

Studiosus

Nachhaltigkeitsbericht 2016/2017 mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III



Stand Juli 2017

Intensiverleben

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1. Vorwort | 1 |
| 2. Über diesen Bericht | 3 |
| 2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix | 3 |
| 2.2 Grundlegendes zum Bericht | 7 |
| 3. Unternehmensprofil | 10 |
| 3.1 Unternehmensleitbild | 10 |
| 3.2 Die Unternehmensgruppe | 11 |
| 3.3 Die Marke Studiosus | 12 |
| 3.4 Daten und Fakten | 14 |
| 3.5 Managementsysteme am Standort | 19 |
| 3.6 Qualität der Reisen | 21 |
| 3.7 Sicherheit auf Reisen | 25 |
| 3.8 Innovation | 28 |
| 4. Stakeholder | 32 |
| 4.1 Stakeholder bei Studiosus | 32 |
| 4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz | 33 |
| 4.3 Arbeitgeberattraktivität | 36 |
| 4.4 Reiseleiter | 44 |
| 4.5 Kunden | 50 |
| 4.6 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen | 52 |
| 4.7 Reisebüros | 54 |
| 5. Soziale Verantwortung | 57 |
| 5.1 Sozial verantwortliches Reisen | 57 |
| 5.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V. | 58 |
| 5.3 Engagement für Menschenrechte | 59 |
| 5.4 Engagement gegen Kinderprostitution | 62 |
| 5.5 Compliance | 64 |
| 5.6 Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V. | 65 |
| 5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz | 67 |
| 6. Umweltschutz (Umwelterklärung 2017) | 69 |
| 6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien | 69 |
| 6.2 Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement | 70 |
| 6.3 Wesentliche Umweltaspekte | 71 |
| 6.4 Umweltschutz auf Reisen | 73 |
| 6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz | 75 |
| 6.6 Zielerreichungsübersicht mit neu festgelegten Zielwerten für drei Jahre | 79 |
| 7. Externe Bestätigungen zum Bericht | 82 |
| 8. GRI G4 Content Index und Global Compact | 83 |

1. Vorwort

Die Unternehmensleitung



Herr Peter-Mario
Kubsch

Geschäftsführer
CEO



Herr Guido Wie-
gand

Marketing, Ver-
trieb
CMO



Herr Hans-Dieter
Lohneis

Touristik
COO



Herr Peter Strub

Touristik
COO



Herr Philip Edel

Kaufmännischer
Bereich
CFO

*Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Geschäftspartner und Freunde des Hauses Studiosus,*

es freut mich, Ihnen heute den neuen Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht 2016/2017 vorlegen zu können. Wie in den Jahren zuvor wurde der Bericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) "In Übereinstimmung" mit der ausführlichsten Option "Comprehensive" verfasst und vom TÜV Rheinland extern geprüft.

Der Report umfasst das Geschäftsjahr 2016, in dem wir mit rund 262 Mio. Euro den höchsten Umsatz der Firmengeschichte erwirtschaften konnten. Der Umsatz stieg um 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der Reisegäste liegt bei 99.583 Teilnehmern und nahm um 3,8 Prozent ab.

Angesichts der vielen krisenhaften Ereignisse, die den Jahresverlauf prägten, und anhaltender Nachfrageausfälle in der arabischen Welt sind wir mit diesem Ergebnis sehr zufrieden. Wachstumstreiber waren 2016 die klassischen Urlaubsländer am westlichen Mittelmeer wie Spanien und Portugal. Auch bei "grünen" Reisezielen in Nordeuropa konnten wir einen Gästezuwachs verzeichnen, zum Beispiel in Island und Skandinavien.

Einbußen musste Studiosus in der östlichen Mittelmeerregion hinnehmen: In Griechenland sanken die Teilnehmerzahlen infolge der Berichterstattung über die Flüchtlingskrise zweistellig. Und in der Türkei kam die Nachfrage wegen Terroranschlägen, innenpolitischer Auseinandersetzungen und des gesunkenen Sympathiewerts der türkischen Regierung faktisch zum Erliegen. Ganz anders hingegen bei den Ferndestinationen: Urlaubsreisen ins südliche Afrika (plus 18 Prozent), nach Kuba (plus 31 Prozent) und Japan (plus 40 Prozent) trugen überproportional zum Geschäftserfolg bei.

Studiosus ist nicht nur Marktführer bei Studienreisen in Europa, sondern auch führend im Bereich nachhaltiges Reisen. Unsere Bemühungen um umweltfreundliches und sozial verantwortlicheres Reisen haben wir schon früh systematisiert und strukturiert und uns bereits 1998 als erster Reiseveranstalter Europas dem EU-Öko-Audit-Verfahren unterzogen. Im Rahmen des Audits haben wir eine Umweltpolitik formuliert, einen Maßnahmenkatalog erstellt und ein Umwelt-ManagementSystem eingerichtet. Dieses wurde im Mai 2014 zum wiederholten Male erfolgreich nach EMAS III validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert.

In diesem Report berichten wir ausführlich über unsere Ziele und verschiedenen Maßnahmen, die unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit am Standort und bei der Planung und Durchführung unserer Reisen belegen. Dass unsere Bemühungen deutliche Erfolge aufweisen, zeigt u. a. die Auswertung der Gäste-Beurteilungsbögen 2016. So sehen beispielsweise über 95 % un-

serer Gäste ihre Erwartungen an die Umweltverträglichkeit ihrer Reise als erfüllt bzw. übererfüllt an. Unser Anspruch, Reisen anzubieten, die sozial verantwortlich konzipiert sind, wurde von unseren Kunden sogar mit über 98 % bestätigt.

Diese Zahlen zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Unsere Kunden nehmen unser Engagement im Umweltbereich wahr und schätzen die hohen Anforderungen, die wir an uns und unsere Leistungspartner stellen. Und auch wir sehen, dass wir, beispielsweise durch Selbstverpflichtungserklärungen und Rahmenvereinbarungen mit unseren Leistungspartnern, ein kontinuierliches Monitoring und eine sofortige Reaktion auf Hinweise unserer Kunden oder Reiseleiter, viel bewirken können. Unsere Bemühungen finden auch außerhalb der Tourismusbranche Anerkennung. Am 6. Juni 2016 hat Bundesumweltministerin Barbara Hendricks bei einem Festakt in Berlin Studiosus mit dem B.A.U.M.-Umweltpreis in der Kategorie "Kleine und mittelständische Unternehmen" ausgezeichnet.

Nachhaltiges Reisen ist unserer Meinung nach nicht nur notwendig, um den Schutz der Natur und die Verbesserung der Lebensverhältnisse in den Gastgeberländern zu fördern, sondern stellt auch eine Chance dar, neue Gäste zu gewinnen und bestehende Kunden dauerhaft an unser Unternehmen zu binden.

Ihr



Peter-Mario Kubsch

Geschäftsführer
Studiosus Reisen München GmbH

München, den 6. März 2017

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-2

G4-1

2. Über diesen Bericht

2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix

Die Umstellung auf die neuen Global-Reporting-Initiative-Richtlinien von GRI G3.1 auf GRI G4 erfordert eine bestimmte Ermittlung und gegebenenfalls Anpassung der Berichtsinhalte. Das wird anhand einer Wesentlichkeitsanalyse unter Berücksichtigung der von der GRI vorgegebenen Struktur sowie deren Grundsätzen erzielt. Diese Grundsätze fordern eine verstärkte Einbindung der Stakeholder, einen Nachhaltigkeitskontext, Wesentlichkeit und Vollständigkeit. Die Struktur sieht eine Einteilung in die Kategorien "Wirtschaftlich", "Ökologisch" und "Gesellschaftlich" vor, wobei die Kategorie "Gesellschaftlich" in weitere Unterkategorien unterteilt ist. Diesen Kategorien werden einzelne Aspekte zugeordnet, welche sich aus Indikatoren zusammensetzen. Basierend auf der Wesentlichkeitsanalyse werden die wesentlichen Aspekte ermittelt und dementsprechend die Berichtsinhalte angepasst. Das bedeutet, dass nun nicht mehr über eine breite Palette an Nachhaltigkeitsthemen berichtet werden soll, sondern besonders die wesentlichen Aspekte in den Fokus rücken. Entsprechend den Anforderungen der GRI-G4-Leitlinien wurden aus der Wesentlichkeitsanalyse diejenigen Aspekte abgeleitet, die in der Materialitätsmatrix abgebildet sind.

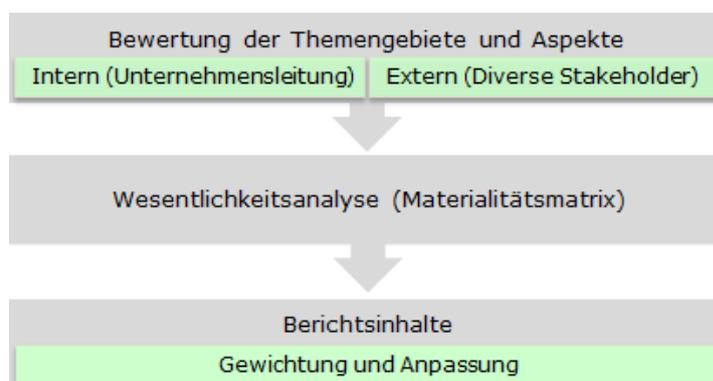
Prozedere

Zur Identifikation der wesentlichen Aspekte wurde zunächst innerhalb des Unternehmens eine ausführliche Liste mit allen möglichen relevanten Aspekten und Themengebieten zusammengestellt. Als Basis wurde hierbei eine umfangreiche Übersicht mit allen GRI-Aspekten sowie eine für diesen Zweck angefertigte Masterarbeit herangezogen. Dabei wurden auch branchenspezifische Aspekte integriert. Zudem wurden die vorliegenden Ergebnisse des regelmäßigen Dialogs mit den Stakeholdern berücksichtigt, sodass bereits in diesem ersten Schritt die Interessen und Erwartungen der Stakeholder in den Prozess eingeflossen sind. Der Dialog mit den Interessengruppen des Unternehmens ist für Studiosus schon seit Bestehen des Unternehmens äußerst wichtig. Regelmäßig findet daher eine Kommunikation mit den Stakeholdern des Unternehmens statt. Hierzu zählen Befragungen sowie ein persönlicher Austausch auf ausgewählten Veranstaltungen wie beispielsweise mit dem Stammkundenbeirat, dem Reisebürobeirat und dem Reiseleiterbeirat. Weiterführende Informationen hierzu erhalten Sie im Kapitel 4.1.

Im nächsten Schritt wurden die für Studiosus wesentlichen Themengebiete herausgearbeitet, indem die Aspekte durch die Unternehmensleitung intern validiert und anhand einer Punkteskala (von 1 = sehr unwichtig bis 5 = sehr wichtig) bewertet wurden. Dabei wurden gezielt alle zuvor ermittelten Aspekte abgebildet, um Vollständigkeit sicherzustellen. Folglich wurden daraus die für Studiosus wesentlichen Aspekte definiert.

Anschließend wurden die zuvor identifizierten Stakeholder anhand eines standardisierten Fragebogens befragt, was ihnen besonders wichtig und was eher unwichtig ist.

Bei allen beschriebenen Schritten wurden durchgängig und ausnahmslos die bereits oben genannten Grundsätze zur Bestimmung der Berichtsinhalte eingehalten. Des Weiteren wurde beurteilt, ob die Aspekte jeweils innerhalb und/oder außerhalb für die Geschäftstätigkeit bedeutend und somit wesentlich sind.



Eine Übersicht aller ermittelten Aspekte zeigt die folgende Aufstellung.

Ermittelte Aspekte

| Nr. | Aspekt | Grenze(n) |
|-----|---|-----------------------|
| 1 | Arbeitgeberattraktivität | innerhalb & außerhalb |
| 2 | Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis | innerhalb |
| 3 | Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz | innerhalb & außerhalb |
| 4 | Aus- und Weiterbildung | innerhalb & außerhalb |
| 5 | Beschäftigung | innerhalb & außerhalb |
| 6 | Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken | außerhalb |
| 7 | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken | außerhalb |
| 8 | Faires Verhalten gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern | außerhalb |
| 9 | Gleicher Lohn für Männer und Frauen | innerhalb |
| 10 | Gute und qualifizierte Mitarbeiter/Reiseleiter | innerhalb & außerhalb |
| 11 | Verantwortungsvolles (soziales) Handeln gegenüber Mitarbeitern/Reiseleitern | innerhalb & außerhalb |
| 12 | Vielfalt und Chancengleichheit | innerhalb |
| 13 | Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen | außerhalb |
| 14 | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen | außerhalb |
| 15 | Compliance | innerhalb & außerhalb |
| 16 | Korruptionsbekämpfung | außerhalb |
| 17 | Lokale Gemeinschaften | außerhalb |
| 18 | Politik (Bericht über politische Spenden) | außerhalb |
| 19 | Wettbewerbswidriges Verhalten | außerhalb |
| 20 | Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen | außerhalb |
| 21 | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten | außerhalb |
| 22 | Gleichbehandlung | innerhalb |
| 23 | Investitionen (Aktives Engagement für die Beachtung der Menschenrechte) | außerhalb |
| 24 | Kinderarbeit | außerhalb |
| 25 | Prüfung (Prüfung der Geschäftsstandorte, ob die Menschenrechte eingehalten werden) | innerhalb |
| 26 | Rechte der indigenen Bevölkerung | außerhalb |
| 27 | Sicherheitspraktiken (Sicherheitspraktiken und Schulungen zum Thema Menschenrechte) | innerhalb & außerhalb |
| 28 | Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen | innerhalb & außerhalb |
| 29 | Zwangs- oder Pflichtarbeit | außerhalb |
| 30 | Compliance (in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen) | innerhalb & außerhalb |
| 31 | Gutes Image und hoher Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit und Branche | innerhalb & außerhalb |
| 32 | Hohe Produktqualität | innerhalb & außerhalb |

| | | |
|----|--|-----------------------|
| 33 | Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen | außerhalb |
| 34 | Kundenfreundlichkeit | innerhalb & außerhalb |
| 35 | Kundengesundheit und -sicherheit | innerhalb & außerhalb |
| 36 | Schutz der Privatsphäre des Kunden | innerhalb & außerhalb |
| 37 | Sozialverantwortliche Programmplanung | innerhalb & außerhalb |
| 38 | Sozialverträglichkeit des Produkts | innerhalb & außerhalb |
| 39 | Marketing (Einhaltung von Vorschriften in Bezug auf Werbung und Vermeidung des Verkaufs verbotener Produkte) | innerhalb & außerhalb |
| 40 | Abfall | innerhalb & außerhalb |
| 41 | Abwasser | innerhalb & außerhalb |
| 42 | Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte | außerhalb |
| 43 | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte | außerhalb |
| 44 | Biodiversität | außerhalb |
| 45 | Compliance (in Bezug auf Umweltgesetze und -vorschriften) | innerhalb & außerhalb |
| 46 | Emissionen | innerhalb & außerhalb |
| 47 | Energie | innerhalb & außerhalb |
| 48 | Insgesamt (Bedeutung und daraus resultierende Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz) | innerhalb & außerhalb |
| 49 | Materialien | innerhalb & außerhalb |
| 50 | Produkte und Dienstleistungen (Reduzierung der ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen) | innerhalb & außerhalb |
| 51 | Transport (Ökologische Auswirkungen des Transports) | innerhalb & außerhalb |
| 52 | Wasser | innerhalb & außerhalb |
| 53 | Beschaffung (Beauftragung von lokalen Lieferanten nach Möglichkeit) | außerhalb |
| 54 | Dialog mit den Stakeholdern des Unternehmens | innerhalb & außerhalb |
| 55 | Gute Führung des Unternehmens | innerhalb & außerhalb |
| 56 | Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen | innerhalb & außerhalb |
| 57 | Marktpräsenz (Einhaltung des lokalen Mindestlohns und Anteil lokal angeworbener Führungskräfte) | innerhalb |
| 58 | Sicherheits- und Krisenmanagement | innerhalb & außerhalb |
| 59 | Wirtschaftliche Leistung | innerhalb & außerhalb |

- Aspekt mit sehr hoher Relevanz, über den berichtet wird
- Aspekt mit hoher oder mittlerer Relevanz, über den zusätzlich berichtet wird
- Aspekt mit mittlerer Relevanz, über den nicht berichtet wird
- Aspekt mit geringerer Relevanz, über den nicht berichtet wird

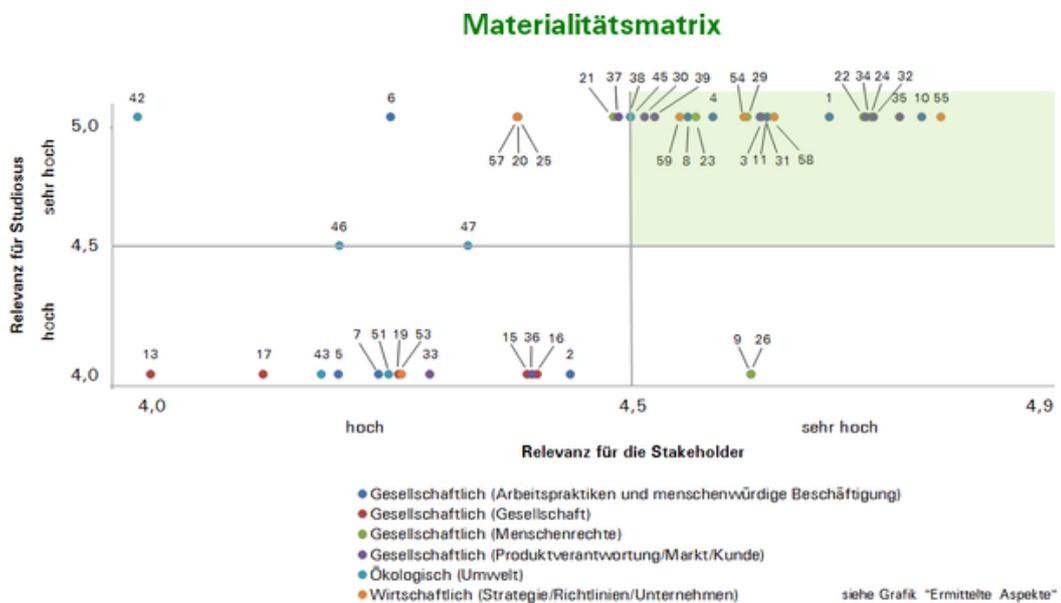
Berichtet werden im Folgenden alle als wesentlich identifizierten Aspekte. Dies sind Aspekte, die von allen Stakeholdergruppen im Durchschnitt eine sehr hohe Bewertung von 4,5 oder mehr bekommen haben. Hierbei handelt es sich um 22 Aspekte, die in der Tabelle grün hervorgehoben sind. So wird beispielsweise ausführlich über den Aspekt "Arbeitgeberattraktivität" (Nr. 1) berichtet (siehe Kapitel 4.3), wohingegen der Aspekt "Politik" (Nr. 18) nicht ausgeführt wird. Die Ausführungen zu den wesentlichen Aspekten finden sich in diesem Nachhaltigkeitsbericht. Im GRI-Index kann nachgesehen werden, in welchen Kapiteln zu den einzelnen Aspekten berichtet wurde (siehe Kapitel 8).

Für die zu berichtenden Aspekte wurden Grenzen definiert, d. h. angegeben, ob der Aspekt innerhalb oder außerhalb der Organisation Auswirkungen hat. Sofern die Grenze innerhalb der Organisation besteht, betrifft diese stets die gesamte Organisation. Außerhalb der Organisation gelten diese für alle Zielgebiete und Stakeholder gleichermaßen.

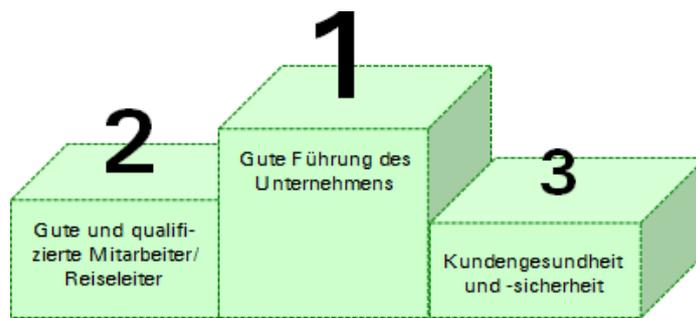
Zusätzlich zu den wesentlichen Aspekten berichtet Studiosus freiwillig über alle Indikatoren, die von mindestens drei befragten Gruppen (Stakeholdern und intern) mit 4,5 oder höher bewertet wurden. Dies sind neun Aspekte, die in der Tabelle hellgrün hervorgehoben sind und im folgenden aufgeführt wurden, da sie im GRI-Index nicht enthalten sind:

- Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis - Themenbereich Gesellschaftlich (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung): Kapitel 4.2, 4.3 und 4.4
- Gleicher Lohn für Frauen und Männer - Themenbereich Gesellschaftlich (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung): Kapitel 4.2 und 4.4
- Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Kapitel 5.3
- Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Studiosus prüft jährlich alle neuen Lieferanten durch Selbstverpflichtungserklärungen, Vertragsklauseln und Befragung der Leistungspartner. Hierbei wurden keine Abweichungen festgestellt. Weitere Informationen in Kapitel 5.3.
- Rechte der indigenen Bevölkerung - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Kapitel 5.3
- Sozialverantwortliche Programmplanung - Themenbereich Gesellschaftlich (Produktverantwortung/Markt/Kunde): Kapitel 5.1
- Biodiversität - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): Trifft am Standort nicht zu. Weitere Informationen in Kapitel 6.4.
- Energie Kapitel - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): 6.5
- Wasser Kapitel - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): 6.5

Das Ergebnis der Wesentlichkeitsanalyse wird im Folgenden anhand der Materialitätsmatrix veranschaulicht. Sie zeigt alle wesentlichen Aspekte (im grünen Quadranten) und alle Aspekte mit mittlerer Relevanz (in den weißen Quadranten). Um welche Aspekte es sich handelt, kann anhand der Nummer in der vorangegangenen Liste nachgesehen werden.



Wie in der Materialitätsmatrix dargestellt, ist allen Stakeholdern das Thema "Gute Führung des Unternehmens" (Nr. 55) am wichtigsten. Darauf folgen weitere relevante Themen wie "Gute und qualifizierte Mitarbeiter/Reiseleiter" (Nr. 10) sowie "Kundengesundheit und -sicherheit" (Nr. 35). Auf alle hierbei identifizierten Aspekte wird in den jeweiligen Kapiteln eingegangen.



Erwähnenswert ist zudem, dass bei der Einschätzung der Aspekte durch die Stakeholder Unterschiede bei den einzelnen Stakeholdergruppen aufgetreten sind. So ist beispielsweise den Mitarbeitern, Reiseleitern und Reisebüros das Thema "Gute Führung des Unternehmens" (Nr. 55) am wesentlichsten (wie in der Gesamtauswertung aller Stakeholder), die Kunden setzen jedoch den Schwerpunkt bei der "Biodiversität" (Nr. 44). Der Fachöffentlichkeit ist das Thema "Zwangs- oder Pflichtarbeit" (Nr. 29) und den Geschäftspartnern "Kundengesundheit und -sicherheit" (Nr. 35) wichtig.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-27 G4-26 G4-21 G4-20 G4-19 G4-18

2.2 Grundlegendes zum Bericht

Mit diesem Bericht will Studiosus den hohen Stellenwert hervorheben, den das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen besitzt. Zugleich sollen interessierte Stakeholder wie Geschäftspartner, die Fachöffentlichkeit und Kunden über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen informiert werden.

Anforderungen

Wie in den Vorjahren wurde der Studiosus Nachhaltigkeitsbericht 2016/2017 nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) verfasst, jetzt in Übereinstimmung mit der neuen ausführlichsten Option "Comprehensive" (www.globalreporting.org) und vom TÜV Rheinland extern geprüft.

Die Richtlinien der Global Reporting Initiative sind ein global anwendbarer Leitfaden für die einheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung von Großunternehmen, kleineren und mittleren Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen aus allen Branchen. Ziel ist eine transparente und standardisierte Berichterstattung, um für den Leser eine nützliche Vergleichsbasis zu schaffen.

Im Nachhaltigkeitsbericht wurde über die Anforderungen der GRI-Richtlinien hinausgegangen, um relevante Informationen einzubeziehen sowie branchenspezifische Anforderungen zu erfüllen. Er dient zugleich als Fortschrittsbericht für die Umsetzung der zehn Prinzipien des UN Global Compact.

Alle relevanten Kriterien und Empfehlungen der DIN ISO 26000 (Norm zur sozialen Verantwortung), die für Dienstleistungsunternehmen von Bedeutung sind, werden von Studiosus umgesetzt und sind im Nachhaltigkeitsbericht erläutert. Überprüft und umgesetzt wurden auch touristische Kriterien, sofern sie von Studiosus als sinnvoll erachtet wurden.

Da Studiosus der einzige Studienreiseveranstalter ist, der nach dem hohen GRI-Standard berichtet, ist ein Vergleich mit anderen touristischen Unternehmen nicht möglich. Einige touristische Kennzahlen wurden als Orientierung für interessierte Stakeholder veröffentlicht.

Vorgehensweise

Alle Aussagen des Berichts beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit der Studiosus Reisen München GmbH mit 241 Mitarbeitern, es sei denn, es wird explizit auf die gesamte Unternehmensgruppe hingewiesen. Die Inhalte des Berichts wurden an der Materialitätsmatrix ausgerichtet und erfüllt.

len die EMAS-Anforderungen an eine Umwelterklärung. Der Bericht erscheint als Online-Version, liegt jedoch zusätzlich als druckbares PDF vor (zu finden unter: <http://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Downloads>).

Der Berichtszeitraum umfasst vor allem das vorausgegangene Geschäftsjahr 2016, wenn auch teilweise bereits Informationen und Daten aus dem Jahr 2017 enthalten sind. Im Vergleich zum Vorjahresbericht wurde in diesem Bericht der Schwerpunkt auf die wesentlichen Aspekte gelegt, wie es G4 vorsieht. Auch wurden Dopplungen entfernt und mit Verlinkungen, auch auf Quellen außerhalb des Berichts, gearbeitet. Dies hat dazu geführt, dass sich der Umfang von 207 auf 83 Seiten reduziert hat.

Der Bericht wurde zudem aktualisiert. Es gibt keine wesentlichen Veränderungen in den Grenzen der Aspekte. Die Zahlen und Daten sind mit Sorgfalt und nach bestem Wissen zusammengestellt. Es kommt vor, dass sich Berechnungsgrundlagen oder Rahmenbedingungen ändern. Es können darüber hinaus Fehler entdeckt werden, die natürlich zu bereinigen sind. Daher kann es sein, dass Zahlen des Vorjahres korrigiert werden mussten. Somit sind nicht immer alle Daten mit dem Bericht des Vorjahres identisch.

Um seine Leistung zu messen, bedient sich Studiosus diverser aussagekräftiger Kennzahlen. Die Ermittlung und Berechnung der Kennzahlen erfolgt nach gängigen Standards. Die Kennzahlen zur Finanz-, Vermögens- und Ertragslage wurden nach dem deutschen Handelsrecht erhoben. Kennzahlen auf Basis von Kundenbefragungen und Befragungen von Mitarbeitern, Reiseleitern und Geschäftspartnern wie Hotels, Flug- und Busgesellschaften sowie Reisebüros stellen für Studiosus eine effektive Möglichkeit dar, Leistungen zu messen, die sonst nicht messbar wären. Hohe Rücklaufquoten garantieren aussagekräftige und repräsentative Ergebnisse. Alle Verbrauchskennzahlen basieren auf exakten Abrechnungen. Auch interne Datenbanken werden als Quelle zur Berechnung diverser Kennzahlen verwendet.

Um die Lesbarkeit zu erleichtern, wird innerhalb dieses Berichtes die maskuline Form für Personenbezeichnungen gewählt. Es sei jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese Schreibweise Männer und Frauen gleichermaßen einschließt.

Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und zum Thema Nachhaltigkeit



Herr Norbert Schüle

Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement

Telefon +49-89-500 60-610

Telefax +49-89-500 60-100

E-Mail: sms@studiosus.com

Studiosus Reisen München GmbH

Riesstr. 25, 80992 München

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-32 G4-31 G4-30 G4-29 G4-28 G4-23 G4-22 G4-18
G4-33

3. Unternehmensprofil

3.1 Unternehmensleitbild

Im Unternehmensleitbild von Studiosus sind die Richtlinien für das Handeln nach außen und innen festgeschrieben. Sie sind die Grundwerte des Unternehmens.

Die Unternehmensvision

"Studiosus will als unabhängiges Wirtschaftsunternehmen zum Kennen- und Verstehenlernen anderer Länder, Menschen und Kulturen beitragen."



Wir sehen unsere Aufgabe darin, im Sinne der Völkerverständigung Brücken zu schlagen über innere und äußere Grenzen hinweg. Das können wir nur zusammen mit unseren Kunden, die wir als Partner betrachten. Ihnen möchten wir die kulturelle Vielfalt in ihrer ständigen Veränderung und die natürliche Schönheit unserer Erde als für alle Menschen und deren Nachkommen erhaltenswerte Güter verständlich machen.

Mit unseren Reisen wollen wir Vorbehalte, Vorurteile und Ablehnung gegenüber allem Fremden abbauen, das Miteinander der Menschen fördern und damit als Botschafter von Toleranz und Offenheit einen Beitrag zum Abbau von Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung auch im eigenen Land leisten.

Wir wollen durch Innovation und Qualität wachsen und unsere Stellung als Marktführer ausbauen sowie in den Bereichen Sicherheit und nachhaltiges Wirtschaften Maßstäbe setzen.

Alle Studiosus-Angebote müssen den hohen Erwartungen unserer Kunden gerecht werden.

Wir wollen die Achtung der Menschenrechte in den von uns bereisten Ländern fördern. Durch unsere Reisen schaffen wir Austausch, Begegnungen, Information und Öffentlichkeit. Wir glauben daher, dass verantwortungsvoller und nachhaltiger Tourismus langfristig zu einer positiven Veränderung der Menschenrechtssituation beiträgt."



Für seine nachhaltigen Zukunftsstrategien wurde Studiosus im Jahr 2010 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Die Jury würdigte damit die "konsequente Ausrichtung von Studiosus auf soziale und ökologische Belange". Das Unternehmen stelle sich in besonderer Weise aktuellen und zukünftigen Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung.



Drei Jahre später, 2013, folgte die Prämierung mit dem CSR-Preis der Bundesregierung und dem European CSR Award. Die Begründung der Jury: "Das Touristik-Unternehmen erhält die Auszeichnung dafür, dass es in einem schwierigen Feld Pionierarbeit leistet und in seiner Strategie feste Ziele zur Umsetzung der unternehmerischen Verantwortung setzt."

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

| | | | | | | | |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| G4-56 | G4-41 | G4-25 | G4-24 | G4-14 | G4-8 | G4-4 | G4-2 |
| | G4-PR1 | G4-HR6 | G4-HR5 | G4-HR3 | G4-DMA | G4-58 | G4-57 |

3.2 Die Unternehmensgruppe

Mittelständisches Unternehmen mit Tradition

Die Studiosus Reisen München GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen in Familienbesitz. Ge-gründet 1954 durch Werner Kubsch, hat es sich im Lauf seines Bestehens durch die Qualität des An-gebots, seine starke Kundenorientierung und seine innovativen Reiseideen zu Deutschlands größtem Studienreise-Veranstalter entwickelt. Heute führt Peter-Mario Kubsch das Unternehmen in der zweiten Generation. Mehr zur Geschichte des Unternehmens finden Sie auf der Unternehmenswebsite.

Die Tochterunternehmen

Studiosus bietet vor allem Studienreisen an. Mit seinen Tochterunternehmen verwirklicht das Unter-nehmen aber auch verwandte Reiseideen. Zum Beispiel "maßgeschneiderte" Gruppenreisen, die die in-dividuellen Vorstellungen der Auftraggeber verwirklichen, oder Entdeckerreisen, die den Aspekt "preis-wert erleben und entdecken" in den Vordergrund stellen. Mehr zur Marke Studiosus erfahren Sie im Kapitel 3.3 "Die Marke Studiosus".



Erlebnis- und Entdeckerreisen *Individuelle Reisen
ohne Gruppe*

YOUNG LINE TRAVEL

Urlaub für Weltentdecker
Beileger: Reisen in der Mi-
ni-Gruppe
Nur 6 bis 12 Teilnehmer

Perfekt organisierte Entdecker-
touren ohne Gruppe

Entdeckerreisen für Traveller
zwischen 20 und 35 Jahren

Marco Polo präsentiert sein Angebot in vier Katalogen, die jeweils eine andere Zielgruppe ansprechen.

Die Produkte von Marco Polo sind preisgünstige Erlebnis- und Entdeckerreisen. Sie sind für Reisende gedacht, die an den wichtigsten Highlights eines Landes sowie an Land und Leuten interessiert sind - ohne aber inhaltlich das Niveau einer Studienreise zu erwarten.

Marco Polo liegt preislich deutlich unter Studiosus und befindet sich bei Gruppenreisen im Wettbewerb mit Rundreiseanbietern und Zielgebietspezialisten. Trotz der vergleichsweise niedrigen Preise bieten die Reisen ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten. Ein landeskundiger Marco Polo Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert ein authentisches Rei-seerlebnis. Landestypische Hotels sorgen dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes erlebbar werden. Marco Polo Live, das Entdecker-Highlight auf jeder Reise, bietet ein einzigartiges Erlebnis, bei dem die Gäste hautnah dabei sind und manchmal auch selbst mit anpacken dürfen.



Gruppenreisen nach Maß

Medienreisen

Maßgeschneiderte Reisen für Vereine, Firmen
oder Freundeskreise

Rundreisen für Kunden aus dem Mediensektor

Studiosus bietet neben den "Katalogreisen" auch maßgeschneiderte Reisen. Diese richten sich an Auftraggeber, die eine Gruppenreise komplett abnehmen und alle Teilnehmer dafür selbst stellen. 1979 wurde hierfür die Studiosus Gruppenreisen GmbH gegründet. Sie führt heute mit einem Team von über 25 Mitarbeitern Gruppen- und Sonderreisen weltweit durch. Geschäftsführer sind Alexander Krombach und Peter-Mario Kubsch.

