GLOBAL RESPONSIBILITY REPORT

2014

Welche Aufgaben und welche Verantwortung hat ein gewinnorientiertes börsennotiertes Unternehmen?

DIE DESIGNER VON STARBUCKS HABEN FÜR DIESES LEED-ZERTIFIZIERTE COFFEE HOUSE IN TUKWILA, WASHINGTON, ALTE SCHIFFSCONTAINER WIEDERBELEBT. ÄHNLICHE COFFEE HOUSES WURDEN IN CHICAGO, ILLINOIS, UND DENVER, COLORADO, ERÖFFNET.

INHALTSVERZEICHNIS

GRUSSWORT VON HOWARD SCHULTZ 01

ETHISCHE BESCHAFFUNG 02
INVESTITIONEN IN FARMER UND IHRE GEMEINSCHAFTEN

UMWELT 06
FÜHRUNGSROLLE IM GRÜNEN EINZELHANDEL

GEMEINSCHAFT 10
SCHAFFEN VON CHANCEN

NÄCHSTE SCHRITTE UND AKTIONEN 14

ZIELFORTSCHRITTE 15

ÜBER DIESEN BERICHT 19

Welche Aufgaben und welche Verantwortung hat ein gewinnorientiertes börsennotiertes Unternehmen?

Vor einem Jahr habe ich diese Frage bei unserer jährlichen Aktionärsversammlung gestellt. Dieser Bericht liefert einige Antworten auf die Frage.

Wir waren von Anfang an davon überzeugt, dass man nur dann ein großartiges und beständiges Unternehmen aufbauen kann, wenn man bei allem Streben nach Leistung nie den Menschen aus dem Auge verliert. Ich bin stolz darauf, dass Starbucks 2014 nicht nur erneut finanzielle Rekordergebnisse erzielen konnte, sondern dass wir dabei einen größeren Beitrag für unsere Mitarbeiter und die Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, geleistet haben, als wir es je zuvor in unserer Geschichte getan haben. Indem wir unserem Leitbild, unseren Werten und unseren Leitprinzipien treu geblieben sind, haben wir bewiesen, dass es möglich ist, ein Spitzenunternehmen mit einem Gewissen aufzubauen.

Während der nächsten Jahre werden wir unsere Bemühungen immer stärker auf die drei Bereiche konzentrieren, in denen wir unserer Meinung nach die größte Wirkung erzielen können: den Aufbau einer gemeinsamen Zukunft mit den Farmern, die Übernahme einer weltweiten Vorreiterrolle im Bereich grüner Einzelhandel und das Schaffen von Chancen für junge Menschen. Mit Ihrer Unterstützung möchten wir uns anspruchsvolle Ziele setzen, von denen wir unter Umständen einige nicht erreichen werden. Aber ich bin fest davon überzeugt, dass Unternehmen wie Starbucks vorangehen und ihre Plattformen und Ressourcen einsetzen müssen, um Chancen für ihre Mitarbeiter, aber auch die Gemeinschaften, in denen sie tätig sind, zu schaffen.

Wir sind davon überzeugt, dass dies unsere Aufgabe und Verantwortung ist.

FRAU IN RUANDA, DIE KAFFEEKIRSCHEN PFLÜCKT

ETHISCHE BESCHAFFUNG

Investitionen zugunsten von Kaffeebauern und deren Gemeinschaften

„Als wir 1998 unsere Zusammenarbeit mit Starbucks begannen, haben sie vielleicht 14 oder 18 Mio. Kilogramm Kaffee zertifiziert. Heute bauen wir beinahe 180 Mio. Kilogramm – also ungefähr 96 % der Einkäufe von Starbucks – nachhaltig auf eine Art und Weise an, bei der die Natur geschützt und die Lebensbedingungen der Farmer verbessert wird. Das ist etwas ganz Besonderes und verändert die Branche von Grund auf."

Dr. M. Sanjayan,
Executive Vice President, Senior Scientist,
Conservation International

Wir bei Starbucks wissen, dass wir als Unternehmen nur dann erfolgreich sein können, wenn auch die Tausenden Farmer, die unseren Kaffee anbauen, erfolgreich sind.

In den letzten 15 Jahren haben wir als Erster einen neuen, ethischen Beschaffungsansatz verfolgt, der zum einen dafür sorgen soll, dass unsere Kunden langfristig hochwertigen Kaffee erhalten, und der zum anderen das Leben und den Lebensstandard der Kaffeefarmer und ihrer Gemeinschaften positiv beeinflussen soll. Unser ganzheitliches Modell umfasst: verantwortungsbewusstes Vorgehen beim Einkauf, die Unterstützung von Farmern, die Einhaltung ökonomischer, ökologischer und sozialer Standards durch Lieferanten, die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren der Branche sowie Entwicklungsprogramme für Gesellschaften und Gemeinden.

Unser Weg zu einer 100 % ethischen Beschaffung

Wir erkannten bereits 1999, als Starbucks gerade einmal aus knapp 2.000 Coffee Houses in einer Handvoll Ländern bestand, dass wir mehr tun mussten, um langfristig sicherzustellen, dass wir den hochwertigen Kaffee bekommen würden, der die Grundlage unseres Geschäfts ist. Daher wandten wir uns an Conservation International (CI), um Unterstützung bei der Förderung umweltbewusster Anbaumethoden zu erhalten.

Die Auswirkungen des Kaffeeanbaus auf die Umwelt waren nur ein Teil des Puzzles. Wir brauchten einen ganzheitlichen Ansatz für den Anbau und Einkauf, der faire Bezahlung und Arbeitsbedingungen, wirtschaftliche Transparenz und ein solides Ressourcenmanagement sicherstellen würde. 2001 unterstützte CI Starbucks dabei, weitreichende qualitätsbezogene, soziale, ökologische und wirtschaftliche Richtlinien für die nachhaltige Produktion von hochwertigem Kaffee zu entwickeln.

Starbucks führte 2004 die Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.)-Richtlinien ein, eine der ersten Sammlungen von Nachhaltigkeitsstandards der Kaffeebranche, die von externen Experten verifiziert wurde. Während unseres ersten Jahrs kaufte Starbucks im Rahmen des Programms 19,5 Mio. kg Rohkaffee ein. Das macht 14,5 % unseres Gesamteinkaufs an Rohkaffee aus. Schon sehr früh entschieden wir uns dafür, das Programm als „Open Source-Programm" zu veröffentlichen und ermutigten andere Anbieter der Branche, sich uns anzuschließen. Darüber hinaus arbeiteten wir beim Kauf vom zertifizierten Kaffee weiterhin mit Fairtrade und anderen Anbietern zusammen, die einen Beitrag zum Umweltschutz und zur Verbesserung der Lebensgrundlagen von Farmern in Kaffeeanbauregionen leisten.

Das Starbucks Programm zur ethischen Beschaffung wurde immer größer, und 2008 setzten wir uns das Ziel, dass wir im Jahr 2015 100 % des Starbucks Kaffees im Rahmen der C.A.F.E-Richtlinien, von Fairtrade oder anderer extern geprüfter Systeme ethisch beschaffen würden. 2014 haben 96 % (also mehr als 180 Mio. kg) unseres Kaffees diese Anforderungen erfüllt, davon erfüllten 95,5 % die C.A.F.E.-Richtlinien, 8,6 % die Fairtrade-Anforderungen und 1 % waren Biokaffee (einige Kaffees erhalten mehrere Verifizierungen und Zertifizierungen).

Während des letzten Jahrzehnts haben sich die C.A.F.E.-Richtlinien positiv auf das Leben von Millionen von Arbeitern ausgewirkt und die ökologischen und sozialen Bedingungen in Tausenden teilnehmenden Farmen auf der ganzen Welt langfristig verbessert. Auf unserem Weg hin zu einer 100 % ethischen Beschaffung möchten wir auch in Zukunft weiter an einer Verbesserung der Nachhaltigkeit in unserer Branche arbeiten.

