

# Studiosus Report 2008

# Studiosus Report 2008

- 02•03 Vorwort  
Foreword
- 04•05 Die Saison 2008  
The 2008 season
- 06•07 Auszeichnungen  
Prizes
- 08•09 Reisen mit Studiosus  
Travelling with Studiosus
- 12•13 Nachhaltiges Reisen  
Sustainable travel
- 18•19 Die Studiosus-Reiseleiter  
The Studiosus tour leaders
- 24•25 Kennzahlen – Instrument der Qualitätssicherung  
Operating data – a means to ensure quality
- 28•29 Der Vertrieb von Reisen in Deutschland  
Travel business distribution in Germany
- 32•33 Das Studiosus-Unternehmensleitbild  
Studiosus mission statement
- 38•39 Studiosus im Spiegel der Presse  
Studiosus in the media
- 42•43 Die Tochterunternehmen  
Subsidiary companies
- 44•45 Geschäftsentwicklung in Zahlen  
Business development in figures
- 46•47 Unternehmensgruppe Studiosus  
Studiosus group in companies



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

die Saison 2008 hätte für Studiosus kaum besser laufen können: Zum ersten Mal seit 2001 haben uns wieder mehr als 100.000 Gäste ihren Urlaub anvertraut, und der Umsatz ist der höchste in der Firmengeschichte. Unsere Innovationen der letzten Saison sind ebenfalls sehr gut angenommen worden: Das gilt sowohl für unser neues Angebot der Studiosus-Ferien als auch für die erstmals in der 1. Klasse mögliche Bahnreise zum Flughafen per »Rail&Fly«-Ticket.

Ich freue mich außerdem, dass offensichtlich nicht nur unsere Reisen so gut ankommen, sondern auch unsere Reiseausschreibungen: Laut einer Umfrage der Fachzeitschrift Travel One sind die Studiosus-Kataloge die attraktivsten, informativsten und übersichtlichsten in der gesamten Reisebranche.

Übrigens: Auch unser letzter Geschäftsbericht wurde für seine Gestaltung mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem erhielt er den begehrten »Red Dot Design Award« sowie den »iF Communication Design Award«. Hier gilt mein Dank insbesondere unserer Kommunikationsagentur KOCHAN & PARTNER, die den Studiosus-Report 2007 »Wegmarken – Grenzgänge« mit viel Mut und Kreativität gestaltet hat.

Dass wir uns nicht auf den gewonnenen Lorbeeren ausruhen wollen, soll in diesem Report deutlich werden: Erfahren Sie zum Beispiel mehr über unser neues, innovatives Provisionsmodell 2009 für Reisebüros und die nachhaltige Förderung unserer Mitarbeiter und insbesondere unserer Auszubildenden.

Ich hoffe, wir haben interessante Themen für Sie zusammengestellt, und wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihr

Peter-Mario Kubsch  
Geschäftsführer

Ladies and gentlemen,  
dear partners and friends of Studiosus,

The 2008 season could hardly have gone better for Studiosus: for the first time since 2001, again over 100,000 guests entrusted us with their holiday plans, and our turnover is the highest in the history of the company. Our innovations for last season were also very well received: that goes for our new Studiosus tour portfolio as well as for the new option of first-class rail travel to airports with a »Rail&Fly«-ticket.

It gives me special pleasure to note that not only our tours but also our catalogues have become very popular. According to a survey by the Travel One trade magazine, the Studiosus catalogues hold the distinction of being the most attractive, informative and most clearly laid out ones in the entire travel industry.

Incidentally, last year's annual report also earned several awards for its design, including the prestigious »Red Dot Design Award« and the »iF Communication Design Award«. My special thanks go to our design agency KOCHAN & PARTNER, who showed considerable courage and creativity in designing the 2007 Studiosus report »Wegmarken – Grenzgänge«.

This report should make it clear that we are not content to rest on our laurels. Find out more about our new, innovative 2009 commission system for travel agencies and the ongoing advancement of our staff, particularly our trainees.

I hope you will find our choice of topics interesting. May I wish you an enjoyable and stimulating reading experience ...

Yours,

Peter-Mario Kubsch  
Managing Director

# Die Saison 2008

2008 war das umsatzstärkste Jahr in der Firmengeschichte. Der Umsatz, der bereits 2007 einen Höchststand erreicht hatte, stieg im hohen einstelligen Bereich weiter an. Studiosus verzeichnete bei den Gästezahlen ebenfalls ein deutliches Plus – und hat zum ersten Mal seit 2001 wieder die 100.000-Gäste-Marke überschritten. Außerdem: Nie zuvor sind so viele Kunden mit Marco Polo gereist wie in der vergangenen Saison. Das Studiosus-Tochterunternehmen wuchs 2008 deutlich im einstelligen Bereich.

**Mehr Mitarbeiter** Diese Entwicklung führte auch dazu, dass der Personalstand bei Studiosus noch nie so hoch lag wie 2008: 285 Mitarbeiter waren in der Firmenzentrale fest angestellt, hinzu kommen rund 650 Reiseleiter, die für das Unternehmen tätig sind.

**Gewinner und Verlierer** Das hervorragende Ergebnis erreichte Studiosus, obwohl zahlreiche politische Krisen und Naturkatastrophen zu einem deutlichen Nachfragerückgang in einigen Ländern und Regionen führten:

**Birma:** politische Unruhen ab September 2007 und Zyklon Nargis im Mai 2008  
**China:** Proteste in Tibet, Einreiseverbot für Touristen in die Region für mehrere Monate und Erdbeben in China im Mai 2008; außerdem buchten Studiosus-Gäste wegen der zu erwartenden hohen Preise im Olympiajahr, wegen der Restaurierung geschlossener Sehenswürdigkeiten und des Besucherandrangs nur zurückhaltend China-Reisen.  
**Kenia:** Unruhen nach den Wahlen im Dezember 2007

**Türkei:** Nach der Entführung von Bergsteigern am Ararat im Juli 2008 Warnung des Auswärtigen Amts vor Reisen in die Osttürkei und Absage aller Osttürkeireisen

**Sri Lanka, Jemen und Sudan:** Auch in diesen Ländern war die politische Situation schwierig, sodass Reisen nicht durchgeführt werden konnten oder kaum gebucht wurden.

**Georgien:** Wegen der kriegerischen Auseinandersetzungen mit Russland im August Absage aller Georgienreisen bis Ende 2008

Kompensiert wurden diese negativen Entwicklungen durch gute Buchungszuwächse insbesondere in folgenden Ländern und Regionen:

- » Ägypten, Naher Osten und Iran
- » Südostasien mit Laos, Kambodscha und Vietnam
- » Zentralasien: Usbekistan und Nachbarländer
- » Mexiko und Mittelamerika
- » USA und Kanada
- » Namibia
- » Baltikum und Russland

**Mehr vom Kuchen** Studiosus ist auch in der Saison 2008 nach Brancheninformationen stärker als seine Mitbewerber gewachsen und hat damit seinen relativen Marktanteil weiter ausbauen können.

**Relativer Marktanteil nach Umsätzen in Mio. € von Studiosus/Marco Polo, Gebeco/Dr. Tigges, Ikarus und Meier's Weltreisen**  
**Relative market share of Studiosus/Marco Polo, Gebeco/Dr. Tigges, Ikarus and Meier's Weltreisen, based on turnover in million Euros.**

	2004	2005	2006	2007
Studiosus/Marco Polo	188,3	201,7	204,8	219,0
Gebeco/Dr. Tigges	112,0	119,0	113,0	118,0
Ikarus	46,3	47,4	44,9	46,3
Meier's Weltreisen*	5,0	5,3	5,1	5,4
Summe	351,6	373,4	367,8	388,7
<b>Relativer Marktanteil von Studiosus</b>	<b>53,6 %</b>	<b>54,0 %</b>	<b>55,7 %</b>	<b>56,3 %</b>

**kultimer konsolidiert sich** Nach rasantem Zuwachs in den vergangenen Jahren konsolidierte der kultimer in 2008 seine Teilnehmerzahlen. Das Produkt ist bei Studiosus-Gästen äußerst beliebt und hat sich zu einem hervorragenden Kundenbindungsinstrument entwickelt.

**Kerosinpreis verdoppelt** Die in der Saison 2008 stark gestiegenen Rohölpreise belasteten die Reisebranche wie die Weltwirtschaft generell. Ihre gestiegenen Kerosinkosten gaben die Fluggesellschaften an ihre Kunden als Treibstoffzuschläge weiter. Ein Beispiel: Die Lufthansa hatte die Kerosinzuschläge im Sommer 2004 eingeführt. Bis August 2008 wurden sie 13-mal erhöht und haben sich nahezu verzehnfacht. Allein 2008 hob die Lufthansa den Treibstoffzuschlag dreimal an.

Lufthansa geht allerdings bei der Umsetzung der Erhöhungen kulant vor: Sie gelten nur für Neubuchungen bzw. ausschließlich für Gäste, deren Abreise später als vier Monate nach Bekanntwerden der Erhöhung liegt. Andere Airlines setzen Kerosinzuschläge leider jedoch ohne Rücksicht auf das deutsche Reisevertragsrecht fest und erhöhen teilweise monatlich den Aufschlag.

Da die Reisepreise für Studiosus-Reisen jährlich im Oktober berechnet werden, kann Studiosus später eingehende Kerosinpreiserhöhungen der Fluggesellschaften nicht in den Reisepreis einrechnen und muss sie unterjährig an seine Gäste weitergeben. Dies ist aber nach deutschem Reisevertragsrecht nur möglich, wenn zwischen Buchungs- und Abreisetag mehr als vier Monate liegen, und nur bis drei Wochen vor der Abreise. Bei Airlines, die ihre Kerosinpreiszuschläge ohne Rücksicht auf die deutsche Markt- und Rechtslage »von heute auf morgen« anheben, muss Studiosus diese Mehrkosten selbst tragen. Studiosus-Gäste genießen in diesem Fall Preissicherheit.

Um den Gästen maximale Planungssicherheit zu gewährleisten, bietet Studiosus Airlines, die besonders häufig und ohne kulante Regelungen Kerosinzuschläge erheben, in der Saison 2009 nach Möglichkeit nicht mehr an. Aufgrund einer Entspannung auf dem Rohölmarkt senken seit Sommer 2008 manche Airlines ihre Kerosinzuschläge wieder – auch in diesen Fällen gibt Studiosus diese Entlastungen selbstverständlich an seine Kunden weiter.

## The 2008 season

2008 was the most successful year in the history of the company. Turnover, which had already risen to a record peak in 2007, made another high single-figure rise. Studiosus saw guest numbers increase by a similarly high single-figure percentage – and the 100,000 barrier was again passed for the first time since 2001. Moreover: Never before have so many customers travelled with Marco Polo than in the most recent season. The Studiosus subsidiary saw a significant single-figure expansion in 2008.

**More employees** This development has led to unprecedented staffing levels at Studiosus. In 2008 the number of employees at head office reached 285, whilst some 650 tour leaders work for the company.

**Winners and losers** Such excellent business figures were achieved by Studiosus in spite of numerous political crises and natural disasters in places like Burma, China, Kenya, Georgia, Sri Lanka, Yemen, Sudan and Turkey, leading to a marked drop in demand in certain regions and countries.

These negative trends were balanced by a positive upsurge in bookings to Egypt and the Middle East in particular, in Southeast Asia, Mexico and Central America, the USA and Canada, Namibia, Uzbekistan and its neighbours, the Baltic States and Russia.

**A bigger slice of the cake** In the 2008 season, trade figures again show Studiosus to have grown at a greater rate than the competition, thus cementing its position as market leader.

**kultimer consolidates its position** Following rapid expansion in recent years, kultimer consolidated its position in terms of participation figures for 2008. The product is highly popular with Studiosus guests and has developed into an excellent tool to foster customer loyalty.

**Kerosene prices double** The sharp increases in crude oil prices in 2008 had a severe impact on the travel industry as well as on the world economy in general. Airline companies passed on their higher kerosene costs to the customer in the form of fuel surcharges. Some airlines, such as Lufthansa, demonstrated a sense of fairness in only charging kerosene supplements on new bookings, or customers boarding flights over four months later than the announcement of increases. Regrettably, other airlines implement kerosene surcharges without such considerations and, in some cases, raise the charges month by month.

As the price of Studiosus tours are calculated in October of each year, Studiosus cannot take such kerosene price rises into account and is obliged to pass on the cost to its guests through the course of the year. However, this is inadmissible according to German travel law unless the period between booking and the day of departure exceeds four months and actual departure is more than three weeks away. When airlines implement sudden kerosene surcharges without respecting German law regulations or the market, Studiosus has to absorb the additional costs itself and guests enjoy the advantage of guaranteed prices.

To ensure that guests can feel secure in planning their tours, Studiosus will, wherever possible, cease working in the 2009 season with airlines which implement unreasonable kerosene surcharges. Some airlines began lowering kerosene charges when crude oil prices eased up in the summer of 2008. Studiosus will, of course, pass on these reductions to its customers.

# Mehrfach ausgezeichnet

Studiosus wurde auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin 2008 gleich mit drei Preisen ausgezeichnet. Auf der ITB werden jedes Jahr die wichtigsten Preise der Tourismusbranche verliehen.

**Preis der Willy-Scharnow-Stiftung für die Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter** Die Willi-Scharnow-Stiftung verlieh Studiosus am 6. März auf der ITB den 1. Preis für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter. Die Jury bewertete die Weiterbildungsmöglichkeiten der Reiseleiter bei Studiosus als vorbildlich. Die Stiftung vergibt jährlich Preise für innovative und nachhaltige Aus- und Weiterbildungskonzepte. Der Preis ist eine weitere Bestätigung für das Studiosus-QualitätsManagementSystem zur Aus- und Weiterbildung von Reiseleitern, das in der ganzen Branche als führend gilt.

**Goldene Palme von GEO Saison** Die kultimer-Reise »Die Alpen und der Klimawandel« aus der kultimer-Ausgabe Januar/Februar 2008 erhielt auf der ITB eine der begehrten Goldenen Palmen der Reisezeitschrift GEO Saison. Seit 15 Jahren verleiht das Magazin Goldene Palmen für die innovativsten, schönsten und originellsten Reisen des Jahres – in den vier Kategorien Entdeckerreisen, Reisen mit Kindern, Kurztrips sowie Sport- und Aktivreisen. Die kultimer-Reise gewann in der Kategorie »Kurztrips«. Die Jury überzeugte vor allem das umweltorientierte Konzept der Reise.

**Auszeichnung für Studiosus-Engagement** Ebenfalls auf der ITB zeichnete die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten den Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch für sein Engagement für nachhaltiges Reisen aus – insbesondere für die Unterstützung von Förderprojekten in aller Welt, die über die Studiosus Foundation e.V. erfolgt.

**Die schönsten Kataloge** Das Fachmagazin Travel One publizierte pünktlich zu Beginn der ITB das Ergebnis einer Umfrage unter mehr als 1000 Reiseprofis zur Qualität der Kataloge von Reiseveranstaltern. Unter 25 Kandidaten wurden die Studiosus-Kataloge in allen drei Kategorien – Attraktivität, Information, Preisteil – auf den ersten Platz gewählt.

**Der beste Reisebüroservice** Bereits im November 2007 hatte Travel One das Ergebnis einer Umfrage unter fast 1800 Reiseprofis bezüglich des Reisebüroservices der Veranstalter veröffentlicht. Beurteilt wurden Erreichbarkeit, Kompetenz und Reaktionsgeschwindigkeit der telefonischen Reservierung und Agenturbetreuung von 20 Veranstaltern. Mit der Gesamtnote 1,69 belegte Studiosus dabei klar den ersten Platz.

**Travel Industry Manager 2008** Im September belegte Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch bei der Wahl zum Travel Industry Manager des Jahres 2008 hinter Lufthansa-Chef Wolfgang Mayrhuber und dem Alltours-Gründer Willi Verhuvén den 3. Platz (obwohl er sich selbst gar nicht als Teil eines Industriezweiges, sondern als Veranstalter von Reisen sieht).

**Design-Preise für den Report 2007** Außerdem konnte sich Studiosus 2008 über vier Auszeichnungen für das außergewöhnliche Design und die Verarbeitung seines Studiosus-Reports »Wegmarken – Grenzgänge« freuen.

**Red Dot Design Award** Mit mehr als 8000 Anmeldungen aus insgesamt 60 Ländern zählt der »Red Dot Design Award« zu den größten Design-Wettbewerben weltweit. Der Studiosus-Report erhielt die begehrte Trophäe des »Red Dot« in der Kategorie »Communication Design«. Der »Red Dot« ist das internationale Siegel für Design-Qualität.

### **iF Communication Design Award**

Auch die hochkarätig besetzte Jury des »iF Communication Design Award« würdigte die herausragende Gestaltung und wählte den Report unter 1290 eingereichten Beiträgen aus 16 Ländern als einen der Preisträger aus.

**European Design Award** Der Studiosus-Jahresbericht gewann außerdem in der Kategorie »Annual Report« den »European Design Award«. Die Jury besteht aus den Herausgebern von elf Zeitschriften für Kommunikationsdesign aus ganz Europa.

**Berliner Type Award** Der Report wurde darüber hinaus beim Internationalen Druckschriftenwettbewerb »Berliner Type 2008« mit einem Diplom für besondere buchbinde- rische Leistungen ausgezeichnet. Die 13-köp- fige Jury ist mit Fachleuten aus Agenturen, Designstudios, Industrie, Fotografie und Printproduktion besetzt.

Entworfen und produziert hat den Studiosus-Jahresbericht die Münchner Agentur KOCHAN & PARTNER. Sie ergänzte den klas- sischen Business-Report mit einem zweiten Band »Grenzgänge«, der Stilart, Blick- und Standpunkte wechselt – und so die Publi- kation mit literarischen, grafischen und typo- grafischen Highlights aufwertet.

## Multiple prize winner

At the ITB International Travel Fair staged in Berlin in March 2008, Studiosus won no fewer than four major prizes:

**The renowned German Willy Scharnow Tourism Foundation award** for training and further education of Studiosus tour leaders

**The GEO Saison Golden Palm** for the kultimer trip »Climate Change and The Alps«

**VDRJ award** (Association of German Travel Journalists) to Studiosus manag- ing director Peter-Mario Kubsch for his commitment to sustainable travel

Furthermore, to mark the beginning of the ITB, specialist magazine Travel One published the results of a survey in which over 1,000 experts were asked for their opinions on the quality of catalogues produced by 25 different travel companies. Studiosus was voted number one in all three categories – attractiveness, information and price listings.

**Tourism Foundation award** Travel One published the results of a similar survey regarding the travel agency ser- vice of tour operators back in Novem- ber 2007. The telephone reservations service and agency support of twenty tour operators were judged on their competence, how easily they could be contacted and how swiftly they reacted to customer queries. Studiosus came out on top of this survey as well.

In September 2008, Studiosus man- aging director Peter-Mario Kubsch finished in third place in the poll for Travel Industry Manager of the Year 2008, behind Lufthansa boss Wolfgang Mayrhuber and Alltours founder Willi Verhuven (although Mr. Kubsch per- sonally does not consider himself as belonging to a branch of industry but rather as an organiser of tours).

Studiosus also collected four renowned design awards for the 2007 Studiosus report.



