



Starbucks und nachhaltiges Palmöl

Starbucks teilt die Bedenken mit den NGOs und Aktivisten, dass mehr getan werden muss gegen die Abholzung der tropischen Wälder für Ölpalmenkultivierung, die die Lebensräume und Artenvielfalt zerstört und Gemeinden beeinträchtigt. Während wir ein relativ kleiner Aufkäufer von RSPO Palmöl sind (0,009 % des weltweiten Angebots; Platz 65 von 100 Unternehmen die öffentlich berichten), finden wir es wichtig, dass unser Unternehmen, unsere Lieferanten und die Industrie zusammenarbeiten und diese Umwelt- und sozialen Auswirkungen ansprechen. Mit unseren 40jährigen Bemühungen im Bereich ethisch und nachhaltig beschafften Kaffees hat Starbucks durch die Umsetzung der Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices Kaffeebauern geholfen, ihre Ernterträge zu erhöhen, ohne Waldgebiete zu beeinträchtigen oder zu zerstören (Conservation International Executive Summary of Starbucks Ethical Coffee).

Zu diesem Zweck engagieren wir uns für die Beschaffung von abholzungsfreiem, torffreiem und ausnutzungsfreiem Palmöl. Dieser Ansatz ist im Einklang mit unseren Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) and Cocoa Practices Programmen – und ein größerer Fokus auf die Erhaltung von kohlenstoffreichen Beständen und bestehender Moorgebiete sowie Bewirtschaftung bestehender Plantagen auf Torfböden gemäß anerkannter Verfahren. Als Mitglieder der RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) sind wir bestrebt, mit anderen Industrievertretern nachhaltige Produktionsmethoden zu unterstützen.

Als Zeichen unseres Engagements und zum Zweck der Transparenz werden wir unsere Gesamt-Tonnen an RSPO Palmöl mit Hilfe des Reporting des Roundtable on Sustainable Palm Oil's (RSPO) Annual Communication of Progress (ACOP) <http://www.rspo.org/members/acop> im Februar öffentlich machen und zusammen mit anderen Verpflichtungen bis 2020 im Bereich der Nachhaltigkeit und des ethischen Beschaffens einen Zeitplan bekanntgeben für das Erreichen der Null-Abholzungsverpflichtung in firmeneigenen, Lizenz- und Joint venture-Stores weltweit.

Seit dem Eingehen unserer Verpflichtung im Jahre 2013 haben wir eng mit unseren Lieferanten zusammengearbeitet, um sicherzustellen, dass bis Ende 2015 lediglich RSPO zertifiziertes Palmöl für Produkte der Marke Starbucks in firmeneigenen Stores genutzt wird. Wir arbeiten nun eng mit unseren Lizenz- und Joint Venture-Partnern zusammen, um sie zu den gleichen Verpflichtungen anzuregen. Lediglich Palmöl, das mindestens den Kontrollverfahren Mass Balance und Segregation oder stärker entspricht, ist zulässig. GreenPalm Zertifikate werden nicht akzeptiert, da sie keine Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette bieten.

Überblick

2013

- **Juli** – wir gehen die Selbstverpflichtung ein, nur RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) zertifiziertes Palmöl zu benutzen aus Mass Balance und Segregation Kontrollverfahren für Produkte der Marke Starbucks in firmeneigenen Stores.
- wir folgen Best Practices anderer Hauptankäufer und Kontrollverfahren und fordern von unseren Lieferanten, nur noch RSPO zertifiziertes Palmöl aus Mass Balance und Segregation zu nutzen.
- Starbucks legt fest, dass GreenPalm Zertifikate keine Rückverfolgbarkeit bieten und daher unsere Transparenzkriterien nicht erfüllen.

2014

- **April** – wir schließen uns dem RSPO Runden Tisch an – der einzigen anerkannten Zertifizierung für verantwortlich beschafftes Palmöl – und unterstützen Verbesserungsbemühungen hinsichtlich Industriestandards

2015

- **Juni** – wir schließen uns mit 15 gleichgesinnten Unternehmen, Investoren und NGOs zusammen, mit dem Ziel, den Green Century Brief zu unterzeichnen, der RSPO dazu aufruft, seine Arbeit zu erweitern und zu vertiefen in Hinblick auf Rückverfolgbarkeit und gesellschaftliche Auswirkungen.
- **Juli** – Ausweiten der Palmölstrategie, um unseren Null-Toleranzansatz bei Abholzung und die Erhaltung von kohlenstoffreichen Beständen und bestehender Mooregebiete einzubinden.

2016

- **Januar** – Im Einklang mit unserer ursprünglichen öffentlich gemachten Selbstverpflichtung, werden wir unsere Fortschritte im Hinblick auf unser 100% Ziel mithilfe des RSPO Annual Communications of Progress Reporting Prozess öffentlich bekanntgeben.
- **März** – wir kündigen eine zeitgebundene Verpflichtung an, unsere Palmölstrategie über die firmeneigenen Stores hinaus auszuweiten als Teil unserer Starbucks Global Responsibility 2020 Ziele.

Aktualisiert am 19. Januar 2016