

+ Design erfahren

INHALT

1. Designprozess
X-Bow
2. Integrated
Design
Development
am X-Bow
3. Interview
4. Facts & Figures
X-Bow

+ Designing Desire

„Designing Desire“ am Beispiel des KTM X-Bow

Seit 1990 entwickelt und gestaltet das österreichische Designunternehmen KISKA Produkte, Konzepte und Visionen für zahlreiche Kunden auf der ganzen Welt. Das Firmencredo „Designing Desire“ (Begehrlichkeiten schaffen) wird nun am Beispiel des X-Bow abermals mehr als deutlich. Der X-Bow ist das erste Auto des Motorradherstellers KTM. Der Designansatz: außergewöhnlich, anspruchsvoll, extrem.

„Vor einem weißen Blatt Papier zu sitzen und das erste Auto eines Unternehmens überhaupt designen zu dürfen, hat mich unglaublich begeistert“, schwärmt Sebastien Stassin, Head of Transportation Design bei KISKA. „So etwas ist in der Automobilindustrie heutzutage eigentlich gar nicht mehr möglich.“ KISKA ist die größte Designagentur Österreichs und eines der größten Europas. Das Unternehmen arbeitet seit 15 Jahren eng mit Österreichs führendem Motorradhersteller KTM zusammen und gestaltet nicht nur sämtliche Motorräder, sondern auch den generellen Auftritt von KTM.

Der Belgier Sebastien Stassin sieht sich selbst als „Petrol Head“, einer, der dafür lebt, Fahrzeuge zu bauen, egal ob auf zwei oder vier Rädern. „Ich habe schon als kleiner Junge davon geträumt, eines Tages Autos und Motorräder zu entwerfen. Ich schätze mich sehr glücklich, dass das heute Inhalt meiner Arbeit ist.“ Und als Gerald Kiska, Gründer und CEO von KISKA, gemeinsam mit Stefan Pierer, CEO von KTM, das revolutionäre Automobilprojekt „X-Bow“ bei einem Bier per Handschlag besiegelte, wurde Stassin zu einer der tragenden Säulen dieses Vorhabens. Der X-Bow sollte ein Meilenstein in der Geschichte von KTM, KISKA und Sebastien Stassin werden.

Ready to Race

Die Vorgaben für das Design des ersten Autos von KTM waren überschaubar. Abgesehen von den festgelegten gesetzlichen, mechanischen und aerodynamischen Richtlinien hatte der Designer beinahe freie Hand. Seitens KTM gab es jedoch eine Maxime, der Stassin und sein Designteam unbedingt folgen mussten: KTM's Firmemotto „Ready to Race“! Der X-Bow sollte ein Sport- und Rennwagen mit Straßenzulassung werden, ein Auto mit dem Spirit eines Motorrads, eins, das polarisiert. Mit transparenter Technik, vielen PS, einer radikalen Optik und einem unverfälschten Fahrgefühl. Ohne Dach, Windschutzscheibe, Klimaanlage und Unterhaltungssystem.



Das Außergewöhnliche und Anspruchsvolle an diesem Projekt war der Ansatz von KISKA und KTM, ein vollkommen neues und „Ready to Race“-Produkt zu bauen, das sowohl Motorradfahrer als auch Autofans in seinen Bann zieht. Leicht, schlicht, aggressiv und schnell.

18 Monate Entwicklung und Design

Ganz im Zeichen der „Ready to Race“-Philosophie vergingen von der Planung bis zur Fertigstellung des ersten X-Bow-Modells lediglich 18 Monate. Am Anfang entstanden Zeichnungen, Entwürfe, Visionen auf Papier, dann diskutierte und evaluierte man die verschiedenen Materialien, Bauweisen und: Partner. Solche, die mit ihrem professionellen Wissen den Designprozess des X-Bow von Anfang an begleiten sollten. Einer davon war der italienische Renn- und Sportwagenexperte Dallara. Während das Entwicklungsteam von KTM mit dem Versuchsfahrzeug und den frühen X-Bow-Prototypen mehr als 100.000 Kilometer abspulte, führte Dallara über 200 Tests im Windkanal durch. Als weiterer Partner prägte das Projekt X-Bow der deutsche Kohlefaser-Spezialist Wethje. Die Firma verfügt über umfassendes Know-how und beinahe 30 Jahre Erfahrung im Bereich Karbonbauteile. Wethje beliefert sowohl renommierte Automobilhersteller als auch Formel1- und Tourenwagen-Rennställe. Insgesamt zog man für das Projekt 30 Spezialisten aus den Bereichen Modellbau, Engineering, Aerodynamik, Mechanik und Tests zur Entwicklung des X-Bow heran.

