

WU

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS



Is an ideal CSR communication possible?

The case of Austria

Crossroads of Economics and Psychology,
15-16 June 2012

Marion Secka

WU

Agenda

1. Theory
2. Research Questions
3. Model and experimental design
4. Descriptive findings
5. Hypotheses
6. Outlook

1. CSR and CSR communication

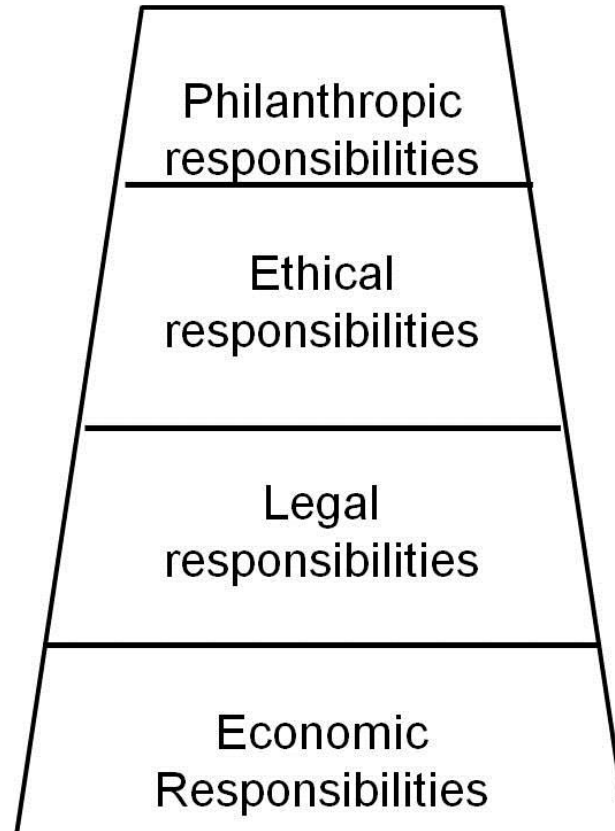
- **Corporate Social Responsibility:**

„A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.“ (European Commission 2001, p. 8)

- **CSR communication:**

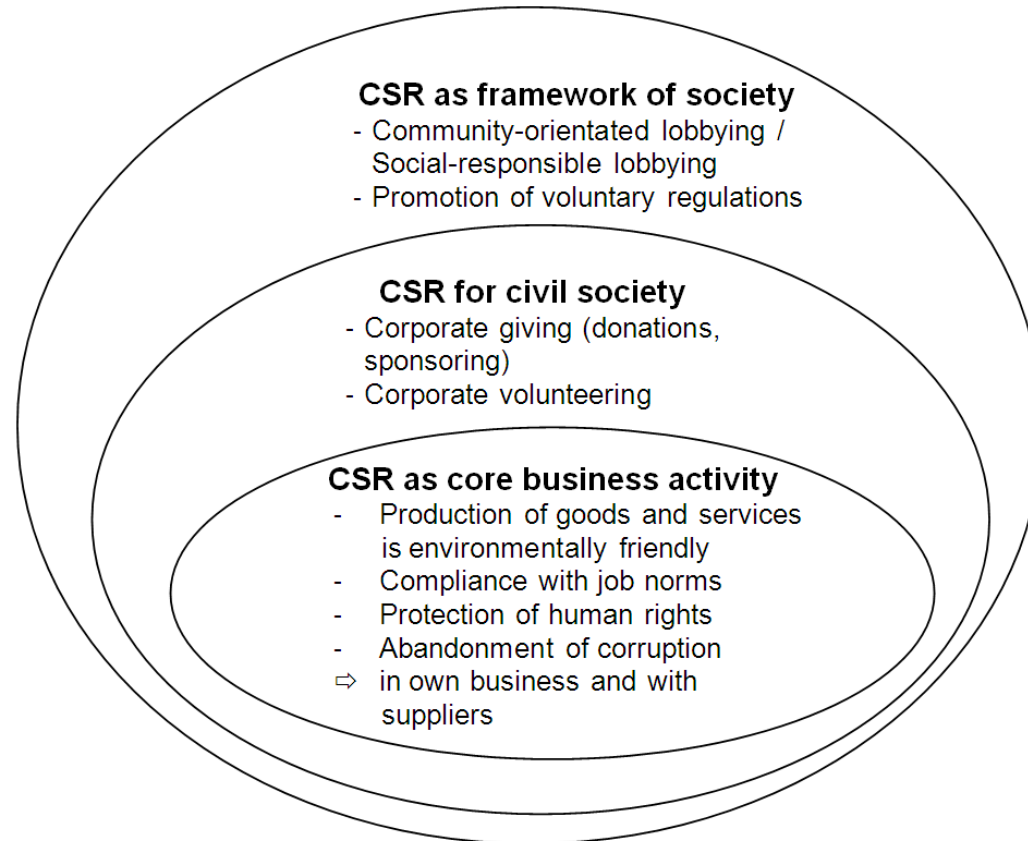
can be understood as an entire process, which connects the various stakeholders and steps of doing business by using appropriate communication tools, providing information and distribution.

1. Corporate Social Responsibility



*CSR-Pyramid
according to Carroll (1991)*

1. Corporate Social Responsibility



*Hansen/Schrader (2005),
translated*

1. Communication of CSR

- **Classic communication paradigm:**
Who says what in **which channel** to whom with what effect?
(Lasswell 1948)
- What is not communicated, does not exist in society. (Luhmann 1971)
- CSR activities are part of a sustainable communication mix which consists of company's means of communication. (Balderjahn 2004)

1. Communication of CSR

- Mass communication on TV and in print – above the line vs. below the line (Balderjahn 2004; Schweiger/Schrattenecker 2009)
- The medium is the message. (McLuhan 1964)
- Negative information about CSR is more effective than positive information about CSR. (Sen/Bhattacharya 2001; Mayerhofer et al. 2008)

