

Studiosus

Report 2004

Report 2004



Inhalt

Vorwort <i>Preface</i>	4
Im Zeichen des Aufschwungs: Die Saison 2004 <i>Gearing up for the business upswing: the 2004 season</i>	6
50 Jahre Studiosus <i>50 years of Studiosus</i>	10
Reisen mit Studiosus <i>Touring with Studiosus</i>	14
KreuzfahrtStudienreisen <i>Cultural cruises</i>	18
Die Studiosus-Produktlinien <i>Studiosus product lines</i>	19
Frühbuchertarife und Billigflüge <i>“Early-bird” fares and cut-price flights</i>	20
Neu: Der Studiosus-Sicherheitsmanager <i>New: The Studiosus Safety Manager</i>	22
Qualität ist kein Zufall <i>Quality is not a matter of chance</i>	24
Das Studiosus-Unternehmensleitbild <i>The Studiosus Corporate Philosophy</i>	26
Die Studiosus-Reiseleiter <i>The Studiosus Tour Guides</i>	32
Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter <i>The path to becoming a Studiosus tour guide</i>	34
Motivation und Qualitätskontrolle <i>Motivation and quality control</i>	35
Nachhaltiges Reisen <i>Sustainable tourism</i>	36
Sozial verantwortliches Reisen <i>Socially responsible tourism</i>	38
Umweltschonendes Reisen <i>Eco-friendly tourism</i>	44
Studiosus im Spiegel der Presse <i>Studiosus in the media</i>	46
Studiosus und Marco Polo: Zwei eigenständige Marken <i>Studiosus and Marco Polo: two independent brands</i>	48
Marco Polo Reisen <i>Marco Polo Tours</i>	50
Geschäftsentwicklung in Zahlen <i>Business development in figures</i>	58





Vorwort

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

vielen Dank für Ihr Interesse am Studiosus-Report 2004.
In diesem Jahr haben wir gleich drei Gründe zu feiern.
Der erste: Vor 50 Jahren gründete mein Vater, Werner Kubsch, den „Reisedienst Studiosus“. Heute ist das Unternehmen der führende Studienreise-Veranstalter in Europa. An dieser Stelle möchte ich all jenen, die diese Erfolgsgeschichte ermöglicht haben – insbesondere unseren Kunden, den Geschäftspartnern und den Studiosus-Mitarbeitern –, meinen ausdrücklichen Dank aussprechen.

Zum zweiten ist die Krise der letzten Jahre endlich überwunden: Die Buchungszahlen 2004 haben sich mit zweistelligen Zuwachsraten erfreulich entwickelt. Und schließlich wurde das StudiosusManagementSystem im Juli 2004 nach den internationalen Qualitätsrichtlinien DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001 und EMAS II erfolgreich zertifiziert – ein großer Sprung nach vorn in Richtung Qualität und kontinuierlichem Verbesserungsprozess.

Aber es gibt in diesem Report noch viel mehr zu berichten: So haben wir 2004 die Stelle eines Sicherheitsmanagers neu geschaffen, um unser SicherheitsManagementSystem effizienter zu gestalten. Es ist uns gelungen, das Entdeckerreisen-Angebot unter der Marke Marco Polo noch preisgünstiger und attraktiver zu machen. Und wir haben Frühbucheangebote der Fluggesellschaften und Billigflüge wo immer möglich in die Reisen integriert, um so allen Gästen die Möglichkeit zum Sparen ohne Qualitätsverlust zu bieten. Bei so vielen Innovationen und günstigen Rahmenbedingungen starten wir sehr optimistisch in die Saison 2005 – und in die nächsten 50 Jahre Studiosus.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Peter-Mario Kubsch
Geschäftsführer | *Managing Director*

Preface

*Dear Business Associates and
Friends of Studiosus,*

*Many thanks for your interest in the Studiosus Report 2004.
This year we have three reasons for celebrating.*

The first one: 50 years ago, my father, Werner Kubsch, founded the “Reisedienst Studiosus”. Today the company is Europe’s leading cultural tour operator. I would like to take this opportunity to extend my special thanks to all those who have made this success story possible – particularly our customers, our business associates and the Studiosus staff.

Second: the crisis of recent years has now finally been overcome: bookings in 2004 showed a welcome upturn, with growth rates going into double digits.