Ein Tätigkeitsfeld von Studiosus Gruppenreisen ist die Planung, Organisation und Durchführung von "Gruppenreisen nach Maß". Diese Reisen beruhen auf exakt definierten Kundenwünschen und werden von dem Gruppenreisenspezialisten exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber verwirklicht. Die Auftraggeber sind renommierte Verlage, Zeitungen und Magazine wie etwa der "Spiegel", die "Zeit" oder der "Stern", Hörfunk und Fernsehen, Handelskonzerne und Buchclubs, Vereine und Verbände, Volkshochschulen, Firmen und Privatkunden aus dem deutschsprachigen Raum sowie viele Reisebüros.

Zusätzlich bietet Studiosus Gruppenreisen seit vielen Jahren sehr erfolgreich Reiseideen für Sondergruppen in einem eigenen Katalog an. Der Inhalt des Katalogs "Sondergruppen" teilt sich in die zwei Marken Studiosus und Marco Polo mit unterschiedlichen Standards bei den Reisen hinsichtlich Reiseleiter, Programm und Hotelkategorie.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

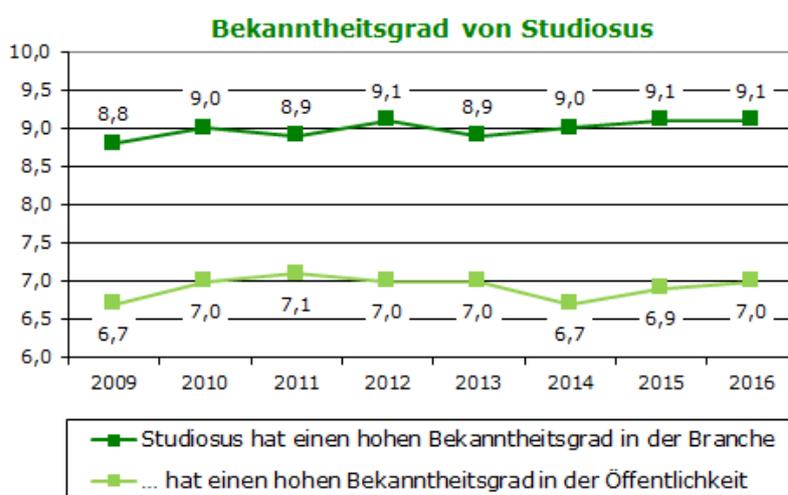
Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-39 G4-4

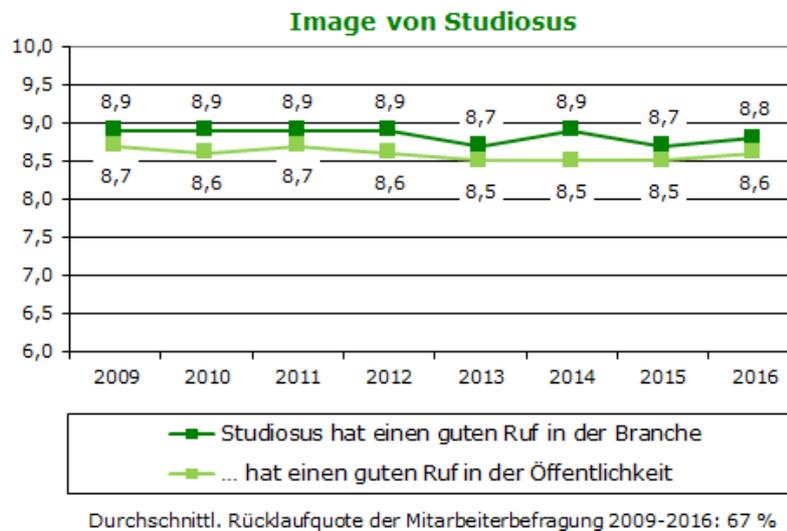
3.3 Die Marke Studiosus

Jedes Jahr führt die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) die sogenannte Reiseanalyse durch. Dies ist eine Untersuchung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens sowie der Urlaubsmotive und -interessen der deutschsprachigen Bevölkerung. Laut der Reiseanalyse lag der gestützte Bekanntheitsgrad von Studiosus zuletzt bei 25,9 %. Das bedeutet, dass 25,9 % der Befragten den Namen "Studiosus" kannten, als man ihnen diesen nannte.

Die Mitarbeiter bewerten die Fragen zum Bekanntheitsgrad und Image von Studiosus in der Öffentlichkeit und Branche auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) in der jährlichen Mitarbeiterbefragung, wie die folgenden Grafiken zeigen.



Durchschnittl. Rücklaufquote der Mitarbeiterbefragung 2009-2016: 67 %



Die Moderne Studienreise

Den Angeboten von Studiosus liegt das Konzept der Modernen Studienreise zugrunde. Dieses hält Studiosus für die beste Möglichkeit, die Unternehmensvision der Völkerverständigung umzusetzen.

Die Moderne Studienreise ist eine intelligente Form des Urlaubs: Sie ermöglicht eine intensive Begegnung mit dem Gastland, indem sie die gegenwärtige Lebenssituation und Kultur aufzeigt, Bezug zur Vergangenheit herstellt und dieses zu einem Erlebnis für alle Sinne werden lässt. Gleichzeitig bleibt genügend Zeit, um sich zu entspannen und zu erholen. Vororganisierte Extratouren geben den Gästen die Freiheit, zwischen dem Gruppenprogramm und alternativen Unternehmungen zu wählen. Die Planung und Durchführung der Reisen erfolgt so, dass die Menschenrechte im Zusammenhang mit der soziokulturellen Situation im Gastland respektiert und die Umweltbelastungen möglichst gering gehalten werden.

Das Erlebnis Studienreise gibt es in vielen Varianten für unterschiedliche Zielgruppen und Kundenwünsche: von Wander-, Natur- und ExpeditionsStudienreisen über PreisWert-, Klassik- und KreuzfahrtStudienreisen bis hin zu Studienreisen mit Muße.

Außer Studienreisen bietet Studiosus auch attraktive andere Angebote mit den wesentlichen Inhalten moderner Studienreisen an.

Studiosus

Studiosus

Studiosus
CityLights

Studiosus CityLights

Städtereisen in der Gruppe

Studiosus
me & more

Studiosus me & more

Urlaub für Singles und Alleinreisende

Studiosus
family

Studiosus family

FamilienStudienreisen

Studiosus
smart & small

Studiosus smart & small

kultimer

kultimer

Studiosus
incoming

Destination Management Europe

Auszeit mit Kultur

Events und Kulturtrips

Maßgeschneiderte Reisen für internationale Märkte

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S7 ST-PR-S6 ST-PR-S5 G4-DMA G4-4

3.4 Daten und Fakten

Unternehmensdaten

Gründung: 1954

Unternehmenszweck: Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen.

Unternehmensleitung: Herr Peter-Mario Kubsch (GF & CEO), Herr Hans-Dieter Lohneis (COO), Herr Peter Strub (COO), Herr Guido Wiegand (CMO), Herr Philip Edel (CFO)
Die Mitglieder sind direkt oder indirekt am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beteiligt und somit nicht unabhängig.

Amtszeit des Kontrollorgans (GF): Familienbetrieb (Nachfolgeregelung)

Andere bedeutende Positionen oder Verpflichtungen: Unternehmensleitung

Kompetenzen bezüglich wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Auswirkungen: Herr Peter-Mario Kubsch

Vertretung von Stakeholdern: Mitarbeitervertretung (Betriebsrat), Wirtschaftsausschuss, Reiseleiterbeirat, Stammkundenbeirat, Counterbeirat (Reisebüros)

Externe Prüfer: URBIS TREUHAND GMBH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Steuerberatungsgesellschaft
Umweltgutachter
TÜV Rheinland
Die Prüfungsinstitutionen sind weder direkt noch indirekt am Unternehmen beteiligt und stellen kein Mitglied der Unternehmensleitung.

Gesellschafter: Herr Peter-Mario Kubsch, Frau Melanie Kubsch, Herr Florian Kubsch, Herr Sebastian Kubsch, Frau Tatjana Kubsch, Studiosus Reisen München GmbH

| | | |
|---|---|---|
| Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen: | 325 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 25 Auszubildende (Mitarbeiterzahl nach Köpfen) | |
| Reiseleiter und Reiseleiterinnen: | 570 Davon sind 77 Reiseleiter fest angestellt (14 %). | |
| Tochterunternehmen: | Studiosus Gruppenreisen GmbH, Marco Polo Reisen GmbH | |
| Vertrieb: | Rund 6.400 aktive Studiosus-Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Vertrieb läuft zu 78 % über Reisebüros. | |
| Reisen: | 1.000 Routen in mehr als 100 Ländern zu über 6.000 Terminen in der gesamten Unternehmensgruppe 782.557 Übernachtungen oder gebuchte Nächte | |
| Geschäftspartner vor Ort: | 2.345 Partnerhotels | |
| Stammkapital: | 1.000.000 € | |
| Mitgliedschaften des Unternehmens: | ARGE Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika e. V. |  |
| | ASA Anerkannte Spezialisten für Afrika-Reisen |  |
| | B.A.U.M. e. V. |  |
| | Collegium Aegyptium | |
| | Deutsch-Jemenitische Gesellschaft |  |
| | DRV Deutscher ReiseVerband e. V. |  |
| | F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. | |
| | IATA International Air Transport Association |  |
| | Indien Institut München e. V. | |
| | Kinderschutz-Initiative "The Code" |  |
| | Österreichischer Reisebüroverband |  |

Roundtable Human Rights in Tourism e. V.



Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.



Studiosus Foundation e. V.



UN Global Compact



Wirtschaft pro Klima



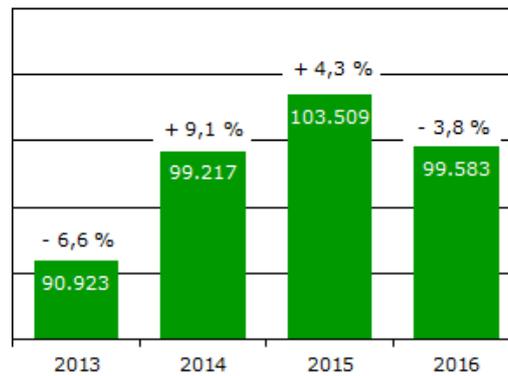
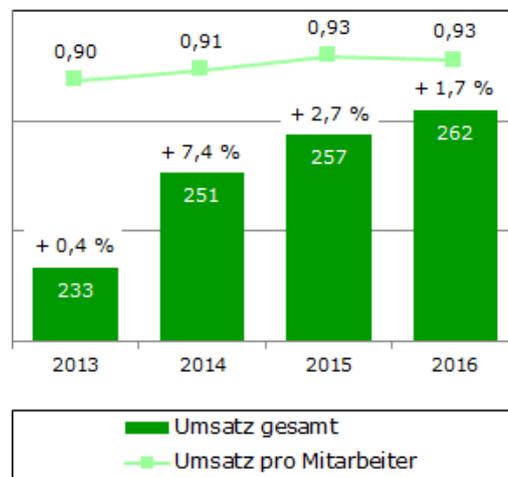
Umweltpakt Bayern



Zertifikate: DIN EN ISO 9001:2008
DIN EN ISO 14001:2009
EMAS III (European Management and Audit Scheme)

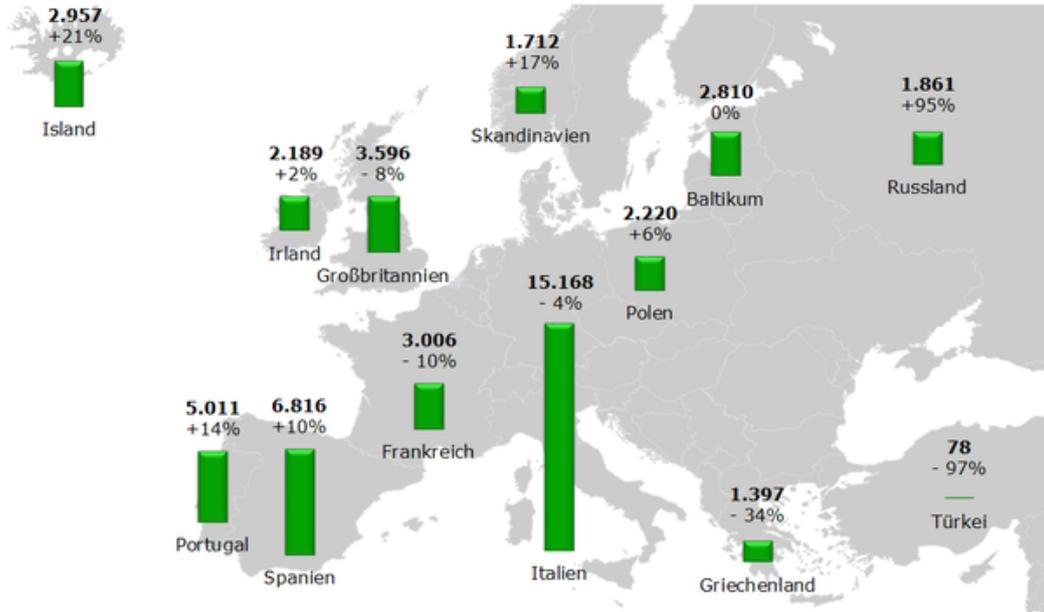
Veränderungen: Im Berichtszeitraum 2016 fanden keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Größe und Struktur statt. Im Zuge einer vorweggenommenen Nachfolgeregelung erfolgten verschiedene Geschäftsanteilsabtretungen im Familiensystem Peter-Mario Kubsch. Die Unternehmensleitung wurde im Februar 2017 personell um Herrn Philip Edel erweitert, der den kaufmännischen Geschäftsbereich als Chief Financial Officer verantwortet.

Impressum: Studiosus Reisen München GmbH
Postfach 50 06 09, D-80976 München
Telefon (089) 500 60-0, Telefax (089) 500 60-100
www.studiosus.com
tours@studiosus.com

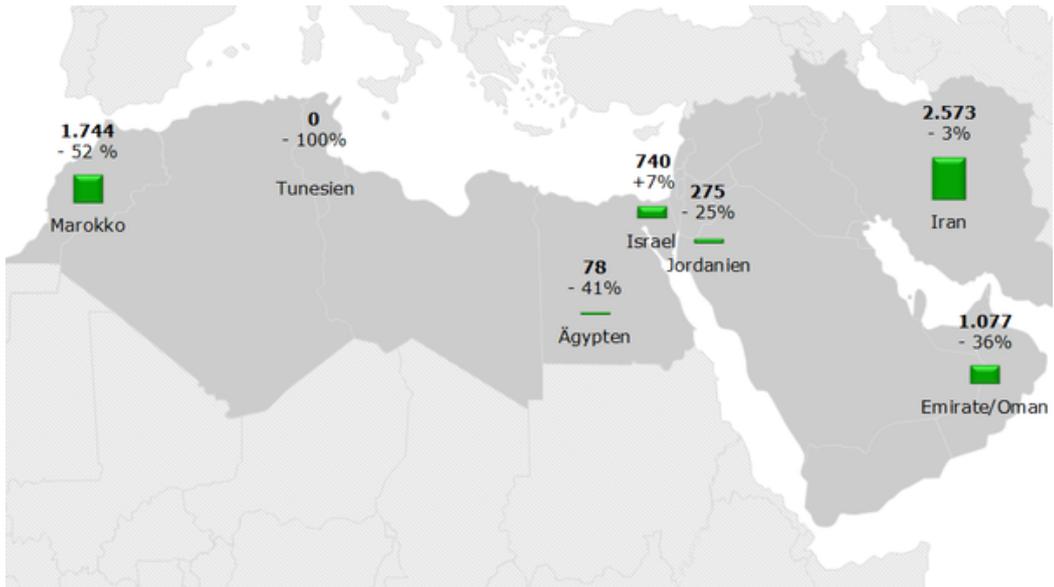
Umsatz- und Gästeentwicklung der Unternehmensgruppe**Entwicklung der Gästezahlen****Umsatzentwicklung in Mio. €****Entwicklung der Gästezahlen nach Zielgebieten**

Durch Anklicken öffnen sich die Grafiken in der Originalgröße.

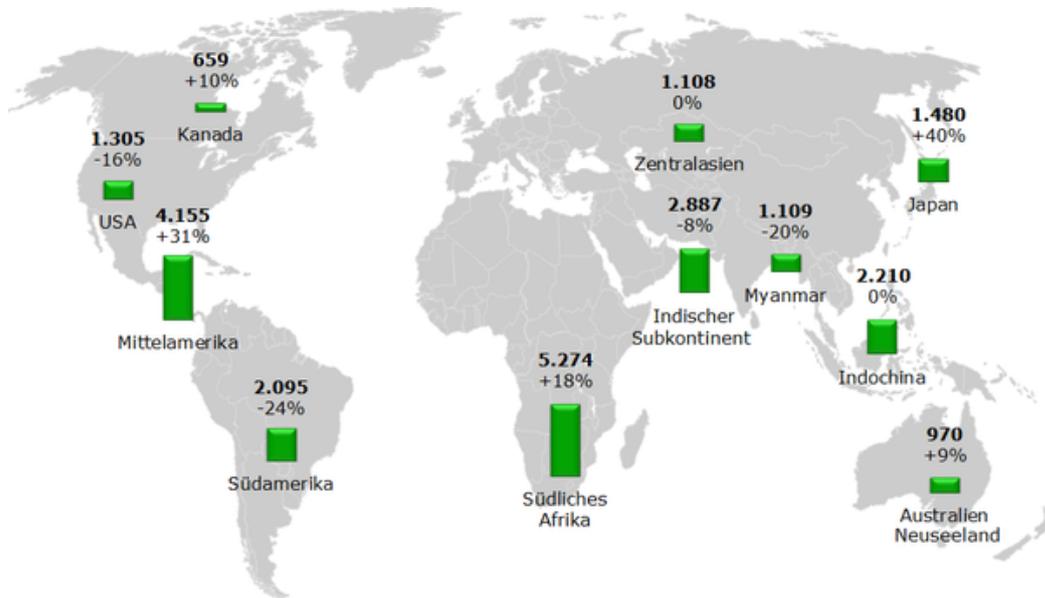
Nachfrage 2016: Europa



Nachfrage 2016: Islamische Welt & Nahost



Nachfrage 2016: Fernreisen



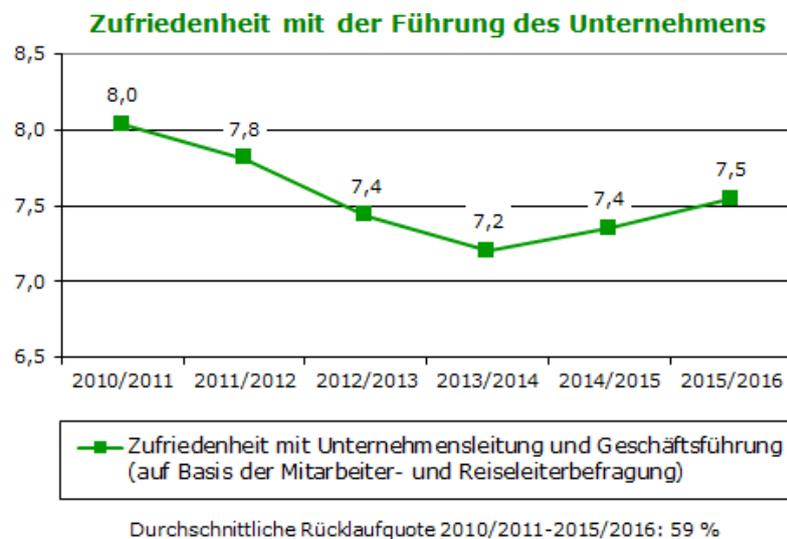
GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

| | | | | | | | |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| G4-15 | G4-13 | G4-10 | G4-9 | G4-7 | G4-6 | G4-5 | G4-3 |
| | G4-EC3 | G4-40 | G4-39 | G4-38 | G4-34 | G4-33 | G4-16 |

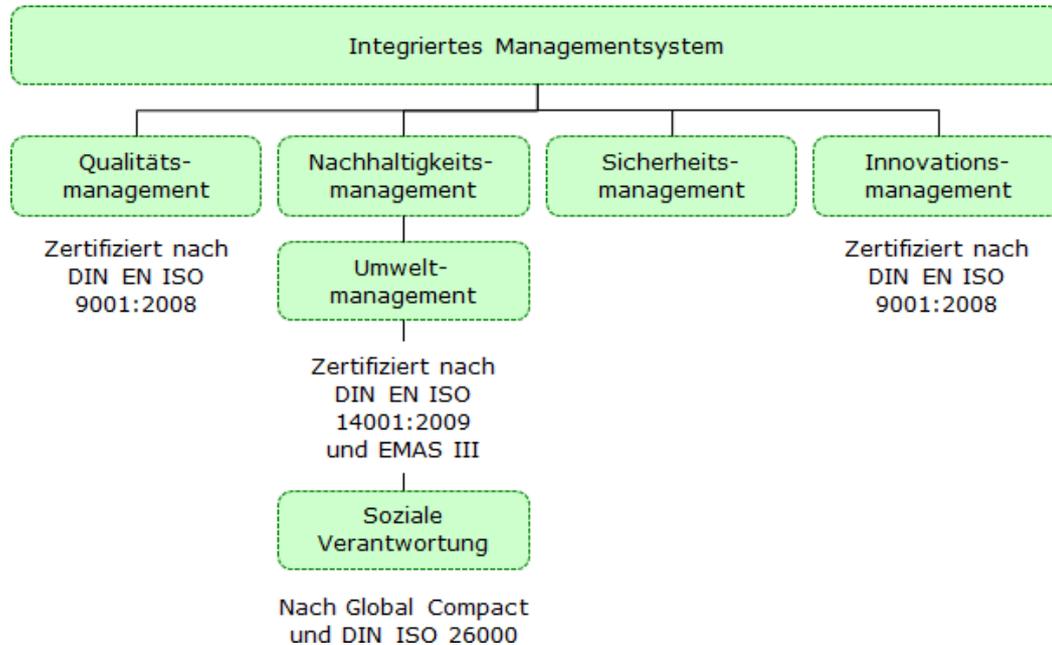
3.5 Managementsysteme am Standort

Eine gute Unternehmensführung ist allen Stakeholdergruppen besonders wichtig. Ein gut geführtes Unternehmen ist erfolgreich und die Mitarbeiter sind zufrieden. Der Erfolg von Studiosus lässt sich an den Gästezahlen ablesen. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der Führung des Unternehmens zeigen die Ergebnisse der Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragungen.



Managementsysteme bei Studiosus

Managementsysteme unterstützen die Unternehmensleitung bei der Umsetzung der Unternehmensziele. Das Managementsystem bei Studiosus ist ein integriertes Managementsystem, welches das Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Sicherheitsmanagement und Nachhaltigkeitsmanagement (Umweltmanagement und soziale Verantwortung) umfasst. Das Qualitätsmanagement und das Sicherheitsmanagement sind nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziert, das Umweltmanagement nach DIN EN ISO 14001:2009 sowie nach EMAS III validiert. Das Managementsystem zur sozialen Verantwortung orientiert sich an den zehn Prinzipien des Global Compact sowie an dem Leitfaden DIN ISO 26000 (Norm zur sozialen Verantwortung).



Die vier Managementsysteme wurden passend zu den vier Unternehmensstrategien "Nachhaltiges Wirtschaften", "Qualitätsmanagement", "Sicherheitsmanagement" und "Innovationsförderung" aufgebaut, um diese effektiv zu verfolgen.

Studiosus möchte mit Hilfe seiner Managementsysteme die folgenden fünf übergeordneten unternehmenspolitischen Ziele erreichen:

1. Zufriedene Kunden
2. Zufriedene Mitarbeiter
3. Faire Beziehungen mit den Geschäftspartnern
4. Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung
5. Angemessener wirtschaftlicher Ertrag

Zertifizierung und Validierung der Managementsysteme

Seinen Ursprung hat das Qualitätsmanagement bei Studiosus im Bereich der Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter. Dieses wurde bereits 1998 nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert. Man erkannte die Vorteile und baute im Laufe der darauffolgenden Jahre ein QualitätsManagementSystem für das ganze Haus auf, welches 2004 zum ersten Mal zertifiziert wurde. Im selben Jahr erhielt auch das SicherheitsManagementSystem erstmals ein Zertifikat nach der Qualitätsnorm.

Die Erstzertifizierung des UmweltManagementSystems reicht bis ins Jahr 1998 zurück, in dem es nach der Umweltnorm DIN EN ISO 14001 zertifiziert sowie nach EMAS I (European Management and Audit Scheme) validiert wurde.

Im Jahr 2004 wurden das Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Sicherheitsmanagement und Nachhaltigkeitsmanagement (Umweltmanagement und soziale Verantwortung) in ein integriertes Managementsystem zusammengeführt.

Seit den Erstzertifizierungen wurden das Qualitäts-, Umwelt- und SicherheitsManagementSystem spätestens alle drei Jahre rezertifiziert und revalidiert. Dabei wurde stets die aktuelle Qualitäts- und Umweltnorm berücksichtigt.

Zuletzt wurden die Managementsysteme im April 2017 durch den TÜV-Rheinland gemäß DIN EN ISO 9001:2008 und DIN EN ISO 14001:2009 rezertifiziert sowie EMAS III revalidiert. Die Zertifikate sind bis 2020 gültig.

Neben einem Hauptzertifikat für das gesamte Unternehmen, kann Studiosus folgende sechs Unterzertifikate nach ISO 14001 vorweisen.

Hauptzertifikat_14001_DE.PDF ¹

Unterzertifikat_P&D_14001.PDF ²

Unterzertifikat_Servicecenter_14001.PDF ³

Unterzertifikat_RL_14001.PDF ⁴

Unterzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF ⁵

Unterzertifikat_Flugmanagement_14001.PDF ⁶

Unterzertifikat_Gästebewertung_14001.PDF ⁷

Weitere Informationen zum Qualitätsmanagement und den Qualitäts-Zertifikaten siehe Kapitel 3.6.

Weitere Informationen zum Sicherheitsmanagement siehe Kapitel 3.7.

Weitere Informationen zum Innovationsmanagement siehe Kapitel 3.8.

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement und das EMAS-Zertifikat finden Sie im Kapitel 6.2.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-DMA G4-47 G4-46 G4-44 G4-41 G4-34 G4-33 G4-14
ST-EC-S3 ST-EC-S1

3.6 Qualität der Reisen

1 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119083/653218/file/Hauptzertifikat_14001_DE.PDF

2 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119084/653221/file/Unterzertifikat_P&D_14001.PDF

3 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119085/653224/file/Unterzertifikat_Servicecenter_14001.PDF

4 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119086/653227/file/Unterzertifikat_RL_14001.PDF

5 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119087/653230/file/Unterzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF

6 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119088/653233/file/Unterzertifikat_Flugmanagement_14001.PDF

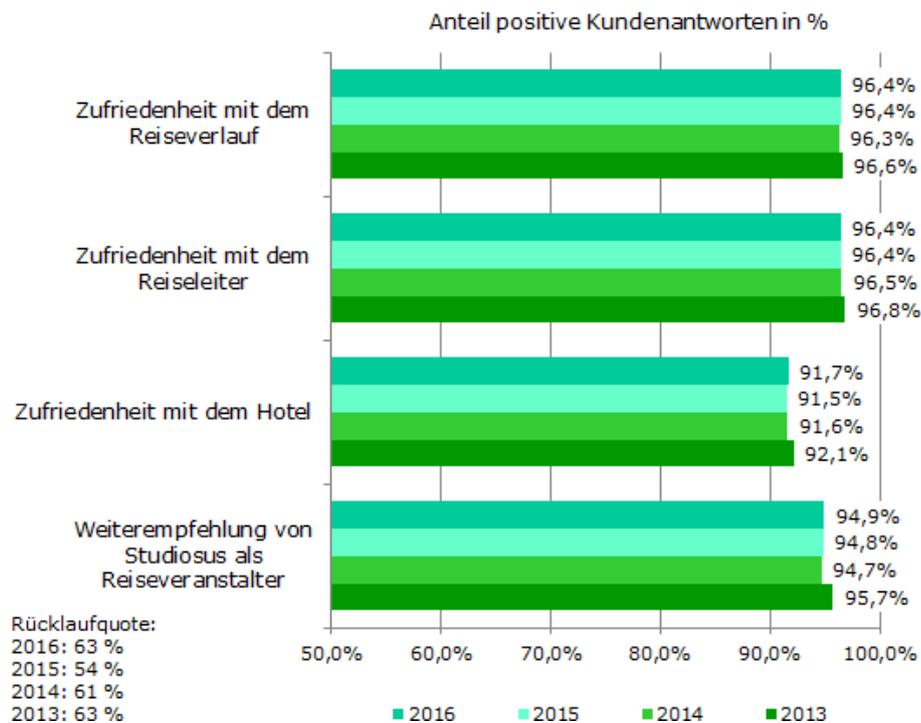
7 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119089/653236/file/Unterzertifikat_G%C3%A4stebewertung_14001.PDF

Studiosus ist bekannt für die hohe Qualität seiner Studienreisen. Dies haben die Kunden auch mit Brief und Siegel, denn das QualitätsManagementSystem ist nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Produktqualität

Eine hohe Produktqualität ist Studiosus und seinen Stakeholdern sehr wichtig. Im Studiosus-Unternehmensleitbild heißt es: "Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde". Daher misst Studiosus die Qualität seiner Dienstleistungen an der Erfüllung der Kundenerwartungen. Hierfür erhalten alle Gäste am Ende der Reise einen Beurteilungsbogen, in dem sie angeben können, wie zufrieden sie mit den verschiedenen Aspekten der Reise waren. Die Ergebnisse stellen die Basis für die weitere Programmplanung dar. Zudem dienen sie der Erfolgsmessung bezüglich der Zufriedenheit der Gäste. Zentrale Qualitätskennzahlen bei Studiosus sind die Zufriedenheit der Reisegäste mit dem Reiseverlauf, dem Reiseleiter und dem Hotel sowie der Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter (siehe folgende Grafik).

Zufriedenheit mit der Qualität der Reisen



Auch die Reisebüros, Mitarbeiter und Reiseleiter bewerten die Produktqualität entsprechend hoch. So fällt die Beurteilung der Aussage "Studiosus hat eine hohe Produktqualität" bei den Mitarbeitern mit 8,1 (2015: 8,0) und bei den Reiseleitern mit 8,4 (2014/2015: 8,2) aus (Werteskala von 1-10; 1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu). Die Reisebüros geben die Produktqualität zu 100 % mit gut oder sehr gut an.

Transparente Qualität: Studiosus veröffentlicht Gästebewertungen im Internet

Als erster Studienreise-Veranstalter veröffentlicht Studiosus im Internet Gästebewertungen seiner Reisen. Dabei fließen nur Bewertungen von Kunden ein, die selbst gereist sind. Die Ergebnisse, welche anonym und kumuliert präsentiert werden, basieren auf der kontinuierlichen Auswertung der Kundenfragebögen. Veröffentlicht werden dieselben Daten, mit denen intern das Qualitätsmanagement arbeitet.

Qualitäts-Award für Hotels



Jedes Jahr vergibt Studiosus Qualitätsawards an Hotels, die in der Kundenbefragung besonders gut abgeschnitten haben und dadurch hervorstechen.

Die Hotels müssen gewisse Kriterien erfüllen. So müssen sie in der Gesamtbewertung mindestens 150 Punkte erreichen, was Kundennennungen von durchschnittlich 50 % "die Erwartungen wurden erfüllt" und 50 % "die Erwartungen wurden übertroffen" entspricht. In jeder einzelnen Bewertung (Atmosphäre, Komfort, Sauberkeit, Frühstück, Hauptmahlzeit, Servicebereitschaft und Umweltschutzmaßnahmen) sind mindestens 125 Punkte Voraussetzung (entspricht im Schnitt 75 % "die Erwartungen wurden erfüllt" und 25 % "die Erwartungen wurden übertroffen"). Nur bei der Lage reicht eine Bewertung von 100 Punkten (entspricht im Schnitt 100 % "die Erwartungen wurden erfüllt"), da auf die Lage bereits bei der Auswahl des Hotels Einfluss genommen werden kann.

Im Jahr 2016 wurden 58 Hotels (2,5 %) mit einem Qualitätsaward ausgezeichnet. Hotels, die knapp eine Auszeichnung verpasst haben, werden auf Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht und sehen es als Motivation, sich weiter zu verbessern.

