



PORSCHE



Geschäftsbericht 2003/04



Porsche Konzern in Zahlen

		1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99
Umsatz	Mio €	1.332,9	1.437,7	2.093,3	2.519,4	3.161,3
Inland	Mio €	569,7	527,7	671,9	735,5	955,6
Ausland	Mio €	763,2	910,0	1.421,4	1.783,9	2.205,7
Absatz Neufahrzeuge	Fahrzeuge	21.124	19.262	32.383	36.686	43.982
Inland Porsche	Fahrzeuge	6.420	5.873	9.670	9.174	10.607
Ausland Porsche	Fahrzeuge	11.992	13.346	22.713	27.512	33.375
Auftragsfertigung	Fahrzeuge	2.712	43	–	–	–
Absatz Porsche	Fahrzeuge	18.412	19.219	32.383	36.686	43.982
911	Fahrzeuge	17.407	19.096	16.507	17.869	23.090
928	Fahrzeuge	510	104	–	–	–
944/968	Fahrzeuge	495	–	–	–	–
Boxster	Fahrzeuge	–	19	15.876	18.817	20.892
Carrera GT	Fahrzeuge	–	–	–	–	–
Cayenne	Fahrzeuge	–	–	–	–	–
Produktion	Fahrzeuge	20.791	20.242	32.390	38.007	45.119
Porsche gesamt	Fahrzeuge	18.079	20.242	32.390	38.007	45.119
911	Fahrzeuge	17.293	20.132	16.488	19.120	23.056
Carrera GT	Fahrzeuge	–	–	–	–	–
928	Fahrzeuge	470	28	–	–	–
944/968	Fahrzeuge	316	–	–	–	–
Boxster	Fahrzeuge	–	82	15.902	18.887	22.063
Cayenne	Fahrzeuge	–	–	–	–	–
Auftragsfertigung	Fahrzeuge	2.712	–	–	–	–
Mitarbeiter	Stichtag	6.847	7.107	7.959	8.151	8.712
Personalaufwand	Mio €	363,7	392,1	464,4	528,2	574,9
Bilanz						
Bilanzsumme	Mio €	836,7	951,4	1.249,7	1.490,9	1.916,1
Eigenkapital	Mio €	210,5	239,1	298,1	415,8	587,4
Anlagevermögen	Mio €	353,2	482,5	565,3	579,6	525,6
Investitionen	Mio €	83,9	213,6	234,8	175,8	155,0
Abschreibungen	Mio €	55,2	67,7	107,6	157,1	183,7
Cash Flow	Mio €	94,8	123,6	205,5	305,0	407,8
Erweiterter Cash Flow	Mio €				413,1	592,5
Ergebnis vor Steuern	Mio €	5,8	27,9	84,5	165,9	357,0
Jahresüberschuss nach Steuern	Mio €	1,1	24,6	71,3	141,6	190,9
Ausschüttungssumme	Mio €	1,1	1,8	13,0	21,9	21,9
Dividende je Stückaktie ¹⁾						
Stammaktie	€	0,00	0,08	0,72	1,23	1,23
Vorzugsaktie	€	0,13	0,13	0,77	1,28	1,28
DVFA/SG-Ergebnis je Stückaktie ²⁾	€	0,10	1,10	4,10	4,80	13,00

¹⁾ Jahre bis 1999/2000 wurden entsprechend dem Aktiensplit im Geschäftsjahr 2000/01 bereinigt dargestellt.

²⁾ Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Anlageberatung /Schmalenbach-Gesellschaft.

Jahre bis 1999/2000 wurden entsprechend dem Aktiensplit in 2000/01 bereinigt dargestellt.

³⁾ Davon Investitionen aus Erstkonsolidierung in Höhe von Mio € 163,5.

1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	
3.647,7	4.441,5	4.857,3	5.582,0	6.359,4	Umsatz
893,2	1.001,3	1.121,0	1.482,5	1.421,5	Inland
2.754,5	3.440,2	3.736,3	4.099,5	4.937,9	Ausland
48.797	54.586	54.234	66.803	76.827	Absatz Neufahrzeuge
11.754	12.401	12.825	13.896	12.176	Inland Porsche
37.043	42.185	41.409	52.907	64.651	Ausland Porsche
-	-	-	-	-	Auftragsfertigung
48.797	54.586	54.234	66.803	76.827	Absatz Porsche
23.050	26.721	32.337	27.789	23.704	911
-	-	-	-	-	928
-	-	-	-	-	944/968
25.747	27.865	21.897	18.411	12.988	Boxster
-	-	-	-	222	Carrera GT
-	-	-	20.603	39.913	Cayenne
48.815	55.782	55.050	73.284	81.531	Produktion
48.815	55.782	55.050	73.284	81.531	Porsche gesamt
22.950	27.325	33.061	29.564	26.650	911
-	-	-	7	270	Carrera GT
-	-	-	-	-	928
-	-	-	-	-	944/968
25.865	28.457	21.989	18.788	13.462	Boxster
-	-	-	24.925	41.149	Cayenne
-	-	-	-	-	Auftragsfertigung
9.320	9.752	10.143	10.699	11.668	Mitarbeiter
631,3	709,9	799,4	849,5	982,5	Personalaufwand
					Bilanz
2.205,4	2.891,6	5.408,7	6.315,0	8.118,2	Bilanzsumme
782,0	1.053,3	1.466,8	1.754,5	2.323,5	Eigenkapital
577,7	731,8	2.207,7	2.663,3	3.063,5	Anlagevermögen
243,7	293,8	1.119,5	1.295,2	1.505,2 ³⁾	Investitionen
196,6	132,7	278,8	392,2	524,8	Abschreibungen
424,7	418,4	781,5	1.007,9	1.187,0	Cash Flow
506,5	764,4	1.067,3	1.389,6	1.665,8	Erweiterter Cash Flow
433,8	592,4	828,9	933,0	1.088,0	Ergebnis vor Steuern
210,0	270,5	462,0	565,0	612,0	Jahresüberschuss nach Steuern
26,4	45,0	297,0	59,0	69,5	Ausschüttungssumme
					Dividende je Stückaktie ¹⁾
1,48	2,54	2,94+14,00	3,34	3,94	Stammaktie
1,53	2,60	3,00+14,00	3,40	4,00	Vorzugsaktie
13,70	17,20	27,80	35,20	38,80	DVFA/SG-Ergebnis je Stückaktie ²⁾



PORSCHE

Geschäftsbericht 2003/04



Dr. Ing. h.c. F. Porsche
Aktiengesellschaft, Stuttgart

Bericht über das Geschäftsjahr
1. August 2003 bis 31. Juli 2004

	4 Porsche bleibt auf Kurs
	6 Die Verwaltungsorgane
Das Berichtsjahr	7 Bericht des Aufsichtsrats
	8 Konzernlagebericht und Lagebericht der Porsche AG
	18 Entsprechens-Erklärung zum Corporate Governance Kodex
	20 Finanzen
	25 Aktie
	28 Modelle
	34 Vertrieb
	40 Märkte
	49 Dienstleistungen
	52 Kommunikation
	62 Porsche und Umwelt
	68 Einkauf
	69 Carrera GT im Produktionsprozess
	77 Mitarbeiter
	81 Produktion
	84 Forschung und Entwicklung
	94 Motorsport
Der Jahresabschluss	102 Konzernbilanz
	103 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
	104 Bilanz der Porsche AG
	105 Gewinn- und Verlustrechnung der Porsche AG
	106 Konzern-Kapitalflussrechnung
	107 Konzern-Eigenkapitalpiegel
	108 Konzern-Segmentberichterstattung
	110 Anhang zum Jahresabschluss

Porsche bleibt auf Kurs

Das zurückliegende Geschäftsjahr darf mit Fug und Recht denkwürdig genannt werden. Es war das bisher erfolgreichste für Porsche: Absatz und Umsatz sind jeweils zweistellig gewachsen und haben neue Rekordwerte erreicht. Dasselbe gilt für den Ertrag: Mit einem Vor-Steuer-Gewinn von 1,088 Milliarden Euro – das sind 17,1 Prozent vom Umsatz – operierte Porsche einmal mehr weit profitabler als alle anderen Automobilhersteller weltweit. Mehr noch: Das Unternehmen konnte im nunmehr zehnten Jahr in Folge einen Gewinnanstieg verbuchen. Eine derartige Kontinuität im Positiven besitzt gewiss Seltenheitswert nicht nur innerhalb, sondern auch außerhalb unserer Branche.

Die anhaltende Erfolgsfahrt von Porsche erscheint schon für sich betrachtet eindrucksvoll genug. Erst recht gilt dies dann, wenn man sie im Kontext sieht mit der unbefriedigenden Entwicklung der Automobilindustrie gerade während unseres letzten Geschäftsjahres. Angesichts der zögerlichen Nachfrage auf wichtigen Märkten hatten etliche große Hersteller schrumpfende Absatzzahlen und Erträge hinzunehmen. Um den Druck auf die Kosten zu verstärken, wird besonders in Europa die Bündelung von Produktionskapazitäten – verbunden mit einem Stellenabbau – zunehmend diskutiert. Mit diesen Problemen haben beileibe nicht nur Großserienhersteller zu kämpfen. Selbst der eine oder andere unserer direkten Wettbewerber im Premiumsegment arbeitet tief in den roten Zahlen oder hat mangels Nachfrage Werksschließungen angekündigt.

Was aber macht Porsche anders? Was ermöglicht es Porsche, scheinbar unbeirrt auf Kurs zu bleiben und Jahr für Jahr immer noch eindrucksvollere Resultate zu erwirtschaften?

Die Antwort ist: Wir wussten aus unseren Krisenzeiten die richtigen Lehren zu ziehen. Nachdem das Unternehmen vor gut

einem Dutzend Jahren in die Verlustzone gerutscht war, haben wir drastische Maßnahmen ergriffen und Porsche völlig neu aufgestellt: die Produktion grundlegend modernisiert, alle Abläufe auf Effizienz getrimmt, die Organisation verschlankt, die Strukturen flexibilisiert und Produktinnovationen auf den Weg gebracht. Gleichzeitig haben wir beherzigt, dass ein Unternehmen, will es dauerhaft erfolgreich bleiben, sich an langfristigen Zielen orientieren muss. Bei Porsche sind deshalb alle taktischen Entscheidungen, die im Tagesgeschäft zu fällen sind, in eine in sich konsistente langfristige Strategie eingebettet.

Im Mittelpunkt dieser Strategie stehen eindeutig unsere attraktiven Produkte. Dabei ist die Produktpalette von Porsche konsequent auf die Erfüllung des Markenversprechens gegenüber unseren Kunden ausgerichtet. Mit anderen Worten: Wir bieten Sportlichkeit und Performance, Emotionalität und Design genauso wie Individualität bei technologisch und qualitativ hochwertigen Premium-Fahrzeugen.

Neben dem 911er haben wir uns mit dem Boxster, dem Hochleistungssportwagen Carrera GT und dem sportlichen Geländewagen Cayenne in den letzten Jahren gezielt neue Produktsegmente erschlossen und den Markenkern systematisch ausgebaut. Besonders bemerkenswert erscheint, wie erfolgreich dem traditionsreichen Sportwagenhersteller Porsche mit dem Cayenne der Spagat in den Luxus-Geländewagenmarkt gelungen ist. In der Kombination der Kriterien Geschwindigkeit, Geländetauglichkeit und Fahreigenschaften nimmt dieses Fahrzeug heute unangefochten die Spitzenposition in seinem Segment ein. Die konsequente organische Wachstumsstrategie, die das Unternehmen mit dem Cayenne verfolgt, war im übrigen ausschlaggebend dafür, dass Porsche im Sommer 2004 erstmals der Sprung unter die 100 wertvollsten Marken der Welt gelungen ist.

In unserem Kerngeschäft – den Sportwagen – haben wir im laufenden Geschäftsjahr eine jeweils neue Generation des 911 und des Boxster ins Rennen geschickt. Zeitloses klassisches Design kombiniert mit kompromisslosem, sportlichem Fahrspaß, hochwertige Anmutung und edle Materialien – das sind



die Trümpfe, die die Neuen im immer härter werdenden Wettbewerb ausspielen können. Und dass wir gleichzeitig Wert darauf legen, Erlöse aus der Steigerung der Produktivität im Unternehmen an unsere Kunden weiterzugeben und deshalb die Neuen ausstattungsbedingt deutlich günstiger als ihre Vorgänger anbieten, wird sie aus Kundensicht noch begehrenswerter machen.

Hervorragende Produkte oder Dienstleistungen sind unbestritten eine zentrale Voraussetzung für den Unternehmenserfolg. Das allein reicht jedoch nicht aus: Man muss sie auch zu international wettbewerbsfähigen Preisen anbieten können. Dafür ist es notwendig, die Strukturen schlank, die Prozesse effizient und damit auch die Fixkosten dauerhaft auf einem niedrigen Niveau zu halten. Andernfalls läuft ein Unternehmen Gefahr, in turbulenten Zeiten seine Handlungsfähigkeit zu verlieren.

Wir haben konzernweit einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess implementiert. Das bedeutet: Wir stellen die internen Abläufe und Strukturen in sämtlichen Bereichen permanent auf den Prüfstand. Das Unternehmen schlank und flexibel zu halten, Potenziale zur Kostensenkung zu erkennen und auszuschöpfen, die Produktivität durch Effizienzsteigerungen weiter zu erhöhen sowie in der Entwicklung und im Vertrieb noch schlagkräftiger zu werden – das sind die Ziele, an denen sich Porsche orientiert. Diese Ziele sind ausgesprochen ehrgeizig, und wenn wir sie erreicht haben, lassen wir in unseren Anstrengungen nicht etwa nach, sondern legen die Messlatte eben noch ein gutes Stück höher.

Dabei ist klar, dass wir unseren Premiumanspruch im Hinblick auf Produkte, Prozesse und Kundenzufriedenheit nur mit einer hochgradig motivierten und qualifizierten Mannschaft erreichen können. Genau dies darf Porsche für sich behaupten – zumal wir Wert darauf legen, unsere Mitarbeiter über Sonderzahlungen gebührend am Unternehmenserfolg teilhaben zu lassen.

Antrieb hierfür ist nicht zuletzt unsere feste Überzeugung, dass Unternehmen, die auf Dauer erfolgreich sein wollen, Vertrauen und Identität stiften müssen. Dies bedeutet gewissermaßen eine „Heimat“ zu schaffen, in der sich die Mitarbeiter,

aber auch Kunden und Aktionäre wiederfinden können. Erreichen lässt sich das nur mit einem positiven Image, das durch Glaubwürdigkeit im täglichen Handeln geschaffen wird und sich in einer breiten sozialen Akzeptanz für die Marke, das Unternehmen und seine Produkte widerspiegelt. Porsche darf dies ohne Abstriche für sich in Anspruch nehmen. Dabei sind unsere erwiesenermaßen herausragenden Imagewerte nicht etwa nur Frucht unserer nachvollziehbaren Modellpolitik, sondern auch unserer gesellschaftspolitischen Positionierung. So hat sich Porsche immer wieder eindeutig zum Standort Deutschland bekannt, was nicht nur bedeutet, dass wir hierzulande neue Arbeitsplätze schaffen, sondern auch unsere Steuern abführen – beides keine Selbstverständlichkeiten in diesen Zeiten.

Porsche verfügt heute über ein schärfer umrissenes Profil als je zuvor. Dass wir in der gesellschaftspolitischen Diskussion nicht nur immer wieder klar Stellung beziehen, sondern auch konsequent danach handeln, hat dem Unternehmen weithin Sympathie verschafft. Unser Markenname ist zu einem Inbegriff für die Faszination des sportlichen Fahrens geworden. Unsere Marke steht für Kraft und Dynamik, für Spitzentechnik und Qualität „Made in Germany“ sowie für ein unverwechselbares Design. Wir haben alle Voraussetzungen dafür geschaffen, um weiterhin nicht nur auf Kurs, sondern auch hochprofitabel zu bleiben. Aufbauend auf die bewährten Eckpfeiler unserer Strategie werden wir alles daran setzen, dass sich Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Aktionäre auch künftig mit der Entwicklung des Unternehmens uneingeschränkt identifizieren können.

Dr. Wendelin Wiedeking
Vorsitzender des Vorstands

Verwaltungsorgane der Gesellschaft

Mitglieder des Aufsichtsrats

Prof. Dr. Helmut Sihler
Vizepräsident des Verwaltungsrats Novartis AG
Vorsitzender

Hans Baur*, Diplom-Ingenieur
Gewerkschaftssekretär
stellv. Vorsitzender

Maria Arenz*, Rechtsanwältin
Hauptabteilungsleiterin

Jürgen Kapfer*
Projektleiter

Uwe Hück*
Konzernbetriebsratsvorsitzender
Betriebsratsvorsitzender Zuffenhausen und Ludwigsburg

Dr. techn. h.c. Ferdinand Piëch
Vorsitzender des Aufsichtsrats der Volkswagen AG

Dr. Hans Michel Piëch
Rechtsanwalt

Prof. Ferdinand A. Porsche
Designer

Dr. Wolfgang Porsche
Diplom-Kaufmann

Hansjörg Schmierer*
Gewerkschaftssekretär

Werner Weresch*
Kfz-Mechaniker
Betriebsrat

Dr. Dr. h.c. Walther Zügel
vorm. Vorsitzender des Vorstandes der Landesgirokasse

* Arbeitnehmervertreter

Mitglieder des Vorstands

Dr.-Ing. Wendelin Wiedeking
Vorsitzender des Vorstands

Wolfgang Dürheimer
Diplom-Ingenieur
Forschung und Entwicklung

Holger P. Härter
Diplom-Volkswirt
Finanz- und Betriebswirtschaft

Harro Harmel
Personalwesen/Arbeitsdirektor

Michael Macht
Diplom-Ingenieur
Produktion und Logistik

Hans Riedel
Diplom-Kaufmann
Vertrieb

Bericht des Aufsichtsrats



Der Aufsichtsrat wurde während des Geschäftsjahres anhand schriftlicher und mündlicher Berichte des Vorstands und in gemeinsamen Sitzungen eingehend über die Lage des Unternehmens, den Geschäftsverlauf sowie die Geschäftspolitik unterrichtet und hat auf dieser Grundlage die Geschäftsführung des Unternehmens überwacht. Die Verantwortlichkeit des Aufsichtsrats erstreckte sich auch darauf, dass die aus dem KonTraG (Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich) und dem TransPuG (Transparenz- und Publizitätsgesetz) resultierenden Anforderungen umgesetzt und eingehalten wurden. Aufsichtsrat und Vorstand haben die Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, der durch das TransPuG seine gesetzliche Anbindung erhalten hat, eingehend analysiert und die Entsprechens-Erklärung nach § 161 Aktiengesetz abgegeben. Die Erläuterungen zur Entsprechens-Erklärung sind in den Geschäftsbericht 2003/04 aufgenommen worden. Ferner befasste sich der Aufsichtsrat mit grundsätzlichen Fragen der Unternehmensplanung, insbesondere der Finanz-, Investitions- und Personalplanung. Der Aufsichtsrat hat einen Ständigen Ausschuss gebildet, der als Vermittlungsausschuss gemäß § 27 Absatz 3 Mitbestimmungsgesetz und daneben als Personalausschuss fungiert. Geschäftsvorgänge, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedürfen, wurden in den vier Sitzungen des Aufsichtsrats und den vier Sitzungen des Ständigen Ausschusses vor Beschlussfassung eingehend erörtert. In diesen Zusammenkünften konnte sich der Aufsichtsrat davon überzeugen, dass der Vorstand die Geschäfte ordnungsgemäß führt und alle notwendigen Maßnahmen rechtzeitig und effektiv vorgenommen hat. Daneben wurde der Aufsichtsrat vom Vorstand kontinuierlich, zeitnah und umfassend über die Entwicklung der Märkte und der Geschäftsbereiche informiert. Eine führende Bedeutung hat dabei das monatliche Berichtswesen, das wesentliche aktuelle Mengen- und Finanzdaten im Vergleich zu den Budget- und den Vorjahreszahlen aufzeigt und erläutert.

Der vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluss der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft und der Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2003/04 ist unter Einbeziehung der Buchführung und des mit dem Lagebericht zusammengefassten Konzernlageberichts von der Ernst & Young AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart, die in der ordentlichen Hauptversammlung

am 23. Januar 2004 zum Abschlussprüfer bestellt wurde, geprüft worden. Gegenstand dieser Prüfung waren auch die Maßnahmen des Vorstands zur frühzeitigen Erkennung von Risiken, die den Erfolg und den Fortbestand des Unternehmens gefährden können. Der Abschlussprüfer hat keine Einwendungen erhoben und dies in uneingeschränkten Bestätigungsvermerken bescheinigt.

Der Abschluss der Porsche AG, der Konzernabschluss und der mit dem Lagebericht zusammengefasste Konzernlagebericht, die mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk der Ernst & Young AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart, versehen sind, sowie die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers haben dem Aufsichtsrat zur Prüfung vorgelegen.

Der Aufsichtsrat hat die ihm nach § 170 Abs. 1 und 2 AktG vorgelegten Unterlagen sowie die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers geprüft und nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfungen festgestellt, dass keine Einwendungen zu erheben sind. Der Aufsichtsrat stimmt den Prüfungsergebnissen der Ernst & Young AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart, zu. Die den Jahresabschluss unterzeichnenden Wirtschaftsprüfer haben an der Sitzung des Aufsichtsrats, in der der Jahresabschluss festgestellt und der Konzernabschluss gebilligt wurde, zu dem betreffenden Tagesordnungspunkt teilgenommen und über ihre Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses berichtet.

Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluss und den Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2003/04 gebilligt. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt. Mit dem Lagebericht des Vorstands erklärt sich der Aufsichtsrat einverstanden. Dem Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns haben wir uns angeschlossen.

Dem Vorstand, den gewählten Vertretern der Belegschaft und allen Mitarbeitern spricht der Aufsichtsrat für die im abgelaufenen Geschäftsjahr geleistete Arbeit und ihren hohen Einsatz Dank und Anerkennung aus.

Stuttgart, im November 2004

Der Aufsichtsrat
Prof. Dr. Helmut Sihler
Vorsitzender

Konzernlagebericht 2003/04

Porsche bleibt auf Erfolgskurs: Bei Absatz, Umsatz und Ertrag wurden neue Rekordwerte erzielt.







Der neue 911 wird im laufenden Geschäftsjahr für zusätzliche Impulse sorgen. Er ist im Markt von Anfang an in der Basisversion und S-Version erhältlich.

Weltwirtschaft in Aufschwungsphase

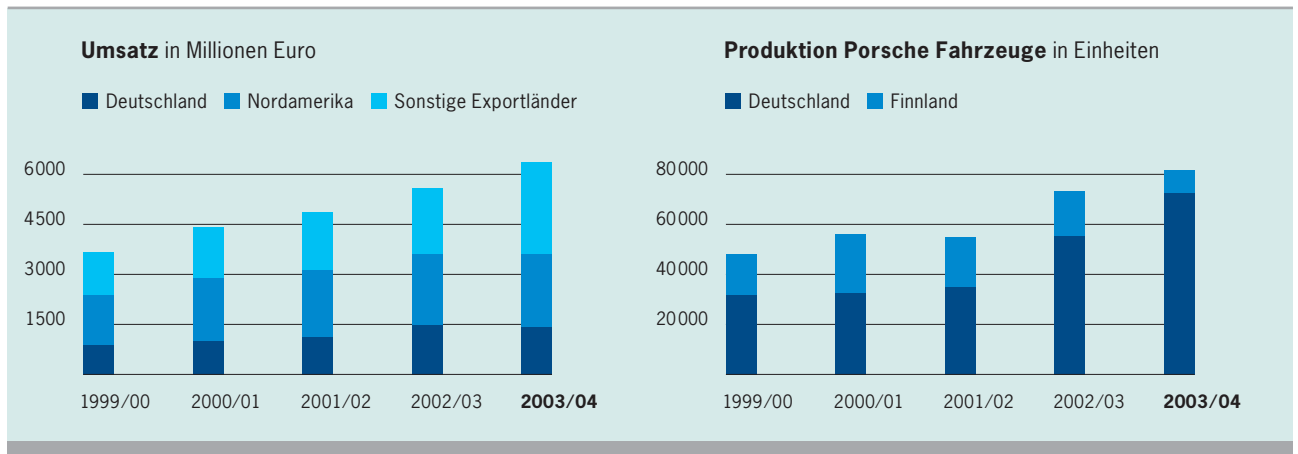
Die Weltwirtschaft befindet sich seit mehr als einem Jahr wieder in einer Phase des Aufschwungs. Dazu tragen niedrige Zinsen, bessere Absatzperspektiven und eine höhere Investitionsdynamik bei. Die insgesamt erfreuliche Entwicklung geht vor allem von zwei regionalen Zentren aus: Nordamerika und Asien. In den USA festigte sich der Aufschwung durch eine expansive Konjunkturpolitik, die mit steigenden Beschäftigungszahlen einherging. In Asien übte vor allem der Boom in China erhebliche Sogkraft auf die Wirtschaft aus, und auch in Japan setzte sich die konjunkturelle Erholung fort.

Gezogen von den weltwirtschaftlichen Kraftzentren löste sich auch die Konjunktur im Euroraum allmählich aus ihrer schon länger anhaltenden Stagnationsphase. Trotz des starken Euro erwies sich hierbei der Export als wichtigster Motor, zudem trugen die mittel- und osteuropäischen EU-Beitrittsländer zur Dynamik in der Wirtschaftsentwicklung bei. Ein Wermutstropfen ist allerdings die ausgeprägte Konsumschwäche der Privathaushalte.

Bedauerlicherweise vermochte die deutsche Wirtschaft der weltweiten wirtschaftlichen Erholung nur sehr zögerlich zu folgen. Zwar wird im Kalenderjahr 2004 auch im Inland das Sozialprodukt wachsen, doch die Konjunktur weist bei weitem nicht die Dynamik anderer Länder auf. Ein wichtiger Grund sind die vielen strukturellen Probleme Deutschlands: Die Folgekosten der deutschen Vereinigung sowie die Verkrustungen im Arbeits- und Sozialsystem wirken trotz der zu begrüßenden Reformanstrengungen der Bundesregierung immer noch bremsend.

Porsche bleibt auf Erfolgskurs

Wenn der Aufschwung auch noch nicht auf alle Märkte durchgegriffen hat und besonders die Automobilmärkte sich unbefriedigend entwickelt haben, blieb Porsche doch auf Erfolgskurs.



Im Geschäftsjahr 2003/04 wurden abermals neue Rekordwerte bei den wirtschaftlichen Kennzahlen erzielt. Wachstumstreiber war der Cayenne, der sich in seinem ersten vollen Verkaufsjahr äußerst erfolgreich am Markt durchsetzte – und damit die Absatzrückgänge bei den Sportwagen mehr als ausgleichen konnte. Das Porsche Kerngeschäft mit den 911 Coupés und Cabriolets sowie dem Boxster war erwartungsgemäß rückläufig, nachdem beide Baureihen am Ende ihrer Lebenszyklen angelangt waren. Im laufenden Geschäftsjahr wird eine neue Generation sowohl des 911 als auch des Boxster wieder stärkere Impulse setzen.

Der Cayenne war im Berichtsjahr das am meisten verkaufte Modell von Porsche. Es wurden 39.913 Einheiten abgesetzt nach 20.603 Einheiten im vorangegangenen Geschäftsjahr, in dem das sportliche Geländefahrzeug jedoch erst von Dezember 2002 an sukzessive auf den weltweiten Märkten angeboten worden war. Auf großen Zuspruch stieß nach wie vor der Cayenne S mit 20.114 verkauften Exemplaren; gleichzeitig betrug der Anteil der Turbo-Version mit 9.146 Einheiten mehr als 20 Prozent. Ein beachtlicher Einstand gelang der im Berichtsjahr neu vorgestellten Sechszylinder-Version des Cayenne. Obwohl erst seit Ende November 2003 nach und nach weltweit eingeführt, wurden bereits 10.653 Einheiten des Cayenne V6 abgesetzt.

Trotz des anstehenden und im Juli 2004 gestarteten Generationswechsels fuhr der 911 mit 23.704 Einheiten einen beachtlichen Wert ein (Vorjahr 27.789 Fahrzeuge). Innerhalb der Baureihe, die im Kalenderjahr 2003 ihren 40. Geburtstag feierte, hielt der Trend zu einem höherwertigeren Modellmix an. Besonders gefragt waren das Carrera 4S Cabriolet mit 4.583 verkauften Exemplaren und das Turbo Cabriolet, von dem 3.042 Einheiten abgesetzt wurden. Auch der GT3 erfreute sich mit 2.362 verkauften Fahrzeugen einer großen Beliebtheit.

Rund 45 Prozent aller 911-Käufer entschieden sich im Berichtsjahr für eine Cabriolet-Version des 911. Sehr gefragt war auch die Allrad-Version des Sportwagens, die sowohl für die Coupé- als auch die Cabriolet-Varianten angeboten werden. Wird der Turbo mit einbezogen, dann wurden 58,4 Prozent aller 911 mit einem Allrad-Antrieb verkauft. Auf die neue Gene-

ration der Carrera- und Carrera S-Modelle entfielen insgesamt bereits rund 1.000 Einheiten.

Wenige Sparten waren im Automobilmarkt im Berichtsjahr so hart umkämpft wie das Roadster-Segment. Zahlreiche neue Modelle kamen auf einen Markt, der die Kaufzurückhaltung der Verbraucher ganz besonders zu spüren bekam. Angesichts dieses schwierigen Umfelds hat sich der Boxster mit 12.988 verkauften Exemplaren (minus 29,5 Prozent) insgesamt wacker geschlagen, zumal sich der Roadster im Berichtszeitraum bereits im achten Produktionsjahr befand. Auf den leistungsstärkeren Boxster S entfielen dabei 6.447 Einheiten; sein Anteil an den Verkäufen der ganzen Baureihe machte damit 49,6 Prozent aus (Vorjahr 44,8 Prozent). Auf großen Anklang bei den Kunden stieß besonders das seit März 2004 ausgelieferte Boxster S-Sondermodell „50 Jahre 550 Spyder“.

Einschließlich des Hochleistungs-Sportwagens Carrera GT, der es in seinem ersten Verkaufsjahr auf 222 Einheiten brachte, setzte der Porsche Konzern im Geschäftsjahr 2003/04 insgesamt 76.827 Fahrzeuge ab; gegenüber dem Vorjahr mit 66.803 Einheiten ist dies ein Zuwachs von 15,0 Prozent. Der Wachstumskurs des Unternehmens blieb damit ungebrochen.

Porsche Fahrzeuge weltweit gefragt

Porsche Fahrzeuge erfreuten sich rund um den Globus einer großen Nachfrage. Dies gilt besonders für den Cayenne. Mit ihm wurden auch in Märkten, in denen das Unternehmen bislang weniger präsent war, teilweise sehr starke Zuwächse erreicht – so etwa im Mittleren Osten. Eine gute Entwicklung war ebenfalls in Europa zu verzeichnen – hier stach besonders Großbritannien heraus. Insgesamt wurden in allen Exportmärkten außerhalb Nordamerikas 33.295 Fahrzeuge abgesetzt und damit 39,4 Prozent mehr als im Vorjahr (23.883 Einheiten).

Auf dem wichtigsten Markt von Porsche – Nordamerika – legte der Absatz um 8,0 Prozent auf 31.356 Einheiten zu (Vorjahr: 29.024 Einheiten). Der Cayenne hatte an diesem Erfolg einen gewichtigen Anteil; sein Absatz stieg in Nordamerika um 69,6 Prozent auf 17.216 Einheiten. Mit 14.041 Einheiten gingen die Verkäufe der Sportwagen – 911 und Boxster – um 25,6 Prozent zurück, während 99 Carrera GT abgesetzt wurden.



Der Gewinn vor Steuern konnte im zehnten Jahr in Folge gesteigert werden. Mit 1,088 Milliarden Euro hat er ein neues Rekordniveau erreicht.

Trotz des insgesamt schwachen Inlandsmarkts konnte Porsche in Deutschland 12.176 Einheiten absetzen. Diese Summe enthält erstmals nicht die Dienst- und Leasingfahrzeuge für Porsche Mitarbeiter und entspricht gegenüber der vergleichbaren Vorjahreszahl einem Plus von 3,9 Prozent. Der Cayenne spielte dabei mit 5.245 Einheiten eine gewichtige Rolle. Die Verkäufe von 911 und Boxster gaben um 16,7 Prozent auf 6.890 Fahrzeuge nach, jedoch sorgten besonders die höherwertigen Versionen des 911 für wertvolle Impulse und einen verbesserten Produkt-Mix; zudem wurden 41 Einheiten des Carrera GT verkauft.

Umsatz auf Rekordniveau

Das gestiegene Absatzvolumen zog im Berichtsjahr 2003/04 einen abermals höheren Umsatz nach sich. Der Umsatz stieg im Konzern um 13,9 Prozent auf 6,36 Milliarden Euro – ein neues Rekordniveau für das Unternehmen. Der Anteil der Porsche AG am Gesamt-Umsatz betrug 5,16 Milliarden Euro. Gegenüber dem Absatz ist der prozentuale Zuwachs beim Konzernumsatz geringer ausgefallen. Dies liegt zum einen an einem veränderten Mix zwischen den einzelnen Baureihen und zum anderen an ungünstigeren Währungsumrechnungskursen. Zudem steuerte auch die CTS Fahrzeug-Dachsysteme Gruppe erstmals einen beachtlichen Beitrag zum Umsatz bei. Bereinigt um den Umsatz der CTS ist der Porsche-Umsatz um 8,2 Prozent auf 6,04 Milliarden Euro gestiegen. Die CTS wurde im September 2003 durch die Porsche AG voll übernommen und ist damit vollkonsolidiert – zuvor hatte Porsche lediglich 50 Prozent an der Gesellschaft gehalten.

Der Löwenanteil des Konzernumsatzes entfiel wiederum auf den Tätigkeitsbereich Fahrzeuge. Hier wurde ein Zuwachs um 12,9 Prozent auf 4,88 Milliarden Euro erzielt. Die Finanzdienstleistungsgesellschaften erwirtschafteten Umsatzerlöse in Höhe von 556,0 Millionen Euro.

Produktionsanlauf des neuen 911

Porsche hat im Berichtsjahr die Zahl der produzierten Fahrzeuge deutlich gesteigert. Insgesamt wurden einschließlich der 8.862 in Finnland gefertigten Boxster- und Boxster S-Modelle 81.531 Fahrzeuge hergestellt (Vorjahr: 73.284 Einheiten); dies ist ein Zuwachs von 11,3 Prozent. Auf den 911

entfielen 26.650 Einheiten (minus 9,9 Prozent) und 13.462 Fahrzeuge auf die Boxster-Baureihe (minus 28,3 Prozent). Den größten Anteil an den von Porsche produzierten Fahrzeugen machte infolge der starken Nachfrage der Cayenne aus. So wurden von dem sportlichen Geländewagen 41.149 Einheiten gefertigt nach 24.925 Fahrzeugen im Vorjahr. Dieses starke Plus von 65,1 Prozent erklärt sich auch dadurch, dass die Fertigung des Cayenne im neuen Porsche Werk in Leipzig im Jahr zuvor allmählich hochgefahren worden war. Der Carrera GT wird ebenfalls in Leipzig gebaut; die Produktionszahl des Hochleistungs-Sportwagens lag im Berichtsjahr bei 270 Einheiten.

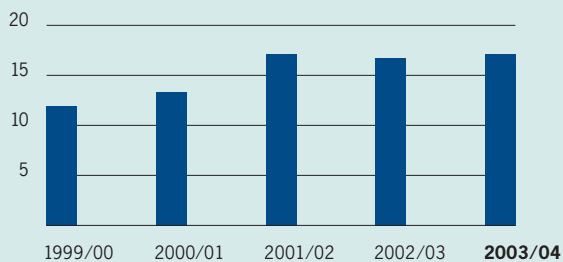
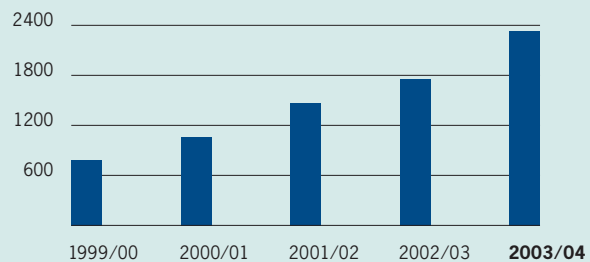
Im Stammwerk Zuffenhausen liefen 31.250 Sportwagen vom Band. Das Plus von 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr hängt vor allem mit dem gestiegenen Anteil der Boxster-Fertigung in Zuffenhausen zusammen. Zudem wurde bereits im Frühjahr 2004 mit dem Anlauf der Fertigung des neuen 911 begonnen, um eine reibungslose Versorgung der Märkte ab der Einführungsphase Mitte Juli 2004 sicher zu stellen. Von der neuen 911-Generation wurden im Berichtsjahr schon 3.432 Einheiten hergestellt.

Beachtlicher Entwicklungsaufwand

Die Aufwendungen für Eigenentwicklungen bewegten sich auch im Geschäftsjahr 2003/04 auf einem hohen Niveau. Wenngleich der Mitteleinsatz für den 911 im Blick auf die näher rückende Markteinführung der neuen Generation zurückgefahren werden konnte, erforderten andere Entwicklungsvorhaben bei den Sportwagen – etwa für den neuen Boxster – ein stärkeres finanzielles Engagement. Darüber hinaus ist die Weiterentwicklung aller drei Baureihen und die Verfolgung einer intensiven Variantenstrategie ein Thema, das sich in den Entwicklungsaufwendungen durchgängig widerspiegelt.

Beschäftigtenzahl gesteigert

Auch im Berichtszeitraum hat Porsche gegen den allgemeinen Trend auf dem Arbeitsmarkt Arbeitsplätze geschaffen. So hat sich die Mitarbeiterzahl im Konzern zum Bilanzstichtag um 9,1 Prozent auf 11.668 Beschäftigte erhöht (Vorjahr 10.699), wobei der größte Teil des Anstiegs mit 939 Beschäftigten auf die in diesem Geschäftsjahr erstmals vollkonsolidierte CTS Gruppe entfiel.

Umsatzrendite vor Steuern in Prozent**Eigenkapital** in Millionen Euro

Die Belegschaft der Porsche AG blieb mit 7.992 Mitarbeitern nach 8.078 Mitarbeitern unter Vorjahresniveau.

Neues Rekordniveau beim Ergebnis

Obwohl die Wirtschaft ihre Schwächephase nur zögerlich hinter sich lässt und gerade auch bei vielen Autoherstellern die Ertragslage angespannt ist, gelang es Porsche, das Ergebnis ein weiteres Mal kräftig zu steigern. Im Konzern erhöhte sich der Gewinn vor Steuern auf 1,088 Milliarden Euro (Vorjahr: 933,0 Millionen Euro) – und dies trotz beträchtlicher Entwicklungsaufwendungen und Markteinführungskosten für die neue Generation des Porsche 911 und des Boxster. Dazu haben eine verbesserte Produktivität, eine strenge Kostendisziplin und auch die umsichtige Absicherungspolitik gegenüber wichtigen Währungen wie dem US-Dollar beigetragen. Der Jahresüberschuss (Ergebnis nach Steuern) erreichte im Konzern 612,0 Millionen Euro nach 565,0 Millionen Euro im Vorjahr. Unsere Tochtergesellschaften im Inland und Ausland haben zum positiven Ergebnisverlauf beigetragen. Dass sich das Wachstum des Jahresüberschusses verlangsamt hat, liegt daran, dass im Vorjahr hier ein positiver Steuereffekt zum Tragen kam.

Bei der Porsche AG ging das Vorsteuer-Ergebnis auf 843,0 Millionen Euro zurück (Vorjahr 1,042 Milliarden Euro). Der Jahresüberschuss der AG belief sich auf 488,0 Millionen Euro nach 660,0 Millionen Euro im vorangegangenen Geschäftsjahr. Der Rückgang begründet sich unter anderem in dem veränderten Modellmix, geringeren Dividenden der Tochtergesellschaften sowie dem Wegfall der Steuergutschrift und dem erstmaligen Aufbau der Cayenne-Bestände im Vorjahr.

Investitionen und Abschreibungen

Die Ausweitung des Geschäftsvolumens, der Aufbau des Motorenwerkes in Zuffenhausen und die Vorbereitung der neuen Sportwagen-Generationen hatten zur Folge, dass sich das Investitionsvolumen im Berichtsjahr wiederum auf einem hohen Niveau bewegte.

Bereinigt um Erstkonsolidierungseffekte betragen im Konzern die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände 575,4 Millionen Euro (Vorjahr 580,3 Millionen Euro). Die Investitionen in vermietete Vermögensgegenstände

bei unseren Finanzdienstleistungsgesellschaften beliefen sich auf 759,7 Millionen Euro (Vorjahr 712,5 Millionen Euro). Bei der Porsche AG lagen die Investitionen bei 568,1 Millionen Euro; die Investitionsvorhaben bei der AG betrafen verschiedene Rationalisierungsprojekte einschließlich der fortdauernden Modernisierung der EDV-Systeme, den Ersatz vorhandener Anlagegüter sowie Maßnahmen zum Umweltschutz. Darüber hinaus wurden in Zuffenhausen Investitionen in den Produktionsanlauf der beiden neuen Sportwagen-Generationen getätigt.

Die Abschreibungen im Konzern erhöhten sich insbesondere aufgrund der hochgefahrenen Cayenne-Produktion auf 524,8 Millionen Euro nach 392,2 Millionen Euro im Vorjahr; auf die Finanzdienstleistungsgesellschaften entfielen davon 235,6 Millionen Euro (Vorjahr 182,0 Millionen Euro).

Finanzstruktur: Cash Flow kräftig gestiegen

Der Ertragsstärke von Porsche spiegelt sich besonders eindrucksvoll im erweiterten Cash Flow wider. Diese Kennzahl umfasst auch die Veränderungen der übrigen Rückstellungen. Sie konnte im Berichtsjahr kräftig gesteigert werden und übertraf mit 1,666 Milliarden Euro den Vorjahreswert mit 1,390 Milliarden Euro deutlich. Zur Absicherung des weiteren Wachstums des Porsche Konzerns wurde im Berichtsjahr eine Unternehmensanleihe in Höhe von 625 Millionen US-Dollar begeben.

Die Nettoliquidität hat aufgrund des verbesserten Ertrags um 33,6 Prozent auf 1,817 Milliarden Euro zugelegt. Auch das Eigenkapital erhöhte sich um 568,9 Millionen Euro auf 2,323 Milliarden Euro. Bei weiterhin vorsichtiger Bilanzierung wurden die Rückstellungen um 472 Millionen Euro auf 2,560 Milliarden Euro aufgestockt.

Porsche Prozess Optimierung

Mit der Einführung der dritten Baureihe, einer steigenden Anzahl an Derivaten und der Erschließung neuer Absatzmärkte mussten innerhalb des Porsche Konzerns in den vergangenen Jahren noch mehr Aufgaben bewältigt werden. Diese Entwicklung konnte weitestgehend innerhalb der bestehenden Strukturen stattfinden, doch mit der Ausweitung der Modellvielfalt und dem damit einhergehenden Wachstum steigen der Aufgabenumfang, den die Organisation zu bewältigen hat, und



damit auch die Anforderungen an die Strukturen innerhalb des Konzerns.

Um die Grundlagen für eine erfolgreiche Fortsetzung des Porsche-Wachstums Pfades zu schaffen, hat der Vorstand im Berichtsjahr die Einführung der „Porsche Prozess Optimierung“ (PPO) beschlossen. Im Rahmen dieses Programms werden bis zum Ende des Geschäftsjahres 2005/06 alle wesentlichen Prozesse des Porsche Konzerns untersucht und optimiert. Zielsetzung der PPO ist es, mit dem Einsatz der heutigen Ressourcen den Raum für zukünftiges Wachstum zu erschließen, um somit die Unabhängigkeit und Wettbewerbsfähigkeit von Porsche langfristig zu sichern. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten bereits zwei Pilotprojekte im Qualitätswesen und in der Entwicklung erfolgreich durchgeführt werden.

Dank an Mitarbeiter, Partner und Aktionäre

Auch im Berichtsjahr war von den Porsche Mitarbeitern im In- und Ausland und quer durch alle Unternehmensbereiche ein außergewöhnlicher Einsatz gefordert. Im Mittelpunkt stand der Serienanlauf des neuen 911, aber auch bei der Cayenne-Baureihe galt es, die höheren Produktionsstückzahlen zu bewältigen. Eine große Herausforderung stellten zudem die weltweiten Präsentationen des 911 dar, die vor Journalisten, Händlern und Kunden stattfanden. Ebenso engagiert wurden weitere Vertriebsaufgaben und Entwicklungsarbeiten geleistet. Für das große Engagement bedankt sich der Vorstand bei allen Beteiligten. Als Zeichen der Wertschätzung werden wir, wie schon in den Vorjahren, auch alle Tarif-Mitarbeiter mit mindestens einjähriger Betriebszugehörigkeit am guten Geschäftsergebnis teilhaben lassen.

Gleichermaßen gilt es den Aktionären zu danken, die vielfach über einen langen Zeitraum ihr Vertrauen in das Unternehmen bewiesen haben. Unser Dank gilt ausdrücklich auch den Arbeitnehmervertretern, die einvernehmlich mit der Geschäftsleitung weitreichende strategische Entscheidungen getragen haben, sowie den Zulieferern und den Partnern in den Vertriebsorganisationen. Nur durch deren tatkräftige Unterstützung konnte Porsche seine ehrgeizigen Ziele erreichen und in den meisten Fällen sogar noch übertreffen.

Risiken der zukünftigen Entwicklung

Porsche ist nach dem Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) verpflichtet, ein Risikomanagementsystem zu unterhalten. Das Unternehmen muss über die Risiken der zukünftigen Entwicklung, die entweder bestandsgefährdend oder wesentliche Einflüsse auf die Vermögens-, Finanz- oder Ertragslage haben können, berichten. Zu diesem Zweck werden alle Geschäftsaktivitäten in jährlichen Planungsrunden auf Chancen und Risiken hin untersucht und bewertet. Aus diesen Untersuchungen werden Ziele abgeleitet, deren Erfüllungsgrad unterjährig durch das konzernweite Controlling- und Berichtssystem kontrolliert wird. Mögliche Abweichungen oder Veränderungen der Markt- oder Wettbewerbslage werden dadurch sofort erfasst und analysiert – und die Entscheidungsträger werden umgehend über die Ergebnisse unterrichtet. Durch dieses Vorgehen können negative Entwicklungen zeitnah erkannt und sofortige Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Neben der Regelberichterstattung gibt es für unerwartet eintretende Risiken zudem eine interne ad-hoc-Berichterstattung.

Die Angemessenheit und Effizienz des gesamten Risikomanagements wird zentral durch die Abteilungen „Risk Management“ und „Interne Revision“ der Porsche AG überwacht. Sollten dabei Verbesserungspotenziale festgestellt werden, werden diese unmittelbar dem Vorstand gemeldet und anschließend umgesetzt. Zu dieser Überwachung gehört auch, dass das gesamte Risikomanagement fortlaufend dokumentiert und auf Geeignetheit und Zweckmäßigkeit hin überprüft wird.

Schnelles Eingreifen ist gewährleistet

Im Blick auf das Berichtsjahr haben die Abschlussprüfer wie bereits in den vorangegangenen Geschäftsjahren das Risikomanagement bewertet und festgestellt, dass es die Anforderungen des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) erfüllt. Entwicklungen, die bestandsgefährdend sein könnten oder geeignet sind, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens nachhaltig und wesentlich zu beeinträchtigen, sind gegenwärtig nicht festzustellen.

Mit einer Optimierung aller wesentlichen Prozesse innerhalb des Porsche Konzerns werden die Voraussetzungen für ein erfolgreiches weiteres Wachstum geschaffen.



Naturngemäß können Risiken jedoch niemals vollständig ausgeschlossen werden. So könnte eine Eskalation terroristischer Aktivitäten den Fahrzeug-Absatz von Porsche beeinträchtigen. Auch rezessive Veränderungen des wirtschaftlichen Umfeldes beeinflussen die Nachfrage von Konsum- und Gebrauchsgütern und damit auch den Absatz unserer Produkte, wobei besonders aufgrund des Volumens der nordamerikanischen und deutschen Markt für Porsche eine große Bedeutung haben.

Dank der fortlaufenden intensiven Marktbeobachtungen und eingesetzten Frühwarnindikatoren ist Porsche jedoch in der Lage, einen beginnenden Absatzzrückgang zeitnah zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen – etwa Produktionsanpassungen oder das Umlenken von Absatzströmen – die negativen Auswirkungen für das Unternehmen zu reduzieren.

Wie jeder international tätige Konzern ist auch Porsche Währungsrisiken ausgesetzt. Das Unternehmen begrenzt diese Risiken durch den Abschluss entsprechender Sicherungsgeschäfte mit ausgewählten erstklassigen Finanzierungspartnern erheblich. Art und Umfang dieser Absicherungen werden durch eine interne Richtlinie vorgegeben; ihre Abwicklung erfolgt zentral durch die Abteilung „Treasury“.

