STARBUCKS GLOBAL RESPONSIBILITY REPORT

Ziele und Fortschritte 2013

Grußwort von Howard Schultz:

Im vergangenen Winter habe ich gemeinsam mit dem Management-Team von Starbucks der Hacienda Alsacia in Costa Rica – der ersten von Starbucks betriebenen Kaffeefarm – einen Besuch abgestattet. Es war gerade Erntezeit. Am ersten Morgen bekam jeder von uns einen Korb in die Hand gedrückt, und wir wurden auf die Felder geführt, um Kaffeebohnen zu pflücken. In der gleichen Zeit, in der ein erfahrener Pflücker normalerweise einen großen Korb füllt, haben wir es mit etwas Glück gerade so geschafft, so viele Bohnen zu pflücken, dass die Böden unserer Körbe vollständig bedeckt waren.

Das Erlebnis der Mitarbeit auf der Farm hat uns nicht nur bescheidener gemacht, sondern auch daran erinnert, wie viel Mühe in jeder Bohne steckt, aus der später bei Starbucks ein Kaffee gebrüht wird. Bei dieser Gelegenheit ist uns auch wieder die Verantwortung unseres Unternehmens gegenüber all denjenigen bewusst geworden, deren Existenz von Starbucks abhängt – angefangen bei den Tausenden Kaffeefarmern bis hin zu den 200.000 Partnern (Mitarbeitern), die die grüne Schürze tragen. Die Sorge für das Wohlergehen dieser Menschen ist eine Verantwortung, die sich über unsere Farmen und Coffee Houses hinaus auch auf die Gesellschaften in mehr als 60 Ländern erstreckt, in denen wir aktiv sind.

Als Unternehmen versuchen wir jedes Jahr aufs Neue, dieser Verantwortung auf sinnvolle Weise gerecht zu werden. 2013 haben Gäste und Partner von Starbucks weltweit 630.000 Stunden gemeinnützige Arbeit in Gemeinden vor Ort geleistet. Zudem haben wir mit unseren Young Leadership-Stipendien, mit denen der Erwerb von Führungskompetenzen unterstützt wird, 50.000 junge Leute in 16 Ländern erreicht. Und als die Wirtschaft durch die Stilllegung der US-Regierungsbehörden gefährdet war, haben wir die gewählten Vertreter Amerikas mit einer Petition, die von zwei Millionen unserer Gäste unterschrieben wurde, an ihre Verpflichtung erinnert, sich für das Gemeinwohl zu engagieren.

Insbesondere bin ich stolz auf die Verpflichtung von Starbucks, in den USA 10.000 Veteranen und Familienmitglieder von Militärangehörigen einzustellen, die mit ihren Fähigkeiten eine wichtige Bereicherung für unser Arbeitsumfeld darstellen. Im nächsten Jahr planen wir die Eröffnung von fünf neuen Community Stores in unmittelbarer Nähe von Militärbasen, um so die Finanzierung von gemeinnützigen Programmen zur Wiedereingliederung von Veteranen und deren Familienangehörigen ins Arbeitsleben zu unterstützen.

In Anbetracht des fortgesetzten Wachstums von Starbucks werden wir auch in Zukunft nach innovativen Lösungen für positive Veränderungen suchen. Wir werden uns auch in Zukunft Herausforderungen stellen und uns ambitionierte Ziele setzen und uns nicht mit dem Status quo zufrieden geben. Das ist es, was uns ausmacht. Ich bin stolz darauf, dass wir auch weiterhin alles daransetzen, zu lernen und weite Wege zu gehen, auch wenn wir dabei einige unserer Ziele vielleicht nicht erreichen. Aber wir müssen uns auch in Zukunft fragen, *was Starbucks tun kann, um seiner Verantwortung für die Menschen und Gesellschaften, für die wir tätig sind, gerecht zu werden.*

Im Namen von Starbucks möchte ich meine tief empfundene Wertschätzung für all diejenigen zum Ausdruck bringen, die sich im letzten Jahr für unser Unternehmen engagiert haben – angefangen bei den Kaffeefarmern, die am Anfang des von unserem Kaffee zurückgelegten Weges stehen, bis hin zu den Partnern in unseren Coffee House, die den Kaffee für Millionen unserer Gäste zubereiten und servieren. Vielen Dank, dass Sie zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens Starbucks beitragen, indem Sie die Menschen im Blick behalten.

Herzliche Grüße

Howard Schultz
Chairman, President und Chief Executive Officer

Global Responsibility Report 2013: Das Jahr im Überblick

Seit der Gründung von Starbucks vor mehr als vier Jahrzehnten haben wir uns immer darum bemüht, als Unternehmen anders zu sein. Unser Leitbild lautet: Wir möchten Menschen in jeder Umgebung inspirieren und fördern – Tasse für Tasse, Kaffeetrinker für Kaffeetrinker.

2013 haben wir die Verwirklichung dieses Leitbildes durch die Art und Weise der Beschaffung unserer Produkte, durch Investitionen in unser Umfeld und durch Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks fortgesetzt.

Genau wie die Interaktionen mit Gästen auf den Beziehungen basieren, die unsere Partner Tag für Tag mit unseren Gästen pflegen, so ist auch die menschliche Verbindung zu unseren Farmern und Lieferanten ein wichtiger Aspekt des ethischen Verhaltens beim Einkauf unserer Produkte. 2004 haben wir in Costa Rica unser erstes Farmer Support Center gegründet, um die C.A.F.E. Practices (Coffee and Farmer Equity Practices) umzusetzen. Inzwischen sind wir mit weiteren Standorten für Farmer in China, Ruanda, Äthiopien, Tansania, Kolumbien und Guatemala erreichbar. Unser direkter Einsatz vor Ort hat wesentlich dazu beigetragen, dass sich das Programm in den Gesellschaften der Kaffeeanbauer etablieren konnte, und in diesem Jahr entsprechen bereits 95 % des von uns gekauften Kaffees den Standards der C.A.F.E. Practices.

Uns ist bewusst, dass die kontinuierliche Entwicklung von Programmen und flexiblen Lösungen entscheidend für unser Geschäft ist. Und uns ist klar, dass unsere Maßnahmen zur Förderung von Gemeinschaften einer ähnlichen Flexibilität bedürfen. Im März 2013 hat Starbucks eine bisher einzigartige Initiative zur Schaffung von Arbeitsplätzen für beschäftigungsfähige arbeitslose Jugendliche angekündigt. Basierend auf den Erkenntnissen und Erfolgen des Starbucks Youth Leadership-Programms hat Starbucks einen Ausgangsbetrag von 1 Million US-Dollar für die Entwicklung einer gemeinnützigen Organisation – LeadersUp – gestiftet, die mithilfe gemeinschaftsbasierter Ressourcen die Ausbildung von beruflichen und Führungskompetenzen bei jungen Leuten gewährleisten soll. Wir arbeiten auch an der Entwicklung von Weiterbildungsmöglichkeiten für Partner von Starbucks und junge Leute in unseren Gemeinschaften.

Bei unseren Umweltprogrammen können wir trotz des Wachstums und der weiteren Entwicklung unseres Unternehmens Fortschritte verzeichnen. Wir haben unseren Wasserverbrauch im Vergleich zu unserem Basisniveau um 21 Prozent reduziert und nähern uns unserem Ziel von 25 Prozent Einsparungen bis zum Jahr 2015. Das Thema Recycling erweist sich für uns nach wie vor als komplexe und vielschichtige Aufgabe. Wir sind jedoch stolz darauf, dass wir die Zahl der Filialen mit Möglichkeiten zum Recycling vor Ort im Vergleich zum Vorjahr um 67 Prozent erhöhen konnten. Außerdem haben wir unser Green Building-Programm ausgeweitet und verfügen mittlerweile über LEED-zertifizierte Coffee Houses in 18 Ländern. Bei Sanierungen und Neubauten kommen außerdem Green Building-Strategien zum Einsatz.

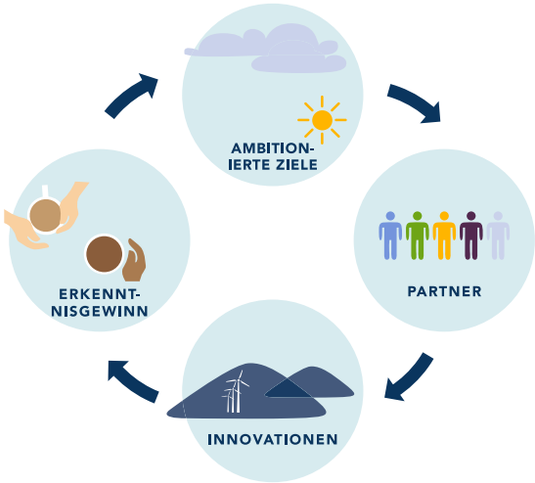
Auch wenn wir nicht perfekt sind, so halten wir doch unerschütterlich an unserem Bekenntnis zum Leitbild von Starbucks fest: Wir möchten einen positiven Einfluss auf unsere Kunden ausüben – mit jeder Tasse in jeder Umgebung.

Blair Taylor
Chief Community Officer

Welche Aufgaben und welche Verantwortung hat ein gewinnorientiertes börsennotiertes Unternehmen?

Im Glauben daran, dass wir mit unserer Größe einen positiven Nutzen für die Allgemeinheit bewirken können, haben wir uns 2008 eine Reihe ambitionierter Ziele für den verantwortungsvollen Anbau und Einkauf, für die Reduzierung von Umweltbelastungen sowie für die Verbesserung des Zusammenlebens in unseren gesellschaftlichen Umfeldern gesetzt. Unsere Vision war, bis 2015 unseren Ansatz der sozialen Verantwortung unseres Unternehmens vollkommen neu zu gestalten und diese Werte zu den Grundlagen unseres geschäftlichen Handelns zu machen.

Seitdem haben wir einige Ziele erreicht und uns neue Ziele gesetzt. Ähnlich wie andere Unternehmen waren auch wir durch die zunehmende Globalisierung und die Komplexität unseres Geschäfts mit Hindernissen und unerwarteten Herausforderungen konfrontiert, während wir zu einem Unternehmen mit 20.000 Coffee Houses in mehr als 60 Ländern und einem Umsatz von fast 15 Mrd. US-Dollar gewachsen sind. Aber mit jedem Ziel haben wir Fortschritte gemacht und wertvolle Erkenntnisse gewonnen, die für unsere zukünftige Ausrichtung hilfreich sind.



Unser Ansatz bildet einen Zyklus: Wir setzen uns ambitionierte Ziele, suchen nach Mitstreitern (insbesondere unter unseren 200.000 Partnern), die ihre Erfahrung einbringen und unsere Bemühungen verstärken können, schaffen innovative Lösungen und nutzen unsere Erkenntnisse für weitere Schritte. Mit jeder Runde weiten wir unseren Einfluss aus und binden Gäste und Partner auf diesem Weg ein.

Das Jahr 2015 rückt näher, und uns ist klar, dass unser Engagement noch nicht beendet ist. Es handelt sich vielmehr um einen neuen Anfang. Indem wir uns des von Ihnen, unseren Partnern und unseren Gästen eingebrachten Erfahrungsschatzes, leidenschaftlichen Engagements und Einfallsreichtums bedienen, fordern wir Sie auf, uns bei der Beantwortung der Frage zu helfen, die wir uns selbst täglich stellen: Welche Aufgaben und welche Verantwortung hat ein gewinnorientiertes börsennotiertes Unternehmen?

Teilen Sie Ihre Ansichten mit und helfen Sie uns bei der Gestaltung unserer Maßnahmen unter My Starbucks Idea oder senden Sie uns einfach eine E-Mail an „GlobalResponsibility@starbucks.com“. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

John Kelly
Senior Vice President, Global Responsibility and Public Policy

Verantwortungsvoller Anbau und Einkauf

Unser kompromissloses Bekenntnis zu herausragender Qualität ist einer der Gründe für die Loyalität unserer Gäste gegenüber Starbucks. Sie vertrauen auch darauf, dass wir ethische Geschäftspraktiken anwenden, verantwortungsbewusst mit der Umwelt umgehen und Menschen, die die Produkte von Starbucks anbauen und anbieten, respektvoll behandeln. Es liegt in unserer Verantwortung, das Vertrauen unserer Gäste zu gewinnen und zu pflegen.

