

Die japanische ANA hat die Pandemie wirtschaftlich überwunden

- Die größte japanische Fluggesellschaft schließt das zurückliegende Geschäftsjahr erstmals seit drei Jahren wieder mit einem Gewinn ab.
- Das Betriebsergebnis übertrifft das ursprüngliche Ziel: deutlich höhere Umsätze bei moderat höheren Betriebsausgaben führen zu mehr Nettogewinn.
- Im laufenden Geschäftsjahr wächst die ANA Group basierend auf der deutlich verbesserten Kostenstruktur weiter und plant eine weitere Umsatzsteigerung.

Tokio, Frankfurt (27. April 2023)

Die ANA Group, börsennotierte Muttergesellschaft der größten japanischen Fluggesellschaft, konnte im abgeschlossenen Geschäftsjahr die pandemiebedingte wirtschaftliche Schwäche hinter sich lassen und steigerte Umsatz und Gewinn – auch deutlich über die eigenen Erwartungen. Das Unternehmen gab heute in Tokio das Ergebnis für das zurückliegende Geschäftsjahr zwischen dem 1. April 2022 und dem 31. März 2023 bekannt. Demnach erwirtschaftete die Airline-Gruppe bei einem Umsatz von umgerechnet etwa 12,11 Milliarden Euro einen Nettogewinn vom umgerechnet etwa 634,1 Millionen Euro. Das bedeutet eine Steigerung um mehr als 67 Prozent beim Umsatz und eine nachhaltige Rückkehr in die Gewinnzone.

Eine starke Erholung der inländischen und internationalen Reisenachfrage sowie nachhaltiges Kostenmanagement ermöglichten diesen wirtschaftlichen Erfolg. „Die ANA Group freut sich, ein starkes Finanzergebnis bekanntgeben zu können. Das vergangene Jahr war das erste profitable Geschäftsjahr seit Beginn der Pandemie vor drei Jahren“, sagte Kimihiro Nakahori, Executive Vice President und CFO der ANA Group. „Dieses Ergebnis ist ein Beweis für das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Loyalität unserer Kunden und die Unterstützung durch unsere Stakeholder, die an die vielversprechende Zukunft unseres Unternehmens glauben.“

Aus Sicht der ANA erholt sich die Luftverkehrsbranche rasch, und die Nachfrage stieg aufgrund der allmählichen Lockerung der Einreisebeschränkungen in verschiedenen Ländern im Laufe des Geschäftsjahres erheblich. Auf der Ausgabenseite hat die ANA Group, obwohl die Betriebsaufwendungen mit der Ausweitung des Geschäftsumfangs gestiegen sind, durch strukturelle Geschäftsreformen und mit Hilfe von Steuerbefreiungen sowie staatlichen Unterstützungen erfolgreich an der Senkung der Kosten gearbeitet.

Im **internationalen Passagierverkehr** konnte ANA die Nachfrage nach Verbindungen zwischen Nordamerika und Asien, die den Aufschwung bereits in einer früheren Phase angeführt hatte, aktiv nutzen. Als die Einreisebeschränkungen für Japan nach dem September 2022 gelockert wurden, bemühte man sich außerdem sofort, die Nachfrage nach Geschäftsreisen aus Japan ins Ausland sowie die Nachfrage nach Japan zu decken. Infolgedessen übertrafen sowohl das Passagieraufkommen als auch die Einnahmen die des Vorjahres deutlich. Mit mehr als 4,2 Millionen Passagieren und einem Sitzladefaktor von 73,6 Prozent übertraf das Unternehmen

die Vorjahreswerte deutlich.

Im Streckennetz hat ANA in der ersten Jahreshälfte 2022 die Anzahl der Flüge auf Nordamerika- und Asienrouten zum und vom Flughafen Tokio/Narita erhöht. Darüber hinaus wurde mit Schwerpunkt auf dem Flughafen Tokio/Haneda ab Januar dieses Jahres die Zahl der Flüge auf Strecken wie Haneda – Delhi oder Haneda – Sydney angehoben.

Im **innerjapanischen Passagierverkehr** erholte sich der Privatsektor in der zweiten Jahreshälfte deutlich, unterstützt von den Maßnahmen der japanischen Regierung zur Förderung von Freizeitreisen. Auch die Initiativen des Unternehmens selbst, neue Kunden zu gewinnen und die Nachfrage anzukurbeln, zeigten Erfolg. So gab es zum Beispiel mit dem „7.000-Yen-Ticket“ auf Inlandsstrecken eine Sonderaktion zum 70-jährigen Bestehen von ANA. Auch im Inlandssegment übertrafen die Passagierzahl (34,53 Millionen) und die Umsätze die Werte des vorherigen Geschäftsjahres deutlich. Ab der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres wurden im Inlandsverkehr wieder Boeing 777 mit überholten Triebwerken voll eingesetzt und generell größere Flugzeuge an den Wochenenden, zu Neujahr und in den Frühjahrsferien.

