

ZURZOLO
GRAFISCHE LÖSUNGEN

- Projektbetreuung
- Reinzeichnung
- Graphik-Design

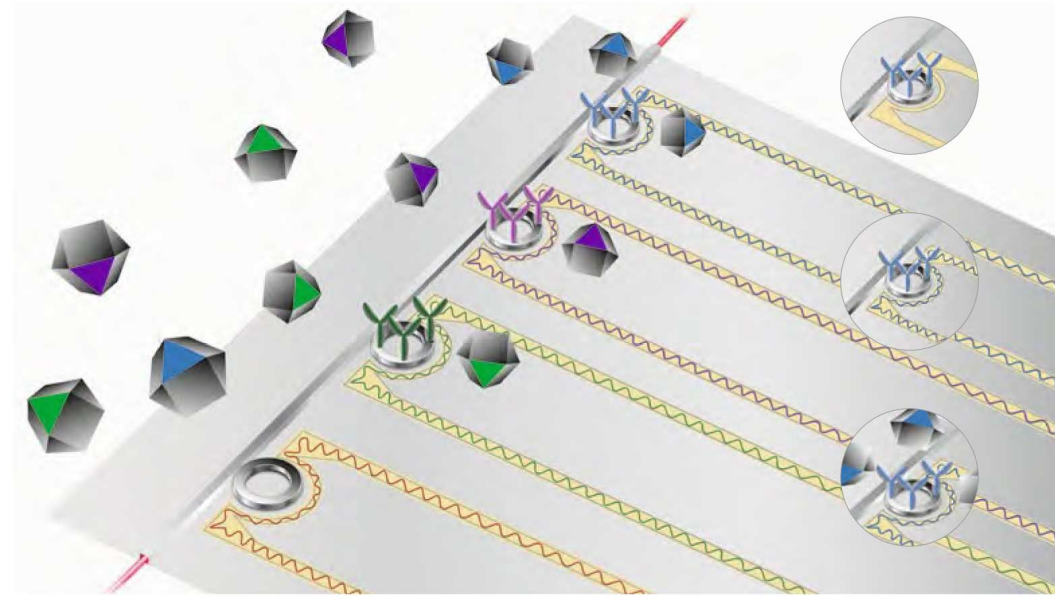
Technische Grafik, Manuals

Grafik-Design, Entwurf, Layout, Reinzeichnung, Qualitätsmanagement

OPTICAL MULTI-PARAMETER SENSOR

AT A GLANCE

- Multi-parameter analysis
- Label-free & real-time detection
- Chip-integrated optical sensor arrays



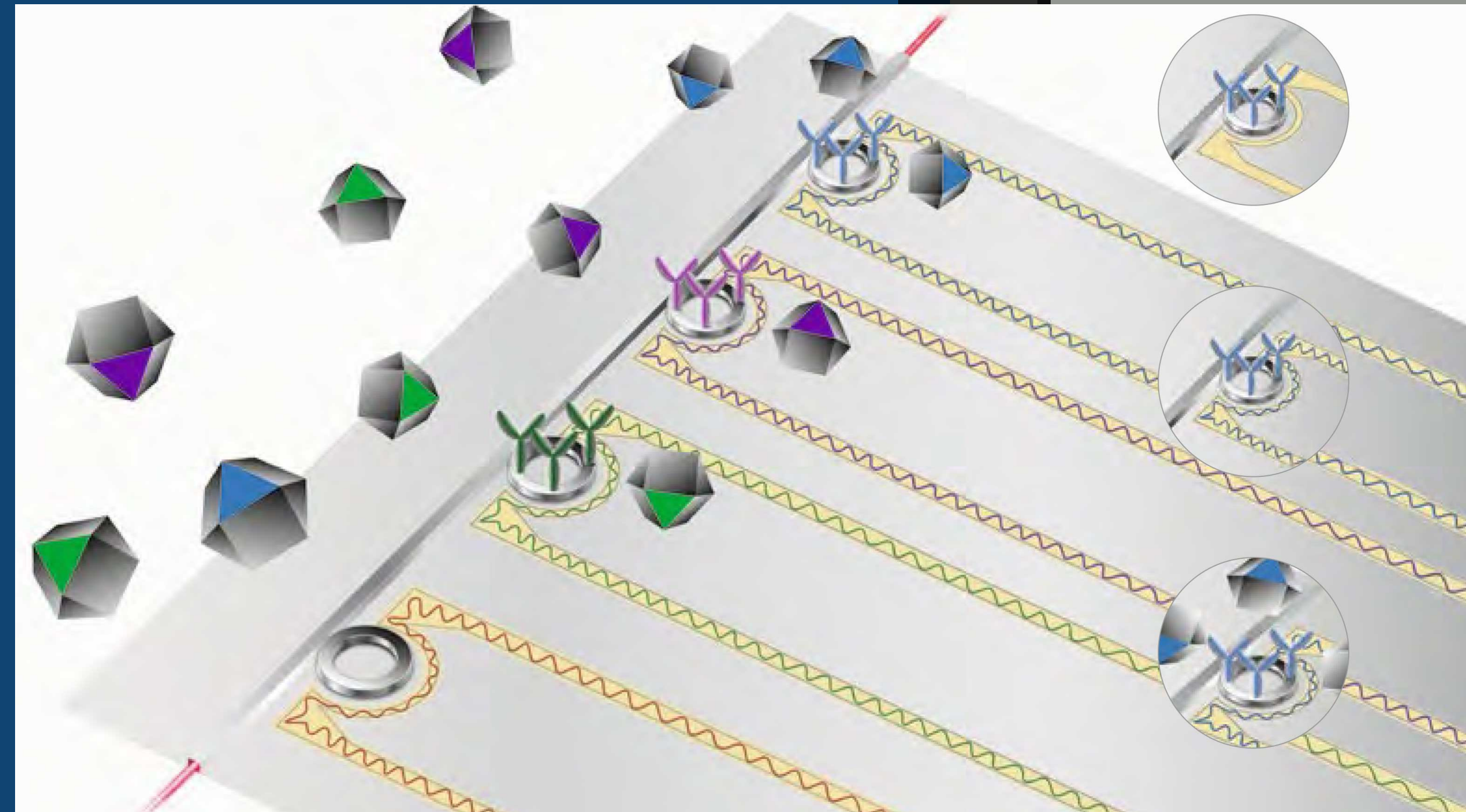
Features

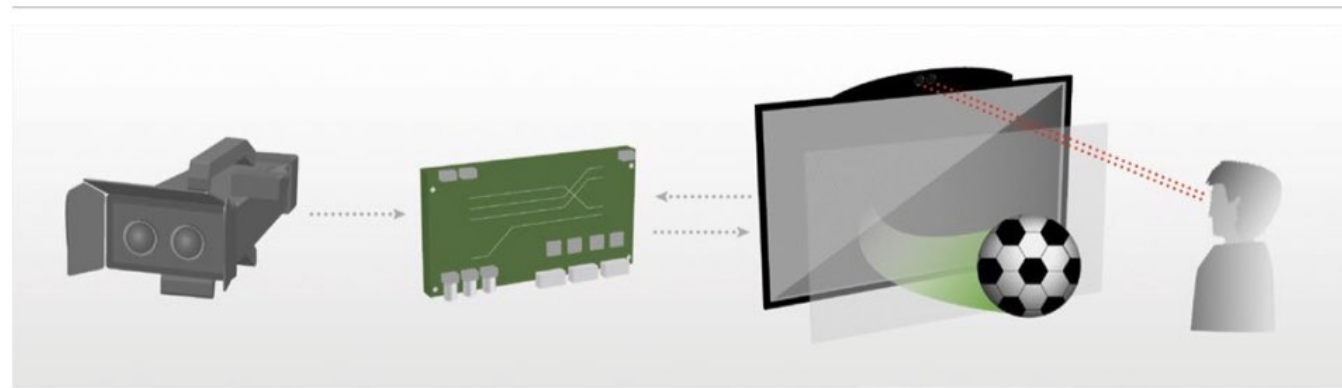
- Label-free analysis of substances
- Real-time measurement of binding kinetics
- Smart sensor system including all electronic and optical components
- CMOS integrated optical sensors – low price-per-test-ratio

Applications

- Medical diagnostics (Point-of-Care)
- Food and drinking water control
- Process control
- Detection of hazardous materials

Patents (pending): WO2010/105716 A1,
WO2011/000494 A1, EP11075212.8,
EP11075072.6, EP11075224.3

