

Intensiverleben

Report 2005

Studiosus

Studiosus



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 Corbis
das Fotoarchiv
Friedrichsmeier, Hartmuth
getty images
Greenwalk
Gross, Andreas
Haafke, Udo
Ifa-Bilderteam
Jung, Gerold
Kirchgeßner, M.
laif
Lang, Birgit
look
Maeritz, Kay
Marco Polo Archiv
Premium
Puntschuh, Klaus
Schäfer, Paul
Smilga, Uwe
Studiosus-Archiv
White Star
Zefa



Inhalt

Vorwort / Preface	4
Die Saison 2005 / The 2005 season	6
Nachhaltiges Reisen / Sustainable tourism	10
Studiosus – das Angebot / Studiosus – Our programme	22
Die Studiosus-Reiseleiter / The Studiosus tour guides	34
Qualitätssicherung mit System / Quality assurance with a system	40
Das Studiosus-Unternehmensleitbild / The Studiosus corporate philosophy ..	44
Studiosus im Spiegel der Presse / Studiosus in the media	52
Die Tochterunternehmen / Studiosus subsidiaries	56
Geschäftsentwicklung in Zahlen / Business development in figures	62
Unternehmensdaten und Mitgliedschaften / Corporate data and memberships .	67

Vorwort

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

über die Saison 2005 gibt es viel Positives zu berichten. Die Reisefreude unserer Gäste ist zurückgekehrt, immer mehr erfüllen sich den Wunsch, mit Studiosus die Welt kennen zu lernen.

Wir freuen uns daher über gute Zuwachsraten beim Umsatz und bei den Buchungen, der Aufschwung der letzten Saison hat sich fortgesetzt, nicht zuletzt dank Marco Polo und dem neuen Eventreisen-Katalog

kultimer, und ich bin zuversichtlich, dass dieser Trend auch 2006 anhalten wird.

Schon seit Jahren unterstützt Studiosus soziale, ökologische und kulturelhaltende Projekte in aller Welt. Im Jahr 2005 haben wir unser Engagement weiter ausgebaut. Im Februar ist die

Studiosus Foundation als gemeinnütziger Verein gegründet worden, über die Studiosus seither seine Projekte fördert und betreut. Die Gründung erfolgte unter dem Eindruck des verheerenden Tsunamis in Südostasien Ende 2004, der viele Menschen das Leben kostete und ganze Küstenstreifen samt der touristischen Infrastruktur zerstörte.

Positive Signale gab es 2005 aus dem Nahen Osten: Die Verbesserung der Sicherheitslage in Israel ermöglichte es uns, erstmals seit Jahren wieder Studienreisen in das Heilige Land anzubieten. Wir hoffen, dass sich der Friedensprozess in Israel und Palästina fortsetzt und wir diese Reisen auch weiterhin durchführen können.

In unserem Report erfahren Sie außerdem mehr über unser Qualitätsmanagement, die Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter und die erfolgreiche Arbeit des PR- und Presseteams. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihr



Peter-Mario Kubsch
Geschäftsführer

**Dear Business Associates and
Friends of Studiosus,**

there are many positive things to report about the 2005 season. Our guests have regained their appetite for travel, more and more of them are fulfilling their dream of discovering the world with Studiosus. We are pleased at the healthy growth in revenues and bookings. The upswing of the last season has continued, not least because of Marco Polo and the new kultimer event tour catalogue, and I'm confident that this trend will prevail in 2006.

For many years Studiosus has been supporting social, ecological and cultural conservation projects all over the world. Under the impression of the tsunami our commitment was further extended in February 2005, when we set up the Studiosus Foundation as a non-profit association, which since then has been promoting and overseeing Studiosus projects.

Positive signals were received from the Near East in 2005: the improvement of the security situation in Israel has enabled us to offer tours to the Holy Land for the first time after many years. We hope that the peace process in Israel and Palestine will continue, enabling us to operate these tours also in 2006 and the years to come.

In our report we also inform you about our quality management system, the training of our Studiosus tour guides and the feedback on our work in the public media. I hope you enjoy reading it.

Sincerely,
Peter-Mario Kubsch
Managing Director

Die Saison 2005

Wie schon in der letzten Saison konnte sich Studiosus auch 2005 wieder über eine deutliche Zunahme der Buchungen und des Umsatzes freuen. Das Unternehmen geht davon aus, dass dieser Trend auch 2006 anhält, dann möchte Studiosus wieder das Buchungsniveau erreicht haben, das es vor den Anschlägen vom 11. September 2001 hatte. Einen besonderen Beitrag zum guten Ergebnis 2005 haben vor allem die Buchungszuwächse in Griechenland, Zypern und der Türkei sowie im Fernbereich in den Emiraten, im Oman, in Iran, Indien, China und Südamerika geleistet.

Marktführer

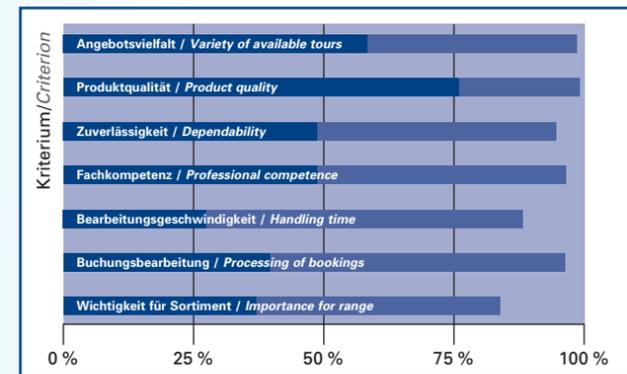
Studiosus ist auch in der Saison 2005 mit weitem Abstand Marktführer im Studienreise-Segment geblieben. Dort hat sich das Unternehmen als Qualitäts-Anbieter etabliert. Studiosus gelang es erneut, seinen Kunden zu vermitteln, dass Qualität zwar ihren Preis hat, diesen aber auch wert ist. Das Unternehmen ist nicht nur bei seinen Gästen geschätzt, sondern auch bei seinen Geschäftspartnern. Das haben Umfragen bei Reisebüros, Airlines und anderen touristischen Geschäftspartnern gezeigt, die 2004 und 2005 durchgeführt wurden.

Besonders erfolgreich: Marco Polo

Einen deutlichen Anteil am guten Ergebnis der Studiosus-Unternehmensgruppe in der Saison 2005 hat die Marke Marco Polo. Sie verzeichnete einen Zuwachs bei den Gästezahlen im guten zweistelligen Bereich: eine Folge des Marken-Relaunch 2005. Die Strategie, Marco Polo als einen Günstig-Anbieter von Erlebnis- und Entdeckerreisen am Markt zu positionieren, hat sich als richtig erwiesen. So sank der Preis, den ein Marco Polo-Kunde für eine Fernreise ausgegeben hat, um 22 Prozent auf 2195 €. Für eine Studiosus-Fernreise geben die Kunden im Schnitt 3820 € aus. Die Marco Polo-Angebote bieten somit nicht nur konzeptionell, sondern auch preislich eine klare Alternative zur Studiosus-Reise.

Märkte im Wandel

In vielen Reisebüros hat sich 2005 große Verunsicherung breit gemacht. Ursache war zum einen die Debatte mit den Charterfluglinien, die zunächst ihre Provisionszahlungen auf verkaufte Tickets ganz einstellen wollten. Jetzt werden sie für ein Jahr eine verminderte Provision und ab 2007 schließlich keine Provisionen mehr zahlen. Agenturen können sich dann ihre Leistungen in diesem Bereich nur noch über Serviceentgelte direkt vom Kunden vergüten lassen.



Umfrage bei 2000 Reisebüros von Reisebüroketten, Franchiseunternehmen und Kooperationen im März/April 2005: „Wie beurteilen Sie Studiosus in Bezug auf folgende Kriterien?“

■ sehr gut / very good
■ gut / good

Survey of 2000 travel agencies of chains, franchisees and cooperations in March/April 2005: "How do you rate Studiosus against the following criteria?"

Zum zweiten sehen sich die Reisebüros durch die steigende Zahl von Buchungen über alternative Vertriebswege wie dem Internet bedroht. Auch Studiosus registriert eine zunehmende Nutzung direkter Vertriebswege durch Interessenten und Kunden. Studiosus geht gegenüber den Reisebüros mit diesem Trend offen um und versucht über geeignete gemeinsame Maßnahmen, die Bindung der Kunden an das Reisebüro zu stärken.

Viele Reisebüros definieren vor dem Hintergrund der geschilderten Marktentwicklungen ihre Rolle neu, finanzieren sich zunehmend über Serviceentgelte, und erste Büros beginnen damit, selbst in die Veranstalterrolle zu schlüpfen. Sie erstellen eigene Reiseprodukte, kaufen selbst Hotelzimmer und Flugtickets ein. Die Studiosus Gruppenreisen GmbH schneidet Reisebüros gerne Gruppenreisen nach Maß – ganz nach ihren Wünschen und Vorgaben (vgl. S. 56).

Eine weitere interessante Entwicklung ist der zunehmende Marktanteil von Billigfliegern. Dieser Erfolg hat Einfluss auf die Geschäftspolitik der arrivierten Airlines. Manche Charter-Anbieter, wie zum Beispiel Hapag-Lloyd, entwickeln sich selbst zu Billig-Airlines, Linienfluggesellschaften senken ihre Preise und bieten vermehrt Frühbuchertickets an. Studiosus reagiert auf diese Veränderungen sehr flexibel und gibt seinen Gästen – wenn immer sinnvoll – die Möglichkeit, für ihre Studienreise einen günstigen Tarif einer Airline oder einen Billigflug zu nutzen.

The 2005 season

As last season, Studiosus has again been able to report a substantial increase in bookings and revenues in 2005. The company is assuming that this trend will persist in 2006, when it hopes to attain the booking level it had prior to the terrorist attacks of 11 September 2001.

In the 2005 season Studiosus has remained the clear market leader in the cultural tour segment, where it has established itself as a provider of quality products. The company is held in high regard not only by its guests, but also by its business partners. This was shown in surveys of travel agents, airlines and other tourism partners both in 2004 and 2005.

The Marco Polo brand accounted for a disproportionately high share of the healthy results of the Studiosus Group in the 2005 season. It recorded a percentage increase in guest figures well into the two-digit range. The strategy of positioning Marco Polo on the market as a budget-price operator of discovery tours has proved to be a prudent step.



Nachhaltiges Reisen

„Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung“ – so lautet eines der fünf Unternehmensziele von Studiosus, die im Unternehmensleitbild festgeschrieben sind. 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. Auch unterstützt Studiosus soziale, kulturelle und ökologische Projekte in aller Welt.

Sustainable tourism

Carrying out our social responsibility is firmly anchored as one of the five company goals in the Studiosus corporate philosophy. By this we mean enabling our customers to acquaint themselves with foreign countries and cultures in a forwardlooking, i.e. sustainable manner. Accordingly, we aim to offer tours that are as environmentally benign and socially responsible as possible. A careful approach to resources, nature and the environment is for us a matter of course. Studiosus also supports social, cultural and ecological projects all over the world.

Neu: Die Studiosus Foundation e.V.

Seit über zehn Jahren fördert Studiosus weltweit Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in den Gastgeberländern. Der Gedanke dahinter lautet: Nicht nur nehmen, sondern auch geben. Von 1993 bis einschließlich 2004 hat Studiosus über 60 solcher Projekte gefördert.

