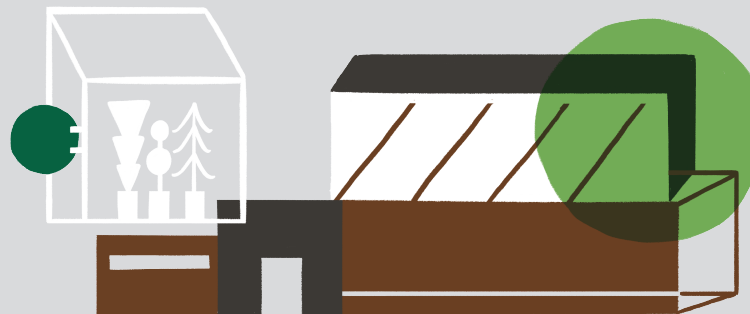
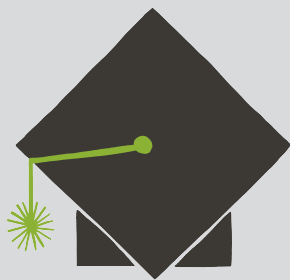
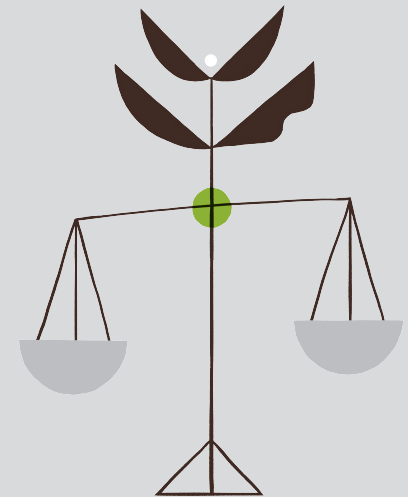
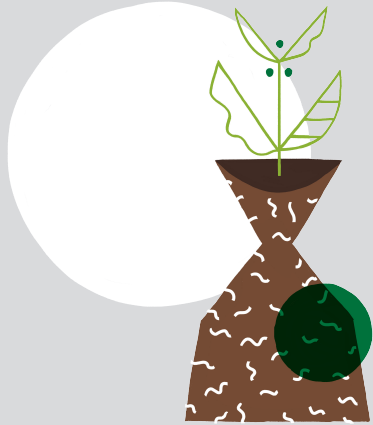


2016

GLOBALE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

PERFORMANCE



Erfreuliche Entwicklung.

Unser Bericht „2016 Global Social Impact Performance“ steht für unseren Fortschritt als Unternehmen, das bei allem Streben nach Leistung nie den Menschen aus dem Auge verliert. Dank der harten Arbeit von mehr als 330.000 Partnern in 75 Ländern auf der ganzen Welt konnten wir unsere Ziele übertreffen, wenn es darum ging, Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, zu helfen, und konnten auch in diesem Jahr finanzielle Rekordergebnisse erzielen. Unsere beständige strategische Partnerschaft mit Organisationen wie Conservation International und Feeding America sowie weltweit hunderten von Partnern bei der gemeinnützigen Arbeit erlaubt es uns, unsere Reichweite für Gutes zu nutzen.

Diesen Fortschritt haben wir gemeinsam erreicht, durch Entschlossenheit in unseren Entscheidungen und unseren gemeinsamen Handlungen, und wir haben mutige, neue Aspirationen für die kommenden Jahre.

Kevin Johnson

Kevin Johnson
Präsident und CEO



Der Weg nach vorn.

Wir werden uns auf vier Bereiche konzentrieren, in denen unsere Hingabe und Reichweite den größten Einfluss haben können:

- Kaffee zum weltweit ersten nachhaltigen landwirtschaftlichen Erzeugnis zu machen, indem wir unseren Teil dazu beitragen, die Lebensbedingungen von einer Million Menschen in **COFFEE COMMUNITIES** und auf der ganzen Welt zu verbessern
- Einrichtung und Betrieb des größten **GRÜNEN EINZELHANDELSUNTERNEHMENS** der Welt.
- **DAS SCHAFFEN VON ARBEITSPLÄTZEN FÜR** eine Million Menschen
- **GEMEINSCHAFTEN DURCH OFFENE WILLKOMMENSKULTUR STÄRKEN** und Einfluss auf wichtige Themen nehmen

**NACHHALTIGER
KAFFEE** 4

**UMWELTBEWUSSTERER
EINZELHANDEL** 8

**GELEGENHEITEN
SCHAFFEN** 11

**GEMEINSCHAFTEN
STÄRKEN** 15



Unsere Zukunft im Bereich **NACHHALTIGER KAFFEE**

Starbucks ist stolz darauf, den Meilenstein von 99 Prozent nach ethischen Gesichtspunkten beschafftem Kaffee erreicht zu haben.

Doch noch ist unser Werk nicht vollendet. An diesem letzten Prozent werden wir auch weiterhin arbeiten, denn wir möchten unseren Weg gemeinsam mit den Produzenten gehen, so wie wir das schon mit Prozent Starbucks Reserve® Eastern D.R. tun. Congo Lake Kivu-Kaffee – hier bemühen wir uns gemeinsam mit Farmern darum, die Beschaffung nach ethischen Gesichtspunkten auszuweiten.

Wir glauben, dass wir den Wohlstand und die Belastbarkeit von einer Million Farmern und Arbeitern, die unseren Kaffee in Kaffeegemeinden auf der ganzen Welt anbauen, steigern können. Dies erreichen wir, indem wir in Kaffeegemeinden investieren, unser technisches Wissen zu Kaffee teilen und dank neuer Ansätze zu Innovationen kommen. Wir gehen über unser, zu hundert Prozent ethischen Überlegungen entsprungenes, Engagement hinaus und schließen uns mit anderen zusammen. So machen wir Kaffee zum weltweit ersten **nachhaltigen landwirtschaftlichen Erzeugnis**.

INVESTITIONEN IN KAFFEBAUERN

Dank unserer Partner und Gäste wurden Kaffeebauern bereits über 25 Millionen Bäume gespendet. Diese Bemühungen begannen im September 2015; damals startete Starbucks das One Tree for Every Bag Commitment (ein Baum für jeden Beutel), um den langfristigen Nachschub an Kaffee ebenso sicherzustellen wie die wirtschaftliche Zukunft von Kaffeebauern. Das Ziel war, bis Ende 2016 genügend finanzielle Mittel aufzubringen, um 20 Millionen Kaffeesetzlinge zu pflanzen. Diese ersetzen Bäume, deren Produktivität aufgrund von Alter und Krankheiten wie Kaffeeroast sinkt. Mit der Hilfe unserer Gäste haben wir dieses Ziel in schon nach gut einem Jahr übertroffen.

Um auf diesen Erfolg aufzubauen, wird Starbucks sein Engagement vervierfachen, indem es Farmern bis zum Jahr 2025 100 Millionen gesunde Kaffeebäume bereitstellt. Dazu nutzen wir unsere Käufe von Biokaffee in Kaffeeanbau-Gemeinden, die besonders unter dem Klimawandel leiden.

Wir werden mit Conservation International (CI) und unseren Partnern vor Ort zusammenarbeiten und unsere neuen Erkenntnisse branchenweit teilen. So sorgen wir dafür, dass andere Gemeinschaften, die ihre Bäume ersetzen müssen, von diesem Programm profitieren.

Beim Starbucks Global Farmer Fund handelt es sich um eine Verpflichtungserklärung: Als Finanzierungshilfe für Kaffeebauern sollen 50 Millionen US-Dollar bereitgestellt werden. Mit den Darlehen können Farmer Agrarwissenschaft, Wiederaufforstung und Infrastrukturverbesserungen unterstützen. Diese Arbeit wirkt sich ganz direkt auf die Kaffeequalität, Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Vorteile für die Spezialkaffeebranche aus.

Um Kaffeegemeinden bei schwerwiegenden Problemen zu unterstützen, geht die Starbucks Foundation Partnerschaften mit Organisationen ein, die sich besonders gut mit den örtlichen Gegebenheiten auskennen. So sollen langfristig tragfähige Lösungen geschaffen werden. Seit 2014 gewährt die Starbucks Foundation „Herkunftszuschüsse“, um Kleinbauern-Familien in Gemeinden von Tee- und Kaffeeplantagen zu unterstützen. Derzeit erreicht sie rund 47.000 direkte und indirekte Nutznießer, bis zum Jahr 2020 sollen es 250.000 sein.