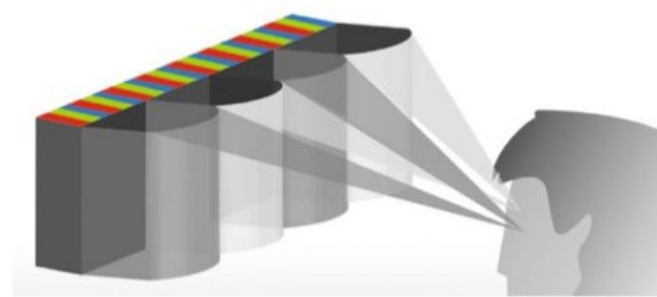




The controller system for autostereoscopic 3D displays

Challenges

For 3D rendering the system uses a lenticular lens technique that sends a different image to each eye which gives the viewer a 3D depth impression without any need for glasses. For the rendering of 3D content a standard off-the-shelf display is overlaid with a lenticular lens system which directs light beams from the display in different directions. Conditioning of individual pixels enables picture information to be specifically targeted at the left or right eye. To ensure that a 3D depth impression is created in



Standard off-the-shelf display is overlaid with a lenticular lens system

multiple positions before the display, the position of the pixels must be varied to correspond to the distance of the viewer from the screen and his or her individual position. A camera integrated in the display tracks the position of the viewer's eyes, and a separate image evaluation device notifies the 3D display controller of the viewer's position and their distance from the screen. For generation of three dimensional images, the images of the input signal (e.g. the signal from a 3D camera) must be processed to correspond to the viewer's position and the lenticular lens and rendered on the display. This involves fresh computation of each individual pixel on the display. A Full-HD 3D signal with a 60 Hz display refresh rate gives a data rate of up to 10 Gigabits per second. Such high data rates cannot be computed by traditional PC systems in real-time which lead to delays that real-time systems would not tolerate. This is why image computation is done by the controller system using a powerful FPGA-based hardware platform. The system can be used both as an integrated display controller and as a set-top box.

The opportunities offered by autostereoscopic displays and 3D processing with real-time capability make simplified visualizations possible that can be used in the fields of gaming and production as well as in automation and automotive technology. Multiple interfaces and supported 3D formats mean that the platform can be used in a variety of configurations as it can be fed with input signals from both computers and cameras. Novel FPGA-based hardware platforms in conjunction with optimized logic implementations (IP cores) meet the high requirements of Full-HD 3D video processing and open the way for a whole new generation of multimedia applications. Fraunhofer HHI uses cutting edge technology for the development of high rate data streams and systems optimized for data throughput and latency.

© Fraunhofer Heinrich Hertz Institute, Berlin 2014

CONTACT

Dipl.-Ing. Ulrich Langenbach
High Speed Hardware Architectures
phone +49 30 31002-842
email contact-hs@hhi.fraunhofer.de
www.hhi.fraunhofer.de/hs

Dr.-Ing. René de la Barré
Interactive Media – Human Factors
phone +49 30 31002-345
email rene.de_la_barre@hhi.fraunhofer.de
www.hhi.fraunhofer.de/im

Fraunhofer Heinrich Hertz Institute
Einsteinufer 37 | 10587 Berlin | Germany

www.hhi.fraunhofer.de

High Speed Hardware Architectures
Interactive Media – Human Factors

The Controller System for Autostereoscopic 3D Displays



The flexible controller system for autostereoscopic 3D displays enables processing of 3D video data in real-time. A stereo camera with two camera lenses records video from two slightly different perspectives. The video data are fed into an integrated 3D display controller which extracts information from the stereoscopic data and uses it to generate three dimensional images with supplementary data from the two cameras mounted on the display that track the position of the viewer's eyes. In this way the controller system for autostereoscopic 3D displays enables a three dimensional viewing experience in real-time from any position without the need for 3D eyewear.

Benefits

- 3D signal conditioning and processing for autostereoscopic (glasses-free) 3D displays in real-time
- Tracking of the viewer's position allows for freedom of movement
- Complex signal processing stages are integrated in a slimline system design
- Ultra-low latency offers excellent response rates in time-critical applications
- Reduced hardware complexity and power consumption
- Allows for customer-specific tailoring of the form factor and 3D depth impression
- Standards-compliant interfaces for displays and cameras
- Can process HDMI 1.4a compliant content

Areas of Application

- Visualization of construction plans in mechanical engineering
- 3D views of inaccessible places
- 3D microscopy, material analysis
- Virtual production
- Product presentation displays
- 3D monitors for film production



The integrated 3D display controller

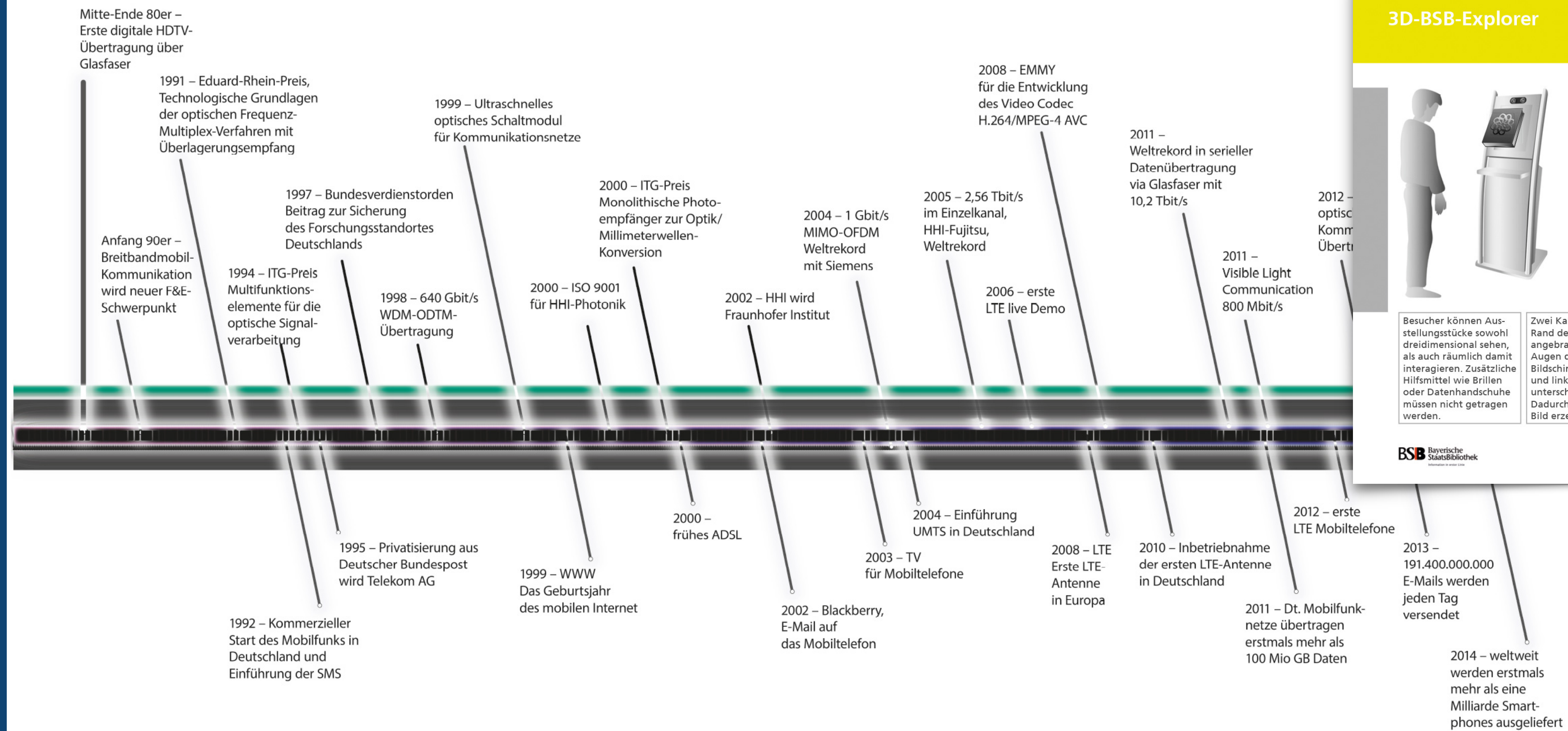
Fields of Competence

- Development of application-specific hardware architecture
- IP core development for video and data transmission
- From specifications to the complete system
- Optimization of high-speed systems
- System-on-Chip, System-on-Board technology consulting