Präsentation und Reaktion

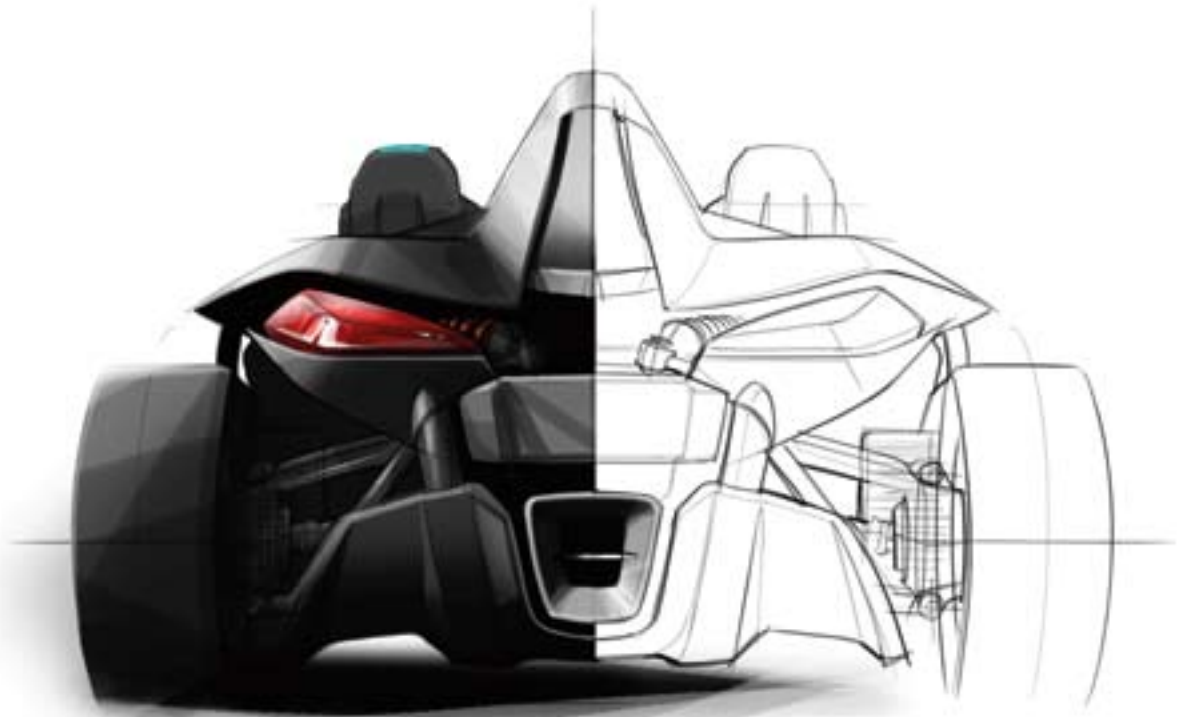
2007 feierten KTM und KISKA die Weltpremiere des X-Bow beim Genfer Automobilsalon, wo der Wagen erstmals offiziell der Öffentlichkeit vorgestellt wurde – mitunter als Test, wie das Publikum auf einen leichtgewichtigen Sportwagen mit aggressivem Design, spektakulärem Konzept inklusive Kohlefaser-Monocoque und minimalistischer Ausstattung reagieren würde. Die Zustimmung seitens Sportwagenfans und Motormedien war überwältigend. Innerhalb der ersten drei bis vier Stunden waren bereits 70 Autos verkauft. Am Jahrestag jener Weltpremiere stellte KTM beim Genfer Automobilsalon 2008 den „X-Bow Dallara“ vor, die produktionsreife Version des KTM X-Bow. Alle 100 Autos der Dallara Serie wurden bereits verkauft, bevor der erste Wagen die Manufaktur verlassen hatte. Im Juni 2008 gingen die ersten X-Bows im neu dafür geschaffenen Werk in Graz in Produktion.