Für den ethischen Anbau und Einkauf unserer Produkte verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz – vom Kaffee, den wir servieren, bis hin zu den grünen Schürzen, die von unseren Baristas getragen werden. Wir pflegen langfristige Beziehungen zu Menschen, die unsere Produkte anbieten und die von uns bereitgestellten Waren schaffen, um hochwertige Produkte zu erzeugen und ein stabiles und belastbares Umfeld für Einkauf und Vertrieb zu schaffen.

Unser Ansatz 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. Uns ist bewusst, dass das integrierte Ökosystem, auf das wir zugreifen, sehr weitreichend ist und dass uns diese Dimension eine Möglichkeit bietet, branchenweit für positive Veränderungen zu sorgen.

Kaffee

Kaffee steht im Mittelpunkt des Unternehmens Starbucks. Wir streben danach, Kaffee zu kaufen und anzubieten, der höchste Qualitätsansprüche erfüllt, aus nachhaltigem Anbau stammt und ethisch gehandelt wird.

ZIEL	FORTSCHRITT
Einkauf von 100 Prozent unseres Kaffees nach ethischen Kriterien bis 2015	2013 erfolgte der Einkauf von 95 % unseres Kaffees unter Berücksichtigung ethischer Kriterien im Rahmen von C.A.F.E. Practices, Fairtrade oder weiteren extern überwachten Systemen. AUF KURS

	2012	2013	2015
Kaffeeeinkauf gesamt (in Millionen Pfund (lbs))	545	396	
Kaffeeeinkauf gesamt unter Berücksichtigung ethischer Kriterien (in Millionen Pfund (lbs))	509	377	
	93%	95%	100%

Enthält Ökokaffee für sämtliche Marken von Starbucks.

Grundlage unseres Ansatzes sind die Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, unser umfassendes Einkaufsprogramm für Kaffee, mit dem die Qualität des Kaffees sichergestellt wird und zugleich soziale, wirtschaftliche und Umweltstandards gefördert werden. Die C.A.F.E. Practices, die wir in Zusammenarbeit mit Conservation International (CI) vor zehn Jahren entwickelt haben, haben sich spürbar auf soziale und wirtschaftliche Lebensbedingungen von mehr als einer Million Arbeiter ausgewirkt und zur Verbesserung von Umweltbedingungen auf Tausenden beteiligter Farmen geführt.

„Starbucks verfolgt einen umfassenden Ansatz bei der Verifizierung von Einkauf und Distribution von Kaffee und bietet uns und den Farmern kontinuierlich Möglichkeiten für Feedback."

- Nathan Smith
Director, Sustainability and Food Safety, SCS Global Services

Erfahren Sie mehr über die C.A.F.E. Practices und deren Auswirkungen auf die Farmer.

Farmen und Mühlen werden mithilfe einer Scorecard, die mehr als 200 Indikatoren umfasst, durch unabhängige Prüforganisationen bewertet, die der Überwachung durch SCS Global Services unterliegen. 2013 wurden 94,9 Prozent unseres Kaffees nach den C.A.F.E. Practices überprüft.

Unser Ziel ist es nicht nur, den Anteil unserer mit den C.A.F.E. Practices konformen Käufe zu erhöhen, sondern auch, dieses Programm für die gesamte Kaffeeanbaubranche verfügbar zu machen – sogar für Konkurrenten. Wir setzen dabei auf einen „Open Source"-Ansatz und stellen unsere Tools, bewährten Vorgehensweisen und Ressourcen zur Verfügung, um alle Produzenten bei Verbesserungen im Interesse einer langfristig nachhaltigen Bewirtschaftung ihrer Farmen zu unterstützen. Wir sind ständig damit befasst, dieses Programm zu verbessern, und arbeiten hierfür mit Gruppen wie Conservation International zusammen, um die tatsächlichen Auswirkungen unserer Einkaufsprogramme auf die beteiligten Farmer und Produzenten zu ermitteln.

„Conservation International arbeitet seit mehr als fünfzehn Jahren erfolgreich mit Starbucks an der Erweiterung des Programms des Unternehmens für ethische Beschaffung. Gemeinsam ist es uns gelungen, die Biodiversität zu schützen, gesunde Ökosysteme zu fördern und weltweit für Verbesserungen in Kaffeeanbaugemeinschaften zu sorgen."

- Peter Seligmann
Chairman, Chief Executive Officer, Mitbegründer, Conservation International

Einzelheiten zu unseren aktuellen Ergebnissen finden Sie in der Auswertung der Ergebnisse der C.A.F.E. Practices für die Geschäftsjahre 2011–2012.

2008 haben wir uns das Ziel gesetzt, dass all unser Kaffee bis zum Jahr 2015 unseren Standards für ethischen Einkauf gemäß den C.A.F.E. Practices, Fairtrade und/oder anderen extern verifizierten oder zertifizierten Programmen entsprechen soll. Beim Erreichen dieses Ziels konnten wir jedes Jahr stetige Fortschritte verzeichnen. 2013 wurden 95,3 Prozent unseres Kaffees unter Berücksichtigung ethischer Kriterien gehandelt, wobei einige Kaffees mehrfach verifiziert bzw. zertifiziert wurden.

Mit dem Kauf von unabhängig zertifizierten bzw. verifizierten Kaffees werden nicht nur die Erwartungen unserer Gäste erfüllt, sondern es wird auch ein Beitrag zum Schutz der Umwelt und der Lebensgrundlagen der Farmer in Kaffeeanbauregionen geleistet. Bereits seit 2000 bieten wir Fairtrade-Kaffee an, und 2013 waren 15,1 Mio. Kilogramm (33,4 Mio. Pfund) bzw. 8,4 Prozent des von uns gekauften Kaffees Fairtrade-zertifiziert. Wir haben 2013 außerdem 2 Mio. Kilogramm (4,4 Mio. Pfund) (1,1 Prozent) zertifizierten Biokaffee eingekauft.

Starbucks hat 2013 180 Mio. Kilogramm (396 Millionen Pfund) hochwertigen (ungerösteten) Rohkaffee aus 27 Ländern gekauft. Die Gesamtmenge des gekauften Kaffees fiel dabei aufgrund von Restbeständen aus dem Jahr 2012 niedriger aus als im Vorjahr. Dieser Kaffee wird unter den Marken Starbucks, Seattle's Best Coffee und Torrefazione Italia vertrieben.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil unseres Ansatzes ist ein Preismodell für Rohkaffee, das darauf abzielt, die für Premiumqualität anfallenden Preise zu zahlen und gleichzeitig Preisstabilität sowie beiderseitig vorteilhafte Beziehungen zu Lieferanten zu fördern. Der Kaffeemarkt ist seit jeher anfällig für Preisschwankungen, hauptsächlich bedingt durch den Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage. Starbucks hat 2013 einen durchschnittlichen Preis von 1,92 US-Dollar pro Pfund bezahlt. Um sicherzustellen, dass wir erfahren, wie viel Gewinn Farmer mit dem an uns verkauften Kaffee erzielen, enthielten 97,5 Prozent unserer im Jahr 2013 geschlossenen Verträge eine Klausel zur wirtschaftlichen Transparenz. Die überwiegende Mehrheit des 2013 gekauften Kaffees wurde im selben Geschäftsjahr geröstet, auch wenn es jedes Jahr zu Überträgen von Lagerbeständen kommt.*

Tee

Genauso wie beim verantwortungsbewussten Kaffeeeinkauf verfolgen wir auch bei der ethischen Beschaffung von Tee eine langfristige Strategie, die die Unterstützung der Farmer und ihrer Gemeinschaften im Rahmen von Einkauf und Distribution unserer Tees umfasst. Seit 2005 arbeiten wir mit der Ethical Tea Partnership (ETP) zusammen, um uns gemeinsam mit anderen Akteuren der Teebranche dafür zu engagieren, dass unser Tee auf sozial verträgliche Weise angebaut wird.

„Starbucks ist seit 2005 mit seiner Teemarke Tazo engagiertes Mitglied der ETP. Das Ziel der Verbesserung der Umwelt- und Lebensbedingungen der Teefarmer wird von Starbucks vorbehaltlos unterstützt."

- Sarah Roberts
Executive Director, Ethical Tea Partnership

2013 waren 100 Prozent der Pflanzungen, von denen wir Tee für unsere Marke Tazo eingekauft haben, Mitglied der ETP und somit einer Prüfung gemäß den ETP-Richtlinien unterworfen. Starbucks hat zu Beginn des Geschäftsjahres 2013 die Marke Teavana erworben und überprüft aktuell, wie der Teeeinkauf für Teavana ebenfalls im Einklang mit ETP erfolgen kann.

Seit 2003 konnten wir Teeanbaugemeinschaften im Rahmen des CHAI-Projekts (Community Health and Advancement Initiative) gemeinsam mit Mercy Corps unterstützen. In den vergangenen zehn Jahren haben 80.000 Menschen in mehr als 200 Anbaugemeinschaften in Indien und Guatemala direkt von CHAI profitiert.

Kakao

Unser Programm Cocoa Practices erlaubt es uns, Einkauf und Distribution der Kakaobohnen besser zu durchschauen und für Produzenten und Einkäufer gleichermaßen wertvolle Informationen zu nachhaltigen Verfahren bereitzustellen. Wie beim Programm „C.A.F.E Practices" wird die Einhaltung der Richtlinien durch unabhängige Prüfer bestätigt, die durch SCS Global Services ausgebildet und zertifiziert werden.
Unser Cocoa Practices-Programm hat uns geholfen, wichtige Bereiche für Verbesserungen zu erkennen und unsere Kenntnisse bezüglich der Dynamik des Kakaoanbaus in Westafrika zu erweitern.

Handelswaren

Auch bei Handelswaren und weiteren Artikeln sowie der Ausstattung unserer Coffee Houses bekennen wir uns zu unserer sozialen Verantwortung. Von unseren Lieferanten verlangen wir die Einhaltung hoher Standards, und wir bieten ihnen Unterstützung bei erforderlichen Änderungen von geschäftlichen Verfahren. Die Einhaltung dieser Standards ist grundlegend für unsere Beschaffungsentscheidungen. So können wir gewährleisten, dass wir mit Lieferanten zusammenarbeiten, die sich genau wie wir zur Einhaltung ethischer Grundsätze beim Einkauf bekennen. Unsere Einkäufer arbeiten mit sehr verschiedenartigen Lieferanten zusammen, die unsere sozialen und ökologischen Wertvorstellungen teilen, um Verträge für Produkte auszuhandeln, die wir für unsere geschäftlichen Aktivitäten sowie als Handelsware für unsere Gäste benötigen. Seit dem Start des Programms im Jahr 2006 sind häufige Betriebsprüfungen ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie. Wir arbeiten auch weiterhin gemeinsam mit mehr als 70 Betrieben an Programmen zur Verbesserung von Standards. 2013 haben wir 86 Betriebe bewertet und dabei ermittelt, dass davon 22 unsere Standards nicht erfüllen. Auch wenn unser Ansatz darin besteht, gemeinsam mit Lieferanten Abhilfe bei Schwierigkeiten zu schaffen, kommt es vor, dass wir Geschäftsbeziehungen aufgrund der Art der Probleme so lange ruhen lassen, bis eine angemessene Lösung umgesetzt wird. Obwohl es uns gelungen ist, Pläne für Verbesserungen bei fast der Hälfte der bewerteten Betriebe umzusetzen, haben wir die Zusammenarbeit mit 17 Betrieben aufgrund von Problemen bei der Einhaltung von Standards aufgegeben.

Welche Aspekte sind Ihrer Meinung nach für den ethischen Einkauf von Produkten wichtig, und was kann Starbucks noch tun? Teilen Sie uns Ihre Ideen unter My Starbucks Idea mit.

Wir arbeiten weiterhin mit anderen Akteuren der Branche zusammen, um bewährte Vorgehensweisen für ethische Beschaffung in unseren gemeinsam genutzten Versorgungsbasen zu etablieren. Starbucks nimmt am Global Social Compliance Programme teil. Dabei handelt es sich um eine Initiative von Unternehmen, mit der die kontinuierliche Verbesserung der Umwelt- und Arbeitsbedingungen bei global erfolgender Beschaffung und Distribution gefördert werden soll.