Unter dem Eindruck des schweren Seebebens in Südostasien im Dezember 2004 und auch um sein Engagement generell effizienter gestalten zu können, übertrug Studiosus die Durchführung von Förderprojekten dem im Februar 2005 gegründeten gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e.V. Aus der Satzung der Studiosus Foundation: „Zweck des Vereins ist die Förderung der Entwicklungshilfe, des Umweltschutzes, der Jugendhilfe sowie des Erhalts von Kulturwerten.“

New: The Studiosus Foundation e.V.

For over ten years now Studiosus has been supporting projects worldwide aimed at improving living conditions, conserving nature and preserving the cultural heritage in host countries. Its underlying maxim has been not only to take but also to give. Between 1993 and 2004 Studiosus has supported over 60 such projects. In the aftermath of the tsunami-catastrophe in South-East Asia in December 2004, in order to organise its overall commitment more efficiently Studiosus conveyed the coordination of aid projects to its non-profit-making association Studiosus Foundation e.V., set up in February 2005. In 2005 the Studiosus management authorised over € 150,000 to be made available to the Studiosus Foundation e.V. to support 18 projects. A substantial portion of this aid went to projects in regions affected by the tsunami.

Im Jahr 2005 bewilligte die Studiosus-Unternehmensleitung über 150.000 €, die der Studiosus Foundation e.V. für 18 Förderprojekte zur Verfügung gestellt werden. Einen Schwerpunkt der Förderung stellen Projekte in vom Tsunami betroffenen Regionen dar.

Projekte der Tsunami-Hilfe **Tsunami aid projects**

In 2005 the Studiosus management has approved total aid exceeding € 65,000 for the tsunami-stricken areas.

Südindien:

Boote und Netze für Mahabalipuram

Southern India:

Boats and nets for Mahabalipuram

Den Opfern der Tsunami-Katastrophe kamen Mittel aus einer Spendenaktion der Studiosus-Mitarbeiter zu Gute. Das Unternehmen verdoppelte das gesammelte Geld, das für den Kauf von Fischernetzen und neuen Booten in dem von der Flutwelle verwüsteten südindischen Dorf Mahabalipuram bei Madras verwendet wurde.

Sri Lanka: Wiederaufbau eines Bildungszentrums

Sri Lanka: Reconstruction of a centre for computer and tourism training

Das Zentrum für Computer- und Tourismusausbildung für Jugendliche aus sozial schwachen Schichten in Ahungalla auf Sri Lanka wurde durch die Tsunami-Katastrophe völlig zerstört. Die Studiosus Foundation fördert den Wiederaufbau des Schulungszentrums, insbesondere die Einrichtung einer Computerklasse. Darüber hinaus wird Studiosus einen Teil der jährlichen Unterhaltskosten tragen.



Sri Lanka:

Wiederaufbau einer Schule in Hambantota

Sri Lanka:

Reconstruction of a school in Hambantota

Die Studiosus Foundation unterstützt den Wiederaufbau der Vor- und Grundschule Hon. Sajith Premadasa in der Region Hambantota. Die Provinz Hambantota im Südosten von Sri Lanka wurde von der Flut besonders hart betroffen. In der Hauptstadt verlor jeder zweite Einwohner sein Leben. Für die Kinder bedeutet eine intakte Schule neben einer Ausbildung auch einen Schritt hin zur Normalität.

Als Sofortreaktion auf die Flutkatastrophe in Südostasien unterstützte Studiosus darüber hinaus bereits zum Jahreswechsel 2004/2005 die „Aktion Deutschland Hilft“, einen Zusammenschluss deutscher Hilfsorganisationen, mit einer Spende von 15.000 Euro. Insgesamt hat die Studiosus-Unternehmensleitung 2005 über 65.000 € für die Hilfe in Tsunami-gebieten freigegeben.

Weitere Förderprojekte

Other projects supported

Ägypten: Skulpturengarten in Bubastis

Egypt: Sculpture garden in Bubastis

Tel Basta (Bubastis) liegt im östlichen Nildelta. Die Ursprünge des Ortes reichen ins dritte Jahrtausend v. Chr. zurück. Kultische Bedeutung für ganz Ägypten hatte Bubastis durch den großen Tempel der Katzengöttin Bastet. Seit 15 Jahren ist die Universität Potsdam führend an den Ausgrabungen beteiligt. Es wurden zahlreiche Skulpturen und Architekturfragmente gefunden, von denen die wichtigsten auf dem Ausgrabungsgelände zu sehen sind. Die Studiosus Foundation übernimmt die Aufstellung von Informationstafeln und Beschriftungen auf dem Gelände.

Äthiopien: Hilfe für Straßenkinder

Ethiopia: Aid for street children

Der Kindu Trust wurde 1998 gegründet, um Straßenkindern in Gondar und Umgebung ein Zuhause zu schaffen. Mit dem Family-Reunion-Programm versucht der Trust, Straßenkinder wieder in ihre Familien zurückzuführen. Da die Familien selbst zu arm sind, um ein zusätzliches Kind zu versorgen, erhalten sie vom Trust Unterhalt für das Kind. Ebenso bezahlt der Trust das Schulgeld und hält eine ständige Verbindung zum Kind und dessen Familie. Aidsweisen werden bei Verwandten untergebracht. Die Studiosus Foundation unterstützt den Kindu Trust finanziell.

Burma/Myanmar:

Bau eines Essplatzes für eine Klosterschule

Burma/Myanmar: Construction of a cafeteria for a convent school

Studiosus hat die Klosterschule Phaung Daw Oo in Mandalay bereits mehrfach unterstützt. Hier werden 6000 Schüler aus besonders armen Familien unterrichtet. Diesmal fördert Studiosus die Einrichtung und Ausstattung einer Küche und den Bau eines überdachten Essplatzes für die Schüler, die häufig unter- oder fehlernährt sind und an Vitaminmangel leiden. Die gemeinsame Schulspeisung am Mittag soll hier Abhilfe schaffen – zunächst für die Kinder des Kindergartens und der ersten Klasse.

Indien/Ladakh:

Manjushri-Schule in Sakti

India/Ladakh: New musical instruments and books for the Manjushri School in Sakti

Etwa 100 Kinder aus der buddhistisch geprägten indischen Teilprovinz Ladakh lernen in der privat geführten Manjushri-Grundschule Rechnen, Lesen und Schreiben. Ladakh gehört zur indischen Provinz Kaschmir, die überwiegend islamisch geprägt ist. Da in den staatlichen Schulen der islamische Einfluss dominiert, geht die kulturelle Identität der jungen Ladakher im Verlauf ihrer Ausbildung meist verloren. Die Lehrer an der Manjushri-Schule unterrichten deshalb in Ladakhisch und benutzen spezielle, auf die Region abgestimmte Lehrbücher. Die von Studiosus bereits mehrfach unterstützte Schule erhält aus Mitteln von Kundenspenden über die Studiosus Foundation neue Musikinstrumente für den Unterricht. Außerdem werden neue Bücher für die Schulbibliothek angeschafft.

Italien:

Anti-Mafia-Arbeit in Palermo

Italy: Support for a women's refuge for anti-Mafia work in Palermo

Das Centro padre nostro ist ein Verein zur Anti-Mafia-Arbeit. Es unterhält ein Frauenhaus, wo Mütter mit Kindern Schutz vor gewalttätigen Männern finden und sich ein selbstständiges Leben aufbauen können. Für diese Selbstständigkeit ist es wichtig, dass die Frauen auch das alltägliche Leben selbst meistern können. Dafür ist u.a. eine eigene Wäscherei nötig, die von der Studiosus Foundation finanziert wird.

Jemen:

Förderung einer Notfall- und Kinderambulanz

Yemen: Donation to an emergency and children's health care centre

In Taiz im Jemen unterstützt die Studiosus Foundation die Errichtung einer chirurgischen Kinderstation im Al-Thwara-Hospital und fördert die Einrichtung einer Notfall- und Kinderambulanz.

Kambodscha:

Beschilderung eines Lehrpfades

Cambodia: Signposting of a nature trail

Das Angkor Center for Conservation of Biodiversity (ACCB) bemüht sich, die Biodiversität Kambodschas in seiner derzeitigen Vielfalt zu erhalten. Unter anderem soll ein Lehrpfad, der verschiedene Stationen zur Aufklärung über unterschiedliche ökologische Probleme beinhaltet, eingerichtet werden. Die Beschilderung der einzelnen Stationen übernimmt die Studiosus Foundation.

Kanada:**Informationskioske in den Columbia Wetlands***Canada:**Information kiosk in the Columbia Wetlands*

Die Columbia Wetlands am Oberlauf des Columbia River in Kanada umfassen zahlreiche Altwasser- und Sumpfbereiche mit einer großen Artenvielfalt an Pflanzen und Tieren. Der Erhalt dieser Naturlandschaft steht in Konkurrenz mit Forderungen, das Gebiet stärker kommerziell zu nutzen. Die Friends of the Columbia Wetlands sind eine anerkannte Organisation, die sich für den Erhalt der Wetlands einsetzt. Die Studiosus Foundation finanziert für sie einige Informationskioske. So kann das Bewusstsein für die Besonderheit dieser Naturlandschaft gefördert werden.

Kuba:**Kindergarten América Latina***Cuba:**Sponsorship of the América Latina kindergarten*

Auf Kuba unterstützt die Studiosus Foundation die Renovierung des Kindergartens América Latina in Camagüey, um die Lern- und Lebensumstände der Kinder zu verbessern.

Palästina:**Internationales Begegnungszentrum Betlehem***Palestine: Extension to the specialised library at the International Centre of Bethlehem*

Die Studiosus Foundation fördert den Ausbau der Fachbibliothek im Internationalen Begegnungszentrum Betlehem. Seit 1997 ist das Zentrum mit der Ausbildung palästinensischer Reiseleiter befasst. Die Institution erhielt 1996 den TODO!-Award für ihre Pionierarbeit im sozialverantwortlichen Tourismus in Palästina, für den Studiosus das Preisgeld zur Verfügung stellte.

Peru:**Musikunterricht für Kinder aus armen Familien***Peru:**Music lessons for children from poor families*

In Trujillo unterstützt die Studiosus Foundation ein Projekt zur Förderung des Musikunterrichts für Kinder aus sozial schwachen Familien. Dadurch wird das Selbstwertgefühl der Kinder gestärkt, und sie rutschen aufgrund des alternativen Freizeitangebots nicht so leicht in die Kriminalität ab. Konkret erfüllt die Foundation den Wunsch nach drei Celli für das Kindersymphonie-Orchester des Projekts.

Peru:**„Kleine Menschen“ in Cuzco***Peru: Support for the "Little People" street children project in Cuzco*

Mädchen und Jungen, die als Straßenkinder in Cuzco leben, haben in dem Projekt „Kleine Menschen“ eine Anlaufstelle. Hier können sie schlafen, bekommen tägliche Mahlzeiten und eine gesundheitliche Versorgung. Und sie erhalten eine Schulausbildung und erlernen in verschiedenen Werkstätten Handwerksberufe, so dass sie später auf eigenen Beinen stehen. Für dieses Projekt hat Studiosus seit 1997 schon sechs Finanzierungen geleistet. 2005 wird das Projekt mit Kundenspenden über die Studiosus Foundation erneut unterstützt.

