



Japanische Airline ANA mit Rekordergebnis für das vergangene Jahr

Der Star Alliance Partner steigerte den Umsatz um 5,1 Prozent und den Nettogewinn um 53,1 Prozent auf knapp 357 Millionen Euro / Mehr Fluggäste, weniger Kosten

Tokio, Frankfurt (30. April 2013)

ANA, Mitglied der Star Alliance und größte japanische Fluggesellschaft, hat das vergangene Geschäftsjahr 2012/13 (1. April 2012 bis 31. März 2013) mit einem Rekordergebnis abgeschlossen: Der Nettogewinn stieg um 53,1 Prozent und erreichte den bisherigen Rekordwert von umgerechnet knapp 357 Millionen Euro. Beim Umsatz legte die Airline um 5,1 Prozent zu und kam im vergangenen Geschäftsjahr auf einen Wert von 12,3 Milliarden Euro. Der operative Gewinn schnellte um sieben Prozent nach oben und erreichte einen Wert von umgerechnet 859,8 Millionen Euro, wie die in Tokio und London börsennotierte Gesellschaft heute in der japanischen Hauptstadt mitteilte.

Als Grund für die guten Zahlen nannte die Airline einen stabilen Zuwachs an Passagieren sowohl im Inlands- als auch im internationalen Verkehr und damit beim Umsatz sowie die weitere Verbesserung der Kostenstrukturen. ANA plant nun, den Aktionären eine Dividende von vier Yen pro Aktie zu zahlen.

Shinichiro Ito, CEO der ANA-Holding, kommentierte das Ergebnis: „Trotz der Auswirkungen des globalen wirtschaftlichen Abschwungs auf die Luftfahrt zeigte ANA im vergangenen Geschäftsjahr eine starke Performance. Die Marke wurde weiter gestärkt, der Kundenservice verbessert, notwendige Reformmaßnahmen ergriffen und die Kostenstrukturen optimiert. ANA ist sehr erfolgreich darin gewesen, neue Kunden zu gewinnen – sowohl zuhause als auch im Ausland. Und wir haben die Veränderungen gut gemeistert, denen unsere Branche im zurück liegenden Geschäftsjahr unterworfen war, etwa die Erweiterung der Flughafenkapazitäten in der Metropolregion Tokio, die weitere Marktliberalisierung und den Eintritt des Low-Cost-Geschäftsmodells in den japanischen Markt. Wir haben sehr große Flexibilität beim Grounding unserer Boeing 787-Flotte unter Beweis gestellt, das sich seit Januar diesen Jahres negativ auf unsere Ergebnisentwicklung auswirkt. Das aktuelle Geschäftsjahr steht für ANA ganz im Zeichen der Weiterentwicklung unserer Mehrmarken-Strategie, die innerhalb unserer Holding-Struktur sowohl Full-Service-Airlines als auch Low-Cost-Carrier umfasst.“

Im **Inlandsgeschäft** stieg der Umsatz der ANA um 2,2 Prozent verglichen mit dem Vorjahr an. Ab Januar war das Geschäft deutlich negativ vom weltweiten Startverbot für die Boeing 787 beeinflusst. Trotzdem stieg die Zahl der Passagiere im Gesamtjahr um 5,3 Prozent auf mehr als 41 Millionen deutlich an – eine Folge neuer attraktiver und kostengünstiger Tarife, mit denen der Markt erfolgreich stimuliert werden konnte. Zudem entwickelte sich die allgemeine Nachfrage sowohl im Geschäfts- als auch im Privatreisebereich sehr erfreulich. Die Airline baute das Inlandsstreckennetz aus, zum Beispiel mit neuen Routen wie Narita – Niigata, Itami – Fukushima oder Haneda – Iwakuni. Einige weitere Verbindungen wie die Strecke Hiroshima – Sapporo wurden wieder aufgenommen. Die Airline profitierte weiterhin von Verbesserungen bei den Bordmahlzeiten und führte neue Sitze in der Premium- und in der Standard-Klasse ein. Ein weiterer Faktor waren neue oder komplett umgebaute Lounges



an den Flughäfen Okayama, Kumamoto, Kansai und Itami mit deutlichen Verbesserungen wie zum Beispiel freiem digitalen Content für die Lounge-Nutzer.