2. Research Objective and Questions

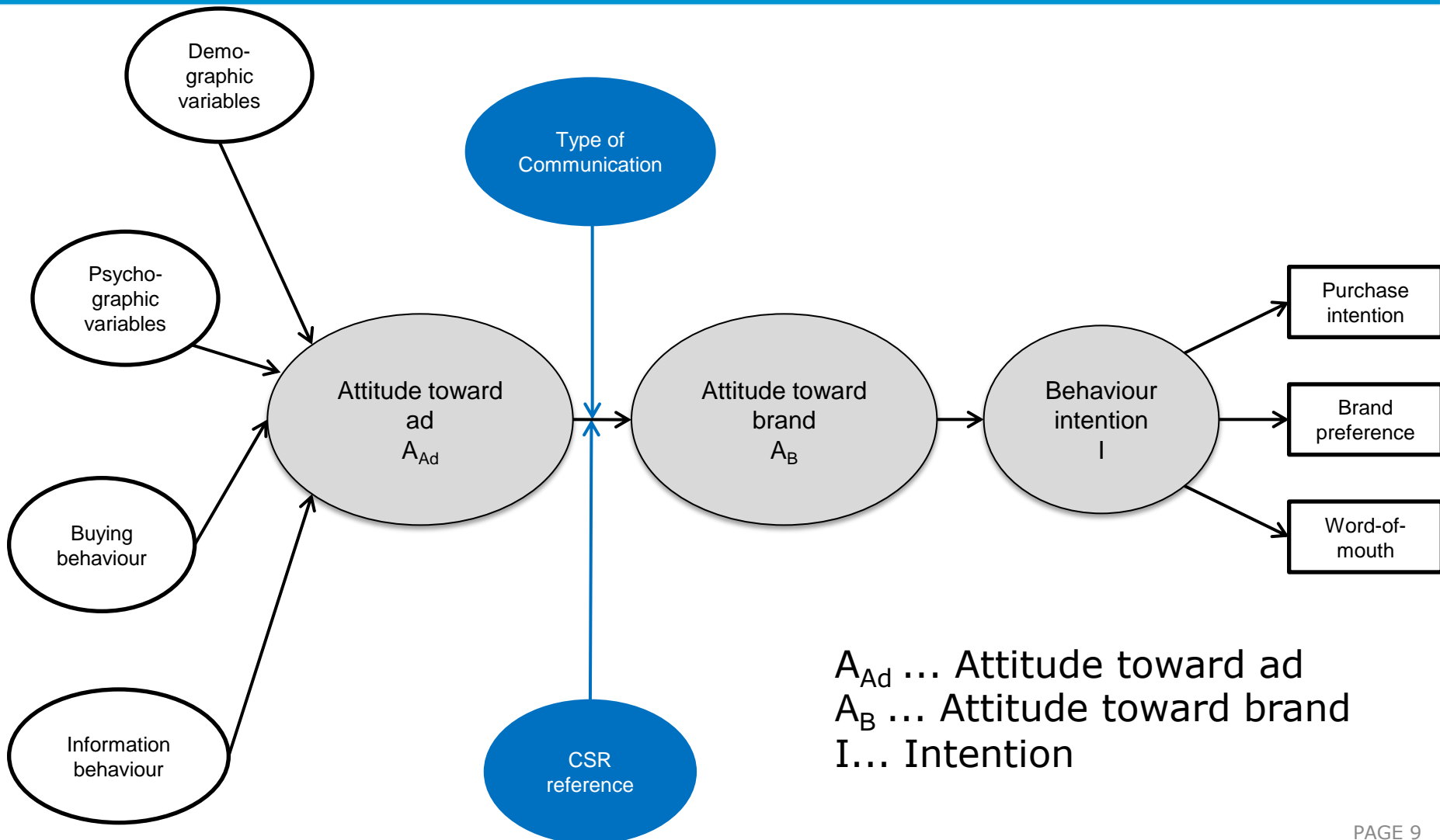
- **Research Objective:**

Is there an influence of CSR communication on the attitude and behaviour intention of consumers?

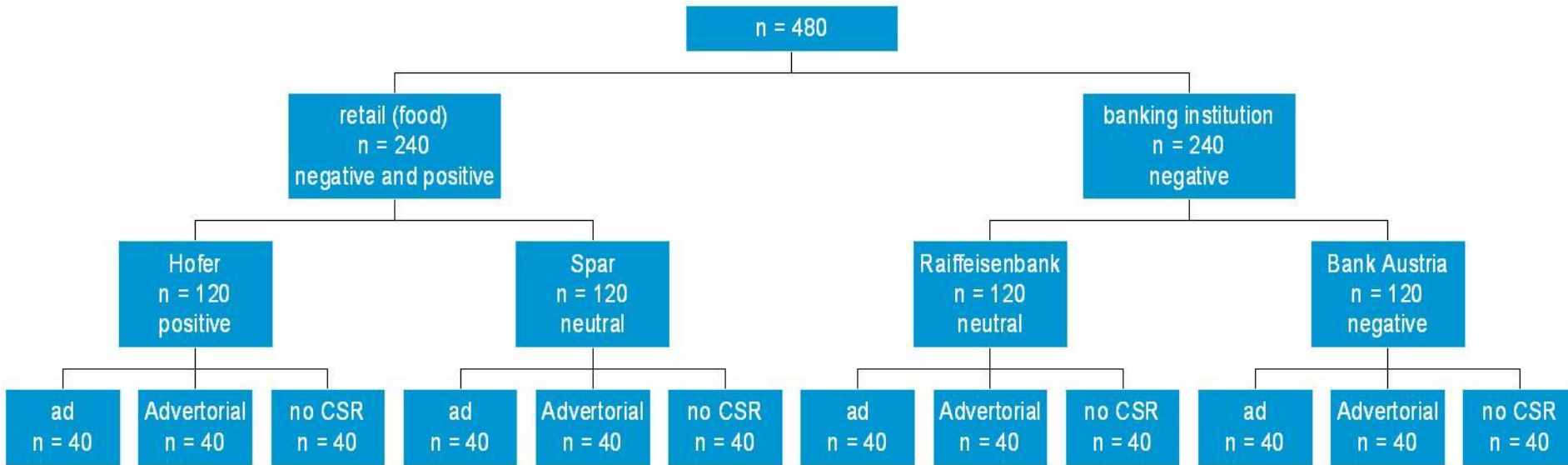
- **Research Questions:**

1. Is there an influence of CSR communication on **attitude toward brand**?
2. Is this influence moderated by **CSR reference** and the **credibility of the medium**?
3. Will this influence be changed through **industry** (retail, banking)?
4. Will this influence be changed by the perceived **fit** between for-profit (Hofer, Spar and Raiffeisen, Bank Austria) and non-profit organization (SOS Children Villages)?

3. Model following theory



3. Experimental design



monadic design → reduced to 8 experimental groups due to limitation of sample size



3. Study design

Group Colour	A white	B yellow	C orange	D red	E violet	F blue	G green	H black
P A R T 1	1.	Filler 1	Filler 1	Filler 1	Filler 1	Filler 1	Filler 1	Filler 1
	2.	Filler 2	Filler 2	Filler 2	Filler 2	Filler 2	Filler 2	Filler 2
	3.	Test ad 1	Test ad 1	Test ad 1	Test ad 1	Test ad 1	Test ad 1	Test ad 1
	4.	Filler 3	Filler 3	Filler 3	Filler 3	Filler 3	Filler 3	Filler 3
	5.	Filler 4	Filler 4	Filler 4	Filler 4	Filler 4	Filler 4	Filler 4
	6.	Test ad 2	Test ad 2	Test ad 2	Test ad 2	Test ad 2	Test ad 2	Test ad 2
	7.	Filler 5	Filler 5	Filler 5	Filler 5	Filler 5	Filler 5	Filler 5
	8.	Filler 6	Filler 6	Filler 6	Filler 6	Filler 6	Filler 6	Filler 6