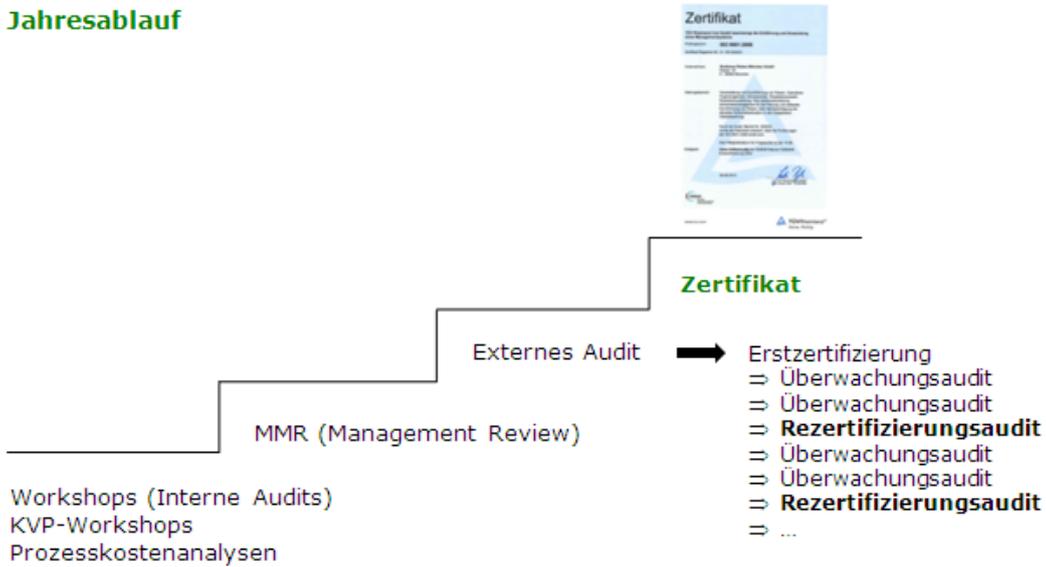
Qualitätsmanagement

Die Qualität wird durch verschiedene Instrumente sichergestellt. Im Rahmen des Qualitätsmanagements werden regelmäßig KVP-Workshops zur kontinuierlichen Verbesserung durchgeführt. Bei Bedarf werden Prozesskostenanalysen in den Abteilungen durchgeführt, bei denen die Arbeitsabläufe der Abteilungen analysiert werden. Durch das Umsetzen verschiedener Handlungsfelder kann man somit den Prozess beschleunigen, das Arbeiten effizienter gestalten und dem Mitarbeiter mehr Freude an der Arbeit geben. Des Weiteren führt das Qualitätsmanagement jedes Jahr mit allen Abteilungen interne Audits durch, die als Workshops konzipiert sind, bei denen gemeinsam mit den Kollegen versucht wird, die Arbeitsqualität und/oder Produktqualität zu verbessern. Ein weiteres Qualitätsmanagementinstrument ist das interne Vorschlagswesen, wodurch die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Ideen einzureichen, die der gesamten Unternehmensleitung zur Entscheidung vorgelegt werden. Fast die Hälfte aller Mitarbeiter reicht regelmäßig Ideen ein.

Zur Qualitätssicherung bedient sich Studiosus zahlreicher Warnsysteme. Zum einen hat Studiosus ein umfangreiches Kennzahlensystem mit Ampelfunktion entwickelt, welches Abweichungen von gesetzten Zielen optisch aufzeigt und auf dessen Basis Entscheidungen getroffen werden. Zum anderen finden gezielte Auswertungen in Bezug auf Qualitätskriterien von Kundenfragebögen statt. Die Auswertung erfolgt automatisch und zeitnah. Bei Unterschreitung von Qualitätswerten der Leistungsträger erhalten die zuständigen Einkäufer automatisch generierte Hinweise per Mail. Um eine einheitliche Vorgehensweise bei Qualitätsmängeln sicherzustellen, wurde ein dokumentiertes Verfahren zum sofortigen Reagieren auf Qualitätsmängel entwickelt. Qualitätsmängel können somit zeitnah korrigiert und verbessert werden.

Zertifizierung des Qualitätsmanagements

Jahresablauf



Bei der Zertifizierung und Rezertifizierung werden durch den TÜV von einem externen und unabhängigen Prüfer vor allem die Prozesse, die innerhalb der einzelnen Abteilungen die Qualität der Arbeit und der Produkte sicherstellen, überprüft. Außerdem auch jene Prozesse, die zur Erreichung der Unternehmensziele bzw. zur Umsetzung der Unternehmensstrategien führen sollen. So überprüft das Unternehmen zum Beispiel durch das umfangreiche Kennzahlensystem, ob die fünf Unternehmensziele erreicht werden.

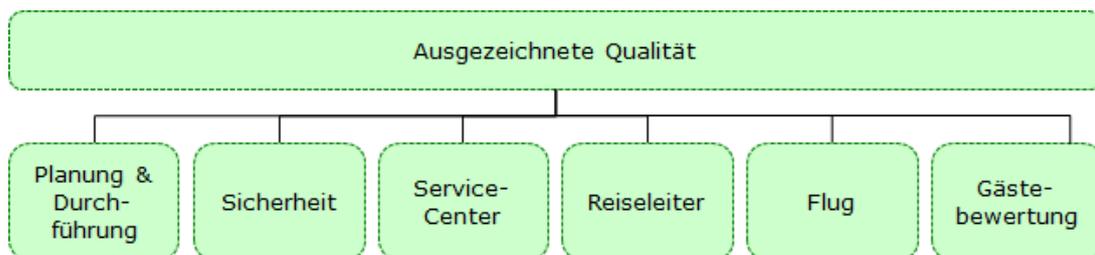
Dieses Gleichgewicht immer wieder herzustellen und Interessenskonflikte zu vermeiden, ist Aufgabe aller Mitarbeiter. Das Management trägt hierbei eine besondere Verantwortung. Um sinnvolle Prozessabläufe zu fördern und zu unterstützen, gibt es Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen, die den Mitarbeitern zur Verfügung stehen.

Die Unternehmensziele werden in ihrer Über- bzw. Untererfüllung in einer Balanced Scorecard gemessen. Die Unternehmenskennzahlen, die die ökonomische, ökologische und soziale Leistung des Unternehmens abbilden, werden in der Balanced Scorecard mittels Ampelfunktion dargestellt. So lässt sich die Erreichung der zuvor festgelegten Ziele auf einen Blick erfassen und ständig überwachen.

Mit der Zertifizierung wird die Erfüllung der gesetzlichen Anforderung z. B. zur Informationspflicht bestätigt. Die erforderlichen Informationspflichten hinsichtlich der Reisen werden in allen Katalogen und durch die Allgemeinen Reisebedingungen abgedeckt.

Im jährlichen Auditbericht werden mögliche Abweichungen bei gesetzlichen Anforderungen und selbst definierten Verpflichtungen, wie Kommunikationsstandards in der Werbung, festgehalten und der Unternehmensleitung mitgeteilt. Seit Beginn der Aufzeichnungen ist kein Gesetzesverstoß bekannt.

Neben dem Qualitäts-Zertifikat für das gesamte Unternehmen kann Studiosus sechs Untertzifikate für folgende Unternehmensbereiche vorweisen.



Hauptzertifikat_9001_DE.PDF⁸

Untertzertifikat_P&D_9001.PDF⁹

Untertzertifikat_Servicecenter_9001.PDF¹⁰

Untertzertifikat_RL_9001.PDF¹¹

Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_9001.PDF¹²

Untertzertifikat_Flugmanagement_9001.PDF¹³

Untertzertifikat_Gästebewertung_9001.PDF¹⁴

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S3 ST-PR-S2 G4-DMA ST-LA-S1 ST-EC-S3

3.7 Sicherheit auf Reisen

Zertifiziertes Sicherheitsmanagement

Im Kontext einer erheblichen Verunsicherung nach den Ereignissen vom 11. September 2001 hat Studiosus im Jahr darauf als erster Reiseveranstalter weltweit ein Sicherheitsmanagement eingeführt, welches Teil des Qualitätsmanagementsystems ist. Das Sicherheitsmanagement umfasst alle Ebenen der Planung und Durchführung der Reisen. Das wichtigste Element ist dabei die offene Kommunikation des Themas gegenüber Kunden und Medien - beispielsweise durch aktuelle Sicherheitsinformationen auf der Studiosus-Website.

Heute ist das Studiosus-Sicherheitsmanagement Vorbild in der Branche und hat Studiosus zu einem gefragten Ansprechpartner in Fragen der Reisesicherheit gemacht. Dies zeigen auch die vielen Veröffentlichungen in Zeitungen und Fachmagazinen, in denen Studiosus zum Thema Sicherheit genannt wird. Im Jahr 2016 lag der Anteil an Veröffentlichungen zum Thema Sicherheitsmanagement mit 247 Artikeln bei 18 % (2015: 16 % mit 227 Artikeln).

Der Deutsche Reiseverband (DRV), in dem Reisebüros und Reiseveranstalter organisiert sind, hat 2011 einen Krisenmanagement-Ausschuss eingerichtet. Studiosus engagiert sich darin seit Jahren und bringt seine langjährigen Erfahrungen in das Gremium ein. Der Sicherheitsmanager von Studiosus ist der zweite Vorsitzende des Ausschusses.

Eine offene und aktive Informationspolitik rund um Fragen der Sicherheit auf Reisen sowie rund um Gesundheitsrisiken ist eine zentrale Aufgabe eines Reiseveranstalters. Studiosus reagiert damit auf ein Grundbedürfnis seiner Gäste, für die Sicherheit und Gesundheit auf Reisen wesentliche Entscheidungsgrundlagen bei der Reiseauswahl sind. Die Bedeutung von Sicherheitsfragen für die Reiseentscheidung belegen nicht nur viele Marktforschungsergebnisse der letzten Jahre, sondern auch Gespräche mit den Kunden. Für Studiosus hat Sicherheit in jedem Fall und uneingeschränkt Vorrang vor wirtschaftlichen Erwägungen. Diese Einschätzung teilen auch die Mitarbeiter und Reiseleiter, wie die folgende Grafik zeigt.

8 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119090/653239/file/Hauptzertifikat_9001_DE.PDF

9 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119091/653242/file/Untertzertifikat_P&D_9001.PDF

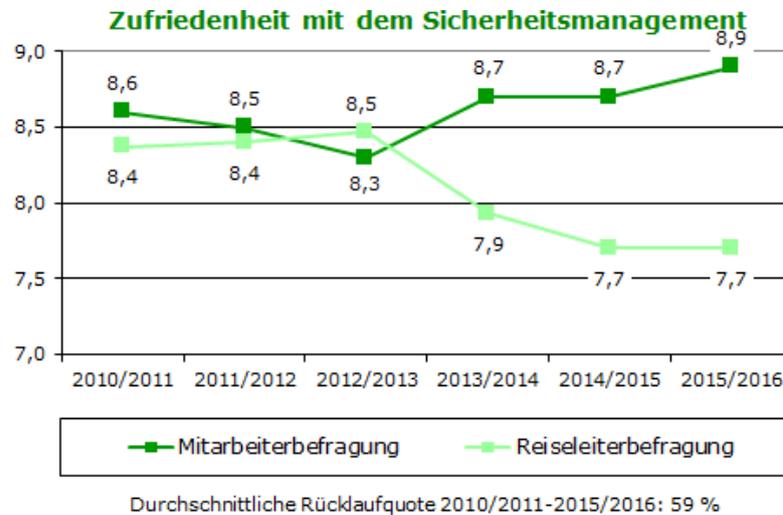
10 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119092/653245/file/Untertzertifikat_Servicecenter_9001.PDF

11 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119093/653248/file/Untertzertifikat_RL_9001.PDF

12 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119094/653251/file/Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_9001.PDF

13 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119095/653254/file/Untertzertifikat_Flugmanagement_9001.PDF

14 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119096/653257/file/Untertzertifikat_G%C3%A4stebewertung_9001.PDF



Sicherheitseinstufung der Länder

Ein Schwerpunkt des Sicherheitsmanagements stellt die kontinuierliche Analyse der Sicherheitslage in allen von Studiosus angebotenen Reiseländern dar: Dazu gehört unter anderem die fortlaufende Auswertung der Reise- und Sicherheitshinweise des deutschen Auswärtigen Amtes. Die Studiosus-Länderexperten sichten pro Jahr rund 1.500 Mitteilungen der Behörde. Um sich ein noch differenzierteres Bild in einzelnen Reiseländern zu verschaffen, recherchieren die Experten in internationalen Medien und gleichen ihre Analysen mit der Medienberichterstattung im jeweiligen Zielland ab. Informationen von lokalen Ansprechpartnern, Reiseleitern und Geschäftspartnern unterstützen sie zusätzlich bei der Erstellung eines möglichst aktuellen und differenzierten Lagebilds.

In Ländern und Regionen mit hohem Risiko politischer Unruhen, hoher Gewaltkriminalität oder sehr hoher Terrorgefahr führt Studiosus selbst dann keine Reisen durch, wenn es keine Reisewarnung bzw. kein Abraten des Auswärtigen Amtes gibt. Innerhalb der Gruppe von Ländern, die Studiosus nach sorgfältiger Analyse als bereisbar betrachtet, wird unterschieden zwischen Ländern mit geringem und Ländern mit erhöhtem Risikopotenzial. Länder mit erhöhter Gefährdung beobachtet und analysiert Studiosus sehr genau: Bei Verschärfung der Lage steht ein detailliert festgelegtes und abgestuftes Repertoire von Maßnahmen zur Verfügung, das von Aktualisierung der Kundeninformation über Umleitungsmaßnahmen bis hin zur Absage von Reisen reicht. In einigen Ländern wird darüber hinaus allen Gästen ein Recht auf kostenlose Umbuchung ihrer Reise bis vier Wochen vor Abreise angeboten.

Informationen zur Reisesicherheit erhalten die Kunden bzw. Reiseinteressierte in den Katalogen, aktuelle Meldungen über die Homepage www.studiosus.com. Reisebüros und anderen Interessierten bietet Studiosus seinen E-Mail-Service mit Sicherheitsnachrichten an. Im letzten Jahr wurden 245 Sicherheitsmeldungen herausgegeben (2015: 280).

Führt die gewünschte Reise in ein Land mit erhöhtem Gefahrenpotenzial, werden die Kunden nach der Buchung von Studiosus kontinuierlich über Veränderungen der Sicherheitslage in ihrem Urlaubsziel informiert. Die ersten Informationen erhalten sie bereits mit der Buchungsbestätigung. Kurz vor der Abreise gibt es letzte Hinweise zur aktuellen Sicherheitssituation. Vor Ort stehen den Gästen schließlich die Reiseleiter mit Rat und Tat zur Seite.

EDV-gestützter Notfall-Service

Studiosus hat ein rund um die Uhr besetztes Notruf-Telefon, einen Chef vom Dienst, der sich ständig über die Nachrichtenlage informiert sowie weltweit Reiseleiter und Agenturen, die Studiosus im Ernstfall kontaktieren. Dadurch wird eine festgelegte Infokette in Gang gesetzt.

Im Krisenfall wird als erstes die Anzahl der betroffenen Gäste und die Schwere des Krisenereignisses gecheckt. Mit Hilfe einer eigens entwickelten "Krisenassist"-Datenbank können im Krisenfall die involvierten Mitarbeiter schnell feststellen, welche Kunden gerade von der Krise betroffen sind und wann die nächste Reise ins Krisengebiet startet. Die Zahl der betroffenen Gäste bestimmt die Größe des Krisenstabs.

Die Zahl der Service-Kräfte, die Anrufe in der Krisen-Hotline bearbeiten, kann binnen kürzester Zeit aufgestockt werden. Bei den Springern handelt es sich ausschließlich um unternehmenseigene Mitarbeiter, die sonst zum Beispiel als Einkäufer arbeiten. Alle - Service-Mitarbeiter wie Springer - sind für die Krisenkommunikation geschult. Müssen die Mitarbeiter nachts oder feiertags schnell zur Verfügung stehen, ist die Technologie so ausgelegt, dass sie sich von zu Hause aus oder mobil einwählen können.

Priorität eins ist immer herauszufinden, ob die Gäste in Sicherheit sind. Hierzu kontaktiert Studiosus den Reiseleiter und auch die Kunden direkt über das Handy.

Als eine Konsequenz aus den Erfahrungen mit der Aschewolke im Jahr 2010 erfasst Studiosus für Notfälle die Handynummern seiner Kunden. Jeder Gast, der eine Studiosus-Reise gebucht hat, erhält mit seinen Reiseunterlagen eine Telefonnummer, an die er per SMS seinen Namen und seine Rechnungsnummer übermitteln kann. Die Anmeldung erfolgt freiwillig und die Kontaktdaten werden nach der Reise automatisch gelöscht. Im Durchschnitt nehmen ca. 70 % der Gäste den SMS-Dienst in Anspruch. So ist sichergestellt, dass Studiosus die jeweils aktuelle Handynummer der Kunden während der Reise besitzt.

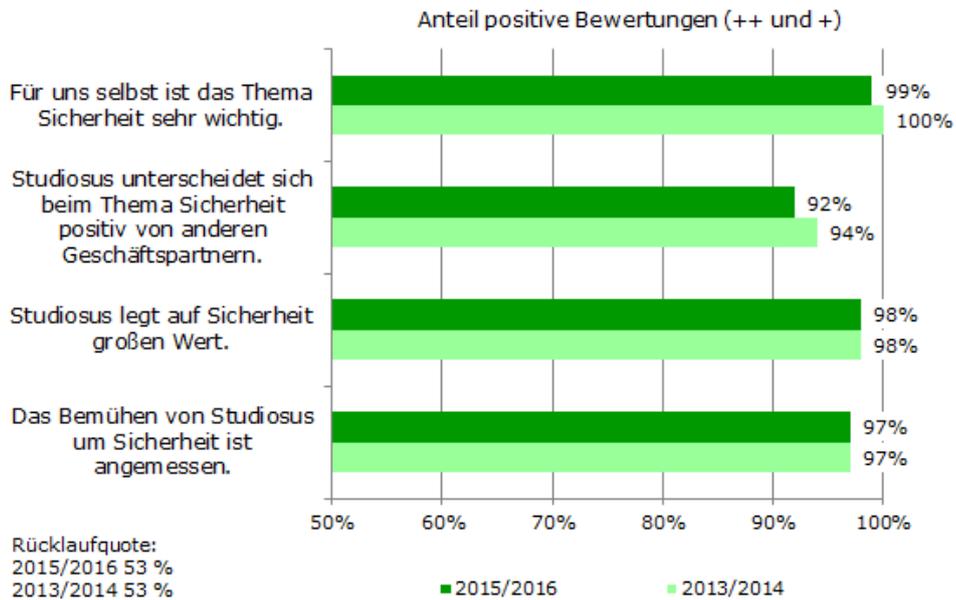
Priorität zwei ist, die Gäste aus dem Land zu holen und Gäste, die dorthin unterwegs sind, zu stoppen - entweder über das Reisebüro oder direkt. Dies bedeutet meist das Buchen von Flugplätzen und zwar mit Fluggesellschaften, die sicher und zeitnah fliegen. Hierbei ist Schnelligkeit und Know-how gefragt.

Um die Stärken und Schwächen der Krisenpläne sowie das Zusammenspiel im Krisenstab von einem externen Partner beurteilen zu lassen und weiter zu verbessern, wurde 2016 eine Krisenstabsübung durchgeführt.

Sicherheit der Transportmittel, der Hotels und der angebotenen Flüge

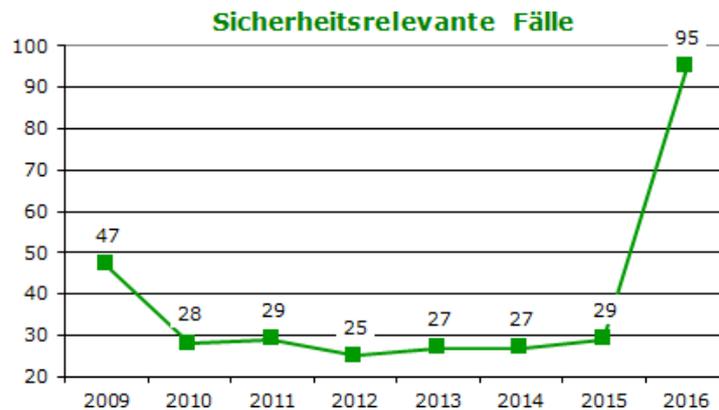
Das Studiosus-Sicherheitsmanagement umfasst auch die Sicherheit der Hotels und Transportmittel weltweit. So hat Studiosus beispielsweise eine eigene Flugsicherheitsliste erstellt, die weit über die "Schwarze Liste" der Europäischen Union hinausgeht. Weiterhin verpflichtet das Unternehmen alle Busfahrer weltweit zur Einhaltung der strengen EU-Vorschriften bei den täglichen Lenkzeiten. Studiosus hat zentrale Sicherheitsstandards für alle von den Leistungspartnern weltweit erbrachten Leistungen (Hotels, Flüge, Busse, Schiffe und sonstige Transportmittel) festgelegt, deren Einhaltung laufend durch ein strenges Monitoring kontrolliert wird. Ziel ist es, alle erkennbaren und vermeidbaren Risiken auf den Reisen auszuschließen und das Sicherheitsmanagement kontinuierlich weiterzuentwickeln, um die Reisen so sicher wie möglich zu gestalten. In der Umsetzung der Sicherheitsstandards ist Studiosus auf die Unterstützung der Geschäftspartner angewiesen. Erfreulicherweise ist den Geschäftspartnern das Thema Sicherheit selbst sehr wichtig (siehe Grafik).

Ergebnisse der Geschäftspartnerbefragung zum Thema Sicherheit



Feedback zu sicherheitsrelevanten Themen

Wenn es um die Vermeidung von Gefährdungspotentialen geht, spielen alle Hinweise eine Rolle. So werden Briefe und Mails der Kunden, Hinweise auf Kundenfragebögen sowie in Berichten und der Korrespondenz von Reiseleitern und Mitarbeitern erfasst. So hat Studiosus ein internes Frühwarnsystem eingeführt. Dieses überprüft jeden einzelnen Fall nach möglichen Sicherheitslücken, um diese in Zukunft zu schließen, indem beispielsweise die jeweiligen Leistungsträger um sofortige Mängelbeseitigung gebeten werden. Seit einigen Jahren liegt die Anzahl an sicherheitsrelevanten Fällen auf einem guten Niveau. Im Jahr 2016 sind die Fälle auf 95 angestiegen, da nun alle Fälle erfasst werden, auch diejenigen, die keinen Schaden verursacht haben (siehe Grafik). Neu hinzugekommen ist u. a. "kritisches Feedback" von Reiseleitern und Mitarbeitern, welches ebenso als "Fälle" erfasst wurde.



GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-EC-S6 ST-EC-S5 ST-EC-S4 ST-EC-S2 G4-DMA G4-PR2 G4-PR1

3.8 Innovation

Studiosus ist Marktführer im Bereich Studienreisen und will dies auch bleiben. Die Unternehmensstrategie zur Erreichung dieses Ziels ist neben Qualität vor allem Innovation. Im Unternehmensleitbild heißt es dazu sinngemäß: *"Unser Anspruch ist es, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und immer wieder Neues zu erproben. Denn Neuerungen, neue Produkte und Serviceleistungen sind für die Weiterentwicklung von Studiosus unerlässlich. Studiosus ist daher in der Branche immer wieder Trendsetter."*

Innovationsmanagement

Um innovativ zu sein, schafft Studiosus die nötigen Rahmenbedingungen und bindet seine Reiseleiter und Mitarbeiter mit ein. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, innovative Ideen über das interne Vorschlagswesen einzubringen. Im Rahmen von jährlichen Planungskonferenzen werden von Mitarbeitern aus den Länderteams, welche die Reisen konzipieren, neue Reiseideen vorgeschlagen. Dass sich dies bewährt hat, zeigen kreative Vorschläge seiner Mitarbeiter, aus denen die erfolgreichen Produktlinien kulturer und FamilienStudienreisen hervorgingen. Die Reiseleiter können Ideen bei den Innovationsveranstaltungen einbringen, die viermal jährlich stattfinden. Die ganztägigen Veranstaltungen behandeln vielfältige Themen, wie z. B. "Menschenrechte im Tourismus", die im Rahmen von Workshops diskutiert werden. Ergänzend zu den Innovationsveranstaltungen führt Studiosus über die Wintermonate die sogenannten Länderworkshops durch. Im Rahmen dieser Workshops können Themen von den Reiseleitern und Mitarbeitern weiterdiskutiert und Ideen entsprechend weiterentwickelt werden.

Zukunftsworkshops

Zur Innovationsförderung arbeitet Studiosus am Standort mit abteilungsübergreifenden Workshops. So gab es diverse Zukunftsworkshops, bei denen Mitarbeiter und Führungskräfte aus unterschiedlichen Abteilungen innovative Konzepte zu vorher festgelegten Themen erarbeitet haben. Hieraus ging beispielsweise Studiosus Incoming hervor.

Innovationen bei Studiosus

Studiosus hat seit der Firmengründung im Jahr 1954 verschiedene Reiseformen und -varianten eingeführt. Viele davon haben sich bis heute bewährt, einige wurden wieder aufgegeben. In der folgenden Grafik wird deutlich, dass Studiosus keine Investitionen scheut, um Neues auszuprobieren, und seine Kraft zu Innovationen über die Jahre nicht verloren hat. Durch Anklicken öffnet sich die Grafik in der Originalgröße.

Neben unterschiedlichen Reiseprodukten hat Studiosus auch in anderen Bereichen Pionierarbeit für die gesamte Branche geleistet:

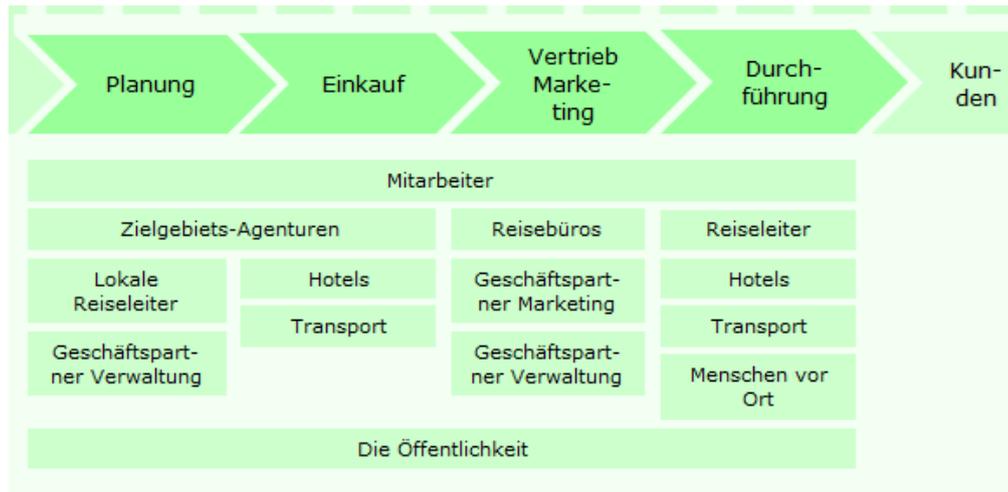
- 1990: Studiosus bietet als erster Reiseveranstalter einen eigenen Studienreise-Katalog für Bürger der damals noch existierenden DDR an.
- 1996: Studiosus inkludiert als erster deutscher Reiseveranstalter das "Rail & Fly"-Ticket in den Reisepreis.
- 1998: Studiosus kann als erster Studienreise-Veranstalter in Europa ein zertifiziertes QualitätsManagementSystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter und ein zertifiziertes UmweltManagementSystem vorweisen.
- 2002: Aufbau eines SicherheitsManagementSystems.
- 2003: Die Integration von Billigflügen in die Pauschalreise ist ein Novum in der Branche.
- 2010: Studiosus bringt mit "Extratouren" erfolgreich mehr Freiheiten in die Studienreise.
- 2012: Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter seine gesamte Katalogproduktion sowie sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur CO2-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.
- 2014: Studiosus führt Studiosus smart & small ein, Reisen speziell für Berufstätige, die in einer kleinen Gruppe Land & Leuten nahekommen wollen

4. Stakeholder

4.1 Stakeholder bei Studiosus

Ermittlung der Stakeholder

Das Geschäft von Studiosus, die Planung, Durchführung und Vermarktung von Studienreisen, bringt das Unternehmen in Kontakt mit vielen verschiedenen Interessengruppen (Stakeholdern). Die Ermittlung der Stakeholder erfolgte anhand der Wertschöpfungskette einer Studiosus-Reise, wie die folgende Abbildung zeigt.



Bei der Erstellung von Studienreisen sind intern Abteilungen oder Bereiche wie Planung, Einkauf, Vertrieb, Marketing und Durchführung beteiligt. Viele weitere Abteilungen, wie beispielsweise die Verwaltung und Personalabteilung, ergänzen den Prozess. Am Ende der Wertschöpfungskette steht der Kunde, der die Dienstleistung - die Reise - konsumiert.

Die wichtigste Gruppe der Stakeholder sind die Kunden, die Studiosus als Partner betrachtet. Eine gute Beziehung zu ihnen und ihre Zufriedenheit mit den Reisen sind eine unabdingbare Voraussetzung für die Sicherung der Unternehmensexistenz.

Genauso wichtig sind die Mitarbeiter, die bei der Erstellung der Studienreisen im gesamten Wertschöpfungsprozess beteiligt sind. Nur mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern können die hohen Erwartungen der Kunden erfüllt werden, die sie an eine Studiosus-Reise stellen.

Zu den Geschäftspartnern von Studiosus gehören Hotels, Zielgebietsagenturen, Transportunternehmen wie Busgesellschaften und Airlines sowie Reisebüros. Am Standort zählen noch die Geschäftspartner im Bereich Marketing und Verwaltung dazu. Eine gute Zusammenarbeit mit den Partnern ist maßgeblich, um die Unternehmensziele zu erreichen.

Ebenfalls zu den Stakeholdern von Studiosus zählen die Menschen in den Zielgebieten. Studiosus ist sich bewusst, dass Tourismus Probleme schaffen kann. Auf die Interessen der einheimischen Bevölkerung, auf ihre Eigenständigkeit und ihren Wunsch nach Selbstbestimmung will Studiosus daher Rücksicht nehmen und die einheimischen Sitten und Bräuche und die kulturelle Eigenart respektieren und achten.

Letztendlich werden die Stakeholder durch die Fachöffentlichkeit ergänzt. Hierzu zählen Fachverbände wie der Deutsche Reiseverband, Fremdenverkehrsämter, Reiseveranstalter, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen wie Tourism Watch oder Pro Wildlife, touristische Medien und die Presse.

In den folgenden Kapiteln wird näher auf die verschiedenen Stakeholder-Gruppen eingegangen:

- Mitarbeiter
- Reiseleiter

- Kunden
- Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen
- Reisebüros

Im Dialog mit den Stakeholdern

Das Prinzip der Stakeholder versucht das Unternehmen in seinem gesamten sozioökonomischen Kontext zu erfassen. Durch die Unternehmenstätigkeit werden verschiedene Gruppen von Stakeholdern beeinflusst. Genauso können diese Gruppen auf das Unternehmen Einfluss nehmen und Ansprüche an das Unternehmen stellen. Die Wichtigkeit der unterschiedlichen Gruppen und deren Beachtung stellen eine große Herausforderung an das Management dar.

Um die guten Beziehungen zu stärken und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stakeholder zu erfahren, steht Studiosus im ständigen Dialog mit ihnen. Es werden regelmäßig repräsentative Mitarbeiter-, Reiseleiter-, Geschäftspartner- und Kundenbefragungen durchgeführt, damit Studiosus so sein Unternehmen weiterentwickeln kann.

So bekommt jeder Kunde auf der Reise einen Fragebogen ausgehändigt, auf dem er die verschiedenen Aspekte der Reise beurteilen kann. Die Mitarbeiter sowie die Reiseleiter werden einmal jährlich zu verschiedenen Themen befragt.

Da die Reiseleiter in ständigem Kontakt mit den Kunden und Leistungsträgern stehen, erhält Studiosus dadurch Feedback und Informationen über die Wünsche und Erwartungen der Kunden sowie die Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern vor Ort. Alle zwei Jahre werden auch die Geschäftspartner selbst über die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit befragt.

Neben dem Betriebsrat gehört seit vielen Jahren auch der Reiseleiterbeirat, der Reisebürobeirat, der Stammkundenbeirat und Kundenforen zu erprobten und institutionalisierten Instrumenten, um den berechtigten Interessen und Anliegen der verschiedenen Stakeholder Gehör zu verschaffen und diese laufend in die Geschäftspolitik einzubinden. Die Sitzungen und Foren werden regelmäßig, mindestens einmal im Jahr, durchgeführt. Im Jahr 2016 haben alle geplanten Beiratssitzungen stattgefunden.

Im Sinne eines zukunftsfähigen, d. h. nachhaltigen Tourismus will Studiosus mit der einheimischen Bevölkerung kooperieren und sie an der Gestaltung aktiv und partnerschaftlich beteiligen. Ein Instrument dafür sind die sogenannten "Foren der Bereisten", die bis zu siebenmal im Jahr in unterschiedlichen Ländern stattfinden. Im gemeinsamen Gespräch möchte Studiosus Möglichkeiten zur Verbesserung der touristischen Situation und zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus finden. Näheres zu den Foren der Bereisten finden Sie im Kapitel 5.1 "Sozial verantwortliches Reisen".

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

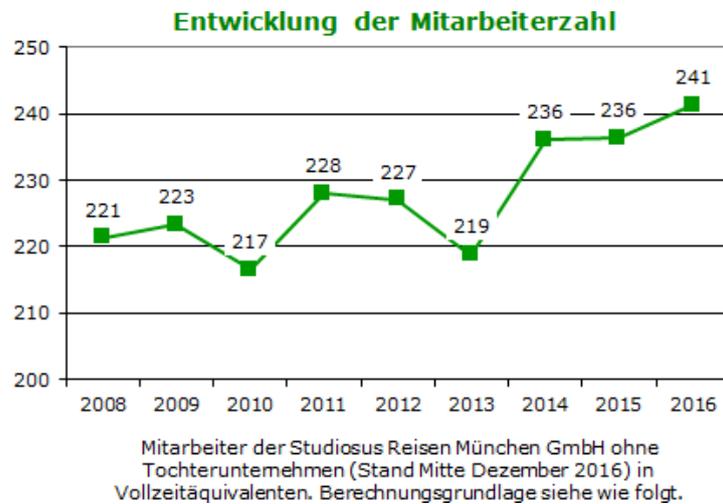
Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

| | | | | | | | |
|----------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| G4-26 | G4-25 | G4-24 | G4-18 | G4-16 | G4-15 | G4-12 | G4-4 |
| ST-EC-S7 | G4-DMA | G4-58 | G4-57 | G4-47 | G4-45 | G4-41 | G4-27 |

4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz

Mitarbeiterstruktur

Die Mitarbeiterzahl der Studiosus Reisen München GmbH stieg seit der Gründung des Unternehmens 1954 bis auf wenige Ausnahmen jährlich kontinuierlich an. Die Mitarbeiterzahl der Tochterunternehmen sind hier nicht enthalten.



