MOTOGP 2020: Der verrückteste Saisonverlauf im Detail **Nr. 2**

MOTORRAD MAGAZIN MO

ECHT. BEWEGEND.

Februar 2021

Deutschland 5,90 €
Österreich 6,50 €
Schweiz 10,50 CHF, B 6,90 €
NL 7,20 €, L 6,90 €, E 7,60 €
I 7,50 €, GR 8,20 €
DK 65,00 DKK
H 2590,00 HUF

TEST: TRIUMPH TRIDENT 660

BMW R 1250 GS:
Losgelöst von der Welt beim Wintertest der Neuen

ROADSTER FÜRS HERZ:
BMW R nineT
Ducati Scrambler 1100
Triumph Speed Twin

NEUES ZUBEHÖR

HOT SHOT:
Edle Honda CX 500 in Blech und Leder

GROSSPROJEKT

Vor gut fünf Jahren entstand aus der puren Lust zunächst ein Motorrad. Es folgten die Vision einer Marke und der Name BRIXTON. Eine Geschichte von zwei mutigen Brüdern, einem ambitionierten Designteam und sehr viel Arbeit

TEXT: THOMAS KUTTRUF FOTOS: FLORIAN SCHULTE

Die Kurzgeschichte zur Motorradmarke Brixton liest sich wie das Drehbuch eines talentierten Autors für Industrie-Thriller mit humoristischen Zügen: Dynamisches Brüderpaar aus Niederösterreich beschließt aus der gemeinsamen Begeisterung für Motoren und Räder Kapital zu schlagen, gründet in der Heimat eine eigenständige Marke, definiert Kernbotschaften und Werte-DNA, bereist die Welt, schließt Kooperationen mit globalen Partnern, lässt Prototypen entstehen, rekrutiert ein Team europäischer Technik- und Designexperten, skizziert die potenzielle Markteinführung, formuliert Marketing-Schwerpunkte, definiert internationale Vertriebspunkte – und etabliert sich binnen weniger Jahre zur angesagten Newcomer-Marke in der Vorwärtsentwicklung mit kontinuierlicher Weiterentwicklung der Produktstrategie. Filmreif.

Das Beste an der lupenreinen Story, sie entstand nicht in der Fiktion eines durchgeknallt-kreativen Filmemachers, sondern wird real gelebt von allen Beteiligten der Unternehmung Brixton. Dass es sich um keine Illusion handelt, davon hat sich die MO-Redaktion ein Bild gemacht und der Crossfire 500 ein gutes bis sehr gutes Zeugnis ausgestellt. Die erste großvolumigere Brixton fand nicht nur Anerkennung für den schlüssigen optischen Auftritt, auch die Technik des Halbliter-Twins erzielte viele Punkte auf der Bewertungsskala. Wie kann es sein, dass eine komplette Neukonstruktion einer im Kontext der Industrie gerade erst geschlüpften Marke ein Motorrad auf die Straße bringt, das sowohl emotional den Hammer fallen lässt, als auch technisch eine zeitgemäße Rezeptur besitzt?

Wir nutzen die günstige Gelegenheit der vergleichsweise geringen Distanz – praktischerweise firmiert Brixton nicht im Silicon Valley, sondern am Stadtrand der Weinstadt Krems an der Donau – für einen Besuch in der Zentrale. Der erste Eindruck im Foyer der Dachfirma KSR ist eine gesunde Dosis Trubel. Hier wird sofort klar, es zählt Action statt Gemütlichkeit. Bei einem Blick auf die verschiedenen Geschäftsfelder der Gruppe (siehe Kasten Seite 50) erklärt sich die herrschende Dynamik. Mit bloßem Auge lässt sich erfassen, dass hier vor allem Macher und weniger Verwalter am Werke sind. Enttäuscht werden allerdings Motorrad-Romantiker. Wer hinter Brixton eine versteckte Hinterhof-Manufaktur vermutet, in der ein begnadeter Künstler in Latzhose und mit Kippe im Mundwinkel auf Alu-Blechen herum dengelt, Fehlanzeige. Die Aufstellung darf in jeder Hinsicht als professionell bezeichnet werden, überzuckert mit einer Prise Improvisation, geschuldet dem schnellen Wachstum der gesamten Struktur. Alleine in den letzten beiden Jahren kamen rund 100 der aktuell fast 300 Mitarbeiter an Bord, Tendenz weiter steigend. ▷

Christian Osanger, zackiger Gastgeber und Teil der kompakten Marketing-Mannschaft, weist mir den Weg zur Entwicklungsabteilung. Die zweite Leidenschaft des Österreichers – neben Motorrädern – ist American Football. Es geht um Strategie, Ausdauer und Speed – passt bestens zur beruflichen Aufgabenstellung. Wir betreten die Keimzelle der Produktentwicklung, für einen Tag darf MO hier Teil sein der noch jungen Brixton-Geschichte.