3. Study design

Group Colour	A white	B yellow	C orange	D red	E violet	F blue	G green	H black
PART 2	9.	Filler 7	Filler 7	Filler 7	Filler 7	Filler 7	Filler 7	Filler 7
	10.	Filler 8	Filler 8	Filler 8	Filler 8	Filler 8	Filler 8	Filler 8
	11.	Test ad 3	Test ad 3	Test ad 3	Test ad 3	Test ad 3	Test ad 3	Test ad 3
	12.	Filler 9	Filler 9	Filler 9	Filler 9	Filler 9	Filler 9	Filler 9
	13.	Filler 10	Filler 10	Filler 10	Filler 10	Filler 10	Filler 10	Filler 10
	14.	Filler 11	Filler 11	Filler 11	Filler 11	Filler 11	Filler 11	Filler 11
	15.	Test ad 4	Test ad 4	Test ad 4	Test ad 4	Test ad 4	Test ad 4	Test ad 4
	16.	Filler 12	Filler 12	Filler 12	Filler 12	Filler 12	Filler 12	Filler 12

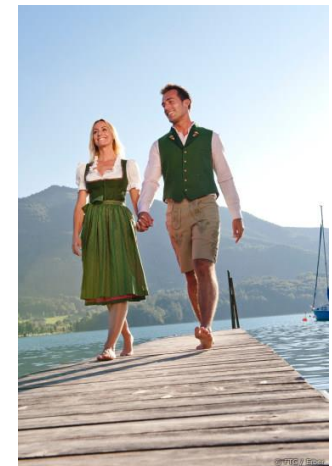
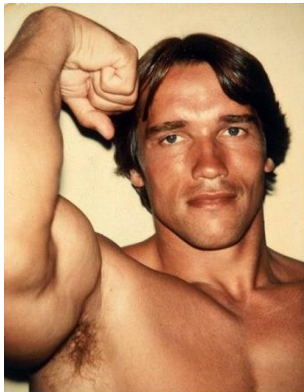
3. Study design

Bank Austria Advertorial with CSR	}	Overall assessment by scale of school marks
Hofer Ad with CSR		
Raiffeisen Ad with CSR	}	Detailed assessment using items
Spar Advertorial with CSR		

- 4 test ads per experimental group (here: group A)
12 filler ads
- Test ads at position 3, 6, 11, 15
- **Systematic variation**

4. Key data of main study

- Survey period: 15.12.2011 – 05.01.2012
- Sample: 480 persons living in Austria, quoted by
 - sex: 50/50
 - age: 18 - 30 years: 30%, 31 - 50 years: 40%, 50+ years: 30%
 - education: 50/50 (with/without final examination)



- Face-to-face interviews by students (interviewer manual)

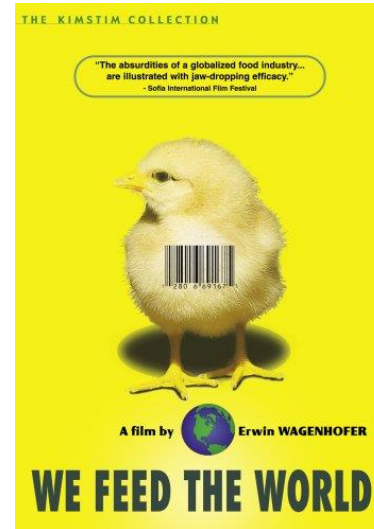
4. Descriptive findings

- Majority of respondents are
 - employees
 - in a relationship/marriage living,
 - childless and
 - in two persons household
 - in Vienna.
- „I have often been made aware to new products through advertising.“ agreement 4.83 (6 point scale)
- Role stereotypes still maintain?
 - Women buy food.
 - Both, men and women handle private financial business.
- Number of "sustainable buyer" (typology) is the lowest



4. Descriptive findings

- "We Feed the World" is the best-known consumption-critical movie (CSR movie).
- 25% of respondents have already browsed through a sustainability report or read this type of company report.

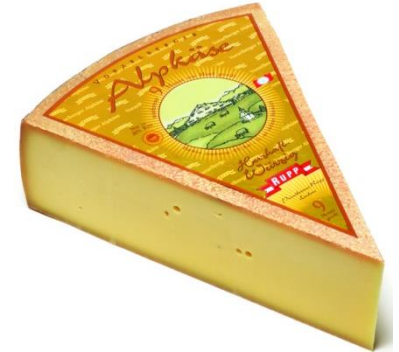


Water is a food like any other and should have a market value.



4. Descriptive findings

- „AMA seal of quality“:
Awareness of 99%, about
82% of respondents think the
seal is credible.



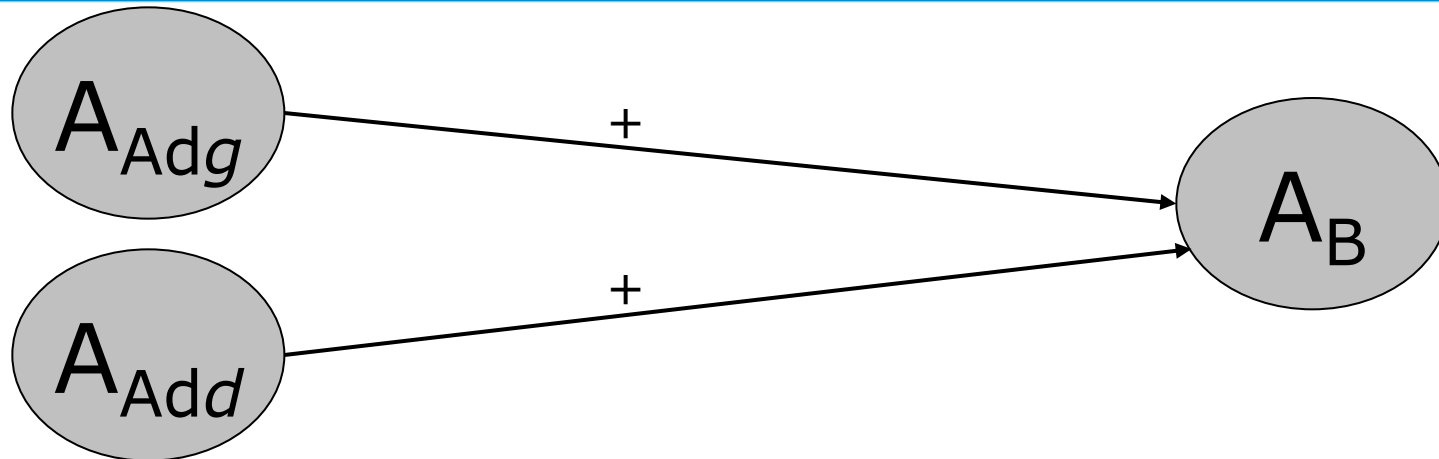
- BP was the most boycotted
company because of the
recent oil spill (Deepwater
Horizon in Gulf of Mexico).



