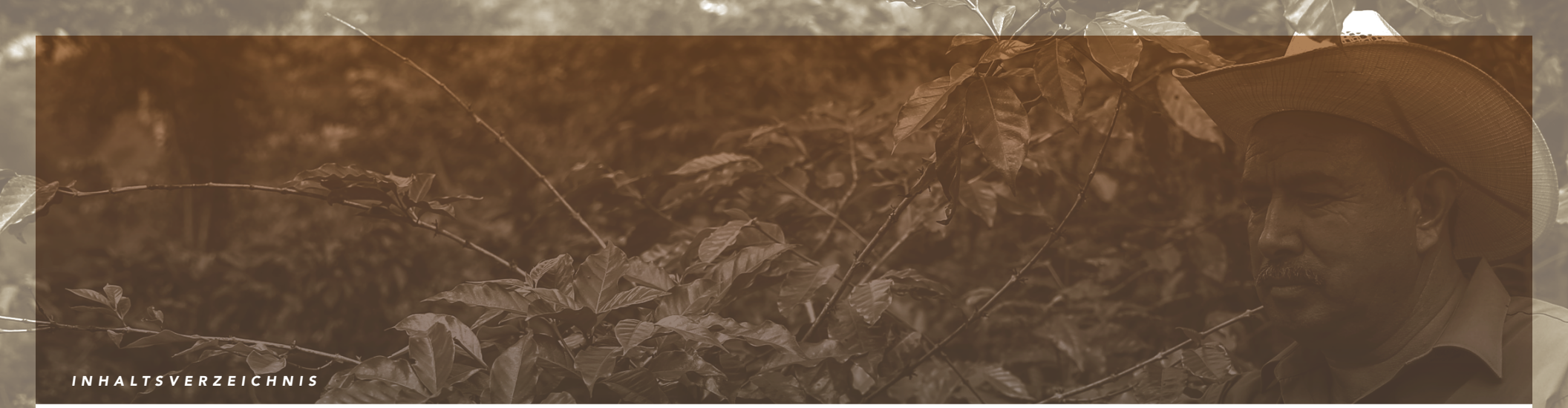
GLOBALER NACHHALTIGKEITSBERICHT

—

2015



INHALTSVERZEICHNIS

UNSEREN FORTSCHRITT MESSEN 01

UNSERE LEISTUNGEN VERGLICHEN MIT UNSEREN ZIELEN

SIDEBARS 02

ZIELÜBERSICHT 2015 05

GRUSSWORT VON MOSS ADAMS 09

ÜBER DIESEN BERICHT 10

GLOBALER NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015:

Zusammenfassung der Ziele und des Fortschritts

Der Globale Nachhaltigkeitsbericht von 2015 steht für das Ende eines Kapitels in der Geschichte von Starbucks und stellt zugleich einen Neuanfang dar.

In 2008 kämpfte Starbucks ums Überleben. Die Finanzkrise löste eine weltweite Rezession aus, und die Verkaufszahlen fielen zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte. Es mussten schwere Entscheidungen getroffen werden; Filialen wurden geschlossen und Mitarbeiter wurden entlassen. Beobachter diskutierten öffentlich, ob Starbucks beste Tage vorbei seien.

Aber selbst in diesem Tumult wich Starbucks nicht von seiner Verantwortungsbereitschaft ab. Stattdessen veröffentlichten wir eine Reihe ehrgeiziger Ziele. Wir wollten bis 2015 unsere ethische Kaffeebeschaffung verbessern und entlang unserer gesamten Lieferkette den beteiligten Gemeinschaften dienen, junge Leute einbinden und die Umweltbelastung durch unsere Filialen reduzieren.

Rückblickend können wir den globalen Einfluss sehen, den wir seit Beginn unserer Bemühungen vor sieben Jahren ausgeübt haben. Wir haben unsere Investitionen in alternative Kreditprogramme seit 2008 von $12,5 Millionen auf $21,3 Millionen beinahe verdoppelt. Wir haben unser Programm zur ethischen Beschaffung erweitert und sind auf dem besten Weg, Kaffee zum weltweit ersten nachhaltig angebauten Rohstoff zu machen. Im Jahr 2008 waren fast drei Viertel des Kaffees von Starbucks von einem unabhängigen Akteur als ethisch zertifiziert oder verifiziert. Außerdem unterhielt Starbucks ein Farmer Support Center.

Im Jahr 2015 erfüllten 99 % des Kaffees bei Starbucks diese Kriterien, und wir haben unsere Unterstützung für Bauern durch sieben neue Farmer Support Center in Lateinamerika, Asien und Afrika ausgebaut. Wir haben mit unserem ersten globalen Zentrum für Agrarwissenschaft Neuland betreten – unser Ziel war die Entwicklung nachhaltiger Landwirtschaftsmethoden, um diese mit Bauern weltweit zu teilen.

