

ANA meldet Jahresverlust trotz drastischer Sparmaßnahmen

Der Star Alliance Partner kämpfte im vergangenen Jahr mit der wirtschaftlichen Schwäche und dem Grippevirus / Optimismus für das neue Geschäftsjahr

Tokio, Frankfurt (30. April 2010)

Mit der Kombination einer ganzen Reihe negativer Faktoren erlitt ANA, die japanische Fluggesellschaft in der Star Alliance, wie die meisten anderen Airlines weltweit im zurückliegenden Geschäftsjahr einen Verlust. Bei der Vorlage der Zahlen für die Periode zwischen dem 1. April 2009 und dem 31. März 2010 heute in Tokio meldete die Airline ein Minus nach Steuern von umgerechnet 457,7 Millionen Euro. Gleichwohl bleibt der Star Alliance Partner für das soeben angelaufene Geschäftsjahr optimistisch: Eine bereits deutlich spürbare Erholung der Nachfrage soll die Airline in den kommenden zwölf Monaten wieder in die Gewinnzone zurückführen.

Das Management bewertet das wirtschaftliche Umfeld für Fluggesellschaften zurzeit nicht sehr optimistisch: Hohe Ölpreise, eine ungünstige Wechselkursentwicklung des Yen und ein Verfall der Durchschnittspreise für Flugtickets sorgen für ein unbeständiges wirtschaftliches Klima. „Im zurückliegenden Geschäftsjahr 2009/10, inmitten der von den USA ausgehenden globalen Rezession, schwächte sich die Nachfrage nach Flügen durch das N1H1-Grippevirus und die damit verbundenen Ängste der Menschen weiter ab. Diese Entwicklung bedeutet für uns eine Herausforderung in bisher noch nicht gekanntem Ausmaß“, erklärte Tomohiro Hidema, Executive Vice President der ANA, bei der Vorlage der Jahreszahlen.

Der Vice President weiter: „Wir haben dieser Entwicklung mit einer ganzen Reihe von Maßnahmen entgegen gesteuert, die zum Beispiel die Nachfrage bei Inlands- und internationalen Flügen erhöhen sollten. Dies ist uns bei der Zielgruppe der Privatreisenden gut gelungen. Die Nachfrage auf dem Geschäftsreisesektor erholt sich allerdings nur langsam, ebenso wie die Durchschnittspreise nur zögerlich wieder ansteigen. Daher ist der Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr hinter unseren Erwartungen zurückgeblieben. Allerdings ist es uns durch ein weiteres Programm zur Kostensenkung gelungen, noch einmal 100 Milliarden Yen (umgerechnet fast 800 Millionen Euro) einzusparen.“ Für die nähere Zukunft werde ANA ihr Strategiepapier für die Jahre 2010 und 2011 weiterhin konsequent umsetzen, das auf einem nachhaltigen Wachstum der Nachfrage im Passagier- und im Frachtbereich beruht. Ziel sei weiterhin, das Unternehmen zu Asiens führender Airline für Geschäftsreisende zu entwickeln.

Im Geschäftsjahr 2009/10 erreichte ANA einen operativen Umsatz von umgerechnet etwa 9,81 Milliarden Euro – das sind 11,8 Prozent weniger als im Jahr davor. Die operativen Ausgaben lagen bei umgerechnet 10,24 Milliarden Euro – die Fluggesellschaft konnte sie im Jahresvergleich um 7,4 Prozent senken, was die Flexibilität des Unternehmens unterstreicht. In der Summe verzeichnete die Airline einen operativen Verlust in Höhe von 432,9 Millionen Euro, was einen Verlust nach Steuern von umgerechnet etwa 457,7 Millionen Euro verursacht. Im Vorjahr hatte ANA ein kleines Minus von 33,5 Millionen Euro vermeldet, war aber operativ noch in den schwarzen Zahlen geblieben.

Im nationalen Passagierverkehr steigerte ANA im letzten Geschäftsjahr ihre Wettbewerbsfähigkeit mit der Einführung neuer Tarife (Super Tabi-Wari und Senior Sora-Wari). Auch eine Summer-Sale-Aktion und die Indienststellung eines Flugzeugs in Retro-Bemalung („ANA Mohican-Jet“) waren wesentliche positive Faktoren. Zusätzlich nutzte die Airline ihr neues „ANA My Choice“-Konzept zur Erlösoptimierung, mit dem Economy-Passagiere Zusatzleistungen am Boden (zum Beispiel Loungezutritt) und in der Luft (zum Beispiel beim Catering) hinzubuchen können. Dennoch führten strengere Reiserichtlinien bei den Unternehmen, das Grippevirus sowie die wirtschaftliche Entwicklung im Inland unter dem Strich zu einem Umsatzrückgang. Die Zahl der Passagiere fiel im Jahresvergleich von 42,75 Millionen auf 39,89 Millionen, auch der Sitzladefaktor ging von 63,5 Prozent im Geschäftsjahr 2008/09 auf 62,0 im vergangenen Jahr zurück.