Aufbau eines stabilen und belastbaren Umfelds für Einkauf und Distribution durch Partnerschaften

Der Klimawandel stellt für Kaffeefarmer auf der ganzen Welt ein großes unmittelbares und langfristiges Risiko dar. Starbucks befasst sich zusammen mit Organisationen wie CI mit den seinen möglichen Auswirkungen. Ein Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist die Aufnahmen von besonderen Anbauverfahren in die Starbucks C.A.F.E.-Richtlinien, die zu einer Verringerung der Emissionen, einer Verbesserung der Kohlenstoffspeicherung durch Schatten- und Schutzgebiete und einem proaktiven Umgang mit klimatisch verursachten Risiken wie Schädlingen und Krankheiten beitragen.

Darüber hinaus weiten wir unsere Arbeit mit CI aus, um sicherzustellen, dass die Farmer entweder durch den Zugang zu Waldkohlenstoffmärkten oder andere Bezahlungen umweltfreundlicher Leistungen von fundierten Naturschutzstrategien profitieren.

Zusammenarbeit mit Kaffeefarmern mithilfe von Open-Source-Agrarwissenschaft

Für die Tausenden Farmer, die auf der ganzen Welt Starbucks Kaffee anbauen, ist nichts wichtiger als der Aufbau einer persönlichen Beziehung.

Als Starbucks vor zehn Jahren damit begann, seine C.A.F.E.-Richtlinien auszuweiten, brauchten wir die Unterstützung durch Agrarwissenschaftler und Qualitätsexperten aus dem Bereich, die uns bei der Etablierung des Programms helfen sollten. 2004 begannen wir im ersten Farmer Support Center von Starbucks in San José, Costa Rica, mit einem kleinen Team. Während der nächsten zehn Jahre unterstützte Starbucks Genossenschaften und Farmer dabei, die Qualität des Kaffees und die Produktivität ihrer Farmen zu verbessern, ihre Produktionskosten zu senken und gleichzeitig ihren Lebensstandard zu erhöhen. Heute leitet Starbucks sechs Farmer Support Center in wichtigen Anbaugebieten auf der ganzen Welt, unter anderem in: Ruanda, Tansania, Äthiopien, Kolumbien und China und ein Nebenbüro in Guatemala. Wir freuen uns darauf, in Kürze unser erstes Farmer Support Center in Indonesien zu eröffnen.

Durch den Kauf der ersten eigenen Farm in der Nähe des ersten Farmer Support Centers im Jahr 2013 konnte Starbucks wertvolle praktische Erfahrungen sammeln. Die Hacienda Alsacia ist nicht nur eine leistungsfähige Kaffeefarm, sondern auch ein agrarwissenschaftliches Forschungs- und Entwicklungszentrum, das uns dabei unterstützen wird, in Zukunft weiterhin nachhaltige Anbauverfahren zu entwickeln, die wir an Farmergemeinschaften auf der ganzen Welt weitergeben können.

2014 brachten wir ein zeitlich begrenztes Kaffeeangebot auf den Markt, das die Vorteile unseres Ansatzes bewiesen hat. Starbucks Reserve® Costa Rica Geisha La Ines war ein besonderer Kaffee, der im Rahmen einer sechsjährigen Zusammenarbeit zwischen unserem Team von Agrarwissenschaftlern und einer lokalen Genossenschaft beim Anbau einer Kaffeesorte, die widerstandsfähiger gegen Krankheiten und von überragender Qualität ist, entstanden ist.

Die technologische Unterstützung, die Starbucks bietet, ist nicht auf die Farmer beschränkt, deren Kaffee wir kaufen, sondern steht jedem zur Verfügung, der seine Qualität und die eingesetzten landwirtschaftlichen Verfahren verbessern möchte. Ein innovatives

Pilotprojekt in diesem Bereich ist die 2014 gegründete Grameen Foundation in Kolumbien, die es uns ermöglichen wird, die Fortschritte einzelner Farmen bei der Einhaltung unserer Standards nachzuverfolgen. Die Leiter der Farmen erhalten eine Schulung zu dem Programm, damit sie andere Farmer weiterbilden können. So können sie gemeinsam mithilfe von Tablets Management-Pläne für die Farmen entwickeln und Fortschritte nachverfolgen.

Schaffen von Nutzen durch Kredite an Farmer und Investitionen in die Gemeinschaft

Kaffee wird hauptsächlich in Entwicklungsländern angebaut und das Starbucks Preismodell für Rohkaffee zielt darauf ab, stabile Preise sowie beiderseitig vorteilhafte Beziehungen zu Lieferanten zu fördern und gleichzeitig den für Premiumqualität angemessenen Preis zu zahlen.[1]

Die Bereitstellung von Krediten zu günstigen Bedingungen ist ein weiterer wichtiger Bestandteil unseres Unterstützungsmodells für Farmer. Durch Investitionen in Kredite für Farmer unterstützen wir Genossenschaften bei der Steuerung von Risiken sowie bei der Stärkung ihrer geschäftlichen Aktivitäten.

Die Investitionen von Starbucks in Farmerkredite über das „Root Capital“ sind seit 2000 von 150.000 US-Dollar auf aktuell 12 Mio. US-Dollar angestiegen, mit einer Investitionssumme in Höhe von 3 Mio. US-Dollar im Jahr 2014. Unsere über Root Capital und andere Kreditpartner gewährten Leistungen betrugen im Jahr 2014 16,3 Mio. US-Dollar und wir sind optimistisch, dass wir 2015 unser Ziel, eine Gesamtinvestitionssumme in Höhe von 20 Mio. US-Dollar, erreichen werden.

Die Gesundheit und Stabilität einer Kaffeegemeinschaft wirkt sich auf seine Farmer und ihre Fähigkeit aus, produktiv zu sein und nachhaltige Ernten einzufahren. 2014 gewährte Starbucks eine Reihe von Gemeinschaftszuschüssen, die durch den Verkauf unserer Marke Ethos® Water finanziert wurden. Mit den Zuschüssen sollen wichtige Projekte zur Verbesserung der Infrastruktur und zur landwirtschaftlichen Vielfalt unterstützt werden. Beispielsweisen arbeiten wir in Tansania mit Heifer International zusammen, um kleinen Kaffeefarmern dabei zu helfen, Milchkühe anzuschaffen und den Zugriff auf sauberes Wasser, sanitäre Anlagen und erneuerbare Energie zu verbessern.

[1] *Starbucks hat 2014 durchschnittlich 1,72 US-Dollar pro Pfund Kaffee bezahlt. Aufgrund des Auseinanderfallens der Zeitpunkte für den Kauf (oben genannter Wert) und die Verwendung von Kaffee (im konsolidierten Jahresabschluss enthaltener Wert) berücksichtigt dies nicht die Auswirkung von Kaffee auf den konsolidierten Jahresabschluss 2014.*

LEBENDIGE WAND DES STARBUCKS COFFEE HOUSE IM WALT DISNEY WORLD RESORT – 500. ZERTIFIZIERTES LEED®-COFFEE HOUSE VON STARBUCKS

UMWELT

Führungsrolle im grünen Einzelhandel

„Jedes Mal, wenn Sie bei Starbucks einen Kaffee bestellen, tragen Sie zu der großen Wirkung bei, die die Einzelhandelsbranche bei den Bemühungen um eine Abschwächung des Klimawandels ausüben kann, und verbessern die Lebensqualität von jedem Einzelnen von uns."

Rick Fedrizzi,
CEO und Gründungsmitglied,
U.S. Green Building Council

Als Unternehmen, das von landwirtschaftlichen Produkten abhängig ist, ist sich Starbucks schon lange bewusst, dass die Erde unser wichtigster Geschäftspartner ist.

