

d-motion

www.daihatsu.de

Das Magazin für DAIHATSU-Freunde

DUISBURGER VIELFALT

DER TERIOS AUF TOUR DURCH
DIE STAHLMETROPOLE

DER VATER DES BATMOBILS

AUTOMOBILDESIGNER
HARALD BELKER IM GESPRÄCH



black

**MATERIA
SONDERMODELL
DER EDELMANN
IN SCHWARZ**

beautiful

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

d-motion

Das Magazin für DAIHATSU-Freunde

3
2009

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

Ein spannendes, aber auch anstrengendes Jahr liegt hinter uns. Ein Jahr, durch das wir Sie mit unserem neu gestalteten Kundenmagazin begleitet haben. Wenn Ihnen die Lektüre der d-motion Freude bereitet hat, wenn Sie Neues erfahren haben und beim Lesen Kurzweil empfanden, ist das Vorhaben gelungen. Wie bewerten Sie das Magazin? Nehmen Sie sich zum Jahreswechsel ein paar Minuten Zeit

und beantworten Sie unsere Leserumfrage. Ich wünsche Ihnen eine fröhliche Weihnachtszeit und ein gutes Jahr 2010!
Ihr

MATTHIAS HEINZ
Geschäftsführer DAIHATSU Deutschland GmbH



INHALT

FAHRZEUGE

- 4 Terios reloaded**
SUV gezielt verbessert
- 7 Tokio Motor Show**
Autos der nächsten Generation
- 8 Eindruck machen**
Interview mit Harald Belker
- 17 Edelmann in Schwarz**
Sondermodell Materia black edition

UNTERWEGS

- 6 Dat lütte Hamborg**
Der Terios auf Entdeckungstour
- 12 Ein Tag im Pott**
Facettenreiches Duisburg
- 34 Foto-Session**
Copen bei Sonnenuntergang

AKTUELLES

- 16 d-motion mit Siegel**
Magazin nun auf Umweltpapier
- 18 Leserumfrage**
Mitmachen und gewinnen
- 18 Telegramm**
Cuore „Klimabester 2009“

JAPAN

- 20 Einmal um die Welt**
Kleinwagen auf großer Fahrt
- 22 Bonsai**
Viel mehr als nur ein kleiner Baum



SERVICES

- 26 Frischer Wind**
Die Initiative „pro saubere Luft“
- 28 Gut gerüstet**
Tipps und Zubehör für den Winter
- 32 Schutz für Umwelt und Bilanz**
Das DAIHATSU „Privat Leasing“

PARTNER

- 30 Schwimmstar im Terios**
Autohaus Gering & Pfeiffer in Chemnitz
- 33 Nicht von der Stange**
Edler Copen vom Autohaus Guse



Nach seinem Debüt auf der Automesse „Auto Mobil International“ im Frühjahr 2009 schickt DAIHATSU den neuen Terios mit einer Reihe gezielter Verbesserungen ins Rennen



Terios reloaded

TEXT: FRANK SELZLE



Auf dem wachsenden Markt der Sport Utility Vehicles (SUVs) überzeugt der DAIHATSU Terios seit vielen Jahren Fachleute und Publikum gleichermaßen. Obwohl der Terios auch anspruchsvolles Gelände mühelos meistert, punktet der wendige Stadtroader vor allem im urbanen Umfeld. Kein Wunder, bietet er doch für seine Größe viel Raum und Komfort.

Nun hat DAIHATSU Hand angelegt und dem Erfolgsmodell ein paar gezielte Verbesserungen mitgegeben. Besonders behutsam ging der japanische Automobilhersteller mit dem Außendesign des Terios um. Der Kompakt-SUV erhielt neue Front- und Heckstoßfänger sowie ein neues Kühlergrill-Design. Markante Akzente setzen auch die neuen Rückleuchten aus Klarglas. Als optisches Highlight spendierte DAIHATSU dem neuen Terios außerdem neue 16-Zoll-Leichtmetallfelgen. Im Innenraum sorgen die modifizierte Instrumententafel sowie das neu gestaltete Lenkrad für einen ausgewogenen Look.

KLEINER IM VERBRAUCH

Auch technisch überzeugt der neue Terios. So konnte DAIHATSU den Kompakt-SUV noch sparsamer und umweltbewusster machen. Die aerodynamisch verfeinerte Karosserie, die serienmäßige elektrische Servolenkung und die reduzierten mechanischen Reibwerte am Antriebsstrang drücken den Kraftstoffverbrauch um bis zu 0,8 Liter auf 100 Kilometer. In seiner Einstiegsversion mit Hinterradantrieb und manuellem Fünfganggetriebe schluckt der lebhafte 1.5 Liter Benziner durchschnittlich nur noch 7,2 Liter auf 100 Kilometer. Damit kommt der neue Terios auf einen CO₂-Ausstoß von nur 169 Gramm pro Kilometer – stolze sieben Gramm CO₂ weniger als bisher.

GRÖßER BEIM KOMFORT

Die Ausstattung des neuen Terios kann sich sehen lassen: Neben elektrischen Fensterhebern, einer Klimaanlage, elektrisch einstellbaren Außenspiegeln und einer CD-Audioanlage besitzt die Basisversion des neuen Terios auch einen

integrierten AUX-Anschluss für portable MP3-Geräte. Wem das nicht ausreicht, der kann seinen Stadtroader optional mit vielen weiteren Komfortfeatures wie beispielsweise Multiinformations-Display, Lederlenkrad, Sitzheizung auf den vorderen Plätzen oder Klimaautomatik ausstatten.



SONDERMODEL PIRSCH

Vielseitigkeit ist die Devise des neuen Terios. Zeichnet sich der Kompakt-SUV auf Asphaltstraßen durch einen limousinengleichen Komfort aus, so bewältigt er im Gelände dank Allradantrieb und großer Bodenfreiheit anspruchsvolle Rampen- und Böschungswinkel. Off-Road-Tauglichkeit ist denn auch eines der Hauptmerkmale des Sondermodells „Pirsch“. Nicht nur echte Jäger freuen sich über die Sonderausstattung mit einer Anhängzugvorrichtung inkl. Elektroniksat, Gummifußmatten, Hundegitter, Laderaumwanne und einer Perleffektlackierung.

Auch Sicherheit wird beim neuen Terios ganz groß geschrieben. ABS mit elektronischer Bremskraftverteilung sowie Fahrer- und Beifahrerairbags sind bereits ab Werk an Bord. Höhenverstellbare Sicherheitsgurte mit Gurtstraffer und Gurtkraftbegrenzer vorn, eine Anschnallerinnerung sowie ISOFIX-Kindersitzbefestigungen zählen zum Standardsicherheitspaket aller neuen Terios-Versionen. Bei den Allradvarianten gibt es außerdem serienmäßig die elektronische Stabilitätskontrolle VSC und die Antriebsschlupfregelung TRC. ▶

AUF EINEN BLICK: DER NEUE TERIOS

MOTOR (Einstiegsversion)	1,5 Liter DVVT Motor (77 kW/105 PS) mit manuellem Fünfganggetriebe
DURCHSCHNITTVERBRAUCH	7,2 Liter auf 100 Kilometer (kombiniert)
CO₂-EMISSION	ab 169 g/km
LÄNGE	4,10 Meter
PREIS	ab 16.490 Euro

Zwei Freundinnen aus Erding bei München erkundeten mit dem DAIHATSU Terios ein Wochenende lang die Hansestadt Hamburg und besuchten deren kleinste Hotspots

Dat lütte Hamborg

TEXT: KERSTIN HADRATH • FOTOS: ANDREAS HARTMANN

Manchmal erleichtert Einkaufen nicht nur das Portemonnaie, sondern bereichert um neue Erfahrungen. So erging es Elisabeth Mooser und Carolina Plassmann, die zwei aufregende Tage in der Hansestadt Hamburg erlebten. Begonnen hatte alles mit einem Einkaufsbummel. Als die Freundinnen Mitte Juni durch die Riem Arcaden in München schlenderten, fand dort gerade eines der Castings zum Elite Model Look 2009 statt.

Auch DAIHATSU war mit dem Roadster Copen vor Ort und veranstaltete den Wettbewerb „Wähle Dein schönstes DAIHATSU-Modell“. Als Hauptpreis winkte ein Wochenende in Hamburg für zwei Personen. Elisabeth wählte den Copen zu ihrem Lieblingsmodell. Und obwohl letztlich der Terios die meisten Stimmen erhielt, gewann die 19-Jährige mit ihrem Tipp den Hauptpreis. Zusammen mit Freundin Carolina flog die Auszubildende am 23. Oktober in die Hansestadt. Dort erwarteten die beiden angehenden Hotelfachfrauen eine

frische Brise, das typische „Moin, Moin“ und die kleinsten Sehenswürdigkeiten Hamburgs. Auf der Erkundungstour zwischen Speicherstadt, Strandperle und Alsterarkaden bewies der Terios dann auch seine Großstadtqualitäten. ▀

Die Mellin Passage mit Jugendstilbemalung an Wänden und Decke liegt etwas versteckt in den Alsterarkaden am Alsterfleet. Hamburgs älteste und kleinste Passage beherbergt neben der traditionsreichen Bücherstube Felix Jud auch den Arka Tee pavillon. Dort gibt es neben Tees und Geschirr auch echte japanische Kimonos.

Die über 100 Jahre alte Speicherstadt mit ihren Backsteingebäuden zählt zu den beliebtesten Attraktionen Hamburgs und gilt als der weltweit größte zusammenhängende Lagerhauskomplex. Wer es übersichtlicher mag, der kann im Miniatur Wunderland die Hansestadt und viele weitere Regionen der Welt im Maßstab einer Modelleisenbahnplatte bestaunen.



In der Strandperle am Strand bei Övelgönne lässt sich auch bei kühlerem Wetter der Blick auf die Elbe genießen. Über Winter schließt das kleine Lokal. Aber pünktlich zum Frühjahr lockt es ab April wieder zahlreiche Ausflügler an den Elbstrand.



Holger Laß, Geschäftsführer des DAIHATSU-Autohauses Laß in Hamburg Wandsbek, empfing Elisabeth Mooser mit einem großen Blumenstrauß und ihrem Stadtfahrzeug fürs Wochenende: einem schwarzen Terios.



Tokio blickt in die Zukunft

*Wie sehen Kleinwagen der nächsten Generation aus?
Der Kompaktwagen-Spezialist DAIHATSU präsentierte
seine Antworten auf der 41. Tokio Motor Show.*

TEXT: KERSTIN HADRATH

Auf der Tokio Motor Show, die in diesem Jahr vom 24. Oktober bis 4. November stattfand, präsentieren traditionell vor allem japanische Automobilhersteller ihre Ideen für die Mobilität der Zukunft. Zur 41. Auflage der Automobilmesse durfte auch DAIHATSU nicht fehlen. Mit sechs Studien unterstrich die Marke einmal mehr ihr Image als Spezialist für besonders kompakte und effiziente Fahrzeuge. Das Segment der Kleinwagen mit verbrauchs- und emissionsarmen Motoren wird angesichts zurückgehender Ressourcen und steigenden Umweltbewusstseins der Autofahrer in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen. Dazu passend stellte DAIHATSU den Messeauftritt unter das Motto „Innovation für Morgen“. Die gezeigten Konzepte basieren auf bestehenden Fahrzeuggruppen und beweisen, wie auch mit konventioneller Technik deutliche Verbesserungen erzielt werden können. d-motion hat sich fünf der sechs Studien genauer angesehen.

