top, und das unter 335 Kollegen in ganz Deutschland. Grund genug für die Auszeichnung „Nr.1 DAIHATSU-Händler in Deutschland“. „Uns ist der lockere und freundliche Umgang auf Augenhöhe mit dem Kunden wichtig und wir merken: Das kommt gut an“, betont Karl-Heinz Essers, der bis vor drei Jahren das Autohaus führte und dann die Geschäftsleitung gegen den Ruhestand eintauschte. Das hält ihn allerdings nicht davon ab, so oft es geht in den Betrieb zu kommen. Er schaut seinen Söhnen Andreas und Udo, nun beide Geschäftsführer, kurz über die Schulter oder hilft bei einer Frage weiter. Und natürlich bleibt auch Zeit für ein Schwätzchen mit den Kunden, die dem familiären Team oft schon jahrelang die Treue halten. „Bei uns können sich die Kunden sicher sein, ehrlich und



Das Autohaus Essers in Krefeld sicherte sich 2009 den 1. Platz für das beste Verkaufsergebnis unter allen DAIHATSU-Händlern in Deutschland. Erfolgsrezept dürfte sein, dass im Hause Essers nicht nur mit dem Schraubenschlüssel, sondern auch mit dem Taschenrechner Kundenwünsche erfüllt werden.



fair behandelt zu werden“, fügt Andreas Essers hinzu. Dass auch der Junior zu den Besten in seinem Fach gehört, zeigt der erste Platz beim bislang einzigen bundesweiten DAIHATSU-Technikerwettbewerb, der 2006 abgehalten wurde.

KLEINE SCHRITTE, GROSSER WUNSCH

Dieses besondere Engagement bei Essers gilt für Service und Verkauf gleichermaßen. Im Verkauf geht es nicht nur darum, die Vorteile der Modelle aufzuzeigen. Auf Basis der Kundenwünsche erstellen die Mitarbeiter des Autohauses Essers ein Mobilitätskonzept. Wichtige Fragen dabei sind: Welches Fahrzeug passt zum Kunden, welches Budget steht ihm zur Verfügung und will er das Fahrzeug besitzen oder lediglich nutzen? Und hier kommt im Hause Essers der Taschenrechner ins Spiel: Denn häufig ist es für den Kunden ratsam, sich den Autowunsch in vielen kleinen Schritten zu erfüllen – sprich, das Fahrzeug

zu finanzieren oder zu leasen. So bleiben die Ausgaben überschaubar und mit festen monatlichen Beträgen stets planbar.

BERATUNG STEP BY STEP

„Hat sich der Kunde für ein DAIHATSU-Modell entschieden, stellen wir verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten vor“, erklärt Verkaufsberaterin Manuela Thureau. „Wir nehmen uns Zeit und erklären in Ruhe die Möglichkeiten, die der Kunde hat“, unterstreicht die Beraterin. So weiß die Fachfrau, dass Leasing genau das Richtige ist für alle, die mit überschaubaren Raten nur für die Nutzung ihres Wunschfahrzeugs zahlen wollen. Großer Vorteil dabei ist die Flexibilität, denn die gesparten Anschaffungskosten erweitern den finanziellen Spielraum. Flexibel ist auch die Vertragsgestaltung, so kann der Kunde Laufzeiten zwischen 24 und 60 Monaten frei wählen und die Höhe der Leasingraten und der Leasingsonderzahlung frei gestalten. ➔➔



Bilder oben: DAIHATSU ist im Autohaus Essers Familienangelegenheit und Herzenssache: Das ganze Team rund um die Geschäftsführer Andreas (rechts außen) und Udo Essers (links außen) ist auf die Kunden geeicht. Besonders häufig kommen Finanzdienstleistungen zum Einsatz, um das Wunschauto bezahlbar zu machen.

So passt das Traumauto ins Budget

PRIVAT LEASING

Für alle, die ein aktuelles Fahrzeug gerne nutzen, aber nicht unbedingt besitzen möchten. Denn beim Leasing wird nur für die Nutzung bezahlt und kein Eigentum erworben. Das sorgt für finanzielle Flexibilität. Kurze Laufzeiten der Leasingverträge ab 24 Monaten erlauben einen schnellen Modellwechsel.

Vorteile:

- **Besonders niedrige Leasingraten**
- **Eine frei wählbare Leasingsonderzahlung senkt die Leasingrate zusätzlich**
- **Inklusivleistungen wie umfassendes Schutzpaket, Rücknahmeversprechen**
- **Freie Wahl zwischen Kilometer- oder Restwertvertrag**

1-2-3 FINANZIERUNG

Für alle, die Mobilität für wechselnde Lebenssituationen schätzen, sich aber nur kurzfristig binden wollen. Am Laufzeitende bleiben alle Optionen offen.