Die Ermittlung der Anzahl der Mitarbeiter erfolgte nach der effektiven Mitarbeiterzahl. Dieser liegt folgender Schlüssel zu Grunde:

| | |
|--|-------|
| Vollzeitkräfte mit 38,5 Stunden und mehr pro Woche | 100 % |
| Teilzeitkräfte über 15 Stunden pro Woche | 50 % |
| Teilzeitkräfte mit 15 Std. und weniger pro Woche | 25 % |
| Freie Mitarbeiter | 0 % |
| Auszubildende | 50 % |
| Praktikanten | 25 % |
| Aushilfen | 25 % |

Nachfolgende Tabellen zeigen die Mitarbeiterstruktur auf sowie Informationen bezüglich der Ein- und Austritte von Mitarbeitern.

| | Jahr | Absolut | Geschlecht | | Alter (in Jahren) | | | | |
|-----------------------------|------|---------|------------|--------|-------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | | Frauen | Männer | bis 25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | über 60 |
| Beschäftigte insgesamt | 2016 | 241 | 72% | 28% | 12% | 23% | 24% | 35% | 6% |
| | 2015 | 236 | 76% | 24% | 11% | 27% | 23% | 34% | 4% |
| Unternehmensleitung | 2016 | 4 | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 50% | 50% |
| | 2015 | 4 | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 75% | 25% |
| Management / Führungskräfte | 2016 | 23 | 35% | 65% | 0% | 0% | 15% | 81% | 4% |
| | 2015 | 22 | 36% | 64% | 0% | 0% | 25% | 70% | 5% |
| Gruppenleiter | 2016 | 14 | 71% | 29% | 0% | 14% | 50% | 22% | 14% |
| | 2015 | 14 | 85% | 15% | 0% | 29% | 15% | 41% | 15% |
| Sachbearbeiter | 2016 | 176 | 78% | 22% | 7% | 28% | 26% | 34% | 5% |
| | 2015 | 173 | 81% | 19% | 6% | 32% | 26% | 32% | 4% |
| Geringfügig Beschäftigte | 2016 | 12 | 83% | 17% | 34% | 23% | 24% | 13% | 6% |
| | 2015 | 11 | 93% | 7% | 33% | 28% | 23% | 9% | 7% |
| Auszubildende | 2016 | 13 | 76% | 24% | 92% | 8% | 0% | 0% | 0% |
| | 2015 | 13 | 73% | 27% | 92% | 8% | 0% | 0% | 0% |

Effektive Mitarbeiterzahl in Vollzeitäquivalenten. Stand Mitte Dezember 2016.

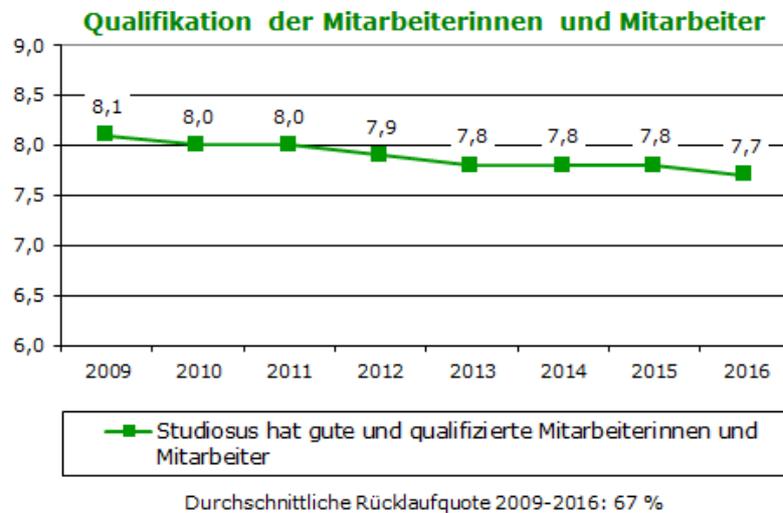
| | Jahr | Absolut | Geschlecht | | Alter (in Jahren) | | | | |
|-----------|------|---------|------------|--------|-------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | | Frauen | Männer | bis 25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | über 60 |
| Eintritte | 2016 | 36 | 75% | 25% | 39% | 30% | 17% | 14% | 0% |
| | 2015 | 35 | 80% | 20% | 37% | 34% | 23% | 6% | 0% |
| Austritte | 2016 | 29 | 83% | 17% | 24% | 24% | 21% | 14% | 17% |
| | 2015 | 25 | 80% | 20% | 32% | 32% | 12% | 20% | 4% |

Nach Köpfen, ohne Praktikanten und Aushilfen. Stand Mitte Dezember 2016.

Ein Vergleich der Tabelle "Ein- und Austritte" mit der Grafik "Entwicklung der Mitarbeiterzahl" sowie der Tabelle zur Mitarbeiterstruktur ist nicht möglich, da darin nur "aktive" Mitarbeiter enthalten sind. D. h. Mitarbeiter, die sich in Mutterschutz und Elternzeit befinden, wurden dabei nicht berücksichtigt. Da diese das Unternehmen jedoch nicht verlassen haben, sind sie in der Tabelle "Ein- und Austritte" nicht enthalten.

Qualifikation der Mitarbeiter

Die hohen Erwartungen der Kunden kann Studiosus nur mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern erfüllen. Vakante Stellen werden daher zeitnah durch gut ausgebildetes Personal besetzt, ob durch eigene Auszubildende oder externe Bewerber. Das Ergebnis der jährlichen Mitarbeiterbefragung zeigt, wie sich die Mitarbeiter selber dazu einschätzen (siehe Grafik).



Feedback-Kultur

Bei Studiosus spielt regelmäßiges Feedback eine große Rolle. Neben zeitnahen Rückmeldungen und regelmäßigen Teammeetings nutzt Studiosus auch strukturierte Feedback-Instrumente, wie das Mitarbeiterjahresgespräch, die Teamklima-Analyse und die Mitarbeiterbefragung. Dadurch ist es möglich, Optimierungspotentiale frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls Maßnahmen zu entwickeln.

Mitarbeiterjahresgespräch

In Form des Mitarbeiterjahresgesprächs erhalten alle Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen sowie Mitarbeiter mit einer Befristung von über einem Jahr jährlich ein strukturiertes Feedback zu ihrer Arbeit. Die Führungskräfte beurteilen ihre Mitarbeiter auf Grundlage einer Kompetenzeinschätzung und treffen zusammen mit dem jeweiligen Mitarbeiter Zielvereinbarungen für das kommende Jahr. Diese beinhalten die individuellen Entwicklungsziele und sollen den Gesprächspartnern als Orientierungshilfe, aber auch zur Motivation dienen. Zudem sind sie die Grundlage für die Weiterbildungsbedarfsanalyse der Personalentwicklung.

Die Auszubildenden werden in einem gesonderten Beurteilungssystem von der Personalabteilung betreut.

Beurteilung der Führungskräfte

Mittels der Teamklima-Analyse werden die Führungskräfte von ihren Mitarbeitern und Vorgesetzten anonym beurteilt und beurteilen sich auch selbst. Zudem sollen die Mitarbeiter auch das Team-Klima beurteilen. Das Ziel ist es, die Führungskultur und Zusammenarbeit weiter zu verbessern. Aus diesem Grund werden im Anschluss an die Befragung halbtägige Workshops mit den einzelnen Abteilungen durchgeführt, an denen Führungskraft, Mitarbeiter und ein Trainer teilnehmen und in die die Ergebnisse der Befragung einfließen. Im Anschluss daran findet ein kleiner Team-Event statt.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-LA-S2 ST-LA-S1 G4-LA11 G4-DMA G4-27 G4-26 G4-10

4.3 Arbeitgeberattraktivität

Die Ideen und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter bestimmen die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Kurz: Der Erfolg von Studiosus basiert auf seinen Mitarbeitern. Deshalb will Studiosus seine Mitarbeiter im Unternehmen halten und ihnen ein attraktiver Arbeitgeber sein.

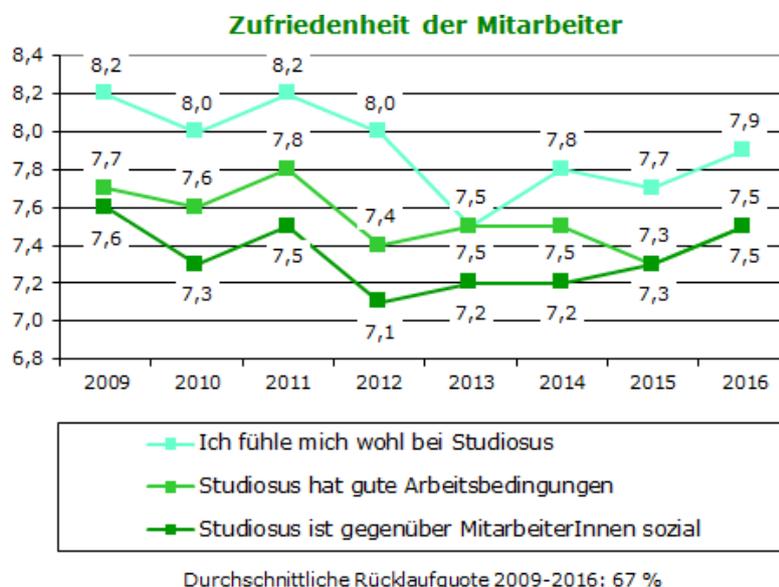
Dass Studiosus für Arbeitnehmer attraktiv ist, zeigt eine Studie zur Arbeitgeberattraktivität des Touristik-Fachmagazins fvw: Bei den sogenannten "Routiniers" landete Studiosus in der Gesamtwertung auf Platz eins in der Hitliste der Top-Arbeitgeber, bei den "Young Professionals", jungen Touristikern unter 35 Jahren, auf Platz vier. Insgesamt fragte die fvw-Studie zehn Merkmale ab: Betriebsklima, Image, Weiterbildung, Gehaltsniveau, Aufstiegsmöglichkeiten, sicherer Arbeitsplatz, Work-Life-Balance, Wachstumspotenzial der Firma, soziale Verantwortung sowie internationales Arbeiten. Studiosus hat es in fünf Einzelkategorien unter die Top Fünf geschafft:

- Betriebsklima: Platz vier
- Gehaltsniveau: Platz vier
- Image: Platz eins
- Soziale Verantwortung: Platz eins
- Work-Life-Balance: Platz zwei

Die fvw-Studie zur Arbeitgeberattraktivität zeigt die insgesamt sehr positiven Einschätzungen von Arbeitnehmern, Interessenten und der Öffentlichkeit auf. Aber nicht nur extern, sondern auch intern liegen in diesem Bereich positive Bewertungen durch die Mitarbeiter und Leistungen seitens Studiosus vor. Zu den Merkmalen, die bereits in der fvw-Studie genannt wurden, hat Studiosus weitere wichtige Punkte identifiziert: eine gute Führung des Unternehmens (Kapitel 3.5), die Mitarbeiterzufriedenheit und die Mitarbeiterbindung sowie den Krankenstand.

Mitarbeiterzufriedenheit

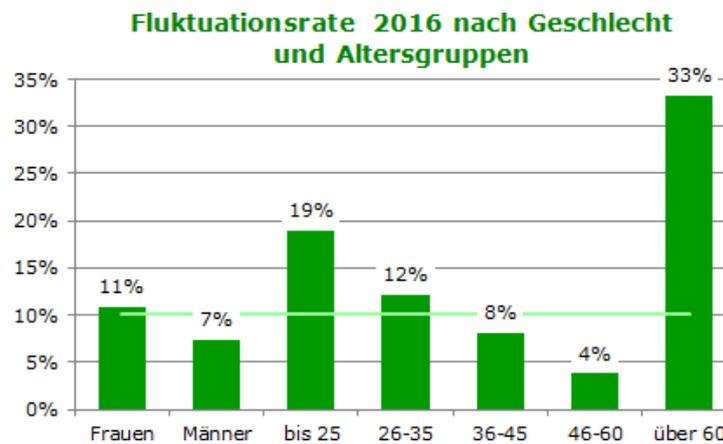
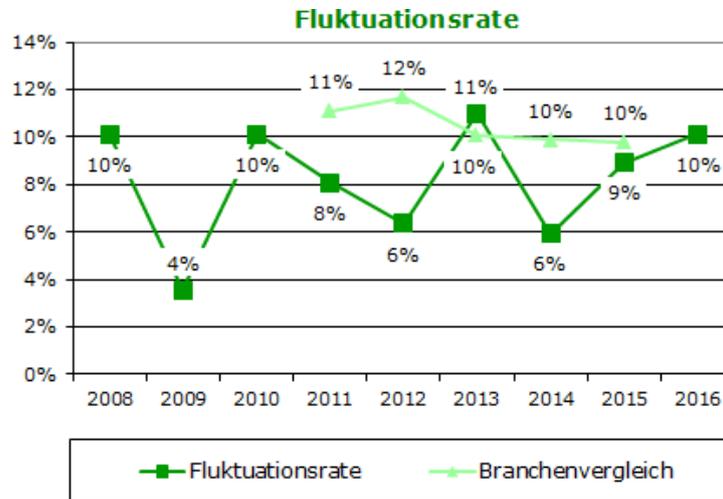
Studiosus führt jedes Jahr eine Befragung seiner Mitarbeiter durch, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu verschiedenen Themen zu messen. Die Ergebnisse werden genau analysiert, und bei Abweichungen zu intern festgelegten Zielwerten werden Gegenmaßnahmen eingeleitet. Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung 2009-2016 zu den Aussagen "Ich fühle mich wohl bei Studiosus", "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" und "Studiosus ist gegenüber Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sozial" zeigt die nachstehende Grafik. Die Mitarbeiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu. Erfreulicherweise sind die Zufriedenheitswerte im Jahr 2016 wieder angestiegen.



Mitarbeiterbindung

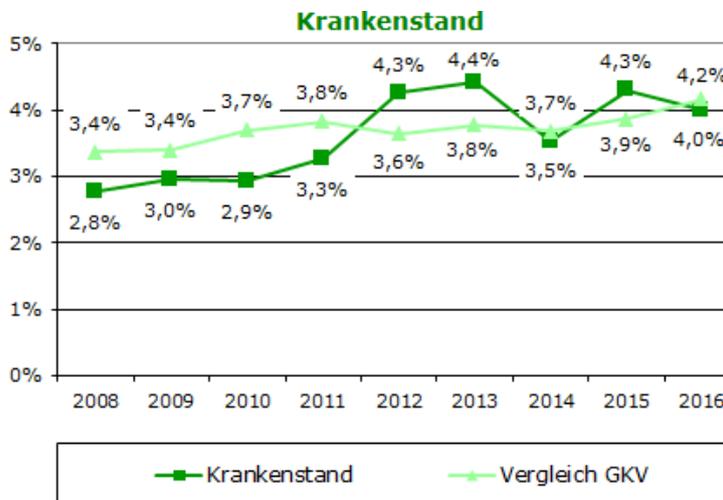
Die Zufriedenheit der Mitarbeiter zeigt sich auch in der Mitarbeiterbindung. Eine beachtliche Anzahl an Mitarbeitern bleibt Studiosus über Jahrzehnte und oftmals bis zum Renteneintritt treu. Die weiblichen Mitarbeiter, die bei Studiosus mit unbefristeten Verträgen angestellt sind, sind im Durchschnitt bereits

seit 10 Jahren im Unternehmen tätig. Die männlichen Mitarbeiter sogar seit 14 Jahren. Diese langjährige Bindung an das Unternehmen ist erfreulich und bestärkt Studiosus in der Annahme, dass seine Mitarbeiter gerne für das Unternehmen arbeiten. Die folgenden Grafiken zeigen die Fluktuationsrate.



Gesundheitsmanagement

Auch den Krankenstand zählt Studiosus zu den Merkmalen der Arbeitgeberattraktivität. Im Vergleich zum deutschlandweiten Krankenstand gemäß der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) liegt der Krankenstand bei Studiosus meist darunter (siehe Grafik).



Um die Krankheitstage der Mitarbeiter zu minimieren und die Mitarbeiter beim Thema Gesundheit aktiv zu unterstützen, setzt Studiosus auf Prävention und ganzheitlich ausgerichtete Maßnahmen.

Studiosus bietet seinen Mitarbeitern täglich kostenlos unbehandeltes Obst an sowie Wassersprudler, mit denen sie Leitungswasser mit Kohlensäure versetzen können. Leitungswasser hat eine gute Ökobilanz und in München eine sehr gute Qualität. Durch das Angebot von kostenfreiem Betriebssport wie "After-Work-Fitness" und Fußball, die Teilnahme an externen Sport-Events und den Verleih von Fahrrädern für die Mittagspause möchte Studiosus die Gesundheit der Mitarbeiter fördern. Zur Stärkung des Rückens wird abwechselnd kostenlos Wirbelsäulengymnastik, Yoga oder Pilates angeboten. Ganzjährig läuft zudem ein Yoga-Selbstzahlerkurs. Die Kooperation mit dem Fitness-Studio Body & Soul wurde 2016 fortgeführt, ebenso wie das Augentraining "Einfach besser SEHEN". Neu ins Programm aufgenommen wurde die "Bewegte Pause", die ein Kurzprogramm aus Bewegung, Auflockerung und Dehnung umfasst und somit das Wohlbefinden der Mitarbeiter am Arbeitsplatz fördert. Seit 2011 bietet Studiosus eine professionelle Rückenmassage im Haus an.

Ebenso wird jedes Jahr die AOK-Radl-Aktion "Mit dem Rad zur Arbeit" unterstützt, an der 2016 insgesamt 52 Studiosus-Mitarbeiter teilnahmen. Demjenigen Mitarbeiter, der die meisten Tage mit dem Rad zur Arbeit kam, verlieh Studiosus einen Preis.

Durch die bedarfsgerechte Anschaffung von ergonomischen und höhenverstellbaren Büromöbeln schafft Studiosus einen optimalen Arbeitsplatz. Vorschläge zu einer korrekten Haltung der Mitarbeiter bei der Arbeit am Bildschirm unterbreitet die Sicherheitsfachkraft. Die Betriebsärztin bietet Sprechstunden für arbeitsmedizinische Beratungen und Gripeschutzimpfungen an und führt Untersuchungen durch.

Mitarbeiter, die auf Dienstreise in tropische und subtropische Regionen gehen, müssen sich vorab einer "Arbeitsmedizinischen Vorsorge" durch den Betriebsarzt des TÜV Rheinland unterziehen. Für die Reisemedizinische Beratung hat Studiosus eine Hotline eingerichtet. Das Ziel ist es, dass alle Mitarbeiter über die speziellen Gesundheitsrisiken und Verhaltensregeln in den bereisten Regionen informiert werden. Im Zweifelsfall soll durch eine Untersuchung sichergestellt werden, dass dem Mitarbeiter eine derartige Dienstreise nicht schadet oder ihn unnötigen Risiken aussetzt.

Das Angebot wurde im Jahr 2012 noch erweitert: So wurde eine externe Hotline zur arbeitspsychologischen Beratung eingerichtet, an die sich alle Mitarbeiter und Führungskräfte anonym wenden können. Zum Beispiel in privaten Krisensituationen, bei Konflikten am Arbeitsplatz oder bei Krankheit.

Die Mitarbeiter bewerteten das Engagement von Studiosus zum Arbeits- und Gesundheitsschutz mit 7,7 (2015: 7,5) gleich gut wie im Vorjahr. Bewertet wurde die Aussage "Arbeits- und Gesundheitsschutz werden im Haus ernst genommen" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).

Arbeitssicherheit

Zur Überprüfung und Gewährleistung der Sicherheit am Arbeitsplatz arbeitet Studiosus mit dem TÜV zusammen, der eine Sicherheitsfachkraft und eine Betriebsärztin beauftragt hat, Studiosus in diesen Themen zu betreuen. Themen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz werden mit dem Betriebsrat besprochen und protokolliert.

Die Sicherheitsfachkraft überprüft in regelmäßigen Abständen sämtliche vorhandene Betriebseinrichtungen und -ausstattungen und gibt Hinweise auf zu behebbende Mängel. Die gesetzlich und vertraglich festgeschriebenen Sitzungen des Arbeitssicherheitsausschusses werden regelmäßig abgehalten.

Der Ausschuss besteht aus drei Sicherheitsbeauftragten aus der Belegschaft, der Betriebsärztin, der externen Sicherheitsfachkraft, zwei Betriebsratsmitgliedern und den Leitern der Abteilungen Verwaltung und Personalwesen. Der Ausschuss stellt somit ca. 2,1 % der Gesamtbelegschaft dar. Die drei Sicherheitsbeauftragten wurden durch einen erfolgreich abgeschlossenen Lehrgang für ihre Tätigkeit qualifiziert.

Jeder neue Mitarbeiter ist verpflichtet, an einer Schulung zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz teilzunehmen. Diese wird von einer externen Sicherheitskraft durchgeführt. Außerdem erhält jeder neue Mitarbeiter innerhalb seiner ersten Tage im Unternehmen eine Unterweisung in allen sicherheitsrelevanten Aspekten und erfährt beispielsweise, wo Feuerlöscher und Verbandskästen zu finden sind, wo der nächste geschulte Ersthelfer sitzt und woran man dies erkennen kann. Zudem werden die Fluchtwege und Sammelpunkte gezeigt.

Ein externer Gutachter prüft jährlich die Einhaltung der Arbeitssicherheitsstandards im Haus.

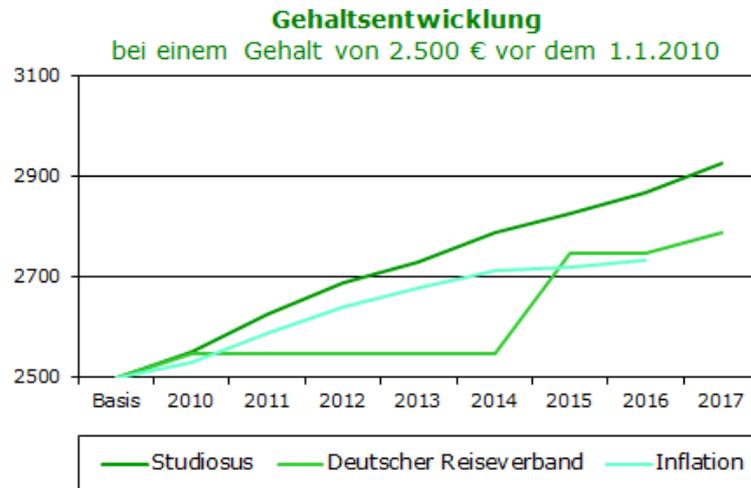
Im Jahr 2016 gab es drei Wegeunfälle (2015: 3) und einen Arbeitsunfall (2015: 1). Bei den Wegeunfällen handelt es sich um zwei Fahrrad- und einen Autounfall. Ein Stolperunfall auf einem Betriebsausflug auf "der Wiesen" stellt den Arbeitsunfall dar. Die Ursache liegt nicht im Verantwortungsbereich von Studiosus. Bei Darstellung der Unfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden ergibt sich ein Wert von 6 Unfällen.

Gehaltsniveau

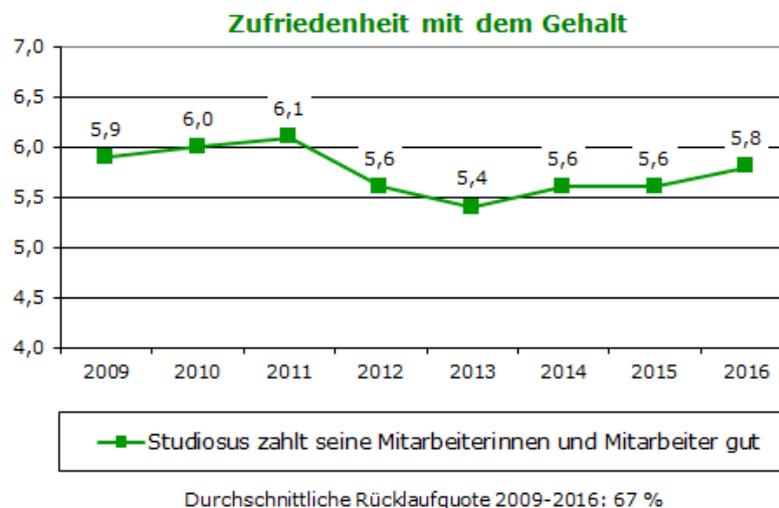
Die Gehälter bei Studiosus liegen über dem Branchendurchschnitt. Im Vergleich zu den branchenüblichen Gehältern nach DRV-Tarifvertrag liegen sie um ca. 9 % höher.

Jedes Jahr erhalten die Mitarbeiter eine lineare Gehaltserhöhung, die seit 2000 stets über der Anhebung der Gehälter nach DRV-Tarifvertrag lag. Die Unternehmensleitung hat sich zum Ziel gesetzt, die Realgehälter vor dem Hintergrund der Inflationsentwicklung zumindest stabil zu halten. Meistens bietet die Gehaltserhöhung jedoch mehr als nur einen Inflationsausgleich.

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung am Beispiel eines Gehalts von 2.500 Euro. Man sieht, dass die jährliche lineare Gehaltserhöhung in den letzten Jahren deutlich über dem DRV-Tarif und der Inflationsrate lag.



Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit ihrem Gehalt zeigt die folgende Grafik (Werteskala von 1-10; 1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).



Die Unternehmensleitung beteiligt nicht nur die Führungskräfte am Unternehmenserfolg, sondern auch die Mitarbeiter. Die Führungskräfte erhalten eine Tantieme, die je nach Geschäftsentwicklung höher oder niedriger ausfällt. Bei den Mitarbeitern ist die Höhe der Weihnachtsgratifikation an die Entwicklung der Gästezahlen gekoppelt. Wenn diese so hoch wie im Vorjahr sind, erhalten die Mitarbeiter eine Weihnachtsgratifikation von 100 % ihres Monatsgehalts. Wie in der folgenden Aufstellung ersichtlich, bietet Studiosus zudem seinen Mitarbeitern eine ganze Reihe von freiwilligen sozialen Leistungen an. Diese fördern ein starkes Gemeinschaftsgefühl, ein gutes Betriebsklima und verbessern die Mitarbeiterbindung an das Unternehmen. Aber auch Geburtstagsgeschenke, der organisierte Betriebssport und die Teilnahme an Sport-Events, wie dem Münchner Firmenlauf, kommt bei den Mitarbeitern gut an.

Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen im Jahr 2016

| | |
|---|--------------------|
| Weihnachtsgratifikation | 952.600 € |
| Urlaubsgeld | 245.900 € |
| (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter) | |
| MVV-Fahrtkostenerstattung | 130.800 € |
| (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter) | |
| Zuschuss Vermögenswirksame Leistungen | 60.626 € |
| (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden) | |
| Zeitgutschrift Fasching, Weihnachten, Silvester | 26.200 € |
| Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge | 67.300 € |
| (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden) | |
| Betriebsausflug, Wiesn, Weihnachtsfeier, Abteilungssessen | 57.500 € |
| Angebote zur Gesundheitsvorsorge | 42.800 € |
| Kosten für private Reisebuchungen der Mitarbeiter | 45.300 € |
| (Gesonderte Rabatte für Mitarbeiter unter 19 Wochenstunden) | |
| Summe | 1.629.026 € |

Außerdem gibt es noch weitere Parameter, die die Arbeitgeberattraktivität beeinflussen: die Arbeitsplatzsicherheit, Vielfalt und Chancengleichheit, Work-Life-Balance sowie die Aus- und Weiterbildung.

Arbeitsplatzsicherheit

Wie die folgende Grafik zeigt, werden befristete Arbeitsverträge nur selten geschlossen, z. B. bei Überbrückung von Elternzeiten, wenn der Mitarbeiter in Vollzeit wieder zurückkommen wird. Im Anschluss an die Befristung kann den Mitarbeitern jedoch in der Regel eine andere Stelle mit einem unbefristeten Vertrag angeboten werden.

| | Jahr | Absolut | Geschlecht | | Alter (in Jahren) | | | | |
|-----------------------|------|---------|------------|--------|-------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | | Frauen | Männer | bis 25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | über 60 |
| Unbefristete Verträge | 2016 | 288 | 77% | 23% | 13% | 20% | 26% | 36% | 6% |
| | 2015 | 279 | 78% | 22% | 12% | 24% | 24% | 36% | 4% |
| Befristete Verträge | 2016 | 2 | 50% | 50% | 50% | 0% | 0% | 50% | 0% |
| | 2015 | 4 | 100% | 0% | 50% | 25% | 25% | 0% | 0% |

Nach Köpfen, ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen. Stand Mitte Dezember 2016.

Vielfalt und Chancengleichheit

Für Studiosus arbeiten Menschen, die verschiedenen Kulturen, Religionen, Nationalitäten, Weltanschauungen und Altersgruppen angehören. Diese Vielfalt sieht das Unternehmen als Chance, denn sie erweitert das Potenzial für Kreativität und Innovation und verbessert damit die Wettbewerbsfähigkeit. Zudem sorgt sie für mehr Toleranz und Offenheit.

Studiosus fördert die Gleichbehandlung von allen Mitarbeitern, unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder Alter. Alle Mitarbeiter werden jährlich zum "Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG)" informiert. In der Mitarbeiterbefragung 2016 wurde der Aussage "Bei Studiosus wird niemand wegen seiner Herkunft, Religion, seines Alters oder Geschlechts diskriminiert" mit einer Bewertung von 9,1 auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) zugestimmt.

Bei der Vergütung gibt es hinsichtlich des Geschlechts keine Unterschiede. Das Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen wird jährlich vom Betriebsrat überprüft und liegt bei 1:1.

Laut statistischem Bundesamt lag der Anteil von Frauen in Führungspositionen 2015 bei 29 Prozent. Bei Studiosus liegt dieser mit 30 % (2015: 31 %) etwas darüber. Um die Anzahl der Frauen in Führungspositionen zu erhöhen bzw. Frauen die gleichen beruflichen Möglichkeiten einzuräumen wie ihren männlichen Kollegen, hat Studiosus unter anderem Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf eingeführt.

Work-Life-Balance

Das Engagement von Studiosus findet bei den Mitarbeitern Anerkennung: In der Mitarbeiterbefragung wurden die beiden Aussagen "Bei familiären Notsituationen unterstützt mich Studiosus angemessen" und "Ich kann Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren" von den Mitarbeitern auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) mit 7,9 (2015: 7,5) und 7,5 (2015: 7,2) nahezu gleich gut bewertet.

Studiosus unterstützt Eltern auf vielfältige Weise. Beispielsweise werden Eltern finanziell gefördert, indem sie die Weihnachtsgatifikation auf eigenen Wunsch in einen Kindergartenzuschuss, welcher frei von Steuern- und Sozialabgaben ist, umwandeln lassen können. Zudem organisiert Studiosus seit 2010 jährlich am schulfreien Buß- und Bettag einen Kindertag mit umfangreichem Programm. Durch eine flexible Arbeitszeit mit Jahresarbeitskonten und Gleitzeit können sich die Mitarbeiter ihre tägliche Arbeitszeit nach persönlichen Bedürfnissen bzw. betrieblichen Belangen selbst einteilen. Gegebenenfalls gibt es in einzelnen Abteilungen Telefonzeiten, zu denen der Mitarbeiter anwesend sein muss. Verbreitung flexible Arbeitszeit: 97 % aller Mitarbeiter im Jahr 2016 (2015: 97 %). Des Weiteren ermöglicht Studiosus seinen Mitarbeitern auf Wunsch, wo immer möglich, die Arbeitszeit zu verkürzen. Verbreitung Teilzeitarbeit: 34 % aller Mitarbeiter im Jahr 2016 (2015: 33 %).

| | Jahr | Absolut | Geschlecht | | Alter (in Jahren) | | | | |
|----------|------|---------|------------|--------|-------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | | Frauen | Männer | bis 25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | über 60 |
| Vollzeit | 2016 | 176 | 65% | 35% | 7% | 27% | 23% | 37% | 6% |
| | 2015 | 173 | 69% | 31% | 5% | 31% | 23% | 35% | 6% |
| Teilzeit | 2016 | 89 | 99% | 1% | 2% | 10% | 37% | 45% | 6% |
| | 2015 | 84 | 99% | 1% | 2% | 13% | 36% | 47% | 2% |

Nach Köpfen, ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen. Stand Mitte Dezember 2016.

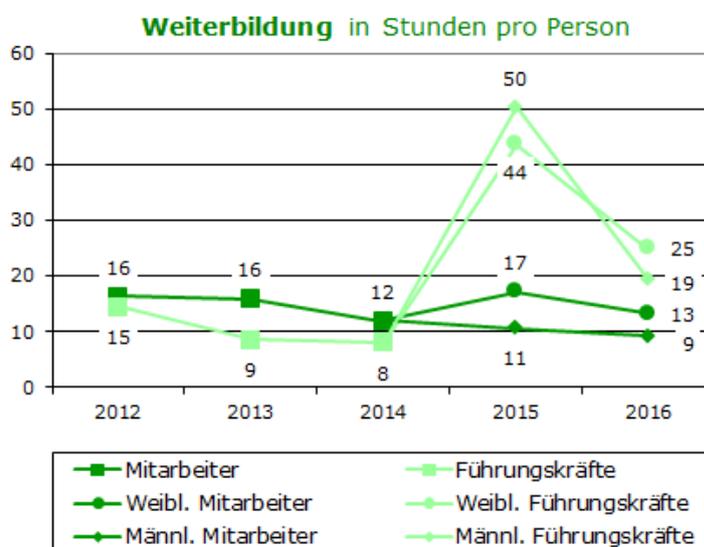
Ein weiteres Angebot seitens Studiosus sind Langzeitarbeitskonten. Überstunden können auf ein Langzeitkonto übertragen werden, anstatt diese abzubauen oder sich auszahlen zu lassen. Neben Altersteilzeit und vorgezogenem Ruhestand ist es auch möglich, eine zuvor definierte und abgesprochene Zeit lang Teilzeit zu arbeiten. Nutzung Langzeitkonten: 11 % aller Mitarbeiter im Jahr 2016 (2015: 12 %). Mitarbeiter können sowohl unbezahlt eine Auszeit von der Arbeit nehmen, als auch eine Pause zum Abbau von Guthaben auf dem Langzeitkonto einlegen. Diese Auszeit, das sogenannte Sabbatical, kann für drei bis zwölf Monate bei Nutzung des Langzeitkontos, ansonsten für maximal drei Monate beantragt werden. Nutzung Sabbatical: 1 Mitarbeiter im Jahr 2016. In Notsituationen kann es zudem eine befristete Telearbeit geben. Doch auch vor Ort können Eltern flexibler arbeiten. Es ist ein Familienzimmer verfügbar, in das Eltern im Notfall ihre Kinder mitbringen können.

