



Mercedes-Benz

Wywiad z Gordenem Wagenerem

Informacja prasowa

Design Mercedes-Benz dzisiaj i jutro – transformacja luksusu

31 października 2019 r.

Pojęcie luksusu ulega transformacji na naszych oczach. Coraz ważniejszy staje się luksus niematerialny. Mercedes-Benz chce definiować luksus na nowo. Marka przekształca się właśnie z producenta pojazdów premium w markę, która pod względem designu wyznacza trendy i jest pożądana na całym świecie.

Koncepcja luksusu Mercedes-Benz czerpie z określonych wartości. Po pierwsze – to innowacyjność. Luksus jest motorem inwestycji i innowacji, dzięki czemu generuje trwałe wartości. Po drugie – kompleksowe podejście. Jako jedna z niewielu marek Mercedes-Benz konsekwentnie scala wszystkie wymiary luksusu. Dzięki swoim produktom kreuje nowy rodzaj doświadczenia, łączący emocje, intuicyjną obsługę, najlepsze wykonanie, przywiązanie do detali oraz zrównoważony rozwój. Producent bazuje przy tym na globalnej współpracy: projektanci Mercedesa współpracują ze sobą w ramach międzynarodowej sieci centrów projektowych, czerpiąc inspiracje z całego otoczenia. W efekcie zacierają się granice pomiędzy różnymi dyscyplinami projektowania. Kolejny aspekt to nowe rozwiązania techniczne. Styliści żyją w przyszłości – i definiują luksus dzięki narzędziom jutra. Za przykład może służyć tu technika wirtualnej rzeczywistości, która znacznie upraszcza i przyspiesza proces projektowania.

„Luksus pozostaje czymś rzadkim i pożądanym. I zawsze nierozdzielnie wiąże się z pięknem. Dla różnych ludzi luksus oznacza coś innego. Może chodzić o szlachetne materiały, jakość, wykonanie, tradycyjne rzemiosło, najnowocześniejsze techniki i pionierski design. Krótko mówiąc, to wszystko, co od zawsze oferowaliśmy naszym klientom” – mówi Gorden Wagener, szef designu Mercedes-Benz Cars. „Ale poza tym istnieje również coś takiego jak niematerialny luksus. Świat, w którym żyjemy, zmienia się coraz szybciej i staje się coraz bardziej złożony. Ta definicja luksusu dotyczy kluczowych pytań, takich jak: czego potrzebuję, by określić samego siebie? Co sprawia że jestem szczęśliwy? Obejmuje rzeczy niematerialne, takie jak ważność, czas, przestrzeń, spokój, prostota i przejrzystość”.

Ucieleśnieniem tych wszystkich wartości jest **Vision EQS** – kamień milowy Mercedes-Benz na drodze do przyszłości. Ten koncepcyjny model prezentuje, jak może wyglądać przyszłość luksusowych sedanów z napędem elektrycznym. Alternatywne napędy i funkcje zautomatyzowanej jazdy otwierają nowe możliwości w zakresie designu pojazdów. Z jednej strony umożliwiają tworzenie nieznanych dotąd proporcji, z drugiej – karoseria pojazdu przyjmuje nowe funkcje, np. umożliwia komunikację z otoczeniem za pomocą zaawansowanego oświetlenia LED.

Wnętrze: łączenie świata cyfrowego z analogowym

Do samochodów trafia coraz więcej technik cyfrowych – i zasadniczo zmienia ich przeznaczenie. Pojazd już dawno stał się czymś więcej niż tylko środkiem transportu. Staje się przestrzenią prywatnego odosobnienia, miejscem odnowy

biologicznej i relaksu, a także mobilnym biurem. Projektanci wnętrza Mercedes-Benz wykorzystują to jako okazję do zmiany koncepcji kabiny samochodu. W Vision EQS prezentują zupełnie nową, awangardową aranżację wnętrza z całkowicie nową architekturą obsługi.

