

ANA Group meldet Rekordumsatz für die zurückliegenden drei Quartale / Internationales Geschäft als Wachstumstreiber

- Die führende japanische Airline-Gruppe hat in den letzten neun Monaten dank der starken internationalen und inländischen Passagiernachfrage einen Rekordumsatz von umgerechnet etwa 10,93 Milliarden Euro und einen Betriebsgewinn von mehr als einer Milliarde Euro erzielt.
- Vor allem der Passagierverkehr auf internationalen Strecken brachte bei Fluggastzahlen und Erlösen ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahreszeitraum, angetrieben von der anhaltend hohen Einreisedynamik nach Japan und einer stabilen Nachfrage nach Auslandsreisen.
- Auch der Inlandsflugverkehr legte bei Passagierzahlen und Umsatz im Vergleich zum Vorjahr zu, was auf eine gezielte Steuerung der Tarife zurückzuführen ist.

Tokio, Frankfurt (30. Januar 2026)

Die ANA Group setzt ihren Wachstumskurs eindrucksvoll fort: In den vergangenen neun Monaten hat die Muttergesellschaft der größten japanischen Fluggesellschaft ANA (All Nippon Airways) dank der anhaltend starken Nachfrage im internationalen und inländischen Passagierverkehr einen Rekordumsatz von umgerechnet rund 10,93 Milliarden Euro und einen Betriebsgewinn von umgerechnet etwa 1,05 Milliarden Euro erzielt. Getrieben wird die positive Entwicklung vor allem vom internationalen Geschäft, in dem steigende Fluggastzahlen und höhere Erlöse infolge der dynamischen Einreisen nach Japan und einer stabilen Nachfrage nach Auslandsreisen für deutliche Zuwächse sorgten, während auch der Inlandsverkehr dank gezielter Tarifsteuerung weiter zulegen konnte. Für die ersten drei Quartale des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2025 bis 31. März 2026) meldet das in Tokio börsennotierte Unternehmen einen Nettogewinn von umgerechnet etwa 810 Millionen Euro.

„Unser Rekordumsatz und das solide Wachstum in den ersten neun Monaten zeigen die Wirksamkeit unserer strategischen Initiativen eindrucksvoll“, sagte Kimihiro Nakahori, Executive Vice President und Group Chief Financial Officer. „Wir konzentrieren uns darauf, diese Dynamik zu nutzen, um die Nachfrage im Reise- und Frachtbereich zu bedienen und unseren Passagieren und Stakeholdern nachhaltigen Wert zu bieten.“

ANA profitierte im **internationalen Passagierverkehr** weiter von einer ungebrochen hohen Reiselust: Sowohl die Zahl der Fluggäste als auch die Einnahmen liegen deutlich über dem Vorjahresniveau, vor allem dank der starken Nachfrage nach Reisen nach Japan und Urlaubsflügen ins Ausland. Besonders gut entwickeln sich die Europaverbindungen, die durch die Aufnahme dreier neuer Langstreckenverbindungen von Tokio/Haneda nach Mailand, Stockholm und Istanbul in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2024 zusätzlichen Auftrieb erhalten haben. Insgesamt beförderte die ANA Group auf internationalen Strecken 6,644 Millionen Passagiere (plus 11,7 Prozent) und erreichte einen Sitzladefaktor von 82 Prozent (plus 3,5 Prozentpunkte).

Parallel dazu baut ANA ihr internationales Streckennetz auch in weiteren Regionen konsequent aus und erhöht die Frequenzen auf stark nachgefragten Routen, darunter Tokio/Narita – Hongkong, Tokio/Haneda – Hongkong, Tokio/Narita – Perth und Narita – Mumbai, die seit Dezember mit mehr wöchentlichen Flügen bedient werden. Ergänzend investiert die Airline in das Bordprodukt: Neue Video-Streaming-Angebote im Unterhaltungsprogramm und eine überarbeitete Weinauswahl an Bord sollen das Reiseerlebnis für die Passagiere noch attraktiver machen.

Auch im **japanischen Inlandsgeschäft** konnte ANA trotz widriger Witterungsbedingungen an Fahrt gewinnen: Sowohl Passagierzahlen als auch Erlöse lagen über dem Vorjahresniveau, weil die Airline die Nachfrage im Freizeitreisesegment frühzeitig stimulierte und konsequent ausschöpfte. Um dem gestiegenen Bedarf gerecht zu werden, erhöhte ANA ab Oktober die Flugfrequenzen auf wichtigen Rennstrecken wie Tokio/Haneda – Sapporo und Tokio/Haneda – Fukuoka und baute damit das Angebot auf stark nachgefragten Routen weiter aus.