Im internationalen Passagierverkehr dagegen entwickelten sich die Passagierzahlen gut. Die Anzahl der beförderten Gäste wuchs im Jahresvergleich von 4,43 Millionen auf 4,67 Millionen. Auch die Auslastung der Flüge stieg von durchschnittlich 69,9 Prozent auf 75,7 Prozent. Allerdings hielt die Umsatzentwicklung nicht Schritt: Die Umsatzerlöse fielen von umgerechnet 2,32 Milliarden Euro im Vorjahr auf 1,71 Milliarden Euro. Auch auf diesem Sektor steuerte ANA mit neuen Tarifen, zusätzlichen Flügen nach Guam und nach Honolulu sowie einer Marketingkampagne in China massiv gegen. Bei internationalen Flügen erwies sich die Einführung des „ANA My Choice“ Services mit Zusatzoptionen für Economy-Passagiere als Erfolg. Allerdings konnten all diese Maßnahmen den deutlichen Rückgang der Durchschnittspreise nicht stoppen.

Das Frachtgeschäft entwickelte sich in den einzelnen Bereichen unterschiedlich: Das Frachtvolumen im nationalen Geschäft fiel aufgrund der wirtschaftlichen Schwäche im Land, jedoch stieg vor allem in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres die Nachfrage nach privaten Paketdienstleistungen nachhaltig. Mit Eröffnung des neuen Frachtdrehkreuzes der ANA in Okinawa wuchs auch die Nachfrage nach internationalen Frachtdienstleistungen. Das erhoffte deutliche Wachstum im internationalen Frachtgeschäft blieb aufgrund der wirtschaftlichen Situation aus, jedoch verdiente ANA mehr im Geschäft mit chinesischen Unternehmen, die vor allem Flachbildschirme und weitere Elektronikgeräte sowie Teile aus der Automobilfertigung per Luftfracht transportieren ließen. In der Summe litt die Airline stark unter dem Preisverfall im Frachtbereich, so dass der Umsatz im Geschäftsjahr um fast 20 Prozent zurückging.

Im Ausblick für das Geschäftsjahr 2010/11, das am 1. April 2010 begann und am 31. März 2011 enden wird, ist die japanische Fluggesellschaft wieder optimistisch: Sie rechnet mit einer weiteren Erholung der Nachfrage, jedoch nur mit einer langsamen Erholung der Yields. Sollten die Voraussetzungen im aktuellen Strategieplan eintreffen, will ANA eine deutliche Umsatzsteigerung um 31,6 Prozent erreichen und mit umgerechnet knapp 40 Millionen Euro wieder einen kleinen Gewinn ausweisen. Das Unternehmen erhofft sich durch die Kapazitätserweiterung an den beiden Tokioter Flughäfen Narita und Haneda innerhalb des Geschäftsjahres einen Wachstumsschub und will die Chancen nutzen, die sich damit bieten. Außerdem werde man kontinuierlich an der Optimierung des Netzes und der Kostenstrukturen sowie an der flexiblen Anpassung des Angebots an die Nachfrage weiterarbeiten.

Für das laufende Geschäftsjahr stellt ANA ihren Aktionären auch wieder die Auszahlung einer Dividende in Aussicht.

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“ – das erste Exemplar des Flugzeugs soll im letzten Quartal des Jahres 2010 ausgeliefert werden. In Europa verbindet ANA täglich die Städte Frankfurt, Paris und London im Direktflug mit Tokio und von dort aus mit zahlreichen weiteren Zielen innerhalb von Japan und ganz Asien. Am 1. Juli 2010 startet auf der Strecke zwischen München und Tokio/Narita eine weitere tägliche Verbindung der ANA zwischen Deutschland und Japan. 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 neben einer First, einer Business und einer Economy Class auch eine komfortable Premium Economy Class an. Auf allen Flügen der ANA können Teilnehmer eines der Vielfliegerprogramme der Star Alliance (beispielsweise Miles & More) volle Status- und Prämienmeilen sammeln.

Pressekontakt:

BZ.COMM GmbH

Matthias Burkard

Telefon: 089 – 3303 7489 10

burkard@bz-comm.de

ANA Deutschland

Maria Petalidou

Telefon: 069 - 29 976 - 0

www.anaskyweb.com