

ANA landet 2010 wieder deutlich in der Gewinnzone

Der japanische Star Alliance Partner erreicht 12,5 Prozent mehr Umsatz bei gleichbleibenden Kosten / Nachfrageerholung wirkt sich positiv aus

Tokio, Frankfurt (31. Januar 2011)

ANA, die japanische Fluggesellschaft in der Star Alliance, hat ihr Finanzergebnis für die vergangenen neun Monate im Vorjahresvergleich wesentlich verbessert. Für die ersten drei Quartale des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2010 bis 31. März 2011) meldet das Unternehmen einen Nettogewinn von umgerechnet etwa 347,5 Millionen Euro und landet damit nach einem Verlust im Vorjahr wieder weit in der Gewinnzone.

Der Umsatz stieg im Berichtszeitraum um 12,5 Prozent auf 9,63 Milliarden Euro. Dabei blieben die operativen Kosten konstant, so dass das Umsatzplus direkt in einem operativen Gewinn mündete. Hauptgrund für die positive Entwicklung ist die Nachfrageerholung nach der Krisenphase. Allerdings bewertet die Airline das wirtschaftliche Umfeld noch immer als sehr herausfordernd: Vor allem der anhaltend hohe Ölpreis überschattet die internationale wirtschaftliche Erholung. Auch ergeben sich erhebliche wirtschaftliche Risiken aus den Wechselkursschwankungen des Yen. Das Unternehmen hat trotz der Eröffnung neuer Routen und der damit verbundenen Mehrausgaben seine Kostenpositionen unter dem Strich mit Einsparungsprogrammen konstant gehalten.

Im **innerjapanischen Flugverkehr** konnte der Star Alliance Partner die Zahl der Passagiere um 4,5 Prozent auf 31,55 Millionen und den Ladefaktor um 3,9 Prozentpunkte auf 65,3 steigern. Die Nachfrage sowohl auf dem Geschäfts- als auch auf dem Privatsektor blieb sehr stabil, und ANA konnte von der Verbesserung ihres nationalen Angebots profitieren. So expandierte die Airline am stadtnahen Flughafen Tokio/Haneda, zog mit ihren nationalen Flugverbindungen in das neue Terminalgebäude 2 am Flughafen und eröffnete dort weitere Lounges. Außerdem erreichte ANA mehr Effizienz durch die genauere Abstimmung von Kapazitäten auf die Nachfrage. So wurden in der Hochsaison mehr Verbindungen angeboten, und saisonal auch größere Flugzeuge eingesetzt.

Auch im **internationalen Geschäft** profitierte ANA von der Erweiterung des Flughafens Tokio/Haneda. Die Airline konnte zum Oktober vergangenen Jahres ihr Netzwerk ausbauen und profitierte auch von Umsteigeverbindungen aus den Regionen Japans. Zudem führte die Fluggesellschaft zahlreiche Produktverbesserungen ein, zum Beispiel das neue Bordprodukt „Inspiration of Japan“ in der Boeing 777-300ER nach Frankfurt – Tokio auch auf der Strecke zwischen Tokio und London. Weitere Ertragsverbesserungen brachten die Einführung neuer online-Buchungsmöglichkeiten in China, Asien und in Europa. Wegen der Auseinandersetzung mit dem Nachbarland um die Senkaku-Inseln ging jedoch ab November der touristische Verkehr aus China etwas zurück. Allerdings profitierte ANA sehr stark von der internationalen wirtschaftlichen Erholung, so dass der Umsatz auf den Auslandsstrecken um 37,3 Prozent stieg. Die Zahl der Passagiere wuchs um 14,3 Prozent auf 3,9 Millionen in den vergangenen neun Monaten. Der Sitzladefaktor stieg von 74,6 auf 77,8 Prozent.

Auch bei den **Frachtservices** konnte der japanische Star Alliance Partner deutlich zulegen. Grund dafür war vor allem der gute Markt beim Transport von Flüssigkeitskristall- und Halbleiterprodukten auf den Strecken zwischen Japan und Nordamerika. Im nationalen

Frachtgeschäft steigerte ANA die Umsätze um 0,8 Prozent, im internationalen Geschäft um 66,7 Prozent. Bei einem leichten Rückgang des Frachtvolumens auf den Inlandsstrecken wuchs das Volumen auf internationalen Strecken um 23,1 Prozent.

Trotz der Erholung der japanischen Wirtschaft sieht ANA für das Gesamtjahr nur ein allmähliches Anziehen der Nachfrage. Auch werden der hohe Ölpreis und die Währungsrisiken bei der Airline sehr kritisch gesehen, so dass ANA für das gesamte Geschäftsjahr bei seiner eher vorsichtigen Prognose bleibt. Demnach erwartet die Gruppe einen Umsatz von umgerechnet etwa 12,76 Milliarden Euro und einen kleinen Gewinn von 55,6 Millionen Euro. 2011 soll jedoch wieder eine Dividende von einem Yen pro Aktienanteil gezahlt werden.

ANA ist die japanische Fluggesellschaft im weltumspannenden Netz der Star Alliance und gemessen an der IATA-Passagierstatistik die weltweit zehntgrößte Fluggesellschaft. Die Airline ist weltweit Erstkunde bei Boeing für die neue Flugzeuggeneration B787 „Dreamliner“. In Europa verbindet ANA täglich die Städte Frankfurt, München, Paris und London im Direktflug mit Tokio und von dort aus mit zahlreichen weiteren Zielen innerhalb von Japan und ganz Asien. Darüber hinaus bietet ANA Codeshare-Flüge mit Lufthansa nach Tokio, Osaka und Nagoya an. Für alle ANA-Flüge sind in Zusammenarbeit mit Lufthansa ab allen Flughäfen in Deutschland und von vielen Airports in Europa Zubringerflüge buchbar. An Bord verfügt ANA über ein mehrfach ausgezeichnetes Vier-Klassen-Konzept: So bietet die Airline zum Beispiel in ihrer Business Class einen Komfort-Liegesitz mit einer Sitzplatzbreite von 65 und einem Sitzabstand von 165 Zentimetern. ANA bietet auf der Strecke Frankfurt–Tokio mit dem neuen Bordprodukt „Inspiration of Japan“ eine First-, eine Business- und eine Economy Class an, die in ihrer Klasse jeweils Maßstäbe setzen. Auf allen Flügen der ANA können Teilnehmer eines der Vielfliegerprogramme der Star Alliance (beispielsweise Miles & More) volle Status- und Prämienmeilen sammeln.

Pressekontakt:

BPRC Burkard PR Consulting
Matthias Burkard
Telefon: 089 – 3303 7489 10
burkard@bprc.de

ANA Deutschland
Akira Nakamura, Maria Petalidou
Telefon: 069 - 29 976 - 0
www.anaskyweb.com