

ANA bringt Fluggästen japanische Lebensart näher

Der japanische Marktführer serviert traditionelle japanische Spirituosen in ausgewählten Lounges / Beteiligung an *The Cool Japan Fund* zur Unterstützung des Tourismus nach Japan

Tokio, Frankfurt (25. November 2013)

ANA, Mitglied in der Star Alliance und größte Fluggesellschaft Japans, hat verschiedene Kampagnen ins Leben gerufen, um ihren internationalen Passagieren die japanische Kultur und Tradition näherzubringen. So werden in ausgewählten ANA Lounges künftig die traditionellen alkoholischen Getränke Sake, Shochu und Awamori - zusammengefasst unter dem Namen Kokushu – serviert. Außerdem hat ANA in den Fonds *Cool Japan* investiert, der unter der Leitung des Wirtschaftsministeriums die japanische Kultur weltweit bewerben und somit neue Touristen anlocken soll.

Im Rahmen einer Kooperation mit der *Japan Sake and Shochu Makers Association* wird Kokushu von Dezember 2013 bis Februar 2018 an speziellen Ständen der Terminallounges von Haneda, Narita und Kansai serviert. Alle drei Monate werden die Getränke von einer anderen der insgesamt 47 Präfekturen bereitgestellt, sodass Fluggäste jede regionale Spezialität kennenlernen können.

„ANA hat bislang verschiedene Kampagnen gestartet, um auch internationalen Passagieren die japanische Lebensweise näherzubringen. Auf diese Weise wollen wir eine Brücke zwischen Japan und dem Rest der Welt bauen. Ich freue mich sehr, dieses Vorhaben gemeinsam mit der *Japan Sake and Shochu Makers Association* umzusetzen“, so Osamu Shinobe, Präsident und CEO von ANA.

Außerdem gab ANA heute die Beteiligung an *Cool Japan* bekannt. Dabei handelt es sich um einen Fonds, der in diesem Monat in einer Partnerschaft zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor unter der Leitung des Ministeriums für Wirtschaft, Handel und Industrie gegründet wurde. Erklärtes Ziel ist es, japanische Exporte in ausländischen Märkten zu bewerben und somit neue Touristen ins Land zu holen.

Der Fonds bietet japanischen Exporteuren im Gegenzug finanzielle Unterstützung, kompetente Beratung und Know-How, um die Nachfrage nach Produkten japanischer Konsumkultur gezielt steigern zu können. Zudem werden verschiedene Initiativen, die zusammen mit lokalen Partnern in ausländischen Zielmärkten entwickelt werden, weitere Unterstützung liefern.

Über ANA:

ANA ist die japanische Fluggesellschaft im weltumspannenden Netz der Star Alliance und gemessen an den Umsatzzahlen (2011) die weltweit achtgrößte Fluggesellschaft. Die Airline ist der größte Betreiber der neuen Boeing 787 (Dreamliner) und setzt den Flugzeugtyp unter anderem auch nach Deutschland mit täglichen Verbindungen nach Frankfurt und München ein.

In Europa verbindet ANA täglich die Städte Frankfurt, München, Paris und London im Direktflug mit Tokio/Narita und von dort aus mit zahlreichen weiteren Zielen innerhalb von Japan und ganz Asien. Von Frankfurt aus bedient die Airline zusätzlich sogar den Tokioter Stadtflughafen Haneda. Darüber hinaus bietet ANA Codeshare-Flüge mit Lufthansa nach Tokio, Osaka und Nagoya an. Für alle ANA-Flüge sind in Zusammenarbeit mit Lufthansa ab allen Flughäfen in Deutschland und von vielen Airports in Europa Zubringerflüge buchbar.

An Bord verfügt ANA über ein mehrfach ausgezeichnetes Bordprodukt, das in allen Klassen Maßstäbe setzt: So bietet die Airline zum Beispiel in ihrer Business Class auf allen Verbindungen nach Deutschland einen Fullflat-Liegesitz mit einer Sitzplatzbreite von 65 und einem Sitzabstand von 165 Zentimetern. Auf allen Flügen der ANA können Teilnehmer eines der Vielfliegerprogramme der Star Alliance (beispielsweise Miles & More) volle Status- und Prämienmeilen sammeln.

Pressekontakt:

BPRC Burkard PR Consulting

Matthias BurkardTelefon: 089 – 3303 7489 10
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

**Shigeru Hattori,
Maria Petalidou**Telefon: 069 - 29 976 - 0
www.anaskyweb.com