Ein zusätzlicher Impuls für den Inlandsverkehr kommt von einer neuen Initiative zur Stärkung der Regionen: Mit dem „ANA FURUSATO JET“, einem unter dem Motto „Connecting Hometowns“ speziell gestalteten Flugzeug, intensiviert ANA seit Dezember die Kooperation mit lokalen Behörden, um Reisen in weniger bekannte Landesteile zu fördern und die wirtschaftliche Belebung der Regionen voranzutreiben. In diesem Geschäftssegment erreichte die Airline bei einem Sitzladefaktor von 79 Prozent (plus 3,8 Prozentpunkte) eine Passagierzahl von etwas mehr als 34,5 Millionen (plus 3,7 Prozent).

Im **Luftfrachtgeschäft** profitierte ANA von steigender internationaler Nachfrage, insbesondere auf den Routen von Asien nach Nordamerika, musste jedoch aufgrund rückläufiger Nachfrage im Automobilssektor und im E-Commerce einen Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. Gleichzeitig zeigen die zuvor durch die US-Zollpolitik gebremsten Verkehre von China über Japan nach Nordamerika wieder erste Anzeichen einer Erholung. Um die Profitabilität zu sichern, passte die Airline ihre Frachtrouten und Kapazitäten flexibel an die Nachfrageentwicklung an und stärkte auf den Nordamerika-Strecken das Ergebnis zusätzlich durch weiterhin angebotene Charterflüge für andere Fluggesellschaften.

Die jetzt konsolidierte Nippon Cargo Airlines (NCA) spürt weiterhin die Folgen der US-Zollpolitik: Die trilaterale Frachtnachfrage von China über Japan nach Nordamerika ging zunächst zurück, zeigt inzwischen jedoch wieder eine spürbare Erholung. Parallel dazu sicherte sich der Frachtcarrier seit Oktober gezielt hohe Transportvolumina von Asien nach Europa und Nordamerika und stärkte sein Streckennetz unter anderem mit der neuen Verbindung Tokio/Narita – Frankfurt sowie zusätzlichen Flügen auf stark nachgefragten Routen wie Tokio/Narita – Hongkong und Narita – Los Angeles.

Im **Budget-Segment**, wo die ANA Group vornehmlich mit der Airline Peach Aviation aktiv ist, wurden im Vergleich zum Vorjahr mehr Fluggäste an Bord begrüßt. Peach musste jedoch wegen des verschärften Preiswettbewerbs auf internationalen Strecken in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres einen Rückgang der Erlöse hinnehmen. Um die starke Freizeitreisennachfrage besser auszuschöpfen, erhöhte die Airline im Dezember die Frequenzen auf der Strecke Kansai – Gimpo und verbesserte zugleich den Service: App-basiertes Einchecken für Inlandsflüge und eine neue „Auto Check-in“-Funktion vereinfachen seitdem den gesamten Check-in-Prozess. AirJapan wiederum steigerte sowohl Passagierzahlen als auch Umsatz deutlich, getragen von der Nachfrage nach Reisen nach Japan

und zielgerichteten Marketingkampagnen für Freizeitreisende. Peach beförderte in den vergangenen neun Monaten knapp 7 Millionen Passagiere, AirJapan hatte 336.000 Fluggäste an Bord.

Im **Ausblick** für das komplette Geschäftsjahr 2025/26 hält die ANA Group an der Ende Oktober 2025 angehobenen Finanzprognose fest und erwartet weiterhin einen Nettogewinn von umgerechnet etwa 843,9 Millionen Euro. Für das Gesamtjahr erwartet die Gesellschaft einen Umsatz von umgerechnet etwa 14,4 Milliarden Euro.

Über ANA HOLDINGS

ANA HD wurde 2013 als größte Holdinggesellschaft für Fluggesellschaften in Japan gegründet und umfasst 71 Unternehmen. Sie bietet drei verschiedene Fluglinienmarken an: ANA, Peach, die führende Low-Cost-Fluggesellschaft in Japan, und AirJapan, die 2024 für internationale Strecken in Asien gegründet wurde.

Dank ihres seit Langem bestehenden hervorragenden Services wurde ANA seit 2013 jedes Jahr mit 5 Sternen von SKYTRAX ausgezeichnet und ist damit die einzige japanische Fluggesellschaft, die diese prestigeträchtige Auszeichnung 13 Jahre in Folge erhalten hat.

Im Jahr 2025 wurde ANA für ihre visionäre Führung und ihr strategisches Wachstum mit dem „Executive Leadership: Asia-Pacific Award“ von FlightGlobal ausgezeichnet.

ANA wurde außerdem viermal mit dem ATW Airline of the Year Award für herausragende Leistungen in der Luftfahrt ausgezeichnet.

ANA HD wurde acht Jahre in Folge in den Dow Jones Sustainability World Index und neun Jahre in Folge in den Dow Jones Sustainability Asia Pacific Index aufgenommen.

Weitere Informationen über ANA und ANA HD sind zu finden unter: <https://www.ana.co.jp/group/en/>

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