2016 begann Starbucks gemeinsam mit Conservation International, **ein neues Projekt im mexikanischen Oaxaca** zu finanzieren. Sein Hauptziel: ein Modell entwickeln, mit dem sich Gewinne erwirtschaften lassen, so dass Kaffee wieder eine Existenzgrundlage bilden kann. Oaxaca war in früheren Zeiten eine weltweit wichtige Herkunftsregion hochwertigen Spezialkaffees. Aufgrund von Klimawandel, mangelndem Marktzugang, Armut, Migration und anderen Herausforderungen ist die Produktivität inzwischen jedoch erheblich gesunken. CI wird gemeinsam mit lokalen Partnern daran arbeiten, die Systeme der Kaffeebauern für den Umgang mit Schatten zu verbessern und ergiebigere alternative Einkommensströme zu schaffen – damit Agrargemeinden in Oaxaca stabilisiert werden und auch weiterhin Kaffee anbauen können. Darüber hinaus wird CI Produzenten im schonenden Umgang mit Wasser schulen, um Frischwasser-Ressourcen zu schützen, und sie wird sich dafür einsetzen, die aktive Beteiligung von Frauen, indigenen Farmern und deren Familien sicherzustellen.

KAFFEEWISSEN TEILEN

Starbucks betreibt derzeit acht Farmer Support Center in bedeutenden kaffeeproduzierenden Ländern auf der ganzen Welt, von Indonesien und Ruanda bis zu unserem neuesten Zentrum in Mexiko. Unser Ansatz der Open Source-Agronomie wird Farmern in diesen Regionen kostenlosen Zugang zu den neuesten Erkenntnissen unserer Top-Agrarwissenschaftler bieten – einschließlich neuer Varietäten krankheitsresistenter Bäume sowie hochentwickelter Techniken für Bodenmanagement. Die Grundlage werden traditionelle Anbaumethoden bilden. Sie helfen Farmern, Qualität und Ertrag ihrer landwirtschaftlichen Nutzpflanzen zu verbessern und die Profitabilität zu steigern. Gleichzeitig sichert das die Zukunft hochwertiger Kaffeesorten für alle. Bis zum Jahr 2020 wollen wir mit diesem globalen Netzwerk 200.000 Kaffeebauern schulen.

GEMEINSAM MIT ANDEREN DARAN ARBEITEN, DEN GESAMTEN KAFFEE ZU 100 PROZENT NACHHALTIG ZU MACHEN

Uns ist bewusst, dass sich große Herausforderungen in Bezug auf Kaffee schneller meistern lassen, wenn wir mit anderen zusammenarbeiten und uns über Lösungen austauschen. Aus diesem Grund gehört Starbucks zu den Gründungsmitgliedern von The Sustainable Coffee Challenge, einem Zusammenschluss vielfältiger Branchenangehöriger unter der Führung von Conservation International. Ihr Anspruch ist, sich dafür einzusetzen, Kaffee zum weltweit ersten nachhaltigen landwirtschaftlichen Erzeugnis zu machen. Die Challenge nahm ihren Anfang 2015, beim Klimagipfel der Vereinten Nationen in Paris. Inzwischen ist sie auf über 60 Mitglieder aus der gesamten Branche angewachsen, darunter andere Röster, NGOs sowie die Regierungen von Mexiko und Ruanda. Heute ruft die Challenge die Branchenmitglieder schon vor ihrem Markteintritt als Konkurrenten zusammen, um innovative Lösungen zu entwickeln, die den Wohlstand und das Wohlergehen von Farmern, Arbeitern

und Gemeinden ebenso gewährleisten sollen wie den zuverlässigen Nachschub von Kaffee und den achtsamen Umgang mit der Natur. Wir bei Starbucks können Partnerschaften mit anderen eingehen und unsere Selbstverpflichtung – die 100 Millionen Bäume – übertreffen. Durch die Sustainable Coffee Challenge findet sich die Branche zusammen, um 1 Milliarde Bäume bereitzustellen und gleichzeitig gemeinsame Prinzipien für verantwortungsbewusste Erneuerung zu entwickeln. Wir laden unsere Partner und Gäste dazu ein, diesen Weg gemeinsam mit uns zu beschreiten und die Challenge auf sustaincoffee.org zu verfolgen.

BÖRSENGANG MIT UNSERER ERSTEN NACHHALTIGKEITSAKTIE

Im Mai 2016 haben wir unsere erste U.S. Corporate Sustainability Bond aufgelegt. Die Nettoerlöse aus dem Angebot von 500 Millionen US-Dollar wird das Unternehmen verwenden, um seine Nachhaltigkeitsprogramme rund um das Kaffeelieferkettenmanagement auszubauen. Dafür setzt es auf Nachhaltigkeitsprojekte, die die entsprechenden Teilnahmebedingungen erfüllen.

MEHR ALS NUR KAFFEE

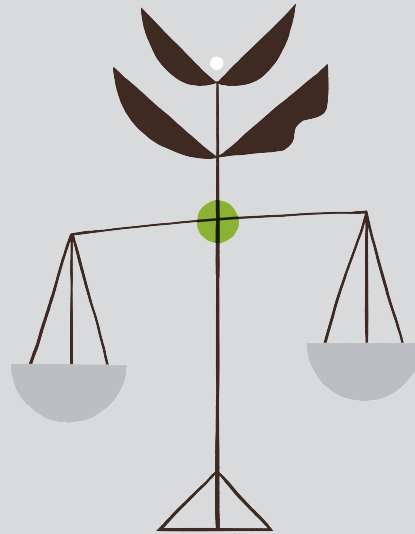
Wir verpflichten uns zu 100 % nach ethischen Gesichtspunkten beschafftem Tee und Kakao. Mehr zu unserem Engagement und Fortschritten erfahren Sie auf starbucks.com/social-impact.

ZIELE

NACHHALTIGER
KAFFEE

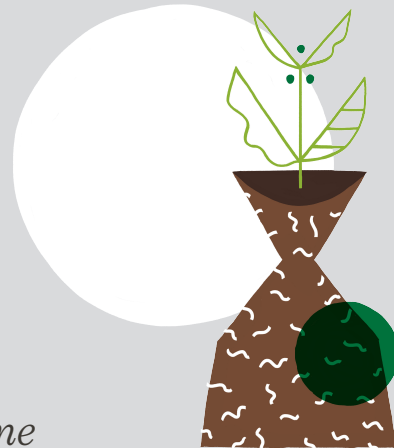
ENGAGEMENT IN DER
BESCHAFFUNG

*100 Prozent ethisch
beschaffter Kaffee*



BÄUME PFLANZEN

*Farmern bis 2025
100 Millionen Bäume
zur Verfügung stellen*



OPEN-SOURCE-
AGRARWISSENSCHAFT

*Schulung von 200.000
Kaffeefarmern bis 2020*



STARBUCKS GLOBAL
FARMER FUND

*Investition von
50 Millionen
US-Dollar zugunsten
von Farmern bis 2020*

VON UNSEREN FARMERN

One Tree for Every Bag Commitment

Catalina Pacheco, eine Kaffeeproduzentin der zweiten Generation und liebende Großmutter röstet methodisch eine kleine Menge Kaffee von ihrer Farm, La Finca San José, die sich in die Hänge Guatemalas schmiegt. Ihr Ehemann Carlos Lima und Enkel Kevin führen uns stolz über die mehr als 25 Jahre alte Kaffefarm und zu den über 5700 neu gepflanzten Marsellesa-Kaffeepflanzen, die sie durch das One Tree for Every Bag Commitment (Verpflichtungserklärung: ein Baum für jeden Beutel) erhalten haben.

Kevin läuft voran und beugt sich über ein frisches Blatt des Kaffeerost-resistenten Marsellesa-Kaffeebaums. Dann blickt er zum Großvater, der sich lebhaft unterhält. Stolz verkündet Kevin: „Eines Tages betreibe ich diese Farm.“ Carlos Lima kniet sich an den neuen Kaffeebaum und erwidert mit sanftem Lächeln: „Dieses Programm ist das beste Geschenk für unsere Familie.“ Ein noch viel größeres Lächeln breitet sich auf Kevins Gesicht aus. Er erhebt sich und führt uns zurück zum Familienwohnsitz. Hier trinken wir mit Catalina frisch gemahlenen, mit Zucker zubereiteten Kaffee, begleitet von süßem Brot. Catalinas und Carlos Limas Augen leuchten, ebenso wie die ihres Enkels, als wir alle den köstlichen Kaffee aus eigenem Anbau genießen. Dabei wandern unsere Gedanken zu den Generationen von Familien, der Kultur und Handwerkskunst, die die positiven Auswirkungen des One Tree for Every Bag Commitment spüren. Wir sehen eine vielversprechende Zukunft, mit den Gelegenheiten, die jeder Kaffeebaum der nächsten Generation eröffnet.

Das One Tree for Every Bag Commitment hat Kaffeeproduzenten in Mexiko, Guatemala und El Salvador bereits mit über 25 Millionen Kaffeebäumen versorgt. Diese Kaffeeanbaugelände wurden schwer geschädigt, als rund 40 Prozent der Kaffeebäume an Kaffeerost eingingen. Viele Bauern mussten ihre Farmen verlassen, doch mit dem One Tree for Every Bag Commitment schöpfen sie neue Hoffnung für die Zukunft der Farmen, die ihre Familien seit Generationen kultivieren.