# Reisen mit Studiosus

Studiosus ist mit über 1000 Routen in mehr als 100 Ländern die Nummer 1 der Studienreise-Anbieter in Europa. Das Angebot richtet sich an Menschen, die ein Land in seiner ganzen Vielfalt kennenlernen wollen. Die Moderne Studienreise besteht aus vier Elementen:

## Dem Leben begegnen

Studiosus-Gäste lernen den Alltag der Menschen in einer fremden Kultur kennen. Und sie erfahren alles Wesentliche über die gegenwärtige Situation des Landes, seine Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

## Encountering life

Studiosus guests gain insights into the everyday lives of people in a different culture. And they learn about the country's current situation, its economy, social structure and politics.

## Kultur erleben

Die Gäste besichtigen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten ihres Reiseziels und erfahren alles Wissenswerte über Kunst, Geschichte, Literatur, Musik und Religion, wobei der Reiseleiter immer auch Brücken von der Vergangenheit in die Gegenwart und vom Gastland in die Heimat schlägt.

## Experiencing culture

Tour participants visit the most important landmarks of their destination and learn about its art, history, literature, music and religion. The Studiosus guide draws connections between the past and the present, and from the host country to the guests' home country.

## Entspannung genießen

Studiosus-Studienreisen sind Urlaub. Es gibt immer wieder Zeit zur freien Verfügung, für eigene Unternehmungen, zur Erholung und Entspannung. Die Gäste haben Gelegenheit, landestypische Spezialitäten zu genießen und dem Lebensgefühl einer fremden Kultur – im Café, auf dem Basar, am Strand – nachzuspüren.

## Enjoying relaxation

Studiosus study tours are holidays. As a guest, you have plenty of free time to undertake your own activities, or simply to relax and take it easy. You have the opportunity to try local specialities and to immerse yourself in the new culture: its cafés, bazaars and beaches.

## Rücksicht nehmen

Studiosus-Gäste erfahren auf ihrer Studienreise nicht nur Wissenswertes über soziale Strukturen und Naturschutz in ihrem Reise-land, sondern auch die Reise selbst ist sozial verantwortlich und umweltschonend konzipiert. Einen Schwerpunkt bildet die sensible, rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen. Und selbstverständlich sieht Studiosus es auch als seine Verantwortung an, die Sicherheit seiner Gäste auf Reisen so weit wie möglich zu gewährleisten.

## Showing respect

Studiosus guests not only learn about the social structures and environmental realities of the host country – the tour itself is socially responsible and environmentally sustainable. New cultures are explored with sensitivity and respect. And naturally, Studiosus takes the security of its guests very seriously, doing everything to ensure the highest possible levels of safety at all times.

## Study tours in various forms

Studiosus customers want to explore the many aspects of the countries they visit, but each customer has his or her own idea of what makes a successful holiday, and each one has certain personal preferences. In order to accommodate these wishes, Studiosus has developed a broad portfolio of study tours for different target groups, ranging from bicycle and hiking tours to ServicePlus study tours, expeditions and even cruises.

More than just study tours: additional product lines

Studiosus specialises in creating travel packages aimed at specific target groups. Complementing the well-established core group for educational tours, Studiosus has developed related products for new target groups in recent years, with considerable success.

## Die Studienreise und ihre Varianten

Auf Basis der Modernen Studienreise bietet Studiosus verschiedene Varianten mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

**WanderStudienreise:** Eine aktive Studienreise mit Wanderungen, in fünf Anforderungsstufen

**FahrradStudienreise:** Eine aktive Studienreise mit Fahrradtouren, ebenfalls in fünf Anforderungsstufen

**NaturStudienreise:** Das Erleben der Natur steht ganz im Vordergrund.

**ExpeditionsStudienreise:** Länder und Regionen kennenlernen, deren touristische Infrastruktur noch wenig ausgebaut ist.

**KlassikStudienreise:** Studienreise für Kenner in kleinen Gruppen von maximal 20 Teilnehmern. Besonders ausführliches und intensives Besichtigungsprogramm.

**ServicePlus-Studienreise:** Die geruhsamste Form der Studienreise. Hoher Komfort, besonders aufmerksamer Service, noch mehr Freiraum zur Entspannung

**PreisWert-Studienreise:** Günstigerer Preis durch etwas größere Gruppen und eine teilweise etwas niedrigere Hotelkategorie

**KreuzfahrtStudienreise:** Unterwegs auf modernen Kreuzfahrtschiffen. Vorträge an Bord durch Studiosus-Reiseleiter bereiten Landgänge und Exkursionen vor.

**Studiosus-Ferien:** Eine Woche oder länger Urlaub in einem Standardhotel mit Ambiente verbringen, die Studiosus-Lounge genießen und ganz nach Lust und Laune an Ausflügen und Besichtigungen mit einem Studiosus-Reiseleiter teilnehmen.

Studiosus ist Spezialist für zielgruppen-gerechte Reiseangebote. Neben Reisen für die angestammte Zielgruppe der Studienreisenden hat Studiosus mit Erfolg auch attraktive studienreisenahe Angebote für neue Zielgruppen entwickelt.

## Studiosus CityLights

**In der Gruppe** Die Städtereise ist eine immer beliebter werdende Form des Kurzurlaubs und gerade für neue Kunden sehr geeignet. Mit Studiosus CityLights in der Gruppe bietet Studiosus eine Alternative zu den üblichen Städtereisen anderer Veranstalter, bei denen die Reisenden zwar Anreise und Hotel buchen, vor Ort aber dann auf sich gestellt sind. Mit Studiosus CityLights entdecken die Reisenden eine Stadt mit einem durchdachten Besichtigungsprogramm. Am Vormittag und an einem der Nachmittage zeigt ihnen ein qualifizierter Studiosus-Reiseleiter, wo der Puls einer Stadt schlägt, und führt sie zu den Sehenswürdigkeiten und verborgenen Schönheiten. An den restlichen Nachmittagen ist Zeit für eigene Unternehmungen. Wer möchte, kann in der programmfreien Zeit auch zusätzliche Ausflüge und Besichtigungen mit dem Studiosus-Reiseleiter buchen.

**Individuell** Dieses Angebot richtet sich an Gäste, die kein geführtes Besichtigungsprogramm wünschen und eine Stadt – vielleicht beim zweiten Besuch – auf eigene Faust erkunden wollen. Bei einigen Städten können die Gäste in der Individuell-Variante Stadt- oder Museumsführungen mit einem örtlichen Reiseleiter dazubuchen.

## Studiosus me & more

Studiosus me & more bietet Singles und Alleinreisenden eine ideale Möglichkeit, interessante Menschen mit ähnlichen Interessen zu treffen und mit ihnen einen anregenden, erholsamen Urlaub zu verbringen. Zusammen mit einem Studiosus-Reiseleiter entdecken die Reisenden ein fremdes Land. Gute Einzelzimmer sind bei Studiosus me & more schon im Grundreisepreis enthalten. Es besteht ein großes Angebot an Weihnachts- und Silvesterreisen.

**Mehr im Internet** Da Singles das Medium Internet überproportional stark nutzen, produziert Studiosus me & more auch einzelne Reisen über das Katalogangebot hinaus und veröffentlicht sie unterjährig über das Internet oder andere Online-Kanäle. Diese Online-Angebote sind selbstverständlich auch im Reisebüro zu buchen. Online-Angebote, die über ein Reisebüro gebucht werden, provisioniert Studiosus nach dem Studiosus-Provisionsmodell.

## Studiosus CityLights

Studiosus CityLights are short-stay city holidays. In the mornings, guests join their tour guide for well thought-out sightseeing excursions. In the afternoons they are free to explore at their leisure, or they accompany their Studiosus tour guide, who is also acting as tour leader on further jaunts.

## Studiosus me & more

Studiosus me & more presents the ideal opportunity to singles, or anyone travelling alone, to meet up with interesting, like-minded people and share a stimulating and recreative holiday. Accompanied by a Studiosus tour leader, the participants explore a new country together. Comfortable single rooms are included in the basic price for Studiosus me & more tours. There is an extensive selection of Christmas and New Year specials. To complement the catalogue offers, Studiosus me & more organises additional tours throughout the year which may be found on the internet or other online channels. Online products can, of course, also be booked through a travel agency.

## Study trips for families

In 2006 Studiosus launched a new catalogue featuring study tours for families. Since then we have been continuously expanding the programme. Family study tours are aimed at adults with children between the ages of 8 and 14.

## Studiosus language holidays

With the same level of quality one has come to expect of Studiosus, guests can study seven languages in eighteen countries: English, French, Italian, Spanish, Portuguese, Russian and Polish. These holidays are aimed both at adults and young people. Some tours for particular languages (Portuguese and Polish) and selected schools are only offered via the internet.

## kultimer – culture planner

The brochure is published bimonthly and features a selection of tours to exciting events: pop, jazz or classical concerts, opera, exhibitions or festivals. A supporting programme of activities, conducted by a Studiosus tour guide, complements the main event. These tours carry the Studiosus seal of quality.

## Studiosus FamilienStudienreisen

Studiosus hat seinen Kunden vor drei Jahren erstmals eine kleine Auswahl an FamilienStudienreisen angeboten. Seither wurde das Programm kontinuierlich erweitert. Der FamilienStudienreise-Katalog 2009 bietet zwölf Reisen: von Rom bis New York, von Ägypten bis Südafrika.

**Baden und Burgen** Auf dem Programm stehen Ausflüge und Besichtigungen, die für Jung und Alt interessant sind – Wanderungen zur Tierbeobachtung oder Museen, die den Forschergeist animieren, Burgen und Schlösser mit einer spannenden Geschichte oder ein Besuch auf dem Bauernhof. Der Studiosus-Reiseleiter begeistert die Kinder mit fesselnden Geschichten, geht auf ihre Fragen ein, lässt sie mitmachen. Damit es nicht zu anstrengend wird, gibt es immer wieder Gelegenheit zum Spielen, Baden und Faulenzen.

**Für Erwachsene mit Kindern zwischen 8 und 14** Familienfreundliche Hotels, keine zu langen Busfahrten mit viel Unterhaltung, ein Spieleskoffer und abendliche Überraschungen im Hotel tragen dazu bei, dass die ganze Familie einen schönen Urlaub erlebt. Konzipiert ist die FamilienStudienreise für Eltern mit Kindern zwischen 8 und 14 Jahren. Aber auch für Großeltern, die mit ihren Enkeln die Ferien verbringen wollen, oder für Allein-erziehende, die Urlaub nicht nur mit Kindern, sondern auch mit erwachsenen Mitreisenden erleben möchten, sind die Reisen sehr gut geeignet.

## Studiosus Sprachreisen

In bewährter Studiosus-Qualität kann man mit Studiosus Sprachreisen sieben Sprachen in 18 Ländern auf fünf Kontinenten lernen:

- » Englisch
- » Französisch
- » Italienisch
- » Spanisch
- » Portugiesisch
- » Russisch
- » Polnisch

Wie schnell und wie viel sie lernen wollen, bestimmen die Gäste selbst: Das Angebot der Studiosus Sprachreisen reicht von Standardkursen mit viel Freizeit bis hin zu Intensivkursen mit bis zu 40 Unterrichtsstunden pro Woche, von Einzelunterricht und »Wohnen im Haus eines Lehrers« über Minigruppen bis hin zu regulären Klassen.

**Zwischen 7 und 77** Es gibt spezielle Kurse für Schüler – und das seit der Saison 2009 bereits ab 7 Jahren – und zur Abiturvorbereitung, Businesskurse und den Club 50 für Sprachschüler »im besten Alter«. Beliebt sind die PreisWert-Sprachreisen. Mit einem ganz besonderen Angebot, dem »Travelling Classroom«, lernen die Gäste auf einer Rundreise durch Südengland oder Nordengland eine interessante Region kennen und verbessern gleichzeitig ihre Englischkenntnisse.

**Qualität mit System** Alle Sprachschulen wurden sorgfältig ausgewählt und ihre Qualität getestet. Das umfangreiche QualitätsManagementSystem von Studiosus Sprachreisen wurde im Juli 2007 nach DIN EN ISO 9001 rezertifiziert und 2008 nach DIN EN ISO 9001:2000 vom TÜV erneut überprüft. Auch die Studiosus Sprachreisen werden über Reisebüros vertrieben.

**Angebote im Internet** Einige Reisen für spezielle Sprachen (Portugiesisch und Polnisch) oder an speziellen Schulen werden ausschließlich über das Internet angeboten. Sprachreisen aus dem Internet-Angebot, die über Reisebüros gebucht werden, provisioniert Studiosus nach dem Studiosus-Provisionsmodell.

## kultimer

Studiosus-Gäste sind sehr an Kultur interessiert. Der kultimer, Eventreisen aus dem Hause Studiosus, erfreut sich daher gerade unter ihnen großer Beliebtheit. Der Katalog mit spannenden Eventreisen zu Pop- und Klassik-Konzerten, Opern-Aufführungen, Ausstellungen oder Festivals sowie mit kulinarischen oder botanischen Themenreisen erscheint sechsmal im Jahr und wird Studiosus-Kunden automatisch zugeschickt. Die regelmäßige Frequenz stellt sicher, dass immer neue aktuelle Ausstellungen und Konzerte angeboten werden können, und ist ideal, um bestehende Kunden an Studiosus zu »binden«.

**Der passende Rahmen** Das kultimer-Konzept ergänzt den Besuch des Events mit einem interessanten Rahmenprogramm. Ein Studiosus-Reiseleiter führt die Gäste beispielsweise durch zum Event passende Museen, zeigt ihnen spannende Stadtviertel und die wichtigsten Sehenswürdigkeiten.

**Rundum sorglos** Bei allen kultimer-Reisen erwartet die Gäste die bewährte Studiosus-Qualität. Das Rundum-Sorglos-Paket beinhaltet das Besorgen der Eintrittskarten genauso wie die Hotelreservierung, oft auch die Anreise. Der Studiosus-Reiseleiter nimmt dem Kunden vor Ort die Organisation ab und sorgt für einen reibungslosen Ablauf. Im Preis inbegriffen sind auch eine Rücktrittskosten- und Reiseabbruch-Versicherung und die Reiseliteratur.

**»Ganz privat«** Bei vielen Reisen können Eintrittskarte und Übernachtung auch ohne Rahmenprogramm gebucht werden, sodass die Gäste »ganz privat« reisen. Auch in diesem Fall kümmert sich Studiosus auf Wunsch um die Anreise.

**Verkaufsförderung** Studiosus sieht im kultimer auch ein Potenzial zur Neukundengewinnung und unterstützt Reisebüros dabei durch begleitende Verkaufsförderungsmaßnahmen: Organisation der Zusendung des kultimer an Reisebüro-Kunden, Streuprospete für Mailings, kultimer-Angebotsanzeigen und -Schaufensterplakate.

# Nachhaltiges Reisen

»Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung« – so lautet eines der fünf übergeordneten Unternehmensziele von Studiosus. Darunter versteht das Unternehmen, seinen Kunden das Kennenlernen fremder Länder und Kulturen in einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Form zu ermöglichen. Es bietet daher sozial verantwortlich und umweltschonend konzipierte Reisen an. Der sorgsame Umgang mit Ressourcen, mit der Natur und der Umwelt steht dabei im Vordergrund. Zusätzlich unterstützt Studiosus soziale, kulturelle und ökologische Projekte in zahlreichen Ländern der Welt.

## Sozial verantwortliches Reisen

Seit 15 Jahren 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. Seit 2005 erfolgt die Projektförderung durch den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e.V. Allein im Jahr 2008 bewilligte die Studiosus-Unternehmensleitung die finanzielle Unterstützung von 19 Projekten.

Dieses kontinuierliche Engagement fand im März 2008 durch die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) Anerkennung. Sie zeichnete Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch für sein Engagement im Bereich nachhaltiges Reisen mit dem VDRJ-Preis für besondere Verdienste um den Tourismus aus – insbesondere für die Unterstützung von Förderprojekten in aller Welt.

Folgende Projekte werden von Studiosus im Jahr 2008 neu unterstützt:

### **Äthiopien**

Waisenkinderprojekt in Gondar

### **Birma**

Wiederaufbau einer Klosterschule nach der Zerstörung durch den Zyklon Nargis

### **Birma**

Schulgarten der Klosterschule Phaung Daw Oo

### **Chile**

Frauenkooperative Mujeres Mapuche Temuco

### **China**

Wiederaufbau eines Kindergartens in der Stadt Mian Yang, Region An Xian, nach dem Erdbeben im Mai 2008

### **Griechenland**

Wiederaufforstungsmaßnahmen am Galani-Hügel bei Olympia

### **Indien**

Dorfprojekt für verwitwete Frauen und ihre Kinder in Bharatpur

### **Indien**

Medizinische Grundversorgung für verwitwete Frauen und ihre Kinder

### **Indien**

Schulspeisung für die Grundschule in Kudimiyandithoppu

## Laos

Folgeförderung für eine Grundschule in Bang Xien Kheo

## Malta

Baumpflanzprojekt bei den antiken Stätten von Ggantija auf Gozo

## Neuseeland

Finanzierung eines Maori Cultural Walk

## Palästina

Unterstützung des Internationalen Begegnungszentrums Bethlehem. Der Leiter des Internationalen Begegnungszentrums in Bethlehem, Pfarrer Dr. Mitri Raheb, bekam 2008 den Aachener Friedenspreis verliehen. Studiosus freut sich für den Preisträger, da es bei der Förderung des Begegnungszentrums mit ihm seit Jahren erfolgreich zusammenarbeitet.

## Peru

Folgeförderung für Schulkinder im Dorf Locuto in Nordperu

## Rumänien

Mitfinanzierung einer Vogelbeobachtungsstation am Saraturii-See bei Murighiol im Donaudelta

## Sri Lanka

Finanzierung der Computerklassen einer Schule in Ahungalla

## Südafrika

Lernmaterialien für die Sakhumuzi-Schule in Pongola

## Türkei

Konservierungsarbeiten an der Roten Halle in Pergamon

## Vietnam

Übernahme der Schulgelder und eines Teils der Grundkosten für das Waisenhaus Dieu Giac

Wenn immer möglich, besuchen Studiosus-Gäste die Förderprojekte der Studiosus Foundation auf Reisen, sodass sie sich selbst ein Bild über die Zielsetzung und den Fortschritt der Maßnahmen machen können. Auf diese Weise entstehen auch ganz ungezwungen Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten.

Weitere Informationen über die als gemeinnützig anerkannte Studiosus Foundation e. V. sowie ein Spendenkonto finden Sie unter: <http://www.studiosus-foundation.org>.

## Sustainable travel and corporate social responsibility

»Fulfilling our social responsibilities« – this is one of the five prime objectives of Studiosus, enabling its customers to learn about and to develop an understanding of foreign countries and cultures in a sustainable, forward-looking framework. The company's travel programme is based on socially responsible and environmentally conscious principles. Conscientious use of resources and a keen awareness of nature and our environment are of the highest priority. Furthermore, Studiosus supports social, cultural and ecological projects in many countries around the world.

**Socially responsible travel** For the past fifteen years, Studiosus has supported projects around the globe to improve the quality of life, safeguard nature and preserve the cultural legacy of the countries we visit. The principle is to give rather than just take away. Since 2005, the Studiosus Foundation, a charitable organisation, has been taking care of the support initiatives. In 2008 alone, Studiosus management approved the funding of 19 projects.

In March 2008, this ongoing commitment was honoured by the VDRJ (Association of German travel journalists). Studiosus managing director Peter-Mario Kubsch received the VDRJ award for special services to tourism in recognition of his endeavours in sustainable travel – with particular regard to the funding of projects all over the world.

