

## Die japanische ANA erzielte im ersten Halbjahr neuen Rekordgewinn

- Der Umsatz stieg um 11,3 Prozent auf umgerechnet 7,8 Milliarden Euro, das Betriebsergebnis um 28,5 Prozent auf mehr als 910 Millionen Euro, das Nettoergebnis um 106 Prozent auf 936,5 Millionen Euro
- Alle Geschäftssegmente erzielten höhere Umsätze, das Lufttransportgeschäft leistete den größten Beitrag zu Umsatz und Gewinn
- Stabile Nachfrage nach Flügen vor allem auf den internationalen Strecken des Star Alliance Partners / ANA erhöht die Gewinnprognose für das laufende Jahr
- Die ANA Gruppe konzentriert sich weiterhin auf die Verbesserung ihres weltweit führenden Service und bleibt mit einer 5-Sterne-Bewertung bei Skytrax das fünfte Jahr in Folge im Airline-Olymp

Tokio, Frankfurt (2. November 2017)

ANA, die größte Fluggesellschaft Japans und Mitglied der Star Alliance, schließt auch das erste Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2017 bis 31. März 2018) wieder mit Rekordwerten ab: Sowohl der Umsatz als auch der Nettogewinn stiegen im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Bei einem Umsatz von umgerechnet etwa 7,8 Milliarden Euro für das Halbjahr erzielte die ANA Gruppe einen Nachsteuergewinn von umgerechnet etwa 936,5 Millionen Euro. Dazu trug neben einem ertragsstabilen Kerngeschäft auch die Konsolidierung der Low-Cost-Tochterairline Peach bei. Das ordentliche Einkommen liegt mit 892,2 Millionen Euro deutlich (plus 35,1 Prozent) über dem des Vorjahres. Diese Zahlen teilte das in Tokio börsennotierte Unternehmen gestern mit.

Im **Inlandsverkehr**, dem traditionell stärksten Geschäftszweig der ANA, lag der Umsatz mit umgerechnet etwa 2,8 Milliarden Euro um 2,2 Prozent über dem Vorjahr. Die Nachfrage nach Inlandsflügen erwies sich in den zurückliegenden sechs Monaten als sehr stabil, daher stieg die Zahl der Passagiere um 4,6 Prozent auf knapp 22,5 Millionen. Auch der durchschnittliche Sitzladefaktor entwickelte sich sehr positiv: Er stieg um 3,5 Prozentpunkte auf 68,2 Prozent. Ein Grund für die höhere Passagierzahl sind saisonale Sondertarife, die auf Nachfrageschwankungen reagieren. Im Juni führte ANA eine neue Strecke zwischen Nagoya (Chubu) und Miyako ein und startete auf der Strecke zwischen Tokio/Haneda und Okinawa einen „Galaxy Flight“ am späten Abend. Auch vom bedarfsgerechten Einsatz unterschiedlicher Flugzeugtypen konnte die Airline sehr profitieren – ebenso wie von der Einführung eines neuen Buchungsportals „ANA@desk“ mit verbesserten Buchungs- und Ticketing-Funktionen für Corporate Kunden. Im September eröffnete ANA eine neue ANA SUITE LOUNGE und eine ANA LOUNGE am Flughafen New Chitose (Sapporo), die beide von dem berühmten japanischen Architekten Kengo Kuma gestaltet wurden. Der japanische Marktführer hat in den vergangenen Monaten die ersten Airbus A321neo in die Flotte aufgenommen, die auch im Inlandsverkehr auf allen Plätzen persönliche Sitzmonitore bieten.