„Ready to Race“ – in 18 Monaten zum fertigen Auto

- | | |
|------------------------------|--|
| Spätsommer 2005: | Erste Gespräche, Ideen, Entwürfe zu einem vierrädrigen Motorrad |
| Oktober/November 2005: | Entscheidung für einen Sport- und Rennwagen, der auch für die Straße zugelassen ist |
| Oktober 2005 – Februar 2006: | Konzeption der Idee und erste Gespräche mit dem italienischen Renn- und Sportwagenexperten Dallara (Januar 2006) |



April/Mai 2006:	Konzeption und Design des X-Bow, Start der Entwicklungsphase
Februar 2007:	Erfolgreiche Präsentation des ersten X-Bow beim Genfer Automobilsalon 2007
März 2007 – Ende 2008:	Serienüberleitung des X-Bow und Produktion des X-Bow Dallara
Ende 2007 – Anfang 2008:	Entwicklung und Design der Produktumgebung des X-Bow (Marketingstrategie, Markenkommunikation, Messeauftritt, etc.) auf Basis von I.D.D. (Integrated Design Development)
Anfang 2008:	Eröffnung und Inbetriebnahme der KTM-Produktionsstätte des X-Bow in Graz
Februar 2008:	Präsentation des produktionsfertigen X-Bow Dallara beim Genfer Automobilsalon 2008
Juni/Juli 2008:	Produktionsstart des Serienmodells X-Bow in Graz
August/September 2008:	Start der Auslieferung des X-Bow an die Kunden



+ Begehrtenswert

Begehrtenswert durch I.D.D. – KISKA designt den X-Bow von KTM

„Integrated Design Development“ ist das Steckenpferd des österreichischen Designunternehmens KISKA. I.D.D. steht für einen Designprozess bei dem alle relevanten Fakten wie das Produkt, die Produktumgebung sowie die Produktkommunikation berücksichtigt und einheitlich und zielgerichtet gestaltet werden. Wie beim X-Bow, dem ersten Sport- und Rennwagen von KTM.

Integrierte Designentwicklung (Integrated Design Development, I.D.D.) bedeutet die Bedienung einer Marke in allen Phasen der Entwicklung. Von der Analyse des Unternehmens, des Markts und der Zielgruppe über die Entwicklung der Strategie bis hin zur Konzeption und zum Design des Produkts. Es folgen die Vermarktung und Kommunikation sowie die Gestaltung der Produktumgebung.

Alle Lösungen für eine Marke oder ein Produkt, die das Firmencredo von KISKA „Designing Desire“ (Begehrlichkeiten schaffen) zum Ausdruck bringen, bekommt der Kunde bei KISKA aus einer Hand. Die Kompetenzzentren Strategy, Product Design, Transportation Design,



Communication Design und Environmental Design (Messe, POS, Shop) sind eng vernetzt unter einem Dach. Die Wege sind kurz, die Kommunikation effektiv, der Workflow effizient und kongruent. „Die Abteilungen überschneiden sich und die jeweiligen Experten agieren untereinander als Berater“, erklärt der Head of Transportation Design, Sebastien Stassin. Der Gründer und CEO von KISKA, Gerald Kiska, ergänzt: „Auch die Koordination der ausgesuchten Partner wird aus dem ‚Bauch‘ des Unternehmens heraus gesteuert. Alle Beteiligten folgen von Anfang an einer gemeinsamen, starken Vision. Der daraus entstehende Nutzen für den Kunden ist ebenso klar wie hoch: zielgruppengerechte und einheitliche Kommunikation der Marke über alle Kanäle hinweg.“