„Wir schätzen die Beteiligung von Starbucks, die für verstärkte Aufmerksamkeit sorgt und Expertenwissen bei notwendigen Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen im Rahmen globaler Programme für Einkauf und Distribution einbringt."

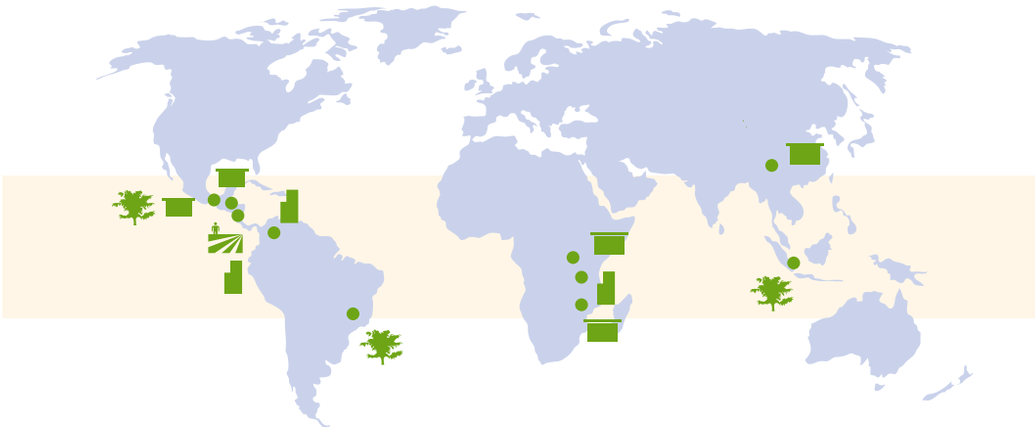
- Claudine Musitelli
VP Ethical Sourcing and Food Safety Initiatives, Global Social Compliance Programme

Unterstützung der Kaffeefarmer

Wir wissen, dass wir als Unternehmen nur dann erfolgreich sein können, wenn die Tausende Farmer, die unseren Kaffeeanbauen, erfolgreich sind. Wir arbeiten direkt mit Farmern in Gemeinschaften weltweit zusammen, um deren Lebensbedingungen und die Lebensbedingungen ihrer Familien positiv zu beeinflussen. Unser Ziel ist es, Farmern dabei zu helfen, sowohl die Qualität des Kaffees als auch die Erträge zu steigern, um so eine stabilere und langfristige wirtschaftliche Basis für Produzenten zu schaffen, die wiederum für den Kaffeespezialitätenmarkt von Vorteil ist.

Agrarwissenschaftler von Starbucks arbeiten direkt mit Kaffeefarmern und Lieferanten in jeder unserer Anbauregionen zusammen, um nachhaltige Anbauverfahren anzuregen und Qualität und Erntemengen zu erhöhen. Wir unterstützen Farmer in Afrika in Farmer Support Centern in Kigali (Ruanda), Mbeya (Tansania) sowie Addis Abeba (Äthiopien). Anfang 2013 haben wir in der Provinz Yunnan in China unser erstes Farmer Support Center in Asien eröffnet. In Lateinamerika unterstützen wir Farmer mit unseren Support Centern in San José (Costa Rica) und Manizales (Kolumbien) sowie mit einem Nebenbüro in Guatemala-Stadt.

UNTERSTÜTZUNG FÜR KAFFEEFARMER



GLOBALES AGRARWISSENSCHAFTLICHES ZENTRUM
SCHUTZ DES WALDES
FARMER SUPPORT CENTER (GROSS)
FARMER SUPPORT CENTER (KLEIN)

Im März 2013 hat Starbucks diese Aktivitäten durch den Kauf einer Farm für Forschungs- und Entwicklungszwecke an den Hängen des Vulkans Poás in Costa Rica ausgeweitet. Starbucks baut die 240 Hektar große Farm zu einem Standort für Anbauforschung aus, der Kaffeeanbaugemeinschaften weltweit dabei helfen soll, die Auswirkungen des Klimawandels zu mildern und langfristig stabile Ernten zu fördern.

„Diese Farm hat zwei Funktionen. Zum einen ist sie eine funktionierende Farm. Zum anderen handelt es sich um ein globales agrarwissenschaftliches Forschungszentrum. Wir möchten alles verstehen, was für einen Farmer relevant ist."

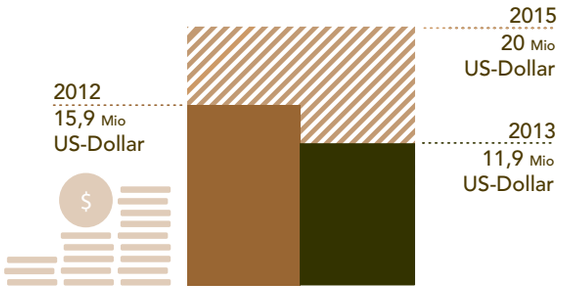
- Craig Russell
Senior Vice President, Starbucks Global Coffee

Erfahren Sie mehr über die Starbucks-Farm Hacienda Alsacia in Costa Rica.

Kredite für Farmer

Die Bereitstellung von Krediten zu günstigen Bedingungen ist ein entscheidender Aspekt 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. Unser Ziel ist die Ausweitung unserer Kredite für Farmer auf 20 Millionen US-Dollar bis 2015.

ZIEL	FORTSCHRITT
Investitionen zugunsten von Farmern und deren Gemeinschaften durch Erhöhung von Krediten an Farmer auf 20 Mio. US-Dollar bis 2015	2013 hat sich die Gesamtsumme der zugesagten Kredite aufgrund von Restrukturierungsmaßnahmen bei einem unserer Kreditpartner verringert. Wir gehen davon aus, dass wir unseren Zielwert von 20 Mio. US-Dollar für Investitionen in Kredite bis 2015 erreichen. AUF KURS



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

2013 betrug die durch unsere Kreditpartner Fairtrade Access Fund, Root Capital, Calvert Foundation und Verde Ventures in fünf verschiedenen Ländern für Kredite mit Bezug zu Kaffee ausgereichte Gesamtkreditsumme 11,9 Mio. US-Dollar. Darin inbegriffen sind 1,3 Mio. US-Dollar für den von Incofin Investment Management, Grameen Foundation und Fairtrade International eingerichteten Fair Trade Access Fund. Der Fonds ermöglicht die finanzielle und technische Unterstützung von kleineren Farmern durch Investitionen in Fairtrade-Produzentenorganisationen und Kooperativen in Paraguay, Peru, Chile, Honduras und Nicaragua. 2013 hat der Fairtrade Access Fund Kredite im Umfang von 9,44 Mio. US-Dollar an Kooperativen in fünf Ländern vergeben.

„Starbucks war der erste maßgebliche Privatinvestor für den neu gebildeten Fairtrade Access Fund. Mittlerweile haben sechzehn Kooperativen in Lateinamerika Kredite erhalten, die sie für wichtige Projekte wie neue Trockenanlagen, die Finanzierung einzelner Kaffeefarmer sowie den Ersatz von Anbaupflanzen verwendet haben. In einem Fall konnten Zuckerfarmer in Paraguay mit anteiliger Unterstützung durch den Access Fund als erste Kleinanbauern eine eigene Zuckermühle erwerben. Starbucks hat somit eigenes Kapital zur Unterstützung von Fairtrade-Kleinbauern eingesetzt."

- Harriet Lamb
CEO, Fairtrade International

Aufgrund von Restrukturierungsmaßnahmen bei einem unserer Kreditpartner hat sich die Gesamtsumme der investierten Kredite für Farmer im Geschäftsjahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr verringert. Verde Ventures hat die Vergabe von Mitteln vorübergehend eingestellt und 4,05 Mio. US-Dollar des von uns investierten Kapitals zurücküberwiesen. Auch weiterhin sind wir auf der Suche nach innovativen Partnerschaften, die gemeinsam mit unserer technischen Unterstützung, unseren Investitionen in soziale Entwicklung sowie unseren Kaffeeeinkäufen eine bessere Kreditnutzung ermöglichen.

**Berücksichtigt nicht die Auswirkung von Kaffee auf den konsolidierten Jahresabschluss 2013 aufgrund des Auseinanderfallens der Zeitpunkte für den Kauf (oben genannter Wert) und die Verwendung von Kaffee (im konsolidierten Jahresabschluss enthaltener Wert).*

Erfüllen wir Ihre Erwartungen bezüglich der Unterstützung unserer Farmer? Teilen Sie uns Ihre Meinungen und Ideen unter My Starbucks Idea mit.

Umwelt

Unser umfassender Ansatz zur Reduzierung der von uns verursachten Umwelteffekte bedeutet für uns, sämtliche Aspekte unserer unternehmerischen Tätigkeit auf Wechselwirkungen zu überprüfen und zu untersuchen, wie neue Lösungen für sinnvollen und nachhaltigen Wandel integriert werden können. Durch den Bau von Coffee Houses und Einrichtungen mit verbesserter Energieeffizienz, mit denen wir unseren Energie- und Wasserverbrauch senken können, sowie durch die Erweiterung der Recyclingmöglichkeiten vor Ort für unsere Gäste bringen wir uns selbst dazu, den ökologischen Fußabdruck unserer Geschäftstätigkeit zu reduzieren.

Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass Kooperation ein entscheidender Faktor für ökologische Nachhaltigkeit ist. Durch die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen, politischen Entscheidungsträgern, Wettbewerbern und weiteren Akteuren treiben wir eine Reihe sinnvoller Initiativen voran und ergreifen mutige Schritte, die unserer Ansicht nach wesentliche Auswirkungen auf die gesamte Lebensmittelbranche haben.

Uns ist auch bewusst, dass Ausmaß und Komplexität von Klimaschutzmaßnahmen eine Perspektive erfordern, die über unser Unternehmen hinausreicht. Deswegen möchten wir unseren Einfluss geltend machen, um gemeinsam mit gleichgesinnten Unternehmen und Organisationen im Rahmen von BICEP eine fortschrittliche Klimaschutzpolitik zu fördern. Zudem achten wir bei kritischen Bereichen von Einkauf und Distribution darauf, von uns verursachte Effekte zu reduzieren und Farmer bei der Anpassung an den Klimawandel zu unterstützen. Damit sollen langfristig die Nachhaltigkeit unseres Unternehmens und die Stabilität der von uns beeinflussten Gemeinschaften gewährleistet werden.

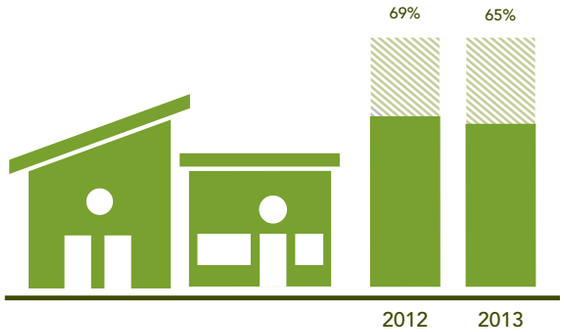
„Als Gründungsmitglied von BICEP zeichnet sich Starbucks dadurch aus, dass es im Bedarfsfalle seinen Einfluss geltend macht und Präsenz zeigt."

- Anne L. Kelly
Director, Business for Innovative Climate & Energy Policy

Umweltfreundliche Coffee Houses

Starbucks konzentriert sich auch weiterhin auf Green Building-Initiativen, um langfristig positive Umweltwirkungen zu erzielen und eine Senkung der Betriebskosten zu ermöglichen. 2013 haben wir unser Ziel weiter verfolgt, alle neuen durch das Unternehmen betriebenen Coffee Houses gemäß der LEED® -Zertifizierungsstandards des U.S. Green Building Council zu errichten. Die Beachtung dieser Umweltrichtlinien für Baumaßnahmen ist deswegen relevant, weil 80 Prozent unserer direkten Treibhausgasemissionen durch die Verwendung von Energie für den Betrieb unserer Coffee Houses und Einrichtungen entstehen.

