

Report 2006



Inhalt

Vorwort / <i>Foreword</i>	4
Die Saison 2006 / <i>The 2006 season</i>	6
Reisen mit Studiosus / <i>Travelling with Studiosus</i>	10
Studiosus im Internet / <i>Studiosus on the internet</i>	22
Nachhaltiges Reisen / <i>Sustainable travel</i>	26
Die Studiosus-Reiseleiter / <i>The Studiosus tour leaders/tour guides</i>	40
Kennzahlen – Instrument der Qualitätssicherung / <i>Operating data – a means to ensure quality</i>	46
Das Studiosus-Unternehmensleitbild / <i>The Studiosus mission statement</i>	54
Studiosus im Spiegel der Presse / <i>Studiosus in the media</i>	62
Die Studiosus-Tochterunternehmen / <i>Subsidiary companies</i>	68
Geschäftsentwicklung in Zahlen / <i>Business development in figures</i>	74
Unternehmensgruppe Studiosus / <i>Studiosus group of companies</i>	78
Unternehmensdaten und Mitgliedschaften / <i>Company data and memberships</i>	79

Vorwort

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

die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland war für viele der Höhepunkt des Jahres 2006. Es wurde ein großartiges Fest – für Gäste und Gastgeber gleichermaßen. Gejubelt haben Fans aus aller Welt nicht nur in den Stadien, sondern auch gemeinsam vor Großleinwänden in Parks und Biergärten – friedlich und in ihrer Fußballbegeisterung vereint. Deutschland erwies sich als hervorragender Gastgeber und bereitete den zur WM angereisten Gästen und Mannschaften einen herzlichen Empfang.

Eine ähnliche Herzlichkeit der Gastgeber erfahren Studiosus-Gäste auch auf ihren Reisen. Nicht nur in Hotels und Restaurants, sondern zum Beispiel auch während der von Studiosus organisierten Begegnungen, bei denen sie interessante Menschen aus dem Reiseland kennen lernen und so mehr über das Leben und Denken in einer anderen Kultur erfahren.



Studiosus-Gäste sind auf ihren Reisen willkommen, nicht zuletzt, weil sich Studiosus auch um das Wohl und die Interessen der Gastgeber kümmert. So unterstützen wir zahlreiche Förderprojekte im sozialen, ökologischen und kulturellen Bereich, und auf den sogenannten „Foren der Bereisten“ setzen wir uns mit den Gastgebern zusammen, um ihre Wünsche, Probleme und Verbesserungsvorschläge zu erfahren.

Dabei steht unter anderem der Schutz der gemeinsamen Umwelt im Vordergrund. Und so freut es uns sehr, dass Studiosus im Zusammenhang mit der Europäischen Fachkonferenz „Umweltfreundlich reisen in Europa“ als erster Preisträger mit der Urkunde „Reiseveranstalter als Vorreiter für nachhaltiges Reisen“ ausgezeichnet wurde. Übrigens war das nicht der einzige Preis, den Studiosus in der Saison 2006 erhielt. Der Marketing-Club München

verlieh dem Unternehmen den Münchner Marketingpreis für seine konsequente Kundenorientierung und den ganzheitlichen Marketingansatz. Und GEO Saison zeichnete die FamilienStudienreise „Costa Rica – Dschungelabenteuer und Piraten“ mit einer Goldenen Palme aus.

In unserem Report lesen Sie mehr über das Studiosus-Engagement für nachhaltiges Reisen, die Geschäftsentwicklung 2006 und wichtige Managementinstrumente wie die Balanced Scorecard sowie Kennzahlen, mit deren Hilfe wir die Zufriedenheit unserer Kunden sicherstellen. Ich hoffe, wir haben interessante Themen für Sie zusammengestellt, und wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihr

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'PMK' or similar initials, written in a cursive style.

Peter-Mario Kubsch
Geschäftsführer

**Ladies and gentlemen,
dear partners and friends of Studiosus,**

The FIFA World Cup in Germany was, for many, the highlight of the year 2006. It turned out to be a magnificent festival – for guests and locals alike. Fans from all over the world celebrated in friendship, not only inside the stadiums but also in parks and beer gardens, sharing a common love of soccer. Germany proved itself to be an excellent host, extending a warm, heartfelt welcome to all the visiting World Cup teams and supporters.

Studiosus guests can expect a similarly warm reception from their hosts, wherever their travels take them. Not only in hotels and restaurants, but also, for example at the meetings Studiosus organises with interesting local people, offering a valuable insight into the way of life of another culture. Studiosus guests are welcomed to a large extent because Studiosus is committed to promoting the welfare and interests of its hosts. We support numerous social, ecological and cultural projects and get together with our local partners and contacts at “Host Community Forums” to listen to their suggestions, needs and wishes.

One issue very much in the foreground is protection of the environment, and we are extremely pleased to announce that Studiosus, in conjunction with the European summit on “Environmentally friendly Traveling in Europe” is the first recipient of the Tour Operator for Sustainable Tourism award. This was not the only prize to come Studiosus’ way in the 2006 season. The Munich Marketing Club honoured the company with a prize for its overall marketing strategy and consistent customer orientation, whilst GEO Season magazine awarded a “Golden Palm” to the family study tour “Costa Rica – jungle adventure and pirates”.

You can read more in our report about Studiosus’ commitment to sustainable travel, how the business developed in 2006, and how important management tools such as the evaluation of operating data help to ascertain customer satisfaction levels. I hope you find the topics we have chosen make for interesting and stimulating reading.

Yours,

*Peter-Mario Kubsch
Managing Director*

Die Saison 2006

Studiosus ist mit der Saison 2006 sehr zufrieden. Neben der Geschäftsentwicklung sind für diese Einschätzung erfolgreiche Innovationen und weitere Fortschritte im Bereich „Sicherheit auf Reisen“ maßgeblich. In einem insgesamt schwierigen Jahr für die Tourismusbranche konnte das Unternehmen seine Gästezahlen und den Umsatz von 2005 stabil halten. Außerdem hat Studiosus seine ohnehin starke Stellung auf dem Studienreisemarkt im Vergleich zu seinen wichtigsten Wettbewerbern 2006 weiter ausgebaut.

Buchungszurückhaltung bei islamischen Ländern

Die Buchungszahlen entwickelten sich je nach Zielgebiet sehr unterschiedlich. In islamischen Ländern wie Ägypten, Jordanien, Syrien und Iran gingen die Gästezahlen sehr deutlich zurück – eine Folge von Bombenanschlägen in Ägypten und Jordanien sowie des Streits um die Mohammed-Karikaturen. Die dänische Zeitung Jyllands-Posten hatte im September 2005 zwölf Mohammed-Karikaturen veröffentlicht und damit im Februar 2006 einen Proteststurm in islamischen Ländern ausgelöst.

Auch in die Türkei reisten 2006 deutlich weniger Studiosus-Gäste als noch 2005. Ursache waren unter anderem die dort aufgetretenen Fälle von Vogelgrippe und Anschläge kurdischer Extremisten. Ebenfalls aufgrund der Vogelgrippe haben Bulgarien und Rumänien Gäste eingebüßt. Nicht zuletzt hat der Libanon-Krieg der Region des Nahen und Mittleren Ostens einen schweren Rückschlag gebracht.

Positive Entwicklung bei westlichen Mittelmeerländern

Demgegenüber stehen deutliche Zuwachsraten in den Ländern rund ums westliche Mittelmeer. Italien, Spanien, Portugal und Marokko verzeichneten 2006 deutliche Buchungszuwächse. Auch Frankreich hat dazugewonnen, ebenso China, das nach den Rückgängen aufgrund von SARS und Vogelgrippe weiter Boden gutmachen konnte.

Erfreulich ist auch die Entspannung der innenpolitischen Situation in Nepal, so dass das Unternehmen erstmals seit längerer Zeit im Sommer 2006 wieder Reisen in den Himalayastaat anbieten konnte. Die Reisen wurden im Kultimer veröffentlicht und gut nachgefragt.

Applaus für den Kultimer

Besonders zufrieden war Studiosus 2006 mit der Entwicklung der Eventreisen. Der Kultimer aus dem Hause Studiosus, erstmals im August 2005 angeboten, erfreute sich bei Stammkunden und auch in den

A close-up photograph of a hand holding a large, ornate brass bell. The hand is positioned in the upper right corner, with fingers wrapped around the top of the bell. The bell is dark and has intricate carvings. The background is a soft-focus tropical scene with palm trees and a sunset sky in shades of orange, yellow, and blue. The overall mood is warm and evocative of a tropical destination.

Reisebüros großer Beliebtheit, die Erwartungen in das neue Produkt wurden mehr als erfüllt. Kooperationen mit Kultureinrichtungen steigerten den Bekanntheitsgrad des kultimer zusätzlich. Durch Werbeaktionen wurde die Zahl der kultimer-Abonnenten kontinuierlich erhöht.

Ebenfalls zufrieden ist Studiosus mit den Buchungszahlen bei den FamilienStudienreisen, die in der Saison 2006 erstmals in einem eigenen Katalog über die Reisebüros vertrieben wurden.

Kerosinzuschläge und Sondertarife der Airlines

Im Flugbereich haben zwei Faktoren die Entwicklung in der Saison 2006 bestimmt. Durch die steigenden Ölpreise erhöhten die Fluggesellschaften mehrfach ihre Kerosinzuschläge auf den Flugpreis. Eine Mehrbelastung, die Studiosus an seine Kunden weitergeben musste. Auf der anderen Seite gerieten viele Linienfluggesellschaften durch die günstigen Preise der Billigflieger unter Druck und reagierten mit zahl-

reichen preiswerten Sondertarifen für Flüge innerhalb Deutschlands und Europas. Die Sondertarifmodelle fallen je nach Linienfluggesellschaft sehr unterschiedlich aus. Sie sind abhängig vom Ziel, der Aufenthaltsdauer, den Tagesflugzeiten oder dem Buchungszeitpunkt. Studiosus versucht, wo immer möglich, diese günstigen Linienflugtarife für seine Reisen anzubieten und schreibt sie ab der Saison 2007 als Sondertarif in den Katalogen aus. Je früher ein Kunde bucht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er in den Genuss eines – meist sehr günstigen, aber auch stark kontingentierten – Sondertarifs kommt.

Sicher auf Reisen

Studiosus ist ein sicherheitsbewusster Reiseveranstalter, der bei Kunden und Reisebüros großes Vertrauen genießt und auch ein geschätzter Ansprechpartner der Medien in Sachen Sicherheit auf Reisen geworden ist. Bereits 2003 hat Studiosus intern eine Liste erarbeitet, die Fluggesellschaften und Flugzeuge aufführt, die das Unternehmen für seine Reisen nicht nutzt – da sie den strengen Sicherheitskriterien von Studiosus nicht genügen. Diese Liste geht weit über die „Schwarze Liste“ der Europäischen Union hinaus, die diese im März 2006 veröffentlicht hat. Alle dort genannten Fluggesellschaften finden sich selbstverständlich auch auf der

internen schwarzen Liste von Studiosus wieder, daneben hat Studiosus für seine Gäste etliche weitere Fluggesellschaften sowie bestimmte Flugzeugtypen von der Benutzung ausgeschlossen.

In diesem Kontext begrüßt Studiosus auch die Mitte 2006 in Kraft getretene EU-Verordnung, nach der die ausführende Fluggesellschaft („operating carrier“) dem Kunden bereits bei Buchung genannt werden muss. Studiosus setzt die geübte Praxis, dies bereits in den Katalogen zu tun, nun noch konsequenter bei seinen weltweiten Angeboten um.

Eine weitere neue Verordnung der Europäischen Union verschärft die derzeit geltenden Lenk- und Ruhezeiten für Berufskraftfahrer und damit auch für Fahrer von Reisebussen. Sie tritt im April 2007 in Kraft. Zur Erhöhung der Sicherheit wurden vor allem die vorgeschriebenen Ruhezeiten für Fahrer verlängert. Studiosus hat seine Reiseprogramme entsprechend überarbeitet, so dass die Busfahrer die vorgeschriebenen Lenk- und Ruhezeiten problemlos einhalten können. Darüber hinaus hat Studiosus alle Busunternehmen, mit denen es zusammenarbeitet, weltweit, und nicht nur innerhalb der EU, vertraglich dazu verpflichtet, die strengen europäischen Lenk- und Ruhezeiten einzuhalten. Damit geht Studiosus weit über die europäischen Vorschriften hinaus und bietet seinen Kunden auch 2007 ein Plus an Sicherheit.

The 2006 season

Studiosus is content with the development of business in the 2006 season. In what was a difficult year for the tourism industry, the company was able to maintain 2005 customer levels and turnover. Booking figures varied tremendously from region to region. In many Islamic countries, the numbers of guests decreased dramatically – as a result of bombings in Turkey, Egypt and Jordan, as well as the controversy over the Mohammed cartoons. The war in Lebanon was a major setback for the regions of the Near and Middle East. Bird flu was the reason behind the drop in visitors to Turkey, Bulgaria and Rumania. On the other hand, numbers rose significantly in the countries around the western Mediterranean.

Studiosus was especially pleased with the progress made by its event-orientated trips in 2006. The „kultimer“, first introduced in August 2005, proved very popular with regular Studiosus customers – and with the travel agencies. Expectations of this new product were clearly exceeded.

Kerosene surcharges and special offers in air travel

Two factors dominated developments in air travel during the 2006 season. Rising oil prices led airlines to increase kerosene surcharges repeatedly. Studiosus had no choice but to pass this additional cost on to its

customers. The other side of the coin was the pressure put on many airlines by the competitive prices offered by budget carriers, with the big players reacting with special offers of their own on European flights. Studiosus aims, wherever possible, to secure regular airlines' reduced fares for its travel packages, publishing them in the 2007 catalogues as special offers.

Safe and secure travel

Studiosus is a safety conscious travel operator with a strong reputation for trustworthiness amongst its customers and travel agencies. As long ago as 2003, Studiosus drew up an internal list of airlines and aircraft it would not use because they did not meet the strict safety standards required by Studiosus. The list in question is far more stringent than the European Union's "blacklist", published in March 2006.

The European Union is tightening regulations concerning driving time and rest periods for professional drivers, including bus and coach drivers. The new provisions take effect in April 2007. Studiosus has restructured its itineraries to enable its drivers to observe the tighter restrictions on drive time and the stipulated rest periods without any problem. Moreover, Studiosus has instructed all coach operators working on behalf of Studiosus – not just in Europe, but worldwide – to uphold the new, tougher EU regulations on driving time and rest periods.