Im Bereich der Umweltfreundlichkeit haben wir ökologisches Bauen konsequent als Richtlinie bei Neubauten und Renovierungen umgesetzt. Im Jahr 2008 hatten wir ein LEED® zertifiziertes Coffee House, und heute haben wir mehr als 800, einschließlich des LEED® Platinum Starbucks® Reserve Roastery & Tasting Room in Seattle. Wir haben unseren Einkauf von erneuerbarer Energie von 20 % im Jahr 2008 auf 100 % im Jahr 2015 erhöht und unser ehrgeiziges Ziel zum Wassersparen mit einer Reduzierung von über 26 % 2008 sogar übertroffen – von fast 1000 Litern Wasser pro Quadratmeter an Verkaufsfläche auf ca. 750 Liter. Einige Umweltziele waren schwieriger zu erreichen als erwartet, aber wir haben von diesen Herausforderungen gelernt und arbeiten an innovativen, umweltfreundlichen Lösungen.

Wir haben auch gelernt, wie wichtig es ist, in Gemeinschaften und die Jugend zu investieren, um wirklich etwas zu bewegen. Außerdem haben wir die weltweiten Bemühungen unserer Partner hervorgehoben, indem wir unseren jährlichen Global Month of Service ins Leben riefen, der allein im April 2015 1.163 von Partnern geführte Projekte verzeichnen konnte. Hinzu kamen über 3 Millionen Stunden gemeinnütziger Arbeit, die unsere Partner und Kunden in den letzten sieben Jahren geleistet haben. Von 2010 bis 2012 haben wir unser Ziel der Einbindung von mehr als 50.000 Jugendlichen in ihre Gemeinschaften durchgehend erreicht. Seitdem haben wir unseren Fokus auf das Schaffen von Karrierechancen für Jugendliche gerichtet, deren Möglichkeiten ansonsten eingeschränkt sind.

Außerdem haben wir neue Möglichkeiten geschaffen. Als wir sahen, dass viele Mitglieder des Militärs und ihre Angehörigen nach Ablauf der Dienstzeit Probleme hatten, einen zivilen Beruf zu finden, haben wir eine Initiative zur Einstellung von Veteranen ins Leben gerufen. Als wir sahen, dass viele unserer Partner (Mitarbeiter) Schwierigkeiten hatten, einen Universitätsabschluss zu erlangen, haben wir gemeinsam mit der Arizona State University den Starbucks College Achievement Plan gestaltet, der berechtigten Partnern die vollständige Erstattung der Studiengebühren ermöglicht. Und als wir sahen, dass vielen jungen Menschen der Zugang zu Schule und Arbeitsmarkt verwehrt bleibt, starteten wir die „100.000 Opportunities“ (100.000 Möglichkeiten)-Einstellungsinitiative. Gemeinsam mit anderen Unternehmen boten wir Tausenden jungen Menschen sinnstiftende Beschäftigungsmöglichkeiten an.

Wir wissen, dass wir mehr tun können. Im Laufe dieses Jahres werden wir eine Reihe neuer ehrgeiziger Ziele vorstellen, die sich in konkreten Zielsetzungen für 2020 widerspiegeln werden. Wir werden unsere Bemühungen mit unseren Partnern, Veteranen und benachteiligten Jugendlichen weiterhin verstärken. Wir werden in Bauern und deren Gemeinschaften investieren und den globalen Standard für ökologisches Bauen in unseren Filialen erweitern.

FÜHREND IN DER ETHISCHEN BESCHAFFUNG

Kaffee aus dem östlichen Kongo ist eine „Tasse voller Hoffnung“

Starbucks’ Einkauf von Kaffee aus dem Osten der Demokratischen Republik Kongo hat den Lebensstandard von mehr als 4.500 Kleinbauern und deren Familien erheblich verbessert. Durch diese relativ kleine Investition hat sich das Einkommen der Bauern mehr als verdreifacht, so dass sie jetzt Zugang zum Gesundheitswesen haben und ihre Kinder zur Schule schicken können. Durch die Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen wie der Eastern Congo Initiative (ECI), USAID und den Catholic Relief Services (CRS) kann die kongolesische Kaffeeindustrie neu aufgebaut werden und neue Märkte erobern. „Dieser Kaffee steht für Hoffnung“, sagte Dario Merlo, ECI County Director. Weitere Informationen finden Sie hier.

FÖRDERN VON NACHHALTIGKEIT

Über den Kaffeesatz hinaus

In den letzten fünf Jahren hat Starbucks Japan aus verwendetem Kaffeesatz Komposterde und Futtermittel für Kühe hergestellt. Dieser geschlossene Kreislauf erweckt Nahrungsmittelabfälle zu neuem Leben. „Nachdem wir umfassende Nachforschungen angestellt und viele Herausforderungen überwunden haben, sind wir nun stolz darauf, unseren Kaffeesatz endlich zu Futtermittel und Dünger recyceln zu können, so dass dieser eines Tages in Form von Milch oder Gemüse in unseren Sandwiches wieder in unseren Coffee Houses erscheint“, sagte Yoshihito Nakagawa, Starbucks Supply Chain Division Manager. Weitere Informationen finden Sie hier.