Wir setzen uns dafür ein, den Klimawandel zu bekämpfen, indem wir die Umweltbelastung durch unsere Aktivitäten so gering wie möglich halten und für einen sinnvollen und nachhaltigen Wandel sorgen. Hierzu zählen auch unsere Anstrengungen in Bezug auf den grünen Einzelhandel: das Bauen von Coffee Houses und Einrichtungen mit verbesserter Energieeffizienz, das Senken unseres Energie- und Wasserverbrauchs, das Investieren in erneuerbare Energien, das Erforschen neuer Recyclingmöglichkeiten und das Herstellen nachhaltiger Becher.

Einige der ambitionierten Umweltziele, die sich Starbucks 2008 gesetzt hat, sind in Reichweite; bei anderen sind wir hingegen auf unerwartete Herausforderungen gestoßen. Das bedeutet jedoch nicht, dass wir unsere Messlatte niedriger ansetzen sollten. Wir sind davon überzeugt, dass es wichtig ist, sich richtungsweisende Ziele zu setzen, anstatt sich mit weniger anspruchsvollen Zielen zufriedenzugeben, und aus unseren Erfahrungen zu lernen, um daraus Erkenntnisse für die nächsten Schritte zu ziehen.

Mehr als 500 zertifizierte LEED® Coffee Houses

Starbucks ist seit der Eröffnung des ersten zertifizierten LEED® Coffee Houses in Hillsboro, Oregon, im Jahr 2005 Marktführer im Bereich Green Building. Bis heute berücksichtigen wir bei unseren Coffee Houses umweltfreundliche Gebäudestrategien.

Seit 2008 setzt sich Starbucks dafür ein, alle neuen firmeneigenen Coffee Houses weltweit unter Einhaltung der LEED-Standards zu erreichten. 2014 eröffnete Starbucks das 500. zertifizierte LEED Coffee House. Damit übertreffen wir jeden anderen Einzelhändler auf der Welt. LEED wurde in vielen Märkten, in denen wir tätig sind (unter anderem in 19 verschiedenen Ländern), erfolgreich eingeführt. In Nord- und Südamerika wurden 2014 98 % der firmeneigenen Coffee Houses unter Einhaltung der LEED-Standards gebaut. Weltweit beträgt die Quote 64 %. Auf den internationalen Märkten, in denen sich das LEED-Zertifizierungsprogramm aus den USA noch nicht etabliert hat, stand Starbucks vor einigen technischen Herausforderungen. Um die Einführung der LEED-Standards voranzutreiben, arbeiten wir mit dem U.S. Green Building Council zusammen.

Annährung an die angepeilte Reduzierung des Wasserverbrauchs

2008 hat sich Starbucks das Ziel gesetzt, den Wasserverbrauch in den firmeneigenen Coffee Houses bis zum Jahr 2015 um 25 % zu reduzieren. Mit einer Einsparung von über 23 % im Vergleich zum Basiswert haben wir uns 2014 diesem Wert angenähert. Durch den Einbau von wassersparenden Lösungen in neuen Coffee Houses und Umrüstungen mit Filteranlagen in den vorhandenen Coffee Houses machen wir weitere Fortschritte bei der Reduzierung des Wasserverbrauchs. Die zertifizierten LEED Coffee Houses haben mit jährlichen Einsparungen von durchschnittlich 95.000 Litern Wasser einen wichtigen Beitrag zu diesem Erfolg geleistet. Starbucks arbeitet auf der ganzen Welt aktiv mit Gemeinden mit hohem Wasserbedarf zusammen, um zusätzliche Möglichkeiten zu erarbeiten, wie der Wasserverbrauch reduziert werden kann.

ZERTIFIZIERTES LEED COFFEE HOUSE IN LANGSUAN, BANGKOK

Die energetischen Auswirkungen der Entwicklung unseres Geschäfts

Als sich Starbucks 2008 vorgenommen hat, den Energieverbrauch des Unternehmens um 25 % zu reduzieren, war uns bewusst, dass dies ein ambitioniertes Ziel war. Während der letzten sechs Jahre haben wir in unsere Green-Building-Strategie Energiesparmaßnahmen wie die Nutzung von natürlicher Beleuchtung und den Einbau energieeffizienter Leuchten und Vorrichtungen in neuen und vorhandenen Coffee Houses aufgenommen. Vor kurzem hat das Unternehmen den Einbau neuer Energiemanagementsysteme in ca. 4.000 Coffee Houses abgeschlossen, mit denen die Heizung und Kühlung optimiert und zusätzliches Einsparpotential aufgedeckt werden kann.

Trotz dieser Anstrengungen konnten wir unsere Energiebilanz netto im Vergleich zum Basiswert nur um insgesamt 4,6 % senken, da der Energieverbrauch durch unser erweitertes Snack-Angebot die Einsparungen aus den laufenden Maßnahmen wieder wettgemacht hat. Ungeachtet dieser wesentlichen Veränderungen unseres Geschäfts und dem damit verbundenen höheren Energiebedarf streben wir für Ende 2015 weiterhin eine Verringerung des Nettoenergieverbrauchs im Vergleich zu unserem Basiswert an und werden auch in Zukunft weiterhin nach neuen Möglichkeiten zum Einsparen von Energie suchen.

Investitionen in erneuerbare Energien

Neben der Reduzierung des Wasser- und Energieverbrauchs konzentriert sich Starbucks darauf, mithilfe der Einkaufsmethoden des Unternehmens die Verbreitung erneuerbarer Energiequellen zu fördern. Laut der U.S. Environmental Protection Agency ist Starbucks seit beinahe zehn Jahren einer der wichtigsten Einkäufer von erneuerbaren Energien in den USA. So hat das Unternehmen allein im letzten Jahr mehr als eine halbe Milliarde Kilowattstunden Windenergie eingekauft. 2014 hat Starbucks erneuerbare Energien in einem Umfang erworben, der mehr als 59 % des weltweit in unseren firmeneigenen Coffee Houses benötigten Stroms entspricht.

Auch wenn wir den Einkauf erneuerbarer Energien auf unsere globale Energiebilanz angewendet haben, dienen die erworbenen RECs doch hauptsächlich dazu, die Entwicklung des Marktes für erneuerbare Energien in den USA zu unterstützen. Wir arbeiten mit unseren internationalen Partnern zusammen, um vor Ort relevante Lösungen zu finden. Wir befinden uns auf einem guten Weg, bis zum Ende des Jahres 2015 erneuerbare Energieressourcen in einem Umfang zu erwerben, der 100 % des Strombedarfs in unseren firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada entspricht.

Überwinden der Schwierigkeiten beim Recycling

Die Bereitstellung von Recyclingmöglichkeiten vor dem Geschäft ist ein wichtiges Element der Bemühungen von Starbucks bei der Entwicklung umfassender Recyclinglösungen. 2014 haben wir in mehr als 760 Coffee Houses Recyclingmöglichkeiten für unsere Gäste eingerichtet. Damit decken wir insgesamt 3.849 bzw. 47 % unserer firmeneigenen Standorte in den USA und Kanada ab.

Wir rechnen damit, dass wir Ende 2015 die Einführung unseres Recyclingprogramms in den USA und Kanada abschließen können. Leider bedeutet dies jedoch nicht, dass wir in jedem Coffee House Recyclingmöglichkeiten bieten können. Die Coffee Houses in Gemeinden, in denen es keine Recyclingdienste für Gewerbe gibt, und Vermieter, die uns keinen Zugriff auf ihre Recyclingdienste gewähren, stellen uns weiterhin vor Herausforderungen. Auch in Zukunft werden wir mit anderen Anbietern aus der Branche nach innovativen Möglichkeiten zur Verringerung der Deponieabfälle suchen und alternative Lösungen in Betracht ziehen.

Erhöhung des Bekanntheitsgrads wiederverwendbarer Becher

Wiederverwendbare Becher sind ein wichtiger Bestandteil der Gesamtstrategie von Starbucks zur Abfallreduzierung. Seit 30 Jahren belohnen

wir unsere Gäste mit einem Nachlass, wenn sie einen eigenen Trinkbehälter mitbringen. Unser Ziel ist es, 5 % der in unseren Coffee Houses zubereiteten Getränke in Bechern und Trinkbehältern zu servieren, die von unseren Gästen mitgebracht werden. 2014 haben unsere Gäste dies 47,6 Millionen Mal getan; 2013 46,9 Millionen Mal.