FAHRSPASS UND ALLTAGSNUTZEN

Der DAIHATSU e:S zeigt sich als Prototyp einer neuen Generation von ökologisch optimierten Kleinwagen. Das Kürzel e:S steht für „eco and smart“. Trotz einer gekürzten Plattform mit einem Radstand von lediglich 2,17 Metern bietet der e:S Platz für vier Personen. Mit einem Gewicht von nur 700 Kilogramm bringt der e:S konstruktiv die besten Voraussetzungen für günstige Verbrauchswerte mit. Zudem verfügt er über moderne Technologien wie eine gekühlte Abgasrückführung (EGR) oder ein Start-Stopp-System. Der DAIHATSU Deca Deca bietet als sogenanntes „Super-Box“-Modell hohen Nutzwert und maximale Flexibilität im Innenraum. Dabei hilft ihm die konse-

quente Auslegung auf Unterflurtechnik. So kann fast die gesamte Fläche des Fahrzeugs für die Insassen genutzt werden. Die schlanken Sitze sind wegklappbar zu Gunsten von mehr Raum für Transportaufgaben. Der hohe, boxartige Aufbau sorgt für das nötige Maß an Robustheit und gute Übersicht im Straßenverkehr.

Das Konzept DAIHATSU Basket verbindet als Mischung aus viersitzigem Cabrio und Pickup Fahrspaß und hohen Alltagsnutzen. Vorn schützt ein herausnehmbares Hardtop die Passagiere vor den Unbilden des Wetters, hinten ein Klappverdeck. Zudem ist der hintere Teil des Basket wie bei einem Pickup als Transportraum für Werkzeuge nutzbar. Der Basket zielt auf Familien, die in der Stadt wohnen, aber am Wochenende in ihr Häuschen auf dem Land fahren.

DESIGN FÜR GEHOBENE ANSPRÜCHE

Höhere Kraftstoffeffizienz durch weniger Gewicht und mehr Fahrfreude durch eine luxuriösere Ausstattung kennzeichnen die beiden Konzepte DAIHATSU Tanto Exe und Tanto Exe Custom. Beide sind Weiterentwicklungen des in Japan erfolgreichen Modells

Die Studien Basket (I), Deca Deca, Tanto Exe und e:S (von oben nach unten) geben einen Ausblick auf das Design künftiger DAIHATSU-Modelle.



Tanto, eines viertürigen Kompaktfahrzeugs. Eine Vielzahl an Ausstattungsdetails erfüllt auch gehobene Ansprüche und macht die Fahrzeuge somit für eine größere Bandbreite von Kunden interessant. Mit den in Tokio erstmals öffentlich präsentierten Studien beweist DAIHATSU einmal mehr, dass ökologisch ausgewogene Mobilität, Fahrspaß und aufregendes Design keine Gegensätze sein müssen. ▀

Eindruck machen ist das Ziel

George Clooney, Tom Cruise und Bruce Willis haben eines gemeinsam: Sie alle saßen schon in Autos und Raumschiffen, die von einem Deutschen entworfen wurden. Der Automobildesigner Harald Belker sorgt dafür, dass Mobilität im Film futuristisch, witzig oder einfach nur cool aussieht.



Batmans Mantel diente als Inspirationsquelle für die kurvige Motorhaube des Batmobils.

TEXT: KERSTIN HADRATH

Ohne Harald Belkers Kreativität würde vielen großen Hollywood-Streifen etwas fehlen. Sie müssten ohne futuristisch-coole Fortbewegungsmittel auskommen. Der in Krefeld geborene Wahlamerikaner gilt als Topadresse, wenn es um Fahrzeugentwürfe für Filme und Computerspiele geht. Zum Fahrzeugdesign kommt Harald Belker über Umwege. 1984 zieht er in die USA, um eine Karriere als Tennisprofi zu starten. Neben dem Training absolviert er ein Ingenieursstudium. Mit 26 Jahren erfährt Belker zufällig von der Möglichkeit, Automobildesign zu studieren. Er ist sofort Feuer und Flamme, obwohl er bis zu diesem Zeitpunkt nie ernsthaft gezeichnet hat.

Nach seinem zweiten Studium am Art Center College of Design in Pasadena, Kalifornien beginnt der heute 48-Jährige seine Karriere bei Porsche in Stuttgart und wechselt ein Jahr später zu Mercedes Benz Advanced Design in Kalifornien, wo er am Smart und der M-Klasse arbeitet. Nach einiger Zeit ist er von den Zwängen, die in großen Unternehmen herrschen, so frustriert, dass er ab 1995 freiberuflich weitermacht. Durch den Tipp eines Freundes kommt Belker 1996 an seinen ersten großen Auftrag: den Entwurf des Batmobils für den Film „Batman & Robin“. Es folgen Designs für Filme wie „Armageddon“, „Spider Man“, „Minority Report“ und „Transformers“.

● Wo holen Sie sich die Anregungen für Ihre Fahrzeugentwürfe?

Harald Belker: Ein Film behandelt ja immer ein bestimmtes Thema. Die Fahrzeuge müssen beispielsweise extrem futuristisch wirken. Bei der Verfilmung von Comics sind der Kreativität engere Grenzen gesetzt, denn es existieren ja schon gezeichnete Vorlagen. Konzeptfahrzeuge von Automobilherstellern können als Anregung dienen. Eigentlich verlasse ich mich aber hauptsächlich auf meine Fantasie und bringe das aufs Papier, was ich im Kopf habe. Als Designer will man nicht irgendwas nachahmen, was schon existiert.

● Im Film ist grundsätzlich alles möglich. Setzen Sie sich eigene Grenzen, was Fantasie und Übertreibung angeht?

Harald Belker: Das hängt schon vom Projekt ab, aber in der Regel gibt es keine Grenzen. Es wäre auch schlecht, wenn man sich selbst von vorn-

herein Grenzen auferlegen würde. Das Schöne am Film ist ja, dass man keine bestimmte Käufergruppe ansprechen und Fahrzeuge daraufhin konzipieren muss. Im Film wird nach dem Effekt entworfen. Eindruck machen ist das Ziel.

● Wie sieht der Entstehungsprozess eines Modells vom ersten Entwurf bis zum fertigen Film aus?

Harald Belker: Die ersten Gedanken und Ideen skizziere ich auf Papier und versuche, herauszufinden, in welche Richtung der Entwurf gehen soll. Wenn der Charakter des Fahrzeugs feststeht, werden farbige Skizzen am Computer gezeichnet. Diese Skizzen sieht sich dann der Regisseur an und äußert seine Meinung. Wenn er Änderungen für nötig hält, werden die Skizzen entsprechend umgearbeitet und ihm wieder vorgelegt. Dieser Vorgang wiederholt sich so lang, bis der Regisseur mit dem Fahrzeug ➔

Vom Batmobil (Mitte) über Raumschiffe (unten) bis zu futuristischen Polizeiautos: In allem findet sich Harald Belkers Handschrift.





zufrieden ist. Zusammen mit der Firma, die das beste Angebot für den Bau des Fahrzeugs abgegeben hat, legt das Produktionsteam dann den Fertigstellungstermin fest. Wird ein Fahrzeug von Grund auf neu gebaut und nicht auf ein schon bestehendes Chassis aufgesetzt, bin ich auch für die Koordination der Fertigstellung verantwortlich. Der Bau geht in mehreren Etappen vor sich, vom Exterieur bis zum Interieur. Ich überwache diese einzelnen Schritte und bin meistens auch beim Dreh dabei. Da die Entwicklung eines Fahrzeugs von der ersten Idee bis zum Auftritt im Film 800.000 bis 1 Mio. \$ kostet, wird meist nur ein Exemplar gebaut, außer, wenn das Drehbuch viele Stunts vorsieht.

● **Nimmt Ihrer Meinung nach die Zusammenarbeit von Automobil- und Filmindustrie zu?**

Harald Belker: In letzter Zeit war es sehr populär, das Automobilhersteller neue Fahrzeuge für

Filmproduktionen zur Verfügung stellen. Diese Kooperation ist mein Leid, denn ich lebe davon, dass der Regisseur eben nicht auf bereits vorhandene Autos zurückgreift. Aber diese Mode kommt und geht. Ihr Ausmaß hängt immer auch vom aktuellen Zustand der Autoindustrie, sprich von deren Budget ab.

● **Verfolgen Sie privat die aktuellen Designtrends im Automobilbau?**

Harald Belker: Ja, natürlich. Ich lese aber keine Autozeitschriften und gehe auch nicht auf Messen, sondern verlasse mich völlig auf das Internet. Es gibt einige Websites, die sich speziell mit Neuheiten und Concept Cars beschäftigen.

● **Welche Merkmale des heutigen Automobildesigns sind für Sie am augenfälligsten?**

Harald Belker: Es fällt schon auf, dass Autos immer kleiner werden. Dieser Trend zeigt sich aber vor allem in Europa, die USA sind in dieser Hinsicht noch nicht so weit. Mich interessiert eher eine frische, neue Anwendung von Formen und Details und weniger das Auto als Ganzes. Mit den Trends ist das so eine Sache. Bevor sie auf dem

Markt sichtbar werden, haben wir als Designer schon zehn bis 15 Jahre vorher daran gedacht.

● **Wie müsste Ihrer Meinung nach das perfekte, alltagstaugliche Auto beschaffen sein?**

Harald Belker: In Städten benötigt man eigentlich Fahrzeuge für nur eine Person. Hier ist der Verkehrsfluss langsam und auch die Sicherheitstechnik nicht ganz so wichtig. Perfekt wären

kleine, bequeme Einzelsitzer, die gut entworfen sind und witzig aussehen. Sie würden dem individuellen Mobilitätsbedürfnis besser entsprechen.

● **Sie haben einige Zeit für Porsche und Mercedes gearbeitet. Was hat Sie an der Arbeit für die Automobilindustrie gereizt und was geärgert?**

Harald Belker: Gereizt hat mich, an Autos zu arbeiten, die irgendwann auf der Straße fahren. Es ist ein schönes Gefühl, etwas zu erschaffen, was den Menschen zugute kommt. Außerdem war die Zeit dort eine tolle Erfahrung. Ich habe aber bald festgestellt, dass ich nicht der Typ bin, der sich in einer großen Firma wohlfühlt. Wenn man Karriere machen will, muss man ins Management aufsteigen. Dann wäre ich aber kein Designer mehr gewesen. Außerdem werden während des Entstehungsprozesses viele politische Entscheidungen getroffen, die nichts mit dem eigentlichen Entwurf zu tun haben. Daran reibt man sich auf und ist irgendwann frustriert.

● **Können Sie sich vorstellen, noch einmal für einen Automobilhersteller zu arbeiten und ein Concept Car zu entwerfen?**

Harald Belker: Auf jeden Fall. Wenn ein Unternehmen meinen Input für ein Concept Car haben möchte – immer gern.

● **An welchem Projekt arbeiten Sie gerade?**

Harald Belker: Ich arbeite gerade für den neuen Film „Battleship“. Die Story basiert auf dem Spiel „Schiffe versenken“. Die US-Flotte kämpft gegen eine Flotte aus dem All. Ich entwerfe die Schiffe der Außerirdischen. Zuletzt habe ich auch viel für die Fortsetzung des Films „Tron“ gemacht. „Tron Legacy“ kommt nächstes Jahr ins Kino.