The following new projects received Studiosus funding in 2008:

**Burma** Reconstruction of a monastic school following its destruction by the Nargis cyclone  
School garden for the Phaung Daw Oo Monastic School

**Chile** Mujeres Mapuche Temuco women's cooperative

**China** Reconstruction of a kindergarten in the town of Mian Yang, An Xian region, after the earthquake in May 2008

**Ethiopia** Orphaned children's project in Gondar

**Greece** Reforestation on the hill of Galani, Olympia

**India** Village project for widows and their children in Bharatpur  
Basic medical support for widows and their children  
Catering for Kudimiyandithoppu primary school

**Laos** Phase three support for a primary school in Bang Xien Kheo

**Malta** Tree planting project at the ancient sites of Ggantija on the island of Gozo

**New Zealand** Financial backing for a Maori Cultural Walk

**Palestine** Support for the International Center of Bethlehem  
The General Director of the International Center of Bethlehem, Rev. Dr. Mitri Raheb, was a recipient of the Aachen Peace Award in 2008. Studiosus is delighted for the prize winner since it has successfully worked with Rev. Raheb for a number of years on the development of the International Center.

**Peru** Phase two support for schoolchildren in the village of Locuto, northern Peru

**Romania** Financial assistance for a bird watching station on the Saraturii lake at Murighiol in the Danube Delta

**Sri Lanka** Financial backing for computer classes in a school in Ahungalla

**South Africa** Learning materials for the Sakhumuzi school in Pongola

**Turkey** Archeological conservation works Red Hall, Pergamon

**Vietnam** Underwriting of tuition fees and contribution to running costs of the Dieu Giac orphanage

## Dialog der Kulturen

Seit zehn Jahren veranstaltet das Unternehmen so genannte »Foren der Bereisten«. Sie helfen dem Reiseveranstalter, seine Vorstellungen eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus unter Berücksichtigung der Interessen der gastgebenden Bevölkerung zu verwirklichen.

In der Saison 2007/2008 fanden folgende »Foren der Bereisten« statt:

- » **Türkei:** Bergama
- » **Kenia:** Kaya Kinondo (ökotouristisches Projekt an der Südküste Kenias)
- » **Marokko:** Rabat
- » **Ecuador:** Puerto Villamil Isabela auf den Galapagos-Inseln
- » **Portugal:** Ponta Delgada auf der Azoren-Insel São Miguel

**Vom Hotelier bis zum Pfarrer** Zu den Foren lädt Studiosus Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen ein – zum Beispiel Hoteliers, Vertreter von Tourismus- und Naturschutzbehörden, Bürgermeister, Pfarrer, Lehrer und Händler, um über Chancen und Risiken des Tourismus in ihrer Region zu diskutieren. Durch diesen »Dialog der Kulturen« sollen wertvolle Informationen für eine ökologisch und sozial verantwortliche Reiseplanung in der jeweiligen Region ausgetauscht werden. Anregungen aus den Foren fließen auch in die Gestaltung der Reisen und die Programmplanung ein. Vor allem die Begegnung mit Einheimischen konnte so gefördert werden: Seit dem »Forum der Bereisten« in San Gimignano in Italien etwa werden bei einigen Reisen Safranbauern, die eine alte Tradition der Gegend wiederaufleben lassen, besucht.

**PartnerNews** Studiosus informiert sich nicht nur über die Lage des Tourismus vor Ort, sondern gibt seinerseits Leistungspartnern wie Agenturen und Hotels aktuelle Informationen über das Unternehmen. Dazu hat Studiosus den elektronischen Newsletter »PartnerNews« entwickelt.

**Mitarbeit bei internationalen Organisationen** Studiosus kooperiert bei Themen des sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus mit einer Reihe wichtiger internationaler Organisationen.

**Kinder schützen** Das Unternehmen arbeitet mit ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen. Um seine Reiseleiter und HoteleinkäuferInnen für das Thema »Kinderprostitution« zu sensibilisieren, führt Studiosus regelmäßig Seminare zu diesem Thema durch.

**Nachhaltiger Tourismus** Seit 2000 ist Studiosus Mitglied der Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development, die sich für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus einsetzt.

**UN Global Compact** Im September 2007 trat Studiosus dem UN Global Compact bei und verpflichtete sich damit freiwillig, von den Vereinten Nationen festgelegte Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten.

## Dialogue between cultures

For the past ten years, Studiosus has staged so-called »Host Community Forums«. These help travel operators to turn their vision of socially responsible and environmentally conscious tourism into reality by respecting the interests of indigenous populations.

Host Community Forums were held at the following locations in the 2007/2008 season:

- » Bergama, Turkey
- » Kaya Kinondo (ecotourist project on the south coast of Kenya)
- » Rabat, Morocco
- » Puerto Villamil Isabela on the Galapagos Islands, Ecuador
- » Ponta Delgada at São Miguel on the Azores, Portugal

### From hoteliers to clergymen

Studiosus invites participants from many walks of life to the forums – hoteliers, representatives from tourist boards and nature conservation groups, mayors, clergy, teachers and tradespeople – to discuss the opportunities and risks that tourism may bring to their region. The »dialogue between cultures« promotes an exchange of valuable information with regard to planning ecologically sound and socially responsible travel.

**PartnerNews** In addition to studying each region's situation with regard to tourism, Studiosus also keeps its commercial partners, such as hotels and agencies, up-to-date with news about the company, which is why Studiosus has developed the »PartnerNews« electronic newsletter.

### Working together with international organisations

Studiosus cooperates with ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking), the Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development and has been a member of UN Global Compact since September 2007.

## Unternehmensökologie

Seit vielen Jahren spielt nachhaltiges Reisen und Wirtschaften bei Studiosus eine große Rolle. Um seine Ziele im sozialen und ökologischen Bereich effizient erreichen zu können, hat Studiosus ein UmweltManagement-System eingeführt, das mittlerweile Teil des Studiosus-QualitätsManagementSystems ist.

Im Juli 2008 wurde das gesamte Managementsystem wie jedes Jahr von einem externen Gutachter nach DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001 und EMAS II geprüft und für gut befunden.

»Zusammenfassend konnte wieder festgestellt werden, dass der Prozess der kontinuierlichen Verbesserung am Standort und auch in der Planung, Organisation und Durchführung der Reisen zur Vermeidung und Minimierung von indirekten Umweltaspekten konsequent weitergeführt wird. Gesetzliche Forderungen werden nicht nur sicher eingehalten, sondern in relevanten Bereichen deutlich überboten.

Das Management zeigt große Verantwortung und Engagement bei der Minimierung bzw. Beseitigung möglicher Umweltgefährdungen sowie auch bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Minimierung von negativen indirekten Umweltaspekten in den Zielgebieten.«

Zitat aus dem Bericht zum Überprüfungsaudit nach DIN EN ISO 14001:2005 bei Studiosus Reisen München der TÜV Rheinland Group Manfred Peters vom 30.7.2008

**Umweltschonendes Reisen** Studiosus versucht, durch eine durchdachte Konzeption seiner Reisen und verschiedene weitere Maßnahmen die Umweltbelastungen durch seine unternehmerischen Tätigkeiten so gering wie möglich zu halten.

## Corporate ecology

For many years, sustainable travel and economy have been of great importance at Studiosus. In order to achieve the targets the company set itself for social and ecological improvement, Studiosus introduced an Environmental Management System, which has since become a part of the Studiosus Quality Management System.

In July 2008, as every year, the entire management system was put to the test by external examiners. Their findings were positive, awarding the seal, or seals of approval ISO 9001, ISO 14001 and EMAS II.

In addition to environmentally sound practices at the workplace, which include the wholesale use of recycled paper and the economical use of resources such as electricity and water,

Studiosus also seeks to reduce any potentially adverse effects on the environment to an absolute minimum by taking the greatest care in planning tours and in its general business strategy.

Environmentally sound transit in the form of free rail travel to the airport or point of departure is included, with first class, an option since 2008, just like free use of local public transport services. Studiosus holds seminars on hotel ecology for its partners and recommends its coach drivers to switch off the engine when stationary. Since July 2007, the company has offered its guests the chance to offset the carbon emissions created by their flight travel by making a contribution to a climate protection project of the Studiosus Foundation. Since April 2007, Studiosus has offset CO<sub>2</sub> emissions relating to staff flights by making a donation.

Studiosus sees customer satisfaction as the best gauge of its environmental policy.



**Mit Studiosus klimafreundlich auf Reisen**  
Klimaschutz war auch in der Saison 2008 ein zentrales Thema in der öffentlichen Diskussion und politischen Debatte. Für Studiosus steht nachhaltiges Reisen schon lange auf der Agenda. Bereits seit Jahren optimiert Studiosus seine Reiseangebote so, dass möglichst wenig Transportenergie verbraucht und damit möglichst wenig Treibhausgas CO<sub>2</sub> freigesetzt wird. Seit Juli 2007 bietet Studiosus seinen Kunden auch die Möglichkeit, die auf ihrem Urlaubsflug freigesetzten CO<sub>2</sub>-Emissionen zu kompensieren. Unsere Maßnahmen zum Klimaschutz im Einzelnen:

**»Rail&Fly« und »Fahren&Fliegen«**  
Bereits 1996 inkludiert Studiosus als erster Reiseveranstalter in Deutschland das »Rail&Fly«-Ticket in den Reisepreis. Bis 2007 hat sich die Zahl der Gäste, die »Rail&Fly« wahrnehmen, kontinuierlich erhöht. Da seit 2008 sogar die 1. Klasse für die Bahnreise zum Flughafen inkludiert ist, wird eine weitere Steigerung der Nutzung erwartet. Immer noch eine Besonderheit bei Studiosus: Auch die Bahnreise zum Abreiseort bei Bahn- und Busreisen ist im Reisepreis eingeschlossen. Ebenfalls im Preis inkludiert: das ÖPNV-Paket »Fahren&Fliegen«. In fast allen Nahverkehrs-Verbundsystemen der großen Ballungszentren können Studiosus-Kunden damit kostenlos mit S- und U-Bahnen, Bussen und Straßenbahnen den Flughafen erreichen.

**Maßnahmen bei der Reiseplanung**  
Studiosus plant zudem seine Reiserouten so, dass unnötige Busfahrten vermieden werden und innerhalb eines Landes nur dann geflogen wird, wenn es unbedingt erforderlich ist – das spart Energie und ist auch für die Gäste von Vorteil. Busse und Bahnverbindungen zieht der Veranstalter dem Flugzeug wo immer sinnvoll möglich vor.

**Stop the engine** Studiosus hat auf allen Reisen seine Busfahrer angewiesen, den Motor bei Pausen abzustellen.

**CO<sub>2</sub>-Kompensation bei Flugreisen** Um seinen Gästen eine klimafreundliche Anreise zu ihrer Studienreise zu ermöglichen, bietet Studiosus seit Juli 2007 die Möglichkeit, die CO<sub>2</sub>-Emissionen von Flügen klimafreundlich zu kompensieren. Über den Emissionsrechner auf der Website der Studiosus Foundation e.V.

können sich die Gäste die CO<sub>2</sub>-Menge, die während ihres Flugs freigesetzt wird, berechnen lassen. Gleichzeitig gibt der Rechner auch den Betrag aus, der nötig wäre, um diesen CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch eine Spende an ein Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation zu neutralisieren. Mit ihren Reiseunterlagen erhalten die Studiosus-Gäste einen entsprechenden Hinweis.

Zur CO<sub>2</sub>-Kompensation unterstützt die Studiosus Foundation seit April 2007 ein Projekt in Kooperation mit der Schweizer Organisation »myclimate« in Indien. Geleistete Spenden fließen in eine Windkraftanlage im Chitradurga im indischen Bundesstaat Karnataka. Sie ging 2005 ans Netz und wird über einen Zeitraum von sieben Jahren von »myclimate« finanziell gefördert. Die Anlage hat eine Leistung von zweimal 800 kW und hilft, jährlich 2800 t CO<sub>2</sub> einzusparen, die ansonsten bei der Stromproduktion in einem Kohlekraftwerk oder mit einem Dieselelektrogenerator angefallen wären.

**Umweltschutz in Hotels** Seit 1997 führt Studiosus Hotelökologie-Seminare in ausgewählten Ländern und Regionen durch. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, die Studiosus-Hotels für Fragen des Umweltschutzes zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten in den Bereichen Energie- und Wassereinsparung, regionale Verpflegung und Abfallvermeidung aufzuzeigen. Hotelökologie-Seminare fanden bisher in Ägypten, auf Zypern, Sizilien, in Portugal, in der Toskana, Irland, Spanien und Griechenland statt. Zuletzt wurde im November 2007 ein Hotelökologie-Seminar in Marokko durchgeführt. Hotels, die nicht auf Hotelökologie-Seminare eingeladen werden können, erhalten die Informationen zu Umweltschutzmaßnahmen über die regelmäßig von Studiosus versandten so genannten Eco-Letters.

**Reiseleiter-Weiterbildung zu ökologischen Themen** Im Rahmen der Aus- und Weiterbildung vermittelt Studiosus seinen Reiseleitern fundierte Kenntnisse im Bereich umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen und motiviert sie, ökologische und soziale Themen anzusprechen. Außerdem unterstützen die Reiseleiter die Studiosus-Bemühungen, indem sie die Umweltsituation in den Reiseländern beurteilen und ihre Einschätzungen an Studiosus weitergeben.

## Umweltschutz am Unternehmenssitz

### Sinnvoller Umgang mit Ressourcen

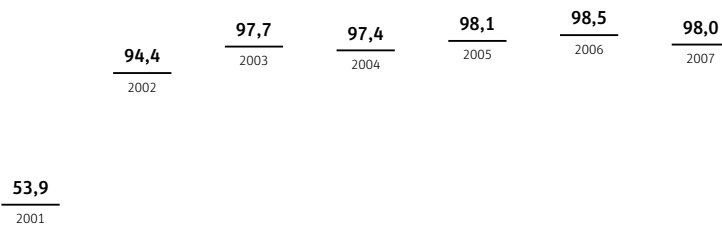
Studiosus hat bereits vor der Zertifizierung seines UmweltManagementSystems 1998 in seinen Büros den Verbrauch von Strom, Heizenergie, Wasser und Papier deutlich reduziert. Energiesparlampen, Wasserstoptasten in den Toiletten oder Anweisungen zum beidseitigen Kopieren von Geschäftsunterlagen sind eine Selbstverständlichkeit. Seit 1996 werden die Studiosus-Mitarbeiter regelmäßig zu den Themen umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen informiert. Seminare zu diesem Bereich mit konkreten Verhaltenstipps fürs Büro finden für neue Mitarbeiter seit 1999 statt. Jedes Jahr wird ein interner Wettbewerb durchgeführt, bei dem die besten Ideen der Mitarbeiter zum Thema »Ressourcen-Einsparung« prämiert werden.

**Stromverbrauch**  
(KWh/geleistete Arbeitsstunden)  
**Energy consumption**  
(KWh/hours worked)



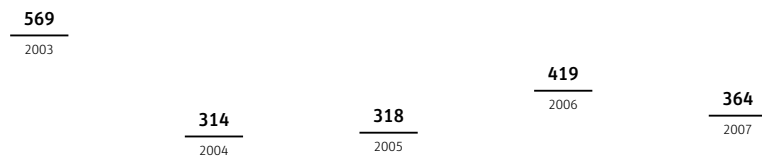
**Umweltschonendes Papier** Das von Studiosus verwendete Kopier- und Geschäftspapier, die Kuverts und Reiseunterlagen sind zu 100 % Recyclingmaterial. Die Studiosus-Kataloge sind nach neuesten ökologischen Erkenntnissen auf chlorfreiem Papier mit ca. 50 % Altpapieranteil gedruckt. Der Holzschliffanteil ist aus Abfallholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials.

**Anteil Recyclingpapier in Prozent**  
**Percentage of recycled paper used**



**Flüge auf Dienstreisen CO<sub>2</sub>-neutral** Seit April 2007 werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Flügen von Studiosus-Mitarbeitern auf Dienstreisen durch Spenden an ein Windkraftprojekt in Indien (s. oben) kompensiert. Davon abgesehen ist der CO<sub>2</sub>-Ausstoß, der durch Dienstreisen verursacht wurde, auch absolut gesehen zurückgegangen.

**CO<sub>2</sub>-Ausstoß bei Dienstreisen in t**  
CO<sub>2</sub> emissions caused by staff travel in tonnes

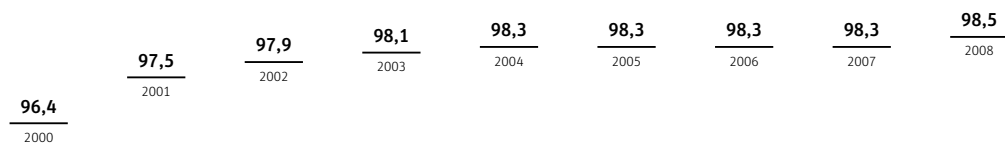


**Kundenzufriedenheit als Maßstab** Die Erfahrung hat Studiosus gezeigt, dass es sehr schwierig ist, die Umwelterfolge – vor allem im Bereich der Reisen – im Sinne einer Öko-Bilanz quantitativ zu messen. Deshalb nimmt das Unternehmen die Zufriedenheit des Kunden als qualitativen Maßstab. Am Ende jeder Reise erhalten Studiosus-Gäste einen Beurteilungsbogen, auf dem sie den Grad ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Reise – unter anderem den Umweltschutzmaßnahmen – mitteilen können. Die Gäste werden nach der Sensibilität des Reiseleiters für Land und Leute, nach den Umweltschutzmaßnahmen der Hotels und der Qualität der Broschüre »Willkommen in der Welt« befragt. Im Vergleich der Antworten ergeben sich Trends, die zeigen, ob Studiosus im Empfinden seiner Kunden im Bereich der Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit vorankommt oder nicht. In den letzten Jahren waren diese Trends eindeutig positiv.

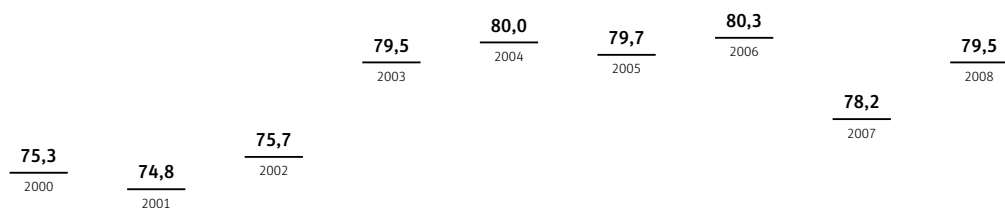
Das Instrument der Kundenbefragung als Maßstab für den Fortschritt bei der Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit soll weiter verfeinert und ausgebaut werden. Außerdem wird das Umweltengagement auch innerhalb des Unternehmens durch systematische Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragungen jährlich neu auf den Prüfstand gestellt.

Unsere jährlich aktualisierte Umwelterklärung finden Sie im Internet unter [www.studiosus.com](http://www.studiosus.com).

**Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute**  
Tour leaders' awareness of a country's people and their culture



**Umweltschutzmaßnahmen in Hotels**  
Environmentally friendly practices by hotels



# Die Studiosus-Reiseleiter

Studiosus ist der einzige Studienreise-Veranstalter in Europa, der bereits seit 1998 ein zertifiziertes QualitätsManagementSystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter vorweisen kann. Dieses Managementsystem hat 2007 den Qualitäts-TÜV erneut bestanden und wurde nach DIN EN ISO 9001 von einem externen Gutachter rezertifiziert. Im jährlichen Überwachungsaudit haben wir auch dieses Jahr wieder hervorragend abgeschnitten. Die Willi-Scharnow-Stiftung, die jährlich Preise für innovative und nachhaltige Aus- und Weiterbildungskonzepte vergibt, würdigte unsere Bemühungen und verlieh Studiosus am 6. März 2008 den 1. Preis für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter (vgl. S. 6).