Beim Design des X-Bow von KTM zeigt sich in Reinform, wie tief I.D.D. von KISKA tatsächlich greift. Die Herausforderung für KISKA bestand zunächst darin, aufgrund einer Zielgruppen- und Marktanalyse einen leichtgewichtigen Sportwagen zu konstruieren, der eine Symbiose aus Motorrad und Automobil darstellt und die einzigartigen Markenkernwerte von KTM auf das automobile Segment überträgt. Aus dem Auftrag, ein vollkommen neues Auto zu entwickeln, ergab sich die Gründung und Errichtung eines komplett neuen Unternehmens, des Produktionswerks für den X-Bow in Graz (KTM-Sportcar Productions GmbH). Weiter widmeten sich die Kommunikations-experten von KISKA der Markenkommunikation des X-Bow mit den Bausteinen Communication (Broschüre etc.), Messe (Genfer Automobilsalon) und Präsentation beim Händler (Shopdesign).

Gerald Kiska: „Beim Projekt X-Bow stammt alles von der Geburtsstunde der Idee an aus unserer Feder. Von der Marktanalyse bis zur Strategie. Vom Produkt selbst über die Produktumgebung bis hin zur Kommunikation und Präsentation des Autos. Von der klassischen Werbung über das Branding des Trucks, mit dem der X-Bow reist, bis zum T-Shirt, das der Mechaniker trägt – alles ist designed by KISKA. Fazit: Ein Erscheinungsbild, ein einzigartiger Auftritt. Darauf sind wir stolz.“



+ Definitiv Hardrock



Gerald Kiska



Sebastien Stassin

Gerald Kiska, Gründer und CEO des österreichischen Designunternehmens KISKA, und der Belgier Sebastien Stassin, Head of Transportation Design bei KISKA, haben zusammen mit KTM und weiteren Experten ein Projekt gestemmt, wie es revolutionärer nicht sein könnte: das erste Auto des Motorradherstellers KTM, ein für die Straße zugelassener Renn- und Sportwagen – schnell, minimalistisch, radikal, polarisierend. Der X-Bow! Der Wagen wird demnächst ausgeliefert. Kiska und Stassin erinnern sich.

Herr Kiska, Ihr Unternehmen arbeitet ja schon lange mit KTM zusammen, KISKA hat den Großteil der Motorräder, den Firmenauftritt von KTM und jetzt auch noch das allererste KTM-Auto, den X-Bow, gestaltet. Wie kam es überhaupt zu der engen Beziehung zwischen KISKA und KTM?

Gerald Kiska: Begonnen hat das Ganze 1991 noch vor dem KTM-Konkurs. Ich habe damals in der schwärzesten Stunde meiner noch jungen Firma – KISKA gab es damals zwei Jahre – Stefan Pierer, dem heutigen CEO von KTM, erzählt, dass KTM in großen Schwierigkeiten ist. Pierer war damals noch im Sanierungsgeschäft tätig, ich kannte ihn durch ein anderes gemeinsames Projekt. Er hat KTM damals gekauft und war so etwas wie der Geburtshelfer der heutigen Eigentümerstruktur.

Und KISKA war dann gleich von Anfang an mit im Boot bei KTM? Und somit auch beim ersten Auto des Unternehmens?

Gerald Kiska: Schon. Wir waren damals nur drei Leute, also alles recht überschaubar, heute sind wir über 100 Leute aus 15 Nationen. KTM und KISKA haben die Idee eines Autos gemeinsam geboren.



Wie kam es dazu?

Gerald Kiska: Stefan Pierer und ich sind damals bei einem Bier zusammengesessen und haben eins und eins zusammengezählt. Immer weniger junge Menschen machen mittlerweile den Motorradführerschein, es war also abzusehen, dass unsere Klientel schrumpft. Wir haben über Quads nachgedacht, für die braucht man nämlich keinen Motorradführerschein. Doch das Fahrzeugkonzept stellte sich als untauglich heraus – zu unsicher auf Asphalt. Da war es die nächste logische Überlegung, dass man etwas macht, was auf der Straße funktioniert und wodurch sich Leute mit Autoführerschein angesprochen fühlen: ein Auto, einen Rennwagen.

