



Die drei vom Gepäckband: Spielbank-Direktor Lutz Schenkel, der Geschäftsführer der François-Blanc-Spielbank GmbH, Holger Reuter, und Michael Lorz von der Firma AGM.

Hingucker, der sprachlos macht

Bad Homburg/Frankfurt. Nein, wir wissen leider nicht, auf welcher Zahl der erste Koffer landete. Aber wir können sagen, dass man sowohl bei der Bad Homburger Spielbank als auch bei der Media Frankfurt GmbH – die 51-prozentige Fraport-Tochter ist der Vermarkter der Werbeflächen am Flughafen – allesamt glücklich mit dem neu gestalteten Gepäckband sind, das seit gestern in Betrieb ist.

Wie berichtet, hatte eine Spezialfirma aus Nürnberg in der Nacht von Freitag auf Samstag die 281 Lamellen des Gepäckbandes 2 im Terminal 1 A in Form eines Roulettekessels beklebt. Das kurstädtische Casino will so auf sein 175-jähriges Bestehen hinweisen und neue Gäste locken. Eine solche Form der Werbung hatte es zuvor nur in Genf und Venedig gegeben.

Am Montag nun nahmen Spielbank-Direktor Lutz Schenkel, der Geschäftsführer der François-Blanc-Spielbank GmbH, Holger Reuter, das Werk von Michael Lorz unter die Lupe. „Ich bin sprachlos – und das will was heißen. So eine Aktion war immer mein Traum“, ist Schenkel von der Werbemaßnahme begeistert. Erst mal sechs Monate läuft die Casino-Werbung am Flughafen sozusagen am laufenden Band. Hinzu kommt ein Imagefilm, der auf einem Bildschirm am Gepäckband in Dauerschleife läuft.

Auch Horst Bauer von der Media Frankfurt lobt den Marketing-Gag als einen „tollen Hingucker. Wir sind happy mit dieser außergewöhnlichen Aktion“. Er habe schon etliche Fluggäste beobachtet, die staunend vor dem Roulette-Band stehengeblieben seien. *col*