



Nachhaltigkeit bei Henkel

Verantwortung leben,
Zukunft gestalten

Henkel

Inhalt

- 2 Über Henkel
Unsere Unternehmensbereiche
- 3 Henkel auf einen Blick 2017
- 4 Vorwort
- 5 Unsere Nachhaltigkeitsstrategie
- 6 Wie treiben wir Nachhaltigkeit bei Henkel voran?

Fundament stärken

- 8 Unsere Ziele im Überblick
- 9 Ergebnisse 2017
- 9 Externe Bewertungen
- 10 Unsere Wertschöpfungskette

Engagement fördern

- 12 Weiterbildung für mehr Nachhaltigkeit
- 14 Engagement für die Gesellschaft
- 15 Kleine Forscher

Einfluss maximieren

- 17 Nachhaltiges Palmöl
- 18 Abfall in Chancen verwandeln
- 19 Chancen eröffnen
- 20 Klimapositiv werden
- 21 Innovationen, Produkte und Technologien
- 22 Adhesive Technologies
- 24 Beauty Care
- 26 Laundry & Home Care

Über Henkel

Henkel kann stolz auf eine mehr als 141-jährige Erfolgsgeschichte zurückblicken. Und auch heute gilt: Wir wollen mit unserem Handeln nachhaltig Werte schaffen – gemeinsam mit unseren Mitarbeitern, Partnern und Stakeholdern. Mit starken Marken, Technologien und Innovationen halten unsere drei Unternehmensbereiche führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft. Zudem übernehmen wir Verantwortung für die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter, Kunden und Konsumenten sowie für den Umweltschutz und die Lebensqualität in unserem Umfeld. Für unsere Leistungen wurden wir 2017 zum wiederholten Mal im Dow Jones Sustainability Index World und im Dow Jones Sustainability Index Europe unter den führenden Unternehmen der Kategorie „Konsumgüter“ aufgeführt.

Ausführliche Informationen über Nachhaltigkeit bei Henkel finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2017:

 www.nachhaltigkeitsbericht.henkel.de

Unsere Unternehmensbereiche

Adhesive Technologies

Der Unternehmensbereich Adhesive Technologies ist weltweit führend mit hochwirksamen Lösungen und bietet ein breites Portfolio an Kleb- und Dichtstoffen sowie funktionalen Beschichtungen sowohl im Industriegeschäft als auch für Konsumenten, Handwerk und Bau an.

Unsere Top-Marken

LOCTITE

TECHNOMELT

TEROSON

Beauty Care

Der Unternehmensbereich Beauty Care ist weltweit tätig im Markenartikelgeschäft – in den Bereichen Haarkosmetik, Körperpflege, Hautpflege und Mundpflege – sowie im Friseurgeschäft. In beiden Geschäftsfeldern besetzen wir führende Positionen in vielen Märkten und Kategorien.

Unsere Top-Marken


Schwarzkopf

SYOSS

Dial

Laundry & Home Care

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care besetzt führende Marktpositionen in seinen beiden Geschäftsfeldern Laundry Care (Waschmittel) und Home Care (Reinigungsmittel). Das Portfolio reicht von Wasch- und Geschirrspülmitteln über verschiedene Haushaltsreiniger bis hin zu Lufterfrischern und Insektenschutz-Produkten.

Unsere Top-Marken

Persil

all

Purex



Henkel auf einen Blick 2017

Highlights

Mehr als
53.000
 Mitarbeiter

Mehr als
20 Mrd €
 Umsatz

Aus
120
 Nationen stammen
 unsere Mitarbeiter

40%
 unseres Umsatzes erzielen wir
 in den Wachstumsmärkten

Mehr als
141
 Jahre Erfolg mit
 Marken und Technologien

Über
2.100
 gesellschaftliche
 Projekte gefördert



*„Unser Unternehmenszweck
,Nachhaltig Werte schaffen‘ ist
bei Henkel gelebte Tradition
und der Anspruch, der unser
Handeln leitet.“*

Kathrin Menges

Personalvorstand und Vorsitzende
des Sustainability Council von Henkel

liebe Freunde des Unternehmens,

wir wollen mit unserem unternehmerischen Handeln nachhaltig Werte schaffen – für unsere Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre und die Gesellschaft. Nachhaltigkeit ist einer unserer Unternehmenswerte, die jeden unserer Mitarbeiter weltweit leiten und inspirieren.

Im Jahr 2017 haben wir deutliche Fortschritte bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele erreicht. Mit der Schulung von mehr als 50.000 Mitarbeitern zu Nachhaltigkeitsbotschaftern haben wir einen großen Schritt auf diesem Weg getan. Wir haben damit die Verpflichtung zu nachhaltigem Handeln noch fester in unserer Unternehmenskultur und im Alltag jedes einzelnen Mitarbeiters verankert.

Wir können für das Jahr 2017 auf viele weitere Fortschritte und Erfolge im Bereich Nachhaltigkeit zurückblicken. Besonders stolz sind wir darauf, dass zahlreiche international führende Ratingagenturen unsere Leistungen und Fortschritte mit exzellenten Bewertungen anerkennen und Henkel als eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit auszeichnen.

Auf dieser Grundlage werden wir gemeinsam mit unseren Partnern weiter daran arbeiten, Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette voranzutreiben.

Kathrin Menges

Kathrin Menges

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie im Überblick

Was ist unser Anspruch im Bereich Nachhaltigkeit?

In unseren Unternehmenswerten verpflichten wir uns, unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit stetig auszubauen. Als Vorreiter wollen wir neue Lösungen vorantreiben und unser Geschäft verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich weiterentwickeln.

Welche Strategie verfolgen wir?

Wir wollen mit weniger Ressourcen mehr erreichen. Das heißt, wir schaffen mehr **Wert** für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten **ökologischen Fußabdruck**.

Welche Ziele haben wir uns gesetzt?

Unser 20-Jahre-Ziel bis 2030 ist die Verdreifachung des geschaffenen Werts im Verhältnis zum ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit, Produkte und Dienstleistungen. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als **Faktor 3**.

Welche Schwerpunkte haben wir uns für die kommenden Jahre gesetzt?

Fundament stärken

Wir haben bereits ein starkes Fundament und können überzeugende Erfolge vorweisen. Auf dem Weg zu unserem langfristigen Ziel wollen wir unsere Leistungen auch in den kommenden Jahren weiter verbessern.