Gemeinsam mit Conservation International schaffen wir gute Möglichkeiten für die nächste Generation von Kaffeebauern.



STARBUCKS
ONE TREE
FOR EVERY BAG
COMMITMENT

Wegweisend für **UMWELTGERECHTEREN EINZELHANDEL**

Wir feiern eine seit 30 Jahren bestehende Übernahme einer Führungsrolle in Umweltfragen. Schon vor langer Zeit haben wir verstanden, dass der Planet Erde unser wichtigster Partner ist. Unseren Ansatz für umweltbewussten Einzelhandel verfolgen wir auch weiterhin: mit ambitionierten Zielen für 2020 und darüber hinaus.

GRÜNERE COFFEE HOUSES

Starbucks ist stolz darauf, über 1200 LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design)-zertifizierte Coffee Houses in 20 Ländern eingerichtet zu haben. In unserem Sektor sind wir der größte Betreiber umweltgerechter Coffee Houses; diese machen 20 % der LEED®-zertifizierten Einzelhandelsprojekte weltweit aus. Dieses Engagement für umweltfreundlichen Einzelhandel wird Starbucks vertiefen. Dafür entwickelt es ein Verifizierungsprogramm für Coffee Houses, um Innovation, Nachhaltigkeit und Effizienzen im gesamten Coffee House-Portfolio zu fördern. Unser Ziel ist, bis 2025 10.000 stärker ökologisch ausgerichtete Verkaufsstellen zu errichten. Dieses Vorhaben wird neue und bestehende Coffee Houses begleiten, in dem Gebäudestandards, Zielvorgaben für Versorgungsgütereffizienz sowie die Einsatzfreude der Partner evaluiert und entwickelt werden. Dieses neue Programm versetzt daraufhin Lage, seine Größe zum Gut zu nutzen: es verwirklicht unserer Konditionen, der umweltgerechteste Einzelhändler der Welt zu werden.

MIT SEINEM INNOVATIVEN UMWELTFREUNDLICHEREN BECHER

hat Starbucks erhebliche Fortschritte darin erzielt, den Becher umweltgerechter zu gestalten gleichzeitig anzuerkennen, dass es noch viel zu tun. Wir waren das erste Unternehmen, das Gästen, die einen wiederverwendbaren Becher mitbrachten, einen Preisnachlass gaben, die ersten, in den Heißgetränkebechern 10 Prozent wiederverwertete Fasern (PCF – post-consumer fiber) verarbeiteten. Wir haben uns an die Spitze der Branche gestellt, als es darum ging, sich für eine erweiterte Recycling-Infrastruktur einzusetzen. Auch wenn wir den Becher inzwischen in

vielen Gemeinden recyceln können, werden wir uns bei Lokalregierungen und Beteiligten dafür stark machen, die Recyclingquote in allen unternehmenseigenen Märkten zu steigern. Unsere Ziele für 2022 sind darauf ausgerichtet, Fortschritte beim Erreichen eines umweltgerechteren Bechers zu beschleunigen. 1) Wir beabsichtigen, den Anteil an wiederverwerteten Fasern in Heißgetränkebechern zu verdoppeln. Welche alternativen Materialien für Kaltgetränkebecher in Frage kommen könnten, untersuchen wir gerade. 2) Auch weiterhin engagieren wir uns für Recycling und sind bestrebt, die Anzahl von Coffee Houses und Gemeinden mit Zugang zu Becherrecycling zu verdoppeln. 3) Wir werden dafür werben und Anreize schaffen, Becher „für hier“ und zur Mehrfachnutzung zu verwenden.

INVESTITION IN UMWELTFREUNDLICHERE ENERGIE

Seit 2005 investiert Starbucks in erneuerbare Energiequellen. Vergangenes Jahr hat es einen Meilenstein erreicht: es kaufte das Äquivalent von 100 % des Stromverbrauchs der weltweit vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses; dabei setzte es hauptsächlich Renewable Energy Credits (RECs – Guthaben für erneuerbare Energien) aus den USA und Kanada ein, ferner europaweite Versorgungsverträge für umweltfreundlich erzeugten Strom. In den „Green Power Partnership National Top 100“ der EPA ist Starbucks der in seinem Sektor führende Bezieher von Strom aus erneuerbaren Ressourcen. Im vergangenen Jahr trat Starbucks dem Zusammenschluss „The Climate Group's RE100“ bei. Dieser Organisation gehören einige der weltgrößten Unternehmen an, die sich der Verwendung von Strom aus erneuerbaren Ressourcen verschrieben haben. Für die Zukunft gilt: Starbucks wird einen Schwerpunkt darauf legen, neue, geographisch relevante Methoden für den Bezug von Energie aus erneuerbaren Ressourcen zu identifizieren, und die Stromnetze der Länder, in denen wir weltweit operieren, um neue Projekte für diese Energien zu erweitern.

UMWELTGERECHTERE PARTNER STÄRKEN

Ein weiterer Fokus liegt darauf, unsere Partner (Mitarbeiter), die sich leidenschaftlich für Nachhaltigkeit einsetzen, zusammenzuschweißen, sie zu inspirieren und weiterzubilden. 2016 führten wir bei Partnern im Einzelhandel und aus anderen Bereichen das Programm „Greener Apron™“ ein – ein freiwilliges Zertifizierungsprogramm, das Partner bei ihrer Weiterbildung zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit unterstützt. Dazu stehen ihnen drei kurze Module zur Verfügung, die in Zusammenarbeit mit der School of Sustainability der Arizona State University entwickelt wurden. Als wir die Pilotversion starteten, nahmen über 1100 Partner teil. Im Frühjahr 2017 werden wir das Programm für Partner in den USA, in Kanada, dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden erweitern. Unser Ziel ist, bis 2020 10.000 Partner für unsere Ziele zu begeistern und ein Netzwerk von Nachhaltigkeits-Champions zu schaffen.

UMWELTFREUNDLICHERE
COFFEE HOUSES

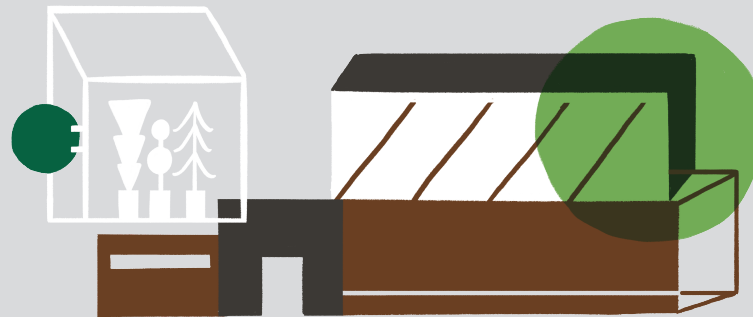
*Bis 2025 weltweit
10.000 Greener Retail Stores
einrichten und betreiben*

UMWELTBE-
WUSSTERER
EINZELHANDEL

ZIELE

UMWELTFREUNDLICHERER BECHER

*Die enthaltenen
Recyclingmaterialien, die
Recyclingfähigkeit und
Wiederverwendbarkeit unserer
Becher bis 2022 verdoppeln*



UMWELTFREUNDLICHE
SCHÜRZEN

*Bis 2020 10.000 Partnern
weltweit ermöglichen,
Nachhaltigkeits-
Champions zu werden*



UMWELTFREUNDLICHERE ENERGIE

*Investitionen in 100 % erneuerbare
Energie für die Stromversorgung
der Betriebe weltweit bis 2020*



VON UNSEREN PARTNERN

Umweltgerechtere Geschäftspraktiken durchsetzen

Tawny Villain ist seit zehn Jahren Starbucks-Partner in drei Bundesstaaten. Tawnys bisher letzte Station ist Austin, Texas. Hier scheint die Sonne das ganze Jahr, also kann sie sich stets ihren Leidenschaften widmen: Nachhaltigkeit und Weiterbildungsmöglichkeiten. Ihre Interessen haben Sie schon in viele Richtungen geführt, aber was sie ständig beschäftigt, ist die Auswirkung, die Menschen auf unsere Umwelt haben, und wie wichtig es ist, dass jeder einzelne versteht, welche Rolle er dabei spielt. Das Programm „The Greener Apron™“, das gemeinsam mit dem Partner Arizona State University (ASU) angeboten wird, wurde für sie eine Anlaufstelle, um ihre Ausbildung zum Thema Nachhaltigkeit fortzusetzen. Zudem bietet es die Möglichkeit, Gäste und Kollegen im Coffee House an ihrem Fachwissen teilhaben zu lassen.