Thailand:**Renovierung einer Schule***Thailand: Renovation of a primary school*

Die Grundschule Ban Chakue wurde für Kinder einer ethnischen Minderheit in Nordthailand gebaut, für die Schulerziehung etwas Besonderes ist. Studiosus unterstützt diese Initiative

seit 1996. Das gespendete Geld floss u.a.

in den Bau von drei neuen Schulgebäuden.

Diese müssen nun renoviert werden. Die

Studiosus Foundation übernimmt dafür

die Kosten.

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

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

Vietnam:**Renovierung eines Waisenhauses***Vietnam: Renovation of an orphanage*

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

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“. Im Herbst/Winter 2004 fanden wieder vier solcher Foren statt: im italienischen Nocera Umbra, in Illulissat auf Grönland, in Nikosia (Lefkoça) in Nordzypern und auf Madeira. Für 2005 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 in einigen Reiseserien Safranbauern, die eine alte Tradition der Gegend wiederaufleben lassen, besucht.

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

Studiosus unterrichtet sich aber nicht nur über die Lage des Tourismus vor Ort, sondern informiert seinerseits Leistungspartner wie Agenturen und Hotels, mit denen es zusammenarbeitet, über das Unternehmen. Dazu hat Studiosus im Herbst 2002 einen elektronischen Newsletter entwickelt. Diese „PartnerNews“ werden regelmäßig ein- bis zweimal pro Jahr verschickt. Neben Themen des sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus gibt es darin auch viele interessante Informationen über Studiosus.

Cross-cultural dialogue

Studiosus would like to put its ideas of environmentally benign and socially responsible tourism into practice by entering into a dialogue with the host population and taking their interests into account. That is why we again held three so-called "Host Forums" in 2004; even more are planned for the autumn/winter of 2005. These forums were first introduced in 1998. The objective of this "cross-cultural dialogue" is to exchange information as a basis for ecologically compatible and socially responsible tour planning in a particular region. Suggestions from the forums are also incorporated into our tour organisation and programme planning. To date forums have been held in more than 25 countries all over the world.

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 Reisebüro- und Reiseveranstaltersverbands 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 Organisation WTO unterstützt.

Cooperation with international organisations

On the issue of eco-friendly and socially responsible tourism, Studiosus cooperates with ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking) and TOI, the Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development.



Unternehmensökologie

Seit vielen Jahren bereits bemüht sich Studiosus um umweltschonendes Reisen und Wirtschaften. Insbesondere in den 1990er Jahren wurde das Engagement auf diesem Gebiet stark ausgebaut. 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 (s. S. 40), in das auch das Umwelt-ManagementSystem integriert ist. Im Juli 2004 wurde das gesamte Managementsystem von einem externen Gutachter nach DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001 und EMAS II geprüft und für gut befunden. Und auch 2005 bestätigte der Prüfer Studiosus erneut, dass das System, und damit auch das Studiosus-Umweltmanagement, sehr gut funktioniert – auch nach der strengeren Norm DIN EN ISO 14001:2005.

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 Umweltmaßnahmen und sind auch in der Umwelterklärung dokumentiert.

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

Umweltschonendes Reisen

Studiosus versucht, durch eine überlegte 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 2005 hat sich die Zahl der Gäste, die diese Möglichkeiten wahrnehmen, kontinuierlich erhöht. Die jüngste Kundenbefragung zu diesem Thema bestätigt den Trend.

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 auf Reisen in 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, Sizilien, in Portugal, in der Toskana, Irland und Spanien statt. Das nächste Seminar ist im Spätherbst 2005 geplant. Hotels, die nicht auf Hotelökologieseminare eingeladen werden können, erhalten Informationen über die regelmäßig 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 Umwelt und der sozialen Situation vor Ort.

Stop the engine

Die Maßnahme „Stop the engine“ soll helfen, 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 sich bereits vor der Zertifizierung seines UmweltManagementSystems 1998 stark darum bemüht, den Verbrauch von Strom, Heizenergie, Wasser und Papier zu reduzieren. Energiesparlampen, Wasserstopptasten in den Toiletten oder Anweisungen zum beidseitigen Kopieren von Geschäftsunterlagen sind eine Selbstverständlichkeit. Seit 1996 werden die Studiosus-Mitarbeiter zu den Themen umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen regelmäßig 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.

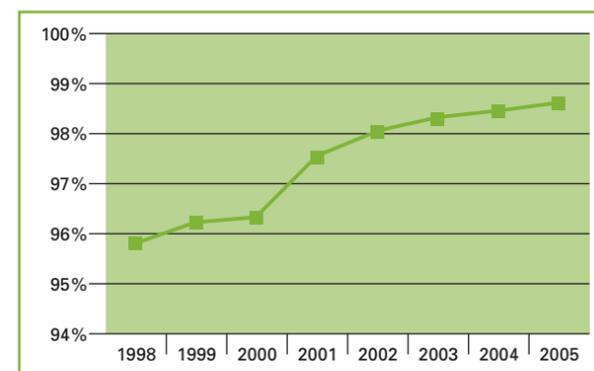
Dienstreisen unter 500 km vermehrt mit der Bahn
Benutzten 1998 noch 53 % der Mitarbeiter bei Dienstreisen unter 500 Kilometer das Flugzeug, waren es 2004 nur noch 10 %. Gleichzeitig stieg der Anteil der Bahnbenutzung in diesem Zeitraum auf rund 58 % an. Da Flugreisen vor allem auf Kurzstrecken einen sehr hohen Pro-Kopf-Verbrauch an Kerosin aufweisen, sollte hier auch innerbetrieblich ein Zeichen gesetzt werden.

Eco-friendly Tourism

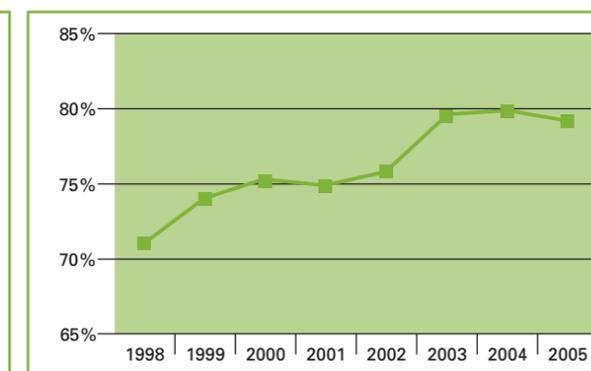
For many years now, Studiosus has been endeavouring to employ environmentally benign modes of travel and resource management. In order to efficiently achieve its goals in the social and ecological sector, Studiosus has introduced an environmental management system. The latter has been certified to international standards since 1998. In addition to environmental protection measures at company headquarters – for example, the extensive use of recycled paper and economical use of resources such as water and electricity – one of the actions we take to minimise the environmental impact of our business activities is to carefully conceive our travel packages. For instance, package deal prices include free rail travel to the city of departure, followed by environmentally compatible airport connections by public transport. We conduct hotel ecology seminars for our service partners and urge our bus drivers to turn off engines when idling. The yardstick for our environmental commitment is the satisfaction of our customers. We hope that our social and environmental commitment will contribute to the pleasure given to both sides by our study tours – our guests, who are welcome all over the world due to our circum-spect style of travel, and our hosts, to whom Studiosus is more than just a source of income.

Kundenzufriedenheit als Maßstab

Die Erfahrung hat Studiosus gezeigt, dass es sehr schwierig ist, die Umwelterfolge – vor allem im Bereich der Reisen – statistisch in konkreten Zahlen zu erfassen und vergleichbar darzustellen. Deshalb nimmt das Unternehmen – wie in anderen Bereichen auch – verstärkt die Zufriedenheit des Kunden als Maßstab im Bereich Umwelt und sozial verantwortliches Reisen. Am Ende jeder Reise erhalten Studiosus-Gäste einen



Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute
Sensitivity of tour guides to country and people



Umweltschutzmaßnahmen im Hotel
Conservation measures in hotels

Kundennennungen („erfüllt“ bzw. „übertrifft“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. September 2005. *Customer responses ("fulfilled" or "exceeded") in the post-tour participant questionnaire. Based on approx. 55,000 completed questionnaires each year. Status: 1 September 2005.*

Beurteilungsbogen, auf dem sie den Grad ihrer Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf, der Reiseleitung, den Hotels – und eben auch den Umweltschutzmaßnahmen mitteilen können. Die Gäste werden nach der Sensibilität des Reiseleiters für Land und Leute, nach den Umweltschutzmaßnahmen der Hotels und der Qualität der Broschüre „Willkommen in der Welt“ befragt. Im Vergleich der Antworten ergeben sich Trends, die zeigen, ob Studiosus im Empfinden seiner Kunden im Bereich der Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit vorankommt oder nicht. In den letzten Jahren waren diese Trends eindeutig positiv. Das Instrument der Kundenbefragung als Maß-

stab 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.

Studiosus – das Angebot

Die Fähigkeit, auf Marktänderungen schnell reagieren zu können, zeichnet mittelständische Unternehmen aus. Innovation ist daher eine wichtige Unternehmensstrategie von Studiosus. In der Saison 2005/2006 bringt das Unternehmen gleich zwei neue, innovative Produkte in die Reisebüros: den kultimer und die FamilienStudienreisen.

Studiosus – Our programme

The ability to react quickly to changes in the market is an attribute of medium-sized enterprises. For this reason, innovation is one of Studiosus' pivotal corporate strategies. In the 2005/2006 season the company is thus introducing two new and innovative products to travel agents.

Neu: Der kultimer



Die Trendanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) zeigt zwei interessante Entwicklungen auf dem Reise-

markt: Zum einen spielen Zweit- und Drittreisen für die Deutschen eine immer größere Rolle: Waren es 2001 laut FUR noch 14,6 Millionen Deutsche, die eine Zweit- oder Drittreise unternahmen, so taten dies 2004 schon 17,2 Millionen. Zum anderen können sich laut FUR zwölf Prozent aller Deutschen – Tendenz steigend – eine Kulturreise in den nächsten drei Jahren vorstellen bzw. planen diese ziemlich sicher.

Und Kultur ist „in“: Jedes Jahr gehen mehr Deutsche in Museen und Ausstellungen als in Fußballstadien. Drei Millionen Deutsche sind Liebhaber klassischer Musik, zwei Millionen von Jazz-Musik. 2,3 Millionen Deutsche haben in den letzten zwei Jahren ein klassisches Konzert besucht und dabei eine Reise mit über 50 Kilometern dafür zurückgelegt, 4,5 Millionen taten das für ein Pop-Konzert.

Seit Jahren bereits bietet Studiosus seinen Kunden mit großem Erfolg Eventreisen zu kulturellen Highlights in aller Welt an. Als Reaktion auf die aktuellen Markttrends erweitert das Unternehmen nun dieses Angebot, um neue Kunden zu gewinnen. Die langjährige Erfahrung und die seit Jahren ausgebauten Kontakte in die Kulturszene garantieren ein attraktives Angebot.

kultimer – Kulturkalender und Eventreisen-Katalog

Ende Juli 2005 lieferte Studiosus den neuen Eventreisen-Katalog kultimer an die Reisebüros aus. Der Katalog erscheint künftig fünfmal pro Jahr und enthält jeweils eine aktuelle Auswahl spannender Eventreisen – zu Pop- oder Klassik-Konzerten, Opern, Ausstellungen und 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 in bewährter Weise den Besuch des Events mit einem interessanten Rahmenprogramm. Ein Studiosus-Reiseleiter führt die Gäste beispielsweise durch zum Event passende Museen, zeigt ihnen spannende Stadtviertel und die wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Wie bei Studiosus üblich, wird auch für die Gäste des kultimer ein Rundum-Sorglos-Paket geschnürt: Studiosus besorgt die Eintrittskarten und reserviert das Hotel. Auf Wunsch kann auch die Anreise dazugebucht werden. Der Studiosus-Reiseleiter nimmt dem Kunden vor Ort die Organisation ab und sorgt für einen reibungslosen Ablauf.

