

Pressemappe

Premium Attitude

Premium-Mehrwert für Automobilhersteller durch Integration von Design-Erfahrung, Innovation und Technologie

Premium – „von besonderer, bester Qualität...“ [Duden-Das Fremdwörterbuch]

Premium Attitude, das neue Konzeptfahrzeug von Faurecia, bietet ausgewählte Innovationen für den Fahrzeuginnenraum. Automobilhersteller können diese Innovationen bereits in der nächsten Fahrzeuggeneration einsetzen. Premium Attitude ist mehr als ein Konzept: Es ist Realität. Faurecia demonstriert mit dem Konzeptfahrzeug seine Fähigkeit, Designinnovationen zu entwickeln und – kombiniert mit realisierbaren technischen Lösungen – in ein Fahrzeug zu integrieren.

Faurecia ist ein weltweit führender Anbieter von sechs bedeutenden Fahrzeugmodulen, darunter Sitze, Türen, Cockpit, Akustikpackage, Frontends und Abgassysteme. Das Unternehmen hat sich der Innovation und hochwertigen Qualität verschrieben, Es kennt die Anforderungen der Endbenutzer und bietet seinen Kunden, den Automobilherstellern, Freiheit beim Design ihrer Produkte. Der Ausgangspunkt dafür sind die Integration unterschiedlicher Technologien und umfassende Erfahrung in der Fertigung. Dieser neue Ansatz in der Wertschöpfungskette orientiert sich an den aktuellen Marktanforderungen. Er ermöglicht es, die mit Innovation verbundenen Kosten und Risiken sinnvoll zu managen. Auf einem wachsenden Premium-Markt zeigt Faurecia, dass hochwertige Produkte in allen Fahrzeugklassen möglich sind.

Trend zur Hochwertigkeit

„Die Premium-Idee ist der wichtigste große Trend, der die Automobilbranche derzeit kennzeichnet,“ erläutert Jacques Mauge, Executive Vice President, Group Customer Development, Faurecia. *„Fahrzeughersteller sind sich dessen voll und ganz bewusst. Sie versuchen, ihre Fahrzeuge durch hochwertige Elemente hervorzuheben. Heutzutage erwarten die Endkunden von ihrem Auto weit mehr als nur Zweckmäßigkeit und Funktionalität. Sie wollen darüber hinaus Spaß und Status. Sie sind auf der Suche nach Erlebnissen.“*

Zu den Premium-Marken gehören unter anderem Audi, BMW, Mercedes-Benz und Mini. Es gibt jedoch auch viele Beispiele für hochwertige Standardversionen in anderen Fahrzeugklassen. Hierzu gehören der neue Fiat 500 [1] oder einige in hoher Stückzahl hergestellte Fahrzeugmodelle mit Sonderausstattung wie der Titanium oder Ghia von Ford, der Initiale von Renault, der Premium von Peugeot oder der Exclusive von Citroën in Europa. Der Bereich der Premium-Fahrzeuge ist eines der am stärksten wachsenden Marktsegmente weltweit. 2006 beliefen sich die Verkaufszahlen von Premium-Fahrzeugen auf zwei Millionen Einheiten in Nordamerika und über 2,5 Millionen in Westeuropa. Die Marktprognosen für dieses

Segment bis 2019 gehen von einem Zuwachs auf knapp drei Millionen in Nordamerika und knapp 3,5 Millionen in Westeuropa sowie einem starken Wachstum in Asien und Osteuropa aus.

Die Antwort von Faurecia: Premium Attitude

Faurecia deckt alle Marktsegmente ab: Luxussegment, Mittelklasse, Kleinwagen und Niedrigpreissegment. Premium-Qualität lässt sich jedoch in allen Fahrzeugklassen finden. Sie ist begehrt und heute gleichzeitig erschwinglich und lässt sich in Massenproduktion herstellen – wie ein iPod von Apple [2] beispielsweise. Premium, das ist guter Geschmack, schönes Design, hochwertige Materialien, erstklassiges handwerkliches Können und hohe Qualitätsanmutung.

Premium kann kostengünstig sein. Es geht um intelligentes Produktdesign, eine ausgezeichnete Realisierung und Liebe zum Detail. Deshalb muss Premium nicht unbedingt teuer sein. Als führender Tier-1-Automobil-ausrüster ist Faurecia eine treibende Kraft bei der Entwicklung neuer Architekturen. Diese bieten OEMs Freiheit beim Design ihrer Premium-Konzepte und bei deren Realisierung. Nach der Industrialisierung des Produktes übernimmt Faurecia die Massenfertigung. Dabei zeichnet sich das Unternehmen bei internationalen Herstellern durch seine hochwertigen Prozesse aus.

Zehn innovative Schlüsseltechnologien finden sich in der Designstudie Premium Attitude von Faurecia, von produktionsreifen Funktionen, die heute bereits zur Verfügung stehen, bis hin zu produzierbaren Lösungen für die nahe Zukunft. Das Konzeptfahrzeug Premium Attitude bietet Innovationen in allen Bereichen, in denen Faurecia tätig ist.