5. Hypothesis 1

- The attitude toward ad influences the attitude toward brand positively.
- **Theoretical background:**
 - Theory of advertising impact (*paths of advertising impact*) (Kroeber-Riel et al. 2009)
 - *Attitude toward ad* → *Attitude toward brand*
(Brown and Stayman 1992; Gardner 1985; Kroeber-Riel et al. 2009, MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie et al. 1986)
 - *Theory of attitudes*: Changes in a persons attitude can be directly traced back to information presented in communication. (Kroeber-Riel et al. 2009)

5. Hypothesis 1

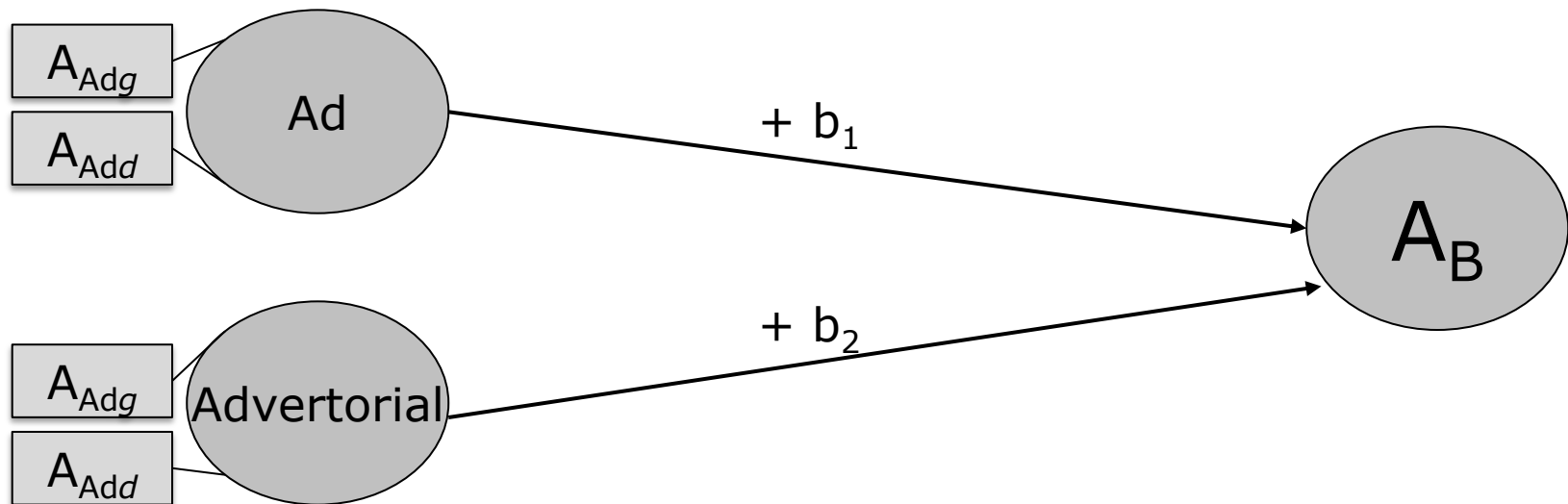


- A_{Adg} : overall assessment (1=very good to 5=poorly)
- A_{Add} : 15/16 items (1=strongly agree to 6=strongly disagree) summarized to a score (15/16 \rightarrow 90/96)
- A_B : 16 items (1=strongly agree to 6=strongly disagree) summarized to a score (16 \rightarrow 96)
- **Analysis method:** Regression analysis

5. Hypothesis 2

- The influence of the attitude toward ad to the attitude toward brand is positively moderated by the type of communication (Ad vs. Advertorial).
- H 2: An **advertorial** (with CSR reference) leads to better attitude toward brand than an **ad** with CSR reference.
- **Theoretical background:**
 - *Different credibility of source*
(Stroebe 1980 quoted by Felser, 2001, S. 364; see also Winkler 1999)
 - *ELM - Elaboration Likelihood Model* (Petty and Cacioppo 1983, 1986)
 - Different information processing:
 - central route: advertorial
 - peripheral route: ad

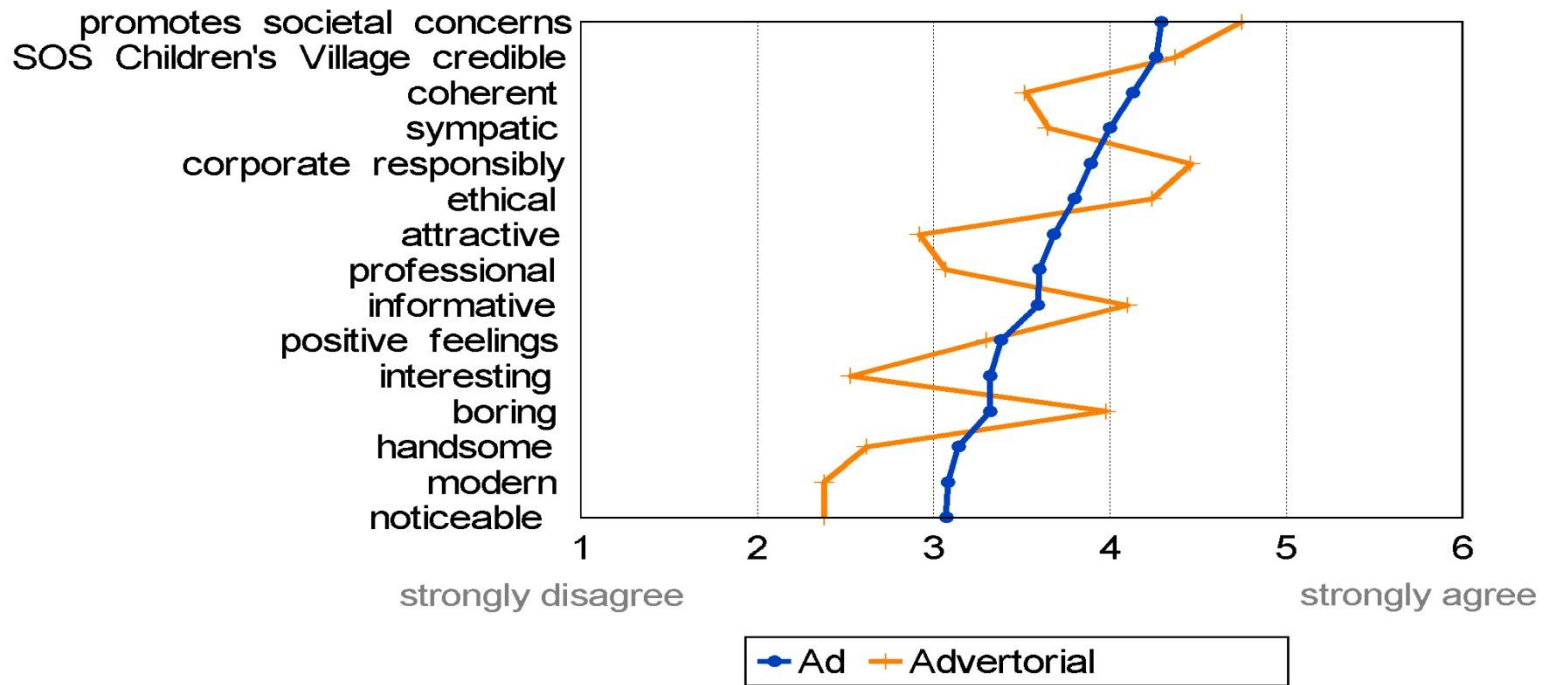
5. Hypothesis 2



- **Analysis method:** Regression analysis (comparison of two regression coefficients: $b_2 > b_1$; see Mayerhofer/Grusch/Mertzbach 2008, Sachs 1997), moderator analysis according to Baron und Kenny 1986 using Smart PLS
- Also interaction effects possible