## Neues für die Saison 2008

Das QualitätsManagementSystem regelt auch die kontinuierliche Weiterbildung der Reiseleiter. Die Reiseleiterabteilung führt in jeder Saison ein breites Seminarprogramm durch, um das Wissen und die Fähigkeiten der Reiseleiter zu erweitern bzw. zu verbessern – dieses Jahr mehr als 30 Veranstaltungen.

Neben inhaltlichen Themen schult Studiosus seine Reiseleiter auch hinsichtlich einzelner Reisevarianten und Produktlinien: So tauschen sich Reiseleiter von FamilienStudienreisen aus, aber auch besonders nachgefragte »Dauerbrenner« wie »Sprech- und Stimmbildungstraining« oder der »Umgang mit Stress und Belastungen« stehen wieder auf dem Programm.

Dass sich der mit der Auswahl, Aus- und Weiterbildung verbundene Aufwand lohnt, zeigt die ausgesprochen hohe Zufriedenheit der Kunden mit den Studiosus-Reiseleiterinnen und -Reiseleitern.



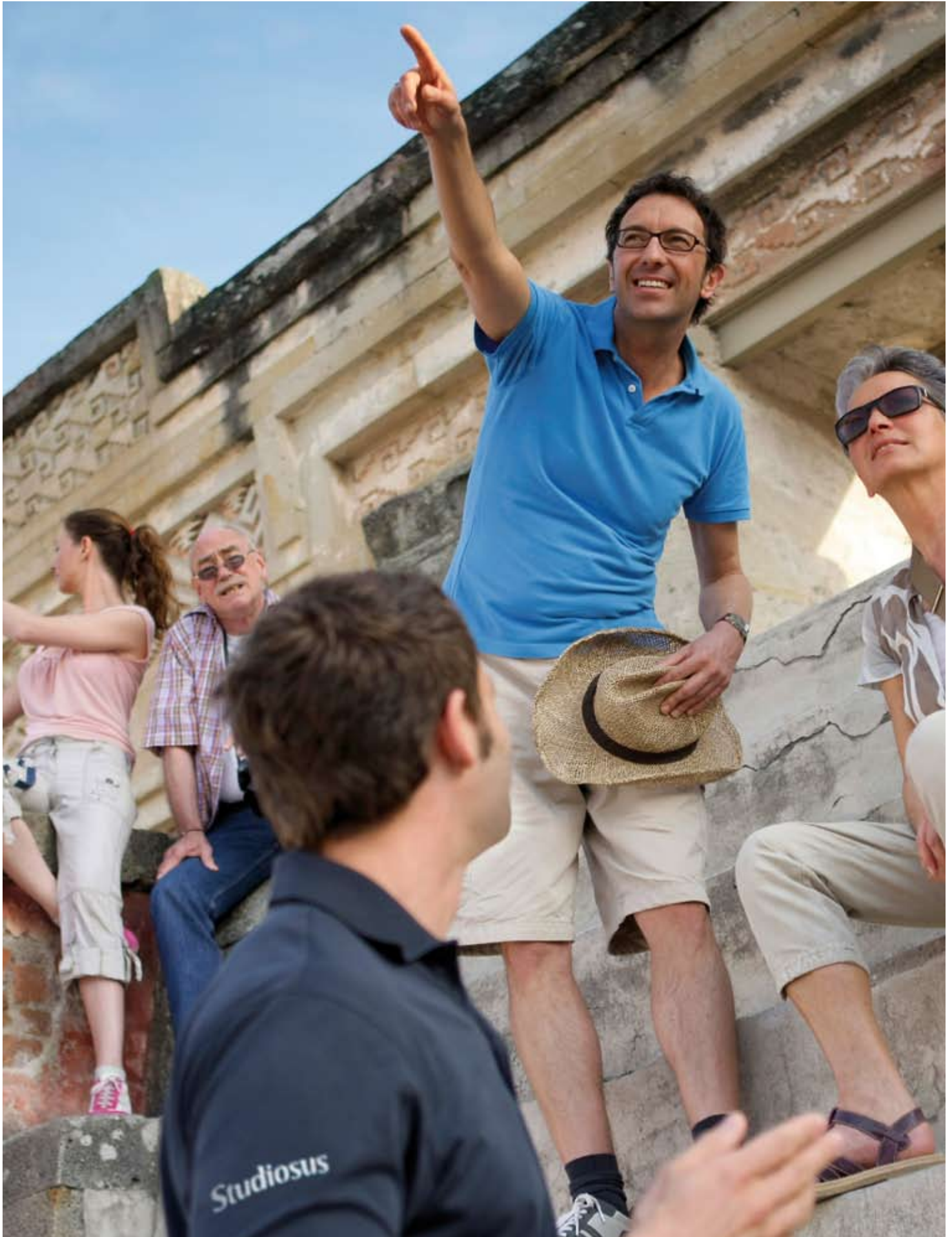
Der Kleine Wagen

### Kundenzufriedenheit mit der Reiseleitung 2000–2008 Customer satisfaction with tour leaders



Kundennennungen (Erwartungen »erfüllt« bzw. »übertroffen«) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1.9.2008  
Customer responses: (expectations »met« or »exceeded«) in questionnaire following their holiday. Based on approx. 55,000 responses per annum as of 1.9.2008





## Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

**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 ausführlichen Vorstellungsgespräch unter Beweis. Bei positivem Ergebnis darf die nächste Hürde in Angriff genommen werden: das Auswahlseminar.

Hier wird überprüft, wer die besten Voraussetzungen für die Reiseleitertätigkeit mitbringt. Es geht darum, den Bewerber in Interaktion mit und vor einer Gruppe zu beurteilen. In verschiedenen Verfahren werden zum Beispiel die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen überprüft.

**Die Ausbildung** Für die Bewerber, die das Auswahlseminar mit Erfolg absolviert haben, beginnt nun die Ausbildung: In einem mehrtägigen Einführungsseminar lernen sie das wichtigste Handwerkszeug eines guten Studiosus-Reiseleiters kennen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf praktischen Übungen: Die »Auszubildenden« machen Probeführungen, halten spontane Vorträge, lernen die speziellen Anforderungen während der 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 darüber hinaus Reiserecht und gruppendynamische Prozesse genauso wie das Sicherheitsmanagement auf Reisen und organisatorische Anforderungen.

Im nächsten Schritt begleiten die Studiosus-Neulinge einen erfahrenen Reiseleiter auf seiner Reise: Sie übernehmen die Gestaltung und Organisation eines kompletten Reisetages, um unter der Aufsicht eines erfahrenen Kollegen 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.

Nach der Rückkehr fertigt der neue Reiseleiter einen umfangreichen Bericht an, der das Gelernte zusammenfasst und als Grundlage bei eigenen Reisen dient.

**Einsteigerprogramm** Jetzt geht es auf die erste eigene Reise. Die neuen Reiseleiter haben die Möglichkeit, mit einem erfahrenen Kollegen, der in der Nähe unterwegs ist, telefonisch Kontakt zu halten. Nach der »Reisepremiere« besprechen die Ausbildungsreferenten bei einem ausführlichen Gespräch mit dem neuen Reiseleiter seine ersten Erfahrungen. Wenn die Reisesaison abgeschlossen ist, tauschen die Reiseleiter in einem weiteren Seminar ihre Erfahrungen aus.

**Die Weiterbildung** Studiosus kümmert sich um die permanente Weiterentwicklung seiner Reiseleiter. Jedes Jahr lädt Studiosus deshalb zu vielen Weiterbildungsseminaren ein (siehe oben).

**Motivation und Qualitätskontrolle** Studiosus beschäftigt derzeit rund 650 Reiseleiter. Die Studiosus-Reiseleiterabteilung teilt sie jedes Jahr nach ausgefeilten Kriterien für ihre Einsätze auf über 1000 Routen mit rund 5000 Terminen ein: Ausbildung, Sprachen, Länderschwerpunkte, Spezialkenntnisse oder -fähigkeiten, eigene Wünsche – all das sind Elemente, die bei der Einteilung berücksichtigt werden. Wie auf anderen Gebieten, so ist auch im Bereich der Reiseleitung eine ständige Kontrolle die Voraussetzung für eine gleichbleibend hohe Qualität. Deshalb wertet die Reiseleiterabteilung kontinuierlich alle Beurteilungsbögen aus, die die Gäste nach der Reise einsenden. Sie analysiert die Beurteilungen einzelner Reiseleiter auf verschiedenen Reisen und Reisevarianten über längere Zeiträume. Die Reiseleiter erhalten über positive und negative Entwicklungen ein ausführliches Feedback. Werden in bestimmten Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten deutlich, erhalten die Reiseleiter entsprechende Weiterbildungsangebote. Auch individuelle Coaching-Gespräche gehören zum intensiven Kontakt der Reiseleiterabteilung mit ihren »Schützlingen«.

**Vom Reiseleiter in die Unternehmensleitung** Bewährte Reiseleiter haben bei Studiosus übrigens 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 manche Mitarbeiter in der Studiosus-Zentrale – seien es Länderexperten oder Mitarbeiter der Reiseleiterabteilung bis hin zu Mitgliedern der Unternehmensleitung – haben ihre Karriere bei Studiosus als Reiseleiter begonnen.

**Neue EU-Dienstleistungsrichtlinie** Seit Herbst 2007 gibt es eine neue Dienstleistungsrichtlinie in der Europäischen Union (EU). Diese erlaubt allen Studienreiseleitern aus EU-Mitgliedsländern eine temporäre Ausübung ihrer Tätigkeit in allen Mitgliedsstaaten. Bisher wurde diese neue Richtlinie allerdings nur in Österreich umgesetzt. Italien arbeitet ebenso daran. In den restlichen EU-Ländern sind bisher noch keine zuständigen Stellen bekannt gegeben worden. Es ist allerdings auch in der näheren Zukunft noch damit zu rechnen, dass die Umsetzung dieser Richtlinie auf unterschiedliche nationale Interessen der Mitgliedsländer stößt und nicht widerspruchsfrei vollzogen wird. Aber die Verabschiedung der Richtlinie ist sicherlich ein wesentlicher und entscheidender Schritt zu einer Verbesserung der Arbeitsmöglichkeiten unserer Reiseleiter und damit zu einer Qualitätsoptimierung unserer Reisen.

## Studiosus tour leaders

Studiosus is the only cultural tour operator in Europe to deploy a certified quality management system since 1998 for selecting and training its tour leaders. This management system was again awarded the DIN EN ISO 9001 quality kite-mark in 2007, reconfirmed by an external auditor. Once again, we achieved excellent results in the annual supervisory audit. The renowned German Willy Scharnow Tourism Foundation, which presents awards each year for innovative and sustainable training programmes, recognised our efforts in selecting and training our tour leaders by awarding Studiosus 1<sup>st</sup> prize on 6<sup>th</sup> March 2008 (see page 6).

The exceptionally high level of Studiosus guests' satisfaction with their tour guides shows that the effort put into selection, training and refresher training programmes is more than worthwhile.

**How to become a Studiosus tour leader** Studiosus receives hundreds of applications from aspiring tour leaders every year. If the initial telephone conversation and the written submission show promise, applicants are invited to attend an in-depth interview. If this hurdle is negotiated, the next one waits in the form of the assessment centre. Experienced colleagues from the tour guide department and specially trained instructors determine which applicants are best suited to the demands of the tour guide job. Those who come through the assessment centre successfully may begin their training with an induction seminar over several days, getting to know the ropes of the tour guide trade. The

next step for the Studiosus newcomers is to join an experienced tour guide on an actual trip with guests. Now the time comes for the new Studiosus tour guides to embark on their first solo tour. If they feel the need for support, Studiosus arranges for them to have the option of maintaining telephone contact with a more experienced colleague in the same region. Once they have returned from their first »solo flight«, the new guides sit down with their tutors to discuss their experiences in detail.

### **Motivation and quality control**

Studiosus currently employs approximately 650 tour leaders. The Studiosus tour leaders department selects them for more than 1,000 itineraries and 5,000 sets of dates on the basis of detailed criteria. As in other areas, constant quality controls ensure that the standards of operative tour leaders remain at the highest level. The tour leader department analyses each and every customer response sheet following their experiences on tour. Detailed feedback, positive and negative, is passed on to the tour leaders. If areas in need of improvement are identified, the tour leaders are offered further training in the corresponding fields.

**New EU services directive** The European Union (EU) introduced a new services directive in autumn 2007. This permits all cultural tour leaders from countries with EU membership to carry out their work on a temporary basis in all member states. Thus far, Austria is the only nation to have implemented the new directive. Italy is working towards implementation. It is to be anticipated that putting the directive into practice will, in the short term, come up against differing national interests and some measure of resistance in member states. Nevertheless, the directive itself is a fundamentally significant step towards improving the status of our tour leaders in going about their work and thereby improving the quality of our tours.



# Mitarbeiterförderung bei Studiosus

Im Juli 2008 waren 285 fest angestellte Mitarbeiter bei der Unternehmensgruppe Studiosus beschäftigt – ein Höchststand in der Firmengeschichte. 2008 wurden nicht nur Stellen nachbesetzt, sondern dank des erfolgreichen Geschäftsverlaufs auch neue Planstellen geschaffen.

## **Neue Wege in der Mitarbeitergewinnung**

Aufgrund der deutlichen Entspannung auf dem Arbeitsmarkt und der gerade in München und Bayern sehr niedrigen Arbeitslosenquote beschritt Studiosus bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter neue Wege:

**Teilnahme an Hochschulmessen** Erstmals nahm das Unternehmen im Frühjahr 2008 an einer Hochschulmesse an der Fachhochschule Kempten teil, um auf diesem Wege Absolventen und potenzielle Praktikanten unter den Studierenden im Studiengang Tourismus-Management anzusprechen.

## **Nutzung von Jobbörsen im Internet**

Schon seit längerem sind freie Stellen auf der Homepage von Studiosus ausgeschrieben. Seit der Saison 2008 nutzt das Unternehmen mit großem Erfolg verstärkt Internet-Jobbörsen für die Bekanntmachung freier Stellen.

## **Direkte Kontakte zu Hochschulen**

Ein weiterer Weg, um Mitarbeiter zu gewinnen, ist – neben der klassischen Stellenannonce in Tageszeitungen und Fachzeitschriften – der direkte Kontakt zu Hochschulen, die Tourismusstudiengänge anbieten. Aushänge und Nachfrage bei Dozenten erbringen qualifizierte Bewerbungen.

**Zurück aus der Elternzeit** Bei der Nachfolge- und Neubesetzung von Stellen versucht Studiosus wo immer möglich, den Bedürfnissen und Wünschen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich gerade in Elternzeit befinden und wieder zurück in den Job möchten, gerecht zu werden. Im Unternehmensleitbild wurde dazu 2008 ein neuer Passus eingefügt: »Die Wiedereingliederung aus der Elternzeit zurückkehrender Mitarbeiterinnen sehen wir im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten und der funktionsspezifischen Anforderungen als gesellschaftliche Verantwortung und als Chance für das Unternehmen.«

## Further training for Studiosus staff

In July 2008, the number of full-time employees on the payroll of the Studiosus group of companies reached an all-time high of 285. Not only were vacancies filled in 2008, but also new positions were created. This was both possible and necessary due to the increase in turnover and number of customers in recent years.

**New ways of finding employees** In the light of a markedly more relaxed job market, with particularly low unemployment figures in Munich and Bavaria, Studiosus has adopted new methods of recruitment: prospective employees are sought out at further education fairs, internet employment portals and through direct contact to institutes of higher education which offer courses in tourism.

**Returning from maternity/paternity leave** In finding replacements or filling new vacancies, Studiosus strives, wherever possible, to meet the needs and fulfil the wishes of employees who have taken parental leave and would like to return to their former posts. To this end, a new passage was added to the company's mission statement in 2008: »We see the reintegration of employees returning from parental leave, where the working structure allows and function-specific criteria can be met, as our social responsibility and an opportunity for the company.«

**Feedback culture** Feedback plays an important role in the day-to-day work of Studiosus. Besides immediate responses, there are structured feedback tools:

- » Annual employee interviews, in which management assess their staff and reach mutually agreed objectives for the coming year.
- » 360° feedback, in which staff offer anonymous assessments of management, and managers assess each other.

**Further training** Studiosus caters for further training requirements with seminars, coaching sessions and the opportunity to sit in on classes or lectures. In 2007, a total of 154 events for the advancement of staff took place. Ninety-four percent of Studiosus employees participated in further training events. On average, every employee invested some 17 hours in further training measures.

**Trainee development** To make a traineeship at Studiosus even more attractive, a new development programme is currently being worked on for the in-house trainees, currently 22 in number. It will feature the following components: more individual responsibility, development discussions, special seminars, financial backing for study at the Ravensburg University of Cooperative Education, examination fees for tourism business diplomas paid for by Studiosus as well as the costs of the instructors' ADA training.

**A good working environment** Contributing factors to a strong sense of community each year include a two-day company excursion, a visit to the Oktoberfest, the Christmas party, corporate sport and sports events. Employees enjoy the free info trip for new members of staff, the additional one- to three-day holiday depending on years of service and, of course, the Christmas bonus.

**Begehrte Teilzeit** Die Umsetzung dieser Maßnahme stellt das Unternehmen durchaus vor logistische Probleme: Aufgrund des hohen Frauenanteils von zirka 80% an den Beschäftigten befinden sich stets viele Mitarbeiterinnen gleichzeitig in Elternzeit. Im Sommer 2008 waren beispielsweise 40 Mütter in Elternzeit. Für Rückkehrer aus der Elternzeit besteht ein Rechtsanspruch auf eine Vollzeitstelle im Unternehmen. Die meisten aber möchten in Teilzeit arbeiten. Studiosus versucht, auch diesen Wünschen wo nur immer möglich nachzukommen. Bisher ist es auch in fast allen Fällen gelungen, rückkehrwilligen Mitarbeiterinnen Teilzeitstellen anbieten zu können.

**Feedback-Kultur** Bei Studiosus spielt Feedback in der täglichen Arbeit eine große Rolle. Neben sofortigen Rückmeldungen gibt es strukturierte Feedback-Instrumente:

- » Das jährliche Mitarbeitergespräch, in dem die Führungskräfte ihre Mitarbeiter beurteilen und mit ihnen Zielvereinbarungen für das kommende Jahr treffen.
- » Das 360°-Feedback, bei dem die Mitarbeiter anonym ihre Führungskraft bzw. die Führungskräfte sich gegenseitig beurteilen.

Im Rahmen der Mitarbeiterjahresgespräche bzw. des 360°-Feedbacks ergibt sich der Bedarf für Weiterbildungsmaßnahmen. Darüber hinaus wird der Weiterbildungsbedarf auch unterjährig von der Abteilung Personalentwicklung und den Führungskräften erhoben.

**Weiterbildung** Der Weiterbildungsbedarf wird bei Studiosus durch Seminare, Coachings und über Hospitationen gedeckt.

Auf den Mitarbeiter individuell zugeschnittene Seminare oder Coachings können fachliche Inhalte umfassen, wie z.B. Telefontrainings, oder

der Persönlichkeitsentwicklung dienen, wie z.B. Konfliktmanagement oder Rhetorik.