FÖRDERN VON GEMEINSCHAFTEN

Eine Ausbildung im Vereinigten Königreich

Fast die Hälfte aller Starbucks-Partner ist unter 24 Jahre alt und gehört damit zu einer Gruppe, die sich auf dem Arbeitsmarkt besonders vielen Problemen gegenübersieht. Die Ausbildung bei Starbucks, die im Frühjahr 2012 im Vereinigten Königreich gestartet wurde, bietet Jugendlichen die Möglichkeit, mehr über eine Karriere im Einzelhandel zu erfahren und sich die vielseitigen Kenntnisse anzueignen, die für ihren individuellen Karriereweg entscheidend sind. 2015 konnte Starbucks die 1000. Ausbildung in diesem Programm feiern. „Die Möglichkeit, zu arbeiten, Erfahrungen zu sammeln und wie andere Baristas entlohnt zu werden, während ich gleichzeitig einen Abschluss machen kann, hat mich wirklich angesprochen." Koey Huckerby, Auszubildender bei Starbucks in Westfield. Weitere Informationen finden Sie hier.

ZIEL

Sicherstellen, dass 100 % unseres Kaffees bis 2015 nach ethischen Maßstäben beschafft wird

FORTSCHRITT

99 % unseres Kaffees wurde im Jahr 2015 mittels C.A.F.E. Practices, Fairtrade und anderen extern überprüften Systemen ethisch beschafft.

Beinhaltet Einkäufe von Rohkaffee für alle Starbucks-Marken.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

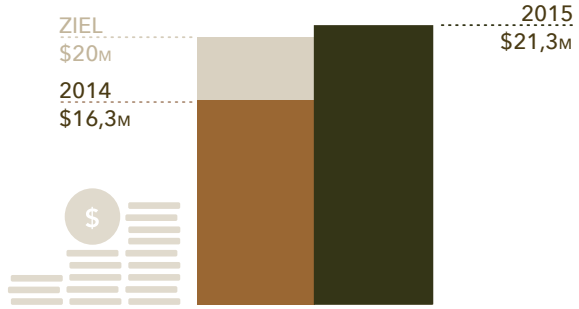
Jedes Jahr kaufen wir mehr Kaffee, und Open-Source-Schulungen in Agrarwissenschaften helfen den Bauern, die von Starbucks geforderten Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards zu erreichen. Unser konstantes Bestreben, die letzten 1 % zu erreichen, eröffnen Bauern größere Chancen, während wir kontinuierlich an der Verbesserung unserer Methoden zur Ressourcenbeschaffung arbeiten.

ZIEL

In Bauern und deren Gemeinschaften investieren, indem wir die Kredite für Bauern bis 2015 auf 20 Millionen USD erhöhen

FORTSCHRITT

Wir sind stolz darauf, dieses Ziel um 1,3 Millionen USD übertroffen und unsere Investitionen seit 2015 um 5 Millionen USD erhöht zu haben.



Eine Verpflichtung wird entweder als eine öffentliche Absichtserklärung oder als unterzeichneter Vertrag definiert.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Ein Beispiel für einen Bauernkredit ist die Erneuerung von Bäumen. Kaffeebäume können nicht auf ewig produzieren, und der Austausch alter Bäume ist notwendig, um jedes Jahr gesunde Nutzpflanzen garantieren zu können. Um sich diese Investitionen leisten zu können, brauchen Bauern Zugang zu kostengünstigen Krediten, damit die Belastbarkeit der Versorgungskette für Kaffee im Laufe der Zeit erhöht wird.

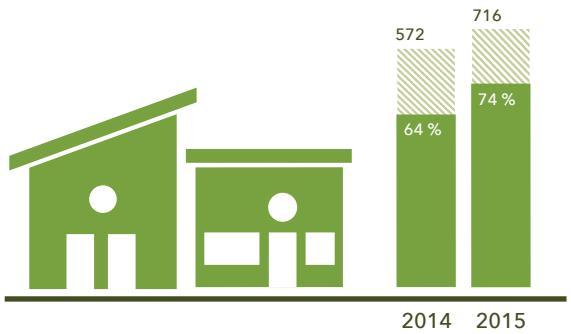
ZIELÜBERSICHT 2015 UMWELT

ZIEL

Bau komplett neuer, unternehmenseigener Coffee Houses für die LEED® -Zertifizierung

FORTSCHRITT

Wir haben eine LEED® -Zertifizierung für mehr als 700 Coffee Houses in 19 Ländern erhalten – mehr als jeder andere Einzelhändler.



