

■ **Das Motiv dafür**, warum zur Feier von fünf Jahren Club Cuvée ausgerechnet in ein Krankenhaus eingeladen wurde, war außer dem Gastgeber, Ralph Vallon, zwar wohl niemandem so ganz klar, trotzdem scheuten an die 400 Besucher nicht davor zurück, in der 1882 von Theodor Billroth (einem der bedeutendsten Ärzte der Wiener Medizinischen Schule) gegründeten Privatklinik Rudolfinerhaus zwischen Patientenaufnahme und Schwesternschule gemeinsam 1.200 Achterln zu kippen, Sülzchen, grünen Spargel, Rehragout, Punschkrapferl, Brau Union-Biere und Whiskey zu verkosten, kabarettistischen Anekdoten zu lauschen und sich von den am Podium diskutierenden Club Cuvée-Ehrenmitgliedern Boris Nemsic (Telekom), Helene Karmasin (Karmasin Motivforschung), Peter Hanke (Wien Holding) und Alois Schober (Young & Rubicam) über den „Stellenwert des Netzwerkers“ aufklären zu lassen. Im dichten Gedränge ihren Spaß dabei hatten u. a. der Chef der Verlagsgruppe News, Oliver Voigt, Heute-Verlegerin Eva Dichand, Wien-Energie-Marketingleiter Walter Huber, Gewista-Boss Karl Javurek, Stadt Wien-Marketing-Chefin Barbara Schwarzingler, Ralf Kober (Springer & Jacoby), Michael Nitsche (Saatchi & Saatchi) und Simone Kraft (twin group) sowie die ikp-Agenturchefs Peter Hörschinger und Merdokht Tesar. Letztere luden ihrerseits tags darauf zu einer Eigenveranstaltung in die Räumlichkeiten des Club Cuvée: Im Rahmen der Eventreihe „kom.update“ konnte man dort mit dem Kommunikationsexperten Mark Eisenegger von der Universität Zürich unter dem Titel „Wie man nicht in die Personalisierungs- und Gutmenschenfalle tappt“ über die Risiken von Corporate Social Responsibility-Aktivitäten diskutieren.



Telekom-Chef Boris Nemsic und die dritte Nationalratspräsidentin Eva Glawischnig beim Club Cuvée-Jubiläumfest im Rudolfinerhaus



ikp-Geschäftsführer Peter Hörschinger (li.) mit Mark Eisenegger von der Universität Zürich. Die Kernbotschaft des Schweizer Kommunikationspezialisten: „Eine positive Gesamtreputation lebt immer noch primär von einer starken Wirtschaftsreputation. Wahllos eingesetzte Corporate Social Responsibility-Aktivitäten und ein allzu moralischer Auftritt nach außen lassen die Glaubwürdigkeit des Unternehmens sinken und schüren eher Miss- als Vertrauen.“