Darüber hinaus gibt es Seminare für bestimmte Zielgruppen, wie z.B. Einführungsveranstaltungen für neue Mitarbeiter, die so nach und nach die wichtigsten Aspekte des Unternehmens kennenlernen.

Offene Seminare, zu denen sich alle Mitarbeiter je nach Interesse anmelden können, dienen meist der persönlichen Weiterentwicklung. Darüber hinaus gibt es viele Veranstaltungen, die die Unternehmenskultur stärken, z.B. Tage der offenen Tür, bei denen sich eine Abteilung dem Rest des Hauses vorstellt.

Durch Hospitationen lernen Mitarbeiter eine andere Abteilung besser kennen.

Im Jahr 2007 fanden insgesamt 154 Personalentwicklungsveranstaltungen statt. 94 Prozent der Studiosus-Mitarbeiter nahmen an einer Weiterbildungsveranstaltung teil. Im Durchschnitt wendete jeder Mitarbeiter 2007 rund 17 Stunden für Weiterbildungsmaßnahmen auf.

**Förderung von Auszubildenden** Um eine Ausbildung bei Studiosus noch attraktiver zu machen, wird derzeit ein neues Entwicklungsprogramm für die zurzeit 22 Azubis im Haus konzipiert. Es sieht folgende neue Komponenten vor:

**Mehr Eigenverantwortung, mehr Selbstständigkeit** 2008 planten die Azubis ihre eigene Inforeise, 2009 werden sie eine eigene Katalogreise für YOUNG LINE TRAVEL entwickeln.

**Entwicklungsgespräche** Neben den bestehenden Feedback-Gesprächen sind zusätzliche Entwicklungsgespräche während und nach der Ausbildung geplant, die persönliche Entwicklungsmöglichkeiten bei Studiosus aufzeigen sollen.

**Spezielle Seminarangebote** Azubis werden bei der Anmeldung zu offenen Seminaren bevorzugt berücksichtigt. Spezielle Themen werden nur für Azubis oder ehemalige Azubis angeboten.

**Finanzierung des Studiums an der Berufsakademie Ravensburg** Studiosus bietet ab dieser Saison seinen Auszubildenden an, nach Abschluss ihrer Ausbildung an der Berufsakademie Ravensburg ein dreijähriges Studium »Reiseverkehrsmanagement« zu absolvieren – Studiosus zahlt den Teilnehmern eine monatliche Vergütung und diese absolvieren dafür ihre Praxissemester im Hause. Außerdem verpflichten sie sich, eine bestimmte Zeit nach Abschluss des Studiums bei Studiosus zu arbeiten.

**Ausbildung zum Touristikfachwirt** Ein weiteres Angebot für Azubis ist die Übernahme der Prüfungsgebühren für eine berufsbegleitende Weiterbildung zum Touristikfachwirt an der IHK München nach Ende der Ausbildung.

**Ausbildung der Ausbilder ADA** Ferner bietet Studiosus seinen gerade »fertigen« Azubis an, auf Kosten des Hauses bei der IHK München eine ADA-Ausbildung zu absolvieren und sich so für die Ausbildung von Auszubildenden zu qualifizieren.

**Gutes Betriebsklima** Für ein starkes Gemeinschaftsgefühl sorgen unter anderem jedes Jahr:

- » ein zweitägiger Betriebsausflug
- » Besuch auf dem Oktoberfest
- » Weihnachtsfeier
- » organisierter Betriebssport und Sportevents

Geburtstagsgeschenke, kostenloses Obst und Wassersprudler kommen bei den Mitarbeitern genauso gut an wie die neu gestalteten Gemeinschaftsräume, die Organisation einer Rückenschule oder von Länderinfo-Veranstaltungen in der Mittagspause. Die kostenlose Inforeise für neue Mitarbeiter wird genauso geschätzt wie der vom Unternehmen je nach Betriebszugehörigkeit gewährte ein- bis dreitägige Zusatzurlaub und natürlich die Weihnachtsgratifikation.

**»Ich fühle mich wohl bei Studiosus«** Dass die Bemühungen um die Zufriedenheit der Mitarbeiter Erfolg haben, zeigt die jährlich durchgeführte Mitarbeiterbefragung. Bei der Umfrage 2008 lag der Wert für die Aussage »Ich fühle mich wohl bei Studiosus« auf einer Skala von 0 bis 10 (Die Aussage trifft gar nicht zu/trifft voll zu) bei 7,9 im Schnitt aller Mitarbeiter. Damit besitzt diese Aussage einen hohen Zustimmungswert.



# Kennzahlen – Instrument der Qualitätssicherung

»Zufriedene Kunden«, »zufriedene Mitarbeiter«, »faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern«, »Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung«, »angemessener wirtschaftlicher Ertrag« – das sind die fünf übergeordneten Unternehmensziele von Studiosus. Um diese Ziele zu erreichen, hat Studiosus ein QualitätsManagementSystem aufgebaut. Kennzahlen erlauben es, die Entwicklung in verschiedensten Bereichen und den Grad der Zielerreichung zu messen.

**Balanced Scorecard** Studiosus arbeitet mit dem Instrument der Balanced Scorecard. Das Konzept wurde von Wirtschaftswissenschaftlern mit dem Ziel entwickelt, die Leistungsfähigkeit von Unternehmen nicht nur durch finanzielle Größen, sondern durch weitere geeignete Informationen beispielsweise über Kunden und interne Geschäftsprozesse zu bestimmen. Mit Hilfe der Scorecard (Ergebnisübersicht) sollen die wesentlichen Dimensionen eines Unternehmens abgebildet und die für die Steuerung benötigten Informationen verfügbar gemacht werden.

Studiosus hat das Instrument an seine definierten Unternehmensziele angepasst und diesen übergeordneten Zielen entsprechende Maßgrößen und Teilziele zugeordnet. Außerdem wurden vom Management Strategien, die der Zielerreichung dienen, festgelegt. Auch diese werden mittels Hunderter Kennzahlen überprüft.

Hinter jedem der fünf Unternehmensziele verbergen sich viele weitere Teilziele, denen jeweils eigene Kennzahlen zugeordnet sind.

**Ermittlung von Kennzahlen** Die Ermittlung von Kennzahlen erfolgt nach unterschiedlichen Verfahren, in vielen Bereichen durch Umfragen: So erhält jeder Studiosus-Kunde nach der Reise einen Beurteilungsbogen, mit dem die Zufriedenheit des Gastes hinsichtlich verschiedener Aspekte der Reise ermittelt wird. Die Rücklaufquote der Fragebögen liegt bei rund 65%, die Ergebnisse sind repräsentativ. Standardisierte Umfragen bei Mitarbeitern, Reiseleitern und bei Geschäftspartnern wie Hotels, Fluggesellschaften und Reisebüros bilden ebenfalls Grundlagen für Kennzahlen.

## Operating data – in search of excellence

A small extract from the operating data system offers the following overview:

Einen kleinen Ausschnitt des Kennzahlen-Systems gibt folgende Übersicht:

### Zufriedenheit der Kunden (in %)

Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf <sup>1</sup>	95,7
Zufriedenheit mit dem Reiseleiter <sup>1</sup>	96,7
Zufriedenheit mit dem Hotel <sup>1</sup>	87,6
Zufriedenheit mit dem Buskomfort <sup>1</sup>	91,9
Zufriedenheit mit dem Flugkomfort <sup>1</sup>	82,6
Beratung im Reisebüro <sup>1</sup>	95,9
Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter <sup>2</sup>	95,4

### Customer satisfaction (in %)

Degree of satisfaction with the holiday as a whole <sup>1</sup>	
Degree of satisfaction with the tour guide <sup>1</sup>	
Degree of satisfaction with the hotel <sup>1</sup>	
Degree of satisfaction with the comfort of the coach <sup>1</sup>	
Degree of satisfaction with the comfort of the flight <sup>1</sup>	
Service at the travel agency <sup>1</sup>	
Recommending Studiosus as tour operator <sup>2</sup>	

### Kundenumfrage: Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung (in %)

Broschüre »Willkommen in der Welt« <sup>1</sup>	96,5
Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels <sup>1</sup>	78,2
Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute <sup>1</sup>	98,3

### Customer survey: Social responsibility (in %)

»Welcome to the world« brochure <sup>1</sup>	
Environmentally friendly practices in hotels <sup>1</sup>	
Tour guides' awareness of a country's people and culture <sup>1</sup>	

### Mitarbeiterumfrage: Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung

	0	5	10
Studiosus ist ökologisch bewusst <sup>3</sup>	8,0		
Sozialverantwortliche Programmplanung <sup>3</sup>	7,8		
Umweltbewusste Programmplanung <sup>3</sup>	7,7		

### Employee survey: Social responsibility

Studiosus is ecologically conscious <sup>3</sup>	
Socially responsible programme planning <sup>3</sup>	
Environmentally responsible programme planning <sup>3</sup>	

### Zufriedenheit der Mitarbeiter

	0	5	10
Ich fühle mich wohl bei Studiosus <sup>3</sup>	7,9		
Studiosus ist gut geführt <sup>3</sup>	7,7		
Gute Arbeitsbedingungen <sup>3</sup>	7,5		
Arbeits- und Gesundheitsschutz <sup>3</sup>	7,8		
Verantwortungsvoll gegenüber Mitarbeitern <sup>3</sup>	7,4		

### Employee satisfaction

I am happy at Studiosus <sup>3</sup>	
Studiosus is well managed <sup>3</sup>	
Good working conditions <sup>3</sup>	
Labour and health regulations <sup>3</sup>	
Studiosus treats its employees well on a social level <sup>3</sup>	

<sup>1</sup> Kundenbefragung (Erwartungen »erfüllt« bzw. »übertroffen«, Stand 31.12.2007)

<sup>2</sup> Kundenbefragung (Nennungen »ja, ohne Vorbehalt« und »ja«, Stand 31.12.2007)

<sup>3</sup> Mitarbeiterbefragung 2008 (Die Aussage trifft gar nicht zu / trifft voll zu, auf einer Skala von 1 bis 10)

<sup>1</sup> Customer survey (expectations »met« or »exceeded«, as of 31.12.2007)

<sup>2</sup> Customer survey (responses: »Yes, without reservation« and »yes«, as of 31.12.2007)

<sup>3</sup> Employee survey 2008 (responses: agree / disagree with the statement on a scale of 1 to 10)

Beispiel:  
Kundenzufriedenheit  
mit der Hauptmahlzeit  
in Griechenland

Im Folgenden wird der Umgang mit Kennzahlen am Beispiel der Kundenzufriedenheit mit der Hauptmahlzeit in Griechenland erläutert.

Die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Reise ist bei Studiosus generell sehr hoch, wie die nebenstehenden Grafiken zeigen. Für das Zielgebiet Griechenland gaben bis August 2008 über 96 Prozent der Studiosus-Gäste auf ihrem Beurteilungsbogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich des Reiseverlaufs übertroffen oder erfüllt worden waren. Trotz der allgemein sehr hohen Zufriedenheit der Studiosus-Kunden gibt es durchaus Verbesserungspotenzial im Detail. Wie die Schaubilder zeigen, liegen beispielsweise die Zufriedenheitswerte mit den Hotels in Griechenland deutlich unter denen mit anderen Aspekten der Reise bzw. der Reise insgesamt.

**Kundenzufriedenheit auf Reisen nach Griechenland nach verschiedenen Aspekten**  
Customer satisfaction on tours to Greece based on various criteria



Kundennennungen (Erwartungen »erfüllt« bzw. »übertroffen«, bei Weiterempfehlung »Ja, ohne Vorbehalt« und »Ja«) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1.9.2008  
Customer responses: (expectations »met« or »exceeded«, recommendations »Yes, without reservation« and »yes«) in questionnaire following their holiday. Based on approx. 55,000 responses per annum as of 1.9.2008

**Hotelbewertung** Der Bereich Hotel wird in den allgemeinen Beurteilungsbögen hinsichtlich der Aspekte »Lage«, »Atmosphäre«, »Komfort«, »Sauberkeit«, »Frühstück«, Hauptmahlzeiten«, »Servicebereitschaft« und »Umweltschutzmaßnahmen« differenziert erfasst. Die Produktmanager können so erkennen, in welchen Bereichen die Studiosus-Gäste besonderen Verbesserungsbedarf sehen.

Sieht man sich die Hotelbewertungen für Griechenland genauer an, so stellt man fest, dass vor allem die Hauptmahlzeit niedrige Zufriedenheitswerte erzielt: Im Jahr 2006 waren nur 80,9% der Griechenlandgäste mit der Hauptmahlzeit zufrieden.

**Besser essen** Um die Zufriedenheit der Kunden mit der Hauptmahlzeit zu erhöhen, hat das Produktmanagement seither mehrere Maßnahmen eingeleitet, um die Situation zu verbessern. Zu diesen Maßnahmen zählen:

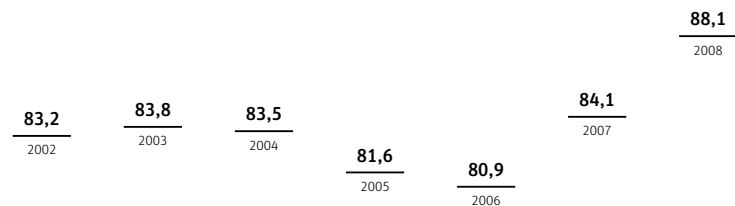
- » Rücksprache mit einzelnen Hotels wegen der weniger gut beurteilten Verpflegung
- » in Einzelfällen Wechsel des Hotels
- » zusätzliche Reisen mit Wahlmöglichkeiten zwischen Übernachtung mit Frühstück und Halbpension
- » teilweise Ersetzen der Hotelmahlzeit durch Essen in Tavernen
- » abwechslungsreichere Tavernenauswahl für die im Preis inbegriffenen Mahlzeiten
- » Erhöhung des Budgets für im Preis inkludierte Tavernenessen

Dass diese Maßnahmen mittlerweile greifen, zeigt der deutlich höhere Zufriedenheitswert mit der Hauptmahlzeit von 88,1% in 2008.

**Pars pro toto** Ähnlich wie beim Unternehmensziel »Kundenzufriedenheit« geht Studiosus bei allen anderen Unternehmenszielen vor: Durch Umfragen wird ermittelt, wie zufrieden die Mitarbeiter mit Studiosus als Arbeitgeber sind oder ob sich die Geschäftspartner von Studiosus fair behandelt fühlen. Seinen wirtschaftlichen Erfolg ermittelt das Unternehmen durch betriebswirtschaftliche Kennzahlen.

Qualitative Elemente wie Kundenforen, Reiseleiter- und Reisebüro-Beiräte, bei denen mittels Diskussionen und Interviews Verbesserungsvorschläge und Kritikpunkte gefunden und geprüft werden, ergänzen das Studiosus-Kennzahlensystem.

#### Kundenzufriedenheit mit der Hauptmahlzeit in den Hotels (bzw. Tavernen) in Griechenland Customer satisfaction with main meals in hotels (or tavernas) in Greece



As a rule, customer satisfaction with Studiosus travel is very high, as diagrams show. Up until August 2008, over 96 percent of Studiosus customers travelling to Greece were recorded as having their expectations met or exceeded on their itinerary.

In spite of the generally high level of customer satisfaction amongst Studiosus customers, there is certainly room for improvement. As the charts reveal, levels of satisfaction with hotels in Greece are noticeably lower than in other aspects of the tour or the tour itself.

**Hotel ratings** The general questionnaires divide responses to hotel satisfaction into the following categories: location, atmosphere, comfort, cleanliness, breakfast, main meals, service and environmental measures. Product managers are thus able to determine in which areas Studiosus guests see particular scope for improvement.

Taking a closer look at the hotel ratings for Greece, one can see that main meals achieve the lowest scores on the satisfaction scale. In 2006, only 80.9% of guests in Greece were satisfied with their main meals.

**Eating better** In order to increase customer satisfaction with main meals, product management has introduced a series of measures to improve the situation. These include:

- » Contacting individual hotels directly regarding the poorer meal ratings
- » In some cases, changing hotels
- » Additional trips with bed & breakfast and half-board options
- » In some cases, offering meals in tavernas instead of at the hotel
- » Wider variety of tavernas to choose from for meals included in the price
- » Bigger budget for taverna meals included in the price

The effectiveness of these measures is reflected in the significantly higher level of satisfaction with main meals recorded in 2008, namely 87.9%.

**Pars pro toto** Company goals in the field of »customer satisfaction« are mirrored in all other objectives of the Studiosus company. Surveys are carried out to determine the level of employee satisfaction at Studiosus and to establish whether business partners feel well treated by Studiosus. The financial success of the company is evaluated on the basis of operating data.

Qualitative elements such as customer forums, tour leader and travel agency advisory boards, in which discussions and interviews can help to identify areas for improvement or highlight criticisms, complement the Studiosus operating data system.



# Studiosus – Partner der Reisebüros

Reisebüros sind und bleiben für Studiosus die wichtigsten Vertriebspartner. Wie beurteilen sie die Angebote und das Unternehmen Studiosus? Wie zufrieden sind die Agenturen mit dem Service und den Provisionen? Und wie finden die Büros Studiosus im Vergleich zu den Mitbewerbern?

## Regelmäßige Umfragen unter Reisebüros

Um diese Fragen beantworten zu können, führt Studiosus in regelmäßigen Abständen eine umfangreiche Umfrage unter den Reisebüros über ihre Zufriedenheit mit Studiosus durch. Zuletzt befragte Studiosus im März 2008 mehr als 1000 Reisebüros, die bereits an den letzten beiden Umfragen teilgenommen hatten.

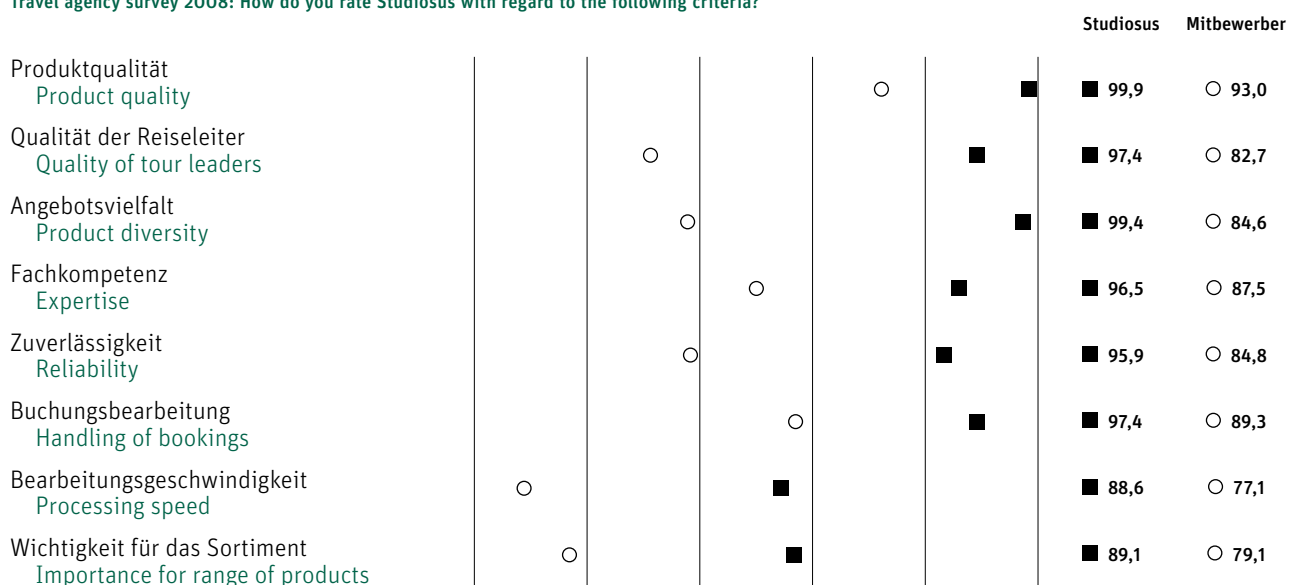
## Neues Provisionssystem

Um die Zustimmungswerte zum Studiosus-Provisionsmodell weiter zu steigern, wurden für 2009 die Konditionen überarbeitet.