Warum gerade ein Rennwagen?

Gerald Kiska: Die Firmenphilosophie von KTM heißt „Ready to Race“, das ist die Lebens- und Glaubensgrundlage, sozusagen die DNA des Unternehmens. Insofern kam etwas anderes als ein Rennwagen gar nicht in Frage.

Wie kann man sich die Besiegelung einer solch' großen Sache vorstellen?

Gerald Kiska: Mit KTM läuft das so: wir treffen uns und besprechen, wie wir's machen. Dann geben wir uns die Hand, schauen uns in die Augen und sagen: passt. Los geht's!

Was genau ist das Besondere an KISKA? Wodurch profitieren Ihre Kunden?

Gerald Kiska: Wir sind sehr stark in die strategische Planung der Produkte integriert, das heißt, wir kreieren vielerlei Ideen im Vorfeld der eigentlichen Entwicklung. Wir stellen die Fragen: wohin gehen wir oder wollen wir, in welchem Segment tummeln wir uns auf welche Art und Weise und so weiter. Wir arbeiten die Produktidee aus und stellen sie dem Management vor. Wir sind also Ideengeber, nicht nur Dienstleister, der etwas vom Management Beschlossenes umsetzt, also nur einen Auftrag abarbeitet.

Das Steckpferd und der USP von KISKA ist I.D.D. Was ist I.D.D.?

Gerald Kiska: I.D.D. steht für „Integrated Design Development“ oder „Integrierte Designentwicklung“. Das heißt, wir kümmern uns um das Produkt, die Produktumgebung und die Produktkommunikation. Beim Beispiel X-Bow ist das Auto das Produkt, die Produktumgebung sind der Händler, die Messe, das Rennen. Die Produktkommunikation beinhaltet Werbung, also beispielsweise Broschüren, TV-Spot, Corporate Design, Racing-Truck und Crew-Outfits. Der Kunde bekommt bei KISKA alles stimmig aus einer Hand.

Sebastian Stassin: Bei KISKA arbeiten viele Experten aus verschiedenen Bereichen unter einem Dach zusammen, viele Kompetenzen sind eng vernetzt und immer in der gleichen Richtung unterwegs. Ich bin beispielsweise Head of Transportation Design, dabei geht's um die Entwicklung von Motorrädern und Autos. Dann haben wir aber auch Spezialisten in den Bereichen Branding, Kommunikation, Messe und Shopdesign im Haus. Die Abteilungen überlappen sich. Wenn der Kommunikationsexperte beispielsweise nach einer Idee oder Message sucht, wie er ein Produkt promoten kann, kann er direkt mit dem Entwickler und Designer nebenan sprechen und sich so die besten Inspirationen und Informationen holen.

Gerald Kiska: Genau, man muss nicht mehrere verschiedene Partner koordinieren. Wir halten uns selbst auf Spur und haben extrem kurze Wege.



Hr. Kiska, laut der KISKA-Website ist Ihre persönliche Vision „Designing Desire“. Wie manifestiert sich diese Vision im dem X-Bow?

Gerald Kiska: Dieses Statement beschreibt in zwei Worten, worum es beim Design geht. Es geht darum, Begehrlichkeiten zu schaffen, und ich glaube, das ist mit dem X-Bow gelungen. Die Leute begehren diesen Wagen und geben sozusagen ihr letztes Hemd dafür. Für ein Produkt, das sich auf den ersten Blick so nicht erschließt. Denn wenn man das Projekt einem typischen Automanager vorstellen würde, würde der sagen: „Zielgruppe? Stückzahl? Nein, das gibt’s gar nicht.“ Es war toll, als Partner ein Unternehmen zu finden, das bereit war, so ein Risiko auf sich zu nehmen und entgegen aller Zweifel und Schwierigkeiten immer an den Erfolg zu glauben.

Welches Bild hatten Sie denn zur Geburtsstunde der Idee vom X-Bow im Kopf? Und inwieweit entspricht das finale Produkt Ihrer Vision?