Tawny ist einer der vielen Partner, die sich für den Starbucks College Achievement Plan (SCAP) an der ASU eingeschrieben haben. Sie entschied sich dafür, einen Abschluss im Fach Nachhaltigkeit machen. Dieser spezielle Abschluss ist der einzige SCAP-Abschluss, bei dem Studenten vor der Verleihung des akademischen Grades ein Praktikum in diesem Bereich machen müssen. Begeistert ergriff das Team „Global Social Impact and Public Policy“ die Gelegenheit, von der strikt akademischen Ausrichtung des Programms zu profitieren und bot den wissbegierigen Studenten das Pilotprojekt „Sustainability Fellowship“ an.

Tawny schließt das erforderliche Praktikum ebenso wie zwei weitere Partner per Fernzugriff beim Sustainability-Team bei Starbucks ab. Den Schwerpunkt ihrer Arbeit legt sie auf die Kartierung und das Verständnis der Abfalllandschaft in Austin. Für das Unternehmen wird dies eine nützliche Fallstudie, denn wir beabsichtigen, das Abfallmanagement zu verbessern.

„Diese Zeit der Mitgliedschaft hat, zusammen mit dem ASU-Nachhaltigkeitsprogramm, mein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und ihre Bedeutung geschärft“, so Tawny. Es ist unglaublich spannend, das Starbucks Support Center in Seattle zu besuchen und an direkt vor Ort zu erleben, wie eng die Projekte, an denen die Teams arbeiten, mit dem, was mir wichtig ist, verknüpft sind. Das hat mich als Partner natürlich mit Stolz erfüllt. Ich bin dankbar für diese Berufserfahrung, die auf meinem Hintergrund als Barista aufbaut.“

GELEGENHEITEN SCHAFFEN

Anderen helfen, ihre Träume zu verwirklichen.

Starbucks ist führend bei der Anstellung fähiger neuer Mitarbeiter. Uns liegt schon immer viel daran, für unsere Partner (Mitarbeiter) und Gäste in den Gemeinden, in denen wir tätig sind, neue Möglichkeiten zu schaffen.

EMPLOYING OPPORTUNITY YOUTH

Starbucks integriert und beschäftigt tausende Jugendlicher im Alter von 16 bis 24 Jahren, die von Arbeit und Schule abgeschnitten sind, um ihnen dabei zu helfen, ihren Traum zu verwirklichen und unsere gemeinsame Zukunft mitzugestalten. 2015 leitete Starbucks gemeinsam mit 50 weiteren Arbeitgebern die Einführung der „100.000 Opportunities Initiative“. Als größte arbeitgebergeführte Vereinigung des Landes, die sich der Schaffung von Möglichkeiten für die sinnstiftende Beschäftigung junger Menschen verschrieben hat, hat die Koalition ihr Ziel, 100.000 Opportunity Youth einzustellen, erreicht – zwei Jahre früher als geplant.

Starbucks hat sich dem Ziel verschrieben, bis zum Jahr 2020 100.000 „Opportunity Youth“ einzustellen; nun orientiert sich die Koalition am sektorenübergreifenden Ziel der Schaffung von 1 Million Gelegenheiten bis zum Jahr 2021. Die Gruppe wird auch weiterhin neue Arbeitsplatz- und Mitarbeiterpraktiken teilen, die darauf zugeschnitten sind, Opportunity Youth einzustellen, zu als Mitarbeiter zu binden und zu fördern.

In den USA eröffnen wir darüber hinaus Coffee Houses in Gemeinden mit niedrigem bis mittlerem Einkommen. Diese werden mit Schulungszentren ausgestattet, an denen wir mit örtlichen ehrenamtlich tätigen Personen daran arbeiten werden, jungen Menschen berufliche Kompetenzen zu vermitteln. Weltweit bieten wir Schulungen und Unterstützung für junge Menschen in den Formen an, Ihren Bedürfnissen und Möglichkeiten entsprechen.

EINSTELLUNG VON VETERANEN UND EHEPARTNERN VON ARMEEANGEHÖRIGEN

Indem wir Veteranen und Ehepartner von Militärangehörigen einstellen und ihre Leistungen honorieren, können wir von ihrer Führungsstärke, Erfahrung und Bereitschaft zu dienen profitieren. 2013 verschrieb Starbucks sich dem Ziel, bis 2018 mindestens 10.000 Veteranen und Ehepartner von Familienangehörigen einzustellen. Im März 2017 konnten wir verkünden, dass wir unser Ziel schon 18 Monate früher erreicht und daraufhin auf die Bereitstellung von 25.000 Arbeitsplätzen bis zum Jahr 2025 erweitert haben. Unser Engagement geht über die Einstellung von Mitarbeitern hinaus: Partner, die den U.S. Armed Forces angehören oder Veteranen sind, können ihre Zuwendung für den College Achievement Plan auf einen Ehepartner oder ein Kind ausweiten. Darüber hinaus richten wir für unsere Gemeinschaften von Veteranen und den Familien von Militärangehörigen Orte ein, an denen sie miteinander in Kontakt kommen, wir schaffen Gelegenheiten für ehrenamtliche Tätigkeiten und nutzen ihre einzigartigen Führungserfahrungen, um unser Unternehmen und unsere Welt positiv zu gestalten.

FLÜCHTLINGE WILLKOMMEN HEISSEN

Flüchtlinge repräsentieren eine Bevölkerungsgruppe, die eine Chance dafür sucht, ihr Leben neu aufzubauen und trotz außerordentlich schwieriger Umstände einen Neubeginn zu wagen. Wir bleiben unsere Tradition treu, jedem eine Chance zu geben und in die Menschen zu investieren, die Teil der Gemeinden sind, in denen unser Unternehmen Geschäfte macht. Starbucks hat sich an die Spitze einer globalen Bewegung gesetzt, mit dem Ziel, innerhalb der kommenden fünf Jahre 10.000 Flüchtlinge willkommen zu heißen und einzustellen. Ihre Fähigkeiten, ihre Erfahrungen und ihr Durchhaltevermögen wird die Gemeinschaften auf der ganzen Welt, in denen wir tätig sind, bereichern. In den USA werden wir uns auf Dolmetscher, Personal und deren Familien, die gemeinsam mit us-amerikanischen Streitkräften gedient haben, konzentrieren.

AUSBAU DES STARBUCKS COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN

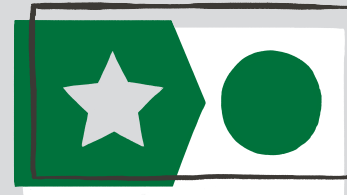
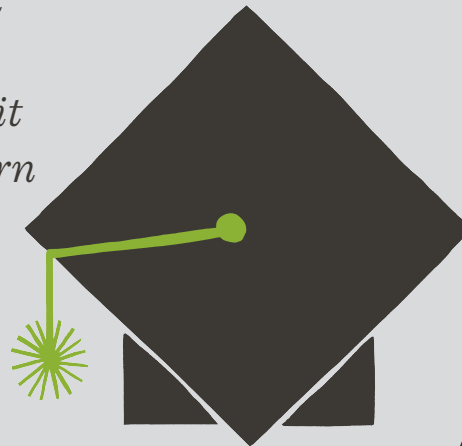
Bis Ende 2016 hatten wir über 6000 Partner, die am Starbucks College Achievement Plan-Programm teilnahmen. 227 davon haben bereits erfolgreich einen Abschluss erreicht. Im März 2017 haben wir das Programm „Pathways to Admission“ vorgestellt: Ein Programm, das es Partnern ermöglicht, auf eine Zulassung hinzuarbeiten, ohne dass Studiengebühren anfallen.

ZIELE

GELEGENHEITEN
SCHAFFEN

STARBUCKS COLLEGE
ACHIEVEMENT PLAN

*Bis zum Jahr 2025
25.000 Partnern zu
einem qualifizierten
Abschluss verhelfen
sowie Zugänglichkeit
und Leistung steigern*



VETERANEN UND EHEPARTNER
VON MILITÄRANGEHÖRIGEN

*Bis zum Jahr 2025 25.000 Veteranen
und Ehepartner von Militäranghörigen
einstellen und honorieren*

FLÜCHTLINGE

*Bis 2022 weltweit
10.000 Flüchtlinge
willkommen heißen
und einstellen*



OPPORTUNITY YOUTH

*Bis 2020 100.000 neue
Mitarbeiter willkommen
heißen und einstellen*

VON UNSEREN PARTNERN

Leichter Zugang zu Bildung

Hagar Johnsons Entscheidung, Mitarbeiterin bei Starbucks zu werden, basiert auf mehr als nur dem hilfsbereiten Umfeld und einem regelmäßigen Gehalt – es ging ihr auch um die Möglichkeit, sich eine College-Ausbildung zu verdienen.