Die Innovationen von Premium Attitude konzentrieren sich auf **drei Kernbereiche**:

1. Intelligentes Produktdesign und Interaktion mit dem Benutzer

- Selbsttragende Instrumententafel
- Ausziehbarer Kofferraumboden
- Mittlere Armlehne auf den Rücksitzen
- Asymmetrischer Fahrersitz mit integrierter Armlehne & Multikontrollgerät

2. Fahrerlebnis

- Komfortable Sitzkissen
- Mittlere Armlehne auf den Rücksitzen
- Relaxposition der Rücksitze
- Türarmlehne, synchronisiert mit Sitzkomfort-Anpassung
- Selbststeuernde Abdeckungen am Armaturenbrett

3. Liebe zum Detail

- Besonders wertig anmutendes Handschuhfach
- Großflächige Echtholzverkleidungen im Innenraum
- Innovative Lüftungsdüsen
- Lounge-artige Beleuchtung (Ambient- und Funktionsbeleuchtung)

Mehr Details zu diesen Innovationen und weitere Informationen finden Sie auf **Seite 4** im Kapitel: „Entdecken Sie die zehn Innovationen von Premium Attitude“.

Die Zukunftsvision von Faurecia

Alle in Premium Attitude enthaltenen Innovationen zeigen, wie Faurecia vielseitiges Design und Technologiewissen miteinander verbindet und dabei den Premium-Gedanken auf eine neue Stufe hebt. Mit diesen Innovationen können die Designer der Automobilhersteller ihrer Kreativität bei der Entwicklung neuer Produkte Ausdruck geben. *„Dies ist das erste Konzept, bei dem alle Kompetenzen von Faurecia zum Tragen kommen. Es handelt sich jedoch nicht um einen Funktionskatalog, sondern vielmehr um ein integriertes Statement auf den Gebieten Marktverständnis, Produktinnovation und Entwicklungskompetenz in Form eines kompletten Konzeptfahrzeugs“*, sagt Andreas Wlasak, Vice President, Industrial Design, Faurecia.

Die Automobilindustrie sieht sich einem hohen Preisdruck ausgesetzt und muss zugleich innovative, faszinierende Produkte herstellen. Vor diesem Hintergrund bietet Faurecia eine auf Komponentenplattformen basierende Strategie. Unsichtbare Elemente werden möglichst weitgehend standardisiert und bieten Fahrzeugherstellern viel Freiraum beim Design. Ein komplettes Fahrzeugkonzept eignet sich am besten dazu, den Kundennutzen dieser Strategie zu demonstrieren: Integration standardisierter Komponenten als Bestandteil einer Fahrzeugarchitektur, die Automobilherstellern neue Freiräume eröffnet.

Faurecia präsentiert Design- und Technologiekompetenz in seinen sechs Produktlinien ganz bewusst in einem kompletten Konzeptfahrzeug, so dass ein schlüssiger Gesamteindruck wie aus der Sicht des Endkunden entsteht. Alle Innovationen lassen sich in ihrem natürlichen Fahrzeugumfeld entdecken. Denn die Darstellung einzelner Produktkonzepte außerhalb des Autos geben dem Betrachter keinen realitätsnahen Gesamteindruck.

Die Anforderungen der Autofahrer vorwegnehmen – den Dialog mit den Herstellern aufnehmen

Über die Designstudie Premium Attitude möchte Faurecia mit den Designern und Produktplanern sowie dem Management der Fahrzeughersteller in Dialog treten, *bevor* neue Fahrzeugprojekte starten. Deshalb wurde anstelle eines modernen Fahrzeugs ein klassischer Tatra 603/2 [3] aus dem Jahr 1972 als Ausgangspunkt für das Projekt gewählt. Dazu Philippe Aumont, Vice President Product Planning, Faurecia: *„Unser Konzept will sich nicht mit den Konzepten unserer Kunden messen, sondern will vielmehr die Möglichkeiten für eine gemeinsame innovative Entwicklung aufzeigen.“* Als Basis für Premium Attitude wurde eine klassische Limousinenform gewählt, die über einen ähnlich großen Innenraum verfügt wie die moderne Mercedes E-Klasse, ein 5er BMW oder ein Audi A6. Darüber hinaus wird deutlich, dass intelligent entwickelte Karosserien so vielseitig und großzügig ausgelegt sind, dass sie es durchaus mit neuen Segmenten wie beispielsweise Minivans aufnehmen können. Außerdem hebt Premium Attitude die wachsende Bedeutung des Fahrzeuginnenraums hervor, um auf einem immer stärker differenzierten Automobilmarkt mehr Unterscheidungsmöglichkeiten zu bieten.

Das Konzeptfahrzeug ist ein internationales Projekt, an dem Faurecia-Teams aus Frankreich, den USA und Deutschland beteiligt waren. Dabei floss Fachwissen aus den Bereichen Industriedesign, Produktplanung, Forschung & Entwicklung und Konstruktion mit ein.