Ein weiterer Punkt, der kontinuierlicher Vorsorge bedarf, ist das Leasinggeschäft. Durch dessen Ausdehnung – im Zuge eines höheren Konzernabsatzes – erhöht sich das Restwertisiko aus der Vermarktung der nach Beendigung der Leasingverträge durch die Porsche Finanzdienstleistungsgesellschaften zurückgenommenen Fahrzeuge. Um das Vermarktungsrisiko zu reduzieren, wird die Restwertentwicklung von Porsche Fahrzeugen in den Gebrauchtwagenmärkten kontinuierlich überwacht. Diese Erkenntnisse werden auch bei den Zukunftsbewertungen für neue Leasingverträge berücksichtigt. Verbleibende Risiken werden durch Rückstellungen in der Bilanz der Porsche AG abgedeckt.

Auch im Blick auf weitere Risiken betreibt Porsche Vorsorge. So steht das Unternehmen mit anderen global agierenden Unternehmen im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte. Doch durch die hohe Attraktivität von Porsche als Arbeitgeber und bestehende Personalentwicklungsprogramme ist die Mit-

arbeiterzufriedenheit unverändert hoch, was das Risiko eines Know-how-Verlustes durch Fluktuation reduziert.

Porsche grenzt auch im Feld der Informationstechnologie die Risiken ein, denn unberechtigte Datenzugriffe oder Datenmissbrauch können zu erheblichen Störungen der betrieblichen Abläufe führen. Das Unternehmen schützt sich dagegen durch Verfahrensanweisungen, die den Zugriff auf Informationen und den Umgang mit Informationen für Mitarbeiter verbindlich vorgeben, und setzt zudem technische Maßnahmen wie Virens Scanner und Firewall-Systeme ein. Für den Ausfall von IT-Systemen besitzt Porsche ein Notfall- und Katastrophen-Vorsorgeprogramm. Dieses basiert unter anderem darauf, für den Unternehmensablauf wichtige Daten und Maschinen zu duplizieren. Das vorhandene Vorsorgeprogramm wird laufend an veränderte betriebliche Anforderungen angepasst.

Auch durch plötzlich eintretende, nicht vollständig ausschließende Ereignisse, wie etwa Brand oder Explosion bei Porsche oder einem Lieferanten, können Betriebsabläufe erheblich und nachhaltig gestört werden. Dieses Risiko wird durch umfangreiche Schutzmaßnahmen und fortlaufende Kontrollen begrenzt, die zugleich gewährleisten, dass Porsche als gut geschütztes Industrierisiko zu qualifizieren ist. Das Unternehmen hat ergänzend dazu im Rahmen seines internationalen Versicherungsprogramms einen umfangreichen Sach- und Betriebsunterbrechungsschutz etabliert.

Nicht zuletzt hat Porsche für Ereignisse, die das Image von Porsche bedrohen können, Kommunikationsstrategien entwickelt, die es erlauben, unmittelbar und flexibel auf verschiedenste Krisenszenarien zu reagieren. Dies ist umso wichtiger, als das Erscheinungsbild von Porsche in der Öffentlichkeit stark durch die Art und Weise der kommunikativen Darstellung geprägt ist.

Umfangreiche Qualitätsvorsorge

In der Entwicklung und Serienbelieferung arbeiten Automobilhersteller und Zulieferer heute sehr eng zusammen. Neben den daraus entstehenden Vorteilen ergibt sich dadurch jedoch auch eine erhöhte Abhängigkeit des Automobilherstellers. Lieferverzögerungen, Lieferausfälle und Qualitätsmängel



Ungeachtet konjunktureller Unwägbarkeiten sind wir für das laufende Geschäftsjahr zuversichtlich.

führen rasch zu Produktionsstörungen, die auch die Ertragslage negativ beeinflussen können. Porsche hat derartige Risiken mittels umfangreicher Lieferantenauswahl-, Lieferantenkontroll- und Lieferantensteuerungsverfahren begrenzt.

Lieferanten werden durch Porsche nach einer umfangreichen Prüfung und Bewertung der technischen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit ausgewählt und danach klassifiziert. Falls der Lieferant nicht in vollem Umfang dem Porsche Anforderungsprofil entspricht, aber dennoch eine Beauftragung erfolgen soll, werden Qualifizierungsmaßnahmen ermittelt und vorgenommen. Mit Einsatz der Serienversorgung erfolgt eine durchgehende Qualitäts- und Terminkontrolle bezüglich der Teilelieferungen. Treten Verschlechterungen auf, werden die Ursachen analysiert und umgehend Abhilfemaßnahmen durchgeführt, deren Erfolg fortlaufend überwacht wird.

Insgesamt ist die Fertigung von Fahrzeugen ein komplexer Prozess, bei dem sich Produktmängel einschleichen können, die möglicherweise zu Gewährleistungs- und Produkthaftungsansprüchen führen oder Rückrufaktionen notwendig machen. Durch die Erfassung von Produktmängeln in den verschiedenen Absatzmärkten und deren Auswertung wird ein Nachlassen der Produktqualität zeitnah festgestellt. Zu diesem Zweck wurde ein interdisziplinär besetzter Arbeitskreis eingerichtet, der wöchentliche Produktqualitätsbesprechungen durchführt, bei denen die Ursachen für Produktmängel analysiert und angemessene Abhilfemaßnahmen eingeleitet werden. Gegenstand der Bewertung ist dabei die gesamte Produktion einschließlich der Teilequalität und Fertigungsprozesse unserer Lieferanten. Alle Produkthaftungsansprüche werden zentral über die Porsche Rechtsabteilung abgewickelt und werden – soweit möglich – durch unser internationales Versicherungsprogramm abgedeckt. Daneben wird für Gewährleistungsansprüche durch Rückstellungen bilanzielle Vorsorge betrieben.

Schließlich kann die Verletzung fremder Schutzrechte die Entwicklung oder Produktion stören. Porsche trifft auch auf diesem Feld Vorsorge: Um möglichen Schutzrechtsverletzungen vorzubauen, werden systematisch Recherchen durchgeführt, um Schutzrechte Dritter zu ermitteln und zu bewerten.

Ausblick

Sieht man von möglichen weiteren Preiserhöhungen beim Rohöl und anderen Rohstoffen ab, sind die Voraussetzungen für einen weiteren, wenn auch moderaten Aufschwung der Weltwirtschaft günstig. Die Europäische Zentralbank dürfte die konjunkturelle Erholung auch im Jahr 2005 weiter mit niedrigen Zinsen fördern und die amerikanische Notenbank ihre Geldpolitik nur vorsichtig verschärfen, denn die Inflation ist sowohl in Amerika als auch in Europa derzeit kein vorrangiges Problem. Auch die expansiven Kräfte in Asien bleiben grundsätzlich intakt, obwohl Nachfrage und Produktion in China künftig voraussichtlich wohl etwas langsamer als bisher wachsen werden. Dadurch könnte sich die Ausweitung des realen Welthandels 2005 merklich verringern.

Im Euroraum dürften die expansiven Wirkungen der Auslandsnachfrage deshalb allmählich nachlassen. Da sich auch die Binnennachfrage nur zögerlich belebt, ist ein dynamischer Aufschwung nicht in Sicht. Besser sind die Perspektiven nur für die neuen Mitgliedsländer der Europäischen Union, in denen die Produktion weiterhin sehr stark zulegen wird.

Gerade für Deutschland als größte Volkswirtschaft Europas werden die politischen Herausforderungen angesichts der nur mäßigen wirtschaftlichen Dynamik nicht geringer. So wäre es falsch, die bisherige leichte konjunkturelle Erholung allein den eingeleiteten Reformen zuzuschreiben. Die Finanzpolitik steht wohl mehr denn je vor der Aufgabe, die öffentlichen Haushalte zu sanieren; besonders die Sozialsysteme sind nach wie vor nicht für die großen Herausforderungen der Zukunft gerüstet. Nur wenn diese Probleme beherzt angegangen werden, kann Deutschland – und damit auch der Euro-Raum – das selbst gesteckte Ziel erreichen, wieder zu einer dynamischen Wachstumsregion der Welt zu werden.

Ungeachtet dieser konjunkturellen Unwägbarkeiten und der weltweit nach wie vor eher zögerlichen Automobilnachfrage schätzen wir die Aussichten für das Unternehmen im Geschäftsjahr 2004/05 ausgesprochen zuversichtlich ein. Porsche verfügt über eine breitere und attraktivere Modellpalette als je zuvor. So hat sich der Cayenne innerhalb kürzester Zeit im Segment der sportlichen Geländefahrzeuge etabliert und ist



auf dem besten Weg, seine Stellung am Markt noch auszubauen. Der Hochleistungssportwagen Carrera GT wird am oberen Ende der Sportwagenpalette der Marke weiter zusätzlichen Glanz verleihen. Vor allem jedoch der neue 911, der seit Mitte Juli sukzessive ausgeliefert wird, sowie der neue Boxster, der Ende November auf dem Markt antritt, werden dem Kerngeschäft von Porsche zusätzlichen Schub verleihen. Aufgrund dieser nochmals gesteigerten Attraktivität seines Produktprogramms erwartet das Unternehmen im laufenden Geschäftsjahr ein erneutes Wachstum.

Stuttgart, 4. Oktober 2004
Dr. Ing. h.c. F. Porsche
Aktiengesellschaft
Der Vorstand

Entsprechens-Erklärung zum Corporate Governance Kodex

Zum Hintergrund

Am 26. Februar 2002 hat die Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex einen Verhaltenskodex für die Vorstände und Aufsichtsräte börsennotierter Gesellschaften vorgelegt. Mit einer Entsprechens-Erklärung sind Vorstand und Aufsichtsrat einer börsennotierten Gesellschaft verpflichtet, einmal jährlich zu erklären, ob dem Kodex entsprochen wurde und wird oder welche Empfehlungen des Kodex nicht angewendet werden.

Im Mai 2003 hat der Corporate Governance Kodex eine Aktualisierung erfahren, die am 4. Juli 2003 im elektronischen Bundesanzeiger bekannt gemacht wurde. Die aktualisierte Fassung liegt dieser Entsprechens-Erklärung zugrunde.

Entsprechens-Erklärung der Porsche AG

Die weitaus meisten der Soll-Bestimmungen des Kodex werden von der Porsche AG erfüllt. Einer Reihe von Bestimmungen entspricht die Porsche AG jedoch vor allem aufgrund unternehmensspezifischer Besonderheiten nicht. Diese Bestimmungen sind nachfolgend mit der jeweiligen Begründung der – auch zukünftigen – Nicht-Entsprechung dargestellt:

____ „Schließt die Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat eine D&O-Versicherung ab, soll ein angemessener Selbstbehalt vereinbart werden.“

Dieser Empfehlung wird nicht gefolgt. Porsche versichert das D&O (Directors and Officers)-Risiko in seiner allgemeinen Sach- und Haftpflichtversicherung ohne spezifischen Selbstbehalt mit der zu zahlenden Gesamtprämie. Ein erheblicher Selbstbehalt, der wegen des zu beachtenden Gleichheitsgrundsatzes nur einheitlich sein kann, würde die Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder je nach ihren privaten Einkommens- und Vermögensverhältnissen sehr unterschiedlich treffen. Ein weniger vermögendes Mitglied des Aufsichtsrates könnte im Ernstfall in existenzielle Schwierigkeiten kommen, was in Anbetracht gleicher Pflichten nicht als gerecht zu betrachten ist.

____ „Der Aufsichtsrat soll einen Prüfungsausschuss (Audit Committee) einrichten, der sich insbesondere mit Fragen der

Rechnungslegung und des Risikomanagements, der erforderlichen Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer, der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung befasst.“

Die Besonderheiten der bei Porsche gegebenen Aktionärsstruktur erfordern eine in Qualität und Umfang gleichmäßige Unterrichtung aller Aufsichtsratsmitglieder über alle wichtigen Themen. Die Praxis bei Porsche ist seit jeher gekennzeichnet durch eine sehr detaillierte Unterrichtung des gesamten Aufsichtsrats gerade über die Rechnungslegung und das Risikomanagement sowie eine ausführliche Diskussion des Jahresabschlusses mit dem Wirtschaftsprüfer.

____ „Im Anhang zum Konzernabschluss sollen entsprechende Angaben zum Kauf und Verkauf von Aktien der Gesellschaft sowie ihrer Konzernunternehmen, von Optionen sowie sonstigen Derivaten auf diese durch Vorstands- oder Aufsichtsratsmitglieder gemacht werden. Der Aktienbesitz einschließlich der Optionen sowie der sonstigen Derivate des einzelnen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieds sollen dann angegeben werden, wenn er direkt oder indirekt größer als 1 Prozent der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien ist. Übersteigt der Gesamtbesitz aller Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder 1 Prozent der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien, sollen der Gesamtbesitz getrennt nach Vorstand und Aufsichtsrat angegeben werden.“

Alle Stammaktien sind im Besitz der Familien Porsche und Piëch; die Anteilsquoten werden wie vom Wertpapierhandelsgesetz vorgeschrieben veröffentlicht.

Erwerb und Veräußerung von Porsche Vorzugsaktien durch Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder werden veröffentlicht, soweit dies § 15a Wertpapierhandelsgesetz vorschreibt. Die Veröffentlichung erfolgt unverzüglich auf der Konzernhomepage der Porsche AG im Internet und bleibt mindestens 30 Tage im Netz. Eine ex-post-Angabe im Konzernanhang bietet aus unserer Sicht dem Anleger keinen Mehrwert und wird deshalb nur vorgenommen, soweit dies gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

____ „Der Konzernabschluss und die Zwischenberichte sollen unter Beachtung international anerkannter Rechnungslegungsgrundsätze aufgestellt werden.“

Der Vorstand der Porsche AG hat entschieden, den vom Gesetzgeber vorgegebenen Zeitrahmen auszunutzen und erst im Jahr 2005 auf internationale Rechnungslegungsvorschriften umzustellen. Hauptgrund hierfür ist, dass diese Regelungen derzeit noch im Fluss sind. Eine spätere Umstellung auf einer dann gesicherten Basis reduziert den hierfür notwendigen Aufwand beträchtlich.

____ „Der Konzernabschluss soll binnen 90 Tagen nach Geschäftsjahresende, die Zwischenberichte sollen binnen 45 Tagen nach Ende des Berichtszeitraumes öffentlich zugänglich sein.“

Porsche hat entsprechend seinem abweichenden Geschäftsjahr bewährte Rhythmen der Veröffentlichung festgelegt, die dem Unternehmen eine optimale Publizität sichern. Ein Abweichen von dieser Praxis halten wir nicht für sachgerecht.

____ „Im Konzernabschluss sollen Beziehungen zu Aktionären erläutert werden, die im Sinne der anwendbaren Rechnungslegungsvorschriften als nahestehende Personen zu qualifizieren sind.“

Aufgrund des besonderen Charakters der Aktionärsstruktur der Porsche AG wird diese Empfehlung nicht befolgt. Zu den Stammaktionären der Familien Porsche und Piëch bestanden und bestehen vielfältige Beziehungen, auf die eine schematische Veröffentlichung nicht passt. Diese Zusammenarbeit erfolgt zu branchenüblichen Bedingungen.

____ „Anteilseigner und Dritte werden vor allem durch den Konzernabschluss informiert. Sie sollen während des Geschäftsjahres durch Zwischenberichte unterrichtet werden.“

Das Unternehmen veröffentlicht Zwischenberichte. Eine Quartalsberichterstattung lehnt Porsche aus grundsätzlichen Erwägungen heraus ab, die ausführlich dargelegt worden sind.

____ „Die Vergütung der Vorstandsmitglieder soll im Anhang des Konzernabschlusses aufgeteilt nach Fixum, erfolgsbezogenen Komponenten und Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung ausgewiesen werden. Die Angaben sollen individualisiert erfolgen.“

Wir weisen die Vorstandsgehälter aufgeteilt nach Fixum und erfolgsbezogenen Komponenten aus. Ein Aktienoptionsprogramm existiert bei der Porsche AG nicht. Der Sollbestimmung des Kodex, die Vorstandsbezüge individualisiert auszuweisen, folgen wir nicht. Unseres Erachtens stehen die damit verbundenen Nachteile – insbesondere eine zwangsläufige Nivellierung der Vorstandsbesoldung im Unternehmen

nach oben sowie eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts der Vorstandsmitglieder – in keinem angemessenen Verhältnis zum Nutzen einer solchen Praxis für Anleger. Diesen sind die der Differenzierung der Vorstandsgehälter zugrundeliegenden Kriterien und Maßstäbe ohnehin nicht bekannt.

____ „Die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder soll im Anhang des Konzernabschlusses individualisiert, aufgegliedert nach Bestandteilen ausgewiesen werden.“

Wir weisen die Aufsichtsratsbezüge in einer Summe aus. Eine individuelle Ausweisung nehmen wir nicht vor, weil wir darin in Anbetracht der Höhe der Vergütung sowie der in der Satzung enthaltenen Festlegungen keinen zusätzlichen Nutzen für Anleger sehen.

____ „Auch die vom Unternehmen an die Mitglieder des Aufsichtsrats gezahlten Vergütungen oder gewährten Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, sollen individualisiert im Anhang zum Konzernabschluss gesondert angegeben werden.“

Die Möglichkeit, jederzeit auf die Expertise einzelner Familiengesellschafter zu speziellen Themen zurückgreifen zu können, stellt einen besonderen Vorteil für die Porsche AG dar. Diese Zusammenarbeit erfolgt zu Bedingungen, die branchenüblich sind und auch bei vergleichbaren Geschäften mit Dritten eingehalten werden. Die Empfehlung passt nicht zum Charakter einer Familiengesellschaft und wird deshalb nicht befolgt.

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Aufsichtsrat und Vorstand

Finanzen 2003/04

Die Liquidität und der Cash Flow konnten im Berichtsjahr ein weiteres Mal gesteigert werden.







Die Eigenkapitalquote des Porsche Konzerns hat sich trotz der starken Bilanzausweitung erhöht.

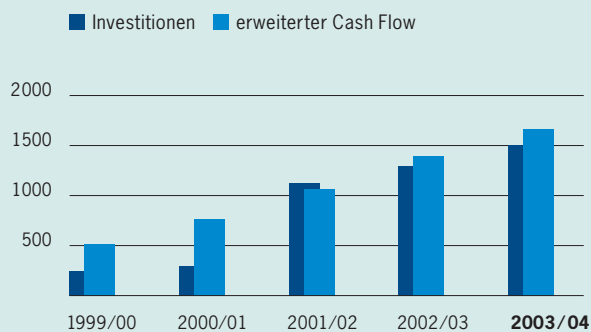
Liquidität weiter erhöht

Der Porsche Konzern hat das Geschäftsjahr 2003/04 mit neuen Rekordwerten bei den Finanzkennzahlen abgeschlossen. So wurden sowohl der Absatz wie der Umsatz und damit das Geschäftsvolumen gesteigert als auch die Ertrags-situation nochmals verbessert. In der Folge hat sich auch die Bilanzsumme des Porsche Konzerns im Berichtszeitraum ausgeweitet; sie stieg deutlich um 1,803 Milliarden Euro auf 8,118 Milliarden Euro.

Die Investitionen in Sachanlagen und Immaterielle Wirtschaftsgüter betragen im Berichtsjahr bereinigt um Erstkonsolidierungseffekte 575,4 Millionen Euro (Vorjahr: 580,3 Millionen Euro). Die Investitionen in Vermietete Vermögensgegenstände bei unseren Finanzdienstleistungsgesellschaften beliefen sich auf 759,7 Millionen Euro (Vorjahr: 712,5 Millionen Euro). Die Abschreibungen erhöhten sich auf 524,8 Millionen Euro (Vorjahr: 392,2 Millionen Euro), was in erster Linie mit dem Hochfahren der Cayenne-Produktion zusammenhängt.

Zum Bilanzstichtag verfügte Porsche über ein Anlagevermögen von 3,064 Milliarden Euro; gegenüber dem Vorjahr ist das eine Zunahme um 400,2 Millionen Euro. Trotz dieser Steigerung ist der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme von 42,2 Prozent auf 37,7 Prozent gesunken, da das Bilanzvolumen vergleichsweise stärker wuchs. Das Anlagevermögen im Konzern ist mit 75,8 Prozent durch das Eigenkapital gedeckt (Vorjahr: 65,9 Prozent). Die Vorräte sind um 99,6 Millionen Euro auf 567,9 Millionen Euro gestiegen. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen haben sich um 59,8 Millionen Euro auf 271,1 Millionen Euro erhöht. Die Sonstigen Vermögensgegenstände betragen 1,401 Milliarden Euro nach 1,163 Milliarden Euro im Vorjahr. Die Zuwächse bei den einzelnen Positionen gehen neben der Ausweitung des Geschäftsvolumens auch auf im Berichtsjahr erstmals konsolidierte Gesellschaften zurück.

Investitionen und erweiterter Cash Flow in Millionen Euro*



*Cash Flow erweitert um Veränderung der Übrigen Rückstellungen.

Porsche hat seine schon bisher hohe Liquidität nochmals verbessert; sie stieg auf 2,791 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,766 Milliarden Euro). Darin spiegeln sich in erster Linie die gute Ertragsituation des Unternehmens wider, aber auch die Mittelaufnahme über eine Privat-Platzierung in den USA. Auch vermindert um die Finanzschulden hat sich die Liquidität deutlich erhöht: Sie ist netto um 33,6 Prozent auf 1,817 Milliarden Euro angestiegen. Deutlich zugelegt hat auch der erweiterte Cash Flow, der im Geschäftsjahr 2003/04 bei 1,666 Milliarden Euro nach 1,390 Milliarden Euro im Vorjahr lag; er überschreitet damit den Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit von 863 Millionen Euro deutlich.

Höhere Eigenkapitalquote

Im Berichtsjahr hat sich das Eigenkapital um 569 Millionen Euro auf 2,323 Milliarden Euro erhöht. Die Eigenkapitalquote des Porsche Konzerns konnte damit auf 28,6 Prozent nach 27,8 Prozent im Vorjahr erhöht werden. Dieses Ergebnis wurde trotz der starken Bilanzausweitung erreicht.

Erneut wurden die Rückstellungen kräftig aufgestockt; gegenüber dem Vorjahr stiegen sie um 472 Millionen Euro auf 2,560 Milliarden Euro. In dieser Dotierung kommt auch die ausgeprägt umsichtige und konservative Bilanzpolitik von Porsche mit der vorsichtigen Einschätzung von Risiken zum Ausdruck. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind leicht auf 368,3 Millionen Euro angestiegen (Vorjahr: 336,8 Millionen Euro).

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde eine Privat-Platzierung in den USA mit einem umgerechneten Gesamtwert von 518,5 Millionen Euro und Laufzeiten zwischen sieben bis 15 Jahren begeben. Ebenso ausgewiesen ist die im Jahr 2002 begebene Anleihe über 300 Millionen Euro und mit einer Restlaufzeit von drei Jahren. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten betragen 156,2 Millionen Euro nach 106,6 Millionen Euro im Jahr zuvor. Die sonstigen Finanzverbindlichkeiten sind von 1,003 Milliarden Euro auf 1,131 Milliarden Euro angestiegen; sie resultieren aus der Absatzfinanzierung von Fahrzeugen. Die Refinanzierung wird durch länderspezifisch strukturierte Finanzierungen – sogenannte Asset Backed-Strukturen – vorgenommen. Die passiven Rechnungsabgrenzungsposten

in Höhe von 624,2 Millionen Euro enthalten im wesentlichen die Gegenwerte forfaitierter – das heißt verkaufter – Leasingforderungen.

Ergebnis im Konzern erneut gestiegen

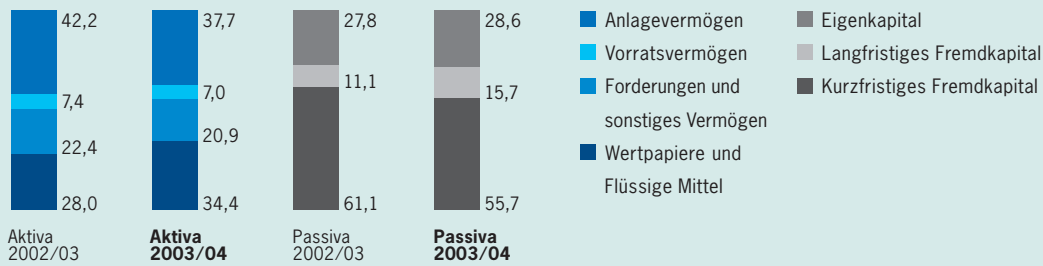
Die Ertragsstärke von Porsche war auch im Berichtsjahr ungebrochen. Erneut konnte ein neuer Rekord beim Ergebnis erreicht werden – und dies trotz eines schwierigen Umfelds. Das Konzernergebnis vor Steuern zog auf 1,088 Milliarden Euro an (Vorjahr 933 Millionen Euro), nach Steuern legte das Konzernergebnis von 565 Millionen Euro auf 612 Millionen Euro zu.

Dieser Erfolg ist zum einen dem Cayenne zu verdanken, mit dem Porsche den Absatz kräftig steigern konnte. Zum anderen lässt das Unternehmen in seinen Anstrengungen nicht nach, die internen Geschäftsprozesse nachhaltig zu verbessern. Zu der guten Ergebnisentwicklung hat schließlich auch die Währungsabsicherung in den für uns relevanten Märkten nicht unwesentlich beigetragen.

Das Ergebnis vor Steuern der Porsche AG ist auf 843 Millionen Euro nach 1,042 Milliarden Euro gesunken. Ein Grund für den Rückgang sind geringere Gewinnausschüttungen unserer Tochtergesellschaften. Zudem entstanden im Vorjahr durch den im Zuge der Markteinführung notwendigen Cayenne-Bestandsaufbau bei unseren Tochtergesellschaften Gewinne bei der Porsche AG, die im Berichtsjahr nicht mehr anfielen. Dieselben Effekte kamen beim Ergebnis nach Steuern zum Tragen. Es lag bei 488 Millionen Euro nach 660 Millionen Euro im Vorjahr, wobei im vorangegangenen Geschäftsjahr zusätzlich ein Steuereffekt positiv wirkte, der im Geschäftsjahr 2003/04 nicht anfiel.

Das durch den Cayenne insgesamt gestiegene Verkaufsvolumen machte sich auch beim Konzernumsatz positiv bemerkbar, der um 13,9 Prozent auf 6,359 Milliarden Euro zunahm. Der Materialaufwand ist auf 2,959 Milliarden gestiegen (Vorjahr: 2,281 Milliarden Euro); er beträgt nunmehr 45,4 Prozent der Gesamtleistung nach 41,8 Prozent im Vorjahr. In dieser Position wirkt sich der veränderte Modellmix ebenso aus wie der Erfolg unserer umsichtigen Währungsabsicherungspolitik.

Bilanzstruktur Konzern Anteile in Prozent



Der Personalaufwand ist von 849,5 Millionen Euro auf 982,5 Millionen Euro gestiegen; sein Anteil an der Gesamtleistung sank dagegen um 0,5 Prozentpunkte auf 15,1 Prozent. Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen von 1,182 Milliarden Euro auf 1,248 Milliarden Euro. Sie betragen damit lediglich 19,2 Prozent der Gesamtleistung nach 21,6 Prozent im Vorjahr.

Das Zinsergebnis ist auf 41,7 Millionen Euro gewachsen (Vorjahr: 29,5 Millionen Euro). Der Steueraufwand von 476 Millionen Euro führte zu einer Steuerquote von 43,8 Prozent nach 39,4 Prozent im vorangegangenen Geschäftsjahr. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass im Vorjahr aufgrund der hohen Sonderdividende für das Geschäftsjahr 2001/02 eine einmalige Steuergutschrift erfolgte. Klammert man diesen Sondereffekt aus, so würde sich vergleichbar gerechnet für das Geschäftsjahr 2002/03 eine Steuerquote von 44,7 Prozent statt 39,4 Prozent ergeben.

Währungs- und Cash-Management

Die Währungsschwankungen der für Porsche wichtigen Währungen hielten im Berichtsjahr unvermindert an. Besonders der Irakkonflikt verstärkte die Unsicherheit auf den Geld- und Kapitalmärkten weiter. Unsere Strategie, Währungen mittelfristig zu sichern und für eine stabile Planungsgrundlage zu sorgen, hat sich erneut ausgezahlt. Die Kurssicherungs-Strategie basiert auf der wirtschaftlichen Analyse der wichtigsten Volkswirtschaften sowie auf technischen Währungs- und Analysemodellen. Durch den anschließenden Einsatz verschiedener Finanzinstrumente sichert Porsche sich vor dem Währungsänderungsrisiko ab. Sicherungsgeschäfte werden dabei nur mit ausgewählten Banken guter Bonität getätigt. Darüber hinaus sind zur Sicherung von Krediten, die an Konzerngesellschaften gegeben werden, Zinssicherungen abgeschlossen worden.

Die Organisation des Währungs- und Cash-Managements von Porsche entspricht dem Standard der deutschen Industrie. Richtlinien, deren Einhaltung streng kontrolliert wird, regeln Art, Umfang und Abwicklung der Geschäfte. Der Grundsatz der Funktionstrennung wird dabei eingehalten. Zur Bewertung und Überwachung der Geschäfte werden spezialisierte Datenverarbeitungssysteme eingesetzt.

Porsche folgt bei der Anlagepolitik dem Grundsatz, dass die Sicherheit der Anlagen eindeutig Vorrang vor dem Erzielen einer außergewöhnlichen Rendite hat. Die liquiden Mittel werden deshalb als Tages- und Festgeld bei Banken mit einwandfreier Bonität angelegt. Darüber hinaus investiert Porsche in Geldmarktfonds. Des weiteren werden Wertpapier-Spezialfonds für Anlagen dann herangezogen, wenn die Liquidität mittel- bis langfristig angelegt werden soll.

Anleihen stärken Finanzausstattung

Aufgrund der Ertragsstärke des Unternehmens musste auch im Berichtsjahr nicht auf die von der SUV Funding Ltd. verwalteten liquiden Mittel zugegriffen werden. Die nicht zum Konzernverbund gehörende Zweckgesellschaft SUV Funding Ltd. hatte 1998 eine Anleihe in Höhe von rund 256 Millionen Euro (500 Millionen D-Mark) mit siebenjähriger Laufzeit unter der Garantie der Porsche AG begeben.

Ebenfalls nicht angetastet wurde im Berichtsjahr die im Jahr 2002 durch die Porsche International Financing plc. unter der Garantie der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG begebene Anleihe in Höhe von 300 Millionen Euro. Sie wurde bisher nur zum Teil zur Konzernfinanzierung herangezogen. Mit 200 Millionen Euro dient der größere Anteil der Liquiditätsvorsorge; er wurde in verschiedene Wertpapiere hoher Bonität investiert.

Die Porsche Financial Services Inc. hat im abgelaufenen Geschäftsjahr eine Privatplatzierung in den USA unter der Garantie der Porsche AG vorgenommen. Bei institutionellen Investoren, in der Hauptsache Versicherungsgesellschaften, wurde eine Anleihe in verschiedenen Tranchen mit jeweils verschiedenen Volumen platziert. Insgesamt wurden 625 Millionen US-Dollar mit einer Laufzeit zwischen sieben und 15 Jahren begeben. Je nach Laufzeit der Tranche liegen die Zinsen zwischen 4,47 Prozent und 5,33 Prozent pro Jahr. Das Interesse der institutionellen Investoren war sehr groß, so dass die Anleihe mehrfach überzeichnet war. Mit den zugeflossenen Mitteln nutzen wir das niedrige Zinsniveau vom Frühjahr 2004 zur langfristigen Sicherung unserer Liquidität; die Mittel wurden in verschiedene Fonds investiert.

Die Aktie 2003/04

Die Porsche Aktie notierte im Berichtsjahr mit 584 Euro auf ihrem bisherigen Allzeithoch.



Porsche Aktie besser als das Umfeld

Die Stimmung an den Börsen hat sich im Berichtsjahr weltweit aufgehellt. Zwar liegen frühere Höchststände der Indizes, die zu Zeiten des New-Economy-Booms erreicht wurden, nach wie vor in weiter Ferne. Doch der Deutsche Aktienindex (Dax) entwickelte sich über weite Strecken während des Porsche Geschäftsjahres 2003/04 freundlich und konnte damit sein Tief aus dem Vorjahr überwinden. Grund für die Erholung an den Kapitalmärkten war zum einen die weltweit einsetzende Belebung der Konjunktur. Zum anderen sorgten die Kostensenkungsprogramme der vergangenen Jahre dafür, dass sich die Ertragslage in der Industrie und der Finanzwirtschaft teilweise deutlich verbessert hat – dies führte zu höheren Börsenbewertungen der einzelnen Unternehmen.

Gleichwohl sind die Akteure an den Kapitalmärkten insgesamt vorsichtiger geworden. Denn die weltpolitische Lage gestaltet sich unsicherer, seitdem sich Terroranschläge häufen. In Europa sorgten im Frühjahr 2004 besonders die Anschläge in Madrid für neue Verunsicherung. Und auch mehr als ein Jahr nach der militärischen Intervention im Irak ist dort noch keine Ruhe eingekehrt, was zumindest unterschwellig für Anspannung auf dem Parkett sorgt. Hinzu kommen weitere belastende Faktoren wie der gestiegene Ölpreis, der seit Sommer 2004 auf die Kurse drückt. Alles in allem ist das ein Umfeld, das im Berichtsjahr gegen einen übergroßen Optimismus an den Börsen sprach.

Dagegen ist es der Porsche Aktie im Geschäftsjahr 2003/04 gleichwohl gelungen, sich besser zu entwickeln als das Börsenumfeld. Damit hat das Papier nicht nur gegenüber dem Vorjahr deutlich zugelegt, sondern zeitweilig auch neue Höhen erklimmen. Der Höchststand im Kursverlauf wurde am 23. Juni 2004 erreicht. An diesem Tag notierte die Aktie mit 584 Euro auf ihrem Allzeit-Hoch; zuvor lag der beste jemals erzielte Wert im März 2002 bei 542 Euro. War die Aktie am 1. August

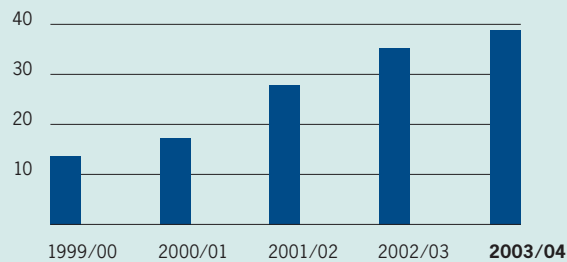
2003 in das Berichtsjahr mit einem Kurs von 359,2 Euro gestartet, so ging sie Ende Juli 2004 mit 537 Euro aus dem Handel – ein Plus von 49,5 Prozent. Sowohl die Wertsteigerung des Dax mit 13,3 Prozent als auch der Zuwachs des Branchenindex für Automobile mit 16,5 Prozent fielen deutlich schwächer aus. Porsche konnte gegenüber dem Wettbewerb vor allem dadurch Boden gut machen, dass das Unternehmen über eine Wachstumsstrategie verfügt, die sich klar auf die eigene Marke konzentriert – und damit von Rekord zu Rekord fährt.

Geschäftsverlauf beflügelt Kursentwicklung

Durch die Bekanntgabe guter Unternehmensdaten erhielt die Porsche Aktie im Berichtsjahr mehrfach positive Impulse. Die erste deutlich Aufwärtsbewegung setzte im September 2003 ein, also im zeitlichen Umfeld der Veröffentlichung der vorläufigen Zahlen für das Geschäftsjahr 2002/03. Dieser Trend verfestigte sich in den folgenden Monaten; Anlass war unter anderem die Bekanntgabe des neuerlich erzielten Rekordgewinns, die am 12. November erfolgte. Zur Bilanzpressekonferenz am 3. Dezember 2003 zog der Kurs erneut an, als Porsche den Verlauf des Geschäftsjahres 2002/03 näher beleuchtete. Dasselbe galt für das zeitliche Umfeld der Hauptversammlung am 23. Januar 2004, wo sich der Kurs bereits der Marke von 500 Zählern näherte. Zu einem regelrechten Höhenflug setzte das Papier im Frühjahr 2004 an und bis Ende Juni wurden stetig neue Höchststände erreicht, untermauert durch die anhaltend gute Geschäftsentwicklung von Porsche, die sowohl in einem Aktionärsbrief zum ersten Halbjahr als auch in einem späteren Zwischenbericht dargelegt wurde.

Die Kursentwicklung positiv beeinflusst hat zudem, dass den Finanzmarktteilnehmern die Strategie und die Perspektiven von Porsche auch im Berichtsjahr eingehend erläutert wurden. Dies geschah zum einen durch Roadshows an wichtigen Finanzplätzen im In- und Ausland und zum anderen durch intensive Gespräche am Stammsitz in Zuffenhausen. Mehrere Analytikenstudien erhöhten ihre Kursziele für die Porsche Aktie, im Einzelfall sogar bis zu einem Wert von 800 Euro. Honoriert wurde, dass sich der Cayenne in seinem ersten vollen Verkaufsjahr sehr gut am Markt etablieren konnte und sich gleichzeitig die bisherigen 911-Modelle – trotz ihrer bevorstehenden Ablösung – wacker geschlagen haben.

Ergebnis je Aktie in Euro *



*Nach der DVFA/SG-Formel.

Herausragende Langzeit-Performance

Für die Aktionäre hat sich die Wachstumsstrategie von Porsche erneut ausgezahlt. Der Wert eines Depots mit Porsche Aktien ist im Zehn-Jahres-Zeitraum deutlich gestiegen. Wurde am 31. Juli 1994 ein Betrag von 10.000 Euro in die Aktien des Sportwagenherstellers investiert, so wuchs das Depot bis zum 31. Juli 2004 – einschließlich Dividenden – auf 134.806 Euro an.

In den vergangenen zehn Geschäftsjahren, also in dem Zeitraum vom 31. Juli 1994 bis zum 31. Juli 2004, legte der Kurs – splitbereinigt und umgerechnet in Euro – von 42,45 Euro auf 537 Euro zu. Dies ist ein Plus von 1.165 Prozent – während es der Dax es in diesem Zeitraum nur auf einen Zuwachs von 81 Prozent brachte.

Aktie erneut ausgezeichnet

Die herausragende Wertentwicklung der Porsche Aktie führte dazu, dass die Porsche AG auch im Berichtsjahr für diese Performance durch die Fachzeitschrift „Automotive News Europe“ und die US-amerikanische Wirtschaftsprüfungsgesellschaft „PricewaterhouseCoopers“ ausgezeichnet wurde. Als außergewöhnlich gilt, dass das Unternehmen im Juni 2004 gleich zwei Awards für den höchsten „Total Shareholder Return“ verliehen bekam. Es wurde honoriert, dass die Porsche Vorzugsaktie sowohl im Dreijahres- als auch im Einjahreszeitraum über die beste Wertentwicklung verfügt. In der Zeitspanne vom 31. Mai 2001 bis zum 31. Mai 2004, die der Untersuchung zugrunde lag, verzeichnete ein Engagement in Porsche-Aktien – einschließlich reinvestierter Dividendenzahlungen – einen Zuwachs von 57 Prozent. Der Index aller europäischen Automobilwerte verlor dagegen 18 Prozent an Wert. Und vom 31. Mai 2003 bis 31. Mai 2004 gewann die Aktie um 73 Prozent an Wert, während der Index der anderen europäischen Autoaktien nur um 34 Prozent stieg.

Die Wertentwicklung der Porsche Aktie war auch ein wesentliches Kriterium für eine weitere Auszeichnung, die dem Unternehmen im abgelaufenen Geschäftsjahr zuteil wurde. So hat die renommierte US-amerikanische Wochenzeitschrift „Business Week“ in ihrem jährlichen Ranking der 50 besten europäischen Unternehmen, das jetzt zum zweiten Mal erstellt wurde, Porsche den Siegerplatz zugewiesen. Die konsequente Aus-

richtung auf die Kundenwünsche und der damit einher gehende wirtschaftliche Erfolg von Porsche, der sich in einem Gewinnwachstum und einer positiven Entwicklung des Aktienkurses ausdrückt, hat „Business Week“ überzeugt.

Gewinn je Aktie gesteigert

Die Profitabilität der Porsche AG spiegelt sich auch in dem erneut erhöhten Gewinn je Aktie wider. Mit 38,8 Euro gelang es, den Vorjahreswert von 35,2 Euro zu übertreffen. Steigen wird auch die Dividende: Der Hauptversammlung wird vorgeschlagen, für das Geschäftsjahr 2003/04 je Stammaktie eine Dividende von 3,94 Euro und je Vorzugsaktie von 4,00 Euro auszuschütten. Die Dividendensumme für das abgelaufene Geschäftsjahr beträgt für Stamm- und Vorzugsaktien damit zusammen 69,475 Millionen Euro nach 58,975 Millionen Euro im Vorjahr – das ist ein Zuwachs von 17,8 Prozent.

Intensive Investor Relations

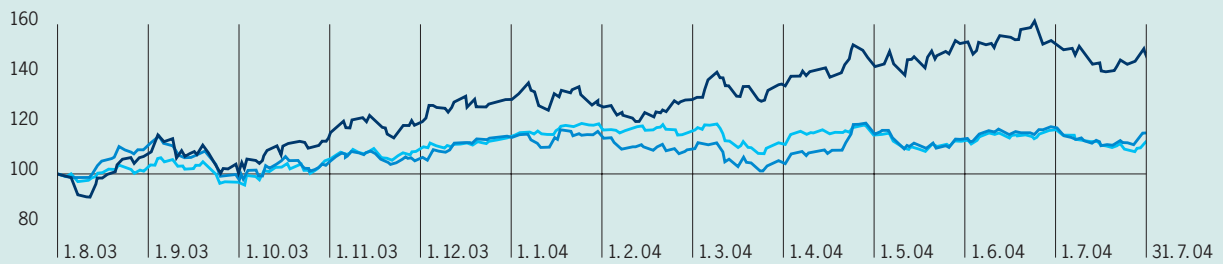
Das Interesse an Porsche ist am Finanzmarkt seit Jahren unverändert hoch. Deshalb betrieb das Unternehmen auch im Berichtsjahr eine intensive Investor Relations-Politik, um dem Informationsbedürfnis von Anlegern und Finanzanalysten Rechnung zu tragen. Dies geschieht sowohl über eine permanente und umfassende Berichterstattung in den Medien als auch über direkte Kontakte mit den Finanzmarktteilnehmern auf Road Shows, Fahrvorstellungen und Präsentationen sowie in zahlreichen Einzelgesprächen.

Treffen mit institutionellen Anlegern fanden an den verschiedensten Finanzplätzen in Nordamerika, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, der Schweiz und Skandinavien statt. Diese Roadshows, bei denen den Anlegern die Porsche Strategie und die aktuelle Geschäftslage sowie die Perspektiven breit vorgestellt wurde, stießen auf eine große Resonanz.

Auf Analystenkonferenzen anlässlich der IAA im September 2003 oder bei der Presse-Fahrvorstellung des neuen 911 im Juni 2004 wurden sowohl die aktuellen Kennzahlen als auch die Unternehmensstrategie diskutiert. Reges Interesse an Porsche herrschte auch bei mehreren Aktienforen, zu denen Aktionärsvereinigungen und Banken den Sportwagenhersteller einluden, um sich privaten Anlegern vorzustellen. Am Stamm-

Entwicklung der Porsche Aktie im Vergleich zum DAX und CDAX-Automobil

■ Porsche ■ CDAX-Automobil ■ DAX



sitz wurden zudem mit einer Vielzahl von institutionellen Investoren und Analysten Gespräche geführt, wobei wir größten Wert darauf legten, dass im Sinne einer einheitlichen, kanalisiert Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit wie gegenüber der Finanzwelt mit einer Zunge geredet wird.

Stabiler Aktionärskreis

Ein stabiler Aktionärskreis ist ein nicht zu unterschätzender Gewinn für ein Unternehmen, liefert er doch eine solide Basis, die Raum zur Entfaltung einer langfristigen und nachhaltigen Wachstumsstrategie bietet, während häufige Eigentümerwechsel das operative Geschäft oft belasten. Die Porsche AG weiß diese Stabilität seit Jahren zu schätzen, die sich in einer unveränderten Aufteilung des Aktienkapitals von 45,5 Millionen Euro auf 8.750.000 Stammaktien und 8.750.000 börsennotierte Vorzugsaktien ausdrückt. Die Stammaktien werden von Mitgliedern der Familien Porsche und Piëch gehalten, was dem Unternehmen einen starken Rückhalt sichert. Von den Vorzugsaktien liegen mehr als die Hälfte bei institutionellen Investoren wie Aktienfonds, Banken und Versicherungen, die ihren Sitz vor allem in den USA, Deutschland und Großbritannien und in geringerem Maße auch in anderen europäischen Ländern und Asien haben. Etwas weniger als die Hälfte der Porsche Vorzugsaktien sind breit gestreut und werden von privaten Anlegern vorwiegend aus Deutschland gehalten. Auch die Stammaktionäre der Porsche AG besitzen Vorzugsaktien.

Aktionäre lernen Porsche Standort Leipzig kennen

Mit dem Cayenne hat Porsche nicht nur ein neues und positives Kapitel in der Firmengeschichte aufgeschlagen, sondern auch einen neuen Unternehmensstandort etabliert: Leipzig. Hier werden sowohl das sportliche Geländefahrzeug als auch der Hochleistungs-Sportwagen Carrera GT gefertigt. So konnte der Wunsch vieler Aktionäre nicht überraschen, den neuen Standort auch hautnah zu erleben. Vor allem aus diesem Grund fand die Hauptversammlung der Porsche AG am 23. Januar 2004 erstmals in der Firmengeschichte nicht in Stuttgart, sondern in Leipzig statt. Die Aktionäre hatten dabei Gelegenheit, das neue Porsche Werk zu besichtigen sowie mit unseren Fahrzeugen auf der Einfahr- und Prüfstrecke Runden zu drehen. Die nächste Hauptversammlung der Porsche AG im Januar 2005 wird aber wieder am Stammsitz in Stuttgart abgehalten.

20 Jahre an der Börse – ohne Quartalsberichte

Porsche und die Börse – diese Verbindung jährte sich im Berichtsjahr zum 20sten Male. Die Vorzugsaktie des Sportwagenherstellers wurde am 4. Mai 1984 erstmals an der Börse notiert, der Preis lag bei 1.020 DM; umgerechnet in Euro und bereinigt um den mittlerweile durchgeführten Aktiensplit entspricht dies rund 50 Euro. Schon 1984 stieß das Papier auf eine große Nachfrage bei den Investoren. Insbesondere seit dem Jahr 1996 – der Markteinführung des Boxster – hat sich dies verstärkt, und die Porsche Aktie konnte sich aufgrund ihrer herausragenden Performance zu einem der Favoriten von Anlegern und Analysten entwickeln. Zudem beeinflusste die Präsenz am Kapitalmarkt das Unternehmensimage positiv.

Porsche hat in der gesamten Zeit der Börsenpräsenz aus grundsätzlichen Erwägungen keine Quartalsberichte veröffentlicht. Der Kursentwicklung der Aktie hat dies gleichwohl nicht geschadet. Stattdessen setzt das Unternehmen auf eine substanzuelle und kontinuierliche Information der Finanzmärkte – ohne sich dabei starre Berichtstermine vorgeben zu lassen.

Im Berichtsjahr wurden diese Berichte auch auf politischer Ebene zunehmend kritischer gesehen. So haben zuerst die Finanzminister der Europäischen Union und dann das Europa-Parlament im Frühjahr 2004 beschlossen, den Unternehmen Quartalsberichte nicht verbindlich vorzuschreiben. Porsche sieht sich dadurch in seiner Haltung bestätigt, dass Quartalsberichte nicht dazu angetan sind, dem Anleger wirklichen Mehrwert zu liefern. Im Gegenteil: Das Schielen auf eine kurzfristige Unternehmensentwicklung fördert hektische Kursauschläge an den Börsen, die einer langfristig soliden Wertentwicklung der Aktien schaden und unter Umständen das Entscheidungsverhalten im Unternehmen negativ beeinflussen.

Allein durch die Weigerung, keine Quartalsberichte vorzulegen, blieb der Porsche Vorzugsaktie bislang die Aufnahme in den Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse verwehrt. Auf internationaler Ebene ist man freilich von der Qualität des Titels überzeugt: Das Unternehmen ist auch ohne Quartalsberichte in zwei internationalen und renommierten Indizes vertreten: dem „Morgan Stanley Capital International“-Index und dem „Dow Jones STOXX 600“.

Modelle 2003/04

Die neue Generation unserer Sportwagen 911 und Boxster zeigt eindrucksvoll, dass die Attraktivität von Porsche ungebrochen ist.







Der Boxster soll sich wie der 911 als ein zeitloser Klassiker etablieren, der nicht kurzatmigen Trends folgt.