Prozentsatz der Coffee Houses insgesamt vs. Anzahl der vom Unternehmen betriebener neu gebauter Coffee Houses pro Jahr mit LEED® -Zertifizierung.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

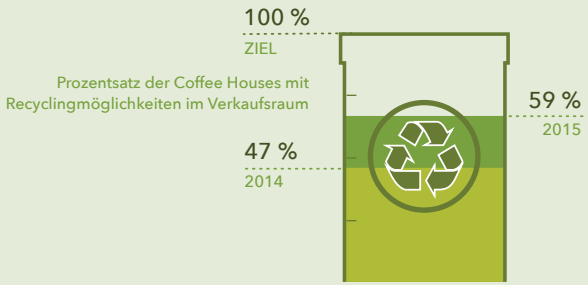
Wir haben gemerkt, dass das US-basierte LEED®-Zertifizierungsprogramm in einigen internationalen Märkten noch an Zulauf erfährt, und dass die Normen des ökologischen Bauens manchmal mit regionalen Bedingungen in Konflikt stehen. Wir erarbeiten zurzeit ein erweitertes Programm für ökologisches Bauen, welches weltweit angewendet und lokal angepasst werden kann. Als eines der ersten Einzelhandelsunternehmen, die diesen Ansatz des ökologischen Bauens global umsetzen wollen, befinden wir uns kontinuierlich in einer Lernphase in Hinsicht auf die Komplexitäten des Programms vom Bau bis hin zur Zertifizierung.

ZIEL

Möglichkeiten zum Recycling im Verkaufsraum unserer unternehmenseigenen Coffee Houses bis 2015 einführen

FORTSCHRITT

Im Jahr 2015 kamen in den USA und in Kanada weitere 1.219 neue Coffee Houses hinzu, wodurch in diesen Märkten jetzt 59 % der unternehmenseigenen Coffee Houses am Programm teilnehmen.



Vom Unternehmen betriebene Coffee Houses in den USA und in Kanada.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Starbucks mietet normalerweise Geschäfte in bestehenden Gebäuden, was bedeutet, dass Recyclingoptionen oft vom Vermieter, dem Abfalltransport und/oder von den Gemeinden abhängen. Wir investieren in die Entwicklung hochgradig flexibler Recyclingprogramme, deren Anlagen, Installation und Prozesse in jeglichen Gebäuden und bei allen Platzeinschränkungen betrieben werden können. Außerdem setzen wir uns stark dafür ein, dass unsere Abfallströme von den Vermietern, Abfalltransporten und Gemeinden zum Recycling akzeptiert werden. Im Jahr 2015 haben wir neue Strategien verfolgt, um diese Probleme zu beheben und unsere Partner mehr in das tägliche Management einzubinden. Auch zukünftig werden wir nach weiteren Verbesserungsmöglichkeiten suchen und neue Partnerschaften eingehen, um die Reichweite unseres Recyclingprogramms zu erweitern.

ZIEL

Bis 2015 5 Prozent der in unseren Coffee Houses hergestellten Getränke in kundeneigenen Bechern servieren

FORTSCHRITT

Obwohl wir uns sehr darum bemühten, Kunden zu motivieren, ihre eigenen Becher mitzubringen, mussten wir 2015 einen leichten Rückgang beobachten.

Vom Unternehmen betriebene Coffee Houses in den USA, Kanada, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden und im Vereinigten Königreich. Aufgrund von Problemen mit doppelten Daten zum Rabatt für die Verwendung eigener Becher durch Kunden, wird das GJ14-Ergebnis erneut und korrigiert angegeben.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

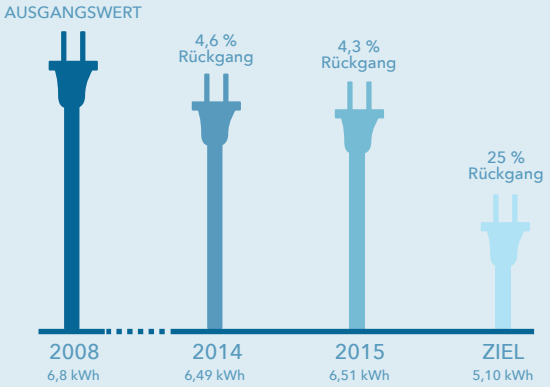
Obwohl Werbekampagnen wie der White Cup Contest und die Einführung von wiederverwendbaren 2-Dollar-Bechern mit Zeichnungen unserer Partner zu einer etwas stärkeren Nutzung wiederverwendbarer Becher führten, war dieser Effekt nur kurzlebig. Wir werden weiterhin versuchen, unsere Kunden mit Rabatten auf Getränke dazu zu motivieren, ihre eigenen Becher zu verwenden, aber wir glauben, dass eine Änderung dieses Konsumverhaltens letztendlich in der Verantwortung des Kunden liegt.

ZIEL

Reduzieren des Energieverbrauchs um 25 % in unseren vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses bis zum Jahr 2015

FORTSCHRITT

Obwohl sich die Größe und Zusammensetzung unseres Geschäfts erheblich geändert hat, haben wir Ende 2015 eine Netto-Energiereduktion im Vergleich zu unserem Ausgangswert von 2008 erreicht.