ZIEL	FORTSCHRITT
Erreichen von LEED®-Zertifizierungen für alle neu neu errichteten firmeneigenen Coffee Houses	Wir verfügen mittlerweile über LEED-zertifizierte Coffee Houses in 18 Ländern und haben Green Building-Strategien in alle Neu- und Umbauprojekte integriert. Märkte mit hohen Wachstumsraten sind aufgrund ihrer Komplexität eine Herausforderung für uns. IN ARBEIT



Anteil neu errichteter firmeneigener Coffee Houses, die die LEED®-Zertifizierungsanforderungen erfüllen.

Starbucks ist seit mehr als zehn Jahren führend bei der Entwicklung und Umsetzung eines erweiterbaren Green Building-Programms für Filialunternehmen. Im Jahr 2001 sind wir dem U.S. Green Building Council (USGBC) beigetreten und haben an der Entwicklung des „LEED for Retail"-Programms mitgewirkt, mit dem die LEED an neue Bau- und Geschäftseinrichtungsstrategien für Filialunternehmen angepasst werden sollen. Später war Starbucks einer der ersten Einzelhändler, die sich am Pilotprogramm von USGBC zur LEED-Volumenzertifizierung beteiligt haben.

Seit der Eröffnung unseres ersten LEED-zertifizierten Coffee Houses in Hillsboro, Oregon, im Jahr 2005 haben wir sehr viel erreicht. Mittlerweile verfügen wir über LEED-zertifizierte Coffee Houses in 18 Ländern in allen drei Regionen, in denen wir aktiv sind.

2013 haben wir weltweit 65 Prozent unserer neuen firmeneigenen Coffee Houses LEED-konform errichtet. Im Vergleich zu 2012 ist das ein leichter Rückgang, der durch Herausforderungen und die Komplexität von Geschäften in Regionen, in denen das Programm weniger stark verbreitet ist, bedingt war. Während unser LEED-Ziel neue firmeneigene Coffee Houses betrifft, haben wir Green Building-Strategien in alle Neu- und Umbauten integriert, einschließlich Renovierungen, lizenzierter Coffee Houses sowie Joint Venture-Projekten.

Als erstes Einzelhandelsunternehmen, das diesen Ansatz für Baumaßnahmen weltweit anwendet, gewinnen wir ständig neue Erkenntnisse zum Umgang mit der Komplexität des Programms während des gesamten Bau- und Zertifizierungsprozesses. In Zukunft werden wir weitere Strategien prüfen, damit alle unsere Coffee Houses den Standards für nachhaltiges Bauen genügen.

„Starbucks ist führend bei der LEED-Zertifizierung in der Einzelhandelsbranche."

- Mahesh Ramanujam
COO, U.S. Green Building Council

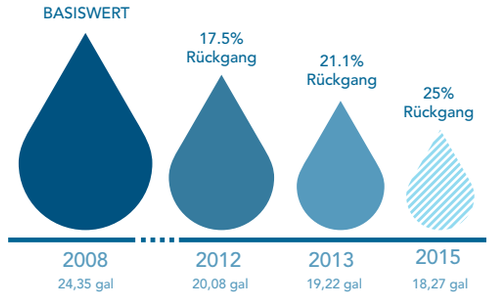
Worin besteht der Unterschied zwischen Unternehmen mit einer guten und solchen mit einer herausragenden Umweltbilanz? Teilen Sie uns Ihre Ideen unter My Starbucks Idea mit.

Beispiele für unsere LEED-Geschäfte weltweit finden Sie auf unserer Website zur Einrichtung unserer Coffee Houses.

Einsparung von Energie und Wasser

Die Energie, die wir für den Betrieb unserer Coffee Houses, Einrichtungen und Röstereien nutzen, verursacht fast 80 Prozent unseres CO2-Fußabdrucks (Scope 1 und Scope 2), während Wasser eine wichtige Zutat für unsere Getränke und für den Betrieb unserer Coffee Houses notwendig ist. Da uns die ökologischen und ökonomischen Auswirkungen unserer Energie- und Wasserbilanz bewusst sind, haben wir bei der Gestaltung unserer Coffee Houses, bei der Auswahl von Geräten sowie bei Betrieb und Wartung der Systeme für optimale Leistung Strategien zur Einsparung von Energie und Wasser berücksichtigt. Wir testen auch weiterhin neue Ideen und arbeiten mit Lieferanten zusammen, um ein besseres Verständnis für einen effizienten Betrieb unserer Coffee Houses zu erlangen.

ZIEL	FORTSCHRITT
Senkung des Wasserverbrauchs in firmeneigenen Coffee Houses um 25 Prozent bis 2015	Der Wasserverbrauch ist im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozent gesunken. Dies entspricht einem Rückgang von insgesamt 21,1 Prozent seit 2008. AUF KURS



Durchschnittlicher Wasserverbrauch pro Quadratfuß, Coffee House und Monat in firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada. Prozentuelle Änderung im Vergleich zum Basiswert von 2008. Für 2012 wurde zuvor aufgrund von Abweichungen bei der Rundungsmethode ein Wert von 17,7 Prozent angegeben.

Ein Großteil des in unseren Coffee Houses verbrauchten Wassers wird benötigt, um Kaffee- und Teegetränke herzustellen und Geräte wie Spül- und Eismaschinen zu betreiben.

2008 haben wir uns das Ziel gesetzt, den Wasserverbrauch in firmeneigenen Coffee Houses bis 2015 um 25 Prozent zu senken. Seitdem haben wir eine Reihe von Möglichkeiten ermittelt, wie diese wertvolle Ressource klüger verwendet werden kann, und entsprechende Lösungen in den letzten Jahren getestet und überprüft. Bisher haben wir den Wasserverbrauch durch verschiedene Maßnahmen um 21,1 Prozent senken können, zum Beispiel durch effiziente Armaturen und Geräte, durch aktive Überwachung des Wasserverbrauchs und das Ergreifen von Maßnahmen bei auftretenden Verbrauchsspitzen sowie durch die Erneuerung von Wasserfilteranlagen in unseren Coffee Houses.

„Die Bemühungen von Starbucks, kreative Strategien zu entwickeln und einzusetzen, mit denen Gemeinden wie San Francisco dabei unterstützt werden, unsere wertvollste natürliche Ressource – Wasser – zu sparen, sind sehr lobenswert. Wir begrüßen Partnerschaften, die die Bedeutung von Infrastruktur, Arbeitsplätzen und Nachhaltigkeit für die ökonomische Stabilität in Gemeinden betonen."

- Harlan L. Kelly jr.
General Manager, San Francisco Public Utilities Commission

Was können wir noch tun, um in unseren Coffee Houses Wasser zu sparen? Teilen Sie uns Ihre Ideen unter My Starbucks Idea mit.

Um konsistent hohe Qualität und ein angenehmes Aroma unserer Getränke zu gewährleisten, filtern wir das Wasser an allen unseren Standorten. 2013 haben wir in 503 Coffee Houses eine Umrüstung mit neuen Umkehrosmosefilteranlagen vorgenommen, mit denen der Wasserverbrauch durchschnittlich um 20 Prozent gesenkt werden konnte. Die Umkehrosmose ermöglicht eine intensive Filtrierung, die das Erreichen der Qualitätsstandards für unsere Getränke ermöglicht und eine optimale Leistung unserer Geräte gewährleistet. Vorausschauend arbeiten wir aktiv an der Beseitigung von während der Trockenzeit auftretenden saisonalen Problemen.

Unsere wasserbezogenen Maßnahmen betreffen auch den Wasserverbrauch sowie den Schutz und den Zugang zu sauberem Trinkwasser in Kaffeeanbaugemeinschaften. Mit den C.A.F.E. Practices sowie den Ressourcen, die unsere Agrarwissenschaftler in unseren sechs Farmer Support Centern zur Verfügung stellen, können wir Kaffeefarmern weltweit dabei helfen, Qualität und Menge ihrer Erträge zu steigern. Gleichzeitig können wir für eine Reduzierung der für die Kaffeeverarbeitung benötigten Wassermenge sorgen, zum Schutz von Bächen und Flüssen beitragen und gewährleisten, dass Farmer Zugang zu sauberem Trinkwasser haben.

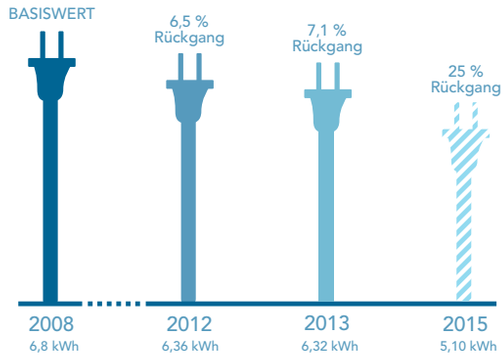
ZIEL

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

FORTSCHRITT

Unsere Energieeffizienz hat sich 2013 leicht verbessert, auch wenn viele unserer Sparmaßnahmen durch eine deutliche Steigerung des Verkaufs von Lebensmitteln sowie der Ofennutzung kompensiert wurden. Wir prüfen neue Ansätze, um dem Energiebedarf unseres wachsenden Geschäfts besser gerecht zu werden.

VERBESSERUNGEN NOTWENDIG



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

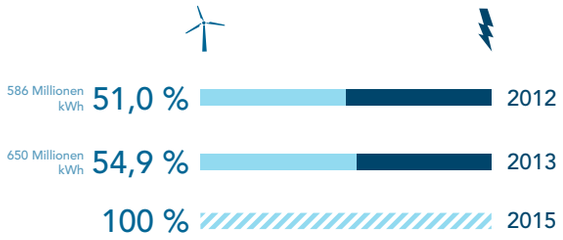
2008 haben wir uns das Ziel gesetzt, den Energieverbrauch in allen firmeneigenen Coffee Houses um 25 % zu senken. Seitdem haben wir eine Reihe von Initiativen umgesetzt und unseren Energieverbrauch im Vergleich zum Ausgangswert aus dem Jahr 2008 um 7,1 Prozent senken können. Unser Ergebnis für das Jahr 2013 stellt eine leichte Verbesserung im Vergleich zu 2012 dar, als eine Steigerung der Verkäufe von Snacks sowie eine verstärkte Ofennutzung zu verzeichnen war. Aufgrund der Ausweitung unseres Geschäfts durch Speisen- und Getränkeangebote prüfen wir momentan Änderungen beim Energiebedarf unserer Coffee Houses sowie die Messung und Überwachung von Effizienzverbesserungen.

Auch wenn die Senkung unseres Energieverbrauchs begrüßenswert ist, so müssen wir doch auch weiterhin an Verbesserungen und neuen, innovativen Lösungen arbeiten, um unser Ziel einer weiteren Verbesserung der Energiebilanz unserer Coffee Houses zu erreichen. Wir sind dabei um einen Ausgleich zwischen der Qualität des Erlebnisses für den Gast und dem Ziel des sparsamen Energieverbrauchs bemüht. So hat zum Beispiel das zusätzliche Angebot warmer Speisen zu einer verstärkten Nutzung von Kühlgeräten und Öfen geführt, wodurch die positiven Effekte unserer vorhandenen Energieeffizienzmaßnahmen in vielen Fällen zumindest teilweise kompensiert wurden. Wir arbeiten an der Bewertung und Umsetzung neuer Strategien zur Reduzierung des Energieverbrauchs und zur Einhaltung unserer Umweltziele, zum Beispiel durch Einführung von Energiemanagementsystemen, mit denen unsere Lieferanten dazu gebracht werden, Geräte mit größtmöglicher Effizienz anzubieten.

Investitionen in erneuerbare Energien

Zusätzlich zur Senkung unseres Energieverbrauchs konzentrieren wir uns zunehmend auf die weitere Verbreitung erneuerbarer Energiequellen durch unsere Beschaffungsmethoden. 2008 haben wir uns den Erwerb von Green-E-Zertifikaten für erneuerbare Energien (Renewable Energy Certificates – REC) im Umfang von 50 Prozent der elektrischen Energie, die in unseren firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada verbraucht wird, zum Ziel gesetzt. Wir haben dieses Ziel 2010 erreicht und verfolgen seit 2011 das Ziel, bis 2015 Zertifikate im Umfang von 100 % der weltweit in unseren firmeneigenen Stores verbrauchten Elektrizität zu erwerben. Mit dem Kauf dieser REC fördern wir die Entwicklung neuer, sauberer Energiequellen durch zusätzliche Einnahmen für Windfarm-Besitzer. So können diese wiederum elektrische Energie zu Preisen anbieten, die konkurrenzfähig sind mit denen von Kraftwerken, die fossile Brennstoffe verwenden.

ZIEL	FORTSCHRITT
Bezug von erneuerbaren Energien im Umfang von 100 Prozent des weltweit in unseren firmeneigenen Coffee Houses benötigten Stroms bis 2015	2013 haben wir Strom aus erneuerbaren Energien im Umfang von 55 Prozent des in unseren firmeneigenen Coffee Houses weltweit benötigten Stroms bezogen. Es bleibt eine Herausforderung, das Ziel von 100 Prozent international zu erreichen. Wir arbeiten daran, weitere lokal relevante Energiequellen zu erschließen. VERBESSERUNGEN NOTWENDIG



2013 haben wir unsere Käufe von Zertifikaten für erneuerbare Energien im Vergleich zum Vorjahr um 7,6 Prozent gesteigert. Das entspricht 54,9 Prozent der in unseren Coffee Houses weltweit verbrauchten Energie. Die U.S. Environmental Protection Agency hat uns in ihre Liste der zehn wichtigsten Käufer erneuerbarer Energien in den USA aufgenommen.

Auch wenn wir die RECs auf unsere globale Energiebilanz angewendet haben, dienen sie dazu, die Entwicklung des Marktes für erneuerbare Energien in den USA zu unterstützen. Im Rahmen unseres internationalen Wachstums arbeiten wir mit unseren regionalen Teams zusammen, um vor Ort relevante Energiequellen zu ermitteln, die zu einer Ausweitung unserer weltweiten Investitionen in erneuerbare Energien beitragen können.

Innovationen bei Recycling und Verpackungsmaterialien für Lebensmittel

Als eines von vielen Unternehmen im Lebensmittelgeschäft bekennen wir uns auch weiterhin zu unserer führenden Rolle bei der Verbesserung des Zugangs zu Recyclingmöglichkeiten für Becher und andere Verpackungsmaterialien. Unser Ziel ist es, dass unsere Becher aus recyclingfähigem Material bestehen und dass unsere Gäste überall da, wo sie ihre Becher entsorgen möchten, Zugang zu Recyclingmöglichkeiten haben.

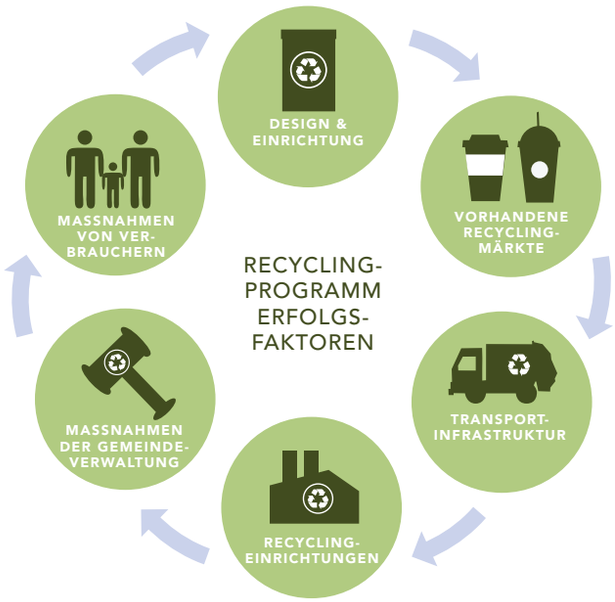
Seit 2006 bieten wir einen Becher an, der zu 10 Prozent aus wiederverwertbaren Papierfasern besteht, und wir bemühen uns darum, in der Branche Akzeptanz für die Verwendung recycelter Fasern für Lebensmittelverpackungen zu schaffen. Und wir arbeiten weiter an der Reduzierung der für unsere Verpackungen benötigten Materialien, an neuen Wegen zur Förderung der Verwendung wiederverwendbarer Materialien sowie an der Umsetzung von Recyclinglösungen für unsere Becher. 2012 haben wir an Starbucks-Standorten in den USA und Kanada EarthSleeve™ eingeführt. Diese neue Banderole für Becher für Heißgetränke benötigt bei der Herstellung weniger Rohstoffe und enthält gleichzeitig einen erhöhten Anteil recyclingfähigen Materials. Mit diesen Anpassungen können pro Jahr fast 100.000 Bäume erhalten werden, und wir arbeiten an der weltweiten Einführung von EarthSleeve.

Unser Ansatz besteht darin, nicht nur Gästen verschiedene Becher für ihre Getränke anzubieten, sondern uns auch gemeinsam mit anderen Akteuren für relevante Verbesserungen der Recyclinginfrastruktur vor Ort in den Gemeinschaften, in denen wir aktiv sind, einzusetzen.

Erwarten Sie, dass Unternehmen die Entwicklung erneuerbarer Energien unterstützen? Teilen Sie uns Ihre Ideen unter My Starbucks Idea mit.

Recycling unserer Becher

Verschiedene Faktoren sind maßgeblich für die unseren Gästen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, unsere Becher (bzw. die Becher anderer Kaffeeanbieter) zu recyceln, egal ob über die häusliche Abfallentsorgung, am Arbeitsplatz, im öffentlichen Raum oder in unseren Coffee Houses. Hierzu zählen unter anderem kommunalpolitische Maßnahmen vor Ort sowie der Zugang zu Recyclingmärkten wie Papiermühlen und kunststoffverarbeitende Unternehmen. Da die Recyclinginfrastruktur weltweit – und selbst von Stadt zu Stadt – große Unterschiede aufweist und an einigen Orten überhaupt nicht existiert, ist ein einheitlicher Ansatz für ein global agierendes Unternehmen mit Coffee Houses in 62 Ländern nicht sinnvoll. Einige Gemeinschaften sind in der Lage, unsere Papier- und Plastikbecher zu recyceln. Aufgrund der in der Vergangenheit mangelnden Nachfrage nach gebrauchtem Bechermaterial seitens der Recyclingindustrie verfügen viele nicht über die für Sammlung, Transport und Verarbeitung notwendige Infrastruktur. Darüber hinaus hängt die in unseren in angemieteten Räumlichkeiten betriebenen Coffee Houses gegebene Möglichkeit, unseren Gästen Recyclingoptionen anzubieten, von der Entscheidung des für die Abfallentsorgung zuständigen Vermieters für oder gegen Recycling ab. Bei ca. 20.000 Filialniederlassungen weltweit sind wir von Stadt zu Stadt sowie von Coffee House zu Coffee House mit anderen Bedingungen konfrontiert – weshalb die effiziente und effektive Umsetzung von einheitlichen Recyclingstrategien eine große Herausforderung für uns darstellt.



Starbucks-Recyclinginfrastruktur

Wir haben nachgewiesen, dass unsere gebrauchten Becher als wertvoller Rohstoff in einer Reihe von Recyclingsystemen angenommen werden können. Als Mitglied der Paper Recovery Alliance des Foodservice Packaging Institute sowie der Plastics Recovery Group arbeiten wir an Lösungen zur Bewältigung verbreiteter Herausforderungen.

„Starbucks hat sich als führend bei Recyclingmöglichkeiten vor Ort erwiesen und gezeigt, dass es sich ambitionierte Ziele setzt und bereit ist, die notwendigen Maßnahmen zu deren Realisierung zu ergreifen. Besonders hervorzuheben ist das Engagement zur Einbeziehung öffentlicher Verantwortungsträger für die Unterstützung von politischen Maßnahmen, mit denen nicht nur die Wiederverwertung von Lebensmittelverpackungen, sondern auch die von allen anderen Verpackungen verbessert werden kann."

- Lynn M. Dyer
President, Foodservice Packaging Institute

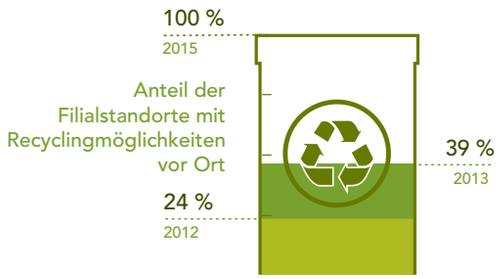
Durch die Zusammenarbeit mit nichtstaatlichen Einrichtungen, politischen Entscheidungsträgern, Wettbewerbern, Branchenverbänden und weiteren Akteuren können wir solche Herausforderungen angehen. Wir unterstützen eine Reihe sinnvoller Initiativen für Lebensmittelverpackungen, die sich spürbar auf die gesamte Branche auswirken, beispielsweise durch die Analyse des Weges, den unsere Verpackungen durch Recyclingeinrichtungen nehmen, und des Orts, an dem sie letzten Endes landen, sowie durch eine Bewertung der Ursachen bestehender Lücken bei Recyclingdiensten für unsere Produkte in Gemeinden in den USA und Kanada.

Recycling in unseren Coffee Houses

Auch wenn die meisten unserer Gäste ihre Getränke mitnehmen, so ist doch die Bereitstellung von Recyclingmöglichkeiten vor dem Geschäft ein wichtiges Element unserer Bemühungen zur Entwicklung umfassender Recyclinglösungen.

ZIEL	FORTSCHRITT
Umsetzung von Recyclingmöglich-keite keiten vor Ort für unsere firmeneigenen Coffee Houses bis 2015	Trotz der erfreulichen Tatsache, dass die Zahl der firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada, die Recyclingmöglichkeiten vor Ort anbieten, sich im Vergleich zum Vorjahr um 67 Prozent erhöht hat, hatten wir Schwierigkeiten, diese einheitliche Lösung in sämtlichen lokalen Märkten für das gesamte Starbucks-Portfolio anzubieten. Zusätzlich zu unseren Bemühungen um die Erweiterung der Recyclingmöglichkeiten vor Ort werden wir auch neue Methoden zur Reduzierung der Auswirkungen unserer Tätigkeiten auf die Umwelt untersuchen.

VERBESSERUNGEN NOTWENDIG



Nur firmeneigene Coffee Houses in den USA und Kanada.

2008 haben wir uns das Ziel gesetzt, für alle firmeneigenen Standorte Recyclingmöglichkeiten vor Ort für Gäste anzubieten. Seitdem hat Starbucks Recycling in mehr als einem Dutzend Ländern umgesetzt und pflegt Beziehungen zu verschiedenen Stadtverwaltungen, um so die Akzeptanz für die von Starbucks und der Lebensmittelbranche produzierten Materialien bei lokalen Recyclingsystemen zu verbessern.

2013 konnten bei 39 Prozent unserer firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada Recyclingmöglichkeiten vor Ort angeboten werden. Von ihnen waren 71 Prozent in der Lage, die Becher für Heißgetränke zu recyceln oder zu kompostieren. Obwohl wir Recyclingmöglichkeiten vor Ort für mehr als 1200 Standorte geschaffen haben und eine Akzeptanzquote von 90 Prozent bei unseren Bechern für Kaltgetränke zu verzeichnen war, ließ sich insgesamt eine gesunkene Akzeptanz bei Bechern für Heißgetränke verzeichnen, die auf unzureichende Recyclingtechnologien in verschiedenen Märkten zurückzuführen ist. Um dieser Herausforderung zu begegnen, arbeiten wir mit der Paper Recovery Alliance daran, einen Wandel anzustoßen und die Akzeptanz für unsere Materialien zu erhöhen. Gleichzeitig passen wir unser Recyclingprogramm an, um nach Möglichkeit regional unterschiedliche Anforderungen zu berücksichtigen.

Als wir dieses Ziel 2008 festgelegt haben, sind wir davon ausgegangen, dass Recycling vor Ort eine einheitliche, universelle Lösung darstellt. Inzwischen mussten wir jedoch erkennen, dass für das gesamte Starbucks-Portfolio in den lokalen Märkten jeweils unterschiedliche, individuelle Herausforderungen wie unter anderem eine inkonsistente öffentliche Politik, ein begrenzter Markt für recycelte Endprodukte, fehlende Infrastruktur sowie operative Schwierigkeiten bestehen, denen ein einheitlicher Ansatz nicht vollkommen gerecht wird. Auch wenn wir uns weiterhin darum bemühen, die Verfügbarkeit von Recyclingmöglichkeiten vor Ort zu verbessern, können wir diese Aufgabe nicht allein verwirklichen. In Zukunft werden wir neue Wege prüfen, die Beeinträchtigung der Umwelt durch unsere Tätigkeit mithilfe flexiblerer Lösungen zu verringern.

