

Terrorangst und Kumamoto-Erdbeben beeinflussen Geschäft der ANA

Der japanische Marktführer schließt das vergangene Quartal mit einem leichten Umsatzrückgang und einem niedrigeren Nachsteuergewinn ab, bleibt aber bei einem optimistischen Ausblick für das gesamte Geschäftsjahr

Tokio, Frankfurt (3. August 2016)

ANA, größte japanische Fluggesellschaft und Mitglied in der Star Alliance, meldet am Ende des ersten Quartals im laufenden Geschäftsjahr 2016/17 (1. April 2016 bis 31. März 2017) einen Rückgang bei Umsatz und Nettogewinn: Das operative Ergebnis sank um 2,3 Prozent auf umgerechnet etwa 3,57 Milliarden Euro, der Nachsteuergewinn um 20,7 Prozent auf umgerechnet etwa 58,3 Millionen Euro. Dies teilte das börsennotierte Unternehmen heute in Tokio mit. Neben dem schwachen Yen sind aus Sicht des japanischen Marktführers vor allem das Erdbeben in der Provinz Kumamoto im April und die aus Japan schwächere Nachfrage bei Reisen nach Europa als Folge des Terrorismus die Gründe für den Rückgang bei Umsatz und Gewinn.

Stark unter Druck ist vor allem das Frachtgeschäft des Star Alliance Partners: Durch sinkende Stückpreise und ein neues Provisionsmodell für die Vertriebspartner verdiente die Airline im Cargo-Segment deutlich weniger. Positiv hingegen wirken sich der weitere Ausbau des internationalen Streckennetzes und die Verbesserungen in der Koordination der beiden Drehkreuze Tokio/Narita und Tokio/Haneda für ANA aus: Die Airline steuert Verkehre über beide Flughäfen der weltgrößten Metropolregion und verfolgt so ein ungewöhnliches Dual-Hub-System, mit dem sie die knappen Slot-Kapazitäten auf beiden Airports maximal ausnutzt. Die einzige japanische 5-Sterne-Fluggesellschaft im weltweit anerkanntesten Rating der britischen Skytrax profitiert zudem sehr von Qualitätsverbesserungen an Bord und an den Flughäfen. Für das Gesamtjahr bleibt die ANA Gruppe optimistisch und passt die Gewinnprognose trotz des angekündigten britischen EU-Austritts und der Belastungen aus der Wirtschaftsschwäche vieler großer Überseestaaten nicht an. Vor allem erwartet die Airline eine weitere Erholung der heimischen Wirtschaft.

Im **innerjapanischen Passagierverkehr** ist ANA bei der Steuerung der Nachfrage durch ein flexibles Tarifmodell sehr erfolgreich. Vor allem nach dem Erdbeben in Kumamoto im April sank das Passagiervolumen jedoch um 1,2 Prozent auf 9,79 Millionen. Die durchschnittliche Auslastung der Flüge sank leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 61,1 Prozent. Die Airline startete eine neue Strecke zwischen Tokio/Haneda und Miyako in Okinawa und führte die Verbindung zwischen Osaka und Miyako ganzjährig fort. Außerdem schafft es ANA immer besser, die Flotte entsprechend der Nachfragesituation auf den einzelnen Strecken flexibel einzusetzen. Mit einem „ANA Discover Japan“ Tarif führte das Unternehmen sehr erfolgreich einen Anschlussstarif für Übersee-Gäste in Japan ein, der international von den Reisebüros schon vor Antritt der Reise verkauft werden kann. Außerdem wertete ANA das Terminal 2 am Flughafen Haneda durch Umbaumaßnahmen weiter auf.