Aus- und Weiterbildung

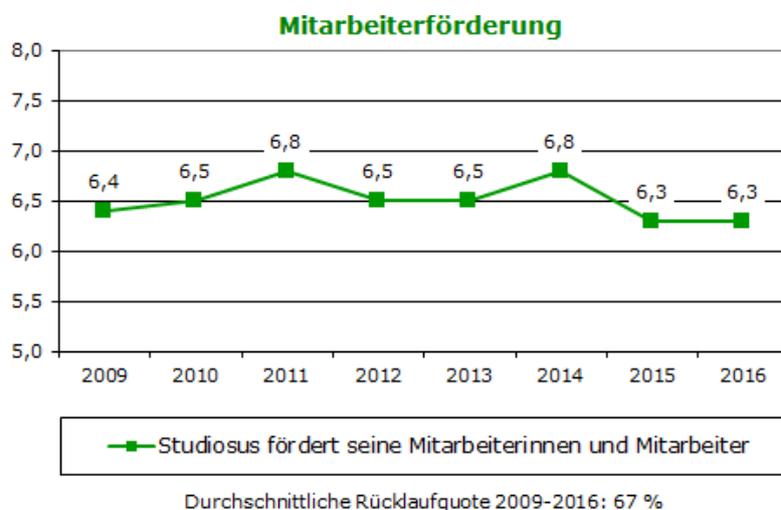
Das Unternehmen will den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, sich passgenau für ihre Arbeit weiterzubilden sowie sich fachlich und persönlich zu entwickeln. Häufig benötigte Seminare finden jährlich wiederkehrend statt. Jedoch geht Studiosus auch individuell auf jeden Mitarbeiter ein und identifiziert den spezifischen Weiterbildungsbedarf.

Vereinzelt werden Seminare als offene Seminare ausgeschrieben, für die sich jeder Interessierte, auch über den berufsbedingten Weiterbildungsbedarf hinaus, anmelden kann. Dient das Seminar nicht als Unterstützung für die tägliche Arbeit, kann in der Freizeit daran teilgenommen werden. In den letzten zwei Jahren gab es offene Seminare zu den Themen Präsentieren, Konfliktmanagement, "Arbeitsorganisation & Zeitmanagement". Des Weiteren werden Seminare für bestimmte Zielgruppen wie neue Mitarbeiter, Führungskräfte oder abteilungsspezifische Weiterbildung angeboten. Neue Mitarbeiter erhalten umfangreiche Schulungen, um das Unternehmen und die Unternehmenskultur gleich von Beginn an kennenzulernen und sich mit den Abläufen vertraut zu machen. Gewisse Seminare sind verpflichtend für alle Mitarbeiter, wie beispielsweise Seminare zur Arbeitssicherheit.

Im Jahr 2016 fanden insgesamt 248 Personalentwicklungsveranstaltungen zu verschiedenen Themen statt: Fach-, Verhaltens-, EDV-Seminare, Führungstrainings sowie Veranstaltungen zur Unternehmenskultur, zum Gesundheitsmanagement und zur Arbeitssicherheit. Eine exakte Aufteilung der Weiterbildungsstunden pro Person zeigt die folgende Grafik. Im Jahr 2015 fanden verschiedene Workshops für Führungskräfte zur Weiterentwicklung der Führungskultur statt. Ihre Weiterbildungsstunden sind 2016 wieder auf ein Normalniveau gesunken.



Die Ergebnisse aus der Mitarbeiterbefragung zeigen, dass die Mitarbeiter mit der Förderung zufrieden sind.



Im Rahmen der nachhaltigen Personalpolitik stellt Studiosus jedes Jahr Ausbildungsplätze in den Ausbildungsgängen Tourismuskauffrau/-mann mit Schwerpunkt Reiseveranstaltung und Fachinformatiker/-in mit Schwerpunkt Anwendungsentwicklung zur Verfügung. Das Angebot einer beruflichen Ausbildung bei Studiosus stellt sicher, dass auch in Zukunft qualifizierte Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt werden können. Aktuell sind 25 Auszubildende beschäftigt, jedes Jahr werden ca. zehn Auszubildende eingestellt (Ausbildungsquote 2016: 9 %; 2015: 9 %). Nach dem Abschluss der Ausbildung konnten in den letzten drei Jahren 60 % der Auszubildenden im Unternehmen gehalten werden.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

| | | | | | | | |
|--------|----------|----------|--------|--------|---------|--------|--------|
| G4-LA7 | G4-LA6 | G4-LA5 | G4-EC3 | G4-58 | G4-57 | G4-53 | G4-52 |
| | ST-LA-S3 | ST-LA-S2 | G4-DMA | G4-HR3 | G4-LA10 | G4-LA9 | G4-LA8 |

4.4 Reiseleiter

Die "Visitenkarte" des Unternehmens sind die Studiosus-Reiseleiter. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag für die Qualität der Reisen und nehmen daher eine besondere Stellung im Unternehmen ein.



Die Studiosus-Gäste möchten ihr Reiseziel mit allen Sinnen erleben. Dafür ist die wichtigste Voraussetzung, dass die Studiosus-Reiseleiter "ihr Land" hervorragend kennen und mit Begeisterung führen. Ein umfangreiches Wissen, das anschaulich und spannend vermittelt wird, gehört ebenso dazu, wie das Talent des Reiseleiters, seinen Gästen die bekannten Sehenswürdigkeiten in ihrer Einzigartigkeit näherzubringen. Die Reiseleiter verstehen es, die Gäste zum Dialog untereinander und mit den Einheimischen anzuregen. Sie sind Vermittler zwischen den Kulturen und sie sorgen dafür, dass sich die Gäste sicher fühlen und so ihren Urlaub genießen können. Ihr Organisationstalent ermöglicht es den Gästen, sich auf die Schönheit des Landes zu konzentrieren. Es gibt kaum eine intensivere und zugleich behutsamere Begegnung mit Menschen und Kulturen als eine Reise mit einem Studiosus-Reiseleiter. Nicht von ungefähr gelten die Studienreisen von Studiosus auf dem deutschsprachigen Reisemarkt als qualitativ besonders hochwertig.

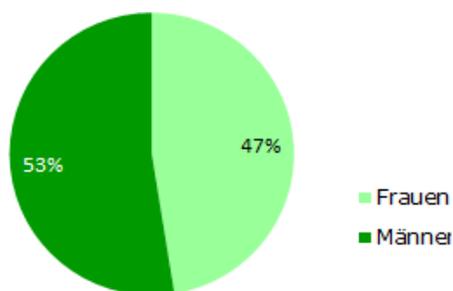
Vielfalt bei den Studiosus-Reiseleitern

Das Geschlechterverhältnis ist annähernd ausgeglichen (siehe Grafik) und steht im Gegensatz zu dem sonst in der Tourismusbranche deutlich höheren Frauenanteil.

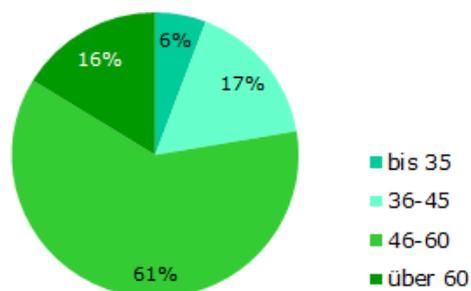
Die Gehälter der festangestellten Reiseleiter werden vom Betriebsrat, der neben den Mitarbeitern am Unternehmenssitz auch die festangestellten Reiseleiter vertritt, regelmäßig geprüft. Eine Reihe von Kriterien sind für die Höhe des Gehalts ausschlaggebend. Sie erscheinen dem Betriebsrat nachvollziehbar und fair. Das Geschlecht spielt hierbei keine Rolle. Die Zufriedenheit der Reiseleiter mit dem Honorar liegt bei 6 (2014/2015: 6). Bewertet wurde die Aussage "Studiosus zahlt gutes Honorar" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).

Die jüngste Reiseleiterin ist 26 Jahre alt und die älteste Reiseleiterin 76. Wie sich die Altersstruktur insgesamt darstellt, zeigt die nachfolgende Grafik.

Anteil Frauen und Männer 2016



Altersstruktur 2016



Bei den Studiosus-Reiseleitern sind verschiedene Nationalitäten vertreten: 48 % der Reiseleiter haben eine andere Staatsbürgerschaft als die deutsche.

Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Studiosus veranstaltet Studienreisen auf einem hohen Niveau. Um die vielfältigen Aufgaben zu erfüllen und die Firma auf Reisen entsprechend zu repräsentieren, werden die Reiseleiter sorgfältig ausgesucht, aus- und weitergebildet. Eine eigene Abteilung ist im Haus damit befasst, jedes Jahr zahlreiche Veranstaltungen im In- und Ausland zu organisieren und durchzuführen, um die Reiseleiter optimal auf ihre Tätigkeit vorzubereiten und sie zu unterstützen.

Dieses Engagement wird nicht nur mit überaus zufriedenen Gästen belohnt, sondern auch von der Fachwelt anerkannt: Die Willi-Scharnow-Stiftung würdigte das Unternehmen im Jahr 2008 mit dem 1. Preis für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter.

Das System der Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter ist Teil des Qualitätsmanagementsystems, welches seit 1998 nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziert ist. Jährlich unterzieht eine unabhängige Institution diesen Prozess einer Qualitätsprüfung. Studiosus ist der einzige Studienreiseveranstalter in Europa, der ein solches Zertifikat zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter vorweisen kann.

Die Auswahl

Jedes Jahr erhält Studiosus hunderte Anfragen von Bewerbern, die gerne für Studiosus als Reiseleiter unterwegs sein möchten. Sind das erste Telefongespräch und die schriftliche Bewerbung vielversprechend, stellen die Bewerber ihr Wissen, ihre Landeskennntnis und ihre persönliche Eignung in einem ausführlichem Vorstellungsgespräch unter Beweis. Die Anforderungen an den Bewerber sind sehr hoch. Studiosus erwartet ein Hochschulstudium oder langjährige Erfahrung als Studienreiseleiter. In vielen Ländern ist eine örtliche Reiseleiterlizenz erforderlich. Darüber hinaus müssen die Bewerber die Landes- oder Verkehrssprache beherrschen und sehr gute theoretische und praktische Kenntnisse für ein bestimmtes Zielgebiet mitbringen. Soziale Kompetenz, Organisationstalent, Begeisterungsfähigkeit und eine positive Ausstrahlung ist ebenfalls Voraussetzung. Wer überzeugt, geht einen Schritt weiter

zum Auswahlseminar: Durch praxisbezogene und interaktive Tests, bei denen beispielsweise die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen getestet werden, werden die Kandidaten ausgewählt, die beste Voraussetzungen für die Reiseleiter-tätigkeit mitbringen.

Die Ausbildung

Für erfolgreiche Absolventen des Auswahlseminars beginnt nun die Ausbildung. In einem einwöchigen Einführungsseminar lernen sie das Handwerkszeug eines Studiosus-Reiseleiters kennen: Die Kombination aus Wissensinhalten und praktischen Übungen spiegeln die realen Bedingungen auf einer Studiosus-Reise wider, sodass die Teilnehmer ideal auf ihren künftigen Reiseleiteralltag vorbereitet werden. Die "Auszubildenden" machen Probeführungen, halten spontane Vorträge, lernen die speziellen Anforderungen während einer Busfahrt kennen und erfahren mehr über die Gestaltung der interkulturellen Vermittlung. In Rollenspielen werden die neuen Reiseleiter mit typischen Situationen auf der Reise konfrontiert. Zur Ausbildung gehören Reiserecht und gruppendynamische Prozesse genauso wie das Sicherheitsmanagement auf Reisen und organisatorische Anforderungen.

Einweisungsreise Im nächsten Schritt begleiten die Neulinge einen erfahrenen Studiosus-Reiseleiter auf seiner Reise: Sie übernehmen die Gestaltung und Organisation eines kompletten Reisetages, um das Gelernte umzusetzen. Der versierte Kollege vermittelt den Newcomern wichtige Details, nicht nur zu den organisatorischen und inhaltlichen Anforderungen einer Studiosus-Reise, sondern auch zu den speziellen Erwartungen der Studiosus-Gäste. Die wertvollen Erfahrungen und Kenntnisse halten sie in einem umfassenden Bericht fest, der ihnen anschließend als Logbuch dient.

Premierenreise Sind all diese Schritte erfolgreich absolviert, geht es nach weiterer persönlicher Vorbereitung auf die erste eigene Reise. Während der eigenen "Premierenreise" stehen den neuen Studiosus-Reiseleitern versierte Kollegen telefonisch als Berater zur Verfügung. Wieder zurück, führen die Ausbilder mit den neuen "Studiosi" ein ausführliches Feedback-Gespräch zum Verlauf der Reise und prüfen gemeinsam mögliche Optimierungen.

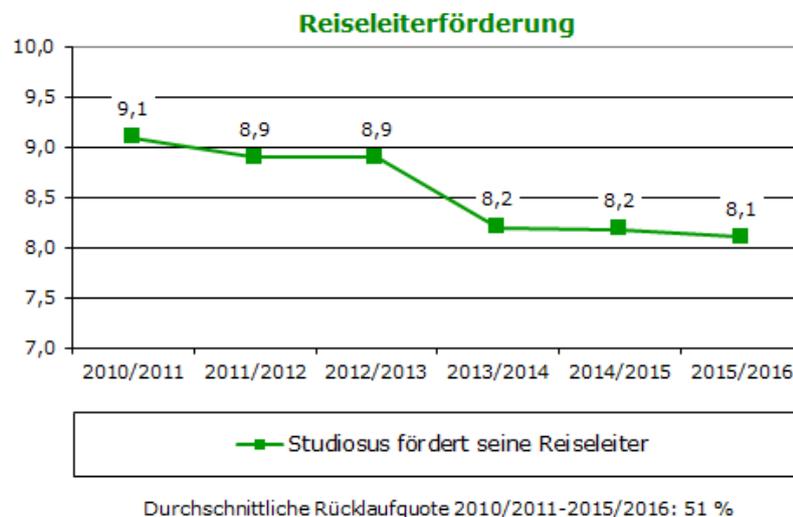
Betreuung und Saisonachbereitung Ein zweitägiges Seminar bildet den Abschluss der ersten Reisesaison: Hier tauschen die neuen Studiosus-Reiseleiter ihre Erlebnisse aus und klären weitere Fragen zur Reiseleiter-Praxis.

Kontinuierliche Weiterbildung

Da sich die Erwartungen und die Wünsche der Reisegäste ändern und immer wieder neue Herausforderungen und Anforderungen entstehen, bildet Studiosus alle Reiseleiter regelmäßig weiter. Im Jahr 2016 lag die Anzahl der Weiterbildungsstunden pro Reiseleiter bei 9 (2015: 11). Die Reiseleiter können aus einem großen Angebot von Seminaren wählen, darunter Rhetorik, Botanik oder Ressourcenmanagement. Allein im Jahr 2016 waren es insgesamt über 60 Veranstaltungen. Dieses umfangreiche Weiterbildungsangebot für Reiseleiter ist einzigartig in Europa.

Zufriedenheit mit der Reiseleiterförderung

Die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung zeigen, dass die Reiseleiter mit der Förderung allgemein zufrieden sind (siehe Grafik, Werteskala von 1-10; 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu). Mit Inhalten und Qualität der einzelnen durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen sind die Reiseleiter besonders zufrieden, was die hohen Positivwerte der Seminarbeurteilungen belegen. Das zeigt, dass Studiosus mit dem Konzept der verschiedenen Veranstaltungen und Seminare seine Reiseleiter bei ihren vielfältigen Aufgaben zielführend unterstützt.



Vom Reiseleiter in die Unternehmensleitung

Bewährte Reiseleiter haben bei Studiosus attraktive Weiterentwicklungschancen. Sie können auf Wunsch und je nach Fähigkeiten neue Länder und Reisevarianten führen oder als Ländermentoren bei der Entwicklung neuer Reisen mitwirken. Und so mancher Mitarbeiter in der Studiosus-Zentrale, von Länderexperten, über Mitarbeiter der Reiseleiterabteilung bis hin zu Mitgliedern der Unternehmensleitung, hat seine Karriere bei Studiosus als Reiseleiter begonnen. Mehr als 50 % der Führungskräfte in der touristischen Produktion sind ehemalige Studiosus-Reiseleiter.

Im Dialog miteinander

Rückmeldungen durch die Reiseleiter

Die Reiseleiter spielen eine wichtige Rolle, wenn es um die Qualität der Studienreisen geht. Nach jeder Reise verfassen sie einen Bericht und bewerten beispielsweise die genutzten Verkehrsmittel. Somit erfährt Studiosus aus erster Hand von der Qualität der erbrachten Leistung. Bei etwaigen Mängeln können so sofort Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden. Durch den ständigen Kontakt mit den Gästen erfahren die Reiseleiter zudem, welche Wünsche die Kunden haben und was sie in Zukunft von den Studiosus-Reisen erwarten. In einem Bericht nach jeder Reise informieren die Reiseleiter das Unternehmen über diese Wünsche. Dieses kontinuierliche Monitoring hilft, die hohe Qualität der Reisen und die Zufriedenheit der Kunden sicherzustellen.

Feedback-Kultur

Die Reiseleiterabteilung analysiert die Beurteilungen jedes einzelnen Reiseleiters durch die Gäste mittels Kundenfragebogen zeitnah nach jeder Reise und über längere Zeiträume. Daraus ergibt sich ein ausführliches Feedback sowohl über positive als auch über negative Entwicklungen. Werden in bestimmten Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten deutlich, erhalten die Reiseleiter entsprechende Weiterbildungsangebote. Auch individuelle Coaching-Gespräche gehören zum intensiven Kontakt zwischen der Reiseleiterabteilung und ihren "Schützlingen".

Reiseleiter-Portal

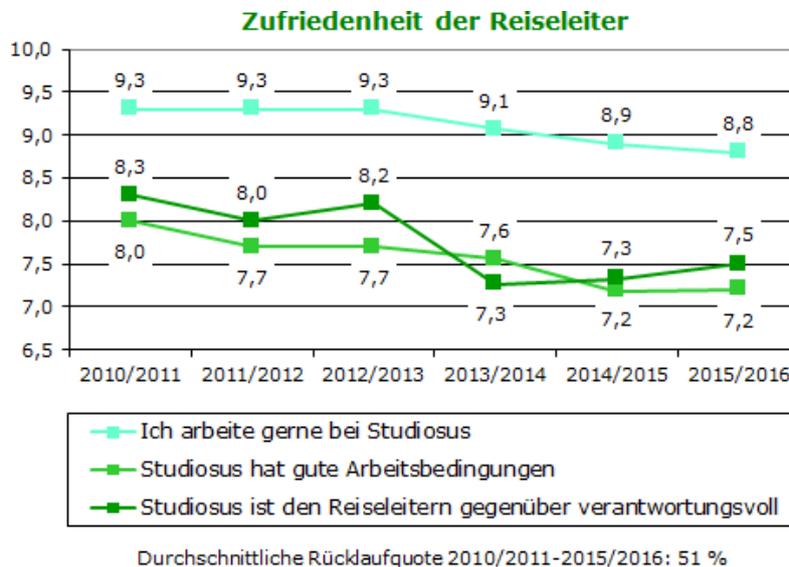
Das interne Reiseleiter-Portal dient als wichtige Informations- und Weiterbildungsquelle für Studiosus-Reiseleiter. Hier finden sie das komplette Weiterbildungs- und Seminarangebot sowie Texte, Links und Downloads zu reiserelevanten Themen. Unter der Rubrik "Verantwortung" sind Inhalte zu sozial verantwortlichem und nachhaltigem Reisen zusammengestellt, die das Unternehmensziel **"Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung"** auf die Praxis übertragen und den Reiseleitern in ihrem beruflichen Alltag wertvolle Unterstützung bieten. Inhalte aus der internen Mitarbeiterzeitschrift, die auch für Reiseleiter von Interesse sind, werden ihnen über das Reiseleiter-Portal sowie einen Newsletter zugänglich gemacht.

Zufriedenheit der Reiseleiter

Die Zufriedenheit der Reiseleiter mit den Arbeitsbedingungen ist Studiosus sehr wichtig. Ein positives Arbeitsverhältnis wirkt sich auf die Motivation und die Leistungsbereitschaft aus - ohne die die hohen Ansprüche der Kunden nicht zu erfüllen wären. Um die Zufriedenheit der Reiseleiter zu messen, gibt Studiosus ihnen jedes Jahr die Möglichkeit, anonym mittels eines teilstandardisierten Fragebogens ihre Einstellung zum Unternehmen, zum Markt und zur eigenen Arbeitssituation mitzuteilen.

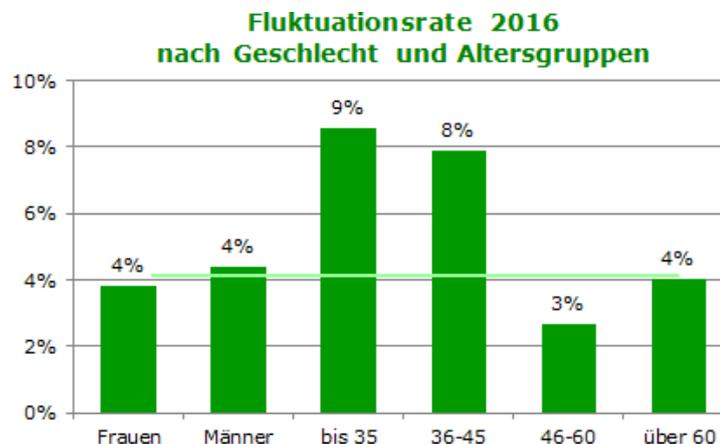
Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung zeigt die nachstehende Grafik. Die gleichen Fragen werden den Mitarbeitern in der jährlichen Mitarbeiterbefragung gestellt. Die Arbeitsbedingungen werden von den Reiseleitern zwar geringfügig schlechter bewertet, als von den Mitarbeitern, jedoch fallen die Bewertungen der Reiseleiter zur Frage "Ich arbeite gerne bei Studiosus" noch positiver aus.

Die Zufriedenheit der Reiseleiter zeigt sich auch in der langen Zeit, die viele Reiseleiter bereits für Studiosus tätig sind. So sind sowohl die Männer als auch die Frauen im Durchschnitt bereits seit 14 Jahren dem Unternehmen treu. Dies liegt weit über der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter.



Fluktuationsrate

Die Fluktuationsrate lag bei den Reiseleitern im Jahr 2016 bei 4 % (2015: 6 %) und damit unter der Fluktuationsrate der Mitarbeiter von 10 %. Die nachfolgende Grafik zeigt die Fluktuationsrate nach Altersgruppen auf.



Gesundheit, Sicherheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Reisemedizinische Vorsorge

Studiosus bietet seinen Reiseleitern eine umfassende reisemedizinische Vorsorge an, die jeder nutzen kann. Für alle festangestellten Reiseleiter ist es Pflicht, diese mindestens einmal im Jahr, jedoch spätestens vor Beginn der ersten Reise im neuen Jahr, wahrzunehmen, wenn sie in medizinische Risikogebiete reisen. Studiosus kommt damit seiner Pflicht als Arbeitgeber zur gesundheitlichen Fürsorge gegenüber seinen Mitarbeitern nach und sorgt dafür, dass arbeitsbedingten Erkrankungen vorgebeugt wird. Die reisemedizinische Vorsorge wird durch einen Betriebsarzt des TÜV durchgeführt. Der Erstkontakt findet telefonisch statt. Hierbei erfragt der Betriebsarzt eventuelle Grunderkrankungen sowie den Impfstatus einschließlich Auffrischungen. Studiosus geht über die gesetzliche Forderung hinaus und bietet die reisemedizinische Vorsorge allen Mitarbeitern an, die auf Dienstreisen gehen, und allen Reiseleitern, unabhängig von der Anzahl der Einsatztage.

Eine arbeitsmedizinische Untersuchung wird gefordert, wenn Mitarbeiter dienstlich veranlasst häufiger oder insgesamt mehr als 3 Monate pro Jahr in klimatisch belastende Gebiete reisen. Der Betriebsrat kann in solchen Fällen weitergehende Untersuchungen festsetzen. Dafür ist ein persönliches Erscheinen bei ihm erforderlich. Der TÜV bietet hierfür ein Dutzend Versorgungszentren in ganz Deutschland als Anlaufstationen an. Sollten diese für den Reiseleiter nicht erreichbar sein, kann er zu einem Arzt seiner Wahl gehen. Die Kosten für die reisemedizinische Vorsorge sowie für eine vorgeschriebene oder vom Betriebsarzt empfohlene Impfvorsorge trägt Studiosus. Zudem erhalten die Reiseleiter vor jeder Reise spezifische Sicherheits- und Gesundheitshinweise zu ihrem Reiseland.

Rücksichtnahme bei der Disposition

Auf die gesundheitliche Verfassung der Reiseleiter sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird bei der Disposition sehr stark Rücksicht genommen. Das Ziel ist, die Einsatzplanung immer zur Zufriedenheit der Reiseleiter zu gestalten. Dass dies gelingt, zeigen die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung. So beurteilen die Reiseleiter die Kommunikation mit der zuständigen Abteilung mit einem Wert von fast 9, auf einer Skala von 1 bis 10, als sehr positiv.

Gesundheit und Entspannung auf Reisen

Im Rahmen eines umfangreichen Seminarangebotes für Reiseleiter bietet Studiosus auch Seminare zum Thema Gesundheit auf Reisen sowie ein Entspannungsseminar an, in denen die Reiseleiter Tipps bekommen, wie sie während der Reisen die freie Zeit effektiv nutzen können, um sich zu entspannen. In dem Seminar zum Thema Gesundheit auf Reisen, das von einem reiseerfahrenen Arzt durchgeführt wird, lernen die Reiseleiter nicht nur, wie sie ihren Gästen bei gesundheitlichen Problemen helfen können oder Erste Hilfe leisten, sondern auch, wie sie bei sich selbst Krankheiten rechtzeitig erkennen und richtig damit umgehen. Zudem bekommen sie Tipps für ihre Reiseapotheke.

Sicherheit

Von dem hohen Sicherheitsstandard, den Studiosus seinen Gästen auf Reisen bietet, profitieren auch die Reiseleiter. So ist es nicht verwunderlich, dass es insgesamt nur vier Unfälle (2015: 6) gab. Dies entspricht 15 Unfällen pro 1 Mio. Arbeitsstunden, was für die Tätigkeit gering ist. Meist handelt es sich zudem nur um leichte Unfälle, wie z. B. Verstauchungen und/oder Fuß- und Handbrüche, die durch Straucheln oder Stolpern auf nassen Steinen, über Türschwellen, Verkehrspoller oder Unebenheiten zustande kommen.

EU-Dienstleistungsrichtlinie

Seit 2005 gibt es eine neue Dienstleistungsrichtlinie in der Europäischen Union (EU), die allen Studienreiseleitern aus EU-Mitgliedsländern eine temporäre Ausübung ihrer Tätigkeit in allen Mitgliedsstaaten erlaubt: Directive 2005/36/EC.

Eine Umsetzung der Richtlinie in allen EU-Ländern wäre ein wesentlicher und entscheidender Schritt zu einer Verbesserung der Arbeitsmöglichkeiten der Studiosus-Reiseleiter und damit zu einer Qualitätsoptimierung der Reisen. Dafür setzt sich Studiosus seit Jahren intensiv auf verbandspolitischer und politischer Ebene ein.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-LA-S3 G4-LA7 G4-DMA G4-27 G4-26 G4-10

4.5 Kunden

Zufriedene Kunden



"Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen" - so lautet eines der fünf Unternehmensziele. Dass Studiosus bei der Umsetzung dieses Ziels sehr erfolgreich ist, zeigen die hervorragenden Werte in den Beurteilungsbögen nach der Reise. Beispielsweise gaben dort knapp 95 % der Kunden an, Studiosus als Reiseveranstalter weiterempfehlen zu können. Auch einzelne Reiseaspekte werden hervorragend bewertet. So gaben 2016 über 96 % der Kunden im Beurteilungsbogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich des Reiseverlaufs erfüllt oder übertroffen wurden, in Bezug auf die Reiseleitung lag dieser Wert ebenfalls bei über 96 %. Weitere Informationen finden sich im Kapitel 3.6 "Qualität der Reisen".

Die Studiosus-Gäste

Studiosus kann sich über einen hohen Stammkundenanteil freuen. 74 % der Gäste, die im Jahr 2016 mit Studiosus gereist sind, hatten bereits zuvor eine oder mehrere Studiosus-Reisen unternommen. Studienreisen sind bei Studiosus-Gästen eine beliebte Reiseform: 37 % der Gäste unternehmen nach eigenen Angaben einmal jährlich eine Studienreise, 24 % der Gäste sogar mehrmals im Jahr.

Der Neukundenanteil lag 2016 bei 26 %. Neukunden werden vor allem durch Freunde und Bekannte, eine Beratung im Reisebüro oder das Internet auf Studiosus aufmerksam.

Studiosus-Gäste sind nicht nur qualitätsbewusst, sondern auch sensibel für das Thema Nachhaltigkeit. Marktforschungsergebnisse zeigen, dass sie dem Thema affiner gegenüberstehen als andere Reisende. Das zeigt z. B. eine regelmäßige Kundenumfrage, zuletzt aus dem Jahr 2015: So finden es 79 % (2013: 82 %) der Studiosus-Gäste gut, dass das "Rail & Fly"-Ticket im Reisepreis enthalten ist, das zur Nutzung der Bahn zur Anreise zum Flughafen berechtigt. Von den Befragten gaben 24 % an, dass sie aus Umweltschutzgründen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zum Flughafen gefahren sind. Außerdem ist das Thema CO₂-Kompensation bei Studiosus-Gästen bekannt, wie eine einmalige Kundenumfrage aus dem Jahr 2008 zeigte. In etwa 7 % der Gäste gaben an, schon mal eine CO₂-Kompensationszahlung geleistet zu haben.

Mit Studiosus reisen etwas mehr Frauen als Männer. Die Gäste kommen hauptsächlich aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und aus allen Berufs- und Altersgruppen. Konzipiert sind die Reisen auf die Interessen von 45- bis 65-Jährigen hin. Mit der neuen Produktlinie Studiosus smart & small können nun noch gezielter Berufstätige angesprochen werden, deren Ansprüche an Erholung und Regeneration stärker ausgeprägt sind als bei Gästen im Ruhestand. Personen mit körperlicher oder geistiger Behinderung gehören in der Regel nicht zu den Gästen von Studiosus, da sich jeder Kunde in einer so guten gesundheitlichen Verfassung befinden sollte, dass er ohne fremde Hilfe an einer Besichtigungsreise teilnehmen kann. Aber natürlich sind bei Studiosus Menschen mit Behinderung willkommen, wenn sie den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Reise gerecht werden und die ordnungsgemäße Reisedurchführung für die mitreisenden Gruppenreisenden nicht beeinträchtigt wird. Studiosus berät hierzu gerne ausführlich.

Im Dialog mit den Kunden

Um zu erfahren, welche Wünsche und Ansprüche die Gäste bezüglich einer Studiosus-Reise haben, befragt Studiosus seine Kunden nach der Reise und tauscht sich mit ihnen darüber hinaus regelmäßig aus.

Kundenbefragung

Um die Zufriedenheit der Kunden mit den Reisen herauszufinden, bekommt jeder Gast nach der Reise einen Beurteilungsbogen, mit dem er die Möglichkeit hat, Studiosus seine Meinung mitzuteilen. Abgefragt werden verschiedene Aspekte zum Reiseverlauf, Reiseprogramm, Reiseleiter, Beförderung, zu den Hotels, der Reiseanmeldung und den Reiseunterlagen. Zudem möchte Studiosus von seinen Kunden wissen, inwieweit die Reise aus ihrer Sicht umweltfreundlich und sozial verantwortlich durchgeführt wurde. Mit einem Rücklauf von 63 % sind die Ergebnisse seit vielen Jahren repräsentativ und aussagekräftig. Die Kommentare der Kunden auf den Fragebögen geben Studiosus immer wieder neue Impulse und zeigen Verbesserungsmöglichkeiten auf.

Mit den Gästebewertungen geht Studiosus transparent um. Für jede Reise ist die Kundenzufriedenheit in puncto Reiseverlauf, Unterkunft, Beförderung und Reiseleitung auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht. Präsentiert werden die Ergebnisse anonym, kumuliert und ohne Personenbezug. Das Verfahren ist Teil des QualitätsManagementSystems, welches nach der Norm ISO 9001:2008 zertifiziert ist.

Mehr zu den Ergebnissen der Kundenbefragung kann in folgenden Kapiteln nachgelesen werden:

- 3.6 "Qualität der Reisen"
- 5.1 "Sozial verantwortliches Reisen"
- 6.4 "Umweltschutz auf Reisen"

Kundenbeirat

Einmal jährlich findet der sogenannte Kundenbeirat statt, bei dem erfahrene und "vielreisende" Studiosus-Gäste im Rahmen einer Gruppendiskussion die Möglichkeit haben, der Studiosus-Unternehmensleitung direkt Feedback zu geben. Der Teilnehmerkreis bleibt dabei von Jahr zu Jahr weitgehend konstant. Neben einem offenen Feedback werden aktuelle Themen rund um die Reiseangebote, zum Service und deren Ausschreibung besprochen.

Kundenforen

Mindestens einmal jährlich finden zudem Kundenforen statt. Dies sind ebenfalls Gruppendiskussionen der Studiosus-Unternehmensleitung mit Studiosus-Gästen, jedoch mit einem wechselnden Teilnehmerkreis, der abhängig von den aktuellen Gesprächsthemen ist. Beispielsweise können dies Erstreisende, Wanderreisende oder Gäste von Studiosus smart & small sein. Auch hier wird ein offenes Feedback gewünscht und es werden zusätzlich aktuelle und zielgruppenspezifische Themen besprochen.