Durchschnittlicher Stromverbrauch pro Quadratfuß/Coffee House/Monat in vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses in den USA und in Kanada. Prozentuale Änderung vom Ausgangswert von 2008.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

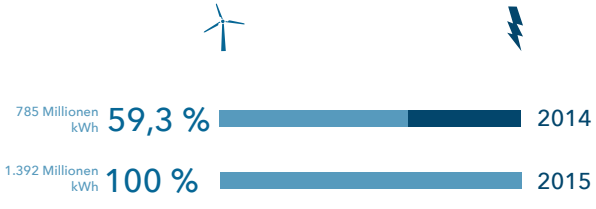
Wir wussten, dass dies ein ehrgeiziges Ziel war, welches ein innovativeres Coffee House- und Gerätedesign fördern sollte. Wir hatten jedoch nicht vorhergesehen, dass wir in jedem Coffee House wesentlich mehr Kunden pro Tag bedienen und Nahrungsmittel einen viel größeren Anteil unseres Geschäfts ausmachen würden – was wiederum einen höheren Stromverbrauch für Kühlung und Aufwärmen bedeutet. Zukünftig werden wir weiterhin an unserer Effizienz arbeiten, besonders im Hinblick auf unsere wachsenden Absatzmärkte bei Getränken und Nahrungsmitteln.

ZIEL

Einkauf erneuerbarer Energien, äquivalent zu 100 % des Stromverbrauchs in den weltweit unternehmenseigenen Coffee Houses bis zum Jahr 2015

FORTSCHRITT

Mit 1,392 Milliarden Kilowattstunden haben wir unser Ziel erreicht, erneuerbare Energien äquivalent zu 100 % des Verbrauchs der unternehmenseigenen Coffee Houses zu kaufen.



Einkauf von 1.325 Millionen kWh aus Windanlagen mit REC-Zertifikat in den USA und Kanada, und 66,8 Millionen kWh aus erneuerbarer Energie in EMEA-Märkten

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

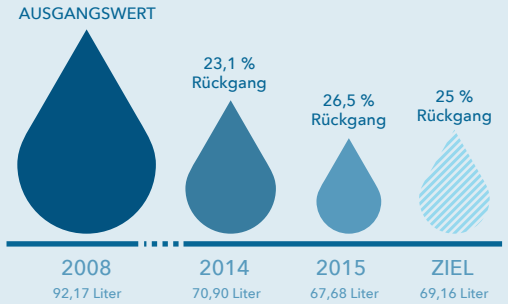
Wir haben über Nordamerika hinaus expandiert und entscheidende Fortschritte in der Diversifizierung unseres Portfolios an erneuerbaren Energien gemacht, indem wir mehrere europäische Märkte hinzugefügt haben. Zukünftig werden wir daran arbeiten, regional relevante Strategien für unsere Coffee Houses in Asien zu definieren.

ZIEL

Den Wasserverbrauch in unternehmenseigenen Coffee Houses bis zum Jahr 2015 um 25 % reduzieren

FORTSCHRITT

Wir haben unser Ziel für 2015 zur Reduzierung des Wasserverbrauchs um 26,5 % gegenüber 2008 erreicht.



Durchschnittlicher Wasserverbrauch pro Quadratfuß/Coffee House/Monat in vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses in den USA und in Kanada. Prozentuale Änderung vom Ausgangswert von 2008.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Wir haben unser Ziel, den Wasserverbrauch um 25 % zu senken, übertroffen. Dies wurde durch eine Modernisierung der sanitären Anlagen und Abwassernetze sowie durch Erweiterungen in unserem neuen Coffee House-Design erreicht. Wir werden auch weiterhin an Strategien arbeiten, die den Verbrauch dieser wertvollen Ressource senken.

ZIELÜBERSICHT 2015 GEMEINSCHAFT

ZIEL

Unsere Partner (Mitarbeiter) und Kunden dazu motivieren, bis 2015 1 Millionen Stunden gemeinnützige Arbeit pro Jahr zu leisten

FORTSCHRITT

Unsere Partner und Kunden haben 332.885 Stunden gemeinnützige Arbeit geleistet.

Alle internationalen Märkte, unabhängig vom Inhaberverhältnis.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Es ist schon eine beachtliche Leistung, im Jahr 2015 ganze 332.885 Stunden gemeinnütziger Arbeit zu leisten, jedoch glauben wir, dass unsere Partner und Kunden eigentlich wesentlich mehr Stunden geleistet haben, als diese Zahl widerspiegelt. Obwohl wir gemeinnützige Arbeit zur Gewohnheit gemacht haben – verankert in unserem Global Month of Service im April und jetzt auch ganzjährig – haben wir es uns nicht angewöhnt, diese Stunden auf unserer Ehrenamts-Webseite festzuhalten. Wir haben auch festgestellt, dass sich zu jedem freiwilligen Partner ein freiwilliger Kunde hinzugesellte. Diese rege Beteiligung der Kunden ist sehr außergewöhnlich in der Branche.