Im **Frachtsegment** reduzierte ANA die Anzahl der Frachtflüge mit Passagierflugzeugen, um diese wieder für den Passagierverkehr zur Verfügung zu haben. Daher wurden zum Beispiel weniger Autoteile per Luftfracht transportiert. Aus diesem Grund ging die Frachtmenge im Vergleich zum vorangegangenen Geschäftsjahr zurück. Hingegen konnte ANA ein hohes Stückpreinsniveau halten, weil man sich aktiv um lukrative Aufträge kümmerte wie den Transport großformatiger Produkte. Im internationalen Frachttransport nahm der Umsatz um 6,3 Prozent ab, hier wurden 805.000 Tonnen Fracht transportiert. Auf dem Heimatmarkt sank der Umsatz bei 253.000 Tonnen Frachtvolumen um 3,3 Prozent.

Im **Low Cost Segment** dehnte die zur ANA Group gehörende Airline Peach Aviation den Umfang des Flugbetriebs in Japan wieder aus und nahm auch wieder internationale Flugverbindungen auf, um die Nachfrage im Freizeit- und Inbound-Verkehr zu decken. Im Streckennetz erhöhte Peach die Anzahl der Flüge auf den Strecken Tokio/Narita – Chitose und Tokio/Narita – Fukuoka als Reaktion auf die steigende Nachfrage. Auf internationalen Strecken wurden Osaka/Kansai – Seoul, Kansai – Taipeh und Kansai – Hongkong wieder aufgenommen und eine neue Verbindung Chubu – Taipeh gestartet.

Der **Ausblick** für das laufende Geschäftsjahr, das am 1. April 2023 begonnen hat, ist aufgrund der guten Ausgangslage recht optimistisch: Die ANA Group erwartet, dass sich der Inlandsmarkt, angeführt von der Nachfrage nach Freizeitreisen, weiter erholen wird. Auch auf den internationalen Strecken sollte sich die Erholung der Reiseaktivitäten nach Japan und speziell des Geschäftsreisesektors fortsetzen. Das Unternehmen wird allerdings die geopolitischen Risiken wie die Situation in der Ukraine weiterhin genau beobachten.

Für das aktuelle Geschäftsjahr geht die ANA Group daher von einem Umsatz in Höhe von umgerechnet etwa 13,52 Milliarden Euro aus und setzt die vorsichtige Schätzung des Nettogewinns auf etwa 549 Millionen Euro. Das Unternehmen rechnet wieder mit höheren Betriebskosten, die auf eine Ausweitung des Geschäftsbetriebs, inflationsbedingte Kostensteigerungen und Investitionen in Personal zurückzuführen sind. ANA verweist darauf, dass die Dividendenzahlungen für dieses Geschäftsjahr noch nicht beschlossen sind. Das Unternehmen sieht die vordringliche Aufgabe weiterhin darin, die finanzielle Basis zu stärken

und will die Dividendenzahlungen zu einem frühen Zeitpunkt wieder aufzunehmen.

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 zahlreichen innerjapanischen und internationalen Strecken ein Reiseerlebnis der Extraklasse garantiert.

Neben Paris, London und Brüssel verbindet die Airline auch die deutschen Städte Frankfurt 2x pro Tag und München 4x pro Woche im Direktflug mit Tokio. Zurzeit erfolgt die Bedienung aller Strecken situationsbedingt teilweise noch eingeschränkt.

Als eine von nur sehr wenigen Airlines weltweit wurde ANA seit dem Jahr 2013 kontinuierlich in jedem Jahr von der Rating-Agentur Skytrax mit dem höchsten Skytrax-Ranking von fünf Sternen ausgezeichnet. Zusätzlich wurde ANA von Skytrax im Jahr 2021 für das Hygienekonzept „ANA Care Promise“, das höchstmögliche Sicherheit, Sauberkeit und Hygiene am Boden und an Bord garantieren soll, ebenfalls mit dem 5-Sterne COVID19-Sicherheits-Rating ausgezeichnet.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

Telefon: 089 – 171 000 602
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

Yuji Hino
Maria Petalidou

Telefon: 069 - 29 976 – 0
www.ana.co.jp/de/de