Gerald Kiska: Am Anfang war noch nicht klar, mit welcher Technologie wir das Projekt umsetzen würden, ob mit einem Stahlrohrrahmen ähnlich wie beim Rennwagenbau der 1970er-Jahre, oder ob wir einen Schritt weiter gehen und ein Auto aus Aluminium bauen. Oder ob wir ganz verrückt sind und irgendetwas mit Karbon- und Kohlefaser machen. Da musste man suchen, Vor- und Nachteile diskutieren und verschiedene Sketches zeichnen. Zum Schluss sind wir den extremsten Weg gegangen: der X-Bow ist komplett aus Kohlefaser gebaut. Wir wollten Technik gestalten. Somit haben sich die Designer, also Sebastien und sein Team, sehr stark in die Technik eingebracht.

Sebastien Stassin: Richtig, im Fokus stand die Technik. Ähnlich wie die KTM-Motorräder ist auch der X-Bow ein Konstrukt aus verschiedenen Komponenten, die allesamt wegen ihrer Funktion und Performance ihren Weg in das Produkt fanden. Wir haben die technischen Komponenten mit so genannten ‚Floating Panels‘, schwebenden Elementen, miteinander verbunden. Sie garantieren perfekte Aerodynamik und Straßenlage und können individuell weiterentwickelt werden. Die Architektur, die Optik und die Technik des finalen Produkts sind unserer Vorstellung von damals sehr nahe. Für mich ist das ein sehr befriedigendes Gefühl, denn ich darf behaupten, dass der X-Bow voll und ganz meinen eigenen Erwartungen entspricht. Das ist etwas ganz Besonderes. Fast zu schön, um wahr zu sein.

Sollen denn ausschließlich Rennfahrer den X-Bow fahren?

Sebastien Stassin: (lacht) Also, ich glaube, der X-Bow eignet sich nicht unbedingt dafür, die Kinder in die Schule zu fahren.

Gerald Kiska: Die Zielgruppe besteht grob gesagt aus drei Segmenten. Einmal Motorradfahrer, die des Motorradfahrens überdrüssig sind. Die keine Lust mehr auf enge und schwere Lederbekleidung haben und etwas komfortabler fahren möchten. Andere potenzielle X-Bow-Fahrer kommen aus dem Automobilsportbereich. Wir sprechen hier über den absoluten Rennsport-Enthusiast, der nach einem Sportwagen verlangt, mit dem er auch ab und zu auf die Rennstrecke gehen kann. Und als drittes haben wir den Auto-Fan, der den X-Bow als Teil seiner Sammlung sieht. Vom Alter her bewegen wir uns zwischen 25 Jahre beim Rennsportler und bis 75 Jahre beim Sammler.



Wäre der X-Bow ein Song, welcher Song wäre das?

Sebastien Stassin: Mir fällt kein bestimmter Titel ein, aber es wäre definitiv Hardrock!

Gerald Kiska: Mir kommt gleich die Hymne der Motorradfahrer „Born to be Wild“ in den Sinn, aber der X-Bow ist ein modernes Produkt und kommt nicht aus den 1970ern. Der X-Bow-Song hätte aber sicherlich viel E-Gitarre, viele Drums und viele Dezibel.

Wie beschreiben Sie das Fahrgefühl? Auch als Hardrock?

Gerald Kiska: Ja. Üblicherweise hat man, wenn man von einem starken Motorrad in ein Auto umsteigt, das Gefühl, gnadenlos untermotorisiert zu sein, auch wenn's ein Ferrari oder Porsche ist. Man denkt, es geht überhaupt nichts mehr vorwärts. Der X-Bow ist das erste Auto, das sich anfühlt wie ein Motorrad.

Sebastien Stassin: In dem Auto steckt sehr viel Leidenschaft. Es vermittelt einem das ursprünglichste Fahrgefühl überhaupt – sehr hart, sehr sportlich, sehr intensiv, sehr reaktions-schnell. Man spürt es sogar, wenn man über eine Ein-Euro-Münze fährt.

