



29 września 2017

Podróż Volkswagenem, którego jeszcze nie ma

- W Virtual Engineering Lab należącym do działu IT koncernu Volkswagen opracowano wirtualny samochód koncepcyjny
- Dział rozwoju technicznego Volkswagena wykorzystuje najnowocześniejsze technologie cyfrowe do prac nad Golfem kolejnej generacji

Poznań – Fabryka Volkswagena w Wolfsburgu, dział rozwoju technicznego, hala 70 – wjeżdża Golf. W hali nie ma okien, a mimo to samochód porusza się po oświetlonych słońcem ulicach. Tylko że tutaj nic nie jest prawdziwe, nawet Golf. Tak naprawdę ten Golf na ulicy pojawi się dopiero za kilka lat. Mimo to Frank Ostermann i Mathias Möhring siedzą w jego wnętrzu. Ostermann wpisuje do nawigacji nową trasę, Möhring ustawia klimatyzację. Jedną i drugą czynność daje się wykonać bez problemu. Wirtualny Golf i jego otoczenie to rezultat prac całego zespołu inżynierów. Virtual Engineering Lab działu IT koncernu Volkswagen oraz dział rozwoju technicznego marki Volkswagen miały ten sam cel: zrewolucjonizować sposób konstruowania nowych modeli Volkswagena. I to się udało – Golf kolejnej generacji jest konstruowany z użyciem wirtualnych technologii.



Frantisek Zapletal (po lewej), Frank Ostermann (drugi od lewej) i Florian Franke (po prawej) z działu Virtual Engineering Lab przyglądają się linii nadwozia aktualnego Golfa badając przepływ powietrza po karoserii



Jan Jacobs (po lewej) i Florian Franke (po prawej) z działu Virtual Engineering Lab sprawdzają obsługę obsługi klimatyzacji. Obraz rzeczywistości wirtualnej w 100% oddaje wszystkie funkcje pojazdu

Ostermann i Möhring założyli okulary „wirtualnej rzeczywistości” (VR), podłączone do kilku komputerów. Möhring proponuje, by jeszcze raz sprawdzić strumień powietrza klimatyzacji, a konkretnie jego kierunek w sytuacji, gdy urządzenie działa z pełną siłą. Wystarczy naciśnięcie przycisku, a wokół inżynierów natychmiast pojawiają się przezroczyste linie markujące przebieg strumienia powietrza.

Kontakt

Volkswagen PR

Tomasz Tonder

PR Manager

Tel: +48 690 406 401

tomasz.tonder@volkswagen.pl

Patryk Tryzubiak

Koordynator ds. PR & Corporate Affairs

Tel: +48 690 406 416

patryk.tryzubiak@volkswagen.pl

Izabela Czarnecka

Specjalista ds. PR

Tel: +48 690 406 354

izabela.czarnecka@volkswagen.pl



Więcej informacji:

www.vw.press-bank.pl



Frank Ostermann (52 lata) jest szefem komórki Virtual Engineering Lab w Wolfsburgu, jednego z sześciu centrów kompetencyjnych działu IT koncernu Volkswagen. Nad cyfrową przyszłością przedsiębiorstwa wspólnie z instytucjami badawczymi i partnerami z firm technologicznych pracują w nim informatycy, naukowcy i programiści Volkswagena.

„W Virtual Engineering Lab zamieniamy wirtualną rzeczywistość w narzędzie pracy dla naszych kolegów z działu rozwoju technicznego”, mówi Ostermann. Dzięki temu mógł powstać wirtualny samochód koncepcyjny. Wszystkie dane konstrukcyjne i symulacje prototypowego Volkswagena program wizualizuje w sposób znany z gier wideo.

„Dzięki wirtualnemu pojazdowi koncepcyjnemu wychodzimy poza trójwymiarowy sposób widzenia”, mówi Ostermann. „Łączymy tu ze sobą realne poczucie przestrzeni z funkcjonalnością. W rzeczywistości kierowca może przecież nie tylko zobaczyć swój samochód, ale również nim kierować. Dlatego w wypadku wirtualnego auta zrobiliśmy to samo. Dzieje się to bardzo prosto, przy pomocy ruchów ręki, bez posługiwania się kontrolerem. Jak w prawdziwym samochodzie”. Ostermann pokazuje jak to działa zmieniając stację radiową w wirtualnym systemie multimedialnym auta.

Volkswagen wykorzystuje wirtualne samochody koncepcyjne do rozwijania modeli produkcyjnych. Przy użyciu tego nowego narzędzia konstruowany jest Golf najnowszej generacji. Möhring (37 lat), dyplomowany inżynier, w dziale rozwoju technicznego Volkswagena kieruje zespołem ds. cyfryzacji procesu powstawania produktu. O swojej pracy mówi: „Wykorzystujemy wszystkie możliwości jakie daje nam cyfryzacja. Wirtualny pojazd koncepcyjny jest dobrym przykładem. A mamy jeszcze kilka innych. Ale o tym opowiem kiedy indziej”.

Jednak po co stosować technologię rzeczywistości wirtualnej i do czego przydaje się taki wirtualny samochód? Wirtualny pojazd koncepcyjny pozwala zmniejszyć nakłady na rozwój nowego modelu. Liczba rzeczywistych prototypów, które powstają w jednym egzemplarzu nakładem ogromnych kosztów zostaje dzięki niemu zmniejszona. Dla marki Volkswagen z jej szeroką ofertą modeli oznacza to znaczny wzrost efektywności.

Wirtualny samochód koncepcyjny pozwala także oszczędzić czas. Ponieważ wszystkie podzespoły konstruowane są wirtualnie, ich dane łatwo implementować do programu komputerowego. W ten sposób powstaje wirtualny, działający sprawnie pojazd najnowszej generacji, nad którym w



tym samym czasie mogą pracować wszyscy zainteresowani. „Już na bardzo wczesnym etapie możemy prowadzić konkretne merytoryczne rozmowy, w wypadku prototypów istniejących fizycznie nie byłoby to możliwe. To ogromny postęp w produkcji i projektowaniu aut”, twierdzi Möhring.

Ostermann i jego zespół od dawna realizują w Virtual Engineering Lab kolejne zadanie. Wspólnie ze Stanford University w Kalifornii rozpoczęli nowy projekt badawczy. W przyszłości użytkownicy wirtualnego pojazdu mają go również poczuć dotykiem. Aby było to możliwe stworzono system składający się z drobnych, wrażliwych na dotyk elementów, które imitują wszystkie kształty wnętrza. Kierowca może dzięki temu dotknąć powierzchni i elementów w kabinie i poczuć je, chociaż w rzeczywistości one nie istnieją. Ostermann: „Poczuć dotykiem wirtualny samochód? To by znaczyło, że wchodzimy w zupełnie nowy wymiar”

O marce Volkswagen: „Przyszłość bliżej Ciebie”

Marka Volkswagen Samochody Osobowe jest obecna na ponad 150 rynkach na całym świecie, produkując samochody w ponad 50 fabrykach, w 14 krajach. W 2016 roku Volkswagen wyprodukował 5,99 miliona samochodów, w tym najpopularniejsze modele jak Golf, Tiguan, Passat czy Jetta. Aktualnie Volkswagen zatrudnia 218.000 pracowników na całym świecie. Marka posiada także ponad 7.700 punktów dealerskich, w których pracuje 74.000 osób. Volkswagen konsekwentnie napędza rozwój motoryzacji. Pojazdy elektryczne, inteligentna mobilność oraz cyfrowa przemiana to główne punkty strategii marki na przyszłość.