Ich celem i ambicją jest harmonizacja cyfrowego i analogowego luksusu. Wnętrze auta nabiera coraz większego znaczenia jako przestrzeń do spędzania czasu, mająca zapewniać dobre samopoczucie. Mercedes-Benz nadaje architekturze przestrzennej i tradycyjnym instrumentom nową estetykę. Zmysłowe kształty oraz intuicyjna obsługa łączą się tu z atrakcyjnym wzornictwem i maksymalną dbałością o szczegóły. Istotny jest również zrównoważony rozwój.

„Zautomatyzowana jazda, mobilność elektryczna, sztuczna inteligencja i nowe systemy informacyjno-rozrywkowe oferują nam, projektantom, niespotykane możliwości stylizacji i personalizacji samochodów” – kontynuuje Gordon Wagener. „Wizerunek samochodu w społeczeństwie zmienia się (dziś) znacznie bardziej niż kiedykolwiek. Współczesny luksus zdecydowanie nie jest luksusem jutra. Prezentujemy nowe technologie, aby ludzie mogli ich doświadczyć w emocjonujący sposób. Kierowcy wykazują różne zachowania w zakresie użytkowania, a my jako marka odpowiadamy na nie innowacyjnymi koncepcjami mobilności. Równocześnie wciąż rodzi się pozytywne i progresywne zrozumienie kwestii zrównoważonego rozwoju. Zwłaszcza pokolenie Y ma ogromną świadomość w tym względzie i demonstrowa odmienne zachowania konsumenckie. Skłania to nasz model biznesowy do ewolucji i owocuje nowymi możliwościami rozwoju.

Jesteśmy jedną z niewielu marek, którym udaje się systematycznie kształtować przyszłość bez kopiowania samych siebie albo innych. Naszą naczelną zasadą, naszą estetyczną duszą, niezmiennie pozostaje nasza filozofia projektowania – filozofia zmysłowej przejrzystości (ang. Sensual Purity), przy pomocy której nieprzerwanie doskonalimy koncepcję luksusu, nie gubiąc przy tym poszanowania dla tradycji”.

Wystrój wnętrza Vision EQS inspirowany jest światem luksusowych jachtów. Wyrzysty i elegancki styl tworzy niespotykaną, zrelaksowaną atmosferę. Po raz pierwszy cała deska rozdzielcza „otula” fotele i wydaje unosić się w powietrzu. Kluczowym elementem są interfejsy do obsługi licznych funkcji i usług – od planowania trasy i funkcji biurowych po sterowanie głosowe. Projektanci Mercedes-Benz stawiają tu na preferencje użytkownika. Pojazd ma zaoferować mu maksimum możliwości, ale to sam użytkownik decyduje, które z nich są dla niego najlepsze. W rezultacie kierowcy mogą w pełni skoncentrować się na swoich pożądanym doświadczeniach, zamiast dostosowywać się do auta.

„Luksus nie odchodzi do przeszłości – pragnienie luksusu jest ponadczasowe. Daje ludziom radość. Ułatwia postęp, napędza innowacje i tworzy wartości. Luksus jest ciągłą zmianą i zachętą do osiągania celów” – kontynuuje Gorden Wagener. „Ciągłe dążenie do perfekcji rodzi nowe innowacje, które stanowią podstawę dla inwestycji, a tym samym zapewniają zrównoważony rozwój. Siła naszej marki, długowieczność i wysoka jakość naszych produktów oraz ich ponadczasowe piękno tworzą historię i fundament naszego sukcesu. Nasze dążenie do idealnego wyrażenia luksusu i wprowadzania innowacji jest

częścią DNA naszej marki – marki, która przetrwała 130 lat. Dzięki takim produktom jak Mercedes-Benz 300 SL ukształtowaliśmy tradycyjny luksus w przeszłości. Dziś kontynuujemy to dzięki współczesnemu luksusowi naszych produktów, takich jak Klasa S, i będziemy kształtować progresywny luksus również w przyszłości, na przykład w przypadku Vision EQS”.

Kontakt:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22