Während eines so intensiven Entwicklungs- und Designprozesses von nur 18 Monaten gab es bestimmt gute und schlechte Zeiten...

Gerald Kiska: Klar. Zur Abteilung „gute Zeiten“ gehören definitiv die großen Erfolge bei der Aerodynamik-Entwicklung des Autos. Üblicherweise lassen Aerodynamiker nicht mit sich diskutieren, meistens muss sich das Design des Autos der Aerodynamik unterordnen. Und da man vom X-Bow eine gewisse Performance erwartete, stand auch hier die Aerodynamik mit an erster Stelle. Uns ist es dann in vielen Versuchen gelungen, die aerodynamische Vorgabe mit unseren Ideen und Designs noch einmal zu verbessern. Oft zur großen Überraschung der Aerodynamik-Experten von Dallara aus Italien. Auch die Arbeit im Team war toll, die Motivation und die Power, einfach unglaublich. Und zwischen mir, dem Projektleiter, und Sebastien, unserem Chefdesigner, gab es auch nur ganz wenige Diskussionen. Eine größere Übereinstimmung in Designfragen habe ich selten erlebt.

Sebastien Stassin: Das Projekt war extrem spannend und aufregend sowie eine tolle Chance. Außerdem schloss es viel mehr ein als „nur“ die Entwicklung eines Autos. Denn als wir das Auto sozusagen fertig hatten, gab es noch keine Fabrik, wo wir es hätten produzieren lassen können. Also wurde eine neue Firma gegründet, die KTM-Sportcar Productions GmbH. In Graz, wo der X-Bow jetzt produziert wird. Außerdem brauchten wir immer wieder verschiedene Partner, die gesucht und koordiniert werden mussten. Das Unterfangen ist mit jedem Tag noch komplexer und größer geworden, da war extrem Druck drin. Trotzdem, ernste Rückschläge gab es nicht.

Gerald Kiska: Wenn ich jetzt nach Graz fahre und in die Fabrik gehe, denke ich mir manchmal: mein Gott, was haben wir da bloß angestellt! (lacht)

Der X-Bow wurde dann beim Genfer Automobilsalon 2007 das erste Mal vorgestellt. Wie waren die Reaktionen?

Gerald Kiska: Es hieß zunächst, wir stellen jetzt erstmal ein Modell unseres Autos auf der Messe aus und sehen dann weiter. Wir hatten Proforma-Verkaufsverträge vorbereitet, da stand nur drauf: „Ich kaufe ein Auto zum mir noch mitzuteilenden Preis.“ Dann stand das Auto da und wir hatten in den ersten drei oder vier Stunden 70 Stück verkauft. Nachdem der erste Trubel vorbei



war, saßen wir am Nachmittag bei einem Bier zusammen und haben gesagt: „Oh je, und was machen wir jetzt? Jetzt müssen wir das Auto ja fast bauen.“

Sebastien Stassin: Genf war wirklich ein Meilenstein und sehr verrückt. Der Prototyp des X-Bow hätte ein paar Tage vor der Show mit dem Sattelschlepper nach Genf transportiert werden sollen, aber der Lackierer hatte einen Fehler gemacht, also musste die ganze Karosserie neu gemacht werden. Das Auto wurde somit erstmal ohne Karosserie nach Genf geliefert. Als die Karosserie dann neu lackiert war, habe ich sie selbst mit dem Auto nach Genf gefahren, inklusive der absoluten Zitterpartie an der Schweizer Grenze. Und als ich an den Messestand kam, sah ich Gerald am Boden liegen und schrauben (lacht).

Wie kam es denn dazu?

Gerald Kiska: Am Abend bevor der Salon in Genf losgeht, spazieren die Großen der Großen in der Automobilindustrie durch die Messehallen und schauen, was die anderen so machen. Wir hatten noch Teile herumliegen und waren noch nicht fertig. Zu diesem Zeitpunkt war aber die ganze VW- und Audi-Staffel bereits auf dem Weg in unsere Richtung, gefolgt von Porsche, wo ich ja mal Designmanager war. Insofern musste jeder mit anpacken. Deshalb hat mich Sebastien dann montierend auf dem Boden vorgefunden in der Hoffnung, doch noch fertig zu werden, bevor Herr Piëch von Porsche mir auf den Zehen steht.

