

Bilanz der ANA (All Nippon Airways):

Japans Marktführer legt für vergangenes Geschäftsjahr Rekordumsatz vor

- Die Umsätze im gerade abgeschlossenen Geschäftsjahr 2024 (1. April 2024 - 31. März 2025) stiegen auf umgerechnet etwa 13,8 Milliarden Euro, was einen neuen Rekord markiert.
- Das Betriebsergebnis lag mit fast 1,2 Milliarden Euro über der im Februar angehobenen Prognose für das Gesamtjahr.
- Die Einnahmen auf den internationalen Strecken erreichten aufgrund der starken Nachfrage nach Japan und neuen Flugverbindungen nach Mailand, Stockholm und Istanbul einen neuen Höchstwert.
- Die Dividende für die Aktionäre wird angehoben, Umsatzplus auch für das laufende Geschäftsjahr im Blick.

Tokio, Frankfurt (30. April 2025)

Die in Tokio börsennotierte ANA Group, Muttergesellschaft der ANA (All Nippon Airways), veröffentlichte heute für das vergangene Geschäftsjahr 2024/25, das am 31. März 2025 endete, einen neuen Rekordwert beim Umsatz und einen Gewinn auf ähnlich hohem Niveau wie im Jahr zuvor. Demnach erreichte das Unternehmen einen Umsatz von umgerechnet etwa 13,8 Milliarden Euro und kam auf ein Nettoergebnis von umgerechnet etwa 933,6 Millionen Euro.

Kimihito Nakahori, Executive Vice President und Group Chief Financial Officer, erklärte: „Wir schätzen das unermüdliche Engagement unseres Teams in besonderem Maße. Es hat in allen Segmenten unseres Unternehmens das Kundenerlebnis stetig verbessert. Ebenso wichtig ist das große Vertrauen, das unsere Fluggäste in uns setzen. Beides hat wesentlich zu unserem außerordentlichen finanziellen Erfolg in diesem Geschäftsjahr beigetragen. Die Ergebnisse unterstreichen die Anstrengungen, die wir in den letzten Jahren unternommen haben. Sie bilden aktuell auch einen wesentlichen Bestandteil unserer Halbjahresstrategie, um die ANA Group für ein nachhaltiges Wachstum auch in den kommenden Jahren strategisch zu positionieren.“

Der Hauptanteil von Umsatz und Gewinn kommt aus dem Geschäftsbereich Luftverkehr. Unterstützt durch eine starke Nachfrage vor allem im Inbound- und im Freizeitverkehr entwickelten sich sowohl der internationale Passagierverkehr als auch die innerjapanischen Strecken hervorragend. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr auf umgerechnet etwa 12,56 Milliarden Euro, das entspricht einer Steigerung um 10,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Betriebseinnahmen sanken im Jahresvergleich um 4,3 Prozent, was auf höhere Ausgaben vor allem für Instandhaltung und Personal zurückzuführen ist.

Als Ergebnis der kontinuierlichen Konzentration auf besten Kundenservice wurde die ANA Group von Skytrax in diesem Jahr zum zwölften Mal in Folge mit einem 5-Sterne-Rating ausgezeichnet, die höchste Bewertung für Kundenzufriedenheit. Weiterhin erhielt die ANA Group mit der Auszeichnung „World Class“ zum ersten Mal die höchste Bewertung der

Organisation APEX für die Erbringung qualitativ hochwertiger Dienstleistungen sowie den „2025 Airline of the Year Award“ der Zeitschrift Air Transport World für ihre herausragenden Leistungen und fortschrittlichen Dienstleistungen.

Im **internationalen Passagierdienst** der Kerngesellschaft ANA stiegen sowohl die Zahl der Passagiere als auch die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr. Die Strecken nach Nordamerika und Europa waren sehr gut gebucht, da ANA proaktiv die Nachfrage nach Freizeit- und Geschäftsreisen nach Japan sowie die Nachfrage nach Freizeit- und Geschäftsreisen von Japan aus nutzte. Die Airline eröffnete die Strecke Tokio/Haneda – Mailand im Dezember, die Strecke Tokio/Haneda – Stockholm im Januar dieses Jahres sowie die Strecke zwischen Tokio/Haneda und Istanbul im Februar. Außerdem nahm ANA im August vergangenen Jahres die Strecke Tokio/Haneda – Wien und im Oktober die Strecke Tokio/Narita – Perth wieder auf. Insgesamt beförderte der japanische Marktführer 8,07 Millionen Fluggäste auf seinen internationalen Strecken und erreichte auf den Flügen eine durchschnittliche Auslastung von 79,2 Prozent, was einer Steigerung um knapp zwei Prozentpunkte entspricht.

