

ANA legt in Tokio hervorragende Zahlen für das abgeschlossene Quartal vor

- **Das Star Alliance Mitglied profitiert von einer starken Nachfrage im Inland und auf den internationalen Strecken und kann auch im Frachtgeschäft performen**
- **Der Umsatz steigt um 11,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, der Gewinn um 132,5 Prozent.**
- **Die volle Konsolidierung der Low Cost Tochter Peach in die ANA Holding bringt einen Nachsteuergewinn von umgerechnet etwa 417,1 Millionen Euro**

Tokio, Frankfurt (2. August 2017)

ANA, größte japanische Fluggesellschaft und Mitglied in der Star Alliance, glänzt an der Börse in Tokio mit einem hervorragenden Ergebnis für das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres, das am 1. April 2017 begann. Bei einem Umsatz von umgerechnet etwa 3,7 Milliarden Euro – ein Plus von 11,7 Prozent – erreichte die ANA Gruppe einen operativen Ertrag von umgerechnet etwa 207,8 Millionen Euro. Addiert mit einem Sondergewinn, der aus der erstmaligen Konsolidierung der Low Cost Airline Peach resultiert, schließt die Airline das Quartal mit einem Nettogewinn von umgerechnet etwa 417,1 Millionen Euro ab.

Der Gewinnsprung ist vor allen Dingen auf gestiegene Umsätze im Kerngeschäft der Airline-Gruppe zurückzuführen: Die Nachfrage nach Flugtickets erwies sich sowohl im innerjapanischen als auch im internationalen Flugverkehr als sehr stabil. Auch im Cargo-Segment kam ANA wieder auf die Erfolgsspur: Dort stiegen die Umsätze im Inlandsgeschäft leicht und im internationalen Geschäft um 31,3 Prozent an. Die Strategie einer sehr hochwertigen Positionierung zahlt sich für die Airline, die bei Skytrax als eine von wenigen Airlines mit fünf Sternen gerankt ist, voll aus. Auch in diesem Jahr erhielt ANA einige der begehrten World Airline Awards von Skytrax – darunter den für die weltbesten Flughafenservices und das vierte Mal für die besten Mitarbeiter in ganz Asien.

Im **Inlandsgeschäft** stiegen Passagierzahlen und Umsatzerlöse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aufgrund der stetigen Geschäftsnachfrage und besonders hoher Umsätze während der Golden-Week-Ferienwoche in Japan deutlich an. ANA stützte diesen Effekt mit neuen und kreativen Rabatttarifen, die sehr genau auf die Ansprüche der Kunden ausgerichtet sind. Die Airline erweiterte das Netz an Inlandsstrecken mit der Eröffnung einer neuen Verbindung zwischen Nagoya (Chubu) und Miyako im Juni. Darüber hinaus wurde das Dynamic Fleet Assignment der ANA, das den präzisen Einsatz der Flugzeugtypen in Abstimmung mit der Nachfrage ermöglicht, noch ausgebaut. Die Umsätze aus dem Inlandsgeschäft stiegen im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres um 2,7 Prozent, die Zahl der Passagiere um 5,8 Prozent und die Auslastung um 3,4 Prozentpunkte.

Auch im **internationalen Passagiergeschäft** stiegen Passagierzahl und Umsatz stark an. Letzteres war vor allem von einer erhöhten Nachfrage nach Business Class Tickets getrieben. Die Nachfrage der Touristen aus dem Inland nach Reisen ins Ausland erholte sich – vor allem nach Europa; und die Zahl der Passagiere aus dem Ausland nach Japan blieb auf hohem Niveau konstant. Erfolgreich war die Airline besonders auf der Strecke zwischen Tokio und Honolulu: Dort führten die Produktverantwortlichen neue Fullflat-Liegesitze in der Business Class und eine hochwertige Premium Economy Class ein. Auch im internationalen Geschäft startete die Airline neue Rabatttarife und überarbeitete das Wein- und Champagnerangebot in der imagebildenden First Class und in der Business Class. Die Zahl der Passagiere stieg in diesem Segment um 13,1 Prozent im Vorjahresvergleich, der Sitzladefaktor erhöhte sich um 0,7 Prozentpunkte auf 73,0.