Ansprechpartner Nummer eins, wenn es um die Entstehung und die Vision der Marke geht, ist einer der beiden Chefs, der sich als solcher nicht wirklich zu erkennen gibt. In Jeans und Turnschuhen nähert sich Michael Kirschenhofer dem Besprechungstisch, mit einem kurzen Abstecher vorbei an einem der CAD-Design-Arbeitsplätze. Für den 45-jährigen Kremser sind Motorräder weit mehr als ein Mittel zum Zweck des Geldverdienens. Die uneingeschränkte Begeisterung seit frühester Jugend, die auch harte Niedergänge vom Gerät und eine umfangreiche Krankenakte nicht abreißen ließ, war in enger Konjugation mit seinem gleichfalls infizierten Bruder Christian, der Startschuss zur großen Mission „eigener Motorrad-Hersteller“.

Als der erste eigene X-Prototyp vor ihnen stand, das war 2015, da gab es weder den Namen Brixton, noch ein Geschäftsmodell. Ausgangsbasis war die ursprüngliche Lust an einem klassischen, doch nicht altbackenem Bike. Der erste Schuss fiel im Scheitelpunkt des Trends nach Neoklassischen Krafträdern – der perfekte Startpunkt für die Marke Brixton.

Zu diesem Zeitpunkt waren die Brüder Kirschenhofer bereits lange genug im Geschäft, um die gemachten Erfahrungen nun auf den Punkt einzusetzen. Seit 1996 beschäftigen sich die Kirschenhofers auch beruflich mit dem Thema Zweirad und etablierten als Importeur und Vertriebspartner ein erstaunliches Netzwerk. Bereits 2004 lief mit „Generic“ der Erstversuch einer Eigenmarke, vieles ging gut, anderes nicht. Ein wichtiger Lernprozess. Was den dynamischen Unternehmern schnell klar war, ohne verlässliche Partnerschaften in der asiatischen Zweiradindustrie wird sich ein nachhaltiger Erfolg nicht realisieren lassen. Auf unzähligen Reisen in fast alle Regionen lernten die Österreicher ihre Lektionen und setzten im Zuge der Expansion konsequent auf lokale Präsenzen. So ist etwa ein nicht unerheblicher Teil der Mitarbeiter in Projektteams vor Ort. Laut Michael Kirschenhofer ist die bestmögliche Verbindung zu seinen Partnern eine Schlüsselfunktion des Geschäfts. „In Asien gibt es 200 bis 250 Hersteller von motorisierten Zweirädern, aber nur fünf davon sind potenziell wertvolle Partner.“

Fast beiläufig erzählt der Boss, wie es zum finalen Startschuss für die Marke Brixton kam.

Mit beiden Beinen am Boden. Gemeinsam mit seinem Bruder Christian steht Michael Kirschenhofer an der Spitze der Firma. Engagement statt Starallüren

Quarterback. Im Brixton-Marketing geht es um schnelles Spiel mit Hirn, kurzen Wegen und steilen Pässen. Christian Osanger lebt die Herausforderung

Kein homeoffice. 2017 wurden die Entwicklungskapazitäten um ein 260 Quadratmeter großes Designzentrum erweitert. Hier entstehen neben den zum Teil bunten Brixton-Kreationen wie dem X-Tank auch Komponenten für andere KSR-Marken

Der große X-Faktor. Zum Aufbau einer Marke braucht es neben einem überzeugenden Kernprodukt viel Ausdauer, Kreativität und schlüssige begleitende Maßnahmen. Wertiges Zubehör schafft Markenbindung und gehört heute zum Pflichtprogamm