Engagement fördern

Wir wollen das Engagement unserer Mitarbeiter für Nachhaltigkeit weiter ausbauen und fördern. Denn unsere Mitarbeiter machen den Unterschied aus – durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse.

Einfluss maximieren

Wir wollen unsere Beiträge zur Bewältigung der großen globalen Herausforderungen stärken und den Einfluss maximieren, den wir mit unserer Geschäftstätigkeit, unseren Marken und Technologien erreichen können.



Wir konzentrieren unsere Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf sechs Fokusfelder. Sie spiegeln die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung wider.

Wie treiben wir Nachhaltigkeit bei Henkel voran?

Wir stehen vor großen Herausforderungen: Bereits heute ist der globale ökologische Fußabdruck der Menschheit größer, als es die verfügbaren Ressourcen der Erde dauerhaft verkraften. Daher brauchen wir Innovationen, Produkte und Technologien, die mehr Lebensqualität bei gleichzeitig geringerem Material- und Rohstoffverbrauch ermöglichen.



Fundament stärken

Mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im nachhaltigen Wirtschaften wollen wir diese zukunftsfähigen Lösungsansätze gemeinsam mit unseren Partnern entwickeln und umsetzen.

Um der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit für unsere Stakeholder und unserem langfristigen wirtschaft-



Engagement fördern

lichen Erfolg Rechnung zu tragen, konzentrieren wir uns in den kommenden Jahren auf drei Schwerpunkte: Wir wollen unser Fundament stärken, das Engagement unserer Mitarbeiter fördern und unseren Einfluss maximieren.



Einfluss maximieren



„Wir haben im vergangenen Jahr unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit weiter gestärkt. Dank unserer klaren Prioritäten, des großen Engagements unserer Mitarbeiter und vor allem der guten Zusammenarbeit mit unseren Partnern entlang der Wertschöpfungskette konnten wir in vielen Bereichen wichtige Fortschritte erzielen.“

Hans Van Bylen
Vorsitzender des Vorstands

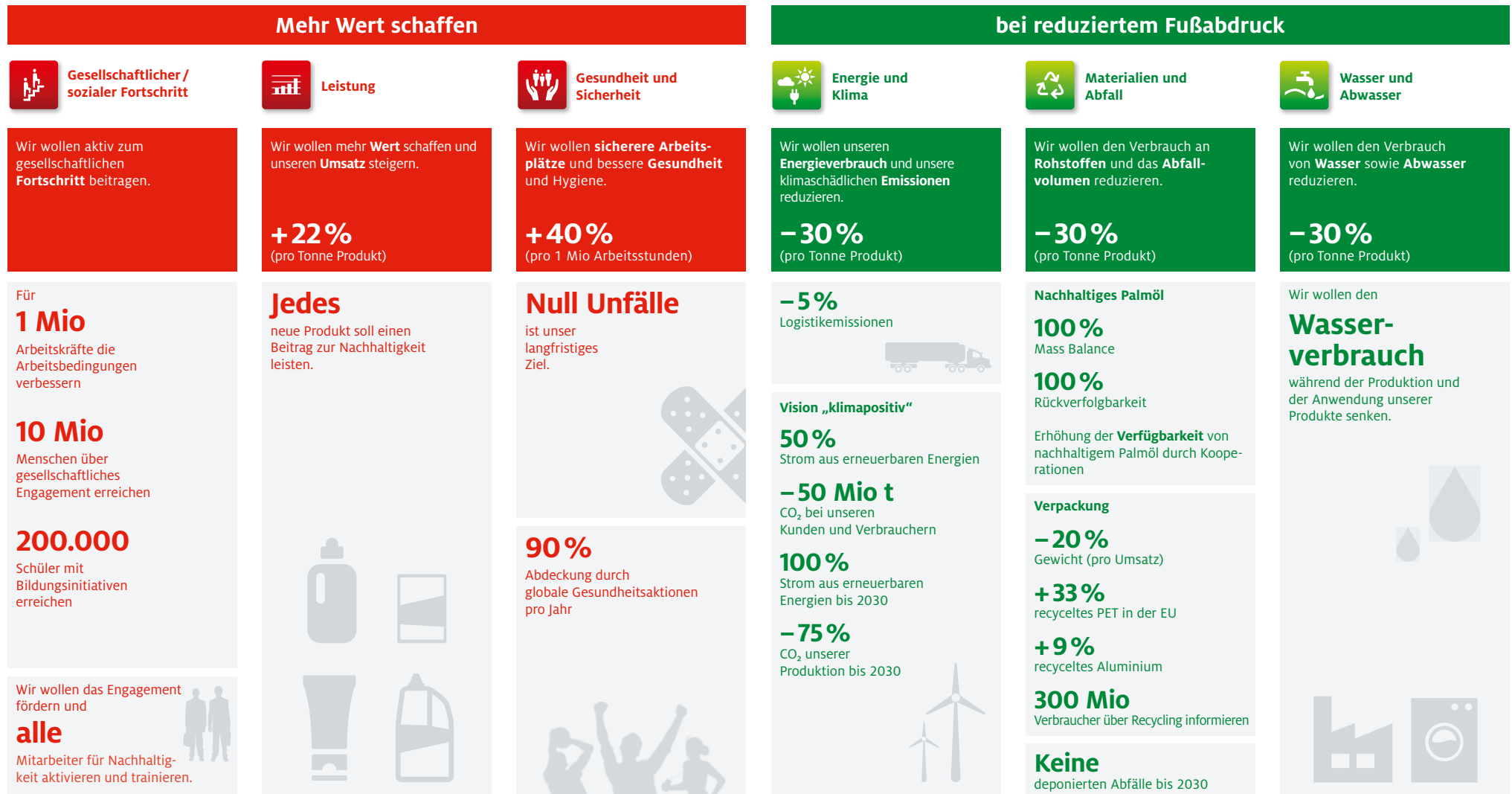


Fundament stärken

Wir erzielen messbare
Fortschritte

Unsere Ziele im Überblick

Auf dem Weg zu unserem langfristigen Ziel „Faktor 3“ bis 2030 wollen wir unsere Leistungen in den kommenden Jahren weiter verbessern (gegenüber dem Basisjahr 2010). Dafür haben wir mittelfristige Ziele bis 2020 und darüber hinaus definiert:



