

Airline erklärt Anbau von Wasabi

Wer jemals meinte, zum Sushi echtes Wasabi zu verspeisen, hatte wahrscheinlich grünen Meerrettich auf dem Teller. Denn es ist schwierig Wasabi anzubauen, wie jetzt eine japanische Fluglinie erklärt.

Von den Tücken des Wasabi-Anbaus, den Ernährungsgewohnheiten eines Sumo-Ringers und anderen Themen rund um die Besonderheiten der japanischen Kultur erzählen sieben Videoclips, die im Auftrag von All Nippon Airlines, Japans größter Airline, produziert wurden.

Mit der Kampagne unter dem Titel „Ichigo Ichie“ (eine Möglichkeit, eine Begegnung) soll vor allem jüngeres Publikum in Europa angesprochen werden. Ausgestrahlt werden die Clips über den TV-Nachrichtensender CNN International, der enger Kooperationspartner ist. Eine gelungene Verbindung aus klassischem Storytelling und Werbung, bei der die Airline in den Hintergrund tritt.

Swiss Air nimmt Deutsche aufs Korn

Auch die Schweizer Fluggesellschaft Swiss Air versucht mit einer neuen Videoclips-Kampagne ihr Land potenziellen Gästen schmackhafter zu machen und spielt dabei mit Klischees, Marotten und Traditionen. Dabei werden die Schweiz und andere europäische Länder aufs Korn genommen.

Auch die Deutschen kommen nicht ungeschoren davon. Von vielen als Weltmeister im Reservieren von Strand- und Poolliegen verspottet, wird diese Untugend von den Schweizern perfektioniert. „Made of Switzerland“ mal in einem ganz anderen Kontext.