„Wir haben das noch namenlose Bike unserer Kommunikations-Agentur gezeigt und ihnen unsere puristische Einstellung zu dem Motorrad vermittelt. Als wir gemerkt haben, die haben uns verstanden, da haben wir in wenigen Wochen auf eigene Faust alle Gedanken zur möglichen Marke zusammengefasst. Bevor wir die erste Version des Bikes der Öffentlichkeit zeigen konnten, brauchten wir noch einen Namen. Schnell hatten wir eine Liste mit drei Begriffen, darunter Brixton. Das zentrale X hatte sich schnell so fest in unseren Köpfen eingebrannt, die Entscheidung fiel leicht.“ Nach einer kurzen Atempause fügt Kirschenhofer mit ruhiger Stimmer dazu: „Am Ende war es vor allem eine Bauchentscheidung, hier in Österreich ein eigenständiges Motorrad zu entwickeln und eine neue Marke entstehen zu lassen.“

Bei aller Intuition, das KSR-Management war sich der Konsequenzen bewusst, die ein Aufstieg vom Vertriebsspezialisten vieler Marken hin zum eigenverantwortlichen Hersteller mit sich bringen. Entscheidend ist dabei vor allem ein klares Verständnis der eigenen Marke, zum Beispiel der eigenen Kommunikations-Handschrift. Die Zeiten, in denen Motorräder nur verteilt und nicht aktiv verkauft werden müssen, sind vorbei. Spezialisten wie Christian Osanger sind gefragt, um klar definierte Botschaften aus der Brixton-Welt gut sichtbar abzusetzen, und zwar sowohl in Richtung Handel, als auch direkt aufs Tablett der Kaufinteressenten. Fotos, Videos, Texte, Kampagnen, klassische Werbung, Broschüren, Internet-Auftritt, Social Media, ein gewaltiger Strauß an Aktivitäten, den es für einen erfolgreichen Start einer Marke zu pflücken gilt.

Das Wichtigste ist und bleibt das Produkt selbst. Ist es bereits sehr kompliziert, ein neues Motorrrad im dichten Dschungel der Konkurrenz sichtbar und überzeugend zu definieren, die wahre Aufgabe besteht in der kontinuierlichen Weiterentwicklung. Während Vertrieb-, Marketing- und Kundendienst-Teams im Hier und Jetzt an Händler- und Kundenfront stehen, müssen im Hintergrund stetig verlässliche Produktstrategien entstehen. Laut Michael Kirschenhofer liegt hier ein großer Vorteil des unabhängigen Familienunternehmens. „Wir investieren unsere Erträge aus Überzeugung in unsere eigenen Projekte. Für Brixton haben wir konkrete Pläne bis 2025. Ohne ins Detail zu gehen, aber ich sehe die Crossfire durchaus auch mit bis zu 1200 ccm.“

Die Philosophie des klassischen, unverfälschten Motorrad-Lebens bedeutet auch: Radikale Konzepte wie Rennmotorräder oder extreme Rallyebikes haben keinen Platz in der Brixton-Vision. Kirschenhofer: „Uns ging es um nichts anderes, als einfach nur von der Haustür weg aufsteigen, Spaß haben, eine gute Zeit auf dem Bike zu verbringen.

„Es war vor allem eine Bauchentscheidung, hier in Österreich eigenständig zu entwickeln und eine neue Marke entstehen zu lassen.“

Michael Kirschenhofer, Geschäftsführer

Das Auge fährt immer mit. Alle Details müssen zur Philosophie der Marke passen und Identität schaffen

Klare Ansage. Der Chef und sein Team stehen selbstbewusst zur Eigenständigkeit. Der Crossfire-Schuss hat jedenfalls getroffen

DIE **KSR**-GRUPPE

Das unternehmerische Handwerk erlernten Christian und Michael Kirschenhofer in der Familie. Seit Generationen steht der Name in der Region um Krems für erfolgreichen Handel. Neben lokalen und regionalen Produkten, hier ist vor allem der in Niederösterreich hervorragende Wein zu nennen, agiert das Unternehmen traditionell mit einem großen Produktsegment und vertreibt unter anderem auch bis heute Waren für Großhandelsketten, vom Wassersprudler bis zur Mikrowelle.

Mit den heutigen Geschäftsführern der KSR-Gruppe wurden die Aktivitäten ab 1996 dann verstärkt auf die Welt der Zweiräder ausgeweitet. Erfahrung sammelten die Österreicher zunächst auf Händler- und Importeursebene mehrerer kleiner Marken und ab 2004 erstmals als Entwickler eigener Fahrzeuge. Zunächst unter dem Namen Generic, später unter KSR Moto, entstand eine umfangreiche Palette an erschwinglichen Leichtkrafträdern und Rollern und damit erste Verbindungen zu asiatischen Partnern. Entscheidend ist im Jahr 2008 der Einstieg als Importeur des chinesischen Big Players CF Moto. In den Jahren bis 2013 wurde der Schwerpunkt vor allem auf die Ausweitung eines soliden Vertriebsnetzes gelegt. Die erste Tochtergesellschaft wurde in Frankreich gegründet.