Wir haben festgestellt, dass das Mitbringen eines eigenen Bechers oder Trinkbehälters in ein Starbucks Coffee House eine Veränderung des eigenen Verhaltens erfordert. Daher kam es im Laufe der Jahre nur zu einer schrittweisen Verbesserung bei der Nutzung eigener Becher. Nach der Einführung des wiederverwendbaren 1-Dollar-Bechers und ähnlichen Werbeaktionen wie dem White Cup Contest stieg die Nutzung von Bechern durch unsere Gäste kurzfristig auf 2,5 % an. Im Allgemeinen bleibt die Akzeptanz unserer Gäste mit 1,8 % jedoch bei dem niedrigen Niveau von 2013. Wir suchen weiter nach neuen Möglichkeiten, unsere Gäste dazu zu bringen, auf wiederverwendbare Becher umzusteigen.

Über unsere Coffee Houses hinaus

Der Großteil unseres direkten ökologischen Fußabdrucks wird durch den Betrieb unserer Coffee Houses verursacht wird. Darüber hinaus arbeiten wir aber auch daran, umweltfreundliche Konzepte in unsere Produktionsanlagen zu integrieren. Hierzu zählen die Röstwerke, Kaffeeverarbeitungsanlagen und unsere Evolution Fresh Saftherstellungsanlage. Wir sind stolz darauf, dass das Starbucks Roasting Plant and Distribution Center in York, Pennsylvania, 2014 von den Underwriters Laboratories die Zertifizierung „100 % Landfill Diversion“ erhalten hat.

Wiederverwendbarer 1-Dollar-Starbucks-Becher

PARTNER IM 23RD & JACKSON COFFEE HOUSE IN SEATTLE

GEMEINSCHAFT

Schaffen von Chancen

„Die Partnerschaft mit Starbucks hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Sie machen viel mehr als das, was sie tun müssten; sie packen mit an und arbeiten mit uns zusammen."

Beatrice Garza,
President & CEO, AAMA

Teilnehmer des Starbucks Apprenticeship Programme in Großbritannien

Starbucks war schon immer ein Ort, an dem Menschen zusammen kamen. Unser Leitbild: Wir möchten Menschen in jeder Umgebung inspirieren und fördern – Tasse für Tasse, Kaffeetrinker für Kaffeetrinker.

Für uns als einen der großen Arbeitgeber – mit 150.000 Partnern (Mitarbeitern) in den USA und mehr als 300.000 auf der ganzen Welt, die die grüne Schürze tragen – ist es extrem wichtig, die besten Kräfte zu gewinnen und zu halten. Weltweit suchen beinahe 73 Millionen junge Menschen nach Arbeit. Gleichzeitig haben die Arbeitgeber jedoch Probleme, ihre Stellen zu besetzen, weil es nicht genug qualifizierte Kandidaten gibt. Hier ist etwas aus dem Gleichgewicht geraten. Der Bedarf ist eindeutig größer, als dass ein einzelnes Unternehmen oder eine Branche ihn erfüllen könnte. Wir bei Starbucks konzentrieren uns immer stärker darauf, wie wir unser Geschäft und unsere Größe optimal ausnutzen können, um auf diese Krise zu reagieren – indem wir um einen jungen Menschen nach dem anderen kümmern.

Aufbau der Belegschaft der Zukunft

Unsere Bemühungen, unsere Belegschaft der Zukunft aufzubauen, beginnen bei unseren eigenen Mitarbeitern. 2014 haben wir den Starbucks College Achievement Plan ins Leben gerufen – ein innovatives Weiterbildungsprogramm, das die Partner von Starbucks dabei unterstützt, über das Internet einen Abschluss an der Arizona State University zu machen. Zusätzlich haben wir im letzten Jahr im Rahmen der Mehrjahres-Strategie von Starbucks, die besagt, dass bis zum Jahr 2018 10.000 Veteranen und Familienmitglieder von Militärangehörigen eingestellt werden sollen, beinahe 2.000 neue Partner gewonnen. Beide Initiativen sind ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie, Partner zu finden, die das Leitbild und die Werte von Starbucks teilen.

Investitionen in Chancen fürs Leben

Zu vielen jungen Menschen werden aufgrund mangelnder Schulbildung bzw. fehlender Kenntnisse, die zum Eintritt ins Arbeitsleben erforderlich sind, wichtige Chancen verwehrt. Diese Gruppe wird oft mit dem Begriff „Chance Jugend" bezeichnet.

2014 haben wir mehr im Rahmen des Starbucks Youth Leadership-Programms lokalen Organisationen in 14 Ländern mehr als 100 Zuschüsse und Stipendien gewährt. Die Programme und Organisationen in den verschiedenen Ländern mögen sich zwar unterscheiden; ihre positiven Auswirkungen auf die Jugend sind jedoch bedeutend.

In Seattle in den USA unterstützen Starbucks und die Schultz Family Foundation seit 10 Jahren ein Programm von YouthCare und FareStart, in dem junge Menschen zu Baristas ausbildet werden. 2014 haben wir das Programm in Zusammenarbeit mit YouthBuild USA auf das ganze Land ausgeweitet. Als Basis für das gemeinsam entwickelte Customer Service Retail Excellence Training Program, in dem Studierende Fähigkeiten im Gäste-Service erwerben können, dienen die Schulungen, an denen die Starbucks Coffee House-Partner teilnehmen.

In Kanada unterstützt Starbucks Arbeitsplatzprogramme in Calgary, Toronto und Vancouver, die sich aus Unterricht zu grundlegenden Lebenskompetenzen und betrieblichen Praktika inklusive Fortbildungen zur Förderung der Beschäftigungsfähigkeit zusammensetzen.

Und in China baut Starbucks mit einem Ausbildungsprogramm für junge Führungskräfte seine Beziehung mit der chinesischen Soong Ching Ling Foundation aus, um Studierende beim Ausbau ihrer Kompetenzen zu unterstützen und ihnen die Möglichkeit eines Mentorings durch erfahrende Starbucks Führungskräfte zu bieten.

Starbucks wird den Schwerpunkt auf das Bereitstellen von lebenslangen Chancen weiter ausbauen; mit unserem Förderprogramm hingegen werden wir in Zukunft dazu übergehen, Programme zu unterstützen, die den jungen Menschen in ihren Gemeinschaften wichtige Chancen bieten. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website auf der Seite Chancen für junge Menschen.

Unterstützung über Community Stores

Unser Starbucks Community Stores-Programm hilft gemeinnützigen Unternehmen vor Ort, Aus- und Weiterbildungen anzubieten, die diese Generation junger Menschen dabei unterstützen, den Teufelskreis der Armut zu bekämpfen. Seit der Eröffnung unseres ersten Community Stores im Jahr 2011 hat Starbucks acht weitere Community Stores eröffnet und mehr als 900.000 US-Dollar für gemeinnützige Unternehmen bereitstellen können, die jungen Menschen in diesen Gemeinschaften eine Chance bieten.

Das Community-Store-Modell sichert den gemeinnützigen Organisationen einen zuverlässigen Zufluss von Ressourcen, schärft das Bewusstsein für ihre Arbeit und bietet einen Ort zum Austausch und Engagement innerhalb der Gemeinschaft. 2014 eröffnete Starbucks in Seoul, Korea, seine zweite internationale Filiale und zwei Community Stores auf Militärbasen in Lakewood, Washington, und San Antonio, Texas, um Veteranen in den USA bei ihrem Übergang ins Zivilleben zu unterstützen.