ZIELÜBERSICHT 2015 ZUSAMMENFASSUNG DER ZIELE

Ziel	Einheit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ziel	Erreicht	Fußnoten
Sicherstellen, dass 100 % unseres Kaffees bis 2015 nach ethischen Maßstäben beschafft wird	%	77	81	84	86	93	95	96	99	100 %	√	Die Ergebnisse von 2008–2011 enthalten nur C.A.F.E. Practices.
In Bauern und deren Gemeinschaften investieren, indem wir die Kredite für Bauern bis 2015 auf 20 Millionen USD erhöhen	$M	12,5	14,5	14,6	14,7	15,9	11,9	16,3	21,3	$20M	√	Eine Verpflichtung wird entweder als eine öffentliche Absichtserklärung oder als unterzeichneter Vertrag definiert.
Unsere Partner (Mitarbeiter) und Kunden dazu motivieren, bis 2015 1 Millionen Stunden gemeinnützige Arbeit pro Jahr zu leisten	Stunden	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	523.974	332.885	1 M		Die Ergebnisse von 2008 für die USA und Kanada inkl. der im Rahmen des „Youth Action Grants" geleisteten Stunden; 2009–2014 umfasst alle internationalen Märkte, unabhängig vom Inhaberverhältnis.
Insgesamt 50.000 Jugendliche bis 2015 motivieren, einen innovativen Beitrag in ihrer Gemeinschaft zu leisten	Menschen	k. A.	20.868	53.673	50.050	54.848	k. A.	k. A.	k. A.	50.000	√	2010–2012 ERREICHT; jetzt werden neue Metriken zum Führungsprogramm für Jugendliche erfasst.
Möglichkeiten zum Recycling im Verkaufsraum unserer unternehmenseigenen Coffee Houses bis 2015 einführen	%	k. A.	k. A.	5	18	24	39 %	47 %	59 %	100 %		2010–2015 unternehmenseigene Coffee Houses in den USA und in Kanada.
	Coffee Houses			382	1.390	1.843	3.087	3.849	5.068			
Bis 2015 5 Prozent der in unseren Coffee Houses hergestellten Getränke in kundeneigenen Bechern servieren	%	1,1 %	1,4 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,8 %	1,7 %	1,6 %	5 %		Die Ergebnisse 2008–2011 sind im Verhältnis aller Getränke zu den gesamten Transaktionen erneut angegeben.
	Nr.	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869	45.744.643	44.543.016			Unternehmenseigene Coffee Houses in den USA, Kanada, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden und im Vereinigten Königreich.
Den Energieverbrauch in unseren unternehmenseigenen Coffee Houses bis zum Jahr 2015 um 25 % reduzieren	%	0	1,7 %	3,3 %	7,5 %	6,5	7,1 %	4,6 %	4,3 %	25 %		Prozentuale Änderung vom Ausgangswert von 2008. Durchschnittlicher Energieverbrauch pro Quadratfuß/Coffee House/Monat in vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses in den USA und in Kanada.
	Kwh	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	6,49	6,51	5,10		Durchschnittlicher Stromverbrauch pro Quadratfuß/Coffee House/Monat in vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses in den USA und in Kanada.
Einkauf erneuerbarer Energien, äquivalent zu 100 % des Stromverbrauchs in den weltweit unternehmenseigenen Coffee Houses bis zum Jahr 2015	%	20	25	58	50	51	55	59	100	100 %	√	Die Ziele und Ergebnisse von 2008–2010 basieren auf 50 % der vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses in den USA und in Kanada.
	Millionen kWh	211,3	259,5	580	558	586	650	785	1.392			
Den Wasserverbrauch in unternehmenseigenen Coffee Houses bis zum Jahr 2015 um 25 % reduzieren	%	0	-8,3 %	-21,7 %	-17,6 %	-17,5 %	-21,1 %	-23,1 %	-26,5 %	25 %	√	Prozentuale Änderung vom Ausgangswert von 2008. Durchschnittlicher Wasserverbrauch pro Quadratfuß/Coffee House/Monat in vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses in den USA und in Kanada. Die Ergebnisse von 2009–2012 sind wegen unterschiedlicher Rundungsverfahren um 0,1 %–0,2 % niedriger.
	Liter	92,17	84,64	72,26	76,12	76,01	72,76	70,90	67,68	69,16		
Errichten komplett neuer, vom Unternehmen betriebener Coffee Houses, um die LEED®-Zertifizierung zu erhalten	%	k. A.	k. A.	k. A.	75 %	69 %	65 %	64 %	74 %	100 %		Prozentsatz vom Unternehmen betriebener neugebauter Coffee Houses mit LEED® -Zertifizierung.