High Speed Hardware Architectures
Interactive Media – Human Factors

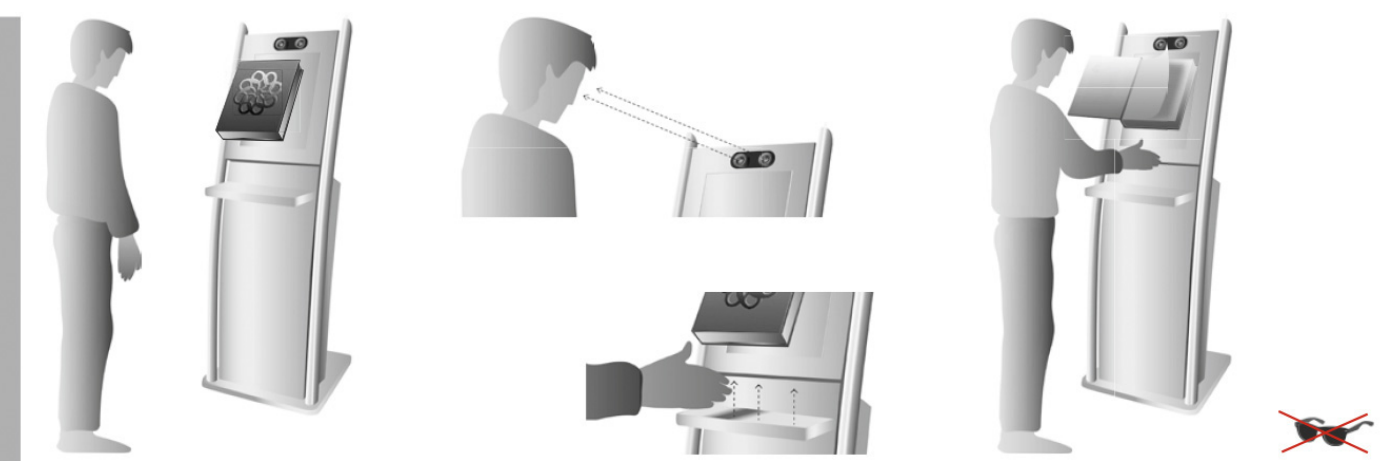
www.hhi.fraunhofer.de

1989 bis 2014 – 25 Jahre Breitband im Fraunhofer HHI



3D-BSB-Explorer

Ausstellung Interaktiv



Besucher können Ausstellungsstücke sowohl dreidimensional sehen, als auch räumlich damit interagieren. Zusätzliche Hilfsmittel wie Brillen oder Datenhandschuhe müssen nicht getragen werden.

Zwei Kameras, die am oberen Rand des 3D-BSB-Explorers angebracht sind, erfassen die Augen des Besuchers. Der Bildschirm zeigt dem rechten und linken Auge des Nutzers unterschiedliche Bildansichten. Dadurch wird ein räumliches Bild erzeugt.

Die Bewegungen der Finger werden durch eine Infrarot-Kamera erfasst. Eine Bildverarbeitungssoftware erkennt aus den Kamerabildern die räumliche Position eines oder mehrerer Finger in Echtzeit und wandelt die Daten in Informationen um.

Nutzer können durch Handbewegungen die auf dem Bildschirm dargestellten Ausstellungsstücke blättern, drehen, skalieren, halten und loslassen. Die Genauigkeit liegt im Millimeterbereich. Selbst kleinste Fingerbewegungen werden in Cursor-Bewegungen umgesetzt.



Geld allein ist nicht der Gewinn ZUKUNFT IM BLICK

Kaum ist ein Jahr vorbei ist es bereits so gut wie vergessen! Ein Blick auf die Umsatzzahlen und man ist zufrieden – oder vielleicht auch nicht. Doch bereits Henry Ford, der in vielen Bereichen vorbildhafte amerikanische Automobilhersteller hat schon feststellen können, dass »ein Geschäft, bei dem man nichts ausser Geld verdient, kein Geschäft ist«. Unter diesem Aspekt verändert sich der Blick zurück auf die letzten Geschäftsjahre und kann nicht allein eine Darstellung dessen sein, was mit welchem – quantitativen Erfolg – erwirtschaftet wurde. Der Blick zurück macht uns einmal mehr deutlich, wo wir in den vergangenen Jahren die Weichen für die Zukunft gestellt haben.

Doch zunächst gilt es auch für uns als Forschungseinrichtung, die »Zahlen« zu betrachten – zweimal zwölf Monate mit sehr guten Ergebnissen liegen hinter uns. Der Anteil der eingeworbenen Drittmittel hat mit mehr als 60 Prozent des Haushalts eine beruhigende Stabilität erreicht. Sehr erfreulich ist dabei, dass der Anteil der Erträge aus Projekten mit der Industrie bei mehr als 50 Prozent der Drittmittel liegt. Als ehemaliges Institut der GMD – Forschungszentrum Informationstechnik GmbH – haben wir uns damit endgültig von dem »Makel« befreit, »Forschung ohne Betriebswirtschaft« zu praktizieren und erfüllen voll und ganz die Kriterien der Fraunhofer-Gesellschaft.

Sehr erfreulich ist ebenfalls die Höhe der Mittel, die FOKUS aus Programmen der Europäischen Union für Forschungsprojekte eingeworben hat: Trotz der bislang geringen Finanzierungsquote von durchschnittlich 50 Prozent ist FOKUS das Fraunhofer-Institut mit dem höchsten Projektvolumen aus EU-Mitteln in der Fraunhofer-Gesellschaft. Die zukünftige Erhöhung der Finanzierungsquote auf durchschnittlich 75 Prozent wird uns darin bestärken, diese für die Entwicklung mittel- und langfristiger FuE-Themen so wichtige Finanzierungsquelle auch in Zukunft

verstärkt zu nutzen – trotz der damit weiterhin verbundenen Problematik der Finanzierung. Vergleichsweise – und auch absolut – gering ist der Anteil nationaler Forschungsprogramme am Drittmittelvolumen. Die von der Bundesregierung geplante Aufstockung der Fördermittel für Forschung lässt auf eine breitere, auch international wettbewerbsfähige Aufstellung Deutschlands hoffen. FOKUS ist gerne dabei!

Doch kommen wir zurück zu Henry Ford – Geld allein macht nicht den Gewinn. Welchen »Gewinn« kann FOKUS in den letzten beiden Jahren verbuchen? Woran messen wir die »Erfolge« des Instituts? Neben den Kennzahlen eines klassischen Forschungsinstituts – Veröffentlichungen, Konferenzpaper etc. – generiert die Institutsstrategie weitere. Im Vordergrund standen und stehen weiterhin die Einbindung der Industriekunden in die Forschungsstrukturen von FOKUS, die Internationalisierung der Forschungsaktivitäten und der Ausbau von Themen bzw. Forschungsfeldern, in denen FOKUS eine führende Rolle übernimmt oder übernehmen kann.

Wollen wir nicht nur die »verlängerte Werkbank« der Unternehmen sein, sondern sehr viel tiefer in den Innovationsprozess eingebunden werden – entsprechend unseres Mottos »Von der Idee bis zum (Pre)Produkt« – müssen wir Strukturen schaffen, in denen gemeinsam mit der Industrie länger angelegte Kooperationen entstehen und gelebt werden. Zwei – miteinander verzahnte – Wege haben sich als sehr erfolgreich erwiesen: Der Aufbau von Test- und Entwicklungsumgebungen, die FOKUS Labore, in denen eigene Entwicklungen sowie Technologien und Produkte verschiedener Hersteller integriert und praxisnah Szenarien entwickelt werden – bei gleichzeitigem gemeinsamen »Marketing« zum Kunden. Quasi als »Arena des Wettbewerbs« kooperieren hier klassische Wettbewerber und bringen



6 FOKUS Fraunhofer FOKUS Jahresbericht 2005/2006

FOKUS im Profil



Fraunhofer FOKUS Jahresbericht 2005/2006 7

In den Jahren 2004 bis 2006 führte das Institut eine kontinuierliche Umstrukturierung durch. Die bisherige Matrixorganisation aus selbstständigen Kompetenzzentren und übergeordneten Geschäftsfeldern wurde schrittweise zu Gunsten einer horizontalen Struktur aus kompetenzorientierten Geschäftsbereichen umgewandelt. Nach der Bildung der Geschäftsbereiche »Model Driven Engineering« durch das Kompetenzzentrum MOTION – Modelling and Testing for System and Service Solutions – und des Geschäftsbereichs Smart Environments (SE) entstanden 2005 durch Zusammenführung von Kompetenzen die Bereiche Next Generation Network Infrastructures (NGNI) mit einem neuen Schwerpunkt IP

In einem zweiten Schritt wurden Ende 2006 die Kompetenzen des Bereichs Advanced Satellite Communication dem Bereich ANTS zugeführt, so dass sich FOKUS zu Beginn des Jahres 2007 mit einer nach Innen und Ausen optimierten Struktur präsentiert

- Smart Environments (SE)
- Offene Kommunikationssysteme (OKS – Technische Universität Berlin)
- Network Research (NET; früher ANTS)
- Next Generation Network Infrastructure (NGNI)
- Modelling and Testing for System and Service Solutions (MDE/MOTION)
- Electronic Government

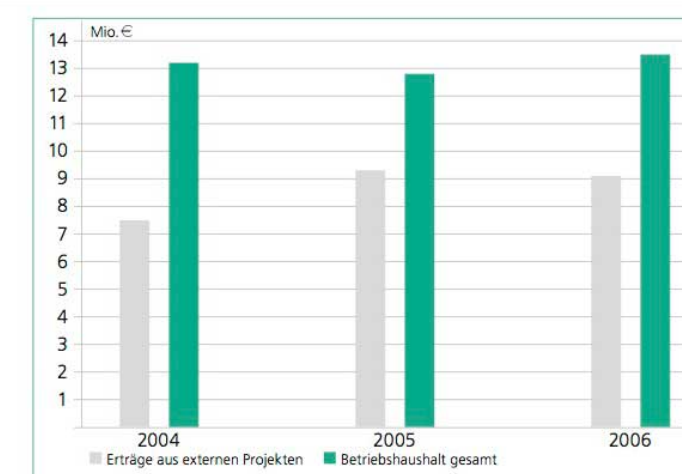




Illustration für eine Weihnachtskarte, eine Bastelanleitung für eine Schneekerze

3.2.2 Anzeigen-Layout | Farben | Farbwelt World of TUI, Prinzipien der Farbwahl

Markenfarbe

Das TUI-Red ist den Logos von Aligned Brands und der Masterbrand vorbehalten. Andere Rottöne dürfen nicht verwendet werden.