Förderung von relevanten Freiwilligenprojekten auf der ganzen Welt

Gemeinsam an Freiwilligenprojekten zu arbeiten, ist eine schöne Art und Weise, ehrenamtliches Engagement zu zeigen. 2014 hat sich Starbucks mit gemeinnützigen Organisationen zusammengetan, um unsere Partner, Gäste und Akteure der Zivilgesellschaft auf der ganzen Welt zusammenzubringen. Gemeinsam leisteten sie mehr als 520.000 Stunden gemeinnütziger Arbeit. Während des vierten Global Month of Service, der alljährlich von Starbucks veranstaltet wird, arbeiteten im April nahezu 60.000 Freiwillige in mehr als 30 Ländern mehr als 232.000 Stunden zusammen. Insgesamt profitierten von den Projekten, die unseren Gemeinschaften ca. 5,2 Mio. US-Dollar einbrachten, an die 1,4 Millionen Menschen.

Auch wenn die Gesamtanzahl Stunden im Jahr 2014 im Vergleich zum vorherigen Jahr ein wenig abgenommen hat, konnten wir einige

erfreuliche Trends erkennen. Auf jede Stunde, die ein Starbucks Partner leistete, kamen beinahe zwei Stunden von einem Gast. Diese Fähigkeit unserer Partner, ihre Gäste auf ihrem Weg hin zu besseren Gemeinschaften mitzunehmen, ist unserer Meinung nach eine schöne Möglichkeit, eine noch größere Wirkung zu erzielen.

Die Starbucks Foundation und Spenden des Unternehmens

Die Starbucks Foundation ist eine eigenständige Wohlfahrtseinrichtung gemäß Abschnitt 501(c)(3), die hauptsächlich von der Starbucks Corporation sowie von privaten Spendern unterstützt wird. Die Starbucks Foundation hat 2014 144 Förderanträge von gemeinnützigen Organisationen im Umfang von 13,1 Millionen US-Dollar bewilligt. Hierzu gehören 3,37 Millionen US-Dollar für Starbucks Youth Leadership Grants sowie 4,2 Millionen US-Dollar für Förderanträge für Projekte zur sozialen Entwicklung in Kaffeeanbaugemeinschaften.

2014 hat die Starbucks Corporation 11,4 Millionen US-Dollar in bar gespendet, einschließlich 1,9 Millionen US-Dollar für die Starbucks Foundation und 38,8 Millionen in Sachleistungen. Die Spenden des Unternehmens umfassten Mittel für Programme zum Aufbau von Gemeinschaften – einschließlich einer Spende in Höhe von 2 Millionen US-Dollar aus dem Verkauf des Teavana® Oprah Chai Tea an die Oprah Winfrey Leadership Academy Foundation und unserer Partnerschaft mit (RED)™, in deren Rahmen Starbucks und unsere Gäste seit 2008 mehr als 12 Millionen US-Dollar für den „Global Fund“ generieren konnten, um HIV/AIDS in Afrika zu bekämpfen.

Vielfalt und Integration

Als globales Unternehmen mit großer Vielfalt bei den Gästen und einer sich ständig im Wandel befindlichen Belegschaft ist ein positiver Umgang mit Vielfalt und Integration nicht nur eine Priorität des Unternehmens, sondern eine Notwendigkeit. Ein wichtiger Bestandteil unserer langfristigen Wachstumsstrategie ist das Schaffen einer Belegschaft, die ein Spiegelbild der Gemeinschaften ist, in denen wir auf der ganzen Welt tätig sind.

Um dieses Ziel zu erreichen, entwickeln wir Möglichkeiten, wie wir neue Mitarbeiter gewinnen, weiterentwickeln, halten und einsetzen können. Dabei liegt unser Hauptaugenmerk auf einer Weiterentwicklung unserer Strategien für Vielfalt und Integration, um die Herausforderungen bewältigen zu können, die eine immer globalere Ausrichtung unserer geschäftlichen Aktivitäten mit sich bringt. Dabei ist es unerlässlich, dass auch unsere Partner eine aktive Rolle spielen – sei es durch die Bereitstellung einer Plattform für offene Diskussionen zu den Themen Inklusion, Herkunft oder andere Unterscheidungsmerkmale, Schulungen zu unbewussten Vorurteilen und eine Verbesserung der Partner-Netzwerke.

Derzeit gehören 40 % unserer Partner in den USA einer Minderheit an und 65 % sind Frauen. Bei unseren Vizepräsidenten sind 48 % Frauen und 15 % gehören einer Minderheit an. Bei unseren wichtigsten Führungskräften (ab der Rolle des Senior Vice President) betragen die Quoten 18 % (Minderheiten) und 29 % (Frauen).

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie die verschiedensten Bewerber und Partner integriert werden können, insbesondere im Rahmen wichtiger Unternehmensinitiativen wie dem Starbucks College Achievement Plan und dem UK Apprenticeship Program. Um diese Bemühungen zu intensivieren, werden wir unsere Partnerschaften mit verschiedenen Körperschaften, gemeinnützigen Organisationen, Unternehmen, Akteuren der Zivilgesellschaft sowie Einzelpersonen weiter ausbauen, die eine wichtige Rolle bei der Ansprache der Kandidaten und in den Gemeinschaften spielen, in denen wir tätig sind.

Bei der Ausdehnung unserer Präsenz auf dem globalen Markt werden Vielfalt und Integration weiterhin eine unserer Stärken sein und eine wichtige Rolle dabei spielen, wie wir geschäftlich agieren.

Wir sind davon überzeugt, dass Starbucks am meisten bewirken kann, wenn wir mit Farmern, Partnern, Gästen und ähnlich denkenden Organisationen zusammenarbeiten, um unsere Branche weiterzuentwickeln. Ein Blick in die Zukunft und insbesondere darauf, wo Starbucks in fünf Jahren stehen möchte, zeigt uns, dass wir in unserem Beschaffungsmodell einen noch stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit legen können; neue Möglichkeiten aufdecken können, wie wir unseren ökologischen Fußabdruck minimieren können und beim Aufbau unserer zukünftigen Belegschaft mehr Chancen für junge Menschen schaffen können.

Aufbau einer gemeinsamen Zukunft mit den Farmern

Starbucks verfolgt unbeirrt seinen Weg zu 100 % ethisch beschafftem Kaffee, und wir glauben fest daran, dass es möglich ist, Kaffee zum ersten nachhaltigen Genussmittel der Welt zu machen. Unsere auf diesem Weg gesammelten Erfahrungen nutzen wir auch für die anderen Geschäftsbereiche von Starbucks wie Tee, Kakao und Fertigwaren.

Vorreiterrolle bei nachhaltigen Lösungen

Dank der Größe unseres Unternehmens befinden wir uns in einer hervorragenden Position, um umweltfreundliche Verfahren zu entwickeln und zu testen. Dabei fordern wir uns immer wieder aufs Neue selber heraus, die gewonnenen Erkenntnisse auch zu nutzen, um in unseren eigenen Coffee Houses und in der ganzen Branche für einen positiven Wandel zu sorgen. Darüber hinaus werden wir weiterhin die Risiken, die die soziale, ökologische und wirtschaftliche Stabilität gefährden, bekämpfen und uns im Rahmen von Business for Innovative Climate and Energy Policy (BICEP) und anderen Initiativen für eine Klimagesetzgebung einzusetzen.

Schaffen von Chancen

Wir sind davon überzeugt, dass ein umfassender Ansatz beim Schaffen von Chancen Starbucks die Möglichkeit bietet, die Gemeinschaften zu unterstützen, in denen wir aktiv sind, und gleichzeitig den jungen Menschen unter die Arme zu greifen, die in Zukunft unsere Mitarbeiter sein werden. Ein wichtiger nächster Schritt dieser Strategie ist unser Versprechen, bis 2018 10.000 „Opportunity-Jugendliche“ einzustellen.

Wir werden in Zusammenarbeit mit engagierten, fachkundigen Organisationen aus allen Wirtschaftsbereichen innovative Lösungen entwickeln und einsetzen, um Herausforderungen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene anzugehen.