Herzlichen Dank für das Gespräch! ▶

In „Minority Report“ raste Tom Cruise in diesem Lexus Supersportler durch das Jahr 2054.





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. Und weil manchmal auch weniger mehr ist, sorgt DAIHATSU mit der CO₂-ärmsten Fahrzeugflotte aller Auto-Importeure 2008** in Deutschland für besonders frischen Wind. www.daihatsu.de/klein-aber-riesig

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 **Quelle: KBA/VDIK



Das Ruhrgebiet schüttelt Ruß, Staub und Schmutz aus den Kleidern und fiebert dem kulturellen Ereignis „Ruhr 2010“ entgegen. Dass Industriestädte auch dynamisch, grün und lebenswert sein können, führt die Duisburgerin Julia Schindler mit einer Rundfahrt durch ihre Heimatstadt eindrucksvoll vor Augen.

City-Tour durchs neue Duisburg



TEXT: KERSTIN HADRATH • FOTOS: MARTIN HEYING

Das Ruhrgebiet rüstet sich für den großen Auftritt. Schon seit Längerem laufen die Vorbereitungen für die „Ruhr 2010“ auf Hochtouren. Im kommenden Jahr will sich Europas größtes Industriegebiet der Weltöffentlichkeit von seiner künstlerischen, intellektuellen, kreativen Seite zeigen – und damit dem Titel „Europäische Kulturhauptstadt“ gerecht werden. Diesen verlieh die Europäische Kommission der Stadt Essen stellvertretend für die gesamte Region. Das Ruhrgebiet durchlebt seit dem Niedergang der Kohle- und Stahlindustrie einen strukturellen und gesellschaftlichen Wandel sondergleichen. Betriebe legten ihre Schloten still, schlossen und entließen Tausende in die Arbeitslosigkeit. Im Gegenzug klarte der Himmel auf und kehrte die Natur auf Industriebrachen zurück.

NACH DEM CASTING WINKT EIN AUFTRAG

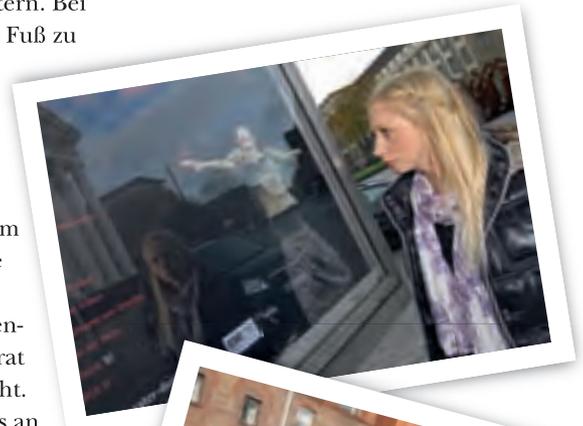
Duisburg, die drittgrößte Stadt des Ruhrgebiets und an seinem westlichen Rand gelegen, versucht – wie fast alle Orte der Region – den Spagat zwischen alter und neuer Zeit. Trotz erheblicher Standortprobleme ist die Halbmillionenmetropole bis heute das bedeutendste Zentrum der Stahlindustrie in Mitteleuropa. Abseits von Stahl, Schweiß und Schiffsverkehr findet der aufmerksame Besucher aber auch historisch umwehte Ecken, vom Grün zurückeroberte Areale und kulturell ambitionierte Viertel.

Julia Schindler, eine typische Vertreterin der neuen Ruhrgebiets-Generation, nimmt sich einen Tag lang Zeit, mit einer Rundfahrt durch ihre Heimatstadt zu demonstrieren, wie viel Schönes es abseits der Schornsteine, Kräne und Gruben zu entdecken gibt. Julia startet gegen 11 Uhr in

den noch etwas grauen November-Samstag. Die blonde 19-Jährige ist bei einigen Agenturen der Region als Model gelistet und konnte auch schon den einen oder anderen kleineren Auftrag ergattern. Bei so viel Ehrgeiz, im Modebusiness Fuß zu fassen, ist eine eigene trendige Garderobe nicht Kür, sondern Pflicht. Deshalb steht eine Shopping-Tour im CityPalais und im Forum Duisburg, dem neuen Einkaufstempel der Stadt, auf dem Programm. Zahlreiche Geschäfte auf 57.000 Quadratmeter Fläche versprechen Jagderfolg und Tütenchaos. Gut, wenn ein Lastesel parat steht – und auch noch gut aussieht. Julia weiß den DAIHATSU Terios an ihrer Seite und füllt nach Herzenslust ihren Kleiderschrank.

Auf die japanische Marke DAIHATSU stieß die Duisburgerin zum ersten Mal Mitte des Jahres. In Düsseldorf nahm sie an einem Casting der international bekannten Modelagentur Elite teil und qualifizierte sich als eine der interessantesten drei Mädchen für das Deutschland-Finale. Im deutschen Endausscheid Anfang September reichte es dann leider nicht mehr fürs Treppchen. Aber ihr Auftritt im Berliner Tommy Hilfiger Store bescherte Julia einen neuen Auftrag: ein Foto-Shooting für DAIHATSU. Und nicht nur das: Als Dankeschön für ihren Stadtführungs- und Modelleinsatz spendiert der Hersteller Julia einen Monat lang freie Fahrt im stadtauglichen Offroadterios inklusive Tankgutschein. ➔

Die Theatergemeinschaft der Städte Düsseldorf und Duisburg, bekannt als Deutsche Oper am Rhein, besteht seit über 50 Jahren. Im Theater Duisburg präsentiert sie Opern, Operetten und Ballette.



Im CityPalais (o.) und im 2008 eröffneten Forum an der Königsstraße kommen shoppingwütige Duisburger auf ihre Kosten.

Duisburgs Restaurants verwöhnen Gourmets in verschiedenstem Ambiente: im Dreieckelhaus (r.) mit historischem Flair, im Innenhafen (u.) mit Kanalblick.



benötigt wurde. Auf 283 Hektar verteilen sich sechs miteinander verbundene Seen mit einer Gesamtwasserfläche von 158 Hektar. Hier und im Duisburger Stadtwald, nach dem Berliner Grunewald und der Eilenriede in Hannover der drittgrößte Stadtwald in Deutschland, zeigt sich das Industriezentrum von seiner grünen Seite und entlarvt das Bild vom schmutzgrau verqualmten Ruhrgebiet als nicht mehr zeitgemäß.



NACH GRAU KOMMT NUN GRÜN

Nach zwei Stunden ist Julias Shoppinglust befriedigt. Sie steuert den Terios Richtung Innenhafen, zu Duisburgs beliebter Gastronomie- und Ausflugsmeile. Bis Ende der 60er Jahre erlebte der Innenhafen seine Hochzeit als Holz-, Kohle- und vor allem Getreidehafen. Er galt als Brotkorb des Ruhrgebiets. In den 70er und 80er Jahren verödete das Areal, obwohl es erste Maßnahmen zur Umstrukturierung und Restaurierung gab. Ab 1992 begann der flächendeckende Umbau der ehemaligen Speicher- und Mühlengebäude und deren Nutzung für gewerbliche, gastronomische und kulturelle Zwecke.

Der Appetit auf eine heiße Schokolade führt Julia in ihr Lieblingslokal, das Bolero am Philosophenweg. Das Heißgetränk versüßt den Blick auf den ehemaligen Ruhrkanal, den die Stadt Ende des 19. Jahrhunderts zum Innenhafen ausbaute. Nebenbei reißt die Wolkendecke auf und lässt herbstliche Sonnenstrahlen auf dem Wasser glitzern. Julia beschließt, das unerwartet gute Wetter für einen Spaziergang am Wolfssee zu nutzen. Der Wolfssee gehört zum größten Naherholungsgebiet Duisburgs, der Sechs-Seen-Platte. Die künstlichen Gewässer entstanden Anfang des 20. Jahrhunderts durch den Abbau von Kies, der für den Bau der Wohnsiedlung Wedau und des Verschiebebahnhofs

VON TREUE UND VERGANGENEN ZEITEN

Haben sich auch die Arbeits- und Lebensbedingungen imPott geändert, eines ist über alle Aufschwünge und Krisen hinweg geblieben: die Treue zum eigenen Fußballverein. Die Begeisterung für Deutschlands beliebtesten Sport teilt auch Julia. Als der MSV Duisburg noch in der 1. Bundesliga spielte, besaß die 19-Jährige eine Dauerkarte. Heute unterstützt sie den MSV nur noch ab und zu vor heimischer Kulisse, denn die Wochenenden sind meist für die Modelkarriere reserviert. Ganz aufgeben will sie ihre Leidenschaft für Fußball aber nicht. Von der Atmosphäre in der 2004 fertiggestellten MSV-Arena mit ihren 31.500 Plätzen lässt sich Julia nach wie vor begeistern. Leise schwingt dabei die Hoffnung mit, dass der MSV, eines der Gründungsmitglieder der Bundesliga, bald wieder ins Oberhaus aufsteigt.



Sachlichkeit und Zweckmäßigkeit: Diesen Prinzipien folgt die Einschornsiedlung mit ihren Wohnhäusern im Bauhaus-Stil.

gliedern die einzelnen Trakte, die heute wieder in ihren ursprünglichen Farben leuchten.

HOFFUNGSVOLLER AUFBRUCH

Duisburg überrascht an nur einem Tag mit unerwartet vielen Gesichtern. Die Rundfahrt durch die Stadt weckt Lust auf eine Tour de Ruhr. Im nächsten Jahr will das größte europäische Industriegebiet der Welt seine neue Identität als dichteste Kulturlandschaft Europas vorstellen. In all ihren Facetten lässt sich die Region am besten mit einer guten Portion Neugierde erleben. Eine Probefahrt im Terios garantiert außerdem, dass dem Entdeckergeist auf der Tour de Ruhr alle Wege offen stehen. ▀





City-Tour durchs neue Duisburg

Bis in die 1960er Jahre galt der Innenhafen als Brotkorb des Ruhrgebiets. Heute tummeln sich hier Jogger, Kulturinteressierte und Nachtschwärmer.



d-motion mit Umweltsiegel

Zwei Zahlen verdeutlichen das ganze Ausmaß: 250 Kilogramm Papier und Pappe verbraucht jeder Einwohner Deutschlands im vergangenen Jahr. Gemessen am Gewicht eines handelsüblichen DIN A4 Schreibblocks mit rund 300 Gramm kam damit pro Person ein Verbrauch von über 833 Schreibblöcken zusammen. Hochgerechnet auf die rund 80 Millionen Einwohner in Deutschland ergäbe dies einen Stapel DIN A4 Schreibpapier mit einer Höhe von über 384.000 Kilometern. Er würde leicht von der Erde bis zum Mond reichen. Der große Papierbedarf vor allem in den Industrieländern – Deutschland liegt weltweit auf Platz vier – verursacht durch die Rohstoffgewinnung massive Eingriffe in die Pflanzen- und Tierwelt, Wasser- und Luftverschmutzungen während der Herstellung und große Abfallberge nach der Verwendung. Da Papier trotz des Siegeszugs elektronischer Medien noch immer der Informationsträger Nummer 1 ist – man denke nur an all die Briefe, Handzettel, Zeitungen und Broschüren, die täglich den eigenen Briefkasten überfluten – engagieren sich immer mehr Institutionen, Verbände und Unternehmen für eine naturschonendere Herstellung und Verwendung von Papier.