Reisen mit Studiosus

Die Moderne Studienreise

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

Modern study tours

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**

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

■ **Kultur erleben**

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

■ **Entspannung genießen**

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

■ **Rücksicht nehmen**

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



Die Studienreise und ihre Varianten

Studiosus-Gäste wollen ein Land in seiner ganzen Vielfalt kennen lernen. Aber jeder besitzt seine eigenen Vorstellungen von einem gelungenen Urlaub, jeder möchte eigene Schwerpunkte setzen. Um diesem Bedürfnis gerecht werden zu können, hat Studiosus eine Vielzahl verschiedener Studienreisevarianten für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt. In allen Varianten finden sich die vier Elemente der Modernen Studienreise wieder:

■ **KlassikStudienreise**

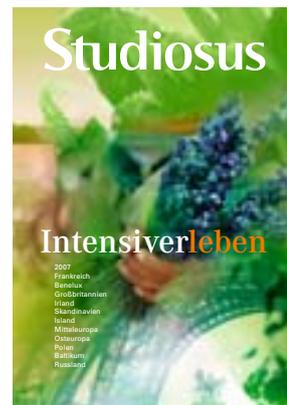
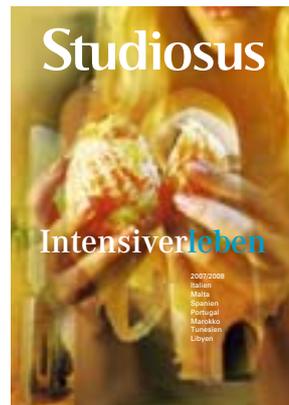
Studienreise für Kenner in kleinen Gruppen von maximal 20 Teilnehmern. Besonders ausführliches und intensives Besichtigungsprogramm.

■ **WanderStudienreise**

Eine aktive Studienreise mit Wanderungen, in fünf Anforderungsstufen.

■ **FahrradStudienreise**

Eine aktive Studienreise mit Fahrradtouren, ebenfalls in fünf Anforderungsstufen.



■ **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.

■ **NaturStudienreise**

Das Erleben der Natur steht ganz im Vordergrund.

■ **ExpeditionsStudienreise**

Länder und Regionen kennen lernen, deren touristische Infrastruktur noch wenig ausgebaut ist.

■ **KreuzfahrtStudienreise**

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

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 Service Plus study tours, expeditions and even cruises.

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 in die Reisebüros. In der Saison 2007 legt Studiosus mit einem etwas umfangreicheren FamilienStudienreise-Katalog im Schmalformat nach. Erstmals wird die Nachfrage auch durch eigene Marketingaktionen unterstützt.

Der FamilienStudienreisen-Katalog 2007 enthält neun Reisen von Andalusien bis Südengland, von Ägypten bis zum Golf von Neapel. 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.

Nicht nur Studienreisen: weitere Studiosus-Produktlinien

Study tours for families

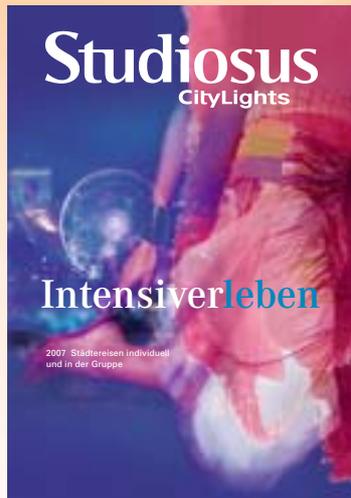
A catalogue of study tours for families was introduced and made available to travel agencies in the 2006 season. Studiosus will publish a more extensive edition in slim format for the 2007 season. Family study tours are aimed at adults with children between the ages of 6 and 14.

Studiosus ist Spezialist für zielgruppengerechte 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 Studiosus 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

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.

In der Gruppe

Die Städtereise ist eine immer beliebter werdende Form des Kurzurlaubs. 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 dazubuchen.



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 rund 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. Neu in der Saison 2006 ist auch ein Skiurlaub für Singles.

Da Singles das Medium Internet überproportional stark nutzen, produziert Studiosus me & more ab der Saison 2007 einzelne Reisen über das Katalogangebot hinaus und veröffentlicht sie ausschließlich 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 me & more

me & more is perfect for singles or anyone traveling alone. Guests discover foreign countries in the company of other adventurous singles and their Studiosus tour guide. In the evenings they can also explore or spend time as a group, with enough time and space to spend time alone if they so wish.

Studiosus me & more will extend its programme for the 2007 season beyond the catalogue, with exclusive offers on the internet or via other online media. These tours can, of course, also be booked through a travel agency.

Studiosus Sprachreisen



ENTRANCE
→

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 Minigruppenkursen bis zu Einzelunterricht und „Wohnen im Haus eines Lehrers“. Es gibt spezielle Kurse für Schüler – und das schon ab 12 Jahren – und zur Prüfungsvorbereitung, Businesskurse und den Club 50 für Sprachschüler „im besten Alter“. Mit dem „Travelling Classroom“ lernen die Gäste auf einer Rundreise durch Südengland oder Nordengland eine interessante Region kennen und verbessern gleich-

zeitig 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 2005 sowie 2006 nach DIN EN ISO 9001:2005 TÜV-geprüft. Die Studiosus-Sprachreisen werden über Reisebüros vertrieben.

Für die Saison 2007 bietet Studiosus Sprachreisen ein Sortiment an Preiswert-Sprachreisen an. Einige Reisen für spezielle Sprachen (Portugiesisch und Polnisch) oder 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 (FUR) zeigt zwei interessante Entwicklungen auf dem Reisemarkt. Zum einen spielen Zweit- und Drittreisen für die Deutschen eine immer größere Rolle: Waren es 2001 laut FUR 14,6 Millionen Deutsche, die eine Zweit- oder Drittreise unternahmen, so lag diese Zahl 2005 bei 16,3 Millionen. Zum anderen können sich laut FUR 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 – das WM-Jahr 2006 vielleicht ausgenommen. 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 Ende Juli 2005 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 besondere Themenreisen wie beispielsweise „Andalusien für Feinschmecker“. 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 Rund-um-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 erhalten den kultimer übrigens als erweiterte Ausgabe mit exklusiven Reisen für Kenner 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



Interessenten erwarten heute von einem zeitgemäßen Unternehmen einen informativen, umfassenden Internet-Auftritt. Studiosus ist seit nunmehr beinahe zehn Jahren im Internet präsent. Die Besucherzahlen auf den Studiosus-Internetseiten sind kontinuierlich gestiegen. In der Saison 2006 war die Zunahme gegenüber dem Vorjahr besonders stark. Besuchten 2005 rund 1,1 Millionen User die Studiosus-Sites, so sind es 2006 bereits 1,5 Millionen Interessenten. Im Schnitt dauert ein Besuch knapp zehn Minuten, dabei sieht sich der User rund neun Seiten an – ein Verhalten, das auf eine intensive Beschäftigung mit den Studiosus-Reiseangeboten im Internet hinweist.

Ein Grund für die steigenden Besucherzahlen ist der generelle Wandel in der Nutzung des Mediums: Wurde das Internet zunächst überwiegend von Jugendlichen und Studenten genutzt, so sind mittlerweile zunehmend auch gut etablierte, höher gebildete Bevölkerungsschichten mit mittlerem und hohem Einkommen im Internet präsent. Da aus dieser Gruppe auch die Studiosus-Gäste kommen, profitiert das Unternehmen von dieser Entwicklung im Internet.

Ein weiterer Grund für die steigenden Besucherzahlen ist der kontinuierliche Ausbau des Internet-Auftritts. So hat Studiosus in den letzten Jahren den Nutzwert und die Aktualität seines Internet-Angebots ständig erhöht, neue Funktionen und neue Inhalte angeboten und die Benutzerfreundlichkeit gesteigert.

Immer aktuell

Viele Besucher schätzen die hohe Aktualität der Internetseiten: Hier finden sie immer die aktuellen Preise und Flugzuschläge, den aktuellen Reiseverlauf und die Hotels. Und ein Fenster mit aktuellen Meldungen zur Reisesicherheit, das sich automatisch öffnet, wenn man auf die Studiosus-Homepage klickt, gibt wertvolle Informationen über die Situation in politisch instabilen Ländern und bei Naturkatastrophen.

RESERVED



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 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. Auch können Eltern oder Lehrer gezielt nach Reisen suchen, die in den Schulferien liegen – einfach sortiert nach Bundesland und Art der Schulferien.

Dargestellt werden im Internet übrigens nur aktuell tatsächlich verfügbare Angebote. Reisen, die zwar im Katalog stehen, aber aus Sicherheits- oder anderen Gründen nicht durchgeführt werden können, werden auch nicht angezeigt. Generell ist die gesamte Studiosus-Angebotspalette im Internet präsent, einschließlich Studiosus CityLights, Studiosus me & more, Studiosus Sprachreisen und dem kultimer.

Neue Internet-Angebote 2006/2007

In der Saison 2006 hat Studiosus seinen Internetauftritt um einige wichtige Elemente ergänzt:

- So können Interessenten jetzt bei jeder einzelnen Reise spezielle Gesundheits- und Sicherheitsinformationen erhalten, die genau auf diese Reise zugeschnitten sind.
 - Bei jedem Reiseternin wird nun angezeigt, welche Zimmerkategorien noch verfügbar sind. Der Interessent kann also zum Beispiel erkennen, ob auf der gewünschten Reise noch ein Einzelzimmer frei ist.
 - Auf breiten Wunsch der Kunden gibt Studiosus jetzt im Internet an, welcher Reiseleiter aktuell für welchen Reiseternin eingeteilt ist.
- Für die nächste Saison 2007 sind weitere Neuerungen geplant:
- Zusätzliche Reiseinformationen zu den einzelnen Reisen wie Klima, Kleidung etc.
 - Touristische Länderinformationen
 - Eine verbesserte Ausschreibung von Kreuzfahrtstudienreisen, zum Beispiel mit einem Schiffs-ABC

- Ein Klimarechner auf www.studiosus-foundation.org, der die CO₂-Emissionen der bei einer Reise notwendigen Flüge berechnet

Außerdem ist geplant, eine neue Studie zur Benutzerfreundlichkeit durchzuführen und deren Ergebnisse und Empfehlungen entsprechend umzusetzen, so dass sich Besucher künftig noch leichter auf den Internetseiten des Unternehmens zurechtfinden werden.

Beratung und Buchung

Zur Beratung und Buchung schlägt Studiosus im Internet den Interessenten drei Möglichkeiten gleichrangig nebeneinander vor: Es bietet einen Reisebürofinder, der Interessenten Reisebüros in ihrer Nähe auflistet, an die sie sich zur persönlichen Beratung und Buchung wenden können. Reisebüros, die an Schulungen zum aktuellen Studiosus-Programm teilgenommen haben, sind auf dieser Liste besonders gekennzeichnet. Außerdem verweist Studiosus auf die Möglichkeit der telefonischen Beratung und Buchung über das Studiosus ServiceCenter sowie der direkten Anmeldung für eine bestimmte Reise über ein E-Mail-Formular.

Trotz steigender Buchungszahlen auf dem direkten Weg via Internet sind Reisebüros auch weiterhin der bei weitem wichtigste Vertriebsweg für Studiosus.

Der Anteil der Buchungen über das Reisebüro liegt bei über 90 Prozent. Die größte Bedeutung für Interessenten und Kunden hat der Studiosus-Internetauftritt zur Zeit nicht für die Buchung, sondern für die Vorinformation und Vorbereitung der Reiseentscheidung.

Studiosus on the internet

These days, both existing and potential customers expect to find everything they need to know about a business and its products on the organisation's website. Studiosus has had an internet presence for almost ten years, with the number of visitors increasing steadily over that period. In 2006, the Studiosus website attracted around one and a half million visitors. The average visitor stayed for ten minutes, browsing through nine pages. This indicates that visitors to the site study the Studiosus travel packages on offer quite thoroughly.

One reason for the steady growth in traffic on the site is our constant development of the website and its content. Visitors are attracted by the frequency with which the site is updated. The latest prices and additional flight charges are posted more or less instantaneously, whilst a pop-up window alerts readers to the latest news regarding travel safety.

Extensive, but simple to use, search options enable visitors to examine the unparalleled range of Studiosus expeditions using various criteria – by country, date or holiday period, type of excursion, nature, special events or festivals, food and drink and so on.

New internet facilities 2006/2007

For the 2006 season, Studiosus has made a number of important improvements to its website. Customers can now obtain specific information concerning health and safety aspects for each potential journey. For each departure date, the current availability of each category of room can now be viewed online. In direct response to the wishes of a significant number of customers, it is also possible to check online which tour guide is scheduled to lead which tour. Further online innovations are planned for the 2007 season.

Customer service and booking assistance

The Studiosus website lists three equally attractive ways for customers to choose and book their trips: by making a personal call to a travel agency, by telephone (with the Studiosus Service Centre) or by booking a specific trip online, via the e-mail form designed for this purpose. Most customers – over 90 percent in fact – still book with a travel agent. At present, customers don't see the Studiosus website as a tool for bookings, but primarily to gather information in the decision-making process of where and when to go.





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 verantwortliches Reisen

Sustainable travel

"Fulfilling our social responsibilities" is one of the five primary objectives of Studiosus, enabling its customers to learn about and develop an understanding of foreign countries and cultures in a lasting, sustainable 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.

Seit über zehn Jahren unterstützt Studiosus weltweit Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in den Gastgeberländern. Der Gedanke dahinter lautet: Nicht nur nehmen, sondern auch geben. Von 1993 bis 2005 hat Studiosus über 75 solcher Projekte gefördert. Seit 2005 erfolgt die Projektförderung durch den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e.V. Im Jahr 2006 bewilligte die Studiosus-Unternehmensleitung die finanzielle Unterstützung von 17 weiteren Projekten.

Socially responsible travel

For over ten years, Studiosus has supported 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 2005, Studiosus has been involved in 75 such projects. Since 2005, the Studiosus Foundation, a charitable organisation, has been in charge of the support initiatives. In 2006, Studiosus management approved the funding of a further 17 projects.

Neue Förderprojekte 2006

New projects in 2006

Ägypten: Restaurierung einer

Würfelstatue in Zagazig

Egypt: Restoration of a cubic statue in Zagazig

Auch in 2006 unterstützt die Studiosus Foundation die Universität Potsdam bei ihren Grabungsprojekten im Nildelta. Zu den wertvollsten Fundstücken des Museums von Zagazig gehört eine Würfelstatue aus dem 14. Jahrhundert v. Chr. mit bedeutenden Inschriften. Mit der Unterstützung von Studiosus wird diese Statue einer speziellen Restaurierungsmethode unterzogen, so dass sie der Öffentlichkeit wieder zugänglich gemacht werden kann.

Bulgarien: Wildlife Rescue Center

Bulgaria: Aviary for the Wildlife Rescue Centre

Das von der bulgarischen Naturschutzorganisation „Green Balkans“ gegründete Wildlife Rescue Center in Stara Zagora dient dem Erhalt bedrohter einheimischer und der Wiederansiedlung ausgerotteter Tierarten. Außerdem werden ökologische Bildungsprogramme für Schüler und Jugendliche durchgeführt. Studiosus finanziert den Bau einer Voliere zur Pflege verletzter Vögel.

Burma/Myanmar: Klosterschule Phaung Daw Oo

Burma/Myanmar: Support for the Phaung Daw Oo convent school

Die Klosterschule Phaung Daw Oo, die rund 6500 Schüler aus besonders armen Familien besuchen, wird von Studiosus bereits seit mehreren Jahren unterstützt. 2006 hilft Studiosus erneut – bei der Anschaffung medizinischer Geräte für die Schulklinik. Außerdem übernimmt die Studiosus Foundation die Lehrergehälter für den Computernunterricht in der Schulpendance in Mingun.