Und? Ist es gelungen?

Gerald Kiska: Ja. (grinst) Ich hatte sogar mein Sakko schon wieder an.

Beim Genfer Automobilsalon 2008 wurde dann das produktionsfertige Modell, der X-Bow Dallara präsentiert – in Anlehnung an den Rennwagenexperten Dallara aus Italien, der maßgeblich an der Entwicklung beteiligt war. Wie waren die Reaktionen?

Gerald Kiska: Nun, wir hatten das Showcar wie gesagt schon 2007 präsentiert und die Reaktionen waren unglaublich, die Akzeptanz überwältigend. Normalerweise hat das Showcar ja nicht viel mit dem Serienprodukt zu tun, deshalb war das Überraschende 2008, dass unser fertiges Modell beinahe mit dem Showcar identisch war. Nach dem Motto: „What you see is what you get.“ Die Leute haben 2007 gedacht, die werden ja nicht so wahnsinnig sein, das Auto jetzt wirklich so zu bauen. Doch genau das haben wir gemacht.

Wenn Sie beide in die Zukunft schauen, was denken Sie, kommt als nächstes?

Sebastien Stassin: Das nächste Projekt ist immer das beste. Die Geschichte geht weiter. Wir haben noch lange nicht genug.

Gerald Kiska: KTM hat einen tollen Weg vor sich und ein Ende ist nicht abzusehen. Ich glaube, dass das Projekt X-Bow aber auch ein Katalysator für die Entwicklung von KISKA war, weil wir auf einer Bühne sichtbar wurden, auf der wir vorher nicht gestanden hatten. Dadurch hat das ganze Unternehmen einen massiven Schub nach vorne bekommen. Denn so ein Projekt durchzuziehen, in dieser Zeit, mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen und daraus zu lernen und zu wissen, wie man das nächste Mal aufgestellt sein muss, das sind Dinge, die Unternehmen verändern. Und das Projekt hat auch uns als Unternehmen verändert. Man wird erwachsener bei so was (lacht) – und älter.



+ Facts & Figures

X-Bow auf einen Blick

Partner:	KTM, KISKA, Dallara
Einzigartigkeit:	Vollwertiges Rennauto mit Straßenzulassung Kohlefaser-Monocoque (F1-Technologie)
Designprozess:	18 Monate von der ersten Idee bis zur ersten Präsentation am Genfer Automobilsalon 2007
Stufen der Designentwicklung:	Idee Marktrecherche Ideation Sketching Konzeption / Engineering CAD Funktionstests (Windkanal,...) Entwicklung von Kommunikationsmaterialien, Messestand,... Umsetzung



Tests:	100.000 km mit Prototypen 200 Tests im Windkanal
Interessantes:	Bei der ersten Präsentation beim Genfer Automobilsalon 2007 wurden innerhalb von 4 Stunden bereits 70 Autos verkauft. Zu diesem Zeitpunkt wurde der Kaufpreis auf 50.000 – 100.000 Euro geschätzt
Produktion:	KTM-Sportcar Productions GmbH Graz Ab 2009 1.500 – 2.000 Stück/Jahr
Kaufpreis:	ab 55.000,- Euro
Erhältlich:	- KTM-Sportcar GmbH Mattighofen - Servicepartner (Autohaus Prügger Hausmannstätten, M. Berger Ges.m.b.H./Baden, Sperrer Motorsports GmbH/Schlierbach) - www.ktm-x-bow.com
Kaufvoraussetzungen:	Mindestalter 24 Jahre Fahrsicherheitstraining
Technische Daten:	
Gewicht:	790 kg
Länge:	3738 mm
Breite:	1900 mm
Höhe:	1205 mm
Beschleunigung:	3,9 sec auf 100 km/h 8,9 sec auf 160 km/h
Querbearbeitung:	1,5 g
Spitzengeschwindigkeit:	220 km/h