Wir rücken dem Erreichen unserer Ziele für das Jahr 2015 immer näher. Damit steht Starbucks vor einer neuen Aufgabe: sich Ziele für das Jahr 2020 zu setzen. Wir freuen uns auf die Rückmeldungen von Beteiligten auf der ganzen Welt, um gemeinsam zu erarbeiten, wie wir unserer Verantwortung als gewinnorientiertes börsennotiertes Unternehmen am besten gerecht werden können.

Wenn auch Sie Ideen haben oder uns Feedback geben möchten, senden Sie uns bitte eine E-Mail an globalresponsibility@starbucks.com.

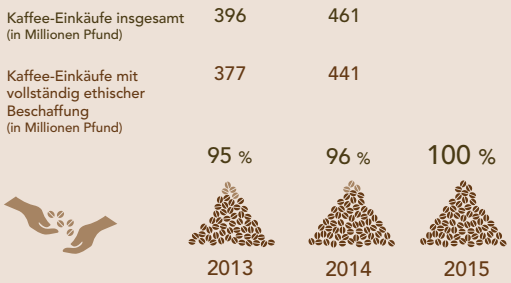
DIAGRAMM: ZIELE 2014 ETHISCHE BESCHAFFUNG

ZIEL

Einkauf von 100 % unseres Kaffees nach ethischen Kriterien bis 2015

FORTSCHRITT

96 % unseres Kaffees wurden 2014 im Rahmen der C.A.F.E.- Richtlinien, von Fairtrade oder anderer externer geprüfter Systeme ethisch beschafft



Enthält Rohkaffee für sämtliche Marken von Starbucks.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

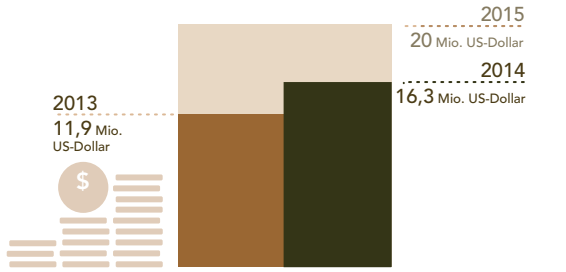
Ein umfangreicher Ansatz – inklusive externer Überprüfung, Unterstützung der Farmer vor Ort und Darlehen für Farmer – hat wesentlich dazu beigetragen, dass wir unserem 100-%-Ziel näher gerückt sind.

ZIEL

Investitionen zugunsten von Farmern und deren Gemeinschaften durch Erhöhung von Krediten an Farmer auf 20 Mio. US-Dollar bis 2015

FORTSCHRITT

Erhöhung unserer Investitionen auf 16,3 Mio. US-Dollar, eine Erhöhung von 27 % im Vergleich zu 2013.



Kreditzusagen erfolgen definitionsgemäß entweder durch öffentliche Absichtserklärung oder durch einen unterzeichneten Vertrag.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Die Bereitstellung erschwinglicher Kredite für Kaffeegenossenschaften und -farmer kann die Produktivität und Qualität steigern und zum Aufbau einer nachhaltigen Lebensgrundlage für kleine Farmer beitragen.

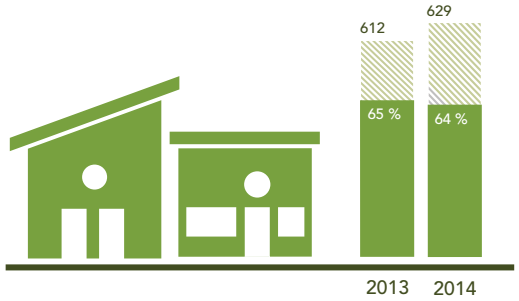
DIAGRAMM: ZIELE 2014 UMWELT

ZIEL

Erreichen von LEED®-Zertifizierungen für alle neu errichteten firmeneigenen Coffee Houses

FORTSCHRITT

Mehr als 500 unserer Coffee Houses in 19 Länder haben die LEED-Zertifizierung erhalten – dieser Wert übertrifft den jedes anderen Anbieters.



Anteil Coffee Houses insgesamt vs. Anzahl pro Jahr neu errichteter firmeneigener Coffee Houses, die die LEED®-Zertifizierungsanforderungen erfüllen.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

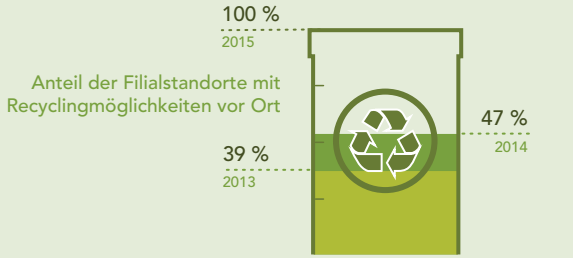
In neuen und vorhandenen Coffee Houses in den USA und weltweit wurden „Green Building"-Strategien umgesetzt.
Es gibt noch einige Herausforderungen in denjenigen unserer Märkte mit hohen Wachstumsraten, in denen sich LEED® noch nicht etabliert hat, aber wir arbeiten daran.

ZIEL

Umsetzung von Recyclingmöglichkeiten vor Ort für unsere firmeneigenen Coffee Houses bis 2015

FORTSCHRITT

763 weitere Coffee Houses in den USA und Kanada wurden 2014 in das Programm aufgenommen; dies erhöht den Anteil an firmeneigenen Coffee Houses in diesen Märkten auf 47 %.



in firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Auch wenn wir Ende 2015 überall in den USA und Kanada Recyclingprogramme eingeführt haben werden, stehen wir noch vor Herausforderungen. Wir haben nicht mit Schwierigkeiten bei der Umsetzung wie der Abstimmung mit Vermietern, Platzmangel oder Einschränkungen der kommunalen Infrastrukturen gerechnet. Wir werden weiter nach Möglichkeiten suchen, wie wir unsere Leistung verbessern und unsere Erkenntnisse international umsetzen können.

ZIEL

5 % der in unseren Coffee Houses zubereiteten Getränke sollen bis 2015 in kundeneigenen Trinkbehältern serviert werden

FORTSCHRITT

Die Nutzung kundeneigener Trinkbehälter stieg im Jahr 2014 auf mehr als 640.000 Getränke an; im Vergleich mit der Gesamtanzahl an verkauften Getränken blieb der Wert jedoch gering.

Firmeneigene Coffee Houses in den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und den Niederlanden.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Aufgrund von Werbeaktionen und der Einführung des wiederverwendbaren 1-Dollar-Bechers lag die Quote bei der Nutzung eines eigenen Bechers durch unsere Gäste durchschnittlich maximal bei 2,5 %/Monat. Während innovativer Aktionen wie dem White Cup Contest steigt das Interesse zwar, doch grundsätzlich bleibt die Nachfrage durch die Gäste gering und es gibt nur wenig Änderungen im Verhalten. Wir werden uns weiter für Erfolge und eine Erhöhung des Bewusstseins einsetzen.

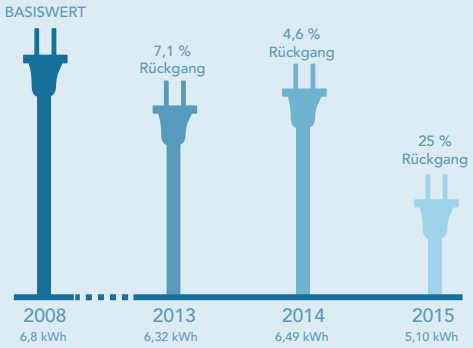
DIAGRAMM: ZIELE 2014 UMWELT

ZIEL

Senkung des Energieverbrauchs in firmeneigenen Coffee Houses um 25 % bis 2015

FORTSCHRITT

Unsere Energiebilanz sank 2014 leicht, da der Energieverbrauch durch unser erweitertes Snack-Angebot die Einsparungen aus den laufenden Maßnahmen wieder aufgebraucht hat.