Chile: Frauenkooperative Mujeres Mapuches

Chile: Spinning wheels and hand looms for the Mujeres Mapuches women's cooperative

Die 1985 gegründete Kooperative bildet Mapuchofrauen im traditionellen Kunsthandwerk aus. Sie sollen so durch eigene Arbeit ihre Armut überwinden können. Besucher werden in einem eigenen Kulturzentrum über die Kunst der Mapuche-Indianer informiert. Diese erfolgreiche Initiative will nun die Ausbildung weiter ausbauen. In 2006 kann der traditionelle Webunterricht mit Hilfe der Studiosus Foundation fortgesetzt werden. Studiosus ermöglicht die Anschaffung neuer Spinnräder und Webstühle.

Ecuador: Casa de Niños

Ecuador: Support for the Casa de Niños social education centre in the Andes village of Peguche

Seit 1997 hat der Verein „Wir helfen Kindern in Ecuador e.V.“ in dem Andendorf Peguche mit Hilfe der Bevölkerung ein soziales Bildungszentrum aufgebaut. Dieses hat stark zur Verbesserung der Lebensbedingungen beigetragen. Um die kulturellen Werte zu stärken bzw. wieder zu beleben, wurde an der Schule des Zentrums eine traditionelle Musik- und Tanzgruppe ins Leben gerufen. Nun werden weitere Musikinstrumente und Kostüme benötigt, die Studiosus finanziert.

Griechenland: Ausgrabungen in Korinth

Greece: Safeguarding excavations in Corinth

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 Panyia Field. Die Studiosus Foundation unterstützt innerhalb der nächsten zwei Jahre Maßnahmen, die für einen langfristigen Erhalt der Ausgrabungen notwendig sind. Dazu gehören u.a. die Befestigung und Rekonstruktion der Haus- und Stadtmauern, der Wandmalereien, die Wiederherstellung von Mosaiken und Marmorböden sowie der Bau eines Regendachs. So kann dieser wichtige historische Grabungsbereich langfristig der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Indien: Primary School in Kumiyandi Thoopu

India: Construction of additional classrooms in Kumiyandi Thoopu Primary School

Nach dem Tsunami wurden viele obdachlos gewordene Familien in der Gegend von Kumiyandi Thoopu angesiedelt. Damit erhöhte sich auch die Zahl der Schulkinder. Den Schulen vor Ort fehlen die finanziellen Mittel, um neue Schulräume zu bauen. Studiosus unterstützt daher den Bau zusätzlicher Klassenzimmer an der örtlichen Grundschule.

Island: Walmuseum in Husavik

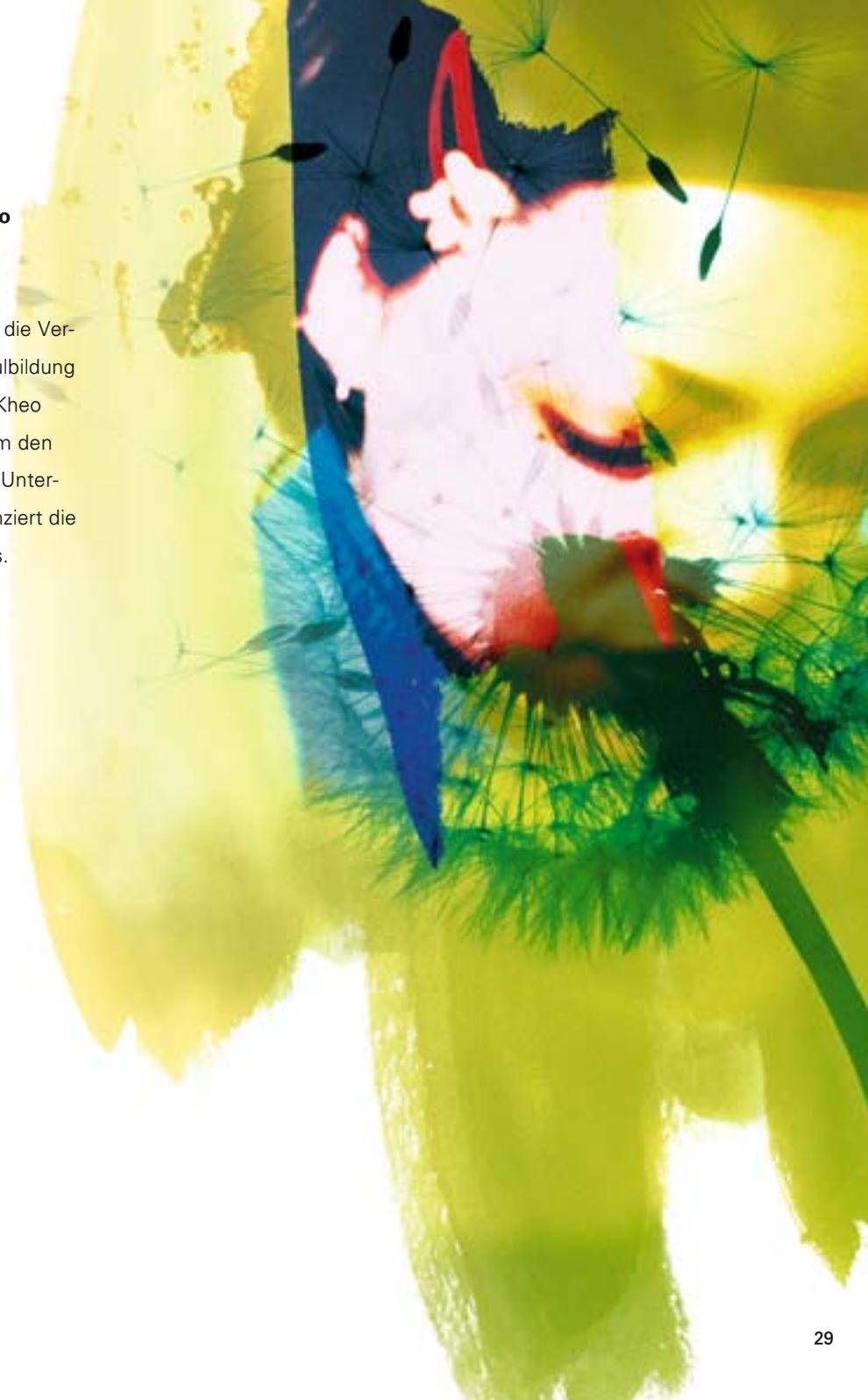
Iceland: Extension of the whale museum in Husavik

Das Walmuseum Husavik wurde 1997 auf Initiative der örtlichen Bevölkerung gegründet. Seine Aufgabe ist es, die Walbeobachtung als Alternative zum Walfang zu fördern. Im Informationszentrum lernen Besucher die Lebenswelt der Meeressäuger kennen. Ein spezieller audio-visueller Bereich soll Interessierten das Leben der Wale noch eindrucksvoller vermitteln. Dieses Vorhaben kann nun mit Unterstützung der Studiosus Foundation in die Tat umgesetzt werden.

Laos: Schulbau in Bang Xieng Kheo

Laos: School construction in Bang Xieng Kheo

Der „Verein Laos e.V.“ setzt sich für die Verbesserung von Gesundheit und Schulbildung laotischer Kinder ein. In Bang Xieng Kheo baut der Verein eine Grundschule, um den Kindern mehrerer Dörfer geregelten Unterricht zu ermöglichen. Studiosus finanziert die notwendige Fertigstellung des Dachs.





Mexiko: Aufforstungsprojekt im Bundesstaat

Michoacan

Mexico: Reforestation project in the Michoacan region

Große Gebiete im westmexikanischen Bundesstaat Michoacan sind durch extensive Rodung verödet. Die Initiative Fair Travel will mit einem langfristig angelegten Programm weite Bereiche wieder aufforsten. Zugleich wird die Bevölkerung mit Schulungen in das Wiederaufforstungsprogramm einbezogen. Studiosus unterstützt die Initiative bei ihrem Vorhaben.

Nepal: Friends of Bagmati in Kathmandu

Nepal: Ecological preservation of the Bagmati river in Kathmandu

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 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 zwei Jahren zuvor, auch 2006/2007 die Arbeit des Projektsekretariats.

Palästina: Internationales**Begegnungszentrum Bethlehem***Palestine: Books for the International**Centre of Bethlehem*

Wie bereits 2005 hilft die Studiosus Foundation auch 2006 wieder bei der Anschaffung von Büchern für die Fachbibliothek des Internationalen Begegnungszentrums in Bethlehem. Seit 1997 ist das Zentrum mit der Ausbildung palästinensischer Reiseleiter befasst.

Palästina: Akademie für Kinder und Jugendliche*Palestine: Youth academy*

Zusätzlich fördert Studiosus im Internationalen Begegnungszentrum in Bethlehem die dortige Akademie für Kinder und Jugendliche unterschiedlicher Konfessionen, die sich hier während der schulfreien Zeit treffen und bei diversen Workshops betätigen können.

Russland: Waisenhaus in Murom*Russia: Construction of a playground for the**Murom orphanage*

Der Zusammenbruch der Sowjetunion brachte starke soziale Probleme mit sich. Viele Familien brachen auseinander, ganz besonders Kinder waren die Leidtragenden. Die Nonnen des Dreifaltigkeitsklosters in Murom haben deshalb in Eigeninitiative auf dem Klosterterritorium ein Waisenhaus mit Pensionat eingerichtet. Hier finden Kinder aus zerrütteten Familien ein Zuhause und erhalten eine angemessene

Ausbildung. Die Studiosus Foundation finanziert die Einrichtung eines Spielplatzes.

Sri Lanka: Schulbau in Ahungalla*Sri Lanka: Support for a school centre in Ahungalla*

Von den Zerstörungen durch den Tsunami im Dezember 2004 war Sri Lanka besonders stark betroffen. Hier unterstützte Studiosus in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule München und der one world foundation den Wiederaufbau eines Schulzentrums. Studiosus hat dabei die Finanzierung der Computerklasse übernommen. In 2006 sichert die Studiosus Foundation die Lehrergehälter für drei Computerunits und übernimmt die laufenden Betriebskosten.

Südafrika, Sakhumuzi-Schule in Pongola*South Africa: Electric power for the Sakhumuzi school in Pongola*

Die kleine Stadt Pongola liegt im äußersten Norden der Provinz Kwazulu/Natal nahe an der Grenze zu Swasiland. Das Hinterland Pongolas ist als früheres Homeland dicht besiedelt. Hier herrschen Armut, Arbeitslosigkeit, Aids. Die Bevölkerung besteht fast ausschließlich aus Zulus. Die Sakhumuzi-Schule liegt in einem ehemaligen Homeland-Gebiet. Mit einfachsten Mitteln versucht hier die Schulleiterin, den Schülern den bestmöglichen Unterricht zukommen zu lassen.

Die Studiosus Foundation sorgt dafür, dass die Schule alle nötigen Installationen erhält und an das Stromnetz angeschlossen wird. Dann können im Unterricht und in der Verwaltung endlich technische Hilfsmittel wie Kopierer oder Computer eingesetzt werden.

Türkei: Konservierungsarbeiten in Pergamon*Turkey: Conservation work in Pergamon*

Das Deutsche Archäologische Institut (DAI) erforscht seit mehr als 125 Jahren die antike Metropole Pergamon. Jetzt wird der südliche Rundturm der Roten Halle konserviert und instand gesetzt. Dieser Turm aus der Römerzeit bietet einen für Kleinasien nahezu einzigartigen Eindruck eines überkuppelten Monumentalraums. Studiosus finanziert die Arbeiten des DAI über die gesamte Projektlaufzeit von drei Jahren.

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 und auf dieser Ebene Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten entstehen.

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

Studiosus möchte seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung verwirklichen.

Ein Instrument hierfür sind die so genannten „Foren der Bereisten“. In der Saison 2006 fanden Foren auf Sizilien, den Lofoten, in Libyen, Südafrika und Kambodscha statt. Für 2007 sind weitere Foren geplant.

Studiosus veranstaltet „Foren der Bereisten“ seit 1998. Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Zu den Foren lädt Studiosus Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen – zum Beispiel Hoteliers, Vertreter von Tourismus- und Naturschutzbehörden, Bürgermeister, Pfarrer, Lehrer und Händler – ein, 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 Studiosus-Reisen und die Programmplanung ein. Vor allem die authentische Begegnung mit Einheimischen konnte so gefördert werden: Seit dem Forum der Bereisten in San Gimignano in Italien etwa werden bei einigen Reiseserien Safrangebauern, die eine alte Tradition der Gegend wieder aufleben lassen, besucht.

Studiosus hat bisher in folgenden Ländern Foren durchgeführt: Argentinien, Australien, Bhutan, Ekuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Iran, Italien, Jemen, Kambodscha, Litauen, Malta, Marokko, Namibia, Nordirland, Polen, Portugal, Spanien, Südafrika, Syrien, Thailand, Türkei 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 es zusammenarbeitet, 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.

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. Set up with precisely this form of communication in mind, the so-called “Host Community Forums” met during the 2006 season in Sicily, the Lofoten Islands, Libya, South Africa and Cambodia. Forums are also planned for 2007.

Studiosus has been organising the Host Community Forums since 1998, inviting participants from many varied walks of life – hoteliers, representatives from tourist boards and nature conservation groups, mayors, clergy, teachers and trades people – to discuss the opportunities and risks that tourism may bring to their region. Valuable information pertaining to ecologically sound and socially responsible travel to and in the regions concerned may be gleaned from this dialogue between cultures. Suggestions and opinions formulated in the forums are subsequently taken into consideration for future Studiosus tours and overall planning procedures. To date, Studiosus has held forums in more than 25 countries around the globe.

Mitarbeit bei internationalen Organisationen

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

So arbeitet Studiosus eng 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 Verhaltenskodexes 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.

Studiosus ist ferner seit Juni 2000 Mitglied von TOI, 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 TOI wird in ihren Bemühungen vom UNO-Umweltprogramm UNEP, der UNESCO und der World Tourism Organization WTO unterstützt.

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 EG-Öko-Auditverordnung validieren und nach DIN EN ISO 14001 zertifizieren.

Mittlerweile hat Studiosus 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. Dieses Managementsystem wird seitdem jedes Jahr erneut auf den Prüfstand gestellt, und auch 2006 bestätigte der Prüfer Studiosus, dass das System, und damit auch das Studiosus-Umweltmanagement, sehr gut funktioniert – auch nach der strengeren Norm DIN EN ISO 14001:2005.

„Insgesamt konnte wieder festgestellt werden, dass der Prozess der kontinuierlichen Verbesserung am Standort und auch in der Planung, Organisation und Durchführung der Reisen zur Vermeidung und Minimierung von indirekten Umweltaspekten konsequent weiter geführt wird. Gesetzliche Forderungen werden nicht nur sicher eingehalten, sondern in relevanten Bereichen deutlich überboten. Das Management zeigt große Verantwortung und Engagement bei der Minimierung bzw. Beseitigung möglicher Umweltgefährdungen sowie auch bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Minimierung von negativen indirekten Umweltaspekten in den Zielgebieten.“ Zitat aus dem Bericht zum Überprüfungsaudit bei Studiosus Reisen München von Manfred Peters vom 21.7.2006

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 UmweltManagementSystem integriert. Sie schlagen sich im System genauso nieder wie Maßnahmen zum Umweltschutz.

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.

Mehr „Rail & Fly“ und „Fahren & Fliegen“

Die Möglichkeit, mit dem angebotenen Rail-&Fly-Ticket kostenlos mit der Bahn zum Flughafen zu fahren, wird heute von deutlich mehr Studiosus-Gästen genutzt als 1996, dem Jahr der Einführung bei Studiosus. U.a. eine Folge davon, dass der Hinweis, wie man umweltfreundlich und kostengünstig mit Bahn oder Bus zum Flughafen kommt, heute in unseren Katalogen deutlich mehr Raum einnimmt. Außerdem wurde 1999 mit „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. Bis 2006 hat sich die Zahl der Gäste, die diese Möglichkeiten wahrnehmen, kontinuierlich erhöht. Immer

noch eine Besonderheit bei Studiosus: Auch bei Bus- und Bahnreisen ist die Bahnreise zum Abfahrtsort im Reisepreis inkludiert.

Maßnahmen bei der Reiseplanung

Studiosus plant 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. Außerdem verzichtet Studiosus ganz auf Reisen in ökologisch sensible Regionen und zu abgeschieden lebenden eingeborenen Völkern.

Schulungen vor Ort

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, Verpflegung und Abfallvermeidung aufzuzeigen. Hotelökologie-Seminare fanden bisher in Ägypten, auf Zypern und Sizilien, in Portugal, in der Toskana, Irland und Spanien statt. Zuletzt wurde im Frühjahr 2006 in Athen ein Seminar durchgeführt. Weitere Hotelökologie-Seminare sind in Planung. Hotels, die nicht auf Hotelökologie-Seminare eingeladen werden können, erhalten

Informationen über die regelmäßig von Studiosus versandten so genannten Eco-Letters. Sie zeigen Wege für das umweltbewusste Bewirtschaften von Hotels auf.

Im Rahmen der Aus- und Weiterbildung vermitteln wir unseren Reiseleitern fundierte Kenntnisse im Bereich umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen und motivieren sie, ökologische und soziale Themen anzusprechen. Außerdem unterstützen die Reiseleiter unsere Arbeit durch die Beurteilung der Zielgebiete hinsichtlich der Situation vor Ort.

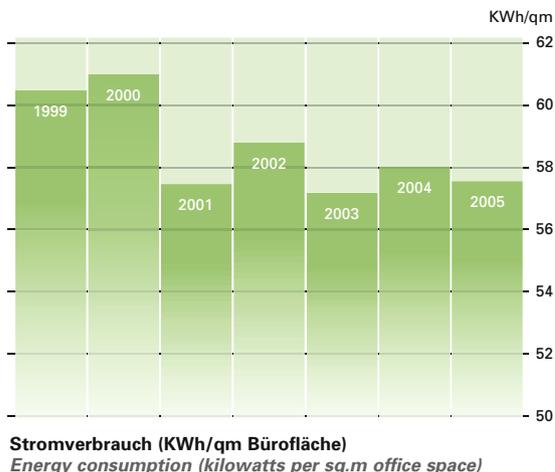
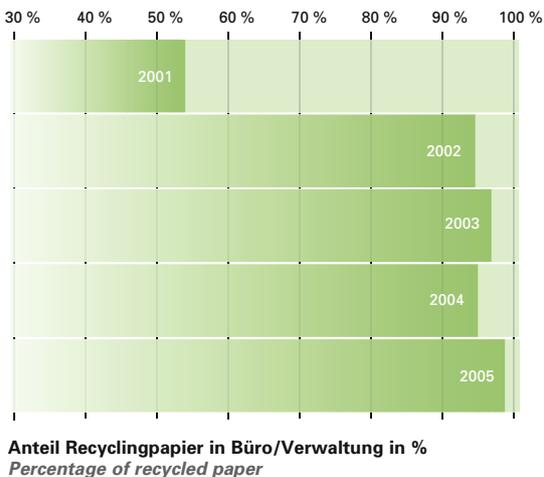
Stop the engine

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.

Umweltschutz am Unternehmenssitz

Sinnvoller Umgang mit Ressourcen

Studiosus hat bereits vor der Zertifizierung seines UmweltManagementSystems 1998 in seinen Büros den Verbrauch von Strom, Heizenergie, Wasser und Papier deutlich reduziert. Energiesparlampen, Wasserstoptasten in den Toiletten oder Anweisungen zum beidseitigen Kopieren von Geschäftsunterlagen sind eine Selbstverständlichkeit. Seit 1996 werden die Studiosus-Mitarbeiter regelmäßig zu den Themen umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen informiert. Seminare zu diesem Bereich mit konkreten Verhaltenstipps fürs Büro finden für neue Mitarbeiter seit 1999 statt.

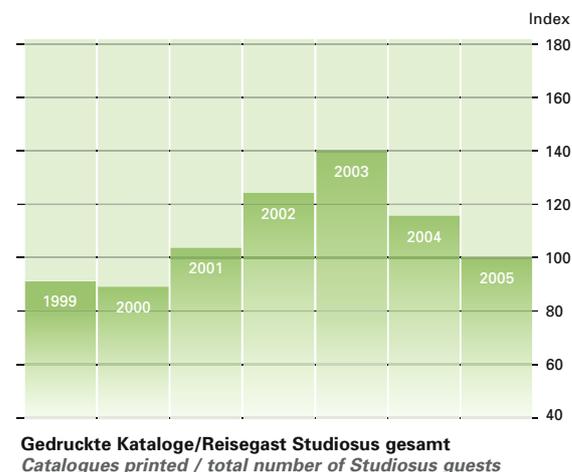


Umweltschonendes Papier

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

Weniger Kataloge pro Buchung

Einer der wichtigsten umweltrelevanten Posten sind die jedes Jahr produzierten Reisekataloge. Ziel ist es, mit einer möglichst kleinen Menge gedruckter und abgegebener Kataloge pro Reisegast auszukommen. Während in den Jahren 2001 bis 2003 – bedingt durch



die Nachfrageschwäche im Tourismus – die Kennzahl „gedruckte Kataloge pro Reiseteilnehmer pro Produktlinie“ angestiegen war, gelang es 2004 und 2005, diese Kennzahl wieder zu senken.

Dienstreisen unter 500 km vermehrt mit der Bahn

Benutzten 1998 noch 53 % der Mitarbeiter bei Dienstreisen unter 500 Kilometer das Flugzeug, lag der Anteil 2005 bei 40 %. Ebenfalls 40 % der Dienstreisen wurden mit der Bahn zurückgelegt. Da Flugreisen vor allem auf Kurzstrecken einen sehr hohen Pro-Kopf-Verbrauch an Kerosin aufweisen, soll hier auch innerbetrieblich ein Zeichen gesetzt werden.

Corporate ecology

For many years, sustainable travel and economy have been of great importance at Studiosus. To achieve its aims as efficiently as possible in social and ecological matters, Studiosus set up an environmental management system. In 1998, Studiosus became the first European tour operator to pass the "environmental M.O.T" and, following the EU's ecology audit regulations, was received DIN standard EN ISO 14001 certification.

Along with environmentally friendly practices at head office, such as the exclusive use of recycled paper and carefully controlled use of resources like water and electricity, we take great care to plan our tours with conservation in mind, doing all we can to avoid increasing the burden on the environment.

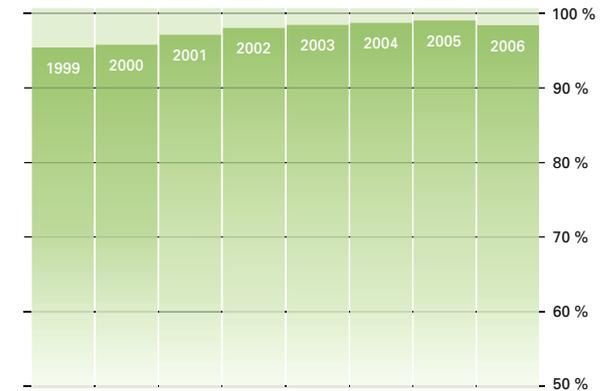
One such measure is the inclusion in each holiday package of free rail transfers to the departure point, airport or otherwise, of each tour. This also includes environmentally friendly local transport networks such as bus, underground and local rail services. We hold seminars for our partners on hotel ecology and advise our coach drivers to switch off the engine during breaks. Customer satisfaction is the yardstick by which we judge our environmentally conscious activities and practices. We hope that our social and environmental initiatives make our tours more enjoyable for both sides – our guests, welcome the world over, thanks to our considerate nature, and our hosts, for whom Studiosus is more than a mere source of income.





Kundenzufriedenheit als Maßstab

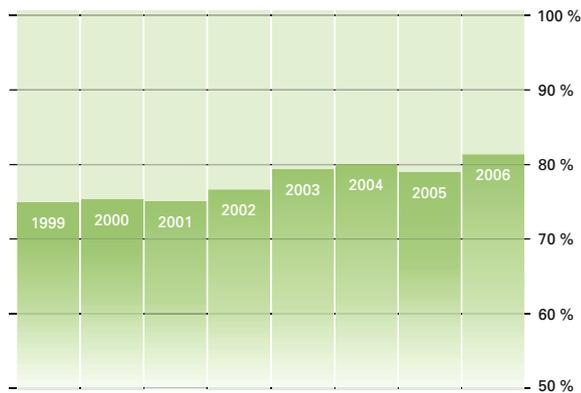
Die Erfahrung hat Studiosus gezeigt, dass es sehr schwierig ist, die Umwelterfolge – vor allem im Bereich der Reisen – quantitativ zu messen und vergleichbar darzustellen. Deshalb nimmt das Unternehmen – wie in anderen Bereichen auch – verstärkt die Zufriedenheit des Kunden als qualitativen Maßstab im 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.



Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute
Tour guides' awareness of a region and its people

Kundennennungen (Erwartungen „erfüllt“ bzw. „übertroffen“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. September 2006.

Customer responses ("satisfactory" / "exceptional") on post-holiday questionnaire. Based on approximately 55,000 questionnaires per annum. Last update: 1st September 2006.



Umweltschutzmaßnahmen im Hotel
Environmentally friendly measures in the hotel

Kundennennungen (Erwartungen „erfüllt“ bzw. „übertroffen“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. September 2006.
Customer responses ("satisfactory" / "exceptional") on post-holiday questionnaire. Based on approximately 55,000 questionnaires per annum. Last update: 1st September 2006.

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



Die Studiosus-Reiseleiter

Die hervorragende Qualifikation und Kompetenz der Studiosus-Reiseleiter ist bei den Studiosus-Gästen und in der Fachwelt unbestritten. Ob eine Studienreise gelingt, hängt maßgeblich von der Qualität der Reiseleitung ab. Daher überlässt Studiosus bei der Auswahl und Ausbildung der Studiosus-Reiseleiter nichts dem Zufall. Das QualitätsManagement-System zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter wurde erstmals 1998 nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Jedes Jahr überprüft seitdem ein externer Gutachter, ob das System funktioniert, und auch 2006 zeigte sich, dass unser Studiosus-QualitätsManagementSystem hinsichtlich der Auswahl, Ausbildung und Weiterbildung der Reiseleiter hervorragend umgesetzt wird.

Studiosus ist der einzige Studienreise-Veranstalter in Europa, der ein zertifiziertes QualitätsManagementSystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Reiseleiter vorweisen kann. Dass sich der damit verbundene Aufwand lohnt, zeigt die ausgesprochen hohe Zufriedenheit der Kunden mit den Studiosus-Reiseleiterinnen und -Reiseleitern.



Kundenzufriedenheit mit der Reiseleitung
Customer satisfaction with tour guides

Kundennennungen („erfüllt“ bzw. „übertrifft“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1.9.2006.
Customer responses (“fulfilled” or “exceeded” in the post-tour participant questionnaire. Based on approx. 55,000 completed questionnaires each year. Status: 1st September 2006.



Neues für die Saison 2007

Die Abteilung Aus- und Weiterbildung bietet in dieser Saison wieder ein breites Seminarprogramm mit vielen unterschiedlichen Veranstaltungen an, die das Wissen und die Fähigkeiten der Reiseleiter erweitern bzw. verbessern. Neu im Programm ist u.a. eine Seminarreise unter dem Motto „Kultur und Begegnung in Deutschland“ für unsere ausländischen Reiseleiter. Wir geben unseren Kollegen, die nicht in Deutschland leben, Einblicke in die aktuelle Lage des Herkunftslandes des Großteils unserer Reisegäste und bieten ihnen die Möglichkeit, sich mit Vertretern aus Kultur, Wirtschaft und Politik über interessante Fragen auszutauschen. Unsere griechischen Reiseleiter lernen auf einer weiteren Seminarreise mit Studiosus ihr Nachbarland Bulgarien kennen und erfahren dort Neues über Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Auf vielfachen Wunsch unserer Reiseleiter steht auch wieder ein Botanikseminar auf dem Programm. In unserem Seminar „Aufbruch in neue Zeiten – Studiosus-Reiseleitung zwischen Tradition und Innovation“ betrachten wir die Bedeutung des stetigen Wandels im kulturellen und gesellschaftlichen Bereich.

Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Die Auswahl

Jedes Jahr erhalten wir 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 Landeskenntnis und ihre persönliche Eignung in einem darauf folgenden ausführlichen Vorstellungsgespräch unter Beweis. Bei positivem Ergebnis darf die nächste Hürde in Angriff genommen werden: das Auswahlseminar.

Hier überprüfen erfahrene Mitarbeiter der Reiseleiterabteilung und speziell geschulte Referenten, 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, wie sie das wichtigste Handwerkszeug eines guten Studiosus-Reiseleiters anwenden: Rhetorik und Präsentationstechniken, lebendige und abwechslungsreiche Vermittlung, Reiserecht, Service und Dienstleistung sowie professionellen Umgang mit Gruppenprozessen. In Rollenspielen werden verschiedene Szenarien der Reise vorgestellt und besprochen. Darüber hinaus vermitteln wir ihnen die Studiosus-spezifischen Aufgaben der Reiseleitung: Unter anderem das Sicherheitsmanagement auf Reisen, interkulturelle Vermittlung und die Inhalte der Modernen Studienreise à la Studiosus. Natürlich berücksichtigen wir dabei die Vorbildung der zukünftigen Studiosus-Reiseleiter und veranstalten jeweils eigene Seminare für Berufseinsteiger und für schon erfahrene Reiseleiter.

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 eine Führung, einen Vortrag und organisatorische Aufgaben während dieser Reise. 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 Kollege einen umfangreichen Bericht an, der das Gelernte zusammenfasst und als Grundlage für eigene Reisen dient.

Einsteigerprogramm

Jetzt geht es auf die erste eigene Reise: Auf Wunsch unterstützt Studiosus die neuen Reiseleiter auch dabei. Sie haben die Möglichkeit, mit einem erfahrenen Kollegen, der in der Nähe unterwegs ist und bei Bedarf weiterhilft, telefonisch in Kontakt zu treten. Nach der „Reisepremiere“ diskutieren die Ausbildungsreferenten bei einem ausführlichen

Gespräch mit dem neuen Reiseleiter seine ersten Erfahrungen. Wenn die erste Reisesaison abgeschlossen ist, tauschen die Reiseleiter in einem zweitägigen Seminar ihre Erfahrungen aus und arbeiten aufgetretene besondere Situationen auf. Auch die neue Rolle als Reiseleiter bei Studiosus ist dabei Thema, persönliche Entwicklungsperspektiven werden gemeinsam erarbeitet.

Die Weiterbildung

Auch die beste Ausbildung muss ständig aktuell gehalten werden. Deshalb kümmern wir uns um die permanente Weiterentwicklung unserer Reiseleiter. Jedes Jahr lädt Studiosus zu vielen Weiterbildungsseminaren ein (siehe oben). In dieser Saison sind es wieder mehr als vierzig.

Motivation und Qualitätskontrolle

Studiosus beschäftigt derzeit ca. 620 Reiseleiter. Die Studiosus-Reiseleiterabteilung teilt sie jedes Jahr nach ausgefeilten Kriterien für ihre Einsätze auf rund 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 unsere 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 rhetorische Fähigkeiten zu optimieren, oder ein Reiseleiter kann sich bei bestimmten Reisevarianten (z. B. Kreuzfahrt-Studienreisen) besonders profilieren – dann setzt ihn Studiosus mit seinem Einverständnis schwerpunktmäßig auf diesen 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.

The Studiosus tour leaders/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 tele-

phone 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

Um seine übergeordneten Unternehmensziele erreichen zu können, hat Studiosus ein Qualitäts-ManagementSystem für das gesamte Unternehmen aufgebaut, das 2004 durch einen externen Gutachter nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert worden ist. 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 gegengesteuert werden muss.

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.

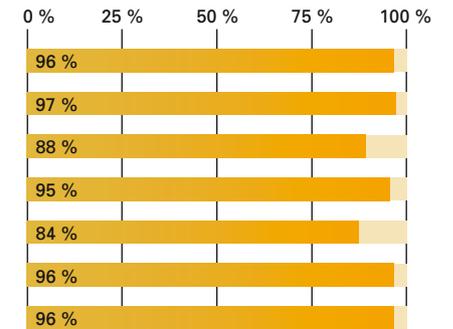




Hinter jedem der übergeordneten Unternehmensziele verbergen sich viele weitere Teilziele, denen jeweils eigene Kennzahlen zugeordnet sind. Einen kleinen Ausschnitt des Kennzahlen-Systems gibt folgende Übersicht:

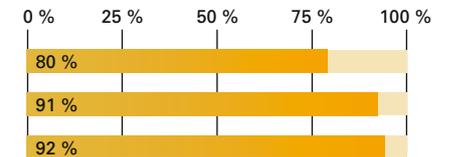
Zufriedenheit der Kunden / *Customer satisfaction*

- Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf / *Degree of satisfaction with the holiday as a whole* ¹
- Zufriedenheit mit dem Reiseleiter / *Degree of satisfaction with the travel guide* ¹
- Zufriedenheit mit dem Hotel / *Degree of satisfaction with the hotel* ¹
- Zufriedenheit mit dem Bus / *Degree of satisfaction with the bus* ¹
- Zufriedenheit mit dem Flug / *Degree of satisfaction with the flight* ¹
- Beratung im Reisebüro / *Service at the travel agency* ¹
- Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter / *Recommending Studiosus as (a) travel operator to others* ¹



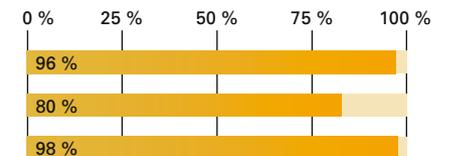
Zufriedenheit der Geschäftspartner / *Level of satisfaction of business partners*

- Zufriedenheit der Geschäftspartner bei Airlines / *Level of satisfaction of airline partners* ³
- Zufriedenheit der Reisebüros / *Level of satisfaction of travel agencies* ⁴
- Zufriedenheit der Geschäftspartner in der Touristik / *Level of satisfaction of tourism partners* ³



Gesellschaftliche Verantwortung / *Social responsibility*

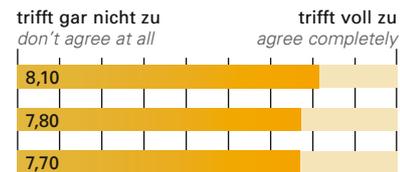
- Broschüre „Willkommen in der Welt“ / *“Welcome to the world“ brochure* ¹
- Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels / *Environmentally friendly practices in hotel* ¹
- Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute / *Travel guides' awareness of a country's people and culture* ¹



Ermittlung von Kennzahlen

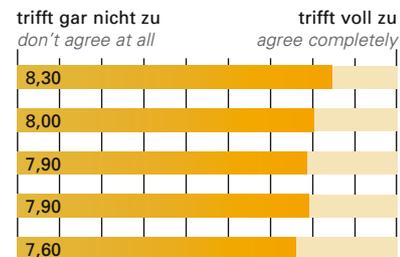
Die Ermittlung von Kennzahlen erfolgt nach unterschiedlichen Verfahren, in vielen Bereichen durch Umfragen: So erhält jeder Studiosus-Kunde nach der Reise einen Beurteilungsbogen, mit dem die Zufriedenheit des Gastes hinsichtlich verschiedener Aspekte der Reise ermittelt wird. Standardisierte Umfragen bei Mitarbeitern, Reiseleitern und bei Geschäftspartnern wie Hotels, Fluggesellschaften und Reisebüros bilden ebenfalls die Grundlage für Kennzahlen. Im folgenden wird die Vorgehensweise am Beispiel der Zufriedenheit der Kunden mit den Hotels erläutert.

- Studiosus ist ökologisch bewusst / *Studiosus is ecologically conscious*²
 Sozialverantwortliche Programmplanung / *Socially responsible programme planning*²
 Umweltbewusste Programmplanung / *Environmentally responsible programme planning*²



Zufriedenheit der Mitarbeiter / *Employee satisfaction*

- Ich fühle mich wohl bei Studiosus / *I am happy at Studiosus*²
 Studiosus ist gut geführt / *Studiosus is well managed*²
 Gute Arbeitsbedingungen / *Good working conditions*²
 Arbeits- und Gesundheitsschutz / *Labour and health regulations*²
 Studiosus ist sozial gegenüber Mitarbeitern / *Studiosus treats its employees well on a social level*²



¹ Kundenbefragung (Kundennennungen „Meine Erwartungen wurden ‚erfüllt‘ bzw. ‚übertroffen‘“), Stand: 31.12.2005, auf der Basis von ca. 55.000 Fragebögen

² Mitarbeiterbefragung 2006 (die Aussage trifft gar nicht zu/trifft voll zu auf einer Skala von 1 bis 10)

³ Geschäftspartnerbefragung Januar 2006 (+ und ++ auf einer Skala von -- / - / 0 / + / ++)

⁴ Reisebürobefragung Mai 2006 (Wie beurteilen Sie Studiosus in Bezug auf folgende Kriterien: Schulnote 1 und 2 von 6)

¹ Customer survey (customer responses from “my expectations were met” to “exceeded”, as of 31.12.2005, based on approx. 55,000 questionnaires)

² Employee survey 2006 (agree / disagree with the statement on a scale of 1 to 10)

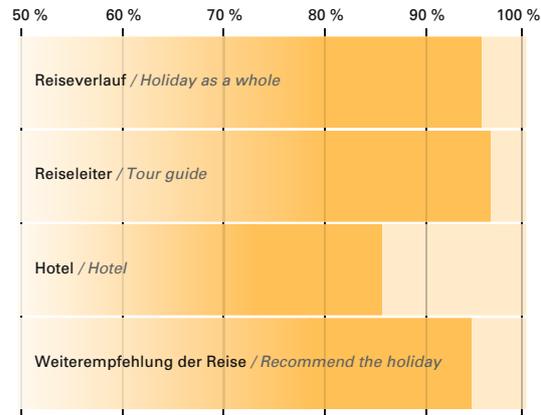
³ Corporate survey, January 2006 (+ and ++ on a scale of -- / - / 0 / + / ++)

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: Kundenzufriedenheit mit Hotels in Italien

Die Zufriedenheit der Kunden mit der Reise wird im Beurteilungsbogen erfasst, den jeder Kunde nach der Reise erhält. Die Rücklaufquote der Fragebögen liegt bei zwei Dritteln, so dass die Ergebnisse repräsentativ sind. Die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Reise allgemein und mit den verschiedenen Aspekten der Reise ist bei Studiosus generell sehr hoch. Beispielsweise gaben 2006 rund 96 Prozent aller Studiosus-Gäste auf ihrem Fragebogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich des Reiseverlaufs übertroffen oder erfüllt worden waren, – ein Wert, der auch für die Studiosus-Gäste in Italien erreicht wird.

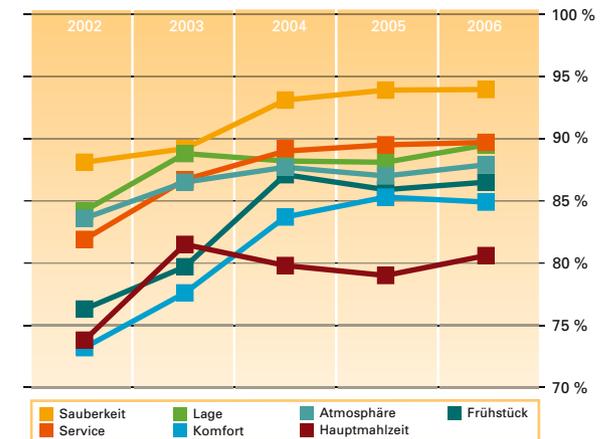
Trotz der allgemein sehr hohen Zufriedenheit der Studiosus-Kunden gibt es durchaus Verbesserungspotential im Detail, zum Beispiel bei den Hotels. Hier lag der Zufriedenheitswert beispielsweise in Italien 2006 „nur“ bei 87 Prozent.



Kundenzufriedenheit auf Italienreisen 2006 nach verschiedenen Aspekten
Kundennennungen Erwartungen erfüllt oder übertroffen

Customer satisfaction on trips to Italy, 2006, based on various customer responses
(expectations greatly exceeded, exceeded, met)

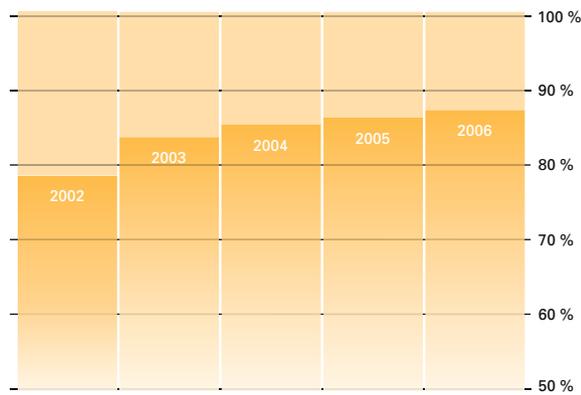
Um eine höhere Zufriedenheit der Kunden mit den Hotels erzielen zu können, müssen die Produktmanager und Hoteleinkäufer wissen, wo die Studiosus-Gäste Verbesserungsbedarf sehen. Darum wird im Beurteilungsbogen die Zufriedenheit mit den Hotels hinsichtlich der Aspekte „Lage“, „Atmosphäre“, „Komfort“, „Sauberkeit“, „Frühstück“, „Hauptmahlzeiten“, „Servicebereitschaft“ und „Umweltschutzmaßnahmen“ differenziert erfasst. Eine Zusammenschau der Kennzahlen zeigt, dass die Erwartungen der Kunden in Italien bezüglich der Hauptmahlzeit und dem Komfort ihrer Hotels am ehesten nicht erfüllt werden.



Gesamtauswertung Hotel - Italien
Kundennennungen Erwartungen erfüllt oder übertroffen

Complete analysis: Italy - hotel(s)
Customer responses: expectations met or exceeded

In einem nächsten Schritt schlüsseln die zuständigen Produktmanager die Kennzahlen nach einzelnen Reisen auf, um so Angebote zu identifizieren, bei denen die Hotels besonders negativ beurteilt wurden. Weitere Hinweise finden sich direkt auf den Fragebögen: Denn Kunden, die mit einem Hotel unzufrieden waren, erwähnen dieses oft einzeln auf dem Beurteilungsbogen. Jetzt können die Studiosus-Hoteleinkäufer nach Rücksprache mit den Reiseleitern direkt tätig werden und bei den Hotels, die schlechte Beurteilungen bekommen haben, eine bessere Verpflegung oder eine Verbesserung des



Entwicklung der Kundenzufriedenheit mit den Hotels in Italien 2002 bis 2006
Development of level of satisfaction with regard to hotels in Italy, 2002 to 2006

Komforts anmahnen oder auch gegebenenfalls ein Hotel ganz auswechseln. Dass diese Bemühungen erfolgreich sind, zeigt ein Blick auf die Entwicklung der Zufriedenheit mit den Hotels in Italien im Lauf der letzten Jahre.

Um die Hotel-Kennzahlen noch aussagekräftiger zu gestalten, wird Studiosus ab der Saison 2007 einen zusätzlichen Fragebogen an seine Gäste ausgeben, in dem sie jedes einzelne Hotel auf ihrer Reise gesondert bewerten können. Studiosus erhofft sich durch diese Maßnahme, auf Qualitätsmängel bei einzelnen Hotels noch gezielter und schneller reagieren zu können und so die Zufriedenheit mit den Hotels weiter zu steigern.

Ähnlich wie beim Unternehmensziel „Kundenzufriedenheit“, geht Studiosus bei allen anderen Unternehmenszielen vor: Durch Umfragen wird ermittelt, wie zufrieden beispielsweise die Mitarbeiter mit Studiosus als Arbeitgeber sind oder ob sich die Geschäftspartner von Studiosus fair behandelt fühlen.

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

Ergänzt wird das Studiosus-Kennzahlensystem durch qualitative Elemente wie Kundenforen, Reiseleiter- und Reisebüro-Beiräte, bei denen mittels Diskussionen und Interviews Verbesserungsvorschläge und Kritikpunkte gefunden und geprüft werden.

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. To meet these objectives, Studiosus has established a quality-management-system, certified for all areas of the company in 2004, according to the German Institute for Standardisation, reference number DIN EN ISO 9001. Operating data play an important part in this management system. They make it possible to measure the level of success in reaching the company’s goals in the different areas.

Collecting operating data

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

Example: Customer satisfaction with hotels

Studiosus guests report a 96 % rate of satisfaction with their holiday, generally a very high score. Nevertheless, there is room for improvement when one goes into detail. One area which scores below average is hotels, for example. In Italy, “only” 87 % of customers were satisfied with their accommodation in the 2006 season.

In order to raise the level of customer satisfaction, product managers and hotel agents need to know in which aspects the Studiosus guests felt their hotel was lacking. The questionnaire is divided into categories for different aspects of the hotel: location, atmosphere, comfort, cleanliness, breakfast, main meals, service and environmental awareness. Viewed as a whole, comfort and main meals could be identified as the two areas which the Studiosus guests in Italy found to be the least satisfactory.

The next step for the product managers is to analyze the data on the basis of specific itineraries, thus enabling them to see which packages featured hotels with notably poor ratings. Studiosus hotel agents subsequently draw the hotels’ attention to the negative feedback with regard to service or meals – or, if they deem it necessary, select different hotels for future trips.

For the 2007 season, Studiosus will generate even more accurate operating data on hotels by giving guests a further questionnaire in which each hotel on their itinerary can be rated separately. Studiosus employs similar methods when it comes to the other four primary objectives, carrying out surveys to ascertain employee satisfaction or to determine to what degree business partners feel they are fairly treated by Studiosus. The financial success of the company is evaluated on the basis of operating figures.





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 Juli 2006 haben wir das Unternehmensleitbild um einige wichtige Aspekte ergänzt. In Reaktion auf das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz haben wir das Unternehmensleitbild um entsprechende Abschnitte erweitert und so eine ohnehin im Unternehmen geübte Praxis dokumentiert. Auch in unseren Führungsleitlinien, die für alle Führungskräfte bei Studiosus verbindlich sind, wurde u.a. folgender Satz eingefügt: „Die Führungskräfte sind dafür verantwortlich, dass es zu keinen Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität von MitarbeiterInnen, BewerberInnen und Kunden kommt.“

Darüber hinaus haben wir in unserem Unternehmensleitbild unsere strikte Ablehnung von Korruption niedergelegt. Im Kapitel „Verhalten gegenüber Leistungspartnern“ heißt es jetzt: „Korruption definieren wir als persönliche Vorteilsannahme, die über eine Gegengabe für eine Serviceleistung oder die übliche Pflege der Geschäftsbeziehungen hinausgeht. An aktiven Korruptionsmaßnahmen beteiligen wir uns nicht. Passive Korruption, die an eine konkrete Auftragsvergabe gebunden ist, wird geahndet. Einladungen und/oder Vergünstigungen, die dem Kennenlernen von touristischen Leistungen oder potenzieller Leistungspartner dienen, betrachten wir nicht als passive Korruption. Geschenke im Wert von über 100 € sind in jedem Einzelfall dem Arbeitgeber zu melden.“

Ebenfalls neu im Unternehmensleitbild ist der Hinweis, dass nicht nur wie bisher die Duldung von Kinderprostitution, sondern auch die Beschäftigung von Kindern oder Zwangsarbeit bei Leistungspartnern zur sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung führt: „Wir erwarten von unseren Leistungspartnern, dass sie sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten für Belange der sozialen Verantwortung und des Umweltschutzes im Tourismus einsetzen. Eine aktive Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen, Umweltzerstörung oder kriminellen Aktionen sowie die Duldung von Kinderprostitution, die Beschäftigung von Kindern oder Zwangsarbeit im Geschäftsbetrieb führt zur sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung, selbst auf die Gefahr hin, dass uns keine alternativen Partner zur Verfügung stehen.“

Auszüge aus dem Unternehmensleitbild:

Unternehmensvision

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.

In July 2006, we extended the mission statement to embrace further important aspects. Responding to the general equal treatment law (AGG), we have expanded the mission statement with passages reflecting what is already common practice at the workplace. Furthermore, we have documented our unequivocal rejection of corruption. Our clear message to partners that tolerating child prostitution will result in the immediate termination of business relations has been broadened to include child labour and forced labour.

„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 und Sicherheitsbedürfnissen unserer Kunden gerecht werden, müssen von sozialer Verantwortung geprägt sowie ökologisch vertretbar sein.“

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 and safety requirements of our customers, while being ecologically sound and reflecting a strong sense of social responsibility.

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 unternehmenspoliti-

schen 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 der MitarbeiterInnen

MitarbeiterInnen werden dann zufrieden sein, wenn die Leistungen, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben erbringen, in ausgewogenem Verhältnis zum persönlichen Nutzen stehen. Persönliche Unzufriedenheit des Einzelnen darf nicht 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 ver-

mitteln, 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 Gastgeber an.

Zur gestiegenen 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. Eine stärkere Betonung erhält auf Grund der öffentlichen Diskussion der Gleichbehandlungsgrundsatz.

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.“

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 fulfillment 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.

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 Share-holder-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 Informations-

politik zu Fragen der persönlichen Sicherheit (Terrorismus, Kriminalität, Naturkatastrophen) und Gesundheitsrisiken (Impfvorschriften, Epidemien, HIV, Aids) schafft Vertrauen. Bei Programmplanung und Auswahl unserer Leistungspartner achten wir auf den höchstmöglichen Sicherheitsstandard. Auf erkannte Sicherheitsmängel reagieren wir sofort. In Krisensituationen muss der Sicherheit Vorrang vor kurzfristigen wirtschaftlichen Erwägungen gegeben werden.“

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.

Our long-term financial strategy and corporate safety policy both play a crucial role in our development:

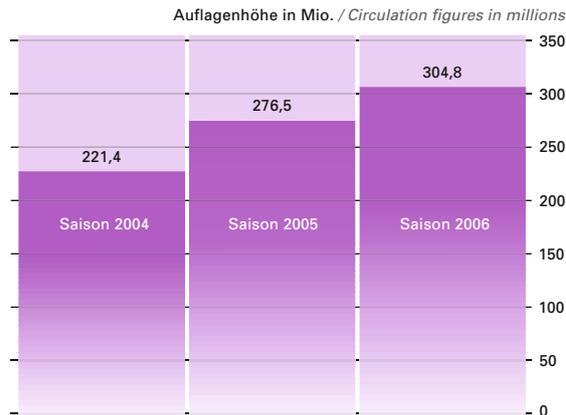
Corporate sustainability

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 programs 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.

Studiosus im Spiegel der Presse

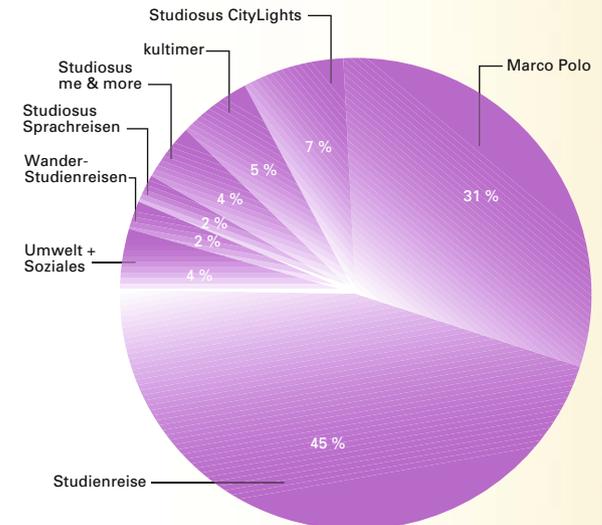


Medienresonanz Gesamtgruppe nach Auflagenhöhe
Media response in total based on circulation.

Potenzielle Rezipientenkontakte durch Medienberichterstattung über Studiosus und Marco Polo von November bis Juni der jeweiligen Saison.

Potential number of contacts reached through media coverage of Studiosus and Marco Polo between November and June of each season.

Zwischen November 2005 (dem Erscheinen der Studiosus-Kataloge 2006) und Juni 2006 wurde Studiosus und Marco Polo über 1280-mal in Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen erwähnt. Berücksichtigt man die jeweiligen Leser- bzw. Hörer- und Zuschauerreichweiten, ergaben sich daraus über 304,8 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. In der Saison 2006 führten Studiosus und Marco Polo insgesamt sieben nur für Journalisten organisierte Pressereisen durch, 43 Journalisten begleiteten „normale“ Reisen der Unternehmensgruppe und berichteten darüber.



Medienberichte Saison 2006 über die Unternehmensgruppe Studiosus nach Themenfeldern
Media coverage of the Studiosus group during the 2006 season according to topic



kultimer

Die Eventreisen aus dem kultimer waren die Studiosus-Innovation, die in der Saison 2006 für das meiste Aufsehen in der Presse sorgte. Das korrespondierte mit der hohen Nachfrage und der Beliebtheit des Angebots bei Studiosus-Stamm- und Neukunden.

Zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften stellten die neuen kultimer-Programme vor, die Welt am Sonntag zum Beispiel auf einer ganzen Seite. Titel: „Mit dem kultimer zu den schönsten Opern, Konzerten und Ausstellungen weltweit – Studiosus Reisen reagiert auf steigende Nachfrage nach Kulturreisen mit neuem Angebot.“

Die Bühnenzeitschrift „Applaus“ (1/2 2006) widmete dem kultimer eine eigene Titelgeschichte. In einem Interview erläutert Hans-Dieter Lohneis, Mitglied der Studiosus-Unternehmensleitung und Produktmanager von kultimer, das Konzept der Eventreisen:

„Sie haben vorhin von der Abstimmung der Rahmenprogramme auf den jeweiligen Anlass gesprochen. Können Sie noch ein paar signifikante Beispiele nennen, wo Studiosus eine besondere Exklusivität bietet, die sich von dem unterscheidet, was man bei einer Individualreise auch machen kann?“

Wir ermöglichen unseren Kunden unter anderem Begegnungen mit Museumsdirektoren, die eine Einführung in die jeweilige Ausstellung in ihrem Haus geben. Auch an Begleitveranstaltungen zu Opernproduktionen haben wir gedacht wie in Wien, wo es ein Künstlergespräch mit Anna Netrebko und Rolando Villazón anlässlich der Aufführung von Gounods Roméo et Juliette an der Staatsoper gibt. Dies sind Dinge, bei denen die Teilnehmerzahl von vorneherein begrenzt ist. So etwas kann sich ein Individualtourist nicht ohne weiteres ermöglichen, denn die Fristen, um Derartiges zu organisieren, sind lang. Häufig sind die Karten bereits vergeben, wenn der Vorverkauf beginnt. Wir sind stets bemüht, zusätzliche ‚Schmankerl‘ für unsere Kunden einzubauen.“

FamilienStudienreisen

Studiosus bot in der Saison 2006 zum ersten Mal FamilienStudienreisen in einem eigenen Katalog an. Die Südwest Presse griff das neue Angebot auf und betitelte ihren Bericht über die neuen Studiosus-Kataloge mit der Headline „Mit den Eltern auf Studienreise“. Auch die Westdeutsche Allgemeine stellte das neue Studiosus-Angebot vor: „Das Beste war der Wasserrohrbruch im ersten Hotel. Der Rest war anscheinend auch nicht übel. Jedenfalls äußerte sich Carl (8 Jahre) auf dem Fragebogen des Reiseveranstalters sehr wohlwollend über die erste Studienreise seines Lebens. Der Spezialveranstalter Studiosus hat nach einem erfolgreichen Testlauf Anfang des Jahres erstmals einen eigenen Katalog mit Studienreisen für Familien auf den Markt gebracht.“ (11. März 2006).

Der Münchner Merkur brachte ein Interview mit Hans-Dieter Lohneis, der neben dem kultimer auch die Studiosus-FamilienStudienreisen verantwortet, in seiner Ausgabe vom 22. April 2006. Und die Zeitung wollte es sogar noch genauer wissen und schickte einen Kinderreporter auf die Familien-Studienreise nach Costa Rica mit.

Dass man als Großeltern mit Enkel auch auf einer „normalen“ Studiosus-Studienreise froh werden

kann, das zeigt der Reisebericht „Mit Enkelszungen“, der am 20. März 2006 in Sonntag aktuell erschien: „Urlaub mit Oma und Opa: Das können ganz besondere Ferien werden. Zumal, wenn die Reise nach Ägypten führt und man gemeinsam auf dem Nil schippert.“

Studiosus Sprachreisen

Besondere Aufmerksamkeit kam in der Presse 2006 auch dem Angebot „Wohnen und Lernen im Haus eines Lehrers“ von Studiosus Sprachreisen zu. Zwei Journalistinnen berichteten begeistert über ihre Erfahrungen mit dieser Form der Sprachreise: Die eine schilderte ihre Erfahrungen mit dem individuellen Sprachunterricht in Neapel in der Frankfurter Rundschau vom 1. Juli 2006, die andere erlebte bei ihrem Sprachaufenthalt „Buenos Aires mit Familienanschluss“:

„Julia nimmt die Sache ernst. Sie ist Lehrerin, Unterrichten ist ihr Job. Ihre Schüler sind Ausländer, die in Buenos Aires Spanisch lernen wollen, und die wohnen während des Kurses zu Hause bei ihr und Alberto im schönen, sehr grünen Stadtteil Belgrano. Familienanschluss und nachmittägliche Exkursionen in die Stadt inbegriffen. ... Wenn dir das nach zu wenig Privatsphäre klingt, lass es lieber gleich.“





Ansonsten wirst du dich hier sehr wohl fühlen, Julia und ihren Dickkopf tief und ehrlich ins Herz schließen und viel mehr als nur die spanische Sprache lernen. Denn Julia liebt ihr Land, und es macht sie glücklich, diese Liebe mit Fremden zu teilen.“
(Brigitte, 15. Februar 2006)

Studiosus-Podiumsgespräch auf der ITB

Völkerverständigung und der Brückenschlag zwischen den Kulturen ist Studiosus ein wichtiges Anliegen. Wie jedes Jahr lud das Unternehmen auch auf der internationalen Tourismusbörse ITB im März 2006 wieder zum traditionellen Studiosus-Podiumsgespräch. Das Thema lautete, vor dem Hintergrund des anhaltenden „Karikaturenstreits“: „Sind wir noch willkommen? Reisen in islamische Länder.“ Die Medienresonanz auf das Gespräch war groß. Stellvertretend sei hier der Beitrag in SPIEGEL online vom 13. März 2006 genannt. „Die Angst wächst – Ob Ägypten, Syrien oder Jordanien – die Besucherzahlen in islamischen Ländern sinken. Nach Karikaturenstreit und Terroranschlägen bleiben die Urlauber weg. Die Verunsicherung ist nicht unbedingt eine Frage der realen Bedrohung, auch das Bauchgefühl spielt eine große Rolle. ... , Bei der Entscheidung für ein Reiseland ist das Gefühl, willkommen zu sein, wichtig‘, sagte Peter-Mario Kubsch, Geschäftsführer des Studien-

reise-Spezialisten bei der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin.“

Ein ähnliches Ziel wie das ITB-Gespräch verfolgte die Pressereise „Islam verstehen“ nach Kairo vom 6. bis 13. Mai 2006, an der Journalisten wichtiger überregionaler Zeitungen teilnahmen. Sie bot den Pressevertretern die Möglichkeit, sich von der Situation in Ägypten ein eigenes Bild zu machen und hatte daher Begegnungen mit Vertretern der unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen im Programm. Diese Reise wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Studienkreis für Tourismus und Entwicklung veranstaltet.

Kompetenter Ansprechpartner zum Thema „Sicherheit“

Studiosus informiert seine Kunden, die Reisebüros und auch die Öffentlichkeit offen und ausführlich über die Sicherheitslage in den vom Unternehmen bereisten Ländern. Dadurch hat sich Studiosus einen guten Ruf in der Branche und bei den Medien erworben und ist als kompetenter Ansprechpartner auch in Krisensituationen gefragt. Das hat sich gezeigt, als kurz nach den Weihnachtsfeiertagen 2005 die Diplomatenfamilie Chrobog auf einer Reise durch den Jemen entführt worden war. Studiosus

wurde von zahlreichen Medien um Stellungnahmen zu dem Entführungsfall und zur Sicherheit von Reisenden im Jemen gebeten, der Studiosus-Sicherheitsmanager Edwin Doldi gab beispielsweise dem Münchner Merkur ein ausführliches Interview zu dem Fall. Und auch nach den Angriffen Israels auf den Gazastreifen und den Libanon im Juli 2006 standen in der Studiosus-Presseabteilung und im -Sicherheitsmanagement die Telefone nicht mehr still.

Studiosus-Reiseleiter

Das Leben einer Vollblut-Reiseleiterin brachte der Artikel „Alles, bloß kein Heimweh“ in der Frankfurter Rundschau vom 31. Dezember 2005 seinen Lesern näher. Darin wird Karin Müller porträtiert, die seit vier Jahrzehnten für Studiosus als Reiseleiterin tätig ist. Zwischen 12 und 15 Reisen führt sie pro Jahr. Ihre Bilanz: „Wir Reiseleiter sind überall zuhause. Und nirgends. Aber so mögen wir es. Dazu muss man geboren sein.“

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.

Studiosus in the media

Between November 2005 and June 2006 Studiosus and Marco Polo were mentioned on 1280 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 304.8 million. Press releases were an important catalyst for the media to report on the Studiosus group of companies. Our sponsoring activities (e.g. competitions), journalists' participation in catalogue tours, press conferences and press tours also played their part in maintaining profile.

Event holidays in the "kultimer" – the newly-introduced Studiosus culture planner – proved the major talking point for the press in the 2006 season. Not far behind in terms of press interest was the new brochure offering study tours for families.

As in previous years, the company hosted its traditional Studiosus symposium at the international tourism fair, the ITB, in March 2006. This year's subject, against the background of the ongoing "cartoons controversy" was "Are we still welcome? Travelling to Islamic countries." Media response to the discussion was encouragingly positive. Underpinned by similar intentions, the "Understanding Islam" press tour to Cairo in May 2006 offered major national newspaper journalists the opportunity to witness the situation in Egypt at first hand. The itinerary included meeting up with representatives of the most diverse social groups.

Studiosus has always been a popular interview partner for the media on the subject of "Safe and secure travel" and this season was no exception. Studiosus provides clear, detailed information on the safety status of travel destinations to its customers, travel agents and the general public.

Die 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. Bereits 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.

Konzept und Partner

Ein Baustein des Tätigkeitsfelds von Studiosus Gruppenreisen ist die Planung, Organisation und Durchführung von „Gruppenreisen nach Maß“. Diese Sonderreisen werden von dem Gruppenreisenspezialisten exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber verwirklicht. 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 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 gesamten deutschsprachigen Raum.

Zunehmend organisieren auch Reisebüros ihre Sonderreisen über die Studiosus Gruppenreisen GmbH. Der Umsatz aus entsprechenden Buchungen fließt ab der Saison 2007 in das Studiosus-Provisionsmodell ein.



Studiosus Gruppenreisen

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, 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.

There is also a growing trend of travel agencies organising customised travel through Studiosus Group Travel Ltd. Income generated from this source will be fed into the Studiosus commission earnings scheme, starting with the 2007 season.

Marco Polo Reisen GmbH

Die Marco Polo Reisen GmbH ist seit 2001 eine hundertprozentige Tochter der Studiosus Reisen München GmbH. Vor der Übernahme durch Studiosus bot Marco Polo exklusive Fernreisen in der Gruppe zu entsprechend hohen Preisen an. Diese Angebote hat der Veranstalter nach und nach überarbeitet und preiswertere Reisen für eine breitere Zielgruppe entwickelt.

In der Saison 2005 wurde dieser Prozess schließlich abgeschlossen. Während Studiosus in bewährter Manier die Qualitäts- und Marktführerschaft im Studienreise-Segment besetzt, ist Marco Polo jetzt im Bereich der preisgünstigen Erlebnisreisen 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 nun sehr deutlich unter Studiosus und tritt in Wettbewerb mit Anbietern, die sich in der Regel als Zielgebietsspezialisten positioniert haben. Die Unternehmensgruppe investierte 2005 und 2006 spürbar in das neue Angebot. Diese Anstrengungen waren erfolgreich. Marco Polo hat im Reisebürovertrieb wieder Fuß gefasst und wird von zunehmend mehr Reisebüros aktiv angeboten.

Marco Polo Live

Marco Polo-Reisen unterscheiden sich vom Angebot der Mitbewerber unter anderem durch „Marco Polo Live“. Es bietet ein einzigartiges Erlebnis, das Marco Polo speziell für seine Gäste arrangiert hat – und das für Individualreisende in der Regel kaum zu organisieren wäre. Beispiele sind ein Tag auf einer chilenischen Estancia, bei dem sich die Gäste im Scheren und Baden von Schafen üben können, ein Ausflug mit Rangern in den brasilianischen Regenwald, um dort eine Nacht in der Hängematte zu verbringen, oder eine gemeinsame Trainingseinheit mit einem Tai-Chi-Meister in Beijing.

MARCO POLO

REISEN

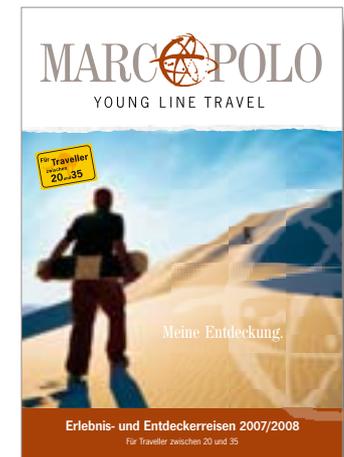
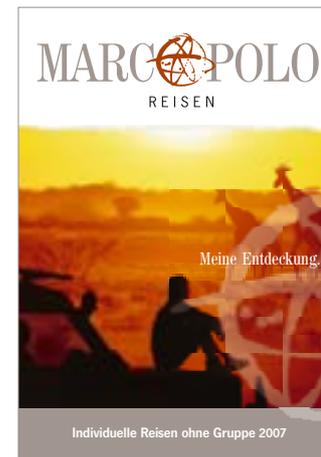
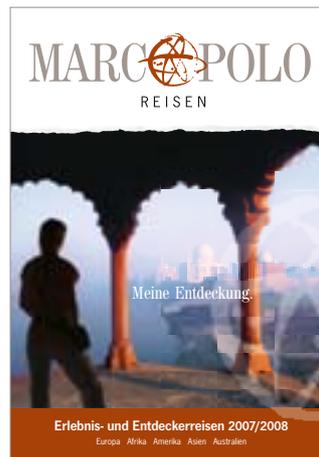


Meine Entdeckung.

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 in drei Produktlinien

Marco Polo präsentiert sein Angebot in drei Produktlinien: 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 Routen ein Land entdecken. Der dritte Katalog YOUNG LINE TRAVEL enthält Entdeckerreisen in der Gruppe für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren.

Marco Polo

Marco Polo Travel Ltd. has been a full subsidiary of Studiosus Travel Munich since 2001. Prior to the Studiosus takeover, Marco Polo offered exclusive, long distance group travel that was accordingly high-priced. Gradually, the programme has been overhauled and refined, seeing the introduction of more reasonably priced offers aimed at a wider range of potential customers. This process of renewal was completed by 2005. Whilst Studiosus remains the market leader and benchmark for quality in the study tours sector, Marco Polo is now positioned in the less expensive, more affordable discovery travel segment.

In 2005 and 2006, the company made significant investments in the new programme, with promising results. Marco Polo has regained a firm footing in the retailer system and is being actively promoted by more and more travel agencies.

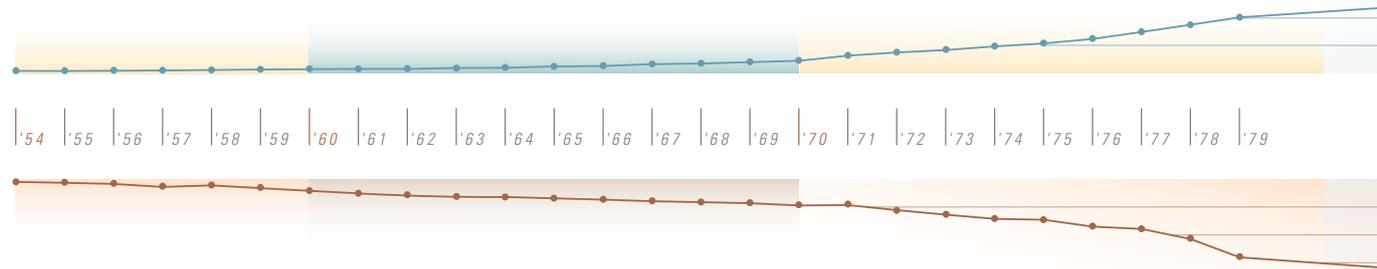
Marco Polo Travel offers a genuine opportunity to get to know a country and its people for a surprisingly low price. Accompanied by a Marco Polo scout, usually a resident of the host country with excellent first-hand knowledge of the region, the group is guaranteed an authentic travel experience. This is also true of the accommodation: Typical, local hotels are selected so that guests can immerse themselves in the culture and atmosphere of a particular country.

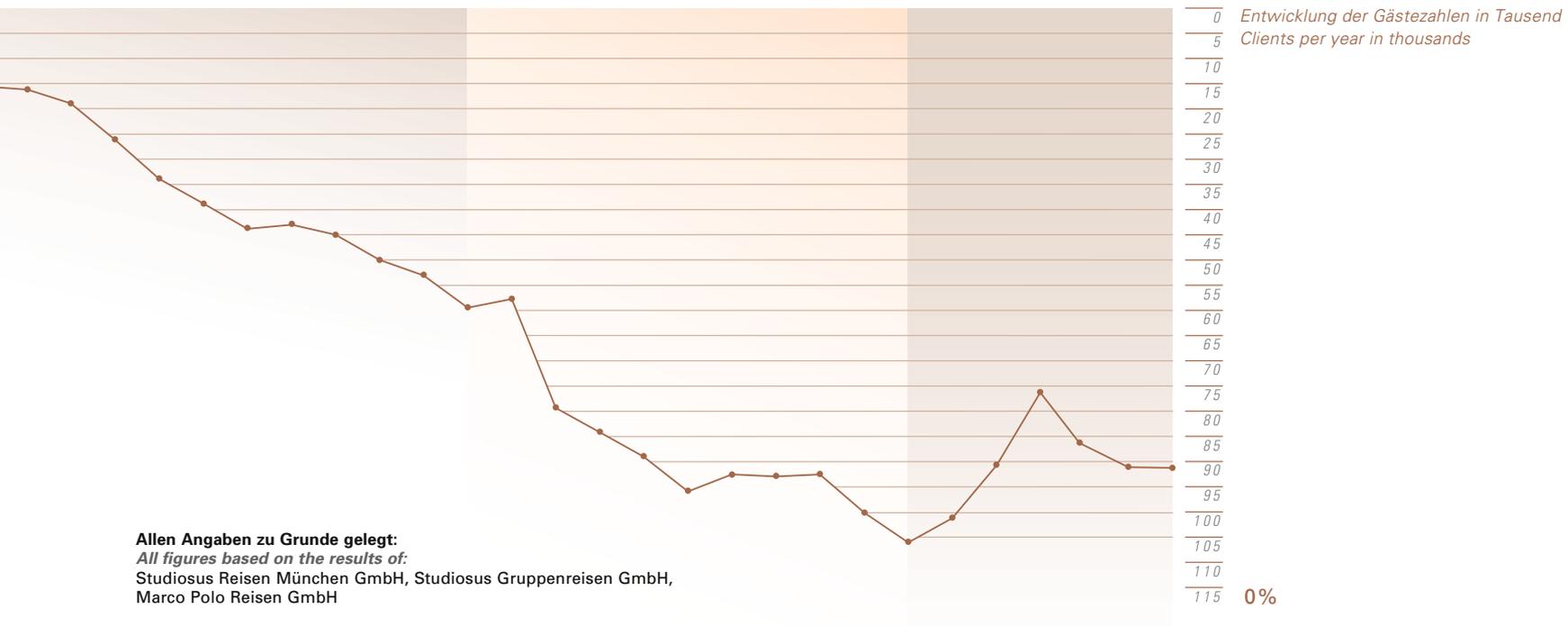
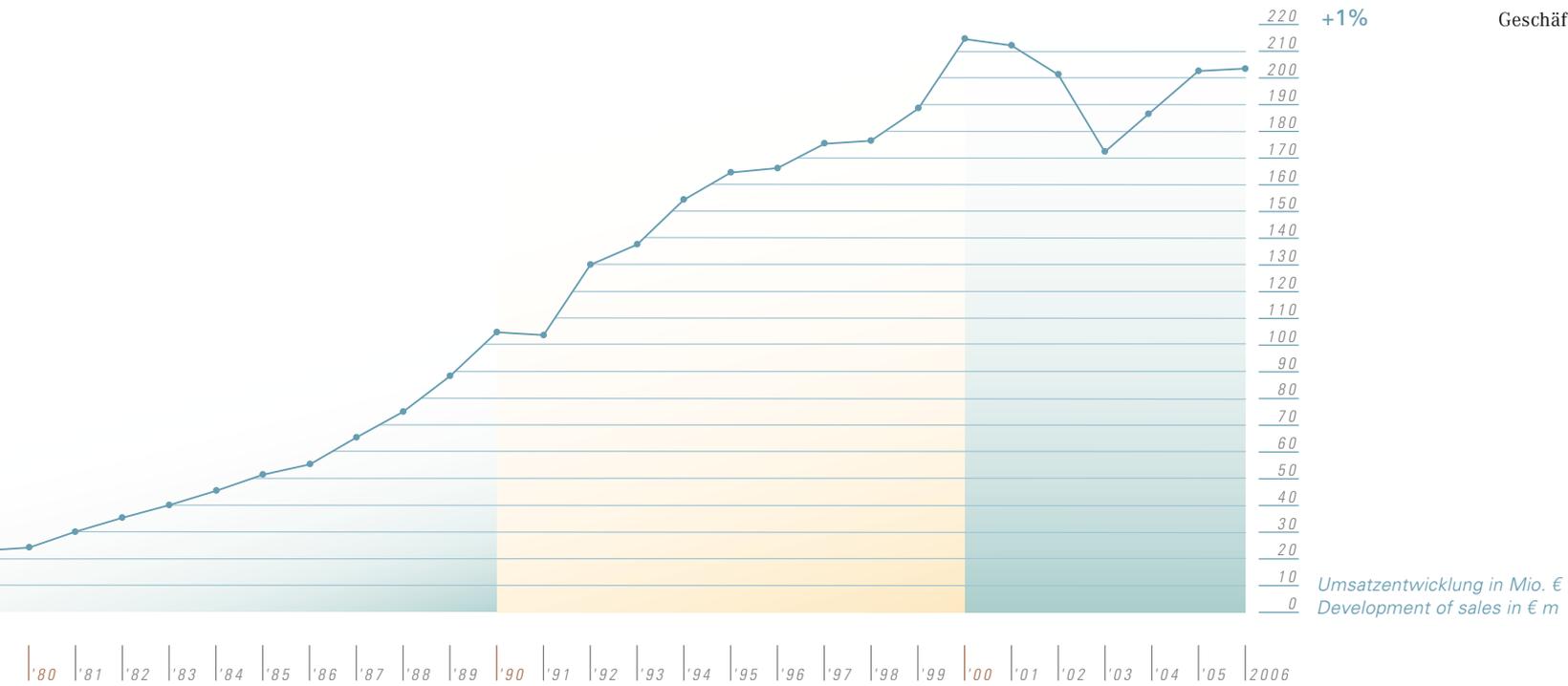
Discovery offers in three product lines

Marco Polo is offering three product lines for the 2007 season: Discovery and adventure tours for groups can be found in the "Europe, Africa, America, Asia, Australia" prospectus. "Individual tours without a group" caters for those who prefer to travel individually. In an chauffeured car accompanied by their personal Marco Polo scout they explore a region as they follow selected itinerary suggestions. The third catalogue – YOUNG LINE TRAVEL – features discovery tours for young persons (between the ages of 20 and 35) in a group.



Geschäftsentwicklung in Zahlen

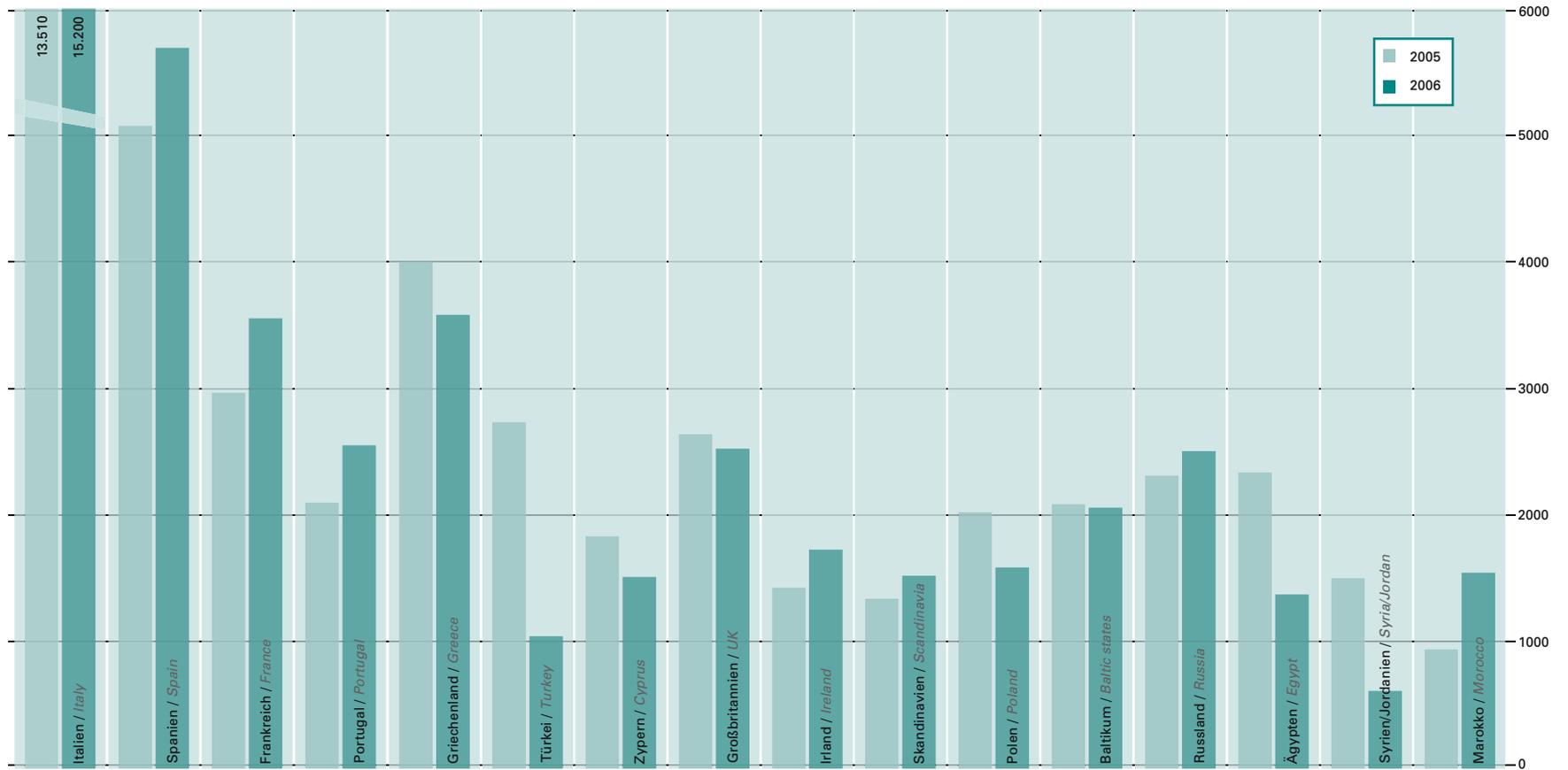




Allen Angaben zu Grunde gelegt:
All figures based on the results of:
Studiosus Reisen München GmbH, Studiosus Gruppenreisen GmbH,
Marco Polo Reisen GmbH

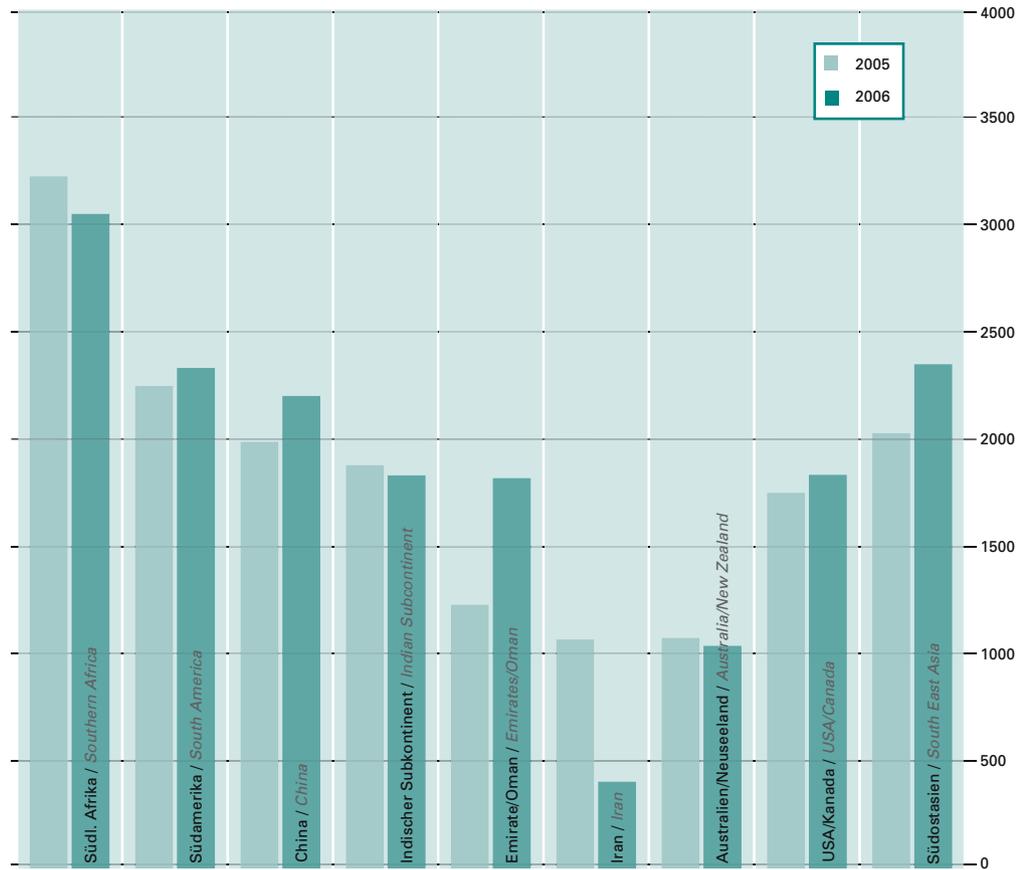
Gästезahlen Europa und das Mittelmeer

Number of participants – Europe and Mediterranean



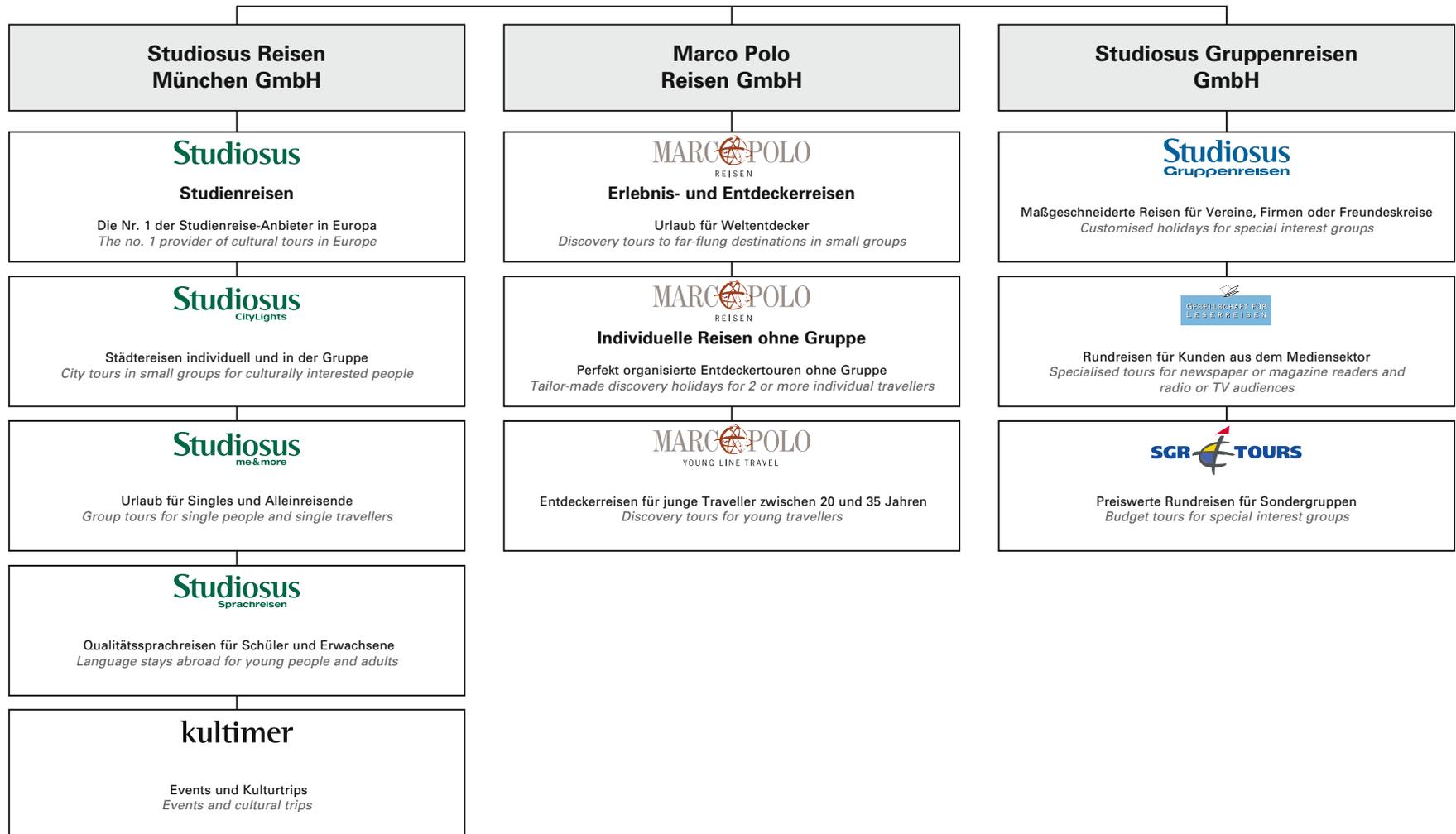
Gästezahlen Fernreisen

Number of participants – tours to distant destinations



Unternehmensgruppe Studiosus

Studiosus-Group



Unternehmensdaten & Mitgliedschaften

Gründung <i>Founded</i>	1954	Mitgliedschaften <i>Memberships</i>	
Unternehmenszweck <i>Purpose of Business</i>	Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen. <i>Operating intelligent holiday tours all over the world: The sophisticated way to travel.</i>	ASTA	American Society of Travel Agents, German Chapter
Unternehmensleitung <i>Board of Directors</i>	Peter-Mario Kubsch (GF), Dieter Lohneis, Peter Strub, Guido Wiegand	DRV	Deutscher ReiseVerband e. V.
Gesellschafter <i>Shareholders</i>	Peter-Mario Kubsch, Isabeau-Jutta Kubsch, Geschw. Kubsch GbR	FDSV	Fachverband Deutscher Sprachreisenveranstalter e. V.
MitarbeiterInnen <i>Employees</i>	265 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 21 Auszubildende	F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
ReiseleiterInnen <i>Tour Guides</i>	620	IATA	International Air Transport Association
Tochterunternehmen <i>Subsidiaries</i>	Studiosus Gruppenreisen GmbH Marco Polo Reisen GmbH Klingenstein Reisen GmbH & Co. KG	PATA	Pacific Asia Travel Association, International and Bavaria Chapter
Reisebüro <i>Travel Agency</i>	Studiosus UrlaubsCenter	SKÅL-Club	Internationale Vereinigung von Führungskräften aus der Tourismusbranche
Vertrieb <i>Sales</i>	Über 7500 Reisebüros in Deutschland, Österreich und in der Schweiz <i>Over 7,500 travel agencies in Germany, Austria and Switzerland</i>	StfT&E	Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.
Stammkapital <i>Share Capital</i>	€ 255.645	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 (European Management and Audit Scheme)

Impressum

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

Bildnachweis

Bildagentur Huber
Bildagentur LOOK
Corbis; Dresel, Bettina
Eid, Hedda
Frei, Franz Marc
Fremdenverkehrsämter
Getty Images
Greenwalk
Hartmann, Herbert
IFA-Bilderteam
Janicke, E.Volkmar
Jung, Gerold
Kirchgeßner, Markus
laif
Maeritz, Kay
Mauritius
Meissner, Peter
Möldner, Matthias
Naundorf, Cathleen
plainpicture
Raubach, Anke
Schwabe, Gerald
Smilga, Uwe
Studiosus-Archiv
Thiele, Klaus
White Star
Widmann, Thomas-Peter