Auch die DAIHATSU Deutschland GmbH wird ihrem Anspruch als umweltbewusstes Unternehmen gerecht und druckt das Kundenmagazin d-motion ab dieser Ausgabe auf umweltfreundlichem Papier. „Manchmal sind es die kleinen Dinge, die ‚über Umweltschutz reden‘ vom ‚zum Schutz der Umwelt handeln‘ unterscheiden“, kommentiert Lars Woltermann, Leiter Marketing DAIHATSU Deutschland, den Entschluss, die Produktion umzustellen. „Letztendlich waren es konkrete Anregungen unserer Leser, die uns zu

diesem Schritt bewegen haben.“ In puncto Optik, Haptik und Wertigkeit muss der Leser keinerlei Einbußen hinnehmen. Das nun verwendete und mit dem offiziellen Umweltsiegel der EU zertifizierte Papier steht anderen Papiersorten qualitativ in nichts nach.

PAPIER MIT EU-BLUME

Papiere, die das EU-Umweltsiegel, die „EU-Blume“, tragen dürfen, müssen vielfältigen Anforderungen genügen. Die Minimierung der Luft- und Wasserverschmutzung und des Energieverbrauchs bei der Papierherstellung gehört ebenso dazu wie die umweltgerechte Entsorgung von bei der Produktion anfallendem Sondermüll. Generell erhalten nur Papiersorten das EU-Umweltsiegel, die in Papierfabriken mit einem überzeugenden Abfallwirtschaftskonzept hergestellt werden. Als Rohstoffe dürfen nur Holzfasern aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern zum Einsatz kommen. Mindestens zehn Prozent der verwendeten Fasern müssen Recyclingfasern sein oder aus Wäldern stammen, die das Zertifizierungssystem für nachhaltige Waldbewirtschaftung PEFC oder die Kriterien der internationalen Organisation Forest Stewardship Council (FSC) erfüllen. Durch die Verwendung von EU-zertifiziertem Papier gewährleistet DAIHATSU im Kundenmagazin d-motion auch künftig ausgewogene Information in ansprechender Form und trägt zugleich einer nachhaltigen Nutzung von Naturressourcen Rechnung. ▶

Wem Umweltschutz wirklich am Herzen liegt, der sollte bei sich selbst beginnen.

DAIHATSU druckt das Kundenmagazin d-motion ab sofort auf umweltschonendem Papier und kommt damit einem Wunsch seiner Kunden nach.



Nach dem White X schickt DAIHATSU den MATERIA nun in einer black edition auf die Straße. Das Sondermodell besticht durch coole Optik und exklusive Sonderausstattung.



Edelmann in Schwarz

Wer exquisit, selbstbewusst und eigenständig wirken will, der greift zur Farbe Schwarz. Eine edle Lackierung in Schwarz Perleffekt macht auch aus dem neuen DAIHATSU-Sondermodell MATERIA black edition einen echten Hingucker und bringt das einzigartige Design noch markanter zur Geltung. Leichtmetallräder, Blenden in Aluminiumdekor und gravierte Einstiegsleisten verleihen dem Sondermodell eine luxuriöse Note.

Doch was wäre ein schönes Auto ohne den dazugehörigen Fahrspaß? Von dem hat der MATERIA black edition auch jede Menge an Bord. Der 1.5 Liter Motor mit 103 PS sorgt für den richtigen Vortrieb und der exklusiv für das Sondermodell erhältliche Tieferlegungssatz in Verbindung mit Pirelli-Bereifung für optimale Straßenlage. Fahrer-, Beifahrer-, Seiten- und Kopfairbag sowie die elektronische Stabilitätskontrolle VSC geben allen Insassen in jeder Situation ein sicheres Gefühl.

PERFEKTER LOOK FÜR AUTO UND FAHRER

Wie es sich für einen Van gehört, schreibt der MATERIA black edition Familientauglichkeit groß. Mit einer Laderaumlänge von rund zwei Metern, 1.000 Liter Kofferraumvolumen und Isofix-Kindersitzbefestigung steht großen Fahrten mit Kind und Kegel nichts im Wege. Während der Tour

untermalt das RDS-CD-Radio das Fahrerlebnis mit passender Musik. Am Ziel verhelfen Haarstyling-Produkte von Rowenta auch den Insassen zu ihrem ganz individuellen Look. Ein Paket mit Produkten aus der Rowenta for Elite Model Look Kollektion liegt jedem MATERIA black edition bei. So erregen beide Aufsehen: der Edelmann in Schwarz und sein Besitzer bzw. seine Besitzerin. Der DAIHATSU MATERIA black edition ist ab 18.990 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich und steht ab sofort bei jedem DAIHATSU-Partner zur Probefahrt bereit. ▶



Jedem MATERIA black edition liegt ein Paket mit Haarstyling-Produkten von Rowenta bei.



DIE SONDERAUSSTATTUNG

- 17"-Leichtmetallräder, Bereifung: Pirelli 205/40 R17
 - Tieferlegungssatz
 - Doppelrohrauspuff
 - gravierte Einstiegsleisten vorn
 - Blendensatz in Aluminiumdekor für Armaturenbrett und Türverkleidungen
 - Velours-Fußmatten mit Sonderbestückung
 - hochwertige Haarstyling-Produkte aus der Rowenta for Elite Model Look Kollektion
- gegen Aufpreis erhältlich (Auswahl):
- Lederausstattung in Sonderfarbe Schwarz-Grau
 - Sitzheizung vorn
 - Automatikgetriebe



X Lob und Tadel erwünscht

DAIHATSU startet eine Leserumfrage und möchte wissen, wie Ihnen das Kundenmagazin d-motion gefällt

Aller guten Dinge sind drei, heißt es so schön. Heute halten Sie, liebe Leser, die dritte Ausgabe der d-motion in den Händen. Anfang des Jahres entschloss sich die DAIHATSU Deutschland GmbH, ihr Kundenmagazin inhaltlich und optisch zu überarbeiten. Der neue Titel d-motion fasst prägnant zusammen, welches Anliegen das Magazin verfolgt. Trotz aller Diskussionen um kostengünstige und umweltfreundliche Mobilität sollen Sie eines nie aus den Augen verlieren: den Spaß am Autofahren. Dass Sie die Marke DAIHATSU noch emotionaler erleben können, dazu möchte die d-motion mit einer bunten Mischung aus Informationen aus der DAIHATSU-Welt, Reportagen und Unterhaltungselementen einen Beitrag leisten.

IHRE MEINUNG IST GEFRAGT

Nach drei Ausgaben ist es nun an der Zeit, eine erste Bilanz zu ziehen und sich zu fragen, was künftig noch besser gemacht werden kann. Und wer wäre dabei der kompetenteste Ratgeber, wenn nicht Sie, liebe Leser? Deshalb bittet Sie die Redaktion der d-motion um Ihre Meinung. Sagen Sie uns, wie Ihnen das Magazin gefällt, ob die Gestaltung Lust aufs Lesen macht und welche Themen wir künftig noch stärker aufgreifen sollen. Sparen Sie auch nicht mit Kritik, denn die ist meist Anstoß für positive Veränderungen.

GUTSCHEINE ALS DANKESCHÖN

Ab dem 17. Dezember finden Sie im Internet unter www.daihatsu.de einen Fragebogen, den Sie ganz bequem online ausfüllen können. Als Dank für Ihre Mühe verlost DAIHATSU unter allen Umfrage-Teilnehmern drei Gutscheine für den DAIHATSU D-Shirt Shop im Wert von einmal 50 Euro und zweimal 15 Euro. Alle Fragebögen, die **bis zum 31. Januar 2010** bei DAIHATSU eingehen, nehmen automatisch an der Verlosung teil. ▶

Unter allen Teilnehmern der Umfrage verlost DAIHATSU drei Gutscheine für den D-Shirt Shop. Einzulösen für tolle Shirts, Jacken und anderes.



telegramm

cuore

„Klimabester 2009“

Mit einer ganz besonderen Auszeichnung wurde Mitte September das Engagement der Marke DAIHATSU für umweltfreundliche Mobilität gewürdigt. Im Rahmen der Internationalen Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt verlieh Utopia, die Internet-Plattform für strategischen Konsum, dem japanischen Hersteller den Titel „Klimabester 2009“. Stellvertretend für die Konsumenten



bedankte sich Utopia bei den Herstellern, „die in den vergangenen Jahren mehr als andere verstärkt die Umwelt im Fokus hatten und damit als Vorreiter ihrer Branche agieren“. Der Preis, der erstmalig vergeben wurde, basiert auf den Kriterien der „Auto-Umweltliste“ des Verkehrs Club Deutschland (VCD). Autoexperten des VCD nahmen über 300 aktuelle Pkw-Modelle im Hinblick auf Spritverbrauch, CO₂-Emissionen, Lärmaufkommen sowie die Menge und Art der freigesetzten Schadstoffe unter die Lupe. DAIHATSU erhielt den Preis, eine grüne Ehren-Schleife mit der Aufschrift „Danke. Gut gemacht! Womit begeistert Ihr uns nächstes Jahr?“, für den Kleinwagen Cuore.



DAIHATSU

MADE IN JAPAN

Kleinwagen, 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 CO₂-ärmsten Fahrzeugflotte aller Auto-Importeure 2008* in Deutschland für besonders frischen Wind. Weitere Informationen unter www.daihatsu.de

*Quelle: KBA/VDIK

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

Einmal um die Welt



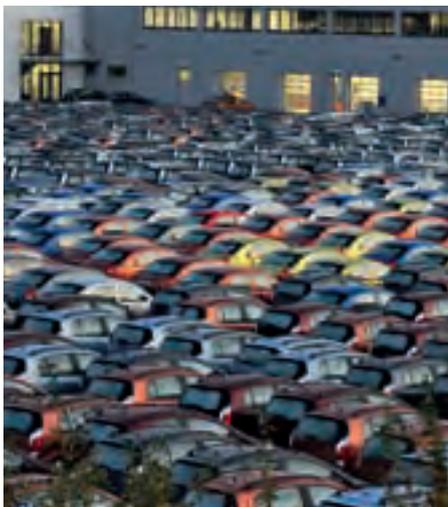
DAIHATSU beliefert den deutschen Markt von Japan aus. Große logistische Präzision ist notwendig, wenn die beliebten Kleinwagen auf die viele tausend Kilometer lange Reise nach Europa gehen.

TEXT: FRANK SELZLE

Japanische Autos, japanische Unterhaltungselektronik, japanisches Essen – Spitzenprodukte aus Übersee gehören in Deutschland schon seit langem ganz selbstverständlich zum alltäglichen Leben. Die globale Wirtschaft und die mediale Vernetzung hat die Kontinente eng zusammengedrückt. Und doch kommen die japanischen Waren und Güter vom „anderen Ende der Welt“. Wenn die deutschen DAIHATSU-Kunden ihr neues Fahrzeug beim Händler abholen, haben die Neuwagen bereits eine beachtliche Reise hinter sich. Damit die kleinen Flitzer möglichst reibungslos in Europa ankommen, arbeitet im Hintergrund eine fein abgestimmte Lieferlogistik. Sie sorgt dafür, dass die Fahrzeuge schnell und sicher vom Fertigungsband in Japan in den Showroom des deutschen DAIHATSU-Händlers gelangen.