„Ich besuchte ein Opportunity Fair and Forum (Ausbildungs- und Stellenbörse) in Chicago; dort kam ich mit Starbucks ins Gespräch und erfuhr, dass Mitarbeiter über den Starbucks College Achievement Plan bezahlt werden, um zur Schule zu gehen“, so Johnson, eine Schicht-Supervisorin in Englewood. „Ich wurde vom Fleck weg eingestellt und war mehr als aufgeregt, endlich meinen Abschluss machen zu können.“

Vor ihrer Arbeit bei Starbucks hatte Johnson die Georgia Southern University besucht, bis Gesundheitsbeschwerden sie zum Aufgeben zwangen. Sobald sie ihre Stelle bei Starbucks angetreten hatte, bewarb sie sich für den College Achievement Plan. Leider hatte sie nicht die erforderlichen Noten.

Johnson gehört zu den geschätzt 15.000 Starbucks-Partnern mit dem Wunsch nach einem Studienabschluss, die jedoch die Voraussetzungen für den College Achievement Plan des Unternehmens nicht erfüllen; dieser bietet Partnern, in den USA, die die entsprechenden Voraussetzungen erfüllen, eine komplette Erstattung der Studiengebühren für einen undergraduate degree (entspricht ungefähr dem deutschen Bachelor) der Arizona State University (ASU) online. Um diesen Partnern zu helfen, ihre Ziele zu erreichen, haben Starbucks und ASU März 2017 „Pathways to Admission“ aufgelegt: ein Programm, das es Partnern ermöglicht, auf eine Zulassung hinzuarbeiten, ohne dass Studiengebühren anfallen.

Dank des Pathways to Education-Programms ist Johnson nun glücklich auf dem Weg, sich ihre Zulassung an der ASU zu verdienen.

„Nicht jeder geht direkt aufs College. Manche erleben Rückschläge, die sie daran hindern, ihre Fähigkeiten auszubauen und ihre Ausbildung fortzusetzen“, so Johnson. „Starbucks ist das wichtig genug, um mir zu helfen, mich weiterzuentwickeln, damit ich der künftige Wirtschaftsführer oder Arzt oder was auch immer ich werden möchte, werden kann.“





VON UNSEREN PARTNERN

Als Auszubildender arbeiten und dadurch lernen

Viele Starbucks-Partner sind jünger als 24 Jahre – eine der Altersgruppen, die die besonders große Herausforderungen bewältigen muss, um eine Voll- oder Teilzeitstelle zu erhalten. Starbucks ist bestrebt, jungen Erwachsenen durch Schulungen und Arbeitsplatz-Initiativen zu helfen, sich auf Arbeitsstellen vorzubereiten und diese zu erhalten.

Das Programm „The Starbucks Apprenticeship Programme“, 2012 im Vereinigten Königreich aufgelegt, bietet jungen Menschen eine Gelegenheit, mehr über eine Karriere im Einzelhandelsmanagement zu erfahren und Kompetenzen zu erwerben, die sich auch auf andere Bereiche übertragen lassen und die sie brauchen, um ihren individuellen Zielen näher zu kommen. Im März 2016 erweiterte Starbucks sein Bemühen, Personen mit höheren Abschlüssen einzubeziehen und Ausbildungsplätze in einer Vielzahl Fachgebieten wie IT, Recht und Management zu ermöglichen. Mit dieser Veränderung begann Starbucks, in seinem Support Center im Vereinigten Königreich zusätzlich zu Gelegenheiten in seinen Coffee Houses auch Ausbildungsplätze für Fachdienstleistungen anzubieten.

Der achtzehnjährige Zain Bedar erfuhr auf zu Jahresbeginn auf einer Berufsmesse in London vom Starbucks Apprenticeship Programme. Inzwischen hat er die ersten neun Monate einer auf zwei Jahre ausgelegten Level 4-Ausbildung als Finanzanalyst absolviert.

„Meine Ausbildung ermöglicht mir, direkt bei der Arbeit zu lernen, also gleichzeitig praktische Arbeitserfahrung und Kompetenzen in einem professionellen Umfeld zu sammeln“, berichtet er. „Es freut mich, dass ich mich aufgrund meines Ausbildungsplatzes für eine Ausbildung in der Berufsschule entschlossen habe, statt auf die Universität zu gehen. Ich bin begeistert von meinen Karriereaussichten.“

Wenn er seine Ausbildung bei Starbucks beendet, erhält er nicht nur sein Gehalt, sondern zudem einen Abschluss als Chartered Institute of Management Accountant (CIMA).

GEMEINDEN STÄRKEN

In der modernen Welt ist jeder unser Nachbar.

Jedes Starbucks-Coffee House gehört zu einer Gemeinde, und in jedem nachbarschaftlichen Umfeld, in dem wir unser Geschäft betreiben, engagieren wir uns dafür, dieses Umfeld zu stärken.

VERZEHRFERTIGE MAHLZEITEN SPENDEN

Im Geiste unserer Vision und unserer Werte setzen sich Partner landesweit für eine Lösung ein, um den Gemeinden, in denen wir tätig sind, nicht-verkaufte Speisen und Lebensmittel zu spenden. Durch eine neue und einzigartige strategische Partnerschaft mit Feeding America werden wir bis zum Jahr 2020 in allen unseren unternehmenseigenen Coffee Houses in den USA 100 Prozent der verfügbaren Speisen/Lebensmittel aufheben, um sie zu spenden. Damit verhindert Starbucks mehr als alle anderen in seinem Sektor, dass Lebensmittel auf dem Müll landen.

Durch die Kooperation mit Feeding America nutzen wir das größte USA-weite Non-Profit-Netzwerk, das Hunger lindern und das Wegwerfen von Lebensmitteln verhindern will, um nicht verkaufte Lebensmittel an Familien und Einzelpersonen weiterzuverteilen, deren Nahrungsmittelversorgung andernfalls nicht sichergestellt wäre. Mit Stand März 2017 haben wir 1 Million Mahlzeiten gespendet. Sobald das Programm komplett angelaufen ist, erwarten wir, unsere Spenden exponentiell auf 50 Millionen Mahlzeiten pro Jahr zu steigern.

Um Lebensmittelspenden in den USA zu ermöglichen, bietet Starbucks Tafeln (Stellen, an denen Bedürftige Lebensmittel/Speisen erhalten) finanzielle Unterstützung. Diese können sie in Programminfrastruktur investieren, einschließlich Kühlfahrzeuge, die die vor dem Wegwerfen bewahrte Lebensmittel sicher transportieren können.

Das Programm FoodShare spendet Mahlzeiten und bringt unsere Partner zudem mit ihren örtlichen Tafeln (Food Bank) in Verbindung, damit sie ihre Zeit durch Beteiligung an Serviceprojekten spenden können. Darüber hinaus investiert die Partnerschaft mit Feeding America nicht nur in das Tafel-Netzwerk, sondern bietet Starbucks auch die Möglichkeit, Unterstützung zu leisten, um Anstrengungen bei Hungerbekämpfungsprogrammen auf nationaler und lokaler Ebene zu propagieren. Durch Lebensmittelspenden, gemeinnützige Dienste, Finanzinvestitionen und Fürsprache arbeitet das Programm FoodShare von allen Seiten mit daran, Hunger um ein Ende zu setzen.

GEMEINNÜTZIGE DIENSTE

Wir sind seit jeher der Ansicht, dass Unternehmen für die Gemeinden, in denen und für die sie arbeiten, einen positiven Beitrag leisten können – und sollten. Gemeinnützige Dienste stehen für unsere Mission und Werte – wer wir als Unternehmen sind – und sind eine der größten einzelnen Möglichkeiten, individuell und kollektiv zusammenkommen, um in den Gemeinden, in denen Starbucks tätig ist, dort zu helfen, wo es nötig ist.

Im April 2011 haben wir „Global Month of Service“ aufgelegt, denn wir wollten unseren 40. Jahrestag würdig begehen, indem wir uns einen Monat lang dem Dienst an anderen widmen. Allein im April 2016 leisteten über 50.000 Partner an ihren jeweiligen Wohnorten gemeinnützige Arbeit. 2017 starten wir unser ganzjähriges Engagement und freuen uns sehr, unserer neues Ziel für gemeinnützige Arbeit bekanntzugeben: Bis 2020 werden 100 Prozent der Starbucks®-Coffee Houses weltweit alljährlich ihren Beitrag zu gemeinnütziger Arbeit leisten. Wir möchten, dass alle teilnehmenden Coffee Houses weltweit, die in gemeinnützige Arbeit. Dazu gehört, Partner darin zu bestärken, eine Führungsrolle zu übernehmen und sich an Projekten zu beteiligen, die eine Verbindung zu unseren globalen, gesellschaftlich wirksamen Bemühungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Hunger, Jugendliche, Veteranen und Flüchtlinge herstellen.

THE STARBUCKS FOUNDATION

The Starbucks Foundation unterstützt Gemeinden weltweit gemäß ihren Prioritäten für gesellschaftliche Auswirkungen.

