

Japanische ANA: Rekordumsatz im ersten Quartal / Neue Europastrecken als Wachstumstreiber

- Der japanische Marktführer startet hervorragend in das neue Geschäftsjahr, rechnet aber trotz eines Umsatzzanstiegs mit weniger Gewinn.
- Neuer Quartalsrekord beim Umsatz: Wachstumstreiber ist vor allem der internationale Passagierverkehr. Drei neue Europa-Strecken von Tokio nach Mailand, Stockholm und Istanbul sorgen für ein kräftiges Plus.
- Auch im Inlandsflugverkehr übertreffen Passagierzahlen und Auslastung die Vorjahreswerte.
- Das Betriebsergebnis stieg um 21 Prozent trotz höherer Outsourcing- und Personalkosten.

Tokio, Frankfurt (29. Juli 2025)

ANA (All Nippon Airways), größte japanische Fluggesellschaft und zum zwölften Mal in Folge von Skytrax mit 5 Sternen ausgezeichnet, ist mit einem starken Anstieg von Umsatz und Betriebsergebnis äußerst erfolgreich in das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2025 bis 31. März 2026) gestartet. Das in Tokio börsennotierte Unternehmen erwartet allerdings für das gesamte Geschäftsjahr trotz eines Umsatzzanstiegs einen Rückgang des Gewinns. Der Quartalsumsatz erreichte mit umgerechnet etwa 3,35 Milliarden Euro einen neuen Rekordwert. Besonders der internationale Passagierverkehr trug mit einem Rekordumsatz von umgerechnet etwa 1,26 Milliarden Euro dazu bei.

Die im vergangenen Geschäftsjahr neu gestarteten Strecken zwischen Tokio/Haneda und Mailand, Stockholm und Istanbul erreichten auf Anhieb eine durchschnittliche Auslastung von rund 80 Prozent. Im Inlandsflugverkehr übertrafen sowohl die Passagierzahlen als auch die Auslastung aufgrund der starken Freizeitnachfrage die Vorjahreswerte. Das japanische Ministerium für Land, Infrastruktur, Verkehr und Tourismus hat zudem im Mai eine „Expertengruppe für den Inlandsflugverkehr“ ins Leben gerufen: Auch ANA wird gemeinsam mit weiteren Partnern aus dem öffentlichen und dem privaten Sektor aktiv an der Lösung der strukturellen Herausforderungen des Inlandsfluggeschäfts arbeiten.

Die Betriebskosten der ANA Group stiegen im Vergleich zum Vorjahr in Folge höherer Outsourcing- und Personalkosten. Dennoch konnte das Betriebsergebnis um 21 Prozent auf umgerechnet etwa 224 Millionen Euro gesteigert werden, womit das zweithöchste Ergebnis seit dem Rekordhoch im Geschäftsjahr 2023 erreicht ist. ANA ist fest entschlossen, den Jahresplan zuverlässig zu erfüllen und das nachhaltige Wachstum weiter voranzutreiben.

„Zu Beginn dieses Geschäftsjahres waren wir durch die anhaltende Erholung der internationalen Passagiernachfrage, die günstigen Bedingungen auf dem Treibstoffmarkt und die Wechselkurse ermutigt“, erklärte Kimihiro Nakahori, Executive Vice President und Group Chief Financial Officer. „Unser Rekordumsatz im ersten Quartal spiegelt die erfolgreiche Aufnahme der Flüge auf den Strecken zwischen Tokio/Haneda und Mailand, Stockholm und Istanbul, das Engagement unserer Kollegen und das anhaltende Vertrauen unserer Passagiere

wider. Während wir unser Streckennetz ausbauen und mehr Reisende an Bord begrüßen, bleiben wir unserem Anspruch verpflichtet, hochwertigen Service, außerordentliche Gastfreundschaft und einen zuverlässigen Betrieb zu bieten – all das, was das Reiseerlebnis mit ANA auszeichnen.“

