

ANA schließt Geschäftsjahr mit deutlicher Gewinnsteigerung ab

Die japanische Airline in der Star Alliance reagiert mit Kostenreduzierungen auf die Krise im Lande / Wirtschaftliche Situation nach dem Erdbeben noch schwer einzuschätzen

Tokio, Frankfurt (28. April 2011)

ANA, die japanische Fluggesellschaft in der Star Alliance, blickt auf ein äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr 2010/11 zurück, das am 31. März 2011 endete. Die Airline konnte von einer Nachfragesteigerung sowie dem Ausbau ihrer Aktivitäten am Tokioter stadtnahen Flughafen Haneda profitieren und Umsatz und Gewinn deutlich steigern: Die börsennotierte Fluggesellschaft meldet eine Umsatzsteigerung um 10,5 Prozent auf umgerechnet etwa 11,55 Milliarden Euro und erreichte unter dem Strich einen Nettogewinn von umgerechnet 198,2 Millionen Euro, nachdem sie ein Jahr zuvor Verluste eingeflogen hatte. Die Dividende für die Aktionäre wird, entgegen früherer Ankündigungen, auf zwei Yen pro Aktie verdoppelt.

Shinichiro Ito, Präsident und CEO der ANA, erklärte: „2010 war für uns ein Wachstumsjahr, in dem wir unsere Performance deutlich steigern, die Wettbewerbsfähigkeit ausbauen und unsere Kostenstrukturen erheblich verbessern konnten. Wir haben unsere internationalen Aktivitäten im zurück liegenden Geschäftsjahr ausgeweitet, neue Strecken eingeführt und Kapazitäten auf bestehenden Routen erhöht. Zugleich ist es uns gelungen, die Kosten im Griff zu behalten und unseren ehrgeizigen Kostensenkungsplan zu realisieren. Ergebnis ist ein spürbares Wachstum beim Umsatz und eine wesentlich verbesserte Profitabilität für unser Unternehmen im Vergleich mit dem Vorjahr, das noch sehr von der weltweit angespannten wirtschaftlichen Situation geprägt war.“

Für die Zukunft, so Shinichiro Ito, sei eine verlässliche Prognose derzeit nicht möglich. Die Branche leide sehr unter dem hohen Preis für Öl und Kerosin. Für ANA ergäben sich zudem hohe Risiken aus dem Wechselkurs des Yen und durch die Auswirkungen der Erdbebenkatastrophe vom 11. März dieses Jahres in Japan. Dabei habe die Fluggesellschaft trotz der zeitweisen Einstellung der Flüge zum Flughafen Sendai mit ihren Hilfstransporten eine sehr wichtige Rolle für die Arbeit der Einsatzkräfte in den Katastrophengebieten gespielt. „Um den Wiederaufbau der betroffenen Regionen und die Erholung der japanischen Wirtschaft zu unterstützen, wird ANA auch weiterhin ein verlässliches Flugangebot aufrechterhalten und damit ihrer Schlüsselfunktion bei der nationalen und internationalen Verkehrsinfrastruktur des Landes Rechnung tragen“, so der Präsident und CEO.

Im **Inlandsgeschäft** kann sich der Star Alliance Partner für das zurück liegende Geschäftsjahr über mehr Nachfrage sowohl bei Business- als auch bei Privatreisenden freuen, obwohl die Auswirkungen des Erdbebens den Monat März bereits erheblich beeinflussten: Die Zahl der Passagiere stieg in den vergangenen zwölf Monaten um 1,7 Prozent. ANA nahm im Oktober 2010 die Verbindung zwischen Tokio-Haneda und Tokushima wieder auf, legte saisonal zusätzliche Flugverbindungen auf und baute auf vielen Strecken das Angebot entsprechend der Nachfrage durch den Einsatz größerer Flugzeuge aus. Zudem wurden am Flughafen Haneda eine neue Lounge eröffnet und eine Familienaktion innerhalb des Vielfliegerprogramms ANA Mileage Club gestartet. Die Airline konnte den Umsatz auf den

Inlandsstrecken im zurückliegenden Geschäftsjahr um 3,4 Prozent erhöhen und beförderte 40,57 Millionen Passagiere. Der Sitzladefaktor stieg im Durchschnitt um 1,4 Prozentpunkte auf 63,4 Prozent.