GRUSSWORT VON MOSS ADAMS

An die Stakeholder der Starbucks Coffee Company,

wir haben die unten aufgeführten Daten (die Daten) im Globalen Nachhaltigkeitsbericht der Starbucks Coffee Company (der Bericht) für das am 27. September 2015 endende Jahr überprüft. Die Geschäftsführung der Starbucks Coffee Company ist für die Daten verantwortlich. Unsere Aufgabe ist die Beurteilung der unten aufgeführten Daten basierend auf unserer Untersuchung:

· Ethisch beschaffter Kaffee und Kaffeeeinkauf als Prozentsatz des gesamten Kaffeeeinkaufs wie in der Zielübersicht „Ethische Beschaffung“ auf den Seiten 5 und 8 des Berichts angegeben;
· Umfang der Investitionen in Bauernkredite und deren Gemeinschaften wie in der Zielübersicht „Ethische Beschaffung“ auf den Seiten 5 und 8 des Berichts angegeben.

Die Kriterien zur Bewertung der Daten sind in den entsprechenden Zieldiagrammen im oben angegebenen Bericht enthalten.

Unsere Untersuchung wurde in Übereinstimmung mit den vom American Institute of Certified Public Accountants herausgegebenen Standards durchgeführt; dies schließt die testweise Untersuchung von Nachweisen für die Daten sowie andere Methoden ein, die wir unter den gegebenen Bedingungen als notwendig erachteten. Eine detailliertere Beschreibung dieser Methoden finden Sie im nachfolgenden Abschnitt. Wir sind überzeugt, dass unsere Untersuchung eine angemessene Grundlage für unser Urteil bildet. Unsere Beweisaufnahme umfasste unter anderem Folgendes:

· Testen der Effektivität des internen Berichtssystems zur Sammlung und Kompilierung von Informationen für die im Bericht enthaltenen Daten
· Ausführen bestimmter Verfahren auf Stichprobenbasis zur Validierung der Daten. Durchgeführt am Standort für Einkaufsprozesse der Starbucks Coffee Trading Company in Lausanne, Schweiz und am Unternehmenshauptsitz in Seattle, Washington

· Interviews mit Partnern (Mitarbeitern), die für die Datensammlung und das Berichtswesen verantwortlich sind

· Prüfung relevanter Dokumente, einschließlich Unternehmensrichtlinien, Geschäftsführungs- und Berichtsstrukturen
· Stichprobenweises Testen der Dokumentationen und Systeme, die zum Sammeln, Analysieren und Kompilieren der im Bericht enthaltenen Daten verwendet werden
· Überprüfung der Richtigkeit der Daten gemäß Berichten und Rückmeldungen von Drittanbietern

Unserer Beurteilung nach sind die Daten für das am 27. September 2015 endende Steuerjahr basierend auf unseren oben angegebenen Kriterien nach bestem Wissen und möglichst getreu dargestellt.

Moss Adams, LLP
Seattle, Washington
24. Mai 2016

ÜBER DIESEN BERICHT

Umfang
Unser Bericht zum Geschäftsjahr 2015 befasst sich mit der Erfüllung unserer 2008 gesetzten Ziele in drei Kernbereichen: ethische Ressourcenbeschaffung, Förderung des Umweltschutzes und Investitionen in Gemeinschaften. Da diese Bereiche des Engagements direkt mit unserem Geschäft zusammenhängen, haben wir einige Links zu öffentlich erhältlichen Informationen und Ressourcen zusammengestellt, die auf starbucks.com verfügbar sind; diese umfassen Informationen zu unseren Richtlinien bezüglich Finanzrichtlinien, Richtlinien zur Unternehmensführung, Arbeitsplatz- und Vielfältigkeitsrichtlinien sowie zur allgemeinen Leistung. In diesem Bericht werden Themen behandelt, die für Starbucks und unsere Stakeholder wichtig sind, wie wir aus unseren ganzjährigen Kontakten mit und dem Feedback von Fürsprechern und Investoren sowie aus einfach zugänglichen Kunden- und Starbucks-Partner-Werkzeugen wie My Starbucks Idea, dem Starbucks-Auftritt in sozialen Medien (Starbucks und Starbucks-Partners Facebook, Twitter, Instagram) und von unserem eigenen Kundendienstteam erfahren haben. Diese Bemühungen werden durch Branchen- und Trendanalysen von strategischen Beratungsfirmen wie SustainAbility und Edelman Public Relations, sowie durch direkte Gespräche mit den vielen Organisationen, mit denen wir arbeiten, ergänzt. Durch die Förderung internen und externen Engagements als kritischer Faktor in unserem Geschäftsablauf können wir sicherstellen, dass unsere Programme und Richtlinien und der Inhalt dieses Berichts für unser Geschäft und unsere Stakeholder wesentlich sind.

Einschränkungen
Wie auch die vorangehenden Nachhaltigkeitsberichte stellt der diesjährige Bericht unsere Bemühungen in den Bereichen ethische Beschaffung, Investitionen in Gemeinschaften und Förderung des Umweltschutzs in den Vordergund. Diese Aspekte sind von wesentlicher Bedeutung für unser Geschäft und stellen Bereiche dar, in denen wir den größten Einfluss haben können und auch haben. Basierend auf unseren Bemühungen bei der Einbeziehung unserer Stakeholder wissen wir auch, dass diese Bereiche wichtig für unsere Kunden, unsere Partner (Mitarbeiter), Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Investoren sind.