Vorteile:

- **Variables Finanzierungskonzept mit frei wählbarer Anzahlung**
- **Besonders flexibler Vertrag mit drei Optionen am Vertragsende:**
 - Neuer DAIHATSU
 - DAIHATSU behalten
 - DAIHATSU zurückgeben

Finanzierung vom Profi



Wer im Autohaus Essers ein Fahrzeug kauft, bekommt Leistungen vom Profi. Das gilt nicht nur für das Fahrzeug und den Service, sondern auch für Finanzdienstleistungen und Versicherungen. Hier werden alle Formalitäten rund um den Kauf und die Finanzierung bequem erledigt. Mehr noch: Wurde ein Versicherungsvertrag abgeschlossen, so ist das Autohaus auch im Fall der Fälle der erste Ansprechpartner für die Beseitigung des Schadens. Hinter diesen Leistungen steht DAIHATSU Financial Services mit mehr als 20 Jahren Erfahrung bei Finanzierungs- und Versicherungsprodukten. Der Finanzdienstleister arbeitet eng mit DAIHATSU Deutschland und den Händlern zusammen. So entstehen Angebote, die genau auf die Wünsche der Kunden abgestimmt sind. Und wie für alles, das den Namen DAIHATSU trägt, gilt auch für DAIHATSU Financial Services: Der hohe Qualitätsstandard der Fahrzeuge ist auch der Maßstab für das Qualitätsversprechen der Finanzierungs- und Versicherungsangebote.



Top-Leistung mit Brief und Siegel. Geschäftsführer Andreas Essers freut sich über die Auszeichnung „Nr.1 DAIHATSU-Händler in Deutschland“, überreicht auf dem DAIHATSU-Händlertag.

VIELE WEGE FÜHREN ZUM TRAUMFAHRZEUG

Eine Alternative ist die 1-2-3 Finanzierung. Der Kunde zahlt das Fahrzeug in gewünschter Höhe an und entscheidet sich für eine Laufzeit zwischen 12 und 84 Monaten. Am Ende der Vertragslaufzeit stehen ihm dann drei Optionen offen: Entweder er fährt seinen DAIHATSU weiter, indem er das Fahrzeug mit einer einzigen Schlussrate bezahlt oder mit kleinen monatlichen Raten weiterfinanziert. Oder er entscheidet sich für einen neuen DAIHATSU und startet eine neue 1-2-3 Finanzierung. Dritte Option ist die Rückgabe des Fahrzeugs. „Besonders viele unserer Kunden entscheiden sich für die 1-2-3 Finanzierung, um sich am Ende die drei Optionen offen zu halten“, weiß Manuela Thuruu.

FINANZIERUNG IST GEFRAGT

Die kompetente Beratung gibt dem Essers-Team Recht: Rund die Hälfte aller Kunden des Autohauses wählen eine der Finanzierungsvarianten. Damit rückt nicht nur das Traumfahrzeug mit einer guten Ausstat-

tung in greifbare Nähe. Das Autohaus punktet auch mit dem „Alles aus einer Hand“-Prinzip. Schließlich sind Fahrzeugkauf, Finanzierung, Service und sogar Versicherung bei Essers so bequem wie sonst nirgends zu bekommen. Ein einziger Ansprechpartner kümmert sich um alle Details, während der Kunden unbeschwert seinen neuen DAIHATSU genießt.

ZEHNJÄHRIGE ERFOLGSSTORY

Seit nunmehr zehn Jahren gibt es das elf Mann (und Frau) starke DAIHATSU-Autohaus in Krefeld. Begonnen hat die Familie Essers mit einer DAIHATSU-Werkstatt im Jahr 2000. Das Geschäft lief gut und bald darauf, im Jahr 2002, folgte die Vergrößerung des Showrooms. Um den Kontakt zu den Kunden zu pflegen und neue Interessenten auf sich aufmerksam zu machen, legt man bei Essers viel Wert auf Präsenz. Dazu gehören Ausstellungen auf regionalen Festen sowie Sponsorings. Das größte Kompliment machte dem Autohaus Essers wohl vor einigen Jahren ein Kunde, der einen DAIHATSU Copen erwarb und so angetan vom Fahrzeug und dem Service der Essers war, dass er eine Copen-Fanseite gründete. Unter www.micro-roadster.de finden sich nun Informationen und ein Forum zu dem kleinen Flitzer. Außerdem führt ein Link auf der Startseite direkt auf die Website von DAIHATSU Essers – ein tolles Dankeschön für besten Service. ▶



Schwarz, stark, Sirion!

Egal, wo der Sirion 1.5 S der Tuning-Enthusiasten von Autohaus Böhmer auftritt: Ein zweiter Blick ist diesem Kraftpaket auf vier Rädern sicher.

TEXT: MANUEL EDER

Of t ist unser Sirion schon lange zu hören, bevor Sie ihn überhaupt zu Gesicht bekommen“, meint Marcel Böhmer, Juniorchef des Autohaus Böhmer, mit einem schelmischen Grinsen. Damit beschreibt er die eindrucksvolle Leistungsausbeute der brandneuen Soundanlage recht plastisch: Die über 2.000 Watt der 7 Lautsprecher lassen nicht nur das Trommelfell beben, sondern verschaffen dem Power-Zwerg auch akustisch einen markanten Auftritt: Aufgemerkt – hier rollt ein DAIHATSU der Extraklasse an.

JEDERMANNS LIEBLING

Mehrere Monate haben die Tuning-Enthusiasten des DAIHATSU-Autohauses in Frankfurt/Oder an ihrem Prachtstück geschraubt, gebastelt und poliert. Der Sirion gehört einem der Mitarbeiter des Betriebs – längst aber ist das schwarze Kraftpaket von den Kollegen als jedermanns Liebling adoptiert. Jede freie Minute haben die Mitarbeiter investiert, um Tuningzubehör im Wert von mehreren tausend Euro einzubauen. Ergebnis ist ein Sirion, den es so garantiert kein zweites Mal gibt. „Wir alle hier sind vom Fach, daher hatten wir einen hohen Anspruch an unser individualisiertes Design“, unterstreicht Böhmer. Das durchgehende Farbkonzept spielt mit dem eleganten Gegensatz aus Schwarz und Weiß: Die dunkel getönten Scheiben und der tiefschwarze Lack kontrastieren mit den weißen Kappen der Außenspiegel und den weißen Felgen. Das Graffiti-Airbrush auf den Türen ist



Mit viel Liebe zum Detail haben die Mitarbeiter von Autohaus Böhmer aus dem Sirion ein Einzelstück gemacht.

von einem Computerspiel inspiriert und ebenfalls in schlichem Farbton gehalten. Dank des sportlich-tiefen H&R-Gewindefahrwerks steht der Sirion satt auf seinen 16-Zoll OZ Sonderfelgen. Die Bereifung mit besonders niedrigem Querschnitt von Vredestein trägt das ihre bei, um dem Sirion optisch die Präsenz eines Leistungssportlers zu verschaffen.

HINGUCKER AUF DER STRASSE

Ein solches Auto muss gesehen werden – daher sorgt das voll alltagstaugliche Fahrzeug im Einsatz auf den Straßen rund um Frankfurt/Oder dafür, dass Passanten schon mal ihren Kopf verdrehen. Selbstredend gehören Termine wie das Event „Reisbrennen 2009“ in der Motorsportarena Oschersleben zum Pflichttermin auch im Autohaus Böhmer. Die Veranstaltung ist das Mekka der Tuningfans japanischer Fahrzeuge. „Wir hatten einen tollen Auftritt und ernteten viel Lob für unseren Sirion“, freut sich Böhmer. Zu gelegentlichen Begeisterungstürmen kam es, als die Tuning-Kollegen einen Blick ins Handschuhfach werfen durften.

Dort sorgt ein Wide Screen Display in Kombination mit dem CD/DVD-Laufwerk und einem 5.1 Dolby/DTS Decoder für echte Kinoatmosphäre auf den Vordersitzen.

INDIVIDUALISIERUNG LIEGT IM TREND

Aber längst ist Individualisierung nicht mehr nur ein Thema für eingefleischte Fans. Der sportliche Sirion lässt auch das Herz mancher Kunden im Autohaus Böhmer höher schlagen. „Wir haben schon mehrere DAIHATSU-Modelle mit sportlichen Felgen ausgestattet oder eine dynamische Lackierung angebracht. Unser Sirion ist ein toller Botschafter, wie gut professionell gemachte Veredelung aussehen kann“, ist Marcel Böhmer überzeugt. Sein Vater holte vor über 15 Jahren die japanische Marke in den Betrieb, seither ist DAIHATSU bei Böhmers ein Familienmitglied. Mit seinem jungen Team beschreitet der Juniorchef nun neue Wege. Dabei gelingt ihm das Kunststück, mit großer Sorgfalt und Liebe zum Detail bereits perfekte Autos noch ein klein wenig schöner zu machen. ▶



Reine Herzensangelegenheit

Für Roswitha B. und Berthold W. aus der Nähe von Regensburg ist ihr Cuore eine Herzensangelegenheit: Vor über 20 Jahren trafen sich die beiden, als der rosarote DAIHATSU Cuore von Roswitha B. eine kleine Panne hatte. Der Kavalier Berthold W. konnte weiterhelfen, und beide lernten sich kennen und lieben. Einige Jahre und drei weitere Cuore später entschlossen sich die beiden, im Sommer 2009 zu heiraten – natürlich in ihrem wunderschön geschmückten und nagelneuen DAIHATSU Cuore. „Ohne meinen Cuore wären wir uns vielleicht nie begegnet. Daher war für uns klar, dass wir ganz symbolisch auch den Cuore bei unserer Hochzeit dabei haben wollten“, erzählt Roswitha B. Die Hochzeitsgäste waren begeistert, und der Cuore wird auch weiterhin ein Familienmitglied bleiben. „Bauen Sie weiterhin so schicke, gut ausgestattete und bezahlbare Autos“, wünscht sich Berthold W. von DAIHATSU.