Ergebnisse 2017

Auf dem Weg zur Erreichung unserer Zwischenziele für das Jahr 2020 haben wir im Jahr 2017 große Fortschritte gemacht (Basisjahr: 2010):



+ 5 %

mehr Umsatz pro
Tonne Produkt



+ 17 %

sicherer pro eine
Million Arbeitsstunden



- 24 %

weniger Energie /
CO₂-Emissionen
pro Tonne Produkt



- 32 %

weniger Abfall
pro Tonne Produkt



- 24 %

weniger Wasser
pro Tonne Produkt

Wir konnten unsere Gesamteffizienz bis 2017 verbessern

+ 43 %

**Effizienz
insgesamt**

Externe Bewertungen



Das nachhaltige Wirtschaften und die Leistung von Henkel überzeugten auch im Jahr 2017 externe Experten. Weitere Informationen zu externen Bewertungen:

www.henkel.de/nachhaltigkeit/externe-bewertungen

Unsere Wertschöpfungskette

Gemeinsam mit unseren Partnern treiben wir Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette voran:



1. Rohstoffe



Lieferanten aus rund 110 Ländern

Wir entwickeln innovative Lösungen und Standards im Sinn der Nachhaltigkeit mit unseren Lieferanten und Partnern aus rund 110 Ländern.

2. Produktion



Henkel betreibt 188 Produktionsstandorte in 57 Ländern. An allen arbeiten wir daran, bei gleichbleibend hoher Qualität und Sicherheit unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

3. Logistik



Transportemissionen senken

Die Transportemissionen wollen wir mit verbesserten Logistik-Konzepten weltweit senken, zum Beispiel durch die Verlagerung von Transporten von der Straße auf die Schiene.

4. Industrie und Handel



Enge Kooperation

Die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern spielt für uns eine wichtige Rolle. Wir unterstützen unsere Handelspartner bei ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten, zum Beispiel mit E-Learnings und Messinstrumenten.

5. Verbraucher

90%



Unsere Produkte kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz. Bis zu 90 Prozent des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte entstehen während der Anwendung. Daher streben wir an, durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung zu nehmen.

6. Entsorgung



-30%

Bis 2020 wollen wir unser Abfallaufkommen um 30 Prozent pro Tonne Produkt verringern.

Engagement fördern

Unsere Mitarbeiter machen
den Unterschied aus



Weiterbildung für mehr Nachhaltigkeit

Ziel unseres Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms ist, dass sich alle unsere Mitarbeiter noch intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen.



Mehr als

50.000

Mitarbeiter sind bereits Nachhaltigkeitsbotschafter.

Henkel will mit seinen Geschäftsaktivitäten nachhaltig Werte schaffen. Dieser Unternehmenszweck verbindet alle Mitarbeiter und geht einher mit unseren Unternehmenswerten, die unsere Entscheidungen und unser Handeln leiten. Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie machen unsere Mitarbeiter den Unterschied aus – durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Fähigkeiten und ihr Wissen. Sie sind die Schnittstelle zu unseren Kunden und Verbrauchern, ermöglichen Innovationen, entwickeln erfolg-

reiche Strategien und machen unser Unternehmen so einzigartig. Um das Engagement unserer Mitarbeiter weiter auszubauen und zu fördern, haben wir 2012 das Nachhaltigkeitsbotschafter-Programm ins Leben gerufen. Seitdem haben fast alle unserer Mitarbeiter das Training per E-Learning oder in Teamschulungen erfolgreich abgeschlossen – und sind nun Nachhaltigkeitsbotschafter von Henkel.



Nachhaltigkeitsbotschafter von Henkel besuchen Grundschulklassen, um Kindern den bewussten Umgang mit Ressourcen näherzubringen, hier in Kápolnásnyék, Ungarn.



Grundschul Kinder lernen spielerisch, wie man verantwortungsvoll mit den Ressourcen unserer Erde umgehen kann. An Xintong und Gan Jiayu präsentieren stolz, was sie in einem Ferienkurs in Shanghai, China, über Nachhaltigkeit gelernt haben.

Einen Beitrag leisten

Wir wollen unseren Mitarbeitern nicht nur Wissen über Nachhaltigkeit vermitteln, sondern sie auch anregen, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren. Mit ihren Fähigkeiten und Kenntnissen können sie als Botschafter in Schulen, an unseren Standorten, mit Kunden und Partnern und in unserem gesellschaftlichen Umfeld wertvolle Beiträge leisten.

Nachhaltigkeit macht Schule

Im Rahmen unseres Schulprojekts besuchen unsere Botschafter Schulen, um Kindern nachhaltiges Handeln im Alltag näherzubringen. Mit interaktiv aufbereitetem Lehrmaterial lernen Schüler, wie sie beispielsweise Wasser und Energie beim Zähneputzen sparen können. Wir möchten, dass die kommende Generation schon früh lernt, wie Ressourcen effizient genutzt werden können, denn gerade Kinder sind offen dafür, neue Dinge zu beobachten und zu lernen.



Mehr als

137.000

Schulkinder in 53 Ländern erreicht.

Nachhaltig im Berufsalltag

Es ist uns wichtig, einen gesunden Lebensstil bei unseren Mitarbeitern zu fördern und sie dafür zu sensibilisieren, an unseren Standorten verantwortungsvoll mit Ressourcen wie Wasser und Energie umzugehen. Unsere Initiative „(Y)our move toward sustainability“, die 2014 eingeführt wurde, ermutigt unsere Mitarbeiter, im Berufsalltag einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, zum Beispiel durch ganz einfache Dinge wie Lichtausschalten, den Verzicht auf unnötiges Drucken oder eine gesunde Ernährung.



Partnerschaften stärken

Wir wollen auch gemeinsam mit unseren Kunden Lösungen für eine nachhaltigere Zukunft vorantreiben. In unserem Programm „Say yes! to the future“ schulen wir Vertriebsmitarbeiter weltweit über die Inhalte des Nachhaltigkeitsbotschafter-Programms hinaus zu vertriebsrelevanten Themen der Nachhaltigkeit. Dieses Wissen setzen sie dann in gemeinsamen Projekten mit Handelskunden um, zum Beispiel im Bereich Logistik oder bei der Förderung nachhaltiger Kaufentscheidungen. Ein wichtiges Element der Schulungen ist auch der internationale Erfahrungsaustausch, um neue Formen der Zusammenarbeit anzustoßen.