Corporate Color TUI-Red



Pantone PNT 485
CMYK 10.100.100.0

Grundlegende Sekundärfarben

Die Sekundärfarben kommen nur bei 4c-Anzeigen zum Einsatz.

Sie können nach zwei Prinzipien gewonnen werden:

Ton-in-Ton-Prinzip
Akzentfarben-Prinzip

Die Sekundärfarben werden in folgenden Elementen verwendet:

Aligned Brands

- Hintergrundfarbe Light
- Hintergrundstreifen (Job-Offer-Ebene) Medium
- Slogantext Dark
- Bullets Dark
- Anzeigenrahmen Dark

Endorsed Brands

- Image-Slogan Dark
- Bullets Dark

Non Endorsed Brands

- Image-Slogan Dark
- Bullets Dark



Pantone PNT 283 CMYK 35.10.0.0	Pantone PNT 284 CMYK 55.18.0.0	Pantone PNT 285 CMYK 90.45.0.0
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------



Pantone PNT 3935 CMYK 5.0.55.0	Pantone PNT 3955 CMYK 10.0.100.0	Pantone PNT 606 CMYK 15.20.100.0
-----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

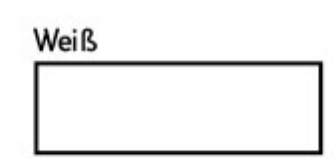


Pantone PNT 129 CMYK 0.15.75.0	Pantone PNT 130 CMYK 0.35.100.0	Pantone PNT 144 CMYK 0.60.100.0
-----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

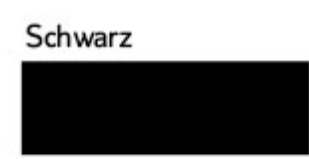


Pantone PNT 367 CMYK 30.0.65.0	Pantone PNT 368 CMYK 60.0.100.0	Pantone PNT 362 CMYK 85.0.100.0
-----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

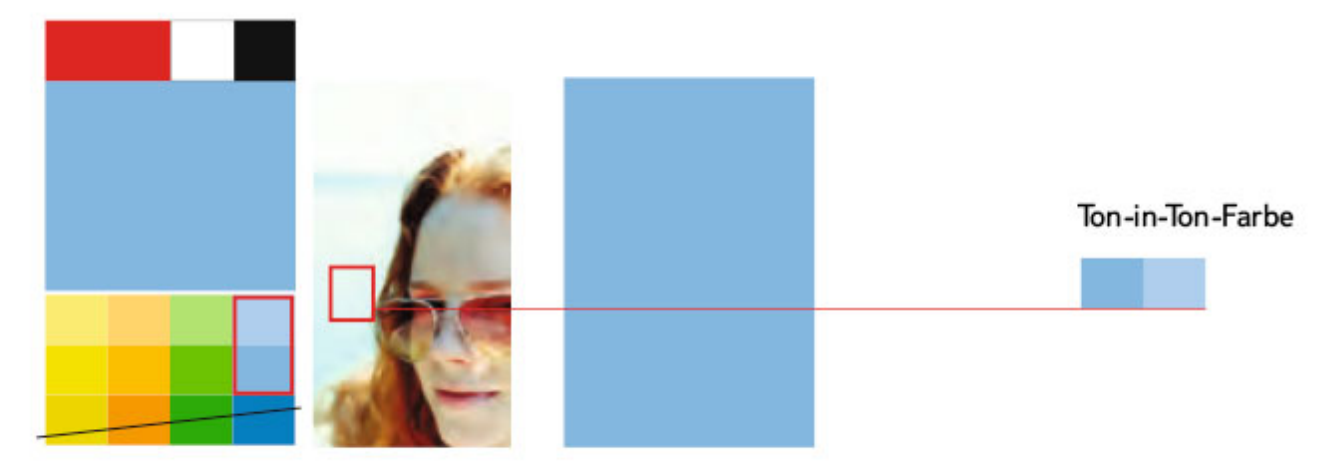
L = Light M = Medium D = Dark



Weiß
CMYK 0.0.0.0



Schwarz
CMYK 0.0.0.100





Montag, 28. Februar 2000, 20 Uhr
Philharmonie | Kammermusiksaal
3. Abonnementkonzert

Bach – Thema und Variationen
17. – 26. März 2000
Messe A-Moll – Philippe Herreweghe | Matthäuspassion – René Jacobs
Buchten Sie jetzt im Kartenbüro des Konzerthauses 030 203 09 21 01 / 02.

Ticketservice
Fon 030 20 29 87 25
www.rlas-kammerchor.de
Mo bis Fr 9 – 17 Uhr

Informationsservice
Mo bis Fr 9 – 20 Uhr
Sa und So 13 – 20 Uhr

Rundfunk-Orchester und -Chöre GmbH

Plex GmbH, Programmhefte, Folder, Broschüren — Reinzeichnung und Qualitätsmanagement
Ullstein Folder, schwierig zu drucken, da homogene Farbflächen (Tagesleuchtfarben) und feine Liniaturen aufeinandertreffen.
Für den richtigen Passer musste tief in die Trickkiste gegriffen werden.










ZURZOLO
GRAFISCHE LÖSUNGEN

- Projektbetreuung
- Reinzeichnung
- Graphik-Design

Buchproduktionen, Manuals

Layout, Reinzeichnung, Qualitätsmanagement



CMYK 29, 0, 86, 19 Pantone 383 RGB 160, 168, 0 RAL 100 60 60		CMYK 19, 0, 82, 0 Pantone 380 RGB 207, 217, 76 RAL 100 80 70
CMYK 68, 0, 87, 0 Pantone 361 RGB 90, 179, 99 RAL 130 60 60		CMYK 42, 0, 76, 0 Pantone 375 RGB 138, 229, 46 RAL 120 70 75
CMYK 94, 0, 50, 0 Pantone 3272 RGB 0, 159, 155 RAL 190 50 45		CMYK 73, 0, 41, 0 Pantone 3262 RGB 59, 185, 184 RAL 190 60 45
CMYK 80, 29, 0, 0 Pantone 2925 RGB 76, 153, 229 RAL 250 60 40		CMYK 60, 11, 0, 0 Pantone 2915 RGB 127, 179, 229 RAL 250 70 30
CMYK 3, 100, 0, 0 Pantone 226 RGB 217, 43, 125 RAL 360 40 50		CMYK 3, 75, 0, 0 Pantone 224 RGB 242, 121, 200 RAL 360 50 45
CMYK 0, 96, 65, 4 Pantone 186 RGB 229, 7, 2 RAL 030 40 60		CMYK 0, 84, 75, 0 Pantone Warm Red RGB 255, 66, 66 RAL 040 50 70
CMYK 0, 65, 93, 0 Pantone 021 RGB 255, 102, 0 RAL 060 60 80		CMYK 0, 49, 99, 0 Pantone 137 RGB 255, 183, 0 RAL 070 70 80
CMYK 0, 22, 90, 0 Pantone 123 RGB 250, 190, 37 RAL 080 80 90		CMYK 0, 0, 93, 0 Pantone 102 RGB 244, 225, 0 RAL 090 80 90
CMYK 20, 20, 45, 24 Pantone 7536 RGB 173, 169, 153 RAL 090 60 10		CMYK 0, 10, 30, 18 Pantone 7535 RGB 213, 211, 201 RAL 090 70 10

Background and basic colour White

Background and basic colour Hommono

CMYK 20, 0, 61, 85
 Pantone 5743
 RGB 87, 73, 42
 RAL 110 30 10

Colours of the logo

 **CMYK 0, 100, 100, 0**
 Pantone 485
 RGB 204, 0, 0
 RAL 040 40 87

 **CMYK 100, 70, 0, 0**
 Pantone 294
 RGB 0, 55, 124
 RAL 260 30 35
 Use these colours only within the logo

Colours Design Element

"Colourful is my favorite colour."
 Walter Gropius

Colourful, yet consistent - the Suzuki colour palette.

Colours are emotion. Colours are very important for the overall corporate design and the recognition of Suzuki. The Suzuki colour scheme consists of a very dark green-gray called "Hommono" (which means "real" in Japanese) and an expandable range of accent colours. Every accent colour has two nuances.

