

ANA sieht Erholungstendenzen bei Inlands- und Auslandsflügen

Der Star Alliance Partner gibt einen Nettoverlust für die letzten drei Quartale bekannt, hat aber seine Kosten um fast zehn Prozent senken können

Tokio (29. Januar 2010)

Die Wirtschaftskrise und die schwache Reisenachfrage, die sich langsamer als erwartet erholt, beeinflussen auch das Ergebnis für die ersten drei Quartale des laufenden Geschäftsjahres der ANA, der japanischen Fluggesellschaft in der Star Alliance. Die ANA-Gruppe legte heute in Tokio die Zahlen für die Monate April bis Dezember vor. Danach ist es der Fluggesellschaft allerdings gelungen, ihre Kosten innerhalb eines Jahres deutlich zu senken: So stehen einem Umsatzrückgang um 16,6 Prozent immerhin um 9,9 Prozent niedrigere Kosten gegenüber. ANA bleibt daher für das Gesamtjahr optimistisch und bleibt bei der ursprünglichen Prognose, die von einem maßvollen Verlust von umgerechnet etwa 212 Millionen Euro ausgeht. Erst vor zwei Tagen hatte die Airline außerdem angekündigt, in diesem Jahr wieder zu expandieren und unter anderem eine neue Verbindung zwischen München und Tokio mit Start am 1. Juli 2010 aufzunehmen.

Für die ersten drei Quartale des aktuellen Geschäftsjahres (1. April 2009 bis 31. März 2010) berichtet die Fluggesellschaft einen Umsatz von umgerechnet etwa 6,992 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr mit 8,383 Milliarden Euro sank der Umsatz also um 16,6 Prozent. Die Kosten konnte das Unternehmen um 9,9 Prozent senken, so dass einem operativen Gewinn aus dem vergangenen Geschäftsjahr von umgerechnet 305 Millionen Euro nun ein Verlust von etwa 286 Millionen Euro gegenübersteht. Der Nettoverlust für den Berichtszeitraum beträgt 265 Millionen Euro, im Jahr davor hatte das Unternehmen noch 71,2 Millionen Euro Nettogewinn gemacht.

Trotz der aktuell schwierigen Situation sieht ANA für die Zukunft etwas heller: Die Gesellschaft spürt bereits erste positive Auswirkungen der Maßnahmen aus dem In- und Ausland zur Stimulierung der Wirtschaft. Auch gibt es Anzeichen dafür, dass – besonders in Asien – die Exporte, die Produktion und auch der Konsum wieder anziehen. Vor diesem Hintergrund hat der Star Alliance Partner die vergangenen Monate dazu genutzt, die Profitabilität des Unternehmens zu steigern, die Reisenachfrage im privaten Bereich durch neue Initiativen anzukurbeln und die Voraussetzungen für eine schnelle und flexible Reaktion auf neue Trends zu schaffen. Auch haben die beiden Maßnahmenprogramme zur Ergebnissicherung aus den vergangenen Monaten deutliche Wirkung gezeigt.

ANA hat doppelt auf die Krise reagiert – mit Maßnahmen zur Kostensenkung und zur Umsatzsteigerung. Dennoch konnte die Fluggesellschaft den deutlichen Preisverfall in den vergangenen Monaten nicht aufhalten.

Gerade im Inlandsverkehr war die Situation extrem herausfordernd: Die Nachfrage sank aufgrund mehrerer Faktoren, darunter der wirtschaftliche Abschwung, die Restriktionen der Unternehmen bei Geschäftsreisen und die Angst vor der Schweinegrippe. ANA unternahm zahlreiche Anstrengungen, die Verkaufszahlen zu erhöhen, führte neue Tarife ein, schaltete Werbekampagnen in Kooperation mit den örtlichen Fremdenverkehrsverbänden in Japan und promotete vor allem die

Regionen Hokkaido und Okinawa. Dennoch sanken die Gesamtzahl der Passagiere und der Gewinn pro Passagier deutlich. So beförderten die Airlines der ANA-Gruppe von April bis Dezember nur 30,19 Millionen Passagiere statt 33,23 Millionen im selben Zeitraum des Vorjahres.

Anders im internationalen Bereich: Dort konnte die Fluggesellschaft die Zahl der Passagiere sogar um leichte 0,2 Prozent auf 3,404 Millionen steigern, allerdings fiel der Umsatz deutlich. Das Unternehmen berichtet auch für die internationalen Strecken von einem extrem schwierigen ersten Halbjahr, das von Wirtschaftskrise und Schweinegrippe geprägt war, sieht aber in der zweiten Hälfte des laufenden Geschäftsjahrs deutliche Tendenzen für eine Besserung. Die Fluggesellschaft konnte den Rückgang bei den Geschäftsreisen durch eine Nachfragesteigerung im Privatreisebereich teilweise ausgleichen. Dies gelang unter anderem auch durch die Einführung neuer Tarife und durch zusätzliche Charterflüge in nachfragestarken Zeiträumen. Den Ladefaktor für alle Flüge von April bis Dezember steigerte ANA von 70,5 Prozent im Vorjahr deutlich auf 74,6 Prozent.

Auf dem Frachtsektor konnte ANA das Volumen insgesamt leicht steigern und auch das Niveau bei den Paketzustellungsdiensten, die über das neue Cargo-Drehkreuz der Airline in Okinawa abgewickelt werden, halten. Die Wirtschaftsschwäche wirkte sich insbesondere auf innerjapanischen, aber auch auf den internationalen Routen aus, jedoch erholte sich vor allem der Frachtverkehr nach China deutlich. Niedrigere Stückpreise führten unter dem Strich aber zu einem Rückgang des Frachtumsatzes im Jahresvergleich. Durch neue nächtliche Frachtflüge über den Hub in Okinawa will ANA in den kommenden Monaten daran arbeiten, die Nachfrage im Wachstumsmarkt Asien weiter zu beleben.

Für das gesamte Geschäftsjahr bewertet die ANA-Gruppe das Gesamtumfeld noch immer kritisch: Den Airlines stehen schwierige Zeiten bevor. Auf der anderen Seite sind deutliche Anzeichen für eine Nachfrageerholung bei Geschäfts- und auch bei Privatreisen erkennbar – insbesondere auf den internationalen Strecken. In der Nachfrageschwäche im innerjapanischen Flugverkehr sieht der Star Alliance Partner die Talsohle erreicht. Die Fluggesellschaft wird vor diesem Hintergrund ihre Finanzstrukturen weiter überprüfen und hält am Ausblick für das laufende Geschäftsjahr, das am 31. März 2010 endet, fest.

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: 0160 – 63 200 53

burkard@bz-comm.de

ANA Deutschland

Masataka Mori, Maria Petalidou

Telefon: 069 - 29 976 - 0

www.anaskyweb.com