

ANA legt glänzende Jahreszahlen vor und kann den Gewinn verdoppeln **Der japanische Marktführer ist auf seinem Heimatmarkt stark und hat sich auch** **im internationalen Geschäft hervorragend entwickelt**

Tokio, Frankfurt (28. April 2016)

ANA, größte japanische Fluggesellschaft und Mitglied in der Star Alliance, verdoppelte den Konzerngewinn im gerade abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16: Bei einem Umsatz von umgerechnet etwa 14,57 Milliarden Euro verdiente das börsennotierte Unternehmen 635,6 Millionen Euro nach Steuern. Dies entspricht einer Steigerung um 99,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im abgelaufenen Geschäftsjahr (1. April 2015 bis 31. März 2016) erreichte ANA bei einem Umsatzplus von 4,5 Prozent eine Steigerung des operativen Gewinns um 49,1 Prozent auf 1,11 Milliarden Euro, wie die Fluggesellschaft heute in Tokio mitteilte. Seinen Aktionären zahlt das Unternehmen eine Dividende von 5 Yen pro Aktie.

Der Grund für die hervorragenden Geschäftszahlen liegt vor allem in der deutlich verbesserten Situation auf dem Heimatmarkt. Dort erholt sich die Wirtschaft trotz eines schwachen Yens und volatiler Aktienmärkte zusehends, und die Japaner werden auch privat wieder konsumfreudiger. Zudem reisen wieder mehr Menschen nach Japan. So ist vor allem der Passagierverkehr Wachstumstreiber für den Luftverkehrs-Konzern. Die Airline hat im vergangenen Geschäftsjahr vor allem ihr internationales Streckennetz weiter ausgebaut, vier neue Interkontinentalrouten eröffnet und das Angebot ab beiden Tokioter Flughäfen Haneda und Narita verstärkt. ANA verfolgt weiterhin konsequent eine Doppelhub-Strategie und setzt auf Stärke an beiden Airports in der weltgrößten Metropolregion. Zudem arbeitet die Fluggesellschaft kontinuierlich an der Verbesserung des Passagierkomforts. Sie erreichte im vierten Jahr in Folge als eine von nur sieben Airlines weltweit das Skytrax-Spitzenranking von fünf Sternen.

Auch bei ihren Marketingaktivitäten ist ANA führend und hat neben Sportsponsoring-Aktivitäten im vergangenen Geschäftsjahr drei im Star Wars Design lackierte Flugzeuge in die Flotte aufgenommen. Sie fliegt damit als erste und einzige Fluggesellschaft der Welt mit den beliebten und unverwechselbaren George-Lucas-Figuren auf dem Rumpf ihrer Flugzeuge. Die Marketingaktion erregte international sehr großes Aufsehen, nicht nur bei Flugzeugfans.

Bei **Passagierflügen im Heimatmarkt** Japan musste ANA sinkende Passagierzahlen ausgleichen: Zum einen spürte die Airline die Konkurrenz des Schnellzugs Shinkansen, zum anderen mussten zahlreiche Flüge in der Taifunaison im Juli und wegen ungewöhnlich starker Schneefälle im Februar abgesagt werden. Durch den flexiblen Einsatz verschiedener Tarifmodelle und intelligente Steuerung von Auslastung und eingesetzten Flugzeugen gelang es dem Unternehmen jedoch, Durchschnittserträge und Auslastung zu steigern. Daher steht in diesem Geschäftsfeld unter dem Strich ein Plus von 0,3 Prozent beim Umsatz und eine gesteigerte Auslastung um 0,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Die Fluggesellschaft beförderte alleine auf ihren innerjapanischen Strecken 42,66 Millionen Passagiere. Sie profitierte auch von mehr Touristen in Japan mit einem entsprechenden neuen „ANA Discover Japan“-Tarif, der die Buchung günstiger Inlandsflüge für den Japanurlaub in den

Reisebüros weltweit ermöglicht. Zudem kam das Unternehmen den Passagieren in punkto Komfort weiter entgegen und richtete neue Check-In- und Gepäckabgabe-Automaten ein.

