



14 listopada 2019

„Projekt wnętrza ID.3 to efekt odwagi i swobody twórczej” – mówi projektant Alex Gebel

- *Nowocześnie urządzony, wygodny pokój na kołach* – tak wnętrze przełomowego Volkswagena ID.3 opisuje Alex Gebel, jeden z jego twórców
- *Fascynujący był sam pomysł stworzenia inteligentnego i emocjonalnego produktu, który zdaje się mieć niemal własny charakter i osobowość* – mówi Gebel
- *ID. Light jako łącznik między światem zewnętrznym, człowiekiem i samochodem – ta technologia podnosi koncepcję wnętrza na nowy poziom* – uważa stylista

Realizacja nowych pomysłów stylistycznych wymaga odwagi i swobody twórczej. O tym, dlaczego kabina nowego ID.3 nie jest typowym wnętrzem samochodowym, lecz przypomina nowoczesny, zdolny do przemieszczania się pokój mówi Alex Gebel – projektant wnętrza, który brał udział w projektowaniu kabiny Volkswagena ID.3.

Kontakt

Volkswagen PR

Hubert Niedzielski

Kierownik ds. PR

Tel: +48 690 406 278

hubert.niedzielski@volkswagen.pl

Izabela Czarnecka

Specjalista ds. PR

Tel: +48 690 406 354

izabela.czarnecka@volkswagen.pl

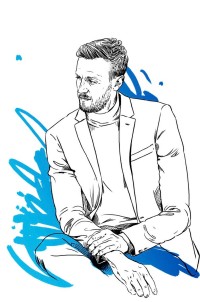


Więcej informacji:

www.vw-press.pl

“The ID.3's modern interior is a revolutionary new development – extremely understated and clean.”

Alex Gebel
Interior design



„Nowoczesne wnętrze ID.3 to rewolucyjny postęp – maksymalnie je uprościliśmy” – mówi Alex Gebel

Wnętrze elektrycznego Volkswagena ID.3 – minimalistyczne i intuicyjne w obsłudze

Czy w trakcie prac był moment w którym zorientował się Pan, że pracuje nad przełomowym samochodem?

Zaraz na początku prac nad projektem powiedziano nam: żeby realizować nowe pomysły stylistyczne potrzebna odwagi i swobody twórczej – pokażcie więc całą waszą kreatywność! Nie bójcie się myśleć o formie przed treścią. Samochód może być w środku jak elegancki pokój albo jak sala kinowa – właśnie z takiego podejścia narodziła się koncepcja open-space, czyli bardzo przestronnego wnętrza. W dziedzinie techniki także podążyliśmy nową drogą. Nie tyle dopracowywaliśmy to, co znane, ile stworzyliśmy coś kompletnie nowego. Bo jak inaczej wyświetlacz head-up wykorzystujący technologię rozszerzonej rzeczywistości mógłby stać się jednym z głównych elementów wyposażenia? Ale i tutaj kierowaliśmy się zasadą, żeby nie komplikować, nie przesadzać, lecz stosować inteligentne, proste rozwiązania.



Informacja prasowa

Patrząc z perspektywy całego projektu, jakie było największe wyzwanie, przed którym Pan stanął?

W wypadku ID.3 największe wyzwanie polegało na tym, żeby to, co wymyśliliśmy jako element designu dało się wyprodukować i żeby dało się z tego korzystać, by mogło naprawdę pojawić się w aucie, które niedługo będzie poruszać się po naszych ulicach. Prawdziwym wyzwaniem było umieszczenie tych wszystkich emocji, które towarzyszyły projektowi w spójnym projekcie, znalezienie nowego języka stylistycznego dla elektrycznych aut, który całkowicie różni się od tego, jaki znaliśmy dotychczas. Mieliśmy stworzyć coś, co znajdzie się w samochodach przyszłości, ale co mimo wszystko okaże się bliskie dzisiejszym ludziom.

I chociaż pierwsze projekty powstawały oczywiście na komputerze, bardzo pomogło nam fizycznie istniejące próbné wnętrze. Mogliśmy doświadczalnie sprawdzić, jak odnajduje się w nim człowiek, jak się w takim aucie siedzi, jak obsługuje różne urządzenia, jeszcze zanim powstały pierwsze przedseryjne egzemplarze.

Jakie rozwiązania w ID.3 uważa Pan za najbardziej fascynujące?

Fascynujący był sam pomysł stworzenia inteligentnego i emocjonalnego produktu, który zdaje się mieć niemal własny charakter i osobowość. ID. Light jako łącznik między światem zewnętrznym, człowiekiem i samochodem to dla mnie osobiście technologia, która podnosi koncepcję wnętrza na nowy poziom. ID. Light ciągnie się w poprzek całego kokpitu i... wspiera kierowcę. Na przykład światła zapalają się w odpowiedni sposób witając kierowcę, gdy wsiada do samochodu i odprowadzając go po zakończeniu jazdy poprzez doświetlenie wiązką światła kierunku, w którym zmierza. Bardzo ciekawe są też liczne przydatne funkcje jakie w tym aucie spełnia światło. Jest ono tutaj nie tylko elementem designu, który wzmacnia i tworzy emocjonalny charakter ID.3, lecz pełni też funkcje wspierające kierowcę i pasażerów w czasie jazdy.

Z czego był Pan najbardziej zadowolony podczas prac nad autami z rodziny ID.?

Podoba mi się to, w jaki sposób udało nam się uzyskać równowagę między tym, co abstrakcyjne, a tym, co praktyczne; to co widać i to, co czuć jest tu w pełnej harmonii. I jeszcze to, że na każdym etapie prac nad projektem pozostaliśmy w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Okazało się to możliwe dzięki modułowej platformie MEB przeznaczoną do konstrukcji samochodów elektrycznych.

Co osobiście dała Panu praca nad tym projektem?

Podoba mi się nowy sposób myślenia Volkswagena. Według mnie ogólne cele koncernu oraz wymagania dotyczące tego produktu zawsze były ze sobą zgodne. Jasno wspieramy cele określone w Porozumieniu Paryskim i chcemy do 2050 roku być przedsiębiorstwem neutralnym pod względem emisji dwutlenku węgla. Właśnie dlatego ID.3 trafia do klientów, jako model neutralny pod względem CO₂. To pierwszy samochód na świecie, przy którego produkcji i doborze materiałów całościowo uwzględniono potrzeby środowiska naturalnego.

Co szczególnie wyróżnia wnętrze ID.3?

Jest bardzo ascetyczne i proste w formie. Można powiedzieć, że jest „niesamochodowe”, wygląda raczej jak mobilne domowe wnętrze. Każdy obiekt w



kabinie zaprojektowano tak, jakby był samodzielnym meblem. Dobrze sprawdza się jako element całości, ale także z osobna.

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 2018 roku Volkswagen wyprodukował około 6,24 miliona samochodów, w tym najpopularniejsze modele jak Golf, Tiguan, Jetta czy Passat. Aktualnie Volkswagen zatrudnia 198.000 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.