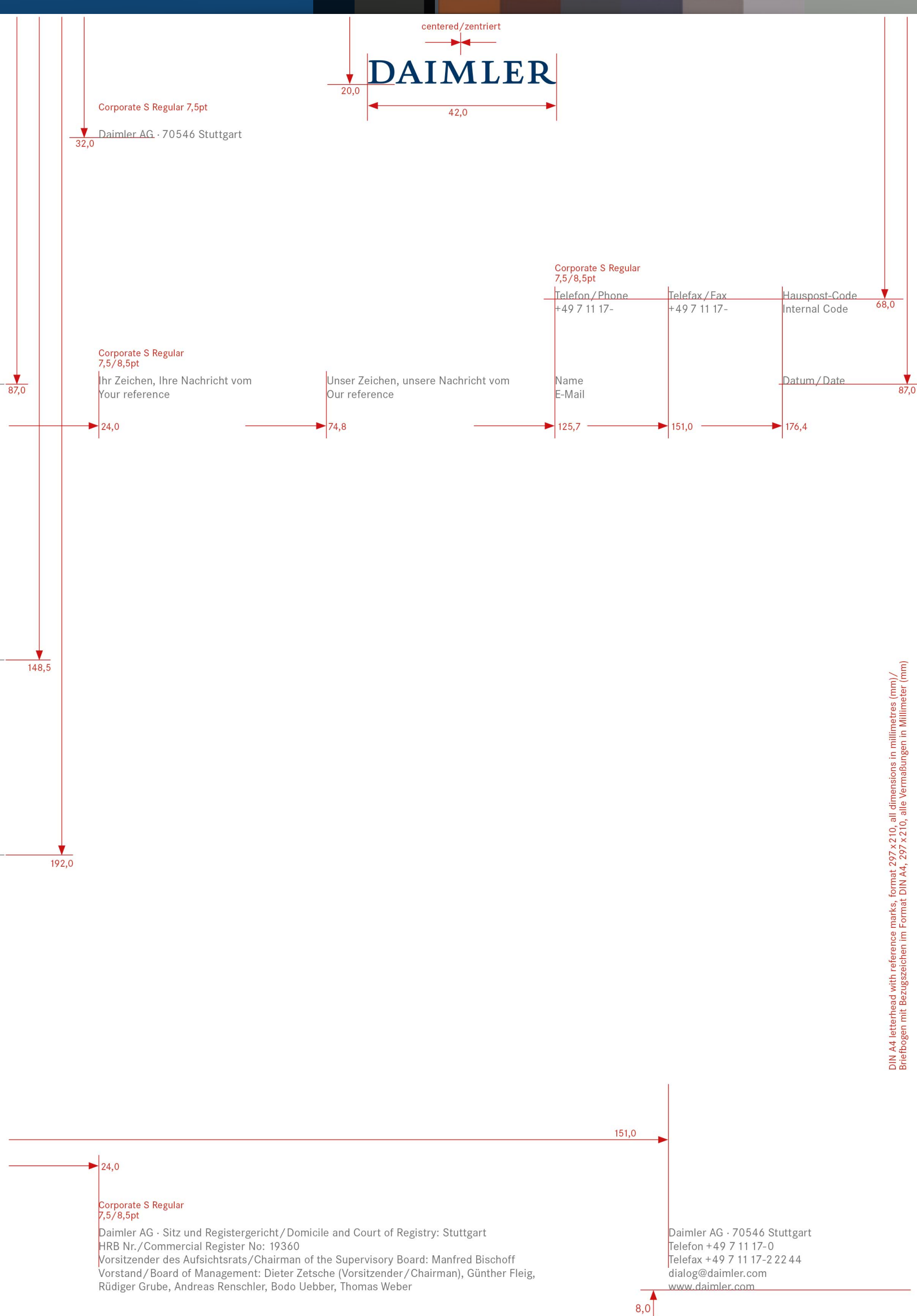
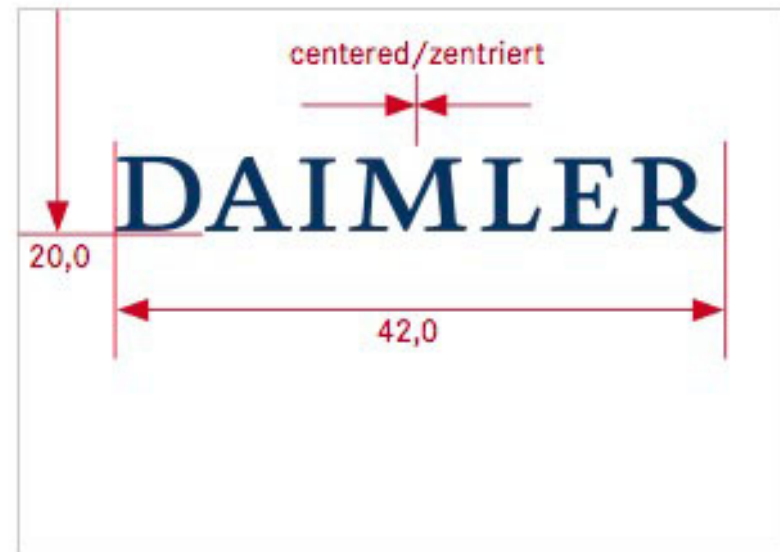
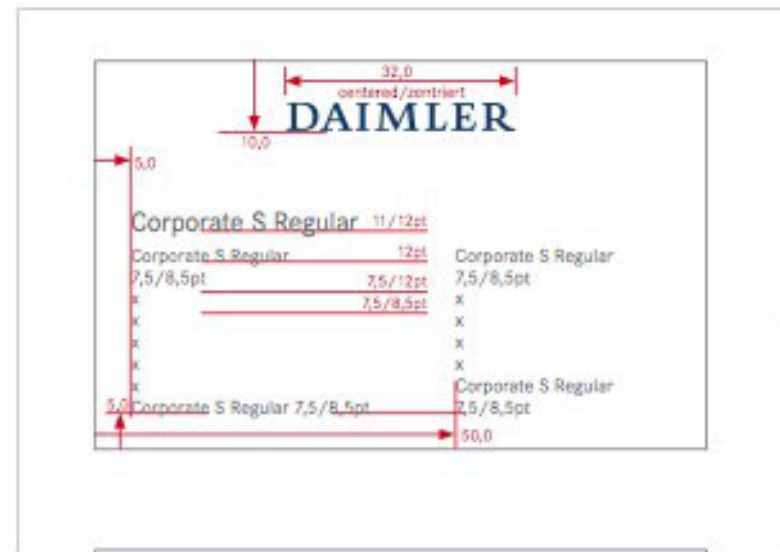
In general, Hommono should always be used as a background and basic colour only, accompanied by one of the accent colours. Headlines should, whenever possible, be kept coloured. Long texts should preferably be Black or Hommono.

Remember: Suzuki is colourful - but not like a Hawaiian shirt! Using too many colours will lead to a cheap and confusing brand appearance.



Working and wondering
 Walking and wandering
 a new Suzuki way of life.

Suzuki Europa, Brandbook, 200 Seiten und Designmanual, 40 Seiten – Heißfolienprägung, Leinenumschlag, Fadenheftung — Reinzeichnung und Qualitätsmanagement



DIN A4 letterhead with reference marks, format 297 x 210, all dimensions in millimetres (mm)/
 Briefbogen mit Bezugszeichen im Format DIN A4, 297 x 210, alle Vermaßungen in Millimeter (mm)



LIMOUSINE SERVICE

programm drüben im „Regent“, in dem die Chauffeure diese angenehme Fahrweise erlernen. Aus den Lautsprechern perit leise Jazz, man faltet die frische Bangkok Post oder das Asian Wall Street Journal auseinander. Die Aufregung der Stadt dringt durch die getönten Scheiben nicht herein. Die Welt bleibt draußen. Die Fahrten sind erschwinglich, ein Transfer vom 25 Kilometer entfernten Flughafen kostet 1.500 Baht, etwa 35 Euro. Zwischen 15 und 30 Limousinen stehen in Diensten jeder Luxus-Herberge. Jede Flotte, die meist von Subunternehmern im Auftrag der Hotels betrieben wird, hat ihre eigene Farbe. Das „Peninsula“ setzt auf ein dunkles Grün, das „Hyatt“ auf Silber, das „Regent“ auf ein edles Dunkelblau, die Wagen des „Oriental“ sind klassisch cremefarben. Dass die Hotel-Limousinen zum Stadtbild gehören, liegt vor allem an Peter Kells, Managing Director bei DaimlerChrysler Leasing (Thailand) Co., Ltd. Peter Kells ist ein Vollblut-Salesman, der weiß, dass es nicht nur auf die Qualität eines Produktes ankommt, sondern auch darauf, wie gut man die Kunden kennt. Dass einer seiner Söhne als Küchenchef im „Oriental“ wirkt, ist dort nicht von Nachteil, aber auch die anderen Hotel-Manager begegnen dem 61-jährigen Engländer wie einem Freund. 1996 kam er in die Stadt und fing mit einer Sekretärin an, die Firma aufzubauen. Heute, sieben Jahre später, hat er 48 Mitarbeiter. 95 Prozent aller Limousinen, die für die Luxus-Hotels fahren, sind Mercedes-Benz und von der DaimlerChrysler Leasing (Thailand) finanziert. Die meisten Hotels haben sich für die E-Klasse entschieden. Da die Leasing-Kontrakte über vier Jahre laufen, wechseln die Hotels nun nach und nach vom E