Ein Team von Henkel in Vietnam unterstützte den Bau einer Brücke für eine örtliche Gemeinde in der Provinz An Giang – eines der am wenigsten entwickelten Gebiete des Landes. Die neue Stahlbrücke bietet eine sichere und einfache Möglichkeit, den Fluss zu überqueren, und ermöglicht der Gemeinde wieder Zugang zu Schulen, Märkten und Krankenhäusern.

Hilfe, die ankommt

Wir bieten unseren Mitarbeitern über unsere bestehenden Programme hinaus Möglichkeiten, sich in gemeinnützigen Projekten zu engagieren und in unserem gesellschaftlichen Umfeld einen Beitrag zu leisten. So können Mitarbeiter sich

entweder für ein regelmäßiges Engagement in gemeinnützigen Organisationen entscheiden oder sich für einmalige Projekte mit anderen Henkel-Kollegen zusammenschließen.

Bis 2020 wollen wir
10 Mio

Im Rahmen der „European Sustainable Development Week“ in Düsseldorf formulierten Henkel-Mitarbeiter ihren geplanten nächsten Schritt als Nachhaltigkeitsbotschafter.

Menschen durch das gesellschaftliche Engagement unserer Mitarbeiter erreichen.



Engagement für die Gesellschaft

Mit vereinten Kräften unterstützen Mitarbeiter, Pensionäre, Kunden und Partner gemeinsam mit Henkel und der Fritz Henkel Stiftung soziale Projekte auf der ganzen Welt.

Freiwilliges gesellschaftliches Engagement – auch Corporate Citizenship genannt – ist seit der Firmengründung durch Fritz Henkel im Jahr 1876 ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Dieses anhaltende und langfristige Bekenntnis, sich über die Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftlich zu engagieren, zeigt sich besonders deutlich in der Gründung der Fritz Henkel Stiftung im Jahr 2011.

Henkel und die Fritz Henkel Stiftung unterstützen Projekte in den Bereichen Bildung und Wissenschaft, Soziales, Kunst und Kultur, Bewegung und Gesundheit sowie Ökologie.

Organisationen und private Initiativen weltweit sind auf Menschen angewiesen, die bereit sind, in ihrer Freizeit ehrenamtlich zu helfen. Aktive und ehemalige Henkel-Mit-

arbeiter packen da an, wo Hilfe nötig ist, und leisten einen kleinen Beitrag für eine bessere Welt: Sie bauen Brücken in Vietnam, bringen Jugendlichen Fußballspielen bei oder bauen Schulen für benachteiligte Kinder.

 www.henkel.de/soziales-engagement

Henkel-Mitarbeiter aus Bridgewater, USA, verwandelten einen Frachtcontainer in ein Klassenzimmer für benachteiligte Kinder in Südafrika.



Unsere vier Säulen



Ehrenamtliches Mitarbeiterengagement

Mit dem Programm „Miteinander im Team“ unterstützen wir Mitarbeiter und Pensionäre in ihrem freiwilligen gesellschaftlichen Engagement.



Gesellschaftliche Partnerschaften

In sogenannten „Social Partnerships“ – gesellschaftlichen Partnerschaften – fördern wir an Henkel-Standorten weltweit gesellschaftliche Initiativen und öffentliche Einrichtungen.



Markenengagement

Zusätzlich zu dem unternehmensweiten gesellschaftlichen Engagement von Henkel engagieren sich auch unsere Marken weltweit in Partnerschaften mit gesellschaftlichen Initiativen und öffentlichen Einrichtungen.



Nothilfe

Nach Naturkatastrophen reagiert Henkel schnell und unbürokratisch und bietet Soforthilfe in enger Zusammenarbeit mit der Fritz Henkel Stiftung an – dort, wo es in der Welt nötig ist.

Kleine Forscher

Bei Kindern den Entdeckergeist und die Freude am Forschen zu wecken – das ist das Ziel der Henkel-Forscherwelt. Die internationale Bildungsinitiative, die 2011 am Standort Düsseldorf gestartet ist, gibt es mittlerweile in acht weiteren Ländern rund um den Globus.

Es ist nie zu früh, die Freude am Forschen und den Entdeckergeist zu wecken. Um Kinder nachhaltig für Naturwissenschaften zu begeistern, möchte Henkel ihnen ein authentisches Erlebnis von Forschung nahebringen: Wie arbeitet ein Forscher wirklich? Das können Kinder in der Forscherwelt hautnah erfahren. In dem für sie entwickelten Programm ist Neugierde gefragt und Spaß erlaubt. Mittlerweile gibt es das Konzept in Argentinien, Chile, Deutschland, Indien, Italien, Polen, Russland, der Türkei und den Vereinigten



In Russland finden seit 2014 regelmäßig Forscherwelt-Kurse statt. Diese beiden jungen Forscherinnen aus Moskau sind gerade dabei, den pH-Wert von Essig zu messen.

Arabischen Emiraten. Mit Schulungen für externe Lehrkräfte und Henkel-Mitarbeiter an den verschiedenen Standorten stellt Henkel sicher, dass die Kurse für die Kinder länderübergreifend den gleichen Standard und eine hohe Qualität aufweisen. Und die Zahlen sprechen für sich:

Bisher haben weltweit über 20.000 Kinder an der Initiative teilgenommen und in mehr als 66.000 Experimenten die Geheimnisse der Naturwissenschaft entdeckt – rund um die Themen Kleben, Waschen und Reinigen, Kosmetik und Nachhaltigkeit.



Mehr als

20.000

Kinder weltweit haben bereits an Forscherwelt-Kursen teilgenommen.



Foto links: Für eine Schulung sind die Expertinnen Khulood AlKhoori (links) und Inaas Ibrahim aus Dubai extra nach Deutschland gereist.



Foto rechts: In der Forscherwelt in Italien weckt ein Versuch zum Thema „Papierrecycling“ die Neugierde der Kinder.



Einfluss maximieren

Gemeinsam Werte schaffen



Nachhaltiges Palmöl

Wir wollen sicherstellen, dass die für unsere Produkte verwendeten Palm- und Palmkernöle einer nachhaltigen Bewirtschaftung entstammen.