Entdecken Sie die zehn Innovationen von Premium Attitude, in Berlin

Berlin, Hauptstadt Deutschlands, ist der ideale Standort für die europäische Erstvorstellung für Faurecias Concept car. In der Tat ist Deutschland berüchtigt weltweit führend auf dem Premiummarkt zu sein. Die weltweit bekanntesten Premium Brands – Audi, BMW und Mercedes-Benz – sind in Deutschland zu Hause und das Land genießt eine in die Vergangenheit reichende Anerkennung aufgrund der Qualität und Prestige der dort hergestellten Fahrzeuge. Faurecia ist einer der wichtigsten Autozulieferer dieser Autohersteller und hat seinen Beitrag zu einigen Fahrzeugmodellen geleistet, wie zum Beispiel der Audi Q7, der BMW X5, und die Mercedes-Benz S-Klasse, es seien hier nur einige Modelle genannt, die Faurecia mit seinen sechs Modulen ausgestattet hat.

Die Stadt Berlin verkörpert die Essenz der Premium Werte. Es ist eine Stadt der Kontraste: ein Ort, wo Ost auf West, Neues auf Altes, die Vergangenheit auf die Zukunft, trifft. Es ist ein Ort, an dem verschiedene Kulturen und Generationen miteinander leben und neue Ideen entstehen. Es gibt keinen besseren Standort als Berlin, der Faurecias Concept car eine entsprechende Kulisse bieten könnte.

Faurecia verfügt über eine lange industrielle Geschichte in Deutschland, der wichtigste Automobilmarkt in Europa, und ist mit seinen Industriestätten und Forschungs- und Entwicklungszentren dort vertreten. Das Unternehmen hat sich eine substanzielle Aktivität in dem Land aufgebaut, erwirtschaftet 26% seines Umsatzes und beschäftigt dort 15% seiner Mitarbeiter.

Die Designstudie Premium Attitude umfasst zehn ausgewählte Innovationen, die sich auf drei Kernbereiche konzentrieren:

- ❖ Intelligentes Produktdesign und Interaktion mit dem Benutzer
- ❖ Fahrerlebnis
- ❖ Liebe zum Detail.

1. Nachhaltiges Design: Großflächige Echtholzverkleidungen im Innenraum

Das traditionelle Material Holz wird auf neue Art und Weise verwendet. Zwar wird dieses Material seit Beginn des Fahrzeugbaus genutzt, Faurecia gelingt es jedoch, es neu zu interpretieren. Diese Innovation ist nicht nur ästhetisch, sondern auch nachhaltig. Die qualitativ hochwertige Echtholztechnologie ermöglicht leichte und extra-dünne Holzverzierungen überall im Innenraum.

Eine ultradünne (<1 mm) Schicht aus Echtholz wird auf eine Hartfaserplatte aufgebracht. Es handelt sich dabei um eine leichte Version der mitteldichten Faserplatte (MDF, Medium Density Fiberboard), die bei der Möbelproduktion weit verbreitet ist. Das von Faurecia entwickelte Produkt ist ein ästhetisch ansprechender,

nachhaltiger Werkstoff, der sich auch in puncto Sicherheit auszeichnet. Im Gegensatz zu anderen, kleiner dimensionierten, aber teureren Holzverkleidungen im Auto, eignet sich dieses System zur Verkleidung weitere Bereiche des Innenraums, zum Beispiel der Rücksitzlehnen und der Türverkleidungen. So stellt dieses System eine preisgünstige, umweltfreundliche Verkleidung aus Echtholz dar.

Viele Konsumenten achten heute auch auf die Umweltfreundlichkeit eines Produkts. Weißeiche, zum Beispiel, ist in Europa weitverbreitet und insofern ein nachhaltiges und wiederverwendbares Material. Das Holz wurde vom FSC (Forest Stewardship Council) und dem PEFC Council (Pan-European Forest Certification, Zertifizierungssystem für nachhaltige Waldbewirtschaftung) zertifiziert.

Auch die Behandlung des Echtholzmaterials ist ungewöhnlich. Das bei Premium Attitude eingesetzte gemaserte Ahorn wurde grau gefärbt, so dass es aus bestimmten Blickwinkeln seidig glänzt. Wenn man die Verkleidung anfasst, merkt man jedoch, dass sie aus Holz besteht – eine angenehm überraschende Erfahrung für den Fahrer. Faurecia bietet Fahrzeugherstellern auch Furniere aus anderen Holzarten an.

2. Premium heißt Platz: Die selbsttragende Instrumententafel

Mehr Platz im Innenraum zu schaffen, ist eine ständige Herausforderung für Designer, die immer mehr Komplexität ins Fahrzeug einbauen. Eine Lösung von Faurecia ist die neue selbsttragende Instrumententafel, die keinen Querträger mehr benötigt, da die Struktur der Instrumententafel selbst stark genug ist. Die daraus resultierende schmalere und flachere Instrumententafel bietet Designern mehr Gestaltungsfreiheit im vorderen Fahrzeuginnenraum, so dass die vorderen Fahrgäste mehr Platz haben beziehungsweise mehr Stauraum entsteht.