230 zum neuen E220 CDI, die spezifisch für die fünfsterne Hotels in Bangkok angepaßt werden und ganz niedrige Wartungskosten haben. Lediglich das „Peninsula“ versuchte sich im Wettbewerb um die Gäste gleich nach der Eröffnung Ende 1998 mit 15 S-Klasse-Limousinen einen Vorteil zu verschaffen. Diese Autos haben nun rund 300.000 Kilometer Stadtverkehr auf dem Tacho, alle fahren mit dem ersten Motor und sind in unbeliecktem Zustand. „Sie sind die besten Autos in der Welt“, merkt der Besitzer des Limousine-Service, Suravuth Prathueangthameth. „Die Hotels besuchen sie, weil sie mit niedrigen Wartungskosten ganz zuverlässig und wegen ihres hohen Verkaufswerts eine erstaunliche Investition sind.“ Es liegt aber nicht nur an den Wagen und an Peter Kells, dass der Limousinen-Dienst ein Erfolg ist, sondern auch an den Chauffeuren. „Es ist wichtig, pünktlich und höflich zu sein“, sagt Joy, der Fahrer vom „Hyatt“. Außerdem gelte es, sich immer die schwierigen Namen der Amerikaner, Europäer und Japaner zu merken. An das Amateurbrett hat er ein Foto von Luang Poh Koon gesteckt, einem berühmten Mönch aus Khorat. Auch dieses Foto ist wichtig: „Es soll Glück bringen, Unfälle verhindern und große Trinkgelder einbringen!“

Freundlicher Service wie im „Subotta“ (links) ist genauso selbstverständlich wie penthe Sauberkeit: Ein Chauffeur des „Hyatt“ wienert eine Limousine (oben).

„Partner teilen nicht nur den Erfolg, sondern auch die Risiken“

INTERVIEW // HARTMUT SILINSKI, REGIONAL HEAD VON DAIMLERCHRYSLER SERVICES ASIA PACIFIC

REPORT... Welche Rolle spielen Partnerschaften bei der Strategie von DaimlerChrysler Services in der Region Asia Pacific?

HARTMUT SILINSKI... In Asien gibt es, anders als in den meisten Ländern der westlichen Welt, auch heute noch gesetzliche sowie reale Markteintrittsbeschränkungen. Wir sind vor die Frage gestellt: Draußen bleiben oder mit Partner reingehen? Wo wir präsent sind, haben wir uns für Joint Ventures entschieden, weil die Markterschließung und unsere Präsenz wichtiger gewesen sind als die eventuelle Angst vor Partnerschaften. Partner teilen nicht nur den Erfolg, sondern auch die Risiken. Oft sind sie auch aufeinander angewiesen, um überhaupt eine Chance auf Erfolg zu haben.

REPORT... Für welche Länder gilt dies?

HARTMUT SILINSKI... Japan ist beispielsweise ist ein Land, in dem man gut beraten ist, mit einem lokalen Partner zusammenzuarbeiten. Unser langjähriger Partner Yanase verkauft 80 Prozent der Mercedes-Benz Produkte. Da die Yanase Vertriebsorganisation für uns tätig ist, benötigen wir keine eigene. Dies ist schlankes Management, darauf beruht unter anderem unser wirtschaftlicher Erfolg in Japan seit mehr als zehn Jahren.

REPORT... Welche Auswirkung hatte die Asienkrise auf das Geschäft von DaimlerChrysler Services?

HARTMUT SILINSKI... Die Asienkrise an sich gab es gar nicht. Es gab Krisen in asiatischen Staaten, die aber auch nicht alle Länder gleichermaßen ergriffen haben. In Australien, China und Indien beispielsweise hat es keine Krise gegeben. Singapur, Malaysia, Taiwan und Thailand haben die Krise schnell überwunden. Die Krisen sind letztendlich zeitgleich abgelaufen und vor allem durch das reduzierte Wachstum in Japan ausgelöst worden.

REPORT... Inwiefern müssen Sie die Produkte von DaimlerChrysler Services an den asiatischen Markt anpassen?

HARTMUT SILINSKI... In Asien gibt es ein anderes Verhältnis zu Mercedes-Benz-Produkten, als wir es aus der westlichen Welt kennen. Die älteste Leasinggesellschaft in Asien wurde erst 1963 in Japan gegründet. Noch heute liegt der Leasinganteil in Japan bei unter 10 Prozent vom Neugeschäft. Vor zehn Jahren lag er sogar noch unter 2 Prozent. Inzwischen nimmt die Wachstumsgeschwindigkeit des Leasingsegments in Asien allerdings geradezu dramatisch zu.



Hartmut Silinski.

REPORT... Lässt dies auf einen Sinneswandel schließen?

HARTMUT SILINSKI... Nein, allein wirtschaftliche Zwänge fördern den Prozess, ein Fahrzeug nicht zwangsläufig zu besitzen, sondern es zu benutzen. Doch im Grunde läuft dies der Mentalität der asiatischen Kunden zuwider. Ein Mercedes-Benz in Asien ein Luxusgut. Man will demonstrieren, dass man sich dieses Auto leisten kann. Wenn man einen Mercedes leasht, erkennt man dies in Japan am Nummernschild. In Taiwan hat ein Leasingwagen das gleiche Nummernschild wie ein Mietwagen. Und dies in einem Land, in dem Status wichtig ist, wichtiger als alles andere! Deshalb war die Leasingidee in Asien bislang nur schwer durchzusetzen.

REPORT... Wie sehen Sie sich im Verhältnis zu Ihren Konkurrenten auf dem Leasing- und Finanzierungsmarkt?

HARTMUT SILINSKI... Das ist von Markt zu Markt unterschiedlich. Beispiel Australien: Dort hat sich der Wettbewerb am weitesten entwickelt und wir haben über das Händlernetzwerk Zugriff zu den Kunden. Unsere Stärken sind die Nähe zum Kunden und schnelle Entscheidungen. In anderen Ländern ist jedoch die Geschwindigkeit der Entscheidung unwichtiger als die Qualität der Beziehung. In Japan zum Beispiel zählt nicht der beste Deal, sondern die beste Partnerschaft. Dies gilt auch für einige andere Märkte, etwa China.

Daimler Worldwide - Jahresreport 162 Seiten, DIN A4, Templates (Stationaries) —
 Reinzeichnung und Qualitätsmanagement