Henkel engagiert sich aktiv in Projekten und Partnerschaften, die Kleinbauern beim nachhaltigen Anbau von Palmöl unterstützen.

Wir sind uns unserer Verantwortung beim Einkauf und beim Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe bewusst.

Neben der Berücksichtigung von Umweltaspekten legen wir einen starken Fokus auf die Rechte von Menschen, die in der Palmölindustrie arbeiten oder in Gemeinschaften leben, die von ihr unmittelbar beeinflusst werden. Wir wollen Fortschritte auf dem Weg zu nachhaltigem Palm- und Palmkernöl erzielen sowie einen positiven Beitrag für die Umwelt und die betroffenen Menschen leisten.

Im Kern unserer Initiative für eine nachhaltige Palm- und Palmkernölwirtschaft steht die Zusammenarbeit mit Vertretern der gesamten Branche. Durch Partnerschaften, Projekte und einen kontinuierlichen Dialog können wir mit den wichtigsten Stakeholdern zusammenarbeiten – von Plantagenbesitzern, Kleinbauern und Palmölmühlenbetreibern bis hin zu Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Lieferanten – und so unseren Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Palmölindustrie ausbauen.

www.henkel.de/palmoelwirtschaft



Rund

30.000

Kleinbauern und Arbeiter

haben wir weltweit gemeinsam mit unseren Partnern mit Trainings zu nachhaltiger Palmölwirtschaft erreicht.

Unsere drei Ziele bis 2020

Deckung unseres Bedarfs zu 100 Prozent mit zertifizierten massenbilanzierten Ölen

Das gesamte in unseren Produkten verwendete Palm- und Palmkernöl soll bis 2020 aus nachhaltiger Bewirtschaftung entsprechend dem Massenbilanzmodell des Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO) stammen.

Vollständige Rückverfolgbarkeit

Wir wollen erreichen, dass die von uns bezogenen Palmöle, Palmkernöle und Derivate zu bekannten Quellen zurückverfolgt werden können – zunächst bis zur Ölmühle und dann bis zur Plantage.

Erhöhung der Verfügbarkeit von nachhaltigem Palm- und Palmkernöl um die Menge, die dem Bedarf von Henkel entspricht

Wir wollen die Verfügbarkeit auf dem Markt durch Kooperationsprojekte erhöhen, die es Kleinbauern ermöglichen, ihre Ernten als nachhaltig zertifizieren zu lassen, ihre Produktivität zu steigern und ihre Existenzgrundlage zu verbessern.

Abfall in Chancen verwandeln

Als erstes globales Konsumgüterunternehmen ging Henkel 2017 eine Partnerschaft mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank ein. Das gemeinsame Ziel ist, den Plastikabfall in den Ozeanen zu reduzieren und gleichzeitig neue Chancen für Menschen in Armut zu schaffen.



Die 2013 gegründete Plastic Bank will weltweit eine Milliarde Menschen animieren, aus Abfall einen Wert zu schaffen. So wird die Lebenssituation von Menschen in Armut verbessert – und das vor allem in Ländern, in denen es keine ausreichende Abfallwirtschaft-Infrastruktur gibt.

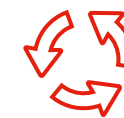
Im Rahmen der Partnerschaft werden Plastik-Sammelcenter auf Haiti errichtet. Die Haitianer können dort gesammelten Plastikabfall abgeben und gegen Geld, Sachspenden oder Sozialleistungen eintauschen. Der gesammelte Plastikabfall wird sortiert und verarbeitet und kann dann wieder der Recycling-Wertschöpfungs-

fungskette zugeführt werden – als Social Plastic®: Durch die Verifizierung des Materials durch Plastic Bank wird bestätigt, dass die Sammler einen überdurchschnittlichen Preis für den Plastikabfall erhalten haben. Aus Plastik wird so Wert geschaffen, bevor der Abfall in Gewässer oder Ozeane gelangen kann.

Für Henkel ist Plastic Bank ein wichtiger strategischer Partner. Das Sozialunternehmen bietet sowohl Lösungen für die Umweltproblematik von Kunststoffabfällen als auch für die Bewältigung sozialer Herausforderungen im Zusammenhang mit Armut und Mangel an

Erwerbsmöglichkeiten. Plastic Bank hat außerdem gezeigt, dass ihr Modell skalierbar ist und das Potenzial hat, in weiteren Regionen weltweit umgesetzt zu werden.

Henkel arbeitet bereits daran, das recycelte Plastik in Zukunft in seinen eigenen Produktverpackungen einzusetzen.



Im Jahr 2017 hat Henkel recyceltes Plastik in den Verpackungen von

über **1,2** Milliarden Produkten weltweit eingesetzt.



Chancen eröffnen

Unter der Marke Schwarzkopf hat Henkel 2016 die Initiative „Million Chances“ ins Leben gerufen. Ihr Ziel ist es, weltweit Mädchen und Frauen dabei zu unterstützen, sich eine erfolgreiche Zukunft aufzubauen.

„Million Chances“ bietet Hilfe bei einem privaten oder beruflichen Neuanfang. So wurden beispielsweise in Kolumbien Frauen, die oft keinen Zugang zu Bildung haben, in unternehmerischem Denken und Handeln geschult, um finanziell unabhängig sein zu können. In Kooperation mit internationalen Wohltätigkeitsorganisationen und durch das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter erreichten wir bisher rund 7.500 Mädchen und Frauen. Bis 2020 wollen wir insgesamt 140.000 Menschen eine bessere Zukunft ermöglichen.



Dank „Million Chances“ lernen Frauen, die keinen Zugang zu Bildung haben, unternehmerisch zu denken und zu handeln und so finanziell unabhängig zu sein.

„Shaping Futures“

Als weiteres langjähriges Projekt, das Jugendlichen weltweit zu einer gesicherten Zukunft verhilft, ergänzt „Shaping Futures“ die Initiative „Million Chances“. Bereits seit 2010 bietet Schwarzkopf Professional in Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen Jugendlichen die Möglichkeit, eine Grundausbildung in den Basistechniken des Friseurberufs zu erlernen und sich so eine Existenzgrundlage aufzubauen. Gestartet in Kambodscha, gibt es „Shaping Futures“ mittlerweile auch in Ländern wie Südafrika, Georgien und Ungarn. In Myanmar ermöglichten wir 2017 gemeinsam mit Partnern neben Trainings den Bau eines eigenen Unterrichtsgebäudes.