Kundenschreiben

Außerdem erhält Studiosus zahlreiche Kundenbriefe und E-Mails von Gästen nach den Reisen. Neben Reklamationen sind darunter auch viele Schreiben, in denen auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen wird. Studiosus prüft diese Vorschläge und setzt sie ggf. um.

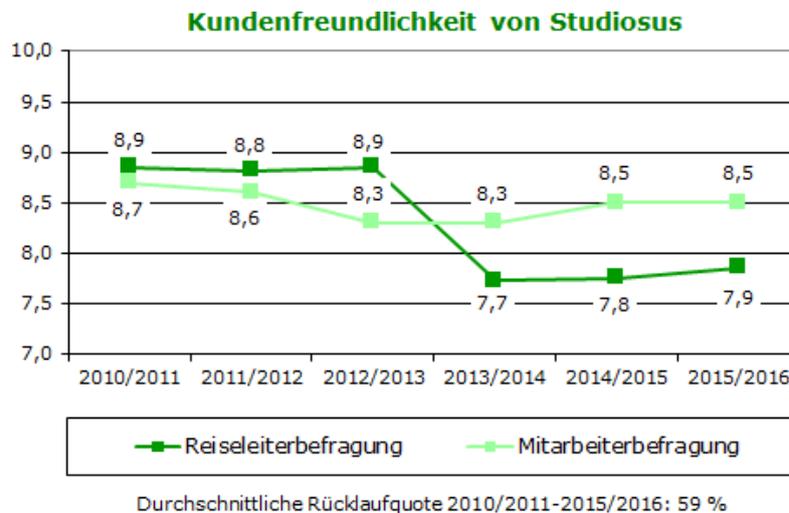
Kundenbedürfnisse

Bei der Planung der Reisen muss Studiosus die verschiedensten Kundenbedürfnisse berücksichtigen, die oftmals gegensätzlicher Natur sind. Sie sind im Unternehmensleitbild unter 5. "Das Produkt" beschrieben.

Studiosus bietet viele verschiedene Studienreise-Varianten und Produktlinien an, um möglichst viele Kundenbedürfnisse befriedigen zu können. Von Wander- über PreisWert-, Expeditions- und Familien-Studienreisen bis hin zu Studienreisen mit Muße reicht die Palette. Zudem bietet der Marktführer attraktive studienreisennahe Angebote wie Eventreisen, Reisen für Singles, Städtereisen und mit der neuen Produktlinie Studiosus smart & small auch spezielle Urlaubsangebote für alle, denen Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist.

Verhalten gegenüber Kunden

Ein freundliches, zuvorkommendes und verständnisvolles Verhalten gegenüber Kunden ist Studiosus ein großes Anliegen. Zu einer guten Dienstleistung gehört auch ein freundliches Auftreten gegenüber den Kunden. Studiosus nimmt daher jeden Kunden sehr ernst und betreut ihn individuell. Daher werden auch die Mitarbeiter und Reiseleiter jährlich zu der Kundenfreundlichkeit von Studiosus befragt. Die Mitarbeiter und Reiseleiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu. Die Ergebnisse der Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung zeigt die nachfolgende Grafik.



Wie Studiosus sich gegenüber seinen Kunden verhalten will, ist zudem im Unternehmensleitbild unter 6. "Verhaltensgrundsätze" festgelegt.

Datenschutz

Studiosus erfasst und speichert Kundendaten ausschließlich zur Reisedurchführung, Vertragsabwicklung, Kundenbetreuung und zu Werbezwecken im Rahmen der Kundenpflege. Der Verwendung zu Werbezwecken kann der Kunde jederzeit widersprechen (§ 28 Abs. 4 Bundesdatenschutzgesetz). Ebenso wie für die Ausübung der weiteren Rechte nach §§ 34, 35 Bundesdatenschutzgesetz genügt dazu eine kurze Mitteilung.

Kunden werden darauf hingewiesen, dass Studiosus bei der Datenverarbeitung durch externe Dienstleister unterstützt wird. Diese Daten werden verarbeitet unter Beachtung der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes insbesondere § 11 (Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten im Auftrag). Vertraglich werden entsprechende Verpflichtungen vereinbart.

Alle notwendigen Vorkehrungen zur Datensicherheit werden getroffen. Als Datenschutzbeauftragten hat Studiosus einen Wirtschaftsprüfer benannt.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S4 G4-DMA G4-27 G4-26

4.6 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen

Studiosus kommt seiner Verpflichtung zur Einhaltung der von den Vereinten Nationen festgelegten Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption (UN-Global-Compact-Kriterien) nach. Es ist Studiosus wichtig, dass seine Geschäftspartner ihre Tätigkeiten ebenfalls an diesen Werten ausrichten.

Daher enthalten alle Verträge mit Hotels, Agenturen und Transportunternehmen verbindliche Standards zum Umweltschutz, Verpflichtungen zur Einhaltung der Menschenrechte und der ILO-Kernarbeitsnormen sowie eine Antikorruptionsklausel.

Studiosus legt hierbei einen Schwerpunkt auf die Anstellungs- und Arbeitsbedingungen des in den Hotels beschäftigten Personals sowie der Busfahrer bzw. Busbegleiter. Die Bestimmungen umfassen Themen wie faire Bezahlung der Angestellten, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, eine gute Unterbringung und Verpflegung der Mitarbeiter, Freizeitregelungen und keine Benachteiligung von Angestellten aufgrund Geschlecht, Herkunft und religiöser bzw. ethnischer Zugehörigkeit (Diskriminierungsverbot). Zudem wird verlangt, dass die Geschäftspartner die vereinbarten Beschäftigungsnormen ihrerseits auch von den Lieferanten einfordern.

Teil der Verträge ist die Klausel, dass die aktive Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung von Kinderprostitution, die Beschäftigung von Kindern oder Zwangsarbeit im Geschäftsbetrieb, je nach Schwere zu einer sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung führen kann. Es gilt auch auf die Gefahr hin, dass Studiosus keine anderen Partner alternativ zur Verfügung stehen. Die Überprüfung der Einhaltung erfolgt durch Hinweise von Kunden, Reiseleitern oder Studiosus-Mitarbeitern im Rahmen von Dienstreisen sowie über die Menschenrechtsmeldeadresse Menschenrechte@studiosus.com und durch gezielte Befragung der Lieferanten anhand eines webbasierten Fragebogens.

Erfreulicherweise ist den Geschäftspartnern von Studiosus nach eigener Auskunft das Thema Umweltschutz selbst wichtig. Dies gaben im Jahr 2015/2016 93 % (2013/2014: 98 %) der Befragten an. Sogar noch wichtiger sind den Geschäftspartnern die Themen soziale Verantwortung und Menschenrechte. So gaben in der letzten Befragung 2015/2016 98 % der Geschäftspartner an, dass ihnen diese Themen wichtig sind.

Um die Leistungspartner über Neuerungen zu informieren, verschickt Studiosus zweimal jährlich seine "PartnerNews", einen elektronischen Newsletter, an Hotels, Zielgebietsagenturen, Busunternehmen und Airlines. Neben Themen des sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus finden sie darin auch Wissenswertes über allgemeine Entwicklungen bei Studiosus.

Die Hotels

Eine zentrale Rolle bei den Studienreisen spielen die Unterkünfte, die einen großen Beitrag zur Kundenzufriedenheit liefern. Daher ist Studiosus bemüht, Leistungspartner auszuwählen, die den hohen Ansprüchen der Kunden gerecht werden. Hinsichtlich Qualität, Sicherheit, Umweltschutz und Menschenrechte müssen die Geschäftspartner eine Reihe von Anforderungen erfüllen, damit eine Zusammenarbeit zustande kommt. Hotels, die hohe Zufriedenheitswerte seitens der Reisenden und die geforderten Standards vorweisen, versucht Studiosus immer wieder zu nutzen, um eine langfristige Geschäftsverbindung aufzubauen. Bei Bedarf bietet Studiosus Schulungen an, um ein gegenseitiges Verständnis für die Anforderungen des Qualitätsmanagements und die Arbeit der Hoteliers in der Praxis zu schaffen.

Die Transportunternehmen

Vor allem rund um Aspekte der Sicherheit bestehen strenge Anforderungen an die Geschäftspartner: Ziel dieser Anforderungen ist es, den Kunden ein Höchstmaß an Reisesicherheit zu bieten. Bei der Auswahl der Airlines werden Sicherheitsstandards überprüft und regelmäßig Risikoanalysen erstellt. Alle Busfahrer weltweit, die für Studiosus im Einsatz sind, sind verpflichtet, sich an die strengen EU-Vorschriften bei den täglichen Lenkzeiten zu halten. Um die Umweltbelastung zu verringern, verpflichtet Studiosus seine Busgesellschaften dazu, bestimmte Standards einzuhalten wie beispielsweise bei Pausen den Motor abzuschalten (siehe Kapitel 6.4 Umweltschutz auf Reisen)

Die Zielgebietsagenturen

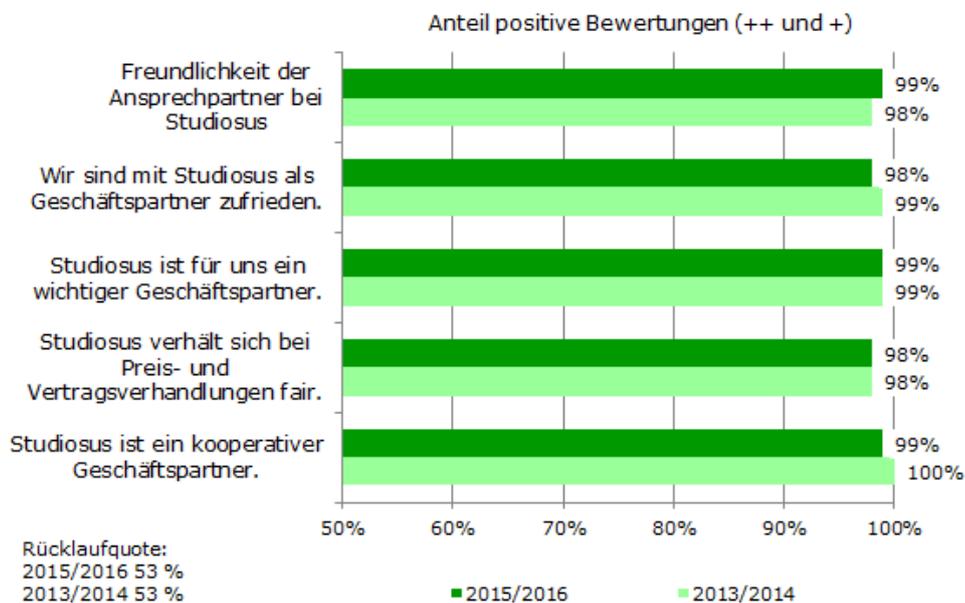
Zielgebietsagenturen im Ausland verstehen sich als Mittler zwischen Studiosus und den dort ansässigen Leistungspartnern. Wenn mit Zielgebietsagenturen zusammengearbeitet wird, besteht häufig nur über diese der Kontakt zum Hotel oder zum Transportunternehmen. Daher müssen auch die Agenturen zusichern, die Qualitäts-, Sicherheits-, Umwelt- und sozialen Standards von Studiosus einzuhalten.

Zufriedenheit der Geschäftspartner mit Studiosus

Um die Zufriedenheit der touristischen Geschäftspartner mit dem Unternehmen zu messen, führt Studiosus alle zwei Jahre eine Geschäftspartnerbefragung durch, in der verschiedene Aspekte der Zusammenarbeit und des Umgangs miteinander erfragt werden. Daneben werden auch die Aspekte Umweltschutz und soziale Verantwortung thematisiert.

Es handelt sich bei der Geschäftspartnerbefragung um eine repräsentative, stichprobenartige Befragung von Hotels, Zielgebietsagenturen, Busunternehmen und Airlines, mit denen Studiosus zusammenarbeitet. Die Geschäftspartner bewerteten verschiedene Fragestellungen mit ++ (Ich stimme voll und ganz zu), + (Ich stimme zu), 0 (Neutral), - (Ich stimme nicht zu) und -- (Ich stimme ganz und gar nicht zu). Die Ergebnisse waren auch dieses Jahr wieder sehr erfreulich, wie die folgende Grafik zeigt.

Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Bei Preis- und Vertragsverhandlungen fühlten sich die Geschäftspartner fair behandelt. Dies ist Studiosus besonders wichtig, da eine gute und faire Beziehung mit den Geschäftspartnern für eine nachhaltige Entwicklung von großer Bedeutung und fest in den Unternehmenszielen verankert ist (siehe Kapitel 3.1). Auch die Mitarbeiter bewerten die Zusammenarbeit als fair. In der Mitarbeiterbefragung 2016 wurde die Aussage "Studiosus ist fair gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) mit 7,6 (2015: 7,6) bewertet.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S4 ST-LA-S4 G4-HR6 G4-HR5 G4-27 G4-26

4.7 Reisebüros

Reisebüros im gesamten deutschsprachigen Raum sind und bleiben für Studiosus die wichtigsten Vertriebspartner und daher eine wichtige Stakeholder-Gruppe. Die meisten der Studiosus-Kunden schätzen nach wie vor eine Beratung im Reisebüro und bestätigen die hohe Beratungsqualität dort: 97 % der Gäste gaben an, dass sie damit sehr zufrieden waren, wie die Ergebnisse der Kundenbefragung aus dem Jahr 2016 zeigen. Nicht zu vergessen, dass auch eine nicht unerhebliche Anzahl an Neukunden jedes Jahr durch eine Beratung im Reisebüro gewonnen werden kann.

Im Dialog mit den Reisebüros

fvw-Studie

Liebling der Reisebüros - so darf sich Studiosus nennen, wenn es nach der Veranstalter-Marken-Studie des Touristik-Fachblatts fvw geht. Vielmehr heißt es hier sogar: "Von Studiosus lernen heißt siegen lernen." 20 Reiseveranstalter hat die Studie im Hinblick auf zwölf wichtige Vertriebskriterien verglichen. In der Gesamtwertung waren die Reisebüros mit Studiosus am zufriedensten.

Insgesamt 162 Reisebüros aus ganz Deutschland hat fvw 2014 zusammen mit dem Marktforschungsinstitut IMA Media-Service für die Studie befragt. Nicht nur im Gesamtergebnis landete Studiosus ganz vorne, auch bei den Einzelkriterien "verlässliche Qualität", "gute Verfügbarkeit in den Vertriebssystemen", "Kompetenz der Agenturbetreuung", "detaillierte Angebotsbeschreibungen in den Vertriebssystemen", "Reklamationsquote", "Erreichbarkeit der Agenturbetreuung", "Schulungsangebot" und "Verkaufunterstützung" ist Studiosus Spitzenreiter.

Befragung "touristik aktuell"

Ebenfalls den ersten Platz erzielt Studiosus seit Jahren bei einer Reisebürobefragung der Fachzeitschrift "touristik aktuell". Am Online-Voting, das in Kooperation mit der Unternehmensberatung Dr. Fried & Partner durchgeführt wurde, nahmen 2016 mehr als 1.250 Reisevermittler teil.

Die Kriterien waren u. a. faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit, Callcenter-Service und Qualität der Informationen, Kulanzverhalten, Qualität der Reiseunterlagen, Schulungsangebote und Marketing-Unterstützung.

Befragung Lufthansa City Center

Bei einer Befragung der Lufthansa City Center-Reisebüros, die zu den größten und wichtigsten Reisebüropartnern zählen, belegt Studiosus unter den Reiseveranstaltern mit einer Gesamtnote von 1,6 (Durchschnitt 2,0) seit Jahren den ersten Platz.

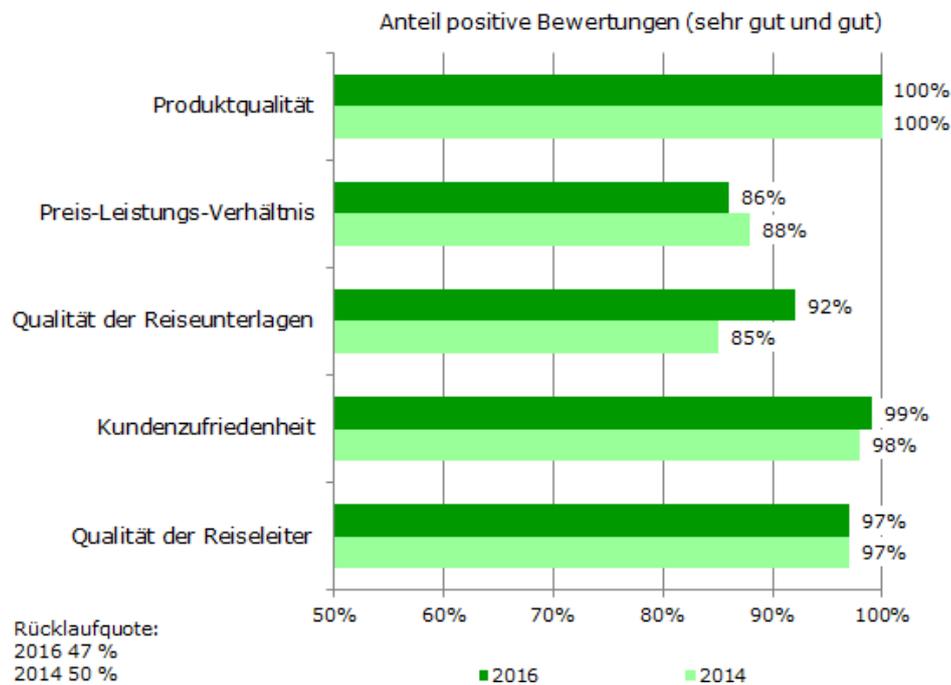
In der Befragung, die jährlich stattfindet, geht es unter anderem um die Übersichtlichkeit der Kataloge, den Buchungsprozess und die Reklamationen. Vergeben wurden Noten von 1 bis 4, Studiosus liegt überall zwischen 1 und 2. Diese Auszeichnung ist äußerst bedeutend und aussagekräftig, weil die Lufthansa City Center-Reisebüros größtenteils Premium-Produkte verkaufen und Studiosus als Veranstalter deswegen gut beurteilen können.

Reisebürobefragung von Studiosus

Für Studiosus ist es sehr wichtig, wie Reisebüros die Angebote und das Unternehmen beurteilen, wie zufrieden sie mit dem Service und den Provisionen sind, und wie die Reisebüros Studiosus im Vergleich zu den Mitbewerbern beurteilen.

Um diese Fragen zu beantworten, führt Studiosus alle zwei Jahre eine umfangreiche Umfrage unter den Reisebüros über ihre Zufriedenheit mit Studiosus durch (siehe Grafik). Im März 2016 wurden 1.200 Reisebüros befragt.

Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Sehr positiv ist, dass Studiosus in fast allen Bereichen besser bewertet wurde als seine zwei wichtigsten Mitbewerber.

Counterbeirat

Seit fast 30 Jahren findet im Rahmen des sogenannten Counterbeirats zwischen Studiosus und ausgewählten Reisebüros aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ein regelmäßiger, persönlicher Erfahrungsaustausch statt, um das aktuelle Geschehen im Vertrieb zu analysieren und die Zusammenarbeit weiter zu optimieren. So versucht Studiosus mit dem Vertrieb in direktem Kontakt zu bleiben.

Schulungen und Serviceleistungen für Reisebüros

Das Studiosus-Sicherheitsmanagement beobachtet und analysiert die Sicherheitslage weltweit und informiert die Reisebüros entsprechend - egal ob Studiosus-Kunden gerade vor Ort sind oder nicht.

Studiosus bietet den Reisebüros viele Veranstaltungen, um sich über Neuigkeiten zu informieren und fortzubilden. Neben einer Fernschulung gibt es jährlich zu Saisonbeginn Katalogvorstellungen, auf denen aktuelle Neuigkeiten rund um Studiosus und Verkaufsargumente vorgestellt werden.

Die PremiumPartner können zudem an Expedienten-FachStudienreisen teilnehmen, um sich von der hohen Qualität der Reisen zu überzeugen. Das Unternehmen selbst können sie an einem München-Wochenende kennenlernen. Zudem gibt es Schulungsangebote wie die Seminarreihe "Hochwertiger Verkauf" und die Studiosus-Tage in verschiedenen Städten in ganz Deutschland.

Seine Reisebüro-Partner unterstützt Studiosus auch bei der Kundenbindung und Neukundengewinnung mit dem Angebot von gemeinsamen Kundenveranstaltungen, wie einem Studiosus-Länderabend, an dem ein Studiosus-Reiseleiter den Gästen ein Land näherbringt.

Weiterführende Informationen erhalten Sie auf der Website der Studiosus-Verkaufsförderung.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S4 ST-PR-S1 G4-27 G4-26

5. Soziale Verantwortung

5.1 Sozial verantwortliches Reisen

Studiosus fühlt sich einem nachhaltigen und zukunftsfähigen Tourismus verpflichtet, damit seine Gäste auch morgen noch willkommen sind. So heißt es im Unternehmensleitbild: *"Insbesondere liegt in unserer Verantwortung als Reiseveranstalter, unseren Kunden das Kennen- und Verstehenlernen fremder Länder und Kulturen in einer - aus sozial verantwortlicher und ökologischer Sicht - zukunftsfähigen, d. h. nachhaltigen Form zu ermöglichen."*

Sozialverträglichkeit der Reisen

Studiosus versucht seine Reisen so zu planen, dass sie möglichst sozial verträglich sind. Dies gelingt dem Unternehmen beispielsweise, indem in den Reiseverlauf der Besuch von Umwelt-, Sozial- oder Kulturprojekten sowie organisierte Begegnungen eingeplant werden. Die Begegnungen sollen zum Erhalt und der Stärkung einer Region in besonderem Maße beitragen, zugleich die Kommunikation zwischen Gästen und Einheimischen sowie den Austausch fördern. Abendessen werden, wenn sinnvoll, außerhalb des Hotels organisiert, um Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung zu ermöglichen und die lokale Küche kennenzulernen. Es findet keine Zusammenarbeit mit Hotels und Leistungspartnern statt, die Kinderprostitution dulden. In den Verträgen ist eine entsprechende Klausel enthalten.

Studiosus verzichtet auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von der westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen. Es sei denn, negative Einflüsse und Auswirkungen sind auszuschließen. In jedem Fall wird das Auftreten mehrerer Studiosus-Gruppen vermieden. Zugleich erhalten Reiseleiter Vorgaben für die Gestaltung eines Besuchs einer solchen Region mit Verhaltensregeln für Besucher und Besuchte.

Die Bewertung der Reisen durch die Kunden und Reiseleiter hinsichtlich ihrer Sozialverträglichkeit wird bei der Programmplanung berücksichtigt. Studiosus bietet Reisen an, die den Anspruch haben, sozial verantwortlich konzipiert zu sein. Einen Schwerpunkt bildet die sensible und rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen. Die Zufriedenheit der Kunden mit der Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs liegt seit Jahren bei über 98 %. Die Reiseleiter beurteilen die Aussage "Studiosus betreibt eine sozial verantwortliche Programmplanung" mit über 7 auf einer Werteskala von 1 ("trifft gar nicht zu") bis 10 ("trifft voll zu").

In "Interkulturellen Seminaren" lernen Studiosus-Reiseleiter, wie man Reisen möglichst sozial verantwortlich führt bzw. den Gästen eine andere Kultur noch intensiver vermittelt. Nur durch eine hohe Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute kann Studiosus seinem Ziel, Reisen anzubieten, die sozialverträglich sind, gerecht werden. Denn nur die Reiseleiter können vor Ort dafür sorgen, dass Sitten und Bräuche respektiert werden. Die Zufriedenheit der Kunden mit der Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute liegt seit Jahren ebenfalls bei über 98 %.

Foren der Bereisten

Seit 1998 veranstaltet Studiosus sogenannte "Foren der Bereisten". Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Im Gespräch mit den Bewohnern vor Ort möchte man gemeinsam Möglichkeiten zur Verbesserung der touristischen Situation und zur Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus finden. Der regelmäßige Dialog mit den Menschen in den Zielgebieten hilft Studiosus, seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus zu verwirklichen und dabei die Interessen und Rechte "der Bereisten" zu wahren.

Zu den Foren lädt Studiosus alle relevanten Stakeholder ein. Je nach Thema können dies zum Beispiel Hoteliers, Vertreter von Tourismus- und Naturschutzbehörden, Bürgermeister, Pfarrer, Lehrer und Händler sein.

Jährlich finden mehrere dieser Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen und Ländern statt. Bisher wurden in 46 Ländern, d. h. fast der Hälfte aller Länder, die Studiosus bereist, "Foren der Bereisten" veranstaltet - bei Bedarf auch in einem Land mehrmals, jedoch meist in unterschiedlichen Regionen. In

den folgenden Ländern hat Studiosus bereits "Foren der Bereisten" durchgeführt: Ägypten, Argentinien, Äthiopien, Australien, Bali, Bhutan, Bulgarien, Chile, Ecuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Iran, Israel, Italien, Jemen, Jordanien, Kambodscha, Kirgistan, Laos, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Mexiko, Namibia, Nicaragua, Nordirland, Norwegen, Peru, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Sri Lanka, Südafrika, Surinam, Syrien, Thailand, Türkei, Tunesien, Ukraine, Usbekistan und Zypern.



Forum der Bereisten in Sri Lanka Sehr erfolgreich war ein im Jahr 2016 veranstaltetes Forum der Bereisten in Sri Lanka. Anlass des Forums war eine im März 2015 erschienene Studie "Schatten im Sonnenparadies" der Gesellschaft für bedrohte Völker (GfbV). Die Intention der Studie ist die Dokumentation von Landraub, Vertreibung und Menschenrechtsverletzungen in den ehemaligen Konfliktgebieten Sri Lankas in Verbindung mit bestehenden und geplanten Tourismus-Resorts.

Der Vorwurf der Studie besteht in der Feststellung, dass die einheimischen Fischer durch den Bau neuer Hotelresorts keinen direkten Zugang zum Strand mehr hätten und zudem Bewohner wegen des Baus der geplanten Hotelanlagen von ihrem Land vertrieben worden seien. Die mehrheitlich tamilische Bevölkerung hätte keine Chance an der vorgesehenen Tourismusentwicklung zu partizipieren. Damit würde die Armut und Chancenlosigkeit noch verstärkt.

In dem Forum hat Studiosus Vertreter der Tourismusbranche mit Vertretern des Fischereiverbandes an einen Tisch gebracht. Im gemeinsamen Gespräch wurden Möglichkeiten erarbeitet, die Bevölkerung mehr am Tourismus teilhaben zu lassen und den Fischern neue Perspektiven zu bieten.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S8 G4-DMA G4-27 G4-26

5.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V.

Seit 1993 fördert Studiosus weltweit Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in den Gastgeberländern. Der Gedanke dahinter lautet: Nicht nur nehmen, sondern auch geben.

Die Studiosus Foundation e. V.

Von 1993 bis 2016 hat Studiosus über 150 solcher Projekte unterstützt, wobei größtenteils definierte Maßnahmen innerhalb bereits bestehender Projekte und nur einige neu hinzugekommene Projekte jährlich finanziert wurden.

Seit 2005 erfolgt die Projektförderung durch den von Studiosus-Touristikern gegründeten gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e. V. Dieser setzt das langjährige Engagement des Reiseveranstalters für einen nachhaltigen Tourismus fort. Gefördert werden vorrangig NGO-Projekte, die nicht bereits von größeren Sponsoren unterstützt werden.

Die Förderung der Maßnahmen liegt in der Regel unter einem Betrag von 10.000 Euro. Die Fördersumme muss nachweislich innerhalb eines Jahres für die vereinbarten Maßnahmen verwendet werden. Dann erfolgen ein Report und der tatsächliche Kostennachweis. Die Förderung sollte einen Zeitraum von drei Jahren nicht überschreiten. Sie ist im Sinne der Agenda 21, einem Leitpapier zur nachhaltigen Entwicklung, als Anschubfinanzierung gedacht. Begründete Ausnahmefälle können möglich sein.

Im Jahr 2016 spendete Studiosus als Hauptsponsor des Vereins insgesamt rund 191.000 Euro. Die Studiosus Foundation e. V. förderte in diesem Jahr Projektmaßnahmen in Höhe von 290.000 Euro. Der gemeinnützige Verein hat keine Werbe- und nur geringe Verwaltungskosten, die vollständig durch Mitgliedsbeiträge finanziert werden, sodass Spenden Dritter ungeschmälert den Projekten zufließen.

Die Unterstützung der Projekte erfolgt in direkter Zusammenarbeit mit den Organisationen vor Ort, seltener in Kooperation mit anderen Hilfsorganisationen. Mit wenigen Ausnahmen können alle Förderprojekte im Rahmen der Reiseprogramme von Studiosus besucht werden. Damit kann mit Unterstützung der Studiosus-Reiseleiter die maßnahmengerechte Verwendung der Gelder begutachtet werden.

Im Jahr 2011 wurde die Studiosus Foundation e. V. mit dem zweiten Platz beim Travel One Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.

Spenden-Siegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI)



Seit 2010 ist die Studiosus Foundation e. V. Träger des Spenden-Siegels des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI). Eine Überprüfung findet jährlich statt.

Das DZI verleiht seit November 1991 sozialen und karitativen Organisationen, die das Siegel beantragen und die Kriterien erfüllen, das DZI-Spenden-Siegel. Dieses steht für die nachgeprüfte, sparsame und satzungsgemäße Verwendung der Spendengelder und damit für die Seriosität und Transparenz der geprüften Organisation. Das DZI selbst nennt sein Spenden-Siegel "das Zeichen für Vertrauen". Somit bietet das Siegel den Spendern eine Orientierung bei der Auswahl einer seriösen Hilfsorganisation und ist ein Gütesiegel für den transparenten Umgang bei der Verteilung und Verwendung von Spendengeldern.

Weitere Informationen zum Spenden-Siegel sind im Internet unter www.dzi.de abrufbar. Die Studiosus Foundation e. V. finden Sie auf der Website des DZI.

Informationen zu den Projekten finden Sie auf der Website der Studiosus Foundation e. V.: <http://www.studiosus-foundation.org/unsere-projekte>.

5.3 Engagement für Menschenrechte



Die Achtung der Menschenrechte im Tourismus genießt bei Studiosus einen hohen Stellenwert.

Bereits seit vielen Jahren tritt Studiosus für umweltschonenden und sozial verantwortlichen Tourismus ein. Dies ist eng mit Menschenrechtsfragen verknüpft. Auch das langjährige Engagement gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus ist in diesem Kontext zu nennen. Mehr dazu lesen Sie in Kapitel "Engagement gegen Kinderprostitution".

Meilensteine

- 2007 Studiosus tritt dem UN Global Compact bei und verpflichtet sich damit freiwillig, die von den Vereinten Nationen festgelegten Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten.
- 2011 Der Abschlussbericht des UN-Sonderbeauftragten für Menschenrechte, John Ruggie wird veröffentlicht, der erstmals einen verbindlichen Rahmen für die Menschenrechtsverantwortung von Unternehmen festlegt.
- 2012 Auf der ITB in Berlin lädt Studiosus zur Podiumsdiskussion "Menschenrechte im Tourismus: Was wird gefordert, was ist machbar?" ein. Auf dem Podium saßen u. a. Klaus Brähmig, damaliger Vorsitzender des Tourismus-Ausschusses des Deutschen Bundestags, Jürgen Büchy, damaliger Präsident des Deutschen Reiseverbands, und Markus Löning, damaliger Beauftragter der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und humanitäre Hilfe. Das große Publikums- und Medieninteresse an dieser Veranstaltung war bemerkenswert.
- Der "Roundtable für Menschenrechte im Tourismus" wird auf Mitinitiative von Studiosus gegründet.
- 2013 Studiosus unterzeichnet das "Commitment zu Menschenrechten im Tourismus".
- 2015 Studiosus ist Gründungsmitglied des gemeinnützigen Vereins Human Rights in Tourism e. V.
- 2016 Im Rahmen des CSR-Tags auf der ITB lädt Studiosus ein zum Podiumsgespräch "Menschenrechte im Tourismus - darum geht es für Unternehmen und darum nicht". Zu den Podiumsgästen zählte Dr. Bärbel Kofler, derzeitige Beauftragte der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und Humanitäre Hilfe.

Umsetzung im Unternehmen

Das Menschenrechtsengagement ist im Studiosus-Unternehmensleitbild verankert, in dem es heißt: *"Wir wollen die Achtung der Menschenrechte in den von uns bereisten Ländern fördern. Durch unsere Reisen schaffen wir Austausch, Begegnungen, Information und Öffentlichkeit. Wir glauben daher, dass verantwortungsvoller und nachhaltiger Tourismus langfristig zu einer positiven Veränderung der Menschenrechtssituation beiträgt."*

Für sämtliche im Angebot befindlichen Länder recherchieren die Studiosus-Länderexperten und dort tätige Reiseleiter regelmäßig mögliche relevante Menschenrechtsprobleme im Kontext der Reisen. Die "Schattenseiten" der Reiseländer sind Bestandteil der beschreibenden Katalogtexte. In den Reiseaus-schreibungen werden auch politische, ökonomische, soziale, ökologische und menschenrechtsrelevante Thematiken angesprochen, immer mit der Rücksicht auf Leistungspartner und Bevölkerung.

Im Jahr 2012 hat Studiosus eine Meldestelle für Menschenrechtsfragen eingerichtet: Menschenrechte@studiosus.com. Hier können Kunden und andere Stakeholder Menschenrechtsverletzungen im Kontext der Reisen melden. Der Studiosus-Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen nimmt sich dann der Sache an, recherchiert und wird - falls erforderlich und möglich - versuchen, Abhilfe zu schaffen. Bisher gab es erfreulicherweise keine relevanten Meldungen.

Schulungen und Workshops

In Schulungen und Workshops für Mitarbeiter und Reiseleiter ist das Thema Menschenrechte seit Jahren sehr präsent und wichtig.