Das Geschäftsjahr 2004/05 steht für Porsche ganz im Zeichen eines Generationswechsels bei den Sportwagen. Nachdem der erste wassergekühlte 911 mit dem internen Entwicklungscode 996 vor sieben Jahren auf den Markt kam, folgte mit dem neuen Elfer (997) ein weiterer Meilenstein. Zusätzlich zum Basismodell wird seit Juli 2004 ein 911 Carrera S mit einem leistungsstärkeren 3,8 Liter-Motor angeboten. Die beiden Fahrzeuge unterscheiden sich in der Motorisierung, beim Fahrwerk sowie in Details der Außenhaut und des Innenraums. Sie bieten gegenüber dem Vorgängermodell eine bessere Leistung bei gleichzeitig hervorragender Alltagstauglichkeit und hohem Komfort. Dafür sorgen beim 911 Carrera S neben dem 3,8-Liter-Motor vor allem die neue elektronische Dämpferverstellung und das Porsche Active Suspension Management (PASM) in Verbindung mit den größeren Rädern und einer neuen Reifengeneration.

Auch der neue Boxster kam im laufenden Geschäftsjahr auf den Markt. Er erhielt einen deutlich kräftigeren Auftritt mit einem überarbeiteten Exterieur und einem komplett neuen Interieur, wobei das klassische Boxster-Design gleichwohl erhalten blieb. Das Auto soll sich – analog dem 911 – als zeitloser Klassiker etablieren, der nicht kurzatmigen Trends folgt, sondern mit seiner unverwechselbaren Form einen eindeutigen Orientierungspunkt im schnelllebigen Roadster-Markt bietet.

Auch innerhalb der Cayenne-Baureihe wartete Porsche mit einigen Neuerungen auf. So wurde im Berichtsjahr das Angebot durch eine attraktive Basisvariante mit V6-Motor ergänzt. Im aktuellen Modelljahr 2005 erfuhr die Baureihe eine umfangreiche Modellpflege. Serienmäßig sind alle Modelle jetzt mit einem weiterentwickelten Porsche Stability Management (PSM) und einer elektrischen Zuziehhilfe für die Heckklappe ausgestattet. Beim Cayenne und Cayenne S werden zudem die Unterteile der Schweller sowie von Bug und Heck in Wagen-



farbe lackiert, so dass ein noch hochwertiger Auftritt erreicht wird. Zusätzlich sind im Modelljahr 2005 weitere attraktive Optionen verfügbar, wie zum Beispiel das neue Panorama-Dachsystem oder das Sport Design Paket.

Variantenstrategie ausgebaut

Im Berichtsjahr stand das bewährte Konzept der Entwicklung neuer Varianten im Mittelpunkt der Strategie von Porsche. In der Baureihe 911 wurde sie insbesondere mit den Modellen Carrera 4S Cabriolet und Turbo Cabriolet sowie dem Jubiläumsmodell „40 Jahre 911“ umgesetzt. Die Faszination des Turbo wurde mit dem 911 Turbo S und dem 911 Turbo S Cabriolet nochmals gesteigert. Beide Fahrzeuge haben einen leistungsstärkeren Bi-Turbomotor mit 450 PS sowie eine Serienausstattung, die keine Wünsche offen lässt. Zur Ausstattung gehört beispielsweise die neue Generation der Porsche Ceramic Composite Brake (PCCB), die unter anderem eine noch höhere Abriebfestigkeit insbesondere bei hoher Belastung sowie eine optimierte Bremsscheibenkühlung bietet. Die Keramikbremse kommt serienmäßig auch im 911 GT2 zum Einsatz, optional wird sie für den neuen 911 Carrera S angeboten.

Als Variante der Clubsportversion des 911 GT3 wurde im September 2003 auf der IAA in Frankfurt der 911 GT3 RS präsentiert. Er ist die leichtere Homologationsbasis für Porsche Rennsportmodelle, erkennbar an der weißen Lackierung mit seitlich angebrachten roten oder blauen „GT3 RS“-Schriftzügen sowie an seinem modifizierten Bug und dem Heckflügel aus Carbon. Ausgeliefert wurde der 911 GT3 RS bis zum Ende des Modelljahres 2004. Noch sportlicher wurde der 911 GT2 im Berichtsjahr, sein Bi-Turbomotor leistet jetzt 483 PS und sorgt zusammen mit der überarbeiteten Fahrwerksabstimmung für hervorragende Fahrleistungen.

Vom Boxster gab es im Berichtsjahr anlässlich des 50. Geburtstags des berühmten „550 Spyder“ ein Sondermodell mit dem Namen „50 Jahre 550 Spyder“. Das weltweit auf 1.953 Einheiten limitierte Jubiläumsmodell war stark nachgefragt. Es wird von einem 266 PS starken Motor angetrieben und ist in der attraktiven Sonderfarbe GT-silbermetallic lackiert. Außerdem erhielt das Fahrzeug eine Lederausstattung sowie ein Verdeck in der Sonderfarbe cocoa.

Die Modellpalette

Mit dem neuen Boxster und 911 Carrera und 911 Carrera S umfasst die Porsche Modellpalette im laufenden Geschäftsjahr vorläufig die folgenden 15 Varianten:

Boxster

Boxster S

Neue 911-Modelle (997, ab Geschäftsjahr 2004/05):

911 Carrera Coupé

911 Carrera S Coupé

911-Modelle (996):

911 Carrera Cabriolet

911 Carrera 4S Coupé und Cabriolet

911 Targa

911 Turbo Coupé und Cabriolet

911 Turbo S Coupé und Cabriolet

911 GT3

911 GT2

Carrera GT

Cayenne

Cayenne S

Cayenne Turbo

Mit dem neuen 911 Carrera und dem 911 Carrera S wurde die Evolution der **Baureihe 911** fortgesetzt. Die sechste Generation zeichnet sich durch deutlich gesteigerte Fahrleistungen bei gleichzeitig verbessertem Komfort und hoher Alltags-tauglichkeit aus.

Das Design des neuen 911 Carrera orientiert sich an den Begriffen „Klarheit – Spannung – Präzision“. Am Exterieur fallen besonders die neuen ovalen Scheinwerfer mit ausgelagerten Bugleuchten, die stärker betonten Kotflügel, die um 38 Millimeter breitere Karosserie sowie die Doppelarm-Außenspiegel auf. Im optimierten Heckspoiler ist eine dritte Bremsleuchte integriert, und auch die Aerodynamik konnte deutlich verbessert werden.



Der 3,6-Liter-Motor des 911 Carrera leistet nun 325 PS, der neu entwickelte 3,8-Liter-Motor des 911 Carrera S 355 PS. Die Leistung wird bei beiden Modellen über ein neu entwickeltes Sechsgang-Schaltgetriebe übertragen. Beide Motoren erfüllen die strenge Abgasnorm EU4.

Die Räder wuchsen beim 911 Carrera um ein Zoll auf 18 Zoll, beim 911 Carrera S kommen 19-Zoll-Räder zum Einsatz. Die elektronische Dämpferverstellung PASM löst beim S-Modell serienmäßig (beim 911 Carrera auf Wunsch) den Zielkonflikt zwischen hohem Komfort im Alltagsbetrieb und sehr sportlichem Fahrverhalten. Das System passt die Dämpfung automatisch an die Fahrsituation an, der Fahrer kann aber auch manuell zwischen den Abstimmungen „normal“ und „Sport“ wählen.

PSM ist bei beiden Modellen nun serienmäßig. Es wurde grundlegend überarbeitet und bietet einen besseren Regelkomfort, verkürzte Bremswege sowie eine agilere Abstimmung. Optional wird das Sport Chrono Paket Plus angeboten, bei dem eine noch sportlichere Abstimmung von Motor, Getriebe und Fahrwerk gewählt werden kann.

Das Interieur wurde ebenfalls mit den für Porsche typischen Designmerkmalen komplett neu gestaltet. Die neuen Sitze des 911 Carrera bieten insbesondere großen Personen mehr Langstreckenkomfort. In den Seitenwangen der Sitze befinden sich jetzt Thorax-Airbags, so dass der 911 Carrera zusammen mit den Kopf- und Front-Airbags über insgesamt sechs Airbags verfügt. Als Option werden unter anderem adaptive Sportsitze angeboten, bei denen die Seitenwangen des Sitzkissens und der Rückenlehne individuell den Insassen und der Fahrsituation angepasst werden können.

Neben schwarz werden für den 911 Carrera vier neue Farben angeboten – sandbeige, seeblau, palmgrün, steingrau – sowie die Sonderleder terrakotta und cocoa. Ergänzt werden die Varianten für das Interieur durch Alu-Optik und Carbon sowie die neuen seidenmatten Holzdekors „Makassar“ und „Platane“. Im Exterieur sind GT-silbermetallic und dunkelolivemetallic als neue Sonderfarben verfügbar.

Der 911 Turbo S ist sowohl als Coupé wie auch als Cabriolet erhältlich. Die bereits umfassende Serienausstattung des 911 Turbo wurde bei den S-Modellen um die neue Keramikbremse und 18-Zoll-Räder erweitert. Darüber hinaus wird beim 911 Turbo S die Sonderfarbe dunkelolivemetallic ohne Aufpreis angeboten. Im Interieur sorgen unter anderem ein CD-Wechsler, ein Tempostat sowie – bei der Ausstattung mit Naturleder – eine attraktive Sonderprägung für ein exklusives Ambiente.

Nach mehr als acht erfolgreichen Jahren auf dem Markt erhielt der **Boxster** einen Nachfolger. Das Exterieur zeigt auf den ersten Blick ein rundum neues Fahrzeug: kräftiger, attraktiver und faszinierender im Auftritt. Der Roadster schafft dies, ohne die klassische Linienführung zu verlassen. Alltagstauglichkeit und Komfort sind weiter verbessert worden. Neben der Karosserie wurde auch die Spur gegenüber dem Vorgängermodell verbreitert. Besonders markante Details sind die neuen Scheinwerfer mit separaten Zusatzscheinwerfern im Bugteil, stärker betonte Kotflügel, ein neuer Doppelarm-Außenspiegel, ein aerodynamisch optimierter Heckspoiler und eine dynamische Fugenoptik. Das Verdeck erhielt im Bereich der Seitenscheiben eine neue Linienführung. Außerdem sind die im 911-Programm angebotenen neuen Farben auch für den Boxster erhältlich.

Der neue Boxster wird von dem bewährten Sechszylinder-Boxermotor mit 2,7 Liter Hubraum angetrieben, dessen Leistung auf 240 PS wuchs. Der Boxster S hat einen weiterentwickelten 3,2-Liter-Motor mit 280 PS. Die Motoren sorgen zusammen mit dem überarbeiteten Aluminiumfahrwerk mit breiterer Spur und den größeren Rädern dafür, dass die Spitzenstellung des Mittelmotorklassikers in der Kategorie Fahrdynamik weiter unangefochten bleibt.

Der Boxster ist jetzt serienmäßig mit 17-Zoll-Rädern ausgestattet, das S-Modell mit 18-Zoll-Rädern. In Verbindung mit dem ebenfalls serienmäßigen Porsche Stabilitätsmanagement PSM setzt das Fahrwerk neue Maßstäbe in der aktiven Fahrsicherheit. Optional können das PASM und das Sport Chrono Paket Plus für eine noch agilere Abstimmung von Motor und Fahrwerk geordert werden. Verstärkt wird das sportliche Fahrerlebnis durch eine neue Lenkung mit variabler Übersetzung, die sich durch hervorragende Feinfühligkeit und Präzision aus-

Das Panorama-Dachsystem für den Cayenne bietet ganz neue Möglichkeiten, offen zu fahren.



zeichnet, sowie durch Getriebe mit deutlich verkürzten Schaltwegen. Die S-Variante erhält serienmäßig ein neu entwickeltes Sechsgang-Schaltgetriebe, das optional auch für das Basismodell angeboten wird.

Aber nicht nur die aktive, auch die passive Sicherheit der beiden Boxster-Modelle wurde weiterentwickelt. Mit Fullsize-Airbags für Fahrer und Beifahrer und separaten Kopf- und Thorax-Airbags haben die Fahrzeuge nun serienmäßig sechs Airbags. Die neu konstruierten Sitze mit integrierten Thorax-Airbags sind ein wesentlicher Bestandteil des überarbeiteten Porsche Side Impact Protection Systems (POSIP).

Das Interieur wurde ergonomisch stark verbessert, ohne die für Porsche typischen Designmerkmale zu vernachlässigen. Die erhöhte Sitzlehne, ein höhenverstellbares Lenkrad und die weiter vorn positionierten Pedale in Sportoptik bieten größeren Fahrern eine bessere Ergonomie. Als Option sind wie beim 911 adaptive Sportsitze im Programm. Auf Wunsch sind Interieur-aufwertungen bis zur Ganz-Lederausstattung erhältlich, erstmals auch in zweifarbiger Ausführung.

Die dritte Baureihe von Porsche, der **Cayenne**, konnte sich im Segment der sportlichen Mehrzweckfahrzeuge weltweit erfolgreich etablieren. Die im laufenden Modelljahr 2005 vorgenommene umfangreiche Modellpflege erhöht die Attraktivität der Fahrzeuge weiter. Neu sind unter anderem das weiterentwickelte PSM, das nun auch die Funktion der Gespannstabilisierung bei Anhängerbetrieb beinhaltet. Bei den mit Tiptronic S ausgerüsteten Fahrzeugen besteht zudem die Möglichkeit des „Shift on the Move“. Dadurch kann das Reduktionsgetriebe erstmals während langsamer Fahrt aktiviert oder deaktiviert werden.

Um die Offroad-Leistung weiter zu steigern, gibt es seit November 2003 das Advanced Offroad Technik Paket. Seine Besonderheiten sind eine elektronisch geregelte Hinterachs-Differentialsperre für noch mehr Traktion im unwegsamen Gelände sowie hydraulisch entkoppelbare Offroad-Stabilisatoren vorne und hinten für eine noch bessere Achsverschränkung. Ein verbesserter Schwellerschutz, ein verstärkter Schutz für Motor, Tank und Hinterachse sowie eine Scheinwerferreini-

gungsanlage und eine zweite Abschleppöse rüsten den Cayenne noch besser für den Einsatz in schwerem Gelände.

Um die Bedienung der Heckklappe zu vereinfachen, werden alle Cayenne-Modelle ab dem Modelljahr 2005 mit einer elektrischen Zuziehhilfe ausgestattet. Für zusätzlichen Luxus auf der Straße oder im Gelände sorgen auf Wunsch weitere Optionen: DVD-Navigation, ein TV-Tuner sowie eine automatisch ausfahrbare Rückfahrkamera. Eine weitere Möglichkeit zur Individualisierung bietet das für alle Cayenne-Modelle angebotene Sport Design Paket mit einer optimierten Bugverkleidung, geändertem Heckunterteil, vergrößertem Dachspoiler sowie Schwellerverkleidungen.

Zudem wird ab Dezember 2004 über das Exclusive- und Tequipment-Programm eine Leistungssteigerung für den Cayenne Turbo angeboten. Die Motorleistung steigt um 50 PS auf 500 PS, hinzu kommt eine verstärkte Bremsanlage sowie ein angepasstes Fahrwerk. Die Leistungssteigerung um 50 PS wird durch eine strömungsoptimierte Auslegung des Ladeluftkühlers zusammen mit einer weiterentwickelten Motorsteuerung realisiert. In Verbindung mit einer geänderten Gaspedal-Kennlinie ergibt sich ein optimierter Drehmomentaufbau und eine noch sportlichere Motor-Charakteristik.

Ganz neue Möglichkeiten, offen zu fahren, bietet schließlich das neue Panorama-Dachsystem für den Cayenne. Das Glasdach mit drei variabel verstellbaren und einem festen Segment aus getöntem Glas ist ab Dezember 2004 erhältlich. Mit knapp 1,4 Quadratmetern ist das Panorama-Dach nahezu viermal so groß wie das Schiebedach des Cayenne. Es lassen sich bis zu 15 unterschiedliche Positionen einstellen.

Der Vertrieb 2003/04

Porsche bringt scheinbare Gegensätze in Einklang:
Die Modelle bieten Emotionen und sind zugleich alltagstauglich.

Die Marke Porsche

Im Geschäftsjahr 2003/04 demonstrierte Porsche ein weiteres Mal seine Wachstumsstärke und Krisenresistenz. Während die Automobilmärkte vieler Länder Stagnation und Wachstums-einbrüche verzeichneten, legte das Unternehmen beim Absatz weiter zu.

Die konsequente globale Markenführung hatte dabei einen entscheidenden Einfluss: Wenn Porsche heute als Maßstab für Profitabilität in der Automobilindustrie und als ein Beispiel für erfolgreiche Unternehmensführung gilt, dann ist dies eng mit dem hervorragenden Markenimage verbunden. Das belegen eindrucksvoll die internationalen Auszeichnungen, die das Unternehmen auch im Berichtsjahr erhielt: So führt Porsche nach dem Urteil der amerikanischen Zeitschrift „Business-Week“ die Liste der 50 bestgeführten Unternehmen Europas an. Als Erfolgsfaktoren wurden dabei die starke Marke, eine enge Kundenbeziehung und die hohe Managementqualität identifiziert. In Deutschland belegte Porsche bei der Wahl „Imageprofile 2004“ des Manager Magazins zum dritten Mal hintereinander Platz eins.

Über Jahre hat es das Unternehmen geschafft, seinen eigenen, häufig unkonventionellen Weg zu gehen und der Marke damit auch authentische Individualität zu verleihen bei gleichzeitig hoher sozialer Akzeptanz. Als kleinster unabhängiger Automobilhersteller der Welt wurde Porsche im Ranking von „Interbrand“, dem international führenden Markenberatungsunternehmen, im Juli 2004 erstmals zu den 100 wertvollsten Marken weltweit gezählt. In einer Zeit, in der der Begriff „Premium-Marke“ beinahe inflationär gebraucht wird, ist ein klares, eigenständiges, unverwechselbares und historisch gewachsenes Profil ein bedeutender Wettbewerbsvorteil.

Porsche versteht es immer wieder, scheinbare Gegensätze miteinander in Einklang zu bringen: Die Fahrzeuge wecken Emotionen und bieten gleichzeitig ein hohes Maß an Alltags-tauglichkeit. 911 und Boxster beweisen, dass sich Fahrspaß und Wirtschaftlichkeit keineswegs ausschließen müssen. Wenn sich Kunden heute für einen Porsche entscheiden, so auch deshalb, weil sie im Blick auf diese beiden Eigenschaften keine Kompromisse eingehen wollen. Mehr noch: Ein Porsche verkörpert für sie auf diskrete Weise Werte wie Exklusivität und Erfolg – Erfolg, für den sich die Besitzer nicht rechtfertigen müssen.

Mehr als jedes andere Modell vermittelt dies der Porsche 911. Der „Klassiker“ konnte im Berichtsjahr seinen 40. Geburtstag feiern. Aus diesem Anlass wurde nicht nur das exklusive Sondermodell „40 Jahre 911“ aufgelegt, sondern es kamen auch die Cabriolet-Derivate des 911 Carrera 4S und 911 Turbo auf den Markt. Und mit der Neuauflage des Elfers ab Juli 2004 hat unser Klassiker nochmals an Attraktivität gewonnen.

Auch der Boxster gilt als beispielhaft in seinem Segment. Zahlreiche Auszeichnungen wie zuletzt der erste Platz bei der renommierten J. D. Power APEAL-Studie 2004 in den USA dokumentieren seine hervorragende Akzeptanz und seine hohe Qualität. Sowohl der Boxster als auch der Boxster S wurden von der amerikanischen Fachzeitschrift „Automobile Magazine“ bereits zum dritten Mal mit dem Titel „Best Sports Car“ gekürt. Ein Beweis für seine Attraktivität ist auch, dass das Sondermodell „50 Jahre 550 Spyder“ rasch ausverkauft war.

Bei der neuen Boxster-Generation schaffen Modifikationen im Design und in der Technik die optimalen Voraussetzungen dafür, dass die hervorragende Stellung im Roadster-Segment gegen den stärker werdenden Wettbewerb behauptet wird. Wie beim 911 war unser Ziel, den Boxster durch behutsame Weiterentwicklung zum Klassiker reifen zu lassen.

Genauso wie der Porsche 911 und der Boxster hat sich auch der Cayenne eine starke Stellung in seinem Segment erobert. Mit der V6-Basisversion wurde die Baureihe im Berichtsjahr um eine preislich attraktive Einstiegsvariante ergänzt. Der gegenwärtige Erfolg des Cayenne – etwa die Hälfte aller ausgelieferten Fahrzeuge des Porsche Konzerns entfielen auf



diese Baureihe – unterstreicht, wie richtig die strategische Entscheidung war, das Unternehmen durch den Einstieg in ein neues Segment auf eine breitere Basis zu stellen. So konnten die durch den Lebenszyklus bedingten Absatzzrückgänge bei Boxster und 911 durch den Erfolg des Cayenne mehr als ausgeglichen werden.

Neuwagen über selektives Händlernetz

Mit der EU-Wettbewerbskommission wurde im Berichtsjahr eine Einigung erzielt, nach der Porsche seine Fahrzeuge weiterhin über ein ausgewähltes, markenadäquates Händlernetz in Europa verkaufen darf. Die mit der Kommission abgestimmten Musterverträge für die Vertriebs- und Serviceorganisation stellen sicher, dass der Verkauf auch künftig ausschließlich in separaten Schauräumen und durch spezielles Personal erfolgt. Außerdem können Händler Verkaufsniederlassungen an nicht vertraglich vereinbarten Standorten nur mit der Zustimmung von Porsche gründen.

Porsche wird auch künftig nur diejenigen Werkstatt-Bewerber als offizielle Mitglieder des Servicenetzes autorisieren, die festgelegte Zulassungskriterien und Qualitätsstandards der Marke erfüllen. Insofern steht auch in diesem wichtigen Bereich nicht in Frage, dass die Kunden Service auf höchstem Niveau entsprechend dem Porsche Qualitätsanspruch erhalten.

Die Porsche Markenarchitektur

Das Baukonzept für die Porsche Handelsbetriebe wird weiterhin weltweit vorangetrieben; seit dem Start im Jahr 2000 hat die Handelsorganisation erhebliche Beträge investiert. Nach den aktuellen Plänen werden unsere Vertriebspartner bis Ende 2006 insgesamt fast eine Milliarde Euro in Bauvorhaben investieren. Die Porsche Architektur ist damit ein wesentlicher Baustein bei der Vermittlung der Markenwerte geworden. Das Baukonzept hat eine sehr hohe Akzeptanz bei Händlern wie Kunden und unterstützt mit seiner betont technischen Architektursprache die Faszination unserer Fahrzeuge wirkungsvoll.

Besonders intensiv sind die Bauaktivitäten in den jungen, sich schnell entwickelnden Märkten Süd- und Osteuropas sowie in China. Im Geschäftsjahr haben neue Händler in Zagreb, Riga, Bukarest und in Peking exklusive Porsche Schauräume er-

öffnet. Auch in Westeuropa und Nordamerika wurden viele Neu- und Umbauten fertig gestellt sowie weitere Projekte geplant oder gestartet. Im Zuge der Separierung der Marke Porsche von anderen Herstellern hatte 2004 erstmals mehr als die Hälfte aller Porsche Händler exklusive Schauräume und Werkstätten.

Ein neu entwickeltes Baukonzept für Werkstätten bietet auch reinen Service-Standorten die Gelegenheit, ihre Gebäude und Räumlichkeiten angemessen zu gestalten. In Zukunft werden darüber hinaus auch die Gebrauchtwagenzentren mit einer speziellen Architektur der Porsche Markenwelt angepasst.

Vergleich mit den Besten: Das KPI-System

Mit dem Key Performance Indicator System, kurz KPI-System, bindet Porsche Händler und Importeure – die wichtigsten Säulen eines erfolgreichen Vertriebs – noch stärker in das kontinuierliche Streben nach Verbesserung aller Prozesse ein. Das KPI-System bietet eine umfassende Leistungs-Analyse des Händlerbetriebs, die über die reinen Finanzkennzahlen wie Nettogewinn, Umsatzrendite oder Eigenkapitalquote hinausgeht. Neben diesen elementaren Ziffern stellt das System zusätzlich Daten aus anderen, für die Geschäftsentwicklung wichtigen Quellen bereit. So ist ein Soll-Ist-Vergleich in sämtlichen Unternehmensbereichen möglich, aber auch die Orientierung am Wettbewerb.

Positive Erfahrungen liegen bereits von den Tochtergesellschaften und Händlern in Deutschland, England, Frankreich, Italien und Australien vor. Porsche Japan, Porsche Ibérica und Porsche Middle East werden dieses wichtige Werkzeug als nächste einführen.

Informationsmanagement der Handelsorganisation

Das „Porsche Partner Network“ ermöglicht seit Januar 2004 weltweit jedem autorisierten Händler, seine Geschäftsprozesse elektronisch abzuwickeln und online auf Trainingseinheiten und Informationen zuzugreifen. Die Anbindung der Händler an die Systeme der Porsche AG ist die Basis für den selektiven Vertrieb im Neuwagen- und Servicegeschäft. Außerdem stehen Informationen schneller zur Verfügung, so dass der Service für die Porsche Kunden weltweit verbessert wird.



Auch der „Porsche Vehicle Sales Assistant (PVA)“, ein multimediales IT-System zur Unterstützung der Porsche Verkäufer, wurde im Berichtsjahr stärker in der internationalen Handelsorganisation etabliert. Mit dem PVA kann der Verkäufer alle bei einem Verkauf erforderlichen Schritte – von der Beratung mit visueller Unterstützung über das Angebot von Finanzdienstleistungen bis zur Bestellung – in einem einzigen Computerprogramm abbilden. Damit wird nicht nur der Verkaufsprozess optimiert, sondern auch die Beratungsqualität gesteigert.

Schlüsselaufgabe Gebrauchtwagenvermarktung

Professionalität und Effizienz im Gebrauchtwagengeschäft sind nicht nur Bedingungen für dessen Rentabilität, sondern auch eine Voraussetzung für das kontinuierliche Geschäft mit Neufahrzeugen. Deshalb wurde im Berichtsjahr das sogenannte Porsche Approved Gebrauchtwagenprogramm forciert.

Zur Unterstützung der Händler wurde ein Handbuch erstellt, das sämtliche Prozesse des Gebrauchtwagengeschäfts abbildet und einheitliche Standards für die Porsche Vertriebsorganisation vorgibt. Begleitend dazu fanden weltweit Trainingseinheiten statt, um die inhaltliche Umsetzung der Standards des Gebrauchtwagenprogramms zu gewährleisten. Sie helfen den Händlern, einen markenadäquaten Auftritt für die Gebrauchtwagen herzustellen. Kunden profitieren davon, indem sie hochwertige Fahrzeuge zu wettbewerbsfähigen Preisen von qualifiziertem Personal mit einem „passenden“ Servicebündel – etwa einer Gebrauchtwagengarantie – angeboten bekommen.

Immer wichtiger wird die Online-Gebrauchtwagenbörse „Internationaler Porsche Locator“ (IPL) als Informations- und Vertriebskanal für Gebrauchtwagen. Das inzwischen in zwölf Ländern eingeführte System verzeichnet stetig steigende Besucherzahlen. Der Anteil der Anfragen, die in einen Fahrzeugkauf münden, ist beträchtlich. Außerdem werden auf den Internetseiten des IPL zusätzliche Funktionen für die Kunden integriert. Damit ist nicht nur die Gebrauchtwagenzentrale in Zuffenhausen erfolgreich, sondern wir exportieren unser Know-how konsequent und kontinuierlich in die internationalen Märkte.

After Sales: Hoch integrierte Fahrzeugdiagnose

Über das Teilelogistiksystem Polaris – die Abkürzung steht für Porsche Logistic Automatic Replenishment – sind jetzt die größten Porsche Tochtergesellschaften direkt mit der Porsche AG verbunden, womit eine markt- und kundengerechte Ersatzteilversorgung garantiert ist. Die Vorteile des Systems liegen in der Reduktion von Lagerbeständen bei gleichzeitig gesteigerter Lieferbereitschaft.

Die neuen Fahrzeuggenerationen weisen einen deutlich höheren Anteil an Elektronikkomponenten auf, der in Zukunft noch zunehmen wird. Im After Sales-Bereich stand deshalb insbesondere die Entwicklung der Fahrzeugdiagnose, der Reparaturleitfaden und der Ersatzteilinformationen für den neuen 911 im Vordergrund. Mit einer komplett neu entwickelten Plattform, dem Porsche Integrierten Werkstatt Informations System, kurz PIWIS genannt, wurde ein hoch integriertes System geschaffen, das alle relevanten Informationen für den Servicebetrieb vernetzt bereitstellt. Es basiert auf einer geführten Fehlersuche, so dass die erforderlichen Diagnosen deutlich schneller und effizienter ablaufen können. Kunden haben dadurch kürzere Werkstattaufenthalte und natürlich auch geringere Kosten bei Wartung und Reparaturen. Alle Informationen sind für die Service-Mitarbeiter innerhalb der Porsche Handelsorganisation aktuell online verfügbar, so dass die Fehlerbehebung mit den neuesten technischen Daten erfolgen kann und in der Kette von der Porsche AG über Importeure und Händler alle Informationen gleichzeitig für alle Beteiligten verfügbar sind.

Durch PIWIS erhalten die Porsche Partner spezifische Informationen für einzelne Fahrzeuge einschließlich der Ausstattungskomponenten. Damit entfällt mühsames Suchen genauso wie die Konsultation von mehreren Informationsmedien, sei es bei der Analyse von Fehlern oder zur Vorbereitung von Wartungsarbeiten am Fahrzeug. Es werden auch keine Informationen mehr auf Papier an die Handelsorganisation versendet, ein Beitrag zur Schonung von Ressourcen und Umwelt.

Um unsere Kunden möglichst umfassend und schnell bedienen zu können, wurde im Geschäftsjahr 2003/04 das Technical Competence Center (TCC) eingerichtet. Es betreut die welt-



weite Handelsorganisation bei allen Fragen zu Fahrzeugtechnik, Reparaturlösungen, Ersatzteilversorgung und Werkstatt-Literatur. Die Zusammenführung von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Bereichen des After Sales verbessert den Informationsfluss an die Handelsorganisation und vereinfacht die Koordination. Bestandteil des Technical Competence Center ist auch das mobile Einsatzteam zur Betreuung des Carrera GT, das Reparaturarbeiten direkt vor Ort unterstützen wird.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Ersatzteile für klassische Porsche Fahrzeuge (Oldtimer) wurde deutlich verbessert. Die Preise für mehr als die Hälfte aller Classic-Teile im Sortiment sind deutlich reduziert worden. Damit stellen wir sicher, dass Fahrzeuge älterer Baureihen eine adäquate Ersatzteilversorgung erhalten.

Management der Kundenbeziehung

Im Berichtsjahr wurde die neue Querschnittsfunktion Customer Relations Management im Vertrieb geschaffen. Sie soll alle bereits existierenden Einzelinitiativen der verschiedenen Bereiche bündeln, die auf den Kunden ausgerichtet sind, sowie Maßnahmen und Programme für den Aufbau eines umfassenden Kundenbeziehungsmanagements identifizieren, um Porsche Kunden künftig noch enger an die Marke zu binden.

Erste Projekte wurden bereits in Deutschland und in den USA gestartet. Sie sollen im laufenden Geschäftsjahr abgeschlossen werden und Erfahrungen im Beziehungsmanagement mit Porsche Kunden bieten. Die vollständige Umsetzung eines integrierten Programms für das Customer Relations Management ist innerhalb von drei Jahren geplant. Damit wird die Kundenbindung, Akquisitionstärke und Wettbewerbsfähigkeit der Vertriebsorganisation nachhaltig verbessert.

Porsche Leipzig als Anziehungspunkt

In Leipzig produziert Porsche nicht nur Fahrzeuge, sondern lädt auch Besucher aus der ganzen Welt ein. Im Berichtsjahr wurden dort rund 25.000 Gäste begrüßt, die ihre Fahrzeuge im Werk abholten, Veranstaltungen besuchten oder das Kundenzentrum besichtigten. Besonders begeisterte die Abholer die dynamische Fahrzeugklärung und -demonstration auf

der Einfahr- und Prüfstrecke und der sechs Kilometer langen Geländestrecke.

Mit 250 Veranstaltungen und rund 10.000 Gästen war Porsche Leipzig nahezu ausgebucht. Neben der Produktion von Cayenne und Carrera GT besichtigten die Besucher auch das Kundenzentrum. Die Bandbreite der Veranstaltungen reichte von kleinen Seminaren bis zu Ereignissen mit 500 Personen. Viele Veranstalter nutzen die Möglichkeit, eine Konferenz oder Galaveranstaltung im Kundenzentrum mit einem Fahrerlebnis zu kombinieren. Die Kursangebote der Porsche Sportfahrschule konnten im Berichtsjahr ebenfalls weiter ausgebaut werden. Nunmehr werden in Leipzig alle Trainingsstufen angeboten – vom Basistraining bis zum Sportfahrerlehrgang.

Individualisierung im Fokus der Kunden

Das Interesse unserer Kunden an Porsche Accessoires – neuerdings vertrieben durch die Porsche Lizenz- und Handels GmbH – sowie an der Individualisierung ihrer Fahrzeuge ist ungebrochen. Die Angebote zur persönlichen Ausstattung dokumentieren klassische Markenwerte von Porsche wie Design, Sportlichkeit, Innovation und Individualität. Durch den weiteren Ausbau des Bereichs Customer Tailoring bekommen die Kunden zukünftig noch mehr Möglichkeiten zur Individualisierung ihrer Fahrzeuge. Um diesen erhöhten Anforderungen und Wünschen unserer Kunden zu entsprechen, entschied sich die Porsche AG für die Einrichtung eines Kompetenzzentrums am Standort Zuffenhausen.

Exclusive

Mit dem Programm „Exclusive“ bietet Porsche seinen Kunden eine Vielzahl von Möglichkeiten zur persönlichen Gestaltung des Fahrzeuges ab Werk – optisch und technisch, außen und innen. Porsche Exclusive bietet für alle Modelle individuelle Produkte an, auch für den Carrera GT, denn ein solches Fahrzeug verdient die persönliche Note seines Besitzers wie kaum ein anderes.

Im Interieur verarbeitet Exclusive hochwertige Materialien wie Leder, Aluminium, Wurzelholz oder Carbon. Hoher Nachfrage erfreuen sich weiterhin Teile in Alu-Optik, da sie an den Leichtbau früherer Porsche Rennfahrzeuge erinnern. Im Exterieur



dienen exklusive Räder, Edelstahlrohre und Aerokits genauso der Individualisierung wie technische Veredelungen durch eine Sportabgasanlage oder Leistungssteigerungen für 911 Turbo und 911 Carrera. Mehr als die Hälfte aller 911-Modelle werden mit Exclusive-Optionen ausgestattet.

Spitzenprodukte des Exclusive-Angebotes waren im Berichtsjahr für den 911 und den Boxster das aufgepolsterte Lederlenkrad und die Porsche Communication Management-Pakete, die in Exterieurfarbe, in Alu-Optik oder in Leder angeboten werden. Das Exclusive-Angebot für den Cayenne hat die Erwartungen erfüllt, das Fahrzeug setzt Maßstäbe bei der Individualisierung. Ausstattungen wie das SportDesign-Paket, das lackierte 20-Zoll SportTechno-Rad und die Sportendrohre betonen den fahraktiven Charakter des Cayenne. Ein wachsendes Exclusive-Angebot für das Cayenne-Interieur in den Materialien Carbon, Leder und Holz bietet den Kunden die Möglichkeit, auch im geländegängigen Porsche persönliche Wünsche zu realisieren. Im Berichtsjahr wurde das Exclusive-Angebot für den neuen 911 Carrera und 911 Carrera S vorbereitet. Bereits zur Markteinführung im Juli 2004 konnte Porsche mit rund 40 Optionen aufwarten.

Tequipment

Kunden, die ihr Fahrzeug nachträglich nach eigenen Wünschen gestalten wollen, bietet Porsche mit dem Tequipment-Programm eine breite Auswahl. Die kontinuierlich steigende weltweite Nachfrage spiegelt sich in der positiven Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr wider. Mit den Produkten aus dem Tequipment-Nachrüstangebot erhöht sich einerseits der Nutzen des Fahrzeugs, zum Beispiel durch die intelligenten Transportsysteme für alle aktuellen Modelle oder auch durch die sicheren und komfortablen Kindersitze. Andererseits werden mit dem Zubehörangebot auch emotionalen Bedürfnisse und dem Wunsch nach noch mehr Fahrspaß Rechnung getragen.

Weiterhin besteht eine hohe Nachfrage nach kompletten Sommer- und Winterradsätzen für alle drei Baureihen, die mit attraktiven Raddesigns aufwarten. Das Angebot für den 911 wurde im Berichtsjahr durch das sportliche 18-Zoll GT3-Rad und das elegante Leichtmetall 18-Zoll Carrera-Rad erweitert.

Das Tequipment-Angebot für den Cayenne wurde im Modelljahr 2005 durch das SportDesign-Paket vervollständigt. Dieses Exterieurpaket besteht aus einem Bugunterteil mit integrierten Nebelscheinwerfern, Schwellerverkleidungen, einem Heckunterteil sowie einem eleganten Dachspoiler. Die Sportlichkeit und Dynamik des Cayenne wird dadurch dezent, jedoch sehr wirkungsvoll betont.

Die Schwerpunkte der Entwicklung lagen im Berichtsjahr bei der Vorbereitung des Tequipment-Angebotes für den neuen 911. Zur Modelleinführung wurde ein attraktives Produktprogramm mit neuen Zubehörteilen angeboten.

Porsche Travel Club

Der Porsche Travel Club weist konstant hohe Wachstumsraten auf. Er bietet den Kunden einen erlebnisreichen Einstieg in die Porsche Welt. Das umfangreiche und flexible Programm wird auch im Internet präsentiert. Neben anderen Angeboten bieten die individuell betreuten Reisen, für die ein großer Fuhrpark verschiedener Porsche Modelle zur Verfügung steht, Programme für den Boxster, den 911 und spezielle Veranstaltungen rund um den Porsche Cayenne.

Höhepunkte waren auch im Berichtsjahr das internationale Wintertraining „CAMP 4“ am Polarkreis, die „Wüstensafari“ in Dubai sowie das „Camp Cayenne“ in Bassella in den Pyrenäen. Im „CAMP 4“ wird in Lappland auf Schnee und Eis das Fahren im Grenzbereich trainiert. In Dubai kann man seine Fahrkenntnisse mit dem Cayenne auf Oasenstraßen und Dünen in der Wüste erweitern. „Camp Cayenne“ bietet anspruchsvollstes Offroad-Training auf speziellen Bergstraßen und -pisten in den Pyrenäen.

Nach wie vor steigender Beliebtheit erfreuen sich die Reiseprogramme mit Fahrzeugen der Porsche AG in Deutschland und Europa. Auch viele namhafte Firmen nutzen das Angebot, für ausgewählte Kunden oder erfolgreiche Mitarbeiter Incentive-Reisen ausarbeiten zu lassen.

Die Porsche Clubs in aller Welt zählen heute mehr als 110.000 Mitglieder – mit steigender Tendenz.



Porsche Sportfahrschule

In der Sportfahrschule lernen Kunden und Interessenten unter erfahrener Anleitung, das eigene Fahrzeug in extremen Grenzsituationen zu beherrschen. In systematisch aufeinander aufbauenden Leistungsstufen wird richtiges Bremsen, Ausweichen vor unerwarteten Hindernissen und gekonntes Kurvenfahren trainiert. Gefahren wird auch auf Rennstrecken wie Hockenheimring, Nürburgring, Imola, Mugello, Spa Francorchamps, Zandvoort oder Magny Cours.

Durch die Aufnahme der Leipziger Einfahr- und Prüfstrecke in den Veranstaltungszyklus der Sportfahrschule konnte das Angebot der Porsche Sportfahrschule im Berichtsjahr nahezu verdoppelt werden. Vom Einsteigerkurs bis zur Vorbereitung auf die Lizenz des deutschen Motorsportbundes wird anspruchsvollen Kunden das Passende geboten. Das systematische Aufbausystem umfasst verschiedene Leistungsstufen wie eintägiges Basistraining, zweitägiges Aufbautraining, Intensivtraining, Exklusivtraining, den Sportfahrerlehrgang und das Wintertraining. Die Porsche Sportfahrschule akzeptiert auch geeignete Fahrzeuge anderer Hersteller.

Im Geschäftsjahr bot die Porsche Sportfahrschule Kunden erstmals auch Kurse mit werkseigenen Fahrzeugen an. Dadurch haben ausländische Kunden und Firmen die Möglichkeit, das Angebot der Sportfahrschule voll zu nutzen. Neben dem klassischen Programm bietet Porsche als weiteren Höhepunkt ein spezielles Training auf dem Offroad-Gelände in Leipzig an, sei es mit dem eigenen Cayenne oder auch mit dem Geländefahrzeug einer anderen Marke.

Betreuung der Porsche Clubs

Die Porsche Clubs sind aus privater Initiative entstanden; der erste wurde 1952 in Westfalen gegründet. Heute gibt es in mehr als 55 Ländern auf allen Kontinenten rund 510 Clubs mit über 110.000 Mitgliedern – bei steigender Tendenz. Im Berichtsjahr wurden neue Clubs in Kroatien, Griechenland, Korea, Kuba, Polen und Russland gegründet.

Ein weiterer Wachstumsfaktor für die Clubs ist der Cayenne, der derzeit aktiv in das Club-Leben integriert wird. Rund jeder fünfte Porsche weltweit wird von einem Club-Mitglied gefah-

ren. Die Porsche Club Organisation zählt somit zu den größten und traditionsreichsten Markenclubs der Welt.

Als eine der ersten Automobilmarken hat Porsche bereits vor 35 Jahren eine spezielle Abteilung im Unternehmen zur Betreuung der Clubs bei deren vielfältigen Aktivitäten eingerichtet. Höhepunkte der Club-Veranstaltungen waren im Berichtsjahr die großen Paraden in den USA, Europa, Japan und Südafrika, bei denen sich jeweils wieder mehrere hundert begeisterte Kunden zu einem Wochenende voller Fahrspaß trafen.

Immer beliebter werden bei Club-Mitgliedern auch die sogenannten „Porsche Club Days“, bei denen sich Mitglieder aus mehreren Ländern für ein Wochenende zum freien Fahren auf international bekannten Rennstrecken wie Magny Cours, Spa Francorchamps, Zandvoort oder der neu eröffneten Formel 1-Strecke in Dubai treffen.

Sehr aktiv waren im Berichtsjahr auch wieder die Porsche Classic Clubs, die sich um die Erhaltung und Pflege von historischen Porsche Fahrzeugen kümmern. Internationale Treffen wie das europäische 356-Treffen im französischen Deauville, das amerikanische 356-Treffen in Asheville, das 928-Treffen im britischen Beaulieu oder das 914-Treffen in Hilversum/Niederlande zeigen das Engagement der Clubs eindrucksvoll. Als ein Höhepunkt der Club-Aktivitäten darf auch das internationale Porsche Diesel Schlepper-Treffen im Herbst 2004 bezeichnet werden, das an die erfolgreiche Veranstaltung im Herbst des Vorjahres auf dem Stammsitz der Familie Porsche in Zell am See anknüpfte.

Die Märkte 2003/04

Die konsequente Entwicklung neuer Märkte und die Erweiterung des Produktprogramms zahlten sich aus: Porsche ist trotz verhaltener Konjunktur gewachsen.





Lebenszyklusbedingte Rückgänge bei den Sportwagen konnten mehr als kompensiert werden.

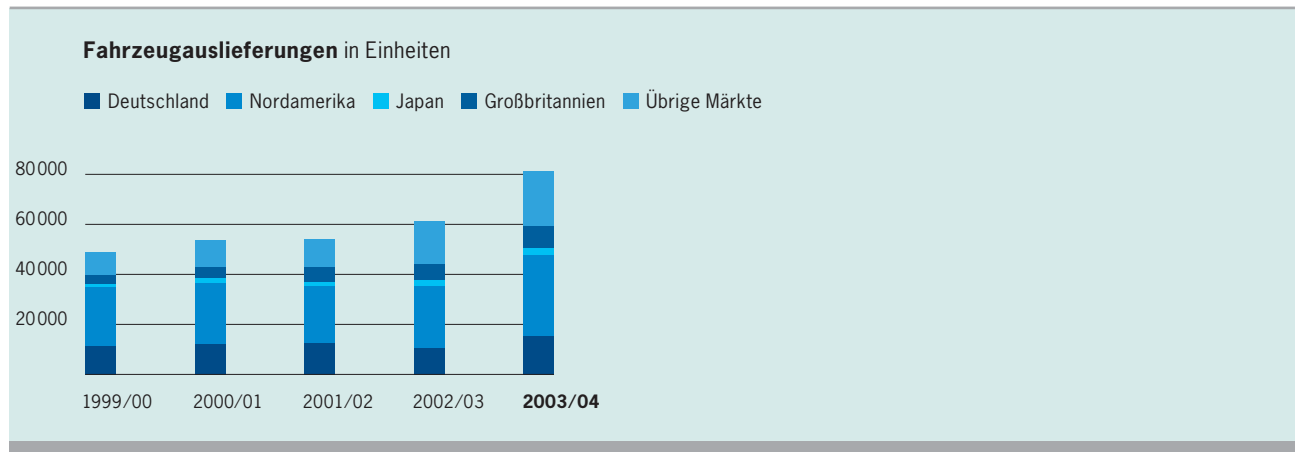
Wegen konjunktureller und politischer Unsicherheiten hielten sich die Kunden im Berichtsjahr auch in den gehobenen Preissegmenten mit einem Fahrzeug-Erwerb zurück. Dies führte dazu, dass selbst der Absatz von Premium-Produkten durch Rabattmaßnahmen gestützt wurde – vor allem in Nordamerika, zunehmend aber auch in Deutschland. Porsche hat diese Praxis jedoch nicht mitgemacht. Bis auf wenige, sehr gezielte Abverkaufsmaßnahmen reagierte das Unternehmen auf die schwächere Nachfrage nach Sportwagen mit markt- und versorgungsgerechten Produktionskürzungen. So konnten die Preise und damit auch die Restwerte der Fahrzeuge stabilisiert werden, was nicht zuletzt der Profitabilität der weltweiten Handelsbetriebe von Porsche zugute kam – Gewinne, die in einen noch besseren Kundenservice investiert werden können.

Neuer Rekord bei den Kundenauslieferungen

Der Zeitpunkt der Markteinführung des Cayenne Ende 2002 erwies sich als strategisch richtig: Während 911 und Boxster vor allem lebenszyklusbedingt Einbußen bei den Auslieferungen in Kauf nehmen mussten, sorgte der Cayenne für einen neuen Porsche Verkaufsrekord von 81.223 Einheiten (Vorjahr 61.139 Fahrzeuge).

Bemerkenswert ist, dass 911 und Boxster dank der Impulse durch neue Varianten wie 911 Carrera 4S Cabrio oder Turbo Cabriolet sowie Sondereditionen wie „40 Jahre 911“ oder „50 Jahre 550 Spyder“ im jeweils letzten Jahr ihres Modellzyklus mehr Käufer als bei ihrer Markteinführung fanden. Dies ist ein außergewöhnlicher Erfolg in der ansonsten stark von Zyklen geprägten Automobilindustrie.

Ebenso zahlte sich die konsequente Entwicklung neuer Märkte in den vergangenen Jahren aus, auch weil damit die Abhängigkeit vom nordamerikanischen Markt reduziert wurde. Während es die USA und Kanada im Berichtsjahr auf 41,7 Prozent der



Kundenauslieferungen brachten und Deutschland als zweitgrößter Markt auf 16,1 Prozent, wurden in den übrigen Märkten bereits 42,2 Prozent verkauft. Stark aufgeholt haben dabei Großbritannien als drittgrößter Einzelmarkt, aber auch Regionen wie der Mittlere Osten und Lateinamerika.

Deutschland: Erfolg in schwierigem Umfeld

Auch im Berichtsjahr kam die Konjunktur in Deutschland – trotz anfangs optimistischer Prognosen – kaum in Schwung. Insbesondere der private Konsum sprang nach wie vor nicht an. Gleichwohl wurde mit 15.209 ausgelieferten Neufahrzeugen – inklusive der Dienst- und Leasingfahrzeuge für Porsche Mitarbeiter – das entsprechende Vorjahresergebnis (13.179 Einheiten) deutlich übertroffen. Dies ist vor allem dem Cayenne, aber auch dem Elfer zu verdanken, der sich nach der Premiere von fünf neuen Modellvarianten – dem 911 C4S Cabriolet, dem 911 Turbo Cabriolet, dem 911 GT3 RS, dem 911 GT2 sowie dem Sondermodell „40 Jahre 911“ – auf der IAA im September 2003 über Erwarten gut schlug.

Den neuen 911 präsentierte Porsche den Kunden am 16. Juli 2004 nach einem Regieplan, den die Porsche Deutschland GmbH für ihre 85 Porsche Zentren erarbeitet hatte. Unter dem Motto „Präzision 911“ wurden die beiden neuen Modelle 911 Carrera und 911 Carrera S mehr als 64.000 Gästen in einer audiovisuellen Präsentation vorgestellt. Die Resonanz war außergewöhnlich positiv.