Eine weitere produktionsfertige Faurecia-Innovation gewährleistet, dass diese neuen Möglichkeiten nicht die Sicherheit einschränken. Beim Airbagsystem der Instrumententafel werden herkömmliche Metall- oder Hartplastikabdeckungen (die beim Einbau in unmittelbarer Nähe der Windschutzscheibe das Glas zerschmettern können) durch Abdeckungen aus Weichschaum- und Maschengewebe ersetzt. Diese haben nicht die gleichen Auswirkungen auf Glas und können insofern näher an der Windschutzscheibe platziert werden. Normalerweise gibt es auf der Beifahrerseite unter der Instrumententafel ein Handschuhfach mit einer funktionslosen Schale darüber, hinter der sich ein Airbag verbirgt. In der Designstudie Premium Attitude wird der Airbag bei unverändert hohen Sicherheitsstandards kompakter gebaut, so dass mehr Stauraum im nach oben zu öffnenden Handschuhfach entsteht. Darüber hinaus sind die weicheren Airbag-Abdeckungen leichter, ihre Expansionskraft ist um 50% reduziert, und sie geben 30% weniger Energie ab.

Diese Integrationstechnologie für Airbags steht Fahrzeugherstellern ab sofort zur Verfügung und kann in künftigen Fahrzeugprogrammen implementiert werden. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten für Designer, den Fahrzeuginnenraum ganz im Sinne des Premium-Segments neu zu definieren. Bereits drei Fahrzeughersteller planen für 2008 neue Modelle mit dieser Technologie.

In einer Zeit, in der die Ausrichtung an Kundenwünschen ganz oben auf der Prioritätenliste von Autodesignern steht, hat diese Lösung einen besonders hohen Wert. Denn um die Instrumententafel grundlegend zu verändern, muss die Basisarchitektur nicht mit hohem Kostenaufwand verändert werden. Wird das Handschuhfach beispielsweise durch eine Halterung für Handtaschen ersetzt, ergibt sich eine neue Raumgestaltung, die den Sicherheitsstandard nicht gefährdet.

Faurecia beherrscht alle Arten von Oberflächenbezügen für die Instrumententafel, von der PVC-Slush-Haut und der PUR-Cast-Technologie bis hin zu TPO (Thermopolyolefin) sowie exklusiven Ledersorten und kann somit alle Anforderungen der Fahrzeughersteller erfüllen. Vor allem im Premium-Segment verfügt Faurecia über umfangreiche Markterfahrung mit den weltweit führenden Fahrzeugherstellern.

3. Clever durchdacht: Der ausziehbare Kofferraumboden

Faurecias Schubladensystem über der Hinterachse orientiert sich an einer Kommode oder einem Werkzeugkasten und überträgt dieses Konzept auf das Automobil. Bei Premium Attitude lässt sich der Kofferraumboden mitsamt dem oberen Teil des hinteren Stoßfängers herausziehen, so dass auch die hintere Ladefläche bequem zu erreichen ist. Dieses innovative Schubladensystem, das mehr als nur ein einfacher Konzeptgedanke ist, wurde unter anderem durch einen neuen Schalldämpfer ermöglicht. Bei nur 80 mm Dicke passt dieser unter die Schubladenkonstruktion. Nur das dekorative Ende des Auspuffendes bewegt sich – zusammen mit einem Teil des Stoßfängers. Der Kofferraumboden lässt sich nur ausziehen, wenn das Fahrzeug steht. So gelangen beim Fahren keine Abgase ins Fahrzeuginnere.

„Meines Wissens ist Faurecia das einzige Unternehmen weltweit, das über Fachwissen im Bereich Abgasanlage, Stoßfänger und Innenraumverkleidung verfügt. Bei Premium Attitude haben wir diese drei Bereiche zu einer Innovation kombiniert. In der Regel haben Zulieferer nur Standard-Schalldämpfer. Die Designer müssen dann das Package um den Schalldämpfer herum entwickeln. Bei Premium Attitude hingegen haben wir den Platz optimiert“, erklärt Thorsten Süß, Chefdesigner und Projektleiter von Premium Attitude.

Faurecia zeigt hier seine Fähigkeit, einzigartige Leichtbauprodukte mit besonders hohem akustischem Komfort kosteneffizient und nachhaltig zu kombinieren. Die Trennwand des Doppelbodens besteht aus „Sommold“-Werkstoff, einer Mischung aus Glas- und Polypropylenfasern. Sie bietet optimale Steifigkeit und eliminiert Vibrationen sowie Lärm besonders effizient. Darüber hinaus bestehen alle Fußbodenbeläge und Fußmatten aus gewebtem Nadelflor, das dem Fahrzeuginnenraum eine Premium-Ausstrahlung gibt.