In Anbetracht der Tatsache, dass der Großteil unseres im Coffee House anfallenden Abfalls hinter der Theke entsteht, hat das Recycling hinter der Theke ebenfalls Priorität. 2013 haben 80 Prozent unserer mehr als 3200 firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada (wo Starbucks für die Bereitstellung von Abfallentsorgungsdiensten verantwortlich ist) Kartons und andere hinter der Theke gebrauchte Artikel recycelt. Bei der Mehrzahl der übrigen Standorte ergaben sich Einschränkungen durch operative Schwierigkeiten, wie zum Beispiel zu wenig Platz im Coffee House, das Fehlen von Recyclingprogrammen für Gewerbe sowie die mangelnde Bereitschaft von Vermietern, vor Ort Recyclingdienste anzubieten.

Da die Mehrheit unserer Gäste ihre Getränke mitnimmt, hängt die Recycelfähigkeit unserer Becher und weiterer Verpackungen in hohem Grade von Maßnahmen ab, mit denen Kommunen Recycling fördern oder verbindlich einführen.

Sie möchten, dass in Ihrer Region Recycling-möglichkeiten angeboten werden? Prüfen Sie unter Earth 911, ob Verpackungen in Ihrer Gemeinde recycelt werden können, und falls nicht, fordern Sie Ihre Gemeindever-waltung auf, die Verfügbarkeit von Recycling zu einer Priorität zu machen.

Reduzierung von Abfall durch wiederverwendbare Becher

Wiederverwendbare Becher sind ein wichtiger Bestandteil unserer Gesamtstrategie zur Reduzierung von Abfall. Seit 1985 erhalten unsere Gäste einen Rabatt, wenn sie ihre eigenen Trinkbehälter mitbringen. Unser Ziel ist es, 5 Prozent der in unseren Coffee Houses zubereiteten Getränke in Bechern und Trinkbehältern zu servieren, die von unseren Gästen mitgebracht werden.

ZIEL

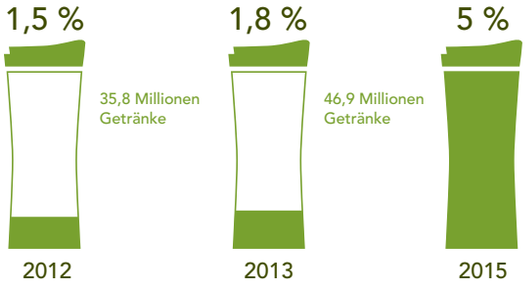
5 Prozent der in unseren Coffee Houses zubereiteten Getränke sollen bis 2015 in kundeneigenen Trinkbehältern serviert werden

FORTSCHRITT

Trotz des Angebots eines günstigen wiederverwendbaren Bechers sowie eines Rabatts für die Verwendung von eigenen Trinkbehältern ist es für uns eine Herausforderung, unser Ziel von 5 Prozent wiederverwendbaren Behältern zu erreichen. Wir suchen weiter nach neuen Möglichkeiten, Kunden dazu zu bringen, ihre eigenen Becher mitzubringen und den Becherabfall zu reduzieren.

VERBESSERUNGEN NOTWENDIG

Anteil der in persönlichen Trinkbehältern servierten Getränke



2013 haben Gäste 46,9 Millionen Mal ihre eigenen Trinkbehälter in unsere Coffee Houses mitgebracht, im Vergleich zu 35,8 Millionen Mal im Jahr 2012, wodurch insgesamt mehr als 635 Tonnen Papier eingespart werden konnten. Im Vergleich zum Vorjahr haben mehr Gäste ihre eigenen Trinkbehälter mitgebracht. Der Anteil der Gäste, die sich für wiederverwendbare Becher entscheiden, ist im Vergleich zum Vorjahr um 22 Prozent von 1,5 Prozent auf 1,8 Prozent gestiegen.

Wir suchen auch weiterhin nach innovativen Methoden zur Einbeziehung von Gästen in unsere Maßnahmen zur Reduzierung von Abfall. Im Januar 2013 haben wir einen wiederverwendbaren Becher für 1 US-Dollar in den USA und Kanada eingeführt, gefolgt von wiederverwendbaren Bechern für 1 GBP in Großbritannien im April 2013. Wir planen, funktionierende Ideen auch auf andere Märkte auszuweiten, und suchen weiterhin nach neuen Möglichkeiten, unseren Becherabfall zu reduzieren. Letzten Endes entscheiden jedoch unsere Gäste darüber, ob es uns gelingen wird, auch weiterhin eine steigende Anzahl von Getränken in wiederverwendbaren Bechern anzubieten.

Was müsste passieren, damit Sie öfter einen wiederverwendbaren Becher mitbringen? Teilen Sie uns Ihre Ideen unter My Starbucks Idea mit.

Klimaschutz

Starbucks sorgt sich um den Klimawandel und dessen langfristige Auswirkungen auf das Angebot von Kaffee sowie auf die Lebensbedingungen in den Gemeinschaften, in denen wir geschäftlich aktiv sind. Die Reduzierung der Umweltauswirkungen unserer geschäftlichen Aktivitäten sichert die Verfügbarkeit hochwertiger Kaffeebohnen, die unseren anspruchsvollen Standards entsprechen, und trägt zum Erhalt des Planeten für zukünftige Generationen bei. Starbucks verfolgt seit 2004 eine Klimaschutzstrategie, in deren Mittelpunkt die Nutzung erneuerbarer Energieformen, Energiesparmaßnahmen sowie die Anpassung an Folgen des Klimawandels und deren Abmilderung für unsere Farmer stehen. Wir werden auch weiterhin eine fortschrittliche Klimaschutzstrategie fördern und politischen Entscheidungsträger deutlich machen, dass intensive Klimaschutzbemühungen eine Voraussetzung für den langfristigen geschäftlichen Erfolg von Unternehmen sind.

Schutz des Waldes

Das Klima ändert sich, insbesondere in empfindlichen Bioregionen, in denen Kaffee angebaut wird. Um die Auswirkungen auf Anbaugemeinschaften und Einkauf und Distribution unseres Unternehmens besser zu verstehen, arbeiten wir mit Conservation International (CI) und Farmern in drei einzigartigen Kaffeeanbaugemeinschaften zusammen. Gemeinsam suchen und testen wir effektive Strategien zur Verbesserung der Nachhaltigkeit von Produktionsverfahren für Kaffee, zur Verbesserung des Schutzes und der Wiederherstellung von natürlichen Lebensräumen sowie zur Verbesserung von Zugangsmöglichkeiten für Farmer zum Emissionshandel und weiteren Zahlungen für Umweltdienste. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass jedes Land andere Modelle benötigt, um erfolgreich auf Farmer einzuwirken, und wir prüfen zurzeit, wie diese Erkenntnisse am besten verbreitet werden können und welche Organisationen einbezogen werden sollten, um dauerhaft positive Effekte zu erzielen.

ZIEL	FORTSCHRITT
Erleichterung des Zugangs zum Emissionshandel für Farmer, damit sie ihr Einkommen erhöhen und gleichzeitig die Umwelt schützen können	Wir haben Farmer in Indonesien bei der Pflanzung bzw. beim Schutz von 250.000 Schattenbäumen unterstützt, mit Farmern in 23 Gemeinschaften in Mexiko zusammengearbeitet und uns an der Verteilung von 200.000 selbst gezogenen Setzlingen in Brasilien beteiligt. AUF KURS

In Chiapas in Mexiko haben wir 2013 mit mehr als 260 Farmern in 23 Gemeinschaften zusammengearbeitet und ihnen geholfen, mehr als 620 Hektar zu schützen. Wir haben auch mit der Staatsregierung von Chiapas kooperiert, damit eine Reihe von Richtlinien festgelegt werden, mit denen die Anpassung an Folgen des Klimawandels und Maßnahmen zu deren Abmilderung für Farmer leichter zugänglich gemacht werden sollen.

In Sumatra in Indonesien haben wir mit Vertretern von kommunalen und regionalen Verwaltungen die Machbarkeit eines Kohlendioxid-Emissionshandels geprüft und gemeinsam mit der Verwaltung von Aceh Tengah die Grundlagen dafür geschaffen, diese Empfehlungen bei politischen Entscheidungen, die das Klima und den Kaffeeanbau betreffen, zu berücksichtigen. 2013 hat die Starbucks Foundation außerdem 10.000 US-Dollar an Conservation International für den Bau eines Pflanzgartens für die Anbaugemeinschaft in Sidamanik gespendet. Partner von Starbucks, Mitglieder von CI, einheimische Farmer, Lokalpolitiker sowie Studenten und Professoren haben sich am Bau des Gartens beteiligt und dabei ihr entschlossenes Engagement für diese zukunftsorientierte Maßnahme unter Beweis gestellt. Sobald der Garten seine volle Kapazität erreicht hat, können mehr als 10.000 Setzlinge für 325 Kaffeefarmer bereitgestellt werden, um deren zukünftige Farmen und das Wachstum ihrer Gemeinschaften zu unterstützen.

Das Programm wurde 2012 auf die Region Minas Gerais im atlantischen Regenwald von Brasilien ausgeweitet. In Zusammenarbeit mit anderen Organisationen können wir dort pro Jahr 200.000 Setzlinge an Farmer liefern. Wir helfen Farmern dabei, Zugang zu bestehenden staatlichen Programmen zu erhalten, die finanzielle Anreize für den Erhalt, den Schutz und die Wiederaufforstung von Wäldern bieten. 2013 haben wir eine Feldstudie zu Kaffeeproduzenten erstellt, um die Auswirkungen der C.A.F.E. Practices in der Region und die Möglichkeiten zur Verbesserung von Produktivität und Einkommen sowie zur Erhöhung der Widerstandsfähigkeit gegenüber Folgen des Klimawandels besser zu verstehen.

„Conservation International ist stolz auf die Zusammenarbeit mit Starbucks bei innovativen Ansätzen, die es Kaffeeproduzenten ermöglichen, sich an die Folgen des Klimawandels anzupassen, ihre Produktivität zu steigern und die Lebensbedingungen der Farmer zu verbessern."

- Vic Arrington
Senior Vice President, Center for Environmental Leadership in Business, Conservation International

Erfahren Sie mehr über unsere Zusammenarbeit mit Conservation International zum Schutz der Wälder.

In Zukunft werden uns diese Informationen dabei helfen, unsere Strategien zu verbessern, so dass sie auch in anderen Kaffeeanbaugemeinschaften angewendet und von anderen Partnern in der Verwaltung und aus der Branche übernommen werden können. Unser Ziel bei all diesen Modellen ist es, nachhaltige Lösungen für Kaffeeanbaugemeinschaften zu finden.

Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach Unternehmen beim Klimaschutz? Teilen Sie uns Ihre Ideen unter My Starbucks Idea mit.

Gemeinschaft

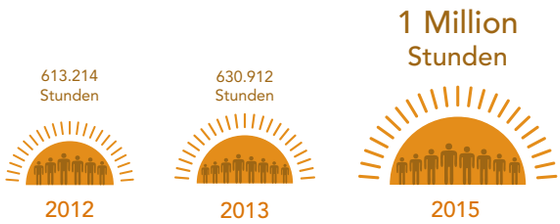
Wir glauben daran, dass Coffee Houses Orte sind, an denen Menschen zusammenkommen. Unsere Coffee Houses ermöglichen es Partnern (Mitarbeitern) und Gästen von Starbucks, sich zu vernetzen und sich gegenseitig zu inspirieren, um so Veränderungen zu erreichen.