DIE REISE BEGINNT

Natürlich beginnt alles in den japanischen Autowerken, wo die Kleinwagen entworfen und gebaut werden. Denn DAIHATSU produziert die Modelle, die für den deutschen Markt bestimmt sind, ausschließlich in Japan – in insgesamt vier Werken in den Städten Ikeda, Kyoto, Shiga und Oita. Die fertigen Fahrzeuge werden mit einer speziellen Schutzfolie beklebt und dann in die Überseehäfen gebracht. Einige Modelle beginnen ihre große Reise so beispielsweise im Hafen von Kobe. Mit riesigen Frachtschiffen überqueren die Neuwagen die halbe Erdkugel. Vorbei an China, Malaysia,



Im Service-Center des DAIHATSU Logistikpartners BLG in Bremerhaven werden die Fahrzeuge gelagert, gepflegt und auf Lkw verladen.



Die Modelle für Deutschland kommen direkt aus den DAIHATSU-Werken in Japan. Vor der Verschiffung werden die Autos genauestens kontrolliert.

Indien und der arabischen Halbinsel führt die Route durch den Suez-Kanal ins Mittelmeer. Von dort geht es weiter Richtung Atlantik und Nordsee. Drei Kontinente, sieben Meere und knapp 18.000 Kilometer Seeweg liegen zwischen Europa und Japan. Die Reise nach Deutschland kann bis zu sechs Wochen dauern, je nachdem wie viele Häfen angefahren werden. Am Ende schließlich kommen die Fahrzeuge in Bremerhaven an der Nordseeküste an.

ANKUNFT IN BREMERHAVEN

Die Hafengruppe Bremen-Bremerhaven ist einer der größten Wirtschaftshäfen der Welt. 2,1 Millionen Automobile wurden hier 2008 insgesamt abgewickelt. Allein die Firma BLG AutoTec, der Logistikpartner von DAIHATSU, verfügt über 300.000

Quadratmeter Stellfläche. Auf vier bis fünf Schiffen erreichen pro Monat durchschnittlich 1.000 Neuwagen der Marke DAIHATSU das deutsche Festland. Nach der Entladung und dem Eingangskcheck geht es erst einmal in das Lager des BLG-Auslieferungs-Centers, wo die Autos auf ihren Transport zum Händler warten. Während der Lagerung kontrolliert das BLG-Team regelmäßig Reifendruck, Flüssigkeiten sowie die Batterie. Auch Lackpflege gehört zum Service. Wird ein Neuwagen gekauft und vom Händler abgerufen, nehmen die Mitarbeiter in Bremerhaven die Schutzfolie vom Auto und kontrollieren nochmals Ausstattung und Zustand des Fahrzeugs. Nach einer intensiven Reinigung bringt ein Lkw den Neuwagen zu seinem Bestimmungsort.

Bis der DAIHATSU-Kunde den Schlüssel in das Zündschloss steckt und den Motor startet, hat sich das Auto selbst noch kaum bewegt und ist doch schon weit gereist.

DER LETZTE FEINSCHLIFF

Nicht alle Fahrzeuge allerdings gehen direkt vom Schiff zum Händler. Denn DAIHATSU bietet viele optionale Ausstattungsdetails und Umrüstungsmöglichkeiten an. Auch die Umbauten erledigt das BLG-Team in Bremerhaven. Ob der Käufer eine Standheizung, ein Glasdach oder eine Anhängerkupplung wünscht, ob er größere Räder, einen Spoiler oder eine Lederausstattung bestellt hat – der Wagen verlässt das Auslieferungslager stets in der individuellen Kundenspezifikation. Aber nicht nur die Einzel-Umbauten, auch die Sondermodelle erhalten in Bremerhaven ihren letzten Schliff. So zum Beispiel – ganz aktuell – der Material black edition, der seit Mitte November verfügbar ist. Die 100 Fahrzeuge der limitierten Edition werden im Norden Deutschlands nicht nur tiefergelegt, sondern bekommen als Sonderausstattung einen neuen Auspuff, 17-Zoll-Räder, chromfarbene Türgriffe und eine schicke Fußmatte. Lediglich einen Tag dauert die Fahrzeugumrüstung, dann gehen auch die Sondermodelle auf ihre letzte Reisetappe. ▀



Knapp 18.000 Kilometer Seeweg: Die Reise von Japan nach Deutschland ist lang. Bis zu sechs Wochen dauert die Schifffahrt.



TEXT+FOTOS: MANUEL EDER

Bonsai

In Asien wird die Kunstform „lebendes Gedicht“ genannt. Es dauert Jahrzehnte, bis ein Bonsai einen eigenen Charakter entwickelt. Jahre, in denen nicht nur der Bonsai wächst, sondern auch der Gestalter an seiner Aufgabe. Denn Passion und Hingabe benötigen Bonsais ebenso dringend wie Wasser und Licht.

Das Laubgrün verabschiedet sich mit tiefem Rot und Knallgelb, daneben recken sich die ersten herbstkahlen Äste wie abstrakte Kunstwerke in den Himmel. Während die Laubbäume im Rausch der Farben um den spektakulärsten Auftritt buhlen, geben sich die Immergrünen unbeeindruckt vom Eifer der Nachbarn: Mit stoischer Ruhe nehmen sie den Wechsel der Jahreszeiten hin. Es ist Herbst in der Bonsai-Werkstatt von Werner Busch.

BONSAIS GEDEIHEN NUR IM GARTEN

Jahreszeiten bei Bonsais sind die erste, aber nicht die letzte überraschende Erkenntnis im Gespräch mit dem Bonsai-Meister. „Bonsais gehören in den Garten“, so lautet seine schlichte Grundregel für alle, die im Bonsai mehr sehen als ein Verlegenheitsgeschenk aus dem Baumarkt. „Ziel ist es, zwischen Baum und Gestalter eine Beziehung herzustellen“, erklärt Busch. Daher werden traditionell Baumarten gewählt, zu denen eine Verbindung besteht: Buche, Ahorn oder Eiche kommen für Mitteleuropäer in Frage. Diese Bäume gedeihen nur im Wechsel der Jahreszeiten. Würde man sie ins Zimmer holen, wäre das der Anfang eines langsamen Sterbens, so Busch.

DIE SUCHE NACH EINEM RUHEPOL

Seit mehr als 25 Jahren beschäftigt sich der studierte Biologe mit den Miniaturbäumen, erst als Hobby, später als Beruf. Aber eigentlich ist es mehr als das. Bonsai ist eine Lebensphilosophie: „Meine Bäume sind Lebewesen, bei der Gestaltung stellen sich sehr grundsätzliche Fragen über das

Leben.“ Die Beschäftigung mit einem Bonsai macht Menschen ruhiger, geduldiger. Die Zeit, die man mit einem Baum verbringt, ist auch Zeit, um über sich zu reflektieren. Busch strahlt diese Ruhe aus: Seine Sätze sind sorgfältig und präzise, mit klaren Gesten unterstreicht er das Gesagte. Die geschätzt rund 20.000 ernsthafteren Bonsai-Enthusiasten in Deutschland teilen seine Passion. Zu seinen Kunden zählen gestresste Manager auf der Suche nach einem Ruhepol, ehrgeizige Sammler auf der Jagd nach einer seltenen Baumart oder Senioren, die sich um ein lebendes Wesen kümmern wollen.

PASSION, DISZIPLIN, GEDULD UND MUT

Ursprünglich stammt die Tradition aus China, wurde dann aber ab dem 12. Jahrhundert in Japan Mode – seither verbindet die Welt mit Bonsai auch japanische Kultur. Bonsai bedeutet übersetzt schlicht „Baum im Topf“. Rund zehn Jahre dauert es, bis Werner Busch einen Baum in einen präsentablen Zustand gebracht hat. Noch heute zehrt er von Setzlingen, die er vor 25 Jahren gepflanzt hat. Das schafft eine enge Verbindung. „Es ist nicht ganz einfach, sich von einem solchen Baum zu trennen“, gibt er zu. Das hässliche Wort „verkaufen“ geht ihm dabei erst gar nicht über die Lippen, er spricht lieber von „abgeben“. Daher sieht er sich den hoffnungsvollen Besitzer in spe auch genau an, fragt nach seiner Erfahrung mit Bonsais und seinem Beruf. An dieser Stelle bleibt Werner Busch hart: Einen Baum nach Jahren hingebungsvoller Pflege zu verlieren, wäre unerträglich. Ist also ein Bonsai-Führungszeugnis nötig, um an einen der ➔

Ein besonders wertvoller Bonsai ist eine gelungene Charakterstudie eines alten Baumes im Miniaturformat.

Viel wichtiger als der materielle Wert ist einem Bonsai-Liebhaber jedoch der immaterielle Gehalt: Immerhin dauert es mehrere Jahrzehnte, bis ein Baum als präsentabel gilt.

Bonsai

➔ Miniaturbäume zu kommen? Eigentlich ist Bonsai-Pflege gar nicht schwierig, meint Busch. „Wenn man sich damit befasst, hat man den Dreh schnell heraus. Bonsais sind nicht zeitintensiv, erfordern aber Disziplin.“ Der regelmäßige Beschchnitt, der die Bäume klein hält, ist nur zwei- bis dreimal pro Jahr nötig. Wichtiger ist die kontinuierliche Pflege – eine tägliche Aufgabe, deren Vernachlässigung der Baum mit braunen Blättern quittiert. „Bonsais stehen in flachen Schalen mit einer großen Oberfläche. An heißen Tagen ist daher tägliches Wässern oberstes Gebot“, erklärt Busch. Wassermangel stresst jedoch nicht nur den Baum, sondern mitunter auch die Familie: Einem spontanen Wochenendausflug geht immer die Frage nach dem Bonsai voraus. Manche seiner Kunden haben daher automatische Bewässerungsanlagen installiert oder geben ihre Schätze bei Busch zur Kurzzeitpflege, um beruhigt verreisen zu können.



EINHEIT ZWISCHEN BONSAI UND GESTALTER

Werner M. Busch von der Bonsai-Werkstatt Düsseldorf will Berührungängste nehmen: „Wenn einem Bonsai ein Schnitt oder die neue Position eines Astes nicht gefällt, wird dieser Teil braun – aber der Baum macht fast immer einen Gegenvorschlag. Es kommt darauf an, gemeinsam mit dem Baum eine Form zu entwickeln.“ Es gehe daher nicht darum, den Baum in eine bestimmte Form zu zwingen. Vielmehr sind die Bäume besonders wertvoll, die möglichst wenig Manipulationsspuren zeigen.