Im Frühjahr 2004 veranstaltete Porsche Deutschland eine Roadshow mit dem Hochleistungssportwagen Carrera GT in 22 deutschen Porsche Zentren. In einem gläsernen Wagen, gezogen von einem Cayenne, wurde der Carrera GT perfekt in Szene gesetzt.

Auch im Blick auf den neuen Boxster zeigten die Händler großes Engagement. So sorgte die Einführung des Sondermodells „50 Jahre 550 Spyder“ im März 2004 für eine deutliche Belebung der Boxster-Verkäufe – ein Trend, der sich mit der neuen Boxster-Generation noch erheblich verstärken dürfte.

Bereits im November 2003 präsentierten die deutschen Porsche Zentren ihren Kunden den Cayenne mit V6-Motor unter

dem Motto „Familie und Freizeit“. Dadurch wurde der Cayenne-Verkauf zusätzlich beflügelt. Er ist das beliebteste Premium Sport Utility Vehicle (SUV) in Deutschland mit Benzinmotor.

Insgesamt wurde im Berichtsjahr die Professionalität der Handelsorganisation weiter gesteigert. Das Servicemanagement und die Vertriebssteuerung konnten verbessert werden. Das Händlernetz wurde weiter ausgebaut; unter anderem ist in München ein dritter Standort eröffnet worden. Die deutschen Händler investierten im Berichtsjahr zusammengenommen 31 Millionen Euro in den Umbau ihrer Betriebe entsprechend der neuen Markenarchitektur.

Nordamerika: Stabiles Wachstum

Nordamerika bleibt weiterhin der größte Markt von Porsche. Umso erfreulicher ist es, dass sich die konjunkturelle Lage dort stabilisiert hat. Dies trug mit dazu bei, dass Porsche seine Kundenauslieferungen im Berichtsjahr um 32,4 Prozent auf 32.763 Fahrzeuge steigern konnte. In dieser Summe sind die Auslieferungen des Carrera GT enthalten, die jedoch auch in den folgenden Abschnitten zu den einzelnen Märkten aufgrund der vergleichsweise geringen Gesamtzahl nicht getrennt ausgewiesen werden.

Der Cayenne erwies sich in Nordamerika als voller Erfolg, was im Berichtsjahr auch der Einführung der Sechszylinder-Variante zu verdanken ist. Aber auch der Cayenne S und Cayenne Turbo erfreuten sich einer anhaltenden Beliebtheit. Im ersten Jahr der vollen Verfügbarkeit wurden insgesamt 17.457 Einheiten des sportlichen Geländewagens Cayenne verkauft.

Die Zahl der ausgelieferten 911 und Boxster-Modelle ist um 15,3 Prozent auf 15.225 Einheiten zurückgegangen. Dabei blieben die Verkaufszahlen des 911 mit 10.075 Einheiten (Vorjahr 10.485 Fahrzeuge) trotz des bevorstehenden Modellwechsels weitgehend stabil. Dies war vor allem dem großen Erfolg der neuen Cabriolet-Varianten des 911 zu verdanken.

Von der Boxster-Modellreihe wurden 5.150 Einheiten verkauft, das ist ein Minus von 31,3 Prozent. Zunehmender Wettbewerbsdruck sowie eine erhöhte Marktsättigung im Roadster-Segment machten dem Boxster zu schaffen.



Auf unseren wichtigsten europäischen Exportmärkten wie Großbritannien, Italien und Frankreich konnten wir kräftig zulegen.

Das Vertriebsnetz blieb mit 203 Händlern in den USA und Kanada zahlenmäßig nahezu unverändert, wobei weitere Verbesserungen bezüglich Exklusivität und Auftritt der Händler realisiert wurden. In Studien zur Händlerzufriedenheit erreichte Porsche erneut gute Platzierungen. So verbesserte sich Porsche bei der NADA-Händlerzufriedenheitsstudie 2004 für den US-Markt um vier Plätze, also auf den siebten Rang.

Großbritannien: Große Zuwächse beim Boxster

Die positive Entwicklung des PKW-Marktes in Großbritannien konnte sich die Porsche Cars Great Britain durch ihr großes Engagement voll zu Nutzen machen. Es gelang, den Verkaufserfolg des Vorjahres deutlich zu übertreffen; die Auslieferungen stiegen um 33,6 Prozent auf 8.851 Einheiten. Rund 30 Prozent der gesamten Auslieferungen entfielen dabei auf die fünf Porsche eigenen Handelsbetriebe unter den insgesamt 33 Händlern in Großbritannien und Irland.

Besonders bemerkenswert sind die Zuwächse beim Boxster. Die Auslieferungen des Roadsters lagen mit 3.368 Einheiten um 12,2 Prozent über dem Vorjahr – Großbritannien ist damit nach Nordamerika und noch vor Deutschland der zweitgrößte Absatzmarkt für den Boxster. Die Verkaufszahlen des 911 gingen um 7,3 Prozent auf 2.666 Einheiten zurück. Der Cayenne kam bei den britischen Kunden hervorragend an: Mit 2.807 verkauften Fahrzeugen (Vorjahr 750 Einheiten) trug er maßgeblich zum Erfolg in Großbritannien bei.

Italien: Neuer Rekord

Im Heimatmarkt von Ferrari und Maserati eilt Porsche von Rekord zu Rekord: Im Berichtsjahr wurden 3.733 Fahrzeuge ausgeliefert (plus 20,4 Prozent). Zu diesem neuen Höchstwert trug insbesondere der Cayenne bei, der in seinem Segment in Italien mit 1.892 verkauften Einheiten eine dominierende Stellung einnimmt. Vom Boxster wurden 507 Fahrzeuge verkauft (minus 29,9 Prozent), vom 911 waren es 1.328 Einheiten (minus 14,3 Prozent). Die beiden neuen Cabriolet-Versionen des 911 wurden in Italien stark nachgefragt, und das Jubiläum „40 Jahre 911“ zelebrierten die Händler in Italien sehr phantasievoll mit historischen Fahrzeugen in zahlreichen Innenstädten.

Japan: Großes Interesse am Cayenne

Im Berichtsjahr hat Porsche seine Präsenz im japanischen Markt weiter ausgebaut. Insgesamt wurden 2.632 Fahrzeuge ausgeliefert (plus 37,0 Prozent). Japan ist damit für Porsche der mit Abstand größte Einzelmarkt in Asien. Nach der Eröffnung von fünf Gebrauchtwagenzentren können die Kunden nun auch hochwertige, gebrauchte Porsche Fahrzeuge im autorisierten Handel erwerben. Mit diesem in Japan üblichen Angebot konnten zusätzliche Kunden akquiriert werden.

Im April 2004 wurde der Cayenne V6 in Japan präsentiert. Schon vor der Markteinführung bestand ein großes Interesse an diesem Fahrzeug, das zu dem Verkaufserfolg der Cayenne-Baureihe beitrug – von ihr wurden insgesamt 1.072 Einheiten (plus 229 Fahrzeuge) ausgeliefert. Bei 911 und Boxster gingen die Verkäufe um 7,9 Prozent auf 1.558 Einheiten zurück, wovon 886 Fahrzeuge auf den 911 (minus 5,0 Prozent) und 672 Fahrzeuge auf den Boxster (minus 11,5 Prozent) entfielen.

Frankreich: Mit Porsche Fahrzeugen auf Tour

Unbeeindruckt von schlechten wirtschaftlichen Bedingungen und einer schwachen Konsumneigung der Verbraucher konnte Porsche France das hervorragende Ergebnis des Vorjahres mit 2.250 ausgelieferten Fahrzeugen um 42,4 Prozent übertreffen. Dazu hat vor allem der Cayenne beigetragen, von dem im Berichtsjahr 1.422 Fahrzeuge verkauft wurden (Vorjahr 566 Einheiten). Die Auslieferungen des 911 betragen im Berichtsjahr 548 Fahrzeuge (minus 15,8 Prozent), die des Boxster 269 Einheiten (minus 25,9 Prozent).

Im Rahmen einer Road Show der Porsche Händler konnten die Kunden zu Beginn des Berichtsjahrs weit über 1.000 Probefahrten mit verschiedenen Modellen machen. Auch der Porsche Carrera GT ging in Frankreich auf Tour. Gekrönt wurden die zahlreichen Aktivitäten von Porsche France mit der Teilnahme an der Le Mans Classic zum Ende des Geschäftsjahres. Auch die französischen Händler haben im Berichtsjahr weiter in die Marke Porsche investiert – neue Händlerbetriebe wurden in Andorra, Bastia, Lyon, Marseille, Orléans und Toulouse nach den architektonischen Vorgaben des Konzerns eröffnet.



Schweiz: Hochwertige Modelle stark gefragt

Für unseren Schweizer Importeur AMAG verlief das Geschäftsjahr 2003/04 so erfolgreich wie nie zuvor. Mit der Auslieferung von 1.585 Fahrzeugen (plus 17,1 Prozent) wurde der Rekordwert des Vorjahres erneut übertroffen.

Beachtlich ist der Modellmix an besonders hochwertigen Fahrzeugen. Innerhalb der Cayenne-Baureihe, von der insgesamt 799 Einheiten ausgeliefert wurden, entfielen 42,2 Prozent auf den Cayenne Turbo. Die Basisvariante des Cayenne übertraf ebenfalls alle Erwartungen. Mit diesem Fahrzeug wurden in der Schweiz völlig neue Kundengruppen erobert.

Das breit gefächerte Angebot an Fahrveranstaltungen wurde um weitere Aktivitäten wie das Sportfahrtraining auf dem Hungaro Ring erweitert. Es bildet damit einen wichtigen Bestandteil der Akquisition und Kundenbindung.

Spanien und Portugal: Konzentration auf Porsche

Im Berichtsjahr übergab Porsche Ibérica sämtliche Großhandelsaktivitäten für die bisher zusätzlich vertriebene Marke Saab an General Motors, um sich ausschließlich auf die Vermarktung von Porsche zu konzentrieren. Dass diese Strategie erfolgreich war, zeigt die Steigerung der Auslieferungen um 74,8 Prozent auf insgesamt 2.077 Einheiten.

Überaus erfolgreich konnte der Cayenne in diesem Markt etabliert werden. Mit 1.341 verkauften Einheiten übertraf er alle Planungen. Aber auch der 911 und Boxster erfreuten sich einer guten Nachfrage; es wurden 731 Fahrzeuge ausgeliefert und damit ähnlich viele wie im Vorjahr.

Australien: Erfolg auf schwierigem Terrain

Mit insgesamt 1.390 verkauften Einheiten (plus 50,9 Prozent) konnte sich Porsche auf dem schwierigen australischen Markt gut behaupten. Wenn die Entwicklung des gesamten SUV-Segments auch hinter den Erwartungen zurückblieb, konnte Porsche doch die Verkäufe auf 664 Cayenne-Modelle steigern (nach 140 Einheiten im Vorjahr). Auch der hohe Marktanteil von mehr als 30 Prozent bei den gehobenen Sport Utility Vehicles verdeutlicht den Erfolg des Cayenne. Die Verkäufe bei den Sportwagen blieben gegenüber dem Vorjahr mit 726 Fahr-

zeugen nahezu stabil, davon entfielen 390 auf den 911 (minus 0,8 Prozent) und 336 auf den Boxster (minus 14,7 Prozent).

Der Auftritt der Händler wurde weiter verbessert. Im März 2004 öffnete das neue Porsche Zentrum Brisbane. Eine weitere wichtige Säule des Markenauftritts war der Carrera Cup Australia.

Mittlerer Osten und Südafrika:

Auslieferungen mehr als verdoppelt

Trotz der anhaltenden politischen Unsicherheit in der Region konnten im Berichtsjahr die Auslieferungen mit insgesamt 2.779 Einheiten (nach 1.127 Fahrzeugen im Vorjahr) mehr als verdoppelt werden. Insbesondere der Porsche Cayenne trug mit 2.157 verkauften Fahrzeugen maßgeblich zu diesem Erfolg bei, aber auch die Verkäufe von 911 und Boxster haben sich zusammen um 10,2 Prozent auf 616 Einheiten erhöht.

Im Berichtsjahr nahmen neue Importeure – etwa im Jemen – ihr Geschäft auf und das Porsche Händlernetz wurde in den Märkten weiter optimiert. Neue oder renovierte Händlerbetriebe wurden in Kuwait, Abu Dhabi, im Libanon und Ägypten eingeweiht.

Indien: Der Cayenne eröffnet neue Chancen

Mit dem sportlichen Geländewagen Porsche Cayenne eröffnen sich im wichtigen Zukunftsmarkt Indien für Porsche neue Chancen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden zwei offizielle Importeure in Neu Delhi und Mumbai ernannt – und damit der Grundstein für weiteres Wachstum in der Region gelegt. Im Juni 2004 wurden die ersten Neuwagen ausgeliefert. Den beiden Porsche-Händlern in Neu Delhi und Mumbai sollen im laufenden Geschäftsjahr weitere Händlerbetriebe folgen. Betreut wird der indische Markt vom Regionalbüro Porsche Middle East & Africa mit Sitz in Dubai.

Belgien: Erfreuliche Geschäftsentwicklung

Nach einem wirtschaftlich und politisch turbulenten Vorjahr haben sich die Rahmenbedingungen in Belgien wieder stabilisiert. Dementsprechend entwickelten sich die Verkäufe der Marke Porsche im Geschäftsjahr 2003/04 mit 945 verkauften Fahrzeugen sehr positiv (Vorjahr 676 Einheiten). Vom Cayenne wurden 493 Einheiten ausgeliefert, im Vorjahr waren es 163

Das Baukonzept für die Porsche Handelsbetriebe wird weiter vorangetrieben. Deren einheitliche Architektur ist ein wesentlicher Baustein bei der Vermittlung von Markenwerten.



Fahrzeuge. Auf die Sportwagen entfielen 451 Einheiten (minus 12,1 Prozent).

Aus einer Vielzahl von Aktivitäten von Porsche in Belgien ist der Auftritt auf der Brüsseler Motorshow hervorzuheben, der hervorragende Verkaufsergebnisse zur Folge hatte. Zudem wurde mit der Eröffnung des neuen Porsche Zentrums Liège die Reorganisation des belgischen Händlernetzes erfolgreich abgeschlossen.

Niederlande: Starker Zuwachs bei Verkäufen

Der Erfolg der Marke Porsche wurde auch im Berichtsjahr fortgeschrieben. Es konnten 835 Fahrzeuge verkauft werden – das ist ein Zuwachs von 61,8 Prozent. Dazu trug ganz wesentlich die außerordentliche Nachfrage nach dem Cayenne bei, von dem 545 Fahrzeuge (Vorjahr 138 Einheiten) ausgeliefert wurden. 911 und Boxster brachten es zusammen auf eine Verkaufszahl von 288 Einheiten (minus 23,8 Prozent).

Neben einem umfangreichen Angebot an Kunden-Veranstaltungen konnte die Firma Pon's – unser Importeur für die Niederlande – die „Porsche Driving Experience“ als festen Bestandteil im Fahrprogramm etablieren.

Österreich: Importeur ausgezeichnet

Das Geschäftsjahr 2003/04 war das bisher erfolgreichste unseres Importeurs, der Porsche Holding GmbH. Mit insgesamt 764 Einheiten wurden die Auslieferungen um 23,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Davon entfielen 390 Fahrzeuge auf die Cayenne-Baureihe (Vorjahr 182 Einheiten). Aber auch die verschiedenen Modelle des 911 und Boxster behaupteten sich mit insgesamt 364 Auslieferungen gut (Vorjahr 438 Einheiten).

Auch im Berichtsjahr gab es eine Vielzahl erfolgreicher Marketingaktivitäten in Österreich. Nicht ohne Grund erhielt der Importeur den Marketing-Award der Porsche AG für das Kundenprogramm „High Safety“.

Der Erfolg ist aber auch eine Folge der konsequenten Erneuerung des Händlernetzes. So öffnete im März 2004 der größte österreichische Porsche Handelsbetrieb in Wien (Liesing) seine

Pforten. Am wichtigsten Standort in Österreich ist Porsche nun mit zwei Handelsbetrieben vertreten.

Lateinamerika: Marktanteile gewonnen

Trotz anhaltender politischer Unsicherheiten hat sich Lateinamerika im Berichtsjahr wirtschaftlich stabilisiert. Dies wirkte sich auch im Automobilssektor positiv auf die Nachfrage aus. Porsche Latin America konnte die Auslieferungen im Berichtsjahr um 43,0 Prozent auf 1.004 Fahrzeuge steigern und seine Marktanteile vergrößern.

Insbesondere in Panama, Brasilien, Puerto Rico und Mexiko stiegen die Auslieferungen deutlich, wobei der Cayenne, der „Porsche für Lateinamerika“, mit mehr als 60 Prozent den Löwenanteil der Verkäufe ausmachte.

Während der Boxster einen Rückgang um 21,6 Prozent auf 160 Einheiten verbuchte, lag die 911-Baureihe trotz des bevorstehenden Modellwechsels mit 187 Einheiten kaum unter den Verkäufen des letzten Geschäftsjahres.

Das Händlernetz in Lateinamerika mit heute 26 Betrieben wurde weiter professionalisiert, zwei Drittel erfüllen inzwischen die architektonischen Vorgaben des Konzerns. Weitere Neu- und Umbaumaßnahmen stehen an. Des weiteren untermauerten zahlreiche Aktivitäten wie die Porsche World Roadshow in Mexiko, Porsche Kundenfahrschulen in Brasilien, Guatemala und Mexiko, die Präsentation des Carrera GT und vielfältige Fahrveranstaltungen der in Lateinamerika besonders aktiven Porsche Clubs die Vitalität der Marke.

Nordeuropa: Konstant auf Wachstumskurs

Nach dem bereits erfolgreichen Vorjahr konnten die Verkäufe auch im Berichtsjahr zweistellig um 16,3 Prozent auf insgesamt 1.150 Fahrzeuge gesteigert werden. Erheblich zu diesem Erfolg beigetragen hat der Cayenne mit 775 verkauften Einheiten (Vorjahr 308 Fahrzeuge). Das Geschäft mit den Sportwagen entwickelte sich mit 370 ausgelieferten Fahrzeugen (Vorjahr 681 Einheiten) schwächer.

Auch in der Region Nordeuropa wird das Händlernetz stetig weiterentwickelt. So konnten zum Beispiel die Porsche Zentren



Der chinesische Markt trug mit zum starken Wachstum des Unternehmens in Asien bei.

Boras und Helsingborg umgebaut und erweitert werden. Weitere Projekte werden im laufenden Geschäftsjahr fertiggestellt.

Der Carrera Cup Scandinavia etablierte sich auf Anhieb sehr erfolgreich. Gefahren wird dieser Cup-Wettbewerb im Rahmen der schwedischen und dänischen Tourenwagenmeisterschaft; er erreicht damit kontinuierlich ein hohes Interesse in der Öffentlichkeit. Der Popularität der Marke Porsche wird dies langfristig zugute kommen.

Süd- und Osteuropa: Präsenz ausgebaut

Die Länder in Süd- und Osteuropa tragen zunehmend zum Unternehmenserfolg bei. So wurden im Berichtsjahr die Auslieferungen um 58,7 Prozent auf 1.208 Einheiten gesteigert. Der Cayenne ist für diese Märkte mit 883 verkauften Fahrzeugen (Vorjahr 346 Einheiten) von besonderer Bedeutung.

Aber nicht nur die Absatzzahlen steigen – auch die Zahl der Länder, in denen Porsche mit einer Repräsentanz vertreten ist, nimmt weiter zu. Im Berichtsjahr wurden Verträge mit Partnern in Serbien, Montenegro, Bulgarien und Kasachstan unterzeichnet.

In den Ländern, in denen bereits Vertragspartner arbeiten, wurde das Händlernetz weiter ausgebaut. Vollständig neue Handelsbetriebe entstanden in Kroatien (Zagreb) und Rumänien (Bukarest). Im Juni 2004 wurde im Zentrum von Kiew der erste Porsche Schauraum eröffnet. Porsche ist nun auch in der ukrainischen Hauptstadt in Toplage vertreten.

Russland: Porsche mit neuer Tochtergesellschaft

Mit dem Start der sechsten Generation des Sportwagenklassikers 911 strukturierte Porsche auch seine Aktivitäten in Russland neu. Im September 2004 übernahm Porsche Russland, eine neu gegründete hundertprozentige Tochter der Porsche AG, die Rolle des Importeurs in dem wachstumsstarken Schwellenmarkt.

Porsche ist auf dem russischen Markt seit Oktober 2000 über einen Partner präsent. Die Sportwagen 911 und Boxster sowie der sportliche Geländewagen Cayenne wurden bislang über den in Moskau ansässigen Porschehändler „Sport Car

Center“ angeboten. Im Berichtsjahr konnten insgesamt 280 Einheiten ausgeliefert werden. Porsche Russland plant in den kommenden Monaten die Eröffnung von zwei weiteren Porsche Zentren. Als Standorte sind St. Petersburg und Jekaterinburg vorgesehen.

Asien/Pazifik: Wachstumsschub in China

Die wirtschaftliche Entwicklung der asiatischen Märkte wurde durch ein unsicheres politisches Umfeld sowie den anhaltenden Verfall der lokalen Währungen gegenüber dem Euro bestimmt. Porsche gelang es, in diesem schwierigen Umfeld seine Verkäufe im Berichtsjahr mit 1.413 Fahrzeugen nahezu zu verdoppeln (Vorjahr 749 Einheiten).

Besonders der erst im März 2004 eingeführte Cayenne mit V6-Motor traf die Erwartungen der asiatischen Kunden. Insgesamt wurden von allen drei Varianten des sportlichen Geländefahrzeugs 913 Einheiten verkauft (nach 147 Einheiten im Vorjahr). Zusätzlich wurde die positive Entwicklung durch die nahezu stabilen Verkäufe der Boxster-Baureihe mit 163 Einheiten (Vorjahr 187 Roadster) gestützt. Vom 911 wurden 334 Fahrzeuge verkauft (minus 19,5 Prozent).

Einer der Hauptmotoren für das Wachstum in der Region war auch für Porsche der chinesische Markt. Durch den weiteren Ausbau des Händlernetzes und ein marktadäquates Produktangebot wurden die Verkaufszahlen gegenüber dem Vorjahr versechsfacht. Es konnten somit über 250 Fahrzeuge an Endkunden ausgeliefert werden.

Das besonders große Interesse der chinesischen Kunden an den Cayenne-Modellen, sowie die geplante weitere Expansion des Händlernetzes auf über zehn Porsche Zentren im laufenden Geschäftsjahr werden für ein weiteres signifikantes Wachstum sorgen.

Neben China trugen auch Thailand, Neuseeland und Hongkong zur positiven Entwicklung in der Region bei. Weiteres Wachstumspotenzial sehen wir in Indonesien. So wurde – um die Potenziale des indonesischen Marktes noch besser erschließen zu können – im März 2004 ein neues Porsche Zentrum in Jakarta eröffnet.



Dienstleistungen 2003/04

Der Service beim Porsche Händler ist sicher, schnell und bequem – er umfasst sowohl Fahrzeugkauf, Leasing, Finanzierung als auch Versicherung.

Umfassender Service aus einer Hand

Porsche bietet seinen Kunden einen umfassenden Service für ihr Fahrzeug, egal ob neu oder gebraucht. Fahrzeugkauf, Leasing, Finanzierung, Mietkauf sowie Versicherung und Porsche Card können beim Händler aus einer Hand abgewickelt werden. Dieser Service ist nicht nur sicher, schnell und bequem, er bietet selbstverständlich auch individuelle Gestaltungsmöglichkeiten.

So lassen sich Porsche Leasingverträge auf die Bedürfnisse der Kunden zuschneiden – mit differenzierten Leistungen und flexibler Vertragsdauer. Auch die üblichen Alternativen zum Leasing wie die klassische Finanzierung oder der für gewerbliche Kunden attraktive Mietkauf werden von den Porsche Finanzdienstleistungsgesellschaften in allen unseren größeren Märkten angeboten.

Eine spezielle Dienstleistung, die Porsche von anderen Automobilherstellern unterscheidet, sind Entwicklungsarbeiten für andere Unternehmen. Die Bündelung aller Kompetenzen und Ressourcen vom Design bis zur Produktion macht Porsche zu einem begehrten Partner bei den vielfältigsten Projekten. Aufgrund der engen Anbindung dieses Geschäftsfeldes an den Entwicklungsbereich wird die Tätigkeit der Porsche Engineering Group im Kapitel Forschung und Entwicklung dargestellt.

Große Nachfrage nach Finanzdienstleistungen

In Nordamerika, dem größten Absatzmarkt von Porsche, stabilisierte sich die Nachfrage nach Finanzdienstleistungen auf hohem Niveau. Die Porsche Financial Services North America Inc. hat inzwischen mehr als 27.000 Verträge abgeschlossen, seit Januar 2003 ist die Gesellschaft auch in Kanada aktiv. Ebenfalls im Jahr 2003 wurde die Porsche Financial Services Australia Pty. Ltd. gegründet; sie bietet den dortigen Kunden adäquate Finanzdienstleistungen.

Einer großen Nachfrage erfreuten sich die Finanzdienstleistungen von Porsche auch in Europa. So wurden gut ein Drittel aller im Heimatmarkt ausgelieferten Neuwagen über die Porsche Financial Services GmbH geleast oder finanziert. Aber auch beim Erwerb der hochwertigen Gebrauchtwagen sind die Finanzierungsspezialisten von Porsche gefragte Partner. Erfreulich ist insgesamt auch die erneut gestiegene Zahl der Folgeverträge, mit denen Kunden Finanzdienstleistungen zum wiederholten Male in Anspruch nahmen.

Auch in Großbritannien entschied sich nahezu jeder dritte Käufer eines Neuwagens für eine Finanzierung über die Porsche Financial Services Great Britain Ltd. Da auch fast zwei Drittel der Gebrauchtwagenkäufe finanziert wurden, konnte die Gesellschaft ihre Vertragsabschlüsse deutlich ausweiten. Darüber hinaus werden auch die attraktiven Versicherungstarife gern von den Kunden in Anspruch genommen.

In Frankreich lag der Anteil der Neuwagenkäufer, die das Angebot der Porsche Financial Services France S.A. nutzten, wiederum bei über 30 Prozent. Umsatz und Ergebnis der Gesellschaft legten deutlich zu. Auch bei der Porsche Services Espana S.L. werden Leasing- und Finanzierungsverträge für Porsche Neu- und Gebrauchtwagen verstärkt nachgefragt. Ein hervorragendes Geschäftsjahr verzeichnete auch die Porsche Financial Services Italia S.p.A.; sie konnte die Zahl der Leasing- und Finanzierungsverträge kontinuierlich ausbauen. Versicherungsangebote in Zusammenarbeit mit dem Haftpflichtverband der Deutschen Industrie (HDI), die auf italienische Kunden zugeschnitten sind, erfreuten sich ebenfalls großer Nachfrage.

Schließlich war die Finanzierungssparte auch in Asien erfolgreich: Die Porsche Financial Services Japan K.K. finanzierte erneut die Hälfte aller in Japan verkauften Neuwagen. Beachtlich ist auch, dass selbst im schwierigem Gebrauchtwagen-geschäft die Vertragsabschlüsse stabil blieben.

Porsche Card erleichtert Reiseplanung

Die Porsche Card soll Autofahren und Reisen angenehmer machen. Sie ist eine attraktive Kombination der Porsche EUROCARD und der Lufthansa VISA Card Gold, die Porsche



seinen Kunden exklusiv in Deutschland anbietet. Weltweit wird die Porsche Card von rund 22 Millionen Stellen akzeptiert, sie garantiert darüber hinaus zahlreiche Vorteile als Travel Card.

Im Karten-Service sind Kaskoversicherung und Schutzbriefe beim Kauf eines Fahrzeugs enthalten. Der Service bietet Porsche Besitzern kostenloses Priority-Parking in AVIS-Stationen an Flughäfen – auf Wunsch mit Wagenwäsche und Wagenpflege – sowie eine Mietwagenreservierung zu Sonderkonditionen. Inhaber der Porsche Card kommen zudem in den Genuss des 24-Stunden-Telefonservice zum Beispiel für Flugauskünfte und Buchungen mit Tickethinterlegung, sie erhalten Hotelrabatte und können sich Plätze in Restaurants reservieren lassen.

Inhaber der Porsche Card bekommen zudem umfassende Reiseinformationen: Ob diplomatische oder konsularische Vertretung im Ausland, aktuelle Devisen- oder Zollbestimmungen, der beste Weg zum Ziel und das Wetter dort.

Mit der Porsche Card lassen sich auch sportliche und kulturelle Ereignisse besser planen. Der Nutzer kann sich telefonisch über Veranstaltungen informieren und die gewünschten Eintrittskarten bekommen – egal ob für Fußball oder Tennis, Klassik oder Pop, Theater oder Open-Air-Aufführungen.

Mit der Lufthansa VISA Card Gold genießt der Porsche Fahrer als Frequent Traveller oder Senator Wartelistenpriorität auf allen Lufthansa-Flügen, Lounge-Zutritt weltweit, eine Reiseversicherung sowie die automatische Teilnahme am Miles & More-Programm.

Porsche Versicherungsdienst

Auch im Blick auf Versicherungen ist Porsche aktiv. Gemeinsam mit dem HDI wurde ein Versicherungskonzept entwickelt, das den Kunden neben günstigen Tarifen etliche weitere Vorteile bietet. Dazu gehören Schutzbriefe für In- und Ausland, hochwertige Mietwagen im Kasko-Schadensfall sowie eine Neuwert-Entschädigung im ersten Jahr nach der Zulassung.

Wachstum bei Beratungsdienstleistungen

Firmenkunden bietet Porsche auch Beratungsdienstleistungen an, die durch die Porsche Consulting GmbH erfolgen. Diese Tochtergesellschaft zählt mittlerweile zu den 25 führenden Unternehmensberatungsgesellschaften in Deutschland. Im Jahre 1994 im Zuge des Umstrukturierungsprogramm der Porsche AG entstanden, berät dieses Unternehmen seitdem erfolgreich Firmen aus den verschiedensten Branchen. Dies gilt auch für das Berichtsjahr: Trotz eines allgemein stagnierenden Marktes für Beratungsleistungen setzte Porsche Consulting den beeindruckenden Wachstumskurs der Vorjahre fort. Der Umsatz stieg um 17 Prozent auf mehr als 19,5 Millionen Euro, davon wurden 73 Prozent über externe Kunden generiert. Auch für die Zukunft rechnet das Unternehmen mit guten Wachstumschancen.

Die Beratungsschwerpunkte der Porsche Consulting sind Prozessoptimierung und Kostenreduzierung. In zunehmendem Maße erstreckt sich das Beratungsportfolio auch auf Branchen außerhalb der klassischen Kunden aus der Automobilindustrie. Insbesondere Unternehmen aus dem Maschinenbau, der Elektrotechnik sowie der Lebensmittel-, Bau-, Möbel- und Hausgeräteindustrie zählen mittlerweile zum Kundenstamm. Auch wurden erste Projekte im Handel und im Finanzdienstleistungsbereich erfolgreich durchgeführt.

Porsche Consulting beschäftigt 91 Mitarbeiter. Vor Ort erarbeiten sie gemeinsam mit ihren Kunden Problemlösungen entlang der gesamten Prozesskette von der Entwicklung über die Beschaffung und Produktion bis hin zum Vertrieb. Die Bandbreite der Projekte reicht von kurzen Workshops in der Produktion bis zur Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette bei international tätigen Konzernen.

Bestandteil des Leistungsspektrums der Porsche Consulting ist auch die Porsche Akademie. Diese bietet mit offenen und individuellen Seminaren maßgeschneiderte Qualifizierungsangebote unter anderem für Führungskräfte an. Zum Angebot der Porsche Akademie zählen darüber hinaus Benchmark-Seminare in Japan, Europa und in den USA, die Einblicke in die Praxis besonders erfolgreicher Unternehmen gewähren.



Weitreichende Prozess- und IT-Lösungen

Das Angebot der Porsche Engineering Group und der Porsche Consulting GmbH wird seit einigen Jahren von einer weiteren Porsche Tochtergesellschaft ergänzt: der Mieschke, Hofmann und Partner (MHP), Gesellschaft für Management- und IT-Beratung mbH. Mit dieser Dienstleistungspalette – also Engineering, Consulting und IT-Beratung – kann die Porsche AG externe Industriekunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette beraten.

MHP mit Sitz in Freiberg am Neckar zählt zu den erfolgreichsten deutschen Prozess- und IT-Beratungs-Unternehmen, vor allem für SAP-Lösungen. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte die Gesellschaft, die mittlerweile zu 74,8 Prozent zur Porsche AG gehört, ihre positive Entwicklung fortsetzen. Der Umsatz legte um fast 20 Prozent auf 24,0 Millionen Euro zu und die Zahl der Mitarbeiter stieg auf 176 (Vorjahr 142).

MHP betreut neben Porsche eine Vielzahl namhafter Kunden innerhalb und außerhalb der Automobilindustrie. Das Unternehmen bietet ganzheitliche integrierte Lösungen über die komplette Prozesskette von der Planung über die Implementierung bis zum Management von IT-Lösungen an. Ziel von MHP ist es, sich zu einem der führenden internationalen Branchenexperten in der Automobilindustrie zu entwickeln und strategische Innovationen auf andere Branchen zu übertragen.

Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft gegründet

Über die bisherigen Dienstleistungen rund um das Automobil hinaus will Porsche künftig auch das Geschäft mit hochwertigen Luxusartikeln und Accessoires verstärken. Zu diesem Zweck gründeten die Porsche AG und die Porsche Design Management GmbH aus Salzburg im Berichtsjahr die Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH & Co. KG (PLH) mit Sitz in Bietigheim-Bissingen. Die Porsche AG ist an der PLH mit 65 Prozent mehrheitlich beteiligt, 35 Prozent halten die Gesellschafter der Porsche Design Produkte Vertriebs GmbH (ehemals Porsche Design Management GmbH). Unter dem Dach der PLH wurden die Aktivitäten von Porsche Design, Porsche Selection und dem Design-Studio in Zell am See (Marke Design by F. A. Porsche) im Bereich hochwertiger Luxusartikel und Accessoires gebündelt. Wichtigstes Ziel dabei ist es, das

Potenzial der Marke Porsche Design mit einer abgestimmten Markenpolitik stärker auszuschöpfen.

Die Premiummarke Porsche Design wurde von Professor Ferdinand Alexander Porsche im Jahr 1972 gegründet und seither – völlig unabhängig von der Sportwagenmarke – aufgebaut, wobei sich die Produkte durch eine klare und unverwechselbare Design-Handschrift und überlegene technische Lösungen auszeichnen. Porsche Design hatte schon bisher alle klassischen Herren-Accessoires wie Uhren, Brillen oder Lederwaren im Programm. Dieses Produktportfolio soll künftig um elektronische Produkte, Sportgeräte sowie eine Mode- und Duftlinie erweitert werden. Ziel der PLH ist es, Porsche-Design zu einer weltweit führenden Accessoire-Marke für Herren auszubauen.

Entsprechend der Markenpositionierung wird die PLH für Porsche Design ein selektives Vertriebskonzept verfolgen. Die Produkte von Porsche Design werden ausschließlich in eigenen Stores, in Franchiseläden, in Shop-in-Shops hochwertiger Warenhäuser sowie in ausgewählten Läden des Fachhandels angeboten. Ein entsprechendes weltweites Vertriebsnetz befindet sich im Aufbau. Parallel dazu wird auch der kommunikative Auftritt von Porsche Design deutlich verstärkt.

Unter dem Markennamen Porsche Design Driver's Selection (ehemals Selection) werden den Kunden Accessoires und damit eine zusätzliche Möglichkeit zur Identifikation mit der Marke angeboten. Wie die Fahrzeuge zeichnen sich auch diese Produkte durch Qualität, Funktionalität und Design aus, sie haben den Charakter des Besonderen und Individuellen. Dazu gehören umfangreiche Gepäckserien oder die Kollektionen für die Neueinführung des 911, des Sondermodells Boxster 550 Spyder und des Carrera GT. Die Artikel von Porsche Design Driver's Selection sind ausschließlich bei Porsche Händlern und über das Internet erhältlich.

Kommunikation 2003/04

Ziel unserer Kommunikationsstrategie ist es, die Glaubwürdigkeit der Produkte und der Marke wie auch deren soziale Akzeptanz kontinuierlich zu steigern.







Journalisten aus aller Welt hatten bei den Pressefahr- vorstellungen die Möglichkeit, die neuen 911 und Boxster auf Herz und Nieren zu testen.

Porsche genießt weltweit einen exzellenten Ruf. Dies ist für das Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor, der die positive Geschäftsentwicklung zusätzlich fördert. Aufgabe einer ziel- führenden Kommunikationsstrategie ist es, diesen guten Ruf zu festigen und zu mehren, indem sowohl die Glaubwürdigkeit der Produkte und der Marke als auch deren soziale Akzeptanz kontinuierlich gesteigert werden. Dass Porsche dies gelungen ist, beweist vor allem eine Auszeichnung: Porsche ist zum dritten Mal in Folge zum Unternehmen mit dem besten Image in Deutschland gewählt worden.

Die Auszeichnung wurde dem Sportwagenhersteller durch das „manager magazin“ im Januar 2004 verliehen. Die Redaktion befragte 2.500 Führungskräfte der deutschen Wirtschaft, welches Unternehmen ihrer Meinung nach das beste Image hat. Bei der Erstellung dieser Imageprofile, die Faktoren wie Kunden- orientierung, Qualität des Managements oder Innovationskraft umfassen, wurden 171 Unternehmen aus 16 Branchen beur- teilt. Nach den Jahren 2000 und 2002 – die Umfrage findet alle zwei Jahre statt – wurde die Porsche AG nun auch 2004 zum Gesamtsieger über alle Branchen hinweg gekürt.

Porsche hat mehr als einmal bewiesen, dass Größe nicht alles ist, um wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Und auch ein ver- gleichsweise kleines Unternehmen kann sich bei wirtschaft- lichen, aber auch gesellschaftspolitischen Themen durchaus Gehör verschaffen – sei es beim Verzicht auf Quartalsberich- te oder auf Subventionen sowie beim klaren Bekenntnis zum Standort Deutschland.

Den Mut zu haben, deutlich zu sagen, was man meint – und dies noch in einer gelungenen, oft auch pointierten Wortwahl: Dieser Kommunikationsansatz war im Berichtsjahr auch eine Voraussetzung dafür, dass der Porsche Vorstandsvorsitzende den Cicero-Rednerpreis 2003 verliehen bekam. Die Jury wür-

Auf dem Pariser Automobilsalon im September 2004 feierte der neue Boxster seine Weltpremiere.



digte ihn für seine Fähigkeit, wirtschaftliche Sachkenntnis, Führungsqualität und rhetorische Kunstfertigkeit in seltener Einheit zusammenzuführen.

Die unternehmerischen Leistungen von Dr. Wendelin Wiedeking zeichnete schließlich auch die Heinz Goldmann Foundation für internationale Kommunikation (HGF) mit Sitz in Genf aus. Bereits zum fünften Mal in Folge wurde ihm der Preis „Excellence in Leadership“ verliehen. Die HGF befragte dazu eine international zusammengesetzte Jury, der 68 Vorstandsvorsitzende angehörten. Betont wurde unter anderem, dass Porsche bestens auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet sei.

Beeindruckende Fahrerlebnisse

Für die Zukunft wie die Vergangenheit der Marke Porsche steht vor allem ein Fahrzeug: der 911. So nimmt es nicht Wunder, dass die Pressefahrtvorstellung einer neuen Generation des Porsche Klassikers eine große Aufgabe für die Kommunikation darstellt. Mit dem Schlosshotel Münchhausen in Hameln bei Hannover wurde ein stil- und äußerst reizvoller Rahmen gefunden, um im Juni 2004 rund 1.000 Journalisten aus mehr als 50 Märkten den neuen 911 zu präsentieren. Auf ausgewählten Strecken in dem umliegenden Weserbergland konnten Journalisten und Finanzanalysten den Sportwagen auf Herz und Nieren testen. Ob 911 Carrera oder der leistungsstärkere Bruder 911 Carrera S: Beide Fahrzeuge begeisterten mit ihren überragenden Fahreigenschaften.

Journalisten, die einen noch tieferen, technischen detaillierteren Einblick in die Motorenwelt des neuen 911 gewinnen wollten, waren beim Technik-Workshop am richtigen Platz. Die Resonanz auf dieses Angebot war groß: 200 internationale Journalisten nahmen im Mai 2004 an diesem speziellen Workshop im Porsche Entwicklungszentrum Weissach teil.

Noch mehr Journalisten hatte es im November 2003 in den hohen Norden gezogen, wo Porsche in Finnland die Geländeeigenschaften des Cayenne auf Eis und Schnee präsentierte. Sowohl die dort erstmals der Presse vorgestellte Sechszylinder-Variante des sportlichen Geländewagens als auch die Schaltgetriebe-Version des Cayenne S schlugen sich selbst unter erschwerten Bedingungen abseits der Straßen bestens.

Unvergesslich dürfte für die Journalisten auch dieses Fahrerlebnis gewesen sein: Zum ersten Mal im Leben Tempo 300 zu fahren und zu spüren, wie ein Sportwagen von Null auf 200 Stundenkilometer in 9,9 Sekunden beschleunigt. Diese Möglichkeit – natürlich unter Begleitung eines erfahrenen Renningenieurs oder Rennfahrers wie Walter Röhl – wurde den Journalisten bei der Carrera GT-Pressefahrtvorstellung in Groß-Dölln vor den Toren Berlins geboten. Auf der ehemaligen Flugzeuglandeabahn ließen sich die herausragenden Eigenschaften des Hochleistungs-Sportwagen hautnah erleben.

Fahr Freude pur stand auch im Oktober 2004 auf dem Programm, als der neue Boxster der Presse am österreichischen Wörthersee vorgestellt wurde. Auf kurvigen Straßen konnte der Mittelmotor-Roadster nahezu 1.000 Journalisten von seiner Agilität überzeugen. Schon während der Veranstaltung wurde der Boxster in den Medien reichhaltig kommentiert und dessen Attraktivität herausgestrichen.

Fahrzeuge mehrfach ausgezeichnet

Immer wieder landen Porsche Sportwagen ganz vorne, wenn Fachzeitschriften ihre Leser nach deren Urteil über Fahrzeuge fragen. So haben die Leser von „Road & Track“, der führenden amerikanischen Zeitschrift für Automobilenthusiasten, den Porsche Carrera GT zum Traumwagen des Jahres 2004 gewählt. Der Hochleistungs-Sportwagen aus Stuttgart ließ sechs Mitbewerber klar hinter sich und kann nun den Titel „Best Dream Car 2004“ für sich in Anspruch nehmen. Dies war bereits die zweite Auszeichnung der US-Fachpresse für den Carrera GT. Schon Ende 2003 hatte die Zeitschrift „Popular Science“ die fortschrittliche Technologie und Konstruktion des Chassis als beste Neuerung des Jahres 2003 gewürdigt. Auch beim britischen Magazin „Top Gear“ fuhr der Carrera GT in der April-Ausgabe des Jahres 2004 auf Platz eins in der Rubrik „Supercars“. Zuvor wurde der Carrera GT von den Lesern der Zeitschrift „auto motor und sport“ im Rahmen des jährlichen Wettbewerbs „Die besten Autos“ zum „besten Sportwagen“ gewählt. Die Auszeichnungen in diesem Wettbewerb zählen zu den begehrtesten in Europa.

Damit nicht genug. Einen glatten Doppelsieg fuhren der Carrera GT und der 911 GT3 RS bei den Lesern des Fachblatts



Bei der Fahrpräsentation in Hameln beeindruckte der neue 911 die Journalisten und Finanzanalysten.

„sport auto“ ein. In der Rangliste des sportlichsten Autos 2003 gewann der Carrera GT die Kategorie Serienautos über 125.000 Euro und der GT3 RS in der Kategorie Serienautos von 75.000 bis 125.000 Euro. Zudem wählten die Leser der amerikanischen Fachzeitschrift „Automobile Magazine“ den 911 Carrera und den 911 Turbo zum besten GT beziehungsweise Supercar.

Auch der Boxster konnte im achten Lebensjahr wieder einen Preis gewinnen: Die Porsche-Roadstermodelle Boxster und Boxster S wurden ebenfalls durch das „Automobile Magazine“ als beste Sportwagen gekürt. Im Rahmen ihrer All-Star-Prämierungen 2004 verlieh die monatlich erscheinende Fachpublikation mit einer Auflage von 500.000 Exemplaren dem Roadster den Titel „Best Sports Car“ – und dies noch vor seiner Ablösung durch eine neue Generation.

Vielbeachtete Messeauftritte

Nirgends spiegelt sich die Attraktivität eines Unternehmens so unmittelbar wider wie in seinen Produkten. Umso wichtiger ist es, gerade die neuen Modelle und Modellvarianten auch der breiten Öffentlichkeit angemessen zu präsentieren – ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Porsche. So glänzten im Berichtsjahr fünf neue Modellvarianten des 911 auf der Internationalen Automobil-Ausstellung in Frankfurt um die Wette. Dabei gab es auch eine Weltpremiere zu feiern: Anlässlich des 40. Geburtstages des Porsche Klassikers wurde das Jubiläumsmodell „40 Jahre 911“ auf der IAA im September 2003 erstmals vorgestellt. Und gerade einmal vier Monate später stand schon die nächste Weltpremiere an: Das Boxster-S-Sondermodell „50 Jahre 550 Spyder“ wurde auf der Detroit Motor Show präsentiert.

Ob in Frankfurt, Detroit oder bei anderen Messen – vor allem ein Fahrzeug aus dem Hause Porsche wirkte als Publikums-magnet: der Carrera GT. Der Hochleistungs-Sportwagen lockte unzählige Automobilenthusiasten auf den Porsche Stand. Er gehörte zu den meistfotografierten und -diskutierten Fahrzeugen im Messepublikum und bewies damit einmal mehr die Anziehungskraft der traditionsreichen Marke.

Ein weiterer Höhepunkt der Messeauftritte fand schließlich im September 2004 statt. Der neue Boxster wurde in dem exklusiven Ambiente des Pavillon Gabriel nahe den Champs Elysées der Welpresse zum ersten Mal vorgestellt. Am Vorabend des ersten Pessetages des Pariser Autosalons erregte die zweite Generation des Roadsters damit großes Aufsehen. Doch damit nicht genug: In Paris feierte nicht nur der Boxster seine Weltpremiere, auch der neue 911 hatte bei dem Autosalon seinen ersten Auftritt nach der Pressefahrvorstellung vor einem breiten Messepublikum.

Enger Kontakt zu Aktionären

Porsche legt großen Wert auf einen intensiven Dialog mit den Finanzmarkt-Teilnehmern: privaten Aktionären, institutionellen Investoren und Analysten. Besonders der persönliche und offene Kontakt stärkt das positive Image, das Unternehmen und Marke bei den Anlegern weltweit genießen. Ob in Zuffenhausen oder bei Road Shows an den wichtigsten Finanzplätzen der Welt: Porsche pflegt das Gespräch mit den Marktteilnehmern. Die Einbindung der Abteilung Investor Relations in den Bereich Öffentlichkeitsarbeit sorgt dafür, dass die Kommunikation gegenüber Aktionären wie Journalisten mit einer Zunge erfolgt.

Christophorus mit neuem Layout

Das traditionsreiche Porsche Kundenmagazin „Christophorus“ wurde Anfang 2004 gründlich überarbeitet. Mehr denn je präsentiert sich das Layout jetzt klar und schnörkellos. Der Heftauftritt wirkt modern, aber nicht modisch, dem Zeitgeist entsprechend, aber ohne Trends hinterherzulaufen. Das neue Layout erhöht den Leseanreiz für die einzelnen Artikel, in denen es um Produkt- und Technikthemen bei Porsche oder um die wirtschaftliche Unternehmensentwicklung geht. Zudem widmet sich das Magazin regelmäßig auch Lifestylethemen.

„Christophorus“ wurde 1952 gegründet und ist damit die älteste Kundenzeitschrift in der Automobilbranche überhaupt. Die Redaktionsleitung hat ihren Sitz genau dort, wo die Sportwagen gebaut werden: in Zuffenhausen. Trotz der engen Verwurzelung am Porsche Stammsitz wird Internationalität in der Themenauswahl und Verbreitung groß geschrieben: Das sechs mal im Jahr erscheinende Magazin ist in fünf Sprachen erhältlich und hat eine Auflage von weltweit rund 260.000 Exemplaren.



Porsche wird am Stammsitz in Zuffenhausen ein neues, größeres und attraktiveres Museum bauen. Es wird die Einzigartigkeit der Marke unterstreichen.