Der flache Schalldämpfer ist eine von Faurecia entwickelte, bereits industrialisierte Innovation. Die Schubladenkonstruktion ist für die nächste Fahrzeuggeneration verfügbar. Alles in allem ist der ausfahrbare Kofferraumboden das perfekte Beispiel dafür, wie Faurecia durch die kooperative Strategie seines Produkt-, Design- und Konstruktionsbereichs ein integriertes Produkt anbieten kann.

4. Intuitiver Komfort: Komfortable Sitzkissen

Normalerweise nutzen sich hohe, sportliche Ledersitze bereits nach einigen Monaten auf der Türseite ab. Dieser sonst unausweichliche Verschleiß lässt sich mit einer neuen Faurecia-Technologie, dem komfortablen Sitzkissen, reduzieren.

Diese Innovation hebt bei geöffneter Tür die Mitte des Fahrersitzkissens elektrisch an. Diese Bewegung des Sitzkissens bietet drei Vorteile: der Ein- und Ausstieg wird einfacher, die Passagiere sind seitlich gestützt, und die ungleiche Abnutzung der Sitze wird reduziert. Die neue Funktion überrascht den Fahrer positiv, denn er sieht und fühlt sie erst, wenn sich der Sitz bewegt. Die einfache, effiziente Lösung ist für die Produktion der nächsten Fahrzeuggeneration verfügbar.

Die Funktion kann je nach Fahrmodus – Stadt, Sport oder Cruise – variieren. Sie bringt die Passagiere in eine optimale Sitzposition und vermeidet im Falle eines Aufpralls das Wegtauchen des Unterkörpers unter dem Gurt („Anti-Submarining“).

5. Lounge-Gefühl: Die multifunktionale Rückbank

Die fixe Position der Rückbank ist eine weitere unsichtbare Premium-Überraschung. Auf den ersten Blick sieht sie aus wie ein clever durchdachter, aber konventioneller Dreisitzer. Bei näherem Hinsehen jedoch bemerkt man: Sitzt der Passagier, passt sich das Sitzkissen in Festigkeit, Tiefe und Winkel seiner Statur an – so wie ein System zur Unterstützung des Lendenwirbelbereichs.

Wer nach einer herkömmlichen mittleren Armlehne zum Ausklappen sucht, wird diese nicht finden. Stattdessen erhebt sich aus der Sitzfläche auf Knopfdruck eine brückenartig gebogene Lehne. Die Form folgt der natürlichen Linie der Mittelkonsole, die sich nach hinten bis zur Armlehne verlängern lässt.

Wer die Rücksitze umklappt, entdeckt attraktive rote Seitenelemente an den Rückenlehnen, die in starkem Kontrast zu den grauen Sitzflächen stehen. *„Die Designdetails sind direkt von der Modeindustrie beeinflusst, in diesem Fall von den ungewöhnlichen Farben des Innenfutters bei Paul Smith-Anzügen“* [4], erklärt Andreas Wlasak. Diese verborgenen Farben lassen sich auch in der Aussparung hinter der hochgeklappten Türarmlehne, im innen beleuchteten Handschuhfach, den Ablagen der Armlehnen und innen in den Kopfstützen finden. Die Kopfstützen fahren elektronisch aus, wenn man sich setzt, und wieder ein, wenn man den Sitz verlässt, damit der Fahrer eine bessere Rundumsicht hat.

Das entspannte Lounge-Gefühl wird durch die Rücksitze verstärkt, die zusammen mit den sich nach hinten öffnenden rückwärtigen Türen und den Armlehnen eine fließende Designlinie bilden. Durch die Produktion dieses Systems von Türen und Sitzen für den Rolls-Royce Phantom [5] im Luxussegment verfügt Faurecia über Praxiserfahrung auf diesem Gebiet. Wird die Tür geschlossen, kehrt alles in die Ausgangsposition zu seinem Ursprungsdesign zurück. Insgesamt ist das Innenraumdesign bis ins kleinste Detail stimmig.

6. Produktgrenzen schwinden: Fahrersitz mit integrierter Mittelkonsolenarmlehne – schmale Sitze

Die schwebende Armlehne mit integriertem HMI-Controller auf der Innenseite bewegt sich zusammen mit dem Sitz nach vorne und nach hinten, um für eine konsistente Ergonomie zu sorgen – dies ist die Grundidee des asymmetrischen Fahrersitzes von Premium Attitude. Die konsistente Ergonomie setzt sich bei der Türarmlehne fort, denn auch diese bewegt sich mit dem Fahrer automatisch nach vorne und hinten.

Die Ästhetik des von Ludovica und Roberto Palomba für Zanotta [6] konzipierten Lama-Stuhls inspirierte das Design des Fahrersitzes von Premium Attitude. Der Sitz ist schmaler als die meisten modernen Autositze und sorgt somit für mehr Freiraum im Innenraum des Fahrzeugs. Von außen erscheint er aufgrund der Anbringung der integrierten Sitzgurte und der zugehörigen verstärkten Struktur an der Sitzinnenseite – anstelle der Außenseite – sogar noch schmaler.