## PremiumPartner

Bisher bestand das Studiosus-Provisionsmodell aus zwei Säulen: der Basisprovision und dem Partnerbonus. Bereits in diesem Modell war Studiosus den Wünschen der Büros nach verlässlichen, planbaren Konditionen entgegengekommen – indem das Unternehmen in seinem Provisionssystem auf eine Staffelp provision und eine Malusregelung verzichtet hat.

Reisebürobefragung 2008: Wie beurteilen Sie Studiosus in Bezug auf folgende Kriterien?  
Travel agency survey 2008: How do you rate Studiosus with regard to the following criteria?



Bewertung mit den Schulnoten »sehr gut« und »gut« in Prozent.

Lesbeispiel: Produktqualität – 99,9 % der befragten Reisebüros haben die „Produktqualität“ bei Studiosus mit sehr gut oder gut bewertet.

Ratings scale from 1 (very good), 2 (good) and so on, given in percentages.

Example: 99.9 percent of travel agents polled gave Studiosus a »good/very good« product rating.

Jetzt geht Studiosus noch einen Schritt weiter: Mit seinem neuen PremiumPartner-Modell garantiert das Unternehmen seine Konditionen über drei Jahre.

#### **Bis 10,5% Basisprovision**

Bis zu 10,5% Provision abhängig von der Höhe des Umsatzes mit Produkten aus dem Hause Studiosus

#### **Zusätzlich bis 2,0% Partnerbonus**

Je nachdem, an welchen acht verkaufsfördernden Maßnahmen Reisebüros teilnehmen, erhöhen sich ihre Provisionen um bis zu 2%.

#### **NEU: Zusätzlich bis 1,5% PremiumPartner**

- » Vertragliche Bindung über drei Jahre mit Investitionsprogramm von Seiten der teilnehmenden Büros und von Studiosus: umfangreiche Schulungs- und Verkaufsförderungsmaßnahmen
- » Garantierte Konditionen für Basisprovision, Partnerbonus und PremiumPartner-Modell bis 2011

**Gemeinsam zum Ziel** Mit dem von Studiosus im Rahmen der PremiumPartnerschaft angebotenen Schulungsprogramm werden die teilnehmenden Büros zu Studiosus-Spezialisten und können langfristig und nachhaltig ihren Umsatz und ihre Provisionen bei Studiosus steigern.

Die PremiumPartner-Büros müssen dazu zwei Expedienten festlegen, die sich innerhalb von drei Jahren zum Studiosus-Experten ausbilden lassen. So ist gewährleistet, dass jedem teilnehmenden Büro zumindest ein Studiosus-Experte langfristig zur Verfügung steht. Kleinere Agenturen können auch nur den Inhaber oder Geschäftsführer zum Studiosus-Spezialisten fortbilden lassen. Dazu gibt es folgende Maßnahmen:

#### **Jährlich:**

- » Teilnahme an den Studiosus-Katalogvorstellungen »News«
- » Teilnahme an der Studiosus-Fernschulung
- » Einsatz der Studiosus- oder Marco Polo-Schaufensterdeko
- » Durchführung eines Studiosus-Länderabends oder eines Studiosus-Mailings
- » Einsatz von zwei Studiosus-Verkaufsförderungspaketen
- » dauerhafte Aufstellung eines Studiosus-Leuchtdisplays im Schaufenster

- » Abwicklung von mindestens 75% aller Vorgänge über Direktinkasso
- » Bereitstellung von jährlich mindestens 100 neuen Kundenadressen für die Zusendung von Studiosus-Mailings im Namen des Reisebüros

#### **Innerhalb des Vertragszeitraums:**

- » Teilnahme an zwei Studiosus-Infotreffen
- » Teilnahme an einer frei wählbaren Katalogreise
- » Teilnahme an einem exklusiven Studiosus-München-Wochenende
- » Teilnahme an einem Studiosus-Tag
- » Teilnahme an einem Verkaufstraining »Hochwertiger Verkauf«

**Einsatz von beiden Seiten** PremiumPartner müssen an einer Vielzahl von verkaufsfördernden Maßnahmen und Schulungen teilnehmen, auf Studiosus kommen dadurch wie auch durch die Mehrprovision beträchtliche zusätzliche Ausgaben zu. Studiosus ist aber der Meinung, dass sich der hohe Einsatz für beide Seiten lohnt: Um langfristig die Umsätze und Provisionen mit Studienreisen zu steigern, muss man kontinuierlich in dieses Thema investieren – das haben die Erfahrungen deutlich gezeigt. Dann aber winken hohe Umsätze und Provisionen.

## Studiosus – travel agency partner

Travel agencies represent the most important distribution partner for Studiosus and are set to remain so. How do they rate Studiosus and its products? How satisfied are the agencies with the level of service and their commission? To be able to answer these questions, Studiosus carries out regular surveys amongst travel agencies. In the most recent survey (March 2008), over 1000 travel agencies who had participated in the two previous surveys were questioned.

**New system of performance-related commissions** To increase acceptance of the Studiosus commission system, new conditions have been introduced for 2009.

**PremiumPartner** The Studiosus commission system used to be based on two elements: basic commission and partner bonus. It met the wishes of travel agencies by offering reliable, calculable conditions and deploying neither a sliding scale nor a merit-related system. Studiosus has now gone one step further: the PremiumPartner model guarantees conditions (basic commission, partner bonus, PremiumPartner) until 2011.

**A common goal** The training programmes offered by Studiosus within the PremiumPartner scheme will enable those travel agencies taking part to become Studiosus specialists. This means they will be in a position to increase their turnover and commission on a long-term, sustainable basis.

# Das Studiosus- Unternehmensleitbild

Im Unternehmensleitbild von Studiosus sind die Richtlinien für das Handeln nach außen und innen festgeschrieben. Diese »inneren Werte« des Unternehmens besitzen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine hohe Verbindlichkeit.

Im Folgenden haben wir Auszüge aus dem Leitbild zu unserer Unternehmensvision, den Unternehmenszielen, der Unternehmenspolitik und den Unternehmensstrategien zusammengestellt:

## Unternehmensvision

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

Wir sehen unsere Aufgabe darin, im Sinne einer echten 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, müssen von sozialer Verantwortung geprägt sowie ökologisch vertretbar sein.«

## Die Unternehmensziele

»Unser Unternehmen strebt fünf übergeordnete unternehmenspolitische Ziele an:

- » zufriedene Kunden
- » zufriedene Mitarbeiter
- » faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern
- » Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung
- » angemessener wirtschaftlicher Ertrag

Diese übergeordneten Ziele müssen sich in allen strategischen und operativen Zielen wiederfinden. Sie stehen oftmals in einem engen Spannungsverhältnis zueinander und müssen in einem sich ständig verändernden Umfeld im Gleichgewicht gehalten werden.

Dieses Gleichgewicht immer wieder herzustellen ist Aufgabe aller Mitarbeiter; das Management trägt hierbei eine besondere Verantwortung.

Wir wollen uns nicht darauf beschränken, auf Veränderungen der Rahmenbedingungen zu reagieren, sondern wollen die Zukunft aktiv mitgestalten. Um unsere fünf übergeordneten unternehmenspolitischen Ziele dauerhaft und bestmöglich erfüllen zu können, ist es notwendig, dass wir weiterhin eine Vorreiterrolle einnehmen und unsere führende Position am Markt ausbauen.

**Zufriedenheit der Kunden** Die Zufriedenheit unserer Kunden werden wir nur dann weiter steigern können, wenn wir uns als verlässlicher Partner erweisen und ihre hohen Erwartungen an unsere Dienstleistungen und die unserer Leistungspartner erfüllen. Dies gilt insbesondere bei allen Aspekten der Sicherheit. Den Veränderungen ihrer Erwartungen wollen wir durch einen kontinuierlichen Verbesserungs- und Innovationsprozess gerecht werden.

Wir verstehen unsere Kunden als Partner bei der Verwirklichung der Unternehmensvision und der Unternehmensziele. Deshalb wollen wir als qualitativer und quantitativer Marktführer mit unserem Angebot die Nachfrage steuern – im gleichen Maße, wie die Nachfrage unser Angebot steuert.

Der Erfüllung von Kundenwünschen sind jedoch Grenzen gesetzt, wenn dadurch die Erfüllung der anderen vier übergeordneten unternehmenspolitischen Ziele in unvertretbarem Maß eingeschränkt wird.

**Zufriedenheit der Mitarbeiter** Arbeit soll Spaß machen, Sinn bieten und Identifikation schaffen. Mitarbeiter werden dann zufrieden sein, wenn die Leistungen, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben erbringen, in ausgewogenem Verhältnis zum persönlichen Nutzen stehen. Persönliche Unzufriedenheit des Einzelnen darf nicht zulasten der Zufriedenheit unserer Kunden oder anderer Mitarbeiter gehen.

Wir wollen die Arbeit aller Mitarbeiter respektieren wie unsere eigene und als Team die gesetzten Ziele erreichen.

Wir wollen das Unternehmen so gestalten und organisieren, dass sich sinnvolle Strukturen ergeben. Den reibungslosen Ablauf von Arbeitsprozessen wollen wir durch Dokumentation sicherstellen.

Um unsere Unternehmensziele zu erreichen, ist es notwendig, die Mitarbeiter sehr sorgfältig auszuwählen und sie in ihren fachlichen, persönlichen und sozialen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Ständige Überforderung wirkt ebenso demotivierend wie ständige Unterforderung. Zufriedenheit kann sich nur einstellen, wenn der oder die Richtige am richtigen Platz sitzt.

## Studiosus mission statement

Our mission statement defines our working practices, both internal and external. The »intrinsic values« of the company are of the utmost importance to our employees.

Extracts from the mission statement:

**Corporate vision** Studiosus is an independent business entity committed to improving awareness and understanding of foreign countries, peoples and cultures. Our aim is to further enhance our status as market leader through innovation and quality, and by setting benchmarks both in matters of safety as well as long-term sustainable growth. Every Studiosus tour package that we offer has to meet the very high expectations of our customers, while being ecologically sound and reflecting a strong sense of social responsibility.

## Our company's objectives

The company strives to achieve five primary objectives:

**Customer satisfaction** We can only increase customer satisfaction if we prove ourselves to be reliable partners, fulfilling the highest expectations with regard to the service we and our business partners provide. This is especially important for all aspects of safety.

**Employee satisfaction** Work should be enjoyed. It should offer a sense of purpose and identification. Our employees will remain highly motivated if the effort they put into fulfilling their tasks is compensated with adequate benefit for themselves.

**Fair relations with our business partners** Our partners in providing services play a key role in attaining customer satisfaction. This is not only true of our tourism partners, but of all areas in which we do business. Our goal is to establish long-term partnerships with benefits for all parties.

### Fulfilling our social responsibilities

It is our duty as a tour operator to enable our customers to learn about and to develop an understanding of foreign countries and their cultures in a sustainable framework and from a socially responsible and ecologically viable perspective. The sense of fulfilment we seek to cultivate in our own customers and employees is something we strive to attain for our respective hosts as well.

**Adequate financial revenues** We aim to be financially self-sufficient, seeing through all corporate activities and investments without recourse to outside capital. Studiosus is, and shall remain, a financially independent company.

## Corporate strategies

**Corporate strategies** Studiosus is the market leader for cultural tours and we aim to maintain this position. Quality and innovation are the key elements in our corporate strategies with a view to achieving this goal. Our mission statement outlines this point as follows: Our decisive sales argument, the definitive Studiosus competitive edge, is the quality of the services we offer. We cannot maintain our position as market leader with outdated products or services. We want Studiosus to grow, but never at the expense of quality.

**Corporate sustainability** Our long-term financial strategy and corporate safety policy both play a crucial role in our development: It is not our intention to focus on short-term shareholder value, but on enhancing the long-term value and stability of the company. When dealing with non-renewable resources, we promote conservation and energy-saving wherever possible.

**Corporate safety policy** An open active information policy fosters trust. In planning our programmes and selecting our service partners we pay particular attention to the highest possible safety standards. Safety is of paramount importance in crisis situations, superseding any short-term financial considerations.

Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, die Ertragslage so zu beeinflussen, dass wir auch weiterhin angemessen über dem Branchendurchschnitt und leistungsgerecht entlohnen können.

Die konstruktive Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat als Vertretung der Mitarbeiter stellt sicher, dass Arbeitnehmer- und Arbeitgeberinteressen bei der Erfüllung der Unternehmensziele in fairer Weise ausgeglichen werden.

**Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern** Leistungspartner spielen eine entscheidende Rolle als Mitwirkende bei der Erfüllung der Kundenerwartungen. Dies gilt für touristische wie auch für andere Geschäftspartner. Unser Ziel muss daher eine für alle Beteiligten nutzbringende und auf Langfristigkeit angelegte Partnerschaft sein. Je besser und kontinuierlicher die Zusammenarbeit vor allem mit unseren Leistungspartnern in den Gastländern ist, desto eher werden diese unseren Gästen das Gefühl vermitteln, willkommen zu sein. Eine kritische Überprüfung der Geschäftsbeziehung muss jedoch dann erfolgen, wenn Leistungs-Preis-Vergleiche einen Nachteil im Wettbewerb erkennen lassen.

**Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung** Der gestiegenen gesellschaftlichen Verantwortung, die wir als Wirtschaftsunternehmen tragen, wollen wir auf allen unseren Tätigkeitsfeldern gerecht werden. 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. Dies wollen wir unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung verwirklichen.

Die gleiche Zufriedenheit, die wir bei Kunden und Mitarbeitern erreichen wollen, streben wir auch bei den Gastgebern an.

Zur gesellschaftlichen Verantwortung zählt auch die umfassende Umsetzung des Verbraucherschutzes. Unsere Kunden erwarten von uns eine offene und ehrliche Information, vorausschauende Fürsorge und Wahrnehmung ihrer Sicherheitsbedürfnisse. Die Beachtung des Gleichbehandlungsgrundsatzes ist für uns selbstverständlich.

### **Angemessener wirtschaftlicher Ertrag**

Das Erzielen eines angemessenen wirtschaftlichen Ertrages als Voraussetzung zur Sicherung der Unternehmensexistenz darf nicht zur Preisgabe der Unternehmensvision führen. Dies muss sich auch in der Wertehierarchie dokumentieren.

Die Marktführerschaft im Veranstaltungsbereich Studienreisen erleichtert uns das Erreichen dieser Ziele. Daran richtet sich auch das finanzpolitische Leitbild des Hauses aus: absolute finanzielle Unabhängigkeit von Dritten.

Wegen der starken Kapital- und Interessenverflechtung aller größeren Branchenteilnehmer, bis hinein in den Bankensektor, kann eine Einflussnahme von Kreditgebern und Shareholdern auf die Geschäftspolitik nicht ausgeschlossen werden. Stärkung und Ausbau der finanziellen Unabhängigkeit des Unternehmens und die Schaffung adäquater Reserven sind vorrangige Ziele – auch und gerade vor dem Hintergrund eines starken Veränderungen unterworfenen Umfeldes und der damit einhergehenden großen Nachfrageschwankungen. [...]

Ziel ist es, alle geplanten Unternehmensaktivitäten und Investitionen in Eigenfinanzierung und ohne Aufnahme von Fremdkrediten betreiben zu können.

Kooperationen sind denkbar, wenn wir Produkte anbieten wollen, die selbst nicht entwickelt, hergestellt oder unterhalten werden können, oder dies unserer Unternehmensvision und den Unternehmenszielen förderlich ist.

Studiosus bleibt ein wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen.«

## Unternehmenspolitik und -strategien

Studiosus ist Marktführer im Bereich Studienreisen und will dies auch bleiben. Die Unternehmensstrategien zur Erreichung dieses Zieles sind vor allem Qualität und Innovation. Im Unternehmensleitbild heißt es hierzu sinngemäß:

Das entscheidende Verkaufsargument, der maßgebliche Wettbewerbsvorteil von Studiosus ist die Qualität der von uns angebotenen Leistungen. Daher muss das Streben nach Qualität alle Unternehmensbereiche, Abteilungen und Mitarbeiter erfassen. Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde. Unser Anspruch ist es, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen; aber dennoch immer wieder Neues zu erproben. Denn Neuerungen, neue Produkte und Serviceleistungen sind für die Weiterentwicklung von Studiosus unerlässlich. Die Marktführerschaft kann nicht mit veralteten Produkten und Serviceleistungen ausgebaut werden. Bei der Entwicklung neuer Ideen müssen wir daher offen und mutig sein. Studiosus soll wachsen, aber niemals zulasten der Qualität.

Ferner spielen die Strategien »nachhaltiges Wirtschaften« und »Sicherheitspolitik« eine große Rolle:

**Nachhaltiges Wirtschaften** »[...] Unsere Tätigkeit wollen wir nicht an dem kurzfristigen Shareholder-Value-Gedanken orientieren, sondern an einer nachhaltigen Erhöhung von Substanz und Wert des Unternehmens. Dazu tätigen wir Investitionen, auch wenn diese erst langfristig erfolgswirksam werden. Die Nachhaltigkeit der Unternehmensentwicklung wollen wir durch das strukturelle Verankern des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses sicherstellen. Bei der Nutzung von nicht erneuerbaren Ressourcen achten wir auf Erhalt und schonenden Umgang. Beim Verbrauch versuchen wir angemessenen Ausgleich zu schaffen, indem wir Projekte im Bereich der sozialen Verantwortung und des Umweltschutzes in den Gastgeberländern fördern. Zur langfristigen systematischen Absicherung dieser Bemühungen nutzen wir unser Umwelt-ManagementSystem.

**Sicherheitsmanagement** Sicherheit auf Reisen ist ein Grundbedürfnis unserer Kunden. Es liegt in unserer Verantwortung, dieses zu erfüllen; gleichzeitig ist dies eine Chance, Vertrauen zu stärken und uns somit vom Wettbewerb abzusetzen. Dazu ist es notwendig, alle Informationen zu Fragen der Sicherheit systematisch zu sichten und zu bewerten. Eine offene und aktive Informationspolitik zu Fragen der persönlichen Sicherheit (Terrorismus, Kriminalität, Naturkatastrophen, Unfallgefahren) und Gesundheitsrisiken (Impfvorschriften, Epidemien, HIV) erachten wir für notwendig, weil sie Vertrauen schafft. Reisen in Zielgebiete, von denen das deutsche Auswärtige Amt abrät oder vor denen es warnt, bieten wir nicht an bzw. führen wir nicht durch. Bei Programmplanung und Auswahl unserer Leistungspartner achten wir auf den höchstmöglichen Sicherheitsstandard. Auf erkannte Sicherheitsmängel reagieren wir sofort. In Krisensituationen hat Sicherheit immer Vorrang vor kurzfristigen wirtschaftlichen Erwägungen.«

# Studiosus im Spiegel der Presse

Zwischen November 2007 (Erscheinen der Studiosus-Kataloge 2008) und Mitte Juli 2008 wurden Studiosus und Marco Polo 1276-mal in Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen erwähnt. Berücksichtigt man die jeweiligen Reichweiten der Medien, ergaben sich daraus über 232 Millionen potenzielle Kontakte zu Lesern, Hörern bzw. Zuschauern.