Mitarbeiterzeitschrift jetzt auch online

Mitarbeiter gut zu informieren ist für Porsche von existenzieller Bedeutung – nicht zuletzt, weil Mitarbeiter das wichtigste Kapital des Unternehmens sind. Eine gute interne Kommunikation, die ihre Themen möglichst anschaulich vermittelt, erhöht zudem die Motivation der Beschäftigten. Porsche bedient sich dazu verschiedener Instrumente. So wartet das Mitarbeiterfernsehen „Carrera TV“ monatlich mit informativen Beiträgen auf, die internationale Handelsorganisation erhält alle zwei Monate die Wandzeitung „Carrera Mail“ in deutscher oder englischer Sprache und die Mitarbeiterzeitung „Carrera“ erscheint alle vier Wochen. Neuerdings steht sie allen Porsche Mitarbeitern mit PC und Intranet-Zugang auch auf dem Bildschirm zur Verfügung.

Neues Museum am Porscheplatz geplant

Wissen, woher man kommt, und die eigene Tradition pflegen – dieser Ansatz wird bei Porsche seit jeher verfolgt. Dies gilt umso mehr, als die Modellgeschichte von Porsche stets eher evolutionärer als revolutionärer Natur war. Noch die heutigen Fahrzeug-Generationen verweisen bei aller Modernität auf ihre Wurzeln. Doch der Name Porsche steht seit mehr als 100 Jahren auch für viele andere innovative Konstruktionen – wie etwa der Entwicklung des Elektro-Radnaben-Motors – eine Sensation auf der Pariser Weltausstellung 1900 – oder des Volkswagen-Käfers. Diese Entwürfe spiegeln die Pionierleistungen der Gründungsväter und Ingenieure des Unternehmens beeindruckend wider. Freilich: Erst 1948 begann mit dem Bau von Porsche Sportwagen ein Abschnitt, der Marke und Unternehmen weltweit bekannt machte und die Begehrlichkeit der Produkte sukzessiv steigerte.

Eine wichtige Pforte zur Tradition des Unternehmens ist das Porsche Museum am Stammsitz in Zuffenhausen, das jährlich rund 80.000 Besucher anzieht. Im Berichtsjahr ist die Entscheidung gefallen, direkt am Porscheplatz ein neues, größeres und attraktiveres Museum zu bauen – und damit die historische Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens noch zu verstärken. Nach einem Architektenwettbewerb für das neue Gebäude, das zwischen Werk, Verkaufsniederlassung und Hochregallager errichtet wird, sollen die Bauarbeiten bereits im Jahr 2005 starten.

Mit der Entscheidung für den Neubau kommt das Unternehmen den wiederholt auf den Hauptversammlungen vorgetragenen Wünschen der Aktionäre und den an der Sportwagen-Geschichte interessierten Kunden und Oldtimer-Liebhabern nach. Darüber hinaus will Porsche mit dem neuen Museum dazu beitragen, den guten Ruf von Stuttgart als museenreiche Stadt zu festigen.

Das Museum wird dabei die Einzigartigkeit der Marke Porsche zu unterstreichen wissen. Es wird sich von den aktuellen Erwartungen der Erlebnisgesellschaft absetzen und stattdessen dem Grundgedanken eines Museums als Ort des Bewahrens und Vermittelns von Werten folgen: Inhalte statt Effekte ist eines der Prämissen der Ausstellungskonzeption von Porsche. Gleichzeitig soll das Museum mehr leisten als ein Zurückschauen und bloßes Konservieren vergangener Leistungen. Vielmehr geht es darum, das gesamte historische und zeitgenössische Wissen um und über die Marke Porsche zu bündeln.

Während im derzeit bestehenden, 1976 eröffneten Museum lediglich etwa 20 historische Fahrzeuge aus dem Bestand von rund 300 Fahrzeugen ausgestellt werden können, sollen im neuen Museum rund 80 Fahrzeuge den Blickfang für das Publikum bilden. Eine Werkstatt für die zum Teil sehr wertvollen fahrbaren Einzelstücke soll darüber hinaus Einblick in die handwerklichen Fähigkeiten bei der Restauration historischer Sportwagen schaffen. Abgerundet wird das Angebot durch eine großzügige Gastronomie, die vor allem auch die Attraktivität des Museums als Ort für Veranstaltungen von internen wie externen Organisationen erhöhen wird.

Unterwegs mit historischen Fahrzeugen

Die historische Öffentlichkeitsarbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die Unternehmenstradition auch außerhalb des Museums in Zuffenhausen lebendig zu halten und so anschaulich wie möglich zu vermitteln. Ausgewählte historische Fahrzeuge gehen deshalb als „rollendes Museum“ oft auf Reisen und präsentierten sich im Berichtsjahr auf mehr als 20 Oldtimer-Rallyes weltweit. Das britische Goodwood Festival of Speed, die Targa Tasmania auf Tasmanien/Australien, die Mille Miglia in Italien oder die Ennstal Classic in Österreich sind nur einige Veranstaltungen, bei denen Porsche Oldtimer erfolgreich mit von der Partie waren.

**Porsche Tennis Grand Prix
in Filderstadt 2004: Siegerin
Lindsay Davenport (rechts)
mit Amélie Mauresmo.**



Förderung des Sports

Ein weiterer Schwerpunkt der Kommunikation von Porsche ist die Förderung des Sports, denn wenige Marken werden so eng mit Sportlichkeit und Leistungsfähigkeit in Verbindung gebracht wie Porsche.

Mittelpunkt der Sport-Aktivitäten außerhalb des Motorsports ist seit mehr als einem viertel Jahrhundert der jährlich ausgetragene Porsche Tennis Grand Prix in Filderstadt bei Stuttgart. Nahezu alle Top-Spielerinnen der Weltrangliste nehmen an diesem Porsche eigenen Turnier teil, das stark in die Unternehmenskommunikation eingebunden ist und somit das sportliche Image des Fahrzeugherstellers nachhaltig fördert.

Zusätzlich zu dem Filderstädter Turnier ist auch die Tochtergesellschaft Porsche Cars North America (PCNA) im Tennis-Sport aktiv und fördert diesen im Rahmen der WTA-Tour. Porsche ist damit exklusiver Promoter der Tennisweltmeisterschaften der Damen in Los Angeles.

Neben dem Motor- und Tennissport unterstützt Porsche am Standort Bietigheim-Bissingen, unweit von Stuttgart, den ambitionierten Eishockey-Club „Bietigheim Steelers“, der erfolgreich in der zweiten Bundesliga spielt. Zudem wurden auch im Berichtsjahr wiederholt Wochenendkurse für jugendliche Eishockeyspieler aus dem gesamten Bundesgebiet gefördert.

„American Academy“ unterstützt

Die enge Verbindung von Porsche und den USA ist eine Geschichte der Freundschaft, die mehr als fünfzig Jahre zurückreicht. Deshalb unterstützt Porsche seit dem Geschäftsjahr 2002/03 die 1997 gegründete „American Academy“ in Berlin, hinter der so bekannte Persönlichkeiten wie der ehemalige US-Botschafter in Deutschland, Richard C. Holbrooke, Henry Kissinger oder Richard von Weizsäcker stehen. Die „American Academy“ versteht sich als wichtiges Bindeglied zwischen Amerika und der deutschen Hauptstadt. Sie bietet ausgewählten amerikanischen Studenten und Künstlern eine Heimstatt, richtet eine Vielzahl öffentlicher Veranstaltungen aus und vermittelt insgesamt ein lebendiges Bild der Vielfalt amerikanischen Lebens und amerikanischer Kultur.

Kulturelles Engagement verstärkt

In den vergangenen Jahren hat Porsche damit begonnen, sich ebenfalls auf kulturellem Sektor zu engagieren – wie etwa im Fall der Rückführung der vollständigen, rekonstruierten Kafka-Bibliothek nach Prag oder zugunsten der Restaurierung der berühmten Ladegast-Orgel in der Leipziger Nikolaikirche. Bereits im Frühjahr 2001 hatte Porsche zugesagt, die Kosten für die Wiederinstandsetzung der Orgel in Höhe von 1,8 Millionen Euro zu übernehmen. In rund 50.000 Arbeitsstunden wurde die Orgel von einem Bautzener Instrumentenbauer wieder einsatzbereit gemacht. Ende Oktober 2004 fand als einer der Höhepunkte des kulturellen Engagements von Porsche nunmehr die feierliche Einweihung dieses 1862 von dem Orgelbaumeister Friedrich Ladegast erbauten Kirchenmusik-Instrumentes statt.

Im Berichtsjahr wurden von Porsche außerdem verschiedene Kunstaussstellungen gefördert wie etwa die „KörperKathedralen“ des Stuttgarter Fotografen Dieter Blum in Sankt Petersburg und in Moskau mit zahlreichen künstlerischen Porsche Motiven oder die Ausstellungen „Tag und Nacht immerfort Räder“ von Johannes Vennekamp in Reutlingen und auf Schloss Fachsenfeld bei Aalen mit Lesungen aus dem „Davidprinzip“ von Martin Walser.

Nachwuchspreis im internationalen Werbefilm

Erstmals wurde im Berichtsjahr der Porsche-Nachwuchspreis für die international besten Jung-Werbefilmer vergeben. Um ihre bereits langjährige gute Verbindung zur Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg zu intensivieren, hat die Porsche AG deren Ausschreibung dieses Wettbewerbs unter weltweit 200 Filmhochschulen unterstützt und die vier ersten Preise in Form einer „David-Trophäe“ an die Gewinner übergeben – in Anlehnung an das Porsche eigene Prinzip, dass auch die Kleinen gegenüber Stärkeren erfolgreich antreten können.

Ferry-Porsche-Preis fördert Interesse an Technik

Wissen ist heute in Deutschland der wichtigste Trumpf im globalen Wettbewerb: Gemäß dieser Erkenntnis will Porsche junge Menschen für ein Ingenieursstudium begeistern. Mit dem im Berichtsjahr erneut verliehenen Ferry-Porsche-Preis soll die Attraktivität der mathematisch-naturwissenschaft-

Porsche hat die Instandsetzung der berühmten Ladegastorgel in Leipzig finanziell unterstützt. Ende Oktober 2004 wurde die Orgel feierlich eingeweiht.



lichen Ausbildung gesteigert werden. Der Preis würdigt die besten Abiturienten aus Baden-Württemberg, die die Leistungsfächer Physik/Technik und Mathematik gewählt haben. Im Berichtsjahr wurden insgesamt 242 Schüler ausgezeichnet. Unter Ihnen wurden zudem fünf vierwöchige Praktika bei Porsche Cars North America verlost, wo die angehenden Studenten Technik und Wirtschaft hautnah erleben können.

Am Standort Leipzig werden ebenfalls junge Menschen an die Themen Technik und Elektronik herangeführt. Schüler und Studenten haben die Möglichkeit, im von Porsche mitbegründeten „TechnologieCentrum Leipzig“ sich unter der Anleitung einer Fachkraft mit der Fahrzeugtechnologie näher zu befassen – dadurch lässt sich nicht selten die Begeisterung für Berufe in der Automobilbranche wecken.

Marketing-Kommunikation

Am 8. November 2004 erhielt Porsche eine hohe Auszeichnung: Der Deutsche Marketing-Verband verlieh dem Unternehmen den Deutschen Marketing-Preis, die höchste Auszeichnung, die in Deutschland für herausragende Leistungen im Marketing vergeben wird. „Porsche hat nicht zuletzt durch konsequentes Marketing den wirtschaftlichen Turnaround geschafft. Mit einer global einheitlichen Markenführung wurde die Marke revitalisiert und auf das Erreichen langfristiger Unternehmensziele ausgerichtet. Die Konzentration auf den Markenkern hat die Marke so gestärkt, dass sie mit dem sportlichen Geländewagen Cayenne auch auf ein neues Marktsegment erfolgreich übertragen werden konnte“, begründete der Jury-Vorsitzende die Entscheidung des Expertengremiums. Nach Meinung der Juroren habe sich Porsche sein hohes Markenimage dadurch erarbeitet, dass es über viele Jahre seinen eigenen, häufig unkonventionellen Weg ging und so der Marke zu besonderer Individualität und Exklusivität verhalf. Dabei sei besonders zu würdigen, dass Porsche auch eine breite soziale Akzeptanz und hohe Markensympathie zu festigen wusste.

„Porsche DNA“ herausgestellt

Was haben alle Fahrzeuge von Porsche gemeinsam? Die Marketing-Kommunikation vermittelte in der Verkaufsrunde „Porsche DNA“ im Berichtsjahr einen Überblick über die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Porsche Baureihen und

Modelle. Es sollte, bildlich gesprochen, ein Markenschirm gebildet werden. Dabei wurde die alle Porsche Modelle verbindende Porsche DNA herausgestellt. DNA ist die Abkürzung eines biologisch-medizinischen Fachbegriffs und trägt den genetischen Code jedes Individuums und damit wichtige Informationen zu dessen Erbgut. Im Blick auf Porsche soll das Kürzel für die einzigartigen Eigenschaften eines jeden Fahrzeuges stehen, die sich wie folgt definieren:

- Ein Porsche ist ein reiner Sportwagen – oder wie der Cayenne das sportlichste unter den Geländefahrzeugen.
- Die Konzeptharmonie des Fahrzeugs erzeugt mehr Nutzen als die Summe der einzelnen Komponenten.
- Technische Innovationen prägen den Charakter der Fahrzeuge.
- Das Design ist typisch für Porsche.
- Bestimmte Eigenschaften sind einzigartig, etwa das Zündschloss auf der linken Seite.

Die gesamte Porsche DNA basiert darauf, dass jede aktuelle Baureihe einen Vorgänger in der Porsche Geschichte hat – die Ahnen der heutigen Fahrzeuge spielen also eine bedeutende Rolle. Das zeigt sich zum Beispiel beim Boxster-Jubiläumsmodell, das anlässlich des 50. Geburtstags des 550 Spyder im Berichtsjahr weltweit auf den Markt kam. Der Spyder markierte 1953 den Start von Porsche zu einer der erfolgreichsten Rennmarken der Welt. Das kleine und leichte Fahrzeug mit seinem nur 1,5 Liter großen Mittelmotor gewann gegen die scheinbar übermächtige Konkurrenz, indem es über für Porsche typische Eigenschaften wie konsequenten Leichtbau, optimale Gewichtsverteilung, präzise Lenkung und harmonisches Fahrwerk verfügte. Und heute präsentiert sich das Boxster-Jubiläumsmodell „50 Jahre 550 Spyder“ als legitimer Erbe. In der Verkaufsrunde Porsche DNA wurde deshalb das Jubiläumsmodell gemeinsam mit dem 550 Spyder dargestellt.

Im Rahmen der Verkaufsrunde sollte auch der Internet-Auftritt weiteres Interesse an der Marke Porsche wecken. Er fand international Anklang in der Fachpresse und wurde bei einschlägigen Preisverleihungen prämiert. Die Anwendung bestand aus den zwei Bereichen „Porsche DNA“ und „DNA Test“, wobei sich der erste Bereich weiter in die Teile Markenwerte



und Pendantmodelle gliederte. Die Vermittlung der Markenwerte (Tradition, Sportlichkeit, Technik, Design und Vernunft) wurde mit Hilfe von Video-Sequenzen und Texten realisiert. Bei den Pendantmodellen wurden die Ahnen der drei Baureihen 911, Boxster und Cayenne den aktuellen Vertretern gegenüber gestellt. Durch eine Vielzahl von Filmen, Bildern und textlichen Erklärungen hatte der Besucher die Möglichkeit, die Merkmale bis ins Detail kennen zu lernen. Anschließend konnte der Nutzer im Bereich DNA Test durch Fragen zu Sportlichkeit, Technik, Design und Vernunft prüfen, welches Fahrzeug am besten zu ihm passen würde. Am Ende des Tests wurden dem Internet-Besucher fünf Fahrzeuge angezeigt, welche die höchste Übereinstimmung mit ihm aufweisen, und er konnte sich unter anderem virtuell auf die Händlersuche begeben.

Interesse an Cayenne-Baureihe verstärkt

Das große Interesse an der dritten Baureihe von Porsche wurde mit der Einführung des Cayenne mit Sechszylinder-Motor weiter gestärkt. Ziel der Marketing-Kommunikation war im Berichtsjahr, diesen Neuheitseffekt des Cayenne zu nutzen, um den Absatz der gesamten Baureihe auf eine möglichst breite Basis zu stellen. Dem Kunden sollten die hervorragenden Eigenschaften des neuen Fahrzeugs vermittelt werden: höchste Fahrdynamik und Agilität im Segment der sportlichen Geländewagen, ausreichend kräftige Motorisierung, sehr gute Offroad-Fähigkeiten sowie die vielseitige Einsetzbarkeit für Familie und Hobby.

Dynamik und Präzision des 911 vermittelt

„Präzision 911“ – das war der thematische Schwerpunkt zur Einführung der neuen Generation des 911. Dabei ging es darum, die Präzision der Fahrzeuge in einmaliger Weise zu vermitteln – in jedem Detail, jeder Bewegung, jedem Moment. Zu diesem Zweck rückte Porsche die Vermittlung der Alleinstellungsmerkmale des 911 Carrera und des 911 Carrera S in den Vordergrund. Das Profil der Baureihe und der Marke sollte sowohl bei bestimmten Kernkompetenzen wie Antrieb, Fahrwerk, Design und Sound als auch bei der für Porsche typischen Konzeptharmonie geschärft werden.

Ganz im Sinne einer integrierten Kommunikation wurde das Thema „Präzision“ auch in den Launch-Anzeigen weitergeführt:

„Überall Grobmotorik. Mittendrin ein Präzisionsinstrument. Der neue 911.“ Damit wurde die Sonderstellung des 911 in seiner neuesten Version demonstriert: Von Porsche Ingenieuren harmonisch zusammengefügte Präzisions-Technik ermöglicht ein Fahrerlebnis, das den 911 von allen Konkurrenten unterscheidet.

Zudem sollte die Ankündigungs-Anzeige noch vor der Markteinführung des neuen 911 Zeichen setzen. Kraft und Präzision des Fahrzeugs wurden in der Anzeige durch einen Adler symbolisiert, der als Symbol für Überlegenheit, Freiheit, Kraft, Präzision und Dynamik gilt.

Bei aller Betonung von Technik und Präzision kamen aber auch Emotionen nicht zu kurz. Besonders die Filme zum neuen 911 zeigen deutlich die emotionalen Komponenten. Desweiteren wurde die 911-Einführung auch im Internet begleitet. Die Einführungskampagne im Netz gestaltete sich in zwei Phasen aufgeteilt. In der ersten Phase wurde unter anderem die Entstehungsgeschichte des neuen 911 mit Einblicken in die Arbeit der Designer, Entwickler und Ingenieure nachgezeichnet. Kurze Filmsequenzen zeigten Situationen der Fahrzeug-Erprobung, die in der gleißenden Hitze Südafrikas, aber auch in der klirrenden Kälte Kanadas stattfand. Interaktiv konnten die Besucher der Internetseite die Details des 911 entdecken und Bekannten einen Gruß per virtueller Postkarte zukommen lassen. In der zweiten Phase der virtuellen Einführungskampagne konnte der 911 noch vor der Präsentation beim Händler detaillierter betrachtet werden – ein 360-Grad-Rundgang um das Auto war genauso möglich wie der Blick ins Innere oder eine Testfahrt durch die Landschaft Portugals.

Bei allen von den Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing-Kommunikation eingesetzten Instrumenten ging es Porsche immer darum, nicht nur die Produktbekanntheit zu steigern, sondern auch Markenwerte über verschiedene Kanäle zu vermitteln und zu festigen. Entscheidend für den Marketing-Erfolg war letztlich die strenge weltweite Koordination des Dialogmarketings mit dem Ergebnis einer homogenen Positionierung des 911 bei den relevanten Zielgruppen.

In den Kommunikationsaktivitäten wurden die Gemeinsamkeiten zwischen unseren verschiedenen Baureihen herausgestellt.



40 Jahre 911: Ausgezeichnetes Dialogmarketing

Nicht nur die neue Generation des 911 stand im Berichtsjahr im Mittelpunkt des Dialog- und Direktmarketings, sondern anlässlich des 40. Geburtstags des Porsche Klassikers im Kalenderjahr 2003 wurde auch die Kampagne „Die ersten 40 Jahre 911“ weitergeführt – diese hatte bereits im vorangegangenen Geschäftsjahr begonnen. Kunden und am Fahrzeug interessierte Personen sollten damit auf das Sondermodell „40 Jahre 911“ sowie die gesamte Baureihe aufmerksam gemacht werden. In diesem Zusammenhang wurden mehrere hundert teilweise sehr persönliche Einsendungen von 911-Besitzern – etwa Bilder oder Anekdoten – im Internet veröffentlicht und von anderen 911-Freunden bewertet.

Das den 40. Geburtstag begleitende Internet-Special, welches in fünf Sprach- und 15 Länderversionen umgesetzt wurde, bekam zwei bedeutende Auszeichnungen. So gewann der Internet-Auftritt im September 2003 den silbernen „Ottocar“ bei der Verleihung der „Ottocar Awards“, einem vom VDA und Autovision veranstalteten Wettbewerb. Darüber hinaus wurde das Special im „Jahrbuch der Werbung 2004“ zum Sieger der Kategorie „Image Webseiten“ gekürt. Die verliehenen Preise bestätigen eindrucksvoll, dass die Dialogmarketing-Maßnahmen und ihre Ausgestaltung nicht nur bei Porsche Kunden und Interessenten auf ein sehr positives Echo stießen, sondern auch bei renommierten Fachjurs der Marketing- und Werbebranche großen Anklang fanden.

Porsche im Internet: Interaktivität ist gefragt

Insgesamt war der Internet-Auftritt auch im Berichtsjahr ein wichtiger Baustein der integrierten Kommunikation von Porsche. Bei dem inhaltlichen Ausbau der Seiten im Netz ging es nicht nur um die Steigerung deren Informationsgehaltes. Vielmehr standen auch die Möglichkeiten der Transaktion – Beispiel Online Shop für Accessoires – oder interaktive Anwendungen wie beim sogenannten Car Configurator im Mittelpunkt. Dass dieser Ansatz aufging, zeigten die Zugriffs- und Besuchszahlen auf die Porsche Internetseiten, die das hohe Niveau des vorangegangenen Geschäftsjahres nochmals deutlich übertrafen. So wurden im Berichtsjahr rund 152 Millionen Seiten des Porsche Internet-Auftritts abgerufen, dies ist eine Steigerung von rund 40 Prozent im Vergleich zum Vor-

jahr. Im gleichen Zeitraum wurden 15 Millionen Besuche verzeichnet. Auch die Online-Gebrauchtwagensuche von Porsche, der International Porsche Locator, entwickelte sich mit rund 280.000 Anfragen pro Monat sehr positiv.

Am Ende des Berichtsjahres waren über www.porsche.com zwölf Tochtergesellschaften sowie 17 weitere, länderspezifische Importeursseiten verbunden; sie repräsentieren rund 98,5 Prozent des weltweiten Fahrzeugabsatzes. Um eine einheitliche Ansprache der Kunden auf allen Vertriebsstufen sicherzustellen, wurde die Einbindung der Händlerseite weiter forciert. Eine Vielzahl der vertretenen Händler bietet breit gefächerte Dienste an, von der Buchung der Werkstattermine über die Inzahlungnahme von Gebrauchtwagen bis zu Informationen über Veranstaltungen.

Anleger können den jeweils aktuellen Geschäftsbericht des Unternehmens vollständig und in attraktiver Form auch im Internet lesen und dabei zudem die Geschäftsdaten zurückliegender Jahre Revue passieren lassen. Eine optimale Ergänzung dazu ist der Bereich „Investor Relations“ mit einem Live-Aktienchart und einem News-Bereich.

Im Zuge der integrierten Kommunikation wurden im Geschäftsjahr 2003/04 auch zwei große Specials zu den Automobilmesen in Frankfurt und Leipzig im Internet angeboten. Besucher der Seiten erhielten dort nicht nur präzise Informationen zu den Ausstellungsfahrzeugen, sondern Live-Messekameras zeigten 360-Grad-Animationen der Fahrzeuge und Filme.

Nicht zuletzt wurde der Porsche Car Configurator um ein weiteres Modul ergänzt, das die individuelle Auswahl der Option „Exclusive Custom-Tailoring“ ermöglicht. Mit diesem neuen Modul setzt Porsche den weltweiten Benchmark beim interaktiven Variantenmanagement. Neben der Konfiguration sämtlicher Serien- und Individualausstattungen der Fahrzeuge ist es nun möglich, alle Elemente des Exclusive-Angebotes online zu konfigurieren. Die Händlerbetriebe können mit diesem Instrument weitere exklusive Ausstattungen visualisieren und das Verkaufsgespräch damit noch attraktiver – und letztlich profitabler – gestalten.

Porsche und Umwelt 2003/04

Auch als kleinster unabhängiger Automobilhersteller der Welt bekennt sich Porsche uneingeschränkt zum Umweltschutz. Denn das Auto hat nur dann eine Zukunft, wenn es die ökologischen Anforderungen erfüllt.





Wir werden die Umweltaktivitäten ausbauen und ein verantwortungsbewusster Partner für unsere Kunden, Nachbarn und die Gesellschaft bleiben.

Umweltschutz mit langer Tradition im Unternehmen

Umweltschutz hat bei Porsche eine lange Tradition – im Bereich Forschung und Entwicklung genauso wie in der Produktion oder im Vertrieb. Die Mitarbeiter stellen sich dieser wichtigen Aufgabe bereits seit Jahrzehnten in dem Bewusstsein, dass das Automobil nur dann eine Zukunft hat, wenn es die ökologischen Anforderungen erfüllt.

Alle Umweltaktivitäten werden seit 1991 bei Porsche vom Hauptreferat „Umwelt und Energie“ zentral koordiniert, das sich als übergreifende Instanz in allen Umweltfragen bewährt hat. So attestierte das Ministerium für Umwelt und Verkehr in Baden-Württemberg dem Unternehmen vor wenigen Jahren schon eine „vorbildliche und ganzheitliche Umsetzung von Umweltschutz in allen Bereichen des Unternehmens, sowie hervorragende Einbindung der Mitarbeiter in diese Aktivitäten“.

Porsche exportiert seine Fahrzeuge in fast alle Länder der Welt und muss deshalb die jeweiligen Umweltgesetze erfüllen. Seit Jahren beweist das Unternehmen, dass man reinrassige Sportwagen gleichzeitig wirtschaftlich und umweltverträglich entwickeln, konstruieren, produzieren und natürlich auch nutzen kann. Gerade der Klassiker 911 ist diesbezüglich ein Beispiel für die evolutionäre Entwicklung im Kraftfahrzeugbau. Dies gilt nicht nur bei Eigenschaften wie Sicherheit, Leistung, Komfort und Fahrspaß, sondern auch beim Kraftstoffverbrauch und bei der Schadstoffreduzierung. Dreihundert Porsche Carrera 911 der neuesten Generation emittieren weniger unverbrannte Kohlenwasserstoffe (HC) als ein einziger Porsche 911 aus dem Jahre 1966, dem Beginn der Abgasgesetzgebung.

Politische Vorgaben zur Verringerung von Schadstoffen

Die europäische Umweltpolitik konzentrierte sich seit Anfang der 70-er Jahre auf die Verringerung der schädlichen Abgas-Emissionen: Kohlenmonoxid (CO), unverbrannte Kohlenwasser-



stoffe (HC) und Stickstoffoxide (NO_x) bei Benzinmotoren sowie Partikelemissionen (PM) bei Dieselmotoren. Nach der so genannten Euro 4-Regelung, die am 1. Januar 2005 in Kraft tritt, sollen die Bedingungen für die Schadstoffemission von Benzinmotoren nach heutigem Wissensstand jedoch nicht weiter verschärft werden. Die Entwickler können sich dadurch anderen Umweltauswirkungen widmen, insbesondere der Reduzierung des Kraftstoffverbrauches und der CO₂-Emission. Anzumerken ist auch, dass die Diskussion über die so genannte Euro 5-Norm für Dieselmotoren, mit der die NO_x-Emission des Dieselmotors auf das Niveau des Ottomotors gesenkt und die Partikelemission weiter reduziert werden soll, Porsche Fahrzeuge nicht betrifft, weil diese ausschließlich mit schadstoffarmen Benzinmotoren betrieben werden.

Die Fokussierung auf diese Antriebsart bei Porsche hat zwei zentrale Gründe. So kann das von den Porsche Kunden gewünschte sportlich-emotionale Fahrerlebnis mit Dieselmotoren nicht realisiert werden, da deren Nenndrehzahlen mit maximal 4.500 Umdrehungen pro Minute weit unter der von Porsche Triebwerken mit bis zu 8.000 Umdrehungen liegen. Zudem sind Dieselmotoren deutlich schwerer als Ottomotoren mit vergleichbarer Leistung. Durch die Gewichtszunahme würde sowohl der Kraftstoffverbrauch des Fahrzeugs steigen als auch die Dynamik des sportlichen Fahrens spürbar beeinträchtigt werden. Dies gilt nicht nur für unsere Sportwagen, sondern gerade auch für den Cayenne.

Zudem spricht für den Einsatz von Benzinantrieben, dass diese heute durch den Einsatz der Dreiwege-Katalysatortechnik sehr umweltverträglich sind. Der Diesel schneidet dagegen in vielerlei Hinsicht bei den Abgasen schlechter ab – bei den toxischen Bestandteilen ebenso wie beim Ruß. Vor allem aus diesem Grund spricht sich Porsche gegen eine einseitige steuerliche Bevorzugung des Dieselmotors aus.

Insgesamt ist in den vergangenen Jahren der Klimaschutz zunehmend in den Mittelpunkt der europäischen und deutschen Umweltpolitik gerückt. Das European Climate Change Programm (ECCP) strebt die Verringerung des CO₂-Ausstoßes und anderer Treibhausgasemissionen an, die im Kyoto-Protokoll für den vermuteten, durch den Menschen beeinflussten

Klimawandel verantwortlich gemacht werden. Die CO₂-Emission aller EU-Länder soll um acht Prozent gesenkt werden, um die Verpflichtung des Kyoto-Protokolls zu erfüllen. Wie ehrgeizig das Vorhaben der EU-Kommission ist, zeigt sich daran, dass Kyoto-Ziele bislang nur in Regionen mit wirtschaftlicher Rezession erreicht werden konnten.

Die europäische Automobilindustrie hat sich schon 1998 freiwillig durch ihren Verband ACEA verpflichtet, die durchschnittliche CO₂-Emission ihrer gesamten Flotte bis 2008 um 25 Prozent zu reduzieren. Wie die ACEA-Berichte für die Jahre 2002 und 2003 zeigen, erfüllen die Fahrzeuge europäischer Hersteller die vereinbarten Zwischenziele.

Die bisherige Erfahrung macht aber auch deutlich, dass die ehrgeizigen Ziele des Kyoto-Protokolls nur dann erfüllt werden können, wenn nicht nur der Verkehr, sondern auch die anderen CO₂-Emissionsquellen wie Kraftwerke, Industrie und Haushalte ihren Beitrag leisten, was nur durch die Kombination einer ganzen Reihe von Instrumenten erreicht werden kann.

Diese setzen bei einer Verbesserung der Energieeffizienz bei allen Anlagen und Verbrauchern an; das bedeutet also weniger Energie- und Kraftstoffverbrauch. Zudem gilt es, an der Reduzierung des Kohlenstoff-Gehaltes in Kraftstoffen zu arbeiten sowie an der Umstellung auf Alternativ-Kraftstoffe aus so genannter Biomasse, da diese CO₂-Neutralität erreichen. Der dritte Punkt betrifft die Speicherung der CO₂-Emission in der terrestrischen Biosphäre. Durch Rekultivierung des Bodens, Aufforstung und verbesserte Anbaumethoden kann fast die Hälfte der durch Menschen verursachten CO₂-Emission mit niedrigen Kosten gespeichert werden. Was bleibt, ist noch ein Handel mit Emissions-Zertifikaten zwischen Staaten, Branchen und Unternehmen als viertes Instrument, um die Kyoto-Vorgaben zu erfüllen.

Eine weitere politische Vorgabe ist die Altfahrzeug-Richtlinie der EU, nach der gegenwärtig mindestens 75 Prozent des Fahrzeuggewichts wiederverwertet werden müssen. Der Anteil soll 2006 auf 85 Prozent und bis 2015 auf 95 Prozent steigen. Die Anwendung einer Reihe von Schwermetallen wird im Automobilbau begrenzt oder verboten. Mit Begriffen wie Integrated Product Policy (IPP) oder Extended Producer



Responsibility (EPR) wird die Verantwortung des Herstellers für die Umweltauswirkungen des Automobils „von der Wiege bis zu Bahre“ diskutiert.

Leistungsstärke und Umweltschutz zugleich

Seit dem ersten offiziellen Abgastest, der bei Porsche 1966 mit einem 911 stattfand, war das Unternehmen im Umweltschutz oft Vorreiter von Entwicklungen. Alle Fahrzeuge erfüllen beispielsweise heute schon die europäischen Abgasgrenzwerte Euro 4, die erst im Januar 2005 in Kraft treten. Auch der Carrera GT liefert in der Klasse der Hochleistungs-Sportwagen den Beweis dafür, dass stärkste Leistung und Umweltschutz kein Widerspruch sind. Und der Cayenne ist eines der wenigen Sport Utility Vehicles (SUV), das die strenge Abgasnorm erfüllt – SUV-Modelle mit Dieselmotoren, die Porsche nicht anbietet, erreichen die Grenzwerte übrigens nicht.

Auch als kleinster unabhängiger Automobilhersteller der Welt steht Porsche hinter der Verpflichtung der europäischen Autoindustrie zur CO₂-Minderung. Beim neuen 911 Carrera (997) wurde die Motorleistung weiter gesteigert und gleichzeitig der Kraftstoffverbrauch reduziert, obwohl das Gewicht des Fahrzeugs aufgrund zusätzlicher Ausstattungsdetails leicht zunahm. Seit 1966 ist der Kraftstoffverbrauch des 911 um 36 Prozent reduziert worden – bei gleichzeitiger Steigerung der Motorleistung um 150 Prozent.

Obwohl leistungsstarke Motoren naturgemäß einen höheren absoluten Kraftstoffverbrauch haben und damit mehr CO₂ produzieren, sind Porsche Fahrzeuge an der gesamten CO₂-Emission des PKW-Verkehrs nur zu einem geringen Maß beteiligt. Ihr Anteil liegt weltweit unter 0,1 Prozent, in der EU und in Deutschland bei weniger als 0,2 Prozent. Trotzdem steht Porsche hinter der Verpflichtung zur kontinuierlichen Optimierung der CO₂-Emission.

Porsche Fahrzeuge sind zudem besonders langlebig, zwei Drittel aller jemals gebauten Autos fahren heute noch. Sie werden häufig als hochwertige Oldtimer sorgfältig gepflegt. Auch wenn das Recycling deshalb für Porsche kein drängendes Thema ist, nimmt unser Unternehmen seine Verantwortung bei der EU-Altfahrzeug-Verordnung sehr ernst. Alle Fahrzeuge werden

auch unter dem Aspekt der Langlebigkeit und des Recyclings konstruiert und entwickelt – Boxster, 911 Carrera und Cayenne können zu 85 Prozent wiederverwertet werden.

Bereits 1998 erhielt die Porsche Handelsorganisation ein Umwelt-Handbuch, das im Berichtsjahr komplett überarbeitet wurde. Es enthält alle Informationen für das umweltverträgliche Recycling von Altfahrzeugen. Gemeinsam mit den Händlern wurden die gesetzlich geforderten Rücknahme- und Verwertungsstrukturen für Altfahrzeuge aufgebaut. Um bis 2015 eine Verwertungsquote von 95 Prozent des Fahrzeuggewichtes zu erreichen, werden schon jetzt Verfahren für noch nicht verwertbare Materialien entwickelt.

Durch konstruktive Änderungen und mit modernster Technologie ist es gelungen, sowohl die Zahl der Wartungsintervalle als auch deren Umfänge kontinuierlich zu reduzieren. Und das, obwohl Ausstattung und technische Komponenten ständig zunehmen. Dieser schonende Umgang mit Betriebsstoffen und Verschleißteilen kommt der Umwelt zugute.

Betrieblicher Umweltschutz – Aktiv für die Umwelt

Entwicklung und Produktion moderner Sportwagen verlangen auch besondere umweltpolitische Aufmerksamkeit in allen Entwicklungsbereichen, in den Produktionsstätten und Logistikzentren. Das Unternehmen strebt eine kontinuierliche und nachhaltige Entwicklung unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte an. Deshalb werden nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch alle Dienstleistungsunternehmen und Zulieferer in die Umweltpolitik einbezogen.

Die zahlreichen Umweltaktivitäten der Porsche AG werden seit 1996 durch ein Umweltmanagementsystem am Produktionsstandort Zuffenhausen organisiert. Die erste Validierung gemäß der europäischen Öko-Audit-Verordnung (EMAS) erfolgte bei Porsche als einem der ersten Unternehmen in der europäischen Autoindustrie schon im Juni 1996. Sie wurde 1999 und 2002 wiederholt und durch die weltweit geltende Norm DIN EN ISO 14001 erweitert. Der neue Produktionsstandort Leipzig wurde bereits in der Planungs- und Bauphase in das bestehende Porsche Umweltmanagementsystem einbezogen und mit der Werksöffnung nach ökologischen Kriterien zertifiziert.



Nicht nur die Umweltleitlinien des Unternehmens, sondern auch die immer strengeren politischen Bedingungen sind eine große Herausforderung für das Umweltmanagement. Aktuelle Beispiele sind die Flora Fauna Habitat-Richtlinie oder die Lösemittel-Verordnung. In der Regel werden vom Gesetzgeber erlassene Pflichten bereits im Vorfeld als Selbstverständlichkeit erfüllt. Die kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistungen ist der gemeinsame Nenner aller Ziele, die bei der Zertifizierung im Jahr 2002 festgelegt worden sind und die bis zur nächsten Validierung 2005 erreicht werden sollen. Gemeinsam mit allen Mitarbeitern wird der betriebliche Umweltschutz vorangetrieben. Als Kontrollinstrument dienen die internen Umweltaudits, die jährlich in allen Bereichen an beiden Standorten durchgeführt werden. Über den so genannten Umweltprozessaudit wird die Produktion analysiert und das technische und organisatorische Verbesserungspotenzial dokumentiert. Eines der wesentlichen Instrumente für die Information und Sensibilisierung der Mitarbeiter stellen jedes Jahr die Umweltwochen dar.

Lieferanten und Dienstleistungsunternehmen werden permanent in die Umweltaktivitäten einbezogen. An alle Zulieferer wurde auch 2004 wieder ein Fragebogen vom Verband der Automobilindustrie (VDA) verteilt, um zu erfahren, ob sie Umweltmanagementsysteme aufgebaut und sich einer Auditierung nach EMAS oder DIN ISO 14001 unterzogen haben. Die für Porsche arbeitenden Dienstleistungsunternehmen erhalten Umweltschutz-Richtlinien als Bestandteil ihrer Aufträge.

Im Umweltschutz setzt Porsche bereits heute Impulse für die Verbesserung der Umweltleistung von morgen. Gemeinsam mit den Mitarbeitern werden die Umweltaktivitäten ausgebaut, und das Unternehmen wird sich in diesem Sinne auch künftig als ein verantwortungsbewusster Partner für Kunden, die Nachbarschaft an den einzelnen Standorten und die Gesellschaft beweisen.

Gesellschaftliche Aktivitäten

Die Öffentlichkeit wird regelmäßig über alle Umweltschutzaktivitäten von Porsche informiert. Darüber hinaus nehmen Mitarbeiter an vielen öffentlichen Veranstaltungen und Diskussionen zum Thema Umweltschutz in der Automobilindustrie teil und engagieren sich in nationalen und internationalen Gremien.

Die Porsche AG war Initiator zur Gründung des Stuttgarter Forums „Auto und Umwelt“, das 2004 sein zehnjähriges Jubiläum feierte. Die Stadt, die Stuttgarter Automobil- und Zulieferindustrie sowie die Universität wollen hier gemeinsam Perspektiven unter dem Titel: „Das Auto, die Stadt, die Umwelt“ entwickeln.

Im Rahmen der schon traditionellen Zusammenarbeit mit dem Ferdinand-Porsche-Gymnasium in Zuffenhausen veranstaltet Porsche seit 1995 einen Unterricht zum Thema „Auto und Umwelt“ für die Schüler der höheren Klassen sowie deren Lehrer.

Kosten des Umweltschutzes

Umweltschutz ist in der Regel eng verflochten mit vielen anderen Entwicklungs- und Produktionsaktivitäten, so dass eine genaue Berechnung der Kosten oft nicht einfach ist. Bislang gibt es auch noch keine internationalen Standards zur Definition und Bewertung dieser Kosten. Dennoch versucht Porsche seit Jahren, den Aufwand für den Umweltschutz so genau wie möglich zu ermitteln.

Orientiert man sich an der seit 1980 bestehenden Vorgabe des Statistischen Bundesamtes, das die Berechnung der umweltbedingten Betriebskosten und Investitionen auf der Basis des Umweltstatistikgesetzes fordert, summieren sich diese umweltbedingten Betriebskosten der Porsche AG im Berichtsjahr auf 7,96 Millionen Euro. Folgende Bereiche wurden erfasst: Abfallwirtschaft, Gewässerschutz, Lärmbekämpfung, Luftreinhaltung, Naturschutz, Landschaftspflege und Bodensanierung.

Wesentlich schwieriger ist es, die Kosten für den Umweltschutz bei der Entwicklung von Fahrzeugen und Motoren zu identifizieren – denn mehr als 300 Mitarbeiter waren allein im Entwicklungszentrum Weissach im Berichtsjahr mit der Lösung verschiedener Aufgaben des Umweltschutzes tätig.

Eine Betrachtung der Gesamtkosten des Umweltschutzes ergibt für die Porsche AG, dass diese im Geschäftsjahr 2003/04 rund 1,7 Prozent des Konzernumsatzes betragen – ein im Wettbewerbsvergleich sehr hohes Niveau. Der weit überwiegende Teil der Mittel floss in den produktbezogenen Umweltschutz in der Entwicklung.

Einkauf 2003/04

Eine reibungslose und qualitätsgesteuerte Fahrzeug-Produktion hängt auch von der sorgfältigen Auswahl der Lieferanten ab.

Porsche legt Wert auf enge Partnerschaft

Wegen der vergleichsweise geringen eigenen Fertigungstiefe und der demzufolge hohen externen Wertschöpfung muss Porsche besonders darauf achten, funktionierende Partnerschaften mit den Zulieferern aufzubauen und diese kontinuierlich weiter zu entwickeln. Deshalb wurde auch im Berichtsjahr auf die konsequente Einbindung der Lieferanten in die Fahrzeugentwicklung und -produktion genauso viel Wert gelegt wie auf eine systematische Pflege und Weiterentwicklung der bestehenden Partnerschaften.

Zulieferer in 911-Produktionsstart eingebunden

Auch im Unternehmensbereich Einkauf stand das Geschäftsjahr 2003/04 ganz im Zeichen der Einführung des 911 Carrera und des 911 Carrera S. Mit dem Übergang zur Serienproduktion der neuen 911-Generation galt es, die Lieferanten in diesen Produktionsprozess eng einzubinden. Die erfolgreiche Umsetzung der Entwicklungsergebnisse in eine stabile Produktion beginnt dabei bereits bei der sorgfältigen Auswahl leistungsfähiger Partner sowie deren intensiver Integration in die Entwicklungsarbeiten. Resultat der Anstrengungen war, dass die erwarteten, anspruchsvollen Ergebnisse beim Lieferservice und in der Produktqualität der Zulieferer bereits in der Anlaufphase der 911-Produktion vollständig erreicht wurden.

Dasselbe gilt im übrigen auch für den im laufenden Geschäftsjahr inzwischen erfolgten Anlauf der Produktion des neuen Boxster und Boxster S. Porsche hat damit gemeinsam mit den Partnern aus der Zulieferindustrie den Grundstein für die Fortsetzung der Erfolgsgeschichte seiner Sportwagen gelegt.

Aber auch im Blick auf die weiter angebotenen Versionen der Baureihe 996 – wie den 911 Carrera 4S, 911 Turbo oder GT3 – und alle Cayenne-Varianten erreichten die Leistungen der Lieferanten ein unverändert hohes Niveau. Unsere Partner

haben die in punkto Qualität, Lieferservice und Kostensenkungen an sie gesetzten Ziele ohne Einschränkung erreicht.

Systematisches Lieferantenmanagement

Die bereits im vorangegangenen Geschäftsjahr optimierte Organisation der Materialgruppen im Einkauf hat sich sowohl technisch als auch wirtschaftlich bewährt. Mit der Ausrichtung auf klar abgegrenzte Technologie- und Beschaffungssegmente wurde der weltweite Markt- und Technologiezugang verbessert. Damit konnten auch zusätzliche Kostensenkungspotenziale erschlossen werden.

Um eine umfassende Betreuung der Lieferanten zu gewährleisten, verfügt Porsche über ein systematisches Lieferantenmanagement. Diese Aktivitäten wurden im Berichtsjahr weiter intensiviert; sie werden künftig einen wesentlichen Beitrag zur permanenten Weiterentwicklung unserer Lieferantenbasis leisten. Dabei werden sowohl präventive als auch begleitende Maßnahmen die Optimierung von Qualität, Lieferservice und Materialkosten vorantreiben.

Elektronische Beschaffung wird ausgebaut

Der Bereich Einkauf hat auch an anderer Stelle sein Vorgehen intensiviert – etwa, was die Bündelung der Beschaffung von indirektem Material, Betriebsmitteln und Dienstleistungen im Porsche Konzern angeht. Durch die Anwendung einheitlicher Prozesse und Strukturen wurde die Beschaffung deutlich effizienter und damit auch kostengünstiger. Dieser Weg soll auch künftig konsequent beschritten werden.

In diesem Zusammenhang spielt die Umsetzung von E-Business-Lösungen im Beschaffungswesen eine besondere Rolle. So arbeitet Porsche daran, elektronische Bestellvorgänge nach einer Schulungsphase in allen Unternehmensbereichen einzuführen – im Berichtsjahr hat parallel dazu bereits der weitere Ausbau der Anwendungen begonnen.



Carrera GT

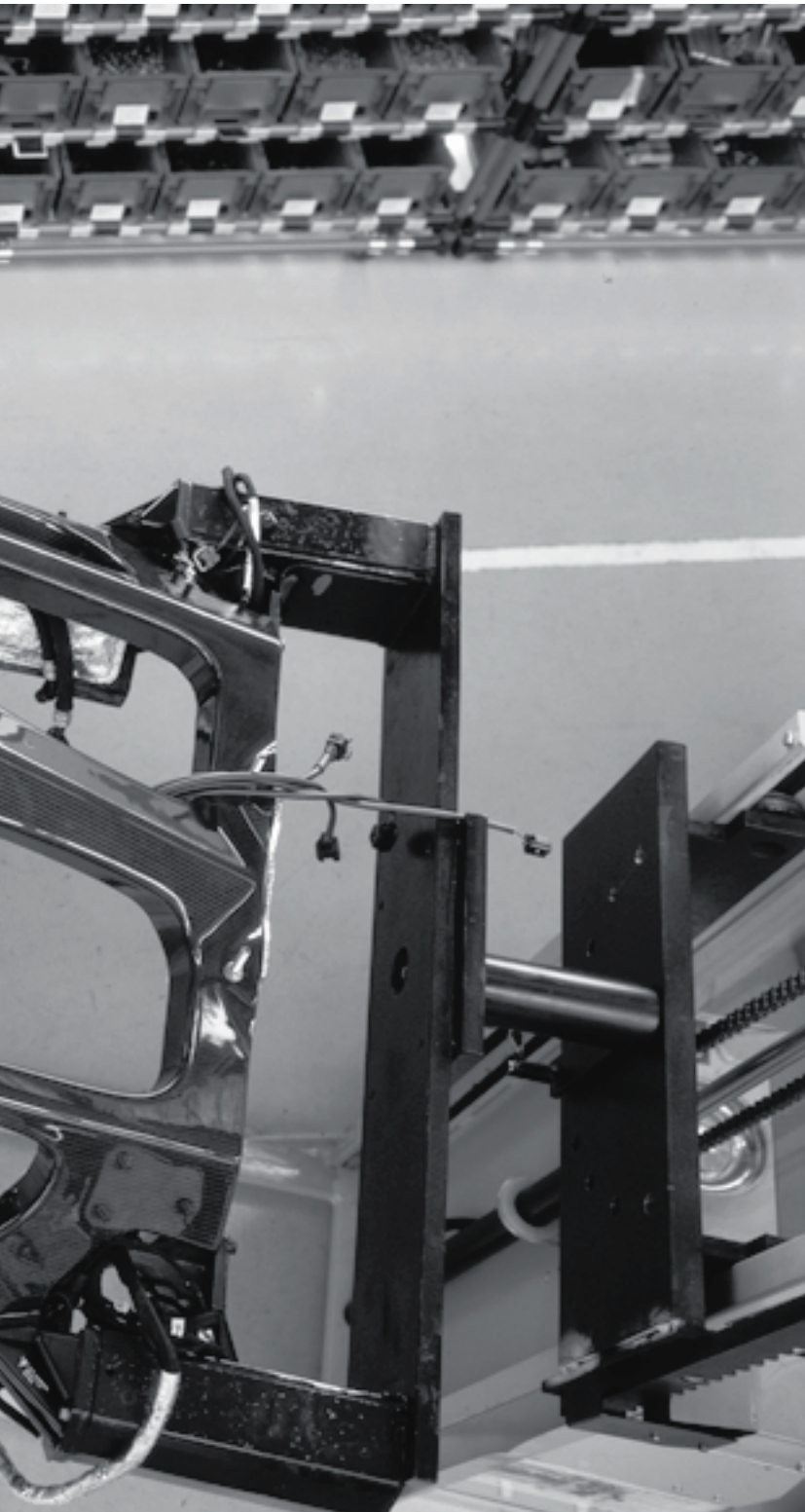
Die Herstellung des Hochleistungs-Sportwagens stellt höchste Anforderungen an die Mitarbeiter.