Durchschnittlicher Stromverbrauch pro Quadratfuß, Coffee House und Monat in firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada. Prozentuale Änderung im Vergleich zum Basiswert von 2008.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

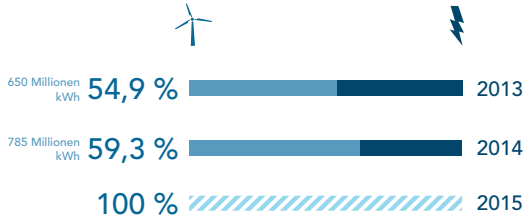
Als wir uns dieses anspruchsvolle Ziel gesetzt haben, konnten wir nicht mit der Veränderung unseres Snack-Geschäfts rechnen, die zu einem höheren Energieverbrauch in unseren Coffee Houses geführt hat. Trotz dieser bedeutenden Entwicklung unseres Geschäfts und dem damit verbundenen höheren Energiebedarf streben wir für Ende 2015 weiterhin eine Verringerung des Nettoenergieverbrauchs im Vergleich zu unserem Basiswert an.

ZIEL

Bezug von erneuerbaren Energien im Umfang von 100 % des weltweit in unseren firmeneigenen Coffee Houses benötigten Stroms bis 2015

FORTSCHRITT

Wir haben erneuerbare Energien in einem Umfang bezogen, der mehr als 59 % des weltweit in unseren firmeneigenen Coffee Houses benötigten Stroms entspricht – und 74 % des in den USA und Kanada benötigten Stroms.



WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

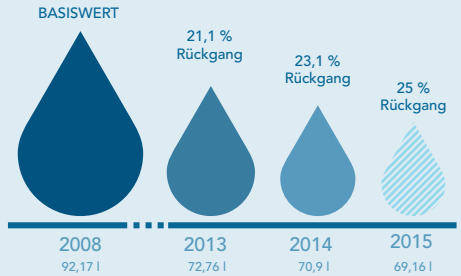
Auch wenn wir den Einkauf erneuerbarer Energien auf unsere globale Energiebilanz angewendet haben, dienen die erworbenen RECs hauptsächlich dazu, die Entwicklung des Marktes für erneuerbare Energien in den USA zu unterstützen. Wir arbeiten mit unseren internationalen Partnern zusammen, um regional angepasste Lösungen zu entwickeln.

ZIEL

Senkung des Wasserverbrauchs in firmeneigenen Coffee Houses um 25 % bis 2015

FORTSCHRITT

Der Wasserverbrauch ist im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 2 % gesunken. Dies entspricht einem Rückgang von insgesamt 23 % seit 2008.



Durchschnittlicher Wasserverbrauch pro Quadratfuß, Coffee House und Monat in firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada. Prozentuale Änderung im Vergleich zum Basiswert von 2008.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Auch wenn wir die wichtigsten Einrichtungen und Anlagen identifiziert haben, mit denen Wasser eingespart werden kann, wird es doch einige Zeit dauern, unsere Coffee Stores neu auszustatten und Erfolge einzufahren. Derzeit planen wir 500 weitere Umrüstungen mit Wasserfilteranlagen. Dies sollte uns dabei unterstützen, die angestrebten Einsparungen in Höhe von 25 % zu erreichen.

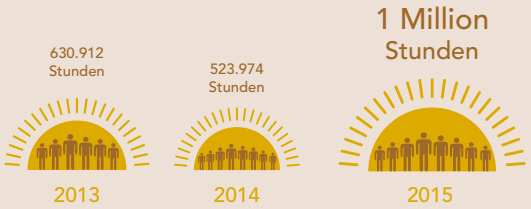
DIAGRAMM: ZIELE 2014 GEMEINSCHAFT

ZIEL

Motivation unserer Partner (Mitarbeiter) und Gäste zur Leistung von 1 Million Stunden gemeinnütziger Arbeit jährlich bis 2015

FORTSCHRITT

Auch im Jahr 2014 haben wir mehr als eine halbe Million Stunden gemeinnützige Arbeit geleistet.



Umfasst alle Märkte weltweit, unabhängig von den Eigentumsverhältnissen.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Auch wenn wir mit der Gesamtanzahl an ehrenamtlich gearbeiteten Stunden zufrieden sind, glauben wir doch, dass unsere Partner und Gäste mehr Stunden geleistet haben, als durch diese Zahl widergespiegelt wird. Wir haben unsere Website für gemeinnütziges Engagement aktualisiert und werden weiter daran arbeiten, Probleme beim Erfassen der geleisteten Stunden zu beheben. Wir suchen nach Möglichkeiten, wie wir ein ganzheitlicheres Bild dessen vermitteln können, was wir durch unser gemeinnütziges Engagement und die sozialen Investitionen erreichen.

DIAGRAMM: ZIELE 2014 ZUSAMMENFASSUNG DER ZIELE

Ziel	Einheit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Ziel	Fußnoten
Einkauf von 100 % unseres Kaffees nach ethischen Kriterien bis 2015	%	77	81	84	86	93	95	96	100	Die Ergebnisse für 2008–2011 enthalten nur C.A.F.E. Practices.
Investitionen zugunsten von Farmern und deren Gemeinschaften durch Erhöhung von Krediten an Farmer auf 20 Mio. US-Dollar bis 2015	Mio. US-Dollar	12,5	14,5	14,6	14,7	15,9	11,9	16,3	20 Mio. US-Dollar	Kreditzusagen erfolgen definitionsgemäß entweder durchöffentliche Absichtserklärung oder durch einen unterzeichneten Vertrag.
Motivation unserer Partner (Mitarbeiter) und Gäste zur Leistung von 1 Million Stunden gemeinnütziger Arbeit jährlich bis 2015	Stunden	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	523.974	1 Mio.	Ergebnisse für 2008 für USA und Kanada, einschließlich geleisteter Arbeitsstundenim Rahmen von Youth Action Grants; die Ergebnisse für 2009–2014 umfassen alle Märkte weltweit unabhängig von den Eigentumsverhältnissen.
Einbindung von insgesamt 50.000 jungen Menschen in Innovationen und Maßnahmen in ihrem Umfeld bis 2015	Personen	k. A.	20.868	53.673	50.050	54.848	k. A.	k. A.	50.000	2010–2012 ERREICHT; es werden jetzt neue Kennzahlen für Youth Leadership verfolgt.
Umsetzung von Recyclingmöglichkeiten vor Ort für unsere firmeneigenen Coffee Houses bis 2015	%	k. A.	k. A.	5	18	24	39	47	100	2010–2013 firmeneigene Coffee Houses in den USA und Kanada.
	Coffee Houses			382	1.390	1.843	3.087	3.849		
5 % der in unseren Coffee Houses zubereiteten Getränke sollen bis 2015 in kundeneigenen Trinkbehältern serviert werden	%	1,1	1,4	1,5	1,5	1,5	1,8	1,8	5	Die Ergebnisse für 2008–2011 wurden durch Vergleich zwischen der Gesamtzahl der Getränke und der Gesamtzahl der Transaktionen neu ermittelt.
	#	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869	47.611.577		USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Niederlande – firmeneigene Coffee Houses
Senkung des Energieverbrauchs in firmeneigenen Coffee Houses um 25 % bis 2015	%	0	1,7	3,3	7,5	6,5	7,1	4,6	25	Prozentuale Änderung im Vergleich zum Basiswert von 2008. Durchschnittlicher Energieverbrauch pro Quadratfuß, Coffee House und Monat in firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada.
	kWh	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	6,49	5,10	Durchschnittlicher Energieverbrauch pro Quadratfuß, Coffee House und Monat infirmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada.
Bezug von erneuerbaren Energien im Umfang von 100 % des weltweit in unseren firmeneigenen Coffee Houses benötigten Stroms bis 2015	%	20	25	58	50	51	55	59	100	Ziele und Ergebnisse von 2008 bis 2010 basieren auf einer Vorgabe von 50 % für firmeneigene Coffee Houses in den USA und Kanada.
	Millionen kWh	211.3	259.5	580	558	586	650	785		
Senkung des Wasserverbrauchs in firmeneigenen Coffee Houses um 25 % bis 2015	%	0	-8,3	-21,7	-17,6	-17,5	-21,1	-23,1	25	Prozentuale Änderung im Vergleich zum Basiswert von 2008. Durchschnittlicher Wasserverbrauch pro Quadratfuß, Coffee House und Monat in firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada. Ergebnisse von 2009-2012 niedriger um 0,1–0,2 % niedriger aus.
	Gallonen	24,35	22,36	19,09	20,11	20,08	19,22	18,73	18,27	
Erreichung von LEED®-Zertifizierungen für alle neu errichteten firmeneigenen Coffee Houses	%	k. A.	k. A.	k. A.	75	69	65	64	100	Anteil neu errichteter firmeneigener Coffee Houses, die die LEED®-Zertifizierungsanforderungen erfüllen.

