

## Neue Entwicklung bei Airbus:

# Der Trend zur *modularen* Kabine

Obwohl sich die meisten Passagierflugzeuge stark ähneln, ist es für Airlines wichtig, ihren Kunden eine einzigartige und unverwechselbare Atmosphäre zu bieten, die sie nur in den Flugzeugen der jeweiligen Airline bekommen – die Kabine ist markenprägendes Element des Flugerlebnisses. Im Rahmen des „Buyer Furnished Equipment“ kaufen Airlines bei Airbus zunächst nur die leere Kabine des Flugzeugs und kaufen Sitze, Entertainmentsysteme, Toiletten – sprich das komplette Interieur – bei den jeweiligen Spezialanbietern. Auf diese Weise gestalten die Airlines die Kabinen nach den Vorgaben ihrer Corporate Identity und prägen so den Markenauftritt des Unternehmens in der Luft. Für die Flugzeughersteller ist diese Situation Fluch und Segen zugleich: Segen, weil sie den Airlines damit fast alle Wünsche erfüllen können, Fluch, weil die Vielzahl der Kombinationsmöglichkeiten maximale Komplexität schafft. Die natürliche Grenze der Komplexität bilden hier die Vorschriften der EASA und der FAA, die die Möglichkeiten des Kabinen-Layouts verbindlich vorgeben.

Im nächsten Schritt („Cabin-customised engineering“) integriert Airbus alle gewünschten Komponenten und haftet dabei ebenfalls für den gesamten Verbau der Kabine.

Mit diesem Prinzip bietet insbesondere Airbus seit einiger Zeit seinen Kunden an dieser Stelle ein komplexes System für eine individuelle Kabinengestaltung, das bei Konkurrenten wie Boeing oder Embraer nicht ganz so ausgeprägt ist. Der große Vorteil dieser Methode: Mit diesem Prinzip gibt Airbus den verschiedenen Airlines seit langem eine große Entscheidungsfreiheit: Sie dürfen sich so ziemlich alles aussuchen, was auf dem Markt zu haben und zugelassen ist. Beim Konkurrenten Boeing im US-amerikanischen Seattle ist man restriktiver, dort ist die Entscheidungsfreiheit geringer; für Airbus ein großer Wettbewerbsvorteil.

Doch seit jüngerer Zeit gesellt sich zu dieser Tatsache eine andere Entwicklung: Auch das „Cabin-customised engineering“ wird immer individueller und nahm beim Bau der ersten A380 Maßstäbe an, die Kosten und Zeit der Fertigung explosionsartig in die Höhe trieben: Plötzlich äußerte man Wünsche nach einer eleganten Lounge, einer Dusche und einem Gebetsraum im Flugzeug.

Um dieser Herausforderung Herr zu werden, will man den Airlines einen Katalog vorgeben, aus dem sie auswählen dürfen: „Aktuell treffen wir für Airbus eine Vorauswahl der Komponenten wie Entertainmentsysteme, Bordküchen, usw. Die Zulieferer werden also nach Qualität und Preis vorausgewählt. Anschließend bietet Airbus den Airlines einen Katalog an, aus dem sie ihre individuelle Maschine zusammenstellen können. Mit diesem Schritt wird es möglich, die Kosten für die Airlines einigermaßen in den Griff zu bekommen, die Komplexität zu bewältigen und dennoch auf individuelle Wünsche eingehen zu können“, sagt Sebastiaan Krol, Leiter der Haupt Business Unit und verantwortlich für die Bereiche Kabinen und Systeme in Altrans AeroSpace Division.

Für die Zukunft stellen sich angesichts dieser Entwicklung folgende Fragen:

- Lassen sich die Airline-Kunden bei der Größenordnung ihrer Investitionen in vorgegebene Muster pressen?
- Wird mit diesem Vorgehen das Differenzierungsmerkmal („USP“) von Airbus zur Konkurrenz aufgegeben?
- Der Konfigurationsprozess beim Auto ist schon schwierig. Durch die Einführung der *modularen Kabine* werden noch mehr Abteilungen bei Airbus benötigt z. B. für die „Offerability“ und die „Configurability“, die z. B. mit der Frage verbunden sind, welche Kombinationen überhaupt angeboten werden können?

„Letztlich verspricht man sich von dieser Umgestaltung, dass man wieder zu geringeren Kosten anbieten kann. Derzeit definieren und überwachen wir die Konfigurationsprozesse und den wählen die Zulieferer für den Basiskatalog aus. Weil viele Zulieferer in den Katalog aufgenommen werden wollen, gibt es derzeit große Qualitätsanstrengungen“, erläutert Krol.