

Japanische ANA schließt Geschäftsjahr mit Umsatzrekord ab

Der Star Alliance Partner profitiert von mehr Touristen in Japan und der wirtschaftlichen Erholung des Landes / Kerosinpreis-Rechnung und schwacher Yen drücken den Ertrag

Tokio, Frankfurt (30. April 2014)

ANA, größte japanische Fluggesellschaft und Partner in der Star Alliance, hat das zurückliegende Geschäftsjahr 2013/14 (1. April 2013 bis 31. März 2014) mit einem Rekordumsatz von umgerechnet fast als 11,90 Milliarden Euro abgeschlossen. Dabei profitierte die Airline von der Erholung der japanischen Wirtschaft. Vor allem durch höhere Einkaufspreise für Kerosin verbunden mit einem schwachen Yen sank jedoch der Nettogewinn im Vergleich zum Vorjahr – die Kerosinrechnung der ANA fiel dagegen um 22 Prozent höher aus als im Jahr davor. Dennoch plant die Gesellschaft die Auszahlung einer Dividende an die Aktionäre.

Vor allem mit ihrem Kerngeschäft Passagiertransport erlöste die Fluggesellschaft im Geschäftsjahr 2013/14 einen Nettogewinn von umgerechnet etwa 140 Millionen Euro. Dem Rekordumsatz standen operative Ausgaben von mehr als 11,44 Milliarden Euro gegenüber. Der operative Gewinn betrug umgerechnet etwa 491,0 Millionen Euro, aus dem nicht-operativen Geschäft bilanziert das Unternehmen einen Verlust von 171,4 Millionen Euro. Die Airline will ihren Expansionskurs in Asien weiter fortsetzen und plant weitere strategische Investments.

Größter Geschäftszweig ist mit einem Umsatz von gut fünf Milliarden Euro noch immer das **Inlandsgeschäft** der Airline. Hier stiegen Umsatz und Erträge als Folge der wirtschaftlichen Erholung und der steigenden Nachfrage nach Flügen bei Geschäfts- und bei Privatreisenden. ANA hat ihr japanisches Streckennetz weiter ausgebaut und neue Verbindungen zwischen Akita und Sapporo sowie zwischen Tokio/Narita und Hiroshima gestartet. Auf weiteren Strecken wurden die Frequenzen gesteigert. Durch die Einführung neuer Frühbucher-Sondertarife für alle innerjapanischen Strecken steigerte ANA die Nachfrage spürbar. Die Airline verfolgt den Anspruch, ihren Fluggästen den bestmöglichen Service anzubieten und hat in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von Produktverbesserungen am Boden – zum Beispiel bei den Lounges – und an Bord eingeführt. In Summe stieg der Umsatz im Inlandsgeschäft um 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Airline beförderte insgesamt 42,67 Millionen Passagiere auf ihren Inlandsstrecken und erreichte einen durchschnittlichen Sitzladefaktor von 62,1 Prozent.

Auf ihren **internationalen Strecken** verzeichnete der Star Alliance Partner im vergangenen Geschäftsjahr eine sehr stabile Nachfrage, steigerte den Umsatz um 13,5 Prozent und die Passagierzahl um 1,0 Prozent. Insgesamt beförderte ANA 6,34 Millionen Passagiere auf den internationalen Routen und erreichte einen Sitzladefaktor von 73,9 Prozent. Schwerpunkte der Netzerweiterung bildeten mehr Frequenzen und der Einsatz größerer Flugzeuge auf der Strecke zwischen Tokio/Narita und Rangun sowie mehr Flüge zwischen Tokio und Chicago. Vor allem profitierte die Airline von steigenden Touristenzahlen nach Japan und einer höheren Nachfrage auf den Routen zwischen Japan und den USA. ANA investierte auch im internationalen Sektor kräftig in das Produkt, verbesserte das Angebot an Check-In-Möglichkeiten, erweiterte die Lounges am Tokioter Flughafen Haneda, kreierte neue

Bordmenüs und setzte neue Schwerpunkte in der Getränkeauswahl. Zudem erhielten im März dieses Jahres die ersten Flugzeuge Internetzugang für die Passagiere an Bord.

Auf dem **Frachtsektor** registrierte die Fluggesellschaft höhere Volumina, vor allem weil sich die Nachfrage nach Kurierdienstleistungen erholte. ANA startete eine neue Frachtstrecke Tokio – Chubu – Okinawa und erweiterte somit auch ihr Frachtnetz. Auf internationalen Frachtstrecken verdiente die Airline vor allem mit dem Transport von Gütern für die Automobilindustrie nach Nordamerika und profitierte von der Effizienz des Frachtdrehkreuzes in Okinawa. Auf innerjapanischen Verbindungen stieg das Frachtaufkommen um 2,8 Prozent, auf den internationalen Routen sogar um 18,9 Prozent – verbunden mit einer Umsatzsteigerung um 21 Prozent.

Im Dezember vergangenen Jahres benannte ANA eine ihrer beiden Low Cost Töchter von AirAsia Japan in Vanilla Air um. Bereits 119.000 Fluggäste nutzten Vanilla Air seitdem; die Airline kommt auf einen Sitzladefaktor von 70,6 Prozent. Auf ihren internationalen Strecken ist Vanilla Air sogar mit einem Sitzladefaktor von 86,0 Prozent unterwegs und beförderte bislang 75.000 Passagiere.

Im **Ausblick** für das laufende Geschäftsjahr erwartet die ANA-Gruppe eine anhaltende wirtschaftliche Erholung in Japan. Allerdings bereitet auch ANA die Entwicklung des Ölpreises, der japanischen Währung und die Wettbewerbssituation Sorge. In ihrer Mittelfristplanung will sich ANA daher weiter auf das Kerngeschäft fokussieren und hart an den Kostenstrukturen arbeiten. Kern ist die Optimierung des Angebots auf die Nachfrage und die Installation eines Dual-Hub-Systems an den beiden Tokioter Flughäfen Narita und Haneda für internationale Passagierverkehre. Außerdem setzt ANA große Hoffnung in die Indienstellung des größeren Dreamliners, der Boeing 787-9. Unter dem Strich rechnet der japanische Marktführer mit einem Nachsteuergewinn von umgerechnet gut 260 Millionen Euro für das laufende Geschäftsjahr.

Über ANA:

ANA ist die japanische Fluggesellschaft im weltumspannenden Netz der Star Alliance und gemessen an den Umsatzzahlen (2011) die weltweit achtgrößte Fluggesellschaft. Die Airline ist der größte Betreiber der neuen Boeing 787 (Dreamliner) und setzt den Flugzeugtyp unter anderem auch nach Deutschland mit täglichen Verbindungen nach Frankfurt, München und Düsseldorf ein.

In Europa verbindet ANA täglich die Städte Frankfurt, München, Düsseldorf, Paris und London im Direktflug mit Tokio und von dort aus mit zahlreichen weiteren Zielen innerhalb von Japan und ganz Asien. 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 Bordprodukt, das in allen Klassen Maßstäbe setzt: So bietet die Airline zum Beispiel in ihrer Business Class auf allen Verbindungen nach Deutschland einen Fullflat-Liegesitz mit einer Sitzplatzbreite von 65 und einem Sitzabstand von 165 Zentimetern. Auf allen Flügen der ANA können Teilnehmer eines der

Vielfliegerprogramme der Star Alliance (beispielsweise Miles & More) volle Status- und Prämienmeilen sammeln.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

Telefon: 089 – 3303 7489 10
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

**Shigeru Hattori,
Maria Petalidou**

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