Mehr als

1.900

Jugendliche aus 30 Ländern erhielten eine Grundausbildung in den Basistechniken des Friseurberufs.

Palesa Primrose Mnguni aus Südafrika hat im Rahmen der Initiative „Shaping Futures“ erfolgreich eine Ausbildung zur Friseurin absolviert.



Für eine nachhaltigere Lieferkette

Im Jahr 2011 hat Henkel gemeinsam mit zunächst fünf weiteren Unternehmen der chemischen Industrie die Initiative „Together for Sustainability – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains“ (Tfs) ins Leben gerufen. Die Einkaufsinitiative hat das Ziel, das immer komplexer werdende Lieferantenmanagement im Bereich Nachhaltigkeit zu harmonisieren und den Dialog zwischen den Partnern zu optimieren. Durch gemeinsame Assessments und Audits der mittlerweile 20 Mitglieder sollen vor allem Synergien geschaffen werden – sowohl bei den Mitgliedsunternehmen als auch bei den gemeinsamen Lieferanten.

www.tfs-initiative.com





Klimapositiv werden

Es ist unsere langfristige Vision, ein klimapositives Unternehmen zu werden. Dafür wollen wir den CO₂-Fußabdruck unserer Produktion verkleinern, verstärkt Energie aus erneuerbaren Quellen einsetzen und auch unseren Kunden und Verbrauchern helfen, CO₂ einzusparen.

Mit dem Pariser Klimaabkommen verpflichtet sich die Staatengemeinschaft, die Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad Celsius zu begrenzen. Henkel will einen aktiven Beitrag für den Klimaschutz leisten: Es ist unsere langfristige Vision, ein klimapositives Unternehmen zu werden. Als ersten Schritt wollen wir den CO₂-Fußabdruck unserer Produktion bis 2030 um 75 Prozent reduzieren. Dazu wollen wir zusätzlich zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Energieeffizienz verstärkt Energie aus erneuerbaren Quellen einsetzen.

Wir wollen aber auch die Potenziale unserer Marken und Technologien nutzen, um unseren Kunden und Verbrauchern dabei

zu helfen, 50 Millionen Tonnen CO₂ bis zum Jahr 2020 einzusparen. Henkel wird zum einen weiterhin Produkte entwickeln, die den effizienten Einsatz von Energie ermöglichen, beispielsweise Waschmittel, Duschgele oder Schmelzklebstoffe. Zum anderen bieten wir auch Produkte, die einen relevanten Beitrag zur Vermeidung von Energieverbräuchen und CO₂-Emissionen leisten, zum Beispiel durch die Dämmung von Gebäuden oder die Vermeidung unnötiger Waschladungen.

Auch von unseren Lieferanten erwarten wir eine kontinuierliche Reduktion des CO₂-Fußabdrucks der von uns bezogenen Rohstoffe und arbeiten hierfür an einem gemeinsamen Plan.



Produktion

Wir wollen den CO₂-Fußabdruck unserer Produktion bis zum Jahr 2030 um 75 Prozent reduzieren.



Erneuerbare Energien

Bis 2030 wollen wir zu 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Quellen einsetzen.



Marken und Technologien

Wir wollen Verbrauchern helfen, 50 Millionen Tonnen CO₂ in der Produkthanwendung bis zum Jahr 2020 zu vermeiden.



Lieferanten

Wir erwarten von unseren Lieferanten eine kontinuierliche Reduktion des CO₂-Fußabdrucks der von uns bezogenen Rohstoffe.



„Nachhaltiges Handeln entlang der gesamten Lieferkette ist für uns von großer Bedeutung. Wir arbeiten dabei eng mit unseren strategischen Partnern zusammen. Dazu gehört auch eine systematische und transparente Bewertung unserer Lieferanten.“

Carsten Knobel

Mitglied des Vorstands,
Finanzen / Einkauf / Integrated Business Solutions

Innovationen, Produkte und Technologien

Unsere Marken und Technologien kommen täglich millionenfach in Haushalten und Industrieprozessen zum Einsatz. Daher wollen wir ihre Nachhaltigkeitsbeiträge ausbauen. Wir setzen einen klaren Schwerpunkt auf die Entwicklung von zukunftsweisenden Lösungen, die Kunden und Verbrauchern mehr Wert und

bessere Leistungen bieten sollen – bei verkleinertem ökologischem Fußabdruck. Ein wichtiges Ziel unserer Strategie ist die Förderung von nachhaltigem und ressourcenschonendem Konsum. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten, die den effizienten

Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen. Mit unseren Produkten und unserer Expertise wollen wir unseren Kunden und Verbrauchern helfen, bis zum Jahr 2020 insgesamt 50 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen einzusparen.

476 Mio €
investierte Henkel 2017 in
Forschung und Entwicklung.

Mehr als
90 %
unserer Produktkategorien sind
durch Lebenszyklusbetrachtungen
abgedeckt.





Adhesive Technologies

Als Marktführer für Klebstofftechnologien, Dichtstoffe und funktionale Beschichtungen in den unterschiedlichsten Märkten stellen wir uns bewusst der Verantwortung, mit unseren Produkten und Services einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit zu leisten.

Unsere hochwirksamen Lösungen und Produkte werden in unzähligen Industrie- und Konsumenten Anwendungen eingesetzt – von der Automobil- und Luftfahrtindustrie über den Maschinenbau bis hin zu Unterhaltungselektronik und Lebensmittelverpackungen. Wir nutzen unsere globale Präsenz und unser Expertenwissen, um beste Bedingungen für unsere Kunden zu schaffen und unsere Partner in ihrem Nachhaltigkeitsengagement zu unterstützen. Unsere Lösungen helfen

ihnen, Abfallaufkommen und Emissionen zu verringern, die Energieeffizienz zu steigern sowie die Sicherheit am Arbeitsplatz zu verbessern.

Wegbereiter für Technologietrends

Wir arbeiten eng mit führenden Automobil- und Flugzeugherstellern zusammen, um sie dabei zu unterstützen, den steigenden Erwartungen an Sicherheit und Komfort gerecht zu werden und gleichzeitig leichtere Fahrzeuge und Flugzeuge

Rund

130.000

Industriekunden weltweit

Wir unterstützen unsere Kunden mit nachhaltigen Innovationen.