Auf den **Inlandsstrecken** der ANA stiegen sowohl das Passagieraufkommen als auch die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr, was auf die „ANA SUPER VALUE“ Verkaufsaktion zur frühzeitigen Stimulierung der Nachfrage nach Freizeitreisen und ein effizientes Yieldmanagement zurückzuführen ist. Im Streckennetz wurde die Verbindung Tokio/Haneda – Noto mit zwei täglichen Frequenzen im Dezember wieder aufgenommen. Vor allem während der Sommerferien und der Neujahrsfeiertage wurden zusätzliche Flugfrequenzen auf dem gesamten Inlandsnetz angeboten.

Im Dezember nahm ANA den „EXPO2025 ANA JET“ in Betrieb, ein speziell lackiertes Flugzeug als Werbeträger für die Expo 2025 in Osaka. Zudem wurde neueste Sicherheitskontrolltechnik (Smart Lane) nach Tokio/Haneda und Osaka nun auch am Flughafen Fukuoka eingeführt, um Wartezeiten an den Gepäckabfertigungsstellen zu vermeiden. Auch stehen am Flughafen Haneda verbesserte Premium-Check-in-Schalter zur Verfügung, um den Komfort für Premiumkunden zu verbessern. In Zahlen steigerte das Unternehmen den Umsatz im Inlandsgeschäft um 9,2 Prozent auf umgerechnet etwa knapp 4,3 Milliarden Euro und beförderte in diesem Segment mehr als 44 Millionen Fluggäste bei einer Auslastung von 75 Prozent (plus 4,5 Prozentpunkte).

Im **Frachtsegment** der ANA stiegen auf internationalen Verbindungen sowohl das beförderte Frachtvolumen als auch die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr an. Dies ist auf die starke Nachfrage im Dreiländerverkehr von Asien und China nach Nordamerika sowie auf die verstärkte Buchung von Handelsprodukten mit hohem Mehrwert zurückzuführen. Beim Streckennetz stand die Rentabilität **im** Vordergrund, sodass die Routen der Frachtflugzeuge und deren Kapazität flexibel an die Nachfrageentwicklung angepasst wurden. Außerdem führte ANA ab August Fracht-Charterflüge für andere Fluggesellschaften durch. Um zusätzliche Kapazitäten am Flughafen Narita zu schaffen, wurden im Oktober neue Frachtanlagen in Betrieb genommen, zudem verbesserte die Gesellschaft die Effizienz und führte autonome Fahrzeuge ein. Der Umsatz im Frachtgeschäft stieg auf internationalen Routen um 20,5 Prozent, auf den innerjapanischen um 2,4 Prozent.

Was die beiden weiteren Airlines der Gruppe, **Peach** (im Low Cost Segment) und **AirJapan**, anbelangt, stiegen die Einnahmen bei Peach im Vergleich zum Vorjahr aufgrund der Ausweitung der internationalen Aktivitäten. Das innerjapanische Passagieraufkommen ging

im Vergleich zum Vorjahr zurück, da Flugzeuge und Ressourcen angesichts der starken Inbound-Nachfrage nach Japan für internationale Flüge eingesetzt wurden. Die Strecke Osaka/Kansai – Singapur wurde im Dezember eröffnet. Die neue Marke AirJapan der ANA Group, die im Februar 2024 eingeführt wurde, bedient die Strecken Tokio/Narita – Bangkok, Tokio/Narita – Incheon und Tokio/Narita – Singapur. Um den Bekanntheitsgrad der Fluggesellschaft zu steigern, führte AirJapan den „AirJapan Summer Sale“ ein und organisierte weitere Veranstaltungen, um die Nachfrage anzukurbeln. Die beiden Fluggesellschaften beförderten im Geschäftsjahr 9,1 Millionen Fluggäste (Peach) beziehungsweise 428.000 (AirJapan).

Im **Ausblick** für das laufende Geschäftsjahr GJ 2025 (April 2025 bis März 2026) plant die ANA Group aktuell mit einem Umsatz von umgerechnet etwa 14,46 Milliarden – dem höchsten in der gesamten Unternehmensgeschichte und erwartet eine anhaltend starke Passagiernachfrage sowie ein weiterhin hohes Preisniveau. Aktuell werden die Betriebseinnahmen mit umgerechnet knapp 1,13 Milliarden Euro geplant. Die ANA Group sieht grundsätzliche gute Gewinnaussichten, die allerdings von der Entwicklung der Flughafengebühren, Treibstoffkosten und Ausgleichszahlungen von Triebwerksherstellern erheblich beeinflusst werden können. Die Gruppe plant mit einem Nettogewinn von umgerechnet etwa 744 Millionen Euro, was im Korridor der Mittelfristplanung liegt.

Über ANA:

ANA (All Nippon Airways), 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, Wien und Brüssel verbindet die Airline auch die deutschen Städte Frankfurt am Main zweimal pro Tag und München einmal täglich im Direktflug mit Tokio. Seit diesem Winter fliegt ANA auch mehrmals pro Woche von Mailand, Stockholm und Istanbul nach Tokio und erweitert damit das Europa-Angebot erheblich.

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.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

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

ANA Deutschland

Haruo Konishi

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