Im **internationalen Passagiergeschäft** war der Star Alliance Partner im vergangenen Jahr besonders stark und erreichte ein Umsatzplus von 10,1 Prozent. Die Zahl der Passagiere stieg um 13,3 Prozent auf 8,17 Millionen, der Sitzladefaktor entwickelte sich ebenfalls sehr positiv und stieg um 2,3 Prozentpunkte auf 74,3 an. Einbrüchen nach den Terroranschlägen in Paris und Brüssel auf diesen beiden Strecken stand eine ansonsten sehr stabile Nachfrage aus Europa, Nordamerika und anderen asiatischen Ländern gegenüber. Von Tokio/Narita aus startete ANA neue Strecken nach Houston, Kuala Lumpur und eben Brüssel, von Tokio/Haneda aus nach Guangzhou und Sydney. Ab Narita steigerte die Airline das Angebot nach Singapur, Hongkong und Honolulu, ab Haneda nach Peking, Shanghai und ebenfalls nach Hongkong. Wie bereits auf den Europa-Strecken etwa nach Frankfurt, München und Düsseldorf Standard, führte ANA jetzt auch auf allen Flügen in die USA Fullflat-Liegesitze für die Business Class ein. Im vergangenen Geschäftsjahr konnte das Unternehmen 30 Jahre internationale Flugverbindungen feiern.

Alleine das **Frachtgeschäft** war das Sorgenkind der ANA-Gruppe im zurückliegenden Geschäftsjahr: Dort fielen Umsätze und Erträge sowohl im innerjapanischen als auch im internationalen Geschäft. Hauptgrund war der schwache Yen. ANA optimierte die Geschäftsabläufe durch die Einführung eines neuen IT-Systems, das Echtzeit-Tracking für Frachtgut ermöglicht. Trotzdem baut die Airline ihr Frachtnetz in Asien konsequent weiter aus und expandiert vor allem mit den Zuladungen auf neuen Passagierrouuten.

Auf den **weiteren Geschäftsfeldern** wie ihren Touristik-Aktivitäten, Maintenance für Fremddairlines oder mit dem Kundenbindungsprogramm ANA Mileage Club entwickelte sich die Gruppe sehr gut. Dort stiegen die Umsätze insgesamt um 18,4 Prozent. In dieses Geschäftsfeld fallen auch die Low Cost Aktivitäten mit den beiden Tochter-Airlines Peach und Vanilla Air. Letztere verstärkte das Angebot auf den Routen zwischen Tokio/Narita und Taipeh sowie Kaohsiung in Taiwan und eröffnete ein eigenes Buchungszentrum in taiwanesischer Sprache. Vanilla Air beförderte knapp 1,7 Millionen Passagiere – dies entspricht einer Steigerung zum Vorjahr um 48,3 Prozent – und erhöhte den Sitzladefaktor um fünf Prozentpunkte im Vorjahresvergleich auf 85,3 Prozent.

Entsprechend der glänzenden Zahlen für das zurückliegende Jahr sieht ANA auch das gerade begonnene Geschäftsjahr optimistisch. Die Gruppe erwartet in ihrem **Ausblick** eine weitere Steigerung des Umsatzes auf umgerechnet etwa 14,74 Milliarden Euro und ein Nettoergebnis von etwa 651,2 Millionen Euro. Dies entspräche einer nochmaligen Steigerung um 1,9 Prozent. Aus Sicht des Unternehmens ist der Geschäftserfolg jedoch sehr stark abhängig von der weltweiten wirtschaftlichen Entwicklung und weiteren unvorhersehbaren Ereignissen – wie Terroranschläge. Die Fluggesellschaft wird ihre Doppelhub-Strategie für Tokio weiterhin fortführen und strebt die konsequente Verbesserung von Profitabilität, Produkt und Services hin zur weltweit führenden Airline-Gruppe an.