

# Solinger Ideenschmiede

Die Kampagne zum **Gräfrather Lichterzauber** von der Agentur **Jack Sono** aus Solingen und München wurde für einen bedeutenden **Werbepreis** nominiert.

VON PIA BERGMEISTER

Besonders erfolgreiche Werbe- und Marketingkampagnen werden in jedem Jahr für die „PSI – Campaign of the Year“ nominiert. Das „Promotional Product Service Institute (PSI)“ ist der größte und renommierteste Werbemittelverband Deutschlands. In diesem Jahr wurden dafür sechs Kampagnen ausgewählt, die sich durch eine besonders gelungene Integration eines Werbeprodukts für die Kundengewinnung und -bindung hervorheben.

Das zweiköpfige Team von „Jack Sono“ darf sich in diesem Jahr gleich über zwei Nominierungen freuen. Es ist eine Kooperationsgemeinschaft aus der Werbeprodukt-

**„Wir haben auf klassische Werbemaßnahmen gesetzt“**

agentur „Jack’s Gift Company“ der Solingerin Cornelia Kreitzberg und der Münchener „Sono Design“ Werbeagentur von Andrea Benedela. „Ich habe 2004 ‚Jack’s Gift Company‘ gegründet und kooperiere seit drei Jahren mit meiner Münchener Kollegin“, erzählt Cornelia Kreitzberg. Sie freute sich bereits im vergangenen Jahr über eine Nominierung für den PSI Award.

Damals wurde Jack Sono für die Kampagne „Hand in Hand für Gräfrath“ nominiert. Die Aktionsgemeinschaft Gräfrath hatte sie ins Leben gerufen, um Geld für eine gemeinnützige Schulkinderbetreuung zu sammeln. Gegen eine kleine Spende gab es kleine Werbebeschenke mit der symbolischen Hand. „Es ist toll, dass nun wieder



**Cornelia Kreitzberg** (l.) und **Andrea Benedela** sind für die „PSI – Campaign of the Year“ nominiert. Die Preisverleihung ist im Januar in Düsseldorf. FOTO: PRIVAT

eine Kampagne von uns nominiert ist, die eine enge Verbindung zu Solingen hat“, freut sich Kreitzberg.

So hätte neben einer weiteren Kampagne von Jack Sono das Projekt Gräfrather Lichterzauber die Jury begeistert. Im September fand das gleichnamige Stadtteilfest statt. „Wir haben es mit einer begleitenden Kampagne beworben“, erklärt Cornelia Kreitzberg. Das Ziel sei es gewesen, den Bekanntheitsgrad Gräfraths und der Veranstaltung nicht nur in der unmittelbaren Re-

gion, sondern auch im Raum Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet zu erhöhen. „Wir haben dazu auf klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen, Plakate, Postkarten und Werbung im Internet gesetzt, ergänzt durch ungewöhnliche Ideen, die die Menschen sehr gut angenommen haben.“

## 3500 Papiertüten verschenkt

Besonders erfolgreich sei das Verschenken von 3500 Papiertüten gewesen. Diese „Lichttüten“ konn-

ten die Bürger dann auch beim Lichterfest zur stimmungsvollen Beleuchtung der Veranstaltung nutzen. „Anschließend waren diese Werbemittel von uns eine tolle Dekoration für die Wohnung.“

Cornelia Kreitzberg freut sich besonders, Gräfrath und zugleich die gesamte Klingenstadt in den Fokus gerückt zu haben. „Die nominierte Kampagne zum Gräfrather Lichterzauber ist eine tolle Werbung für uns und unsere Stadt“, findet sie. Alle sechs von der Jury ausgewähl-

## INFO

### Lichterzauber

Ende September begeisterte der Gräfrather Lichterzauber am Vorabend der **Lichternacht** die Besucher. Die Aktionsgemeinschaft Solingen-Gräfrath „Hallo Gräfrath“, der Heimatverein Gräfrath und die Gastronomen des Stadtteils hatten eingeladen. Über 3000 Papiertüten mit Stadtteillogo verwandelten Gräfrath bei klassischer Musik auf dem historischen Marktplatz in ein **Lichtermeer**, ergänzt durch ein abwechslungsreiches Kulturprogramm. Auch im nächsten Jahr soll es eine ähnliche Veranstaltung geben.



Der **Gräfrather Lichterzauber** kam toll an. FOTO: ARCHIV

ten Projekte werden nun zwischen dem 11. und 13. Januar den Besuchern auf der Werbemittelmesse des PSI präsentiert. Die Preisverleihung findet dann im Rahmen der PSI-Night am ersten Messeabend im Düsseldorfer Club „Nachtresidenz“ statt.