Wir sind nicht nur in unseren Coffee Houses zu Hause. Sondern auch in allen Gemeinschaften, die für unsere Geschäfte eine Rolle spielen, angefangen bei den Orten, an denen unsere Gäste leben und arbeiten, über die Städte, in denen unsere Produkte hergestellt werden, bis hin zu den grünen Hügeln, auf denen unser Kaffee angebaut wird. Wir tragen die Verantwortung dafür, unsere Gemeinschaften zu stärken – und die Reichweite unseres Unternehmen für einen guten Zweck einzusetzen.

Dienst an der Gemeinschaft

Füreinander da zu sein ist grundlegend für eine Gemeinschaft, in der Einzelne, Unternehmen und die allgemeine Bevölkerung sich für eine stärkere und besser verbundene Gesellschaft einsetzen.

ZIEL	FORTSCHRITT
Motivation unserer Partner (Mitarbeiter) und Gäste zur Leistung von 1 Million Stunden gemeinnütziger Arbeit jährlich bis 2015	Wir haben die Anzahl der geleisteten Stunden gemeinnütziger Arbeit 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 17.600 Stunden erhöht. AUF KURS



Umfasst alle Märkte weltweit, unabhängig von den Eigentumsverhältnissen.

2013 haben wir unsere Gäste, Partner, Akteure der Zivilgesellschaft, Unternehmen und gemeinnützige Organisationen zusammengebracht, um weltweit mehr als 630.000 Stunden gemeinnütziger Arbeit zu leisten.

Während des Global Month of Service im April 2013 haben fast 55.000 Freiwillige in mehr als 30 Ländern ihre Zeit und Erfahrung in Schulen, Parks und urbanen Farmen zur Verfügung gestellt – dabei wurden in 30 Tagen 1723 Projekte abgeschlossen. Von diesen Bemühungen haben 2,4 Mio. Menschen profitiert, und für mehr als 1350 Freiwillige war dies ihr erster Einsatz.

„Ich habe das Porträt von Martin Luther King jr. gezeichnet. Es ist sehr anregend, dass wir in so kurzer Zeit so viel bewirken können, wenn alle an einem Strang ziehen. Einer der Studenten meinte, ich sei wie ein Superheld. EIN SUPERHELD! Das allein ist einer der vielen Gründe, warum der Einsatz für unsere Gemeinden ein so wichtiges Anliegen für uns ist."

- Whitney
Starbucks Los Angeles Area, Store Manager

Investitionen für Youth Leadership

Heutzutage gibt es 1,2 Milliarden junge Menschen zwischen 15 und 24 Jahren, die größte entsprechende Kohorte in der Geschichte der Menschheit. Leider verliert eine wachsende Zahl dieser Jugendlichen den Anschluss und ist von Arbeitslosigkeit betroffen, ein Phänomen, das oft mit dem Akronym NEET (Not engaged in Employment, Education or Training – nicht in Ausbildung, Arbeit oder Schulung) bezeichnet wird. Starbucks setzt eine Reihe von Programmen um, die sich mit diesen Problemen beschäftigen und jungen Menschen die für den Erfolg in einer globalen Gemeinschaft notwendigen Kompetenzen und Schulungen vermitteln.

Youth Leadership Grants

Wir investieren in Kompetenzschulungen und Bildungsmöglichkeiten im Rahmen unserer Youth Leadership Grants, um jungen Menschen zwischen 15 und 24 in den folgenden drei Bereichen zu helfen:

- Unternehmerisches Denken: Die Fähigkeit, Chancen integer und innovativ zu nutzen, richtige Entscheidungen zu treffen und Ergebnisse zu erzielen.
- Soziales Gewissen: Wertschätzung für den Einfluss, den Einzelne und Unternehmen auf die Gemeinschaft haben können.
- Kooperative Kommunikation: Inklusion von anderen in Teams, Funktionen und Kulturen, Nutzung neuer und kreativer Kommunikationsmöglichkeiten.

Auch wenn weltweit die Herausforderung besteht, junge Menschen einzubeziehen und zu entwickeln, sind unsere diesbezüglichen Maßnahmen an die Bedingungen in den jeweiligen Ländern und Regionen angepasst. 2013 haben wir fast 100 Starbucks Youth Leadership Grants an lokale Organisationen in 16 Ländern vergeben und dadurch ungefähr 50.000 junge Menschen mobilisiert. Wir streben auch weiterhin nach Innovationen und beziehen unsere Gemeinschaften bei dem Ziel ein, Möglichkeiten und Lösungen zu ermitteln, in die wir investieren sollten. Um dabei maximale Wirkung zu erzielen, nutzen wir zum einen unsere globale Reichweite, stellen jedoch auch sicher, dass unsere Bemühungen vor Ort Widerhall finden. Dies umfasst unter anderem Programme wie „Starbucks Apprenticeship Barista Mastery and Customer Service" in Großbritannien.

Möchten Sie einen entscheidenden Beitrag leisten? Suchen Sie nach Projekten in Ihrer Nähe auf der Website des Starbucks Community Service.

„Ich habe mich für eine Ausbildung bei Starbucks entschieden, weil ich Erfahrungen im Einzelhandel sammeln und gleichzeitig Fähigkeiten erwerben wollte, die ich auch anderswo einsetzen kann. Für mich hat das auch bedeutet, dass ich in einer praxisbezogenen Umgebung lernen konnte, was mir mehr entspricht als der übliche akademische Bildungsweg."

- Anthony
Starbucks UK, Auszubildender

In Großbritannien bieten wir das Programm „Starbucks Barista Apprenticeship" als Bestandteil unserer Youth Leadership-Plattform an. Lernen Sie einige unserer Auszubildenden kennen und erfahren Sie mehr über Starbucks Barista Apprenticeship in Großbritannien.

LeadersUp

Im März 2013 hat Starbucks eine bisher einzigartige Initiative zur Schaffung von Arbeitsplätzen für beschäftigungsfähige arbeitslose Jugendliche angekündigt. Basierend auf den Erkenntnissen und Erfolgen der Starbucks Youth Leadership-Initiative hat Starbucks einen Ausgangsbetrag von 1 Million US-Dollar für die Entwicklung einer gemeinnützigen Organisation – LeadersUp – gestiftet, die mithilfe gemeinschaftsbasierter Ressourcen die Ausbildung von beruflichen und Führungskompetenzen bei jungen Leuten ermöglicht.

Community Stores

Unser Community Stores-Programm trägt dazu bei, Revitalisierungsmaßnahmen zur Lösung von Bildungs-, Gesundheits-, Wohn- und Beschäftigungsproblemen in den Gemeinschaften, in denen die Stores ansässig sind, zu unterstützen.

2011 haben wir unsere ersten beiden Community Stores in Harlem, New York, sowie in Crenshaw, Los Angeles, eröffnet. Im vergangenen Jahr sind drei weitere Stores in Houston und Seattle sowie unser erster internationaler Standort in Bangkok in Thailand eröffnet worden. Im Geschäftsjahr 2014 ist die Eröffnung neuer Community Stores für Veteranen geplant, um Veteranen und Familienangehörigen von Soldaten den Wiedereinstieg in zivile Berufe zu ermöglichen.

„AAMA hat mir geholfen, meine Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern, und mein neues Ziel ist jetzt, mit meiner Arbeit als Partner bei Starbucks etwas zurückgeben zu können – auch an meine Gemeinde."

- Anita
Starbucks Houston Store Manager und zuvor AAMA-Absolventin

Erfahren Sie, wie Starbucks und die Association for the Advancement of Mexican Americans (AAMA) mit der Gemeinde Houston zusammenarbeiten, um mehr zu erreichen.

Bis Ende 2013 haben die Community Stores eine Gesamtsumme von beinahe 260.000 US-Dollar für gemeinnützige Organisationen erwirtschaftet. Wir hoffen, die Zahl der Community Stores in den Gemeinschaften, in denen wir wirtschaftlich aktiv sind, bis 2018 weltweit auf 50 steigern zu können.

Anbaugemeinschaften

Unser Engagement für Gesellschaften und unser soziales Umfeld betrifft nicht nur unsere Coffee Houses, sondern auch die Regionen, aus denen wir Kaffee, Tee und Kakao beziehen. Starbucks investiert in Programme, die der Stärkung der wirtschaftlichen und sozialen Strukturen vor Ort dienen. Wir arbeiten mit NGOs zusammen, die über Erfahrung und Sachkenntnis in der Zusammenarbeit mit Anbaugemeinschaften in den Ländern, in denen Kaffee angebaut wird, verfügen.

Öffentlich-Private Partnerschaft in Kolumbien

Im August 2013 hat Starbucks sich erstmals mit der U.S. Agency for International Development (USAID) für ein Programm zusammengeschlossen, das der Ausweitung der Unterstützung für 25.000 Farmer in einigen der abgelegensten und am stärksten von Konflikten betroffenen Anbauregionen Kolumbiens sowie der Verbesserung von deren Lebensbedingungen und Ernteerträgen dient. USAID und Starbucks unterstützen das Programm über einen Zeitraum von drei Jahren jeweils mit 1,5 Millionen US-Dollar, um so technische Unterstützung, Technologien und Marktchancen für kleine Kaffeefarmer in den ländlichen kolumbianischen Regionen Antioqia, Tolima, Huila und Cauca zu gewährleisten.

„Die Reichweite des Einflusses von Starbucks sowie die Bereitschaft des Unternehmens, gemeinsam mit Partnern wie USAID nach neuen Wegen zu suchen, tragen dazu bei, schneller greifbare Erfolge für Anbaugemeinschaften zu erzielen."

- Margaret Spears
Director of the Partnerships Office at USAID's Food Security Bureau

Ethos Water Fund

Starbucks unterstützt Programme für Wasser, Entsorgung und Hygieneschulungen durch den Ethos Water Fund der Starbucks Foundation. Ein Anteil von 0,05 US-Dollar (0,10 Kanadische Dollar in Kanada) am Erlös jeder Ethos®-Wasserflasche geht an den Fonds. Seit 2005 hat der Ethos Water Fund Mittel im Umfang von 7,38 Mio. US-Dollar vergeben, von denen ca. 430.000 Menschen weltweit profitiert haben.

Das BLEND-Projekt in Indonesien

In der indonesischen Provinz Aceh arbeitet Starbucks gemeinsam mit Save the Children im Rahmen der Initiative BLEND (Better Living, Education, Nutrition and Development) an der Verbesserung der Gesundheit und der Bildung von Kindern in Kaffeeanbaugemeinschaften. Seit 2009 hat Starbucks das Projekt mit 2,1 Mio. US-Dollar unterstützt und zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Kindern und deren Familien in mehr als 40 Gemeinschaften im Bezirk Bener Meriah beigetragen.

Bildung in Guatemala

Seit 2005 hat Starbucks mehr als 2,6 Millionen US-Dollar für die Guatemala Education Initiative gespendet. Dieses Programm wird gemeinsam mit Save the Children durchgeführt und dient dazu, Kindern in abgelegenen Kaffeeanbaudörfern des Landes Zugang zu Bildungsmöglichkeiten zu verschaffen. In der Region Huehuetenango in Guatemala engagiert sich Starbucks seit 2011 verstärkt im Rahmen eines dreijährigen Projekts im Umfang von 1 Million US-Dollar, mit dem die Qualität der vorschulischen Bildung sowie der Grundschulausbildung für Kinder in mehr als 20 Gemeinschaften verbessert werden soll.

„Der Einsatz von Starbucks für Gesundheit und Bildung von Kindern in den Kaffeeanbaugemeinschaften in Guatemala und Indonesien ist beispielhaft. Gemeinsam ermöglichen wir den Kindern eine bessere Zukunft."

- Carolyn Miles
President and CEO, Save the Children

CHAI – Community Health and Advancement Initiative

In den Teeanbauregionen in Indien sowie in den Gemeinschaften der Kardamomfarmer in Guatemala hat Starbucks bereits seit mehr als zehn Jahren Programme zur Förderung der Gesundheit und der wirtschaftlichen Entwicklung im Rahmen der Community Health and Advancement Initiative (CHAI), einer Partnerschaft mit Mercy Corps, unterstützt. Beginnend im Jahr 2011 hat Starbucks 750.000 US-Dollar für ein gemeinsam mit unseren Tee- und Kardamomlieferanten durchgeführtes dreijähriges Projekt zur Verfügung gestellt, in dessen Rahmen der Zugang zu sauberem Wasser verbessert wird, schulische Erfolge sowie der Erwerb von Führungskompetenzen durch Jugendliche zur Wahrnehmung von Aufgaben in der Gemeinschaft gefördert sowie Menschen beim Erwerb der für eine Arbeitsstelle oder die Gründung eines Unternehmens notwendigen Kompetenzen unterstützt werden.