Bei allen kultimer-Reisen erwartet die Gäste die bewährte Studiosus-Qualität. Im Preis inbegriffen ist auch eine Rücktrittskostenversicherung 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 um die Anreise.

Studiosus unterstützt die Neukundengewinnung der Reisebüros mit dem kultimer durch zahlreiche begleitende Verkaufsförderungsmaßnahmen. Studiosus-Kunden übrigens erhalten den kultimer als erweiterte Ausgabe mit exklusiven Reisen für Kenner automatisch mit der Post zugesandt.

New: the kultimer

The German travel market has yielded two interesting developments: firstly, second and third holidays are playing an increasingly important role for Germans, and secondly, cultural tours are becoming more and more popular. For many years now, Studiosus has been extremely successful in offering its customers event tours to cultural highlights all over the world. In response to current market trends, the company is now expanding its programme with the aim of attracting new customers.

At the end of July 2005 Studiosus delivered the first kultimers to travel agents. In future, the catalogue will be published five times a year, each issue containing an up-to-date selection of exciting event tours to pop and classical concerts, exhibitions and festivals. The kultimer concept features a proven and interesting fringe programme to accompany the visit to an event.

Neu: FamilienStudienreisen

Seit zwei Jahren bietet Studiosus seinen Kunden eine kleine Auswahl von FamilienStudienreisen an. Aufgrund der guten Nachfrage hat sich Studiosus jetzt entschlossen, für die Saison 2006 eine 24-seitige Broschüre mit FamilienStudienreisen in die Reisebüros zu bringen.

Der Katalog enthält acht FamilienStudienreisen von Costa Rica bis zur Westtürkei, von Ägypten bis zum Golf von Neapel. Mit dem Konzept der FamilienStudienreise bietet Studiosus eine gute Alternative zum herkömmlichen Familienurlaub. 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.

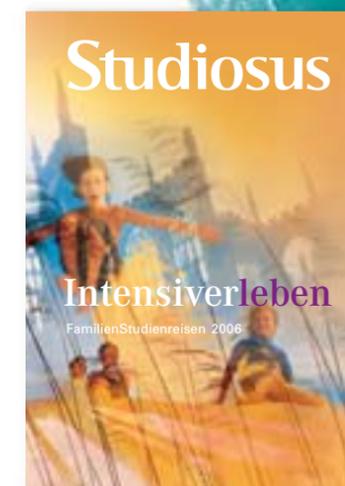
Familienfreundliche Hotels, kurze Busfahrten mit viel Unterhaltung und Überraschungsevents abends im Hotel tragen dazu bei, dass die ganze Familie einen schönen Urlaub erlebt. Konzipiert ist die FamilienStudienreise für Eltern mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren. Aber auch für Großeltern, die mit ihren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

Dass es den Kindern wirklich großen Spaß macht, zeigen die Bemerkungen, die sie auf ihren persönlichen Fragebögen nach der Reise

geschrieben haben. Hier Auszüge aus den Beurteilungsbögen der 2005 durchgeführten FamilienStudienreisen. Auf die Frage „Was hat Dir auf der Reise gefallen?“ legten die Kinder los: „Kolosseum, Petersdom, Fußball, unser Reiseleiter, Papst gesehen“, „Teppichknüpferei, Baden, Troja, Film, Hamam, ganz besonders unser Reiseleiter!!!“ oder einfach „Mir hat alles gefallen, denn es war alles interessant und ich habe alles fotografiert“.

New: Cultural tours for families

For the past two years Studiosus has been offering its customers a limited selection of cultural tours for families. Due to the healthy demand, Studiosus has decided to prepare a 24-page brochure with family cultural tours for the 2006 season. Cultural tours are a good alternative to conventional family holidays. The programme includes excursions and tours which are of interest to young and old alike. Family hotels, short coach trips with plenty of entertainment and surprise-evening events in the hotel ensure that the whole family enjoys a great holiday. The family tour was conceived for adults with children aged between 6 and 14.





Die Moderne Studienreise

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

The modern cultural tour

The modern cultural tour is designed for people who wish to become acquainted with a country in all its diversity. The tour consists of four elements: encounter life, experience culture, enjoy relaxation and show consideration.

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 auch 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 hat 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. Allen Varianten liegt das Konzept der Modernen Studienreise – der Basis – zu Grunde:

KlassikStudienreise

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

WanderStudienreise

Eine aktive Studienreise mit Wanderungen, in fünf Schwierigkeitsgraden.

FahrradStudienreise

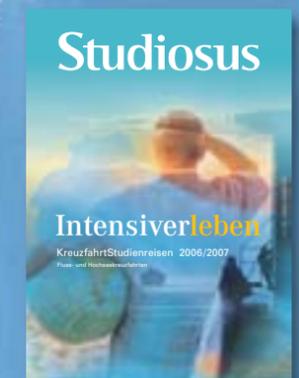
Eine aktive Studienreise mit Fahrradtouren, ebenfalls in fünf Schwierigkeitsgraden.

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.

The cultural tour and its different forms

Studiosus customers want to discover a country in all its different facets. But each of them has his or her own idea of what makes a successful holiday. In order to do justice to these customer requirements, we have developed a variety of cultural tours. Our tours range from hiking and cycling cultural tours to cultural tours with a high level of comfort, expedition cultural tours and combined cruise and cultural tours.

Nicht nur Studienreisen: weitere Studiosus-Produktlinien

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.

Not only cultural tours: other Studiosus product lines

Studiosus specialises in target group-orientated travel resources. In addition to tours for our cultural tour target group, in the past few years we have been successful in developing attractive products akin to cultural tours for new target groups.

Studiosus CityLights

In der Gruppe

Die Städtereise ist eine beliebte 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, die Stadt dann aber auf eigene Faust erkunden müssen. 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. In der Saison 2006 gibt es auch einige Städte im Angebot, die man nur individuell buchen kann. Bei knapp einem Dutzend Städten können die Gäste in der Individuell-Variante Führungen mit einem örtlichen Reiseleiter dazubuchen.



Studiosus CityLights

Studiosus CityLights, short-break holidays in the world's cities. The mornings are dedicated to discovering the city according to a well-devised itinerary with a Studiosus tour guide. Group members are then free to organise their afternoons as they please with independent activities or they may participate in additional sightseeing together with the guide.

Studiosus me & more

Jedes Jahr fahren rund 5,3 Millionen Deutsche allein 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: Studiosus me & more bietet als Gruppenreise für Singles und Alleinreisende 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 Reisepreis enthalten. Es besteht ein großes Angebot an Weihnachts- und Silvesterreisen. Neu in der Saison 2005 sind Kurzreisen von vier Tagen Dauer, die über Feiertage angeboten werden.

Studiosus me & more

Studiosus me & more tours are ideal for singles and unaccompanied travellers. Guests discover a foreign country together with other single travellers and their guide. In the evenings they are able to participate in mutual activities, but there is also plenty of opportunity for relaxation.

Studiosus Sprachreisen

In bewährter Studiosus-Qualität kann man 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 Standardgruppen über Mini-gruppen bis zu Einzelunterricht und „Wohnen im Haus eines Lehrers“. Es gibt spezielle Kurse für Schüler und zur Prüfungsvorbereitung, Businesskurse und den Club 50 für Sprachschüler „im besten Alter“. Alle Sprachschulen wurden sorgfältig ausgewählt und ihre Qualität getestet. Das umfangreiche Qualitäts-Management-System von Studiosus Sprachreisen wurde im Juli 2004 gemäß DIN EN ISO 9001 zertifiziert und 2005 erneut vom TÜV geprüft. Die Studiosus-Sprachreisen werden über Reisebüros vertrieben.

Für die Saison 2006 hat Studiosus Sprachreisen das Angebot „Travelling Classroom“ neu ins Programm genommen: Auf Rundreisen durch Südengland bzw. Wales und Nordengland können die Gäste eine interessante Region kennen lernen und gleichzeitig Englisch lernen. Das Angebot für Schülersprachreisen wird erweitert, zum Beispiel werden in England und Frankreich Sprachkurse jetzt schon für Kinder ab 12 Jahren angeboten.

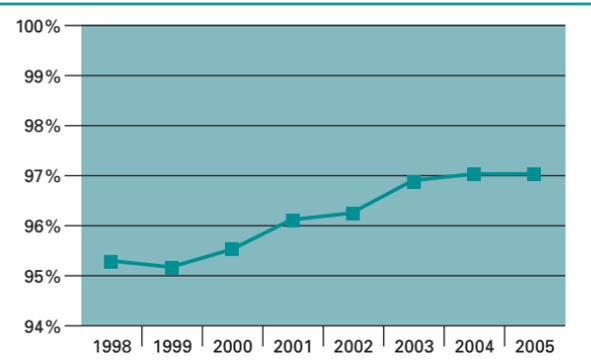
Language tours

Seven languages can be learnt in proven Studiosus quality in 18 countries: English, French, Italian, Spanish, Portuguese, Russian and Polish. These courses are tailored to the requirements of adults and schoolchildren.



Die Studiosus-Reiseleiter

97 % der Kunden-Erwartungen erheblich übertroffen, übertroffen und erfüllt.



Kundenzufriedenheit mit der Reiseleitung
Customer satisfaction with tour guides

Kundennennungen („erfüllt“ bzw. „übertroffen“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. September 2005.
Customer responses (“fulfilled” or “exceeded”) in the post-tour participant questionnaire. Based on approx. 55,000 completed questionnaires each year. Status: 1 September 2005.

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 2005 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.

Neues für die Saison 2006

Die Abteilung Aus- und Weiterbildung bietet in dieser Saison zusätzliche Seminare für die vor Ort lebenden Studiosus-Reiseleiter an. Seit einigen Jahren beschäftigt Studiosus – den Kundenwünschen entsprechend – vermehrt ortsansässige Reiseleiter, so dass sich hier ein neuer, anderer Bedarf an Weiterbildungsseminaren ergeben hat. Ein besonderer Schwerpunkt liegt hierbei auf der interkulturellen Vermittlung (Seminarbeispiele: „Europa – Mythos und Wirklichkeit: Verbindungen zwischen Ägypten und Europa“, „Fundamente des Christentums“ für türkische Reiseleiter).

Neu im Seminarprogramm sind für die kommende Saison 2006 unter anderem die „Kunst des freien Erzählens“ sowie „Die Dekade des Wassers“, aber auch Seminare wie „Stimm-bildung“ oder „Selbstmanagement – die Kunst, sich selbst zu coachen“ finden sich neben vielen anderen Angeboten im Programm. Neben Seminaren wird auch individuelles Coaching angeboten. Dieses ermöglicht den Reiseleitern, in persönlichen Gesprächen an individuellen Aspekten zu arbeiten.



Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Die Auswahl

Jedes Jahr bekommen 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 Landeskennntnis 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 der Gruppe zu beurteilen. In verschiedenen Verfahren werden zum Beispiel das Auftreten vor der Gruppe, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen überprüft.

