

# Wuppertaler Agentur macht Schlagzeilen

VON BERND GEISLER

**WUPPERTAL** Texte sind Schwerpunkt der Scoopcom GmbH in Wuppertal. Die Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Künstlermanagement und Events lässt sich tragen vom Leitmotiv: „Am Anfang war das Wort“. So beginnt das Evangelium des Johannes'. „Wir denken in Schlagzeilen und Überschriften, haben ein kreatives Team, flache Hierarchien und zündende Ideen“, sagen die beiden Inhaber Philip Miltz und Tina Waller. Zusammen mit Sinead Costello und Stefanie Szigat bilden sie ein Team, das außergewöhnliche Künstler unter Vertrag hat. So zum Beispiel die Hamburger Drag Queen Olivia Jones.

Die Bandbreite der Kunden erstreckt sich von der Film- und

Stuntproduktion „action concept“ über BMW, die Brauerei Schwelm, Divino Vinothek und die internationale Fährreederei DFDS bis hin zum Landschaftsverband Rheinland, Prosieben, dem Energieversorger RWE und dem Verpackungshersteller Tetra Pack.

## Kunden sollen mutig sein

„Kreativ sein zu können und mit Kunden zu arbeiten, die Mut haben“ – das mache der Agentur den meisten Spaß, sagt Philip Miltz. Und was ärgert die „Scoopcom“-Kreativen? „Wenn einen Kunden plötzlich der Mut verlässt, außergewöhnlich zu sein.“

Das Team steht mit Begeisterung hinter seinen Kunden und motiviert sie, über den eigenen Tellerand zu spähen. Bei „Scoopcom“



**Philip Miltz und Tina Waller** sind Inhaber der Agentur „Scoopcom“. Im September arbeiten sie an den „Tagen des Rheinlands“ mit. BM-FOTO: NICO HERTGEN

arbeiten „Überzeugungstäter“, sagt Miltz. Für einen großen deutschen Radiosender organisierten die Wuppertaler die erste Wachbleib-WM und für die „RTL Freitag Nacht

News“ stellte die Agentur zu Halloween Deutschlands erstes Leichen-casting auf die Beine.

Die Agentur lehnt durchaus auch mal Projekte ab oder „trennt sich

von alten Zöpfen“, anstatt auf jeder Hochzeit zu tanzen. Sie hat auf prominente Kunden mit Sekten- und Pornographie-Nähe verzichtet oder auf Unternehmen aus dem Gesundheitsbereich, an deren Produkte sie nicht glaubt – jeden Euro mitzunehmen sei nicht das oberste Gebot. Die Agentur steige dort ein, wo sie gebraucht werde – und das ohne Berührungsängste.

Solche Worte machen neugierig auf das nächste „Scoopcom“-Projekt: eine Veranstaltungsreihe mit dem Landschaftsverband Rheinland. Titel: „Tage des Rheinlands“. Der Auftakt ist am 10. September auf Schloss Burg. Zusammen mit den Einrichtungen, die der Verband unterstützt, will „Scoopcom“ den Menschen ihre Region näher bringen. Mit Wort und Tat.