In Folge wuchs auch das Portfolio. Vor allem der Vertrieb von Royal Enfield ab 2014 sorgte für kräftige Beschleunigung. Mit Benelli und Malaguti kamen zwei etablierte italienische Marken in die KSR-Organisation, bevor 2015 der Name Brixton als eigene Marke ins Rennen geschickt wurde. KSR ist zudem eingebunden ins ATV- und Quad-Geschäft und entwickelt eigene Konzepte zur Elektromobilität mit leichten Zweirädern. Aktuell sind KSR-Produkte in 60 Ländern bei rund 2500 Händlern zu erwerben. Mit 15 Marken, über 60 000 verkauften Fahrzeugen, einem Jahresumsatz von rund 140 Millionen Euro und anhaltendem Wachstum zählt die Gruppe zu den großen Gewinnern der Zweiradindustrie.

Das Zentrum. Eine knappe Stunde von Wien entfernt liegt die KSR-Zentrale und Brixton-Keimzelle. Die moderne Struktur wächst stetig

Natürlich darf man sich auch mal mit einer 125er Crossfire auf einem Stoppelacker austoben, aber alles andere passt nicht zu unserer Marke."

Von der Theorie einer spannenden Marke ins Dasein eines Herstellers. Ein Seitenblick auf die im Designstudio arbeitenden Kollegen macht klar, die Entscheidung für Brixton geht einher mit einem gigantischen Energieaufkommen. Wer ein behütetes Dasein mit 35 Wochenstunden zum Ausklang sucht, wird hier nicht glücklich werden. Der 2017 neu eröffnete Entwicklungsbereich bietet formal traumhafte Bedingungen und eine moderne, attraktive Infrastruktur. Diese zu nutzen für die volle Dimension der Aufgaben eines Motorradherstellers im 21. Jahrhundert, dafür braucht es vor allem auch engagierte Mitarbeiter. Die vielleicht umfassendste Herausforderung für das sprudelnde Unternehmen mit der jungen Marke Brixton. Michael Kirschenhofer, der selbst großen Wert auf flache Hierarchien legt und lieber als Teamplayer denn als entrückter Regent im abgeriegelten Palast auftritt, betont die Bedeutung einer starken Mannschaft. „Unsere Leute machen den wahren Wert aller Projekte aus. Hier in Niederösterreich mehr und mehr qualifizierte sowie motivierte Mitarbeiter aufzubauen, das ist der größte limitierende Faktor für Wachstum. Dennoch bieten wir eine Perspektive und die sehr spannende Möglichkeit, eine eigene Markenwelt mit zu gestalten." Spricht der Chef und verschwindet in die tägliche Telefonkonferenz mit einem in China installierten Projektteam.

Keine Frage, Herr Kirschenhofer hat einen klaren Plan, viel Energie und über die Zeit die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen, um mit dem Namen Brixton ins Feld zu ziehen gegen andere, zumeist aus Europa stammenden Traditionsmarken vom Schlage Ducati, Triumph oder Moto Guzzi. Den scheinbaren Widerspruch, ein attraktives Motorrad in Österreich zu entwickeln und in Asien auf die Räder zu stellen, lösen die Unternehmer durch ein konsequentes Bekenntnis und die enge Verbindung zu allen Partnern auf allen Ebenen auf. Zeit, mit jenen Menschen zu reden, die ganz praktisch für die Materialisierung der Idee „Brixton" verantwortlich sind. Wie schaut der Entstehungsprozess der 2020 erfolgreich gestarteten Crossfire 500/X aus? Und wer ist hier für das erste jemals in einem Motorradtank geformte „X" verantwortlich?

Antworten von Entwicklern und Designern sind nicht minder interessant als die Aussagen der Geschäftsführung. Im zweiten Teil der Geschichte hinter dem Projekt X besuchen wir das Team um Entwicklungsleiter Elias Juraszovich, also jene Enthusiasten und Könner, die dafür verantwortlich sind, dass aus guten Ideen auch ebensolche – und vor allem eigenständige Motorräder entstehen. □