Die Ausbildung

Für die künftigen Studiosus-Reiseleiter beginnt nun die Ausbildung: In einem mehrtägigen Grundkurs lernen die Teilnehmer (sowohl bereits erfahrene Reiseleiter als auch Neulinge in dieser Arbeit) das wichtigste Handwerkzeug eines guten Studiosus-Reiseleiters: Rhetorik und Präsentationstechniken, lebendige und abwechslungsreiche Vermittlung, Reise-recht, Service und Dienstleistung sowie professionellen Umgang mit Gruppenprozessen. In Rollenspielen werden verschiedene Szenarien der Reise vorgestellt und besprochen. Darüber hinaus lernen die Teilnehmer Studiosus-spezifische Aufgaben der Reiseleitung kennen. Sie beschäftigen sich mit dem Sicherheitsmanagement auf Reisen, interkultureller Vermittlung und den Inhalten der Modernen Studienreise.

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 dieser Reise, sondern auch zu den speziellen Erwartungen der Studiosus-Gäste. Nach der Rückkehr fertigt der Neuling einen umfangreichen Bericht an, der das Gelernte zusammenfasst und als Grundlage der eigenen 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 telefonisch in Kontakt zu treten, der in der Nähe unterwegs ist und bei Bedarf weiterhilft. 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 Probleme 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 kümmert sich Studiosus um die permanente Weiterentwicklung seiner Reiseleiter. Jedes Jahr lädt Studiosus zu vielen Weiterbildungsseminaren ein (siehe oben). In dieser Saison waren es mehr als vierzig.





Motivation und Qualitätskontrolle

Studiosus beschäftigt derzeit ca. 650 Reiseleiter. Die Studiosus-Reiseleiterabteilung teilt sie jedes Jahr nach ausgefeilten Kriterien für ihre Einsätze auf über 1000 Routen ein: Ausbildung, Sprachen, Länderschwerpunkte, Spezialkenntnisse oder -fähigkeiten, eigene Wünsche – all das sind Elemente, die bei der Einteilung berücksichtigt werden. So ist gewährleistet, dass – zum Nutzen der Kunden – jeweils der richtige Reiseleiter die richtige Reise leitet.

Wie auf anderen Gebieten, so ist auch im Bereich der Reiseleitung eine ständige Kontrolle die Voraussetzung für eine gleichbleibend hohe Qualität. Deshalb wertet die Reiseleiterabteilung kontinuierlich alle Beurteilungsbögen aus, die die Gäste nach der Reise einsenden. Sie vergleicht die Beurteilungen einzelner Reiseleiter auf verschiedenen Reisen und Reisevarianten und über längere Zeiträume. Die Reiseleiter erhalten über positive und negative Entwicklungen ein ausführliches Feedback. Werden in bestimm-

ten 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 (zum Beispiel KreuzfahrtStudienreisen) besonders profilieren – dann setzt ihn Studiosus mit seinem Einverständnis schwerpunktmäßig für diese Reisen ein.

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 guides

Studiosus tour guides are known for their outstanding qualifications and expertise. Since 1998 the quality of selection and vocational training of tour guides has been certified according to DIN EN ISO 9001 and is inspected each year anew. Surveys have shown that our customers are highly satisfied with their tour guides.

The path to becoming a Studiosus tour guide

Each year hundreds of candidates apply for a position as a tour guide. Following personal interviews, applicants are invited to a further assessment workshop. Those who pass the workshop begin their training with a basic course lasting several days. In the next stage, these 'greenhorns' accompany an experienced

tour guide as an assistant on a cultural tour. Then they undertake their first tour, assuming full responsibility. It goes without saying that the new recruits continue to receive the advice and support of experienced tour guides. The tour guides come together to exchange experiences at a closing workshop to conclude the first season.

Motivation and quality control

Each year the Tour Guide Department is responsible for scheduling the operations of almost 650 Studiosus tour guides who are deployed subject to their training and personal wishes. Ongoing quality control through the systematic evaluation of customer opinion forms and continued training secure the high standards of our tour guides.

Qualitätssicherung mit System

„Zufriedene Kunden“ – so lautet das erste und wichtigste Unternehmensziel bei Studiosus. Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unternehmerischen Aktivitäten, die seine Wünsche erfüllen und seine Ansprüche befriedigen sollen. Kennzahlen liefern wichtige Hinweise, wie weit dieses Ziel bereits erreicht ist. Um die Zufriedenheit der Kunden zu gewährleisten, hat Studiosus ein System zur Sicherstellung der Kundenzufriedenheit eingerichtet. Dieses QualitätsManagementSystem dient nicht nur der Sicherung des bereits hohen Qualitätsstandards der Reisen, sondern im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses auch einer weiteren Qualitätssteigerung.

Das StudiosusManagementSystem

Bereits vor sieben Jahren wurde das QualitätsManagementSystem für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 geprüft und für gut befunden. Ebenfalls 1998 erhielt das UmweltManagementSystem von Studiosus ein Gütesiegel sowohl nach DIN EN ISO 14001 als auch nach EMAS (European Management and Audit Scheme). Beide ManagementSysteme wurden mehrfach rezertifiziert bzw. revalidiert.

Im Jahr 2004 ließ Studiosus sämtliche Unternehmensbereiche nach DIN EN ISO 9001, das UmweltManagementSystem gesondert nach DIN EN ISO 14001 und EMAS II prüfen. Ein externer Gutachter nahm sich eine Woche Zeit, um das QualitätsManagementSystem, das alle Abteilungen umfasst, unter die Lupe zu nehmen – und zeigte sich hoch zufrieden. Studiosus ist damit der zur Zeit einzige Reiseveranstalter, der gleich nach drei Qualitätsrichtlinien erfolgreich geprüft ist.

Begutachtet wurden vor allem die Prozesse, die innerhalb der einzelnen Abteilungen die Qualität der Arbeit und der Produkte sicherstellen. Außerdem auch jene Prozesse, die zur Erreichung der Unternehmensziele und Unternehmensstrategien führen sollen. So überprüft das Unternehmen zum Beispiel durch ein umfangreiches System von Kennzahlen, ob die fünf Unternehmensziele „zufriedene Kunden“, „zufriedene Mitarbeiter“, „faire Beziehungen mit den Geschäftspartnern“, „Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung“ und „angemessener wirtschaftlicher Ertrag“ erreicht werden. Um die vier Unternehmensstrategien Qualität, Innovation, Nachhaltiges Wirtschaften und Sicherheit durch sinnvolle Prozessabläufe verfolgen zu können, wurden Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen den Mitarbeitern über das Intranet zugänglich gemacht.

Vom TÜV zertifiziertes Sicherheitsmanagement

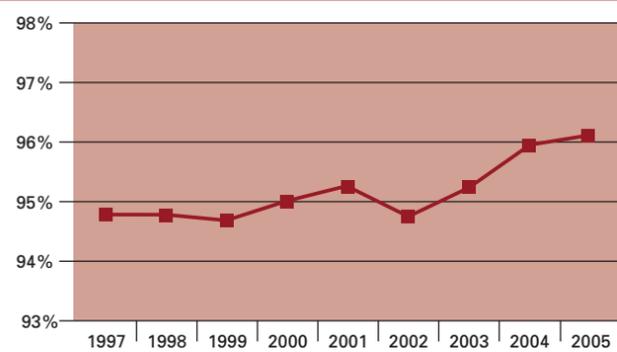
Die Qualität des StudiosusManagementSystems wird jedes Jahr erneut von einem externen Gutachter auf den Prüfstand gestellt, so auch im Juli 2005. Dabei wurde dieses Jahr schwerpunktmäßig das Studiosus-Sicherheitsmanagement für die Planung und Durchführung der Reisen geprüft.

Ebenso nahm der Gutachter die vielen zusätzlichen präventiven Maßnahmen unter die Lupe, die im Sinne eines konsequenten Sicherheitsmanagements eingeführt wurden. Dazu zählt neben der vertraglichen Verpflichtung der Leistungspartner weltweit, definierte Sicherheitsstandards einzuhalten und laufend zu überprüfen, auch die systematische und permanent aktualisierte Information der Kunden und Reisebüros über die Sicherheitslage in den Zielgebieten.

2005 hat der TÜV Rheinland das gesamte QualitätsManagementSystem zertifiziert, so dass Studiosus nun fünf TÜV-Qualitätszertifikate nach DIN EN ISO 9001 vorweisen kann: für die Veranstaltung und Durchführung von Reisen, für die Veranstaltung und Durchführung von Sprachreisen, für das Sicherheitsmanagement bei der Planung und Durchführung von Reisen, für das Studiosus-ServiceCenter sowie für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung von Reiseleitern.

Studiosus-Gäste haben es also mit Brief und Siegel: Mit Studiosus wählen sie einen echten Qualitätsanbieter für Studienreisen, dessen Sicherheitsmanagement Maßstäbe setzt.

Der Gutachter stellte anhand einer Überprüfung ausgewählter Einzelmaßnahmen fest, dass das Sicherheitsmanagement lückenlos funktioniert und beispielhaft für die gesamte Branche sein dürfte. Untersucht wurde unter anderem, ob externe Informationsquellen wie Medien, Leistungsträger, Auswärtiges Amt, Geologische Institute und Gesundheitsdienste systematisch ausgewertet, die Ergebnisse an den Krisenstab weitergeleitet und in konkrete Maßnahmen umgesetzt werden.



„Können Sie Studiosus weiterempfehlen?“
“Would you recommend Studiosus to others?”

Kundennennungen („ja, ohne jeglichen Vorbehalt“ und „ja“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. September 2005.
Customer responses (“Yes, without reservation” and “Yes”) in the guest questionnaire completed after the tour. Based on approx. 55,000 completed questionnaires each year. Status: 1 September 2005.

Quality assurance with a system

“Customer satisfaction” - that's the first and priority corporate goal at Studiosus. To ensure that customers are truly satisfied, Studiosus has introduced a quality management system.

The Studiosus management system

Certain sectors of the company were already certified to international quality standards seven years ago. In 2004 all sectors of Studiosus were inspected to DIN EN ISO 9001, and the environmental management system separately to DIN EN ISO 14001 and EMAS II.

Each year the quality of the Studiosus management system is subjected to scrutiny by an external expert – as was the case in July 2005. The focus this year was the Studiosus security management for the planning and operation of the tours. In 2005 TÜV (Technical Control

Board) Rhineland certified the overall quality management system, with the result that Studiosus is now in possession of five TÜV quality certificates to DIN EN ISO 9001 for:

- the organisation and operation of the tours;
- the organisation and operation of language tours;
- security management in the planning and operation of the tours;
- the Studiosus ServiceCenter; and
- the selection and training of tour guides.

Das Studiosus- Unternehmensleitbild

Im Unternehmensleitbild von Studiosus sind die Richtlinien für das Handeln nach außen und innen festgeschrieben. Diese „inneren Werte“ des Unternehmens besitzen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine hohe Verbindlichkeit. Im Folgenden Auszüge aus dem Unternehmensleitbild:

Unternehmensvision

Studiosus will als unabhängiges Wirtschaftsunternehmen zum Kennen- und Verstehen lernen 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 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.

The Studiosus corporate philosophy

Our international and external policies are based on guidelines set forth in our corporate philosophy. Our staff are highly committed to such corporate "inner values". Extracts from the corporate philosophy:

Corporate vision

As an independent commercial enterprise, Studiosus' goal is to promote knowledge and understanding of other countries, peoples and cultures. We strive to consolidate our market leadership through innovation and quality and set new standards in safety and sustainable management. All Studiosus products must meet the high expectations and safety requirements of our customers. They must be ecologically acceptable and marked by 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 unternehmenspolitischen Ziele dauerhaft und bestmöglich erfüllen zu können, ist es notwendig, dass wir weiterhin eine Vorreiterrolle einnehmen und unsere führende Position am Markt ausbauen.

Zufriedenheit der KundInnen

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

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

Der Erfüllung von Kundenwünschen sind jedoch Grenzen gesetzt, wenn dadurch die Erfüllung der anderen vier übergeordneten unternehmenspolitischen Ziele in unververtretbarem 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 vermitteln, willkommen zu sein. Eine kritische Überprüfung der Geschäftsbeziehung muss jedoch dann erfolgen, wenn Leistungs-Preis-Vergleiche einen Nachteil im Wettbewerb erkennen lassen.





Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung

Der gestiegenen gesellschaftlichen Verantwortung, die wir als Wirtschaftsunternehmen tragen, wollen wir auf allen unseren Tätigkeitsfeldern gerecht werden. Insbesondere liegt in unserer Verantwortung als Reiseveranstalter, unseren Kunden das Kennen- und Verstehenlernen fremder Länder und Kulturen in einer – aus sozial verantwortlicher und ökologischer Sicht – zukunftsfähigen, d.h. nachhaltigen Form zu ermöglichen. Dies wollen wir unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung verwirklichen.

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

Zur 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.

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.

Corporate goals

Our company has five higher-ranking corporate goals:

Customer satisfaction

Customer satisfaction can only be further increased if we prove ourselves to be a dependable partner, fulfilling expectations in our services and those of our service partners. This is particularly true of all aspects of safety.

Employee satisfaction

Our staff will be satisfied if the services they perform in fulfilment of their duties are in proportion to their personal benefits.

Fair and beneficial relationships with our business partners

Service partners play a key role in helping to fulfil customers' expectations. This applies to our partners in tourism as well as to our business associates. Our goal must therefore be a partnership that is beneficial to all concerned and designed for the long-term.

Perceiving our social responsibilities

As a tour operator one of our principle tasks is to enable our customers to get to know and to develop an understanding of other countries and cultures from a social and ecological point of view – in a form which is viable in the future and therefore sustainable. We strive for the same level of satisfaction for our hosts as for our customers and staff.

Reasonable corporate profitability

Our objective is to self-finance all corporate activities and investments without the need to raise outside capital. Studiosus will remain a financially independent enterprise.

Unternehmenspolitik und -strategien

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

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

Ferner spielen die Strategien „Nachhaltiges Wirtschaften“ und „Sicherheitspolitik“ eine große Rolle.

Nachhaltiges Wirtschaften

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

Sicherheitsmanagement

Sicherheit auf Reisen ist ein Grundbedürfnis unserer Kunden. Es liegt in unserer Verantwortung, dieses zu erfüllen; gleichzeitig ist dies eine Chance, Vertrauen zu stärken und uns somit vom Wettbewerb abzusetzen. Dazu ist es notwendig, alle Informationen zu Fragen der Sicherheit systematisch zu sichten und zu bewerten. Eine offene und aktive Informationspolitik 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

Corporate strategies

Studiosus is the market leader in the field of cultural tours and wishes to remain so. Corporate strategies for the achievement of this goal are based primarily on the elements of quality and innovation. In the corporate philosophy this can be approximated as follows: The key selling point and vital competitive advantage of Studiosus is the quality of the services it offers. Market leadership cannot be increased with out-of-date products and services. The intention is for Studiosus to grow, but never at the expense of quality. Furthermore, an important role is played by the "Sustainable management" and "Safety management" strategies.

Sustainable management

We do not wish to align our activities to the short-sighted notion of shareholder value, but to a sustained increase in material assets and enhancement of corporate value. In the use of finite resources we set great store by conservation and careful husbanding.

Safety management

An open and active information policy promotes trust. We endeavour to ensure the highest possible level of safety in our programme planning and in the selection of service partners. In crisis situations, safety must have priority over short-term financial considerations.



Studiosus im Spiegel der Presse

In der Saison 2005 war Studiosus in den Medien wesentlich stärker präsent als 2004. Im Zeitraum von November 2004 (dem Erscheinen der neuen Kataloge) bis Juni 2005 wurde Studiosus über 1145-mal in Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen erwähnt. Berücksichtigt man die jeweiligen Leser- bzw. Hörer- und Zuschauerreichweiten, ergaben sich daraus über 276,5 Millionen potenzielle Rezipientenkontakte.

Neue Reisen

In der Presse besonders häufig beachtet wurden die Wiederaufnahme der Studiosus-Reisen in den Jemen und nach Israel sowie die neuen Reisen nach Nordzypern, Südkorea mit einem Ausflug nach Nordkorea, sowie die Kombinationsreise „China – Taiwan“.

„Studiosus nimmt Jemen wieder ins Programm – Zusammen mit dem Sicherheitsbeauftragten der deutschen Botschaft in der Hauptstadt Sanaa ist Studiosus zu der Überzeugung gelangt, dass sich die Lage im Jemen entscheidend verbessert habe, so dass der Studienreisen-Spezialist ab Herbst wieder Reisen in den Jemen anbieten wird. Mit dem Tourismus verknüpfen die Länder der arabischen Halbinsel Studiosus zufolge zwei wichtige Aspekte: Erstens sähen sie darin einen guten Weg, um die westliche und die arabische Kultur einander wieder näher zu bringen; zum zweiten seien sie bestrebt, ihre Ökonomien fit zu machen für die Zeit nach dem Öl. Und da könne der Tourismus ein wichtiges Standbein einer nachhaltigen ökonomischen Entwicklung sein.“

Die Tagespost v. 12.3.2005

Pressereisen

Um die Wiederaufnahme der Reisen nach Israel publik zu machen, organisierte Studiosus eine Pressereise ins Heilige Land, die ein breites Medienecho fand. Darüber hinaus führte Studiosus im Jahr 2005 Journalistenreisen nach Bhutan und Südindien durch. Neben den Pressereisen gab Studiosus mehreren Journalisten die Gelegenheit, sich einer Studiosus-Reisegruppe anzuschließen. Daraus ergaben sich ebenfalls spannende Reisereportagen.

Dauerbrenner Sicherheit

Das Thema Sicherheit interessierte Gäste und Reisebranche 2005 nicht nur im Zusammenhang mit Jemen oder Israel. Generell spielte es in der Presse und Öffentlichkeit nach wie vor eine starke Rolle. Aufgrund seines ausgebauten und zertifizierten Sicherheits-ManagementSystems ist Studiosus ein beliebter Ansprechpartner für dieses Thema. Der Sicherheitsmanager von Studiosus, Edwin Doldi, gab beispielsweise der Zeitschrift Geo Saison ein entsprechendes Interview:

„Information schafft Vertrauen – Geo Saison: Als Reiseunternehmen erstmals ‚Umweltmanager‘ einstellten, sagten Kritiker: ein Alibi-Posten. Was ist ein Sicherheitsmanager? Edwin Doldi: Jedenfalls kein Marketing-Gag! Seit den Anschlägen in den USA informieren wir unsere Kunden sehr genau über die Sicherheit an unseren Reisezielen. Seit Juni 2004 bin ich für die Lageberichte verantwortlich. Geo Saison: Was hat sich nach dem

11. September 2001 geändert?

Edwin Doldi: Sicherheit – das zeigen alle Umfragen – ist sehr wichtig geworden für die Wahl des Reiseziels. Wir arbeiten in drei Stufen: Information über eine Region findet man in unseren Katalogen und auf der Website; und wenn sich die Situation vor Ort ändert, erhält jeder, der eine Reise dorthin gebucht hat, aktuelle Informationen. Kostenlose Umbuchungen bieten wir an, sobald die Lage unübersichtlich wird, etwa bei Terrordrohungen. Bei unmittelbarer Gefahr oder einer Reisewarnung des Auswärtigen Amtes wird eine Reise abgesagt.“

Geo Saison, Februar 2005



Aber auch in anderen Fragen sind Studiosus-Mitarbeiter beliebte Interviewpartner der Tages- und Fachpresse. Allen voran Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch, der zum Beispiel dem IHK Magazin zum Thema „Corporate Citizenship“ Rede und Antwort stand:

„Dialog der Kulturen: Mit ihrem Engagement für einen sozialen und umweltverträglichen Tourismus hat Studiosus Reisen in der Branche Maßstäbe gesetzt“, Wirtschaft – das IHK Magazin für München und Oberbayern, 05/2005

Rummel um den kultimer

Ein großes Echo in der Fachpresse fand der neue kultimer aus dem Hause Studiosus. Unter Titeln wie „Schmal wird zum Kult“ oder „Mit Studiosus zu Nena“ berichteten die wichtigsten Fachblätter von der Pressekonferenz zur Einführung des neuen Produkts.

„Der kultimer. Die Definition der Kulturreise, das weiß auch Studiosus-Manager Hans-Dieter Lohneis, ist fließend. Schon seit sechs Jahren verantwortet Lohneis in München unter anderem ein kleines Eventprogramm für Stammgäste. Die Angebote für Konzerte, Ausstellungen und Festivals wurden unregelmäßig auf Foldern ausgeschrieben und guten Kunden zugeschickt. Die speziellen Angebote lockten inzwischen immerhin jährlich eine hohe vierstellige Gästezahl an. Deswegen hat das Produkt jetzt eine Erweiterung, den Namen ‚kultimer‘ und einen eigenständigen Katalog bekommen. Der Prospekt erscheint sogar fünfmal pro Jahr, ist schmal wie ein ‚Timer‘ oder auch ein Opernprogramm, das in eine Damenhandtasche passt‘, wie Macher Ron Imelauer betont. Der Kreative, der auch die anderen Kataloge des Spezialisten gestaltet, ist geradezu vernarrt in seine ‚Schmalkataloge‘.“ Touristik Report, 28. Juli 2005.

Im Internet gibt es unter www.studiosus.com im „Pressespiegel“ ausgewählte Artikel über Studiosus zu lesen.

Studiosus in the media

In the 2005 season Studiosus had a considerably stronger presence in the media than in 2004. The resumption of Studiosus tours to Yemen and Israel, the new programmes to North Cyprus, South Korea with an excursion to North Korea and the combination tour „China - Taiwan“ all attracted particular attention. To publicize the resumption of programmes to Israel, Studiosus organised a press tour to the Holy Land. In addition, in 2005 Studiosus organised tours for journalists to Bhutan and Southern India.

In 2005 the subject of security has continued to play an important role in the press and public at large. Its well-developed and certified security management system makes Studiosus a popular point of contact for questions related to this topic. Studiosus' new kultimer cultural tour range has also aroused considerable interest in the trade press.



Die Tochterunternehmen

Studiosus Gruppenreisen GmbH

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

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 wird den Auftraggebern die gesamte Organisation abgenommen – es werden Reisefolder gestaltet, Vortragsveranstaltungen arrangiert und selbst eine Telefonhotline wird von Studiosus Gruppenreisen bereitgestellt, unter der Studiosus-Mitarbeiter im Namen des Auftraggebers die Reiseinteressenten beraten.

Die Auftraggeber sind bundesweit Verlage, Zeitungen und Magazine, Hörfunk und Fernsehen, Handelskonzerne und Buchclubs, Banken, Vereine und Verbände, Volkshochschulen, Firmen, Privatkunden und zunehmend mehr Reisebüros.