Auf **internationalen Passagierflügen** erreichte der japanische Marktführer eine Umsatzsteigerung um 8,8 Prozent verglichen mit dem Vorjahr. Die Nachfrage erwies sich als sehr stabil, auf dem Privatreisesektor vor allem während der großen Ferienperioden im August und Weihnachten/Neujahr. Auch für dieses Segment wurden neue Tarife aufgelegt, zum Beispiel zum 60jährigen Bestehen der Airline. Die neu gelaunchte Internetseite „Is Japan Cool?“, die neugierig auf das Land machen soll, ist sehr erfolgreich und stärkt die Nachfrage bei Kunden aus dem asiatischen Ausland. Das Ergebnis sind deutlich höhere Passagierzahlen als im Vorjahr: ANA beförderte um 6,7 Prozent mehr Fluggäste und kam auf insgesamt 6,28 Millionen Passagiere auf internationalen Verbindungen – und dies, obwohl die Nachfrage aus China zurückging und auch internationale Ziele vom Grounding des Dreamliners betroffen waren. Durch neue Strecken wie Tokio – Seattle, Tokio – Rangun, Tokio – San Jose oder mehr Verbindungen auf der Route Tokio – New York steigerte die Fluggesellschaft außerdem die Zahl der Umsteigepassagiere auf Flügen zwischen Asien und Nordamerika. Auch das Joint Venture mit der Lufthansa kam im zurück liegenden Geschäftsjahr voll zum Tragen. Es erlaubt beiden Airlines, den Passagieren einen nahtlosen Übergang zwischen beiden Fluggesellschaften auf einem Ticket anzubieten. Zudem wurde ab Juni 2012 eine neue Premium Economy Class eingeführt.

Im **Frachtgeschäft** hingegen schwächte sich die Nachfrage im vergangenen Geschäftsjahr ab – im Inlandsgeschäft sank der Umsatz um 3,1 Prozent, im internationalen Cargobereich um 1,6 Prozent. Besonders in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres sanken die Umsätze als Folge von Unwettern und Taifunen. Zudem schlagen noch immer Produktionsausfälle nach der Erdbeben- und Tsunamikatastrophe von vor zwei Jahren negativ zu Buche. Das Geschäft im privaten Paketzustellgeschäft und bei der Lieferung von Frischeprodukten aus Hokkaido ab Oktober jedoch war weitgehend stabil. Im internationalen Geschäft litt die Fluggesellschaft unter der weltweiten wirtschaftlichen Schwäche und dem starken Yen: Die Stückpreise kamen erheblich unter Druck, auch aufgrund der verstärkten Wettbewerbssituation.

Im **Ausblick** für das laufende Geschäftsjahr sieht die Fluggesellschaft Chancen vor allem in den Übersee-Märkten Europa und den USA: Dort haben wirtschaftliche und steuerliche Maßnahmen die Stimmung bei den Unternehmen verbessert. Risiken fürchtet ANA in der weiteren Deregulierung der Märkte, einem härteren Wettbewerb international und auch innerhalb von Japan sowie einem geänderten Buchungsverhalten nach dem vollständigen Eintritt von Low-Cost-Airlines in den Markt. Die Gruppe will daher weiter an ihren Kostenstrukturen arbeiten, die Wettbewerbsfähigkeit verbessern und die Mehrmarken-Strategie noch ausbauen. In diesem Zusammenhang wird das Unternehmen weitere Möglichkeiten sowohl für die Full-Service-Airlines als auch die Low-Cost-Marken suchen. Außerdem erwartet ANA eine weitere Verbesserung der Situation, wenn die 787-Flotte wieder aktiviert werden darf. Die Airline will nun verstärkt daran arbeiten, das Vertrauen der Kunden in den Dreamliner wieder zurückzugewinnen. Den Umsatz im laufenden Geschäftsjahr sieht ANA derzeit bei umgerechnet etwa 13,3 Milliarden Euro und den Nettogewinn noch einmal leicht verbessert bei umgerechnet 373 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. Die Airline ist weltweit die erste Fluggesellschaft, die die neue Flugzeuggeneration Boeing 787 „Dreamliner“ im Linienverkehr einsetzt – unter anderem auch nach Deutschland. 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 mit der ultramodernen Boeing 787. 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 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