Chris Spooner

How to Turn a Site into a

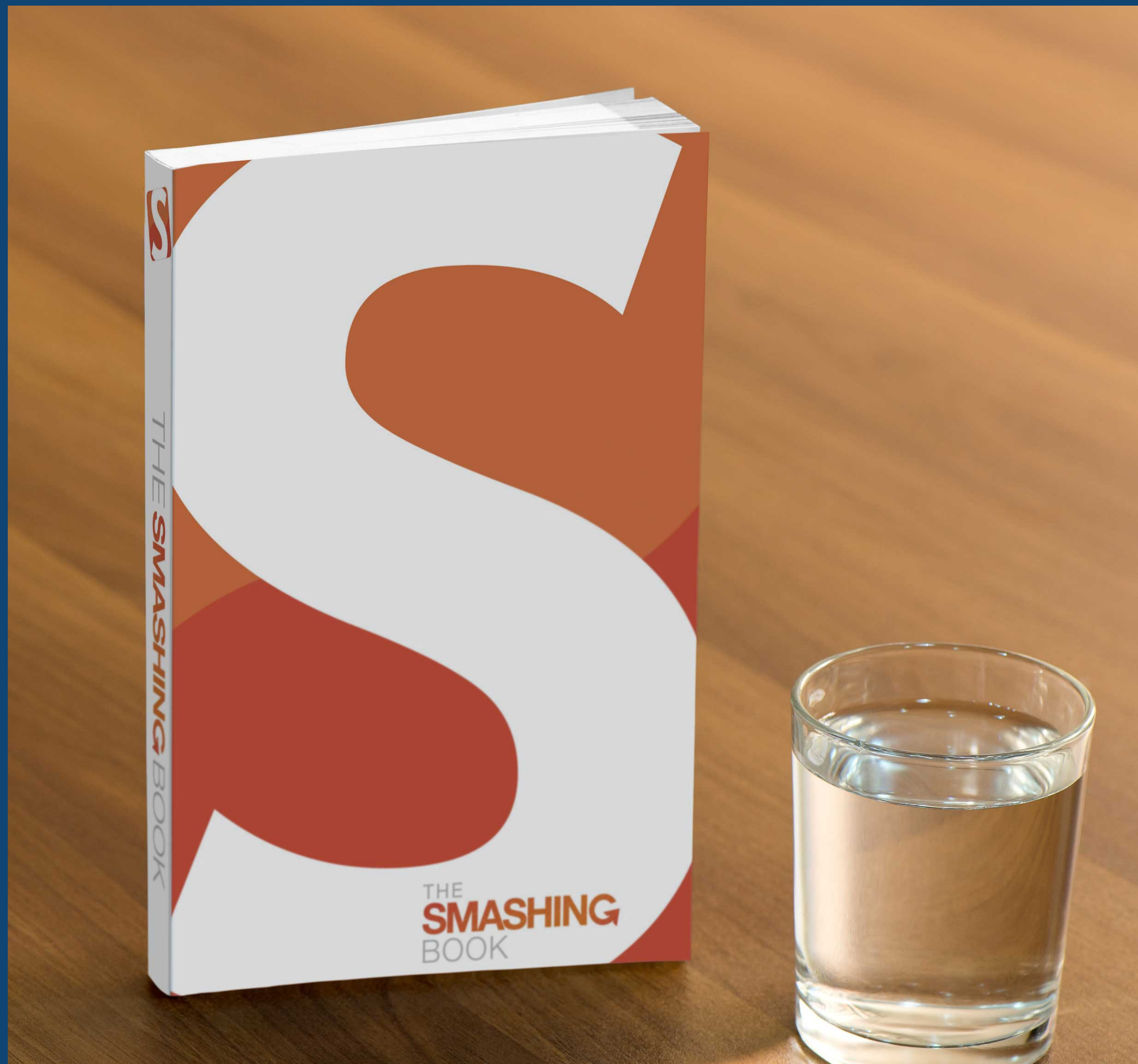
REMARKABLE
BRAND

Dmitry Fadeyev

User Interface Design in Modern

Web Applications

Smashing Book, Fachbuch für Webdesigner, 156 Seiten, DIN A5, Hardcover, Offset — Layout, Satz, Bildbearbeitung und Reinzeichnung.



Smashing Book 2 - 156 Seiten, DIN A5, Hardcover, Offset — Layout, Satz, Reinzeichnung, Bildbearbeitung

ZURZOLO
GRAFISCHE LÖSUNGEN

- Projektbetreuung
- Reinzeichnung
- Graphik-Design

Signets

Grafik-Design, Entwurf, Layout, Reinzeichnung, Qualitätsmanagement



Computerfachhandel, Logotype — Grafik-Design, Reinzeichnung, Qualitätsmanagement
Präsentationsmappe und Visitenkarte



BARILLI Kunsttischlerei, Signet, 2-Farben Druck mit Metallic — Gestaltung, Corporate Design

Anwendungsbeispiel des Signets in Holz gefräst



Fachhandel Feinkost, Signet und Visitenkarte auf transparentem Karton — Gestaltung der Logotype, Designberatung



Mireille Nay

Physiotherapeutin

Heilpraktikerin-
Psychotherapie

Mireille Nay



Physiotherapeutin
Heilpraktikerin Psychotherapie

ZURZOLO
GRAFISCHE LÖSUNGEN

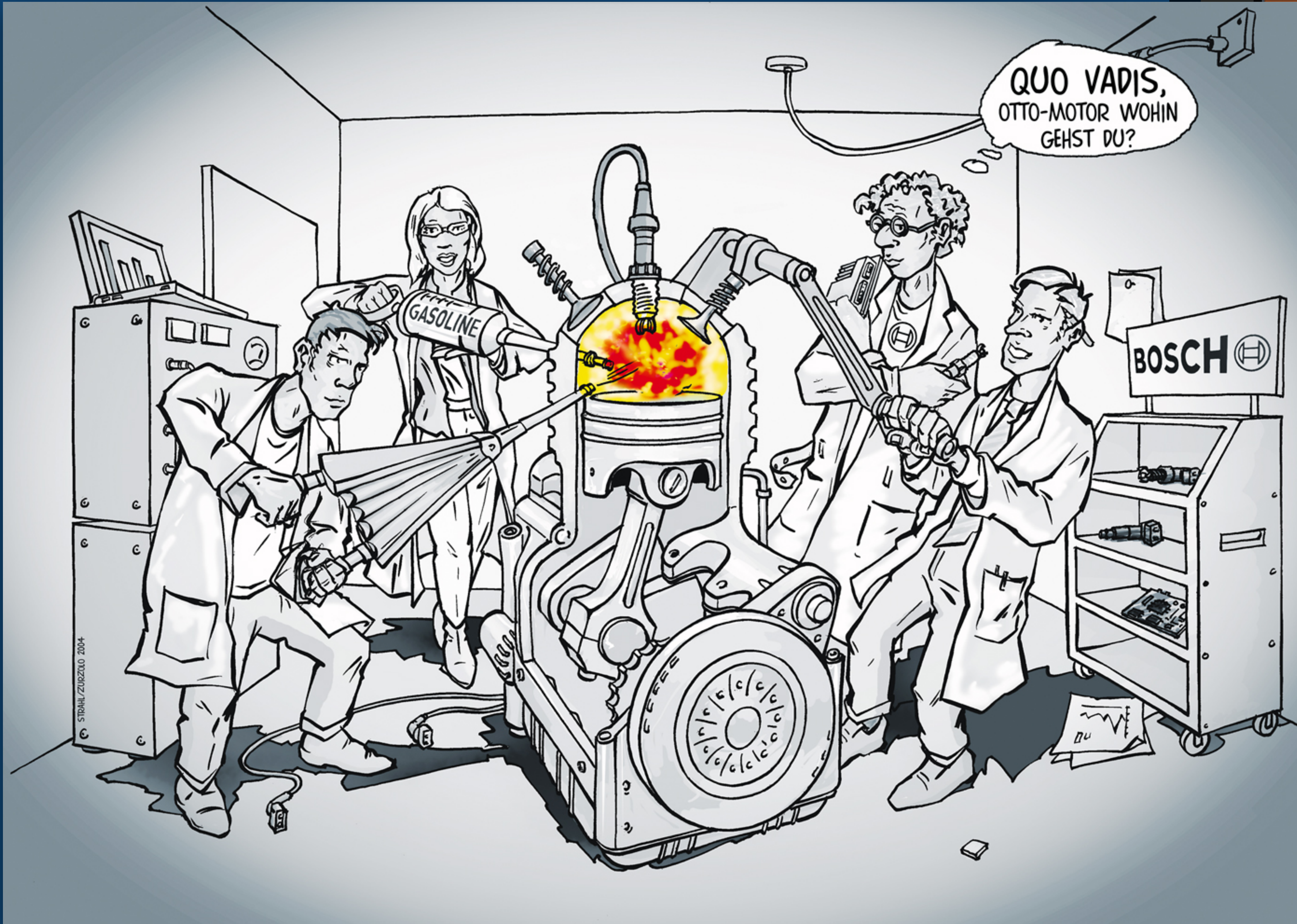
- Projektbetreuung
- Reinzeichnung
- Graphik-Design