Die Schiene, auf der der Sitz nach vorne und hinten gleitet, wurde ebenfalls für maximalen Benutzerkomfort und beste Sicht optimiert. Die im Vergleich zu anderen Fahrzeugen leicht nach oben geneigte Schiene passt sich besser der Größe des jeweiligen Passagiers an. *„Durch diese Steigung sitzen die meisten großen Fahrer zur Rückenlehne hin angenehm niedrig. Kleinere Fahrer sitzen nach vorne hin höher. Das System nähert sich der natürlichen Kurve zwischen diesen beiden Punkten stärker an. Diese Lösung habe ich vorher noch nicht gesehen. Die traditionelle Methode stammt noch aus einer Zeit, als am Reißbrett mit herkömmlichen Oben/Unten- und Rechts/Links-Messungen gearbeitet wurde, hat aber nichts mit Komfort zu tun“*, sagt Andreas Wlasak.

Sowohl die schmalen Sitze, als auch der asymmetrische Fahrersitz und die Armlehne sind einsatzfähige Innovationen. Letztere nutzt die Bluetooth-Technologie zur Übermittlung von Informationen vom Handkontrollgerät zum Bildschirm, so dass keine Verkabelung notwendig ist. In Zukunft erfolgt die Steuerung über die von Faurecia mitentwickelte Seamless Mobile Integration- (SMI) Technologie, eine im nächsten Kapitel beschriebene Innovation.

7. Infotainment: Seamless Mobile Integration

In den vergangenen zehn Jahren kam eine Fülle von mobilen Kommunikationsgeräten und mobiler Unterhaltungselektronik auf den Markt, von neuen Handys über MP3-Player bis zu tragbaren GPS-Systemen. Seamless Mobile Integration (SMI) ist das von einem Faurecia-Partner entwickelte, neue generische Schnittstellensystem, das mobile Endgeräte nahtlos in die Bordelektronik integriert. SMI ermöglicht die komfortable Bedienung der Geräte über eine einzige integrierte Benutzeroberfläche. Eine an Bluetooth orientierte neue Kurzwellentechnologie stellt die drahtlose Verbindung her.

In dem Konzeptfahrzeug Premium Attitude kann der Fahrer per SMI jedes beliebige mobile Gerät im Fahrzeug über den in optimaler Reichweite zum Fahrer in die Mittelkonsole integrierten, ausfahrbaren Controller betreiben, während am Bildschirm der Instrumententafel die Inhalte angezeigt werden.

Über eine einzige Benutzeroberfläche hat der Fahrer alle Funktionen unter Kontrolle und im Blick. Der Bildschirm kann Musiktitel des tragbaren Geräts anzeigen, und die einzelnen Musikstücke lassen sich entweder über Voicecontrol oder über Schaltknöpfe am Lenkrad auswählen. Informationen vom tragbaren GPS-System können in größerem Format am Fahrzeugbildschirm angezeigt werden, und das Audiosystem bietet eine klare Wegbeschreibung. Außerdem kann der Fahrer Adressen und Termine aus seinem Smartphone über den Touchscreen des Fahrzeugs auswählen und sich anzeigen lassen. Jeder dieser Vorgänge ist einfacher, intuitiver und vor allem sicherer, da sich der Fahrer weiter auf den Verkehr konzentrieren kann. Das SMI-System ist mit künftigen mobilen Geräten kompatibel.

8. Klimatisierung: Innovative Lüftungsdüsen

Im „Premium Attitude“ gibt es diverse intelligente Lösungen für Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlage (HVAC). Wichtigste Innovation ist hierbei die aus der Luftfahrt übernommene Luftstromtechnologie. Faurecias intelligentes Belüftungssystem verwendet einen konvex geformten Körper, durch den sich die Luftzufuhr optimal einstellen lässt, denn der Luftstrom folgt der Form entsprechend dem sogenannten Coandă-Effekt [7]). Dieser sorgt außerdem dafür, dass die Lüftung weniger rauscht. Der Einsatz dieser Technik im Automobil dürfte bisher einzigartig sein. Die beiden äußeren Belüftungsdüsen bieten integrierte Bedienelemente, die sich sinnvoll direkt am Luftauslass befinden, nicht in der Mitte der Instrumententafel.

Die in der Mitte der Instrumententafel befindlichen Belüftungsdüsen sind nicht sichtbar. Die manuell justierbaren Lüftungsöffnungen werden vollständig durch ein Luftgitter mit abstraktem Design verdeckt, das bei der Lautsprecherabdeckung fortgeschrieben wird. Die ästhetisch anmutende Verkleidung hat eine ganz konkrete praktische Funktion. Denn Lüftungsdüsen mit exponierten Lüftungsöffnungen neigen dazu, billig auszusehen. Darüber hinaus sind sie zerbrechlich, so dass es in jeder Hinsicht sinnvoll ist, sie zu verkleiden. Wirtschaftlich gesehen lassen sich diese unsichtbaren Elemente standardisieren, wobei den Fahrzeugherstellern gleichzeitig die Möglichkeit geboten wird, ihr individuelles Design- und Konstruktionswissen einzubringen.