Im **Inlandsfrachtgeschäft** wuchs der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum durch höhere Stückpreise und die kontinuierlich gute Nachfrage nach Frachtdienstleistungen für den Übergang auf die internationalen ANA Strecken. Eine schwächere Nachfrage gab es lediglich im Bereich der verderblichen Frachtgüter aus Hokkaido. Im **internationalen Frachtgeschäft** stieg der Umsatz um 31,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal – vor allem dank starker Nachfrage aus Japan in die Übersee-Destinationen. Dies bezieht sich vor allem auf die Automobilzulieferer nach den USA und Europa. Sehr stark war die Nachfrage auf den Frachtrecken zwischen Japan und China sowie zwischen China und Amerika über Japan. Die Einnahmen aus dem Inlandsfrachtgeschäft stiegen um 0,9 Prozent leicht an, der Umsatz aus dem internationalen Frachtgeschäft stieg um 31,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr stark.

Die **sonstigen Erlöse** im Luftverkehrsgeschäft stiegen gegenüber dem Vorjahr um 40,7 Prozent an – vor allem dank des Vielfliegerprogramms ANA Mileage Club, der Low Cost Beteiligungen Vanilla Air und Peach Aviation sowie aus dem Inflight-Handel und dem Wartungsgeschäft mit anderen Airlines. Vanilla Air konnte die Rentabilität durch eine Anpassung von Angebot und Nachfrage verbessern und punktete vor allem während der Golden Week. Die Zahl der Passagiere stieg um 45,9 Prozent auf 651.000 und der Sitzladefaktor um 1,7 Prozentpunkte auf 84,8 Prozent. Die Low Cost Tochter Peach Aviation baute im Juni das Angebot auf der Strecke Osaka (Kansai) – Shanghai (Pudong) aus. Neue Flugzeuge verstärkten die Flotte auf inzwischen 19 Flugzeuge. Im ersten Quartal des Geschäftsjahres hatte Peach knapp 1,2 Millionen Passagiere bei einem Sitzladefaktor von 85,8 Prozent.

Der **Ausblick** für das komplette Geschäftsjahr 2017/18 (1. April 2017 bis 31. März 2018) ist noch einmal optimistischer geworden. Obwohl die Risiken wie Konjunkturabschwung in Japan und in Übersee-Wirtschaftsräumen sowie Terrorismus in Europa und im Mittleren Osten latent sind, deutet die Konjunktorentwicklung auf eine anhaltende, allmähliche Erholung in der japanischen Wirtschaft hin. Das Beschäftigungs- und Einkommensumfeld wird als gut eingeschätzt. ANA verpflichtet sich zu weiteren Verbesserungen in der Servicequalität und zu nachdrücklichem Kostenmanagement. Auch sichert ANA die Profitabilität der Inlandsrouten weiter und baut das internationale Netzwerk mit der Weiterentwicklung des Dual-Hub-Modells an den beiden Flughäfen der Metropolregion Tokio konsequent aus. Die ANA Holding erwartet nun für das Gesamtjahr einen Umsatz von umgerechnet 15,62 Milliarden Euro und einen Nettogewinn von 1,02 Milliarden Euro – eine Steigerung um 26,1 Prozent im Vergleich zur Schätzung am Beginn des Geschäftsjahres.

Über ANA:

ANA, die größte Fluggesellschaft Japans und Mitglied in der Star Alliance, bietet auf ihren Flügen ein mehrfach ausgezeichnetes Bordprodukt, innovative Technik und erstklassigen Service. Damit ist auf den insgesamt 116 innerjapanischen und 83 internationalen Strecken ein Reiseerlebnis der Extraklasse garantiert. Neben Paris, London und Brüssel verbindet die Airline auch die deutschen Städte Frankfurt, München und Düsseldorf im Direktflug mit Tokio. Einmal täglich hebt der ANA-Dreamliner in der Langversion 787-9 jeweils in München und in Düsseldorf nach Tokio ab. Ab Frankfurt startet zweimal am Tag eine moderne Boeing 777 mit Vierklassenkonfiguration in Richtung Japan. Als eine von nur acht Airlines weltweit wurde ANA auch 2017 im fünften Jahr in Folge wieder mit dem höchsten Skytrax-Ranking von fünf Sternen ausgezeichnet.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

Telefon: 089 – 171 000 602
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

**Hiroshi Goto,
Maria Petalidou**

Telefon: 069 - 29 976 - 0
www.anaskyweb.com