



»I couldn't find the sports car of my dreams,  
so I built it myself.«

»Ich konnte den Sportwagen meiner Träume  
nicht finden, also habe ich ihn selbst gebaut.«

Ferdinand »Ferry« Anton Ernst Porsche

## red dot: design team of the year 2012 Michael Mauer and Style Porsche Evolutionary Design for Revolutionary Technology

It is over 60 years since Ferry Porsche launched his dream sports car, the 356 No. 1, on the market. That is six decades, a period in which the world has radically changed – politically, socially, economically and technologically. But even after all this time, men and women the whole world over still dream about Ferry Porsche's sports car and its successors, the various generations of the Porsche 911. They combine handling and everyday practicality with the art of engineering and design like no other sports car in the world. They are dynamic and powerful, striking but at the same time noble, elegant and timeless.

Mehr als 60 Jahre sind ins Land gegangen, seit Ferry Porsche den Sportwagen seiner Träume, den 356 Nr. 1, auf den Markt gebracht hat. Mehr als sechs Jahrzehnte, in denen sich die Welt grundlegend verändert hat – politisch, gesellschaftlich, wirtschaftlich, technologisch. Doch auch nach all dieser Zeit träumen Männer wie Frauen auf der ganzen Welt immer noch von Ferry Porsches Sportwagen und seinen Nachfolgern, den Porsche 911ern. Sie vereinen Sportlichkeit und Alltagstauglichkeit, Ingenieurskunst und Design wie kaum ein anderer Sportwagen auf der Welt. Sie sind dynamisch, kraftvoll, markant, gleichzeitig aber auch edel, elegant und zeitlos.





Ferry Porsche in the sports car of his dreams, the 356 No. 1  
Ferry Porsche im Sportwagen seiner Träume, dem 356 Nr. 1

With each new generation, and with each new model, the Porsche brand therefore faces great expectations. After all, it is all about the realisation of dreams. Porsche achieves this idealistic goal with products that make a compelling argument in reality, on the road. Products, which are always unmistakably recognisable as a Porsche.

### Setting the standard: the 911

It is this assignment, the creation of a traditional Porsche identity that is unique for each model, with which Michael Mauer and his design team at Style Porsche have been entrusted. They continue the legacy begun by Ferry Porsche in 1948 with the creation of his first sports car, the 356 No. 1: the design of top quality sports cars. Continuity may be understood quite literally, as the evolution of later product generations is a very sensitive issue at Porsche. All successful Porsche models share a formal language that can already be found in Ferry Porsche's original design with its round headlights, curvaceous fenders and a roof line that tapers down towards the rear, as well as the rounded corners of the rear window. Ferry's son, Ferdinand Alexander Porsche, known within the family and the company as "Butzi" or simply "F.A.", perfected the lines of the car at the beginning of the 1960s with the Porsche 901 that went into serial production as the 911 in 1964 and wrote automobile history. The first 911, with its unique chassis and body concept, already had the now classic silhouette with its flat hatch-back and the typical roof-line, known internally as a "flyline", and inset rear window. Within the car interior was the driver-oriented cockpit with its forward-sloping centre console and the five large, round gauges embedded in the dashboard, as well as significantly larger windows than in the 356. Moreover, the car offered almost twice the amount of space for luggage in the car's trunk and behind the front seats. Efficiency, dynamic handling and suitability for daily use were in perfect harmony. In 1965 the US magazine "Car and Driver" stated: "No contest. This is the Porsche to end all Porsches – or, rather, to start a whole new generation of Porsches. Porsche's new 911 model is unquestionably the finest Porsche ever built. More than that, it's one of the best Gran Turismo cars in the world, certainly among the top three or four. The stuff of which legends are made." And they were to be proven right, for with the birth of the "nine eleven" an automobile had been created which became synony-



Evolutionary design: the first five generations of the Porsche 911 Carrera  
Evolutionäres Design: die ersten fünf Generationen Porsche 911 Carrera

Bei jeder neuen Modellgeneration, bei jedem neuen Modell sieht sich die Marke Porsche einer dementsprechend großen Erwartungshaltung ausgesetzt – immerhin gilt es, Träume zu erfüllen. Und zwar durch Produkte, die sich auch in der Realität, auf der Straße, als überzeugend erweisen. Und die dabei immer als Porsche zu erkennen sind.

### Das Maß der Dinge: der 911

Mit dieser Aufgabe, jedem Porsche-Modell seine ureigene Porsche-Identität zu geben, ist Michael Mauer mit seinem Designteam bei Style Porsche betraut. Sie führen das fort, wofür Ferry Porsche 1948 mit der Gestaltung seines ersten Sportwagens, des 356 Nr. 1, den Grundstein gelegt hat: das Design erstklassiger Sportwagen. Das Fortführen ist dabei durchaus im Wortsinne zu verstehen, denn die nachfolgenden Produktgenerationen werden sehr behutsam weiterentwickelt. Die Formensprache aller erfolgreichen Porsche-Modelle lässt sich letztlich auf diesen Entwurf Ferry Porsches zurückführen, in dem bereits die runden Frontscheinwerfer, die gewölbten Kotflügel, eine stark nach hinten abfallende Dachlinie sowie das abgerundete Heckfenster stilprägend waren. Ferrys Sohn Ferdinand Alexander Porsche, der innerhalb der Familie und des Unternehmens nur „Butzi“ oder „F.A.“ genannt wurde, perfektionierte die Linienführung Anfang der 1960er Jahre beim Porsche Typ 901, der 1964 als erster Porsche 911 in Serie ging und Automobilgeschichte schrieb. Der erste 911 mit seinem einzigartigen Fahrgestell- und Karosseriekonzept hatte bereits die heute als klassisch geltende Silhouette mit dem flachen Fließheck und der typischen Dachlinie, „Flyline“ genannt, ein eingezogenes Heckfenster und im Innenraum das fahrerorientierte Cockpit mit der nach vorne ansteigenden Mittelkonsole und den fünf großen, im Armaturenbrett versenkten Rundinstrumenten sowie deutlich größeren Fensterflächen als beim 356. Darüber hinaus bot er im Kofferraum und hinter den Vordersitzen fast doppelt so viel Raum für Gepäck. – Effizienz, Sportlichkeit und Alltags-tauglichkeit standen so in perfektem Einklang. Die US-Zeitschrift „Car and Driver“ konstatierte 1965: „Keine Frage. Dies ist der Porsche aller Porsches, besser gesagt, der Erste einer ganz neuen Porsche-Generation. Mehr noch, er ist einer der besten Gran Turismos der Welt. Der Stoff, aus dem Legenden sind.“ Und sie sollte Recht behalten ... Mit dem „Neunelfer“ war ein Fahrzeug geschaffen worden, das in der Wahrnehmung der breiten Öffentlichkeit bald zum Synonym für die Marke Porsche wurde – und dies auch lange Zeit blieb.



The father of the 911: F.A. Porsche at work on the clay model...  
Der Vater des Elfers: F.A. Porsche am Modell des 911 ...

mous with the Porsche brand in the eyes of the whole world, and this was to remain the case for a long time.

### The Porsche brand between tradition and innovation

The fact that the 911 and its later generations became, over time, the "iconic sports car", is not only due to the initial brilliant design of F.A. Porsche. The original model has the honour of being at the centre of the ancestral portrait gallery, although its descendants have taken the design further and have often broken new ground, technically as well as stylistically. Yet, the family tradition has been upheld, and the sense of family affiliation, the Porsche DNA, remains instantly recognisable. This DNA is evident not only in the 911, but also in its siblings, the Boxster, the Cayman, the Cayenne, the Panamera and the soon-to-be-released Macan.

The genetic information passed on from generation to generation essentially comprises the following elements: the topography of the hood, which originates from the rear-engine 911 yet has been retained as a distinctive style element even in vehicles with front or mid-engine designs, air intakes instead of a front grill, a downward sloping and tapered rear window, distinctive rear fenders and a visible tailpipe. This Porsche DNA is essential to the principle of family affiliation at Porsche.

This alone, however, is not enough to ensure the appeal of the brand over a longer period of time. Tradition is important, but is not an end in itself. Rather, it is the foundation on which newer, more innovative vehicles can be created. At the same time, it is also the yardstick against which each and every new Porsche must be measured. Spanning the divide between tradition and innovation are approximately 80 designers, who today work under the direction of Michael Mauer for Style Porsche at the Porsche development centre in the Swabian town of Weissach. The past and the future of the brand are tangible at the centre as a high-powered Porsche sports car roars past on the test track located nearby. When the design chief looks out of the window of his roomy office, his gaze comes to rest on a large construction site just a few hundred metres away, which is also in many ways his building site. For this new building will also house the design studio of Style Porsche from 2014, and will share the space with a new wind tunnel and the electronic integration centre in which the development of hybrid and electro tech-



...and the latest generation crafted by Michael Mauer and his team  
... und die jüngste Generation aus der Feder von Michael Mauer und seinem Team

### Die Marke Porsche im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation

Dass allerdings der 911 mit seinen Modellvarianten im Laufe der Jahre zu der „Sportwagen-Ikone“ wurde, lässt sich nicht allein durch den ersten großen Wurf F.A. Porsches erklären. Das Stammmodell wird in Ehren gehalten, hat einen zentralen Platz in der Ahnengalerie, doch seine Nachkommen haben sich weiterentwickelt und bisweilen auch eigene Wege beschritten. Technisch ebenso wie stilistisch. Dabei wird die Familientradition jedoch immer gewahrt, und die Zugehörigkeit zur Familie, die Porsche-DNA, ist unverkennbar. Nicht nur beim 911er, sondern auch bei seinen Geschwistern, dem Boxster, dem Cayman, dem Cayenne, dem Panamera und demnächst beim Macan.

Die Erbgutinformationen, die von Generation zu Generation weitergegeben werden, sind im Wesentlichen die folgenden Elemente: die Topographie über die Haube, was beim 911 auf die Lage des Motors im Heck zurückgeht, jedoch als Stilelement auch bei den Fahrzeugen mit Front- und Mittelmotor erhalten bleibt, Lufteinlass statt Kühlergrill, eine sich nach unten verjüngende Heckscheibe, ausgeprägte Schultern und sichtbare Endrohre. Diese Porsche-DNA ist essenziell für das Prinzip der Selbstähnlichkeit bei Porsche.