Im **internationalen Passagierverkehr** belasteten die Terroranschläge in Europa – dennoch gelang es dem Star Alliance Mitglied, den Umsatz in diesem Geschäftsfeld um 3,3 Prozent zu steigern. Die Zahl der Passagiere stieg um 11,6 Prozent auf 2,13 Millionen, der

durchschnittliche Sitzladefaktor blieb mit 73,0 Prozent unverändert hoch. Grund für die erfreuliche Entwicklung ist die starke Nachfrage der Geschäftsreisenden nach Europa, Nordamerika und in andere asiatische Länder. Auch ist die Zahl der Reisenden aus anderen Ländern nach Japan sehr stabil. Im April startete ANA eine neue Route zwischen Tokio/Narita und Wuhan in China. Auch ist die flächendeckende Einführung des hochmodernen und sehr komfortablen Flugzeugtyps Boeing 787 („Dreamliner“) ein Erfolg für das internationale Passagiergeschäft. So verbesserte ANA die Produktqualität auf den Strecken zwischen Tokio/Haneda und Honolulu sowie Tokio/Narita und Mumbai deutlich. Bei den Reisenden aus dem Nachbarland China über Japan profitierte die Fluggesellschaft von der Einführung von Sondertarifen für Anschlussflüge in das weltweite ANA-Streckennetz. Das Echo der markenbewussten Fluggäste auf die neuen Pflegesets der Marke Neal's Yard für die First- und die Business Class ist ebenso sehr positiv.

Im **Frachtgeschäft** stütze ANA die Nachfrage vor allem durch mehr Aktivitäten bei Paket-Transportdienstleistungen zu den Menschen nach Hause. Dennoch gingen die Frachtvolumina und die Umsätze zurück – im Inland sank der Umsatz um 1,5 Prozent, im Auslandsgeschäft gar um 29,1 Prozent. Allerdings stieg das Volumen der aus dem Ausland oder ins Ausland transportierten Fracht um 15,6 Prozent auf 221.000 Tonnen deutlich an. Belastend hingegen war die Einführung eines neuen Provisionsmodells für die Verkaufsagenturen.

Sehr erfolgreich entwickeln sich die Aktivitäten im Low Cost Flug Bereich, die bei ANA im Geschäftsfeld der **übrigen Aktivitäten** angesiedelt sind. Die Low Cost Airline Vanilla Air der ANA beförderte mit 446.000 Passagieren im vergangenen Quartal 13,7 Prozent mehr als im Vorjahresquartal. Sie setzt inzwischen neun Flugzeuge ein. Mit Flügen zwischen Osaka und Taipeh startete Vanilla bereits die vierte Auslandsstrecke, und sie ist auch Gründungsmitglied der „Value Alliance“ – ein Airline-Verbund, in dem sich inzwischen sieben asiatische Fluggesellschaften zusammengeschlossen haben und Aktivitäten koordinieren. Sehr erfolgreich entwickelten sich auch das Maintenance-Geschäft für andere Fluggesellschaften und die Vermarktung des Vielfliegerprogramm ANA Mileage Club der Airline.

Im **Ausblick** auf das komplette Geschäftsjahr 2016/17 rechnet die ANA-Gruppe weiterhin mit einer Erholung der japanischen Wirtschaft unter den positiven Einflüssen angekündigter staatlicher Maßnahmen. Allerdings sieht der japanische Marktführer auch anhaltende Probleme aufgrund der angespannten Sicherheitssituation und der Wirtschaftsschwäche in vielen Ländern. Die Airline wird weiterhin an der Profitabilität im Inlandsgeschäft und der Stärkung der beiden Tokioter Drehkreuze arbeiten und die Bekanntheit der Marke ANA stärken. Mit der Weiterentwicklung ihrer Low Cost Aktivitäten und von Dienstleistungen außerhalb des reinen Flugsegments plant die Gruppe die Entwicklung eines widerstandsfähigen Geschäftsportfolios, das mehr Planungssicherheit bietet. ANA bleibt bei einer Umsatzerwartung von umgerechnet etwa 15,98 Milliarden Euro (plus 18,9 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2015/16) und einer Nachsteuergewinn-Erwartung von umgerechnet knapp über 700 Millionen Euro. Dies entspräche einer Steigerung um 1,9 Prozent zum Vorjahr.