Airbrush, Illustration, Lust und Laune

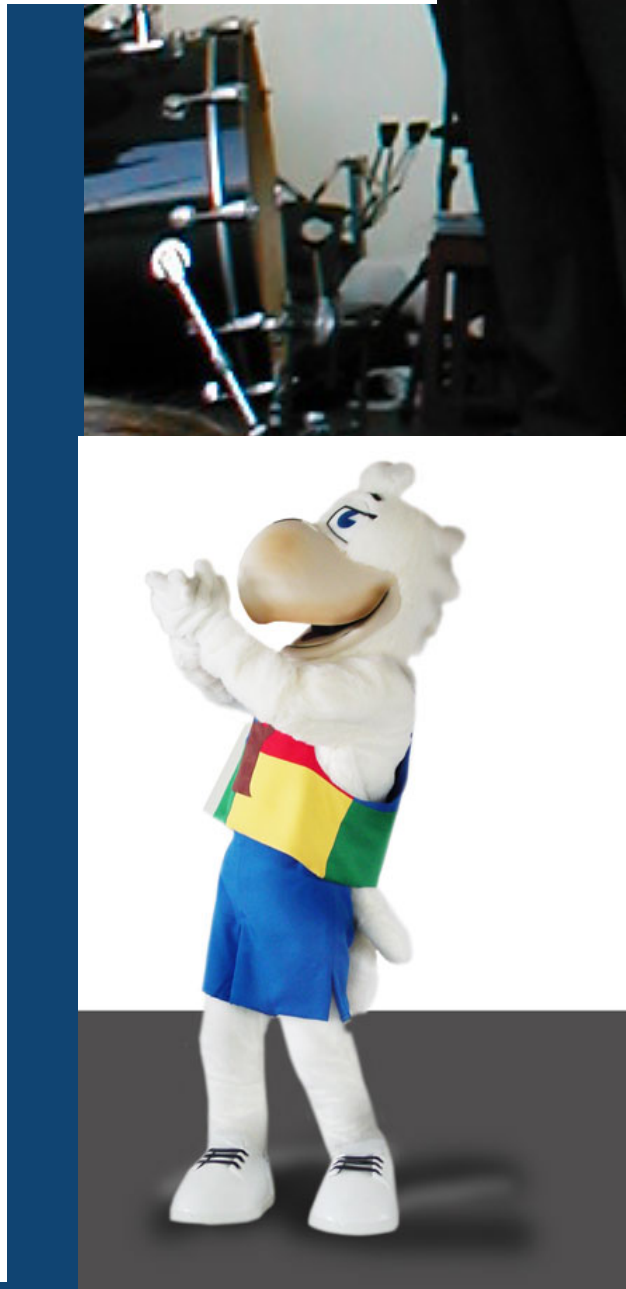
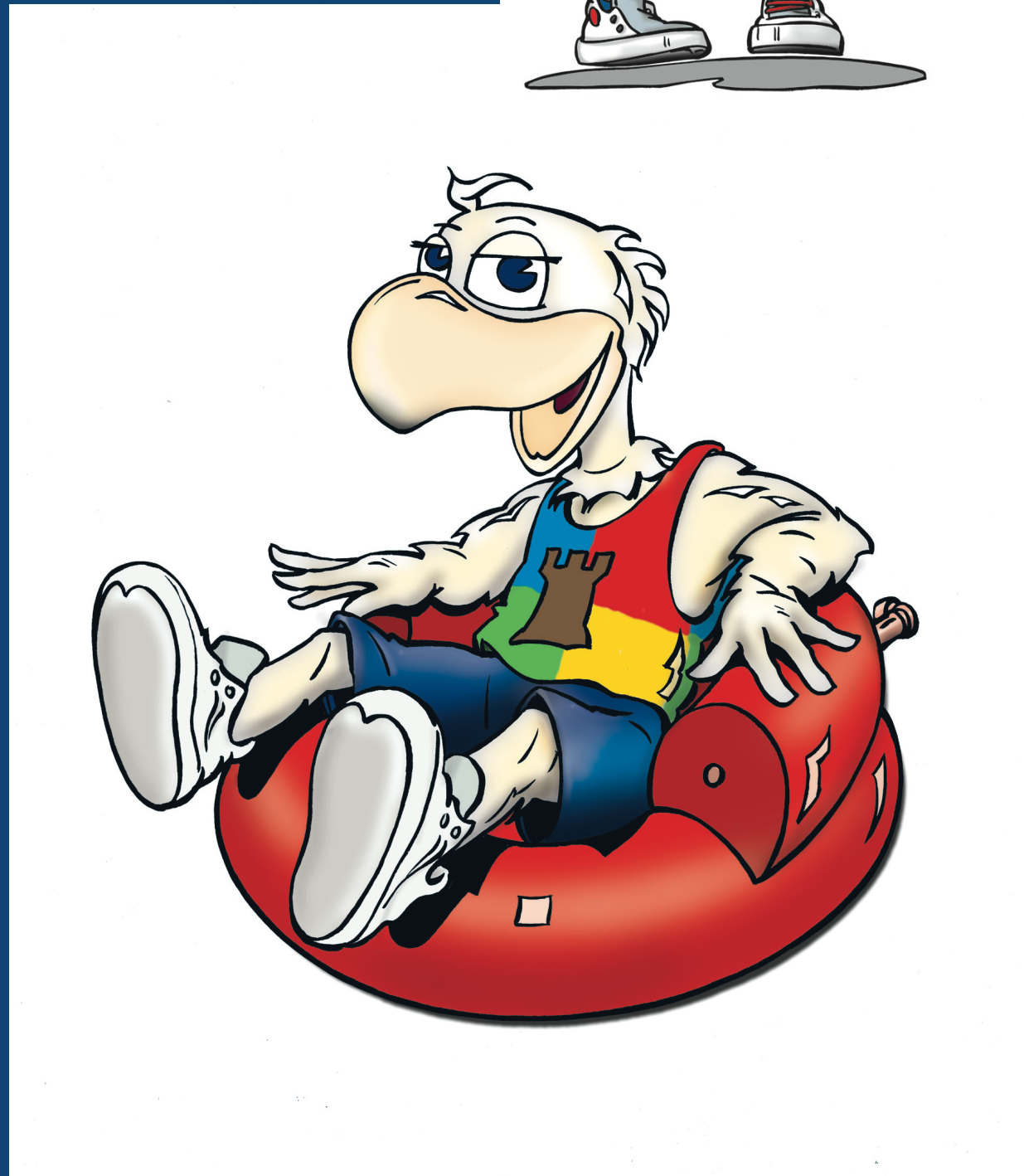
Auftragsarbeiten, freie Arbeiten, Fotografie



Beck's Europe, Airbrush Arbeit, 5 Motorroller mit Branding



Bosch Zentrale Stuttgart, Illustration in Zusammenarbeit mit Michael Strahl für ein Symposium



TURM ErlebnisCity Oranienburg, Maskottchenentwicklung - Falko — ein tolles Projekt im Teamwork mit Raon Stroschein und Michael Strahl erfolgreich realisiert.

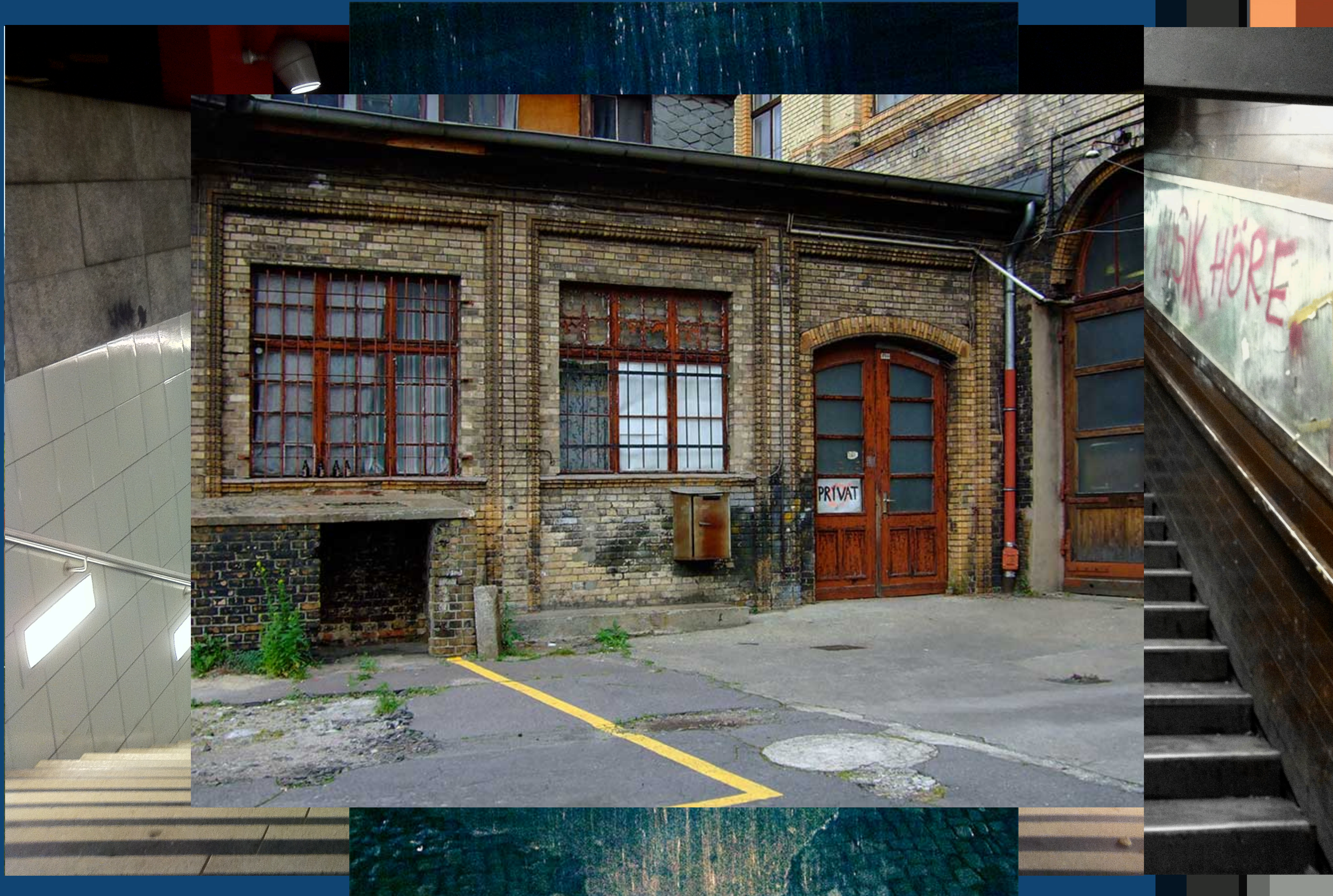
SAPORI

TRATTORIA SICILIANA



Wand- und
Schildermalerei
für Gastronomie





Fotografien, Montagen, Fakes

2017 - Berlin
Sernas Zurzolo

thanks BIRDS
for the funny natural sound