5. Descriptive findings for H2

Ad vs. Advertorial Detailed assessment



(survey period: 12/11 - 01/12; n₁ = 112/n₂ = 58)

"Meine Gewürzmischungen habe ich für höchste Geschmacksanprüche entwickelt!"

Johanna Pries

SPAR PREMIUM

Ich liebe das Leben und meine Familie.

Spar achtet nicht nur auf die Bedürfnisse seiner großen Kunden, sondern auch auf jene seiner kleinen. Neben kindergerechten Produkten bietet Spar viel mehr.

Manche Kinder haben ihre Familien verloren und eine neue Familie in einem der 11 österreichischen SOS Kinderdörfer gefunden. Spar unterstützt die österreichischen Kinder-



dörfer seit mehr als 10 Jahren und setzt somit ein Zeichen. Als verheiratete Mutter von vier Kindern weiß ich, dass das Familienleben durch kein Geld der Welt ersetzt werden kann. Ich bin froh, dass Spar den Kindern hilft.



Soziale Verantwortung aus dem Supermarkt?

Seit 2004 unterstützt Interspar das SOS Kinderdorf in Österreich. Mit Einkaufs-sackerln wurde nun der bisher größte Spendenerfolg erzielt: 400.000 Euro für ein neues Haus für hilfsbedürftige Kinder.



SOZIALES ENGAGEMENT
Für 400.000 Euro baut Interspar ein neues Haus für Kinder.

Galte lange die Auf-fassung, dass Pro-fitstreben und ethisches Handeln nicht vereinbar wären, beweisen nun immer mehr wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmen soziales Engagement. Ein aktuelles Vorzeigebispiel liefert die Spar AG. Als größte Supermarktkette des Landes nimmt Interspar die gesellschaftliche Verantwortung nicht nur bei der Wahl der Produkte sehr ernst. „Wir sind nahe an der Bevölkerung, daher sehen wir es als selbstverständlich an, auch darüber hinaus einen sozialen Beitrag zu leisten“, so die Interspar-Geschäftsführer Fritz Seber und Markus Kaiser.

Seit sieben Jahren ist Interspar Partner von SOS Kinderdorf und unterstützt die Organisation mit regelmäßigen Kundenaktionen, Mal- und Fotowettbewerben. Die bisher größte und erfolgreichste Aktion wurde im März 2010 anlässlich des 40-jährigen Jubiläums von Interspar ins Leben gerufen: „Ein Haus für Kinder“. Ein Jahr lang konnten Spar-Kundinnen und Kunden durch den Kauf von Einkaufs-sackerln und speziellen Produkten, wie dem Interspar-Geburtsstettkuchen, die Aktion unterstützen. Der Erfolg war enorm. 400.000 Euro konnten für die neue Kinderheim gesammelt werden. Kinderdorf-Geschäftsführer Markus Moser: „Ohne die enge Kooperation mit Interspar könnten wir viele Projekte

nicht so schnell umsetzen. Die „Haus für Kinder“-Aktion übertraf all unsere Erwartungen. Der Bau des Hauses kann erstmals allein durch Spendengelder finanziert werden.“

**Spendenrekord:
Erstmals kann ein Haus
nur durch Spendengelder
finanziert werden.**

Wie dringend notwendig zusätzliche Betreuungsplätze für Kinder sind, zeigen alarmierende Zahlen. Rund 50.000 Kinder zwischen drei und dreizehn Jahren leben vorübergehend in sozial-pädagogischen Ein-

richtungen in Österreich. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Krankheit, Gewalt oder fehlende Fürsorge machen es vielen Kindern nicht möglich, bei ihren Eltern zu leben. „Der Bedarf an temporären Pflegeplätzen steigt“, erklärt Projektleiter Peter Marhold. „Immer öfter müssen Kinder aus Platzmangel abgewiesen werden.“ Dreizehn Kindern wird das neue Haus „Simba“, das 2011 in Altmünster in Oberösterreich eröffnet werden soll, Platz bieten. Auf 67 m² stehen neben Kinder- und Spielzimmern auch Kreativ- und Therapieräume zur Verfügung, die auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmt sind. Sozial-

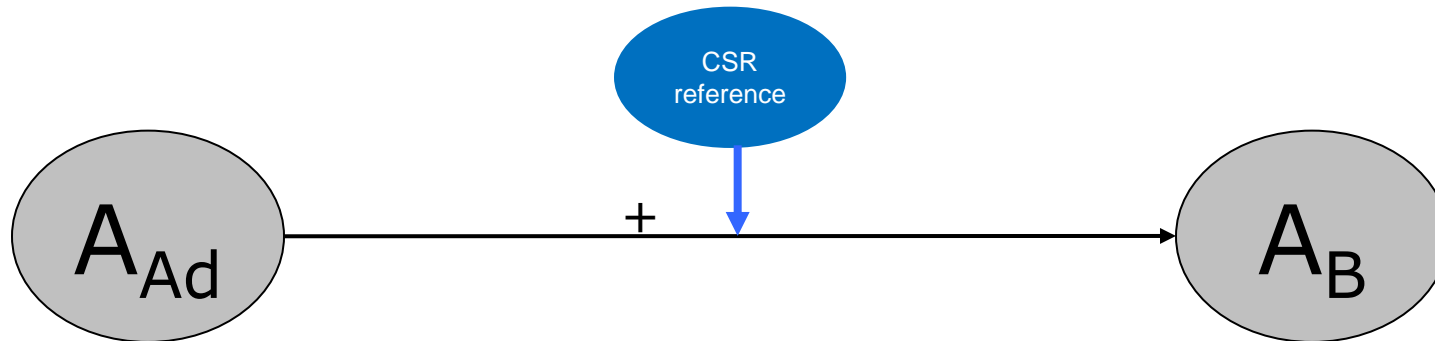
pädagogen betreuen die Mädchen und Buben rund um die Uhr. „Die Kinder kommen auf Ansehen der Jugendwohlfahrt zu uns. Bis klar ist, wo sie langfristig bleiben können, finden sie bei uns Hilfe. Der Aufenthalt soll dabei so kurz wie möglich gehalten werden.“, so Marhold. Derzeit gibt es elf SOS Kinderdörfer in Österreich. In jedem davon hat Interspar eine Haupt-tenschaft übernommen.