„Im Laufe von zehn Jahren haben Starbucks und Mercy Corps das Leben von mehr als 80.000 Männern, Frauen und Kindern grundlegend verändert. Starbucks hat seine führende Rolle durch Investitionen in die Gesundheitsvorsorge und die wirtschaftliche Dynamik von Gemeinschaften unter Beweis gestellt, sei es durch die Zusammenarbeit mit Mercy Corps in direkten Projekten auf Teepflanzungen in Darjeeling und Assam oder durch die Förderung gemeinsamer Anstrengungen der Branche wie der Coffeelands Food Security Coalition."

- Neal Keny-Guyer
CEO of Mercy Corps

Zugang zu Wasser, Entsorgung und Ernährung

Starbucks bemüht sich darum, lokale Bedürfnisse in Kaffeeanbaugemeinschaften mit hohem Wasserbedarf zu berücksichtigen und die Fortführung integrierter Wasser- und Entsorgungsprogramme sowie Maßnahmen gegen saisonal auftretenden Hunger zu unterstützen.

In der südäthiopischen Region Sidama ist Starbucks gemeinsam mit Project Concern International (PCI) in ein Projekt involviert, das im Februar 2012 ins Leben gerufen wurde, um die Gesundheitssituation von Kaffeefarmern und deren Gemeinschaften zu verbessern. Zu Beginn des Geschäftsjahres 2013 hat Starbucks einen zweijährigen Zuschuss von 500.000 US-Dollar bewilligt, um im Mbeya-Distrikt im Südwesten Tansanias den Zugang zu sauberem Trinkwasser und sicherer Entsorgung zu ermöglichen.

Im Januar 2013 hat Starbucks sich mit weiteren führenden Akteuren der Kaffeebranche für ein dreijähriges Programm mit der Bezeichnung Coffeeland Food Security Coalition zusammengeschlossen, um saisonal auftretende Hungersnöte unter Kaffeefarmerfamilien in Nicaragua gemeinsam mit der weltweit aktiven Wohltätigkeitsorganisation Mercy Corps sowie der lokalen Organisation Asociación Aldea Global Jinotega zu bekämpfen.

„Ernährungssicherheit ist ein Problem, das sich allein nicht lösen lässt. Die Coffeeland Food Security Coalition steht beispielhaft für einen Trend der Integration von globaler Ernährungssicherung, stabiler Lebensmittelerzeugung sowie nachhaltigen Umweltmethoden – und wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend 2014 weiter verstärken wird."

- Neal Keny-Guyer
CEO of Mercy Corps

Starbucks Foundation

Die Starbucks Foundation ist eine eigenständige Wohlfahrtseinrichtung gemäß Abschnitt 501(c)(3), die von der Starbucks Corporation sowie von privaten Spendern unterstützt wird. Die Starbucks Foundation hat 2013 144 Förderanträge von gemeinnützigen Organisationen im Umfang von 8,7 Millionen US-Dollar bewilligt. Hierzu gehören 3,7 Millionen US-Dollar für Starbucks Youth Leadership Grants sowie 347.000 US-Dollar für Förderanträge für Projekte zur sozialen Entwicklung.

2013 hat die Starbucks Corporation 15,6 Millionen US-Dollar in bar gespendet, einschließlich 11,8 Millionen US-Dollar für die Starbucks Foundation. Die Spenden des Unternehmens umfassten Mittel für Programme zum Aufbau von Gemeinschaften – einschließlich des Global Fund über unsere Partnerschaft mit (RED)™ und weiterer Maßnahmen – sowie Sachleistungen im Wert von 32 Millionen US-Dollar.

Vielfalt und Integration

In Anbetracht des Wachstums, in Folge dessen unser Unternehmen weltweit in mehr Gemeinschaften vertreten ist, hat die Bedeutung von Vielfalt und Integration für unseren Erfolg zugenommen. Wir sind der Ansicht, dass Kreativität und Innovationen Voraussetzungen für die Erfüllung der Bedürfnisse einer globalen Gemeinschaft sind. Die Förderung eines geschäftlichen Umfelds, in dem Partner geschätzt und einbezogen werden und ihr gesamtes Potenzial einbringen können, ermöglicht Starbucks bessere Entscheidungen im Sinne unserer Gäste und eine Verbesserung unserer Geschäftsergebnisse.

Wir erwarten von unseren Partnern, dass sie Vielfalt und Integration ernst nehmen – das betrifft sowohl die Mitarbeiter in den Coffee Houses als auch die gehobene Führungsebene. Um die Verwirklichung unseres Ziels zu gewährleisten, haben wir dafür gesorgt, dass Vielfalt und Integration zu den Kernkompetenzen unserer Führungskräfte zählen. 2013 haben wir unser Engagement fortgesetzt, indem wir Integration und Vielfalt in unsere wichtigen Geschäftsprozesse einbezogen, Schulungs- und Entwicklungschancen für Partner durch Training- und Mentorenprogramme gefördert, Partner Network-Initiativen zur Förderung von Integration unterstützt und unsere kulturelle Kompetenz durch den Aufbau und die Pflege von Beziehungen innerhalb der vielfältigen Gemeinschaften, in denen wir aktiv sind, erweitert haben.

„Dank Starbucks weiß ich, was Arbeit bedeutet.“ „Durch Starbucks habe ich verstanden, welche Bedürfnisse Gäste haben und wie ich bei meiner Arbeit effizient sein kann.“

- Marcus
Starbucks Singapore Store Partner

Während die Definition von Vielfalt von Land zu Land unterschiedlich ausfällt, ist der Begriff Integration einfacher zugänglich. Unser mit dem 100. Coffee House in Singapur im Zusammenhang stehendes Bekenntnis zur Integration und Förderung von Menschen mit Autismus ist ein Beispiel für die Werte von Starbucks bezüglich Vielfalt und Integration. Lernen Sie Marcus kennen und erfahren Sie mehr anhand des Starbucks Singapur Facebook-Videos.

Um diese Bemühungen weiter zu intensivieren, arbeiten wir auch mit verschiedenen Körperschaften, gemeinnützigen Organisationen, Unternehmen, Akteuren der Zivilgesellschaft sowie Einzelpersonen zusammen, die unsere Werte teilen.

Informationen zum Starbucks Responsibility Report 2013

Umfang

Unser Bericht für das Geschäftsjahr 2013 konzentriert sich auf unsere Ergebnisse bezüglich der Ziele, die wir uns 2008 in drei Schlüsselbereichen gesetzt haben: Ethische Beschaffung, Berücksichtigung von Umweltbelangen und Einbeziehung der Gesellschaft. Da diese Ziele einen direkten Bezug zu unserem Unternehmen aufweisen, haben wir auch 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 Kundendienst 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 unseren zahlreichen Partnerorganisationen. Informationen zu den Themen finden sich im Text, in dem Leser auch auf weitere Ressourcen hingewiesen werden.

Grenzen

Wie frühere Global Responsibility Reports wirft der diesjährige Bericht einen Blick auf unsere Bemühungen für eine ethische Beschaffung, die Einbeziehung unserer 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. Das Engagement für Vielfalt ist ein wesentlicher Bestandteil unseres geschäftlichen Handelns. Zurzeit sind wir dabei, unsere Strategien für Vielfalt und Integration neu zu gestalten, um unsere globale Ausdehnung über mehrere Kanäle und Marken zu unterstützen.

Auch wenn wir uns global engagieren, konzentriert sich unsere Bericht 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 der Anzahl der Coffee Houses sowie unseren gesamten Kaffeeeinkäufen aus, so haben diese Geschäfte die größte Relevanz für die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Effekte, die Starbucks verursacht. 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 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. In diesem Geschäftsjahr haben wir die von uns erfassten Daten um Angaben zu weiteren firmeneigenen Coffee Houses weltweit erweitert. Wir arbeiten weiter daran, unsere Maßnahmen zur globalen Berichterstattung zu verifizieren und zu verbessern, so dass wir konsistente und genaue Berichte zum Erreichen allgemeiner Ziele liefern können.

Starbucks Global Responsibility – Zusammenfassung der Ziele und Ergebnisse

Ziel	Einheit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ziel	Fußnoten
Einkauf von 100 Prozent unseres Kaffees nach ethischen Kriterien bis 2015	%	77	81	84	86	93	95	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	20 Mio. US-Dollar	Kreditzusagen erfolgen definitionsgemäß entweder durch öffentliche Absichtserklärung oder durch einen unterzeichneten Vertrag
Erleichterung des Zugangs zum Emissionshandel für Farmer, damit sie ihr Einkommen erhöhen und gleichzeitig die Umwelt schützen können						AUF KURS			
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	1 Million	Ergebnisse für 2008 für USA und Kanada, einschließlich geleisteter Arbeitsstunden im Rahmen von Youth Action Grants; die Ergebnisse für 2009–2013 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.	50.000	2010–2012 ERREICHT; neue Kennzahlen für Youth Leadership werden jetzt verfolgt.
Umsetzung von Recyclingmöglichkeiten vor Ort für unsere firmeneigenen Coffee Houses bis 2015	%	k. A.	k. A.	5	18	24	39	100 %	2010–2013 firmeneigene Coffee Houses in den USA und Kanada
	Coffee Houses			382	1.390	1.843	3.086		
5 Prozent 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 %	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		Firmeneigene Coffee Houses in den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und den Niederlanden.
Senkung des Energieverbrauchs in firmeneigenen Coffee Houses um 25 Prozent bis 2015	%	0	1,7 %	3,3 %	7,5 %	6,5 %	7,1 %	25 %	Anteilige 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	5,10	Durchschnittlicher Stromverbrauch pro Quadratfuß, Coffee House und Monat in firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada.
Bezug von erneuerbaren Energien im Umfang von 100 Prozent des weltweit in unseren firmeneigenen Coffee Houses benötigten Stroms bis 2015	%	20	25	58	50	51	55	100 %	Ziele und Ergebnisse von 2008 bis 2010 basieren auf einer Vorgabe von 50 Prozent für firmeneigene Coffee Houses in den USA und Kanada.
	Millionen kWh	211,3	259,5	580	558	586	650		
Senkung des Wasserverbrauchs in firmeneigenen Coffee Houses um 25 Prozent bis 2015	%	0	-8,3 %	-21,7 %	-17,6 %	-17,5 %	-21,1 %	25 %	Prozentuelle Änderung im Vergleich zum Basiswert von 2008. Durchschnittlicher Wasserverbrauch pro Quadratfuß, Coffee House und Monat in firmeneigenen Coffee Houses in den USA und Kanada. Aufgrund von Abweichungen bei der Rundungsmethode fallen die Ergebnisse für 2009–2012 um 0,1–0,2 Prozent niedriger aus.
	Gallonen	24,35	22,36	19,09	20,11	20,08	19,22	18,27	
Erreichung von LEED®-Zertifizierungen für alle neu errichteten firmeneigenen Coffee Houses	%	k. A.	k. A.	k. A.	75 %	69 %	65 %	100 %	Anteil neu errichteter firmeneigener Coffee Houses, die die LEED®-Zertifizierungsanforderungen erfüllen.

Berichtszeitraum

Sofern nicht anders angegeben, Starbucks-Geschäftsjahr 2013 (1. Oktober 2012–29. September 2013).

Währung

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

Frühere Berichte

Starbucks erstellt seit 2001 Jahresberichte. Zurückliegende Global Responsibility Reports finden Sie hier.

Zuverlässigkeit von Informationen

Das Management von Starbucks trägt die Verantwortung für die Aufbereitung und Zuverlässigkeit der für das Geschäftsjahr 2013 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 2013 genau wiedergeben. Eine externe Überprüfung erfolgt durch Moss Adams LLP. Lesen Sie den unabhängigen Prüfbericht von Moss Adams. Diagramme, 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 2013 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 29. September 2013, erheblich abweichen. Das Unternehmen hat keine Verpflichtung, diese zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.