Den Mitarbeitern wurde das Thema in Länder-Schulungen vermittelt, in denen unter anderem Menschenrechtsproblematiken in den einzelnen Zielgebieten thematisiert wurden. Im Jahr 2016 gab es drei solcher Schulungen, sogenannte Treffpunkte und Reisevorträge, die jeweils rund eine Stunde dauerten. Insgesamt wurden 133 Mitarbeiter geschult. Dies entspricht 40 % der Belegschaft, jedoch sind Mehrfachteilnahmen nicht auszuschließen, da es sich um offene Veranstaltungen handelte.

Regelmäßig werden relevante Menschenrechtsthemen in Sitzungen und Meetings behandelt. In der internen Mitarbeiterzeitschrift, in Kunden-Newslettern und Kundenmagazinen sowie in elektronischen "Partnernews" wird immer wieder zu menschenrechtlichen Themen berichtet.

Die Reiseleiter wurden zum Thema Menschenrechte auch 2016 weiterhin geschult. So haben 275 Reiseleiter (47 % der Reiseleiter) an einer Veranstaltung teilgenommen, in der u. a. auch Menschenrechtsthemen behandelt wurden. Insgesamt wurden die Reiseleiter 160 Stunden geschult.

Verpflichtung der Geschäftspartner

Drei Arbeitsgruppen erarbeiteten Verbesserungsmaßnahmen zur Einhaltung der Menschenrechte in Verbindung mit den ILO-Kernarbeitsnormen bei den Studiosus-Geschäftspartnern. Der Fokus wurde auf den Umgang mit den Mitarbeitern von Busgesellschaften, Hotels und Zielgebietsagenturen, die für Studiosus arbeiten, gelegt. Alle Verträge mit den Leistungspartnern wurden um die neu erarbeiteten Klauseln ergänzt, insbesondere auch hinsichtlich fairer Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen, angemessener Bezahlung, Versicherungsschutz, Gesundheitsschutz, Kinderarbeit, Kinderschutz, Ausschluss von Zwangsarbeit, Freizeitregelung für die Mitarbeiter, Schutz vor Diskriminierung, Meinungs- und Versammlungsfreiheit, angemessene Unterkunft und vieles mehr. Diese neuen Klauseln wurden weltweit von allen Leistungspartnern unterzeichnet. Sie werden jedes Jahr überprüft und aktualisiert.

Um die eingeleiteten Verbesserungsmaßnahmen zu beobachten, hat Studiosus ein Monitoring-System eingerichtet. Für die Leistungspartner in den Bereichen Hotel, Busgesellschaften und Zielgebietsagenturen entwickelte Studiosus einen mehrsprachigen Selbstauskunftsfragebogen, der 2012 erstmalig verschickt wurde. Die Auswertungen ergaben die weitere Erarbeitung von einzuleitenden Verbesserungsmaßnahmen, die sich verschiedene Arbeitsgruppen vornahmen. Um langfristig eine bessere Vergleichbarkeit zu erzielen, wurden die Fragen optimiert und Kernindikatoren festgelegt. Seit 2013 werden die Fragebögen in derselben Form verschickt und ausgewertet.

Code of Conducts

Eine Reiseleiter-Arbeitsgruppe "Menschenrechte im Tourismus" beschäftigte sich mit dem richtigen Umgang untereinander beim Begegnen mit Menschen in den bereisten Destinationen. Es entstand ein "Code of Conduct für Begegnungen auf Reisen". Studiosus-Reiseleitern werden hier Richtlinien an die Hand gegeben, wie Besuche und Begegnungen im jeweiligen Reiseland für Besucher und Besuchte vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten sind, damit sie für beide Seiten angenehm, rücksichtsvoll und mit dem nötigen Respekt ablaufen.

Die gleiche Arbeitsgruppe erstellte im nächsten Schritt Empfehlungen zum sensiblen Umgang mit dem Thema Fotografieren und Filmen unterwegs. Das Ergebnis ist die Broschüre "Blickfang - Gedanken zum Fotografieren auf Reisen", die Reisenden Beispiele und Tipps an die Hand gibt, wie sie im jeweiligen Reiseland sensibel mit diesem Thema umgehen können. Seit 2014 erhalten alle Studiosus-Reisegäste diese Broschüre mit ihren Reiseunterlagen.

Unterstützung des "Roundtable für Menschenrechte im Tourismus"

Im Rahmen des "Roundtable für Menschenrechte im Tourismus" wurde ein Management-Leitfaden und ein Online-Fortbildungsmodul entwickelt, in das auch die Erfahrungen von Studiosus eingeflossen sind. Die Erstellung weltweit geltender anerkannter Mindeststandards für den Transportbereich im Tourismus konnte mit der maßgeblichen Unterstützung von Studiosus realisiert werden. Gleiches gilt für die 2016 erschienene Handlungsempfehlung "Orientierungshilfe zum Umgang mit menschenrechtlicher Sorgfalt in fragilen Kontexten".

Handlungsbedarf in Sri Lanka und Myanmar

Studiosus bemüht sich um die Verbesserung des Dialogs in Post-Konflikt-Regionen in Sri Lanka. Außerdem steht das Unternehmen im Dialog mit Leistungspartnern in Myanmar. Bei Überprüfung der von Studiosus bereisten Destinationen bezüglich Menschenrechte im touristischen Umfeld ergaben sich notwendige Maßnahmen in folgenden Ländern:

Sri Lanka Wechsel zweier Hotels im Post-Konfliktgebiet Passikudah, die nach einer Studie der Gesellschaft für bedrohte Völker den Zugang zum Meer für die lokale Bevölkerung angeblich nicht mehr ermöglichen und zugleich das Wohnheitsrecht der Bevölkerung auf eine Wiederansiedlung verhindern. Zeitnah dazu hat ein Forum der Bereisten stattgefunden, um sich selber ein Bild vor Ort zu machen. Eines der beiden Hotels wurde wieder ins Programm aufgenommen.

Myanmar Wechsel zweier Hotels, die nachweislich auf ein ursprünglich besiedeltes Gelände gebaut wurden. Die Bevölkerung wurde deshalb zwangsumgesiedelt.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S8 G4-HR6 G4-HR5 G4-HR2 G4-HR1 G4-DMA G4-58 G4-57

5.4 Engagement gegen Kinderprostitution

Studiosus hat den Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung im Tourismus (Kinderschutzkodex der internationalen Reisebranche) unterzeichnet. Im Unternehmen werden die sechs Richtlinien konsequent umgesetzt.

Bereits 1998 unternahm Studiosus zusammen mit Terre des Hommes eine deutschlandweite Plakierung zum Schutz und gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern.



Seit dem Jahr 2000 arbeitet Studiosus mit ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen. Studiosus förderte die Entwicklung des Code of Conduct zum Schutz von Kindern vor kommerzieller Ausbeutung und die damit verbundene Gründung der internationalen Kinderschutzinitiative "thecode.org" in Zusammenarbeit mit ECPAT und weiteren Akteuren der Tourismusbranche. Studiosus hat den Kinderschutzkodex als Reiseveranstalter selbst unterzeichnet und setzt diesen konsequent um.

Seit 2001 ist Studiosus aktives Mitglied in der Arbeitsgruppe des Deutschen ReiseVerbands (DRV) zur Umsetzung des Kinderschutzkodex.

Seine Leistungspartner hat Studiosus schon vor Jahren weltweit vertraglich dazu verpflichtet, sich nicht aktiv an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus und auf Reisen, zu beteiligen. Eine Missachtung führt zu einer sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung, auch auf die Gefahr hin, dass Studiosus keine anderen Partner alternativ zur Verfügung stehen.

Im März 2002 hielt Studiosus mehrere Referate zum Thema "Kinderprostitution und Sextourismus" vor verschiedenen Ausschüssen, unter anderem während der Öffentlichen Anhörung des Deutschen Bundestages bei der 89. Sitzung des Ausschusses für Tourismus. Zur selben Zeit organisierte Studiosus für ECPAT und die Tour Operators Initiative im Rahmen der ITB die Podiumsdiskussion "children are no souvenirs".

Information der Kunden



In Zusammenarbeit mit dem DRV, ECPAT und der polizeilichen Kriminalprävention entwickelte Studiosus den Flyer "Kleine Seelen - große Gefahr", den das Unternehmen in gedruckter Form an alle Neukunden verteilt, unabhängig davon, wohin sie reisen. So werden jährlich rund 25.000 Reisende zu dem Thema sensibilisiert. Zu Beginn der Aktion wurde der Flyer an alle Studiosus-Gäste versendet, wodurch ihn rund 200.000 Reisende erhalten haben.

Weitere Informationen finden die Kunden in den Reisekatalogen und auf der Studiosus-Website.

Flyer_Kleine_Seelen.pdf ¹⁵

Sensibilisierung von Reiseleitern und Mitarbeitern

Die Mitarbeiter der Länderteams und des ServiceCenters sowie alle Reiseleiter des Unternehmens werden regelmäßig zum Thema Kinderschutz geschult. Dabei arbeitet Studiosus eng mit ECPAT zusammen. Bei der Grundausbildung neuer Reiseleiter gehört das Thema zum Basistraining. Auch wurden Studiosus-Mitarbeiter von ECPAT für das Thema als Trainer ausgebildet. In den jeweiligen, jährlich durchgeführten Länderseminaren wird dieses Thema länderspezifisch zwecks Sensibilisierung angesprochen. In den jüngsten Schulungen wurden 44 Reiseleiter und somit 8 % aller Reiseleiter geschult. In einer internen Mitarbeiterzeitung wurde wiederholt über das Thema berichtet.

Destinationsworkshops



Zusammen mit ECPAT Deutschland, der Arbeitsgemeinschaft zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung, hat der DRV in den vergangenen Jahren Workshops in verschiedenen Reiseländern durchgeführt. Studiosus hat sich bei der Organisation und Finanzierung der Workshops beteiligt. Ziel der Destinationsworkshops ist es, Mitarbeiter von Tourismusunternehmen in Reiseländern zu sensibilisieren und ihnen Hilfestellungen an die Hand zu geben, wie sie den Missbrauch von Kindern erkennen und verhindern können. So wurden bereits Mitarbeiter von Hotels und Zielgebietsagenturen in der Dominikanischen Republik, Thailand, Kenia, Sri Lanka, Hanoi, Saigon, Vietnam und 2016 in Bulgarien geschult. An

¹⁵ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/48653/326037/file/Flyer_Kleine_Seelen.pdf

diesen Schulungen nehmen Mitarbeiter der Studiosus-Leistungspartner in den jeweiligen Destinationen und ggf. Studiosus-Mitarbeiter als Referenten teil. Im Jahr 2015 fand ein Sensibilisierungsworkshop für Reisebüroexpedienten in Deutschland statt.

Studiosus spricht das Thema auch in ausgewählten Destinationen im Rahmen von "Foren der Bereisten" an.

Unterstützung der Internationalen Kampagne zum Kinderschutz



"Nicht wegsehen" - das ist die Kernbotschaft einer ursprünglich länderübergreifenden Kampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Kinderschutz, an der sich Studiosus aktiv beteiligt. Diese Kampagne diente als Vorbild für das darauf folgende EU-Projekt "Don't Look Away!". Erklärtes Ziel ist es, Kinder in Urlaubsländern vor sexueller Gewalt und Ausbeutung zu schützen. Dazu hat sich grenzüberschreitend ein Bündnis aus Politik, Reisebranche und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) gebildet. Die gemeinsame Kampagne gründet auf der Zusammenarbeit des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) sowie für Wirtschaft und Technologie (BMWi), des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) in Österreich, des Staatssekretariats für Wirtschaftsfragen (SECO) in der Schweiz sowie der Kinderrechtsorganisation ECPAT und des Deutschen Reiseverbandes (DRV). 2013 sind weitere Länder beigetreten, u. a. Frankreich und Luxemburg. Kern der länderübergreifenden Kampagne ist der kurze und emotional gestaltete Videospot "Witness", der Reisende für das Thema sensibilisieren und dazu ermutigen soll, im Urlaubsland nicht wegzusehen, sondern aktiv mitzuhelfen, Kinder vor Missbrauch zu schützen. Der Film wurde vom Kinderhilfswerk Terre des Hommes produziert, von der Arbeitsgruppe des DRV zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung, in der Studiosus aktiv mitarbeitet, 2010 aktualisiert und durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Zudem wurde eine zentrale polizeiliche Meldeadresse für alle beteiligten Länder eingeführt, an die sich Reisende wenden können: <http://www.nicht-wegsehen.net/>. Eingebettet ist diese Meldeadresse wiederum in die europäische Meldeplattform <http://www.reportchildsextourism.eu>. Hier können Meldungen in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch erfolgen.

Hintergründe zum Thema Kinderprostitution und sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus erfahren Sie auf der Website von ECPAT unter: <http://www.ecpat.de>.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S8 G4-HR5 G4-58 G4-57 G4-15

5.5 Compliance

Compliance-Politik

Korruption definiert Studiosus als persönliche Vorteilsannahme, die über eine Gegengabe für eine Serviceleistung oder die übliche Pflege der Geschäftsbeziehungen hinausgeht, wie es im Unternehmensleitbild festgehalten ist. An aktiven Korruptionsmaßnahmen beteiligt sich das Unternehmen nicht. Passive Korruption, die an eine konkrete Auftragsvergabe gebunden ist, wird geahndet. Einladungen und/oder Vergünstigungen, die in angemessener Weise dem Kennenlernen von touristischen Leistungen oder potenzieller Leistungspartner dienen, betrachtet Studiosus nicht als passive Korruption. Geschenke im Wert von über 100 € sind in jedem Einzelfall dem Arbeitgeber zu melden.

Die Compliance-Politik kommuniziert das Unternehmen über seine Verträge mit den Leistungspartnern, indem bereits seit 2002 eine Antikorruptionsvereinbarung darin Bestandteil ist. Seit 2013 wird sie noch ausführlicher dargelegt. Beide Parteien verpflichten sich damit keine geldwerten oder anderen Geschenke oder Zuwendungen anzubieten, zu übergeben oder der Übergabe zuzustimmen sowie selbst welche anzunehmen oder der Annahme zuzustimmen. Dies trifft auch für Angestellte, Vertreter oder Dritte zu, die im Namen der jeweils anderen Vertragspartei handeln. Eingeschlossen sind auch Zahlungen an Regierungsvertreter und -beamte, Behördenvertreter oder an deren Mitarbeiter, Familienangehörige oder enge Freunde. Die Vertragsparteien sind verpflichtet, sich zu benachrichtigen, sobald sie von einem Korruptionsfall Kenntnis erhalten oder einen konkreten Korruptionsverdacht haben.

Ombudssystem

Um im eigenen Unternehmen sicherzustellen, dass die zutreffenden Gesetze und Richtlinien, aber auch freiwilligen Kodizes von allen Mitarbeitern beachtet und eingehalten werden, hat Studiosus einen Compliance-Beauftragten ernannt, der als Ansprechpartner im Hause dient. Zusätzlich wurde das Mandat an einen externen DRV-Ombudsmann gegeben, an den sich Mitarbeiter und Führungskräfte wenden können, wenn sie intern mit ihrem Anliegen bei der Führungskraft, dem Compliance-Beauftragten, der Personalabteilung, dem Betriebsrat und letztendlich der Geschäftsführung nicht weiterkommen.

Engagement gegen Korruption

Studiosus unterstützt seit 2011 eine Anti-Mafia-Kampagne in Palermo und Neapel. "Addiopizzo - Tschüß, Schutzgeld" - unter diesem Motto haben sich in Palermo vor einigen Jahren zahlreiche Geschäftsleute zusammengeschlossen, die sich weigerten, Schutzgeld an die Mafia zu bezahlen. Die Bewegung engagiert sich auch in Neapel. Studiosus unterstützt "Addiopizzo", indem zahlreiche Studiosus-Gruppen auf Italienreisen Vertreter der Initiative zum Gespräch treffen.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S8 G4-HR6 G4-HR5 G4-15

5.6 Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V.

Seit Januar 2011 fördert Studiosus den Bau von Biogasanlagen im südindischen Bundesstaat Karnataka. 2.174 Anlagen sind bereits in Betrieb, im Jahr 2017 sollen 247 weitere folgen.

Dieses Klimaschutzprojekt unterstützt Studiosus - wie schon Vorgängerprojekte in Nepal (Biogasanlagen) und Indien (Windkraftanlagen) - in Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e. V. und der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate (<http://de.myclimate.org/de.html>). Der Bau erfolgt vor Ort unter Federführung der lokalen Nichtregierungsorganisation SKG Sangha (www.skgsangha.org).

Das CO₂-Kompensationsprojekt wurde nach den Gütekriterien des Clean Development Mechanism Gold Standard überprüft und erfüllt die höchsten Anforderungen (<http://www.cdmgoldstandard.org/>). Damit ist sichergestellt, dass die Biogasanlagen die Entstehung von Treibhausgasen mindern und zugleich die nachhaltige Entwicklung im Projektgebiet fördern. Das Ausgleichsprinzip ist somit gewahrt: Wenn an einer Stelle unvermeidliche Emissionen in die Luft steigen, sie aber an anderer Stelle durch ein Klimaschutzprojekt eingespart werden, ist die Klimawaage im Gleichgewicht.

Die Biogasanlagen entstehen in Dörfern des Distrikts Kolar südlich der Metropole Bangalore. Jede Anlage spart fünf Tonnen CO₂ pro Jahr ein, da die Menschen nun Biogas an Stelle von Brennholz zum Kochen nutzen. Über die angesetzte Verwendungsdauer können mindestens 35 t CO₂-Emissionen vermieden werden. Zum Vergleich: Das entspricht neun Flügen von Frankfurt nach Auckland in der Economy-Class. Im März und im Dezember 2012 wurde das Projekt von Studiosus-Vertretern besucht.

Zum einen werden durch das Klimaschutzprojekt die gesamte Katalog- und Werbemittelproduktion, der klimaneutrale Postversand sowie alle Dienstreisen der Mitarbeiter kompensiert. Zum anderen fließen die Spendeneingänge der freiwilligen Flugkompensation der Kunden mit ein. Das Projekt kann auch ohne den Ausgleich von Treibhausgasen über den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e. V. unterstützt werden (<http://www.studiosus-foundation.org/>).

Die Gelder zur Kompensation der Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten fließen seit 2016 in den Bau von Biogasanlagen in Tansania. Die Flüge der Reiseleiter werden mit dem Bau von Biogasanlagen in Indien im Bundesstaat Maharashtra über das Klimaschutz-Unternehmen Arktik ausgeglichen.

Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Printprodukte-
Dienstreisen-Versand-Produktbeigaben.pdf ¹⁶

Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Bus-Bahn-Schiffsfahrten.pdf ¹⁷

Urkunde-Kompensationszahlung-an-Arktik_Flüge-der-Reiseleiter.pdf ¹⁸

Funktion und Nutzen der Biogasanlagen

Und so funktionieren die Anlagen: Um eine Biogasanlage zu betreiben, muss genügend Kuhdung zur Verfügung stehen. Dieser wird der Biogasanlage zugeführt und dort von Mikroben zersetzt. Dabei entsteht Methangas, das sich oben im Behälter sammelt und über einen Schlauch zum Gasherd in die Küche geleitet wird. Für den Betrieb einer Biogasanlage muss eine Familie mindestens zwei Kühe besitzen. Für eine optimale Nutzung der entstehenden Gasmenge sollten mindestens vier bis fünf Menschen im Haushalt leben. Nach diesen Kriterien werden die Familien ausgewählt.

Neben der Einsparung von CO₂-Emissionen haben die Biogasanlagen viele weitere Vorteile: Die Abholzung wird vermindert, denn die Frauen brauchen zum Kochen kein Brennholz mehr, das sie bislang mühsam im mehrere Kilometer entfernten Wald sammeln mussten. Wenn mit Gas gekocht wird, werden offene Holzfeuer im Haus überflüssig. Das hilft Unfälle zu vermeiden und reduziert die bisher weitverbreiteten Augenerkrankungen. Der entstehende hochwertige Biodünger aus vergorenem Kuhdung ersetzt zudem chemische Düngemittel, steigert die Erträge in der Landwirtschaft und sichert die Nahrungsversorgung.

Mit Vertragsschluss verpflichtet sich die Familie, zwei Bäume zu pflanzen, die sie kostenlos erhält, und ihre Kinder im schulpflichtigen Alter in die Schule zu schicken. Außerdem muss die Anlage der Frau gehören. So wird die Stellung der Frauen gestärkt und die Ausbildung der Kinder verbessert. Die Biogasanlagen werden in Handarbeit von den Menschen vor Ort gefertigt. Bei der Fertigstellung werden die Bauern miteinbezogen, was neben den technischen Kenntnissen auch das Verantwortungs- und das Gemeinschaftsgefühl fördert. Auch entstehen Arbeitsplätze, weil für den Bau dieser Anlagen Fachkräfte erforderlich sind, die wiederum ihr Wissen an Jüngere weitergeben.

Mehr über die Funktion des Kompensationsprinzips und zum Klimaschutzprojekt erfahren Sie außerdem anschaulich erklärt in folgendem Film: <http://www.studiosus.com/srmvideo/view/50095>.

16 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/115471/641072/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Printprodukte-Dienstreisen-Versand-Produktbeigaben.pdf

17 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/115470/641069/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Bus-Bahn-Schiffsfahrten.pdf

18 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119313/655300/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-Arktik_Fl%C3%BCge-der-Reiseleiter.pdf

Fertigung der Biogasanlagen



Als erstes muss ein großes Loch gegraben werden, was bei dem vor Ort vorhandenen trockenen Boden schwierig ist. Alles wird in Handarbeit erledigt: Barfuß steht ein Arbeiter in der Erde und lockert mit einer langen Stahlstange den Boden. Dann muss das Aushubmaterial in Schalen aus dem Loch getragen werden. Anschließend wird das Fundament gelegt (Bild eins) und - technisch am schwierigsten - der kuppelförmige und stabile Biogas-Fermenter mit Ziegeln errichtet sowie daran anschließend eine Vorgrube für den Kuhdung (Bild zwei). Zur Abführung der Gärreste dient das in Bild zwei ersichtliche Rohr, welches in einer Auffanggrube mündet, die in dem Bild noch nicht fertig gestellt ist. Der Biogas-Fermenter wird gut verschlossen und verputzt und muss etwa 15 Tage trocknen (Bild drei). Oben wird die Leitung für das Biogas angeschlossen, welche direkt in die Küche führt. Anschließend wird alles mit Erde wieder zugedeckt, sodass nur noch der Gasanschluss sowie die Vorgrube und die Auffanggrube sichtbar sind (Bild vier). In der Vorgrube wird der Kuhdung mit ausreichend Wasser versetzt und angerührt (Bild fünf). Ein Stein oder ähnliches verschließt die Verbindung von der Vorgrube zum Biogas-Fermenter, wo die Gärung stattfindet. Wird dieser mit einem Stock entfernt, läuft das Gemisch hinein. Nach sechs bis sieben Tagen kommt das erste Biogas aus dem Hahn, womit gekocht werden kann (Bild sechs). Die Gärreste werden durch den Druck im Biogas-Fermenter automatisch über das Rohr in die Auffanggrube gepresst. Diese ist mit einem Deckel verschlossen, sodass keine Gase entweichen können und die Gärreste so lange gelagert werden können, bis sie getrocknet sind. Nach Aufbereitung findet der vergorene Kuhdung als hervorragender Dünger weitere Verwendung.



Jede dieser Anlagen ist ein Unikat und wird sowohl mit einer eigenen Nummer, den Kürzeln der Organisationen, die an diesem Projekt beteiligt waren und dem Baujahr versehen (Bild sieben). MYC steht für myclimate, ST für Studiosus und SKGS für SKG Sangha.

5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz

Engagement für Flüchtlinge

Flucht, Vertreibung, Zerstörung - solche Bilder haben die Nachrichten im Jahr 2015 geprägt. Angesichts der vielen Flüchtlinge, die nach Deutschland kamen, hat Studiosus nicht lange gezögert, sondern Hilfsmaßnahmen eingeleitet.

Studiosus Foundation e. V. unterstützt Syrienhilfe e. V. Bereits seit April 2014 unterstützt die Studiosus Foundation e. V. den gemeinnützigen Verein "Syrienhilfe e. V.". Mit der Hilfe von Studiosus erhalten somit rund 250 Familien im Großraum Damaskus, Syrien monatliche Care-Pakete mit Grundnahrungsmitteln und anderen wichtigen Dingen für den täglichen Bedarf, zu besonderen Feiertagen, sofern möglich, Fleisch und Schokolade und ab und zu Seife, Wasch- und Spülmittel. Ein Beitrag in der so dringend benötigten humanitären Hilfe vor Ort, denn nicht alle bedrohten Menschen können und wollen fliehen. Auch Studiosus-Mitarbeiter können spenden. Alle Mitarbeiterspenden an die Syrienhilfe e. V. werden dabei von Studiosus verdoppelt. Die Beträge werden zur Finanzierung von Bildungsinitiativen für junge Flüchtlinge im Raum Damaskus eingesetzt. Darüber hinaus unterstützt das Unternehmen Ausbildungs- und Sprachkurse für syrische Flüchtlinge in Libanon und der Türkei.

Gemeinsam München entdecken Um den Flüchtlingen den Start in Deutschland zu erleichtern, ihnen eine Orientierung zu geben und ihnen auch die Schönheiten ihrer neuen Heimat zu zeigen, hilft Studiosus mit einem Projekt, bei dem junge Flüchtlinge gemeinsam mit einem Studiosus-Reiseleiter in München auf Entdeckungstour gehen. Bei der Tour geht es nicht um klassisches Sightseeing, sondern eher darum, dass die Jugendlichen etwas Schönes erleben, gemeinsame Aktivitäten unternehmen und dem tristen Heimalltag entfliehen können. Ähnliche Aktionen sollen in Zukunft wiederholt werden. Entstanden ist das Projekt in Zusammenarbeit mit Refugio, einem Münchner Beratungs- und Behandlungszentrum für Flüchtlinge.

Unterstützung des Flüchtlingsheims in Zamdorf Zur Unterstützung des Flüchtlingsheims hat Studiosus diverse Sachspenden gemacht. Angeschafft wurden Unterrichtsmaterialien, ein Drucker mit Patronen und Materialien für die Kinderbetreuung. Finanziert wurden zudem Mahlzeiten bei einem Schulprojekt und einem Sommerfest im Heim. Zudem engagieren sich einige Mitarbeiter privat und unterstützen beispielsweise tatkräftig in der Kleiderkammer.

Spendenaktion Ein großer Erfolg war eine Kleider- und Warenspendenaktion an die Diakonia im Jahr 2015. Zahlreiche Mitarbeiter gaben Kleidung oder Sachspenden für die Diakonia ab und unterstützten damit die Flüchtlingshilfe.

Social Day Als freiwillige Helfer unterstützten 2015 die Auszubildenden das Team der Münchner Erstaufnahmeeinrichtung in der Bayernkaserne, die tausende Hilfesuchende beherbergt. Dabei sortierten die Auszubildenden entweder Kleiderspenden im Depot oder halfen im Warenhaus, in dem sich die Flüchtlinge mit Kleidung, Spielzeug etc. eindecken.

Treffpunkt zum Thema Syrien Jedes Jahr gibt es mehrere Länder-Schulungen, sogenannte Treffpunkte, in denen unter anderem Menschenrechtsproblematiken in den einzelnen Zielgebieten thematisiert werden. Aufgrund der Brisanz fanden im Jahr 2015 unter anderem zwei Treffpunkte zu Syrien statt. Hierbei bekamen die Teilnehmer Einblicke in die Geschichte Syriens, in die Hintergründe des Bürgerkrieges und erfuhren mehr über Möglichkeiten, den Menschen wirksam zu helfen.

Das Unternehmen hat sich ganz im Sinne seines Unternehmensleitbildes klar positioniert, denn Tourismus und Fremdenfeindlichkeit passen nicht zusammen. Studiosus möchte im Ausland willkommen sein, das Gleiche sollte daher auch für alle gelten, die nach Deutschland kommen.

6. Umweltschutz (Umwelterklärung 2017)

6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien

Das Kapitel "Umweltschutz" entspricht der Umwelterklärung 2017. Die folgenden Nachhaltigkeitsprinzipien beinhalten die Forderungen der Umweltpolitik gemäß EMAS III. Sie sind Teil des Studiosus-Unternehmensleitbildes.

"Durch unsere Nachhaltigkeitspolitik, die die drei Säulen - Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung - einschließt, können wir mehrere Ziele gleichzeitig erreichen: innovative, wettbewerbsfähige Produkte, Schonung der natürlichen Ressourcen und Gesundheitsschutz für die Menschen.

An den folgenden drei Prinzipien richten wir unsere Nachhaltigkeitspolitik aus:

1. Das Verursacherprinzip setzen wir am Standort München um.

Der physische Verursacher von Umweltschäden/-belastungen soll die Kosten zur Vermeidung, Reduzierung oder Beseitigung in vollem Umfang tragen.

2. Das Kooperationsprinzip

Möglichst alle Betroffenen sollen gemeinsam an umweltpolitischen Entscheidungen und Maßnahmen mitwirken.

3. Das Vorsorgeprinzip

Umweltschäden sollen vor ihrer Entstehung vermieden, umweltrelevante Gefahren vorbeugend abgewehrt werden.

Diese Prinzipien der Nachhaltigkeitspolitik werden in unserem Unternehmen nach folgenden Leitlinien umgesetzt:

a) Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf allen Ebenen des Unternehmens wie auch den Reiseleiterinnen und Reiseleitern wird das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt und für die soziale Verantwortung den Gastgeberländern gegenüber gefördert.

b) Die Auswirkungen jeder neuen Tätigkeit, jedes neuen Produkts und jedes neuen Verfahrens auf die Umwelt und das soziale Gefüge werden im Voraus beurteilt.

c) Die Folgen der gegenwärtigen Tätigkeiten auf die lokale Umgebung werden beurteilt und konstant überwacht, und alle bedeutenden Auswirkungen dieser Tätigkeiten auf die Umwelt und die soziale Verträglichkeit im Allgemeinen werden geprüft.

d) Es werden die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um Belastungen der Umwelt und des sozialen Gefüges zu vermeiden bzw. zu beseitigen sowie insbesondere zum Schutz der Biodiversität beizutragen. Wo dies im Umweltbereich nicht zu bewerkstelligen ist, muss zumindest versucht werden, belastende Emissionen und das Abfallaufkommen auf ein Mindestmaß zu verringern und die Ressourcen zu erhalten; hierbei sind mögliche umweltschonende Verfahrensweisen zu berücksichtigen. Belastungen für das soziale Gefüge sollen durch sozial verantwortliche Programmplanung und eine Sensibilisierung der Reisegäste durch unsere Reiseleiter möglichst gering gehalten werden. Durch Dialog und Begegnung soll eine positive Wirkung im Sinne der Völkerverständigung erreicht werden.

e) Es sind Verfahren zur Kontrolle der Übereinstimmung mit der Umweltpolitik und den sozialen Zielen festzulegen und anzuwenden. Sofern diese Verfahren Messungen erfordern, wird für die Aufzeichnung und Aktualisierung der Ergebnisse gesorgt.

- f) Es werden auf Grund vertraglicher Regelungen Verfahren und Maßnahmen für jene Fälle erarbeitet und auf dem neuesten Stand gehalten, in denen festgestellt wird, dass ein Leistungspartner seine Umweltpolitik oder Umweltziele nicht einhält bzw. seiner sozialen Verantwortung gegenüber der Bevölkerung der Gastländer nicht gerecht wird.
- g) Der Öffentlichkeit werden alle Informationen zur Verfügung gestellt, die geeignet sind, die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Umwelt und das soziale Gefüge verständlich zu machen; ferner soll ein offener Dialog mit den Stakeholdern geführt werden.
- h) Die Kunden werden über die umweltrelevanten und die sozialen Aspekte im Zusammenhang mit ihrer Reise in angemessener Weise informiert.
- i) Das Unternehmen achtet bei seinen Leistungspartnern auf die Einhaltung des fortschrittlichsten, dem jeweiligen Gastland angemessenen Umweltstandards.
- j) Das Unternehmen strebt eine kontinuierliche Verbesserung in allen umwelt- und sozial relevanten Bereichen im eigenen Hause an.
- k) Die umweltrelevanten und auf die soziale Verantwortung ausgerichteten Tätigkeiten des Unternehmens werden in regelmäßigen Abständen überprüft und bewertet.
- l) Zu unseren Grundsätzen der Umwelt- und Sozialverantwortung zählt ferner, dass wir nicht nur Gesetze und behördliche Auflagen der Bundesrepublik Deutschland sowie völkerrechtliche Bestimmungen und international gültige Rechtsnormen, insbesondere die UN-Menschenrechtscharta, in diesem Bereich einhalten, sondern wir wollen auch, wenn möglich, aus eigener Initiative mit positiven Beispielen darüberhinausgehende Impulse geben."

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-56

G4-14

G4-2

6.2 Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement

Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement am Standort

Der Umweltmanagementbeauftragte Norbert Schüle und die Umweltreferentin Eva-Maria Pohl organisieren das Tagesgeschäft im Umweltmanagement. Zusätzlich basiert das Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement bei Studiosus auf drei ständigen Ausschüssen, die mehrmals jährlich tagen und die Umwelt- und Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen des Unternehmens festlegen. Die Ausschüsse sind interdisziplinär zusammengesetzt und in jedem Ausschuss ist ein Mitglied der Unternehmensleitung vertreten.



Mindestens einmal jährlich berichten die zur Umsetzung der Maßnahmen Verantwortlichen im Rahmen einer internen Betriebsprüfung an die Ausschüsse. Diese entwickeln gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge und nehmen Änderungen an den operativen Zielen vor. Die strategischen Ziele werden einmal im Jahr durch die Unternehmensleitung überprüft und ggf. geändert. Auch die Politik der nachhaltigen Entwicklung kann eine Änderung erfahren. Einmal im Jahr wird das Managementsystem im Rahmen eines internen Audits überprüft und durch die Geschäftsführung bewertet (Managementre-

view). Es findet alle drei Jahre eine Rezertifizierung bzw. Revalidierung statt und in den Jahren dazwischen ein Überwachungsaudit. Die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen wird jährlich überprüft und sichergestellt. Das Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement funktioniert nach den Regeln des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Zertifizierung des UmweltManagementSystems

Studiosus ist der erste europäische Reiseveranstalter, dessen UmweltManagementSystem nach EMAS validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert wurde. Seit der Erstzertifizierung und Erstvalidierung im Jahr 1998 wurde das UmweltManagementSystem im Dreijahreszyklus nach DIN EN ISO 14001 rezertifiziert und nach EMAS revalidiert. Dabei wurde stets die aktuelle Norm berücksichtigt.