Opportunity for Youth

2016 unterstützen 63 Partnerschaften in zehn Ländern direkt über 20.000 junge Menschen in der Entwicklung von Kompetenzen für Beruf und Führungsrollen und half, Beziehungen zu möglichen Arbeitgebern aufzubauen.

Unterstützung von Kaffee-, Tee- und Kakaogemeinden

Unser Engagement für Gemeinschaften betrifft nicht nur unsere Coffee Houses, sondern auch die Regionen, aus denen wir Kaffee, Tee und Kakao beziehen. The Foundation 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 und weitere landwirtschaftliche Erzeugnisse angebaut werden, verfügen. Solche Projekte haben z. B. das Ziel, die Bildung und die landwirtschaftliche Ausbildung zu verbessern, Mikrofinanzierungen und Mikrokredite bereitzustellen, den Artenschutz zu fördern oder auch die Gesundheits- und Ernährungssituation und die Wasserversorgung und Abwasserentsorgung zu verbessern.

GEMEINSCHAFTEN STÄRKEN

DIVERSITÄT UND INKLUSION

Der Erfolg unseres Geschäfts hat seinen Ursprung in der Innovation, die entsteht, wenn man unterschiedliche Erfahrungen, Perspektiven und Hintergründe unserer Mitarbeiter zusammenbringt. Um diese Bemühungen weiter voranzubringen, haben wir den Starbucks Inclusion Council gegründet. Dieser besteht aus Führungskräften aus Schlüsselbereichen unseres Unternehmens, die die strategische Vision für die Inklusion und Diversitätsbestrebungen von Starbucks festlegen. Zu dieser Vision gehört es, Gelegenheiten für historisch unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen zu schaffen. Deren Angehörige stellen wir entweder selbst ein oder finden für sie einen Platz in unserer Lieferkette. Das beinhaltet auch, sorgfältig auf gleiche Gehälter zu achten, sicherzustellen, dass all unsere Partner für die Arbeit, die sie leisten, fair bezahlt werden. Darüber hinaus wollen wir Verantwortung dafür übernehmen, dass unsere Spitzenkräfte die Diversität unserer Partner und Gäste widerspiegeln. Wir beabsichtigen, in neue Märkte einzutreten, bestehende auszubauen oder unternehmensweit Innovationen anzustoßen: der Fokus auf Diversität und Inklusion ist für unser Geschäft unabdingbar.

INKLUSIVES ARBEITSUMFELD

Für unsere Geschäftstätigkeit gibt es keine höhere Priorität als die Rekrutierung, Entwicklung und Mitarbeiterbindung fähiger Partner. Um dies zu erreichen, müssen wir einander jederzeit mit Respekt und Würde behandeln und eine Kultur der Zugehörigkeit schaffen, in der jeder willkommen ist. Das sind unsere zwei höchsten Werte. Wenn unsere Partner zur Arbeit kommen, sie selbst sein und bestmögliche Arbeit leisten können, betrachten wir das als Erfolg. Unseren neuen Partnernetzwerke, von denen jedes ein Gebiet der Diversität repräsentieren das breite Spektrum und bieten Menschen auf jeder Stufe eine Gelegenheit, miteinander in Verbindung zu treten, Ihre Meinung zu äußern und Führungsrollen zu übernehmen.

Darüber hinaus bieten wir die Gelegenheit, eine Karriere aufzubauen, und wir unterstützen die persönlichen Ziele unserer Partner durch umfassende Nebenleistungen sowohl für voll- als auch für Teilzeit-Partner. Diese Leistungen reichen von Gesundheit Pflege und Elternzeit bis hin zu Aktien und der Chance, einen College-Abschluss ohne Zahlung von Studiengebühren zu erlangen. Indem wir Beziehungen zur Gemeinschaft knüpfen und Partnerschaften mit NGOs, politischen Führungspersonlichkeiten und diversen Berufsverbänden auf lokaler und nationaler Ebene eingehen, sorgen wir dafür, dass einen vielfältiger Talentpool Zugang zu den von uns gebotenen Gelegenheiten hat.

Inzwischen ist unser Vorstand einer der diversesten unseres Landes.

In 2016 gehörten 43 Prozent unserer Partner in den USA Minderheiten an, und 66 Prozent waren Frauen. Von unseren US-Vizepräsidenten waren 19 Prozent Angehörige von Minderheiten und 48 Prozent Frauen. Unter unseren 60 wichtigsten Führungskräften (ab der Funktion Senior Vice President) betrugen die Quoten 18 Prozent (Minderheiten) und 32 Prozent (Frauen).

Auch weiterhin setzen wir alles daran, unsere Diversität zu steigern. Aus diesem Grund haben wir Ziele definiert, die den Anteil von Frauen und Minderheiten auf den höchsten Führungsebenen des Unternehmens erhöhen sollen. Unsere diesbezüglichen Anstrengungen evaluieren wir kontinuierlich. Darüber hinaus werden wir Bewerber auch weiterhin nach Diversität Kriterien anstellen und integrieren, ebenso Partner mit allen erdenklichen Hintergründen. So möchten wir dafür sorgen, dass unsere Mitarbeiter Erfolg vorantreiben.

DIVERSE SUPPLY CHAIN

Das Starbucks Supplier Diversity Program stärkt unseres Begleitschein und dient als kritische Komponente unseres Engagements für die Produktbeschaffung nach ethischen Gesichtspunkten. Ein Schwerpunkt unseres Programms ist die Entwicklung von Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen, dessen Inhaberschaft und Betrieb zu mindestens 51 Prozent in den Händen eines Angehörigen einer Minorität, einer Frau, einer Person aus dem Kreis der LGBT, eines Veteranen oder einer behinderten Person liegt. Indem wir Zulieferer aktiv nach Diversitätsaspekten aussuchen, unterstützen wir gleichzeitig unser Geschäft und investieren in die Gemeinden, in denen wir Geschäfte tätigen. Das erleichtert es uns nicht nur, über eine Geschäftskanäle hinweg hochwertige und innovative Produkte und Dienstleistungen zu identifizieren und zu bieten, sondern es fördert auch die Wertschöpfung und wirtschaftliche Entwicklung.

Seit wir unsere Ausgaben für diverse Zulieferer im Jahr 2000 das erste Mal berichtet haben, ist unser Programm jährlich um mindestens 700 Millionen US-Dollar gewachsen. Dies macht fast 10 Prozent unserer Gesamtausgaben in den USA und Kanada aus. Unsere Wachstumsziele im Jahresvergleich haben das ultimative Ziel, dass 15 Prozent der Ausgaben auf Zulieferer entfallen, die unseren Diversitätskriterien entsprechen.

Diese umfassende Herangehensweise an Zuliefererdiversität stellt sicher, dass unser Programm und unsere Ziele einen Teil des Fundaments bilden, auf das unsere strategische Beschaffung aufbaut. Zusätzlich zu Zielvorgaben für den Einkauf, die unsere Lieferkettenziele widerspiegeln, unterstützt unser Beschaffungsteam die Entwicklung von Zulieferern nach Diversitätskriterien schon im Vorfeld. Wir identifizieren aber nicht einfach nur starke Kandidaten, sondern coachen und entwickeln die Zulieferer, die unsere Diversitätsstandards erfüllen.

GEMEINSCHAFTEN STÄRKEN

ZIELE

FOODSHARE

100 % der verfügbaren Lebensmittel in unternehmenseigenen Coffee Houses in den USA vor der Mülltonne retten, um sie zu spenden – bis 2020

GEMEINNÜTZIGE ARBEIT

Sorgen dafür, dass 100 % unserer Coffee Houses weltweit sich alljährlich an gemeinnütziger Arbeit beteiligen – bis 2020



STARBUCKS®
FOODSHARE
Hunger relief in action.

starbucks.com/responsibility

VON UNSEREN PARTNERN

Hilfe für die Beendigung von Hunger in der Gemeinschaft

Als Siebenjährige stand Esther Ortega-Johnson bei kaltem Wetter am Wochenende oft früh auf, packte sich warm ein und machte sich mit einigen Familienmitgliedern auf den Weg nach Downtown Los Angeles. Diesen Weg unternahmen sie mit einem ganz bestimmten Ziel: Sie wollten alle Bedürftigen, die auf der Straße lebten, mit einer warmen Mahlzeit versorgen.

„Mein Vater organisierte meine erweiterte Familie: Sie sollte Tacos und warmen Kakao zubereiten und dann Speisen und Getränke an alle verteilen, die Essen brauchten“, erzählt Ortega-Johnson, Managerin eines Coffee Houses und Ehefrau eines Navy-Angehörigen. Inzwischen wohnt sie in San Antonio, Texas. „Das war meine erste Erfahrung mit Obdachlosigkeit und Hunger.“

Schon bald erfuhren weitere Familienmitglieder und Freunde von der Initiative und schlossen sich an.