Im **internationalen Geschäft** führten die Einführung neuer Routen, Produktverbesserungen und diverse Marketing-Aktivitäten im vergangenen Geschäftsjahr zu einer Umsatzsteigerung um 31,1 Prozent. Die Airline beförderte 5,17 Millionen Passagiere auf ihrem internationalen Streckennetz und erreichte im Jahresdurchschnitt einen Sitzladefaktor von 75,3 Prozent. Zusätzlich zu einer deutlichen Nachfrageerholung auf allen Strecken profitierte die Fluggesellschaft von der Einführung neuer Flugverbindungen zwischen Tokio-Haneda und Los Angeles, Honolulu, Bangkok, Singapur und Taipeh nach der Eröffnung des internationalen Terminals am stadtnahen Airport Haneda im Oktober 2010. Auch die Einführung zusätzlicher Frequenzen zwischen Tokio-Haneda und Seoul kam der Airline zugute, sie gewann damit zusätzliche Marktanteile mit den neuen Umsteigeverbindungen via Tokio-Haneda. Im Juli 2010 bereits war die neue Strecke Tokio – München erfolgreich gestartet worden, ebenso führte ANA neue Verbindungen zwischen der japanischen Hauptstadt und Manila sowie Jakarta ein.

Die Airline ist auf den Strecken zwischen Tokio und Frankfurt, New York und London mit ihrem neuen Bordprodukt „Inspiration of Japan“ äußerst erfolgreich. Die Einführung einer verbesserten Buchungsfunktionalität auf den Websites in Europa, China und weiteren asiatischen Märkten wirkte sich ebenfalls positiv aus.

Im **Frachtgeschäft** trug der Transport von Flüssigkristall- und Halbleiterprodukten im vergangenen Geschäftsjahr sehr zum Umsatzwachstum bei. Auch die Lieferung von Komponenten für die Autoproduktion nach Europa und in die USA gehört für die Fluggesellschaft zu den Wachstumstreibern. Der weitere Ausbau des Frachtdrehkreuzes in Okinawa kam vor allem den innerasiatischen Geschäft zugute. Auf ihren internationalen Frachtverbindungen meldet die Airline daher eine Umsatzsteigerung um 54,4 Prozent. Im nationalen Geschäft wuchs der Umsatz immerhin noch um 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, allerdings sank das Frachtvolumen leicht infolge des Einsatzes kleinerer Flugzeuge und der damit verbundenen Kapazitätsreduzierung.

Ein Ausblick auf das gerade begonnene Geschäftsjahr 2011/12 (1. April 2011 bis 31. März 2012) ist zurzeit noch schwierig – zu instabil ist der derzeitige Situation infolge des hohen Ölpreises, Wechselkursschwankungen und der Auswirkungen des Erdbebens im März. ANA arbeitet jedoch bereits mit Hochdruck daran, ihr Angebot auf die neue Situation nach dem Erdbeben anzupassen und die Profitabilität sicherzustellen. Dazu werden konsequent Maßnahmen zu Kostenreduzierung umgesetzt, mit denen die Airline Einsparungen von 30 Milliarden Yen (umgerechnet etwa 255 Millionen Euro) erreichen will. Um den Nachfragerückgang aufzufangen, werden zum Beispiel kleinere Flugzeuge im Inlandsverkehr eingesetzt, Frequenzen gestrichen und Sondertarife eingeführt, die die Nachfrage wieder ankurbeln sollen. Dennoch plant die Fluggesellschaft, die wesentlichen Elemente ihrer Strategie für das aktuelle Geschäftsjahr umzusetzen – mit dem Ziel, ANA zur führenden Fluggesellschaft in Asien zu machen.

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