Studiosus
Gruppenreisen

Studiosus Subsidiaries

Studiosus Gruppenreisen GmbH

In response to demand and with the aim of opening up new target groups Studiosus, in addition to cultural tours, began to offer tailor-made programmes for closed groups. Studiosus Gruppenreisen GmbH was founded for the purpose in 1979.

Concept and partners

A major element of the activities of Studiosus Gruppenreisen is the planning, organisation and implementation of “tailor-made group tours”. Whatever the travel destination, whatever the target group, the tours are geared exactly to customer specifications, for example

point of departure, duration, price level, thematic content, tour guide qualifications or programme content. In addition Studiosus Gruppenreisen has for many years been successfully marketing “travel ideas for special groups” in its own travel calendar. The content is subdivided into three quality standards: Premium, Budget and Discovery.

Clients include nationwide publishing companies, newspapers and magazines, radio and TV, trading groups and book clubs, banks, societies and associations, adult education centres, companies, private customers and an increasing number of travel agents.



Meine Entdeckung.

MARCO POLO
REISEN

Marco Polo

Die Marco Polo Reisen GmbH ist seit 2001 eine hundertprozentige Tochter von Studiosus Reisen München. Vor der Übernahme durch Studiosus bot Marco Polo exklusive Fernreisen in der Gruppe zu entsprechend hohen Preisen an. Diese Angebote wurden nach und nach überarbeitet, 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 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 in der Saison 2005 spürbar in das neue Angebot. Diese Anstrengungen waren sehr erfolgreich. Es konnten Teilnehmerzuwächse im guten zweistelligen Bereich erzielt werden. Außerdem hat Marco Polo im Reisebürovertrieb wieder Fuß gefasst und wird von zunehmend mehr Reisebüros aktiv angeboten. In der neuen Saison 2006 wird diese Linie fortgesetzt.

Marco Polo Live

Marco Polo-Reisen unterscheiden sich vom Angebot der Mitbewerber unter anderem durch das sogenannte „Marco Polo Live“-Element. 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 Peking.

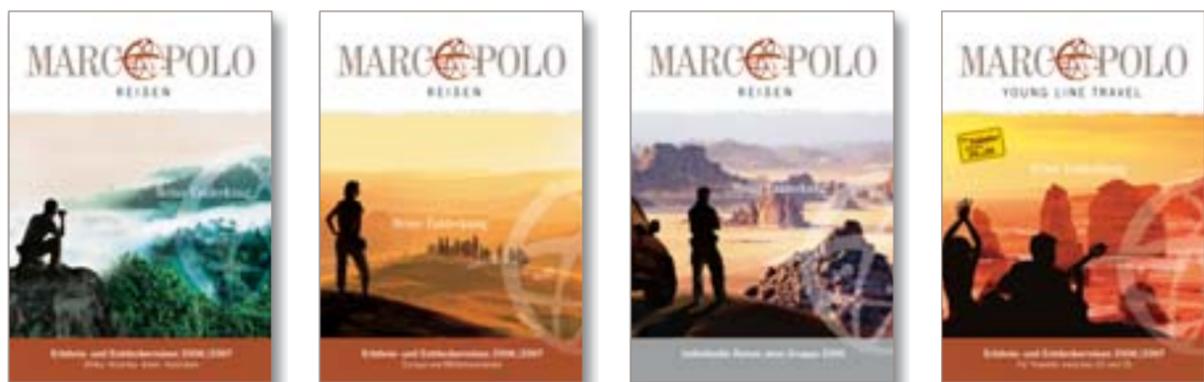
Preiswert und authentisch

Der sehr günstige Grundpreis einer Marco Polo-Reise umfasst ein Basispaket aus Anreise, Übernachtung mit Frühstück und Rundreise. Extras wie Besichtigungen, teilweise auch die Ausflüge, zum Teil auch Transfers können hinzugebucht bzw. vor Ort gezahlt 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 vier Katalogen

Marco Polo präsentiert sein Angebot in vier Katalogen: Erlebnis- und Entdeckerreisen in der Gruppe finden sich in den Katalogen „Afrika, Amerika, Asien, Australien“ und „Europa und Mittelmeerländer“. Neu im Europaangebot sind in der Saison 2006 rund ein Dutzend Wanderreisen, zum Beispiel in Andalusien, Südengland und der Toskana.



Der Katalog „Individuelle Reisen ohne Gruppe“ bietet Reisen, bei denen die Teilnehmer ohne Gruppe im Privatwagen mit eigenem Fahrer und begleitet von ihrem persönlichen Marco Polo-Scout auf ausgewählten Routenvorschlägen ein Land entdecken.

Der vierte Katalog YOUNG LINE TRAVEL enthält Entdeckerreisen in der Gruppe für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren.

Studiosus Subsidiaries

Marco Polo

Marco Polo Reisen GmbH has been a wholly-owned subsidiary of Studiosus Reisen München since 2001. Prior to its acquisition by Studiosus, Marco Polo offered exclusive group tours to distant destinations at correspondingly high prices. This schedule of products and services was gradually revised and a programme of more reasonably priced tours has been developed for a broader target group. The process was finally completed in the 2005 season. Whereas Studiosus retains its proven quality and market leadership in the cultural tour segment, Marco Polo is now well established in the budget-price tours sector.

In the 2005 season the group made considerable investments in the new programme, and its endeavours were well rewarded. The resulting percentage increase in participants was well into the two-digit range. In addition, Marco Polo has once more gained a foothold in travel agency sales and is being actively marketed by an increasing number of travel agents. This line will be pursued in the new 2006 season.

Marco Polo tours are an effective way of getting to know the country and its people. Notwithstanding the low prices, guests travel in small groups of no more than 22 participants. A Marco Polo scout with local experience, who usually lives in the country and has first-hand knowledge of the tour destination, guarantees an authentic travel experience. Hotels reflecting the typical, traditional style of the country likewise ensure that participants experience the flair and culture of a country.

Marco Polo presents its programmes in four catalogues:

- Discovery tours for groups in “Africa, America, Asia, Australia”.



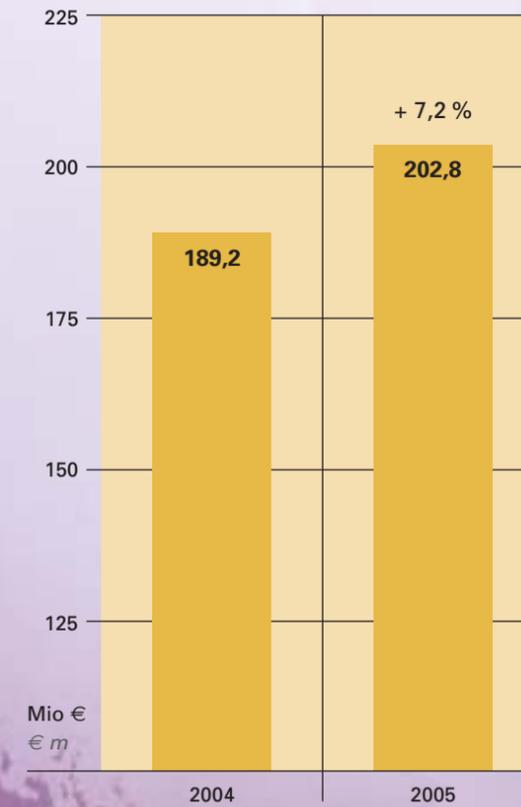
- Group adventure and discovery tours for groups in “Europe and the Mediterranean”: in the 2006 season about a dozen hiking holidays, for example in Andalusia, Southern England and Tuscany, have been included in the European programme.

- The “Individual tours without groups” catalogue offers tours to discover a country on selected routes in private cars with own driver and accompanied by a personal Marco Polo scout.

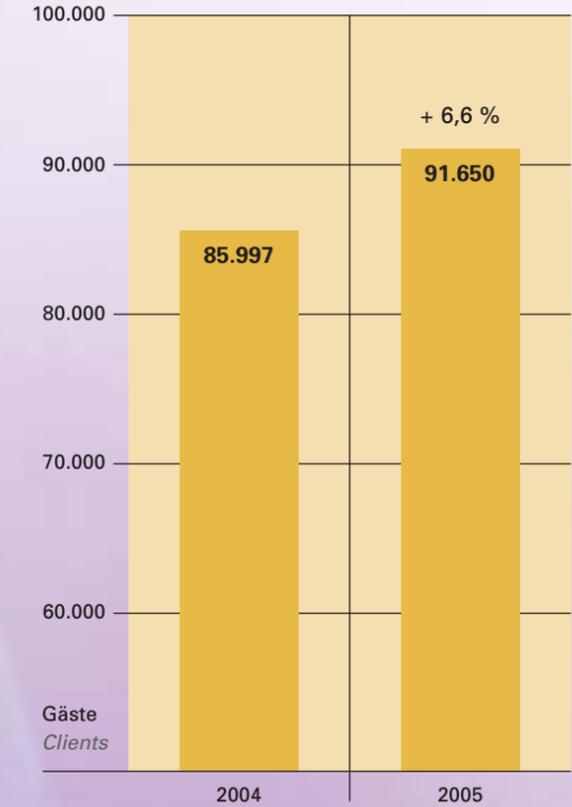
- The YOUNG LINE TRAVEL catalogue contains a selection discovery tours for groups of young travellers aged between 20 and 35.