„Wir arbeiteten nicht für eine bestimmte Organisation sondern halfen einfach denen, die Hilfe brauchten“, so Ortega-Johnson. „So haben meine Eltern mich und meine Geschwister erzogen. Wenn man anderen etwas geben kann, dann ist man dafür verantwortlich, dafür zu sorgen, dass das auch geschieht.“

Diese Kindheitserfahrung hat Ortega-Johnson geprägt. Heute ist sie eine von mehreren Starbucks-Partnern, die das Unternehmen darin unterstützen, sein FoodShare-Programm in San Antonio und Houston zu erweitern.

Unterstützt durch eine strategische Allianz mit Feeding America hat Starbucks sich zum Ziel gesetzt, in seinen über 7000 vom US-Unternehmen betriebenen Coffee Houses 100 Prozent der spendentauglichen Lebensmittel aufzuheben. Starbucks schätzt, dass Partner in vom Unternehmen betriebenen Coffee Houses 50 Millionen nahrhafte Mahlzeiten pro Jahr bereitstellen können, sobald das Programm vollständig implementiert ist.

VON UNSEREN PARTNERN

Durch gemeinnützige Arbeit etwas zurückgeben

Bei Starbucks-Partnern ist es schon lange Tradition, ihren Gemeinden durch gemeinnützige Arbeit etwas zurückzugeben. Partner in Beijing unterstützen Cinema for the Blind schon seit über neun Jahren. Es handelt sich hierbei um ein wohltätiges Projekt, das Blinden ermöglichen will, heimische und internationale Filme besser zu genießen. Dafür beschreiben Freiwillige ihnen Details auf der Leinwand.

Als Starbucks-Partner, der die Mission und Werte von Starbucks vollkommen verinnerlicht hat, ist Zheng Tao, Partner seit elf Jahren, nicht nur ein vollendeter Coffee Master in der Region Starbucks North China, darüber hinaus hatte er schon immer das Bedürfnis, den unterprivilegierten in seiner Umgebung eine helfende Hand zu reichen. Seit sechs Jahren arbeitet er ehrenamtlich in diesem Projekt, erzählt und teilt über 40 Filme. Für dieses Engagement hat er schon über 9000 Stunden aufgewandt.

„Als mein Supervisor erzählte, dass Starbucks sich engagiert, indem es das Projekt Cinema for the Blind in Beijing unterstützt, ergriff ich die Gelegenheit sofort, erinnert sich Tao. „Es war fantastisch, einem Blinden „seine Augen“ zu ersetzen und ihm zu helfen, den Film ebenso zu genießen wie ich selbst.“

Im September 2016 wurde Zheng Tao für seinen Beitrag und sein Engagement für das Cinema for the Blind in Beijing ausgezeichnet – zusammen mit einigen der einflussreichsten Wirtschaftsführer, Unternehmer und Technologie Chinas ehrte man ihn als einen der 50 wichtigsten Innovatoren Chinas. Die jährliche Preisverleihung wird von Chinas führender Wirtschaftspublikation, CBN Weekly, verliehen. Heute gehört er zu den wichtigsten Ranglisten für chinesische Führungspersonlichkeiten in Wirtschaft, Marken, Technologie und Design. Ihren innovativen Taten und Bestrebungen will er Anerkennung zollen, zu solche Tätigkeiten ermutigen und sie würdigen.



WIRKUNGSGBIET	ZIEL	FY16	FORTSCHRITTE APRIL 2017
ENGAGEMENT IN DER BESCHAFFUNG	<i>100 % nach ethischen Gesichtspunkten beschaffter Kaffee</i>	99 %	99 % nach ethischen Gesichtspunkten beschaffter Kaffee
BÄUME PFLANZEN	<i>Farmern bis 2025 100 Millionen Bäume zur Verfügung stellen</i>	9M	25 Millionen Bäume, gespendet durch unser One Tree for Every Bag Initiative für Engagement
GLOBAL FARMER FUND	<i>Investition von 50 Millionen US-Dollar in Farmerkredite, bis 2020</i>	21,3 Millionen US-Dollar	Derzeit haben wir 21,3 Millionen US-Dollar für Farmerkredite bereitgestellt oder investiert
OPEN-SOURCE-AGRARWISSENSCHAFT	<i>Schulung von 200.000 Kaffeefarmern bis 2020</i>	neues Ziel	Derzeit bieten wir Farmern durch unsere acht Farmer Support Center Schulungen an. Die Auswirkungen werden wir ab dem FY17-Bericht darlegen.
UMWELTFREUNDLICHERER BECHER	<i>Die enthaltenen Recyclingmaterialien, Recyclingfähigkeit und Wiederverwendbarkeit unserer Becher bis 2022 verdoppeln</i>	neues Ziel	Derzeit bestehen unsere Becher zu 10 % aus wiederverwerteten Fasern (PCF). In über 50 % unserer unternehmenseigenen Coffee Houses in den USA haben wir Recyclingmöglichkeiten im vorderen Bereich; 1,4 % unserer Getränke werden in wiederverwendbaren Bechern verkauft.
UMWELTFREUNDLICHERE COFFEE HOUSES	<i>Bis 2025 weltweit 10.000 umweltfreundlichere Coffee Houses einrichten und betreiben</i>	1,000	Über 1.200 LEED®-zertifizierte Coffee Houses in 20 Ländern
UMWELTFREUNDLICHERE ENERGIE	<i>Investitionen in 100 % Energie aus erneuerbaren Quellen für die Stromversorgung unserer weltweiten Betriebsstätten bis 2020</i>	neues Ziel	Wir haben Renewable Energy Credits (RECs) erworben, um 100 % unseres Stromverbrauchs in globalen unternehmenseigenen Coffee Houses abzudecken, und im April 2017 haben wir die Investition in ein Solarpanel-Feld von über 100.000 Hektar in Robeson County, N.C. bekanntgegeben.
UMWELTFREUNDLICHERE SCHÜRZEN	<i>Ermöglichen 10.000 Partnern weltweit, bis 2020 Nachhaltigkeits-Champions zu werden</i>	1120	Wir haben unser Greener Apron™-Programm offiziell in vier Märkten eingeführt
VETERANEN UND EHEPARTNER VON MILITÄRANGEHÖRIGEN	<i>Bis zum Jahr 2025 25.000 Veteranen und Ehepartner von Militärangehörigen einstellen und honorieren</i>	7745	Im März 2017 haben wir unser ursprüngliches Ziel von 10.000 Neueinstellungen erreicht und es auf 25.000 erweitert
STARBUCKS COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN	<i>Bis zum Jahr 2025 25.000 Partnern zu einem Universitätsabschluss verhelfen sowie Zugänglichkeit und Leistung steigern</i>	227	Nach heutigem Stand haben 400 Partner einen Universitätsabschluss erlangt, und über 6500 Partner sind in Online-Programme der ASU, die zu einem akademischen Abschluss führen, eingeschrieben
OPPORTUNITY YOUTH	<i>Bis zum Jahr 2020 100.000 Opportunity Youth aufnehmen und beschäftigen</i>	32.096	Im Jahr 2015 haben wir uns das Ziel gesetzt, 10.000 Opportunity Youth einzustellen; dieses Ziel übertrafen wir schon im ersten Jahr und erweiterten es daraufhin auf 100.000 bis zum Jahr 2020
FLÜCHTLINGE	<i>Bis 2022 weltweit 10.000 Flüchtlinge willkommen heißen und einstellen</i>	neues Ziel	Im Januar 2017 haben wir unsere Selbstverpflichtung zur Einstellung von 10.000 Flüchtlingen in den 75 Ländern, in denen wir tätig sind, bekanntgegeben; unsere Fortschritte werden wir im FY17-Bericht bekanntgeben.
FOODSHARE	<i>100 % der verfügbaren Lebensmittel in unternehmenseigenen Coffee Houses in den USA vor der Mülltonne retten, um sie zu spenden – bis 2020</i>	neues Ziel	Das FoodShare-Programm wurde im FY16 vorgestellt und seine Implementierung gestartet; nach heutigem Stand haben wir über 1 Million Mahlzeiten gespendet.
GEMEINNÜTZIGER DIENST	<i>Sorgen dafür, dass 100 % unserer Coffee Houses weltweit sich alljährlich an gemeinnütziger Arbeit beteiligen – bis 2020</i>	neues Ziel	Das Ausgangsgröße haben wir 25.000 Coffee Houses festgelegt. Die Fortschritte werden wir im weiteren Verlauf verfolgen

CONSERVATION INTERNATIONAL

„Dank der Bereitstellung gesunder Bäume für Farmer in Kaffeeanbaugebieten werden vorhandene Ländereien produktiver. Das hält uns auch davon ab, unsere Anbauflächen in die Wälder auszudehnen. Wir sind stolz darauf, Starbucks bei dieser langfristigen Unternehmung zur Seite zu stehen, um sicherzustellen, dass sowohl Lebensgrundlagen als auch die Natur selbst weltweit lebendig, vielfältig und gesund sind.“