Im Juli 2004 wurden die Qualitäts- und UmweltManagementSysteme in ein integriertes Managementsystem zusammengeführt. Zuletzt wurden die Managementsysteme im April 2017 gemäß der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2008 sowie nach den Umweltnormen DIN EN ISO 14001:2009 und EMAS III rezertifiziert bzw. revalidiert. Die Zertifikate sind bis 2020 gültig.

EMAS-Urkunde_gültig-bis-2020.pdf¹⁹

Die Umwelterklärung bezieht sich auf die Studiosus Reisen München GmbH (HR München B 40171) mit 241 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen (effektive Mitarbeiterzahl im Jahr 2016 ohne Tochterunternehmen) am einzigen Standort in München (Riesstraße 25, 80992 München). Das Kerngeschäft von Studiosus ist die Planung und Durchführung von Studienreisen. Die Tochterunternehmen sind in der Umwelterklärung nicht mit eingeschlossen. Geschäftsführender Gesellschafter ist Herr Peter-Mario Kubsch. Die Kontaktdaten des Umweltmanagementbeauftragten sind: Herr Norbert Schüle, Telefon +49-89-500 60-610, E-Mail: sms@studiosus.com. Die nächste konsolidierte Umwelterklärung wird im März 2020 veröffentlicht.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-DMA G4-49 G4-45 G4-44 G4-36 G4-34 G4-33

6.3 Wesentliche Umweltaspekte

| Umweltaspekt | Beeinflussbarkeit | Umweltauswirkung | Bedeutung des Umweltaspekts |
|--|-------------------------|---|--|
| Treibhausgas-Emissionen durch den Transport der Gäste auf Reisen (Flug, Bus, Bahn, Schiff etc.) | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Sehr hoch , da jährlich über 100.000 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Unterbringung der Gäste auf Reisen (Energieverbrauch zum Heizen und zur Beleuchtung, Wasserverbrauch im Bereich Sanitär) | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung | Hoch , da jährlich fast 800.000 Übernachtungen in Hotels gebucht werden |

19 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119097/653260/file/EMAS-Urkunde_g%C3%BCltig-bis-2020.pdf

| | | | |
|---|-------------------------|---|---|
| Verpflegung der Gäste auf Reisen (Energieverbrauch in der Küche, zum Heizen und zur Beleuchtung; Wasserverbrauch im Bereich Sanitär und in der Küche; Abfallaufkommen in der Küche) | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung | Hoch , da jährlich 100.000 Gäste im Durchschnitt 10 Tage mit Studiosus unterwegs sind |
| Siehe Kapitel "Umweltschutz auf Reisen" | | | |
| Treibhausgas-Emissionen durch die Produktion der Kataloge, Werbemittel und Produktbeigaben | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Hoch , da jährlich 2.800 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Treibhausgas-Emissionen von Dienstreisen | Direkter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Mittel , da jährlich 300 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Treibhausgas-Emissionen der Pendelfahrten der Mitarbeiter | Direkter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Mittel , da jährlich 260 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Treibhausgas-Emissionen des Post- und Paketversands | Direkter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Mittel , da jährlich 130 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Verbrauch an Büro- und Geschäftspapier | Direkter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung | Mittel , da durch den Druck der Reiseunterlagen der Papierverbrauch höher ist als in einem normalen Bürobetrieb |
| Stromverbrauch am Standort durch Beleuchtung, ITK- und Büro-Infrastruktur | Direkter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Gering , da geringer Stromverbrauch pro Mitarbeiter im Vergleich zu einem produzierenden Unternehmen und durch den Bezug von Ökostrom kaum Emissionen anfallen |
| Verbrauch an Fernwärme zur Beheizung der Büroräume | Direkter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Luftverschmutzung | Gering , da die Fernwärme der Stadtwerke München eine gute CO2-Bilanz hat. Die Räumlichkeiten der Studiosus Reisen München GmbH befinden |

| | | | |
|--|-----------------------|---|---|
| | | | sich in einem Gebäude mit mittlerem Energiestandard. |
| Wasserverbrauch im Sanitär und Küchenbereich | Direkter Umweltaspekt | Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung | Gering , da nur haushaltsübliche Mengen an Wasser verbraucht werden |
| Verwendung von Reinigungsmitteln | Direkter Umweltaspekt | Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung, Wasserverschmutzung | Gering , da nur haushaltsübliche Mengen Reinigungsmittel verbraucht werden |

Siehe Kapitel "Umweltschutz am Unternehmenssitz"

6.4 Umweltschutz auf Reisen



Klimaschutz

Nach dem Prinzip "reduzieren vor kompensieren" versucht Studiosus, die Umweltbelastung seiner Reisen so gering wie möglich zu halten. Durch das Angebot von Non-Stop-Flügen, ohne Zwischenlandung, kostenlosen "Rail & Fly"-Tickets und der alternativen Bahnreise ins Zielgebiet sollen CO₂-Emissionen vermieden werden.

Das gleiche Ziel hat die Kampagne "Stop the engine - whenever possible", mit der Studiosus bereits 1993 startete. Busunternehmen sollen entsprechende Schilder in den Studiosus-Bussen anbringen. Zum einen um die eigenen Busfahrer daran zu erinnern und zum anderen um auch Kunden und andere Verkehrsteilnehmer darauf aufmerksam zu machen. Bei der jährlichen Befragung der Bus- und Transportunternehmen zu ihrer Umweltschuldung gaben 81 % an, dass sie die von Studiosus veranlasste Aktion "Stop the engine" für sinnvoll halten.

Studiosus bietet gezielt längere Reisen an, da das Verhältnis zwischen Transportaufwand und Aufenthaltsdauer bei diesen Reisen besser ist. Flugreisen unter vier Tagen werden mit Ausnahme von Kulturreisen vermieden.

Seit 2012 werden darüber hinaus für alle Fahrten zu Lande und zu Wasser, die in den Reiseleistungen von Studiosus weltweit enthalten sind, CO₂-Kompensationsbeiträge gezahlt. Studiosus rechnet dazu den Treibhausgas-Ausstoß für jeden zurückgelegten Kilometer in einen Geldwert zum CO₂-Ausgleich um und finanziert in Höhe des ermittelten Betrags den Bau von Biogasanlagen in Tansania. Für die Saison 2017 hat Studiosus bereits 52.000 € in den Ausgleich von reisebedingten CO₂-Emissionen investiert. Mit dieser Maßnahme möchte das Unternehmen einen langfristigen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Für sein Klimaschutz-Engagement wurde Studiosus zahlreich ausgezeichnet. So erhielt das Unternehmen den Touristikpreis von der "Sonntag aktuell", den "myclimate Award" der gleichnamigen Klimaschutzorganisation und beim Deutschen CSR-Preis ist es in der Kategorie "CO₂-Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz" unter die Finalisten gekommen.

Biodiversität

Die Programme sind so gestaltet, dass sie Rücksicht auf Mensch, Tier und Natur nehmen. In Naturschutzgebieten werden lokale Führer hinzugezogen. Tiere sollen möglichst in ihrem natürlichen Lebensraum beobachtet werden. Der Besuch von Umwelt- und Sozialprojekten gehört zu jeder Studiosus-Reise dazu.

Studiosus hat sich 2014 dazu entschlossen Elefantenreiten aus dem Programm zu nehmen. Für die Elefanten geht diese Aktivität in der Regel mit einem leidvollen Leben einher. Elefanten sind Wildtiere, die im Gegensatz zu Pferden nicht domestiziert sind. Daher müssen sie zum Reiten durch massive Misshandlung "gebrochen" werden. Um die hohe Nachfrage nach Elefanten zu bedienen, werden zudem häufig Wildtiere illegal eingefangen, dabei die Muttertiere getötet, und mit Gewalt dazu gebracht, die Dominanz des Menschen zu akzeptieren. Zum Umgang mit Elefantencamps sind sich die Tierschutzorganisationen nicht einig. Die einen rufen zu einem Boykott auf, die anderen warnen jedoch davor, da man damit den Camps die finanzielle Grundlage entziehe und den Elefanten damit nicht geholfen werde. Daher geht Studiosus den Weg, die Anbieter zu sensibilisieren und ihnen die Chance zu geben, Änderungen vorzunehmen.

Umweltfreundlichkeit der Reisen

Zu den umweltfreundlichsten Reisen bei Studiosus gehören die Reisen im Komfortbus. Bei diesen Reisen ist der Weg das Ziel. Typische Flugreise-Ziele werden umweltfreundlich im Reisebus erreicht (England, St. Petersburg und Skandinavien).

Die Kunden können die Umweltfreundlichkeit ihrer Reise bewerten. Im Jahr 2016 lag die Zufriedenheit mit der Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs bei 95,4 %. Besonderes Augenmerk der Kunden ist neben der Einhaltung des "Stop the engine"-Gebots die Umweltfreundlichkeit der ausgewählten Hotels. Daher bevorzugt Studiosus umweltfreundliche und möglichst "landestypische" Unterkünfte. Die Kundenzufriedenheit mit den Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels konnte von 68 % im Jahr 1996 auf 88 % im Jahr 2016 gesteigert werden.

| | | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|------------------------|-------------------|---------|---------|--------|
| Übernachtungen je Unterkunfts-kategorie ¹ | | | | | |
| Bis 3 Sterne | in % | 4% | 4% | 4% | 4% |
| 3 Sterne | in % | 29% | 28% | 29% | 29% |
| 4 Sterne | in % | 58% | 59% | 58% | 56% |
| 5 Sterne | in % | 8% | 9% | 9% | 11% |
| Durchschnittliche Länge der Reisen ² | in Tagen | n.v. ⁴ | 10 | 11 | 11 |
| Flugkilometer ¹ | pro Gast | n.v. ⁴ | 7.394 | 7.746 | 7.674 |
| | pro Jahr in Mio | n.v. ⁴ | 528 | 526 | 473 |
| Treibhausgas-Emissionen der Reisen ³ | | | | | |
| Durchgeführte Reisen | pro Gast und Tag in kg | n.v. ⁴ | 113 | 118 | 120 |
| | pro Jahr in t | n.v. ⁴ | 105.136 | 104.731 | 95.146 |
| Kompensierte Treibhausgas-Emissionen | pro Jahr in t | n.v. ⁴ | 6.720 | 6.922 | 5.752 |

| | | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 |
|--|-------------|------|------|------|------|
| Treibhausgas-Emissionen pro Transportmittel ¹ | | | | | |
| Schiff | in g pro km | 248 | 235 | 183 | 352 |
| Flugzeug | in g pro km | 199 | 199 | 201 | 202 |
| PKW | in g pro km | 106 | 107 | 107 | 123 |
| Bahn | in g pro km | 41 | 41 | 41 | 38 |
| Bus | in g pro km | 30 | 30 | 30 | 31 |
| Durchschnitt | in g pro km | 172 | 172 | 174 | 176 |

- 1) Auf Basis aller durchgeführten Reisen. Enthalten sind alle Studiosus- und kultimer-Reisen.
- 2) Auf Basis aller geplanten Reisen. Enthalten sind alle Studiosus- und kultimer-Reisen.
- 3) Treibhausgas-Emissionen aller Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und aller Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten im Zielgebiet während der Reise und zur Anreise zum Flughafen. Auf Basis aller durchgeführten Reisen. Enthalten sind alle Studiosus- und kultimer-Reisen.
- 4) Die Erhebung der Kennzahlen für das Jahr 2016 wird im Sommer 2017 mit der Endabrechnung der CO2-Kompensation mit myclimate erfolgen.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-EC2 G4-27

6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz



Für sein vorbildliches Umweltmanagement am Standort wurde Studiosus beim Wettbewerb "Büro & Umwelt" des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e. V.) mit dem ersten Platz ausgezeichnet.

Im Jahr 2009 erhielt Studiosus eine Würdigung durch den Deutschen Nachhaltigkeitspreis für sein Engagement als recyclingpapierfreundliches Unternehmen.

Das UmweltManagementSystem ist nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert und nach EMAS validiert.

Energie, Abfall, Wasser und Papier

Der Energieverbrauch am Standort wird vor allem durch die IT-Infrastruktur (Server, PCs und Drucker) und die Beleuchtung beeinflusst. Durch Maßnahmen wie den Einsatz von Thin- bzw. Zero-Clients, die 50 % weniger Strom verbrauchen als ein herkömmlicher PC und eine effiziente Serverstruktur kann der Stromverbrauch weiter reduziert werden. Der Strom stammt zu 100 % aus erneuerbaren

Energien. Die Heizenergie wird per Fernwärme geliefert. Die Fernwärme der Stadtwerke München hat nach Aussage des Anbieters eine sehr gute Klimabilanz und soll bis 2040 komplett aus erneuerbaren Energien gewonnen werden.

Das Abfallaufkommen kann zu mindestens 90 % verwertet werden. Nur etwa 3,5 Tonnen werden jährlich der Beseitigung zugeführt, wobei dies in München für die Fernwärmeerstellung verwendet wird. Gefährliche Abfälle und Elektroschrott werden von zertifizierten Entsorgungsunternehmen abgeholt und umweltgerecht entsorgt. Abfallvermeidung ergibt sich auch durch eine gute Recyclingfähigkeit und langlebige Produkte. Daher wird beim Einkauf von IT-Geräten und Büroausstattung darauf geachtet.

Wasser wird am Standort in haushaltsüblichen Mengen im Sanitärbereich sowie in der Küche verbraucht. Gängige Wassersparmaßnahmen wie Spül-Stop-Tasten und eine Umstellung auf wasserlose Pissiers bei Neuanschaffungen kommen hier zum Einsatz.

Durch den Druck der Reiseunterlagen am Standort ist der Papierverbrauch bei Studiosus um über 50 % höher als in einem reinen Bürobetrieb. Seit vielen Jahren kommt sowohl beim Geschäfts- als auch beim Kopierpapier 100 % Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen "Blauer Engel" zum Einsatz. Maßnahmen wie beidseitiges Drucken und Kopieren, ein firmeninternes Intranet sowie diverse IT-Lösungen, die das Ausdrucken von Korrespondenz und Unterlagen überflüssig machen, gehören seit Jahren zum Standard.

| | | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
|-----------------------------|-----------------------------------|--|---|--------------------------------|---|
| Stromverbrauch | pro MA und Jahr in GJ | 2,30 ¹ (Ziel 2016: 3,00; Ziel 2019: 2,50) | 2,56 | 2,70 | 2,77 |
| | pro Jahr in GJ | 661 | 724 ² | 682 | 692 |
| Heizenergieverbrauch | pro m ² und Jahr in GJ | n.v. ⁶ | 0,049 (Ziel 2015: 0,050) | 0,044 (Ziel 2014: 0,047) | 0,058 ³ (Ziel 2013: 0,057) |
| | pro Jahr in GJ | n.v. ⁶ | 685 | 619 | 819 ³ |
| Abfallaufkommen | pro MA und Jahr in kg | 75 ⁴ (Ziel 2016: 120; Ziel 2019: 115) | 118 | 133 | 140 |
| | pro Jahr in t | 22 ⁴ | 33 | 35 | 36 |
| Entsorgte Batterien | pro Jahr in kg | 0 | 36 | 36 | - |
| Entsorgte Leuchtstoffröhren | pro Jahr in Stück | 22 | 90 | 21 | - |
| Wasserverbrauch | pro MA und Jahr in m ³ | n.v. ⁶ | 8,0 ⁵ (Ziel 2015: 5,5; Ziel 2018: 5,5) | 5,6 | 5,5 |
| | pro Jahr in m ³ | n.v. ⁶ | 2.032 ⁵ | 1.428 | 1.376 |
| Geschäftspapierbedarf | pro MA und Jahr in kg | 51 | 60 | 58 | 58 |
| | pro Jahr in t | 12 | 14 | 14 | 13 |
| Kopierpapierbedarf | pro MA und Jahr in kg | 34 (Ziel 2016: 40; Ziel 2019: 35) | 36 | 35 | 40 |
| | pro Jahr in t | 10 | 10 | 10 | 10 |

Das Thema Biodiversität kommt bei Studiosus nicht zur Anwendung, da die Räumlichkeiten der Firma nur angemietet sind und das Unternehmen somit keinen direkten Einfluss auf die Flächenversiegelung hat.

1) Der Stromverbrauch pro Mitarbeiter ist von 2,70 GJ im Jahr 2014 auf 2,30 GJ im Jahr 2016 gesunken. Dies ist diversen Maßnahmen im IT-Bereich zu verdanken, indem Server eingespart, ausgetauscht und effizienter genutzt wurden und diverse Rechner durch effizientere Geräte ausgetauscht wurden.

2) Anmietung weiterer Büroräumlichkeiten im Erdgeschoss des Gebäudes. Der Stromverbrauch ist daher insgesamt angestiegen, konnte jedoch pro Mitarbeiter auf einem guten Niveau gehalten werden.

3) Der Heizenergieverbrauch korreliert mit der Gradtagzahl des Deutschen Wetterdienstes. Das Jahr 2013 war kälter als die folgenden Jahre, daher wurde mehr Heizenergie benötigt.

4) Im Abfallaufkommen ist die Aktenvernichtung enthalten. Da im Jahr 2016 wegen einer laufenden Betriebsprüfung keine Aktenvernichtung stattgefunden hat, ist das Abfallaufkommen so gering ausgefallen. Studiosus geht davon aus, dass im darauffolgenden Jahr umso mehr Akten vernichtet werden.

5) Der Gesamtwasserverbrauch wird im Bürokomplex nach Quadratmetern auf alle Mieter umgelegt. Es gibt keine Unterzähler, daher kann der Wasserverbrauch von Studiosus nicht gesondert ausgewiesen werden. Der Anstieg des Wasserverbrauchs im Jahr 2015 auf 8 m³ pro Mitarbeiter ist auf sicherheitsrelevante Arbeiten an den Sprinklerköpfen zurückzuführen, da hierfür der Sprinklertank entleert wurde und ein Wiederauffüllen notwendig war.

6) Angaben liegen wegen noch ausstehender Nebenkostenabrechnungen noch nicht vor.

Kataloge und Werbemittel

Die Kataloge werden auf chlorfreiem Papier mit bis zu 45% Altpapier aus Etikettenabfällen gedruckt. Der Holzschliffanteil wird aus heimischem Durchforstungsholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials. Um den Verbrauch von Rohstoffen einzuschränken, hält Studiosus die Katalogauflage so gering wie möglich.

Bei den Werbemitteln kommen bevorzugt umweltfreundliche Materialien zum Einsatz. Beispielsweise verwendet Studiosus zur Produktion der Kofferanhänger Lederreste, die auf diese Art und Weise der Umwelt zuliebe eine weitere Verwendung finden, und lässt sie im Hinblick auf die CO₂-Bilanz sogar in Deutschland produzieren. Auch die neu produzierte Reiseunterlagen tasche wird aus ökologischer und unbehandelter Baumwolle hergestellt. Die Taschen wurden in China eigens für Studiosus produziert. Eine jede von ihnen ist handgenäht. Der Hersteller hat in Selbstverpflichtungserklärungen zugesichert, dass der Produzent in China die Arbeitsschutz-Standards einhält, die Studiosus für wichtig erachtet.

| | | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|---------------------------------------|------|------|------|------|
| Katalogpapiergewicht | pro Reisender in kg | 8 | 8 | 7 | 9 |
| Treibhausgas-Emissionen Kataloge und Werbemittel | | | | | |
| Kataloge | in kg pro prognostizierter Teilnehmer | 25 | 25 | 27 | 25 |
| Sonstige Drucksachen | in kg pro prognostizierter Teilnehmer | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Produktbeigaben | in kg pro prognostizierter Teilnehmer | 2 | - | - | - |

Selbstverpflichtungserklärung

Studiosus verlangt von allen seinen Lieferanten, gewisse Grundsätze und Anforderungen bezüglich der Verantwortung für Mensch und Umwelt einzuhalten, zu denen sich auch Studiosus selbst verpflichtet hat. Diese sind in einer Selbstverpflichtungserklärung festgelegt. Die Bestimmungen umfassen Themen wie faire Bezahlung der Angestellten, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, keine Diskriminierung, Zwangs- oder Kinderarbeit, auch beim Einsatz von Produkten aus Zulieferländern. Eine Nichteinhaltung der Vereinbarung führt zur Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Selbstverpflichtungserklärung.pdf²⁰

²⁰ <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/114872/638815/file/Selbstverpflichtungserkl%C3%A4rung.pdf>

Emissionen

Die Treibhausgas-Emissionen am Standort werden für die Katalog- und Werbemittelproduktion, Dienstreisen, Pendelfahrten der Mitarbeiter, den Post- und Paketversand, den Papierverbrauch und den Stromverbrauch ausgewiesen.

Relevant sind vor allem die Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NO_x), NMVOC und Kohlenmonoxid (CO), Schwefeldioxid (SO₂) sowie Treibhausgase wie Kohlenstoffdioxid (CO₂), Methan (CH₄) und Distickstoffmonoxid (N₂O). Den größten Anteil (98 %) macht das Treibhausgas CO₂ aus. Die Emission der Treibhausgase CH₄ und N₂O werden zur Berechnung der Gesamtemissionen in CO₂-Äquivalente umgerechnet und mit berücksichtigt. Die weiteren Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NO_x), NMVOC und Kohlenmonoxid (CO) sowie Schwefeldioxid (SO₂), die im Verkehr anfallen, sind mit 1,2 % kaum nennenswert und werden von Flug-Emissionsrechner nicht berücksichtigt.

Dienstreisen gehören bei einem Reiseveranstalter zum Tagesgeschäft. Dennoch wird versucht, sie auf ein notwendiges Maß zu begrenzen, indem nur Dienstreisen genehmigt werden, die unbedingt benötigt werden. Im Dienstreiseantrag, den der Mitarbeiter vor Antritt der Dienstreise stellen muss, werden die CO₂-Emissionen, welche die jeweilige Dienstreise verursacht, automatisch ausgewiesen. Dienstreisen konnten durch Maßnahmen wie die Umstellung auf Webinare und Pressekonferenzen mittels Videoübertragung vermieden werden. Die Pendelfahrten der Mitarbeiter versucht das Unternehmen durch einen Fahrtkostenzuschuss für den ÖPNV klimafreundlicher zu gestalten. Durch den Einsatz von Ökostrom und Recycling-Papier können Treibhausgas-Emissionen eingespart werden.

Die gesamte Katalog- und Werbemittelproduktion, die Dienstreisen, den Post- und Paketversand, den Papierverbrauch und den Stromverbrauch gleicht Studiosus durch den Bau von Biogasanlagen in Indien aus (siehe Kapitel 5.6 "Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V."). Dafür hat Studiosus für die Saison 2017 bereits eine Vorauszahlung von 38.000 Euro geleistet, mit der im Laufe des Jahres 123 neue Biogasanlagen gebaut werden.

| | | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------------------|------|------|------------------|
| Treibhausgas-Emissionen am Standort | | | | | |
| Dienstreisen der Mitarbeiter | pro MA und Jahr in kg | 925 (Ziel 2016: 1400) | 942 | 918 | 844 ¹ |
| | pro Jahr in t | 301 | 326 | 282 | 237 ¹ |
| Pendelfahrten der Mitarbeiter | pro MA und Jahr in kg | 939 ² | 1043 | 1043 | 1026 |
| | pro Jahr in t | 266 ² | 288 | 287 | 268 |
| Post- und Paketversand | pro MA und Jahr in kg | 458 | 505 | 499 | 463 |
| | pro Jahr in t | 130 | 140 | 137 | 121 |
| Kopier- und Geschäftspapier | pro MA und Jahr in kg | 78 | 88 | 64 | 67 |
| | pro Jahr in t | 22 | 24 | 18 | 17 |
| Strom und Heizenergie | pro MA und Jahr in kg | 98 | 98 | 90 | 127 |
| | pro Jahr in t | 28 | 27 | 25 | 33 |
| Gesamt | pro MA und Jahr in kg | 2496 (Ziel 2016: 2900) | 2676 | 2615 | 2527 |
| | pro Jahr in t | 746 | 833 | 774 | 709 |

| | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
|---|------|------|------|------|
| Treibhausgas-Emissionen pro Transportmittel | | | | |
| Flugzeug (Dienstreisen) in g pro km | 205 | 210 | 208 | 215 |
| PKW (Dienstreisen) in g pro km | 142 | 142 | 138 | 138 |
| PKW (Pendelfahrten) in g pro km | 142 | 142 | 142 | 141 |
| Bahn Fernstrecke (Dienstreisen) in g pro km | 41 | 41 | 38 | 38 |
| Bahn (Pendelfahrten) in g pro km | 78 | 78 | 78 | 73 |
| Bus Fernstrecke (Dienstreisen) in g pro km | 30 | 30 | 38 | 38 |
| Bus (Pendelfahrten) in g pro km | 75 | 75 | 75 | 75 |
| ÖPNV (Dienstreisen) in g pro km | 78 | 78 | 78 | 38 |
| U-Bahn (Pendelfahrten) in g pro km | 78 | 78 | 78 | 74 |

1) Der Bedarf an Dienstreisen war im Jahr 2013 geringer.

2) Die Treibhausgas-Emissionen der Pendelfahrten sind zurückgegangen, da die PKW-Nutzung zu Gunsten des ÖPNV um 9 % abgenommen hat.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-HR5 G4-EC2 G4-57 G4-27

6.6 Zielerreichungsübersicht mit neu festgelegten Zielwerten für drei Jahre

Zur Revalidierung im Jahr 2017 wurden auf Basis der aktuellen Werte neue Zielwerte für drei Jahre festgelegt.

Die Zielerreichung der vorangegangenen Zielwerte ist in der Spalte Abweichung (Abw.) angegeben. Eine positive Abweichung zum Zielwert ist grün dargestellt, eine negative Abweichung rot. Die Angabe des neuen Zieles findet sich in der letzten Spalte "Neuer Zielwert". Ebenfalls in dieser Spalte ist angegeben, ob eine Kennzahl nicht weiterverfolgt wird.

Erfolgreiche Zielerreichung

| Energie | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|--|---------|-------------------|------|--------|---|
| Stromverbrauch (pro MA und Jahr in GJ) | 2,3 | 2016 | 3,00 | -23,3% | Ziel 2019: 2,5 |
| Heizenergieverbrauch im Vergleich zur Gradtagzahl (Indexwerte) | 257 | 2015 | 264 | -2,7% | Ziel: Der Heizenergieverbrauch soll 20% unter der Gradtagzahl liegen. |
| Emissionen | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
| Dienstreisen der Mitarbeiter (in kg pro MA und Jahr) | 925 | 2016 | 1400 | -33,9% | Ziel 2019: 1000 |
| Gesamt am Unternehmenssitz (in kg pro MA und Jahr) | 2498 | 2016 ² | 2900 | -13,9% | Keine Weiterverfolgung eines Zielwertes. |

| Papier | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|--|---------|------|------|--------|--|
| Kopierpapierbedarf (pro MA und Jahr in kg) | 34 | 2016 | 40 | -15,0% | Ziel 2019: 35 |
| Recyclingpapieranteil Kopierpapier | 100% | 2016 | 100% | 0,0% | Ziel wurde erreicht und wird nicht weiterverfolgt. |

| Abfall | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|---|---------|------|------|--------|----------------|
| Gesamtabfallaufkommen (in kg pro MA und Jahr) | 75 | 2016 | 120 | -37,5% | Ziel 2019: 115 |

| Kataloge | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|---|---------|------|------|--------|--|
| Gedruckte Katalogseiten pro prognostiziertem Reisegast (Indexwerte) | | | | | |
| Katalog Afrika und Amerika | 83 | 2017 | 86 | -3,5% | Eine Veröffentlichung der Kennzahlen zu jeder Katalogsorte ist nicht erforderlich. Eine Weiterfolgung der Kennzahlen erfolgt intern. |
| Katalog Mittel-, Nord- und Osteuropa | 52 | 2017 | 59 | -11,9% | |
| Katalog Südeuropa | 84 | 2017 | 100 | -16,0% | |
| Katalog FamilienStudienreisen | 66 | 2017 | 80 | -17,5% | |
| Katalog Studiosus me & more | 67 | 2017 | 75 | -10,7% | |
| Katalog kultimer | 104 | 2017 | 110 | -5,5% | |

| Umweltfreundlichkeit der Reisen | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|--|---------|------|-------|------|----------------------------------|
| Umweltschutzmaßnahmen der Hotels (Anteil positive Kundenbewertungen in %) | 88,1% | 2016 | 88,0% | 0,1% | Ziel wird intern weiterverfolgt. |
| Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %) | 95,4% | 2016 | 95,0% | 0,4% | Ziel wird intern weiterverfolgt. |

Verfehlte Zielerreichung

| Reinigungsmittel | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|--|---------|------|------|-------|---|
| Reinigungsmittelbedarf (pro m ² und Jahr in ml) | 84 | 2015 | 72 | 16,7% | Kennzahl wird intern weiterverfolgt (kein wesentlicher Umweltaspekt). |

Der Zielwert konnte nicht erreicht werden, da aufgrund einiger Umzüge im Haus ein erhöhter Reinigungsbedarf bestand.

| Wasser | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|---|---------|------|------|-------|----------------|
| Wasserverbrauch (in m ³ pro MA und Jahr) | 8,0 | 2015 | 5,5 | 45,5% | Ziel 2018: 5,5 |

Der Wasserverbrauch ist für das gesamte Bürogebäude angestiegen, da im Jahr 2015 sicherheitsrelevante Arbeiten an den Sprinklerköpfen ausgeführt worden sind. Hierfür musste der Sprinklertank entleert und neu aufgefüllt werden. Diese ungeplante Maßnahme des Hauseigentümers hat maßgeblich dazu beigetragen, dass der Zielwert nicht erreicht werden konnte.

| Kataloge | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|---|---------|------|------|-------|--|
| Gedruckte Katalogseiten pro prognostiziertem Reisegast (Indexwerte) | | | | | |
| Katalog Asien und Australien | 76 | 2017 | 72 | 5,6% | Eine Veröffentlichung der Kennzahlen zu jeder Katalogsorte ist nicht erforderlich. |
| Katalog Studiosus CityLights | 104 | 2017 | 85 | 22,4% | Eine Weiterverfolgung der Kennzahlen erfolgt intern. |
| Katalog Studiosus smart & small | 51 | 2017 | 49 | 4,1% | |

Die Zielabweichungen sind vor allem dadurch begründet, dass bei der Festlegung der Zielwerte noch mit höheren Gästezahlen gerechnet wurde.

| Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|---|---------|------|------|-------|---|
| Verpflichtung zu Menschenrechts- und Umweltkriterien (Anteil der Geschäftspartner, die die Selbstverpflichtungserklärung unterzeichnet haben) | 95% | 2016 | 100% | -5,0% | Ziel wurde trotz der Abweichung erreicht und wird nicht weiterverfolgt (siehe Erklärung wie folgt). |

Studiosus möchte, dass sich seine Geschäftspartner zu denselben Menschenrechts- und Umweltkriterien verpflichten, zu denen sich auch Studiosus verpflichtet hat. Dies kann in der Form sein, dass der Geschäftspartner die Selbstverpflichtungserklärung von Studiosus unterschreibt oder selber einen Verhaltenskodex veröffentlicht. 95 % der Partner haben die Selbstverpflichtungserklärung unterschrieben und 4 % haben einen eigenen Verhaltenskodex veröffentlicht, der die Studiosus-Kriterien abdeckt. Lediglich ein Geschäftspartner (1 %) kann weder das eine noch das andere vorweisen, jedoch läuft die Zusammenarbeit mit diesem aus. Daher sieht Studiosus sein Ziel als erreicht an und wird für diese Kennzahl keinen neuen Zielwert festlegen.

| Kommunikation | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Neuer Zielwert |
|--|---------|------|------|--------|--------------------------------------|
| Anteil Artikel zu Umwelt und Sozialem (in %) | 3,6% | 2016 | 5% | -28,0% | Kennzahl wird intern weiterverfolgt. |

Nähere Informationen zur Entwicklung der Kennzahlen am Unternehmenssitz siehe Kapitel 6.5. Informationen zu den Kennzahlen, die die Reisen betreffen, finden sich im Kapitel 6.4.

7. Externe Bestätigungen zum Bericht

Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2016/2017 (Stand März 2017) durch einen externen Umweltgutachter im Auftrag des TÜV Rheinland

Prüfung-des Nachhaltigkeitsberichtes-durch-Umweltgutachter-2017.pdf²¹

Gültigkeitserklärung zur Umwelterklärung 2017 (Stand März 2017)

Gültigkeitserklärung-Umwelterklärung-2017.pdf²²

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers für das Jahr 2015

Bestätigungsvermerk_2015_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf²³

Der Bestätigungsvermerk für das Jahr 2016 wird voraussichtlich im Oktober 2017 vorliegen.

Jahresabschluss der Studiosus Reisen München GmbH 2015

Jahresabschluss-2015-Studiosus-Reisen-München-GmbH.pdf²⁴

Der Jahresabschluss für das Jahr 2016 wird voraussichtlich im April 2018 vorliegen.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-33

G4-32

21 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/117749/648261/file/Pr%C3%BCfung-des%20Nachhaltigkeitsberichtes-durch-Umweltgutachter-2017.pdf>

22 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/117750/648264/file/G%C3%BCtigkeitserkl%C3%A4rung-Umwelterkl%C3%A4rung-2017.pdf>

23 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/110753/627606/file/Best%C3%A4tigungsvermerk_2015_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf

24 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/117689/648121/file/Jahresabschluss-2015-Studiosus-Reisen-M%C3%BCnchen-GmbH.pdf>

8. GRI G4 Content Index und Global Compact

GRI_GC_Content_Index_G4_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf²⁵

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-32

²⁵ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/118749/651561/file/GRI_GC_Content_Index_G4_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf