

Wegmarken

2007/2008

Vorwort	04	Foreword
Die Saison 2007	06	The 2007 season
Reisen mit Studiosus	10	Travelling with Studiosus
Studiosus im Internet	28	Studiosus on the internet
Nachhaltiges Reisen	32	Sustainable travel
Die Studiosus-Reiseleiter	50	The Studiosus tour guides
Kennzahlen – Instrument der Qualitätssicherung	60	Operating data – a means to ensure quality
Der Vertrieb von Reisen in Deutschland	68	Travel business distribution in Germany
Das Studiosus-Unternehmensleitbild	78	Studiosus mission statement
Studiosus im Spiegel der Presse	88	Studiosus in the media
Die Tochterunternehmen	94	Subsidiary companies
Geschäftsentwicklung in Zahlen	98	Business development in figures
Unternehmensgruppe Studiosus	102	Studiosus group in companies
Unternehmensdaten & Mitgliedschaften	103	Company data and memberships

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Geschäftspartner und
Freunde des Hauses Studiosus,** gute Stimmung bei den Unternehmen und den Verbrauchern, hervorragende Wachstumszahlen, ein deutlicher Rückgang der Arbeitslosigkeit – 2007 war ein gutes Jahr für die deutsche Wirtschaft und auch für die Tourismusbranche.

Mitten in diesen Aufschwung platzte im Frühjahr allerdings der vierte Sachstandsbericht des Weltklimarats und brachte das Thema Klimawandel wieder ins öffentliche Bewusstsein. Der zunehmende Ausstoß an Treibhausgasen führt, so die Aussage der Experten, zu einer deutlichen Zunahme der globalen Durchschnittstemperaturen mit zahlreichen negativen Folgen – wenn nicht rechtzeitig gegengesteuert wird. In die Kritik geriet neben dem Autoschnell auch der Flugverkehr: Er verursacht schätzungsweise zwei bis drei Prozent der globalen CO₂-Emissionen, weist rasante Wachstumszahlen auf und setzt Schadstoffe in großen Höhen frei, wo sie sonst nicht zu finden wären.

Auf der Internationalen Tourismusbörse ITB im März in Berlin nahm das Thema Flug und Klimaschutz daher breiten Raum ein. Als wenig hilfreich empfand die Branche dabei Empfehlungen wie »Im Urlaub besser zu Hause bleiben« oder »Bayern statt Bali«. Auch Studiosus sieht im Verzicht keine Lösung. Denn Tourismus, sinnvoll organisiert, ist eine wichtige Stütze der Wirtschaft in vielen Reise- ländern, gerade in »Entwicklungsländern«, dient der Horizonterweiterung und der Völkerverständigung und trägt letztlich im Sinne von »Schützen durch Nutzen« auch zum Naturerhalt bei – beispielsweise wären viele Nationalparks ohne touristische Nachfrage sicherlich nicht eingerichtet worden. Kurz: Reisen nützt und bildet und sollte nicht in ein Konkurrenzverhältnis mit dem Umwelt- oder Klimaschutz gebracht werden.

Vielmehr ist es notwendig, Reisen nachhaltig und zukunfts- fähig zu gestalten. Und darin hat Studiosus reichlich Erfah-

runge: Durch Maßnahmen wie die Einführung des Rail & Fly-Tickets für die kostenlose Bahnreise zum Flughafen als erster Reiseveranstalter im Jahr 1996 und von »Fahren & Fliegen« für die kostenlose Anfahrt zum Airport mit dem öffentlichen Personennahverkehr 1999 wurden wir zum Vorreiter in Sachen Ökologie und umweltfreundliche Anreise in der Branche. Die umwelt- und klimaschonende Planung unserer Reisen, Hotelökologie-Seminare und die Aktion »Stop the engine« für unsere Busfahrer sind weitere Meilensteine auf diesem Weg. Seit Juli 2007 bieten wir unseren Gästen auch die Möglichkeit, die CO₂-Emissionen ihrer Urlaubsflüge über ein von der Studiosus Foundation gefördertes Windkraft-Projekt in Indien zu kompensieren. Und ab 2008 ist jetzt sogar die 1. Klasse für die Bahnreise zum Abflugsort von jedem Bahnhof in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Benelux-Staaten im Reisepreis enthalten. Ein Novum auf dem Markt, von dem wir uns eine noch höhere Nutzung der CO₂-freundlichen Bahnreise versprechen. In diesem Zusammenhang freue ich mich auch besonders, dass das bayerische Umweltministerium im August 2007 unsere Bemühungen zum Klimaschutz mit einer speziellen Klimaschutz-Urkunde gewürdigt hat.

Lesen Sie mehr über unser Umwelt- und Sozialengagement in diesem Report. Außerdem erhalten Sie darin einen Überblick über die Geschäftsentwicklung 2007, erfahren, wie wir mit Kennzahlen die hohe Qualität unserer Reisen sichern – und warum wir gegen die Documenta vor Gericht gezogen sind. Ich hoffe, wir haben interessante Themen für Sie zusammengestellt, und wünsche Ihnen eine anregende Lektüre (...)

Ihr



Peter-Mario Kubsch
Geschäftsführer

Ladies and gentlemen, dear business partners and friends of Studiosus, the “feel good factor” made a welcome return for both business and consumers in 2007, with a notable decrease in the unemployment figures matched by an excellent growth rate. It was a good year for the German economy and for the tourist industry.

In the midst of the revival, however, the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) published its Fourth Assessment Report in the early part of the year, thrusting the issue of climate change back in the public eye. According to the experts, the increase in greenhouse gas emissions is leading to a significant rise in global temperature averages, with a whole series of negative consequences – unless swift countermeasures are taken. Air travel has come in for much criticism alongside the automobile. Flights account for approximately two to three percent of global CO₂ emissions, and, with air traffic increasing so rapidly, an abnormally large volume of pollutants is being released into the atmosphere in levels where they would not otherwise be found.

Air travel and climate protection were major talking points at the International Tourism Fair, the ITB, in Berlin this March. The trade found suggestions such as “Spend your next holiday at home” and “Better Bavaria than Bali” somewhat less than helpful. Likewise, Studiosus is not of the opinion that giving up on travel is the solution. Tourism is a vital pillar of the economy for many countries, particularly for so-called “developing nations”. It broadens horizons, fosters understanding of and between different cultures and, in the sense of “preservation through utilization”, can also help to protect and preserve nature – through the upkeep of national parks, for example, which owe their existence to the interest generated by tourism. In other words, travel serves a useful and educational purpose and

should not be seen in terms of competition with regard to environmental or climate concerns.

What really counts is ensuring that holiday travel is sustainable and adaptable to the needs of the future. Studiosus has a wealth of experience to this effect. As the first tour operator to introduce “Rail & Fly” tickets including free rail transfers to airports in 1996, followed by “Ride & Fly” packages in 1999 comprising free use of local public transport to get to the airport, we can rightfully claim to be pioneers in the field of environmentally and ecologically sound travel. Further milestones in our climate conscious, environmental planning include seminars on hotel ecology and the “Stop the engine” programme aimed at our coach drivers. Since July 2007 we have begun offering our guests the chance to offset the CO₂ emissions generated by their holiday flights through a wind power project in India sponsored by the Studiosus Foundation. From 2008 onwards our travel packages will even include first class rail tour to the airport from any railway station in Germany, Austria, Switzerland or the Benelux countries free of charge. This unprecedented move should, we hope, encourage greater use of CO₂-friendly rail travel.

You can read more about our social and environmental activities and commitment in this report, as well as gain an insight into our business development in 2007, the use of data to guarantee the highest quality of our tours – and why we went to court to challenge the Documenta. 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 2007

Studiosus ist mit der Geschäftsentwicklung in der Saison 2007 sehr zufrieden. Die Zuwachsraten bei Umsatz und Teilnehmerzahlen liegen deutlich über denjenigen des Gesamtmarkts in der Touristikbranche. Und auch die Rezertifizierung seines QualitätsManagement-Systems hat Studiosus mit Bravour bestanden.

Asien top Besonders gut haben sich Ziele in Asien entwickelt. Die Länder dieser Region konnten davon profitieren, dass im Gegensatz zu früheren Jahren keine Meldungen über Krankheiten wie Vogelgrippe oder SARS Touristen abschreckten. Die im Jahr 2008 bevorstehenden Olympischen Spiele in Peking dürften ein weiterer Grund für das hohe Buchungsaufkommen in China sein: Denn erfahrungsgemäß meiden Studiosus-Kunden Länder in Jahren, in denen große internationale Veranstaltungen stattfinden, da dann viele Touristen unterwegs sind. Sie buchen diese Ziele lieber ein Jahr vorher oder nachher. Neben China legte vor allem Indien bei den Buchungszahlen zu. Nachdem sich die politische Lage deutlich entspannt hatte, kehrte Nepal in der Saison 2007 wieder ins Studiosus-Programm zurück und erfreute sich einer guten Nachfrage.

Im Mittel- und Nahbereich legten die Türkei und die nordafrikanischen Staaten, und hier vor allem Ägypten, ein sehr gutes Ergebnis vor. Hierfür dürften moderatere Preise und eine stabilere politische Situation die Ursache sein. Die Arabische Halbinsel hingegen litt unter stark gestiegenen Preisen.

kultimer begeistert Der kultimer, Kurzreisen zu Top-Events in aller Welt, konnte einen Zuwachs im hohen zweistelligen Bereich erzielen. Er hat sich – nach seiner Einführung in der Saison 2005 – mittlerweile in der Szene der kultur- und kunstbegeisterten Reisenden etabliert. Besonders beliebt waren Reisen zu Events in europäischen oder außereuropäischen Ländern. Aber auch in Deutschland wurde ein großes Buchungsaufkommen erzielt, da viele Eventreisen zu Top-Ereignissen im Inland, beispielsweise zu den Wagner-Festspielen in Bayreuth, zu Aufführungen in der Semperoper in Dresden oder zu Ausstellungs-Highlights in Berlin führen. Der kultimer erscheint alle zwei Monate neu und wird dann jeweils an rund 250.000 Haushalte versandt.

Mit maßgeschneiderten Reisen erfolgreich Ebenfalls deutlich im Plus liegt die Studiosus Gruppenreisen GmbH, die maßgeschneiderte Reisen und Sonderreisen für Kunden anbietet, die eine Reise komplett abnehmen. Die intensivere Kommunikation dieses Angebots an Reisebüros hat dazu geführt, dass sich auch zunehmend mehr Agenturen Reisen von der Studiosus Gruppenreisen GmbH maßschneidern lassen und an ihre Kunden verkaufen.

Marco Polo gewinnt Neukunden Auch die Marke Marco Polo verzeichnete in der Saison 2007 ein erfreuliches Wachstum. 80 Prozent der Marco Polo-Bucher waren dabei Neukunden. Die Strategie, Marco Polo als Günstiganbieter im Rundreisesegment neu zu positionieren, ist aufgegangen: Die Gästezahlen wachsen kräftig, und es werden für die Unternehmensgruppe Studiosus Kunden erreicht, die mit den qualitativ hochwertigeren, preislich höher angesiedelten Studienreisen nicht gewonnen hätten werden können.

bereits einige Tage vorher bekannt, und so blieb genügend Zeit, zusammen mit den Leistungspartnern alle erforderlichen Maßnahmen zu ergreifen. Da während des Zyklons keine Weiterfahrt möglich war, mussten Programme umgestellt bzw. angepasst werden. Alle Gäste konnten ihre Reise schließlich wohl auf fortsetzen. Ebenfalls zu Routenumstellungen kam es, nachdem die Europäische Union Ende Juni alle indonesischen Fluggesellschaften auf die sogenannte »Schwarze Liste« gesetzt hatte. Das Studiosus-Sicherheitsmanagement ersetzte daraufhin alle geplanten Inlandsflüge in Indonesien durch Busfahrten oder durch Fahrten mit modernen Schnellbooten zwischen den Inseln, um seine Gäste keinerlei Gefährdungen auszusetzen.

Studiosus-Qualitätsmanagement-System rezertifiziert Das Sicherheitsmanagement ist Teil des Studiosus-Qualitätsmanagement-

Sicherheit auf Reisen Sicherheit auf Reisen hat bei Studiosus nach wie vor oberste Priorität. Im Zweifelsfall rangiert die Sicherheit der Gäste immer vor kurzfristigen wirtschaftlichen Erwägungen. Die Saison 2007 verlief bisher aus reisesicherheitspolitischer Perspektive ruhiger als die letzten Jahre. Dennoch gab es einige Ereignisse, auf die Studiosus aus grundsätzlichen Sicherheitsüberlegungen mit Routenänderungen reagieren musste. So während der Unruhen im mexikanischen Oaxaca im Herbst und Winter 2006, bei verschiedenen Straßenblockaden in Peru und Bolivien sowie bei den Anschlägen vom Juli 2007 im Jemen. Am stärksten betroffen waren Studiosus-Gäste von einem für diese Region außergewöhnlichen Naturereignis: Vom 5. bis 7. Juni 2007 zog der Zyklon »Gonu« über den Oman. »Gonu« brachte heftige Regenfälle; Überschwemmungen zerstörten Straßen, Stromleitungen und Häuser. Zum Zeitpunkt des Zyklons befanden sich Studiosus-Gäste in Maskat und Mussandam. Dank laufender Auswertung aller relevanten Wetterinformationen war die Ankunft von »Gonu« Studiosus

Systems. Dieses war 2004 zum ersten Mal von einem externen Gutachter nach der internationalen Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert worden. Im Juli 2007 wurde das System in dem vorgesehenen Drei-Jahres-Zyklus erneut in einem aufwendigen Verfahren rezertifiziert. Der Gutachter attestierte dem Qualitätsmanagement-System die volle Funktionsfähigkeit und stellte eigene Zertifikate auch für die hohe Qualität des Sicherheitsmanagements, für die Planung und Durchführung von Studiosus-Sprachreisen, für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung von Studiosus-Reiseleitern sowie für das Umweltmanagementsystem aus. Letzteres ist übrigens zusätzlich nach DIN EN ISO 14001:2005 und EMAS II zertifiziert bzw. validiert. Studiosus hat damit den Qualitäts-TÜV wieder erfolgreich absolviert und bietet seinen Kunden nach wie vor Qualität mit Brief und Siegel.

The 2007 season Studiosus is very satisfied with the development of business in the 2007 season. Growth in turnover and in bookings have been markedly stronger than the average rates in the tourism industry, and Studiosus' quality management system passed the audit for renewed certification with flying colours.

Asia top Destinations in Asia have enjoyed particular popularity. The countries in this region were able to profit from the fact that, in contrast to previous years, there were no reports of new viruses such as bird flu or SARS to scare off tourists. China and India led the field in terms of increased uptake. Following the easing off of the political situation, Nepal was welcomed back into the Studiosus programme for 2007 and was rewarded with considerable demand for bookings. Closer to home, Turkey and the North African states, notably Egypt, also returned excellent results. Moderate prices and stable political climates were the major contributing factors in these areas.

kultimer a hit with culture fans The kultimer programme of short tours to major events around the world recorded a growth rate in high double figures. Since its inception in 2005 it has become a firm favourite with tourists who have a special interest in culture and art. Trips to events in European countries outside Germany and further afield were particularly popular. Nevertheless, booking figures in Germany were also very positive as many event trips were based around top events there. The kultimer catalogue appears every two months and has a circulation of approximately 250,000.

The success of tailor-made travel The Studiosus Group Tours company, which offers tailor-made and special travel arrangements for customers who book a complete trip, also saw a significant increase in business. More intensive communication with travel agents in promoting this service has seen more agencies take advantage of the Studiosus Group Tours model and sell on tailor-made tours to their customers.

Marco Polo wins new customers The Marco Polo brand also registered pleasing growth figures in the 2007 season. Eighty percent of bookings came from first-time customers. The strategic repositioning of Marco Polo as a lower priced operator for sightseeing tours has been a resounding success: guest numbers are well up and the Studiosus group is reaching customers outside its target group for higher quality and higher priced study tours.

Safe and secure travel Security remains paramount on Studiosus tours. Safe and secure travel always takes priority over short-term financial considerations. The politics of safe travel were less of a concern in the 2007 season than in previous years. There were, however, still some incidents which led Studiosus to amend itineraries for security reasons – unrest in Oaxaca, Mexico in the autumn and winter of 2006, roadblocks in Peru and Bolivia, the July 2007 attacks in Yemen – and Cyclone Gonu in Oman. Changes in itineraries were also necessary when, at the end of June, the European Union blacklisted all Indonesian airlines. The Studiosus security management team replaced internal flights with bus and ferry transport, using modern speedboats between the islands.

Studiosus quality management system recertified Security management is one element of the Studiosus quality management system. In 2004 an external auditor for the International Organization for Standardization awarded the system the ISO 9001 quality certificate. This was renewed in July 2007 following a further detailed review in keeping with the usual three year cycle.

Reisen mit Studiosus

Die Moderne Studienreise ist das am meisten gebuchte Angebot von Studiosus. Sie ist eine Reise für Menschen, die ein Land in seiner ganzen Vielfalt kennenlernen wollen. Die Moderne Studienreise besteht aus vier Elementen:

Travelling with Studiosus

The modern study tour is designed for those who wish to experience a country in all its manifold aspects. It consists of four elements: encountering life, experiencing culture, enjoying relaxation and showing respect.

DEM LEBEN BEGEGNEN
encountering life

Studiosus-Gäste **LERNEN** den Alltag der Menschen in einer fremden Kultur kennen. Studiosus guests gain insights into the everyday lives of people in a different culture.

Und **SIE ERFAHREN** alles Wesentliche über die gegenwärtige Situation des Landes, seine Wirtschaft, Sozialstruktur und Politik. And they learn about the country's current situation, its economy, social structure and politics.

KULTUR ERLEBEN
experiencing culture

Selbstverständlich **BESICHTIGEN** die Gäste
Tour participants visit the most important landmarks of their destination
and learn about its art, history, literature, music
die wichtigsten **Sehenswürdigkeiten** ihres Reiseziels und
erfahren **alles Wissenswerte** über Kunst, **The Studiosus guide**
Geschichte, **Literatur, Musik** und Religion, wobei der Reiseleiter immer
draws connections between the past and the present, and from the host country to the guests'
home country. **Vergangenheit** in die Gegenwart
auch Brücken von der **Vergangenheit** in die Gegenwart
und vom Gastland **in die Heimat** schlägt.

ENTSPANNUNG GENIESSEN
enjoying relaxation

Studiosus-Studienreisen sind Urlaub. Es gibt immer wieder

Studiosus study tours are holidays. As a guest, you have plenty of free time
to undertake your own activities,

ZEIT

or simply to relax and take it easy. You have the opportunity to try local specialities
zur freien Verfügung, für eigene Unternehmungen, and to immerse yourself in the

zur Erholung und Entspannung. Die Gäste haben Gelegenheit,

landestypische Spezialitäten **ZU GENIESSEN** und dem
new culture: its cafés, bazaars and beaches.

Lebensgefühl einer fremden Kultur

- im Café, auf dem Basar, am Strand - nachzuspüren.

RÜCKSICHT NEHMEN
showing respect

ERFAHREN
Studiosus-Gäste auf ihrer Studienreise
Studiosus guests not only learn about the social structures and environmental realities
nicht nur Wissenswertes über soziale Strukturen und Naturschutz
of the host country - the tour itself is socially responsible and environmentally
in ihrem Reiseland, sondern die Reise selbst ist sustainable.
sozial verantwortlich und umweltschonend konzipiert.
New cultures are explored with sensitivity and respect.
Einen Schwerpunkt bildet die SENSIBLE, And naturally, Studiosus takes
the security of our guests very seriously,
rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen.
doing everything to ensure the highest possible levels of safety at all times.
Und selbstverständlich sieht Studiosus es auch als
seine Verantwortung an, die Sicherheit seiner Gäste auf Reisen
so weit wie nur irgend möglich zu gewährleisten.



Study tours in various forms

Studiosus customers want to explore the many aspects of the countries they visit, but each 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.

Die Studienreise und ihre Varianten Studiosus-Gäste wollen ein Land in seiner ganzen Vielfalt kennenlernen. Aber jeder besitzt seine eigenen Vorstellungen von einem gelungenen Urlaub, jeder möchte eigene Schwerpunkte setzen. Um diesem Bedürfnis gerecht werden zu können, hat Studiosus zusätzlich zur Studienreise eine Reihe verschiedener Varianten für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt. Auch in allen Varianten finden sich die vier Elemente der Modernen Studienreise wieder.

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, aufmerksamer Service, genügend 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.

FAMILIENSTUDIENREISE

Reisen für Erwachsene mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren – mit spannenden Besichtigungen für Jung und Alt, Zeit zum Spielen und Entspannen.

Mit Ausnahme der FamilienStudienreisen sind alle Varianten in den Studienreise-Katalogen enthalten. Die Wander- und FahrradStudienreisen sind darüber hinaus in einem eigenen Auszugskatalog veröffentlicht. Die FamilienStudienreisen finden sich ausschließlich in einem eigenen Katalog.

FamilienStudienreisen Studiosus hat seinen Kunden vor zwei Jahren erstmals eine kleine Auswahl an FamilienStudienreisen angeboten. Aufgrund der guten Nachfrage brachte das Unternehmen in der Saison 2006 einen 24-seitigen Katalog mit FamilienStudienreisen auf den Markt. In der Saison 2007 legte Studiosus mit einem etwas umfangreicheren FamilienStudienreise-Katalog im Schmalformat nach. Seither wird die Nachfrage auch durch eigene Marketingaktionen unterstützt.

Der FamilienStudienreisen-Katalog 2008 enthält zehn Reisen von Rom bis Südengland, von Ägypten bis Südafrika. 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 Anekdoten, geht auf ihre Fragen ein, lässt sie mitmachen. Damit es nicht zu anstrengend wird, gibt es immer wieder Gelegenheit zum Spielen, Baden und Faulenzen.

Familienfreundliche Hotels, kurze Busfahrten mit viel Unterhaltung und abendliche Überraschungsevents im Hotel tragen dazu bei, dass die ganze Familie einen schönen Urlaub erlebt. Konzipiert ist die FamilienStudienreise für Eltern mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren. Aber auch für Großeltern, die mit ihren Enkeln die Ferien verbringen wollen, oder für Alleinerziehende, die Urlaub nicht nur mit Kindern, sondern auch mit erwachsenen Mitreisenden erleben möchten, sind die Reisen sehr gut geeignet.

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 6 and 14.

Nicht nur Studienreisen: Studiosus ist Spezialist für ziel-
weitere Produktlinien gruppengerechte Reiseangebote.

Neben Reisen für die angestammte Zielgruppe der Studienreisenden hat Studiosus in den letzten Jahren mit Erfolg auch attraktive studienreisenahe Angebote für neue Zielgruppen entwickelt.

**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.

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 accompany
their Studiosus tour guide,
who is also acting as tour
leader on further jaunts.

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: Mit Studiosus CityLights kann man eine Stadt auch individuell erleben. 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 dazu buchen.

Studiosus me & more
me & more is perfect for singles or anyone travelling alone. Guests discover foreign countries in the company of other adventurous singles and their tour guide. In the evenings they can also explore or spend time as a group, with enough time and space to spend for themselves if they so wish. Due to popular demand, Studiosus will add extensively to the me & more catalogue for 2008, as well as promoting selected offers exclusively through the internet or via other online media throughout the year. The online trips can, of course, also be booked through a travel agency.

Studiosus me & more Jedes Jahr fahren rund 5,3 Millionen deutsche Singles in den Urlaub. In der von Studiosus me & more anvisierten Kernzielgruppe der 40- bis 60-jährigen Singles und Alleinreisenden findet man zirka 1,2 Millionen Reisende. Den Erwartungen von vielen Alleinreisenden an ihren Urlaub kommt Studiosus me & more entgegen: Die Gruppenreisen für Singles und Alleinreisende bieten eine ideale Möglichkeit, um 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. Aufgrund der großen Nachfrage wurde der Katalog 2008 deutlich erweitert.

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, werden von Studiosus nach dem Studiosus-Provisionsmodell verprovisioniert.

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 und 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. Es gibt spezielle Kurse für Schüler – und das schon ab 12 Jahren – und zur Prüfungsvorbereitung, Business-kurse und den Club 50 für Sprachschüler »im besten Alter«. Besonders beliebt ist auch das Angebot der 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. Alle Sprachschulen wurden sorgfältig ausgewählt und ihre Qualität getestet. Das umfangreiche QualitätsManagementSystem von Studiosus Sprachreisen wurde im Juli 2004 gemäß DIN EN ISO 9001 zertifiziert und 2007 nach DIN EN ISO 9001:2000 vom TÜV rezertifiziert. Auch die Studiosus-Sprachreisen werden über Reisebüros vertrieben.

Einige Reisen für spezielle Sprachen (Portugiesisch und Polnisch) oder mit speziellen Schulen werden ausschließlich über das Internet angeboten. Sprachreisen aus dem Internetangebot, die über Reisebüros gebucht werden, werden von Studiosus nach dem Studiosus-Provisionsmodell verprovisioniert.

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 Die Trendanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) zeigt einige interessante Entwicklungen auf dem Reisemarkt. Zum einen spielen Zweit- und Drittreisen für die Deutschen eine immer größere Rolle: Waren es 2001 laut F.U.R. 14,6 Millionen Deutsche, die eine Zweit- oder Drittreise unternahmen, so lag diese Zahl 2005 bei 16,3 Millionen. Zum anderen können sich laut F.U.R. rund zwölf Prozent aller Deutschen – Tendenz steigend – eine Kulturreise in den nächsten drei Jahren vorstellen bzw. planen diese ziemlich sicher.

Und Kultur ist »in«: Jedes Jahr gehen mehr Deutsche in Museen und Ausstellungen als in Fußballstadien. Drei Millionen Deutsche sind Liebhaber klassischer Musik, zwei Millionen von Jazz-Musik. 2,3 Millionen Deutsche haben in den letzten zwei Jahren ein klassisches Konzert besucht und dabei eine Reise von mehr als 50 Kilometern dafür zurückgelegt. 4,5 Millionen taten das für ein Pop-Konzert. Als Reaktion auf die aktuellen Markttrends hat das Unternehmen den neuen Eventreisen-Katalog kultimer auf den Markt gebracht. Der Katalog erscheint sechsmal im Jahr und enthält jeweils eine aktuelle Auswahl spannender Eventreisen – zu Pop-, Jazz- oder Klassik-Konzerten, Opern-Aufführungen, Ausstellungen oder Festivals. Ergänzt wird das Angebot durch kulinarische Reisen wie beispielsweise »Andalusien für Feinschmecker«, durch botanische Reisen oder Reisen zur Tierbeobachtung wie »Kraniche auf Rügen«. Die regelmäßige Erscheinungsweise stellt sicher, dass auch aktuelle Ausstellungen und Konzerte in das Programm eingebunden werden können. Die Studiosus-Experten prüfen das kulturelle Angebot weltweit und wählen das Beste für die Gäste aus. Der kultimer kann von den Gästen wie ein Kulturkalender verwendet werden, ein Führer zu den interessantesten Events weltweit.

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. Wie bei Studiosus üblich, wird auch für die Gäste des kultimer ein Rundum-Sorglos-Paket geschnürt: Studiosus besorgt die Eintrittskarten und reserviert das Hotel. Auf Wunsch kann auch die Anreise dazugebucht werden. Der Studiosus-Reiseleiter nimmt dem Kunden vor Ort die Organisation ab und sorgt für einen reibungslosen Ablauf. Bei allen kultimer-Reisen erwartet die Gäste die bewährte Studiosus-Qualität. Im Preis inbegriffen ist auch eine Rücktrittskosten- und Reiseabbruch-Versicherung und die Reiseliteratur. Wenn der Kunde möchte, kann er bei vielen Reisen Event und Übernachtung auch ohne Rahmenprogramm buchen und »ganz privat« reisen. Auf Wunsch kümmert sich Studiosus auch dann um die Anreise.

Studiosus unterstützt die Neukundengewinnung der Reisebüros mit dem kultimer durch begleitende Verkaufsförderungsmaßnahmen. Studiosus-Kunden wird der kultimer automatisch mit der Post zugesandt.

kultimer – Culture planner

The brochure is published bi-monthly 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 im Internet

Studiosus on the internet

Studiosus has had an internet presence for over ten years. Traffic on the site has increased continuously. The 2007 season saw 1.9 million users visit the Studiosus site.

Many visitors are attracted by the up-to-date nature of the information available online, with current prices and flight add-ons as well as itineraries and hotel details. It is possible to check departure dates for each trip, along with availability of room categories and even which tour guides will accompany the travel party. Pop-up windows offer the latest news on any security matters.

Interessenten erwarten heute von einem modernen Unternehmen einen informativen, umfassenden Internet-Auftritt. Studiosus ist seit über zehn Jahren im Internet online. Die Besucherzahlen auf den Studiosus-Internetseiten sind kontinuierlich gestiegen. In der Saison 2007 besuchten rund 1,9 Millionen User die Studiosus-Sites, 2006 waren es zirka 1,5 Millionen. Im Schnitt dauert ein Besuch knapp zehn Minuten – eine Zahl, die auf eine intensive Beschäftigung mit den Studiosus-Reiseangeboten im Internet hinweist.

Für die steigenden Besucherzahlen lassen sich im Wesentlichen zwei Gründe anführen: Erstens wird das Medium mittlerweile nicht mehr überwiegend von jungen Menschen genutzt, sondern zunehmend auch von höher gebildeten Schichten mit mittlerem und hohem Einkommen. Und da aus dieser Gruppe auch viele Studiosus-Gäste kommen, profitiert das Unternehmen von dieser Entwicklung der Internet-Nutzung.

Zweitens baut Studiosus seinen Internet-Auftritt kontinuierlich aus und hat in den letzten Jahren den Nutzwert und die Aktualität seines Online-Angebots ständig erhöht, neue Services und neue Inhalte angeboten und die Benutzerfreundlichkeit weiter gesteigert.

Immer aktuell Viele Besucher schätzen die hohe Aktualität der Internetseiten: Hier finden sie die gültigen Preise und Flugzuschläge, den aktuellen Reiseverlauf und die Hotels. Ihnen wird bei jeder Reise angezeigt, welche Abreistermine und Zimmerkategorien noch verfügbar sind, und sie können sehen, welcher Reiseleiter welche Reise führt. Ein Pop-up mit aktuellen Meldungen zur Reisesicherheit, das sich automatisch öffnet, wenn man die Studiosus-Homepage aufruft, gibt wertvolle Informationen über die Situation in politisch instabilen Ländern und bei Naturkatastrophen.

Bequeme Suchfunktionen Sehr hilfreich sind die umfassenden Suchfunktionen, die das einmalig breite Studiosus-Reiseangebot im Internet – über den Katalog hinaus, der die Reisen ausschließlich unter geografischen Aspekten sortiert – erschließen. Selbstverständlich kann man im Internet gezielt auch nach Ländern, Städten, Regionen oder Terminen suchen, darüber hinaus im Angebot aber auch nach Reisevarianten oder bestimmten Themen wie Natur, Regenwald, Vulkane, Gletscher, Wüsten, Feste, Essen & Trinken, Wein etc. stöbern. Interessierte können gezielt nach Reisen suchen, die in den Schulferien liegen.

Neu: Seit der Saison 2007 besteht nun auch die Möglichkeit, sich Angebote anzeigen zu lassen, die besonders beliebt als erste Studiosus-Reise sind: Es sind Reisen, die ein besonders gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und ideal für Gäste sind, die ein Land zum ersten Mal besuchen. Dargestellt werden im Internet übrigens nur aktuell tatsächlich verfügbare Angebote. Generell ist die gesamte Studiosus-Angebotspalette im Internet präsent, einschließlich Studiosus CityLights, Studiosus me & more, Studiosus Sprachreisen und dem kultimer.

Neu: Seit der Saison 2007 verfügen auch die Familien-Studienreisen von Studiosus sowie die maßgeschneiderten Sonderreisen der Studiosus Gruppenreisen GmbH über eine eigene Subhomepage.

Neue Internet-Angebote in der Saison 2008 Für die Saison 2008 sind weitere Neuerungen geplant, zum Beispiel:

- » Eine bessere Lesbarkeit, indem die Schriftgröße den individuellen Bedürfnissen angepasst werden kann
- » Eine interaktive Beratungsfunktion, die Interessenten hilft, die für sie passenden Reisevarianten zu finden
- » Die Veröffentlichung von Badeverlängerungsmöglichkeiten bei den einzelnen Reiseverläufen
- » Ein Sonderbereich, in dem Besucher über aktuelle Zusatztermine und Sonderreisen informiert werden

Einzelne Reisen nur noch online veröffentlicht Die zunehmende Akzeptanz des Internets als Informationsmedium für Reisen und

Urlaub macht es möglich, einzelne Reisen nur noch über dieses Medium anzubieten. Studiosus Sprachreisen zum Beispiel bietet einige eher gelegentlich nachgefragte Kurse für sehr spezielle Sprachen nur noch über das Internet an und verweist darauf in seinem Katalog. Auch einige ausgewählte Schulen werden nur noch über das Internet angeboten. Studiosus me & more veröffentlicht unterjährig zusätzliche Reisen, die nicht im Katalog stehen, ebenfalls über Online-Medien wie das Internet und E-Mail-Newsletter. In jedem Fall werden die Reisebüros über neue Reisen, die im Internet angeboten werden, informiert und erhalten auch, wenn ein Interessent diese Reise im Reisebüro bucht, die volle Provision nach dem Studiosus-Provisionsmodell.

E-Mail-Newsletter Seit Dezember 2006 bietet Studiosus seinen Kunden und Interessenten einen E-Mail-Newsletter-Service an. Er erscheint monatlich, und die Abonnenten können ihn aus derzeit fünf unterschiedlichen Themenbereichen individuell nach ihren Wünschen zusammenstellen. Bei der Bestellung im Internet klicken sie einfach eines oder mehrere interessierende Themenfelder an.

Zur Auswahl stehen: Reisesicherheit, KreuzfahrtStudienreisen, Outdoor-Reisen wie Wander- und NaturStudienreisen, Studiosus me & more und Reiseleiter. Der Newsletter stellt ausgewählte Reisen vor und gibt aktuelle Informationen und Tipps. Bereits seit längerem informiert Studiosus seine kultimer-Kunden und -Interessenten via E-Mail-Newsletter. Er erscheint zwölfmal im Jahr und informiert die Bezieher über das Erscheinen eines neuen kultimer, über besonders interessante Eventreisen sowie über kurzfristig aufgelegte Zusatztermine, aber auch kulturelle Themen rund um klassische Musik, Oper, Ausstellungen oder Festivals. Weitere E-Mail-Newsletter aus der Unternehmensgruppe bieten auch Marco Polo Entdeckerreisen, Marco Polo Individuell und YOUNG LINE TRAVEL an.

Beratung und Buchung Zur Beratung und Buchung bietet Studiosus im Internet den Interessenten drei Möglichkeiten an: Erstens einen Reisebürofinder, der Interessenten Reisebüros in ihrer Nähe zur persönlichen Buchung und Beratung vorschlägt. Reisebüros, die an Schulungen zum aktuellen Studiosus-Programm teilgenommen haben, sind auf dieser Liste besonders gekennzeichnet. Zweitens verweist Studiosus auf die Möglichkeit der telefonischen Beratung und Buchung über das Studiosus ServiceCenter und drittens auf die direkte Anmeldung für eine bestimmte Reise über ein E-Mail-Formular.

Trotz steigender Buchungszahlen auf dem direkten Weg via Internet sind Reisebüros – nach wie vor – der bei weitem wichtigste Vertriebsweg für Studiosus: Der Anteil der Buchungen über das Reisebüro liegt bei rund 86 Prozent. Die größte Bedeutung für Interessenten und Kunden hat der Studiosus-Internetauftritt nicht für die Buchung, sondern für die Vorinformation und Vorbereitung der Reiseentscheidung.

Elektronische Medien in der Reisebürokommunikation Studiosus baut nicht nur die elektronische Kommunikation mit seinen Kunden und Interessenten aus, sondern auch mit den Reisebüros, den wichtigsten Vertriebspartnern. Ab der Saison 2008 wird das Unternehmen auf der Website www.studiosus-verkaufsforderung.de den Reisebüros alle wichtigen Informationen rund um Verkaufshilfen online zur Verfügung stellen. Reisebüros können dann beispielsweise Schaufensterdekorationen, Streuprospunkte oder Plakate gleich direkt online bestellen oder sich sofort Angebotsblätter, Anzeigenvorlagen oder Logo-Vorlagen im benötigten Dateiformat herunterladen. Außerdem werden sie über Produkte, Zusatztermine, unterjährig neu aufgelegte Reisen und News auf dem Laufenden gehalten. Schon länger werden Reisebüros mittels E-Mails über Sicherheitsfragen oder aktuelle Angebote informiert.

Klimafreundlich fliegen Eine weitere wichtige Neuerung im Internet in der Saison 2007 ist der Emissionsrechner, mit dem Studiosus-Kunden und -Interessenten auf der Website der Studiosus Foundation e.V. die auf ihrem Flug entstehenden CO₂-Emissionen ermitteln können. (Vgl. hierzu auch Seite 45)

User friendly search engines The unique range of travel experiences offered by Studiosus can be easily and comfortably investigated on the internet site. It goes without saying that one can search according to country, city, region or date, but one can also browse through different types of holiday or theme such as nature, rainforest, volcano, glacier, desert, festival, food & drink, wine and so on. A new feature since 2007 is the possibility of viewing the most popular Studiosus tours for first-timers.

New internet offers for the 2008 season Further innovations are planned for the 2008 season. The typeface, for example, can be enlarged, if required, to make the pages easier to read. Individual trips can be checked for beach extensions now published online, whilst an interactive mode helps users to find the perfect trip according to their wishes.

Selected tours only available online The increasing popularity of the internet as a source of information makes it possible to offer holidays and travel exclusively via this medium. In the Studiosus language holiday category, for example, certain less frequently requested courses for more unusual languages are only available online. Studiosus moreover also publishes additional tours online throughout the year which did not feature in the catalogue.

E-mail newsletter From December 2006, Studiosus has invited existing and potential customers to sign up for a monthly e-mail newsletter service. Existing and potential customers who subscribe to our kultimer newsletter have been receiving e-mail news already. Further e-mail newsletters from the group are available from Marco Polo Discovery Travel, Marco Polo Individual and YOUNG LINE TRAVEL.

Customer service and booking assistance Studiosus proposes three alternatives to online customers seeking assistance and wishing to book. First, contact a recommended travel agency in the immediate vicinity of the user, second, telephone the Studiosus Service Centre and, finally, book specific tours directly online via the e-mail form designed for this purpose. In spite of the increased volume of traffic on the website and a rise in internet bookings, most customers – around 86 percent in fact – still prefer to book with a travel agent.

Electronic media in travel agency communication Studiosus is not only developing its own electronic communication basis with customers, but also with travel agencies. Commencing in time for the 2008 season, the company will present all important details concerning sales support and products online via the following website: www.studiosus-verkaufsfoerderung.de

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 Umwelt ist dabei selbstverständlich. Zusätzlich unterstützt Studiosus soziale, kulturelle und ökologische Projekte in aller Welt.

Sozial Seit über zehn Jahren fördert Studiosus **verantwortliches Reisen** 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. Von 1993 bis 2006 hat Studiosus über 90 solcher Projekte unterstützt. Seit 2005 erfolgt die Projektförderung durch den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e.V. Im Jahr 2007 bewilligte die Studiosus-Unternehmensleitung die finanzielle Unterstützung von weiteren 15 Projekten.

Sustainable travel

“Fulfilling our social responsibilities” – thus reads one of the five prime objectives of Studiosus, enabling its customers to learn about and 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 the environment and nature are fundamental to Studiosus’ working practices. Furthermore, Studiosus supports social, cultural and ecological projects around the globe.

Socially For over ten years, Studiosus has supported **responsible travel** projects around the world to improve the quality of life, safeguard nature and preserve the cultural legacy of the countries we visit. The idea is to give rather than just take away. Between 1993 and 2006, Studiosus was involved in over 90 such projects. Since 2005, the Studiosus Foundation, a charitable organisation, has been taking care of the support initiatives. In 2007, Studiosus management approved the funding of a further 15 projects.

Neue Förderprojekte 2007

New projects in receipt of funding, 2007

Äthiopien: Straßenkinder- projekt Kindu-Trust

Ethiopia: Das von Kate Fereday-Eshete 1998 gegründete Projekt hat sich zur Aufgabe gemacht, Straßenkinder aus Gondar und Umgebung wieder in ihre eigenen Familie zurückzubringen und dafür zu sorgen, dass sie dort wieder ein Zuhause finden. Mit Unterstützung des Kindu-Trusts erhalten diese Kinder außerdem eine Schulbildung und werden in ihrem beruflichen Werdegang gefördert.

Burma/ Myanmar: Klosterschule Phaung Daw Oo

Burma/ Myanmar: Die Klosterschule Phaung Daw Oo, die rund 7500 Schüler aus besonders armen Familien besuchen, wird von Studiosus bereits seit mehreren Jahren unterstützt. 2007 hilft Studiosus erneut – bei der Einrichtung eines Schulgartens. Das hier angebaute Gemüse trägt zur Sicherung der Schulspeisung bei. Außerdem gibt der Garten den Kindern auch die Gelegenheit, etwas über Obst- und Gemüseanbau zu lernen.

Griechenland: Ausgrabungen in Korinth

Greece: Seit 1896 ist die American School of Classical Studies in Athens (ASCSA) für die Ausgrabungen des antiken Korinth verantwortlich. Neuere Grabungen konzentrieren sich auf das Panayia-Gebiet. Die Studiosus Foundation unterstützte bereits letztes Jahr Maßnahmen, die für einen langfristigen Erhalt der Ausgrabungen notwendig sind. Dazu gehören unter anderem die Befestigung und Rekonstruktion der Haus- und Stadtmauern, der Wandmalereien, die Wiederherstellung von Mosaiken und Marmorböden sowie der Bau eines Schutzdachs. In diesem Jahr wurde eine Folgeförderung befürwortet.

**Indien:
Förderung einer
Windkraft-
anlage zur
CO₂-Kompensation
in Karnataka**

India: Um einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, unterstützt die Studiosus Foundation e.V. seit April 2007 ein CO₂-Kompensationsprojekt in Kooperation mit der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate in Indien. Auch Studiosus-Gäste können über dieses Projekt einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Kompensation des CO₂-Ausstoßes ihres Urlaubsflugs leisten. Die geförderte Windkraftanlage steht in 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 zwei Turbinen mit einer Leistung von je 800 kW und hilft pro Jahr insgesamt 2800 t CO₂ einzusparen, die ansonsten bei der Stromproduktion in einem Kohlekraftwerk oder mit einem Dieselgenerator angefallen wären. (Vgl. auch Seite 45)

**Indien/
Ladakh:
Manjushri-
Schule in Sakti**

India/ Ladakh: Etwa 100 Kinder aus der buddhistisch geprägten indischen Teilprovinz Ladakh lernen in der privat geführten Manjushri-Grundschule Rechnen, Lesen und Schreiben. Ladakh gehört zur indischen Provinz Kaschmir, die überwiegend islamisch geprägt ist. Da in den staatlichen Schulen der islamische Einfluss dominiert, geht die kulturelle Identität der jungen Ladakher im Verlauf ihrer Ausbildung meist verloren. Die Lehrer an der Manjushri-Schule unterrichten deshalb in Ladakhisch und benutzen spezielle, auf die Region abgestimmte Lehrbücher. Die von Studiosus bereits mehrfach unterstützte Schule erhält 2007 über die Studiosus Foundation neue Schulbänke und Tische sowie Holzfußböden für zwei Klassenzimmer.

**Indien:
Unterstüt-
zung von
Dörfern
außerhalb
Delhis**

India: In Kooperation mit der indischen Organisation Concern India Foundation fördert Studiosus Projekte, die Gesundheitseinrichtungen und Beschäftigungsangebote für Frauen in Dörfern außerhalb Delhis etablieren. Die Lebenserwartung der Männer, die oft in Steinbrüchen der Umgebung arbeiten, ist hier sehr gering, und zahlreiche Frauen müssen sich schon früh als Witwen durchs Leben schlagen.

**Iran:
Jugendfahrt
von Waisen-
kindern
aus Bam**

Iran: Bei einem schweren Erdbeben Ende 2003 wurde die Lehmstadt Bam, bis dahin eine der wichtigsten Sehenswürdigkeiten des Irans, fast vollständig zerstört. Noch heute leiden die Menschen dort unter den Folgen der Naturkatastrophe. Viele sind immer noch in Notunterkünften untergebracht. Die Deutsche Evangelische Gemeinde in Teheran kümmert sich vorwiegend um Kinder, Jugendliche und Frauen in Bam. Um den Waisenkindern, die bei dieser Naturkatastrophe ihre Eltern verloren haben und seit langem nichts als Elend und Trümmer kennen, neue Perspektiven aufzuzeigen, unterstützt die Studiosus Foundation den Besuch einer Gruppe von Waisenkindern in Teheran.

**Italien:
Frauenhaus
Giraffa
in Apulien**

Italy: Frauen, die von Gewalt und Ausbeutung bedroht sind, können in diesem Frauenhaus bei Bari Zuflucht finden. Es wird vom Verein »Giraffa« betrieben und finanziert sich durch Spenden. Studiosus beteiligt sich finanziell an einer besseren Ausstattung des Hauses mit Möbeln, Küchengeräten und Bürokommunikation.

**Nepal:
Friends of
Bagmati in
Kathmandu**

Nepal: Der Bagmati-Fluss ist die Lebensader des Kathmandu-Tals. Der Paschupatinath-Tempel, am Ufer des Flusses gelegen, ist religiöses Zentrum der Hindus. Seit langem wird der Fluss durch die Einleitung von chemischen Abwässern, Hausabfällen und Pestiziden stark verschmutzt. Der Verein »Friends of Bagmati« hat sich das Ziel gesetzt, dieses ökologische System mit Hilfe und Unterstützung der ansässigen Bevölkerung wieder ins Gleichgewicht zu bringen und es auch langfristig zu erhalten. In den vergangenen zwei Jahren ist der Verein mit vielen Aktionen, Workshops und informativer Öffentlichkeitsarbeit seinen Zielen ein großes Stück näher gekommen. Studiosus finanziert wie bereits in den drei Jahren zuvor auch 2007/2008 die Arbeit des Projektkoordinators.

**Palästina:
Internationales
Begegnungs-
zentrum
Bethlehem**

Palestine: Wie bereits in den zwei Jahren zuvor, fördert Studiosus auch 2007 wieder die Anschaffung von Büchern für die Fachbibliothek des **Centre of International Bethlehem** Internationales Begegnungszentrums in Bethlehem. Seit 1997 ist das Zentrum mit der Ausbildung palästinensischer Reiseleiter befasst.

**Peru:
Schulkinder-
projekt
Maicole**

Peru: Das Dorf Locuto in Nordperu liegt in einer der ärmsten Regionen des Landes. Hier haben zwei Touristikstudentinnen der Fachhochschule München ein Projekt für Kinder armer, analphabetischer Eltern ins Leben gerufen. Auch diese Kinder sollen eine faire Chance auf Bildung haben. Durch Nachhilfeunterricht, Unterricht für die Eltern und Lehrertraining erhöhen sich ihre Chancen in der Schule und im Leben. Mit der Förderung von Studiosus ist das Jahresgehalt einer Lehrkraft gesichert.

**Sri Lanka:
Unterstüt-
zung für
eine Schule
in Ahungalla**

Sri Lanka: Von den Zerstörungen durch den Tsunami im **Support for a school centre in Ahungalla** Dezember 2004 war Sri Lanka besonders stark betroffen. Hier unterstützte Studiosus in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule München und der OneWorld Foundation den Wiederaufbau eines Schulzentrums. Studiosus hat dabei die Finanzierung der Computerklasse übernommen. Seit 2006 sichert die Studiosus Foundation die Gehälter der einheimischen Lehrer für drei Computer-Units und übernimmt die laufenden Betriebskosten. Das wird auch 2007 wieder der Fall sein.

**Syrien:
Archäolo-
gischer Park
Emar/Balis**

Syria: Die Ausgrabungsstätten von Emar und Balis befinden sich am Ufer des Assad-Stausees im Norden Syriens. Beide Orte sind archäologisch bedeutsam: Die Stadt Emar existierte von ca. 3000 v. Chr. bis 1200 v. Chr., die Handelsstadt Balis von ca. 100 v. Chr. bis Mitte des 13. Jahrhunderts. Die Universität Tübingen, die in einer Partnerschaft mit der Universität Princeton die Grabungen durchführt, möchte beide Orte nun der Öffentlichkeit im Rahmen eines archäologischen Parks zugänglich machen. Studiosus unterstützt das Vorhaben durch die Finanzierung von Informationstafeln.

**Türkei:
Konservierungsarbeiten
in Pergamon**

Turkey: Das Deutsche Archäologische Institut (DAI)
Conservation erforscht seit mehr als 125 Jahren die antike
work in the Metropole Pergamon. Jetzt wird der süd-
Red Hall, liche Rundturm der Roten Halle konserviert
Pergamon und instand gesetzt. Dieser Turm aus
der Römerzeit bietet einen für Kleinasien nahezu einzig-
artigen Eindruck eines überkuppelten Monumentalraums.
Studiosus finanziert die Arbeiten des DAI über die
gesamte Projektlaufzeit von drei Jahren. Die Förderung
begann 2006 und wird auch 2008 fortgesetzt.

**Vietnam:
Renovierungsarbeiten im
Waisenhaus
Dieu Giac**

Vietnam: Das Waisenhaus »Dieu Giac Love House«,
Renovation gegründet 1989, wird von buddhistischen
work in the Nonnen geleitet. Rund 120 Kinder aller
Dieu Giac Altersgruppen, gleich welcher religiösen
orphanage oder ethnischen Herkunft, leben hier,
erhalten eine angemessene Schul- und weiterführende
Berufsbildung. Im Verlauf der letzten 15 Jahre wurde
das ursprüngliche Gebäude mehrmals erweitert, weil die
Zahl der Kinder stetig gestiegen ist. Da es schwierig ist,
die alltäglichen Grundkosten zu bezahlen, wurde bei den
notwendigen Reparaturarbeiten gespart. Die Studiosus
Foundation übernimmt nun die Instandsetzung des
Daches des Mädchenhauses.

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

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

Dialog der Kulturen

Dialogue between cultures
Studiosus strives to turn its vision of socially responsible and environmentally conscious tourism into reality through dialogue with the host nation and by respecting the interests of the indigenous population. With this in mind, the "Host Community Forums" were established. These took place during the 2006/2007 season in Sharm el-Sheikh in Egypt, Almora in India, in Marrakech, in Alajar in Andalusia and Odessa in the Ukraine. More sessions are planned for 2007/2008.

Studiosus has been organising the "Host Community Forums" since 1998. These events are held in places or regions which are either already tourist destinations or are in the process of becoming such. Studiosus invites participants from a range of different fields – hoteliers, representatives from tourist boards and nature conservation groups, mayors, clergy, teachers

Seit 1998 veranstaltet das Unternehmen sogenannte »Foren der Bereisten«. Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Sie helfen Studiosus unter anderem, seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung zu verwirklichen. In der Saison 2006/2007 fanden Foren in Sharm el-Sheikh in Ägypten, im indischen Almora, in Marrakesch, in Alajar in Andalusien sowie im ukrainischen Odessa statt. Für 2007/2008 sind weitere Foren geplant.

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 Reiseserien Safranbauern, die eine alte Tradition der Gegend wiederaufleben lassen, besucht.

Bisher wurden in über 30 Ländern Foren durchgeführt: Ägypten, Argentinien, Australien, Bhutan, Ekuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Iran, Italien, Jemen, Kambodscha, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Namibia, Nordirland, Norwegen, Polen, Portugal, Spanien, Südafrika, Syrien, Thailand, Türkei, Ukraine und Zypern.

Studiosus informiert sich aber nicht nur über die Lage des Tourismus vor Ort, sondern gibt seinerseits Leistungspartnern wie Agenturen und Hotels, mit denen eine Zusammenarbeit besteht, aktuelle Informationen über das Unternehmen. Dazu hat Studiosus im Herbst 2002 einen elektronischen Newsletter entwickelt. Diese »PartnerNews« werden ein- bis zweimal pro Jahr verschickt. Neben Themen des sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus gibt es darin auch Wissenswertes über allgemeine Entwicklungen bei Studiosus.

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

So arbeitet das Unternehmen mit ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen. Studiosus hat sich gemeinsam mit einer Arbeitsgruppe des Deutschen ReiseVerbands und in Absprache mit deutschen ECPAT-Vertretern an der Formulierung eines Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung beteiligt. Um seine Reiseleiter und HoteleinkäuferInnen für das Thema »Kinderprostitution« zu sensibilisieren, führt Studiosus regelmäßig Seminare zu diesem Thema durch.

Außerdem ist Studiosus seit Juni 2000 Mitglied der Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development. Die weltweite Initiative von Reiseveranstaltern, Agenturen und Fremdenverkehrsämtern setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ein. Die Initiative wird in ihren Bemühungen vom UNO-Umweltprogramm UNEP, der UNESCO und der World Tourism Organization WTO unterstützt.

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 ecologically sound and socially responsible travel. Ideas gleaned from the forums are considered in the planning stages for future Studiosus tours and procedure in general. To date, Studiosus has held forums in more than 30 countries.

Working together with international organisations Studiosus cooperates with ECPAT (a network of organisations and individuals working to eliminate child prostitution, child pornography and trafficking of children for sexual purposes) and TOI, the Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development, on matters of social and environmental responsibility in tourism.

Unternehmensökologie

Seit vielen Jahren bereits spielt nachhaltiges Reisen und Wirtschaften bei Studiosus eine große Rolle. Insbesondere in den 1990er Jahren wurde das Engagement auf diesem Gebiet stark ausgeweitet. Um seine Ziele im sozialen und ökologischen Bereich effizient erreichen zu können, hat Studiosus ein UmweltManagementSystem eingeführt. 1998 bestand Studiosus als erster Reiseveranstalter Europas den »Umwelt-TÜV«: Studiosus ließ sein UmweltManagementSystem nach der damaligen EG-Öko-Audit-Verordnung validieren und nach DIN EN ISO 14001 zertifizieren.

Corporate Ecology For many years, sustainable travel and economy have been of great importance at Studiosus. The 1990s represented a particularly busy period of activity in this field. In order to achieve the targets the company set itself for social and ecological improvement, Studiosus introduced an Environmental Management System. In 1998, the company became the first European travel service to be certified according to the European Union's Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) and ISO 14001.

Since then, Studiosus has established a comprehensive management system to ensure standards of quality are met, with the Environmental Management System an integral element. In July 2004, the entire management system was put to the test by external examiners. Their findings were positive, and the system was awarded the seal, or seals of approval ISO 9001, ISO 14001 and EMAS II. These were renewed following further certification in July 2007.

Mittlerweile hat Studiosus daraus ein umfassendes Managementsystem zur Qualitätssicherung aufgebaut, in das auch das UmweltManagementSystem integriert ist. Im Juli 2004 wurde das gesamte Managementsystem von einem externen Gutachter nach DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001 und EMAS II geprüft und für gut befunden und im Juli 2007 nach allen drei Normen rezertifiziert.

»Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich in allen Bereichen der kontinuierliche Verbesserungsprozess erneut auf hohem Niveau fortgesetzt hat. Dies ist durch neu erstellte Dokumente und die Ausweitung der Internet-einbindung und die erweiterten Darstellungen im Intranet sowie anhand von neuen quantifizierbaren Kennzahlen nachweisbar. Darüber hinaus werden Anweisungen aus dem Bereich Sicherheitsmanagement an den Hoteleinkauf gezielt formuliert und deren Einhaltung überwacht. Es wird mittels verifizierten Checklisten klar nachgewiesen, dass der Sicherheitsaspekt einen hohen Stellenwert hat. Erfreulich ist vor allen Dingen festzustellen, wie das integrierte StudiosusManagementSystem (SMS) von den Mitarbeitern und Führungskräften verstanden, akzeptiert, genutzt und gelebt wird. Die Mitarbeiter arbeiten mit großer Überzeugung an der Umsetzung und Weiterentwicklung des SMS.«

Zitat aus dem Bericht zum Wiederholungsaudit bei Studiosus Reisen München der TÜV Rheinland Group, Manfred Peters vom 3. August 2007

In addition to our environmentally sound practices at the workplace, which include the wholesale use of recycled paper and economical use of resources such as electricity and water, we also seek to reduce any potentially adverse effects on the environment to an absolute minimum by taking the greatest care in planning our trips and through our general business strategy. Since 1996 we offer free rail or public transport to the airport or point of departure.

Da Studiosus nicht nur umweltschonendes, sondern besonders auch sozial verantwortliches Reisen am Herzen liegt, hat das Unternehmen von Anfang an auch Maßnahmen aus diesem Bereich in sein UmweltManagement-System integriert. Sie schlagen sich im System genauso nieder wie Maßnahmen zum Umweltschutz.

Studiosus setzt den Gedanken des nachhaltigen Reisens und Wirtschaftens nicht nur für sich konsequent um, sondern versucht auch, ihm in der Branche und darüber hinaus stärkere Beachtung zu verschaffen. Einerseits über eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die das Thema immer wieder aufgreift, andererseits über die Teilnahme an entsprechenden Aktionen: So ist Studiosus zum Beispiel seit 2003 Botschafter des Umweltpakts Bayern und unterstützt seit August 2007 die Internet-Kampagne »Wir für EMAS« des Umweltgutachterausschusses beim Bundesumweltministerium.

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. Außerdem möchte das Unternehmen dadurch die Sensibilität gegenüber Umweltfragen in den Reiseländern, aber auch bei anderen Reiseveranstaltern steigern. Im Folgenden eine Auswahl einzelner Maßnahmen im Umweltbereich.

Mit Studiosus klimafreundlich auf Reisen Als im Februar 2007 der vierte Sachstandsbericht des UN-Klimaexpertengremiums veröffentlicht wurde, rückte das Thema Klimaschutz verstärkt ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Dabei kam auch dem Bereich »Klimaschutz und Reisen« große Aufmerksamkeit zu. Für Studiosus ist nachhaltiges Reisen schon lange ein Thema, und bereits seit Jahren optimiert Studiosus seine Reiseangebote so, dass möglichst wenig Transportenergie verbraucht und damit möglichst wenig CO₂ freigesetzt wird. Unter dem Eindruck der aktuellen Klimadebatte bietet Studiosus seit Juli 2007 seinen Kunden jetzt auch die Möglichkeit, die auf ihrem Urlaubsflug freigesetzten CO₂-Emissionen zu kompensieren. Im August 2007 wurde das Klimaschutzengagement von Studiosus vom bayerischen Umweltministerium gewürdigt: Studiosus erhielt im Rahmen des Umweltpakts Bayern als klimafreundliches Unternehmen eine spezielle Klimaschutz-Urkunde verliehen.

From 2008 onwards we will offer even first class rail travel to the airport or point of departure, as well as free use of local public transport services as standard to encourage environmentally sound transit. We hold seminars on hotel ecology for our working partners and recommend to our coach drivers that they switch off the engine when stationary. Since July of this year we have been giving our guests the chance to offset the carbon emissions created by their flight travel by making a contribution to a climate protection project in India sponsored by the Studiosus Foundation. In April 2007 Studiosus made a donation relating to staff flights, offsetting 1,800 tons of CO₂ emissions in the process.

Hier die Maßnahmen zum Klimaschutz im Einzelnen:

»Rail & Fly« und »Fahren & Fliegen«

Schon im Jahr 1996 inkludierte Studiosus als erster Reiseveranstalter in Deutschland das Rail & Fly-Ticket in den Reisepreis. Die Bahn wird heute von wesentlich mehr Studiosus-Gästen zur Anreise genutzt als im Jahr vor der Einführung. Unter anderem eine Folge davon, dass der Hinweis, wie man umweltfreundlich und kostengünstig mit Bahn oder Bus zum Flughafen kommt, heute in den Katalogen deutlich mehr Raum einnimmt. Außerdem wurde 1999 mit dem ÖPNV-Paket »Fahren & Fliegen« das umweltfreundliche Angebot erweitert: In fast allen Nahverkehrs-Verbundsystemen der großen Ballungszentren können Studiosus-Kunden seither kostenlos und umweltfreundlich mit S- und U-Bahnen, Bussen und Straßenbahnen den Flughafen erreichen. Weiterhin sind auch diverse private Buszubringerdienste eingeschlossen. Bis 2007 hat sich die Zahl der Gäste, die diese Möglichkeiten wahrnehmen, kontinuierlich erhöht. Da ab 2008 nun sogar die 1. Klasse für die Bahnreise zum Flughafen inkludiert wurde, wird eine weitere deutliche Steigerung der Nutzung bei mehr Komfort erwartet. Immer noch eine Besonderheit bei Studiosus: Dieses Angebot gilt von jedem Bahnhof in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Benelux-Staaten, und auch bei Bus- und Bahnreisen ist die Bahnreise zum Abfahrtsort im Reisepreis inkludiert.

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

Die Maßnahme »Stop the engine« hilft, Studiosus-Fahrer, aber auch andere Busfahrer daran zu erinnern, den Motor bei Pausen abzustellen. Die entsprechenden Schilder, die in den Studiosus-Bussen angebracht werden, sind in zahlreiche Sprachen übersetzt.

Neu: CO₂-Kompensation bei Flugreisen

Um seinen Gästen eine klimafreundliche Anreise zu ihrer Studienreise zu ermöglichen, bietet Studiosus seit Anfang Juli 2007 die Möglichkeit, die CO₂-Emissionen von Flügen klimafreundlich zu kompensieren.

Über den Emissionsrechner auf der Website der Studiosus Foundation e. V. können sich die Gäste die CO₂-Menge, die während ihres Flugs freigesetzt wird, berechnen lassen. Gleichzeitig gibt der Rechner auch den Betrag aus, der nötig wäre, um diesen CO₂-Ausstoß durch eine Spende an ein Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation zu neutralisieren.

Die Studiosus Foundation unterstützt seit April 2007 ein CO₂-Kompensationsprojekt 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 CO₂ einzusparen, die ansonsten bei der Stromproduktion in einem Kohlekraftwerk oder mit einem Dieselgenerator angefallen wären.

myclimate ist eine Schweizerische Klimaschutzorganisation, die international tätig ist und Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen die Möglichkeit bietet, ihren CO₂-Ausstoß beim Fliegen, Autofahren oder

Heizen zu kompensieren. Dazu werden Projekte zur Gewinnung regenerativer, CO₂-freier Energien oder zum Energiesparen gefördert.

Die Klimaschutzprojekte von myclimate richten sich nach international anerkannten Kriterien. Die Projekte werden stets durch unabhängige Organisationen überprüft und zertifiziert. myclimate wurde von der Tufts-Universität in Boston, die dreizehn CO₂-Kompensationsagenturen in aller Welt testete, als »empfehlenswert« eingestuft. Dieses Gütesiegel erhielten nur noch drei weitere Anbieter.

Zweimal pro Jahr erwirbt die Studiosus Foundation von myclimate ein Zertifikat über die Höhe der eingegangenen Spenden von Privatpersonen für Urlaubsreisen und die durch Flüge von Mitarbeitern auf Dienstreisen verursachte CO₂-Menge und veröffentlicht das Zertifikat im Internet. Im April wurden so bereits 1800 Tonnen CO₂-Äquivalente durch eine Spendenzahlung kompensiert.

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 und Spanien statt. Zuletzt wurde im Frühjahr 2006 in Athen ein Seminar durchgeführt. Im November 2007 wird ein Hotelökologie-Seminar in Marokko stattfinden. Hotels, die nicht zu Hotelökologie-Seminaren eingeladen werden können, erhalten Informationen über die regelmäßig von Studiosus versandten sogenannten Eco-Letters. Sie zeigen Wege für das umweltbewusste Bewirtschaften von Hotels auf.

Im Sommer und Herbst 2006 hat Studiosus darüber hinaus an alle Hotels weltweit, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet, Fragebögen verschickt, um ihre Maßnahmen im Bereich Umweltschutz besser bewerten zu können. Ein Ergebnis dieser Befragung ist eine Top-20-Liste von Hotels, die besonders umweltbewusst sind und mit denen Studiosus bevorzugt zusammenarbeiten wird. Eine wichtige Zielsetzung der Aktion war es außerdem, die Hotels für Umweltfragen zu sensibilisieren und zu zeigen, dass es sich lohnt, umweltfreundlich zu wirtschaften.

Eine Umwelt-Fragebogenaktion gab es 2006 auch bei den »schwimmenden Hotels«, den Schiffen für die Kreuzfahrtstudienreisen. Sie zeigte, dass die Reedereien, mit denen Studiosus zusammenarbeitet, bereits einen relativ hohen Umweltstandard besitzen. Allerdings sind die Umweltbemühungen noch wenig standardisiert und institutionalisiert: So gibt es kaum Umweltbeauftragte oder Umwelterklärungen. Schiffe mit einem besonders hohen Umweltstandard werden künftig in den Studiosus-Katalogen hervorgehoben.

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 um nachhaltiges Reisen durch die Beurteilung der Zielgebiete hinsichtlich der Situation vor Ort.

Umweltschutz am Unternehmenssitz

Studiosus hat bereits vor der Zertifizierung seines UmweltManagementSystems 1998 in seinen Büros den Verbrauch von Strom, Heizenergie, Wasser und Papier deutlich reduziert. Energiesparlampen, Wasserstopp-tasten in den Toiletten oder Anweisungen zum beid-

seitigen 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.

Umweltschonendes Papier

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

Dienstreisen unter 500 km vermehrt mit der Bahn

Benutzten 2002 noch fast 40 Prozent der Mitarbeiter bei Dienstreisen unter 500 Kilometer das Flugzeug, sank dieser Anteil bis 2006 auf 11 Prozent ab. Gleichzeitig stieg der Anteil der Bahn in diesem Bereich bis heute auf rund 56 Prozent an. Da Flugreisen vor allem auf Kurzstrecken einen sehr hohen Pro-Kopf-Verbrauch an Kerosin aufweisen, soll hier auch innerbetrieblich ein Zeichen gesetzt werden.

Flüge auf Dienstreisen CO₂-neutral

Seit April 2007 werden die CO₂-Emissionen bei Flügen von Studiosus-Mitarbeitern auf Dienst- und Geschäftsreisen kompensiert. Studiosus hat über die Studiosus Foundation e. V. und in Kooperation mit der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate durch eine Spendezahlung für das Klimaschutzprojekt »Windenergie in Karnataka/Indien« insgesamt 1800 t CO₂-Äquivalente kompensiert. (Vgl. auch Seite 34)

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 und vergleichbar darzustellen. Deshalb nimmt das Unternehmen – wie in anderen Bereichen auch – verstärkt die Zufriedenheit des Kunden als qualitativen Maßstab im Bereich Umwelt und sozial verantwortliches Reisen. Am Ende jeder Reise erhalten Studiosus-Gäste einen Beurteilungsbogen, auf dem sie den Grad ihrer Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf, der Reiseleitung, den Hotels – und eben auch 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.

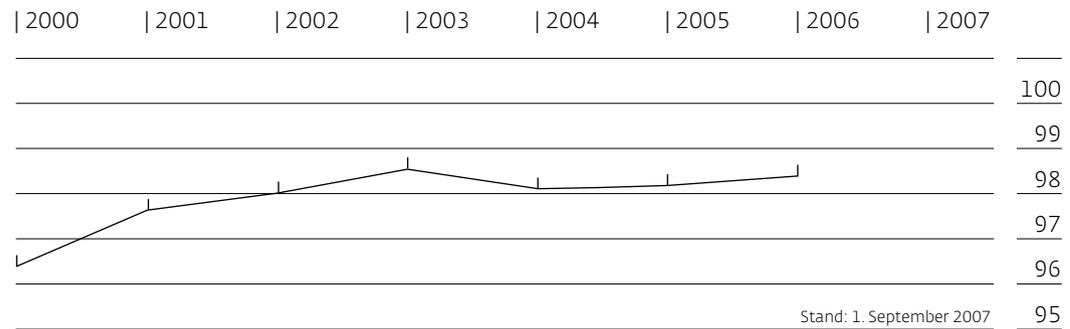
Studiosus möchte mit seinem Sozial- und Umweltengagement dazu beitragen, dass beide Seiten Freude am Reisen haben – die Gäste, die überall in der Welt willkommen sind, weil Studiosus behutsam reist, und die Gastgeber, denen Studiosus nicht nur eine ökonomische Sicherung bietet.

Unsere jährlich aktualisierte Umwelterklärung finden Sie im Internet unter www.studiosus.com

The best measure of the effectiveness of our environmental policy is seeing how satisfied our customers are. Our commitment to social and environmental matters should, we hope, benefit all parties involved in our cultural tours. Our guests enjoy a warm reception wherever they travel with us, thanks to our reputation for considerate and respectful tourism, whilst our hosts welcome their presence, not only from an economic standpoint.

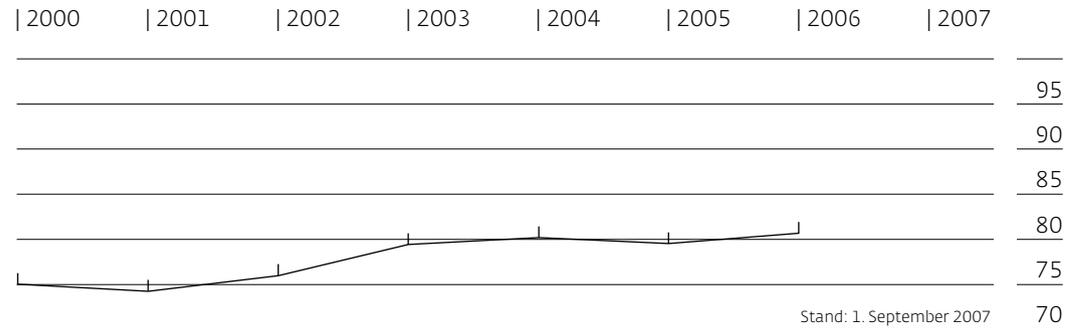
Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute (in %)

Our tour guides' awareness of a country's people and their culture (in %)



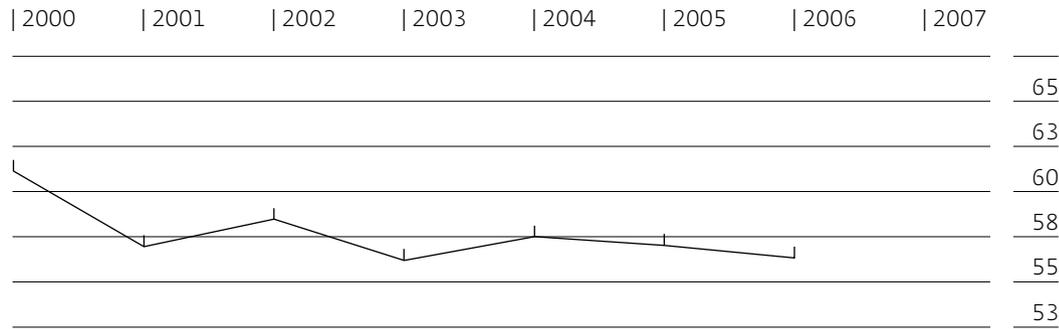
Umweltschutzmaßnahmen im Hotel (in %)

Environmentally friendly practices in hotels (in %)

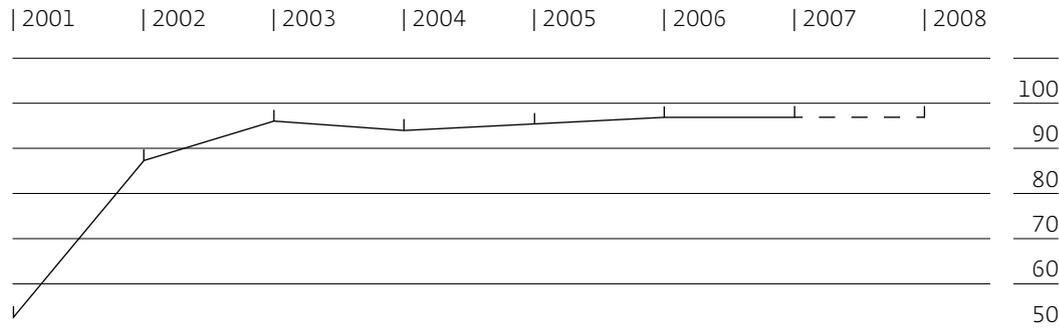


Kundennennungen (»erfüllt« bzw. »übertroffen«) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen.

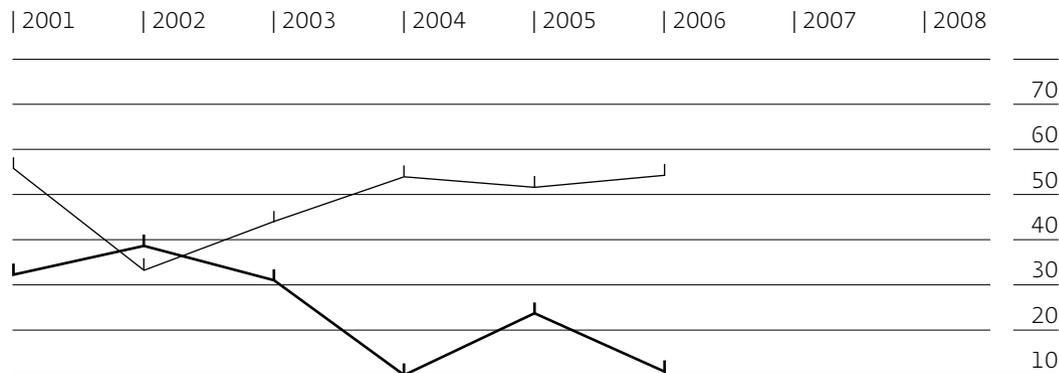
Customer survey (customer responses from "my expectations were met" to "exceeded") based on approx. 55,000 questionnaires per annum.



**Stromverbrauch
(kWh/qm)**
Electric power
consumption
(kWh/sqm office space)



Anteil Recyclingpapier (in %)
Percentage of recycled
paper (in %)



**Verkehrsmittelnutzung für
Dienstreisen In- und Aus-
land <500 km (in %)**
Mode of transport for staff
travel, national/internatio-
nal, under 500 km (in %)

— Rail travel
— Flight travel

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.

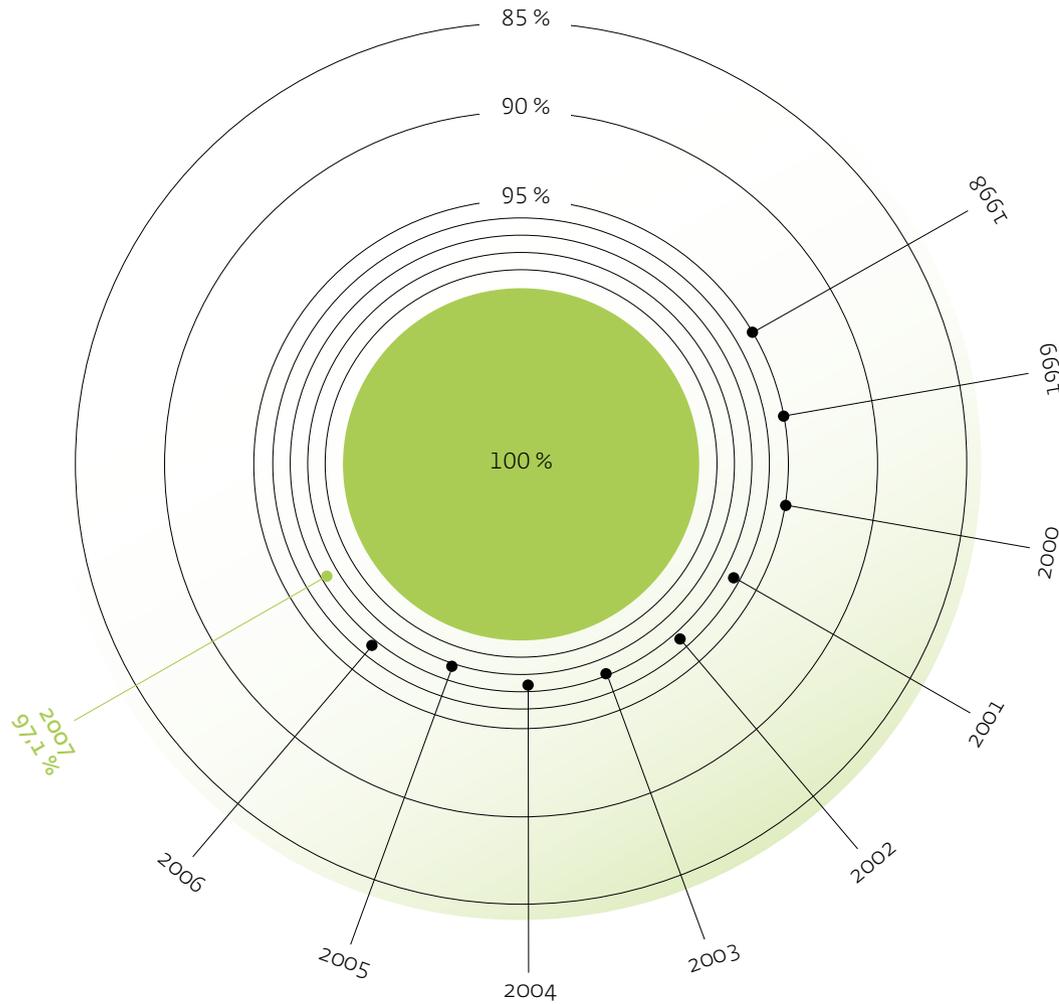
Neues für die Saison 2008 Das QualitätsManagementSystem umfasst auch die kontinuierliche Weiterbildung der Reiseleiter. Die Reiseleiterabteilung bietet daher wieder ein breites Seminarprogramm mit vielen unterschiedlichen Veranstaltungen an, die das Wissen und die Fähigkeiten der Reiseleiter erweitern bzw. verbessern. Es werden 23 verschiedene Seminare angeboten, die aufgrund von großer Nachfrage auch mehrmals in einer Weiterbildungssaison stattfinden. So haben die Studiosus-Reiseleiter auch 2007/2008 die Wahl zwischen mehr als 30 Veranstaltungen. Neu im Programm ist in dieser Saison unter anderem ein Seminar zum Thema »Reisen und gesund bleiben«. Interessante Seminare wie zum Beispiel »Europäische Gartenkunst« oder »Wasser – Wolken – Wirbelstürme« bereichern das bewährte Weiterbildungsprogramm. Daneben schult Studiosus seine Reiseleiter auch hinsichtlich einzelner Reisevarianten und Produktlinien: So tauschen sich Reiseleiter von Expeditions-Studienreisen aus und optimieren dabei ihre speziellen Kenntnisse in diesem Bereich. Aber auch besonders nachgefragte »Dauerbrenner« wie die »Interkulturelle Vermittlung« oder der »Umgang mit Konflikten« 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.



Die Reiseleiter-Qualität hat bei Studiosus ein Zeichen – das Bild des »Kleinen Wagens«: Wie die einzelnen Himmelskörper in diesem Sternbild, das seit ewigen Zeiten den Reisenden den Weg weist, so tragen die vielfältigen Fähigkeiten der Studiosus-Reiseleiter dazu bei, die Reise für jeden einzelnen Reisegast zu einem unvergesslichen Erlebnis werden zu lassen: Er oder sie ist Reiseregisseur, Organisator, Fährtenleser, Kulturvermittler, Weggefährte, Impulsgeber, Entertainer – und noch vieles mehr.

Kundenzufriedenheit mit der Reiseleitung
Customer satisfaction with tour guides



Kundennennungen (»erfüllt« bzw. »übertroffen«) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. 9. 2007.

Customer survey (customer responses from "my expectations were met" to "exceeded") based on approx. 55,000 questionnaires per annum.

Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Die Auswahl Jedes Jahr erhält Studiosus hunderte Anfragen von Bewerbern, die gerne für Studiosus als Reiseleiter unterwegs sein möchten – dies geschieht aufgrund von Empfehlungen, Anzeigen in Fachzeitschriften und auf den Studiosus-Websites. Sind das erste Telefongespräch und die schriftliche Bewerbung vielversprechend, stellen die Bewerber ihr Wissen, ihre Landeskennntnis und ihre persönliche Eignung in einem darauf folgenden ausführlichen Vorstellungsgespräch unter Beweis. Im ersten Halbjahr 2007 wurden bereits mehr als 50 solcher Gespräche geführt, um die richtigen Reiseleiter für Studiosus zu finden. Bei positivem Ergebnis darf die nächste Hürde in Angriff genommen werden: das Auswahlseminar.

Hier überprüfen erfahrene Mitarbeiter der Reiseleiterabteilung und speziell geschulte Referenten aus der Reiseleiterschaft, 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 die Teilnehmer das wichtigste Handwerkszeug eines guten Studiosus-Reiseleiters kennen und wie sie dieses anwenden. Dabei liegt der Schwerpunkt auf praktischen Übungen: Die »Auszubildenden« machen Probeführungen – natürlich im Sinne der Modernen Studienreise à la Studiosus –, halten spontane Vorträge, lernen die speziellen Anforderungen während der Busfahrt kennen und erfahren sogar bei einer echten »Begegnung mit Ein-

heimischen« mehr über die Gestaltung bei der für Studiosus besonders wichtigen interkulturellen Vermittlung. Bei allen ihren Übungen erhalten sie ein ausführliches Feedback. Aber auch das Thema Service und Dienstleistung liegt Studiosus sehr am Herzen. In Rollenspielen werden die neuen Reiseleiter mit typischen Situationen auf der Reise konfrontiert. Zur Ausbildung gehören darüber hinaus Reiserecht und gruppendynamische Prozesse genauso wie die Studiosus-spezifischen Aufgaben der Reiseleitung: unter anderem das Sicherheitsmanagement auf Reisen und alle organisatorischen Anforderungen einer Reiseleitung. Nach diesem Ausbildungsseminar ist der neue Reiseleiter seiner neuen Aufgabe, die vielfältigen Anforderungen einer Studiosus-Reiseleitung bewältigen zu können, schon ein bedeutendes Stück näher gekommen.

Im nächsten Schritt begleiten die Studiosus-Neulinge einen erfahrenen Reiseleiter auf seiner Reise und lernen so die praktische Seite ihrer zukünftigen Aufgabe kennen: 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.

Jetzt geht es auf die erste eigene Reise: Auf Wunsch unterstützt Studiosus die neuen Reiseleiter auch dabei. Sie

Einsteigerprogramm haben die Möglichkeit, mit einem erfahrenen Kollegen, der in der Nähe unterwegs ist und bei Bedarf weiterhilft, 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 und arbeiten dabei aufgetretene Phänomene auf.

Ständige Weiterbildung Auch die beste Ausbildung muss ständig aktuell gehalten werden. Deshalb kümmert sich Studiosus um die permanente Weiterentwicklung seiner Reiseleiter. Jedes Jahr lädt Studiosus deshalb zu vielen Weiterbildungsseminaren ein (siehe oben).

Studiosus beschäftigt derzeit rund 650 Reiseleiter. Die Studiosus-Reiseleiterabteilung teilt sie jedes Jahr nach

Motivation und Qualitätskontrolle ausgefeilten Kriterien für ihre Einsätze auf über 1000 Routen ein: Ausbildung, Sprachen, Länderschwerpunkte, Spezialkenntnisse oder -fähigkeiten, eigene Wünsche – all das sind Elemente, die bei der Einteilung berücksichtigt werden. So ist gewährleistet, dass – zum Nutzen der Kunden – jeweils der richtige Reiseleiter die richtige Reise leitet.

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, wird gemeinsam nach Lösungen gesucht: Vielleicht bietet sich eine Weiterbildungsveranstaltung an, beispielsweise, um methodische Fähigkeiten zu optimieren, oder ein Reiseleiter kann sich bei bestimmten Reisevarianten (z. B. Familienstudienreisen) besonders profilieren – dann setzt ihn Studiosus mit seinem Einverständnis schwerpunktmäßig für diese Reisen ein. Auch individuelle Coaching-Gespräche (persönlich und telefonisch) gehören zum intensiven Kontakt der Reiseleiterabteilung mit ihren »Schützlingen«, um die Leistungen kontinuierlich zu verbessern und den aktuellen Gegebenheiten anzupassen.

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.

Dienstleistungs- Vor allem die erstklassigen Reiseleiter
freiheit für sind der Grund, warum Studiosus-
Reiseleiter beschnitten Gäste mit ihren Reisen so zufrieden sind. Umso ärgerlicher ist es, dass Studiosus-Reiseleiter nicht in allen Ländern durchgehend führen und informieren dürfen. Obwohl in der Europäischen Union (EU) Dienstleistungsfreiheit herrscht, sperren sich Italien und einige weitere Länder dagegen und zwingen Studiosus und andere Reiseveranstalter, in praktisch jeder Stadt entweder ausschließlich oder zusätzlich zum eigenen Reiseleiter einen örtlichen, lizenzierten Führer der Region oder Stadt zu beschäftigen. Studiosus hält dieses Vorgehen für nicht mit der Dienstleistungsrichtlinie der Europäischen Union vereinbar, und diese Auffassung ist in mehreren Gerichtsurteilen bestätigt worden.

Im Jahr 2003 wurde Studiosus in Venedig angezeigt, weil ein Studiosus-Reiseleiter auf der Piazza di San Marco vor dem Markusdom eine Reisegruppe geführt habe. In einem Prozess, der von der Stadt Venedig gegen Studiosus angestrengt worden war, machte sich das Gericht aber die Auffassung von Studiosus zu eigen. Venedig erhob dagegen Einspruch. In einem zweiten Prozess vor dem Obersten Gerichtshof (Corte Suprema di Cassazione) in Italien wurde die Haltung von Studiosus im Mai 2006 erneut bestätigt und der Einspruch der Stadt Venedig zurückgewiesen.

Studiosus Das Gerichtsurteil stellt heraus, dass es
gewinnt Prozess Mitgliedern eines EU-Staates erlaubt ist, im Sinne einer freien Dienstleistungsverrichtung auch an anderen Orten in der EU als im eigenen Land Reiseführungen zu organisieren. Leider ist das Gerichtsurteil für Studiosus kein Sieg auf der ganzen Linie. Denn erstens stellen sich viele italienische Behörden auf den Standpunkt, dieses Urteil gelte nur für Venedig, und zweitens ist das Urteil aus Rom für andere EU-Länder mit Beschränkungen für ausländische Reiseleiter bedauerlicherweise noch nicht richtungsweisend. Studiosus wird sich aber weiterhin für die Verbreitung der rechtlichen Auffassung des italienischen Obersten Gerichtshofs einsetzen und hofft, so die Qualitäten seiner Reiseleiter in Zukunft noch stärker im Sinne der Gäste zur Geltung bringen zu können. Deshalb hat Studiosus im Juli 2007 auch eine Klage gegen die restriktive Führungspolitik der Documenta 12 in Kassel eingereicht (siehe Seite 92 im Pressespiegel).

The Studiosus tour guides Studiosus customers and travel business experts agree that Studiosus tour guides, who also act as tour leaders, are highly qualified and extremely competent. The quality management system used to select and train Studiosus tour guides received DIN EN ISO 9001 certification in 1998. As customer surveys demonstrate, those travelling with Studiosus are more than happy with the quality of their leaders and guides.

How to become a Studiosus tour guide Studiosus receives hundreds of applications from aspiring tour guides every year. If the initial telephone conversation and the written application show promise, applicants are invited to attend an in-depth interview. This includes an initial test of their general knowledge. If this hurdle is taken, the next awaits in the form of the selection seminar. Applicants who come through this assessment centre successfully may begin their training with an induction seminar over several days. The next step for Studiosus newcomers is to join an experienced tour guide on an actual trip.

Then it's time for the new Studiosus tour guides to embark on their first solo trip. If they feel the need for support, Studiosus arranges for the new guides 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 620 tour guides. The Studiosus tour leader/tour guide department selects them for around 1,000 itineraries on the basis of detailed criteria. Constant quality control is ensured through the systematic analysis of customer reaction sheets and a regular programme of further training, keeping the standard of active tour guides on the highest level.

Kennzahlen – Instrument der Qualitätssicherung

- »Zufriedene Kunden«
- »Zufriedene Mitarbeiter«
- »Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern«
- »Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung«
- »Angemessener wirtschaftlicher Ertrag«

Operating data – a means to ensure quality

“Customer satisfaction”, “employee satisfaction”, “fair relations with our business partners”, “fulfilling our social responsibilities”, “adequate financial revenues” – these are the five primary objectives of the Studiosus company.

Dieses sind die fünf übergeordneten Unternehmensziele von Studiosus.

Um diese Ziele zu erreichen, hat Studiosus das bereits erwähnte umfassende QualitätsManagementSystem aufgebaut. Ein wichtiger Bestandteil dieses Managementsystems sind Kennzahlen. Sie erlauben es, die Entwicklung in verschiedensten Bereichen und den Grad der Zielerreichung zu messen. Die Kennzahlen zeigen, ob die Richtung stimmt oder ob in Teilbereichen nachjustiert werden muss.

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 66 Prozent, die Ergebnisse sind repräsentativ. Standardisierte Umfragen bei Mitarbeitern, Reiseleitern und bei Geschäftspartnern wie Hotels, Fluggesellschaften und Reisebüros bilden ebenfalls Grundlagen für Kennzahlen.

Balanced Scorecard Damit sich das Management einen schnellen Überblick über die aktuelle Zielerreichung in allen wichtigen Bereichen verschaffen kann, arbeitet Studiosus 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.

To meet these objectives, Studiosus has established a comprehensive quality management system, as previously mentioned. Operating data play an important part in this management system. They make it possible to measure development and the level of success in reaching the company's goals in the most diverse areas. Operating data show if the company is following the right course or if, in some areas, the trajectory needs to be corrected.

Collecting operating data
Operating data is collected in various ways, in many cases through surveys. Everyone who travels with Studiosus receives a questionnaire which can be used to determine customer satisfaction with regard to various aspects of their tour. Standardised questionnaires for employees, tour guides and business partners are also integrated into the process of calculating operating data.

Einen kleinen Ausschnitt des Kennzahlen-Systems gibt folgende Übersicht:

Kundenumfrage: Zufriedenheit der Kunden (in %)

Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf ¹	95,5	Degree of satisfaction with the holiday as a whole ¹
Zufriedenheit mit dem Reiseleiter ¹	96,6	Degree of satisfaction with the tour guide ¹
Zufriedenheit mit dem Hotel ¹	87,6	Degree of satisfaction with the hotel ¹
Zufriedenheit mit dem Buskomfort ¹	92,2	Degree of satisfaction with the comfort of the coach ¹
Zufriedenheit mit dem Flugkomfort ¹	83,9	Degree of satisfaction with the comfort of the flight ¹
Beratung im Reisebüro ¹	95,5	Service at the travel agency ¹
Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter ¹	97,8	Recommending Studiosus as tour operator ¹

Customer satisfaction (in %)

Geschäftspartnerbefragung: Zufriedenheit mit den Geschäftsbeziehungen zu Studiosus (in %)

Zufriedenheit der Geschäftspartner bei Airlines ³	79,6	Level of satisfaction of airline partners ³
Zufriedenheit der Reisebüros ⁴	91,4	Level of satisfaction of travel agencies ⁴
Zufriedenheit der Geschäftspartner in der Touristik ³	90,9	Level of satisfaction of tourism partners ³

Level of satisfaction of business partners (in %)

Kundenumfrage: Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung (in %)

Broschüre »Willkommen in der Welt« ¹	96,4	»Welcome to the world« brochure ¹
Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels ¹	80,3	Environmentally friendly practices in hotels ¹
Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute ¹	98,3	Tour guides' awareness of a country's people and culture ¹

Social responsibility (in %)

Mitarbeiterumfrage: Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung

Social responsibility



Zufriedenheit der Mitarbeiter

Employee satisfaction



¹ Kundenbefragung (Kundennennungen »Meine Erwartungen wurden erfüllt« bzw. »übertroffen«, Stand 31.12. 2006)

² Mitarbeiterbefragung 2007 (Die Aussage trifft gar nicht zu/trifft voll zu, auf einer Skala von 1 bis 10)

³ Geschäftspartnerbefragung Januar 2007 (+ und ++ auf einer Skala von -- - o + ++)

⁴ Reisebürobefragung Mai 2006 (Wie beurteilen Sie Studiosus in Bezug auf folgende Kriterien: Schulnote 1 und 2)

¹ Customer survey (customer responses from "my expectations were met" to "exceeded", as of 31st December, 2006)

² Employee survey 2007 (agree/disagree with the statement on a scale of 1 to 10)

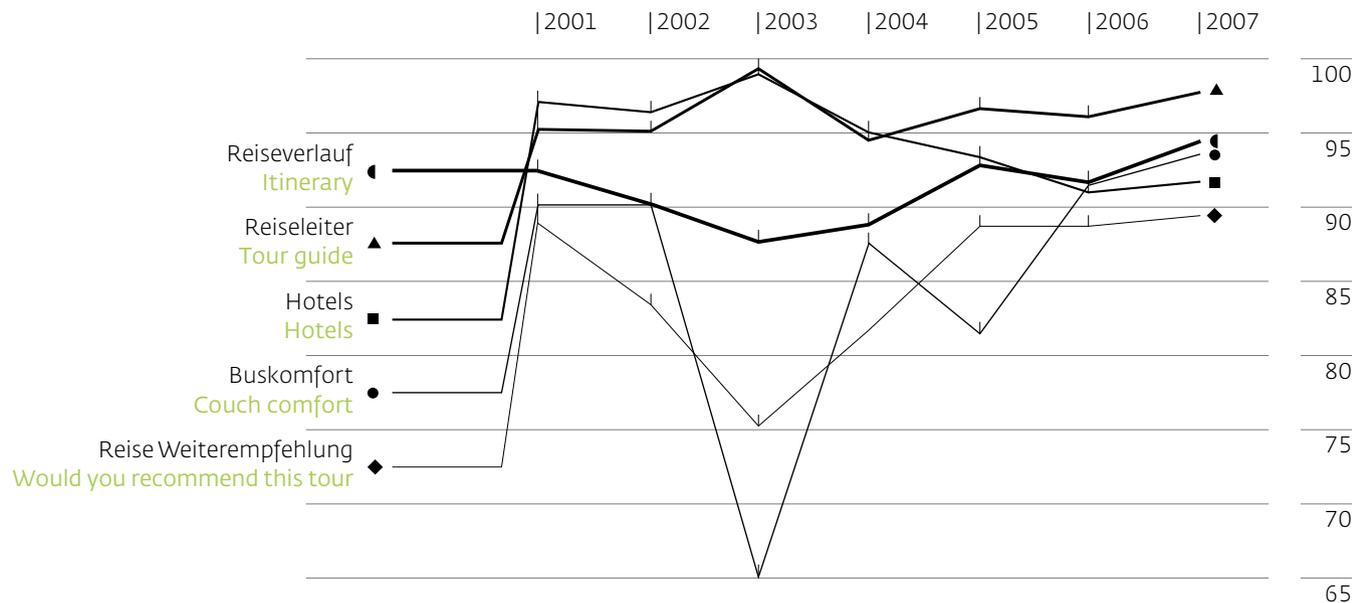
³ Corporate survey, January 2007 (+ and ++ on a scale of -- - o + ++)

⁴ Travel agency survey, May 2006 (how do you rate Studiosus with regard to the following criteria on a scale of 1 to 6, here: 1 and 2)

Beispiel: Buskomfort in den Vereinigten Arabischen Emiraten und im Oman Im Folgenden wird der Umgang mit Kennzahlen am Beispiel der Kundenzufriedenheit mit dem Buskomfort erläutert. Die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Reise ist bei Studiosus generell sehr hoch. Für das Zielgebiet Emirate/Oman gaben 2007 über 94 Prozent der Studiosus-Gäste auf ihrem Beurteilungsbogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich des Reiseverlaufs erfüllt oder übertroffen worden waren.

Example: Comfort of coach travel in the United Arab Emirates and Oman How operating data can be used is illustrated by the following example of customers' satisfaction in terms of coach comfort. Studiosus customers generally register a very high level of satisfaction with regard to their holidays. In 2007, over 94 percent of Studiosus guests in the Emirates/Oman recorded responses to the effect that their expectations were either met or exceeded.

Kundenzufriedenheit auf Reisen in die Emirate und den Oman nach verschiedenen Aspekten (in %)
Customer satisfaction on tours to the Emirates and Oman based on various criteria (in %)



Kundennennungen (»verfüllt« 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. September 2007.

Customer responses ("expectations met/exceeded", recommendations "Yes, without reservation" and "Yes") in questionnaire after their tours. Based on approx. 55,000 responses per annum, as of 1st September, 2007.

Die Länderexperten im Haus prüfen regelmäßig die Kennzahlen zu ihren Reisen und werden sofort tätig, wenn die Zufriedenheit in einem Bereich plötzlich abfällt. Dies war in den Emiraten/Oman in der Saison 2003 im Bereich »Buskomfort« der Fall. Die Zufriedenheit mit dem Bus lag 2001 und 2002 ohnehin etwas unter der Zufriedenheitsquote in anderen Bereichen, fiel aber 2003 nochmals dramatisch auf 65,1 Prozent ab.

Ursache hierfür war die Verwendung von Minibussen für die Beförderung der Gäste bei den einzigen beiden Reisen in diesem Gebiet im Frühjahr 2003. Aufgrund der internationalen politischen Situation und des absehbaren Beginns des Irakkriegs hatten nur wenige Gäste eine Studienreise in die Emirate und den Oman gebucht. Die Reisegruppen waren so klein, dass die Gäste in Minibussen gefahren werden konnten. Der Rücklauf der Gäste-Beurteilungsbogen nach den beiden kurz hintereinander durchgeführten Reisen zeigte allerdings, dass der Komfort der von der Agentur eingesetzten Minibusse stark bemängelt wurde.

Der zuständige Studiosus-Länderexperte wies die Agentur vor Ort daher sofort an, keine Minibusse mehr einzusetzen. Die nächsten Reisen in das Zielgebiet fanden im Herbst 2003 statt, und zum Transport der Gäste wurden wieder die üblichen großen Busse verwendet. Daraufhin stiegen die Zufriedenheitswerte mit dem Buskomfort wieder deutlich an, bewegten sich aber immer noch nicht in dem für Studiosus-Reisen angestrebten Zielkorridor. Die Lage verbesserte sich, als Studiosus 2005 die Agentur, mit der das Unternehmen in den Emiraten bisher zusam-

mengearbeitet hatte, wechselte. Die neue Agentur ist auf Personentransporte spezialisiert. Die Änderung zahlte sich für die Kunden sofort aus, und die Zufriedenheitskurve »Buskomfort« stieg 2006 auf 91,7 Prozent und lag im ersten Halbjahr 2007 sogar bei über 93 Prozent.

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.

Wird anhand der Kennzahlen in einzelnen Bereichen Verbesserungsbedarf identifiziert, wird Studiosus sofort entsprechend tätig und prüft den Erfolg seiner Bemühungen erneut über die Entwicklung der entsprechenden 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.

Our internal experts for each country examine the data regularly and take immediate action if customer satisfaction drops suddenly in any given area. This was the case in the Emirates/Oman in the 2003 season with regard to “coach comfort”. The level of satisfaction with the coach service in 2001 and 2002 was already lower than in other areas, but in 2003 the numbers dropped dramatically to 65.1 percent.

The reason for the slump was the use of minibuses to transport guests on these two trips in the region in early 2003. Due to the international political situation and the anticipated Iraq War, only a few guests had booked a tour in the Emirates and Oman. As the tour groups were so few in number, minibuses were used to carry passengers. Customer responses in the guest questionnaires following the two trips, which took place in short succession, revealed the level of comfort in the minibuses used by the agency left a lot to be desired.

The Studiosus expert responsible for the region instantly informed the local agency to refrain from using minibuses. The next tours to these destinations took place in autumn 2003. Guests were transported in the more customary large coaches, leading to a rise in customer satisfaction with the travel arrangements, although satisfaction levels were still below those strived for on Studiosus tours. In 2005 Studiosus switched to a different agency

in the Emirates. The new partner is a specialist in tour transport. This change brought immediate benefits for the customers, with the level of satisfaction in “coach comfort” leaping up to 91.7 percent in 2006 and even exceeding 93 percent in the first half of 2007.

Pars pro toto The company aims in the area of “customer satisfaction” are reflected in all of the 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.

Der Vertrieb von Reisen in Deutschland

Reisebüros Waren Reisebüros neben dem Direktvertrieb der **in der Defensive** Leistungsträger über Jahrzehnte unangefochten der einzige wesentliche Vertriebskanal für Reisen, so hat sich dieses Bild in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Der Anteil von Reisebürobuchungen am Verkauf von Reisen geht kontinuierlich zurück. Andere Vertriebswege wie das Internet gewinnen an Bedeutung: So wurden laut »Reiseanalyse« der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. organisierte Urlaube in Deutschland (Pauschal- und Bausteinreisen zum Gesamtpreis) 2006 zu rund 67 Prozent über Reisebüros gebucht, der Anteil von Direktbuchungen (zum Beispiel bei Hotels, Fluggesellschaften oder Reiseveranstaltern) lag bei zirka 30 Prozent; zehn Prozent aller organisierten Urlaube fanden über das Internet ihren Käufer.

Ein noch deutlicheres Bild ergibt sich, wenn man sich den Umsatz in der Touristikbranche insgesamt ansieht: Laut der Studie »Web-Tourismus 2007« von Ulysses Management wird bereits jeder dritte Euro in der Touristik online umgesetzt. In wenigen Jahren wird es schätzungsweise jeder zweite Euro sein. Kunden buchen Flüge zunehmend online, oder auch Ferienwohnungen und -häuser sehen sich Interessenten im Internet an und buchen sie auch gleich online.

Mit dieser Entwicklung einher geht die Schließung von Reisebüros. Gab es 1999 noch rund 15.000 Reisebüros in Deutschland, waren es 2005 nur noch 12.639 Büros. Ein Jahr später lag die Zahl nur noch bei 11.866. Diese – optimistisch formuliert – Bereinigung auf dem Reisebüromarkt wird sich auch in den nächsten Jahren weiter fortsetzen. Gleichzeitig wächst der Druck der Reisekonzerne auf freie, unabhängige Büros: Wer veranstalterunabhängig beraten möchte, hat mit erheblichen Provisionsnachteilen zu rechnen.

Strategien gegen das Reisebüro-Sterben Aufgrund ihrer schlechten wirtschaftlichen Lage sind viele Reisebüros einer Reisebürokooperation oder einem Franchisesystem beigetreten. Denn so können sie von einem gemeinsamen Marketing, von Einkaufsvorteilen und von der Unterstützung durch ein zentrales Management profitieren.

Um sich gegen den Angriff der Vertriebskanäle Internet und Direktvertrieb zu wehren, sind viele Reisebüros selbst auf den fahrenden Zug aufgesprungen und haben über eine gute Präsenz des Reisebüros im Internet Kunden und Umsatz gewonnen. Ein dritter und vielleicht der erfolgversprechendste Weg für Reisebüros ist es, sich auf ihre Stärken zu konzentrieren, die sie gegenüber Online-Buchungen und dem Direktvertrieb haben.

Travel business distribution in Germany

Travel agencies on the defensive Direct sales notwithstanding, travel agencies have enjoyed unchallenged domination of the holiday and tours market for decades. Patterns of distribution have begun to change in recent years, however, as the internet, for example, grows in significance. The annual Travel Analysis survey carried out by the independent German research institute F.U.R. demonstrated that around 67 percent of package and custom holidays in Germany were booked through a travel agent, approximately 30 percent were booked direct (with hotels, airlines or tour operators) but 10 percent of all pre-planned holidays were booked online.

The picture is even clearer if one looks at the overall turnover in the tourist industry. According to the Web Tourismus study, one third of expenditure is channelled through the internet. This development goes hand in hand with the closure of travel agencies. There were around 15,000 in operation in 1999, whereas by 2006 the number had dropped to 11,866. At the same time, the pressure exerted on independent agencies by the big travel operators is increasing. Those who wish to maintain a neutral position when advising their customers may have to face considerable losses in commission. Due to the pressures of the economic climate, many travel agencies have signed up to a cooperative or fran-

Strategy to avert the demise of the travel agency chise system. To stem the tide of internet and direct sales, a large number of travel agents have jumped onto the bandwagon and set up their own internet based sales presence to attract customers and turnover. A third, and possibly the most effective way for travel agents to survive is to concentrate on their strengths, on the advantages they have over online and direct sales.

Reisebüros müssen sich auf ihre Stärken besinnen Um ihre Bedeutung beim Verkauf von Reisen zu sichern, müssen die Reisebüros auf ihre Kernkompetenz setzen – die persönliche und unabhängige Beratung durch qualifiziertes Fachpersonal. Denn das ist Reisebürokunden besonders wichtig, wie die »Reiseanalyse« 2007 zeigt. Auf die Frage »Worauf legen Sie als Reisebürokunde im Reisebüro besonderen Wert?« nannten 73 Prozent der Befragten »objektive und unabhängige Beratung«, 73 Prozent »Hilfe bei der Auswahl«, 71 Prozent »Hilfe bei der Erledigung von Formalitäten« und 67 Prozent »qualifiziertes Personal«. Befragt wurden Personen, die in den letzten fünf Jahren mindestens einmal zur Beratung und Buchung in ein Reisebüro gegangen waren. Diese Vorteile und Erwartungen bleiben auch bei einer zunehmend interneterfahrenen Bevölkerung bestehen. Investitionen in qualifiziertes Personal und regelmäßige Schulungen sind deshalb das Gebot der Stunde.

Studiosus setzt auf den Reisebürovertrieb Studiosus setzt beim Verkauf seiner Reisen klar auf den stationären Reisebürovertrieb. Rund 86 Prozent aller Buchungen von Studiosus-Reisen laufen über eine der rund 7200 Agenturen in Deutschland, Österreich oder der Schweiz, mit denen Studiosus zusammenarbeitet. Studienreisen sind ein erklärungsbedürftiges Produkt und daher für den Verkauf über Reisebüros geradezu prädestiniert. Hier erhält der Kunde im Idealfall ausführliche Informationen und eine gute Beratung – und den entscheidenden Anstoß zur Buchung.

Allerdings nimmt auch bei Studiosus der Internet-Anteil zu. Und auch Neukunden finden den Weg zu Studiosus zunehmend über neue Vertriebskanäle und nicht mehr ausschließlich übers Reisebüro. Generell lässt sich feststellen, dass Spezialanbieter wie Studiosus vom Vertrieb über das Internet stärker profitieren als Volumenanbieter für Badereisen.

Schulungen für Reisebüros Um die Beratungskompetenz der Reisebüros zu stärken, bietet Studiosus den Expedienten jedes Jahr ausführliche Schulungen über die aktuellen Programme und wichtige Neuigkeiten der Saison an. Kurz nach dem Erscheinen der neuen Kataloge Anfang November eines jeden Jahres führt Studiosus in über 50 Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu diesem Zweck sogenannte News-Veranstaltungen für Reisebüro-Expedienten durch, die immer sehr gut besucht sind. Für die Saison 2008 finden in ausgewählten Städten darüber hinaus erstmals Ganztagesveranstaltungen für Expedienten statt, die in Kooperation mit anderen mittelständischen Spezialveranstaltern (Öger Tours, Ameropa und Olimar) durchgeführt werden.

Überdies lädt Studiosus die Reisebüros zur Teilnahme an seiner Fernschulung ein, die aus vier Fernschulungsmagazinen pro Jahr besteht. Diese stellen Reiseländer und Studiosus-Angebote wie Studienreisen, Sprachreisen oder Studiosus me & more ausführlich dar. Die Teilnehmer müssen die Beiträge durcharbeiten und Fragen schriftlich beantworten. Wenn sie zu 95 Prozent die richtigen Antworten gegeben haben, bekommen sie am Ende des Jahres ein Diplom, das sie als Studiosus-Experte ausweist. Insgesamt schult Studiosus jährlich rund 10.000 Expedienten.

Travel agencies must concentrate on their strengths To underline their central role in selling holiday trips, travel agencies have to concentrate on their core competence – qualified staff offering personal and independent advice. The 2007 Travel Analysis survey shows that this is something that customers accord particular importance to, and such expectations remain intact even as the public grows more accustomed to using the internet. Investing in qualified staff and regular training programmes is the order of the day.

Studiosus is committed to the travel agency distribution model Studiosus continues to generate the bulk of its tour sales through the established travel agency business. Around 86 per cent of all Studiosus tour bookings are taken in one of the 7,200 agencies in Germany, Austria and Switzerland with whom Studiosus have a working relationship. However, internet sales are also on the rise at Studiosus.

Training for travel agencies To improve the level of expertise within the travel agencies when advising customers, Studiosus offers in-depth training programmes in over 50 locations in Germany, Austria and Switzerland covering the latest product range and important innovations. In addition to this, Studiosus also invites the agencies to participate in its distance learning programme consisting of four blocks per year. Some 10,000 travel agency staff benefit annually from Studiosus training.

Reisebüros mit Studiosus Nicht nur wegen dieser guten Schulungs-
sehr zufrieden angebote sind Reisebüros mit Studiosus
sehr zufrieden. Auch die hohe Qualität der Reisen, das
umfassende Reiseangebot und die Zusammenarbeit mit
den Agenturen machen Studiosus zu einem beliebten
Partner der Reisebüros. Das zeigen repräsentative Umfra-
gen bei Reisebüros über ihre Zufriedenheit mit Studiosus,
die das Unternehmen regelmäßig durchführt. Dabei
erzielte Studiosus unter den Reisebüros durchweg bessere
Noten als andere Studienreise-Veranstalter.

Umgekehrt zeigen sich auch die Studiosus-Kunden zufrie-
den mit der Beratungsleistung in ihrem Reisebüro:
95,5 Prozent der Studiosus-Gäste gaben 2006 auf ihrem
Fragebogen nach der Reise an, dass ihre Erwartungen
bezüglich der Beratung im Reisebüro erfüllt oder übertrif-
fen wurden.

Auszug aus dem Fragebogen; Beurteilung nach Noten-
system von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft). Lesebeispiel:
100 Prozent der befragten Reisebüros beurteilten die
Produktqualität von Studiosus mit »sehr gut« oder »gut«.

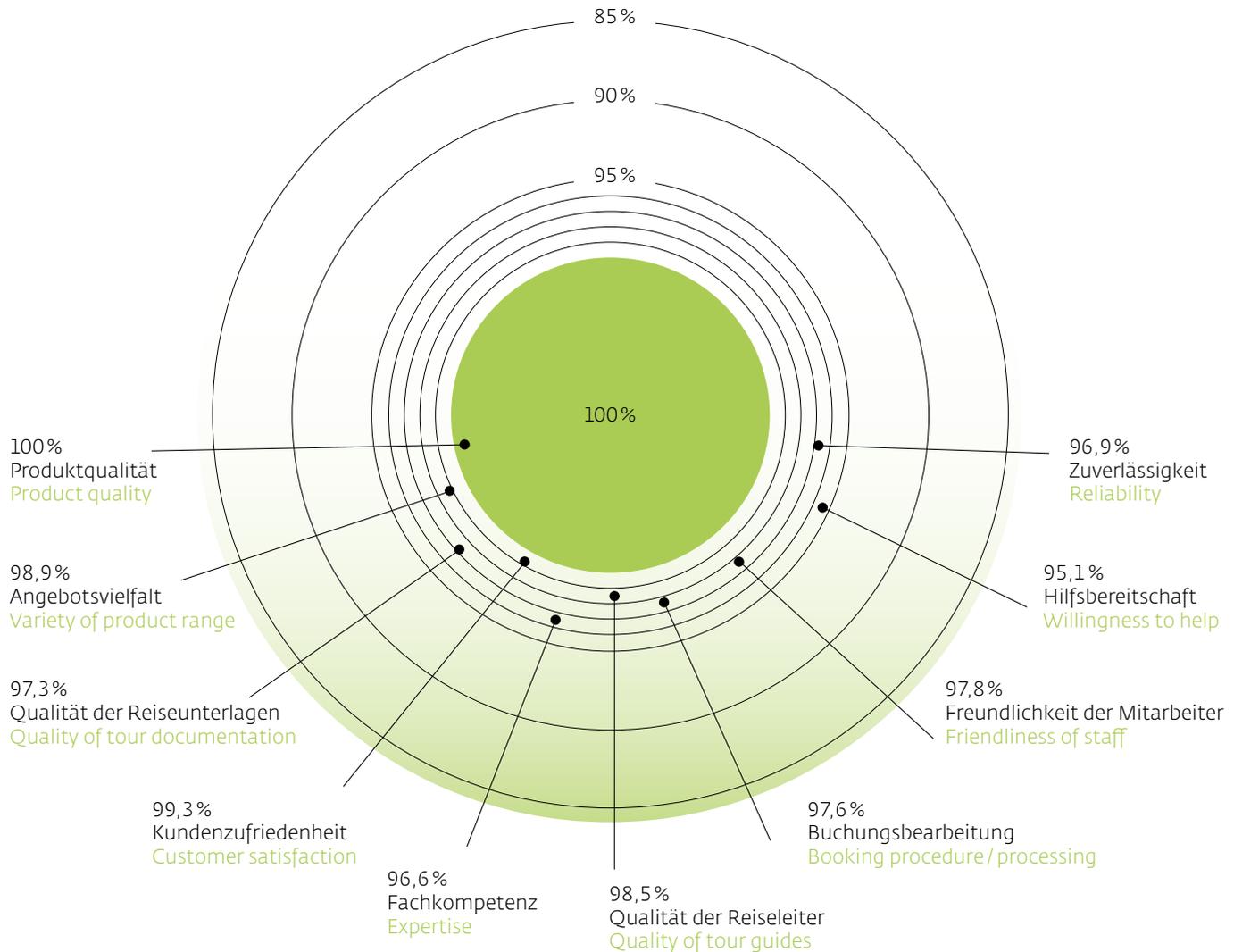
Travel agencies Travel agencies are very satisfied with
very satisfied Studiosus – and not just due to the training
programmes on offer. The high quality and the broad
range of Studiosus tours available, plus the fact that the
working relationship functions so well, all contribute to
Studiosus' popularity with travel agencies. This is sub-
stantiated by surveys which the company carries out on
a regular basis. Studiosus rated higher with travel
agencies than other study tour operators.

Studiosus customers have also registered their satisfac-
tion with the advice and service in the travel agencies.
95.5 percent of Studiosus guests who filled out the 2006
questionnaire confirmed that their expectations
regarding the advice received at their travel agent were
either met or exceeded.

Extract from customer survey; ratings on a scale
of 1 (very good) to 5 (unsatisfactory). Reading example:
100 percent of travel agents polled gave Studiosus a
"good/very good" product rating.

Welche Schulnoten geben Reisebüros Studiosus in Bezug auf folgende Kriterien?
 How do travel agencies rate Studiosus with regard to the following criteria?

Sehr gut oder gut
 Very good or good



Studiosus als Testkäufer Um sich selbst ein Bild von der Beratungsqualität in den Reisebüros bezüglich Studienreisen zu verschaffen und Verbesserungspotenziale zu erkennen, führt Studiosus regelmäßig Testkäufe in Reisebüros im gesamten Bundesgebiet durch. In einem Zeitraum von zwei Monaten sind verschiedene Testkäufer unterwegs, die in ausgewählten Reisebüros nach einem bestimmten Reiseziel fragen. Die Wünsche der Testkäufer sind so gefasst, dass für sie insbesondere eine Studienreise in Frage kommt. Der Gesprächsverlauf wird mithilfe eines vorgegebenen Fragebogens unmittelbar nach dem Testkauf dokumentiert. Später werden die Fragebögen ausgewertet. Seit Einführung der Erhebung 1999 hat Studiosus über 2000 Testkäufe durchgeführt. Zuletzt wurden im Frühjahr 2007 insgesamt 185 Büros von elf Testkäufern besucht.

Die Erhebung ergab, dass die Beratungsqualität durch die Expedienten im Vergleich zu Testkäufen der letzten Jahre stark gestiegen ist. Auch die Abschlusstechniken haben sich deutlich verbessert. Dennoch war die Bedarfsermittlung erst bei jedem vierten Testkauf vollständig, viele Reisebüro-Verkäufer boten den Testkunden eine Rundreise statt einer Studienreise an. Und auch die Abschlusstechniken könnten oft weiter verfeinert werden. Studiosus wird diese Punkte bei seinen Schulungsveranstaltungen daher nochmals verstärkt aufgreifen, um hier eine noch bessere Vorgehensweise zu fördern.

Studiosus ist objektive Beratung im Reisebüro wichtig Studiosus besitzt mit Ausnahme eines Reisebüros in München keinen eigenen Reisebürovertrieb und ist darauf angewiesen, dass Kunden im Reisebüro möglichst objektiv beraten werden. Daher betrachtet Studiosus den Trend zu immer mehr konzerngebundenen Reisebüros als Herausforderung, der das Unternehmen mit mehr Schulungsmaßnahmen und Aufklärungsarbeit begegnet. Bisher mit messbarem Erfolg: Der Umsatz- und Teilnehmervorsprung gegenüber den Studienreise-Anbietern aus dem TUI-Konzern hat sich von Jahr zu Jahr vergrößert.

Ein gutes Verhältnis besitzt Studiosus sowohl zu »freien« wie auch zu »gebundenen« Reisebüros – auch wegen des zuverlässigen Umgangs mit Reisebüroexpedienten und der hohen Qualität seiner Reisen: Studiosus-Gäste sind mit ihren Reisen sehr zufrieden und damit auch automatisch zufriedene (Stamm-)Kunden des buchenden Reisebüros.

Studiosus test bookings Studiosus carries out regular test bookings with travel agents nationwide to gain a practical overview of the service offered to customers looking to book study tours, and with a view to making further improvements. In the early part of 2007 a total of 185 agencies were visited by 11 test customers. They found the level of service and completion of bookings to have improved dramatically in comparison with tests in recent years. However, there is still room for improvement, for example in the area of ascertaining a customer's needs or wishes.

Studiosus places great importance on objective service in travel agencies With the exception of a single travel agency in Munich, Studiosus has no agencies of its own, and is dependent upon customers being given objective assistance in the travel agency of his or her choice. Bearing this in mind, Studiosus sees the trend towards company based or corporate travel agencies as a challenge which must be met with an increased focus on training programmes and educational work. This strategy has borne fruit: both turnover and the lead Studios holds in study tour participation figures over competitors belonging to the TUI organisation have increased year by year.

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 Auszüge aus dem Unternehmensleitbild:

Unternehmensvision

Studiosus will als unabhängiges Wirtschaftsunternehmen zum Kennen- und Verstehenlernen 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.«

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** 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

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.

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 MitarbeiterInnen; 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 KundInnen 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 MitarbeiterInnen werden dann zufrieden **der MitarbeiterInnen** sein, wenn die Leistungen, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben erbringen, in ausgewogenem Verhältnis zum persönlichen Nutzen stehen. Persönliche Unzufriedenheit des Einzelnen darf nicht zu Lasten der Zufriedenheit unserer Kunden oder anderer MitarbeiterInnen gehen.

Wir wollen die Arbeit aller MitarbeiterInnen 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. Arbeit soll Spaß machen, Sinn bieten und Identifikation schaffen. Um unsere Unternehmensziele zu erreichen, ist es notwendig, die MitarbeiterInnen 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.

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 MitarbeiterInnen 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 MitarbeiterInnen 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 Interessen-Verflechtung 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 zu Lasten 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 UmweltManagementSystem.

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) schafft Vertrauen. 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

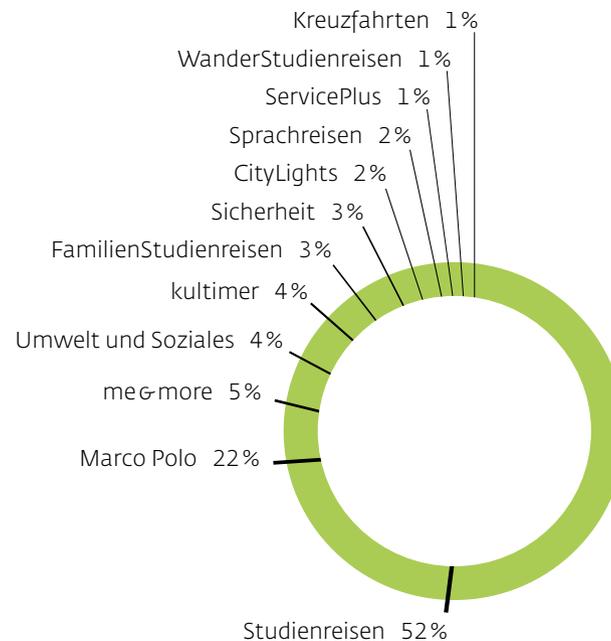
Zwischen November 2006 (dem Erscheinen der Studiosus-Kataloge 2007)

und August 2007 wurden Studiosus und Marco Polo rund 1500-mal in Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen erwähnt. Berücksichtigt man die jeweiligen Leser- bzw. Hörer- und Zuschauerreichweiten, ergaben sich daraus über 353,3 Millionen potenzielle Rezipientenkontakte. Wichtigster Anstoß für die Medien, über die Unternehmensgruppe Studiosus zu berichten, waren Pressemitteilungen aus dem Haus. Außerdem sorgten Sponsorings (z. B. Gewinnspiele), Journalisten auf Katalogreisen, Pressekonferenzen und Pressereisen für Resonanz.

Studiosus in the media

Between November 2006 (following publication of the Studiosus catalogues) and August 2007 Studiosus and Marco Polo were mentioned on approx. 1.500 separate occasions in the press, on radio and on 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 was in excess of 353.3 million. The company's own press releases were the main contributing factor to media reports on the Studiosus group. Further incentives included sponsoring (e. g. competitions), journalists on catalogue tours, press conferences and press tourstrips.

Medienberichte Saison 2007 über die Unternehmensgruppe Studiosus nach Themenfeldern Media coverage of the Studiosus group during the 2007 season according to topic



Journalistenreisen In der Saison 2007 führten Studiosus und Marco Polo insgesamt fünf nur für Journalisten organisierte Pressereisen durch, in den Jemen, nach New York, Kairo («Islam verstehen»), Laos und Libyen. 25 Journalisten begleiteten Katalogreisen der Unternehmensgruppe und berichteten darüber. Ein besonders großes Presseecho fand eine Reise mit Studiosus in den Nordsudan, auf der Journalisten mit dabei waren. In rund einem Dutzend Zeitungen wurden Artikel über diese Reise gedruckt. Beispielsweise in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung unter dem Titel »Götter, Gräber und Kamele – In der Wüste Sudans liegt die Geschichte der schwarzen Pharaonen vergraben« (11. Februar 2007) oder in der Leipziger Volkszeitung unter der Überschrift »Auf den Spuren der Schwarzen Pharaonen« (24. Februar 2007). Eine Journalistenreise in den Jemen brachte Reiseberichte unter dem Titel »Willkommen im Weihrauchland« (Hannoversche Allgemeine vom 24. Februar 2007). Begeistert zeigten sich auch die Teilnehmer einer Studiosus-ExpeditionsStudienreise durch Libyen. In der »Westdeutschen Allgemeinen Zeitung« erschien, ebenfalls am 24. Februar 2007, der Artikel »Die größte Open-Air-Galerie – Mit dem Jeep durch die libysche Wüste, auf der Suche nach Jahrtausende alten Felszeichnungen«.

Begegnungen auf Reisen »Dem Leben begegnen« – so lautet eines der vier Elemente der Modernen Studienreise von Studiosus. Studienreisende wollen nicht nur kulturelle Höhepunkte sehen, sondern auch mit den Menschen des Gastlandes in Kontakt kommen und erfahren, wie man in einer fremden Kultur lebt. Dem Thema Begegnungen widmet sich ein Artikel in »Der Sonntag« vom 18. Februar 2007. Unter der Überschrift »Comeback für Inhalts-Reisen« greift er das Thema auf. Über Studiosus heißt es darin: »Beim Konkurrenten Studiosus gibt es sogar eine Art Quotenregelung: In jeder Reise ist zwingend eine Begegnung mit Einheimischen einzubauen – bei Reisen von mehr als neun Tagen Dauer müssen es deren zwei sein. Und politisch korrekt, wie man bei dem Münchner

Veranstalter ist, gehen von jeder Buchung vor der Reise zusätzlich ein paar Euro in eine Stiftung, die soziale Projekte entlang der Reiserouten unterstützt. Schließlich, so Studiosus-Sprecher Klaus Dietsch, »wollen wir dort willkommen sein«. (...) Interessanterweise wird mit nachhaltigen Reiseinhalten kaum geworben. »Wir machen das wirklich nicht als Feigenblatt«, erläutert Klaus Dietsch von Studiosus. »Sondern aus einer Überzeugung: Was dem Reiseland hilft, dient letztlich auch dem Reiseveranstalter.«

Und auch die »Allgemeine Zeitung Mainz« greift in einer Vorstellung des neuen Studiosus-Programms 2007 das Thema Begegnungen auf. »Studienreisende von heute wollen mehr sehen als »Trümmer und Museen«. Das spiegelt zum Beispiel die Reiseanalyse des Jahres 2006 wider: 49,2 Prozent der Pauschalreisenden halten den Kontakt zu Einheimischen für »besonders wichtig« (32,2 Prozent) oder »wichtig« (17 Prozent). Nicht nur diese Untersuchung und der Wunsch von Studienreisenden haben dazu beigetragen, dass der Münchener Reiseveranstalter Studiosus das Angebot an Begegnungen während seiner Reisen in diesem Jahr noch weiter ausgebaut hat. »Mit unseren Reisen wollen wir Vorbehalte, Vorurteile und Ablehnung gegenüber allem Fremden abbauen, das Miteinander fördern und als Botschafter von Toleranz und Offenheit einen Beitrag zum Abbau von Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung auch im eigenen Land leisten«, zitierte Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch erst kürzlich die eigene Firmen-Philosophie. (...) So können Reisende zum Beispiel in Indien in einem Ashram in Varanasi mit den jungen Samnyasin über den Alltag in Indien und über ihr Leben im Kloster diskutieren. Bei einer Burma-Reise treffe man am Inle-See auf Winzer, die erklären können, warum sie sich gerade diese Gegend zum Weinbau ausgesucht haben. Und bei der Reise Kastilien-Andalusien werde eine Flamenco-Schule besucht, nicht nur, um die Grundschritte zu üben, sondern um auch im Gespräch Herkunft und Bedeutung dieser traditionellen Kunst kennenzulernen.«

Studiosus me & more im Test Das Ökotest-Magazin hat in seiner Ausgabe 2/2007 Studienreisen und Studienreise-Veranstalter etwas genauer unter die Lupe genommen. Über Studiosus heißt es in dem Artikel: »Und Studiosus? Hat von allem etwas und auf den ersten Blick das beste Sicherheitsmanagement. Schon auf der Homepage ((...)) gibt es einen Reiseticker zum Thema Sicherheit aktuell. Nicht ohne Grund: Allein in der Türkei sank die Anzahl der Touristen 2006 um zwei Drittel, Grund waren Anschläge und die unsichere Lage im Nahen Osten. »Jede Nachricht über Ahmadinedschad kostet uns Irangäste«, sagt Dietsch, »genauso wie der Libanonkonflikt das zarte Pflänzchen der Nachfrage nach Syrien, Jordanien und Israel hat austrocknen lassen.« In anderen islamischen Ländern wie Marokko oder den Emiraten verzeichnet man dagegen Zuwächse. Vorteil bei Studiosus: Bei schwierigen Zielen ist es möglich, bis vier Wochen vor Reisebeginn kostenfrei umzubuchen.« Ergänzt wird der Bericht um ein Interview mit Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch zu Trendzielen, Zielgruppen und Sicherheit.

Einen Monat später, in der März-Ausgabe, brachte auch die Stiftung Warentest in ihrer Zeitschrift einen Artikel über »Reisen für Solisten«. Sie analysiert darin die Probleme von Alleinreisenden und stellt verschiedene Veranstalter für Singlereisen vor, darunter auch Studiosus me & more: »Einen hohen Anteil an Alleinreisenden findet man auch bei Sprach- und Studienreisen. Der Münchner Spezialist Studiosus hat deshalb einen eigenen Katalog für Singles aufgelegt. Zum Konzept von me & more, wie das Soloprogramm heißt, gehören »gute Einzelzimmer« und ein Welcomedinner, auf dem sich die Reisetilnehmer

zwanglos kennenlernen können. Auch hier gibt es halbe Doppelzimmer. Wenn sich kein zweiter Gast findet, wohnt der erste ohne Aufpreis allein.«

Die Bild-Zeitung stellte Mitte Januar 2007 in verschiedenen Regionalausgaben Anbieter von Single-Reisen vor und bewertete sie mit einem Sternesystem. Studiosus me & more erhielt dabei für seinen »Flirtfaktor« zwar nur einen Stern, für Kultur aber fünf und für Wellness & Genuss vier Sterne (von möglichen fünf). Und: »Klasse Idee: Auf der Homepage von Studiosus (www.studiosus.com) gibt's eine Mitreisebörse und ein Forum, in dem sich Urlauber vorab verabreden und austauschen können.«

Und auch die Zeitschrift »In« hat in ihrer Ausgabe vom 26. April 2007 unter die »schönsten Single-Reisen« zwei Angebote von Studiosus me & more aufgenommen: China und Südafrika.

Eventprogramm Der kultimer, Eventreisen aus dem Hause **kultimer** Studiosus, erscheint alle zwei Monate mit einem neuen spannenden Angebot von über 40 Reisen zu Pop- und Klassikkonzerten, Opern- und Theateraufführungen, Festivals und anderen Top-Events. Zum Erscheinungsdatum jedes kultimer gibt es eine Pressemeldung des Studiosus-Pressereferats, die von vielen Zeitungen und Zeitschriften nachgedruckt wird. Unter Überschriften wie »Kulturtrips gebündelt« (Allgäuer Zeitung vom 19. September 2006) oder »Walküre in Washington« (Kölner Stadt-Anzeiger vom 7. Februar 2007) werden dabei die wichtigsten Highlight-Reisen der aktuellen Ausgabe vorgestellt.

Trend FamilienStudienreisen Mehrere Zeitungen und Zeitschriften beschäftigten sich mit den »Trends beim Familienurlaub« und verwiesen dabei auf das Studiosus-Angebot Familien-Studienreise: »(...) Einige gehen mit dem Nachwuchs sogar auf Studienreise. Auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin ist in der Kategorie Familienurlaub tatsächlich eine Studienreise mit der ›Goldenen Palme‹, dem ersten Preis, ausgezeichnet worden. Die Jury, die im Auftrag eines Reisemagazins die ›beste Reise 2007‹ prämiert hat, ließ sich von der etwas anderen Familienreise überzeugen, die der Veranstalter Studiosus nun im Katalog hat: Sie führt nach Ägypten, wo Kinder und Erwachsene die Kultur der Pharaonen und die des modernen Nordafrika gemeinsam entdecken.« (Nürnberger Nachrichten, 28. April 2007)

Studiosus Sprachreisen Eine ganz besondere Variante des Sprachkurses bietet Studiosus Sprachreisen mit dem Travelling Classroom in Nord- bzw. Südengland. Begeistert von dieser Kombination aus Sprachkurs und Rundreise, die von zwei Sprachlehrern begleitet wird, zeigt sich Franz Lerchenmüller unter dem Titel »Das fahrende Klassenzimmer« in der Frankfurter Rundschau – fühlt sich aber auch von einem imaginären Inspektor verfolgt: »Oh, die Grammatikpolizei! Kein Einspruch, Inspektor. Es gab da Patzer, ohne Zweifel. Aber halten zugute, Sir: Dies alles geschah in bester Absicht, dem Bemühen, der englischen Sprache mächtiger zu werden und britischer Lebensart näherzukommen.« Ansonsten aber: »(...) auch von weltlichen Glanzpunkten der Kultur in Wiltshire, Somerset und Dorset lassen wir uns zum Lernen anregen. Mit unseren Audio-Guides wandern wir um die steinernen Zähne und

Brücken, die die Menschen vor 5000 Jahren in Stonehenge der Erde verpasst haben. (...) Pint auf Pint kosten wir uns durch die lokalen Lager- und Bitter-Biere. Abends bestellen wir Steak & Kidney-Pie, Sausage with Gravy und Fish'n chips, all die Segnungen traditioneller britischer Küche, von denen einige durchaus als kulinarisch umstritten gelten. Durchaus zu Recht, finden wir heraus. Wir lesen Zeitungen und inspizieren Kaufhäuser, versuchen uns im Bus, bei Tisch und unter Kreuzgewölben an Konversation. Und immer wieder, ob im Garten der Old Rectory zu Widecombe-in-the-Moor oder dem Konferenzzimmer des Leigh Park Hotel von Bradford on Avon, rücken wir der englischen Grammatik zu Leibe.« (16. Juni 2007)

Klimafreundlich reisen Kurz vor der Internationalen Reise-Börse ITB in Berlin im März 2007 war das Thema Klimawandel und Treibhauseffekt durch den vierten Sachstandsbericht des internationalen Klimaexpertengremiums der UNO in aller Munde – und auf allen Titelseiten. Auch die ITB konnte und wollte sich dem Thema nicht verschließen, waren doch schließlich vor allem Flüge in die Kritik der Klimaschützer geraten. In zahlreichen Publikationen wurden Reisen und Klimaschutz zum Thema. In der Süddeutschen Zeitung zum Beispiel schrieb Titus Arnu am 9. März 2007: »Eigentlich sollte Indien in diesem Jahr das Hauptthema der ITB sein. Doch die Diskussion um CO₂-Ausstoß, Kerosinsteuer und Billig-Airlines beherrscht die weltweit größte Messe der Tourismusindustrie. (...) In Deutschland haben sich Unternehmen wie Studiosus oder Ökoreiseverbände wie Forum Anders Reisen (FAR) längst freiwillig zu ›nachhaltigem‹ Tourismus verpflichtet. Der Ökojargonausdruck bedeutet, dass die Tourismusziele nicht ausgebeutet werden, sondern dass sie im Gegenteil ökologische und ökonomische Vorteile aus dem Fremdenverkehr ziehen. (...) Gut und schön, aber das Problem ist immer die Anreise. ›Wo es geht, sollte man umweltverträgliche Transportmittel verwenden‹, sagt Klaus Dietsch von Studiosus Reisen.«

Doch gerade bei Fernreisen gibt es zum Flugzeug keine Alternative. Studiosus bietet deshalb ab Juli 2007 seinen Gästen die Möglichkeit, die durch ihren Urlaubsflug freigesetzten CO₂-Emissionen zu kompensieren. Dieses Angebot zum klimafreundlichen Reisen war vielen Publikationen ebenfalls eine Meldung wert, etwa der »Welt kompakt« vom 18. Juli 2007: »Der Reiseveranstalter Studiosus bietet seinen Kunden nun auch die Möglichkeit, klimaschonend in den Urlaub zu fliegen. Der bei der Flugreise anfallende Ausstoß von Schadstoffen lässt sich auf der Internetseite www.studiosus-foundation.org berechnen. Der Geldbetrag, der nötig wäre, um die CO₂-Emissionen durch ein Klimaschutzprogramm auszugleichen, wird angezeigt. Wer möchte, spendet die Summe einem Kompensationsprojekt im südindischen Bundesstaat Karnataka.«

Studiosus-Reiseleiter In der »Sächsischen Zeitung« vom 27. Januar 2007 wird der Studiosus-Reiseleiter Satoshi Ito unter der Schlagzeile »Reiseleiter – Die Besten der Zunft bieten Touristen Ausblick und Einblick« porträtiert. »Der Mann ist einfach Profi; weiß, was seine Kunden wollen – und wo es wann was zu sehen gibt. Deshalb etwa geht es erst am späten Nachmittag zum Tempel von Nara bei Kyoto: ›Denn nur dann strahlt die tief stehende Sonne genau auf den 15 Meter hohen vergoldeten Prachtbau an einem künstlichen Teich.‹ Ito weiß das. Wir sind die einzige Gruppe, die zu dieser Zeit ihre Fotos knipst. (...) Der Japaner aus der Olympiastadt Sapporo hat jahrelang selbst als Ausländer in München und Augsburg gelebt, wo er Philosophie studiert hat – und die deutsche Lebensart. Das hilft ihm ungemein, seit er für den deutschen Studienreise-Spezialisten Studiosus arbeitet.«

Sicherheit auf Reisen Studiosus genießt bei Gästen und in der Branche den Ruf, ein sehr sicherheitsbewusster Reiseveranstalter zu sein. Die »Westdeutsche Allgemeine Zeitung« lässt daran in ihrer Ausgabe vom 10. März 2007 keinen Zweifel: Unter dem Titel »Wie sicher ist sicher?« schreibt sie: »Wann wird der Aufenthalt in einem Urlaubsland zum unkalkulierbaren Risiko? Und wann sollte ein Reiseveranstalter – aus Verantwortung seinen Kunden gegenüber – dieses Ziel aus dem Programm nehmen? Darüber wird derzeit in der Touristikbranche diskutiert. Auslöser sind die hohen Sicherheitsmaßstäbe des Studienreise-Veranstalters Studiosus. (...) Die Rolle als Vorzeigeunternehmen in Sachen Sicherheit nimmt Studiosus aktiv wahr, wie Sprecher Klaus Dietsch verdeutlicht: ›Wir wünschen uns sogar sehr, dass der Kunde den Namen Studiosus mit einem Optimum an Sicherheit verbindet.«

Streit mit der Documenta Im kultimer März / April 2007 bot Studiosus Eventreisen zur Documenta in Kassel an. Doch weigerte sich die Documenta, die Studiosus-Gruppen von Studiosus-Reiseleitern durch die Weltkunstausstellung führen zu lassen. Dies sollten eigens von der Documenta geschulte »Kunstvermittler« übernehmen. Nachdem sich die Haltung der Documenta in dieser Frage als starr erwies, reichte Studiosus Klage vor dem Kasseler Landgericht ein. Dieses Vorgehen fand in der Presse breiten Niederschlag. Stellvertretend für zahlreiche Artikel sei hier aus einem Beitrag der »Welt« vom 1. August 2007 zitiert: »Geht es um Kunst? Um die Kompetenz, die zeitgenössische Kunst zu vermitteln? Um Geld? Um die eigenen Pfründe? Darf man sich auf ein Hausrecht berufen? Oder werden die freie Berufsausübung, der freie Wettbewerb und das Kartellverbot unzulässig eingeschränkt? Wird in Kassel praktiziert, was überall üblich ist? Oder ist Kassel die schlechte Ausnahme einer allgemeinen Regel? Diese Fragen wirft eine Klage auf, die der Reiseveranstalter Studiosus gegen die Documenta eingereicht hat. Dabei

wird er vom Deutschen Reiseverband unterstützt, weil Studiosus stellvertretend für die gesamte Branche agiert. Der Grund ist eine der »Spielregeln« der Documenta: »Moderierte Gespräche und Führungen durch kommerzielle Anbieter werden nicht genehmigt.« Im Klartext heißt das: Nur von der Documenta eingesetzte »Kunstvermittler« dürfen Besuchergruppen durch die Documenta führen. Angeblich besitzen nur diese »Kunstvermittler« die dafür notwendige Kompetenz. Dagegen wendet sich Studiosus. Nicht zuletzt mit dem Argument, dass die zeitgenössische Kunst Teil des Angebotes von Bildungsreisen sei und deshalb nur gut geschulte und entsprechend gebildete Reiseleiter eingesetzt würden.« (Vgl. hierzu auch Seite 54)

Im Internet gibt es unter www.studiosus.com/unternehmen/presse/aktuell im »Pressespiegel« einige der hier erwähnten Artikel über Studiosus in voller Länge zu lesen. Unter www.marco-polo-reisen.de/uebergreifend/ueber/presse/pressespiegel finden Sie Presseartikel über Marco Polo.

Various press tourtrips In the 2007 season, Studiosus and Marco Polo organised five press tourtrips exclusively for journalists. The destinations were Yemen, New York, Cairo ("Understanding Islam"), Laos and Libya. Twenty-five journalists accompanied catalogue tourtrips from the group and subsequently reported on these.

Climate friendly travel Shortly before the International Travel Fair (ITB) in Berlin in March 2007, climate change and global warming returned to the front page with a vengeance in the wake of the Fourth Assessment Report of the United Nations' Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). A whole host of publications devoted column space to "travel and climate protection" with Studiosus appearing in more than a few articles as a holiday group particularly committed to sustainable, climate friendly travel.

A number of consumer test magazines scrutinised Studiosus products Öko-Test (Eco-Test magazine) lauded the stringent security management at Studiosus. Stiftung Warentest (Product Testing Foundation) analysed the particular challenges facing singles on holiday, making several suggestions of suitable travel organisations for those travelling alone, including Studiosus me&more. Many newspapers and magazines took a closer look at "family holiday trends" and highlighted the Studiosus Family cultural trip to Egypt which won a Golden Palm award from GeoSaison magazine as "Best holiday of 2007".

Court challenge to Documenta The March/April 2007 issue of the kultimer newsletter featured a travel package to the Documenta art show in Kassel. The Documenta, however, refused to allow Studiosus tour-travel guides to lead their travel party through the art exhibits from around the world. Only the Documenta's own "Art Teachers" were permitted to fulfil this duty. In the light of such intransigence on the part of the Documenta, Studiosus took them to court in Kassel. The press duly reported on this issue en masse.

Studiosus-Tochterunternehmen

Studiosus Gruppenreisen GmbH

Aufgrund ständig wachsender Nachfrage und um neue Zielgruppen zu erschließen sowie neue Vertriebspartner zu gewinnen, bietet Studiosus neben den »Katalogreisen« auch maßgeschneiderte Reisen für Kunden an, die eine Gruppenreise komplett abnehmen. 1979 wurde hierfür die Studiosus Gruppenreisen GmbH gegründet, die heute mit einem Team von über 25 Mitarbeitern Gruppen- und Sonderreisen weltweit durchführt. Geschäftsführer sind Michael Zahner und Peter-Mario Kubsch.

Ein Baustein des Tätigkeitsfelds von Studiosus Gruppenreisen ist die Planung, Organisation und Durchführung von »Gruppenreisen nach Maß«.

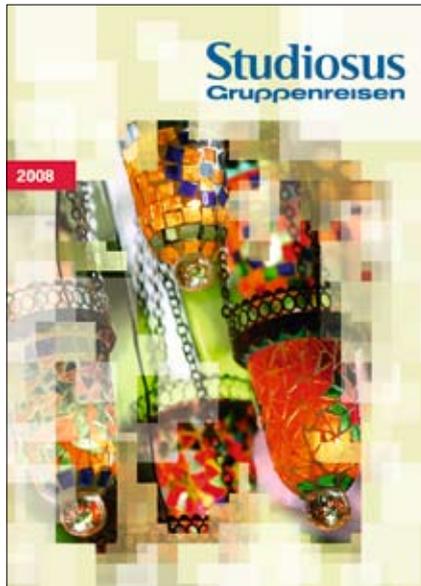
Konzept und Partner Diese Sonderreisen werden von dem Gruppenreisenspezialisten exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber verwirklicht. Egal wohin die Reise gehen soll, egal welche Zielgruppe angesprochen werden soll: Die Reisen beziehen sich exakt auf die definierten Kundenwünsche wie zum Beispiel Abreiseort, Reisedauer, Preisniveau, thematische Inhalte, Qualifikation der Reiseleitung oder Programminhalte.

Zusätzlich bietet Studiosus Gruppenreisen seit vielen Jahren sehr erfolgreich »Reise-Ideen für Sondergruppen« in einem eigenen Reisekalender an. Der Inhalt teilt sich in die drei Qualitätsstandards Premium, Preiswert und Entdeckungen. Auf Wunsch nimmt Studiosus Gruppenreisen den Auftraggebern die gesamte Organisation ab – gestaltet

Subsidiary companies

Studiosus Group Travel Ltd. Due to growth in demand and in order to reach new target groups, Studiosus offers customers who wish to travel as an own closed group tailor-made itineraries. With this in mind, Studiosus Group Travel Ltd. was set up back in 1979.

Concept and partners One field of activity for Studiosus Group Travel is the planning, organisation and execution of tailor-made group travel. 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,



Reisefolder, arrangiert Vortragsveranstaltungen und stellt sogar eine Telefonhotline bereit, unter der Studiosus-Mitarbeiter im Namen des Auftraggebers die Reiseinteressenten beraten.

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.

Seit Juni 2007 findet man die Angebote der Studiosus Gruppenreisen GmbH auch im Internet unter www.studiosus-sondergruppen.de



theme and content of the itinerary and level of qualification of the tour guide or guides travelling with them. For a number of years, Studiosus Group Travel has also published an immensely popular travel diary entitled "Travel ideas for special groups". The contents are divided into three categories: Premium, Budget and Discoveries.

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.

Since June 2007 the Studiosus Group Travel Ltd. programme has also been available online at www.studiosus-sondergruppen.de

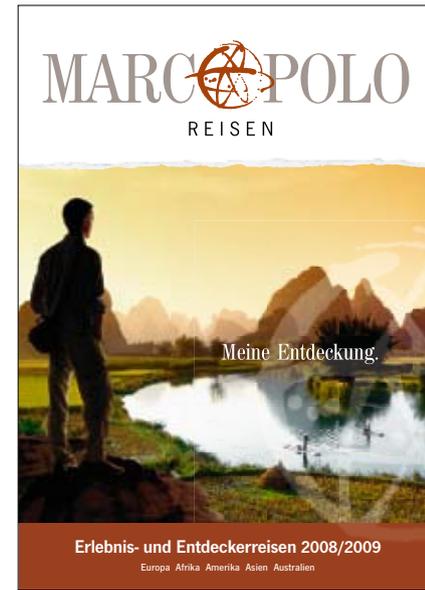
Marco Polo Reisen GmbH

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.

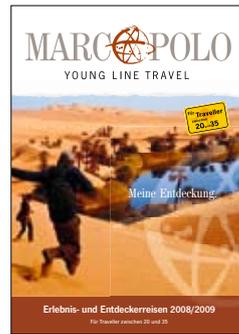
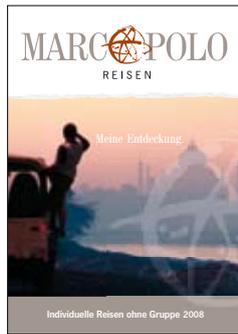
Marco Polo liegt preislich sehr deutlich unter Studiosus und befindet sich im Wettbewerb mit Rundreiseanbietern und Zielgebietspezialisten. Die Unternehmensgruppe investierte in den Jahren 2005 bis 2007 spürbar in das neue Angebot. Diese Anstrengungen waren erfolgreich. Marco Polo hat im Reisebürovertrieb Fuß gefasst und wird von zunehmend mehr Reisebüros aktiv angeboten.

Die Gästezahlen wuchsen auch in der Saison 2007 wieder im zweistelligen Bereich. 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 eine Fahrt mit dem Jeep auf einer Teilstrecke der Rallye Dakar in Marokko, ein Besuch bei einem Farmer im australischen Outback oder eine gemeinsame Trainingseinheit mit einem Tai-Chi-Meister in Beijing.



Preiswert und authentisch Der sehr günstige Grundpreis einer Marco Polo-Reise umfasst ein Basispaket bestehend aus Anreise, Übernachtung mit Frühstück, Rundreise und die 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 können die Gäste ihre Reise ganz nach eigenen Wünschen gestalten und bezahlen nur Aktivitäten, an denen sie tatsächlich teilnehmen möchten. 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.



Entdeckerangebot Marco Polo präsentiert sein Angebot **in drei Katalogen** in drei Katalogen: Erlebnis- und Entdeckerreisen in der Gruppe finden sich im Katalog »Europa, Afrika, Amerika, Asien und Australien«. Der Katalog »Individuelle Reisen ohne Gruppe« bietet Reisen, bei denen die Teilnehmer ohne Gruppe im Privatwagen mit eigenem Fahrer und begleitet von ihrem persönlichen Marco Polo-Scout auf ausgewählten Routenvorschlägen ein Land entdecken. Der dritte Katalog YOUNG LINE TRAVEL enthält Entdeckerreisen in der Gruppe für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren.

Marco Polo produziert unterjährig einzelne Reisen über das Katalogangebot hinaus und veröffentlicht diese im Internet oder über andere Online-Kanäle. Diese Online-Angebote sind selbstverständlich auch im Reisebüro buchbar. Online-Angebote, die über ein Reisebüro gebucht werden, werden von Studiosus nach dem Studiosus-Provisionsmodell verprovisioniert.

Marco Polo

Whilst Studiosus remains the market leader and benchmark for quality in the study tourstrips sector, Marco Polo is positioned in the more affordable discovery travel segment.

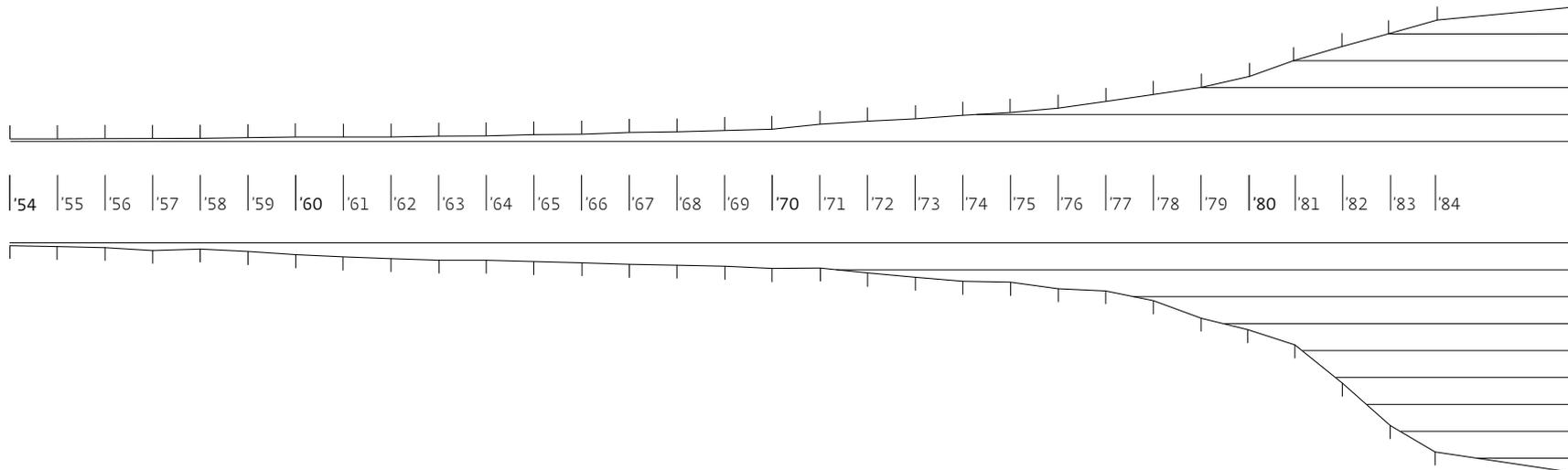
In 2005 and 2006, the company made significant investments in the new programme, with excellent results. Marco Polo has regained a firm footing in the travel business and is being actively promoted by more and more travel agencies. Guest numbers were significantly up in the 2007 season, into double figures. 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 first-hand 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.

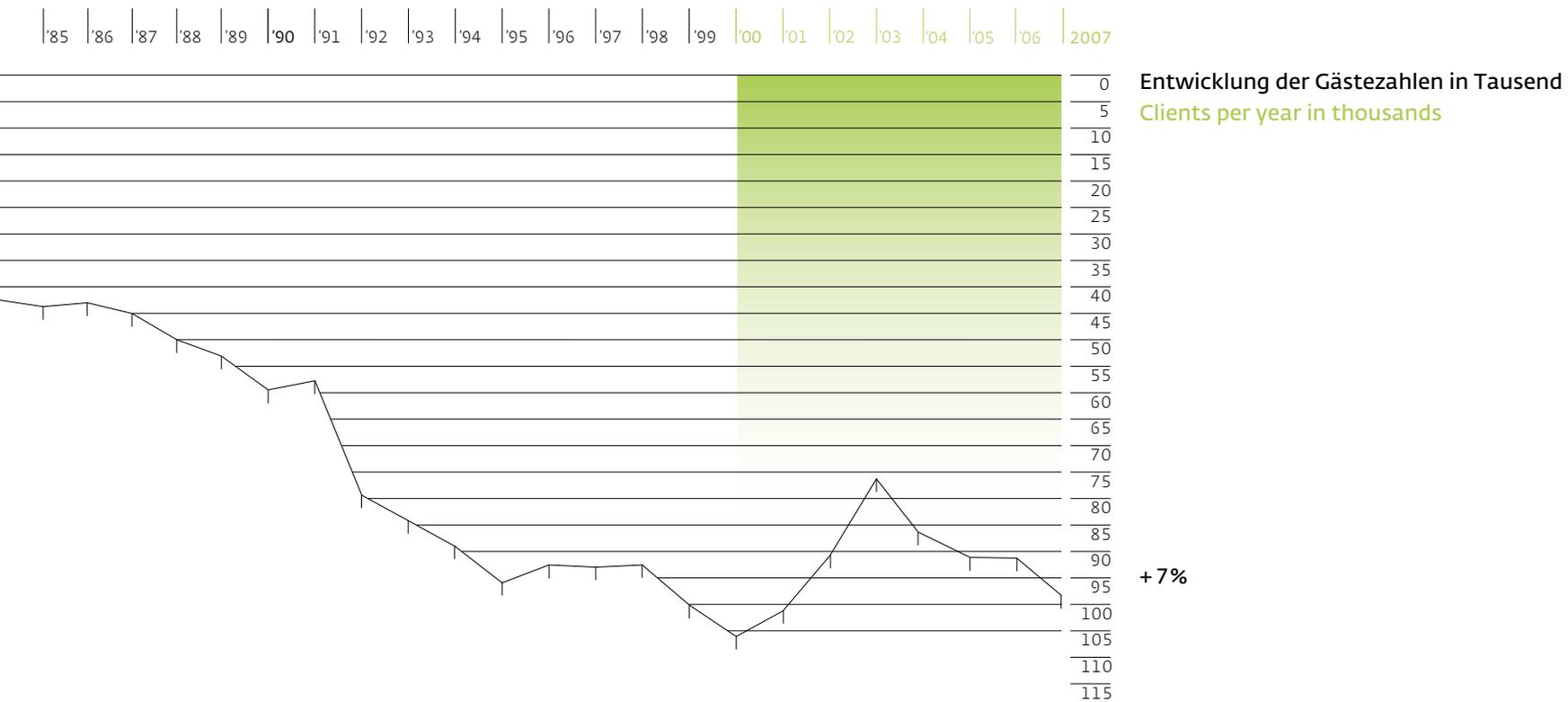
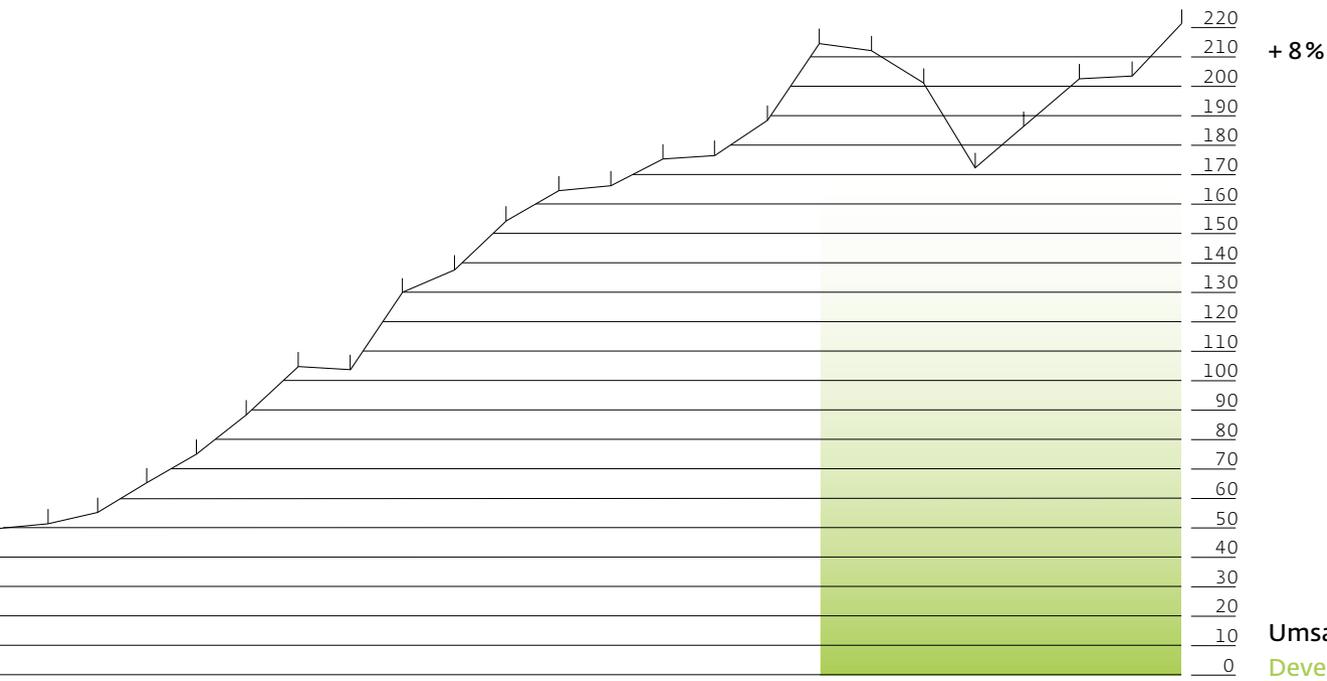
Marco Polo presents its programme in three catalogues: Discovery and adventure toursholidays for groups can be found in the "Europe, Africa, America, Asia, Australia" prospectus. "Individual toursholidays without a group" caters for those who prefer to travel by car, driving themselves but accompanied by their personal Marco Polo scout, discovering a region as they follow selected itinerary suggestions. The third catalogue – YOUNG LINE TRAVEL – features discovery toursholidays for young persons (between the ages of 20 and 35) in a group.

Geschäftsentwicklung in Zahlen

Business development in figures

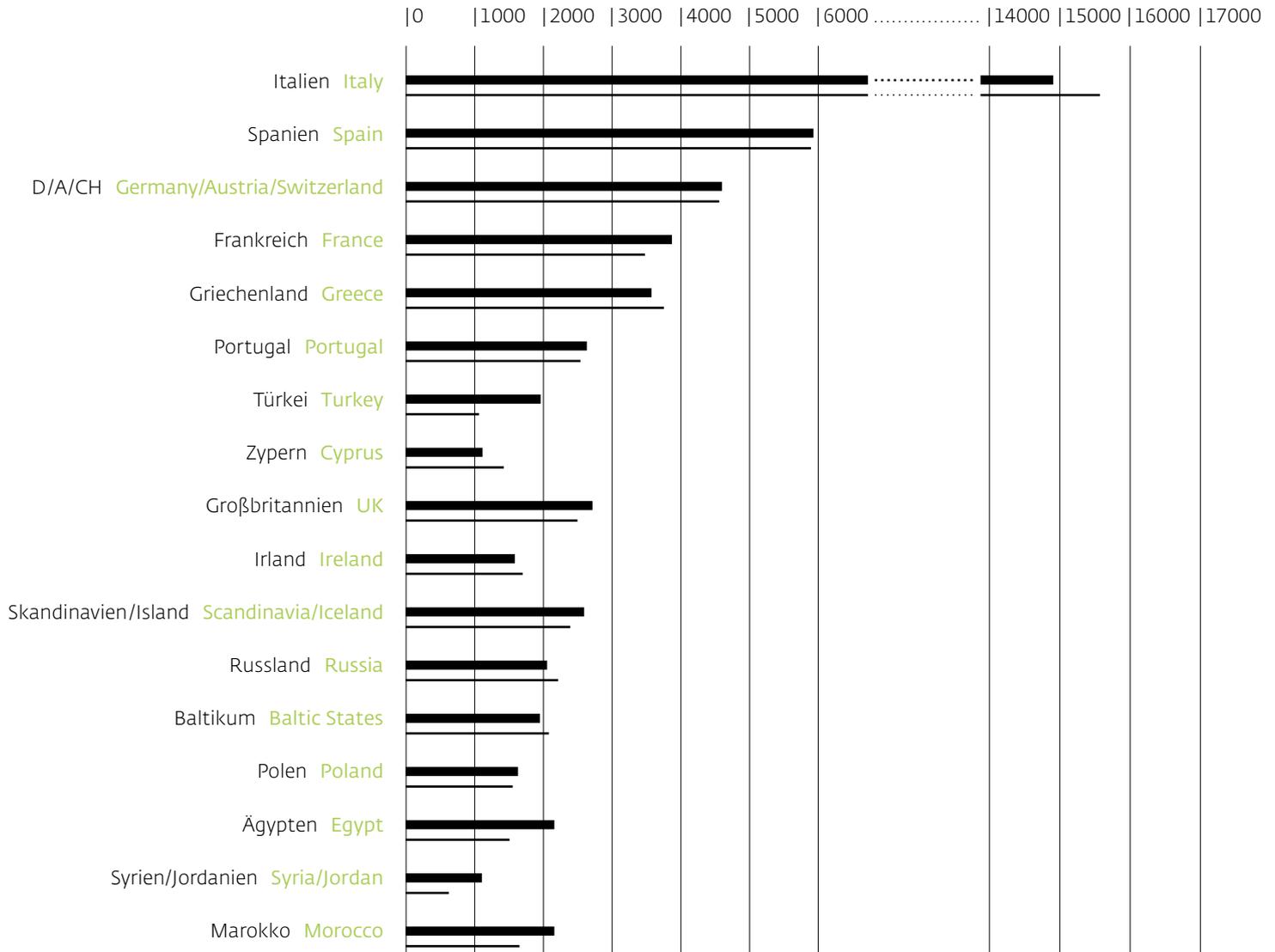


Allen Angaben zu Grunde gelegt:
All figures based on the results of:
Studiosus Reisen München GmbH,
Studiosus Gruppenreisen GmbH,
Marco Polo Reisen GmbH



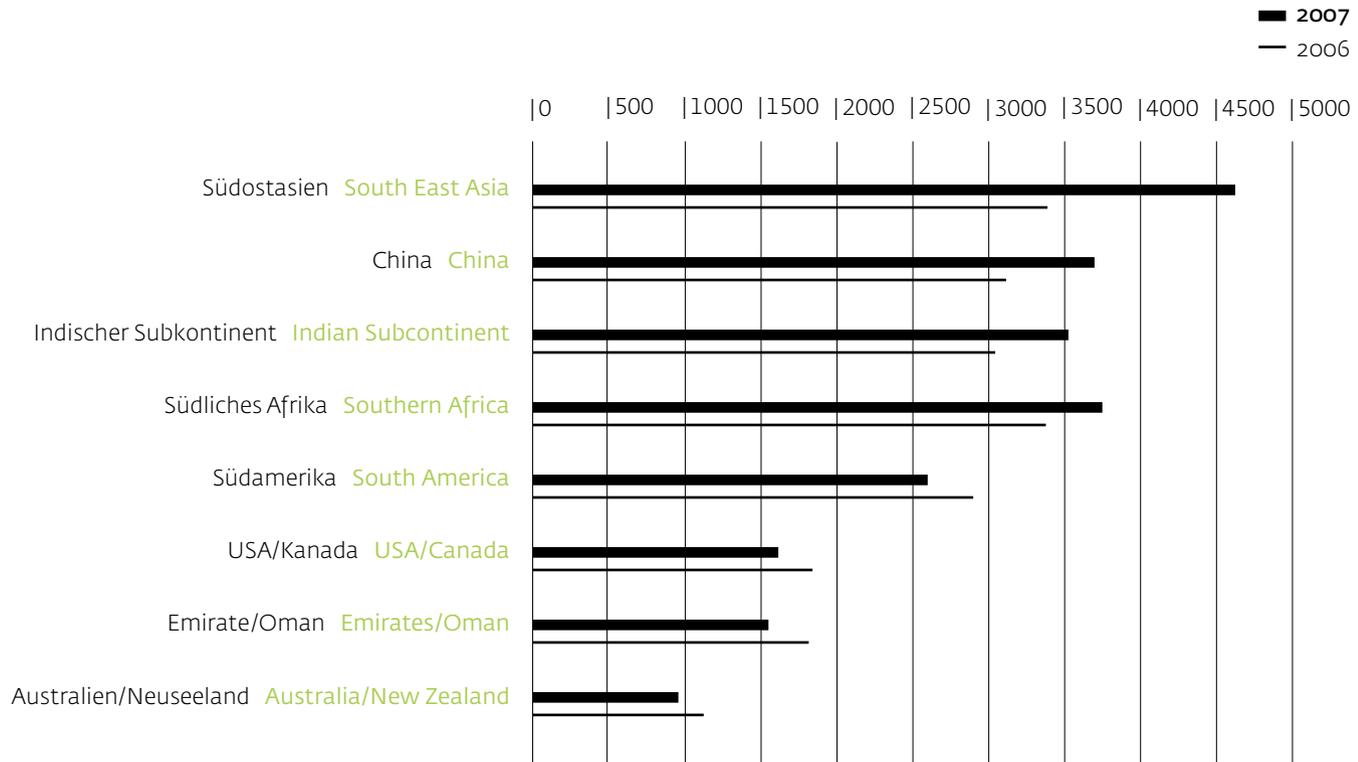
Gästezahlen – Europa und das Mittelmeer
 Number of participants – Europe and Mediterranean

■ 2007
 — 2006



Gästezahlen – Fernreisen

Number of participants – Distant destinations



Unternehmensgruppe Studiosus

Studiosus Group

STUDIOSUS REISEN MÜNCHEN GMBH

Studiosus

Studienreisen

Die Nr. 1 der Studienreise-Anbieter
in Europa

Study tours

The no. 1 provider of cultural tours
in Europe

Studiosus me&more

Urlaub für Singles und
Alleinreisende

Group tours for single people
and single travellers

Studiosus CityLights

Städtereisen individuell
und in der Gruppe

City tours in small groups
for culturally interested people

Studiosus Sprachreisen

Qualitätssprachreisen
für Schüler und Erwachsene

Language stays abroad
for young people and adults

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 Entdecker-
touren ohne Gruppe

Tailor-made discovery holidays
for 2 or more individual travellers



Entdeckerreisen für junge Traveller
zwischen 20 und 35 Jahren

Discovery tours for young
travellers

STUDIOSUS GRUPPENREISEN GMBH



Maßgeschneiderte Reisen für
Vereine, Firmen oder Freundeskreise

Customised holidays for special
interest groups



Rundreisen für Kunden aus
dem Mediensektor

Specialised tours for newspaper
or magazine readers and radio or
TV audiences



Preiswerte Rundreisen für
Sondergruppen

Budget tours for special
interest groups

Unternehmensdaten

Company data

Gründung Founded	1954
Unternehmenszweck Purpose of business	Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen. Operating intelligent holiday tours all over the world: The sophisticated way to travel.
Unternehmensleitung Board of Directors	Peter-Mario Kubsch (GF), Dieter Lohneis, Peter Strub, Guido Wiegand
Gesellschafter Shareholders	Peter-Mario Kubsch, Isabeau-Jutta Kubsch, Geschw. Kubsch GbR
MitarbeiterInnen Employees	265 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 21 Auszubildende
ReiseleiterInnen Tour guides	620
Tochterunternehmen Subsidiaries	Studiosus Gruppenreisen GmbH; Marco Polo Reisen GmbH; Klingenstein Reisen GmbH & Co. KG
Reisebüro Travel agency	Studiosus UrlaubsCenter
Vertrieb Sales	Über 7.500 Reisebüros in Deutschland, Österreich und in der Schweiz Over 7,500 travel agencies in Germany, Austria and Switzerland
Stammkapital Share capital	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
SKÄL-Club	Internationale Vereinigung von Führungskräften aus der Tourismusbranche
StfT&E	Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.
TOI	Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development
Zertifikate Certificates	Das Studiosus-Managementsystem ist zertifiziert nach: DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001, EMAS II (Eco-Management and Audit Scheme)

Wegmarken

Herausgeber

Studiosus Reisen München GmbH
Postfach 50 06 09, D-80976 München
Telefon +49 (0)89 500 60-0, Telefax +49 (0)89 500 60-100
www.studiosus.com, tours@studiosus.com

Konzept, Entwurf und Realisation

KOCHAN & PARTNER GmbH, München

Texte

Studiosus Reisen München GmbH

gesetzt aus der

Fedra Sans, entworfen von Peter Bilak
und der Corporate A von Kurt Weidemann

Bilder von

Getty Images, Plainpicture,
Mauritius, bildhaft - Agentur für Fotografie

Material

Innenseiten aus Tatami Ivory 135 g/qm
Überzug aus Savile Row Tweed Extra White 160 g/qm
Vorsatz aus Savile Row Tweed Dark Grey 200 g/qm
alle von Fedrigoni Deutschland GmbH, Unterhaching

Druck

J. Gotteswinter GmbH, München

UV-Lack im Siebdruck

A. Hinterberger Schriften-Siebdruck GmbH, München

Buchbinderische Verarbeitung

Conzella Verlagsbuchbinderei Urban Meister GmbH
& Co KG, Aschheim-Dornach

Buchbinderische Spezialaufgaben

design-plus Thomas Moser, Ostrach

© Studiosus Reisen München GmbH

Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt in Deutschland