Deutliches Umsatz- und Gewinnplus: ANA verdient gut trotz Krisenzeiten

Der japanische Star Alliance Carrier rechnet aktuell jedoch mit Umsatzeinbußen in Höhe von 12,2 Millionen Euro als Folge der Stilllegung der Dreamliner-Flotte

Tokio, Frankfurt (31. Januar 2013)

Mit einem Umsatzanstieg um 5,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und einer Steigerung des Nachsteuergewinns um 54,6 Prozent schloss ANA, größte Fluggesellschaft Japans und Mitglied der Star Alliance, die vergangenen neun Monate des laufenden Geschäftsjahres 2012/13 (1. April 2012 bis 31. März 2013) äußerst erfolgreich ab. Die in Tokio börsennotierte Fluggesellschaft erzielte einen Nettogewinn von umgerechnet etwa 455,1 Millionen Euro bei einem Umsatz von 9,87 Milliarden Euro. Auch für das gesamte Geschäftsjahr bleibt das Unternehmen optimistisch und schätzt den Nachsteuergewinn auf umgerechnet 348,7 Millionen Euro. Derzeit leidet ANA allerdings unter dem Grounding ihrer Boeing 787-Flotte, die aktuell aus 17 Flugzeugen besteht. Die wirtschaftlichen Folgen, soweit aktuell absehbar, sind in Höhe einer Umsatzeinbuße von umgerechnet 12,2 Millionen Euro bereits in den Ausblick eingerechnet.

„Auch die japanische Wirtschaft leidet seit einiger Zeit in einem Umfeld weltweiter Wirtschaftsschwäche", kommentiert Shinichiro Ito, CEO der ANA, die Situation. „Dennoch profitierte unser Unternehmen von einer anhaltend hohen Nachfrage sowohl im Bereich der Geschäfts- als auch der Privatreise. Daher konnten wir den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr signifikant steigern." ANA habe in einem wettbewerbsintensiven Umfeld das Angebot erweitert und das Streckennetz weiter ausgebaut. Der CEO weiter: „Unsere Branche verändert sich derzeit sehr stark. So wurden die Kapazitäten an den beiden Tokioter Flughäfen Narita und Haneda stark ausgebaut, die Luftfahrtindustrie Japans befindet sich in einem Prozess der Deregulierung, und Low Cost Fluggesellschaften wachsen sehr aggressiv. In dieser Situation besinnen wir uns auf unsere Stärken und bauen die Vorteile aus, die wir unseren Kunden als Netzwerk-Fluggesellschaft bieten können." Gleichzeitig, so Shinichiro Ito, habe das Unternehmen weiter daran gearbeitet, seine Mehrmarken-Strategie auszubauen und die Strukturreformen auf der Kostenseite weiter voranzutreiben.

Im **Inlandsgeschäft** konnte ANA im Vorjahresvergleich den Umsatz um 3,8 Prozent steigern, die Airline beförderte in den vergangenen neun Monaten insgesamt mehr als 31,5 Millionen Passagiere auf ihren Inlandsrouten. Sowohl im Geschäfts- als auch im Privatreisesegment erwies sich die Nachfrage als sehr stabil. Außerdem setzte das Unternehmen vor allem zum Jahresende und zu Beginn des neuen Jahres eine Preiskampagne zum 60jährigen Unternehmensbestehen erfolgreich um. Sehr erfolgreich war auch ein Preisspecial für die Premium Class. Umsatzsteigernd wirkten sich die Wiedereinführung der Verbindungen zwischen Sapporo und Hiroshima/Okinawa sowie Kansai/Miyako und Ishigaki aus, ferner der Ausbau des Angebots zwischen Osaka/Itami und Kumamoto sowie die Einführung der neuen Route zwischen Tokio/Haneda und Iwakuni im Dezember vergangenen Jahres. Außerdem wertete ANA viele ihrer Lounges an Flughäfen wie Sendai und Komatsu auf.