Geschäftsentwicklung in Zahlen

Umsatzentwicklung in Mio. €
Development of sales in € m



Entwicklung der Gästezahlen
Clients per year

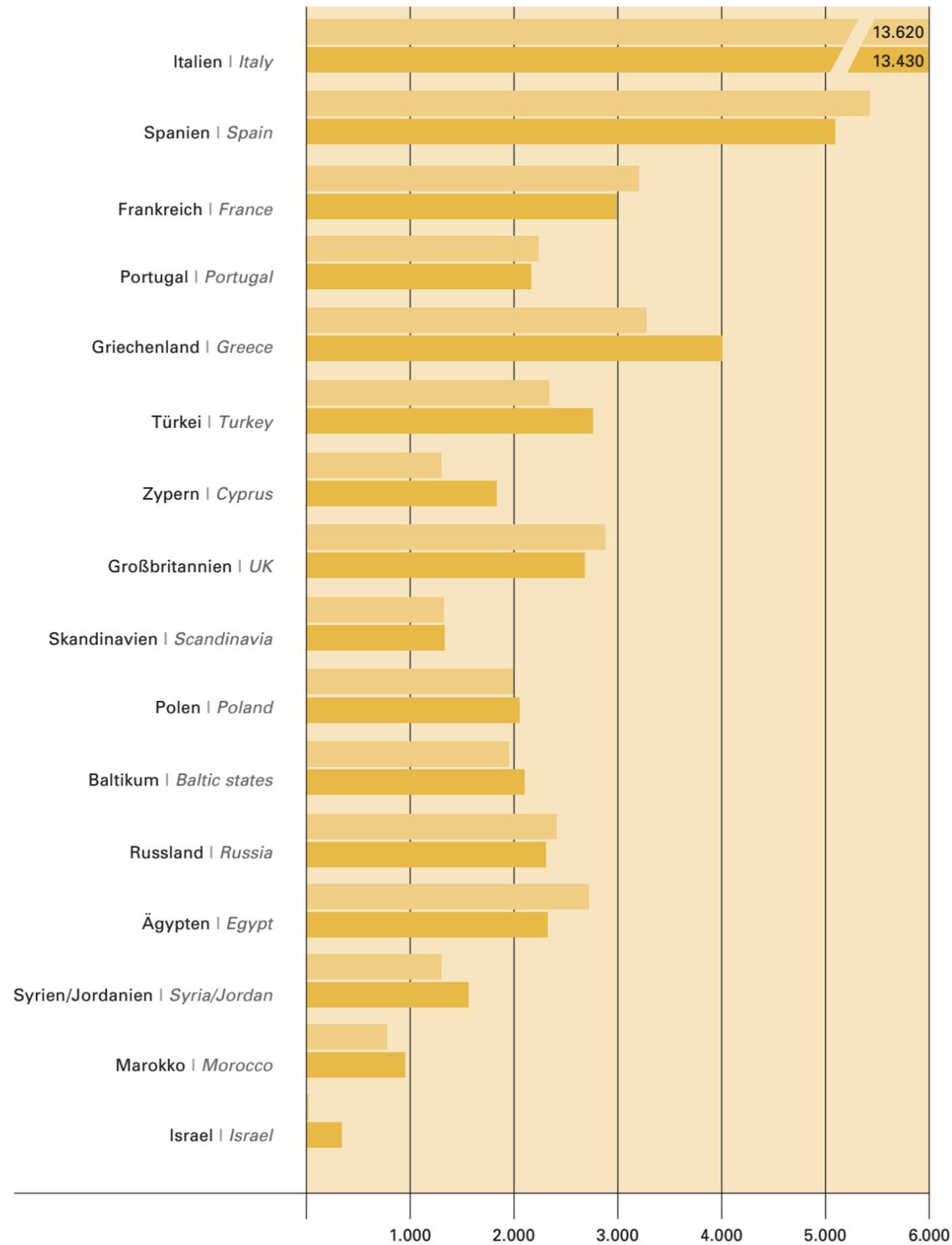


Allen Angaben zu Grunde gelegt: *All figures based on the results of:*
 Studiosus Reisen München GmbH, Studiosus Gruppenreisen GmbH, Marco Polo Reisen GmbH

Gästezahlen Europa und das Mittelmeer

Number of participants – Europe and Mediterranean

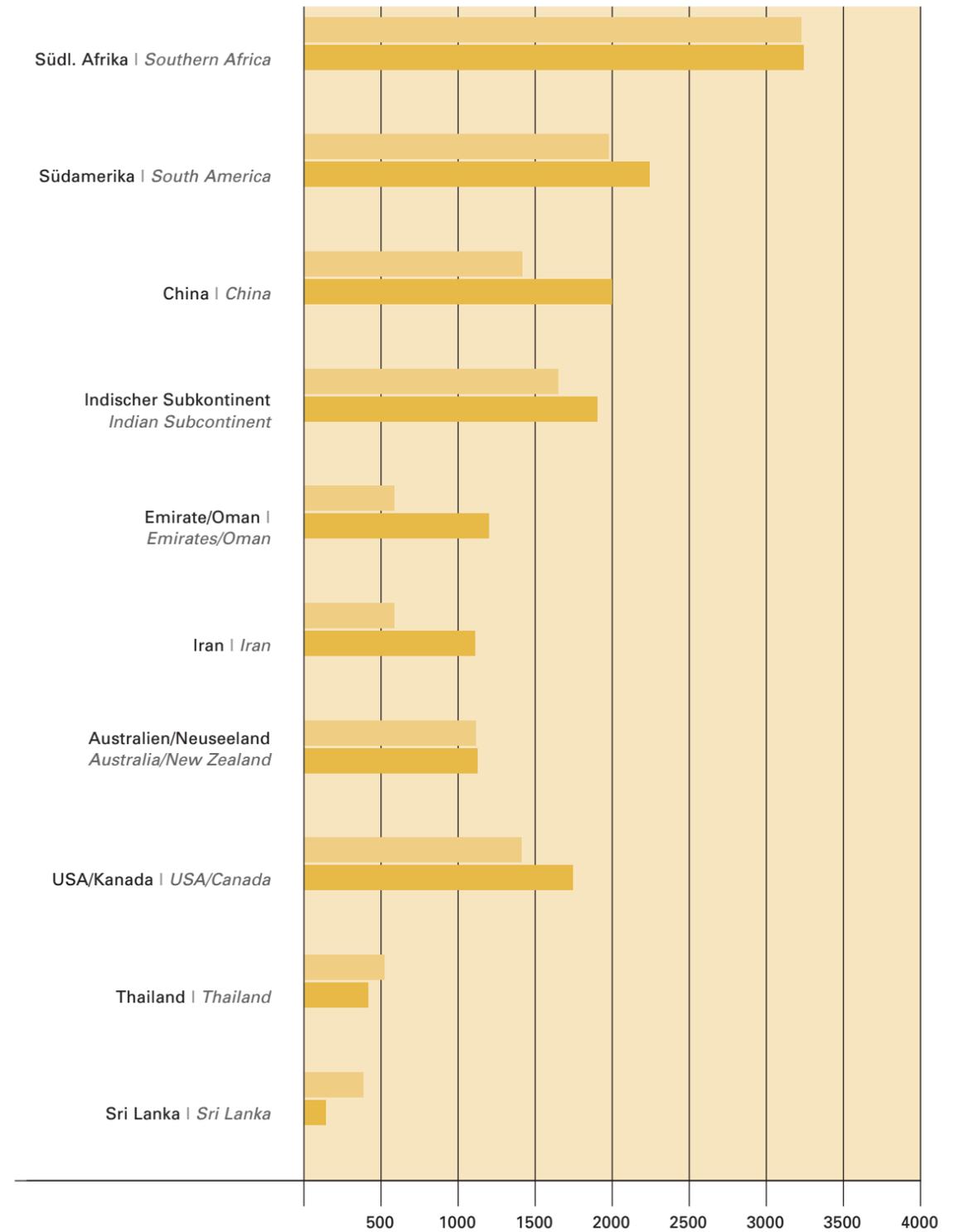
2004 2005



Gästezahlen Fernreisen

Number of participants – Tours to distant destinations

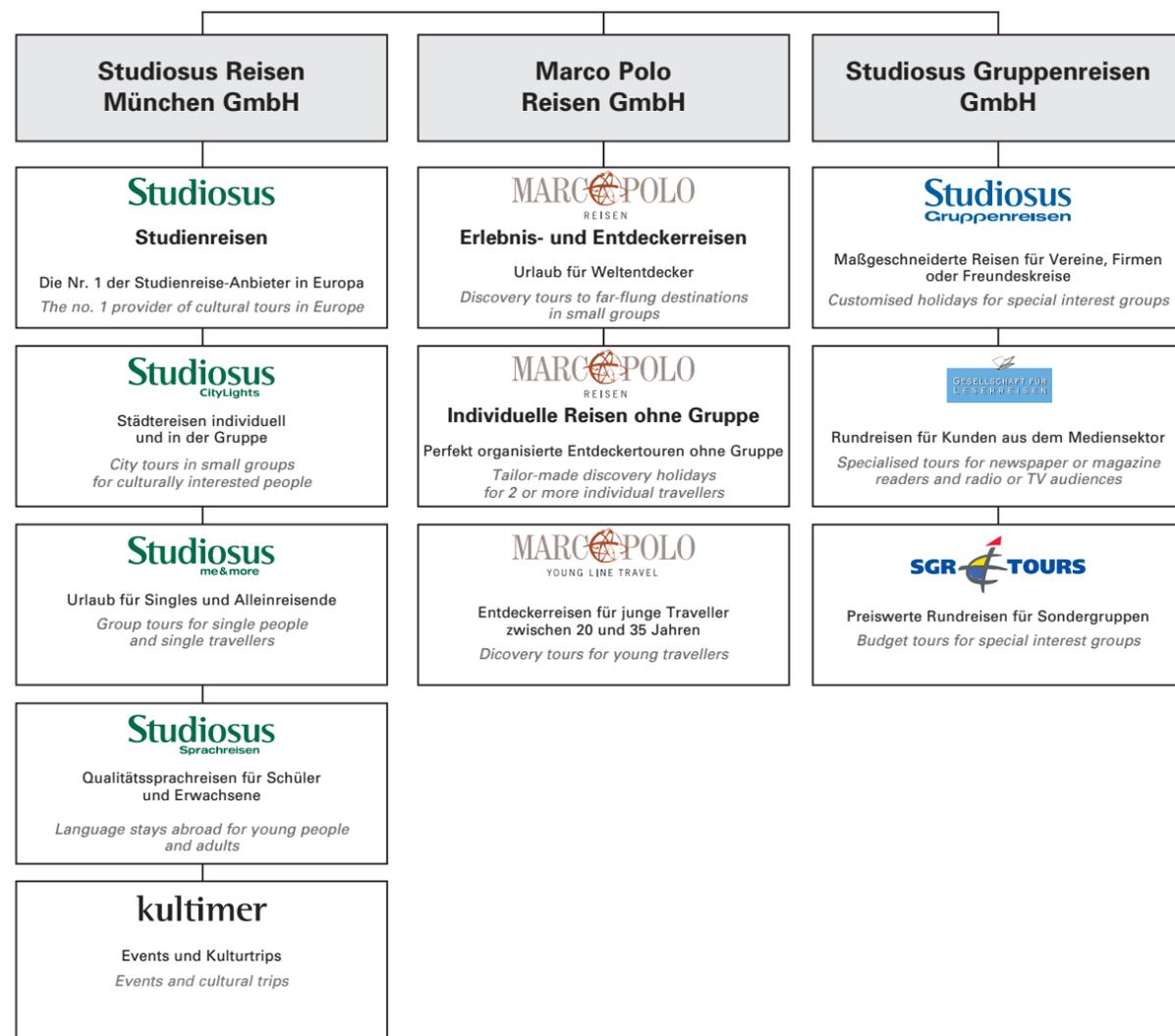
2004 2005



Unternehmensgruppe Studiosus

Unternehmensdaten und Mitgliedschaften

Studiosus-Group



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 DRV Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e. V. FDSV Fachverband Deutscher Sprachreisenveranstalter e. V. F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. IATA International Air Transport Association PATA Pacific Asia Travel Association, International and Bavaria Chapter
Unternehmensleitung <i>Board of Directors</i>	Peter-Mario Kubsch (GF), Dieter Lohneis, Peter Strub, Guido Wiegand	SKÅL-Club Internationale Vereinigung von Führungskräften aus der Tourismusbranche
Gesellschafter <i>Shareholders</i>	Peter-Mario Kubsch, Isabeau-Jutta Kubsch, Geschw. Kubsch GbR	StfT & E Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. TOI Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development
MitarbeiterInnen <i>Employees</i>	265 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 23 Auszubildende	Zertifikate <i>Certificates</i>
ReiseleiterInnen <i>Tour Guides</i>	650	Das Studiosus-QualitätsManagement-System ist zertifiziert nach: DIN EN ISO 9001 DIN EN ISO 14001 EMAS II (European Management and Audit Scheme)
Tochterunternehmen <i>Subsidiaries</i>	Studiosus Gruppenreisen GmbH Marco Polo Reisen GmbH Klingenstein Reisen GmbH & Co. KG	
Reisebüro <i>Travel Agency</i>	Studiosus UrlaubsCenter	
Vertrieb <i>Sales</i>	Über 7900 Reisebüros in Deutschland, Österreich und in der Schweiz <i>Over 7,900 travel agencies in Germany, Austria and Switzerland</i>	
Stammkapital <i>Share Capital</i>	€ 255.645	