FÜR INTERESSIERTE

Bonsai-Werkstatt
Werner M. Busch
Hammer Dorfstraße 167
40221 Düsseldorf
www.bonsaiwerkstatt.de

AM BESTEN SELBER AUSPROBIEREN

Buschs Urteil über Billigware aus dem Baumarkt ist indes eindeutig: „Wer sich für echte Bonsais interessiert, sollte davon die Finger lassen.“ Nur Feigenarten wie der Ficus überleben längere Zeit in der Wohnung. Aber auch diese gedeihen eigentlich in einem tropischen Klima mit hoher Luftfeuchtigkeit. Hier ist die Enttäuschung vorprogrammiert – und damit oft auch das jähe Ende eines faszinierenden Hobbys. Sein Rat: „Holen Sie sich einen zwei bis drei Jahre alten Sämling, dazu ein Bonsai-Substrat und eine flache Schale, und los geht's mit dem eigenen Bonsai.“

ERSTE AUFGABE: BAUM AM LEBEN HALTEN

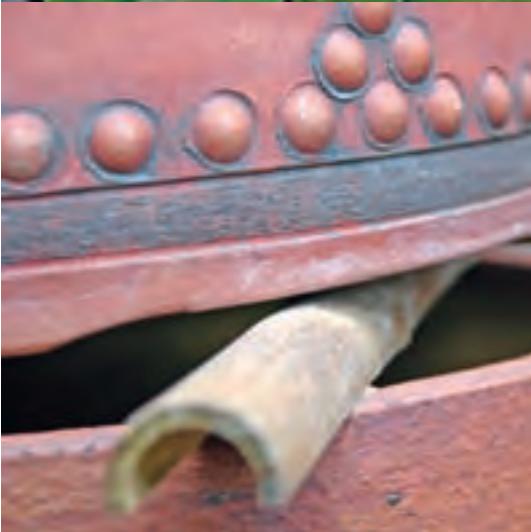
Die erste Hürde für den Bonsai-Neuling ist, den Baum nach dem Pflanzen ein Jahr lang am Leben zu erhalten. Daran erkennt man schnell, ob der Lebensrhythmus mit den Bedürfnissen des Baums in Einklang steht. Für die ersten Schnitte genügt eine Nagelschere. Die Herausforderung sieht Busch an anderer Stelle: „Wenn ein Baum austreibt, ist das ein Ausdruck von Leben. Es kostet Überwindung, die jungen Triebe zu kappen.“ Aber: Für jeden Trieb, der abgetrennt wird, sprießen zwei neue nach. Nur so entwickelt der Bonsai eine Verästelung, die typisch ist für einen alten Baum. Dass ein Bonsai im Kleinen so aussieht, wie ein alter, ehrwürdiger Baum im Großen, ist das Ziel aller Bonsai-Experten. Tipps für den Weg dorthin: Immer großzügig wässern, denn im Wasser gelöste Salze werden durch die Löcher am Boden der Schale ausgespült. Dazu kommt kräftiges Düngen.

MÄNNER LIEBEN DIE HERAUSFORDERUNG

In Japan werden Bonsais oft über Generationen weitergereicht. Ein verantwortungsvolles Erbe, das der Jugend nicht nur Freude bereitet. Daher haben sich spezielle Dienstleister zur Pflege etabliert. Zu Familienfeiern werden die Bäume dann geholt und stehen auf einem Ehrenplatz für die Ahnen. Und noch eine Besonderheit weiß Busch zu berichten: Fast 90 Prozent aller Bonsai-Kenner sind Männer. Auch darüber hat er sich seine Gedanken gemacht: „Frauen mögen es oft hübsch, mit Blüten.“ Busch legt die Stirn in Falten: „Hübsch! Ein Schimpfwort für Bonsai-Liebhaber! Ein Bonsai ist oft knorrig und manchmal schwierig – mit Charakter eben.“ Aber vielleicht liegt es auch einfach daran, dass Frauen eher das Schöne lieben, Männer aber noch mehr die Herausforderung. ▶

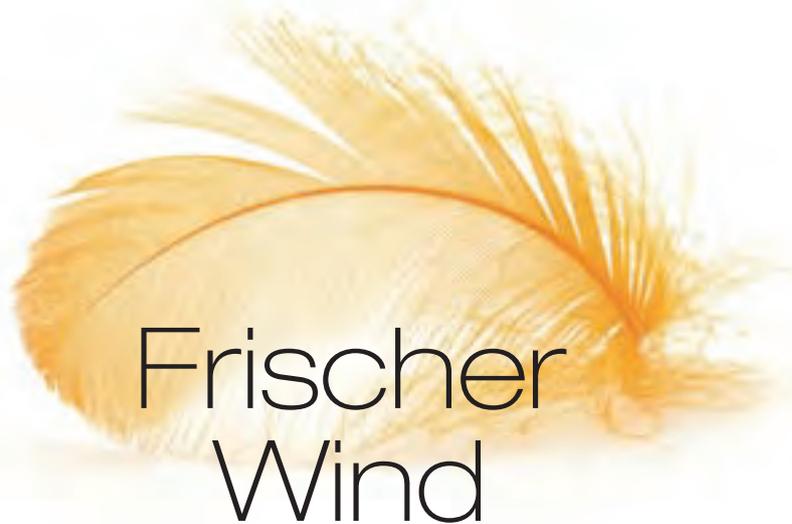


Die Bonsai-Stilformen nehmen sich Vorbilder in der Natur, die der Bonsai möglichst authentisch nachempfinden soll. Um das zu erreichen, gibt es Hilfsmittel wie besonders weiche Aluminiumdrähte, die für einige Wochen sorgfältig um Äste gewickelt werden, um diese dauerhaft in eine neue Position zu bringen. Die Beispiele von links nach rechts: „Freie aufrechte Form“, „Geneigter Stamm“, „Kaskade“, „Literatenbaum“ und „Windgepeitscht“.



Bonsai-Kunst ist weit mehr als Dekoration: Dahinter steht eine fast zweitausend-jährige Weltanschauung aus Asien und der Glaube an die Harmonie zwischen Mensch und Natur. Bonsai-Pflege ist Meditation, Übung in Geduld, Disziplin und Hingabe. Wer über diese Tugenden verfügt, den begleitet ein Bonsai ein ganzes Leben lang.





Frischer Wind

Im Rahmen der VDIK-Initiative „pro saubere Luft“ bietet DAIHATSU seinen Kunden an, Altfahrzeuge beim Kauf eines Neuwagens kostenlos zurückzunehmen und fachgerecht zu entsorgen

TEXT: KAROLINA ORDYNIEC

Sie sind vorbei, die Zeiten, in denen schmutzige Rauchwolken aus den Auspuffrohren der Autos quollen und die Luft um uns herum verpesteten. Das ökologische Bewusstsein der Autohersteller hat sich stark gewandelt, was nicht zuletzt das Verdienst vieler in der jüngeren Vergangenheit umgesetzter staatlicher Maßnahmen ist. Feinstaubplaketten, Umweltzonen und sicherlich auch die Abwrackprämie trugen erheblich dazu bei, dass auf Deutschlands Straßen wieder ein frischer Wind weht. Er ist auch in den Entwicklungsabteilungen der Autohersteller spürbar, wo mit Hochdruck an neuen, emissionsarmen Fahrzeugen gearbeitet wird. Vielleicht prägen bald Autos mit alternativen Antrieben, wie Gas-, Hybrid- oder Elektromotoren, unser Straßenbild. Noch aber bestimmen in erster Linie die herkömmlichen Benzin- und Dieselmotoren den Verkehr. Aber auch hier hat sich einiges getan: Immer neue Motorenentwicklungen sorgen für immer geringere Schadstoffausstöße und damit für eine immer bessere Luftqualität. Noch bevor der Staat Maßnahmen ergriff, setzte sich der Verband der internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK) für mehr saubere Fahrzeuge auf den Straßen

ein und rief im Jahr 2006 die Initiative „pro saubere Luft“ ins Leben. Das Ziel: Die Verbandsmitglieder sollten durch geeignete Fördermaßnahmen sicherstellen, dass ein altes Auto beim Kauf eines Neufahrzeugs zurückgenommen und damit die Luftqualität nachhaltig verbessert wird. Mittlerweile haben sich 33 internationale Autohersteller dieser Initiative angeschlossen. DAIHATSU war von Beginn an dabei.

„ALTE“ KOSTENLOS ENTSORGEN

In Sachen Umweltbewusstsein gehört DAIHATSU zu den Spitzenreitern unter den Importeuren. Mit einem durchschnittlichen CO₂-Ausstoß von nur 139,35 g/km kann die japanische Marke den niedrigsten Schadstoffemissionswert aller in Deutschland angebotenen Importmarken vorweisen. Schon jetzt erfüllen alle Modelle die strengen Richtlinien für Emissionsgrenzen, die ab 2012 gelten.

DAIHATSU ist sich seiner ökologischen Verantwortung bewusst und will noch mehr Kunden für seine emissionsarme Fahrzeugpalette begeistern. Deswegen bietet der Hersteller im Rahmen der Initiative „pro saubere Luft“ an, beim Kauf eines Neuwagens das Altfahrzeug mit der

Abgasstufe Euro 1 und schlechter zurückzunehmen und sich um eine kostenlose und fachgerechte Entsorgung zu kümmern. Das Angebot gilt für alle Fahrzeuge, die ab dem 1. Juli 2002 erstmals für den Straßenverkehr zugelassen wurden. Welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen und wo es entsprechende Rücknahmestellen gibt, darüber informiert jeder DAIHATSU-Partner und die Website www.daihatsu.de. Doch DAIHATSU möchte nicht nur mit der CO₂-ärmsten Fahrzeugflotte überzeugen, sondern seinen Kunden auch praktische Tipps an die Hand geben. So zeigten erfahrene Spritspar-Trainer den Besuchern der diesjährigen Automobil International (AMI) in sogenannten Spritsparstunden, wie sich durch eine optimierte Fahrweise viel Kraftstoff einsparen und auch damit der Umwelt etwas Gutes tun lässt. ▀



Der
Top-Gewinn
für ein perfektes Aussehen!

ROWENTA

for elite
MODEL LOOK

PERFEKT AUSSEHEN MIT DAIHATSU UND ROWENTA.

Jetzt
gewinnen:
Das neue Materia
Sondermodell
„Black Edition“



 **DAIHATSU**
MADE IN JAPAN

Zu jedem „Black Edition“ Sondermodell gibt es ein exklusives Rowenta Stylingset



**Ultima Digital Elite
Haarglätter**

Perfekte Glatthaarfrisuren
für jede Haarlänge



**Infini Pro® 2000 Sensor
Elite Haartrockner**

Profistyling wie beim
Friseur

Teilnahmekarten und weitere Informationen im Handel oder unter www.rowenta.de

*Die richtigen
Tipps, das passende
Zubehör – und
der Winter kann
kommen!*

Gut gerüstet

TEXT: KAROLINA ORDYNIEC



Wenn an Wintertagen kalter Wind um die Ecken pfeift, sehnt man sich kaum nach etwas anderem als nach Wärme und Gemütlichkeit. Zu Hause fühlt man sich sicher, genießt heißen Tee und trotz so Wind und Wetter. Früher oder später heißt es aber wieder raus in die Kälte, ins Auto und auf die Straße. Damit die winterliche Autofahrt zum unbedenklichen Vergnügen und nicht zur gefährlichen Schleuderpartie wird, sollte jeder Autofahrer einige Dinge beherzigen.