Auch auf ihrem **internationalen Streckennetz** verzeichnete die größte japanische Fluggesellschaft in den zurückliegenden neun Monaten einen deutlichen Umsatzzuwachs von 9,5 Prozent. Die Zahl der Passagiere stieg um 10,2 Prozent auf knapp 4,7 Millionen, und

die Airline erreichte eine durchschnittliche Auslastung der Flüge von 75,8 Prozent – eine Steigerung um 3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Die Nachfrage von Seiten der Geschäfts- und der Privatreisenden zeigte sich auch in diesem Segment sehr stabil. Auch hier zeigten spezielle Geburtstagstarife eine deutlich positive Wirkung.

Mit Einführung zweier neuer Routen zwischen Tokio und Rangun sowie zwischen Delhi und Tokio/Narita im Oktober vergangenen Jahres erweiterte ANA das innerasiatische Netzwerk massiv. Außerdem fliegt das Star Alliance Mitglied jetzt zweimal täglich von Tokio nach New York, was den Fluggästen zwischen Asien und Nordamerika wesentlich mehr Optionen bei der Reiseplanung bietet. Lediglich auf den Strecken nach China brach die Nachfrage deutlich ein, was auf die antijapanische Stimmung im Nachbarland zurückzuführen ist.

Auf die Umsätze im **Geschäftsbereich Fracht** wirkten sich lange und heftige Taifun- und Regenperioden in Asien negativ aus. Vor allem in die Gebiete um Okinawa, Kyushu und Shikoku gab es weniger Frachtflüge. Das Angebot in Tokio und auf Hokkaido hingegen war stabil, und die Frachtvolumina im Inlandsgeschäft bewegten sich ungefähr auf dem Niveau des Vorjahres. Da jedoch das Preisniveau insgesamt sank, bewegt sich der Umsatz mit einem Minus von 2,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Weil sich die Wirtschaftsschwäche in Europa, das langsamere Wirtschaftswachstum in China und der Wertzuwachs des Yen negativ auswirkten, sank der Umsatz auch im internationalen Frachtgeschäft – und zwar um 4,5 Prozent. ANA profitierte allerdings davon, dass Wettbewerber in größerem Umfang Kapazitäten vom Markt nahmen. Positiv wirkte sich auch die Aufnahme neuer Passagierverbindungen aus, mit denen auch mehr Kapazität für die Beiladung von Fracht zur Verfügung steht. Dies führte zu einer Steigerung des transportierten Frachtvolumens um mehr als 8 Prozent in den vergangenen neun Monaten.

In den **weiteren Unternehmensbereichen** profitierte die Gruppe von Dienstleistungen für das ANA-Joint Venture AirAsia Japan, die Umsätze stiegen um 12,1 Prozent. Die Low Cost Airline startete zwei neue Strecken zwischen Tokio und Busan sowie zwischen Tokio und Seoul. Inzwischen führt der im Sommer gestartete neue Low Cost Carrier 16 Flüge am Tag durch und betreibt drei Flugzeuge vom Typ Airbus A320. In der Zeit zwischen dem 1. August und dem 31. Dezember 2012 flogen 210.738 Passagiere mit AirAsia Japan, die Airline erreichte eine durchschnittliche Auslastung von 62,0 Prozent.

Der **Ausblick** für das gesamte Geschäftsjahr bleibt vor allem wegen der aktuellen Stilllegung der Dreamliner-Flotte mit Risiken behaftet. ANA ist mit 17 Exemplaren der neuen Boeing 787 der weltweit größte Dreamliner-Betreiber und daher besonders stark von dem behördlich angeordneten Grounding betroffen. Derzeit ist immer noch unklar, wann die Flugzeuge wieder eingesetzt werden können. Aktuell rechnet ANA mit einem Umsatz von umgerechnet etwa 12,8 Milliarden Euro für das Gesamtjahr und einem Nachsteuergewinn von umgerechnet 348,7 Millionen Euro.

ANA ist die japanische Fluggesellschaft im weltumspannenden Netz der Star Alliance und gemessen an der IATA-Passagierstatistik weltweit eine der zehn größten Fluggesellschaften. 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. Von Frankfurt aus bedient die Airline sogar den Tokioter Stadtflughafen Haneda. 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.

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