Die in den Rücksitzen eingelassenen Lüftungsdüsen werden zugunsten der Passagiere auf den Rücksitzen in das Kopfende der Rücksitzlehne integriert.

Von all diesen Technologien sind die unsichtbaren Lüftungsdüsen und die HVAC- und Coandă-Effekt-Systeme komplett einsatzbereit für die Produktion. Nur die in den Sitzen beherbergten Lüftungsdüsen benötigen bezüglich der Sitzintegration noch etwas mehr Entwicklungszeit.

9. Das Unerwartete erwarten: Die Magic Wave-Instrumententafel

Bestimmte Bereiche der zentralen Anzeige in der Instrumententafel können zeitweise ausgeschaltet werden. Der Vorteil: Der Fahrer wird nicht abgelenkt und kann sich besser konzentrieren. Dies erhöht die Sicherheit beim Fahren.

Bei sportlichem Fahren möchte der Fahrer möglicherweise nur zentrale Anzeigen wie den Tachometer sehen. Deshalb werden andere Funktionen abgedeckt. Beim

Fahren in der Stadt dagegen möchte sich der Fahrer vielleicht per GPS-Navigation über das nächstgelegene gute Restaurant informieren. Deshalb bleiben alle Anzeigefunktionen sichtbar. Und beim Cruisen werden zusätzlich Informationen wie beispielsweise MP3-Musiktitel im oberen Bildschirmfeld angezeigt.

Die Instrumententafel zeichnet sich durch eine hohe Qualitätsanmutung aus und weist ein besonders robustes Display auf. Alle Bildschirme sind fest montiert und im Gegensatz zu manchen ausfahrbaren Bildschirmen nicht für Vibration anfällig. Die Magic Wave-Technologie ist für den Einbau in die nächste Fahrzeuggeneration verfügbar.

10. Liebe zum Detail: Integrierte Lounge-Beleuchtung

Bereits seit mehreren Jahren bieten Konzeptfahrzeuge Ambient-Beleuchtung. Doch erst im vergangenen Jahr ging dieses Konzept in die Serienproduktion.

Das Konzeptfahrzeug Premium Attitude bietet besonders viele Beleuchtungsoptionen, vom Ambient Light oberhalb der Konsole bis hin zu Funktionsleuchten. So erleuchtet weißes LED-Licht das Innere von Staufächern, wenn die Abdeckung geöffnet wird. Da diese Fächer rot ausgekleidet sind, ergibt sich durch die Beleuchtung ein angenehmer warmer Rot-Ton – und man gerät in die Versuchung, der Quelle dieses Farbtönen auf den Grund zu gehen.

Verdeckte Leuchtkontakte, die erst bei genauem Hinsehen auffallen, bilden ein großes leuchtendes Quadrat hinter dem Polycarbonat-Boden des Handschuhfachs. Der einladend rote Schein dieses Lichts im Fußraum, das bei aufrechtem Sitzen kaum wahrnehmbar ist, vermittelt dem Insassen ein komfortables, wohliges Sitzgefühl. Wird die Quelle dieses Lichts entdeckt, kommt es zu einem „Wow“-Effekt – so wie bei den unerwartet knallroten Sohlen der High Heels des französischen Schuhdesigners Christian Louboutin [8]. Durch diese Details hat man das Gefühl, in einem ganz besonderen Fahrzeug zu sitzen – eben einem Premium-Fahrzeug.

Zusammenfassung Premium Attitude: Designerträume werden Realität

Mit den zehn hier vorgestellten und vielen anderen ebenfalls in dem Konzeptfahrzeug Premium Attitude enthaltenen Innovationen präsentiert Faurecia sein Design- und Technologiewissen. Premium Attitude zeigt, wie Faurecia Innovationen entwirft und diese in ein Fahrzeug integriert.

Premium Attitude ist das perfekte Mittel für Faurecia, um potenzielle Kunden über sein Design- und Technologie-Wissen sowie seine Marktkenntnisse zu informieren. Faurecia kennt die Anforderungen der Automobilhersteller. Das Angebot an die Hersteller umfasst standardisierte Komponenten, die neue Freiräume für die Personalisierung von Fahrzeugen eröffnen. Darüber hinaus weiß das Unternehmen, wie sich solche Ideen in der Massenproduktion realisieren lassen.

Andreas Wlasak, Vice President, Industrial Design bei Faurecia, hat das Premium Attitude-Konzept von einer Vision zu einem voll einsatzfähigen Geschäftskonzept entwickelt. Dazu Wlasak:

„Was wir mit Premium Attitude zeigen, ist absolut real. Jedes von einem Hersteller gewünschte Element können wir ihm bieten, das heißt gemeinsam mit ihm entwickeln. Wir verfügen über das Wissen, und wir kennen die technischen und kostenmäßigen Herausforderungen. Wir träumen nur von Dingen, die wir auch realisieren können. Was immer ein Automobilhersteller von diesem Konzept wünscht, kann Faurecia für ihn verwirklichen.“

Premium Attitude – Design-Referenzen

[1] – 2007 Fiat 500

Der neue Fiat 500 wurde im Juli 2007 eingeführt, genau 50 Jahre nach dem ersten Modell, das schon lange Kultstatus hat. Für Fiat stellt das Fahrzeug das neue Qualitätsniveau der Marke dar. Vor allem die Möglichkeiten zur Personalisierung werden hervorgehoben. Aufgrund der langen Sonderausstattungsliste des Wagens soll es über 500.000 potenzielle Modelle geben.

[2] – Apple iPod

Der iPod zählt zu den erfolgreichsten Produkten des 21. Jahrhunderts. Seit seiner Einführung im November 2001 hat sich der tragbare MP3-Player aufgrund seines ansprechenden und intuitiven Designs weltweit über 100 Millionen Mal verkauft. Zwar gab es davor andere MP3-Player auf dem Markt, aber durch seinen überwältigenden Erfolg wurde der iPod zum Synonym für dieses Produkt, wie „Tempo“ für Taschentücher.

[3] – 1972 Tatra 603/2

Es gab drei Tatra-603-Generationen, von denen die erste zwischen 1955 und 1962, die zweite zwischen 1962 und 1968 und die dritte zwischen 1968 und 1974 gebaut wurde. Das für dieses Projekt verwendete Modell stammt aus der dritten Generation. Es wurde 1972 gebaut, heißt aber dennoch Tatra 603/2 (wobei '2' für zweite Generation steht). Da seine Innenausstattung der von Premium-Fahrzeugen des exklusiven ‚E-Segments‘ – also des Audi A6 und der Mercedes E-Klasse – stark ähnelt, fiel die Wahl auf den Tatra 603. Die wichtigsten Änderungen in der Designstudie sind die entfernte B-Säule, die um 100 mm versetzte C-Säule und das Ersetzen der regulären Türen durch gegenläufig öffnende Türen – alles zu Präsentationszwecken. Der ursprüngliche Wagen hatte Hinterradantrieb. Dieser fiel jedoch zugunsten des Kofferraumkonzepts weg.

[4] – Paul Smith

Englischer Modedesigner, dessen Stil sich durch klassische Schneidermeisterkunst mit individuellem Touch auszeichnet – beispielsweise ein dunkler Anzug mit einem bunten Innenfutter. Die Marke wird in 35 Ländern rund um den Globus verkauft.

[5] – Rolls-Royce Phantom

Faurecia stellt die Hintertür und die Wraparound-Sitze für den aktuellen Rolls-Royce Phantom her – eines der luxuriösesten Fahrzeuge der Welt. Die Marke Rolls-Royce bestimmt seit 1906 – als Charles Rolls Henry Royce traf und beide beschlossen, das beste Auto der Welt zu bauen – weltweit das Marksegment für Luxusautos definiert.

[6] – Der Lama-Stuhl

Der von Ludovica und Roberto Palomba für Zanotta entwickelte und 2006 auf den Markt gebrachte Stuhl hat asymmetrische Armlehnen unterschiedlicher Länge und mit unterschiedlichen Winkeln, so dass er auch als Chaiselongue dienen kann.

[7] – Der Coandă-Effekt

Der Coandă-Effekt wurde 1930 vom rumänischen Aerodynamiker Henri-Marie Coandă (1885-1972) entdeckt. Er beobachtete, dass ein Gasstrahl (oder

Flüssigkeitsstrom) aus einer Düse an einer gewölbten Oberfläche entlangläuft, wenn die Krümmung der Oberfläche oder der Winkel zwischen Oberfläche und Strom nicht zu spitz ist.

[8] – Christian Louboutin

Der Franzose zählt zu den weltweit bekanntesten Schuhdesignern und ist der Liebling zahlreicher weiblicher Stars (u.a. Madonna). Sein Luxusschuhwerk erkennt man an den roten Sohlen, einer Art Logo des Designers.

Pressekontakte

Olivier Le Fric
Press Relations Manager
Tel.: + 33 (0)1 72 36 72 58
Mobil: +33 (0)6 76 87 30 17
olivier.lefrie@faurecia.com

Tom Wright
Press Officer
Tel.: +33 (0)1 72 36 70 55
Mobil: +33 (0)6 98 05 35 33
tom.wright@faurecia.com

Kirsten Lattewitz
Leiterin Unternehmenskommunikation Faurecia Deutschland
Tel.: +49 (0)5721-702703
Mobil: +49 (0)178 6004548
kirsten.lattewitz@faurecia.com