

PORTRÄT DR. KARIN BERGMANN – INHABERIN FOOD RELATIONS

Wissenschafts-PR als Balanceakt

POSITION: Frau Bergmann, Sie sind seit nunmehr 12 Jahren mit Food Relations – Ihrer Agentur für Unternehmenskommunikation & Wissenschafts-PR selbstständig am Markt. Ist das nicht mühsam – Agenturen gibt es schließlich wie Sand am Meer.

Bergmann: Schon richtig – im Bereich PR und Unternehmenskommunikation tummeln sich sehr viele. Zu meinem Kernangebot gehört das zeitnahe Aufarbeiten und ernährungswissenschaftliche Bewerten neuer, anspruchsvoller internationaler Studien. Das macht im Einzelfall unglaublich viel Arbeit – schon bis die jeweilige Recherchelandkarte für einen Kunden steht. Dafür reicht es nicht, mal kurz in PubMed nachzuschauen. Dazu muss man u. a. die Forschungsnetzwerke in Europa verfolgen und zum Teil auch mit eingebunden sein. So hat sich mein Ansatz vor allem aufgrund des intensiven wissenschaftlichen Fachbezugs erfolgreich etabliert. Dem Verbraucher zu erklären, ob die rote oder die grüne Paprika die bessere ist, war für mich immer uninteressant.

POSITION: Es gibt ja das Vorurteil, dass sich Unternehmen nicht groß um das Scherens, was die Wissenschaft sagt.

Bergmann: Bezüglich der Kooperation zwischen Wissenschaft und Unternehmen hat sich in den letzten 15 Jahren unglaublich viel getan. Schon durch den gesetzlichen Rahmen bedingt, müssen sich Unternehmen heute viel mehr Mühe geben mit der Sammlung wissenschaftlicher Argumente.

POSITION: Wie kamen Sie auf die Idee, Unternehmen dabei zu unterstützen?

Bergmann: Ganz am Anfang wollte ich in die Ernährungsberatung. Während meiner Promotion in Gießen wurde mir klar: Ich will mich nicht nur stärker in den wissenschaftlichen Diskurs einbringen, sondern auch konkretes Ernährungswissen in Form professioneller Dienstleistungen im Ge-

sundheitsmarkt vermitteln. Ein Studium ist ein großes Investment. Ich hatte das Gefühl, da muss die Phase kommen, wo man seine Fähigkeiten effizient einsetzt und dafür auch angemessen honoriert wird. Ich habe mich dann dort gesehen, wo man versucht, wissenschaftliche Erkenntnisse verständlich zu den unterschiedlichsten Zielgruppen zu tragen: in die Fachöffentlichkeit, zu Unternehmen und schließlich zu den Verbrauchern.

Zur Person: Dr. Karin Bergmann



Position: Gründerin und Inhaberin
Unternehmen: Food-Relations – Unternehmenskommunikation & Wissenschafts-PR

Ausbildung: Studium der Oecotrophologie in Weihenstephan, Promotion zum Dr. oec. troph in Gießen

Kontakt/E-Mail:
karin.bergmann@food-relations.de

Mehr Infos zu Food Relations:
www.food-relations.de

POSITION: ... und dorthin sind Sie ja auch gekommen.

Bergmann: Ja, durch eine intensive 2-jährige Kooperation mit einer kleinen Schweizer Unternehmensberatung habe ich ganz viel darüber gelernt, wie internationale Unternehmen in Kommunikationsfragen ticken. Dabei habe ich erkannt, dass viele den wissenschaftlichen Ansatz sehr viel stärker brauchen, als das damals

üblich war. Heute bin ich sicher, dass es viel mehr Unternehmen und Institutionen gibt, die sich diese Expertise ins Haus holen. Das wird an Relevanz und Wichtigkeit gewinnen – und Oecotrophologen und Ernährungswissenschaftlern in Zukunft gute Arbeitsmöglichkeiten bieten.

POSITION: Wie schwer war es, Ihre Kunden von der Notwendigkeit dieser Expertise zu überzeugen?

Bergmann: Food Relations ging 1998 mit 4 großen Kunden an den Start. Das Entscheidende dabei waren gute Kontakte und gute Argumente. Heute erscheinen weltweit im Minutentakt anspruchsvolle Publikationen. Meine Idee war, diese Dynamik im Wissenschaftsgeschäft kundenspezifisch zu verfolgen. Aber es war auch schon eine große Portion Glück dabei. Glück festzuhalten, kann unendlich anstrengend sein. Nach dem Start von Food Relations habe ich mit viel Arbeit und Engagement alles darangesetzt, in der wissenschaftlichen Basis und in der Sprache überzeugend zu sein.

POSITION: Sie haben zwei Kinder. Die kamen kurz nach Ihrem Einstieg in die Selbstständigkeit. Wie schafft man das?

Bergmann: Ich habe immer gerne gearbeitet. Das war meine stärkste Motivation. Da kam jahrelanger „familiärer Innendienst“ einfach nicht infrage. Ich habe das mit guter Organisation, einem Mann, der mich unterstützt, und viel Konsequenz geschafft. Meinen Bürotag beginne ich mit zwei, drei Lesestunden, in denen ich nur Studienmaterial lese. Anfangs, als ich ungeübt war im Spagat zwischen Familie und Beruf, habe ich oft an die Familie gedacht, wenn ich am Schreibtisch saß, und umgekehrt. Das passiert mir schon lange nicht mehr. Ich habe gelernt, dass man sich nicht unterbrechen lässt, dass man sein Ding konsequent machen muss, weil man sonst nicht vorwärtskommt.

Das Gespräch führte
Dr. Friedhelm Mühleib