Vormontieren:

Zentrale Arbeitsschritte in der Vormontage betreffen den Aggregateträger. Hier werden der Kabelbaum, die Bremsleitungen und Kühlerzargen befestigt (großes Foto).

Zuvor wird unter anderem die Kipphelbelwelle eingesetzt (kleines Foto links). Später folgt die sogenannte Hochzeit, also die Verbindung des Motors und des Getriebes mit dem Aggregateträger (kleines Foto rechts).



Der Carrera GT bildet die Spitze der Sportwagen-Palette von Porsche. Mit seinem 612 PS starken V10-Motor und dem konsequenten Leichtbau atmet der Hochleistungs-Sportwagen den Geist der großen Rennsporttradition der Marke. Das Design des 330 Stundenkilometer schnellen Carrera GT spiegelt seine überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit ebenso wider wie die stilistische Verwandtschaft zu den anderen Sportwagen des Hauses. Der auf 1.500 Einheiten limitierte Sportwagen wird im Leipziger Porsche Werk in einer eigenen Montagelinie produziert. Der Bau eines Carrera GT erfordert viel Spezialkenntnis und Fingerspitzengefühl, kommen bei dem Fahrzeug doch hochwertigste Materialien zum Einsatz – und dies bei der wohl fortschrittlichsten Technologie im Sportwagenbau. Auf diesen und den folgenden Seiten sind einige wesentliche Produktionsschritte – von der Vormontage bis zu abschließenden Tests – dargestellt. Sie verdeutlichen die handwerkliche Präzision der Carrera-GT-Fertigung.







Messen:

Das Porsche Wappen wird in den Radträger eingesetzt, die Achse vermessen und der Fahrerairbag in das Lenkrad eingepasst (kleine Fotos von links nach rechts). Eine Arbeitsstation später wird mit einer sogenannten Einstell-Lehre Maß genommen, um die Außenhaut-Teile in der richtigen Position an dem Chassis zu montieren (großes Bild).

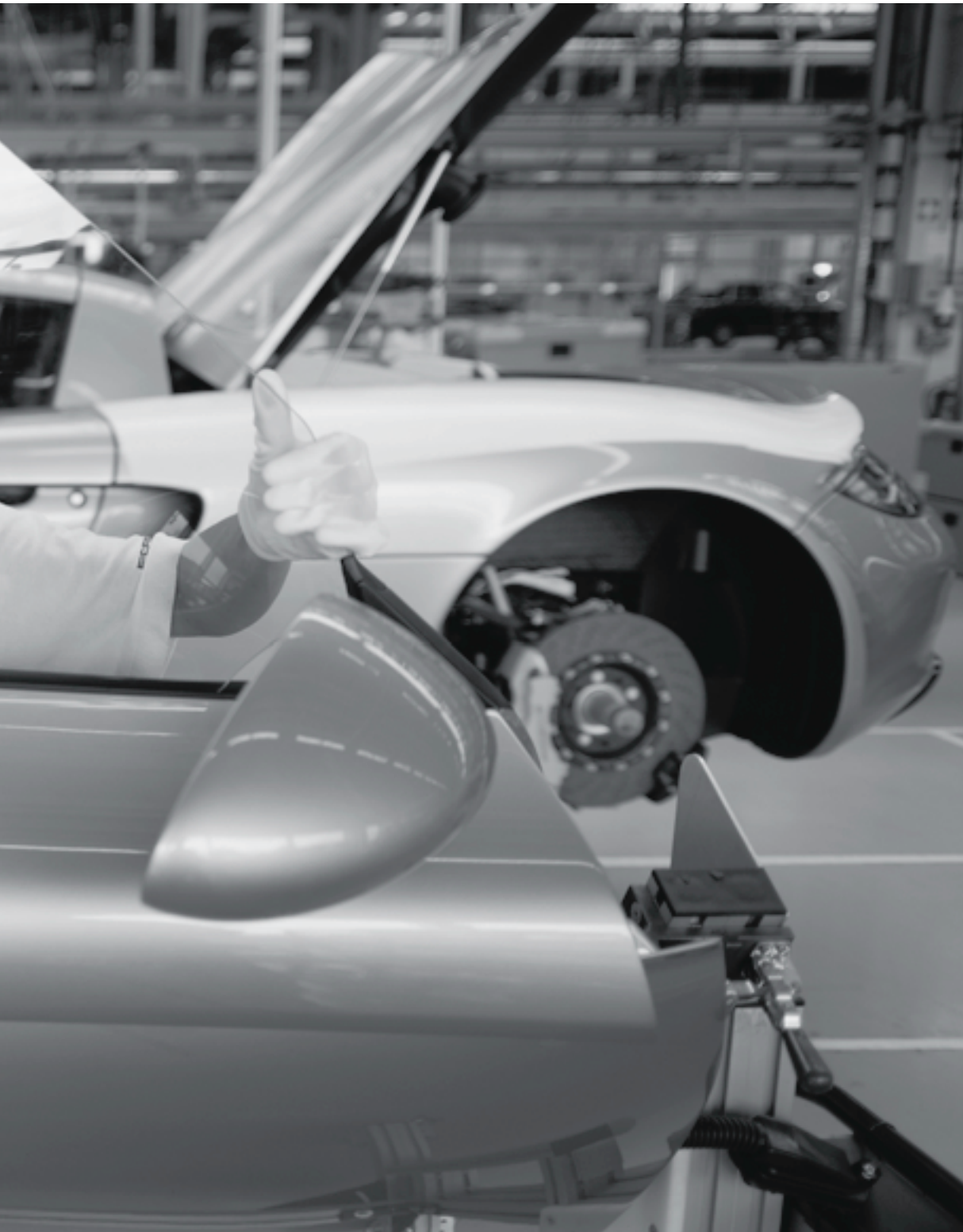




Testen:

Nachdem die Seitenscheibe in die Tür eingesetzt ist (großes Foto), erfolgt unter anderem der Anbau des Vorderwagens am Monocoque und die Prüfung der Spaltmaße am Vorderwagen, ehe der Carrera GT im Lichttunnel abschließend getestet wird und das Prüffeld verlässt. (kleine Fotos von links nach rechts).







Mitarbeiter 2003/04

Porsche steht hoch im Kurs als Arbeitgeber in Deutschland, wie entsprechende Umfragen und Rankings zeigen.

Belegschaft zeigt hohe Leistungsbereitschaft

Auch im Berichtsjahr konnte Porsche auf die außergewöhnliche Leistungsbereitschaft seiner Mitarbeiter bauen. Nur so war es dem Unternehmen möglich, sich erfolgreich an wandelnde Marktbedingungen in einem konjunkturell schwierigen Umfeld anzupassen. Insbesondere der Produktionsanlauf und die Markteinführung des neuen 911 stellten eine große Herausforderung dar. Die Belegschaft hat sie mit Bravour bewältigt und damit die Voraussetzung dafür geschaffen, dass die Erfolgsgeschichte des Unternehmens um ein weiteres Kapitel bereichert wird.

Für die große Einsatzbereitschaft spricht auch, dass die Zahl der Beschäftigten – ohne die vollkonsolidierte Tochter CTS Fahrzeug-Dachsysteme GmbH – im Konzern nur wenig über dem Niveau des Vorjahres lag und dennoch ein deutlich gewachsenes Aufgabenvolumen erfolgreich bewältigt wurde. Am Bilanzstichtag, dem 31. Juli 2004, waren im Konzern ohne die CTS 10.729 (Vorjahr 10.699) Mitarbeiter beschäftigt, einschließlich der CTS waren es 11.668 Personen. Bei der Porsche AG blieb die Zahl der Mitarbeiter mit 7.992 (Vorjahr 8.078) fast konstant.

Führungsphilosophie betont Unabhängigkeit

Die Führungsleitlinien wurden überarbeitet und an die künftigen Anforderungen, die das Wachstum des Unternehmens mit sich bringt, angepasst. Sie spiegeln einerseits unsere gewachsene Unternehmenskultur wider, andererseits sollen sie dazu beitragen, die Unternehmensphilosophie auf den Managementstil zu übertragen. Sowohl die Verpflichtung zur Qualität von Produkten und Prozessen als auch der Gedanke der schlanken Produktion, aber auch die Förderung von Mitarbeitern bilden die Schwerpunkte der neuen Führungsleitlinien. Damit setzt Porsche eindeutige Akzente für die tägliche Zusammenarbeit – und für die Zukunft.

Auch hier geht Porsche seinen eigenen Weg, der sich deutlich vom Wettbewerb unterscheidet. Zumindest eine Besonderheit wird herausgehoben: Porsche ist – obwohl ein vergleichsweise kleiner Hersteller – unabhängig und möchte das auch in Zukunft bleiben. Diese Eigenständigkeit spielt in der gesamten Unternehmensgeschichte eine tragende Rolle und wurde auch von Professor Ferry Porsche immer betont.

Gezielte Nachwuchsförderung

Im Rahmen der Nachwuchsförderung verfolgt Porsche mit dem „Strategischen Führungsprozess“ ein Konzept, das die Gewinnung und Förderung von Nachwuchs, die Entwicklung der Führungskräfte, die Regelung der Nachfolge sowie die Vereinbarung von Zielen integriert.

Mit der Porsche Nachwuchs-Förderung (PNF) sollen junge Führungskräfte systematisch auf weiterführende Aufgaben vorbereitet werden. Im Berichtsjahr startete eine weitere Gruppe mit dem zweijährigen Programm, drei Gruppen haben es bislang erfolgreich abgeschlossen. Zahlreiche Leitungsfunktionen in der Linie, in Projekten oder in Fachgebieten konnten mit PNF-Teilnehmern besetzt werden. Zur gezielten Vorbereitung auf internationale Aufgaben lief zudem eine weitere Runde des konzernweiten Nachwuchsprogramms „Globalution“.

Im Berichtsjahr wurde auch das Programm der Porsche Führungskräfte-Entwicklung (PFE) mit der Beurteilung der dritten Managementebene fortgesetzt. In einem dreijährigen Rhythmus werden alle Führungskräfte im Konzern hinsichtlich ihres Potenzials für anspruchsvollere Funktionen beurteilt und Schritte für eine individuell abgestimmte Entwicklung festgelegt. Dies dient nicht nur der persönlichen Standortbestimmung, vielmehr gewinnt die Porsche AG durch den PFE-Prozess auch wichtige Informationen für die Platzierung der Führungskräfte und zur Optimierung der Nachfolgeplanung. Damit wird das Ziel erreicht, Schlüsselfunktionen im gesamten Konzern aus den eigenen Reihen zu besetzen.

Beliebt beim wissenschaftlichen Nachwuchs

Nach wie vor steht Porsche beim wissenschaftlichen Nachwuchs als einer der beliebtesten Arbeitgeber in Deutschland hoch im Kurs, was entsprechende Umfragen und Rankings



Die hohe Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter, die sich auch beim Produktionsanlauf des neuen 911 zeigte, ist die Basis für den außerordentlichen Erfolg von Porsche.

zeigen. So rangiert das Unternehmen in einer im August 2004 veröffentlichten Untersuchung des Magazins „Wirtschaftswoche“ sowohl bei angehenden Ingenieuren als auch bei Studenten der Wirtschaftswissenschaften an vierter Stelle der Beliebtheitskala. „Starke Marke gleich gute Platzierung“ ist das Fazit der Studie. Dies ist eine Bewertung, die auch zeigt, dass sich das zielgerichtete Hochschulmarketing und die Förderung von besonders talentierten Studenten im Rahmen des Praktikantenprogramms Pole Position auszahlt.

Nachwuchsförderung wurde auch an anderer Stelle betrieben. Nach den positiven Erfahrungen der letzten Jahre ist die Kooperation von Porsche mit dem Hochschulkarrierezentrum „femtec GmbH“ – einer Gründung der Technischen Universität Berlin und der Europäischen Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft – weiter ausgebaut worden. Um die besten Nachwuchskräfte unter den jungen Ingenieurinnen rekrutieren zu können, hat Porsche im Berichtsjahr wieder etlichen „femtec“-Stipendiatinnen von renommierten technischen Universitäten ein Praktikum ermöglicht.

Neue Berufsbilder erfolgreich eingeführt

Am 31. Juli 2004 beschäftigte Porsche 196 technisch-gewerbliche und 13 kaufmännische Auszubildende. Hinzu kamen 20 Studenten, die im Rahmen eines Ausbildungsvertrags mit Porsche und der Berufsakademie Stuttgart ein Diplom-Studium der Elektrotechnik, der Wirtschaftsinformatik oder als Wirtschaftsingenieur absolvierten.

In der technischen Ausbildung wurden im Berichtsjahr die drei Berufsbilder KFZ-Mechatroniker Schwerpunkt PKW-Technik und KFZ-Mechatroniker Schwerpunkt Fahrzeugkommunikationstechnik – wie die weiterentwickelten Berufsbilder des KFZ-Mechanikers respektive KFZ-Elektrikers mittlerweile heißen – sowie Fahrzeuginnenausstatter eingeführt. Mit der Neuerung sollen Facharbeiter besser im Hinblick auf die veränderten Anforderungen in der Berufspraxis, insbesondere hinsichtlich der notwendigen Kenntnisse in den Bereichen Elektrik und Elektronik, ausgebildet werden. Dafür wurde auch die Werkstatt des Ausbildungszentrums umgestaltet. Es galt, mehr Montageplätze einzurichten, um die Auszubildenden früher

am Fahrzeug ausbilden zu können. Die Ausbildung ist so gestaltet, dass Auszubildende und Porsche Studenten sich möglichst optimal für die beruflichen Anforderungen qualifizieren können. Bei den Abschlussprüfungen wurden wiederum sehr gute Ergebnisse erreicht. Zahlreiche Auszubildende erhielten Belobigungen und Preise.

Wegen der sehr guten Resonanz wurden auch im Berichtsjahr PC-Kurse für gewerbliche Mitarbeiter angeboten. Mehr als 750 Beschäftigte haben bislang in ihrer Freizeit an den kostenlosen Schulungen zum PC- und Internetführerschein teilgenommen.

Porsche Know how für China

Im internationalen Personalmanagement wurden die Standards weiter ausgebaut. Der gezielte, zeitlich befristete Auslandseinsatz von Fach- und Führungskräften förderte den kontinuierlichen Wissenstransfer zwischen den Konzerngesellschaften und den einzelnen Fachbereichen sowie den Aufbau von Porsche Know how an neuen Standorten. Zudem konnten talentierte Nachwuchskräfte und Praktikanten durch Kurzeinsätze in Tochtergesellschaften einen tieferen Einblick in die Struktur des Gesamtunternehmens gewinnen.

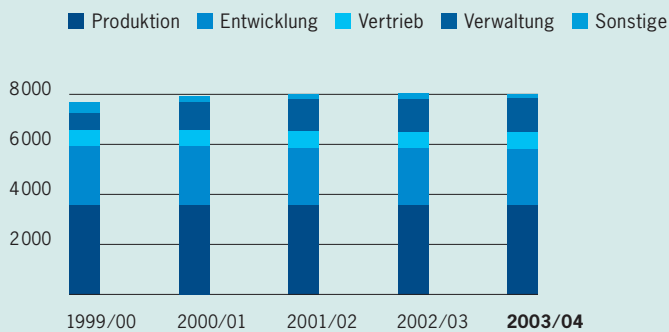
Erstmals wurden im Berichtsjahr erfahrene Vertriebsmitarbeiter nach China entsandt, um dort den Aufbau eines Händlernetzes zu unterstützen und Porsche Vertriebs- und Marketingstandards im künftig immer wichtigeren chinesischen Markt zu verankern.

Weiterhin erfolgreiches Altersteilzeitmodell

Im Geschäftsjahr 2003/04 ist das zwischen dem Vorstand und dem Betriebsrat vereinbarte Kontingent von 120 Altersteilzeitplätzen voll in Anspruch genommen worden. Durch eine rechtzeitige Wiederbesetzung der Arbeitsplätze, vorzugsweise durch die unbefristete Übernahme von Auszubildenden, wird ein gezielter Wissens-Transfer zwischen älteren Mitarbeitern und jungen Kollegen, die eine neue berufliche Perspektive erhalten, gewährleistet.

Seit Einführung der Altersteilzeit bei Porsche haben 894 Mitarbeiter einen solchen Vertrag unterzeichnet. Am 31. Juli 2004 befanden sich hiervon 117 in der Freistellungsphase ihrer

Mitarbeiter Porsche AG



Altersteilzeit. Auch im laufenden Geschäftsjahr werden Mitarbeiter, die 55 Jahre oder älter sind, innerhalb des Rahmens der Betriebsvereinbarung und des neuen Rentenrechts die Möglichkeit haben, einen Altersteilzeitvertrag abzuschließen.

Gesundheit wird groß geschrieben

Gesunde Mitarbeiter sind eine grundlegende Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Weil Prävention ein wichtiger Teil der medizinischen Versorgung im Betrieb ist, beteiligt sich die Porsche AG an dem Pilotprojekt „Prevention First“, einem Programm zur Vorbeugung gegen Muskel-, Skelett- und Herz-Kreislaufkrankungen. Es soll den Mitarbeitern auch künftig angeboten werden, wobei sich das Unternehmen und die Krankenkassen an den Kosten beteiligen.

Auch der Arbeitsschutz hat bei Porsche einen sehr hohen Stellenwert, denn er ist Teil der sozialen Verantwortung. Die präventiven Maßnahmen werden ständig weiterentwickelt; sie tragen nicht zuletzt zur Steigerung der Produktivität und zur Senkung der Kosten bei. Die Arbeitssicherheit spielt in allen Phasen der Planung und bei der Instandhaltung eine wichtige Rolle. Von großer Bedeutung sind auch die monatlichen Berichte über das Unfallgeschehen an die Führungskräfte in der Produktion und die regelmäßige Sicherheitsschulung der Mitarbeiter.

Konkrete Ziele für den Arbeitsschutz in den Vereinbarungen mit den Mitarbeitern sorgen darüber hinaus für Nachhaltigkeit und Transparenz der geplanten Maßnahmen.

Aktiv für die Umwelt

In seiner Umweltpolitik bekennt sich Porsche dazu, die natürlichen Ressourcen zu schonen, schädliche Auswirkungen zu vermeiden und den Umweltschutz generell weiter zu entwickeln. Mitarbeiter, Dienstleister und Lieferanten werden dabei einbezogen, um die Leistung kontinuierlich zu verbessern. Grundsätzlich strebt das Unternehmen eine nachhaltige Entwicklung an – unter der Beachtung ökonomischer, ökologischer und sozialer Ziele.

Die Mitarbeiter wurden auch im abgelaufenen Geschäftsjahr zum umweltbewußten Handeln motiviert. Die mittlerweile

fünfte Umweltwoche am Stammsitz in Zuffenhausen fand im Juli 2004 reges Interesse, die Veranstaltung hat sich bei der Porsche AG etabliert. Unter dem Motto „Ständig in Bewegung“ wurden die Beschäftigten wieder praxisnah über den betrieblichen Umweltschutz informiert.

Ideenmanagement erfolgreich fortgesetzt

Mit den neu abgeschlossenen Betriebsvereinbarungen zum Ideenmanagement setzen Vorstand und Betriebsrat ein Zeichen für die gezielte Förderung der Innovationspotenziale bei den Mitarbeitern. Ein hohes Engagement der Beschäftigten ist die Basis für den Erfolg und den Wettbewerbsvorsprung des Unternehmens. Der Erfolg ist offensichtlich, denn die Zahl der Verbesserungsvorschläge und die Summe der Einsparungen haben sich gegenüber dem vorangegangenen Geschäftsjahr mehr als verdoppelt.

Dank an unsere Mitarbeiter

Die große Kompetenz und die unverminderte Bereitschaft der Mitarbeiter, sich den wandelnden Bedingungen auf den internationalen Märkten anzupassen, bilden das Fundament für den anhaltenden Erfolg und die positiven Aussichten der Porsche AG. Die Identifikation der Belegschaft mit dem Unternehmen und eine unverminderte Motivation, die ehrgeizigen Ziele immer wieder zu erreichen, sichern unsere Unabhängigkeit und starke Wettbewerbsposition auf den Automobilmärkten. Dafür möchte der Vorstand allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ganz besonders danken.

Der Dank gilt ausdrücklich auch allen Arbeitnehmervertretern, die sich für die Interessen der Belegschaft immer mit dem Blick auf das betriebswirtschaftlich Sinnvolle eingesetzt haben. Dies hat zur Akzeptanz der unternehmerischen Entscheidungen beigetragen und damit auch maßgeblich zum Gesamterfolg von Porsche.

Struktur des Personalaufwands der Porsche AG

	2003/04		2002/03	
	Mio €	%	Mio €	%
Löhne und Gehälter (Basisaufwand)	332,9	100,0	311,1	100,0
Bezahlte Ausfallzeiten	80,5	24,2	78,5	25,2
Bezahlter Tarifurlaub	47,4		43,9	
Feiertagsvergütung	13,5		15,8	
Lohn- und Gehaltsfortzahlung bei Krankheit	11,9		11,2	
Sonstige Ausfall- und Erholungszeiten	7,7		7,6	
Sozialausgaben	84,9	25,5	79,4	25,5
Sozialversicherungsbeiträge	80,4		75,3	
Berufsgenossenschaftsbeiträge	4,5		4,1	
Nebenleistungen	141,5	42,5	136,7	43,9
Weihnachtsgeld und Sondervergütung	116,4		112,2	
Vermögenswirksame Leistungen	2,3		2,2	
Urlaubsvergütung	20,9		20,7	
Sonstige Aufwendungen	1,9		1,6	
Altersversorgung und Unterstützung	46,5	14,0	51,5	16,6
Altersteilzeit bis 2005	3,5	1,1	1,5	0,5
Altersteilzeit von 2006 – 2009	23,7	7,1	0,0	0,0
Bildungsaufwand*	13,2	4,0	14,0	4,5
Soziale Dienste*	13,5	4,1	11,4	3,7
Doppelt erfasste Beträge	- 7,6	- 2,3	- 7,3	- 2,3
Summe Zusatzaufwand	399,7	120,2	365,7	117,6
Personalaufwand (Basis- und Zusatzaufwand)	732,6	220,2	676,8	217,6

* ohne Umlagekosten

Produktion 2003/04

Porsche hat eine große Kompetenz bei der Fertigung verschiedener Varianten in relativ kleinen Stückzahlen.

Parallelfertigung erfolgreich gemeistert

Den Generationswechsel bei der Baureihe 911 in der Produktion reibungslos zu vollziehen und beim Boxster einzuleiten – das war eine der großen Herausforderungen, die das Produktions-Ressort im Berichtsjahr zu bewältigen hatte. Doch in Zuffenhausen lief – neben zusätzlichen Varianten wie 911 GT3 RS, 911 Turbo S und Boxster-Sondermodell „550 Spyder“ – nicht nur die Fertigung der neuen Carrera-Modelle an. Auch die meisten Varianten der Vorgänger-Generation des 911 wurden und werden weiter gebaut – vor allem dessen höherwertigeren Varianten wie Turbo, GT2 und GT3.

Diese Parallelfertigung zweier Fahrzeug-Generationen stellt besondere Anforderungen an das Flächenmanagement, die Qualitätssicherung, die Betreuung der Lieferanten und die Ausbildung der Mitarbeiter, denn die hohe Zahl der Fahrzeugvarianten hat auch eine größere Vielfalt von Bauteilen und Zulieferern zur Folge.

Die Kompetenz, verschiedene Varianten in kleineren Einheiten in das laufende Montageband einzusteuern – statt jeweils eine eigene Montagelinie aufzubauen – ist bei Porsche in hohem Maße vorhanden. Sie ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass das Unternehmen eine so große Vielfalt von Modellen wirtschaftlich anbieten kann und im Ergebnis über einen attraktiven Modellmix verfügt. So anspruchsvoll die Aufgaben im einzelnen auch waren, wurden sie doch sehr erfolgreich gemeistert. Porsche bewies einmal mehr seine große Kompetenz in der Produktion von Sportwagen.

In Leipzig, dem zweiten deutschen Standort von Porsche, wurde im Berichtsjahr der Fertigungshochlauf des Carrera GT in einer eigenen Montagelinie vollzogen. Die Serienproduktion des Hochleistungs-Sportwagens startete im September 2003, die Kammlinie wurde im April 2004 erreicht.

Wie rund die Prozesse in Leipzig inzwischen laufen, zeigte ebenfalls die Cayenne-Produktion im Zwei-Schicht-Betrieb. Auch die stark gestiegene hohe Nachfrage nach dem sportlichen Geländewagen, die durch die Einführung des Cayenne V6 zusätzliche Impulse erhielt, konnte befriedigt werden – und das in der gebotenen Termintreue und dem geforderten Qualitätsstandard. Die gesamten Prozesse in Leipzig konnten im zweiten Jahr der Cayenne-Produktion kontinuierlich verbessert werden. Besonders das Zusammenspiel zwischen externen Dienstleistern und eigener Montage wurde weiter verfeinert.

Produktionsvolumen gesteigert

Porsche hat im Berichtsjahr entsprechend der hohen Nachfrage erneut mehr Fahrzeuge produziert. Insgesamt liefen 81.531 Einheiten vom Band, das ist ein Plus von 11,3 Prozent. Davon wurden 31.250 im Stammwerk in Zuffenhausen, 41.419 in Leipzig und 8.862 bei unserem finnischen Partner gefertigt. Aufgeteilt auf die einzelnen Baureihen ergab sich folgendes Bild: Vom 911 wurden 26.650 Fahrzeuge produziert, wovon bereits 3.432 Einheiten auf die neue – intern 997 genannte – Generation entfielen. Wie schon im vorangegangenen Geschäftsjahr hatten die höherwertigeren 911-Varianten einen großen Anteil am gesamten Produktionsvolumen des Traditionsmodells; inklusive der S-Version des neuen 911 Carrera lag dieser Anteil bei 66 Prozent.

Die Boxster-Modelle werden nach wie vor in Zuffenhausen und bei unserem finnischen Partner gefertigt – eine erfolgreiche Arbeitsteilung, die auch beim neuen Boxster fortgesetzt wird. Im Berichtsjahr lag die Boxster-Produktionszahl bei 13.462 Einheiten; davon wurden 8.862 Fahrzeuge in Finnland montiert.

Neben dem Cayenne mit 41.149 Einheiten wurde in Leipzig im Berichtsjahr auch der Carrera GT hergestellt. Von dem auf 1.500 Fahrzeuge limitierten Hochleistungs-Sportwagen verließen inzwischen die ersten 270 Einheiten die Werkshallen.

Qualifizierung für den 911-Anlauf

„Fit für den 911“ – dieses Motto stand für eine Veranstaltung im Stammwerk, bei der sich alle Mitarbeiter aus der Produktion ein Bild vom neuen 911 machen konnten. Denn ein Modellwechsel betrifft alle: Jeder Mitarbeiter muss gerade in der



Die Mitarbeiter wurden mit einem umfassenden Qualifizierungsprogramm auf den Anlauf der Produktion des neuen 911 vorbereitet.

Umstellungsphase hundertprozentig motiviert und informiert sein, nur so wird sichergestellt, dass Fahrzeuge in höchster Güte die Werkshallen verlassen.

Die Veranstaltung bildete den Abschluss eines umfangreichen Qualifizierungsprogramms. Bereichsbezogen und teamorientiert wurden rund 2.500 Mitarbeiter der Produktion geschult. Neue Teile, Arbeitsschritte und Maschinen wurden auf diese Weise optimal integriert, um von Anfang an eine kompromisslos hohe Wertigkeit sicher zu stellen. Die ist zum Beispiel bei den neuen, charakteristischen Ziernähten im Interieur gefragt. Die Qualitätssicherung in der Sattlerei fängt bei der Mitarbeiterin an der Nähmaschine an – wo jetzt ein Computer die Stichkraft und Stichanzahl überwacht –, erfordert neue Vorrichtungen zur Nahtfixierung und reicht bis zu ausgetüftelten Anlagen wie der neuen Türtafelschweißmaschine.

Trotz aller Technik stehen die Mitarbeiter im Mittelpunkt des Fertigungsprozesses. Denn neue und gute Produktionstechnik ist nur die eine Seite der Erfolgsmedaille. Erst der qualifizierte Mitarbeiter garantiert aber den Produktionserfolg.

Netzwerk-Management gefragt

Um die erstklassige Wertigkeit unserer Fahrzeuge sicherzustellen und eine funktionierende Logistik schon im Anlauf der Produktion des neuen 911 zu garantieren, sind auch die Lieferanten intensiv in vorbereitende Arbeiten mit einbezogen worden. Das hat sich später ausgezahlt: Aufgrund dieser weitgehenden Zusammenarbeit, der Fertigung von Fahrzeugen weit vor Serienbeginn und den intensiven Vorbereitungen vor Ort, verlief der Serienanlauf störungsfrei und in sehr hoher Qualität – ganz entsprechend den kontinuierlich verstärkten Ansprüchen an die Beschaffenheit der Produkte.

Neben der Zusammenarbeit mit den Lieferanten stand im Berichtsjahr auch der Produktions- und Wertschöpfungsverbund zwischen Zuffenhausen, Leipzig und dem Werk unseres finnischen Partners im Fokus. Um ein hochprofessionelles Zusammenspiel zu garantieren, hatte das Produktions-Resort die Kapazitäten sowohl bei den Lieferanten als auch in den Montagewerken von Porsche miteinander in Einklang zu bringen. Der gewachsenen logistischen Komplexität hat

Porsche im Berichtsjahr durch die Installation eines standortübergreifenden, neuen organisatorischen Bereichs innerhalb des Produktionsressorts Rechnung getragen. Es steuert die im Porsche Fertigungsverbund verfügbaren Lieferanten- und Produktionskapazitäten in optimierten Prozessen. Die Zielsetzung ist dabei, den jeweiligen Marktbedarf in höchster Flexibilität, Individualität und Termintreue zu erfüllen.

Im Rahmen des Netzwerk-Managements wurden auch die Abläufe des Fertigfahrzeugtransports intensiv untersucht. Dabei konnte die Direktbelieferung der europäischen Vertriebstöchter durch ein System für das Fahrzeugmonitoring nachhaltig optimiert werden, mit dem sowohl die jeweilige Transportzeit bis zum Handel als auch die Leistungsfähigkeit der Distribution insgesamt überwacht wird.

Umfangreiche Investitionen

In Zuffenhausen wurde der Anlauf der neuen Generation des 911 mit Investitionen in Millionenhöhe intensiv vorbereitet. Im Rohbau etwa ist eine vollständig neue Linie parallel zur bestehenden Fertigungseinheit für die Vorgänger-Generation aufgebaut worden. Dies gelang nur durch eine Vielzahl von Optimierungen der Platzverhältnisse in der Produktion, die es erlaubten, die neuen Anlagen in die bestehenden Flächen zu integrieren.

In der Sattlerei kamen neue Betriebsmittel und Verfahren bei der Herstellung des 911-Interieurs zum Einsatz. Auch die Hochzeit, also die Zusammenführung von Fahrwerk und Antrieb mit der Karosserie, wurde im Blick auf die Verschraubungstechnik und die Logistikversorgung neu gestaltet.

Installiert wurden neue Prüfstände, mit denen Fahrsituationen frei von Witterungs- und Verkehrseinflüssen während der Serienfertigung simuliert und somit reproduzierbare Ergebnisse erzielt werden können. Einzelne Anlagen sind einmalig in der Autoindustrie, sie wurden zum Patent angemeldet. Neue Diagnosestände in den Bändern und eine neue Funkdiagnose samt komplett neuer Software in der gesamten Montage tragen dem Quantensprung in der Fahrzeugelektronik der neuen 911-Generation Rechnung.



Neben dem 911-Anlauf verfeinerte Porsche die Abläufe bei der Produktion des neuen V10-Motors für den Carrera GT. Der dafür geschaffene Fertigungsbereich ist in Zuffenhausen vollständig integriert, das Produktions-Know how aus der Fertigung größerer Motoren-Serien kommt dadurch der Carrera GT-Motorenfertigung trotz kleiner Serie und höchster Komplexität zugute, was sich in einer höheren Produktivität niederschlägt.

Inbesondere die Anforderungen an die Qualitätssicherung sind bei diesem Hochleistungsaggregat außerordentlich hoch. Bei jedem Motor des Carrera GT werden die wichtigsten Schraubdaten und alle Leistungsdaten erfasst. Die Dichtigkeit wird bereits in der Montagelinie zu 100 Prozent geprüft, zwei Heißtests vor und nach der Getriebemontage sorgen für perfekte Ergebnisse. Die vollständige Dokumentation aller entscheidenden Bauteile macht es möglich, nicht nur den Motor, sondern auch seine Teile im Herstellungsprozess zurückzuverfolgen.

Motorenwerk vor Inbetriebnahme

Beim neuen Motorenwerk in Zuffenhausen schritten die Arbeiten im Berichtsjahr planmäßig voran. Im Winter 2003 wurden die Arbeiten an Dach und Fassaden abgeschlossen. Der Innenausbau und die technische Ausrüstung, die im Frühjahr 2004 begannen, sind seit September 2004 beendet. Von Dezember 2004 an wird zunächst die Produktion des V8-Motors für den Cayenne in das neue Werk verlagert, so dass es im Januar 2005 in Betrieb gehen kann.

Porsche entzerrt durch das neue Motorenwerk die Produktionsströme und entlastet das Werk 2 in Zuffenhausen. Gleichzeitig wird durch die Trennung des neuen Motorenwerks vom Fahrzeugwerk die Zukunftsfähigkeit der gesamten Werksstruktur in Zuffenhausen nachhaltig verbessert.

Auch in Leipzig sind nach dem Cayenne-Produktionsstart im vorangegangenen Geschäftsjahr die Anlagen, Abläufe und Systeme im Berichtsjahr weiter optimiert worden. Parallel dazu erfolgte der Aufbau der personellen Kapazitäten und die Qualifizierung der Mitarbeiter. Dabei wurden neben der Produktionsphilosophie von Porsche auch die Prinzipien des Kaizen, also der schlanken Produktion, vermittelt, die bei Porsche seit der erfolgreichen Sanierung in den 90er Jahren eine zentrale Rolle spielen.

Auszeichnungen für Logistik und Qualität

Auf dem Jahreskongress der AKJ Automotive 2004 – das ist ein Verbund aus der Automobil- und Zulieferindustrie, der sich für die Weiterentwicklung von Logistik- und Produktionslösungen engagiert – wurde Porsche für den Aufbau eines Netzwerkes ausgezeichnet, mit dem die Beschaffungs- und Transportwege verfolgt werden können. Dadurch entsteht eine hohe Transparenz, die es ermöglichte, Transporte deutlich zu beschleunigen und sicherer zu gestalten.

Bei der im April 2004 veröffentlichten Qualitätsstudie des renommierten US-Marktforschungsinstituts J. D. Power, deren Ergebnisse weltweit beachtet werden, erreichte Porsche zweimal Spitzenplätze. In der Kategorie „Premium Sports Car“ wurde der Porsche 911 als qualitativ bestes Modell mit dem „Initial Quality Award“ in Gold ausgezeichnet. Ebenfalls einen Preis in Gold („Gold Plant Award“) erhielt das Stammwerk in Zuffenhausen. Es führte das Qualitätsranking in der Kategorie „Europäische Automobilwerke“ an und wurde weltweit nur vom japanischen Toyota-Werk in Tahara übertroffen.

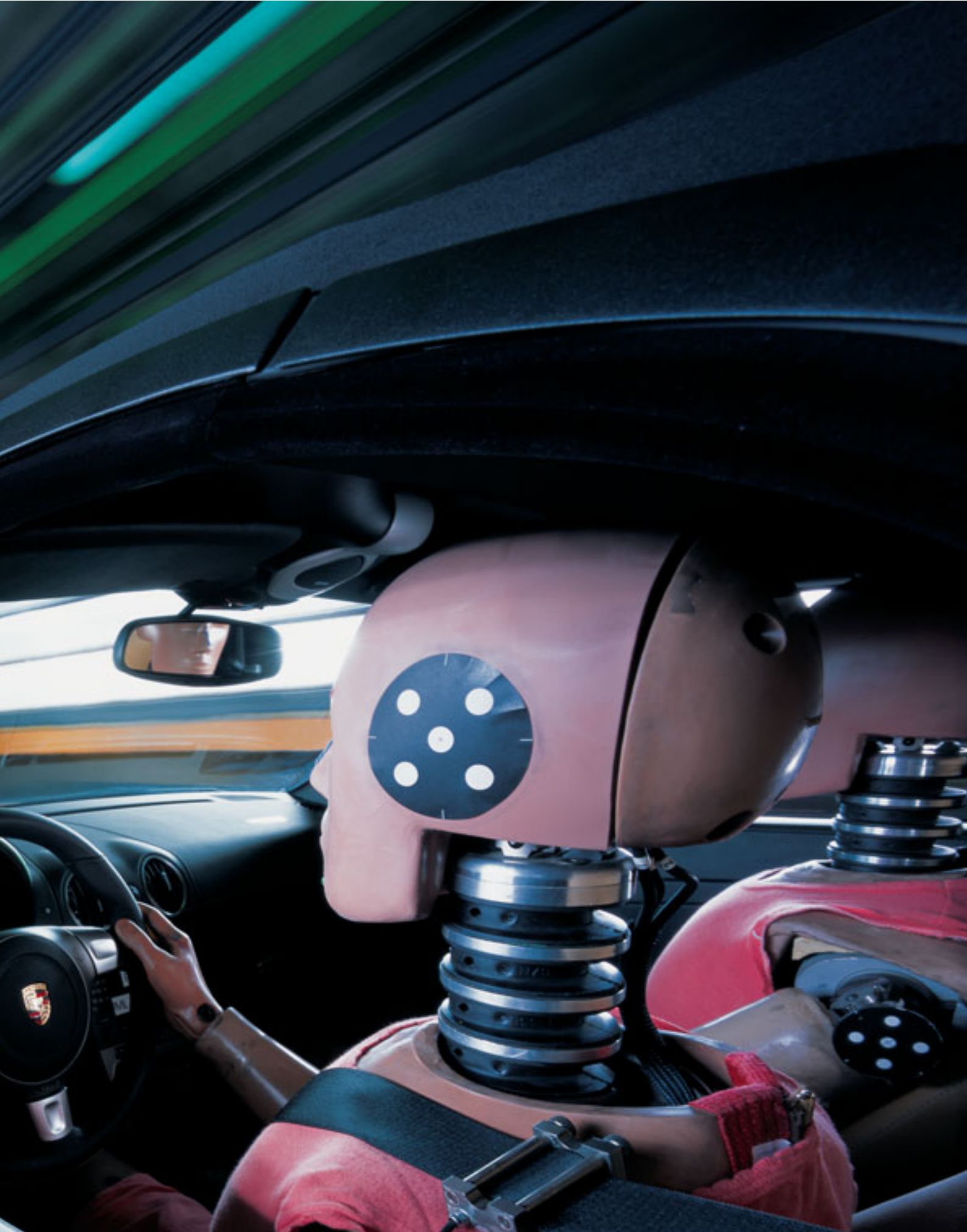


Mit dem neuen Motorenwerk werden die Prozessabläufe in Zuffenhausen weiter verbessert.

Forschung und Entwicklung 2003/04

Letzte Arbeiten vor dem Serienanlauf des neuen 911 und die Entwicklung der zweiten Generation des Boxster standen im Zentrum der Tätigkeit unserer Ingenieure.







In unserem Entwicklungszentrum Weissach wurden die Abläufe und Prozesse weiter optimiert.

Das Berichtsjahr war im Unternehmensbereich Forschung und Entwicklung geprägt von den abschließenden Arbeiten für die neue Generation des 911 und des Boxster. Die zentrale Aufgabe bestand darin, den Kundennutzen der Sportwagen in den Kriterien Fahrleistung, Fahrdynamik, Agilität, Styling, Anmutung und Qualität nochmals zu steigern. Denn mit den neuen Modellen 911 Carrera und Boxster will Porsche seine Spitzenposition im zunehmend härter umkämpften Sportwagenmarkt weiter ausbauen.

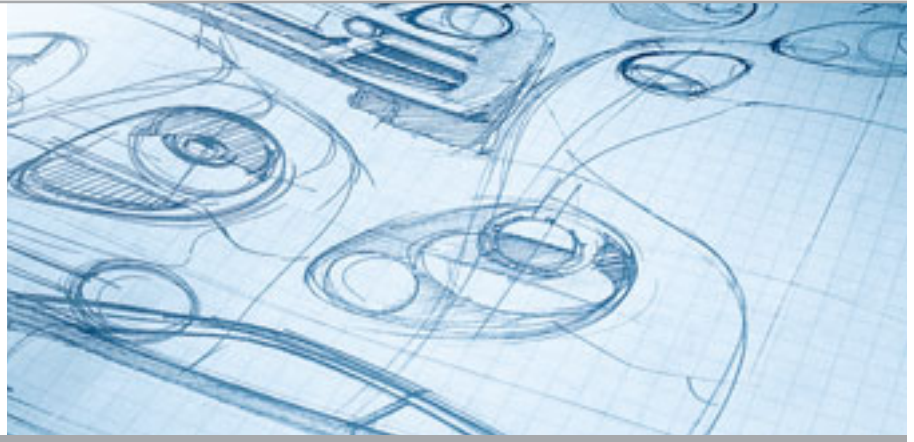
Neben der zentralen Arbeit der Fahrzeugentwicklung wurden aber auch die Abläufe und Prozesse innerhalb des Unternehmensbereiches weiter optimiert. Beispielhaft zu nennen sind hier: Reduktion der Entwicklungszeit, Anpassung der Prozesse an neue Gegebenheiten etwa bei der Fahrzeugsoftware, Absicherung der Qualität und auch Schutz des Firmen-Know hows.

Neuer 911 mit einer Fülle von Verbesserungen

Nach fast sieben erfolgreichen Jahren des ersten wassergekühlten 911 hat der Nachfolger ein anspruchsvolles Erbe mit umfangreichen technischen, konzeptionellen und stilistischen Neuerungen angetreten. Die neuen Fahrzeuge zeichnen sich durch noch bessere Fahrdynamik, mehr Komfort und Sicherheit sowie ein perfektioniertes Design aus. Zudem wird auch ein S-Modell mit gesteigerter Leistung angeboten.

Den 911 Carrera treibt der bewährte 3,6-Liter-Motor an, dessen Leistung auf 325 PS angehoben wurde. Beim 911 Carrera S ist der Hubraum auf 3,8 Liter vergrößert worden, so dass er sich mit 355 PS deutlich vom Basismodell abhebt.

Beide Varianten erhielten ein neues Sechs-Gang-Getriebe. Damit wurde einerseits dem gestiegenen Drehmoment und einem an der Hinterachse um fünf Prozent vergrößerten Radumfang Rechnung getragen, andererseits konnten weitere



Optimierungen verwirklicht werden, die zu einem besseren Wirkungsgrad und einem sportlicheren Schaltgefühl führen. Die Gänge lassen sich jetzt schneller und präziser einlegen, weil die Schaltwege um rund 15 Prozent verkürzt wurden und die verschleißfeste Beschichtung aus Carbon eine höher belastbare Synchronisierung ermöglicht. Das neue Getriebe ist zudem reparaturfreundlicher.

Bei der Modernisierung des 911 Carrera wurden die für Porsche typischen Designmerkmale weiterentwickelt. Klarheit, Spannung und höchste Präzision in der Ausführung sind der Kern des Designs, der sich sowohl in der Gesamtanmutung als auch in jedem einzelnen Detail widerspiegelt. Straff ausmodelierte Flächen und die kraftvoll anmutende Formgebung prägen den Charakter der Außenhaut. Eine breitere Spur und eine ausgeprägtere Taillierung verleihen dem neuen 911 Carrera eine noch dynamischere Ausstrahlung. Als die wichtigsten Elemente des neuen Erscheinungsbildes können die runden Scheinwerfer, separat im Bug untergebrachte Leuchten, stärker betonte Kotflügel, Doppelarm-Außenspiegel, ein aerodynamisch geformter Heckspoiler und die markante Fugenoptik im Heck gelten.

Weil Hauptscheinwerfer und Bugleuchte getrennt sind, ergibt sich ein völlig neues Erscheinungsbild bei Nacht. Das Positionslight in der Bugleuchte leuchtet tief unten und weit außen. Da die Hauptscheinwerfer etwas höher als beim Vorgängermodell liegen, scheint das Abblendlicht etwa sechs Meter weiter. Auch die Heckleuchten haben mit ihrer brillanten Optik und der klaren Trennung zwischen rotem und silber-grauem Bereich ein markantes Nacht-Design.

Bei allen äußerlichen Veränderungen wurde größter Wert auf eine gute Aerodynamik gelegt, so dass der 911 Carrera seine Spitzenstellung beim Luftwiderstandsbeiwert weiter ausbauen konnte. Das Basismodell erreicht einen cw-Wert von 0,28 und damit ein noch stabileres Fahrverhalten auch bei sehr hohen Geschwindigkeiten.

Das Interieur wurde nach den Vorgaben neu gestaltet, Bewährtes weiterentwickeln, ergonomisch zu optimieren und durch neue Akzente im Design zu ergänzen. Die Wertigkeit verbes-

serte sich gegenüber dem Vorgängermodell durch bessere Fugenqualität, Beleuchtungstechnik, Nahtverläufe und Oberflächenstruktur.

Die Instrumente sind zwar grundsätzlich gleich gestaltet, jedoch in ihrer Ablesbarkeit optimiert worden. Das Nacht-Design beeindruckt mit einer brillanten Darstellung aller Bedienelemente und Anzeigen. Das neue Lenkrad erinnert an das des Carrera GT, es hat nun zusätzlich zur Längs- auch eine Höhenverstellung. Eine tiefere Sitzposition und nach vorn verschobene Pedale sorgen dafür, dass groß gewachsene Personen noch mehr Platz haben. Das Design sämtlicher Schalter wurde vereinheitlicht und ergonomisch verbessert, kleine Stege verhindern ein Abrutschen bei der Betätigung.

Besonders wichtig für den Fahrer eines Sportwagens sind die Sitze. Sie müssen bequem sein und sicheren Seitenhalt bieten. Um diesen Anforderungen noch besser gerecht zu werden, hat Porsche neue Sitze entwickelt, die sowohl im 911 Carrera als auch im Boxster eingesetzt werden.

Das überarbeitete Porsche Side Impact Protection System (POSIP) bietet jetzt drei Airbags für jeden vorderen Sitzplatz und damit mehr Sicherheit. Neben dem Frontairbag und einem in der Türverkleidung eingebauten Kopfairbag schützt die Insassen beim Seitenaufprall ein Thorax-Airbag in der Seitenwange des Vordersitzes. Durch einen neuen Stirnwandquerträger aus hochfestem Stahl wird die Verformung des Fußraumes bei einem Frontalcrash reduziert. Mit dem Punktschweißklebverfahren und einer überarbeiteten Konstruktion der Verbindungspunkte konnte die Gesamtstruktur des Fahrzeuges versteift und damit die passive Sicherheit erhöht werden.

Das Fahrwerk wurde ebenfalls weiter entwickelt. Zu den Neuerungen gehört neben einer verbreiterten Spur auch eine neue Reifengeneration mit größerem Abrollumfang. Die Größe der Räder beträgt beim 911 Carrera 18 Zoll, beim 911 Carrera S sind es 19 Zoll. Erstmals werden alle Räder in einer speziellen Leichtbautechnologie hergestellt. Das Gewicht des Fahrzeugs wurde auch insoweit reduziert, als ein Reifendichtmittel und ein elektrischer Kompressor Notrad und Wagenheber ersetzen. Das S-Modell verfügt serienmäßig über eine elektronisch gere-



gelte Dämpferverstellung, das Porsche Active Suspension Management (PASM). Damit wird die Karosserie um zehn Millimeter tiefer gelegt und jeder einzelne Dämpfer automatisch an die jeweilige Fahrsituation wie zum Beispiel Spurwechsel, Kurvenfahrt oder Lastwechsel angepasst. Dieses System löst so den Zielkonflikt zwischen hohem Fahrkomfort im Alltagsbetrieb und sehr sportlicher Fahrweise beispielsweise auf der Rundstrecke. Über den PASM-Taster in der Mittelkonsole können zwei verschiedene Grundeinstellungen gewählt werden. Für noch kompromissloseres Fahren wird auf Wunsch ein Performance-Fahrwerk angeboten, mit dem das Fahrzeug um weitere zehn Millimeter tiefer gelegt wird und das serienmäßig über eine mechanische Hinterachsquersperre verfügt.