Im **internationalen Passagierverkehr** erzielte die ANA-Gruppe in den vergangenen sechs Monaten mit umgerechnet etwa 2,34 Milliarden Euro einen fast ähnlich hohen Umsatz wie im Inlandsverkehr. Der Wert liegt im Vergleich zum Vorjahr um 14 Prozent höher. Die Zahl der Passagiere stieg um 6,3 Prozent auf 4,76 Millionen, der Sitzladefaktor lag mit 75,8 Prozent etwa auf Vorjahresniveau (75,7). Die Nachfrage war vor allem von Geschäftsreisen getrieben. Gerade aus Richtung Europa erholte sich die Nachfrage wieder, sie war nach den Terroranschlägen im vergangenen Jahr zurückgegangen. Nach Einführung von ANA Business Staggered Liegesitzen und einer Premium Economy Class auf der Strecke zwischen Tokio/Haneda und Honolulu startete dieser Komfort auch zwischen Tokio/Narita und Honolulu. Die Route zwischen Tokio/Haneda und Jakarta wurde mit einem zusätzlichen Flug ab August ausgebaut. Die Airline verbesserte die Anbindung von Regionalflughäfen an das internationale Streckennetz und profitierte sehr von stärkeren Geschäftsreiseaufkommen nach Tokio. Diverse Marketingkampagnen stützten die Nachfrage nach Privatreisen zusätzlich, und auch Privatreisende entdecken mehr und mehr die Vorzüge der Business Class. Ein besonderes Sake-Angebot auf allen internationalen Flügen auch in der Economy Class steigert die Qualität des Bordprodukts zusätzlich und stärkt die japanische Identität der Airline.

Auch bei den **Frachtdienstleistungen** der ANA stiegen die Umsätze in den vergangenen Monaten wieder. Einen leichten Anstieg verzeichnete die Gruppe im innerjapanischen Frachtverkehr, dort legte der Umsatz um 0,5 Prozent zu. Im internationalen Verkehr sogar um starke 31,1 Prozent. Das Frachtvolumen nahm im Inland aufgrund von Faktoren wie einer geringeren Nachfrage aus Hokkaido ab. Bei den internationalen Services stiegen die Frachtumsätze von Japan in Überseeziele aufgrund der robusten Nachfrage nach Automobilteilen für Nordamerika und Europa. Fracht von außerhalb Japans verzeichnete ebenfalls ein starkes Volumen- und Umsatzwachstum: ANA verdiente durch den Transport von Fracht aus China und anderen Teilen Asiens nach Japan und von China über Japan nach Nordamerika.

Der **sonstige Umsatz im Lufttransportgeschäft** stieg im Halbjahr um 38,2 Prozent auf umgerechnet etwa 1,11 Milliarden Euro. Der Geschäftsbereich umfasst in der Hauptsache Erträge aus dem ANA Meilenprogramm und aus den beiden Low Cost Beteiligungen Vanilla Air und Peach sowie aus dem Bordverkauf und dem Wartungsgeschäft der ANA Gruppe. Vanilla Air verbesserte die Rentabilität und deckt die starke Nachfrage nach Inbound-Reisen hauptsächlich aus Taipeh ab. Darüber hinaus führte die Airline das Low Cost Vielfliegerprogramm „Vanilla Air Point“ ein. Im Berichtszeitraum stieg die Passagierzahl um 35,7 Prozent auf 1,3 Millionen, die Zahl der angebotenen Sitzplatzkilometer um 26,2 Prozent auf 2,5 Milliarden und der Passagierladefaktor auf 86,9 Prozent. Peach erweiterte im September das Netzwerk um die Strecken Sapporo – Fukuoka, Sapporo – Taipeh, Sendai – Sapporo und Sendai – Taipeh und entwickelte eine neue Basis in Sendai. 2,5 Millionen Passagiere flogen mit der Low Cost Airline, und der Passagierladefaktor stieg auf 87,9 Prozent.

Im **Ausblick** für das laufende Geschäftsjahr, das am 31. März 2018 zu Ende geht, wird die ANA Gruppe aufgrund der positiven Prognosen und einem bisher sehr erfolgreichen Geschäftsverlauf optimistischer. ANA rechnet nun mit einem Ganzjahresumsatz von 15,24 Milliarden Euro und einem Nettoeinkommen von umgerechnet etwa 1,04 Milliarden Euro für das gesamte Geschäftsjahr. Der Gewinn liegt um 7 Prozent über dem ursprünglich prognostizierten Wert, der Umsatz sogar um 15 Prozent. Gründe sind die Verbesserung der Inlandsbeschäftigung, das Einkommensumfeld in Japan sowie verschiedene staatliche Anreize, die eine weitere Erholung der japanischen Wirtschaft unterstützen sollen. Die Aussichten sind jedoch mit Risiken – zum Beispiel durch Terrorismus – behaftet.

#### 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