Dr. M. Sanjayan
Executive Vice President und
Senior Scientist

THE CLIMATE GROUP

„RE100-Mitglieder wie Starbucks gehen über das einfache „Eine Zielvorgabe erreichen“ hinaus – sie schreiben das Regelwerk für Energieerwerb neu. Die Investition von Starbucks in solare Infrastruktur und der bahnbrechende Ökotarif demonstrieren das überaus überzeugende Geschäftsmodell für Strom aus erneuerbaren Quellen. Ihre dynamische, kooperative und innovative Herangehensweise ist beispielhaft für Unternehmen und Versorger in ganz Amerika. Gleichzeitig zeigt es Millionen Gästen, dass es Starbucks mit der Verlangsamung des Klimawandels ernst ist.“

Sam Kimmins
Head of RE100

INTERNATIONAL RESCUE COMMITTEE

„Das IRC ist begeistert von der bevorstehenden Partnerschaft mit Starbucks auf der Grundlage seiner kraft- und wirkungsvollen Selbstverpflichtung, innerhalb von fünf Jahren weltweit 10.000 Flüchtlinge einzustellen. Eine der besten Möglichkeiten für einen Flüchtling, sich in eine neue Gemeinschaft zu integrieren, ist eine Arbeitsstelle. Starbucks' Versprechen, diese dringend benötigten Arbeitsstellen zu bieten, wird für unsere Klienten ein wichtiger erster Schritt auf dem Weg in ein selbstbestimmtes und -finanziertes Leben sein.“

David Miliband
President und CEO

FEEDING AMERICA

„Für unsere Bemühungen, Lebensmittel vor der Mülltonne zu retten, war der Beginn dieser Partnerschaft mit Starbucks ein echter Wendepunkt. Uns liegt viel daran, innovative Lösungen zur Lebensmittelbeschaffung zu identifizieren. Programme wie FoodShare sind ein Schritt in die richtige Richtung.“

Diana Aviv
CEO

Über diesen Bericht.

ÜBERBLICK

Unser Bericht für das Steuerjahr 2016 behandelt vor allem unsere Performance gegenüber den Zielen, die wir uns in drei Kernbereichen gesteckt haben: ethische Beschaffung, Berücksichtigung von Umweltbelangen und Investitionen in die Gemeinschaft. Zusätzlich haben wir eine Reihe hilfreicher Links zu Informationsquellen und öffentlich verfügbaren Ressourcen auf starbucks.com eingestellt. Sie betreffen unsere Richtlinien für die Gebiete Finanzen, Unternehmensführung, Arbeitsplatz und Diversität, ferner unsere Performance, denn diese Verpflichtungen sind eng mit unserer Geschäftstätigkeit verknüpft. Bei der Erstellung dieses Berichts haben wir Themen und Probleme behandelt, die für Starbucks und unsere Stakeholder relevant sind. Sie basieren auf unserem ganzjährigen Austausch mit und Feedback von Fürsprechern und Anlegern sowie auf leicht zugänglichen Tools für Gäste und Partner, beispielsweise My Starbucks Idea, Starbucks-Kanäle auf sozialen Medien (Starbucks und Starbucks Partners Facebook, Twitter, Instagram) und unser Gäste-Service-Team. Diese Bemühungen werden ergänzt durch Analysen von Branchen und Trends, die durch die Strategieberatung SustainAbility sowie Edelman Public Relations erstellt wurden, sowie durch persönliche Kommunikation mit unseren zahlreichen Partnerorganisationen. Indem wir sicherstellen, dass sowohl internes als auch externes Engagement ein wichtiger Bestandteil unserer Geschäftsaktivitäten ist, tragen wir dazu bei, dass unsere Programme, Richtlinien und die Inhalte dieses Berichts für unser Geschäft und unsere Aktionäre von maßgeblicher Bedeutung sind.

BOUNDARIES

Wie frühere Global Responsibility Reports wirft auch der diesjährige Bericht einen Blick auf unsere Bemühungen für ethische Beschaffung, Investitionen in unsere sozialen Umfeldler 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, NGOs sowie Investoren ebenfalls relevant sind. Themen mit Bezug zu Gesundheit und Wellness sowie Arbeitsplatzmaßnahmen sind entscheidende Elemente unserer geschäftlichen Tätigkeit und für wichtige Beteiligte von großer Bedeutung. Auch wenn wir uns global engagieren, konzentriert sich unsere Berichterstattung – abgesehen von den Kaffeeinkäufen – hauptsächlich auf die von Starbucks in den USA und Kanada betriebenen firmeneigenen Coffee Houses sowie auf globale Maßnahmen für Einkauf und Distribution. Geht man vom prozentualen

Umsatz und der Anzahl an Coffee Houses aus, stellen der Betrieb dieser Coffee Houses und die Kaffeeinkäufe derzeit das relevanteste Segment in Bezug auf die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Effekte von Starbucks dar. Die bereitgestellten Informationen beziehen sich auf den Kaffee, der von allen globalen Starbucks-Marken sowie den vom Unternehmen betriebenen oder lizenzierten Einzelhandelsgeschäften verkauft oder serviert wurde.

Starbucks verwendet das CRedit360-Programm zur Verwaltung seiner Nachhaltigkeitsdaten, um die Verfolgung von und die Berichterstattung zu wichtigen Leistungskennziffern zu ermöglichen und für laufende Transparenz bezüglich unserer Geschäfte und Auswirkungen zu sorgen, sowie zu Freigabe- und Prüfungszwecken. Wir arbeiten weiter daran, unsere Maßnahmen zur globalen Berichterstattung zu verifizieren und zu verbessern, sodass wir konsistente und genaue Berichte zu unserer Leistung liefern können.

BERICHTSJAHRE

Sofern nicht anders angegeben, Starbucks-Geschäftsjahr 2016 (28. September 2015 bis 2. Oktober 2016).

WÄHRUNG

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

FRÜHERE BERICHTE

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

DATENINTEGRITÄT

Das Management von Starbucks trägt die Verantwortung für die Aufbereitung und Zuverlässigkeit der für das Geschäftsjahr 2016 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 2016 genau wiedergeben. Eine externe Überprüfung erfolgt durch Moss Adams LLP. Alle Infografiken, in denen das Erreichen unserer Ziele dargestellt ist, dienen der Veranschaulichung von Entwicklungen und sind nicht maßstabsgetreu.

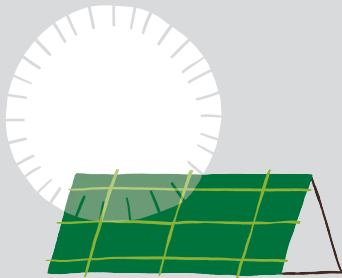
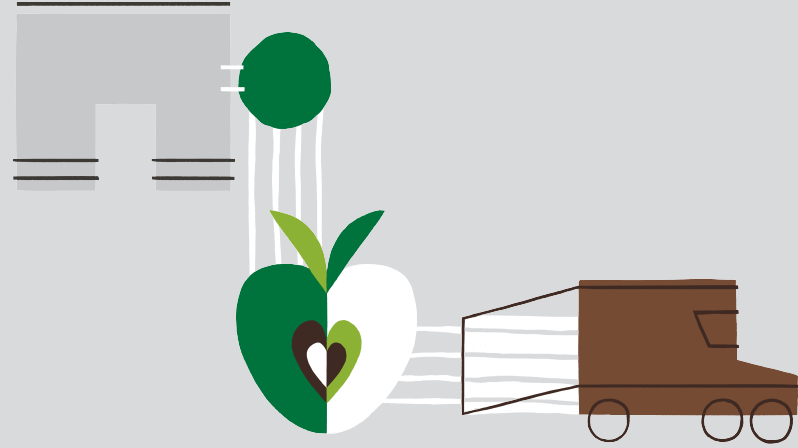
ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Unsere Berichterstattung über verantwortungsvolles Handeln weltweit für das Geschäftsjahr 2016 umfasst auf die Zukunft bezogene 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 2. Oktober 2016, erheblich abweichen. Das Unternehmen hat keine Verpflichtung, diese zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.



Wir sind in diesem Geschäft, weil unsere Mission darin besteht, den menschlichen Geist zu inspirieren und zu fördern – Tasse für Tasse, Kaffeetrinker für Kaffeetrinker und Ort für Ort. Wir sind dafür zuständig und verantwortlich, unserer Mission und unseren Werten treu zu bleiben.

Gezielt und überzeugt handeln, Tag für Tag, in jeder Gemeinschaft, in der wir tätig sind.



Wir laden Sie ein, uns unter
MY STARBUCKS IDEA
Ihre Vorschläge mitzuteilen