Rund

6.500

Experten in Vertrieb und technischem Kundendienst

Wir teilen unser Know-how mit Kunden und Partnern, um Nachhaltigkeit voranzutreiben.



Trends in der Automobilindustrie wie Elektrofahrzeuge eröffnen Möglichkeiten, um unsere Kunden in ihren Bestrebungen nach umweltverträglicher Mobilität zu unterstützen.

www.henkel.de/zukunftsauto

herzustellen, die weniger Kraftstoff verbrauchen und weniger CO₂ ausstoßen. Henkel hat Loctite EA 9845 LC Aero entwickelt, einen Oberflächenfilm mit integriertem metallischem Gewebe. Er wird an der Außenseite eines Flugzeugs angebracht, um die Verbundmaterialien vor Blitzeinschlägen zu schützen. Im Vergleich zu anderen Oberflächenfilmen ermöglicht dieser zudem eine Gewichtseinsparung. Dadurch können der Kraftstoffverbrauch und die Emissionen der Flugzeuge verringert werden.

Enge Zusammenarbeit mit Kunden

Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir Materialien für die steigenden Anforderungen an Kameramodule in Smartphones entwickelt. Unsere nicht leitfähigen Klebstoffe (NCA-Klebstoffe) der Marke Loctite Ablestik werden verwendet, um solche Komponenten in elektronischen Geräten zu kleben. Sie können bei niedrigeren Temperaturen als herkömmliche Klebstoffe angewendet werden. Dadurch können unsere Kunden den Energieverbrauch und die damit verbundenen CO₂-Emissionen reduzieren.



Im Rahmen unserer Partnerschaft mit TerraCycle werden die Verpackungen unserer Loctite-Klebstoffe zu Pellets verarbeitet, die zur Herstellung neuer Produkte wie Parkbänke oder Gartenmöbel verwendet werden können.

In unseren modernen Laboren in Heidelberg, Deutschland, und Yokohama, Japan, arbeiten unsere Experten mit Automobilkunden zusammen, um Komponenten aus Verbundwerkstoffen zu entwickeln und zu testen.



„Wir arbeiten mit Kunden, Lieferanten und weiteren Stakeholdern zusammen, um Fortschritte bei unseren gemeinsamen Nachhaltigkeitszielen zu erreichen. Unser einzigartiges Portfolio sowie unsere globale Präsenz, unsere führende Expertise und innovativen Technologien machen uns dabei zu einem erstklassigen Partner.“



Jan-Dirk Auris

Mitglied des Vorstands, Adhesive Technologies



Beauty Care

Unser Ziel ist, durch Innovationen und Partnerschaften die Lebensqualität der Menschen zu verbessern und dazu beizutragen, in unserem gesellschaftlichen Umfeld nachhaltig Werte zu schaffen.

Bei der Entwicklung neuer Kosmetikprodukte stehen die Verbraucher im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir wollen ihnen leistungsstarke und sichere Produkte anbieten und sie gleichzeitig motivieren, durch ihr Verhalten zum verantwortlichen Umgang mit Ressourcen beizutragen. So bringt die Initiative „Be-Smarter“ Verbrauchern den verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser näher, vor allem bei der Anwendung unserer Produkte.

Mehr als

90 %

des Energie- und Wasserverbrauchs unserer Produkte, die ausgespült werden, entstehen während des Gebrauchs.

Für

100 %

seiner Produktformulierungen hat Beauty Care bereits den CO₂-Fußabdruck ermittelt.

Engagement unserer Marken

Darüber hinaus ist es uns wichtig, einen Beitrag zu einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung zu leisten. Die Vision unserer Initiative „Million Chances“ ist es, Mädchen und Frauen auf der ganzen Welt dabei zu unterstützen, eine erfolgreiche berufliche und private Zukunft aufzubauen. So möchten wir messbar zu sozialem Fortschritt beitragen und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.



Authentische und sanfte Produkte für eine gepflegte Haut: Die schwedische Marke Barnängen ist seit 2017 auch in Deutschland sowie weiteren europäischen Ländern erhältlich. Seit jeher setzen die Schweden auf die wirksame Kraft der Natur. Daher finden typisch skandinavische Wildfrüchte wie die Moltebeere sowie Birke und Holunderblüte in Barnängens Körperpflegeprodukten Verwendung.

Jeder Beitrag zählt

Nachhaltigkeit hat bei der Entwicklung von Produktinnovationen eine zentrale Bedeutung. Unser Anspruch bei Beauty Care ist, dass jede Innovation durch Leistung und Attraktivität auf der einen Seite sowie durch Umweltverträglichkeit, gesellschaftliche und soziale Verantwortung auf der anderen Seite überzeugt. Inzwischen haben wir den CO₂-Fußabdruck aller unserer mehr als 165.000 Produktformeln ermittelt und können jederzeit Optimierungen zugunsten eines nachhaltigeren Produktprofils analysieren und umsetzen.

Partnerschaften für Nachhaltigkeit

In Partnerschaft mit TerraCycle, einem Unternehmen, das Recycling-Lösungen für üblicherweise nicht recycelbare Materialien anbietet, und ausgewählten Handelskunden in Österreich und Großbritannien konnten Verbraucher im Jahr 2017 leere Kosmetikverpackungen der Marken Fa und Right Guard in speziellen Sammelcontainern entsorgen. Aus den leeren Verpackungen wurden im zweiten Schritt neue Gebrauchsgegenstände wie mobile Fitnessgeräte oder Kinderrutschen produziert. So wurden wertvolle Rohstoffe vor der Verbrennung oder Deponierung bewahrt.



Die Formel des Barnängen All Over Intensive Body Balms besteht zu 70 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen. Das Produkt ist in einem leichten Kunststofftiegel verpackt, sodass gewichtsbedingte Transportemissionen vermieden werden.