Die Studiosus-Pressestelle gab wichtige Anstöße für die Medien, um über die Unternehmensgruppe Studiosus zu berichten:

- » rund 50 Pressemitteilungen
- » über 20 Gewinnspiele, die in Kooperation mit Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk und Fernsehen ausgelobt wurden
- » Jahrespressekonferenzen in Frankfurt, München, Hamburg und Wien
- » Studiosus-Gespräch auf der internationalen Tourismusbörse ITB zum Thema »Prima Klima! Wie bewusstes, nachhaltiges Reisen die CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensiert.«
- » Beantwortung zahlreicher Presseanfragen, insbesondere zur (touristischen) Situation in Birma nach Niederschlagung des Protests der Mönche im September 2007 bzw. dem Zyklon »Nargis« Anfang Mai 2008 sowie in China nach den Aufständen in Tibet vom März 2008 und dem Erdbeben Mitte Mai, aber auch zu Trends im Tourismus und zu den Angeboten von Studiosus und Marco Polo

**Journalistenreisen** In der Saison 2008 führte Studiosus zwei nur für Journalisten organisierte Pressereisen durch – nach Birma und Nepal. 40 Journalisten inklusive Fernseherteams waren auf insgesamt 27 Recherche-reisen mit Studiosus und Marco Polo (Katalog-reisen und extra organisierte Reisen) in aller Welt unterwegs.

## Studiosus in the media

Between November 2007 (publication date of the 2008 Studiosus catalogues) and mid-July 2008 Studiosus and Marco Polo were mentioned on 1276 occasions in the press, radio and television. Taking into account the circulation figures of the print media and the audience reach of the radio and television broadcasts, the total of potential contacts exceeds 232 million.

The Studiosus media office encouraged the media to report on the Studiosus group of companies by the following means:

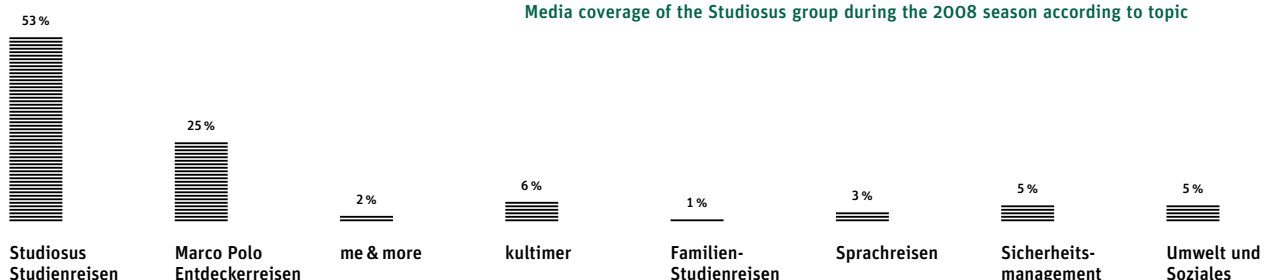
- » over 50 press releases
- » more than 20 competitions in cooperation with daily newspapers, magazines, radio and television
- » annual press conferences in Frankfurt, Munich, Hamburg and Vienna
- » Studiosus discussion at the ITB international travel fair on the theme »A fine climate! How socially aware and sustainable travel can compensate carbon emissions.«

» responding to numerous press queries, particularly with regard to the situation for tourists in Burma and China in the wake of political protests and natural disasters, as well as outlining trends in tourism and detailing Studiosus and Marco Polo offers

**Media trips** In the 2008 season, Studiosus organised two media trips exclusively for journalists – to Burma and Nepal. Forty journalists, including television crews, took part in a total of 27 research trips with Studiosus and Marco Polo (catalogue tours and specially arranged excursions) all over the world.

In addition to coverage of individual tours, many further articles about Studiosus were published, e.g. on the work of Studiosus tour guides, travel in countries with authoritarian regimes, kulti-mer event-based tours and Studiosus language programmes, which featured in a comparative study of language holidays by Stiftung Warentest (a consumer watchdog).

**Medienberichte Saison 2008 über die Unternehmensgruppe Studiosus nach Themenfeldern**  
Media coverage of the Studiosus group during the 2008 season according to topic



Neben der Beschreibung einzelner Reisen sind viele weitere Artikel über Studiosus erschienen. Im Folgenden eine kleine Auswahl.

**Die Studiosus-Reiseleiter** Die »Welt« hat in der Ausgabe vom 19. 1. 2008 am Beispiel der beiden Studiosus-Reiseleiter Guido Pinkau und Andrea Gruhn-von Schlippe den Beruf des »Kultur-Reiseleiters« näher vorgestellt. »Durchschnittlich 200 Tage im Jahr ist Pinkau unterwegs; er ist Single. Doch dass sich Beruf und Familie auch in dieser Branche verbinden lassen, beweist Kollegin Andrea Gruhn-von Schlippe. Die 55-jährige ist verheiratet, Mutter zweier Söhne und bereits mehr als 20 Jahre für Studiosus tätig. »Mit ein wenig Planung geht das. Organisationstalent ist schließlich eine wesentliche Voraussetzung unseres Berufes.« Die studierte Slawistin führt ihre Gäste vor allem nach Russland. Dabei setzt auch sie auf eine möglichst lebhafteste Geschichts- und Kulturvermittlung: »Dieser Beruf macht süchtig. Ich liebe es, den Gästen einen wirklichen Zugang zur Kultur des Landes zu bieten, nicht nur Fakten und nette Anekdoten.« Sie ist überzeugt: »Ein guter Reiseleiter braucht die Begeisterung und eine emotionale Verbindung zu Land, Kultur und Menschen.«

Hintergründe zur Auswahl und Qualifikation von Studiosus-Reiseleitern bot die Fachzeitschrift Travel One (6. 2. 2008): »Die Auswahlkriterien sind streng, die fachlichen, organisatorischen und menschlichen Ansprüche von Kunden und Veranstaltern hoch. Wer nicht über ein abgeschlossenes Hochschulstudium zu einem passenden Themengebiet oder langjährige Berufserfahrung als Reiseleiter verfügt, fällt etwa bei Studiosus schon bei der Sichtung der schriftlichen Bewerbung durchs Raster. Ist diese Hürde geschafft, folgt ein Vorstellungstermin inklusive eines schriftlichen Landeskundentests, persönlicher Gespräche, eines Vortrags und erneuter Fragen zu relevanten Themen. Wer auch hier brilliert, wird zu einem Auswahlseminar eingeladen, bei dem es darum geht, das Auftreten vor der Gruppe, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit des Bewerbers zu überprüfen. ... Bevor er oder sie dann endgültig auf die Gäste losgelassen wird, schickt Studiosus die Neulinge noch auf ein Ausbildungsseminar. Und auf der ersten Reise arbeiten sie erst einmal als Assistent eines erfahrenen Reiseleiters. Der Marktführer ist von seinem Verfahren zur Auswahl und Weiterbildung von Reiseleitern

so überzeugt, dass er sich dies gleich vom TÜV bestätigen ließ. »Reiseleiterqualität ist messbar«, sagt Christoph Krohm, der das Reiseleiter-Management des Veranstalters steuert. Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Tourguides sind bei Studiosus nach ISO9001:2000 zertifiziert. ... Ob Haupt- oder Nebenberuf: Nur wer fachlich top ist, viel Erfahrung mitbringt und Kunden begeistern kann, schafft es in den »Reiseleiter-Olymp«. »Manche Reiseleiter haben echte Fangruppen, die ihre Reisepläne an ihnen ausrichten«, berichtet Krohm.«

**Birma, China & Co. – Urlaub in Staaten mit autoritären Regimen?** Als der Aufstand der Mönche im Herbst 2007 von den birmesischen Generälen blutig niedergeschlagen wurde – und noch einmal später, im März 2008, als China Proteste in Tibet mit Gewalt unterbinden ließ und eine Einreisesperre für die Provinz aussprach, stellten sich viele Zeitungen die Frage: Reisen in despotische Länder – ja oder nein? Studiosus, das Studienreisen unter anderem nach China, Birma, Kuba, Iran oder Usbekistan anbietet, vertritt dazu eine klare Position: »Wir haben immer die Meinung vertreten, dass Reisen nach Birma bei der Demokratisierung helfen«, sagt Studiosus-Inhaber Peter-Mario Kubsch bei seiner Programmpräsentation. Kubsch betonte, das von den Touristen ins Land gebrachte Geld fließe nicht dem Militärregime, sondern der Bevölkerung zu.«, berichten etwa die Ruhr-Nachrichten am 3. 11. 2007.

**kultimer** Der kultimer, Eventreisen aus dem Hause Studiosus, erscheint alle zwei Monate. Zum Erscheinungsdatum jedes kultimer gibt es eine Pressemitteilung der Studiosus-Pressestelle, die von vielen Zeitungen und Zeitschriften nachgedruckt wird. Dass nicht nur die Gäste, sondern auch Reisebüros begeistert von diesem Produkt sind, zeigt ein Bericht in der »Wirtschaft im Saarland« vom 1. 6. 2008 über die Präsentation des aktuellen kultimer-Katalogs im Lufthansa City Center Saarbrücken. »Studiosus« bringt gleich jahrzehnte lange Erfahrung in dieses Segment ein, und wenn der Reiseveranstalter dazu verläutet: »Mit kultimer werden Sie vielleicht die schönste Kurzreise Ihres Lebens genießen ...«, dann will auch Reiseverkehrskauffrau Tanja Frey ... diese Aussage gerne unterstreichen. ... »kultimer vereint Anspruch, Qualität und Erlebniseffizienz in sich, jene Form von »Intensiverleben«, die dann im Drei- bis Sieben-



Tage-Rhythmus einer Kurzreise den Werbeslogan ›Intensiverleben‹ Realität werden lässt, umreißt Tanja Frey das Katalog-Angebot. Und der Slogan ist in der Tat Programm: Gleich ob man ›Jedermann‹ in Salzburg, ›Flandern für Gourmets‹, den Startenor Rolando Villazón in Kopenhagen oder ein Konzert auf Schloss Neuschwanstein erleben möchte, jeder der hochkarätigen Events wird durch die besondere Qualität von ›kultimer‹ zum unvergesslichen Erlebnis für den Urlauber. Jeder Monat kennt dabei seine exklusiven Highlights, die in einem Full-Service-Paket auch als kombinierte Bahn-/Flugreise buchbar sind.«

**FamilienStudienreisen im Trend** Familien-Studienreisen, die Studiosus seit einigen Jahren und mit steigendem Erfolg anbietet, waren Thema in mehreren Zeitungen und Zeitschriften. Unter dem Titel »Neue Hits für kleine Globetrotter« schreibt beispielsweise der Wiener Kurier vom 3. Februar 2008: »Der renommierte deutsche Veranstalter Studiosus Reisen etwa lässt bei seinen Familienstudienreisen stets genug Zeit zum Spielen und lockt die Kids mit ganz besonderen Abenteuern. Beispiele: Brunnen-Rallye in Rom oder Spaziergang auf Harry Potters Spuren im englischen Oxford – zur großen »Versammlungshalle« der Zauberschule Hogwarts. In Paris können Kids etwa nach dem Besuch des Eiffelturms in einem Park das französische Kugel-Spiel Boule probieren. ›Die Reiseleiter sind speziell auf Familienführungen ausgebildet und lassen die Kinder auch aktiv am Programm mitwirken,‹ betont Studiosus-Sprecher Frano Ilic.«

Eine Studiosus-Reiseleiterin, die häufig und erfolgreich FamilienStudienreisen führt, ist Ulrike Scheffbuch. Sie verriet in der Fachzeitschrift Touristik Aktuell (13/08) ihr Geheimnis: »ta: Frau Scheffbuch, wie schaffen Sie das, die Wünsche von Klein und Groß zu vereinbaren? – Ulrike Scheffbuch: Das ist gar nicht so schwierig, wie es zunächst klingt. Am Anfang jeder Reise mache ich eine Vorstellungsrunde, bei der ich die Interessen der großen und kleinen Teilnehmer abklopfe. – ta: Aber gehen die Vorstellungen vom perfekten Urlaub bei Eltern und Kindern nicht auseinander? – Scheffbuch: Das würde ich so nicht sagen. Viele Eltern haben heute im Alltag wenig Zeit für ihre Kinder. Denen geht es dann vor allem darum, gemeinsame Zeit mit dem Nachwuchs zu verbringen. Und auch die Kinder sind froh, wenn

sie ihre Eltern um sich haben. – ta: Aber zum Beispiel im Museum. Wie machen Sie es, dass sich weder Kinder noch Eltern langweilen? – Scheffbuch: Ich erzähle den Kindern spannende Geschichten, bis sie große Augen machen. Die Eltern langweilen sich dabei nicht, im Gegenteil. Sie sind von den anschaulichen Erklärungen oftmals angetan. Manche haben mir hinterher schon Sachen gesagt wie: Endlich hätten auch sie den Unterschied zwischen Römern und Griechen verstanden. – ta: Wenn die Eltern doch etwas zu meckern haben – was ist das? – Scheffbuch: Manchmal haben sie Sorge, die Kinder würden auf den Reisen mehr spielen als lernen. Aber das stimmt nicht. Die Kinder nehmen wahnsinnig viel mit. Ich weiß das, weil ich sie Tagebuch schreiben lasse. Da stehen dann Details drin, von denen man nie geglaubt hätte, dass die Kinder sie behalten. Andere Eltern sagen, dass die Lernbereitschaft der Kinder in der Gruppe sogar noch steige. Sie meinen, mit ihnen alleine hätten sie einen Besuch im Amphitheater oder Museum sterbenslangweilig gefunden.«

**Studiosus Sprachreisen** Ein weiteres sehr präsentestes Produkt ist Studiosus Sprachreisen. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass die Stiftung Warentest in ihrem Sonderheft November 2008 »Sprachen lernen« neun Sprachreisenveranstalter genauer unter die Lupe genommen hat. 27 Tester absolvierten jeweils eine zweiwöchige Sprachreise für Englisch und Spanisch, mit dem Ziel, die Qualität ausgewählter Angebote von neun Veranstaltern zu ermitteln. Viele Zeitschriften griffen diese Untersuchung auf und berichteten darüber. Wie im Test selbst, so kam auch in den Berichten darüber Studiosus Sprachreisen gut weg. So lautet etwa das Fazit von Stiftung Warentest für die Sprachreisen nach Spanien: »Mit den besten Ergebnissen im Prüfpunkt Information und Buchung und einem ›Gut‹ für Sprachschule beziehungsweise Sprachunterricht ragen Alfa und Studiosus etwas heraus.«

Unter [www.studiosus.com/unternehmen/presse/aktuell](http://www.studiosus.com/unternehmen/presse/aktuell) im »Pressespiegel« gibt es einige der hier erwähnten Artikel in voller Länge zu lesen.

Unter [www.marco-polo-reisen.de/uebergreifend/ueber/presse/pressespiegel](http://www.marco-polo-reisen.de/uebergreifend/ueber/presse/pressespiegel) finden Sie Presseartikel über Marco Polo.



# Studiosus-Tochterunternehmen

Studiosus ist Europas Nr. 1 im Studienreise-Segment. Mit seinen Tochterunternehmen verwirklicht Studiosus aber auch verwandte Reiseideen. Zum Beispiel Reisen, die individuelle Vorstellungen von Gruppen berücksichtigen oder die ihren Schwerpunkt im Erlebnis von Land und Leuten haben.

## Studiosus Gruppenreisen GmbH

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 Michael Zahner und Peter-Mario Kubsch.

**Gruppenreisen nach Maß** Ein Tätigkeitsfeld von Studiosus Gruppenreisen ist die Planung, Organisation und Durchführung von »Gruppenreisen nach Maß«. Diese Sonderreisen werden von dem Gruppenreisenspezialisten exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber verwirklicht. Die Reisen beziehen sich exakt auf die definierten Kundenwünsche wie zum Beispiel Abreiseort, Reisedauer, Preisniveau, thematische Inhalte, Qualifikation der Reiseleitung oder Programminhalte.

**Katalog »Sondergruppen«** Zusätzlich bietet Studiosus Gruppenreisen seit vielen Jahren sehr erfolgreiche Reiseideen für Sondergruppen in einem eigenen Katalog an. Der Inhalt des neuen Katalogs »Sondergruppen 2009« teilt sich in die zwei Marken Studiosus und Marco Polo – mit unterschiedlichen Standards bei den Reisen hinsichtlich Reiseleiter, Programm, Hotelkategorie etc.

Auf Wunsch nimmt Studiosus Gruppenreisen den Auftraggebern die gesamte Organisation ab – gestaltet Reisefolder, arrangiert Vortragsveranstaltungen und stellt sogar eine Telefonhotline bereit, unter der Studiosus-Mitarbeiter im Namen des Auftraggebers die Reiseinteressenten beraten.

**Auftraggeber und Partner** Die Auftraggeber sind Verlage, Zeitungen und Magazine, Hörfunk und Fernsehen, Handelskonzerne und Buchclubs, Banken, Vereine und Verbände, Volkshochschulen, Firmen und Privatkunden aus dem deutschsprachigen Raum – und zunehmend mehr Reisebüros.

Die Angebote der Studiosus Gruppenreisen GmbH finden sich auch im Internet unter [www.studiosus-sondergruppen.de](http://www.studiosus-sondergruppen.de).

## Studiosus Group Travel Ltd.

In addition to »catalogue trips«, Studiosus offers tailor-made travel solutions. These are aimed at customers who wish to book a complete group tour with their own list of participants. Studiosus Group Travel Ltd. was founded in 1979 to meet these requirements:

**Tailor-made group travel** One field of activity for Studiosus Group Travel is the planning, organisation and operation of tailor-made tours for closed groups. Whatever the destination or type of group, these holidays are tailored to the exact wishes of the customers in every respect – from point of departure to the duration of the trip, travel budget, theme and content of the itinerary, right through to the qualification level of the accompanying tour guide or guides.

**»Special groups« catalogue** For a number of years, Studiosus Group Travel has also published an immensely popular catalogue with ideas and suggestions for special groups. The 2009 catalogue is divided into two sections, one for the Studiosus and one for the Marco Polo brand. Tour guides, hotel category, activities, etc. reflect the level of each programme.

**Clients and partners** The clients are publishing houses, newspapers and magazines, radio and television, businesses, book clubs, banks, clubs and organisations, adult education centres, companies and private customers in all German-speaking countries – and an increasing number of travel agencies.

The Studiosus Group Travel Ltd. programme can also be found on the internet at [www.studiosus-sondergruppen.de](http://www.studiosus-sondergruppen.de)

## Marco Polo Reisen GmbH

Während Studiosus die Qualitäts- und Marktführerschaft im Studienreise-Segment besetzt, ist Marco Polo im Bereich der preisgünstigen Erlebnis- und Entdeckerreisen angesiedelt. Angesprochen werden Reisende, die an den wichtigsten Highlights eines Landes sowie an Land und Leuten interessiert sind – ohne aber inhaltlich Studienreise-Niveau zu erwarten.

Marco Polo liegt preislich sehr deutlich unter Studiosus und befindet sich im Wettbewerb mit Rundreiseanbietern und Zielgebietspezialisten. Die Unternehmensgruppe investiert seit 2005 spürbar in das neue Angebot. Diese Anstrengungen waren erfolgreich. Die Gästezahlen wuchsen auch in der Saison 2008 wieder deutlich und erreichten einen neuen Höchststand. Für die Unternehmensgruppe ist von besonderer Bedeutung, dass rund 80 Prozent der Marco Polo-Kunden zum ersten Mal ein Reiseangebot aus der Unternehmensgruppe wahrnehmen. Damit erreicht Marco Polo Reisende, die unter der Marke Studiosus in der Vergangenheit nicht gebucht hätten.