Durch die Unterstützung der Konsumenten und Konsumentinnen kann auch in Zukunft viel erreicht werden. Wer zu den richtigen Produkten greift, macht es auch weiterhin möglich, Kindern in Österreich zu helfen. Soziale Verantwortung gibt es also doch im Supermarkt. ■

5. Hypothesis 3

- The influence of the attitude toward ad to the attitude toward brand is emphasized by the CSR reference of the ad.
- **Theoretical background:**
 - *Schema Theory*: Schemes help us to process new information more quickly and connect with already existing information. (Jonas et al. 2007)
 - *Schema incongruent information* can increase the attention and / or perception. (Rojahn und Pettigrew 1992 quoted by Kroeber-Riel et al. 2009)

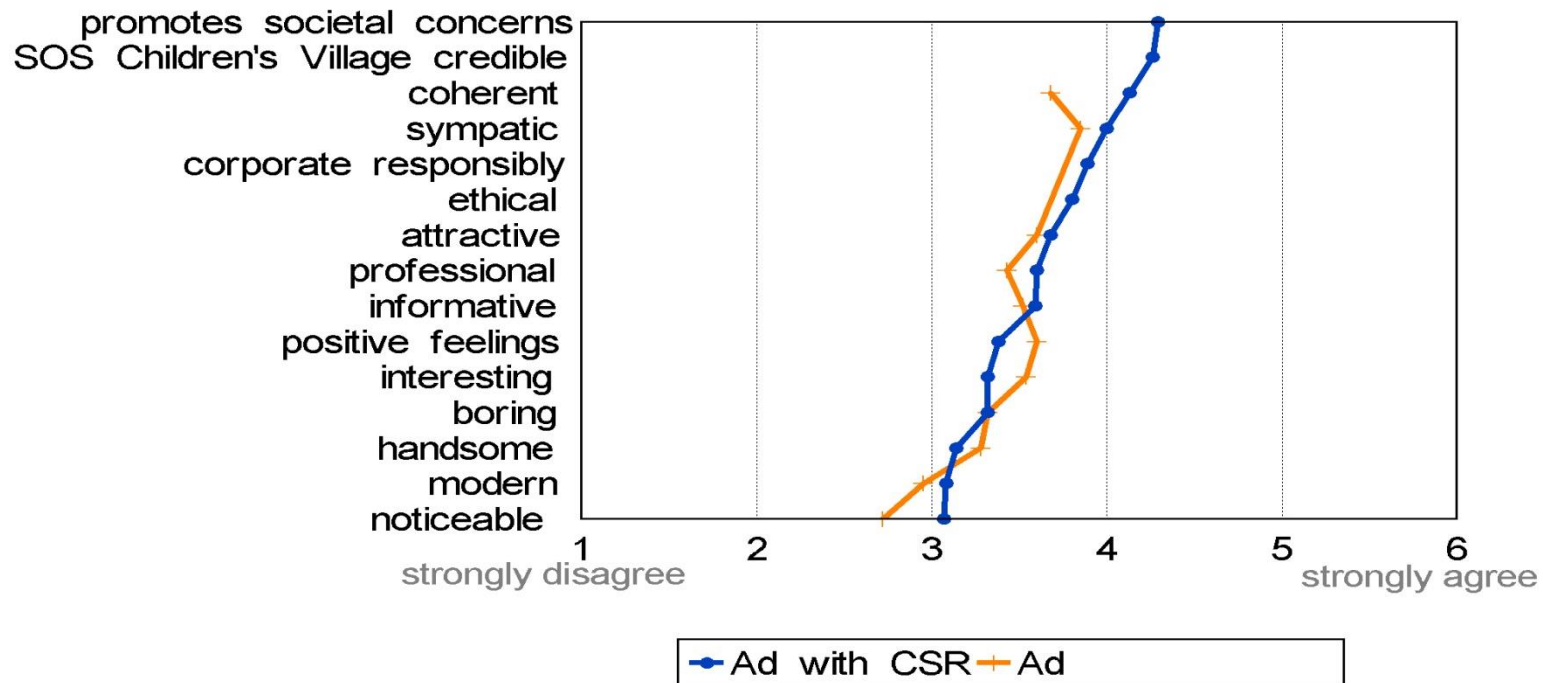
5. Hypothesis 3



- **Analysis method:** Regression analysis (comparison of two regression coefficients; see Mayerhofer/Grusch/Mertzbach 2008, Sachs 1997), moderator analysis according to Baron und Kenny 1986 using Smart PLS

5. Descriptive findings for H3

Ad with CSR vs. Ad Detailed assessment

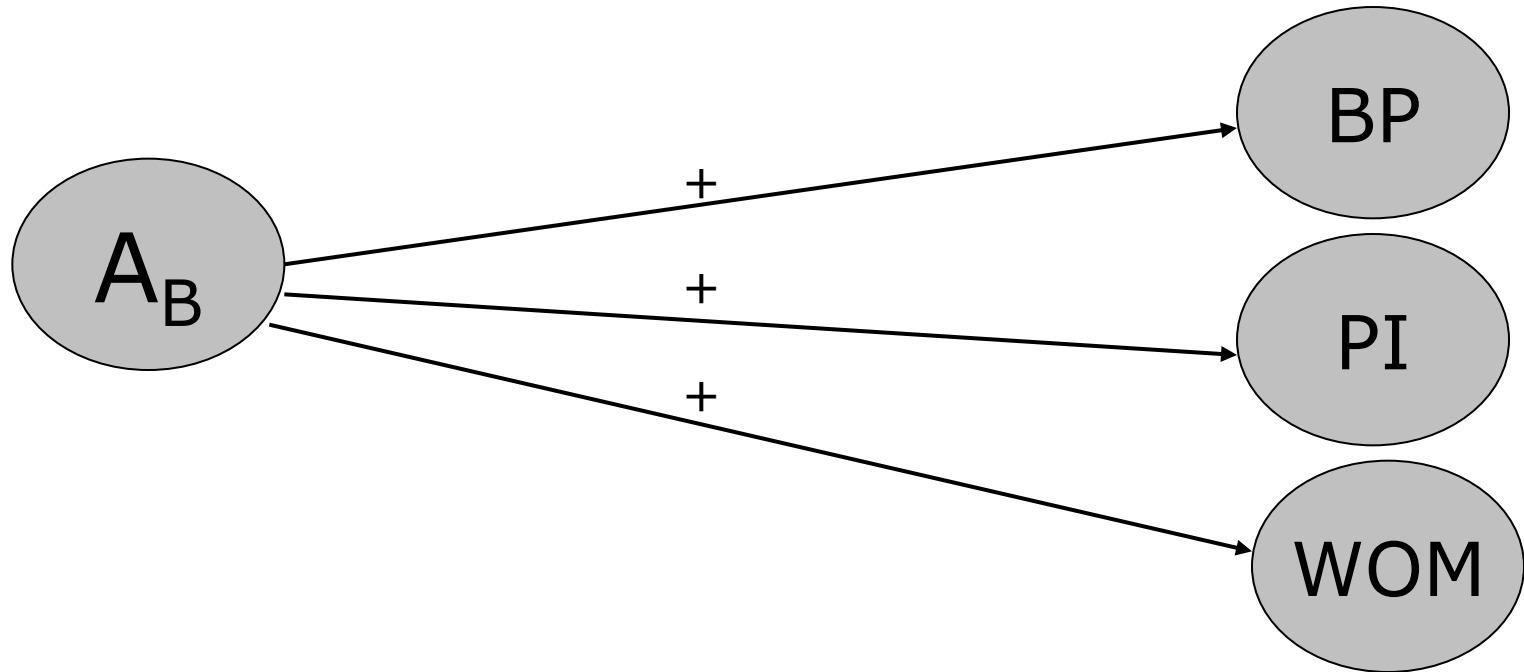


(survey period: 12/11 - 01/12; n₁ = 112/n₂ = 60)

5. Hypothesis 4

- The attitude toward brand positively influences the dependent variables.
 - H 4.1: Brand preference (BP)
 - H 4.2: Purchase intention (PI)
 - H 4.3: Word-of-mouth (WOM)
- **Theoretical background:**
 - *Attitude-Behaviour-Hypothesis* (Kroeber-Riel et al. 2009)
 - *CSR Literature* (Chomvilailuk and Butcher 2010, Lacey and Kennett-Hensel 2010, Mohr and Webb 2005)
 - *Consumer-Behaviour-Literature* (Esch et al. 2011, Foscht and Swoboda 2011, Trommsdorff and Teichert 2011)

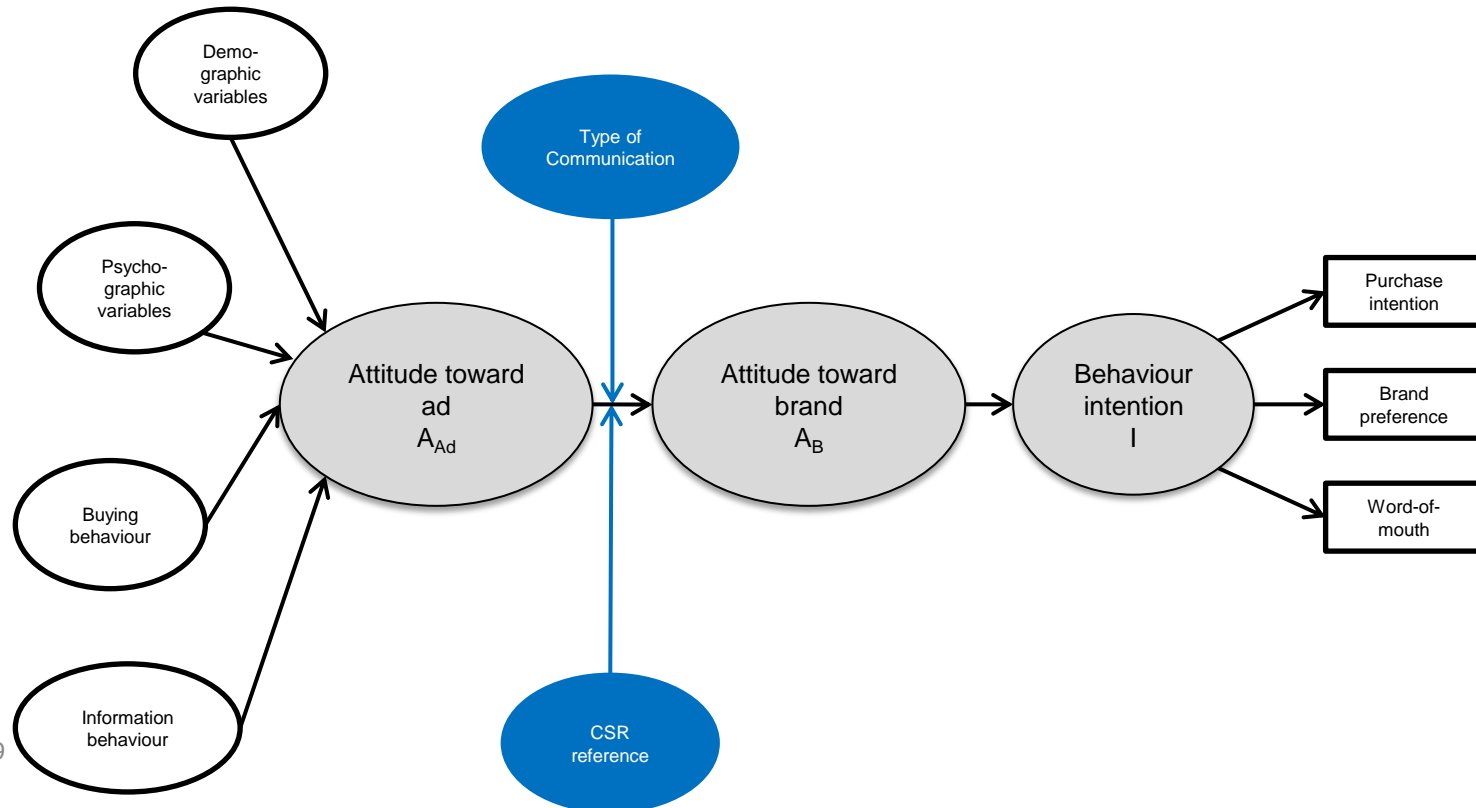
5. Hypothesis 4



- **Analysis method:** Regression analysis, Smart PLS

5. Model

- Verification of complete model using Regression analysis, structural equation modelling



6. Outlook

- Reporting of descriptive findings by students (Bachelor and Master thesis)
- Analysis using multivariate methods und higher order methods of analysis in Autumn 2012
- Publication

Thank you!



VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

Marion Secka
Doctoral student
Institute for Advertising and
Marketing Research
WU Vienna

marion.secka@wu.ac.at
0043/1/31 336/4814

- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., et al. (2008): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Auflage, Springer Verlag: Berlin / Heidelberg.
- BALDERJAHN, I. & SCHOLDERER, J. (2007): Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- BARON, R. M. & KENNY, D. A. (1986): The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, in: Journal of Personality and Social Psychology 51 (6), Seite 1173-1182.
- BASIL, D. & WEBER, D. (2006): Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility, in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 11 (1), Seite 61-72.
- BROWN, S. P. & STAYMAN, D. M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, in: Journal of Consumer Research 19 (1), Seite 34-51.
- BÜHNER, M. & ZIEGLER, M. (2009): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, Pearson Studium: München [u.a.].
- CHOMVILAILUK, R. & BUTCHER, K. (2010): Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector, in: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 22 (3), Seite 397-418.
- CHUNG, J. & MONROE, G. S. (2003): Exploring social desirability bias, in: Journal of Business Ethics 44 (4), Seite 291-302.
- ESCH, F., HERRMANN, A. & SATTLER, H. (2011): Marketing - Eine managementorientierte Einführung, 3. Auflage, Vahlen: München
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2001): Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung der Unternehmen, http://www.bmsk.gv.at/cms/site/attachments/0/5/0/CH0117/CMS1218444843970/gruenbuch_der_kommission.pdf; 23.08.2011, Brüssel.
- FELSER, G. (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Schäffer-Poeschel, u.a.: Stuttgart.
- FOSCHT, T. & SWOBODA, B. (2011): Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, 4. Auflage, Gabler: Wiesbaden.
- GABRIEL, M. (2008): Verbesserte Datenqualität in Umfragen, Eul Verlag: Lohmar.
- GARDNER, M. P. (1985): Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?, in: Journal of Marketing Research 22 (2), Seite 192-198.
- JONAS, K., STROEBE, W. & HEWSTONE, M. R. C. (2007): Sozialpsychologie, Springer: Heidelberg.
- KIRCHLER, E. (2011): Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat, 4. Auflage, Hogrefe, Verl. für Psychologie: Göttingen u.a.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. & GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten, Vahlen: München.

- LACEY, R. & KENNETT-HENSEL, P. (2010): Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships, in: Journal of Business Ethics 97 (4), Seite 581-597.
- MACKENZIE, S. B. & LUTZ, R. J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: The Journal of Marketing 53 (2), Seite 48-65.
- MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J. & BELCH, G. E. (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: Journal of Marketing Research 23 (2), Seite 130-143.
- MCLUHAN, M. (1964): Understanding media: The extensions of man, 1st MIT Press ed.: Cambridge.
- MAYERHOFER, W., GRUSCH, L. & MERTZBACH, M. (2008): Corporate Social Responsibility - Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken, Facultas.WUV: Wien.
- MOHR, L. A. & WEBB, D. J. (2005): The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, in: The Journal of consumer affairs. 39 (1), Seite 121-147.
- MÜLLER, D. (2009): Methodik der empirischen Forschung, in: ALBERS, S. (Hrsg.). Wiesbaden: 3. Auflage, Gabler, Seite 237-252.
- PAULHUS, D. L. (1984): Two-Component Models of Social Desirable Responding, in: Journal of Personality and Social Psychology 46 (3), Seite 598-609.
- PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion, in: Advances in experimental social psychology 19 (1), Seite 123-205.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. & SCHUMANN, D. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: Journal of Consumer Research 10 (2), Seite 135-146.
- SCHMID, M. (in Arbeit): Auswertungen zu CSR-Studie WS 2011/12, Diplomarbeit an der WU Wien.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKEGAARD, S. (2001): Konsumentenverhalten - Der europäische Markt, Pearson Studium: München.
- TROMMSDORFF, V. & TEICHERT, T. (2011): Konsumentenverhalten, Kohlhammer: 8. Auflage, Stuttgart.
- WALKER, B. & WALKER, H. (2004): Image- und Kundenzufriedenheitsanalyse für ein Unternehmen des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels, Diplomarbeit an der WU Wien.
- WEBER, S. (2011): Die Einstellung der Österreicher zu Hybridautos 2011, Diplomarbeit an der WU Wien.
- WIMMER, H. (2011): Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von neuen Technologien am Beispiel Hybridauto, Dissertation an der WU Wien.
- WINKLER, D. (1999): Die Wirkung von Advertorials: ein Vergleich mit herkömmlichen Anzeigen, untersucht am Beispiel der Firmen Philips und Siemens, Diplomarbeit an der WU Wien.

Appendix

Material of an experimental group

1

I'm from Austria!

Wir's Spezialist aus Österreich

McDonald's

2

BOSE® Wave® Music System

Spitzenklang ohne Kabelgewirr

Das Bose Wave® Music System...
 ...
 ...
 ...

www.bose.de

3

Geld ist nicht alles

MEIN...
 ...
 ...
 ...

4

STIHL Geräte seit 80 Jahren in Österreich.

www.stihl.at

5

LIVE FOR GREATNESS

ROLEX

6

aus voller Überzeugung

aus voller Überzeugung

7

In der Pension hab' ich ein Drittel mehr Zeit, um ein Drittel weniger Geld auszugeben? Toll.

Verstanden: Die Zukunftsvorlage der Generati!

www.pension.at

8

dm bekennt sich zum Klimaschutz

dm bekennt sich zum Klimaschutz

Folder A (white): Part 1, ad 3 and 6

1

elmax sensivint

Schmerzempfindliche Zähne? Freiliegende Zahnhäuse?

Erkrankung mit hoher Prävalenz! Bis zu 80% aller Erwachsene sind betroffen!

86% der Betroffenen empfinden Schmerzen beim Essen
87% der Betroffenen empfinden Schmerzen beim Zähneputzen
87% der Betroffenen empfinden Schmerzen beim Zähneputzen
86% der Betroffenen empfinden Schmerzen beim Zähneputzen

Die Zahnpasta elmax[®] sensivint ist ein innovatives Produkt, das die Zahnhäuse wieder verschleimen hilft und so die Schmerzen lindert.



elmax[®] sensivint ist die Zahnpasta für empfindliche Zähne und freiliegende Zahnhäuse.

elmax[®] sensivint ist die Zahnpasta für empfindliche Zähne und freiliegende Zahnhäuse.

2



Füße zum Herzogen. Das ganze Jahr.

Warme Füße sind ein Zeichen für gute Durchblutung. Das ist wichtig, um das Herz zu entlasten und die Gesundheit zu erhalten.

Die Füße sind das Fundament des Körpers. Sie tragen das gesamte Körpergewicht und sind für die Balance und Stabilität verantwortlich.

Warme Füße sind ein Zeichen für gute Durchblutung. Das ist wichtig, um das Herz zu entlasten und die Gesundheit zu erhalten.



3



Warten Sie auf die Zukunft der Kinder geht, ist nur eine Sache: Investieren Sie in die Zukunft der Kinder.

Investieren Sie in die Zukunft der Kinder. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Investieren Sie in die Zukunft der Kinder. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

4

Smart ist mobile Besserung.

Smart ist mobile Besserung. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Smart ist mobile Besserung. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Smart ist mobile Besserung. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.



5



Kaffeegenuss mit gutem Gewissen

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.



6



Kinohio

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Michael Walschhofer

7

Soziale Verantwortung aus dem Supermarkt?

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.

Genießen Sie Ihren Kaffee mit gutem Gewissen. Das ist die beste Entscheidung, die Sie treffen können.



8

DRAUSSEN ZU HAUSE



Jack Wolfskin

Folder A (white): Part 2, ad 3 und 7