Umfang

Unser Bericht für das Geschäftsjahr 2014 konzentriert sich auf unsere Ergebnisse bezüglich der Ziele, die wir uns 2008 in drei Schlüsselbereichen gesetzt haben: ethische Beschaffung, Berücksichtigung von Umweltbelangen und Investitionen in die Gemeinschaft. Zusätzlich haben wir eine Reihe hilfreicher Links zu Informationen und auf starbucks.com öffentlich verfügbaren Ressourcen bezüglich unserer Maßnahmen und Ergebnisse auf den Gebieten Finanzen, Unternehmensführung, Arbeitsplatz sowie Vielfalt hinzugefügt.

Bei der Erstellung dieses Berichtes haben wir Themen und Probleme behandelt, die für Starbucks und alle Beteiligten relevant sind, basierend auf über das ganze Jahr hinweg lebendigem Engagement und Feedback, die wir von Unterstützern und Anlegern sowie über einfach zugängliche Tools für Gäste und Partner von Starbucks erhalten und gepflegt haben, wie My Starbucks Idea, Starbucks-Kanäle auf sozialen Medien (Starbucks und Starbucks Partners Facebook, Twitter, Instagram) und unser Gäste-Service-Team. Diese Bemühungen werden ergänzt durch Analysen von Branchen und Trends, die durch die Strategieberatung SustainAbility sowie Edelman Public Relations erstellt wurden, sowie durch den direkten Austausch mit den zahlreichen Organisationen, mit denen wir zusammenarbeiten. Indem wir sicherstellen, dass sowohl internes als auch externes Engagement ein wichtiger Bestandteil unserer Geschäftsaktivitäten ist, tragen wir dazu bei, dass unsere Programme, Richtlinien und die Inhalte dieses Berichts für unser Geschäft und unsere Aktionäre von maßgeblicher Bedeutung sind.

Grenzen

Wie frühere Global Responsibility Reports wirft der diesjährige Bericht einen Blick auf unsere Bemühungen für eine ethische Beschaffung, Investitionen in unsere sozialen Umfelder sowie die Berücksichtigung von Umweltbelangen. Diese Bereiche sind entscheidend für unser Geschäft, und wir sind uns bewusst, dass wir damit die größtmögliche Wirkung erzielen können. Mit Blick auf das Engagement aller Beteiligten sind wir auch davon überzeugt, dass diese Bereiche für unsere Gäste, Partner (Mitarbeiter), NGOs sowie Investoren ebenfalls relevant sind.

Themen mit Bezug zu Gesundheit und Wellness sowie Arbeitsplatzmaßnahmen sind entscheidende Elemente unserer geschäftlichen Tätigkeit und für wichtige Beteiligte von großer Bedeutung.

Auch wenn wir uns global engagieren, konzentriert sich unsere Berichterstattung – abgesehen von den Kaffeeeinkäufen – hauptsächlich auf die von Starbucks in den USA und Kanada betriebenen firmeneigenen Coffee Houses sowie auf globale Maßnahmen für Einkauf und Distribution. Geht man von dem prozentualen Umsatz und der Anzahl an Coffee Houses aus, stellen der Betrieb dieser Coffee Houses und die Kaffeeeinkäufe derzeit das relevanteste Segment in Bezug auf die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Effekte von Starbucks dar. Es sind Informationen zu den Kaffees der Marken Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee und Torrefazione Italia sowie weiteren Marken von Starbucks, die in firmeneigenen und lizenzierten Filialen von Starbucks auf der ganzen Welt verkauft und angeboten werden, enthalten.

Starbucks verwendet das Credit360-Programm zur Verwaltung seiner Nachhaltigkeitsdaten, um die Verfolgung von und die Berichterstattung zu wichtigen Leistungskennziffern zu ermöglichen und für laufende Transparenz bezüglich unserer Geschäfte und Auswirkungen zu sorgen, sowie zu Freigabe- und Prüfungszwecken. Wir arbeiten weiter daran, unsere Maßnahmen zur globalen Berichterstattung zu verifizieren und zu verbessern, sodass wir konsistente und genaue Berichte zu unserer Leistung liefern können.

Berichtszeitraum

Sofern nicht anders angegeben, Starbucks-Geschäftsjahr 2014 (30. September 2013–28. September 2014).

Währung

Sofern nicht anders angegeben, erfolgen sämtliche Währungsangaben in US-Dollar.

Frühere Berichte

Starbucks erstellt seit 2001 Jahresberichte. Die Global Responsibility Reports der vergangenen Jahre finden Sie auf unserer Website unter www.starbucks.com/responsibility/global-report.

Zuverlässigkeit von Informationen

Das Management von Starbucks trägt die Verantwortung für die Aufbereitung und Zuverlässigkeit der für das Geschäftsjahr 2014 berichteten Informationen. Über ein System interner Kontrollen einschließlich eines umfassenden Verifizierungsverfahrens unter Einbeziehung interner Fachexperten wurde sichergestellt, dass diese Informationen unsere globalen Maßnahmen und Ergebnisse

zu verantwortungsvollem Handeln für das Geschäftsjahr 2014 genau wiedergeben. Eine externe Überprüfung erfolgt durch Moss Adams LLP. Infografiken, in denen das Erreichen unserer Ziele dargestellt ist, dienen der Veranschaulichung von Entwicklungen und sind nicht maßstabsgetreu.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Unsere Berichterstattung über verantwortungsvolles Handeln weltweit für das Geschäftsjahr 2014 umfasst zukunftsgerichtete Aussagen über die Geschäfte des Unternehmens sowie zukünftige geschäftliche Pläne, Maßnahmen und Ziele. Diese zukunftsgerichteten Aussagen basieren auf aktuell verfügbaren Informationen zu Betrieb, Finanzen und Wettbewerb und unterliegen verschiedenen großen Risiken und Unsicherheiten. Tatsächliche zukünftige Ergebnisse können abhängig von einer Reihe von Faktoren wie den Preisen für und der Verfügbarkeit von Kaffee, Milch und anderen Rohstoffen, der erfolgreichen Umsetzung der Wachstumspläne und weiterer Strategien des Unternehmens sowie von Maßnahmen zur Kostensenkung und weiteren Initiativen, Schwankungen der US- sowie der Weltwirtschaft und der Wechselkurse, Einflüssen der Konkurrenz, Folgen rechtlicher Auseinandersetzungen sowie weiteren Risiken, die in den Unterlagen des Unternehmens für die Securities and Exchange Commission erläutert werden, einschließlich des Abschnitts „Risikofaktoren" im Jahresbericht von Starbucks auf dem Formular 10-K für das Geschäftsjahr bis zum 28. September 2014, erheblich abweichen. Das Unternehmen hat keine Verpflichtung, diese zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.

Wir möchten Menschen in jeder Umgebung inspirieren und fördern – Tasse für Tasse, Kaffeetrinker für Kaffeetrinker.