FOTOS: EINSENDUNGEN DER BRAUTPAARE

Im Copen zum schönsten Tag

Ein glückliches Brautpaar, strahlend blauer Himmel und ein großes Hochzeitsfest: Zum perfekten Tag fehlt eigentlich nur noch ein schnittiger Copen, der Braut und Bräutigam durch den Tag chauffiert. Robby und Anja Prescher gaben sich im Sommer 2009 das Jawort, und der DAIHATSU Copen war als Ehrengast mit dabei. Robby Prescher hat seine Ausbildung beim DAIHATSU-Partner AP-Automobile nahe Dresden absolviert. Sein Vater Gerald Prescher arbeitet dort ebenfalls im Verkauf: Daher gehört die Marke ohnehin praktisch zur Familie. Das Hochzeitscabrio war farblich passend mit einem Herz aus roten und weißen Rosen geschmückt. Zusammen mit dem glücklichen Paar sorgte es für großes Aufsehen bei den Hochzeitsgästen und stahl Braut und Bräutigam sogar bisweilen die Schau. ▶

ZU GUTER LETZT ...



CARTOON: MOCK

d-motion

Das Magazin für DAIHATSU-Freunde

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 Fachmedien
München GmbH
Aschauer Straße 30
81549 München

Projektleitung:

Manuel Eder

Autoren:

Manuel Eder, Kerstin
Hadrath, Karolina Ordyniec,
Jörg Schwieder

Grafik:

Dieter Brachtel, München

Anzeigenbetreuung:

Susanne Klippel

Titelfoto:

DAIHATSU

Druck:

Deutsche Post AG
53113 Bonn
Gedruckt auf umwelt-
freundlichem Papier,
das mit der EU-Blume
zertifiziert wurde.

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.



DAIHATSU

MADE IN JAPAN

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

Der DAIHATSU Terios.



Klein und riesig für die Großstadt: der DAIHATSU Terios.

Mit den Vorzügen des Terios könnten wir Bücher füllen, aber dazu fehlt uns hier der Platz. Ganz im Gegensatz zum Innenraum des kompakten SUV, der mit einem flexiblen Raumangebot überrascht. Auch riesig: serienmäßige Klimaautomatik* sowie AUX-Anschluss für MP3-Player. Dank der erhöhten Sitzposition und der hohen technischen Standards haben Sie jederzeit ein sicheres Gefühl und die Großstadt im Griff. www.daihatsu.de

Kraftstoffverbrauch in l/100 km Normalbenzin (modellabhängig): kombiniert 7,2 – 7,7; innerorts 8,8 – 9,7; außerorts 6,3 – 6,6; CO₂-Emission kombiniert 169 – 181g/km (Messverfahren gem. RL 80/1268/EWG).

*Ab Ausstattungsvariante Terios 4WD

Qualität hat Ihren Preis. Und bei unserem bekommen Sie Frühlingsgefühle.

DAIHATSU fahren jetzt ab 9.490€.*



DAIHATSU

MADE IN JAPAN

DAIHATSU Frühjahrs-Bonus:

Bis zu **1.800 € Rabatt****

Nähere Informationen bei Ihrem teilnehmenden DAIHATSU-Partner.



1. Platz bei der J.D. Power Zufriedenheitsstudie 2009***



Zuverlässigste Marke: **DAIHATSU** ist Gesamtsieger im Qualitäts-Report (AUTO ZEITUNG 26/2009).

* Unverbindliche Preisempfehlung der DAIHATSU Deutschland GmbH, ab Auslieferungslager zzgl. Überführungskosten.

** Höhe des Rabattes abhängig vom gewählten Modell. Gültig bei Kauf und Zulassung innerhalb des Aktionszeitraums 1.4. - 30.6.2010. Bei allen teilnehmenden Händlern.

*** 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

DAIHATSU Cuore, Sirion, Materia, Terios: Kraftstoffverbrauch in l/100 km Normalbenzin (modellabhängig): kombiniert 4,4-7,7; innerorts 5,5-9,7; außerorts 3,8-6,6; CO₂-Emission kombiniert 104-181 g/km (Messverfahren gem. RL 80/1268/EWG). Alle Abbildungen zeigen Sonderausstattungen.

www.daihatsu.de