Zudem sind Probleme im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden als auch Arbeitsplatzrichtlinien wesentliche Elemente unseres Geschäfts und von besonderem Interesse für unsere wichtigsten Stakeholder.

Obwohl unser Engagement global ist, konzentriert sich unser Berichtssystem – mit Ausnahme des Kaffeeeinkaufs – hauptsächlich auf von Starbucks USA und Kanada betriebene Einzelhandelsgeschäfte und auf Abläufe der globalen Versorgungskette. Diese Abläufe bilden zusammen mit dem Kaffeeeinkauf derzeit das wichtigste Segment im Bereich des sozialen, umwelttechnischen und ökonomischen Einflusses von Starbucks, basierend auf dem prozentualen Anteil vom Umsatz und der Anzahl betroffener Coffee Houses. Es sind Informationen über den Kaffee enthalten, der von allen lizenzierten und selbstbetriebenen Starbucks-Marken und Coffee Houses weltweit verkauft und serviert wird, einschließlich von Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee und Torrefazione Italia.

Starbucks nutzt das Credit360-Programm zur Verwaltung der Nachhaltigkeitsdaten zu Zwecken der Berichterstellung und Verfolgung von Kennzahlen zur Leistung, um kontinuierlich Einsicht in unsere Prozesse und unseren unternehmensweiten Einfluss zu geben sowie für Genehmigungen und Audits. Wir arbeiten stetig an der Validierung und Verbesserung unserer weltweiten Berichtsbemühungen, damit wir unsere Daten einheitlich und genau mit unseren gemeinsamen Zielen vergleichen können.

Berichtsjahr
Starbucks Geschäftsjahr 2015 (28. September 2014–27. September 2015), sofern nicht anders angegeben.

Währung
Alle Währungsangaben sind in US-Dollar, sofern nicht anders angegeben.

Vorherige Berichte
Starbucks erstellt seit 2001 Jahresberichte. Die Nachhaltigkeitsberichte vergangener Jahre stehen hier zur Verfügung.

ÜBER DIESEN BERICHT

Integrität der Informationen
Die Geschäftsführung von Starbucks ist für die Aufbereitung und Integrität der Informationen zum Geschäftsjahr 2015 verantwortlich. Da wir mit einem System interner Kontrollen, einschließlich eines umfassenden Verifizierungsprozesses unter Einbeziehung interner Fachexperten arbeiten, sind wir überzeugt, dass diese Informationen unsere Aktivitäten und Leistungen im Bereich der globalen Verantwortung im Steuerjahr 2015 akkurat widerspiegeln. Der externe Verifizierungsprozess wird von Moss Adams, LLP durchgeführt. Lesen Sie den unabhängigen Assurance-Bericht von Moss Adams. Alle Infografiken hinsichtlich unserer Zielerfüllungen sind visuelle Repräsentationen und stellen nicht den exakten Maßstab dar.

Zukunftsgerichtete Aussagen
Unser Bericht zur globalen Verantwortung für das Steuerjahr 2015 enthält auch zukunftsgerichtete Aussagen zu unserem Geschäft, zukünftige Geschäftspläne, Initiativen, Ziele und Zielsetzungen. Diese zukunftsgerichteten Aussagenbasieren auf aktuell verfügbaren Informationen hinsichtlich des Betriebs, der Finanzen und von Mitbewerbern und hängen von einer Anzahl an Risiken und Unsicherheiten ab. Die tatsächlichen zukünftigen Ergebnisse können hiervon abweichen, da sie von einer Vielzahl von Faktoren abhängig sind, unter anderem von: Kaffee-, Milch- und anderen Rohstoffpreisen und deren Verfügbarkeit, der erfolgreichen Ausführung der Unternehmenspläne hinsichtlich Wachstum und anderer Strategien, Kostenreduzierungen und anderen Intiativen, Konjunkturschwankungen in der Wirtschaft der USA und internationalen Märkten und Währungen, dem Einfluß von Mitbewerbern, der Auswirkung von Gerichtsverfahren und anderen Risiken, die detailliert in der Einreichung des Unternehmens bei der Securities and Exchange Commission (US Wertschriften- und Börsenkommission SEC) aufgelistet sind, einschließlich des Abschnitts „Risikofaktoren“ im Jahresbericht von Starbucks im Formular 10-K für das am 27. September 2015 endende Steuerjahr. Das Unternehmen übernimmt keine Haftung für die Aktualisierung dieser zukunftsgerichteten Aussagen.

WIR MÖCHTEN DEN MENSCHLICHEN GEIST INSPIRIEREN UND FÖRDERN – MENSCH FÜR MENSCH, TASSE FÜR TASSE, NACHBARSCHAFT FÜR NACHBARSCHAFT.