Im **internationalen Passagierverkehr** verzeichnete ANA eine robuste Nachfrage im Inbound-Bereich sowie eine stabile Buchungslage im Freizeit- und Geschäftsreiseverkehr aus Japan. Die Passagierzahl stieg um 9,6 Prozent, der Umsatz um 8,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Streckennetz wurde um drei neue Europastrecken erweitert, was sich unmittelbar positiv auf Umsatz und Passagierzahlen auswirkte. Das Unternehmen unterzeichnete im April eine Joint-Venture-Vereinbarung mit Singapore Airlines und startete bereits im Mai mit dem Angebot gemeinsamer Tarife. ANA hat außerdem die internationale Website komplett überarbeitet und neue benutzerfreundliche Funktionen eingeführt. Insgesamt beförderte das Star-Alliance-Mitglied rund 2,07 Millionen Passagiere und erreichte über alle Strecken eine Auslastung von 79,3 Prozent (plus 2,1 Prozentpunkte).

Im **Inlandsverkehr** steigerte ANA die Nachfrage im Freizeitbereich durch die Ausweitung des „ANA SUPER VALUE Sale“, der auf Frühbucher ausgerichtet ist. Dies führte zu einem Anstieg sowohl der Passagierzahlen als auch des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr. Vor allem während der reisestarken „Golden Week“ hat die Airline ihr Angebot auf wichtigen Strecken wie Tokio/Haneda – Sapporo erhöht, um der saisonalen Nachfrage gerecht zu werden. Der WLAN-Service an Bord wurde ab Juni verbessert und bietet nun eine Hochgeschwindigkeits-Internetverbindung, die auch für Video-Streaming geeignet ist. Auch ist die Website für Inlandsflüge seit Mai überarbeitet. Dennoch hat sich die Nachfrage im Geschäftsreisebereich bisher nicht auf das Niveau vor Covid-19 erholt. Und angesichts steigender Ausgaben ist es schwierig, im Inlandsfluggeschäft Gewinne zu erzielen. Insgesamt beförderte das Unternehmen im Inlands-Geschäftsbereich mehr als 10,2 Millionen Passagiere und erreichte eine um 2,8 Prozentpunkte gesteigerte Auslastung auf 71,6 Prozent.

Im **Frachtsegment** konnte ANA trotz eines Rückgangs der Nachfrage nach Dreieckstransporten von China nach Nordamerika aufgrund der Diskussionen um die US-Zollpolitik das Volumen durch die Konzentration auf die Nachfrage von Asien nach Nordamerika steigern. Beim Streckennetz sicherte ANA die Rentabilität durch konsequentes Monitoring der Nachfragetrends und die flexible Anpassung der Flugstrecken. Eine weitere Verbesserung von Wettbewerbsfähigkeit und Servicequalität wird mit der geplanten Integration der Nippon Cargo Airlines Co., Ltd. zum 1. August 2025 erwartet.

Bei den Tochterunternehmen im **Low-Cost-Segment** zeigte sich **Peach** im Inlandsfreizeitverkehr weiterhin stark, was sich in einem Anstieg der Passagierzahlen ausdrückt. Die Airline nahm im April neue Strecken zwischen Kansai und Seoul/Gimpo sowie zwischen Chubu und Seoul/Gimpo auf und im April überarbeitete die Fluggesellschaft ihre Website, um den Buchungsprozess zu verkürzen. Peach verbesserte außerdem den Komfort für die Kunden durch den Vorverkauf von Mahlzeiten an Bord ihrer internationalen Verbindungen. **AirJapan** hatte vor allem Inbound-Reisende im Visier und führte zusätzlich Verkaufskampagnen durch, um auch die Nachfrage nach Auslandsreisen aus Japan zu steigern. Diese Initiativen führten zu einem Anstieg von Passagierzahlen und Einnahmen – bei beidem steigerte sich das Unternehmen stark im Vergleich zum Vorjahr. Im Quartal beförderte Peach mehr als 2,2 Millionen Passagiere bei einer Auslastung von 80,2 Prozent, die noch junge

AirJapan hatte 107.000 Passagiere an Bord und flog mit einer durchschnittlichen Auslastung von 66,4 Prozent.

In ihrem **Ausblick auf das gesamte Geschäftsjahr** hält die ANA Group an der am 30. April 2025 veröffentlichten konsolidierten Finanzprognose für das Geschäftsjahr 2025 fest. Demnach wird ein Umsatz von umgerechnet fast 14,5 Milliarden Euro bei einem Nettoergebnis von umgerechnet etwa 744,8 Millionen Euro erwartet.

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