Das Got2b-Trockenshampoo hilft, Wasser und Energie zu sparen. Damit helfen wir unseren Verbrauchern, ihren Fußabdruck während der Anwendung unserer Produkte zu senken.

www.schwarzkopf.de



Die Initiative „BeSmarter“ bringt Verbrauchern den verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Wasser näher, vor allem bei der Anwendung unserer Produkte.

www.smarterinitiative.de



„Wir wollen unsere Kunden und Verbraucher mit unseren Innovationen und Marken begeistern. Darüber hinaus wollen wir auch gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Deshalb fördern wir Bildungsprojekte, die das Leben – insbesondere das junger Frauen – verbessern.“

Jens-Martin Schwärzler

Mitglied des Vorstands, Beauty Care



Laundry & Home Care

Unsere Marken sind für viele Verbraucher zu wichtigen Begleitern ihres täglichen Lebens geworden. Über das qualitative Produktversprechen hinaus sollen unsere Marken Werte schaffen, die neben Umweltverträglichkeit auch gesellschaftliche Verantwortung mit einschließen.

Die Forschungs- und Entwicklungsstrategie von Laundry & Home Care verbindet Innovation mit Nachhaltigkeit und setzt auf ressourceneffiziente Technologien und Produkte: Jedes neue Produkt muss mindestens in einem der sechs Fokusbereiche von Henkel zu nachhaltigem Wirtschaften beitragen.

Gemeinsam Ressourcen schonen

Unsere Produkte kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz und

Bis zu

80 %

des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte entstehen während der Anwendung.

Mehr als

30 %

der organischen Inhaltsstoffe unserer Wasch- und Reinigungsmittel basieren auf nachwachsenden Rohstoffen.

benötigen in der Gebrauchsphase häufig Wasser und Energie. So entstehen bis zu 80 Prozent des ökologischen Fußabdrucks unserer Produkte während der Anwendung. Daher konzentrieren wir uns auf die Entwicklung von Produkten, die einen effizienten Einsatz von Ressourcen ermöglichen.

Im Jahr 2017 hat Henkel Persil Sauber & Glatt auf den Markt gebracht. Die Waschlösungsmittelinnovation schützt die Kleidung

bereits in der Waschmaschine vor Falten und vereinfacht das Bügeln der trockenen Kleidung. Wenn unsere Verbraucher weniger bügeln, können jedes Jahr weltweit mehr als 100.000 Tonnen CO₂ eingespart werden.

Nachhaltige Verpackungslösungen

Da der Großteil der Verpackungen nach Gebrauch zu Haushaltsabfällen wird, suchen wir kontinuierlich nach intelligenten Verpackungslösungen, die das Abfallaufkommen auf Verbraucherseite verringern. Wichtige Ziele der Henkel-Verpackungsentwickler sind daher die Reduzierung und die Wiederverwendung von Verpackungsmaterial sowie der gesteigerte Einsatz von recycelten Materialien.

In der wiederverwendbaren Persil-Box für Flüssigwaschmittelkapseln beispielsweise konnten 40 Prozent der Verpackungsrohstoffe gegenüber der Vorgängerbox eingespart werden. Das entspricht einer jährlichen Ersparnis von 1.350 Tonnen Kunststoff. Durch die Trennung von Papier- und Kunststoffverpackungsmaterial kann zudem die Recyclingfähigkeit auf 100 Prozent erhöht werden. Ein weiteres



Laundry & Home Care hat 2017 die Innovation Persil Sauber & Glatt auf den Markt gebracht. Sie schützt Kleidung bereits in der Waschmaschine vor Falten und vereinfacht das Bügeln. In Deutschland wurden zudem erstmals Flaschen hergestellt, die 20 Prozent recyceltes Polypropylen aus Industrieprozessen enthalten.

www.persil.de

Beispiel ist die Flasche von Persil Sauber & Glatt: In Deutschland wurden im Jahr 2017 erstmals Flaschen hergestellt, die 20 Prozent recyceltes Polypropylen (PP) aus Industrieprozessen enthalten.



„Es hat für uns absolute Priorität, dass all unsere Produkte die Kriterien Qualität und Umweltverträglichkeit erfüllen. Darüber hinaus ist unser Ziel, dass sie auch einen Beitrag zu unserer Verantwortung für das Wohlergehen der Verbraucher, für die Umwelt sowie für die Gesellschaft leisten.“

Bruno Piacenza

Mitglied des Vorstands, Laundry & Home Care



Das Spülmittel Pril Pro Nature Sensitive enthält Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe und ist wegen seiner pH-neutralen Formel schonend zur Haut.

www.pril.de



Mit dem Logo „sei nachhaltig – wasche kalt“ macht Henkel auf seinen Waschmittelverpackungen auf das Thema Energiesparen beim Waschen aufmerksam.

Impressum

Herausgeber

Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf

© 2018 Henkel AG & Co. KGaA

Kontakte

Corporate Communications

Telefon: +49 (0) 211 / 797-35 33

Fax: +49 (0) 211 / 798-40 40

E-Mail: corporate.communications@henkel.com

Sustainability Management

Telefon: +49 (0) 211 / 797-36 80

Fax: +49 (0) 211 / 798-93 93

E-Mail: sustainability@henkel.com

Wollen Sie mehr über Nachhaltigkeit erfahren?

Ausführliche Informationen über Nachhaltigkeit bei Henkel finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2017:

 www.nachhaltigkeitsbericht.henkel.de

Auf unserer Website bieten wir alle seit 1992 veröffentlichten Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte zum Lesen und zum Download an. Außerdem finden sich dort unsere Geschäftsberichte, Quartalsfinanzberichte und -mitteilungen, Vision und Werte, Code of Conduct, Code of Corporate Sustainability, Leadership Principles, SHE Standards, Public Affairs Standard und Social Standards.

 www.henkel.de/publikationen

Henkel in Social Media



Henkel App verfügbar für iOS und Android



www.facebook.com/henkeldeutschland



www.twitter.com/henkel_de



www.linkedin.com/company/henkel_2



www.instagram.com/henkel



www.youtube.com/henkel

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden oder Verbraucher sind als geschlechtsneutral anzusehen.

Soweit nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich bei den in dieser Publikation genannten Zeichen um eingetragene Marken der Henkel-Gruppe mit Schutz in Deutschland und in anderen Ländern.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete

Aussagen gekennzeichnet. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der Henkel AG & Co. KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, zum Beispiel das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt Henkel hierzu eine gesonderte Verpflichtung. Dieses Dokument wurde nur zu Informationszwecken erstellt und stellt somit weder eine Anlageberatung noch ein Angebot zum Verkauf oder eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren irgendwelcher Art dar.