OHNE GEHT'S NICHT

Der Winter ist immer für Überraschungen gut: Ist es an einem Tag noch trocken und sonnig, können am nächsten Tag schon klirrende Kälte mit Eis und Schnee dem Fahrer das Leben schwer machen. Zwangsläufig verlängert sich bei Glätte der Bremsweg. Winterreifen sind in den ungemüt-

lichen Monaten das wichtigste Zubehör und sollten die Basis jeder Winterausrüstung sein. Wer bei niedrigen Temperaturen mit Sommerreifen oder abgefahrenen Winterreifen erwischt wird, zahlt 20 Euro Bußgeld. Werden durch die unpassende Bereifung auch noch andere Autofahrer behindert, fällt die Strafe mit bis zu 40 Euro doppelt so hoch aus. Außerdem sollten die Winterreifen mindestens noch vier Millimeter Restprofiltiefe aufweisen, um genügend Sicherheit zu bieten. Die DAIHATSU-Partner warten in diesem Winter mit einer besonderen Aktion auf. Neben fachmännischer Beratung bei der Auswahl neuer Winterreifen und professioneller Montage kann der Kunde bei seiner DAIHATSU-Werkstatt auch einen Hotelaufenthalt für seine Reifen buchen. Wie bei einem richtigen Hotel stehen die Kategorien „Übernachtung“, „Halbpension“ oder „Vollpension“ zur Auswahl.



Winterausrüstung fürs Auto

Der rechtzeitige Check beim DAIHATSU-Partner kann viel Geld und Ärger sparen. Bevor es im Winter auf die Straße geht, sollten Sie diese wichtigen Dinge überprüfen lassen:

- Batterie
- Anlasser
- Bremsen
- Licht, Winterreifen & Schneeketten
- Keilriemen
- Kühler- und Wischanlage

Außerdem sollten diese Gegenstände griffbereit im Auto liegen:

- Handschuhe
- Starthilfekabel
- Eiskratzer
- Abschleppseil
- Decke

ÜBERWINTERN IM „DAIHATSU-HOTEL“

Und das steckt dahinter: Entscheidet sich der Kunde für die „Übernachtung“, erwarten ihn neben dem Wechsel von Sommer- auf Winterreifen auch ein Sicherheits-Check der Bereifung – und das zum Angebotspreis. Bei der Variante „Halbpension“ lagert die Werkstatt die Sommerräder bis zum Frühjahr fachmännisch ein und garantiert perfekte Bedingungen fürs Überwintern. Wer hingegen die Vollpension wählt, dem werden zusätzlich zu den bereits genannten Leistungen die Felgen gereinigt, gepflegt und außerdem professionell nachgewuchtet, so dass im Frühjahr kein zweiter „Boxenstopp“ fällig wird. Weitere Informationen zu Preisen und zusätzlichen Angeboten erhalten Sie bei Ihrem DAIHATSU-Partner.

IMMER DEN DURCHBLICK HABEN

Zugefrorene Scheiben und keine Zeit für lästiges Freikratzen? Die sollte man sich aber unbedingt nehmen. Wer nur mit einem kleinen eisfreien „Guckloch“ losfährt, gefährdet nicht nur sich und andere Verkehrsteilnehmer, sondern macht sich auch noch strafbar. Abhilfe verspricht die altbewährte Eisschutzfolie für die Windschutzscheibe, die abends hinter die Scheibenwischer geklemmt wird. Noch besser geht's jedoch mit einer Standheizung mit Zeitschaltuhr. Die gibt es für verschiedene DAIHATSU-Modelle – auch zum Nachrüsten. Damit sparen sich Eilige jede Menge

Zeit. Auch klamme Finger durch lästiges Eiskratzen oder Schneefegen und Ärger mit vereisten Türschlössern oder festgefrorenen Türdichtungen gehören der Vergangenheit an. Den Fahrer erwartet morgens ein wohl temperiertes, eisfreies Auto – und die Fahrt kann losgehen. Wer noch mehr Komfort genießen möchte, sollte über den Einbau einer Sitzheizung nachdenken. DAIHATSU bietet diese für viele Modelle als Nachrüstkit an. Für optimale Verkehrssicherheit reicht der freie Blick durch die Scheibe allein jedoch nicht aus. Auch die Beleuchtung des Autos muss der Jahreszeit entsprechen. Im Spätherbst können die nebeligen Morgenstunden zur Gefahr werden, im Winter reicht der Blick wegen starken Schneefalls manchmal nur bis eins, zwei Meter vor die Motorhaube. In diesen Fällen verhelpen Nebelscheinwerfer zu mehr Sehen-und-Gesehen-werden.

NOCH SCHNELL ZUM WINTERCHECK

Da es hierzulande selbst noch im April zu heftigem Schneefall kommen kann, ist es auch jetzt keinesfalls zu spät für einen Wintercheck. Wenden Sie sich an Ihren DAIHATSU-Partner, bei dem Sie auch detaillierte Informationen zu allen Zubehöroptionen für Ihr Modell erhalten. Professionell und schnell werden dort Mechanik, Flüssigkeitsstände, Licht und Batterie unter die Lupe genommen. Damit der Winter kommen kann. ▶



Schwimmstar im Terios

TEXT: KERSTIN HADRATH

Der DAIHATSU-Partner Gering & Pfeiffer in Chemnitz sucht stets aufs Neue nach Gelegenheiten, besser zu sein als andere. Diese Erfolgsorientierung teilt das Autohaus mit seinem Botschafter: dem Schwimmer Stev Theloke.

Thomas Pfeiffer ist ein sportlicher Mann. Seine knappe Freizeit widmet der Geschäftsführer des Autohauses Gering & Pfeiffer in Chemnitz dem Triathlon. Möglichst perfekt zu sein und immer wieder nach neuen Wegen zum Erfolg zu suchen, dieses Credo gilt für den Chemnitzer im Beruf und im Sport gleichermaßen. Seine jüngste Idee, ist sich Thomas Pfeiffer sicher, wird ihn in beiden Bereichen weiter voranbringen. Diese Zuversicht speist sich aus einem zumindest für Schwimminteressierte wohlklingenden Namen: Stev Theloke.

Seit Oktober dieses Jahres ist Stev Theloke, einst Deutschlands bester Schwimmer und wie Thomas Pfeiffer in Chemnitz zu Hause, als Botschafter des DAIHATSU-Partners Gering & Pfeiffer unterwegs. Der Autohändler und der viermalige Europameister lernten sich in der Schwimmhalle kennen. Pfeiffer wollte seine Schwimmergebnisse verbessern, Theloke trainiert ihn seitdem. Irgendwann kam Thomas Pfeiffer und seinen beiden Partnern Uwe Gering und André Stölzel die Idee, Stev Theloke als Werbepartner zu gewinnen. Der Zwei-Meter-Mann zeigte sich sofort begeistert. Die Marke DAIHATSU war ihm ohnehin ein Begriff, denn sein Vater hatte einige Zeit zuvor einen DAIHATSU Move gekauft: im Autohaus Gering & Pfeiffer.





Thomas Pfeiffer, Uwe Gering und André Stölzel (v.l.n.r.) freuen sich auf die Zusammenarbeit mit Stev Theloke.



Ob mit neuer Reifenmontiermaschine (Bild links außen) oder exzellenten Lackarbeiten: Das Leistungsspektrum von Gering & Pfeiffer überzeugt viele Stammkunden und seit Neuestem auch Schwimmstar Stev Theloke (2.v.l.).

THELOKES WOHLFÜHLAUTO

Der Sohn fährt nun mit einem Terios Top S zu seinen Trainingsstunden oder anderen Terminen. Die für einen Off-roader eher ungewöhnliche Farbe Weiß und die auffällige Seitenbeklebung mit einem „Theloke in Action“-Motiv garantieren maximale Aufmerksamkeit. „So ein Auto sorgt bei den Leuten für einen größeren Aha-Effekt als jede Zeitungs- oder Radiowerbung“, meint Thomas Pfeiffer. Doch hinter seinem neuesten Coup steckt mehr, als nur die Werbetrommel fürs eigene Geschäft zu rühren. Stev Theloke wird künftig auch Schulklassen im Rahmen der Ganztagsbetreuung im Schwimmen trainieren. Dieses Engagement für den Chemnitzer Nachwuchs begeistert Thomas Pfeiffer: „Stev hat so viel Erfahrung. Die sollte man nicht liegenlassen, so dass sie wie eine Pflanze vertrocknet. Dadurch dass wir Stev mit einem Fahrzeug unterstützen, können wir zugleich auch etwas für die Stadt und ihre Bevölkerung tun.“ Rund 4.000 Kilometer legte der Autohaus-Botschafter Theloke bis Ende Oktober im Terios zurück. Genug, um eine fundierte Meinung zum Auto abzugeben: „Der Terios ist kurz und knackig. Als ich das Auto zum ersten Mal gesehen habe, hätte ich nicht gedacht, dass es so viel Platz bietet. Ich brauche einfach viel Stauraum für Flossen, Schnorchel, Schwimmbretter und andere Dinge.“ Auch die Alltags- und Langstreckentauglichkeit testete der

Schwimmer, der oft von einem Termin zum nächsten fährt, ausgiebig und nennt den Terios sein „Wohlfühlauto“.

QUANTITÄT MIT QUALITÄT

Im November machten Thomas Pfeiffer und seine Partner die Kooperation mit einem der beliebtesten Chemnitzer in ihrer Kundschaft bekannt. Statt der üblichen Vorweihnachts-Aktionen gab es diesmal eine Autogrammstunde mit Stev Theloke. Das Bestreben, den Kunden immer wieder etwas Besonderes zu bieten, ist in jedem Winkel des Autohauses spürbar. 1991 starteten Thomas Pfeiffer und Uwe Gering mit einer freien Werkstatt. Nach einer Zusammenarbeit mit Proton und MG Rover folgte im Herbst 2005 die Kooperation mit DAIHATSU. Mittlerweile gehört das Autohaus Gering & Pfeiffer zu den 20 besten DAIHATSU-Partnern in Deutschland.

Aus den Anfangstagen ist die starke Konzentration auf Werkstatt und Service geblieben. Für einen Betrieb mit insgesamt 19 Mitarbeitern bieten Gering & Pfeiffer ihren Kunden eine erstaunliche Leistungspalette. Dazu gehören Autoglas- und Reifenservice, ein 24-Stunden-Abschleppdienst, Unfallreparaturen und eine Fahrzeugaufbereitung. Um die modern ausgestattete hauseigene Lackiererei auszulasten, bearbeiten die Lackspezialisten auch Aufträge von anderen Werkstätten. Dass an der Arbeitsqualität kein Zweifel

besteht, dafür spricht allein ein Fakt: Das Chemnitzer Porsche-Zentrum lässt alle Lackarbeiten an den hochwertigen Fahrzeugen exklusiv bei Gering & Pfeiffer erledigen.

INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT

Das Faible für nicht alltägliche Autos und besondere Leistungen verbindet die drei Teilhaber des Autohauses. Im Servicebereich sucht Uwe Gering immer wieder nach neuen Möglichkeiten. „Service von der Stange kann jeder machen. Man muss den Kunden etwas Besonderes bieten. Dafür muss man aber auch investieren“, erklärt der Werkstattexperte. Investitionen tätigt das Unternehmen quasi am laufenden Band. Vor zwei Jahren wurde ein 2.000 Quadratmeter großes Gelände als Stellplatz für Gebrauchtwagen angemietet. Anfang des Jahres kaufte der Betrieb zwei neue Reifenmontiermaschinen, um nun auch Kundenfahrzeuge mit großen Felgen oder Runflat-Reifen bedienen zu können. Die Zusammenarbeit mit Stev Theloke wird sich zunächst wohl nicht in montierten Reifen oder verkauften Autos messen lassen. Doch einen Imagegewinn versprechen sich Thomas Pfeiffer, Uwe Gering und André Stölzel schon von diesem Projekt. Auch Stev Theloke gibt sich optimistisch und formuliert seine Zuversicht in einem Satz: „Wenn man das Gute mit dem Nützlichen verbindet, kann das kein falscher Weg sein.“

Schutz für Umwelt und Bilanz



Nutzen statt kaufen – so lässt sich das Prinzip des automobilen Leasings zusammenfassen. Die Vorteile im Vergleich zu klassischen Finanzierungsmodellen liegen auf der Hand: DAIHATSU-Kunden, die einen Wagen leasen, müssen keinerlei Anschaffungskosten aufbringen, vergrößern also ihren finanziellen Spielraum. Auch die Frage, an wen und wie das geleaste Fahrzeug nach Vertragsende am besten verkauft wird, stellt sich nicht mehr. Der Kunde gibt es einfach an seinen Händler zurück. Auf Wunsch kann er sogar alle zwei bis drei Jahre auf ein neues DAIHATSU-Modell umsteigen. So profitieren die DAIHATSU Financial Services Kunden von der jeweils neuesten automobilen Technologie, minimieren den Wartungsaufwand und senken nebenbei noch Spritverbrauch und CO₂-Ausstoß. Neuwagen-Effekt nennt man das – und der macht sich sowohl in der Brieftasche als auch für die Umwelt positiv bemerkbar.

FLEXIBEL, SICHER, KOSTENGÜNSTIG

Unternehmen setzen seit vielen Jahrzehnten auf Leasing als bilanzneutrale und liquiditätsschonende Finanzierungsalternative. Bei derart vielen Vorteilen verwundert es wenig, dass inzwischen auch immer mehr Privatkunden das Leasen für sich entdecken. Wirklich interessant ist Leasing für Privatleute allerdings nur, wenn sie Angebote nutzen können, die auf ihre

Firmen haben es vorgemacht – jetzt entdecken auch immer mehr Privatkunden Leasing für sich. Kein Wunder: Maßgeschneiderte Angebote wie das „Privat Leasing“ von DAIHATSU Financial Services bieten maximale Flexibilität und Vertragssicherheit zu geringen monatlichen Leasingraten.

.....
TEXT: PETER SCHUFFELEN
.....

individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Beim „Privat Leasing“ von DAIHATSU Financial Services ist das klar der Fall:

- **Stichwort Kosten:** DAIHATSU Financial Services bietet Privatkunden besonders günstige Konditionen an. Das bedeutet in jedem Fall niedrige Leasingraten.
- **Stichwort Flexibilität:** „Privat Leasing“-Kunden können neben der Höhe der Leasingsonderzahlung auch die Laufzeit ihres Leasingvertrags zwischen 24 und 48 Monaten frei bestimmen. Und ganz

wichtig: Der „Privat Leasing“-Vertrag garantiert die Rücknahme des Fahrzeugs. Das heißt, am Ende der Vertragslaufzeit nimmt der Händler den geleaste Wagen zurück – zu fairen Konditionen, die bei Vertragsabschluss vereinbart wurden.

- **Stichwort Sicherheit:** Dank umfassender Inklusivleistungen sind „Privat Leasing“-Kunden gegen viele Risiken abgesichert. So werden etwa die Restforderungen nach einem Diebstahl oder Totalschaden von DAIHATSU Financial Services übernommen. Auch bei Arbeitsunfähigkeit steht der Finanzdienstleister seinen Kunden zur Seite: Die Leasingratenversicherung übernimmt die Raten ab dem zweiten Monat der Arbeitsunfähigkeit. Nähere Informationen zur Risikoabsicherung hält jeder DAIHATSU-Vertragshändler bereit.

AUF PRIVATKUNDEN ABGESTIMMT

Fazit: Keine Anschaffungskosten, kein Verkaufsstress und immer das neueste DAIHATSU-Modell fahren: Automobiles Leasing bietet viele Vorteile. Allerdings haben Privatkunden andere Bedürfnisse als Geschäftskunden. Neben einer niedrigen monatlichen Belastung stehen flexible Vertragsbedingungen und die finanzielle Absicherung in Ausnahmesituationen ganz oben auf der Wunschliste der Verbraucher. Das „Privat Leasing“ von DAIHATSU Financial Services trägt diesen Anforderungen zu 100 Prozent Rechnung. ▀

Nur nicht von der Stange

Das Autohaus Guse zählt einen begeisterten DAIHATSU-Fahrer zu seinen Kunden und verleiht in dessen Auftrag Sirion und Copen mit viel Einfallreichtum eine ganz individuelle Optik

Stammkunden, die regelmäßig in die Werkstatt kommen oder alle paar Jahre ein neues Fahrzeug kaufen, sind der Rückhalt eines jeden Autohauses. Der persönliche Kontakt über viele Jahre wird auch im Autohaus Guse geschätzt. Der Hamburger Händler, der seit 30 Jahren die Marke DAIHATSU vertritt, betreut jedoch auch einen Stammkunden der besonderen Art. Vor mehr als 15 Jahren fing alles mit dem ersten Cuore an. Im Laufe der Jahre kaufte der Kunde, der nicht namentlich genannt werden möchte, im Autohaus Guse mehrere Copen und Sirion. „Der Kunde steht auf DAIHATSU, weil ihn die Fahrzeuge noch nie im Stich gelassen haben. Er entscheidet sich aus Qualitätsgründen immer wieder für diese Marke“, erzählt Geschäftsführer Wolfgang Strohof.

EIN LÄCHELN AUF DIE HAUBE

Nach dem Autokauf fährt der eingefleischte DAIHATSU-Fan jedoch nicht einfach vom Hof, sondern lässt sein neues Fahrzeug optisch veredeln. Über die Jahre bauten Wolfgang Strohof und sein Partner Aydin Topalova vier verschiedene Fahrzeuge um. Drei existieren heute noch: ein silberner Sirion und zwei Copen, einer in weiß und einer roséfarben. Die Umbau-

arbeiten zielen nicht wie so oft auf eine Leistungssteigerung des Motors ab. Motor, Getriebe und Fahrwerk bleiben unverändert. Ziel der Veredelung ist es, dem Fahrzeug eine individuelle Note zu geben, die mit der Gedanken- und Gefühlswelt des Besitzers korrespondiert. „Durch Veränderungen an der Karosserie zaubern wir den Autos beispielsweise ein Lächeln auf die Haube, weil der Kunde versucht, jedem Fahrzeug ein freundliches Gesicht zu geben“, erläutert Wolfgang Strohof die Beweggründe seines Kunden. Die Front des Sirion zieren Tiermotive, die Motorhaube des weißen Copen eine Gruppe Mohnblumen.

AM ENDE STEHT EINZIGARTIGKEIT

Auf Einklang mit der Natur und ein umweltbewusstes Dasein legt Strohofs Kunde sehr großen Wert. Auch deshalb schätzt er die Marke DAIHATSU, die mit verbrauchs- und emissionsarmen Modellen umweltfreundliche Mobilität ermöglicht. Ledersitze und Lederverkleidungen an den Türen, Holzapplikationen und ein mit viel Liebe zum Detail gestaltetes Armaturenbrett interpretieren die Fahrzeuge am Ende der Umbauphase völlig neu. So viel Selbstverwirklichung am eigenen Auto hat seinen Preis. Rund 40.000 Euro kostet die Veredelung. Und auch Geduld ist gefragt, denn vom Autokauf bis zur ersten Spritztour in einem dann wirklich einzigartigen DAIHATSU können schon einmal neun Monate vergehen. ▀



**Ob außen oder innen:
Das Autohaus Guse veredelte
Sirion (oben) und Copen (rechts)
mit viel Liebe zum Detail.**





FOTOS: SEBASTIAN HENZE

Stadtflitzer bei Sonnenuntergang

Sebastian Henze frönt in jeder freien Minute seinem Hobby, der Digitalfotografie. Seine gelungensten Bilder präsentiert er im Internet. Zusammen mit einem Freund betreibt der Marburger das Weblog „Monochrome Coloriert“ und veröffentlicht dort eigene Aufnahmen, gibt Tipps zum Fotografieren und zum passenden Equipment.

COPEN VOR DER LINSE

Im August stellte Sebastian Henze, der im Blog unter dem Nickname Innos auftritt, einige Fotos von einem DAIHATSU Copen ins Netz. So wurde die d-motion auf ihn aufmerksam. Henzes Schwiegermutter hatte den kleinen Roadster kurz zuvor gekauft. Auf einer kleinen Spritztour übers Land nutzte der Hobbyfotograf die schöne Abendstimmung und hielt den silbergrauen Copen auf ein paar Bildern fest.

Wer sich wie Sebastian Henze für Fotografie interessiert oder einfach nur in seiner Fotosammlung stöbern möchte, dem sei die Internetseite monochromecoloriert.blogspot.com empfohlen. Über eine Kommentarfunktion können Interessierte auch direkt mit Sebastian Henze und seinem Münchner Mitstreiter Glayd in Kontakt treten. ▾

Ein schickes Auto im Sonnenuntergang: Sebastian Henze hielt das stimmungsvolle Motiv mit seiner Digitalkamera fest.



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:

Manuel Eder, Kerstin
Hadrath, Karolina Ordyniec,
Peter Schuffelen, Frank Selzle

Grafik:

Dieter Brachtel, München

Anzeigenbetreuung:

Susanne Klippel

Titelfoto:

DAIHATSU

Druck:

Deutsche Post AG
53113 Bonn

Gedruckt auf mit der
EU-Blume zertifiziertem
Papier.

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.

Fußmatten Gummi
grau mit
„CUORE“ Schriftzug
Satz 4-teilig



Skiträger
für drei Paar Ski



Nebelscheinwerfer-Satz
Nachrüst-Kit



Tagfahrlichtautomatik
komplettes Montagekit

Winterkomplettreder
zu Sonderpreisen



Sitzheizung
Satz für
einen Sitz

Früsch reingeschneites Zubehör

Änderungen vorbehalten.

Jetzt
auch online:
Zubehör auf
www.daihatsu.de



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

**DAIHATSU**

MADE IN JAPAN

Ab 18.990 €

Der Materia black edition.

Design trifft Flexibilität

Modern, selbstbewusst, einzigartig:

das ist das neue Sondermodell MATERIA black edition. Die edle Lackierung in Schwarz Perleffekt lässt ihn noch markanter wirken. Überraschend gering: Spritverbrauch und CO₂-Emission. Auch in puncto Sicherheit sorgt er mit Fahrer-, Beifahrer-, Seiten- und Kopfairbags sowie elektrischer Stabilitätskontrolle VSC für ein gutes Gefühl. Und für Ihren ganz persönlichen black edition-Style gibt es zu dem Materia black edition exklusive Hairstyling-Produkte aus der Rowenta ELITE Model Look Kollektion. **Ab November 2009 Probefahrt bei Ihrem DAIHATSU Partner! Ab 18.990 Euro.**

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 9,5–8,9; außerorts 6,2–6,1; kombiniert 7,5–7,2; CO₂-Emission: kombiniert 176–169 g/km (gemäß RL 80/1268/EWG).