Eine absolute Neuheit ist das Sport Chrono Paket Plus im 911 Carrera, mit dem das Fahrzeug noch sportlicher abgestimmt wird. Ein Sport-Taster in der Mittelkonsole macht umfangreiche Eingriffe in vorhandene elektronische Systeme möglich. So wird etwa die Drosselklappe bei gleicher Betätigung des Gaspedals schneller geöffnet, die Drehzahlbegrenzung erfolgt wesentlich härter, das PASM wird automatisch auf die sportliche Kennung umgeschaltet und das PASM lässt größere Driftwinkel und Schlupfwerte zu, bevor es stabilisierend eingreift. Zu diesem Ausstattungspaket gehört auch eine analoge Stoppuhr in der Mitte der Schalttafel und ein Auswertungsprogramm im PCM, mit der Rundenzeiten gemessen und gespeichert werden können.

Die neue Lenkung mit variabler Übersetzung zeichnet sich durch Feinfühligkeit und Präzision aus, sie sorgt im Zusammenspiel mit dem Fahrwerk für ein bestechend präzises Fahrverhalten. Um das Gewicht zu reduzieren, werden alle drehenden Teile des Lenkstranges aus Aluminium hergestellt, die Teile des Verstellmechanismus in Magnesium- und Aluminiumdruckguss.

Kraftverstärkung und Belüftung der Bremsanlage wurden weiter verbessert, so dass sie leichter zu betätigen ist und spontaner anspricht. Der 911 Carrera S erhielt die noch leistungsfähigere Bremsanlage des 911 Turbo. Auch die verbesserte Porsche Ceramic Composite Brake (PCCB) wird für beide Modelle als Sonderausstattung angeboten.

Der 911 Carrera soll nicht nur durch sein Design und seine Technik, sondern auch durch einen für Porsche typischen Sound erkennbar sein. Deshalb wurden störende Geräusche wie Abroll- und Windgeräusche minimiert und ein Helmholzresonator im Luftfiltergehäuse des Carrera S installiert. Selbstverständlich werden alle gesetzlichen Anforderungen weltweit erfüllt.

Der Turbo S: schnell und komfortabel

Neben den Modellen der neuen 911-Baureihe wurde im Berichtsjahr die Palette im oberen Marktsegment der Vorgängerbauweise durch den 911 Turbo S erweitert. Charakteristisch für ihn ist seine hohe Motorleistung von 450 PS bei 3,6 Litern Hubraum, die den Sportwagen auf eine Höchstgeschwindigkeit von 307 Stundenkilometer beschleunigt.

Wie bei Porsche üblich, entspricht die Qualität der Bremsen auch der Motorleistung. Der Turbo S erhielt serienmäßig die Keramikbremsanlage PCCB. Gelochte und innen belüftete Bremsscheiben sowie 6-Kolben-Monobloc-Festsättel vorne garantieren ein Höchstmaß an Bremsleistung.

Die Charakteristik „schnell und komfortabel“ gilt für den Turbo heute genauso wie vor 30 Jahren: Ausstattungsvarianten wie PCM mit Navigation oder das BOSE Sound System, Fünfgang-Automatik Tiptronic S oder lederbezogene, elektrisch verstellbare Sitze mit Memory-Funktion zeigen, dass der Komfort dieses klassischen Porsche bei aller Sportlichkeit nicht vernachlässigt wird.

Zweite Generation des Boxster

Acht Jahre nach dem Debüt des Modells ist Ende November 2004 der neue Boxster am Markt angetreten – noch selbstbewusster, kraftvoller und dynamischer. Der 2,7-Liter-Sechszylinder leistet jetzt 240 PS, beim Boxster S stieg die Leistung bei unverändert 3,2 Liter Hubraum auf 280 PS. Mit 5,27 Kilogramm/PS und beim Boxster S mit 4,80 Kilogramm/PS setzen die beiden Roadster Maßstäbe im Leistungsgewicht. Und dass die Grenzwerte der Norm EU 4 und LEV (USA) mit modernster Katalysator-Technologie sicher unterschritten werden, ist für Porsche selbstverständlich.



Der Nachfolger des ersten wassergekühlten 911 hat sein extrem anspruchsvolles Erbe mit zahlreichen technischen und stilistischen Neuerungen angetreten.

Beim neuen Boxster überträgt das überarbeitete Fünfgang-Schaltgetriebe die Kraft, beim Boxster S ein neues Sechsgang-Schaltgetriebe. Als Automatik steht für beide Boxster die Fünfgang-Tiptronic S zur Wahl.

Obwohl in den Konturen sehr behutsam neu modelliert, steht der Boxster doch sichtlich breiter auf der Straße. Größere Räder und eine breitere Spur sind Charakteristika der weiterentwickelten Karosserie. Gleichzeitig symbolisieren sie den Kraftzuwachs der beiden Modelle. Die Front unterscheidet sich eindeutig von der des 911 Carrera. Die markantesten Änderungen sind das neue Außenspiegel-Design, die Trennung von Hauptscheinwerfer und Bugleuchte mit integriertem Nebelscheinwerfer, vergrößerte Lufteinlässe und eine neue Kontur der Fronthaube und der Kotflügel. Damit wirkt der Boxster deutlich eigenständiger. Das Heck hat seine unverwechselbare Charakteristik beibehalten, mutet aber noch kräftiger an als bisher. Das Schlusslicht erstreckt sich über alle drei Schlusslichtkammern und prägt damit auch im Heck das neue charakteristische Porsche Nacht-Design.

Schon der erste Blick in den Innenraum des Boxster macht deutlich, dass ein Generationswechsel stattgefunden hat. Das Interieur ist komplett neu gestaltet. Eine knapp geschnittene Hutze überdeckt das dreiteilige Kombi-Instrument, das weiterhin vom Drehzahlmesser in der Mitte dominiert wird. Die Zwischenräume von Rundinstrumenten und Hutze werden von einem feinen Metallgitter ausgefüllt, das die Durchsicht zur Frontscheibe erlaubt.

In der Dämmerung und bei Dunkelheit lassen sich die Instrumente besser ablesen, nicht nur wegen der größeren Anzeigefläche, sondern auch, weil sie durch weiße LED-Lichter mit höherer Leuchtkraft beleuchtet werden. Zudem lassen sich im Kontrast zu dem weißen LED-Licht auch die gelben und roten Warnleuchten besser wahrnehmen.

Im Innenraum sorgen neue Materialien, zu denen selbstverständlich auch Leder zählt, für eine hochwertige Anmutung. Dank einer neuen Technik konnten bisher mit Softlack überzogene Bauteile eine edle Optik erhalten, weitere Interieur-Bauteile werden durch Aluminium-Optik aufgewertet.

Damit können auch die beiden Boxster-Modelle stärker differenziert werden.

Bei dem neuen Dreispeichenlenkrad hat sich nicht nur die Form, sondern auch die Technik verbessert. Der Unterbau besteht aus einem Magnesium-Verbundskelett, wodurch sich das Gewicht gegenüber der bisherigen Stahl-Aluminium-Konstruktion um zehn Prozent reduzieren ließ. Optional werden ein Sport- und ein Multifunktionslenkrad angeboten.

Nach umfangreichen Untersuchungen entwickelte Porsche für die neuen Sitze ein Dämpfungs- und Schwingungssystem, das die Kondition von Fahrer und Beifahrer auch auf langen Fahrten erhält. Um auch großen Insassen mehr Komfort zu bieten, wurden die Schulteranlage und die Sitzkissenbreite großzügiger ausgelegt. Für eine präzise Kontrolle des Fahrzeuges bei hohen Querbeschleunigungen ist eine gute Seitenführung des Fahrers wichtig, die durch höhere Seitenwangen gewährleistet wird. Bei den optional angebotenen Sportsitzen ist der Seitenhalt um nochmals 50 Prozent gesteigert worden. Mit einer adaptiven Sportsitzanlage können die Seitenwangen sogar individuell dem Fahrer angepasst werden. Durch die konsequente Nutzung von Leichtbauteilen wurde das Gewicht der Sitze um rund sechs Kilogramm reduziert.

Eine weitere Neuheit ist die Verglasung des Boxster. Erstmals erhalten die Seitenscheiben eine hydrophobe Oberflächenbeschichtung, die Wasser und Schmutz abweist und für eine bessere Sicht bei schlechtem Wetter sorgt. Die Beschichtung verbindet sich mit dem Glas und ist äußerst widerstandsfähig auch gegen Abrieb.

Optimale Aerodynamik war schon immer eine beispielhafte Eigenschaft der Porsche Sportwagen. Der Boxster hat seine Spitzenstellung in dieser Disziplin noch ausgebaut. Eine der größten aerodynamischen Verbesserungen ist der vollständig verkleidete Unterboden des neuen Sportwagens. Dadurch konnte der Luftwiderstandsbeiwert auf 0,29 beim Boxster und auf 0,30 beim Boxster S gesenkt werden.

Der Boxster erhielt serienmäßig 17-Zoll-Räder, der Boxster S 18-Zoll-Räder. Optional sind auch 19-Zoll-Räder für beide

Obwohl in den Konturen nur behutsam überarbeitet, steht der neue Boxster sichtlich breiter und kraftvoller auf der Straße.

Modelle erhältlich. Das wichtigste Ziel bei der Fahrwerksabstimmung war die Steigerung der Fahrdynamik. Konzeptionell entspricht das Fahrwerk der neuen Generation dem der Vorgänger, doch die Entwicklungsingenieure überarbeiteten jedes Detail und die Abstimmung. In Verbindung mit dem optional angebotenen PASM-Fahrwerk ist ein noch sportlicheres Fahrverhalten bei höherer Sicherheit und gutem Komfort möglich. Für die Basisvariante des Boxster wird optional PASM mit einem Sportpaket angeboten, zu dem auch das Sechsgang-Schaltgetriebe gehört.

Eine weitere Steigerung der Bremsleistung bietet der Boxster S, der individuell auch erstmals mit der Keramikbremse PCCB ausgestattet werden kann, eine in dieser Fahrzeug-Klasse einzigartige Option. Das aktive Sicherheitspaket des Boxster umfasst jetzt serienmäßig das neue PSM, in dem die Funktionen ABS, Antriebssschlupfregelung (ASR), Motorschleppmomentregelung (MSR) und das automatische Bremsendifferential (ABD) enthalten sind. Die optimierten ABS-Komponenten, kombiniert mit den neuen Reifen, bringen noch kürzere Bremswege.

Mit einem in der Tür integrierten Kopfairbag bietet der neue Boxster eine weitere Weltneuheit, ist er doch serienmäßig mit sechs Airbags ausgestattet. Dazu zählen zwei neue Fullsize-Frontairbags und das neu entwickelte POSIP-System, das aus einem Thorax-Airbag an der Außenseite der Sitzlehne und dem weltweit neuartigen Kopfairbag in der Türverkleidung besteht. Damit wird der Kopf wirkungsvoll vor einem Anprall gegen die Seitenscheibe wie auch vor Splittern geschützt.

Das typische Roadster-Faltdach hat beim Boxster Tradition und bietet gegenüber festen Klappdächern Vorteile, die für einen Porsche Sportwagen ausschlaggebend sind. Das Textilverdeck verkörpert den ursprünglichen Charakter eines offenen Autos, außerdem ist es leichter, senkt damit den Fahrzeugschwerpunkt und reduziert die Wankneigung in den Kurven. Darüber hinaus beansprucht es weniger Platz und erlaubt den Insassen Sitzpositionen, die das Fahrgefühl mit geöffnetem Dach noch intensiver machen.

Diese Vorteile werden durch das komplett neu entwickelte Softtop des Boxster mit seiner besonders leichten Tragkon-

struktion aus Magnesium noch verstärkt. Erstmals kann das Boxster-Verdeck auch beim Fahren bis zur Geschwindigkeit von 50 Stundenkilometern geöffnet und geschlossen werden.

Bei der Entwicklung der neuen Roadster-Modelle wurde auch darauf geachtet, die Unterhaltskosten zu senken. So konnten die Aufwendungen für Wartung, Kraftstoff, Steuer und Versicherung im Vergleich zum Vorgängermodell insgesamt um 13 Prozent reduziert werden, indem unter anderem die Wartungs- und Ölwechselintervalle von 20.000 auf 30.000 Kilometer verlängert wurden.

Neben Fahreigenschaften, Ausstattung und Design spielt beim Boxster – wie bei jedem Porsche Sportwagen – der Sound eine wichtige Rolle. Hier wirkt sich die komplette Neuabstimmung des Gaswechsels deutlich hörbar auf den Klang der Motoren aus. Das Ansaugeräusch ist ab 3.000 Touren deutlich kräftiger als bisher zu hören, unangenehme Frequenzspitzen wurden eliminiert. Insgesamt klingen die Motoren dadurch tiefer, bulliger und kräftiger, aber nicht lauter.

Software gewinnt bei Fahrzeugen an Bedeutung

Die Bedeutung der Software im Auto ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Auch in Zukunft wird sie eine zentrale Rolle bei der Optimierung der Fahrzeugeigenschaften spielen. Deshalb ist es für alle Automobilhersteller besonders wichtig, Qualität und Zuverlässigkeit der verwendeten Software sicher zu stellen.

Die Entwicklung bei Porsche hat sich schon frühzeitig auf die neuen Anforderungen eingestellt. Das Unternehmen setzt dabei auf einen Einsatz von Software, der dem Anwender dient, und verzichtet darauf, die Fahrzeuge mit Elektronik-Anwendungen zu überfrachten. Die Software muss dem Fahrer nützen – und darf auf keinen Fall die Fahrfreude trüben.

Ein wichtiger Aspekt für Porsche ist deshalb auch, den Prozess der Software-Entwicklung grundlegend zu verbessern, ohne die Fahrzeug-Entwicklung entscheidend zu verändern. Hierzu wurde das Projekt „SPRINT“ (Strategien und Prozesse für Integration und Test von Elektronik- und Softwareentwicklung) ins Leben gerufen. Während Fahrzeuge früher haupt-



sächlich mit autonom agierenden oder nur schwach vernetzten Steuergeräten – beispielsweise für Motor, ABS oder Airbag – ausgestattet waren, besteht die Fahrzeugelektronik heute aus einem interaktiven Verbund von Steuergeräten, die Informationen austauschen und sich gegenseitig beeinflussen. Ein solcher Verbund lässt sich nur als Ganzes betrachten und optimieren. Alle Einzelentwicklungen müssen deswegen synchronisiert und von der Definitionsphase bis zur Erprobung im realen Fahrzeug abgestimmt werden. Sowohl die konkreten Inhalte als auch deren Umsetzungstermine während der Entwicklung sind heute von Beginn an definiert und koordiniert.

Der Entwicklungsstand der einzelnen Geräte wie auch des gesamten Verbundes wird kontinuierlich ermittelt und daraus eine Prognose für den Einsatz in der Serienproduktion erstellt. Da alle Bereiche von Anfang an synchronisiert sind, können sämtliche Tests bis hin zum Gesamtfahrzeug definiert und abgestimmt werden, womit auch die Nutzung der Testgeräte optimiert wird. Die Aufteilung des gesamten Entwicklungsprozesses in einzelne Phasen mit dazugehörigen Bewertungskriterien ermöglicht es, frühzeitig Abweichungen zu erkennen und darauf zu reagieren. So werden nicht nur Fehler beim Kunden vermieden, sondern auch teure Entwicklungsschleifen zum Abstellen spät entdeckter Mängel.

Der SPRINT-Prozess wurde bereits bei früheren Projekten eingeführt. Mit dem neuen 911 und dem neuen Boxster entfaltet er seine volle Wirkung. Den Porsche Kunden wird damit auch bei den heute stark vernetzten Elektronik-Systemen hohe Qualität geboten.

Automatisierter Aufbau von Prototyp-Karosserien

Die stärkere Automatisierung im Entwicklungsprozess wird bei Porsche auch beim Bau von Rohkarossen für die Erprobung optimiert. Dafür besonders geeignet sind die aus der Fertigung bekannten automatischen Schweißroboter. Da die teuren Blechteile in der Entwicklung nur begrenzt verfügbar sind, werden die Roboter mittlerweile mit Computerdaten programmiert, die sowohl das Bauteil als auch die geplante Fertigungssystematik beinhalten. Diese „Offline-Roboterprogrammierung“ wurde aufwändig an den Aufbauprozess angepasst. Schnellerer Hochlauf der Fertigung von Prototypen und hohe Pro-

zesssicherheit sind das Ergebnis. Mit dieser innovativen Systematik der Prototypenfertigung hat sich Porsche an die Spitze der internationalen Automobilhersteller gestellt.

Neuer Rekordwert bei Schutzrechten

Hochkarätige Entwicklungsprojekte haben die Ingenieure und Designer zu kreativen technischen und stilistischen Lösungen angeregt. Die Produkte haben davon gleichermaßen profitiert wie das Portfolio der Schutzrechte von Porsche. Allein für den neuen 911 Carrera sind mehr als 130 Schutzrechte – Patente, Gebrauchsmuster und Geschmacksmuster – für Motor, Fahrwerk und Karosserie angemeldet worden. Insgesamt hat das Unternehmen im Berichtsjahr 267 (Vorjahr 243) neue Schutzrechte eingereicht, die Porsche nicht nur bedeutende Innovationen für Premium-Automobile sichern, sondern auch erneut einen Rekordwert darstellen. Porsche verfügt jetzt über rund 3.750 in- und ausländische Schutzrechte. Auch die Erlöse aus Lizenzverträgen konnten wiederum auf einen Höchstwert gesteigert werden.

Entwicklung für Kunden

Porsche bietet traditionell Entwicklungsleistungen für andere Automobilhersteller und Unternehmen in aller Welt an. Die Öffentlichkeit erfährt jedoch nur wenig darüber. Grund für die Geheimhaltung ist, dass damit die Strategie und Markenidentität unserer Kunden gesichert werden.

Nachdem die Entwicklungsaktivitäten für Kunden organisatorisch zusammengeführt wurden, steuert und vermarktet die Porsche Engineering Group GmbH (PEG) mit Sitz im Entwicklungszentrum Weissach alle Projekte zentral. Die PEG beschäftigt derzeit 550 Mitarbeiter an den Standorten Weissach, Bietigheim, Troy und Prag. Neben den Leistungen der Tochtergesellschaften PES GmbH in Bietigheim, PES Inc. in Troy, Michigan und der PES s.r.o. in Prag kann die PEG auch auf die Kapazitäten des Porsche Entwicklungszentrums in Weissach zurückgreifen, wo mehr als 2.300 Entwickler beschäftigt sind.

Außerdem wird sich das Porsche Design-Studio im österreichischen Zell am See künftig auch mit Automobilen beschäftigen, wobei der Auftraggeber das Porsche Entwicklungszentrum in Weissach sein wird.

Dank langfristiger Kundenbeziehungen und intensiver Marktbearbeitung konnte Porsche Engineering neue Projekte gewinnen.

Das Design-Studio gehört nun zu der durch die Porsche AG und die Porsche Design Management GmbH gegründeten Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH & Co. KG (PLH), die im Kapitel „Dienstleistungen“ dieses Geschäftsberichts näher vorgestellt wird.

Das gesamte Fahrzeug im Blick

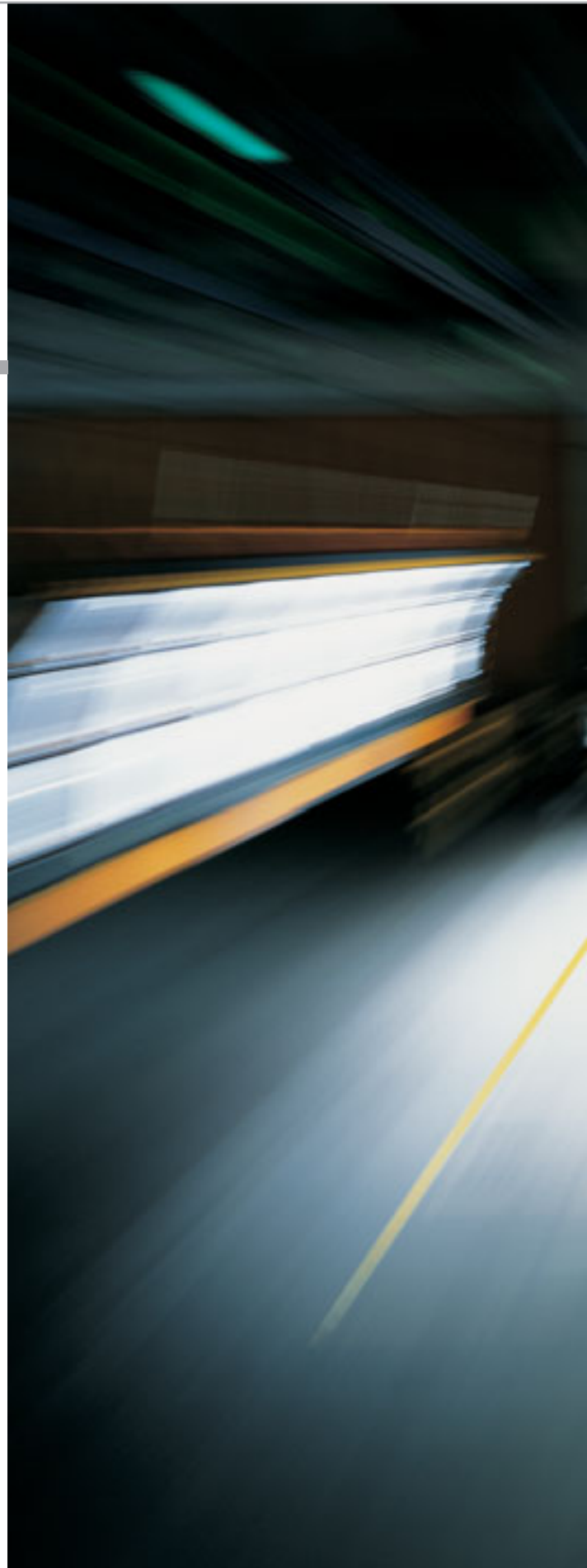
Porsche Engineering bietet alle Leistungen entlang der automobilen Wertschöpfungskette an. Mit den Erfahrungen von Porsche orientiert sich die Arbeit stets am Gesamtfahrzeug. Auch bei der Entwicklung eines einzigen Bauteils denken die Entwickler an die optimale Lösung im Sinne des Gesamtsystems.

Porsche Engineering steht deshalb für effiziente Entwicklungsprozesse. Sie beginnen mit der Konzeptphase und reichen über die komplette Entstehungskette eines Produktes bis zum Serienanlauf und der Serienbetreuung. Die Arbeiten werden je nach Kundenwunsch bei Porsche Engineering oder vor Ort ausgeführt. Wesentlich ist dabei, dass die Projektsteuerung zentral über den Standort Weissach läuft. Prozessabläufe und Strukturen des Weissacher Entwicklungszentrums sind so angelegt, dass für Kunden-Projekte alle Testeinrichtungen vom einzelnen Prüfstand bis zum Prüfgelände zur Verfügung gestellt werden können – und das bei strengster Geheimhaltung.

Anspruchsvolle Aufträge bearbeitet

Im Berichtsjahr wurden einige anspruchsvolle Aufträge abgeschlossen, vor allem mit den Schwerpunkten Gesamtfahrzeug, Antrieb sowie Elektrik und Elektronik. Dabei wurden hauptsächlich kleinere und mittelgroße Projekte mit Laufzeiten unter zwölf Monaten bearbeitet. Darüber hinaus konnte ein mittelfristiges Projekt eines asiatischen Kunden erfolgreich beendet werden. Das Geschäftsfeld Serienanlauf und Serienbetreuung ist weiter ausgebaut worden.

Insgesamt verzeichnete Porsche Engineering im Berichtsjahr gute Auftragseingänge; Umsatz und Ergebnis stiegen gegenüber dem Vorjahr. Dank langfristiger Kundenbeziehungen und intensiver Marktbearbeitung wurden neue Projekte gewonnen. Asien bleibt auch weiterhin ein wichtiger Markt. Mit der frühzeitigen Präsenz in China hat sich Porsche Engineering zukunftssträftig positioniert.





Motorsport 2003/04

Die Marke Porsche steht für eine große Motorsporttradition. Eine Vielzahl von Siegen bei wichtigen Rennen haben im Berichtsjahr diesen guten Ruf untermauert.





Seriennahe Rennversionen des 911 gehen weltweit bei Meisterschaften an den Start. Sie ziehen die Rennsport-Enthusiasten immer wieder in ihren Bann.

Porsche lebt Motorsporttradition und schrieb Rennsportgeschichte. Der Name steht für 16 Gesamtsiege beim berühmten 24-Stunden-Rennen von Le Mans, für zahlreiche Sportwagen-Weltmeistertitel, für Siege bei der Rallye Monte Carlo und dem berühmten Marathon von Paris nach Dakar – und nicht zuletzt für Formel 1-Motoren, die drei Fahrer- und zwei Konstrukteursweltmeisterschaften befeuerten.

Ende der 90er Jahre bestimmte Porsche die Zielrichtung der erfolgreichen Rennabteilung neu. Statt mit einem eigenen Werksteam anzutreten, unterstützt das Unternehmen Kunden im weltweiten Motorsport. Im Mittelpunkt steht dabei der Einsatz von seriennahen Rennversionen des 911, die rund um den Globus in den sogenannten Gran Turismo-Klassen (GT) starten – und gewinnen.

So gingen die wichtigsten GT-Meisterschaften der Welt ebenso an Porsche Kunden wie die Siege bei den fünf Langstreckenklassikern, die jedes Jahr viele Enthusiasten in ihren Bann ziehen: Daytona, Sebring, Le Mans, Nürburgring und Spa-Francorchamps. Zunehmender Popularität erfreuen sich auch die Markenpokale. Mit diesen Rennserien schafft Porsche den Kunden eine weitere attraktive Möglichkeit, auf professionellem Niveau Motorsport zu betreiben.

Die Unternehmen Michelin, Exxon Mobil und UPS begleiten den Kundensport seit vielen Jahren als verlässliche und kompetente Partner, wofür Porsche den Sponsoren dankt.

Alle wichtigen GT-Meisterschaften gewonnen

Seit 1999 hat sich in den Vereinigten Staaten und in Kanada die American Le Mans Series (ALMS) als eine Rennserie für Prototypen und GT-Sportwagen etabliert. Bis zu zehn Läufe stehen jedes Jahr im Kalender, jeder von ihnen ist mit einer Dauer von fast drei Stunden ein „Marathon-Sprint“. In der GT-Klasse ge-



wannen Porsche Kunden in sechs Jahren fünfmal die Meisterschaft ungeschlagen. Als dauerhaftes Erfolgsrezept erweist sich die Lieferung rennfertiger 911 an die Kunden sowie die Unterstützung der Teams durch den Einsatz von Porsche Werksfahrern.

Die Werkspiloten Lucas Luhr und Sascha Maassen holten 2003 – wie schon im Jahr zuvor – den Fahrertitel auf einem 445 PS starken 911 GT3 RS des amerikanischen Alex-Job-Racing-Teams, während dessen US-Mannschaft die Team-Meisterschaft verteidigen konnte. Auch im Jahr 2004 setzte der deutsche Werksfahrer Timo Bernhard diese Erfolgsserie nahtlos fort. Für sein Alex-Job-Racing-Team bedeutet das den dritten Sieg in der Team-Wertung.

Auch in Europa fuhren Porsche Kunden bei den seriennahen Rennsportwagen (N-GT) vorneweg. In der FIA GT-Meisterschaft – dem bedeutendsten Championat für Gran Turismo-Fahrzeuge auf dem Kontinent – siegten die Werksfahrer Stéphane Ortelli und Marc Lieb in der Fahrerwertung. Bei neun Rennen saßen sie abwechselnd im Cockpit eines vom privaten Freisinger-Motorsport-Team eingesetzten 911 GT3 RS.

Neben den internationalen Championaten holten Porsche Kunden neun weitere bedeutende nationale Meisterschaften, darunter die japanische GT-Meisterschaft. Auch in Großbritannien, Frankreich, Italien, Schweden und Benelux sicherten sich Porsche Fahrer Meistertitel.

Siege bei den Langstreckenklassikern

Bei den fünf bedeutendsten Langstreckenrennen der Welt war der Porsche 911 GT3 in seiner Klasse nicht zu schlagen. Die Siegesserie begann im Februar 2004 mit der 42. Auflage des 24-Stunden-Rennens von Daytona. Der Marathon auf der Strecke in Florida gilt als besonders hart. Während der langen Nacht können sich die Temperaturen dem Gefrierpunkt nähern, tagsüber herrscht schwüle Hitze. Mit ihrer Kombination aus einer überhöhten Kurve und einem konventionellen Kurs stellt die Strecke höchste Anforderungen an die Abstimmungskunst der Ingenieure – und an die Haltbarkeit der Technik.

Das amerikanische Orbit-Racing-Team schaffte es, einen 911 GT3 RS mit den Fahrern Mike Fitzgerald, Joe und Jay PolICASTRO sowie Robin Lidell und Johnny Mowlem auf den ersten Platz der Gran Turismo-Wertung und Rang zwei des Gesamtklassements zu bringen. In der Super Grand Sport Klasse, die noch weniger technische Veränderungen am Fahrzeug erlaubt, setzte sich das kanadische Doncaster-Racing-Team mit einem 911 GT3 Cup nach einem 24-Stunden-Duell gegen das amerikanische TPC-Racing-Team durch, das ebenfalls mit einem 911 antrat. Im Cockpit des Siegerwagens lösten sich die Kanadier Jean-Francois Dumoulin und Robert Julien mit dem Porsche Werksfahrer Marc Lieb ab.

Mit diesen Erfolgen wuchs die Zahl der Gesamt- und Klassensiege des Porsche 911 in Daytona auf 32 – damit ist dieser Sportwagen das erfolgreichste Fahrzeug in der Geschichte des Langstrecken-Klassikers.

Ende März 2004 schrieb Porsche Werksfahrer Sascha Maassen Motorsportgeschichte beim 12-Stunden-Rennen von Sebring, ebenfalls in Florida. Auf einem 911 GT3 RSR des Alex-Job-Racing-Teams gewann der Deutsche zum viertenmal in Folge die GT-Klasse des zweiten berühmten Langstreckenrennens im Motorsport-Kalender. Bemerkenswert ist die Art und Weise, wie der Porsche Pilot zu seinem Erfolg kam: Ursprünglich sollte er sich mit seinen Kollegen Jörg Bergmeister und Timo Bernhard im Cockpit ablösen. Aber beide erkrankten. Nur Bernhard war sehr bedingt einsatzfähig, und Maassen fuhr mit reichlich „Überstunden“ zum Rekordsieg.

Bei der 32. Auflage des 24-Stunden-Rennens auf der Nürburgring-Nordschleife im Juni 2004 gelang es ausschließlich Porsche Kunden, in die Phalanx der von anderen Herstellern mit großem Aufwand werksseitig eingesetzten Wagen einzubrechen. Drei private 911 fuhren in die Top-Ten des am stärksten besetzten Langstrecken-Rennens der Welt, bei dem 220 Fahrzeuge am Start waren und 160 über die Ziellinie rollten. Platz drei der Gesamtwertung eroberten bei dem durch ungünstige Witterungsbedingungen sehr erschwerten Rennen Timo Bernhard, Arno Klasen und Lucas Luhr in einem 911 GT3 des Manthey-Teams vor 220.000 Zuschauern.



Ein Augen- und Ohrenschmaus für Rennsportfreunde: Porsche Sportwagen drehen ihre Runden bei den American Le Mans Series (links), dem Carrera Cup in Skandinavien (unten) und in Spa (rechts).

Ebenfalls im Juni schrieben Porsche Kunden die Erfolgsgeschichte der Marke in Le Mans fort. Bei der 72. Auflage des 24-Stunden-Rennens gewann der private 911 GT3 RSR des amerikanischen Petersen-Motorsports-Teams vor zwei weiteren Porsche die Gran Tourisme-Kategorie, womit der GT3 seit seinem ersten Einsatz auf der französischen Strecke im Jahr 1999 ungeschlagen bleibt. Die Cockpit-Arbeit, die zweimal rund um die Uhr dauerte, teilten sich die Werkspiloten Jörg Bergmeister, Patrick Long und Sascha Maassen.

Am 31. Juli startete das Freisinger-Motorsport-Team mit drei 911 GT3 RSR auf der Rennstrecke von Spa-Francorchamps in den belgischen Ardennen zum fünften und letzten klassischen Langstreckenrennen des Jahres. 24 Stunden später fuhren die drei Porsche in Formation auf den Plätzen eins, zwei und drei der N-GT-Wertung über die Ziellinie. Stéphane Ortelli, Romain Dumas und Emmanuel Collard brachten den schnellsten Porsche dabei auf Platz drei des Gesamtklassements – ein weiterer Höhepunkt des erfolgreichen Porsche Kundensports.

Immer mehr Markenpokale

Mit den Markenpokal-Rennserien bietet Porsche für im Motorsport aktive Kunden ein attraktives Betätigungsfeld. Der Porsche Michelin Supercup findet seit 1993 exklusiv im Rahmenprogramm der Formel 1 statt. Die Carrera Cups sind bei ande-

ren Rennserien, wie der Deutschen Tourenwagen Masters (DTM) oder der Australischen V8-Meisterschaft angesiedelt. Die Porsche AG und ihre Importeure formulieren die Reglements, gewährleisten den perfekten Ablauf der Rennwochenenden, bieten einen Technikerservice an und sorgen für die presseseitige Betreuung. Das Regelwerk garantiert die technische Gleichheit aller Fahrzeuge, was die Porsche Markenpokale zu kampfbetonten und attraktiven Rennserien macht. Als Wettbewerbsfahrzeug kommt seit 2003 der 911 GT3 Cup zum Einsatz. Dieser 390 PS starke und 1.150 Kilogramm schwere Sportwagen, der in weiten Teilen baugleich mit dem straßenzugelassenen 911 GT3 RS ist, wird rennfertig an die Kunden ausgeliefert.

Die Geschichte der Markenpokale beginnt 1986 in Deutschland mit dem 944 Turbo Cup, der 1990 vom Carrera Cup abgelöst wurde. Ein Jahr später fiel in Frankreich erstmals die Startflagge für einen Lauf zum Carrera Cup, 1992 war das Championat in Japan zu sehen. 2003 gab Porsche das Startzeichen für Carrera Cups in Asien (Malaysia, Südkorea, Thailand und China), Großbritannien und Australien. 2004 kam der Carrera Cup Skandinavien (Dänemark, Finnland und Schweden) hinzu, womit die Zahl der aktuell ausgetragenen Carrera Cups auf sieben stieg, deren Rennen auf Strecken in 15 Ländern stattfinden.







Jahresabschluss 2003/04

Porsche Konzernbilanz zum 31. Juli 2004

	Anhang	31. Juli 2004 T€	31. Juli 2003 T€
Aktiva			
Anlagevermögen	(1)		
Immaterielle Vermögensgegenstände		435.585	345.688
Sachanlagen		1.109.472	900.549
Finanzanlagen		20.686	41.857
Vermietete Vermögensgegenstände		1.497.760	1.375.167
		3.063.503	2.663.261
Umlaufvermögen			
Vorräte	(2)	567.877	468.238
Forderungen	(3)	271.084	211.299
Sonstige Vermögensgegenstände	(4)	1.401.392	1.163.488
Wertpapiere	(5)	1.352.773	450.307
Flüssige Mittel	(6)	1.438.639	1.316.177
		5.031.765	3.609.509
Rechnungsabgrenzungsposten	(7)	22.932	42.243
		8.118.200	6.315.013
Passiva			
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital	(8)	45.500	45.500
Kapitalrücklage	(9)	121.969	121.969
Gewinnrücklagen	(10)	1.905.551	1.257.403
Konzernbilanzgewinn		244.000	330.000
Anteile anderer Gesellschafter	(11)	6.447	- 342
		2.323.467	1.754.530
Rückstellungen	(12)		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		457.067	401.702
Übrige Rückstellungen		2.103.403	1.686.790
		2.560.470	2.088.492
Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(13)	368.250	336.829
Übrige Verbindlichkeiten	(14)	2.241.780	1.562.775
		2.610.030	1.899.604
Rechnungsabgrenzungsposten	(15)	624.233	572.387
		8.118.200	6.315.013

Porsche Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. August 2003 bis 31. Juli 2004

	Anhang	2003/04 T€	2002/03 T€
Umsatzerlöse	(16)	6.359.377	5.582.003
Bestandsveränderungen und Andere aktivierte Eigenleistungen	(17)	154.367	- 118.878
Gesamtleistung		6.513.744	5.463.125
Sonstige betriebliche Erträge	(18)	248.091	147.293
Materialaufwand	(19)	- 2.959.330	- 2.281.310
Personalaufwand	(20)	- 982.462	- 849.529
Abschreibungen		- 524.825	- 392.216
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(21)	- 1.248.257	- 1.181.970
Beteiligungsergebnis	(22)	4.480	416
Zinsergebnis	(23)	41.658	29.535
Abschreibungen auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	(24)	- 5.099	- 2.344
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		1.088.000	933.000
Steuern	(25)	- 476.000	- 368.000
Konzernjahresüberschuss		612.000	565.000
Auf andere Gesellschafter entfallender Anteil am Jahresergebnis		4.116	- 438
Einstellung in Gewinnrücklagen		- 372.116	- 234.562
Konzernbilanzgewinn		244.000	330.000

Bilanz der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

	Anhang	31. Juli 2004 T€	31. Juli 2003 T€
Aktiva			
Anlagevermögen	(1)		
Immaterielle Vermögensgegenstände		381.819	323.902
Sachanlagen		996.423	819.532
Finanzanlagen		275.426	200.519
		1.653.668	1.343.953
Umlaufvermögen			
Vorräte	(2)	242.243	222.620
Forderungen	(3)	579.520	394.971
Sonstige Vermögensgegenstände	(4)	331.951	230.571
Wertpapiere	(5)	412.710	448.825
Flüssige Mittel	(6)	1.303.352	1.028.499
		2.869.776	2.325.486
Rechnungsabgrenzungsposten	(7)	6.344	7.067
		4.529.788	3.676.506
Passiva			
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital	(8)	45.500	45.500
Kapitalrücklage	(9)	121.969	121.969
Gewinnrücklagen	(10)	1.655.403	1.140.378
Bilanzgewinn		244.000	330.000
		2.066.872	1.637.847
Rückstellungen	(12)		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		429.930	388.422
Übrige Rückstellungen		1.684.029	1.325.753
		2.113.959	1.714.175
Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(13)	267.810	254.279
Übrige Verbindlichkeiten	(14)	79.424	68.184
		347.234	322.463
Rechnungsabgrenzungsposten	(15)	1.723	2.021
		4.529.788	3.676.506

Gewinn- und Verlustrechnung der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG für die Zeit vom 1. August 2003 bis 31. Juli 2004

	Anhang	2003/04 T€	2002/03 T€
Umsatzerlöse	(16)	5.164.152	4.852.262
Bestandsveränderungen und Andere aktivierte Eigenleistungen	(17)	30.062	– 130.735
Gesamtleistung		5.194.214	4.721.527
Sonstige betriebliche Erträge	(18)	124.686	114.643
Materialaufwand	(19)	– 2.672.977	– 2.293.855
Personalaufwand	(20)	– 727.714	– 671.115
Abschreibungen		– 237.991	– 188.782
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(21)	– 930.328	– 805.308
Beteiligungsergebnis	(22)	59.078	114.355
Zinsergebnis	(23)	39.131	52.879
Abschreibungen auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	(24)	– 5.099	– 2.344
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		843.000	1.042.000
Steuern	(25)	– 355.000	– 382.000
Jahresüberschuss		488.000	660.000
Einstellung in Gewinnrücklagen		– 244.000	– 330.000
Bilanzgewinn		244.000	330.000

Porsche Konzern-Kapitalflussrechnung für die Zeit vom 1. August 2003 bis 31. Juli 2004

	2003/04 T€	2002/03 T€
1. Operativer Bereich		
Jahresergebnis	612.000	565.000
Abschreibungen	524.825	392.216
Veränderung der Pensionsrückstellungen	50.199	50.652
Cash Flow	1.187.024	1.007.868
Veränderung der Übrigen Rückstellungen	478.751	381.686
Erweiterter Cash Flow		
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge	26.909	– 13.624
Gewinn/Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	– 40.500	3.860
Veränderung der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva	– 461.237	– 485.271
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva (ohne Übrige Rückstellungen)	112.273	412.938
Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit	1.303.220	1.307.457
2. Investitionsbereich		
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	478.357	309.375
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	– 1.265.155	– 1.337.839
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen ¹⁾	– 76.355	–
Mittelzufluss/-abfluss aus Investitionstätigkeit	– 863.153	– 1.028.464
3. Finanzierungsbereich		
Auszahlungen an Gesellschafter	– 58.975	– 296.975
Auszahlung für Tilgung von Krediten	– 19	– 39.471
Einzahlungen aus der Begebung von Anleihen	520.790	–
Einzahlungen aus Sonstigen Finanzverbindlichkeiten	118.449	148.889
Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit	580.245	– 187.557
4. Finanzmittelbestand		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands (Zwischensumme 1 – 3)	1.020.312	91.436
Wechselkursbedingte Wertänderung des Finanzmittelbestands	4.616	– 7.643
Finanzmittelbestand am 1. 8. 2003 bzw. 1. 8. 2002	1.766.484	1.682.691
Finanzmittelbestand am 31. 7. 2004 bzw. 31. 7. 2003	2.791.412	1.766.484
5. Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am 31. 7. 2004 bzw. 31. 7. 2003		
Schecks, Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.352.773	1.316.177
Wertpapiere	1.438.639	450.307
	2.791.412	1.766.484

¹⁾ Abzüglich erworbener Zahlungsmittel von 7,7 Mio. Euro

Porsche Konzern-Eigenkapitalspiegel zum 31. Juli 2004

	Gezeichnetes Kapital T€	Kapital- rücklage T€	Gewinn- rücklagen T€	Konzern- bilanzgewinn T€	Anteile anderer Gesellschafter T€	Eigenkapital Gesamt T€
Stand am 31. 7. 2002	45.500	121.969	780.781	518.000	533	1.466.783
Dividendenzahlung				- 296.975		- 296.975
Einstellung in die Gewinnrücklagen aus Konzernbilanzgewinn 2002			221.025	- 221.025		-
Währungsänderungen			21.035			21.035
Andere neutrale Transaktionen					- 382	- 382
Konzernjahresüberschuss				565.000		565.000
Anteile anderer Gesellschafter am Jahresergebnis				- 438	- 493	- 931
Einstellungen in die Gewinnrücklagen			234.562	- 234.562		-
Stand am 31. 7. 2003	45.500	121.969	1.257.403	330.000	- 342	1.754.530
Dividendenzahlung				- 58.975		- 58.975
Einstellung in die Gewinnrücklagen aus Konzernbilanzgewinn 2003			271.025	- 271.025		-
Andere neutrale Transaktionen					366	366
Währungsänderungen			5.007			5.007
Änderung des Konsolidierungskreises					11.485	11.485
Konzernjahresüberschuss				612.000		612.000
Anteile anderer Gesellschafter am Jahresergebnis				4.116	- 5.062	- 946
Einstellung in die Gewinnrücklagen			372.116	- 372.116		-
Stand am 31.7.2004	45.500	121.969	1.905.551	244.000	6.447	2.323.467

Porsche Konzern-Segmentberichterstattung zum 31. Juli 2004

Segmentinformationen nach Regionen

	Deutschland		Nordamerika	
	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €
Umsatzerlöse mit Dritten	2.295,9	1.992,1	2.179,5	2.127,6
Umsatzerlöse mit anderen Segmenten	3.484,8	3.203,9	4,3	5,2
Segmentergebnis	876,3	1.047,5	117,2	22,4
Zinserträge	73,4	84,0	20,0	19,8
Zinsaufwendungen	37,8	56,5	10,3	30,4
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	2,8	0,8	1,6	- 0,4
Erweiterter Cash Flow	1.324,8	1.235,3	227,7	216,0
Segmentvermögen	5.112,1	4.118,4	2.215,7	1.977,4
Segmentsschulden	3.028,6	2.442,2	2.032,6	1.525,9
Investitionen ¹⁾	1.023,2	753,5	446,2	519,6

¹⁾ In den Investitionen sind enthalten Zugänge aus Erstkonsolidierung in Höhe von 156,7 Millionen Euro in der Region Deutschland, 4,8 Millionen Euro in der Region Nordamerika und 2,0 Millionen Euro in der Region Europa ohne Deutschland.

Segmentinformationen nach Funktionen

	Fahrzeuggeschäft		Finanzdienstleistung	
	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €
Umsatzerlöse mit Dritten	5.803,4	5.082,8	556,0	499,2
Umsatzerlöse mit anderen Segmenten	141,4	22,0	32,1	12,5
Erweiterter Cash Flow	1.180,6	1.063,7	417,7	281,7
Segmentvermögen	6.192,2	4.399,4	2.741,2	2.426,5
Investitionen ²⁾	618,2	590,6	878,6	712,5

²⁾ In den Investitionen sind enthalten Zugänge aus Erstkonsolidierung in Höhe von 45,3 Millionen Euro in der Sparte Fahrzeuggeschäft und 118,2 Millionen Euro in der Sparte Finanzdienstleistungen.

Segmentinformationen nach Funktionen

Bilanzen der einzelnen Segmente

	Fahrzeuggeschäft		Finanzdienstleistung	
	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €
Aktiva				
Anlagevermögen	1.773,4	1.503,1	1.567,7	1.375,2
Umlaufvermögen und Rechnungsabgrenzungsposten	4.418,8	2.896,3	1.173,5	1.051,3
	6.192,2	4.399,4	2.741,2	2.426,5
Passiva				
Eigenkapital	2.349,8	1.839,9	240,7	131,7
Fremdkapital	3.842,4	2.559,5	2.500,5	2.294,8
	6.192,2	4.399,4	2.741,2	2.426,5

Europa ohne Deutschland		Rest der Welt		Konsolidierung		Konzern	
2003/04 Mio €	2002/03 Mio €	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €
1.393,9	1.113,4	490,1	348,9	-	-	6.359,4	5.582,0
2,6	1,7	0,1	-	- 3.491,8	- 3.210,8	-	-
90,8	68,8	22,6	17,3	- 18,9	- 223,0	1.088,0	933,0
32,3	33,4	0,6	0,5	- 26,4	- 20,0	99,9	117,7
28,1	60,1	1,9	2,6	- 19,9	- 61,4	58,2	88,2
-	-	-	-	0,1	-	4,5	0,4
75,0	67,2	22,8	17,2	15,5	- 146,1	1.665,8	1.389,6
1.376,3	1.341,1	250,0	224,0	- 835,9	- 1.345,9	8.118,2	6.315,0
1.105,2	1.125,9	186,0	169,2	- 557,7	- 702,7	5.794,7	4.560,5
8,7	11,4	13,4	6,0	13,7	4,7	1.505,2	1.295,2

Konsolidierung		Konzern	
2003/04 Mio €	2002/03 Mio €	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €
-	-	6.359,4	5.582,0
- 173,5	- 34,5	-	-
67,5	44,2	1.665,8	1.389,6
- 815,2	- 510,9	8.118,2	6.315,0
8,4	- 7,9	1.505,2	1.295,2

Konsolidierung		Konzern	
2003/04 Mio €	2002/03 Mio €	2003/04 Mio €	2002/03 Mio €
- 277,6	- 215,0	3.063,5	2.663,3
- 537,6	- 295,9	5.054,7	3.651,7
- 815,2	- 510,9	8.118,2	6.315,0
- 267,0	- 217,1	2.323,5	1.754,5
- 548,2	- 293,8	5.794,7	4.560,5
- 815,2	- 510,9	8.118,2	6.315,0

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

Erläuterungen zum Jahres- und Konzernabschluss

Grundlagen der Rechnungslegung

Konzernabschluss und Jahresabschluss der Porsche AG sind nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches und den besonderen Rechnungslegungsvorschriften des Aktiengesetzes in Euro aufgestellt.

Im Interesse einer besseren Übersichtlichkeit sind in den Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnungen einzelne Posten zusammengefasst. Diese Posten werden im Anhang aufgliedert. Die Zahlen der Jahresabschlüsse sind jeweils auf Tausend Euro gerundet. Die Angaben im Anhang erfolgen, sofern nicht anders vermerkt, ebenfalls in Tausend Euro. Die Gewinn- und Verlustrechnungen sind nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Der Konzernanhang und der Anhang der Porsche AG werden zusammengefasst. Sofern nicht besonders vermerkt, gelten die Erläuterungen sowohl für den Konzern als auch für die Porsche AG.