**Marco Polo Live** Marco Polo-Reisen unterscheiden sich vom Angebot der Mitbewerber unter anderem durch »Marco Polo Live«. Dieses Entdecker-Highlight bietet ein einzigartiges Erlebnis, das Marco Polo speziell für seine Gäste arrangiert – und das für Individualreisende in der Regel kaum zu organisieren wäre. Beispiele sind gemeinsames Fischen mit Indios auf dem Titicacasee in Peru, Brotbacken mit Beduinen in der Wüste oder eine Trainingseinheit mit einem Tai-Chi-Meister in Beijing.

**Preiswert** Der sehr günstige Grundpreis einer Marco Polo-Reise umfasst ein Basispaket bestehend aus Anreise, Übernachtung mit Frühstück, Rundreise und der Betreuung durch einen örtlichen Reiseleiter. Extras wie zusätzliche Besichtigungen, teilweise auch die Ausflüge, zum Teil auch Transfers können hinzugebucht werden. Durch diese individuellen, auch noch vor Ort buchbaren Zusatzangebote haben die Gäste die Möglichkeit, ihre Reise ganz nach eigenen Wünschen zu gestalten, und sie bezahlen nur Aktivitäten, an denen sie tatsächlich teilnehmen möchten.

**Kleine Gruppe** Marco Polo-Reisen bieten dabei ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten. Trotz der niedrigen Preise sind die Gäste in kleinen Gruppen von höchstens 22 Teilnehmern unterwegs. Ein landeskundiger Marco Polo-Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert so ein authentisches Reiseerlebnis. Landestypische Hotels sorgen ebenfalls dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes erlebbar werden.

Marco Polo präsentiert sein Angebot in drei Katalogen:

**Erlebnis- und Entdeckerreisen** Preiswerte Reisen in kleinen Gruppen. Der Marco Polo-Scout bahnt Ihnen den Weg zu fremden Kulturen. Mit »Marco Polo Live« selbst einmal mit anpacken, hautnah dabei sein.

**Individuelle Reisen ohne Gruppe** Perfekt organisierte Reisen ohne Gruppe – begleitet nur von Ihrem Partner und Ihrem persönlichen Marco Polo-Scout. Unterwegs sind Sie im Pkw oder Jeep mit eigenem Fahrer.

**YOUNG LINE TRAVEL** Preiswerte Entdeckerreisen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren. Der Marco Polo-Scout weiß, wo's lang geht – zum Strand, zum Club, zum Sightseeing.

## Marco Polo Reisen GmbH

Whilst Studiosus remains the market leader and benchmark for quality in the cultural tours sector, Marco Polo is positioned in the less expensive, more affordable discovery tours segment.

Since 2005, the company has made significant investments in the new programme, with excellent results. In 2008, guest numbers reached a record level, thanks to another significant seasonal increase. In terms of the group of companies as a whole it is of particular significance that approximately 80 percent of those taking up Marco Polo offers are first-time customers with the group.

Marco Polo Travel offers a genuine opportunity to get to know a country and its people. Accompanied by a Marco

Polo scout, usually a resident of the host country with excellent firsthand knowledge of the region, the group is guaranteed an authentic travel experience. This is also true of the accommodation – typical local hotels are selected, reflecting and enhancing the cultural flair of the area.

Marco Polo presents its programme in three catalogues:

- » Discovery and adventure tours for groups can be found in the »Europe, Africa, America, Asia, Australia« prospectus.
- » »Individual tours without a group« caters for those who prefer to travel individually but accompanied by their personal driver and their Marco Polo scout, discovering a region as they follow selected itinerary suggestions.
- » YOUNG LINE TRAVEL – features discovery tours for young persons (between the ages of 20 and 35) in a group.

# Geschäftsentwicklung in Zahlen

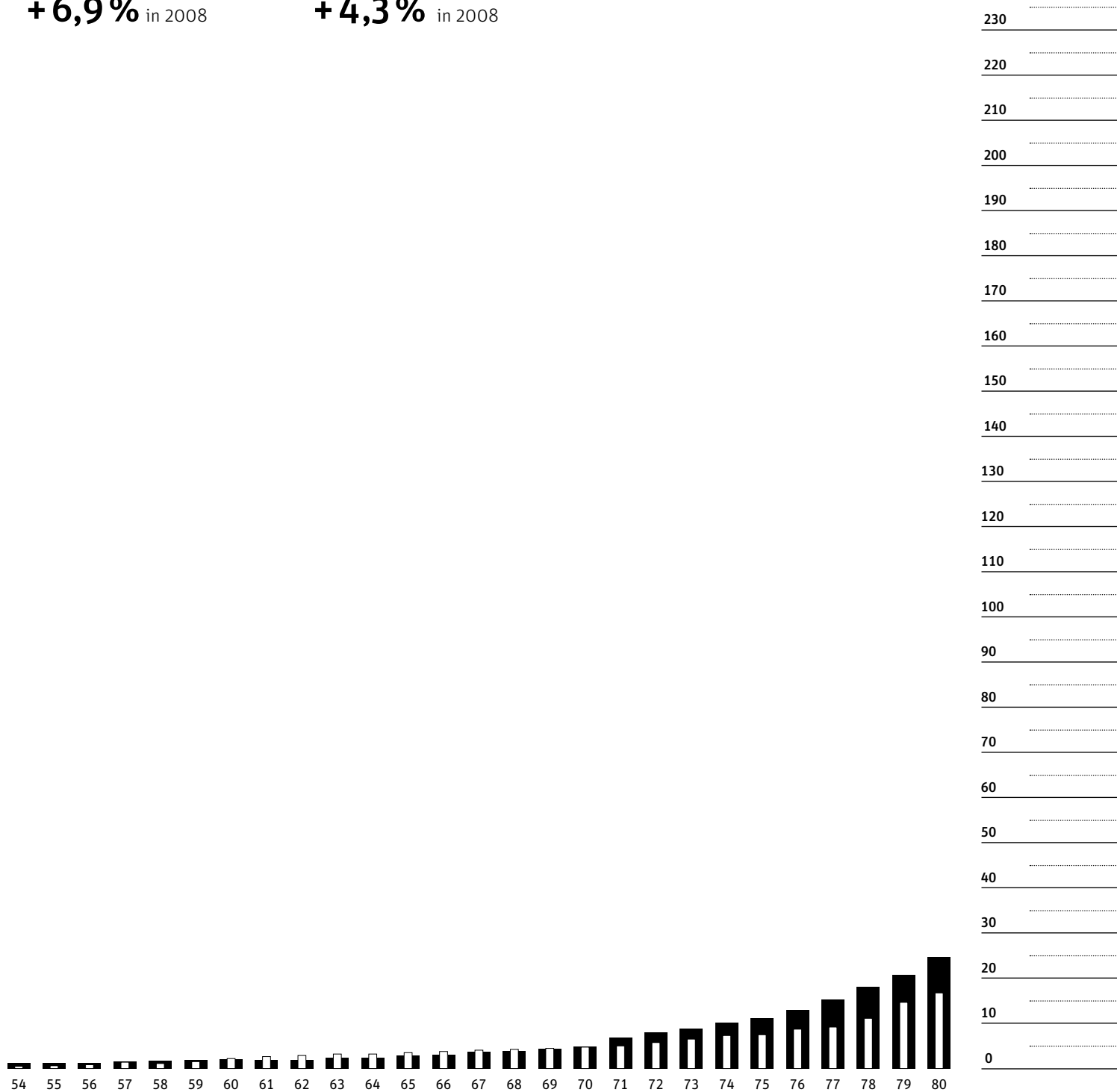
Business development in figures

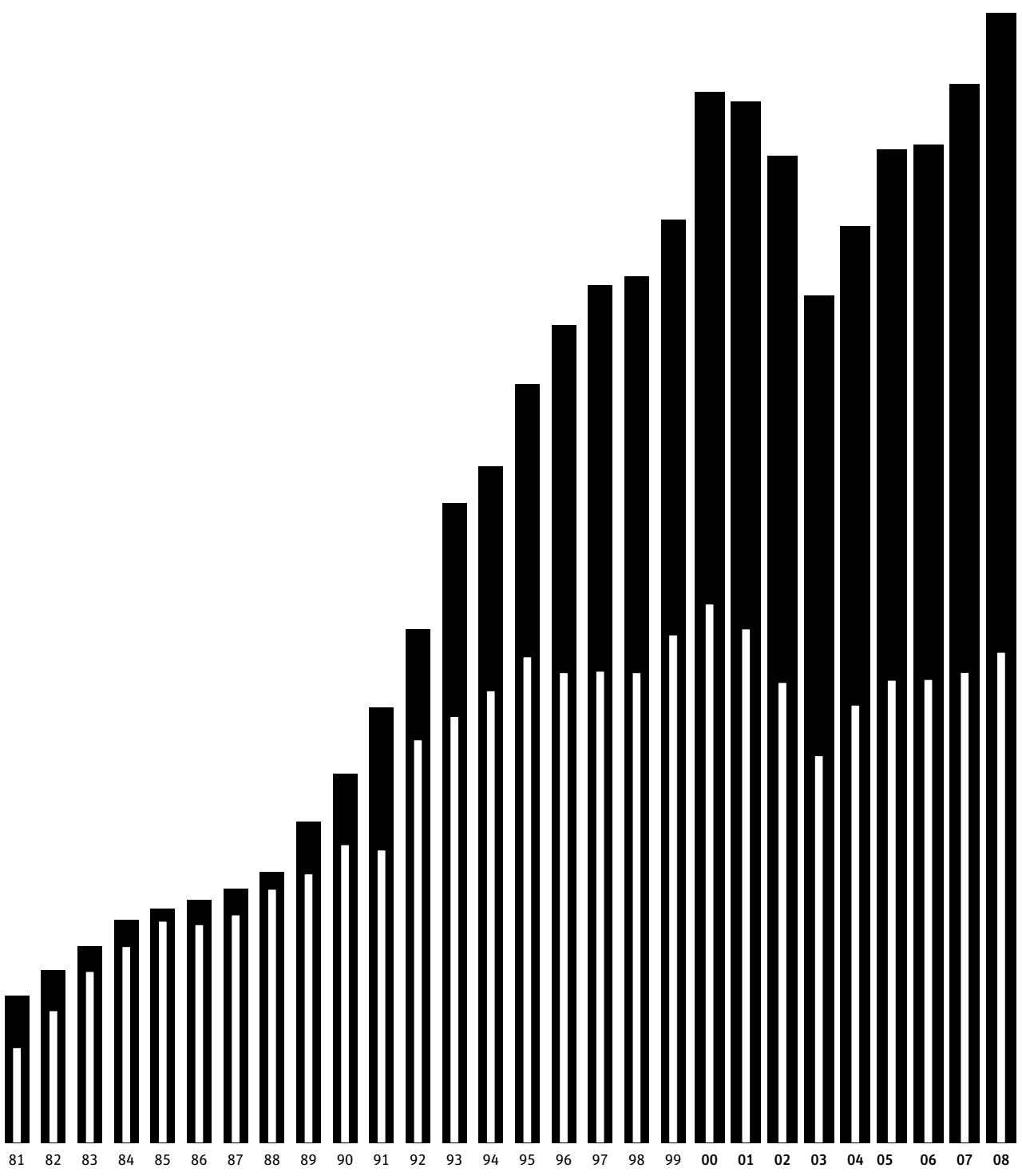
■ Umsatzentwicklung in Mio. €  
Development of sales in € m

□ Entwicklung der Gästezahlen in Tausend  
Clients per year in thousands

**+ 6,9%** in 2008

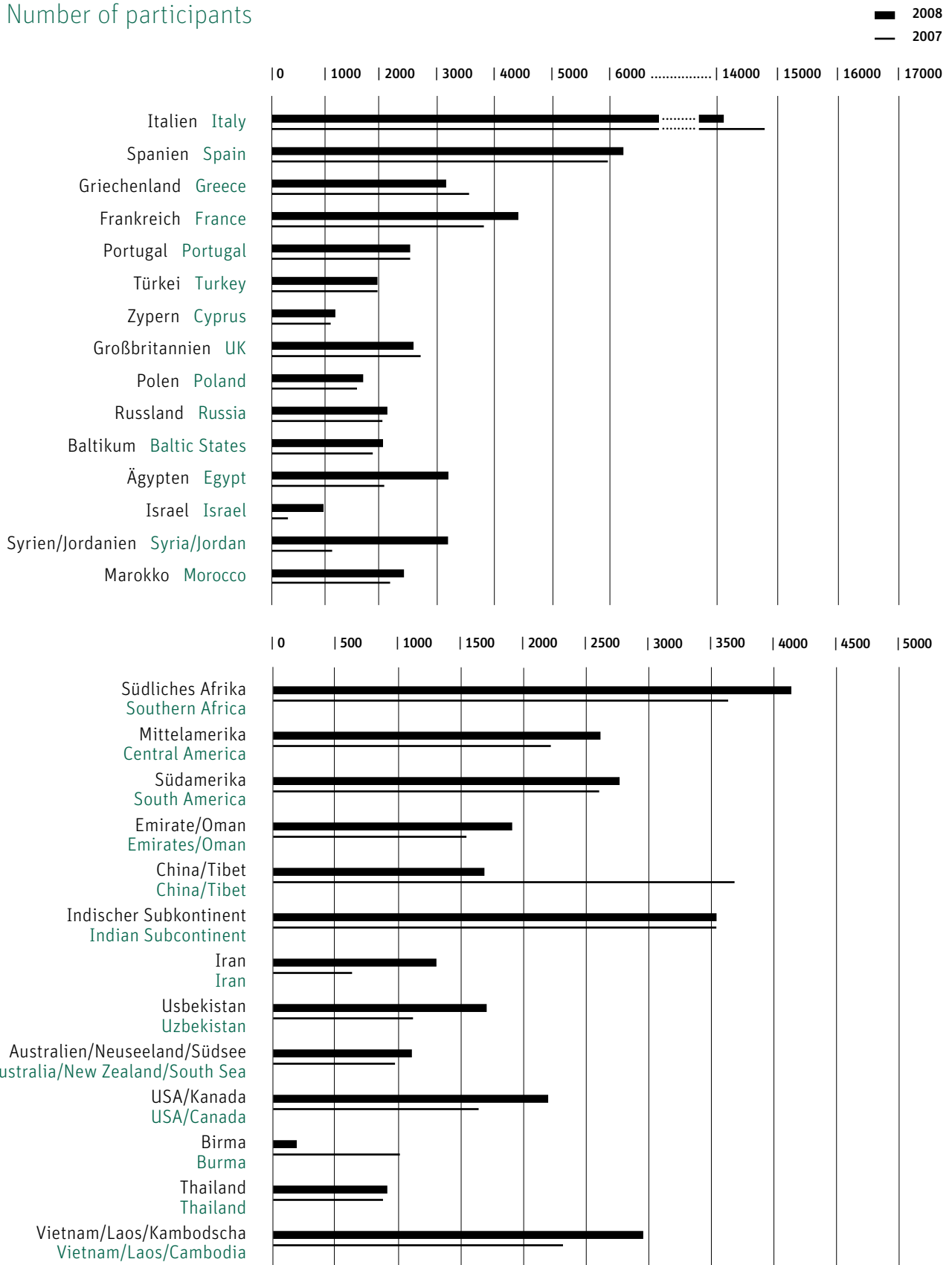
**+ 4,3%** in 2008





# Gästezahlen 2008

Number of participants



# Unternehmensgruppe Studiosus

## Studiosus Group

Studiosus Reisen GmbH

### Studiosus

#### Studienreisen

Die Nr. 1 der Studienreise-Anbieter in Europa

#### Study tours

The no. 1 provider of cultural tours in Europe

### Studiosus CityLights

#### Städtereisen

Individuell und in der Gruppe

#### City tours

in small groups for culturally interested people

### Studiosus

#### FamilienStudienreisen

Reisen für Erwachsene mit Kindern zwischen 8 und 14 Jahren

#### Cultural tours for families

with children between the ages of 8 and 14

### Studiosus Sprachreisen

#### Qualitätssprachreisen

für Schüler und Erwachsene

#### Language stays abroad

for young people and adults

### Studiosus me&more

#### Urlaub für Singles und Alleinreisende

Group tours for single people and single travellers

### kultimer

#### Events und Kulturtrips

Events and cultural trips

Marco Polo Reisen GmbH



#### Erlebnis- und Entdeckerreisen

Urlaub für Weltentdecker

#### Discovery tours

to far-flung destinations in small groups



#### Individuelle Reisen ohne Gruppe

Perfekt organisierte Entdeckertouren ohne Gruppe

#### Tailor-made discovery holidays

for 2 or more individual travellers



#### YOUNG LINE TRAVEL

Entdeckerreisen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren

Discovery tours for young travellers

Studiosus Gruppenreisen GmbH

### Studiosus Gruppenreisen

Maßgeschneiderte Reisen für Vereine, Firmen oder Freundeskreise

Customised holidays for special interest groups



Maßgeschneiderte Reisen für Vereine, Firmen oder Freundeskreise

Customised holidays for special interest groups



## Unternehmensdaten Company data

Gründung <b>Founded</b>	1954
Unternehmenszweck <b>Purpose of business</b>	Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen. <b>Operating intelligent holiday tours all over the world: The sophisticated way to travel.</b>
Unternehmensleitung <b>Board of Directors</b>	Peter-Mario Kubsch (GF), Dieter Lohneis, Peter Strub, Guido Wiegand
Gesellschafter <b>Shareholders</b>	Peter-Mario Kubsch, Isabeau-Jutta Kubsch, Geschw. Kubsch GbR
Mitarbeiter <b>Employees</b>	285 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 22 Auszubildende
ReiseleiterInnen <b>Tour guides</b>	650
Tochterunternehmen <b>Subsidiaries</b>	Studiosus Gruppenreisen GmbH; Marco Polo Reisen GmbH; Klingenstein Reisen GmbH & Co. KG
Reisebüro <b>Travel agency</b>	Studiosus UrlaubsCenter
Vertrieb <b>Sales</b>	Über 7.500 Reisebüros in Deutschland, Österreich und in der Schweiz <b>Over 7,500 travel agencies in Germany, Austria and Switzerland</b>
Stammkapital <b>Share capital</b>	EUR 255.645

## Mitgliedschaften Memberships

ASTA	American Society of Travel Agents, German Chapter
DRV	Deutscher ReiseVerband e.V.
FDSV	Fachverband Deutscher Sprachreisenveranstalter e.V.
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
IATA	International Air Transport Association
PATA	Pacific Asia Travel Association, International and Bavaria Chapter
SKÅL	Internationale Vereinigung Club von Führungskräften aus der Tourismusbranche
StfT&E	Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.
TOI	Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development

Das Studiosus-Managementsystem ist zertifiziert nach:  
DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001,  
EMAS II (Eco-Management and Audit Scheme)

### Herausgeber

Studiosus Reisen München GmbH  
Postfach 50 06 09, 80976 München  
Telefon +49 (0)89 500 600  
Telefax +49 (0)89 500 60 - 100  
[www.studiosus.com](http://www.studiosus.com), [tours@studiosus.com](mailto:tours@studiosus.com)

© Studiosus Reisen München GmbH  
Alle Rechte vorbehalten