Um die Attraktivität der Marke hochzuhalten, reicht das allein jedoch auf Dauer nicht aus. Tradition ist wichtig. Sie ist aber kein Selbstzweck. Sie ist die Basis, auf der neue, innovative Fahrzeuge entstehen können. Gleichzeitig ist sie das, woran sich jeder neue Porsche messen lassen muss. In diesem Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation arbeiten heute rund 80 Designer unter der Leitung von Michael Mauer für Style Porsche im Porsche-Entwicklungszentrum im schwäbischen Weissach. Herkunft und Zukunft der Marke sind hier ebenso allgegenwärtig wie das Röhren der hochmotorisierten Porsche-Sportwagen auf der nahegelegenen Versuchsstrecke. Wenn der Designchef am Fenster seines großzügigen Büros steht, fällt sein Blick auf eine nur wenige Hundert Meter Luftlinie entfernte Großbaustelle, die auch seine Baustelle ist. Denn in dem dort entstehenden Neubau wird das Designstudio von Style Porsche ab 2014 eine neue Heimat finden, unter einem Dach mit dem neuen Windkanal und dem Elektronik-Integrations-Zentrum, in dem nicht zuletzt der Ausbau der Hybrid- und Elektrotechnik vorangetrieben werden wird. In diesem Neubau wird die Zukunft von Porsche gestaltet werden.



nology will be researched. The future of Porsche will be shaped within these walls. Until then, however, the designers will continue to work in the offices of a building whose life and times as a new building were over a good forty years ago. The development centre was created in the 1960s on an undeveloped meadow a good distance from the idyllic community of Weissach which, thanks to Porsche, is today considered to be the wealthiest municipality in Germany. "Ferry Porsche was looking for a location that was not only close to the main plant in Zuffenhausen, but one that would also allow his engineers and designers to properly experience the four seasons of the year. A place that offered remoteness, peace and quiet and a chance to gaze into the future, simply, the best location in which to work creatively," according to Mauer.

**Porsche's design continuity:**  
four design directors and seven generations of Porsche 911

Mauer himself feels at home here. He grew up in Baden-Württemberg, studied automobile design at the renowned university of applied sciences in Pforzheim and worked for more than ten years for Mercedes-Benz directly afterwards where he was responsible, among other things, for the design of the A class, the SLK and the SL. After various positions as the head of Mercedes-Benz advanced design studios in Tokyo, Japan and Smart, Mauer changed companies in 2000 and became director of design at Saab in Sweden, also taking over, while he was in this position, the advanced design of General Motors Europe. In 2004 he finally had the opportunity to return to his home country – in the role of the new director of design for Porsche. It was an offer he couldn't refuse:

**»Car design is, for me, anyway my absolute dream job. But it is almost impossible to find a better position than that of design director at Porsche.«**

Mauer took over directorship of the design department and stepped into big shoes. Since Ferry Porsche began, in 1948, to pave the way for the success story that became Porsche in the sports car market with the 356 No. 1, there have only been three other design directors at Porsche: Ferry's son, Ferdinand Alexander Porsche, the creator of the legendary 911, Anatole Lapine who, among other things, was responsible for the visionary design of the 928 and finally Harm Lagaay, under whose direction not only the Boxster and the Cayenne, but also the high performance sports car, the Carrera GT were created. Now Michael Mauer will have to make his mark on this immaculate success story and its design continuity. As was the case with his predecessors, Mauer will also be judged on how he decides to continue the legend of the 911.

Each new version of the 911 poses the ultimate question: Is it possible to improve on an almost perfect car? Mauer is convinced that this is indeed possible as he sets to work on the development of the seventh generation of the sports car. The idea of simply changing something for the sake of it does not comply with his philosophy of enduring design. But, enduring design is exactly what is at stake with the 911: to guide it into the future whilst remaining conscious of its history. With a design classic such as the 911, of which today more than 700,000 cars have been produced and sold, this is only possible when it is carefully developed step by step and from generation to generation. It is an evolutionary design concept, and one that evokes stability and inspires trust

Doch bis es soweit ist, arbeiten die Designer weiter in den Räumlichkeiten des Gebäudes, dessen Zeiten als Neubau mittlerweile gut vier Jahrzehnte zurückliegen. Das Entwicklungszentrum entstand in den 1960er Jahren auf einer grünen Wiese, in gebührendem Abstand zur idyllischen Gemeinde Weissach, die heute dank Porsche als reichste Gemeinde Deutschlands gilt. „Ferry Porsche hatte nach einem Standort suchen lassen, der in der Nähe zum Stammwerk in Zuffenhausen liegt, der es aber vor allem ermöglichen würde, dass seine Ingenieure und Gestalter die Jahreszeiten erleben. Einen Ort, der Abgelegenheit, Ruhe und Weitsicht bietet – den optimalen Platz, um kreativ arbeiten zu können“, so Mauer.

**Porsches Designkontinuität:**  
vier Chefdesigner und sieben Generationen Porsche 911

Mauer selbst fühlt sich dort wohl. Er ist in Baden-Württemberg aufgewachsen, hat dort an der renommierten Fachhochschule Pforzheim Automobildesign studiert und direkt im Anschluss mehr als zehn Jahre bei Mercedes-Benz gearbeitet, wo er unter anderem die Gestaltung der A-Klasse, des SLK und des SL verantwortete. Nach Stationen als Leiter des Mercedes-Benz Advanced Design Studios in Tokio, Japan, sowie bei Smart wechselte er 2000 als Chef-Designer zu Saab nach Schweden und übernahm dort auch das Advanced Design von General Motors Europe. 2004 schließlich bekam er die Möglichkeit, in seine Heimat zurückzukehren – und zwar als neuer Porsche-Designchef. Ein Angebot, das er nicht ausschlagen konnte:

**»Automobildesign ist für mich ohnehin schon der Traumjob schlechthin. Aber es ist fast unmöglich, eine Steigerung zur Position als Chefdesigner von Porsche zu finden.«**

Mauer übernimmt also die Leitung der Designabteilung – und tritt damit ein großes Erbe an: Seit Ferry Porsche 1948 mit dem 356 Nr. 1 den Grundstein für die Erfolgsgeschichte von Porsche als Sportwagenmarke legte, gab es nur drei weitere Designchefs bei Porsche: Ferrys Sohn Ferdinand Alexander Porsche, Schöpfer des legendären 911, Anatole Lapine, der unter anderem für das visionäre Design des 928 verantwortlich war, sowie Harm Lagaay, unter dessen Leitung nicht zuletzt Boxster, Cayenne sowie der Hochleistungsportwagen Carrera GT entstanden. An diese lückenlose Erfolgsgeschichte mit ihrer großen Designkontinuität muss Michael Mauer anknüpfen. Und er wird sich, ebenso wie seine Vorgänger, daran messen lassen müssen, wie er die Geschichte des 911er weiterschreibt.

Bei jedem neuen 911er stellt sich unweigerlich die Frage, ob es möglich ist, ein nahezu perfektes Auto noch besser zu machen. Und dass auch die mittlerweile siebte Generation noch verbessert werden kann, davon ist Mauer überzeugt, als er sich an die Arbeit macht. Denn etwas einfach nur anders zu machen, das Gestalten um des Gestaltens willen, entspricht nicht seiner Vorstellung von nachhaltigem Design. Um eben dieses geht es aber beim 911: ihn im Bewusstsein seiner Historie in die Zukunft zu führen. Und das geht bei einem Designklassiker wie dem 911, von dem bis heute mehr als 700.000 Exemplare produziert und verkauft wurden, nur, indem er Schritt für Schritt, von Generation zu Generation weitergestaltet wird. Ein evolutionärer Designansatz, der auch beim Kunden für Vertrauen sorgt, Stabilität vermittelt. Die Welt ändert sich, und der 911 mit ihr. So bleibt er eine vertraute Größe, die modern bleibt, ohne modisch zu werden.

red dot: design team of the year 2012

**»Each new version of the 911 poses the ultimate question: Is it possible to improve on an almost perfect car?«**  
**»Bei jedem neuen 911er stellt sich unweigerlich die Frage, ob es möglich ist, ein nahezu perfektes Auto noch besser zu machen.«**

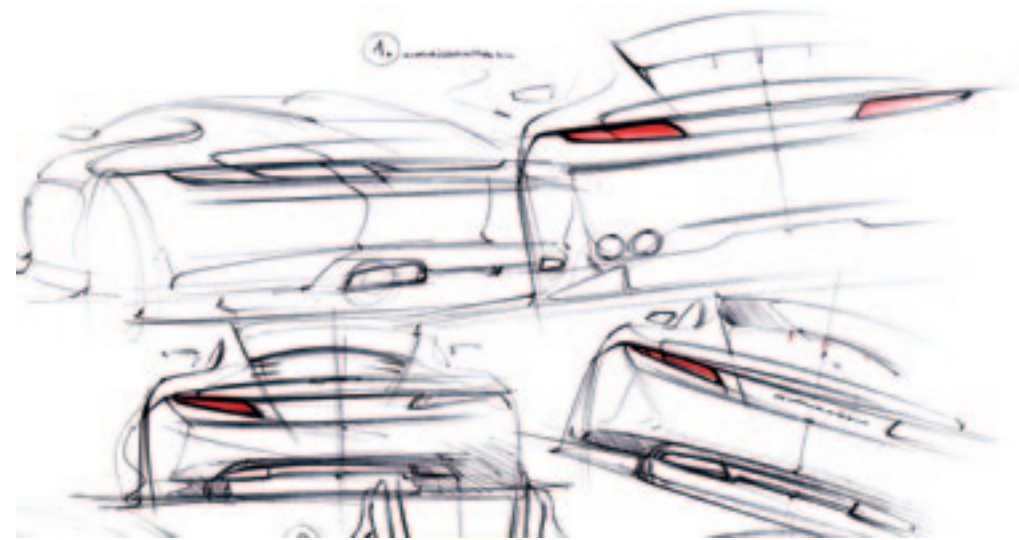
The 911 has to be recognisable as a 911, but must always be the "new" 911  
Der 911 muss als solcher erkennbar sein, aber immer auch als der „neue“ 911er







Numerous of sketches and visual renderings are made during the design process – on the left, the new Boxster; on the right, the latest 911 Carrera  
Während des Designprozesses entstehen etliche Skizzen und Renderings – links die Visualisierung des neuen Boxsters, rechts die des aktuellen 911 Carrera



among customers. The world is constantly changing and the 911 is evolving with it. Thus, it remains a familiar coordinate which continues to be modern without being merely trendy.

### Looking to the future – the task of the design team

Mauer and his team also proceed carefully with the design of the seventh generation, however, Mauer makes one thing crystal clear: "For a designer, and above all for us, there can be only one direction in which we can look, and that is straight ahead." Consequently, he provides the watchword for the next nine-elevens: the new 911 has to be recognizable as a 911, but it must also be perceived as the "new" 911. It is this motto that governs the ensuing design process, and each individual design decision is tested against it and bound by it.

What follows at first is the usual design process: the first lines are drawn, morphed and discussed. Both the exterior and interior design teams choose their preferred designs from the countless drafts which emerge in the following weeks. Mauer has little to do with the design process in these early stages: "The moment a new project is being discussed, I try to construct an idea of how something could look – even when I am convinced that there is only one possible approach to the solution. I keep this to myself, however, for the reason that if I spoke about it to the team it would become dogma and effectively stifle any other approaches. Therefore I allow my team a lot of creative freedom, particularly in the initial stages, because, especially at the beginning of the project I want maximum creativity for a wide range of ideas. Then in discussions, and with my own idea in the back of my mind, I can steer some designers in the right direction. I usually reach that point at the moment when the final decision is being made about what will be incorporated in the new model." Following the initial selections within the departments, these ideas are quickly dissected by a small team including Mauer as design director, Matthias Kulla, director of exterior design, and Franz Josef Siegert, director of interior design. Only three designs make it through to the model phase. The next decision to be taken involves the management board, to whom Mauer presents the three models and voices his recommendation. It is an endorsement that is usually followed.

### Den Blick nach vorn – die Arbeit des Designteam

Auch Mauer und sein Team gehen behutsam an die Gestaltung der siebten Generation, dabei macht Mauer jedoch eines unmissverständlich klar: „Es gibt für einen Designer und vor allem für uns nur eine Blickrichtung, und die heißt ‚nach vorne!‘.“ Dementsprechend gibt er auch die Losung für den Neunelber aus: Der 911 muss als solcher erkennbar sein, aber immer auch als der „neue“ 911er. Dieses Motto steht über dem ganzen folgenden Designprozess, und jede einzelne Designentscheidung muss an ihm überprüft und festgemacht werden.

Was folgt, ist zunächst der übliche Designprozess: Es wird skizziert, gemorpht, diskutiert. Aus den zahlreichen Skizzen, die in den nächsten Wochen entstehen, treffen das Exterieur-Designteam und das Interieur-Designteam zunächst ihre eigene Vorauswahl. Mauer mischt sich zu diesem frühen Zeitpunkt eher selten aktiv in den Gestaltungsprozess ein: „Ich versuche, in dem Moment, in dem ein neues Projekt diskutiert wird, schon eine Idee zu haben, wie es aussehen könnte – auch wenn ich der Überzeugung bin, dass das immer nur ein möglicher Lösungsansatz ist. Den behalte ich aber für mich, denn wenn ich meine Idee ans Team geben würde, wäre das wie ein Dogma, das alle anderen Ansätze schon im Keim ersticken würde. Ich lasse meinem Team also insbesondere in der Anfangsphase einigen kreativen Freiraum, denn gerade zum Projektauf-takt wünsche ich mir die maximale Kreativität für eine große Bandbreite an Ideen. Und mit meiner eigenen Idee im Hinterkopf kann ich manchen Designer auch in Diskussionen auf die richtige Fährte lenken. In der Regel komme ich aber erst an dem Punkt hinzu, wenn es zu entscheiden gilt, was ins Modell geht.“ Nach der ersten Vorauswahl innerhalb der Abteilungen werden die Ideen im kleinen Team, bestehend aus Mauer als Chefdesigner, Matthias Kulla, Leiter Exterieur-Design, und Franz Joseph Siegert, Leiter Interieur-Design, recht schnell eingedampft. Letztlich gehen nur drei Entwürfe in die Modellphase. Die nächste Entscheidung erfolgt dann unter Einbeziehung des Vorstands, dem Mauer die drei Modelle vorstellt und dann seine Empfehlung ausspricht. Eine Empfehlung, der in der Regel auch gefolgt wird. Wenn ein Modell ausgewählt wurde, folgen weitere Phasen mit Dutzenden weiteren Modellen, bei denen beispielsweise das Thema „Aerodynamik“ eine große Rolle spielt.

After a model is chosen, the next phases follow with dozens of additional model refinements, where issues such as aerodynamics play a great role.

### Evolutionary design leads to perfection

At the end of this process, the seventh generation of the Porsche 911 emerges, the heart of the brand. And, the critical questions: Is it recognizable as the new 911? Is it the best 911 of all time?

The company's own press release for the launch of the new Porsche 911 at the IAA 2011 in Frankfurt formulated it as follows: "At 48, the Porsche 911 Carrera is younger than ever: The completely redesigned generation of the sports car icon is stepping into the limelight with its flat, stretched silhouette, exciting contours and precisely designed details, yet from the very first glance it remains unmistakably a 911. True to the 911 tradition, the distinctive Porsche design language with its tendons and muscles exudes power and elegance. The 100 millimetre (~ 3.9 inches) longer wheelbase and reduced height combined with the up to 20-inch wheels underpin the athletic appearance. At the same time, the typical sports car compact exterior dimensions were retained. Seen from the front, the eye is drawn to the 911's trademark wide-arched wings. They emphasise the wider front track, so that the new 911 Carrera models sit even more solidly on the road. [...] To complement the modern exterior design, the Porsche designers created an interior, the architecture of which takes its cue from the Porsche Carrera GT. The driver is now even more closely integrated with the cockpit thanks to the centre console rising up to the front with the high-mounted shift lever or gear selector located especially close to the steering wheel in typical motorsport fashion. Classic Porsche elements are also to be found inside, as they are on the outside: the instrument cluster with five round instruments – one of them a high resolution multi-function screen, the central rev counter and the ignition lock to the left of the steering wheel. [...] It has therefore been possible in the new model to extend yet further the

### Mit evolutionärem Design zur Perfektion

Am Ende des Prozesses steht die siebte Generation des Porsche 911, des Herzstücks der Marke. Und die alles entscheidenden Fragen: Ist er erkennbar als der neue 911er? Und: Ist er wieder der beste 911 aller Zeiten?

In der Pressemitteilung des Unternehmens selbst zur Vorstellung des neuen Porsche 911 auf der IAA 2011 in Frankfurt heißt es: „Mit 48 Jahren ist der Porsche 911 Carrera jünger denn je: Die völlig neu entwickelte Generation der Sportwagen-Ikone tritt mit einer flach gestreckten Silhouette, spannungsgeladenen Flächen und präzise gestalteten Details ins Rampenlicht und bleibt doch auf den ersten Blick unverkennbar ein 911. Ganz in der Tradition des Elfers drückt die unverwechselbare Porsche-Formensprache mit ihren Sehnen und Muskeln Kraft und Eleganz aus. Der um 100 Millimeter verlängerte Radstand und die reduzierte Höhe bilden zusammen mit bis zu 20 Zoll großen Rädern die Basis für einen athletischen Auftritt. Gleichzeitig wurden die sportwagentypischen kompakten Außenmaße beibehalten. Von vorne fallen die Elfer-typischen überwölbten Kotflügel ins Auge. Sie betonen die breitere Spur vorne, sodass die neuen 911 Carrera-Modelle noch satter auf der Straße stehen. [...] Passend zum modernen Exterieur-Design entwarfen die Porsche-Designer einen Innenraum, dessen Architektur sich an der des Porsche Carrera GT orientiert. Durch die nach vorne ansteigende Mittelkonsole mit dem rennsporttypisch hoch, besonders nah am Lenkrad liegenden Schalt- oder Wählhebel wird der Fahrer jetzt noch stärker in das Cockpit integriert. Wie im Exterieur finden sich auch innen klassische Porsche-Elemente wieder: das Kombiinstrument mit fünf Rundinstrumenten – eines davon ein hochauflösender Multifunktionsbildschirm –, der zentrale Drehzahlmesser sowie das Zündschloss links vom Lenkrad. [...] Die für den Porsche 911 seit jeher typische Spreizung zwischen scheinbar gegensätzlichen Eigenschaften wie Performance und Effizienz, Sportlichkeit und Alltagstauglichkeit konnte beim neuen Modell also noch weiter verbreitert werden. Der neue 911 Carrera ist damit mehr Elfer denn je.“

Cockpit feeling for all four passengers: the interior design of the Panamera  
Cockpit-Gefühl auf allen vier Sitzen: das Interieur-Design des Panamera







Unmistakably Porsche – whether Panamera S Hybrid...  
Unverkennbar ein Porsche – egal ob Panamera S Hybrid...



...or an offroad Cayenne GTS fit for the racetrack  
... oder der gelände- und rennstreckentaugliche Cayenne GTS

span of apparently contradictory attributes such as performance and efficiency, sportiness and everyday practicality that has always typified the Porsche 911. That makes the 911 Carrera more of a 911 than ever." The independent automobile experts in the jury of the red dot design award 2012 are also of one mind that the new 911 is not only the latest model, but raises the bar in its category. Therefore they have awarded it with a "red dot: best of the best" and have chosen Michael Mauer and Style Porsche as the design team of the year.

With his design of the new 911, which will go down as Type 991 in the annals of the brand and in automobile history, Michael Mauer has succeeded in leading the iconic 911 a generation further into the future, thereby proving that he can maintain the pace set by his predecessors in the past.

### The strength of Porsche's design: new segments – but still a Porsche

When confronted with such a strong and clearly defined brand such as Porsche, whose sports cars are considered the ultimate in driving dynamics, performance and efficiency available on the market, there is always the danger that the brand will be weakened by the entry into new vehicle segments. At the same time, there is huge potential for the brand to grow and tap into new revenue sources. At the beginning of 2000, when Porsche announced its plans to build a Porsche SUV, the Cayenne, experts reacted with scepticism, asking whether Porsche and off-road vehicles were a good match and whether the Zuffenhausen engineers perhaps lacked the necessary know-how. Engineering expertise, technical ideas and solutions had never been in short supply at Porsche, however, a company whose roots can be traced back to Ferdinand Porsche's engineering office established in 1931 known as "Dr. Ing. h.c. F. Porsche Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Konstruktion und Beratung für Motoren- und Fahrzeugbau". More difficult, in fact, was the task of positioning the Cayenne, from the very beginning of the project, as the Porsche of off-road vehicles. It worked – thanks to the unmistakable Porsche design DNA. The first Cayenne Turbo that originated from the pen of Harm Lagaay was immediately awarded in the red dot design award in 2003. The explanation given: "The design of the Cayenne Turbo

Auch die unabhängigen Automobilexperten unter den Juroren des red dot design award 2012 sind sich einig, dass der neue Elfer nicht nur der Neue ist, sondern auch neue Maßstäbe in seiner Kategorie setzt. Dafür zeichnen sie ihn mit einem „red dot: best of the best“ aus und küren Michael Mauer und Style Porsche zum Designteam des Jahres.

Mit dem Design des neuen Elfers, der als Typ 991 ebenso in die Annalen der Marke wie in die Automobilgeschichte eingehen wird, hat Michael Mauer die Ikone 911 eine Generation weiter in die Zukunft geführt und damit bewiesen, dass er mit den Leistungen seiner Vorgänger Schritt halten kann.

### Porsches Designstärke: neue Segmente – immer ein Porsche

Bei einer so starken und klar definierten Marke wie Porsche, deren Sportwagen in Sachen Fahrdynamik, Performance und Effizienz als das Beste gelten, was man auf dem Markt bekommen kann, birgt der Schritt in ein neues Fahrzeugsegment immer eine gewisse Gefahr, die Marke zu verwässern. Gleichzeitig liegt darin ein großes Potenzial, als Marke zu wachsen und sich neue Einnahmequellen zu eröffnen. Als Porsche Anfang 2000 den Bau eines Porsche-SUV, des Cayenne, ankündigt, reagiert die Fachöffentlichkeit dementsprechend skeptisch und fragt sich, wie Porsche und Geländewagen zusammenpassen und ob den Zuffenhausenern nicht das entsprechende Know-how fehle. An Ingenieurwissen, technischen Ideen und Lösungen hat es bei Porsche, einem Unternehmen, dessen Wurzeln bis zu dem 1931 von Ferdinand Porsche gegründeten Konstruktionsbüro „Dr. Ing. h.c. F. Porsche Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Konstruktion und Beratung für Motoren- und Fahrzeugbau“ zurückgehen, indes nie gemangelt. Schwieriger war es, den Cayenne von Beginn an als den Porsche unter den Geländewagen zu positionieren. Es gelang – unter Einbeziehung der unverkennbaren Porsche Design-DNA. Der erste Cayenne Turbo aus der Feder Harm Lagaays wurde 2003 prompt beim red dot design award ausgezeichnet. Die Begründung: „Die Gestaltung des Cayenne Turbo überträgt typische Porsche-Formen und Charakterzüge auf ein fünftüriges SUV. [...] Tief skulpturierte Lufteinlässe im Bug lehnen sich an die Gestaltung eines 911 an, die Lamellen sind ähnlich wie bei einem Porsche Turbo.“ Doch nicht nur gestalterisch überzeugt die neue Bau-



The world is evolving and the 911 is evolving in tune – one decade lies between these two 911 Turbos (left the 1990 model, right the 2000 model)  
Die Welt ändert sich, und der 911er mit ihr – zwischen diesen beiden 911 Turbo liegt ein Jahrzehnt (links von 1990, rechts von 2000)



continues the typical Porsche form and characteristics in the form of a five-door SUV. [...] Deeply sculpted air vents at the front of the car are reminiscent of the design of a 911, while the slats are similar to those of a Porsche Turbo." However, this new series makes a compelling argument, not only in the design, but is also an economically sound step in the highly competitive but fast-growing SUV market. Just a year after its market launch, the Süddeutsche Zeitung ran the headline: "Cayenne saves Porsche's balance sheet". Today, ten years after the first Cayenne rolled off the production line, every second Porsche that is sold is a Cayenne. In 2011 alone, nearly 60,000 were sold worldwide.

Michael Mauer was presented with a similar challenge just a couple of years later, when he had the task of creating an identity for the Panamera, a four-door sedan with sports car technology for the premium class. But he and his team followed the same clear design strategy:

### »Porsche is a sports car brand. That means, whichever vehicle is released by Porsche on the market, it must always be a sports car. It must handle like a sports car, sound like a sports car and look like a sports car from Porsche.«

This set the design parameters for the new premium model. A sports car has to be broad and lie close to the road. Added to this, it must be recognisable as a Porsche, meaning it must carry the design DNA of the Porsche family within it. Further, it must be unique, have a strong character and bring its own product identity with it. Mauer and his team made a good job of it, and the result was unveiled in 2009: a Gran Turismo with sports car technology. It was a completely new and independent vehicle – but still a typical Porsche with its silhouette, face, wings, rear: the DNA was evident. "The unmistakable design of the Panamera comes from the synthesis of the typical Porsche sports car gene, which arises from the coupé form, and the individual interpretation of a classic sedan with a variable spatial concept for the interior," explains Mauer. "There is almost as much room for the driver and passenger in the interior as there is in other luxury sedan cars." However, with its sleek roof line,

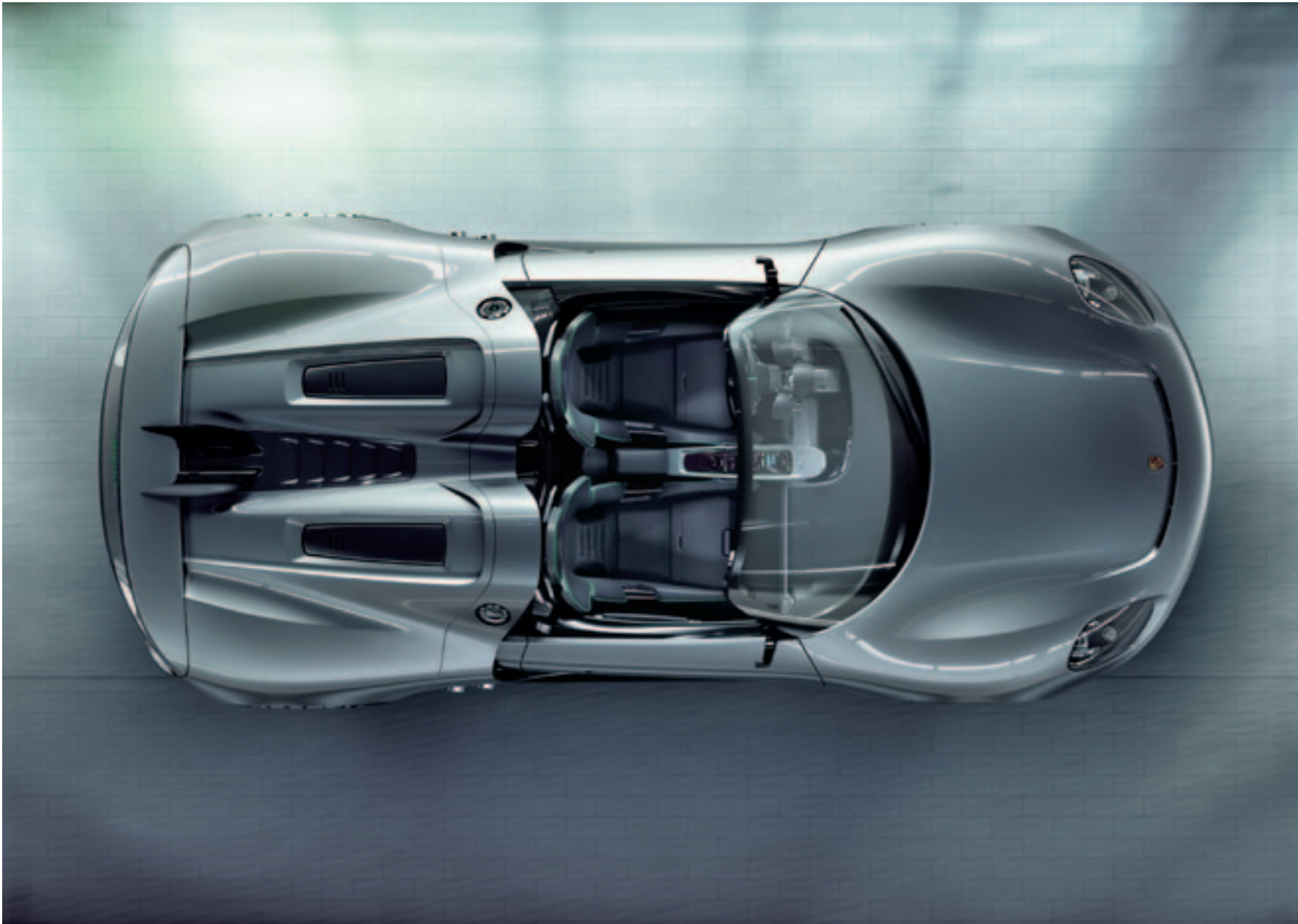
reihe, auch wirtschaftlich macht sich der Schritt in den hart umkämpften, aber schnell wachsenden SUV-Markt bezahlt. Bereits ein Jahr nach seiner Markteinführung titelt die Süddeutsche Zeitung: „Cayenne rettet Porsche-Bilanz“. Heute, zehn Jahre nachdem der erste Cayenne vom Band lief, ist jeder zweite verkaufte Porsche ein Cayenne, 2011 allein wurden knapp 60.000 Exemplare weltweit verkauft.

Mit der Aufgabe, dem Panamera, einer viertürigen Limousine mit Sportwagentechnologie für die Premiumklasse, ein Gesicht zu geben, steht Michael Mauer ein paar Jahre später vor einer ähnlichen Herausforderung. Doch sein Team und er folgen einer klaren Designstrategie:

### »Porsche ist eine Sportwagenmarke. Das heißt, welches Fahrzeug Porsche auch auf den Markt bringt, es ist immer ein Sportwagen, fährt sich wie ein Sportwagen, klingt wie ein Sportwagen und sieht aus wie ein Sportwagen von Porsche.«

Damit sind auch die ersten Weichen für das neue Premiummodell gestellt. Ein Sportwagen muss breit sein und tief liegen. Zudem muss er als Porsche erkennbar sein, also wiederum die Design-DNA der Porsche-Familie in sich tragen. Darüber hinaus aber muss er eigenständig sein, Charakter haben, seine ganz eigene Produktidentität mitbringen. Mauer und sein Team leisten ganze Arbeit. Das Ergebnis wird 2009 vorgestellt: ein Gran Turismo mit Sportwagentechnologie. Ein völlig neues und eigenständiges Fahrzeug – und formal doch ein typischer Porsche: Silhouette, Gesicht, Schultern, Heck – die DNA stimmt. „Das unverwechselbare Erscheinungsbild des Panamera entsteht aus einer Synthese der typischen Porsche-Sportwagen-Gene, die einer Coupéform entspringen, der eigenständigen Interpretation der klassischen Limousinenform und dem variablen Raumkonzept“, erklärt Mauer. „Im Innenraum haben Sie als Fahrer und Fahrgast fast genauso viel Platz wie in anderen Luxuslimousinen. Der Panamera ist mit seiner schnellen Dachlinie aber einige Zentimeter niedriger, und so zahlt auch die Optik auf das Markenkonto ein.“ Im Interieur setzt Style Porsche erstmals die ansteigende Mittelkonsole ein, die mittlerweile auch im Inneren des neuen Cayenne sowie des neuen 911 zu finden ist. Auffäl-





The high performance hybrid, the 918 Spyder – a fusion of sports car and environmental compatibility  
Der Hochleistungshybrid 918 Spyder – die Verschmelzung von Sportwagen und Umweltverträglichkeit

»This car is the materialisation of everything that Porsche has represented in the past and everything it will embody in the future.«

»Dieser Wagen ist die Materialisierung all dessen, wofür Porsche in der Vergangenheit gestanden hat und in der Zukunft stehen wird.«

the Panamera is several centimetres lower, which optically enhances its brand appeal. Porsche Style introduced the rising centre console for the first time, which can now also be seen in the interior of the new Cayenne as well as the new 911. Another striking feature is the four separate seats, which emphasise the personal space of each passenger and which evoke a cockpit-like feeling for all four seats. The Panamera, too, is a success story. Just a year after its market launch more than 23,000 models had been sold, thus establishing itself as another important pillar in the Porsche-fleet portfolio. In 2011 more than 28,000 were sold, i.e. almost as many Panameras were sold as 911s (21,748) and Boxster/Caymans (11,280) combined.

With both of these new models, Porsche, a company steeped in tradition, has displayed its innovativeness and design prowess. In the future, the Porsche brand will not only be associated immediately with the 911, but also as the brand which offers the sports car in every market segment it addresses. Porsche has succeeded in widening its market on the one hand, whilst managing to preserve and strengthen its core brand – thus creating a solid foundation upon which it can pursue new directions.

#### The evolution continues

The automobile industry is being confronted with huge environmental challenges. Against the backdrop of fears about rising fuel consumption, CO<sub>2</sub> and noise emissions, Porsche must critically address the question of whether there is a place for sports cars in the automobile market in the future and how they, as a company, will be able to meet the environmental requirements efficiently. Meanwhile, a number of hybrid-drive Cayennes and Panameras already grace the streets. But Porsche was not going to miss an opportunity to produce its own radical answer to the environmental challenge. Namely, the 918 Spyder. True to the motto, "we couldn't find the sports car of tomorrow, so we built it ourselves", Porsche has created a high performance hybrid whose fuel consumption and CO<sub>2</sub> emissions set a new standard for the industry, but without making any compromises in either environmental compatibility or sports car technology – or in design. The open two-seater with its lightweight body is extremely low on the road. Its typical DNA features make it instantly recognisable as a Porsche, while its formal language draws upon pure-bred racing cars like the Carrera GT, the 917 and the RS Spyder. "This car is the materialisation of everything that Porsche has represented in the past and everything it will embody in the future," says Michael Mauer.

Bring on the future. The foundation is solid and Porsche is better and more broadly positioned than ever before. In the last fiscal year, Porsche AG recorded the best result in the history of the company: 116,978 sports cars were sold worldwide – an increase of 21 per cent on the previous year. Since the day when Ferry Porsche built the sports car of his dreams, many wonderful sports cars have been created bearing the Porsche brand and they have always been products with revolutionary technology and evolutionary design. The dream must go on.

#### Sources

The information used in this article originates mostly from material provided by Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Some of the data, facts and quotations have been taken from the book, "Porsche 911 – Perfektion und Design" by Randy Leffingwell (Heel Verlag, 2006).

lig sind auch die vier Einzelsitze, die die persönliche Sphäre jedes einzelnen Passagiers betonen und durch die eine Art „Pilotengefühl" auf allen vier Plätzen entsteht. Auch der Panamera ist ein Erfolgsmodell. Bereits ein Jahr nach Markteinführung hat er sich mit mehr als 23.000 ausgelieferten Exemplaren als wichtige zusätzliche Säule im Portfolio der Porsche-Flotte etabliert. 2011 sind es bereits über 28.000 – damit wurden fast so viele Panameras verkauft wie 911er (21.748) und Boxster/Cayman (11.280) zusammen.

Mit beiden neuen Fahrzeugtypen hat das Traditionsunternehmen Porsche seine Innovationskraft gezeigt und Designstärke bewiesen. Die Marke Porsche wird künftig nicht mehr nur mit dem 911 gleichgesetzt werden, sondern als die Marke, die in jedem Marktsegment, in dem sie aktiv wird, den Sportwagen anbietet. Damit ist es Porsche gelungen, die Marken-Ränge einerseits zu erweitern, den Markenkern aber gleichzeitig noch einmal ganz klar zu untermauern – ein tragfähiges Fundament, um auch in Zukunft neue Wege zu beschreiten.

#### Die Evolution geht weiter

Die Automobilbranche steht vor großen umwelttechnologischen Herausforderungen. Im Rahmen der Diskussionen über Kraftstoffverbrauch, CO<sub>2</sub>- und Lärmemissionen muss sich Porsche der Frage stellen, inwiefern Sportwagen im Automobilmarkt der Zukunft bestehen und wie sie die Umweltrichtlinien effizient erfüllen können. Nachdem mittlerweile schon einige Cayenne und Panamera mit Hybridantrieb auf der Straße zu sehen sind, hat Porsche es sich doch nicht nehmen lassen, diese Frage einmal ganz grundsätzlich zu beantworten. Mit dem 918 Spyder. Frei nach dem Motto „Wir konnten den Sportwagen von übermorgen nicht finden, deshalb haben wir ihn selbst gebaut" hat Porsche einen Hochleistungs-hybrid gebaut, der mit richtungsweisenden Verbrauchs- und CO<sub>2</sub>-Werten überzeugt, dabei jedoch keine Kompromisse eingeht: weder bei der Umweltverträglichkeit, noch bei der Sportwagentechnologie – und auch nicht beim Design. Der offene Zweisitzer mit konsequentem Leichtbau ist extrem flach, gibt sich mit den typischen DNA-Merkmalen sofort als Porsche zu erkennen und zitiert in seiner Formensprache Rennwagen wie den Carrera GT, den 917 und den RS Spyder. „Dieser Wagen ist die Materialisierung all dessen, wofür Porsche in der Vergangenheit gestanden hat und in der Zukunft stehen wird", so Michael Mauer.

Die Zukunft kann kommen. Die Basis ist solide und Porsche heute besser und breiter aufgestellt denn je. Im letzten Geschäftsjahr verzeichnete die Porsche AG das beste Ergebnis ihrer Unternehmensgeschichte: 116.978 verkaufte Sportwagen weltweit – eine Steigerung von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Seit Ferry Porsche den Sportwagen seiner Träume verwirklicht hat, sind viele traumhafte Sportwagen unter der Marke Porsche entstanden, immer mit revolutionärer Technologie und evolutionärem Design. Es darf also weitergeträumt werden.

#### Quellen

Die Informationen zu diesem Artikel stammen größtenteils aus Material der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Einige der hier verwendeten Daten, Fakten und Zitate sind zudem der Publikation „Porsche 911 – Perfektion und Design" von Randy Leffingwell (Heel Verlag, 2006) entnommen.



# red dot: design team of the year 2012

## Interview with Michael Mauer, Director Style Porsche

**Mr. Mauer, how would you describe the secret of the success of the Porsche brand from a designer's perspective?**

Most certainly, as a unique combination of sportiness and functionality. When you look back over the years, this is really the decisive success factor of the Porsche brand. Take the 911, for example. With this car I can either drive on holiday or to the shops – and I won't have any problem with a rival on the race track, either. This unique combination is the secret of the brand's success.

**You have recently ventured into new territory with the Cayenne and the Panamera, car segments which are not typical for Porsche. How does that correlate with the brand itself?**

If you want to grow the brand, then you must introduce new products. The decisive factor is that these products fit the brand. Our claim is that Porsche can offer the sports car in every segment. That does not mean, however, that we only produce sports cars, just that the Cayenne, in the competitive environment, is the sports car among the SUVs, while the Panamera is the sports car among premium sedans. If this is the case, then a brand can grow without losing its defining features because the vehicle is seen as being a serious and legitimate product of that brand. When this idea is translated into our design strategy and design DNA it means, for example, that the issue of proportions becomes a key factor in the design process.

**Before the Boxster was introduced, Porsche had been experimenting with lots of other models and forms – the 924 and the 928 both spring to mind, neither of which, however, could establish themselves. With the launch of the Boxster sixteen years ago, its first mid-engine roadster, Porsche initiated the strategy of basing the formal language of the car on the 911. Was this a turning point in the history of development which then led to other models such as the Cayenne or the Panamera?**

The fact that the first generation Boxster exhibited a marked similarity or formal relation to the 911 was based on the strategy that the Porsche brand, which was already very strong, was a brand that was first and foremost associated with the 911. If a brand has such a strong image and this alone inspires such desire, then I think that it is quite reasonable to utilise this brand identity. The idea of producing two different vehicles at the same time with relatively little investment, one of which became the success story that was the Boxster, has earned the company a lot of money that has been invested in the development of other models.

There are two clearly defined cornerstones of our design process at Style Porsche. One of these cornerstones is brand identity, meaning that I can immediately recognise that the product is a Porsche. The other is product identity, meaning that I can also identify which Porsche it is. When we were designing the new Boxster, now in its third generation, we knew that it had already emancipated and positioned itself on the market. In the technical details alone, it has become an even more serious sports car. It is quite clearly a Porsche. That gave us more freedom to concentrate more on product identity this time when designing the car.

**Herr Mauer, wie würden Sie als Designer das Erfolgsrezept der Marke Porsche beschreiben?**

Sicherlich als eine einzigartige Kombination aus Sportlichkeit und Funktionalität. Das ist, wenn man zurückschaut, wirklich der entscheidende Erfolgsfaktor der Marke Porsche. Nehmen wir den 911: Ich kann mit ihm in den Urlaub fahren oder Brötchen holen, brauche mich aber auch auf der Rennstrecke garantiert hinter keinem Konkurrenzprodukt zu verstecken. Diese einzigartige Kombination ist das Erfolgsrezept der Marke.

**Mit dem Cayenne und dem Panamera sind Sie in der jüngeren Vergangenheit auch in andere, bis dahin nicht Porsche-typische Segmente vorgedrungen. Wie passt das zur Marke Porsche?**

Wenn Sie als Marke wachsen wollen, brauchen Sie neue Produkte. Entscheidend ist, dass sie zur Marke passen müssen. Wir sagen über uns, dass Porsche in jedem Segment den Sportwagen anbietet. Das heißt aber eben nicht, dass wir nur Sportwagen machen, sondern dass ein Cayenne im Wettbewerbsumfeld der Sportwagen unter den SUV ist. Und der Panamera der Sportwagen unter den großen Limousinen. Wenn das der Fall ist, können Sie mit einer Marke wachsen, ohne die eigenen Markenwerte zu verlieren, denn das Fahrzeug wird als ernsthaftes und legitimes Produkt der Marke wahrgenommen. Übertragen auf unsere Designstrategie und Design-DNA bedeutet das zum Beispiel, dass das Thema „Proportionen“ ein ganz wesentlicher Baustein im Designprozess ist.

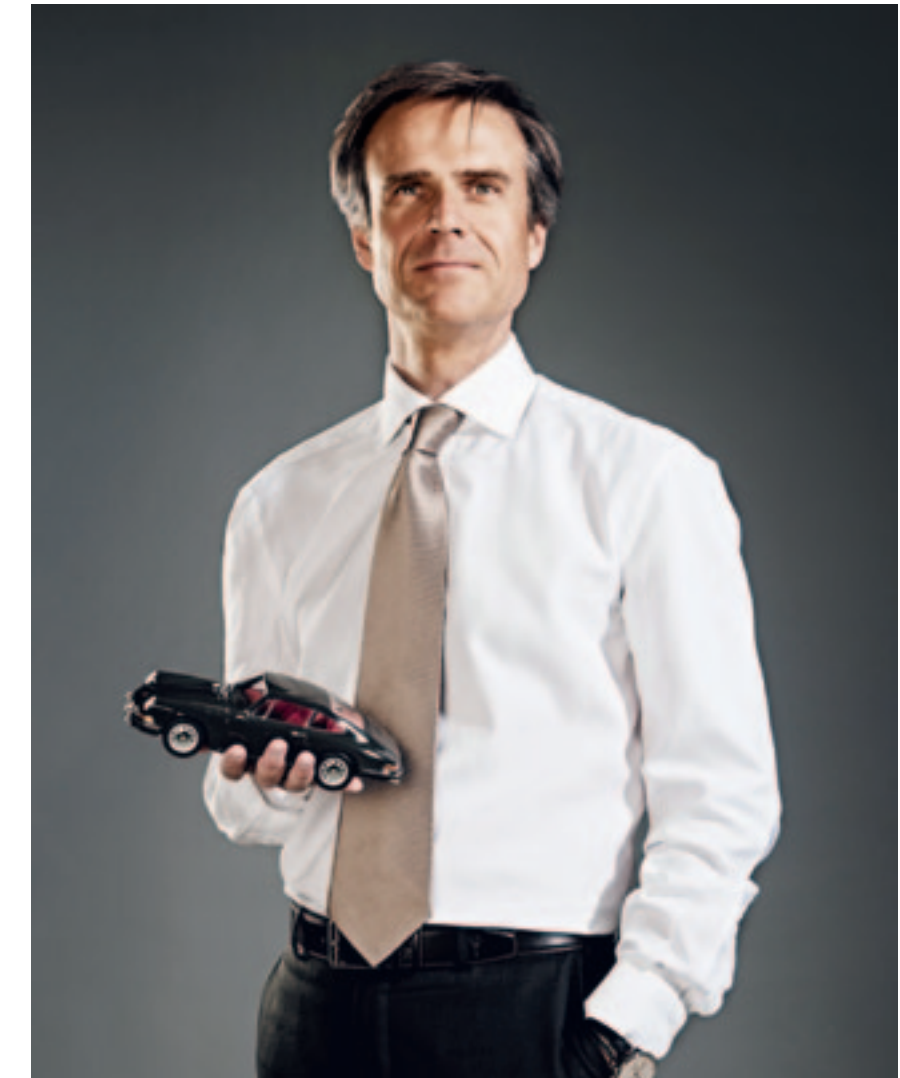
**Früher hat Porsche viel mit anderen Modellen und Formen experimentiert – man denke an den 924er oder den 928er, die sich aber nicht durchsetzen konnten. Beim Boxster, dem ersten Mittelmotor-Roadster von Porsche, hat Porsche vor 16 Jahren das erste Mal die Strategie verfolgt, seine Formensprache an die des 911er anzulehnen – war das zentral für eine Entwicklungsgeschichte, die in der Folge auch andere Modelle zugelassen hat?**

Die Tatsache, dass der Boxster der ersten Generation eine hohe formale Verwandtschaft mit dem 911er hatte, gründete wohl auf der Strategie, dass die Marke Porsche als solche damals schon sehr stark war – wenn auch in erster Linie mit dem 911er konnotiert. Wenn aber die Marke allein schon eine hohe Begehrlichkeit weckt, ist es meines Erachtens völlig legitim, erst einmal auf die Markenidentität zu setzen. Die Idee, mit vergleichsweise geringem Investment gleich zwei verschiedene Fahrzeuge zu machen, und die daraus resultierende Erfolgsgeschichte des Boxsters haben dem Unternehmen letztlich viel Geld eingebracht, das in andere Modelle investiert werden konnte.

Wir unterscheiden bei Style Porsche in unserem Designprozess grundsätzlich zwischen zwei Eckfeilern: der Markenidentität, d. h. ich erkenne, dass es ein Porsche ist, und der Produktidentität, d. h. ich erkenne, welcher Porsche es ist. Als wir an die Gestaltung der dritten Boxster-Generation herangegangen sind, waren wir uns sicher, dass er sich emanzipiert und positioniert hat. Auch unter technischen Gesichtspunkten ist er ein noch ernsthafterer Sportwagen geworden. Es ist also klar, dass er ein Porsche ist. Das hat uns die Freiheit eröffnet, bei der Gestaltung diesmal etwas mehr an der Produktidentitäts-Schraube zu drehen.



New proportions become tangible on the clay model  
Am Clay-Modell werden neue Proportionen greifbar



Michael Mauer, Director Style Porsche  
Michael Mauer, Leiter Style Porsche

**You mean it is important, first and foremost, that a Porsche is seen as a Porsche?**

Yes, without a doubt. Especially with regard to products we are using to break into a new segment, it's an essential condition. When you are dealing with a strong brand, the brand identity should be at the forefront of the first generation of the new product for each successive expansion of the product portfolio. Then, step by step, each product must also establish its own product identity. It's a sensitive process, however, because it is possible to take product identity too far. The 928 is a good example of this. The first generation was introduced to the market in the 1980s and today this car is 30 years old and still ultra modern. The car never met with great success, however, because it was ahead of its time. In my personal opinion, the 928 was an extremely good design. It can happen, though, that a product is too modern, thus putting off potential customers. It may be an outstanding design, but as car designers it is not our task to design for each other, but rather for our customers. On the other hand, you can't be constantly looking over your shoulder, either, at what is already on the market. The reason for this is that, and Steve Jobs put it in a nutshell when he said: "A lot of times people don't know what they want until you show it to them." As designers we have the responsibility to look into the future. The important thing to remember is that we are working as designers who answer to the customer, and not as artists who are pursuing our own ideas and desires. As a designer, it is my job to develop an extremely strong sense of how far into the future I can throw the ball so that the customer is still able to catch it.

**Wichtig ist also erst einmal, dass ein Porsche als Porsche wahrgenommen wird?**

Ganz klar: Ja. Gerade bei Produkten, mit denen wir in ein neues Segment gehen, ist das zwingende Voraussetzung. Wenn eine starke Marke vorhanden ist, sollte bei jeder Erweiterung der Produktpalette die Markenidentität in der ersten Produktgeneration eine größere Rolle spielen. Dann muss aber jedes Produkt eben Schritt für Schritt auch seine eigene Produktidentität bekommen. Aber es ist ein sensibler Prozess, auch mit der Produktidentität kann man zu weit gehen. Ein gutes Beispiel dafür ist der 928er. Die erste Generation kam in den 1980er Jahren auf den Markt. Das Auto ist jetzt 30 Jahre alt und immer noch hochmodern. Der große Erfolg hat sich jedoch damals nicht eingestellt, weil das Auto seiner Zeit voraus war. Für mich persönlich war der 928er ein extrem gelungener Wurf. Aber man kann mit einem Produkt eben auch zu modern sein und damit potenzielle Kunden abhängen. Das Design mag herausragend gewesen sein, aber als Automobil-Designer gestalten wir eben nicht für andere Designer, sondern für Kunden. Andererseits darf man auch nicht immer nur in den Rückspiegel schauen, gucken, was es schon gibt. Denn, und das wiederum hat Steve Jobs sehr genau auf den Punkt gebracht: „Meistens wissen die Leute nicht, was sie wollen, bis man es ihnen zeigt.“ Als Designer müssen wir also immer den Anspruch haben, in die Zukunft zu schauen. Wichtig dabei ist, dass wir es als Designer tun, der auch den Kunden verpflichtet ist, und nicht als Künstler, der nur sich selbst und seiner Idee verpflichtet ist. Als Designer muss ich ein sehr genaues Gespür dafür entwickeln, wie weit ich einen Ball in die Zukunft werfe: Der Kunde muss ihn auch wiederfinden können.



**Coming back to the product and brand identity: in the past lots of people equated Porsche with the 911...**

That is always a risk if a product has been that successful over a period of many years. So it is all the more important that new ideas are properly planted in order that they may grow and flourish, eventually bringing in a rich harvest. That is why it was so important that the Panamera, for example, did not exceed the dimensions of the competing vehicles and handle on the sluggish side, like most large sedans. It had to be a true Porsche, with all the driving specs that go with that, as well as having the proportions of a sports car, an integral part of our brand identity. Beyond that, each vehicle brings with it its own personality, its own product identity.

**Do you have specific design guidelines for this?**

In order to leave enough room for product identity, we have consciously avoided pinning down our design strategy and philosophy too exactly. Rather, we follow guidelines. For example, a Porsche has an air intake opening instead of a radiator grill. This element can be presented in many different ways. Further, a Porsche always has a particular topography over the fenders. The exact angle of this is left open though, whether it is round, soft or steep, because I believe that if I defined this, it could have the effect of stifling any other creative ideas. It is exactly for this reason that we are continually exploring our design DNA and developing it further.

**The 911 is an excellent example of a successful and lasting design. Each new generation continues to captivate us with its evolutionary design concept, with the result that certain stylistic traits have not only been preserved over the decades, but also further cultivated and developed. How do you approach the design of new 911 models?**

The 911 is at the heart of the brand. Therefore, we must approach its design very carefully and above all two important factors must be observed. First of all, it is critical that the product is truly perceived as a 911 when it is launched. Secondly, it must be avoided at all costs that when a Porsche 911 passes you on the road you are left wondering if it was the new 911 or the old one. The design process of the 911 is similarly two-sided. On the one hand it is business as usual – up to a certain point. On the other, we discuss certain points from a number of various aspects at length, if we should consider throwing the ball a little further, or if there is the risk that it could land too far away. For this reason, my personal motto for the design process is that the 911 has to be recognisable as a 911, but must always be the "new" 911. Keeping this in mind, we can then review our decisions and finalise them.

**And is the new 911 really the "new" 911? How will we recognise it?**

Its proportions have been taken further in keeping with the idea "we build sports cars". It appears significantly wider than it actually is and it has a longer wheel base. At the same time it retains the typical 911 elements of the fenders, and the more or less round headlights. It has the typical topography, and low rear lights as well as the new character line across the car's rear haunches. We are absolutely convinced that, while it is still a typical 911 rear-end, it is quite clearly the new 911 rear-end.

**How important is the role of interior design?**

I would say that interior design has grown massively in significance. Up until about ten years ago, the interior of a car was considered to be rather unimportant and it was the car exterior which was the element that sparked desire. Regarding the car interior, well, you either liked it or you didn't, but it very rarely played a decisive role in a customer's purchase decision. The situation today is completely different. The interior of a car can play a critical role in the decision whether to purchase the car or not, particularly if the expectations which

**Noch einmal zurück zur Produkt- und Markenidentität: In der Vergangenheit haben viele Menschen Porsche mit dem 911er gleichgesetzt ...**

Das ist immer das Risiko, wenn ein Produkt über viele Jahre derart erfolgreich ist. Umso wichtiger ist es, dass neue Setzlinge richtig eingepflanzt werden, damit sie wachsen und gedeihen und letztlich reiche Ernte bringen können. Deshalb war es auch wichtig, dass etwa der Panamera nicht größer als die Konkurrenzfahrzeuge wird und sich dazu behäbig wie die meisten großen Limousinen fährt. Es musste ein echter Porsche werden, mit dem dazugehörigen Fahrverhalten und den Proportionen eines Sportwagens. Das gehört zu unserer Markenidentität. Darüber hinaus braucht aber jedes Fahrzeug seine eigene Identität, seine Produktidentität.

**Haben Sie hierfür bestimmte Designrichtlinien?**

Gerade um in Sachen Produktidentität ausreichend Spielraum zu lassen, haben wir unsere Designstrategie und -philosophie nicht zu eng gefasst. Es sind eher Leitlinien: Ein Porsche hat zum Beispiel keinen Kühlergrill, sondern einen Lufteinlass. Der kann aber so oder so aussehen. Außerdem hat ein Porsche eine gewisse Topographie über die Kotflügel. Aber wie dieser Winkel sein muss – rund, weich, hart –, das lasse ich vollkommen offen, weil ich glaube, dass ich ansonsten sämtliche Kreativität schon im Keim ersticken würde. Gerade aus diesem Grund ist es wichtig, dass wir unsere Design-DNA kontinuierlich hinterfragen und weiterentwickeln.

**Der 911 ist ein hervorragendes Beispiel für erfolgreiches und nachhaltiges Design. Er überzeugt bei jeder Neuauflage durch sein evolutionäres Design, d. h. gewisse Merkmale wurden über die Jahrzehnte hinweg im Prinzip bewahrt, aber gleichzeitig immer weiterentwickelt. Wie gehen Sie an die Gestaltung der neuen 911er-Modelle heran?**

Der 911 ist das Herzstück unserer Marke. Das erfordert eine sehr sensible Herangehensweise, bei der zweierlei beachtet werden muss: Erstens ist es mir extrem wichtig, dass er bei Markteinführung wirklich als „911er“ wahrgenommen wird. Zweitens darf es nicht passieren, dass ein Porsche 911 an einem vorbeifährt und man sich zweimal fragen muss, ob es jetzt der neue oder der Vorgänger war. Der Designprozess ist beim 911er ähnlich zweischneidig. Auf der einen Seite ist es bis zu einem gewissen Grad business as usual. Auf der anderen Seite haben wir beim 911er an bestimmten Punkten auch einmal eine Variante mehr ausprobiert, eine Stunde länger diskutiert, ob wir den Ball nicht ein wenig weiter werfen sollten oder ob er vielleicht schon zu weit weg landen würde. Meine Überschrift für den Designprozess lautete daher: Der 911 muss als solcher erkennbar sein, aber immer auch als der „neue“ 911er. An diesem Satz können wir unsere Entscheidungen dann überprüfen und festmachen.

**Und ist der Neue jetzt der Neue? Woran kann man ihn erkennen?**

Er hat sich in den Proportionen weiterentwickelt, ist noch mehr auf das Thema „Wir bauen Sportwagen“ zugeschnitten: Er wirkt deutlich breiter, obwohl er es eigentlich nicht ist, und er hat einen verlängerten Radstand. Dabei hat er die klassischen 911er-Merkmale behalten, die Kotflügel, seine mehr oder minder runden Scheinwerfer. Er hat die typische Topographie, die Bugleuchten unten – und dann natürlich die neue Charakterlinie übers Heck. Wir sind der Überzeugung, dass es immer noch ein typisches 911er-Heck ist, aber doch eindeutig das neue 911er-Heck.

**Wie entscheidend ist das Interieur-Design bei einem Auto?**

Grundsätzlich würde ich sagen, dass das Interieur-Design unheimlich an Bedeutung gewonnen hat. Bis vor etwa zehn Jahren war das Interieur eher unwichtig. Die Begehrlichkeit wurde über das Exterieur geweckt. Das Interieur hat einem entweder gefallen oder nicht. Aber es ist in den seltensten Fällen zum Kaufverhinderungsgrund geworden. Heute ist die Situation völlig anders. Das Interieur kann sehr wohl zur Entscheidung gegen den Kauf beitragen, wenn die Erwartungshaltung, die im Exterieur aufgebaut wird, im Interieur nicht erfüllt wird. Selbst im Sportwagensegment stellen die Kunden heute aufgrund des Wettbewerbs höhere Ansprüche an

red dot: design team of the year 2012



Michael Mauer and his design team at Style Porsche  
Michael Mauer mit seinem Designteam bei Style Porsche

have been aroused by the exterior do not continue through to the interior. Even in the sports car segment, customers have higher expectations of the interior of a car, mainly on account of the competition on the market. If we want, for example with the Panamera, to win customers from other brands who are used to more decorative materials for instance, then we must also raise the bar in this area and that's what we have done. There is something even more unique about a Porsche interior, something that anyone who has ever sat in a Porsche knows and that is: you don't just sit in a Porsche, you are ensconced in it. Naturally, in a sports car you sit lower in the car by definition. But in the new Porsche models this impression is enhanced due to the more steeply rising centre console, thus there is a real sense of sitting in a cockpit and being at one with the underlying technology.

**What is the ratio of your creative work in relation to your management / leadership work?**

Approximately 50-50, even though there are certainly days when the focus is, unfortunately, clearly not in favour of creative output. But being creative and inventing new things is, at the end of the day, only a part of what I have to do. Another very important area of my job is presenting to the management board, marketing and sales departments what my team has come up with, as well as being a bit of a missionary at the same time. A recent example of this was in a discussion with engineering colleagues, where I attempted to convince them that by using a different technical solution we would then be able to create a more attractive design. Diplomacy is a key element in a situation like this,

die Innenausstattung. Wenn wir, wie beim Panamera, auch Kunden anderer Marken überzeugen wollen, die zum Beispiel mehr Ziermaterial gewohnt sind, müssen wir die Latte einfach höher legen. Und das haben wir getan.

Bei Porsche gibt es im Interieur aber noch eine Besonderheit, die jeder merkt, der einmal in einem Porsche gesessen hat: Man sitzt im Porsche und nicht auf dem Porsche. Natürlich sitzen Sie in einem Sportwagen schon per definitionem tiefer. Bei den neueren Porsche-Modellen wird dieser Eindruck durch die ansteigende Mittelkonsole zusätzlich verstärkt. So entsteht wirklich das Gefühl, in einer Art Cockpit zu sitzen und Teil der Technik zu sein.

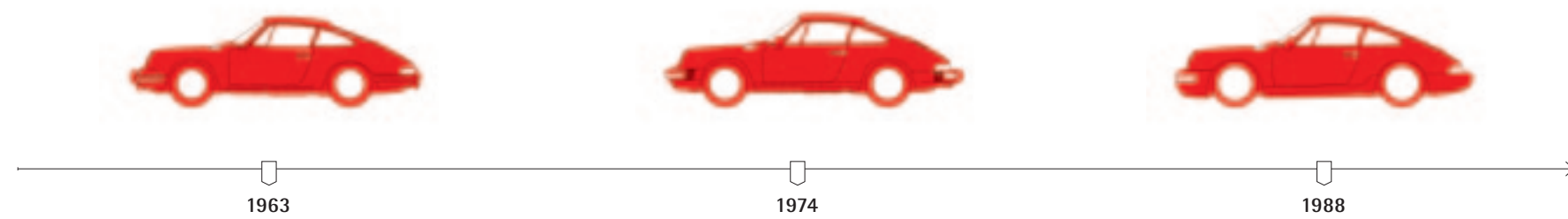
**Wie hoch ist der Prozentsatz Ihrer kreativen Leistung im Verhältnis zu Ihrer Management-/Führungsleistung?**

Immer noch ungefähr halbe-halbe. Auch wenn es sicherlich Tage gibt, an denen das Verhältnis leider deutlich zuungunsten der kreativen Leistung ausfällt. Aber kreativ zu sein, Dinge zu erfinden, zu entwickeln, ist letztlich auch nur ein Teil meines Aufgabenbereichs. Ein anderer, wichtiger Teil ist, die Arbeit meines Teams gegenüber Vorstand, Marketing und Vertrieb zu vertreten, zu repräsentieren und teilweise auch missionarisch tätig zu sein. Letzteres beispielsweise im Gespräch mit meinen Ingenieurskollegen, wenn ich sie davon zu überzeugen versuche, dass wir mit einer anderen technischen Lösung auch ein anderes, attraktiveres Design machen können. Da ist viel Diplomatie gefordert, denn im Vergleich zu den 3.000 Ingenieuren hier im Entwicklungszentrum ist meine Abteilung mit ihren rund 80 Designern relativ klein. Es liegt also in unserem eigenen Interesse, die Ingenieure zu unseren Verbündeten zu machen.

Style Porsche

25





because compared to the 3,000 engineers in the development centre my department of 80 designers is rather small. It is therefore in our best interests that we forge a good relationship with the engineers.

**Studies show that, particularly in the automobile industry, design has a greater influence on the purchase decision than the brand itself. What would be your guess – percentage-wise – how great a role does the design play at that critical moment?**

It's hard to say. Basically, I think with a strong brand like Porsche there are other aspects, such as the issues of status or quality, that ignite peoples' desire to purchase a Porsche and it certainly doesn't hurt if the car also looks good. A decisive factor, however, is if the car has a strong personality and at Porsche design does play a major role. But a Porsche always remains a sports car, too, and that means that a Porsche customer wants a car that can drive at 300 km/h but which he or she can also drive on holiday with the family, a car that is reliable and safe but which at the same time has a high status. Basically, it has to be a Porsche.

Design is perhaps not the most important aspect of such a strong brand. Despite this, I would still say that design plays at least 50 per cent or more in the purchase decision. For other brands, the relationship is more clearly weighted in favour of design. When a brand competes with a number of others, the cars are all priced in about the same range and offer a similar package of features, or use the same distribution network etc., then at the end of the day it is the form which will be the decisive factor. With us, it is the whole package which tips the scales in our favour – the brand, the image, the reliability, the functionality, the suitability for everyday use, the design and, finally, the history of the car.

**Let's talk about the design philosophy...**

In this case, less is more. I do not believe in designing something just for the sake of it. I read something once that I felt really hit the nail on the head: "You should only change things to improve them; otherwise you are better off doing something else." I believe that the idea of evolutionary development is extremely important for a strong brand. The pressure to come up with something new, which is often our task as designers, mainly originates from the sales and

**Studien zeigen, dass gerade in der Automobilindustrie das Design einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat als die Marke. Was würden Sie schätzen – in Prozent ausgedrückt –, wie hoch der Anteil Ihres Designs an der Kaufentscheidung ist?**

Schwer zu sagen. Grundsätzlich glaube ich, bei einer starken Marke wie Porsche gibt es auch andere Aspekte, wie die Themen „Status“ oder „Qualität“, die Menschen zum Kauf eines Porsche bewegen. Da ist es sicherlich nicht hinderlich, wenn das Auto dann auch noch gut aussieht. Entscheidend ist aber vielleicht eher, ob das Fahrzeug eine starke Persönlichkeit hat. Auch bei Porsche spielt das Design eine sehr große Rolle. Aber ein Porsche ist eben auch immer ein Sportwagen. Das heißt, ein Porsche-Kunde möchte ein Auto, das 300 km/h fährt, mit dem er aber auch mit der Familie in den Urlaub fahren kann; ein Auto, das zuverlässig und sicher ist, gleichzeitig aber einen hohen Status hat. Es muss eben ein Porsche sein. Bei einer solch starken Marke ist das Design an sich vielleicht nicht der wichtigste Aspekt. Trotzdem würde ich sagen, dass sein Anteil an der Kaufentscheidung auch bei uns bei mindestens 50 Prozent liegt. Bei anderen Marken ist das Verhältnis noch wesentlich eindeutiger zugunsten des Designs. Denn wenn eine Marke mit etlichen anderen konkurriert, die Fahrzeuge alle ungefähr gleich viel kosten, gleich viel Ausstattung anbieten oder das gleiche Vertriebsnetz haben etc., dann ist am Ende die Form das Ausschlaggebende. Bei uns ist es das Gesamtpaket, das den Ausschlag gibt – Marke, Image, Zuverlässigkeit, Funktionalität, Alltagstauglichkeit, Design und Historie.

**Kommen wir zum Thema „Designphilosophie“ ...**

Hier ist weniger mehr. Ich halte nichts davon, nur um des Gestaltens willen zu gestalten. Ich habe mal einen Satz gelesen, den ich für sehr treffend halte: „Man soll die Dinge nur anders machen, um sie besser zu machen, sonst sollte man besser etwas anderes machen.“ Ich glaube, dass das Thema „Evolutionäre Entwicklung“ für eine starke Marke ganz wichtig ist. Der Druck, etwas Neues zu machen, dem wir als Designer oft ausgesetzt sind, kommt eher aus Marketing und Vertrieb oder auch den Medien, die unbedingt neue Produkte wollen. Das führt dazu, dass einige Automobilhersteller bei manchen Modellen Designelemente verwenden, die meiner Meinung nach für drei Produktgenerationen reichen würden. Ich habe da einfach eine andere Grundeinstellung. Erfolg hat eine Marke nur dann, wenn sie sich in ihrer Form von anderen Marken unterscheidet und diese Form entsprechend ihrer Zeit anpasst, aber dabei wiedererkennbar bleibt. Daher liegt mir persönlich diese Idee, etwas evolutionär weiterzuentwickeln, sehr am Herzen.

red dot: design team of the year 2012



marketing department or the media, who always want new products. This, in turn, leads to some car manufacturers using enough design elements for some models that, in my opinion, would have sufficed for three product generations. I have a different attitude to this. A brand is only successful if it is able to distinguish itself from other brands due to its form and yet this form is both modern and part of a recognisable tradition. It is for this reason that the idea of taking an evolutionary approach to design is close to my heart.

**Is a Porsche designer therefore more of a conservative person than a progressive one?**

I wouldn't say that, rather just the opposite. Of course, when we were working on the design of the new 911 we looked to its predecessor. However, I consistently said to my team: there is only one direction in which a designer can look, especially for us, and that is "ahead", but always with respect for tradition and history.

**If we do look ahead, should we also talk about the hybrid sports car, the 918 Spyder – a glimpse into the future of Porsche?**

The 918 has evolved at a time when much was being said about Porsche. The question was being raised whether a new Porsche that was integrated within the VW group would still be a true Porsche. At almost exactly the same time, the long-standing debate about whether sports cars can still have a role, given the state of the environment, heated up. It was exactly at this moment that the idea for the 918 was sparked. This vehicle proves that highly emotional sports cars and environmental compatibility do not have to be at odds with each other. If there is a brand that can forge a path to resolve these apparently contrasting opposites, then it is Porsche.

It was an extremely exciting period for us, as we completed the project 918 within a very short time frame. The idea for this car originated in an extremely small group and I am very proud to say that we designers were the creative drivers responsible for it. The result is a true lighthouse project and has a production run of just 918 vehicles. It is a car where we pulled out all the stops.

**Mr. Mauer, thank you very much for talking to us and congratulations to you and all the design team on your award "red dot: design team of the year 2012".**

**Dann muss ein Porsche-Designer eher ein konservativer als ein progressiver Mensch sein?**

Das würde ich nicht sagen. Im Gegenteil. Natürlich haben wir uns bei der Gestaltung des neuen 911 auch seine Vorgänger angeschaut. Aber ich habe meinem Team immer gesagt: Es gibt für einen Designer und vor allem für uns nur eine Blickrichtung, und die heißt „nach vorne“. Natürlich immer mit Respekt vor der Tradition und der Historie.

**Wenn wir nach vorne schauen, sollten wir noch über den Hybridsportwagen 918 Spyder sprechen – ein Blick in die Zukunft von Porsche?**

Der 918 ist in einer Zeit entstanden, in der viel über Porsche diskutiert wurde. Es tauchte die Frage auf, ob ein neuer Porsche mit der Integration in den VW-Konzern immer noch ein echter Porsche sein würde. Fast zur selben Zeit verstärkte sich die schon länger andauernde Debatte, inwiefern Sportwagen vor dem Hintergrund der aktuellen Umweltdiskussion bestehen können. Genau in dieser Zeit ist die Idee des 918 entstanden. Dieses Fahrzeug beweist, dass sich hochemotionale Sportwagen und Umweltverträglichkeit nicht ausschließen müssen. Und wenn es eine Marke gibt, die diesen scheinbaren Gegensatz aufzulösen vermag, dann ist es Porsche.

Für uns war es eine hochspannende Zeit, da wir das Projekt 918 innerhalb kürzester Zeit gestemmt haben. Die Idee für dieses Auto entstand im kleinsten Kreis und ich bin sehr stolz darauf, dass wir Designer die Idee federführend mitkreiert haben. Das Ergebnis ist ein echtes Leuchtturmprojekt mit einer Auflage von nur 918 Exemplaren, bei dem sämtliche Register gezogen wurden.

**Herr Mauer, wir danken Ihnen für das Gespräch und gratulieren Ihnen und dem gesamten Designteam ganz herzlich zur Ehre auszeichnung „red dot: design team of the year 2012“.**