Unter Bezugnahme auf § 264 Abs. 3 HGB und § 264b HGB wird auf die Offenlegung der Jahresabschlüsse der folgenden inländischen Tochtergesellschaften verzichtet: Porsche Deutschland GmbH, Porsche Niederlassung Stuttgart GmbH, Porsche Engineering Services GmbH, Porsche Financial Services GmbH, Porsche Financial Services GmbH & Co. KG, PIKS Porsche Information-Kommunikation-Services GmbH, Porsche Consulting GmbH, Porsche Leipzig GmbH, Porsche Leipzig Service GmbH, Karosseriewerk Porsche GmbH & Co. KG, Porsche Zentrum Hoppegarten GmbH, Porsche Classic GmbH, Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH & Co. KG und Porsche Engineering Group GmbH.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss sind nach den handelsrechtlichen Rechnungslegungsvorschriften alle in- und ausländischen Tochterunternehmen einbezogen. Zum Kreis der vollkonsolidierten Unternehmen gehören neben der Porsche AG einundzwanzig inländische und einundfünfzig ausländische Tochterunternehmen.

Eine Beteiligung, auf die die Porsche AG maßgeblichen Einfluss ausübt, wird als assoziiertes Unternehmen grundsätzlich mit dem anteiligen Reinvermögen gemäß Einzel- bzw. Konzernabschluss nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen.

Infolge von Neugründungen, sukzessiven Anteilerwerben und der Änderung der Beherrschungsverhältnisse wurden die nachfolgenden Unternehmen neu in den Konzernabschluss im Wege der Vollkonsolidierung einbezogen: die ING Leasing GmbH & Co. Fox oHG, Börnsen, zum 1. 8. 2003, die CTS Fahrzeug-Dachsysteme Gesellschaft mbH und die CTS Technik und Design GmbH, beide Hamburg, zum 1. 9. 2003, die Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen, zum 1. 11. 2003, die Porsche Financial Services Verwaltungsgesellschaft, Bietigheim-Bissingen, zum 1. 1. 2004, die Porsche Russland OOO, Moskau, zum 5. 8. 2003, die CTS CarTopSystems N.A., Inc., Rochester Hills/Michigan, und die CTS CarTopSystems N.A. Bowling Green LLC, Bowling Green/Kentucky, beide zum 1. 9. 2003, die Porsche Design GmbH, Zell am See, zum 1. 11. 2003, das Porsche Design Studio North America, Inc., Los Angeles/Kalifornien, zum 1. 11. 2003 und die Porsche Design of America, Inc., Wilmington/Delaware, zum 1. 2. 2004.

Die Beteiligung an der Revolution Powertrain LLC, Wilmington/Delaware, wurde zum 31. 12. 2003 veräußert.

Die vollständige Aufstellung des Anteilsbesitzes der Porsche AG und des Porsche Konzerns wird beim Handelsregister des Amtsgerichts Stuttgart (HRB 5211) hinterlegt.

Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung für die vollkonsolidierten Unternehmen erfolgt entsprechend des DRS 4 nach der Neubewertungsmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem anteiligen neubewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt der erstmaligen Einbeziehung in den Konzern.

Die Geschäfts- oder Firmenwerte aus der Erstkonsolidierung erworbener Unternehmen sind unter den Immateriellen Vermögensgegenständen aktiviert. Die Bilanzierung der assoziierten Unternehmen erfolgt nach der Buchwertmethode unter Berücksichtigung des DRS 8.

Die Vermögensgegenstände und Schulden der im Wege der Vollkonsolidierung einbezogenen inländischen und ausländischen Unternehmen werden einheitlich nach den bei der Porsche AG geltenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden angesetzt.

Von den konzernerheitlichen Grundsätzen abweichende Wertansätze in den Jahresabschlüssen assoziierter Unternehmen werden grundsätzlich beibehalten. Die nicht nach der Equity-Methode konsolidierten Beteiligungen werden mit den Anschaffungskosten angesetzt.

Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den konsolidierten Unternehmen sind gegeneinander aufgerechnet. Zwischenergebnisse aus dem konzerninternen Lieferungs- und Leistungsverkehr sind eliminiert. Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ist um die Erlöse aus Innenumsätzen sowie die konzerninternen Aufwendungen und Erträge bereinigt.

Der Bilanzgewinn der Porsche AG entspricht dem Bilanzgewinn des Konzerns.

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Erworbene Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens sind zu Anschaffungskosten aktiviert und werden linear entsprechend ihrer voraussichtlichen Nutzungsdauer abgeschrieben.

Zugänge zu Sachanlagen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten aktiviert. Die selbst erstellten Sachanlagen sind zu den steuerlichen Herstellungskosten bewertet; sie enthalten neben den direkt zurechenbaren Kosten auch die aufgrund steuerlicher Vorschriften aktivierungspflichtigen Gemeinkosten.

Die planmäßigen Abschreibungen sind in Anlehnung an die von der Finanzverwaltung aufgestellten Abschreibungstabellen oder einer geringer geschätzten Nutzungsdauer ermittelt worden. Für im Schichtbetrieb eingesetzte Anlagen werden die Abschreibungen durch Schichtzuschläge erhöht. Soweit steuerlich zulässig, werden die Möglichkeiten der degressiven Abschreibung voll genutzt, Zugänge bis zum 31. 12. 2003 wurden noch mit dem vollen Abschreibungssatz verrechnet. Ab diesem Zeitpunkt wird im Jahr des Zugangs zeitanteilig abgeschrieben. Die gemäß § 7 Absatz 3 Einkommensteuergesetz mögliche Umstellung von der degressiven Abschreibung auf die gleichmäßige Verteilung des Restwerts auf die Restnutzungsdauer erfolgt in dem Jahr, in dem der Übergang zu einem höheren Abschreibungsbetrag führt. Spezialwerkzeuge und Spezialvorrichtungen werden leistungsabhängig abgeschrieben. Die Abschreibungen von im Konzern bilanzierten Leasingfahrzeugen erfolgen planmäßig linear über die voraussichtliche Nutzungsdauer bzw. über die kürzere Vertragslaufzeit unter Berücksichtigung kalkulierter Restwerte. Geringwertige Anlagegüter werden im Zugangsjahr voll abgeschrieben.

Bei der Porsche AG sind die Anteile an verbundenen Unternehmen und die Beteiligungen zu Anschaffungskosten oder mit dem niedrigeren beizulegenden Wert bilanziert. Der im Konzern ausgewiesene Anteil an assoziierten Unternehmen ist unter Anwendung der Equity-Methode bewertet.

Zur Verbesserung des Informationsgehalts hinsichtlich der Leasing- und Finanzierungsaktivitäten wurde die Bilanzglie-

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

derung und die Darstellung im Anhang für das laufende Geschäftsjahr und das Vorjahr teilweise angepasst. In der Konzernbilanz werden die vermieteten Vermögensgegenstände als eigenständige Position im Anlagevermögen ausgewiesen. Die Sonstigen Vermögensgegenstände und Übrigen Verbindlichkeiten wurden weiter untergliedert. Darin enthaltene Forderungen aus Finanzdienstleistungen und Sonstige Finanzverbindlichkeiten sind gesondert erläutert.

Die Bewertung der Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe erfolgt zu Anschaffungskosten oder zu niedrigeren Tagespreisen. Die Unfertigen und Fertigen Erzeugnisse werden, ebenso wie die Unfertigen Leistungen, mit Fertigungsmaterial, Fertigungslohn sowie Material- und Fertigungsgemeinkosten entsprechend den mindestens nach R 33 Einkommensteuerrichtlinien anzusetzenden Kosten bewertet. Die Bewertung der Handelsware erfolgt zu Anschaffungskosten bzw. zu niedrigeren Tagespreisen. Soweit steuerlich zulässig wird zur Vermeidung von Scheingewinnen das Verbrauchsfolgeverfahren in Form des Perioden-Lifo angewandt.

Abwertungen für Bestandsrisiken, die sich aus der Lagerdauer oder geminderter Verwertbarkeit ergeben, werden in angemessenem und ausreichendem Umfang vorgenommen.

Vom Bilanzwert der Vorräte werden die einzelnen Positionen der direkt zurechenbaren Erhaltenen Anzahlungen abgesetzt.

Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände werden zum Nennwert bilanziert. Für erkennbare Risiken werden Einzelwertberichtigungen vorgenommen. Dem allgemeinen Kreditrisiko wird durch eine Pauschalwertberichtigung Rechnung getragen.

Der Ansatz der Wertpapiere des Umlaufvermögens erfolgt zu Anschaffungskosten oder zum darunter liegenden Börsen- bzw. Marktpreis am Bilanzstichtag.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden versicherungsmathematisch nach dem Teilwertverfahren unter Berücksichtigung der aktuellen Richttafeln von Prof. Dr. Klaus Heubeck, bei Anwendung eines Zinssatzes von fünf Prozent, angesetzt.

Bei der Bewertung der Übrigen Rückstellungen sind alle erkennbaren Risiken berücksichtigt worden.

Die Verbindlichkeiten sind mit ihrem Rückzahlungsbetrag angesetzt.

Währungsumrechnung

In den Einzelabschlüssen werden Fremdwährungsforderungen mit dem Anschaffungskurs, höchstens aber mit dem niedrigeren Kurs am Bilanzstichtag, bewertet. Bei durch Devisentermingeschäfte kursgesicherten Forderungen erfolgt die Bewertung zum jeweiligen Sicherungskurs. Grundsätzlich werden Fremdwährungsverpflichtungen mit dem Kurs zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalles beziehungsweise mit den höheren Kursen am Bilanzstichtag umgerechnet. Finanzanlagen sind mit dem Kurs zum Zugangszeitpunkt angesetzt.

Im Konzernabschluss setzen wir die Vermögensgegenstände und Schulden aller ausländischen Abschlüsse mit dem Mittelkurs am Bilanzstichtag an. In den Gewinn- und Verlustrechnungen kommen Jahresdurchschnittskurse zur Anwendung. Das Jahresergebnis und die Abschreibungen werden mit dem Stichtagskurs bewertet. Die daraus resultierenden Umrechnungsdifferenzen werden unter den Sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen. Währungsdifferenzen aus der Kapitalkonsolidierung verrechnen wir ebenso wie die Umrechnungsdifferenzen aus der Schuldenkonsolidierung ergebnisneutral mit den Gewinnrücklagen.

(1) Anlagevermögen

Die Entwicklung des Anlagevermögens des Konzerns und der Porsche AG ist im Anlagenspiegel dargestellt.

Unter den Immateriellen Vermögensgegenständen werden erworbene Entwicklungsleistungen und EDV-Software, Lizenzen und Werkzeugkostenzuschüsse sowie Geschäfts- oder Firmenwerte aus Einzelabschlüssen sowie aus der Kapitalkonsolidierung ausgewiesen.

Ein wesentlicher Teil der Investitionen der Porsche AG entfiel auf die Anschaffung bzw. Bezuschussung von Maschinen und Werkzeugen für die Serienfertigung der neuen 911 Carrera- und Boxster-Modelle, auf Bezugsrechte sowie auf Produktions- und Verwaltungsgebäude.

Die Abgänge an Beteiligungen an assoziierten Unternehmen im Konzern enthalten neben anteiligen Jahresergebnissen auch die Abgänge von Equity-Buchwerten assoziierter Unternehmen, die nun im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen sind. Desweiteren ist hier der Abgang aus dem Verkauf der Beteiligung an der Revolution Powertrain LLC, Wilmington/Delaware, enthalten.

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

Konzern

Entwicklung des Anlagevermögens

	Anschaffungs- und Herstellungskosten		
	1. 8. 2003 ¹⁾ T€	Zugänge ²⁾ T€	Abgänge T€
Immaterielle Vermögensgegenstände			
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	369.891	108.258	14.826
2. Geschäfts- oder Firmenwert	34.458	5.698	–
3. Geleistete Anzahlungen	102.221	88.801	816
Summe Immaterielle Vermögensgegenstände	506.570	202.757	15.642
Sachanlagen			
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	563.950	31.041	148
2. Technische Anlagen und Maschinen	371.551	40.153	8.153
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.408.218	253.823	33.492
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	152.794	92.875	303
Summe Sachanlagen	2.496.513	417.892	42.096
Finanzanlagen			
1. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	41.476	6.537	27.757
2. Sonstige Beteiligungen	302	32	–
3. Sonstige Ausleihungen	79	17	–
Summe Finanzanlagen	41.857	6.586	27.757
Vermietete Vermögensgegenstände			
Summe Vermietete Vermögensgegenstände	1.552.296	877.958	574.729
Summe Anlagevermögen	4.597.236	1.505.193	660.224

¹⁾ Unterschiede gegenüber dem Vorjahr betreffen Differenzen aus der Währungsumrechnung.

²⁾ Darin enthalten sind 163.473 T€ aus Erstkonsolidierung.
Davon entfallen 118.244 T€ auf die ING Leasing GmbH & Co. Fox oHG, 39.132 T€ auf die CTS Gruppe und der Restbetrag auf übrige Erstkonsolidierungen.

Umbuchung T€	31. 7. 2004 T€	Abschreibungen		Buchwerte	Buchwerte
		kumuliert T€	im Geschäftsjahr T€	31. 7. 2004 T€	31. 7. 2003 ¹⁾ T€
98.572	561.895	236.297	97.456	325.598	229.609
-	40.156	25.944	5.502	14.212	13.827
- 94.431	95.775	-	-	95.775	102.252
4.141	697.826	262.241	102.958	435.585	345.688
37.819	632.662	256.753	18.089	375.909	324.620
17.904	421.455	329.777	22.164	91.678	65.010
49.362	1.677.911	1.172.166	146.049	505.745	358.113
- 109.226	136.140	-	-	136.140	152.806
- 4.141	2.868.168	1.758.696	186.302	1.109.472	900.549
-	20.256	-	-	20.256	41.476
-	334	-	-	334	302
-	96	-	-	96	79
-	20.686	-	-	20.686	41.857
-	1.855.525	357.765	235.565	1.497.760	1.375.167
-	5.442.205	2.378.702	524.825	3.063.503	2.663.261

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

Entwicklung des Anlagevermögens

	Anschaffungs- und Herstellungskosten		
	1. 8. 2003 T€	Zugänge T€	Abgänge T€
Immaterielle Vermögensgegenstände			
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	348.197	85.579	14.514
2. Geleistete Anzahlungen	101.514	56.620	853
Summe Immaterielle Vermögensgegenstände	449.711	142.199	15.367
Sachanlagen			
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	494.143	40.578	134
2. Technische Anlagen und Maschinen	347.784	21.114	7.896
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.348.610	213.209	27.323
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	152.272	76.050	303
Summe Sachanlagen	2.342.809	350.951	35.656
Finanzanlagen			
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	171.915	19.666	-
2. Beteiligungen	30.173	55.241	-
Summe Finanzanlagen	202.088	74.907	-
Summe Anlagevermögen	2.994.608	568.057	51.023

Umbuchung T€	31. 7. 2004 T€	Abschreibungen		Buchwerte	Buchwerte
		kumuliert T€	im Geschäftsjahr T€	31. 7. 2004 T€	31. 7. 2003 T€
66.096	485.358	198.422	76.046	286.936	222.388
- 62.398	94.883	-	-	94.883	101.514
3.698	580.241	198.422	76.046	381.819	323.902
23.489	558.076	229.499	14.811	328.577	279.053
12.947	373.949	308.080	16.240	65.869	48.914
55.655	1.590.151	1.120.404	130.894	469.747	339.293
- 95.789	132.230	-	-	132.230	152.272
- 3.698	2.654.406	1.657.983	161.945	996.423	819.532
61.723	253.304	1.569	-	251.735	170.346
- 61.723	23.691	-	-	23.691	30.173
-	276.995	1.569	-	275.426	200.519
-	3.511.642	1.857.974	237.991	1.653.668	1.343.953

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

(2) Vorräte

	31. 7. 2004		31. 7. 2003	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	77.034	67.455	58.130	57.661
Unfertige Erzeugnisse	56.950	54.529	39.717	39.315
Unfertige Leistungen	118.925	33	22.975	2.138
Fertige Erzeugnisse und Waren	467.267	122.882	414.199	125.564
Geleistete Anzahlungen	5.776	1.691	3.478	–
	725.952	246.590	538.499	224.678
Erhaltene Anzahlungen	– 158.075	– 4.347	– 70.261	– 2.058
	567.877	242.243	468.238	222.620

Die Anwendung der Lifo-Methode führte bei der Porsche AG und im Konzern zu Abwertungen von 3,7 Millionen Euro.

(3) Forderungen

	31. 7. 2004		31. 7. 2003	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	271.030	39.839	209.580	26.652
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	–	539.681	–	367.612
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	–	(85.585)	–	(44.519)
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	54	–	1.719	707
Forderungen gesamt	271.084	579.520	211.299	394.971

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen und gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht,

resultieren aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr sowie aus Darlehen und Ergebnisübernahmen.

(4) Sonstige Vermögensgegenstände

	31. 7. 2004		31. 7. 2003	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	919.643	–	808.855	–
Übrige Sonstige Vermögensgegenstände	481.749	331.951	354.633	230.571
Sonstige Vermögensgegenstände	1.401.392	331.951	1.163.488	230.571
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	(733.347)	(53.629)	(551.631)	(26.290)

Die Forderungen aus Finanzdienstleistungen bestehen im Wesentlichen aus von Finanztochtergesellschaften gegebenen Darlehen zur Absatzfinanzierung. Die Übrigen Sonstigen Vermögensgegenstände enthalten abgegrenzte Zinsen auf

den Wertpapierbestand, Erstattungsansprüche gegenüber den Finanzbehörden, Prämien aus Devisenoptionsgeschäften, sonstige geleistete Anzahlungen sowie Forderungen, die nicht unter einem anderen Posten auszuweisen sind.

(5) Wertpapiere

In den Sonstigen Wertpapieren werden festverzinsliche Wertpapiere und Spezialfonds auf Rentenbasis ausgewiesen.

(6) Flüssige Mittel

Unter den Flüssigen Mitteln sind Schecks, Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten ausgewiesen.

(7) Rechnungsabgrenzungsposten

Der Posten umfasst Vorauszahlungen für Mieten, Marketing, Wartungs- und sonstige Dienstleistungsverträge.

Im Konzern sind zusätzlich Mietvorauszahlungen aus Leasingsonderzahlungen erfasst.

(8) Gezeichnetes Kapital

Das Gezeichnete Kapital der Porsche AG beträgt 45,5 Millionen Euro und ist in 8.750.000 Stammaktien sowie 8.750.000

stimmrechtslose Vorzugsaktien, auf die jeweils ein anteiliger Betrag des Grundkapitals von 2,60 Euro entfällt, aufgeteilt.

(9) Kapitalrücklage

Die Kapitalrücklage enthält ausschließlich Einstellungen aus Aufgeldern.

(10) Gewinnrücklagen

Bei den Gewinnrücklagen der Porsche AG handelt es sich ausschließlich um Andere Gewinnrücklagen. Im Berichtsjahr wurde gemäß § 58 Absatz 2 Aktiengesetz mit 244,0 Millionen Euro die Hälfte des Jahresüberschusses der Porsche AG in die Gewinnrücklagen eingestellt. Außerdem wurden aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung aus dem Bilanzgewinn des Vorjahres 271,025 Millionen Euro den Gewinnrücklagen

zugeführt. Die Gewinnrücklagen des Konzerns beinhalten die Gewinnrücklagen der Porsche AG, die Bilanzergebnisse der konsolidierten Tochterunternehmen, soweit sie nach der Erstkonsolidierung entstanden sind, die Währungsdifferenzen aus der Kapitalkonsolidierung und den sonstigen Konsolidierungsvorgängen. Davon entfallen auf den Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung 35,3 Millionen Euro.

(11) Anteile anderer Gesellschafter

Der Ausweis im Konzern zeigt den konzernfremden Gesellschaftern zustehenden Anteil am Eigenkapital.

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

(12) Rückstellungen

	31. 7. 2004		31. 7. 2003	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	457.067	429.930	401.702	388.422
Steuerrückstellungen	483.989	403.126	408.006	354.357
Sonstige Rückstellungen	1.619.414	1.280.903	1.278.784	971.396
	2.560.470	2.113.959	2.088.492	1.714.175

Die Rückstellungen für Pensionen betreffen überwiegend Zusagen für die Altersversorgung der Mitarbeiter der Porsche AG. Die Pensionsverpflichtungen sind voll durch Rückstellungen gedeckt.

In den Steuerrückstellungen sind Beträge für das laufende Jahr und noch nicht veranlagte Steuern der Vorjahre passiviert. Weiterhin enthält der Posten im Konzern passive latente Steuerpflichtungen von Tochtergesellschaften in Höhe von 182,3 Millionen Euro (Vorjahr 172,9 Millionen Euro), wobei aktive latente Steuern aus Konsolidierungsmaßnahmen in Höhe von 86,9 Millionen Euro (Vorjahr 78,3 Millionen Euro) gem. § 306 Satz 3 HGB verrechnet worden sind.

Die Sonstigen Rückstellungen betreffen im Wesentlichen die weltweit bestehenden Garantie-, Haftungs- und Prozessrisiken, offene Abrechnungen mit Lieferanten, ungewisse Schulden sowie die Verpflichtungen im Personal- und Sozialbereich. Darüber hinaus bestehen Rückstellungen für unterlassene Instandhaltungen und für EDV-Restrukturierung sowie im Konzern für Restwertrisiken im Leasinggeschäft. Allen übrigen erkennbaren Risiken wurde in angemessenem Umfang Rechnung getragen.

**(13) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und
(14) Übrige Verbindlichkeiten**

	31. 7. 2004		31. 7. 2003	
	Gesamt T€	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr T€	Gesamt T€	davon Restlaufzeit bis 1 Jahr T€
Konzern				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	368.250	368.250	336.829	336.829
Anleihen	818.457	–	300.000	–
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	156.194	126.410	106.578	69.708
Erhaltene Anzahlungen	13.859	13.859	36.478	31.546
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.210	1.210	5.018	5.018
Sonstige Finanzverbindlichkeiten	1.130.613	522.178	1.002.569	658.464
Übrige Sonstige Verbindlichkeiten	121.447	119.006	112.132	111.494
davon aus Steuern	(61.417)	(61.417)	(70.677)	(70.677)
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	(14.504)	(14.504)	(13.327)	(13.327)
Übrige Verbindlichkeiten	2.241.780	782.663	1.562.775	876.230
Porsche AG				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	267.810	267.810	254.279	254.279
Erhaltene Anzahlungen	–	–	2.185	2.185
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	54.822	54.822	21.549	21.549
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.210	1.210	5.018	5.018
Sonstige Verbindlichkeiten	23.392	23.392	39.432	39.432
davon aus Steuern	(2.347)	(2.347)	(16.059)	(16.059)
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	(11.622)	(11.622)	(11.402)	(11.402)
Übrige Verbindlichkeiten	79.424	79.424	68.184	68.184

Die Verbindlichkeiten aus Anleihen enthalten einen Betrag in Höhe von 518,5 Millionen Euro mit einer Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren. Im Vorjahr bestanden keine Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren.

Die Sonstigen Finanzverbindlichkeiten im Konzern resultieren im Wesentlichen aus der Refinanzierung des Finanzdienstleistungsgeschäfts. Es bestehen Besicherungen in Höhe von 301,9 Millionen Euro (Vorjahr 214,0 Millionen Euro) durch Abtretungen von Forderungen.

(15) Rechnungsabgrenzungsposten

Im Konzernabschluss sind unter dieser Position insbesondere Leasingsonderzahlungen und die erhaltenen Gegenwerte

forfaitierter Leasingforderungen der Finanzdienstleistungsgesellschaften in Höhe von 536,8 Millionen Euro bilanziert.

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

(16) Umsatzerlöse

	2003/04		2002/03	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Tätigkeitsbereiche				
Fahrzeuge	4.875.226	4.703.613	4.317.187	4.208.153
Teile und Zubehör	655.486	316.725	365.533	294.222
Sonstiges	828.665	143.814	899.283	349.887
	6.359.377	5.164.152	5.582.003	4.852.262
	%	%	%	%
Geografische Regionen				
Inland	22	20	27	24
Nordamerika	35	38	38	41
Sonstige Exportländer	43	42	35	35
	100	100	100	100

Die sonstigen Umsätze beinhalten im Wesentlichen die Erlöse aus der Kundenentwicklung und aus dem Dienstleistungssektor.

In den Konzernumsatzerlösen enthalten sind 318.002 T€ aus der erstmaligen Einbeziehung der CTS Gruppe.

(17) Bestandsveränderungen und Andere aktivierte Eigenleistungen

	2003/04		2002/03	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Veränderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen sowie an unfertigen Leistungen	58.205	1.235	- 144.437	- 156.294
Andere aktivierte Eigenleistungen	96.162	28.827	25.559	25.559
	154.367	30.062	- 118.878	- 130.735

(18) Sonstige betriebliche Erträge

Unter den Sonstigen betrieblichen Erträgen werden Buchgewinne aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens und von Vermieteten Vermögensgegenständen, Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen, sonstigen

Dienstleistungen, konzerninterne Kostenweiterberechnungen, Vermietungen, Versicherungsentschädigungen sowie Kursgewinne ausgewiesen.

(19) Materialaufwand

	2003/04		2002/03	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	2.539.189	2.516.385	1.790.229	2.105.666
Aufwendungen für bezogene Leistungen	420.141	156.592	491.081	188.189
	2.959.330	2.672.977	2.281.310	2.293.855

Im Konzernabschluss sind in den Aufwendungen für bezogene Leistungen insbesondere Aufwendungen für das Leasinggeschäft enthalten.

(20) Personalaufwand

	2003/04		2002/03	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Löhne und Gehälter	813.845	596.221	694.749	538.675
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	168.617	131.493	154.780	132.440
davon für Altersversorgung	(54.281)	(46.490)	(57.292)	(52.981)
	982.462	727.714	849.529	671.115
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt ¹⁾	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Lohnempfänger	4.794	3.870	4.431	3.991
Gehaltsempfänger	6.501	3.863	5.755	3.818
Auszubildende und Praktikanten	330	291	333	294
	11.625	8.024	10.519	8.103

¹⁾ incl. Mitarbeiter in Altersteilzeit

(21) Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten insbesondere die Kosten für Garantieverpflichtungen, Verwaltung und Vertrieb, Werbung, Beratung, Instandhaltung, Versicherungen,

Mieten sowie Währungsverluste und Aufwendungen für verschiedene Risiken.

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

(22) Beteiligungsergebnis

	2003/04		2002/03	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Erträge aus Beteiligungen	12	22.701	–	85.503
davon aus verbundenen Unternehmen	–	(22.324)	–	(85.126)
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	4.468	–	416	–
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	–	36.377	–	35.613
Aufwendungen aus Verlustübernahme	–	–	–	– 6.761
	4.480	59.078	416	114.355

(23) Zinsergebnis

	2003/04		2002/03	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	99.854	76.022	117.714	86.661
davon aus verbundenen Unternehmen	–	(27.713)	–	(26.763)
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	– 58.196	– 36.891	– 88.179	– 33.782
davon an verbundene Unternehmen	–	(– 10.729)	–	(– 1.598)
	41.658	39.131	29.535	52.879

Die Zinserträge resultieren im Wesentlichen aus festverzinslichen Wertpapieren und Spezialfonds sowie aus Festgeldern.

Darüber hinaus enthalten sie Einnahmen für verzinsliche Forderungen und Darlehen.

(24) Abschreibungen auf Wertpapiere des Umlaufvermögens

Wertpapiere wurden auf den am Bilanzstichtag niedrigeren Kurs abgewertet.

(25) Steuern

	2003/04		2002/03	
	Konzern T€	Porsche AG T€	Konzern T€	Porsche AG T€
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	470.393	352.113	363.387	379.634
Sonstige Steuern	5.607	2.887	4.613	2.366
	476.000	355.000	368.000	382.000

Aus endgültig veranlagten Steuerjahren konnten Rückstellungen in Höhe von 20,0 Millionen Euro aufgelöst werden.

Darüber hinaus wurden bei der Porsche AG Steuern in Höhe von 21,1 Millionen Euro (Vorjahr 11,0 Millionen Euro) an Tochtergesellschaften mit Ergebnisabführungsvertrag weiterbelastet.

(26) Aperiodische Aufwendungen und Erträge

Das Jahresergebnis ist durch anderen Geschäftsjahren zuzuordnende Aufwendungen in Höhe von 1,6 Millionen Euro (Konzern 4,3 Millionen Euro) und aperiodische Erträge in Höhe von 28,3 Millionen Euro (Konzern 43,9 Millionen Euro) be-

einflusst. Diese setzen sich im Wesentlichen aus Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen und Lieferantenerstattungen zusammen.

(27) Haftungsverhältnisse

Porsche AG

Im Rahmen der Garantieverpflichtungen bestehen Bürgschaften der Porsche AG in Höhe von 29,6 Millionen Euro. Darüber hinaus garantiert die Porsche AG den Anleihegläubigern im Zuge der Begebung einer Anleihe in Höhe von 300,0 Millionen Euro durch die Porsche International Financing plc., Dublin, die Zinszahlung und Rückzahlung. Gegenüber den Investoren des US Private Placement hat die Porsche AG eine Garantie in Höhe von 518,5 Millionen Euro abgegeben. Weiterhin bestehen Garantien gegenüber Banken für den weltweiten Cash-Pool und aus der Anleihe der SUV-Funding Ltd. in Höhe von insgesamt 375,6 Millionen Euro. Die Porsche AG haftet als Gesellschafterin der ING Leasing GmbH & Co. Fox OHG und der Venture

Capital Beteiligung GbR im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen. Aus den oben beschriebenen Haftungsverhältnissen entfallen auf verbundene Unternehmen 941,1 Millionen Euro.

Porsche Konzern

Die Haftungsverhältnisse im Konzern betragen insgesamt 375,0 Millionen Euro. Neben den Haftungsverhältnissen der Porsche AG bestehen im Wesentlichen Delkredererisiken für vermittelte Darlehen in Höhe von 41,7 Millionen Euro, Miet- eintrittsverpflichtungen in Höhe von 22,2 Millionen Euro sowie Garantien gegenüber Banken in Höhe von 17,5 Millionen Euro.

Der Grundbesitz ist unbelastet.

(28) Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Porsche AG

Bei der Porsche AG beläuft sich der Gesamtbetrag der Sonstigen finanziellen Verpflichtungen auf 210,9 Millionen Euro. Insgesamt bestehen Verpflichtungen aus Miet-, Leasing- und Wartungsverträgen in Höhe von 33,0 Millionen Euro. Im Gesamtbetrag enthalten sind finanzielle Verpflichtungen gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von 13,7 Millionen Euro. Das Bestellobligo für Investitionen beläuft sich auf 177,7 Millionen Euro. Mit Lieferanten bestanden am Bilanzstichtag bedarfsabhängige Lieferverträge. Zur Absicherung von Fremdwährungsgeschäften hat die Porsche AG Sicherungsgeschäfte abgeschlossen. Diese Geschäfte werden nur mit bonitätsmäßig einwandfreien Banken nach einheitlichen Richtlinien getätigt und überwacht. Ihr Einsatz bleibt auf die Absicherung von Teilbereichen des operativen Geschäfts sowie der damit verbundenen Geldanlagen und Finanzierungs-

vorgänge beschränkt. Bei der Porsche AG bestehen Einzahlungsverpflichtungen gegenüber Tochter- und Beteiligungsgesellschaften in Höhe von 180 Tausend Euro.

Porsche Konzern

Der Gesamtbetrag der Sonstigen finanziellen Verpflichtungen im Konzern beträgt 297,1 Millionen Euro. Die Verpflichtungen aus Miet-, Leasing- und Wartungsverträgen in Höhe von insgesamt 105,0 Millionen Euro enthalten Zahlungsverpflichtungen aus den zukünftigen Leasingraten des Fahrzeug-Leasinggeschäfts der Konzerntochtergesellschaften in Höhe von insgesamt 25,8 Millionen Euro, denen entsprechende Ansprüche an Kunden gegenüberstehen. Im Konzern beträgt das Bestellobligo aus begonnenen Investitionsvorhaben 183,6 Millionen Euro. Weiterhin bestehen andere finanzielle Verpflichtungen in Höhe von 8,5 Millionen Euro.

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

(29) Kennzahlen wichtiger Beteiligungsgesellschaften

	Anteil Kapital %	Eigenkapital ¹⁾ T€	Ergebnis ¹⁾ T€	Umsatz T€	Mitarbeiter ²⁾
Inland					
Porsche Deutschland GmbH, Bietigheim-Bissingen	100	9.000	23.240 ³⁾	857.774	82
CTS Fahrzeug-Dachsysteme Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Hamburg ⁵⁾	100	52.042	19.495	371.547	862
Porsche Leipzig GmbH, Leipzig	100	500	1.210 ³⁾	65.853	336
Porsche Engineering Group GmbH, Bietigheim-Bissingen	100	4.000	902 ³⁾	39.129	29
Porsche Engineering Services GmbH, Bietigheim-Bissingen	100	1.278	709 ³⁾	36.722	351
Porsche Financial Services GmbH, Bietigheim-Bissingen	100	24.000	4.274 ³⁾	32.462	46
PIKS Porsche Information-Kommunikation-Services GmbH, Stuttgart	100	790	1.482 ³⁾	30.190	95
Porsche Consulting GmbH, Stuttgart	100	700	4.044 ³⁾	19.526	91
Ausland					
Porsche Cars North America, Inc., Wilmington/Delaware, USA	100 ⁴⁾	159.877	60.502	1.813.240	209
Porsche Financial Services, Inc., Wilmington/Delaware, USA	100 ⁴⁾	32.533	583	14.456	54
Porsche Funding Ltd. Partnership, Wilmington/Delaware, USA	100 ⁴⁾	199.300	1.837	14.112	–
Porsche Engineering Services, Inc., Wilmington/Delaware, USA	100 ⁴⁾	804	12	15.080	123
Porsche Cars Canada Ltd., Toronto/Ontario, Kanada	100 ⁴⁾	6.483	552	101.597	3
Porsche Cars Great Britain Ltd., Reading, England	100	73.173	22.662	572.633	98
Porsche Financial Services Great Britain Ltd., Reading, England	100 ⁴⁾	40.393	4.586	35.361	5
Porsche Retail Group Ltd., Reading, England	100 ⁴⁾	21.306	7.640	294.742	235
Porsche Ibérica S. A., Madrid, Spanien	100	33.978	4.816	151.537	41
Porsche Italia S. p. A., Padua, Italien	100	47.846	8.357	264.986	52
Porsche France S. A., Boulogne-Billancourt, Frankreich	100	18.070	5.378	160.679	37
Porsche International Financing plc., Dublin, Irland	100	10.258	1.076	1.443	–
Porsche Japan K. K., Tokio, Japan	100	16.628	5.459	189.156	58
Porsche Cars Australia Pty. Ltd., Richmond, Australien	100	27.738	2.559	109.877	32
Porsche Middle East FZE, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate	100	5.555	5.328	162.595	14

¹⁾ Eigenkapital und Jahresergebnis aus landesrechtlichen Abschlüssen bzw. Ergebnis vor Gewinnabführung für das Geschäftsjahr vom 1. 8. 2003 bis 31. 7. 2004.
Die Umrechnung der Auslandswerte erfolgt für Eigenkapital und Ergebnis mit dem Stichtagskurs, für den Umsatz mit dem Jahresdurchschnittskurs.

²⁾ Mitarbeiter am jeweiligen Geschäftsjahresende.
³⁾ Vor Ergebnisabführung (Ergebnis inkl. Steuerumlage).
⁴⁾ Indirekte Beteiligung.
⁵⁾ Basis Zwischenabschluss zum 31. 7. 2004.

(30) Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Im Rahmen der Segmentberichterstattung werden die Aktivitäten des Porsche Konzerns im primären Berichtsformat in die geografischen Segmente Deutschland, Nordamerika, Europa ohne Deutschland und Rest der Welt unterteilt. Das sekundäre Berichtsformat teilt die Geschäftsaktivitäten des Konzerns in die Bereiche Fahrzeuggeschäft und Finanzdienstleistungen auf.

Die primäre Segmentierung spiegelt die Chancen und Risiken der Geschäftsaktivitäten des Konzerns wider und basiert auf den Standorten der Gesellschaften, die in den Segmenten tätig sind. Das Segmentergebnis entspricht dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Als Verrechnungspreise zwischen den Segmenten wurden Marktpreise zugrunde gelegt.

Das Segmentvermögen umfasst das Anlagevermögen, Umlaufvermögen und den Aktiven Rechnungsabgrenzungsposten. Die Segmentschulden enthalten die Rückstellungen, Verbindlichkeiten und den Passiven Rechnungsabgrenzungsposten.

Das Segment Finanzdienstleistungen des sekundären Berichtsformats umfasst im Wesentlichen das Leasing- und

Finanzierungsgeschäft von Porsche Fahrzeugen bei Kunden und Händlern sowie sonstige Finanzdienstleistungen. Die Umsatzerlöse des Segments Finanzdienstleistungen enthalten im Wesentlichen die vereinnahmten Leasingraten sowie den Zinsanteil aus den fälligen Raten der Kreditfinanzierung und der Leasingverträge, die als Forderung im Umlaufvermögen ausgewiesen werden.

Zur Klarheit wird die Segmentberichterstattung durch eine Bilanz für das Segment Fahrzeuggeschäft und das Segment Finanzdienstleistungen ergänzt. Das Segment Finanzdienstleistungen enthält als wesentliche Größe im Anlagevermögen Vermietete Vermögensgegenstände. Das Umlaufvermögen enthält die Forderungen aus Kreditfinanzierung, Forderungen aus Leasingverträgen, bei denen der Leasinggegenstand dem Kunden zugerechnet wird, sowie fällige Leasingraten. Das Fremdkapital zeigt die Finanzierung des Finanzdienstleistungsgeschäfts, die größtenteils über die Forfaitierung von Forderungen erfolgt, sowie konzerninterne Finanzierungen, die in der Konzernüberleitung eliminiert wurden.

(31) Angabe gem. § 160 Absatz 1 Nr. 8 Aktiengesetz

Die Porsche AG hat am 7. Januar 2004 folgende Mitteilung erhalten:

„Hiermit teilen wir Ihnen namens und auftrags der Familien Porsche-Daxer-Piëch Beteiligung GmbH, welche wir anwaltlich vertreten, mit Sitz in Stuttgart, Kronenstraße 30, D-70174 Stuttgart, gemäß § 21 Abs. 1 Satz 1 WpHG mit, dass der Stimmrechtsanteil der Familien Porsche-Daxer-Piëch Betei-

ligung GmbH an der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft am 19. Dezember 2003 die Schwellen von 5 Prozent, 10 Prozent, 25 Prozent, 50 Prozent und 75 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und 100 Prozent beträgt. Davon sind der Familien Porsche-Daxer-Piëch Beteiligung GmbH 74,33 Prozent auf Grund Beitritts zu einem bestehenden Konsortialvertrag nach § 22 Abs. 2 WpHG zuzurechnen.“

(32) Erklärung zum Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der Porsche AG geben die nach § 161 Aktiengesetz vorgeschriebene Erklärung im Geschäfts-

bericht 2003/04 ab. Diese wird den Aktionären auf der Homepage www.porsche.de dauerhaft zugänglich gemacht.

Konzernanhang und Anhang der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG zum 31. Juli 2004

(33) Bezüge des Aufsichtsrats und des Vorstands

Die Bezüge des Vorstands bestehen aus einer Grundvergütung und einem vom Ergebnis abhängigen variablen Teil. Die Bezüge des Vorstands betragen für das Geschäftsjahr 2003/04 insgesamt 30,4 Millionen Euro. Hierin enthalten sind erfolgsbezogene Komponenten in Höhe von 25,4 Millionen Euro.

Ehemalige Mitglieder des Vorstands bezogen 964 Tausend Euro. Die Pensionsverpflichtungen gegenüber früheren Vorstandsmitgliedern und ihren Hinterbliebenen sind mit 13,9 Millionen Euro voll zurückgestellt. Die Gesamtbezüge des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2003/04 belaufen sich auf 0,9 Millionen Euro.

Stuttgart, den 30. September 2004

Dr. Ing. h.c. F. Porsche
Aktiengesellschaft
Der Vorstand

Dr. Wendelin Wiedeking
Wolfgang Dürheimer
Holger P. Härter
Harro Harmel
Michael Macht
Hans Riedel

Vorschlag für die Verwendung des Bilanzgewinns

Der Jahresabschluss der Porsche AG zum 31. Juli 2004 weist einen Bilanzgewinn von € 244.000.000,- aus. Der Hauptversammlung wird vorgeschlagen, den Bilanzgewinn wie folgt zu verwenden:

Ausschüttung einer Dividende von € 3,94 je Stammaktie ISIN Nr DE 0006937709 (Wertpapier-Kenn-Nummer 693 770) auf 8.750.000 Stammaktien für das Geschäftsjahr 2003/04	€ 34.475.000,-
Ausschüttung einer Dividende von € 4,00 je Vorzugsaktie ISIN Nr DE 0006937733 (Wertpapier-Kenn-Nummer 693 773) auf 8.750.000 Vorzugsaktien für das Geschäftsjahr 2003/04	€ 35.000.000,-
Einstellung in Gewinnrücklagen	€ 174.525.000,-
Bilanzgewinn	€ 244.000.000,-

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss, dessen Anhang mit dem Konzernanhang zusammengefasst wurde, unter Einbeziehung der Buchführung der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft, Stuttgart, sowie den von ihr aufgestellten Konzernabschluss und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. August 2003 bis 31. Juli 2004 geprüft. Die Aufstellung dieser Unterlagen nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung sowie den von ihr aufgestellten Konzernabschluss und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns abzugeben.

Wir haben unsere Jahres- und Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahres- und Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft und des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahres- und Konzernabschluss und in dem Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahres- und Konzernabschlusses sowie des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermitteln der Jahresabschluss und der Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft und des Konzerns. Der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns gibt insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage der Gesellschaft und des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

Stuttgart, 18. Oktober 2004

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Oesterle
Wirtschaftsprüfer

Strähle
Wirtschaftsprüfer

Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten sowie vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien

(Angaben gemäß § 285 Ziffer 10 HGB) Stand: 31.7.2004

Mitglieder des Aufsichtsrats der Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG

Prof. Dr. Helmut Sihler

- 2) Novartis AG

Hans Baur

- 1) Alcatel SEL AG

Dr. techn. h.c. Ferdinand Piëch

- 1) Volkswagen AG (Vors.)
- 2) Porsche Holding GmbH
Porsche Ges.m.b.H

Dr. Hans Michel Piëch

- 2) Porsche Bank AG
Porsche Holding GmbH
Porsche Cars North America, Inc.
Porsche Cars Great Britain Ltd.
Porsche Italia S.p.A.
Porsche Ibérica S.A.
Porsche Ges.m.b.H.
PGA Group S.A.S.
Eurotax Glass's Holding AG
Eurotax Holding AG

Prof. Ferdinand A. Porsche

- 2) Porsche Holding GmbH
Porsche Ges.m.b.H.
Eterna S.A.
Familie Porsche AG Beteiligungsgesellschaft

- 1) Mitgliedschaften in inländischen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten.
- 2) Vergleichbare Mandate im In- und Ausland.

Dr. Wolfgang Porsche

- 2) Porsche Cars North America, Inc.
Porsche Cars Great Britain Ltd.
Porsche Italia S.p.A.
Porsche Ibérica S.A.
Porsche Bank AG
Porsche Holding GmbH (Vors.)
Porsche Ges.m.b.H. (Vors.)
PGA Group S.A.S.
Eterna S.A.

Dr. Dr. h.c. Walther Zügel

- 1) Stihl AG (stv. Vors.)
Stuttgarter Hofbräu AG (Vors.)
Stuttgarter Hofbräu Brau AG & Co. KG (Vors.)
Berthold Leibinger GmbH (Vors.)
Allgaier Werke GmbH
Schuler AG

Hansjörg Schmierer

- 1) Berthold Leibinger GmbH

Mitglieder des Vorstands der Dr. Ing. h.c.F. Porsche AG

Dr. Wendelin Wiedeking

- 1) Deutsche Telekom AG
- 2) Porsche Cars North America, Inc. (Vors.)
Porsche Financial Services, Inc.
Porsche Cars Great Britain Ltd.
Porsche Italia S.p.A.
Porsche Ibérica S.A.
Porsche Japan K.K.
Porsche Enterprises, Inc.
Porsche Deutschland GmbH
Porsche Engineering Group GmbH
Porsche Financial Services GmbH
Porsche Business Services, Inc.
Eagle-Picher Industries, Inc.
Novartis AG
Porsche Engineering Services GmbH
Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH & Co. KG (Vors.)

Wolfgang Dürheimer

- 2) Porsche Engineering Group GmbH (Vors.)
Porsche Engineering Services GmbH (Vors.)
PIKS Porsche Information-Kommunikation-
Services GmbH
CTS Fahrzeug-Dachsysteme GmbH

Holger P. Härter

- 1) Sachsen LB
EUWAX AG (Vors.)
- 2) Porsche Cars North America, Inc.
Porsche Enterprises, Inc. (Vors.)
Porsche Financial Services, Inc. (Vors.)
Porsche Cars Great Britain Ltd.
Porsche Italia S.p.A.
Porsche Ibérica S.A.
Porsche Japan K.K.
Porsche Engineering Group GmbH
Porsche Deutschland GmbH
Porsche Financial Services GmbH (Vors.)
Porsche Business Services, Inc. (Vors.)

- PIKS Porsche Information-Kommunikation-
Services GmbH (Vors.)
Mieschke Hofmann & Partner Gesellschaft
für Management- und IT-Beratung mbH (Vors.)
CTS Fahrzeug-Dachsysteme GmbH (Vors.)

Harro Harmel

- 2) Messe Berlin GmbH
Femtec GmbH
Porsche Consulting GmbH
Mieschke Hofmann & Partner Gesellschaft
für Management- und IT-Beratung mbH
Porsche Leipzig GmbH
Porsche Engineering Group GmbH
Porsche Leipzig Service GmbH (Vors.)

Michael Macht

- 2) Porsche Consulting GmbH (Vors.)
Porsche Leipzig GmbH (Vors.)
Porsche Leipzig Service GmbH
PIKS Porsche Information-Kommunikation-
Services GmbH
Gebr. Märklin & Cie. GmbH

Hans Riedel

- 2) Porsche Cars North America, Inc.
Porsche Enterprises, Inc.
Porsche Financial Services, Inc.
Porsche Cars Great Britain Ltd. (Vors.)
Porsche Italia S.p.A. (Vors.)
Porsche Ibérica S.A. (Vors.)
Porsche Japan K.K. (Vors.)
Porsche Deutschland GmbH (Vors.)
Porsche Financial Services GmbH
Porsche Leipzig GmbH
Porsche Leipzig Service GmbH
Porsche Business Services, Inc.
Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH & Co KG

Impressum

Herausgeber: Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Stuttgart-Zuffenhausen © 2004

Fotografie: Stefan Warter, Berlin

dpa/Picture-Alliance
Werkfotos Porsche AG

Gestaltung: Atelier Lagally, Stuttgart
Litho: L&N-Litho GmbH & Co.KG, Waiblingen
Druck: Druckhaus Münster GmbH, Kornwestheim

Übersicht über die Porsche Gruppe (Kapitalanteile)



95% Porsamadrid S.L., Madrid, Spanien 5% 95% Porsacentre S.L., Barcelona, Spanien 5%

100% Centro Porsche Padova S.r.L., Padua, Italien 100% Porsche Haus S.r.l., Mailand, Italien

100% Porsche Retail Group Ltd., Reading, England

100% Porsche Centre Melbourne Pty. Ltd., Collingwood, Australien

100% Porsche International Insurance Ltd., Dublin, Irland

100% Zell Motors S.A.S., Levallois-Perret, Frankreich

5,1% Porsche Funding Ltd. Partnership, Wilmington/Delaware, USA 94,9%

100% Porsche Capital LLC, Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Funding LLC, Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Financial Services Inc., Wilmington/Delaware, USA

100% Euro Select Quality Parts Inc., Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Liquidity LLC, Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Business Services Inc., Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Aviation Products Inc., Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Cars North America Inc., Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Logistics Services LLC, Wilmington/Delaware, USA

10% Porsche Cars Canada Ltd., Toronto/Ontario, Kanada

90% Porsche Financial Services Canada GP, Mississauga/Ontario, Kanada 10%

100% PCTX LLC, Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Canadian Investment ULC, Halifax/Nova Scotia, Kanada

100% Porsche Motorsport North America Inc., Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Latin America Inc., Wilmington/Delaware, USA

100% Porsche Investment Corp., Wilmington/Delaware, USA



Hauptversammlung in Stuttgart

28. Januar 2005

Zwischenbericht 1. Halbjahr

1. März 2005

Bilanzpressekonferenz

Geschäftsjahr 2004/05

Dezember 2005

Analystenkonferenz

Geschäftsjahr 2004/05

Dezember 2005

Verbindungen zu uns

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft

Porscheplatz 1

D-70435 Stuttgart

Telefon: +49(0)711 911-0

Telefax: +49(0)711 911-5777

<http://www.porsche.com>

Finanzpresse und Investor Relations

Telefon: +49(0)711 911-5869

Telefax: +49(0)711 911-6375

Dr. Ing. h.c. F. Porsche
Aktiengesellschaft
D-70432 Stuttgart
Telefon +49(0)711 911-0