Third: in July 2004 the Studiosus Management System was successfully certified to DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001 and EMAS II international quality guidelines – a big step forward in terms of quality and a continuous process of improvement.

In addition, there is much more to announce in this report. For example, in 2004 we created the new function of Safety Manager with the aim of boosting the efficiency of our Safety Management System. We have succeeded in making our range of explorer tours under the Marco Polo label even more attractive and improved value for money. And, whenever possible, we have integrated early booking offers by airlines and low-cost flights into our tours, enabling our customers to save money without a loss of quality. With so many innovations and a favourable underlying market situation we are starting the 2005 season very optimistically – and into the next 50 years of Studiosus.

I hope this report will make for stimulating reading.

A vibrant collage with a blue background. The central focus is a high jumper in mid-air, performing a Fosbury Flop. To the right, a pole vaulter is shown in mid-air, holding a long pole. The scene is surrounded by various flowers, including purple, yellow, and red blooms. In the bottom left corner, there is a classical building with columns and a pediment. The overall composition is dynamic and celebratory, suggesting a theme of achievement and growth.

Im Zeichen des Aufschwungs:

Die Saison 2004

Nach den Krisenjahren 2002/2003 kann sich Studiosus in der Saison 2004 über Buchungszuwächse im zweistelligen Prozentbereich freuen. Das Tal der Umsatz- und Gästerückgänge der Jahre 2002 und 2003 ist damit für Studiosus überwunden. In der Tourismusbranche insgesamt geht es ebenfalls wieder aufwärts, auch wenn der allgemeine Aufschwung noch nicht die gewünschte Dynamik entwickelt hat. Doch die Zeiten, in denen jährliches Wachstum im Tourismus ein Naturgesetz zu sein schien, sind wohl ein für allemal vorbei.

Das Produkt „Reiseträume“, das sich an aktiv Gebliebene über 70 Jahre wendet, hatte an dieser positiven Entwicklung keinen Anteil und konnte 2004 die Erwartungen nicht erfüllen. Es wird daher mit der Saison 2005 eingestellt. Die Buchungszurückhaltung war in den letzten Jahren bei alten Menschen besonders ausgeprägt – eine Folge der Diskussion um sinkende Renten und weitere Belastungen durch die Gesundheitsreform. Außerdem sind Senioren beim Thema Reisesicherheit besonders sensibel, so dass der Konflikt im Irak und die Lungenkrankheit SARS zusätzlich stark zu einer Stagnation der Buchungen beigetragen haben. Um bei den „Reiseträumen“ die angestrebten Teilnehmerzahlen trotz negativer Markttrends zu erreichen, hätte Studiosus überproportional investieren müssen. Da sich das Unternehmen aber vor allem auf seine Marken Studiosus und Marco Polo konzentrieren möchte, entschied sich die Unternehmensleitung für die Einstellung der „Reiseträume“.

Marktführer

Studiosus hielt in den Krisenjahren an den bewährten Strategien „Qualität“ und „Innovation“ fest und konnte damit auch 2004 wieder punkten. Dabei gelang es dem Unternehmen, seinen Kunden zu vermitteln, dass Qualität seinen Preis hat. Viele andere Reiseveranstalter setzten hingegen auf Preissenkungen und Sonderangebote, um ihren Umsatz zu steigern. Im Jahr 2003 wurden nach Branchenschätzungen rund 40 Prozent aller Pauschalreisen als Sonderangebote verkauft. Die Reisepreise gingen auf diese Weise in den letzten Jahren insgesamt zurück oder stiegen zumindest nicht im gleichen Maße wie die Inflation: Reisen wurde billiger. Die steigende Qualitätserwartung der Kunden steht dabei immer stärker im Widerspruch zu ihren Preisvorstellungen. Um in diesem Marktumfeld dennoch Gewinne zu erwirtschaften, haben viele Unternehmen der Reise- und vor allem der Transportbranche Personal abgebaut und ihren Service stark eingeschränkt. Zum Beispiel wurden bei den Fluggesellschaften vielfach die Sitzabstände in den Maschinen reduziert, Check-in-Schalter geschlossen oder beim Service an Bord gespart. In Hotels stiegen die Nebenkosten, beispielsweise die Preise für Getränke, um so sinkende Einnahmen aus der Vermietung der Zimmer zu kompensieren.

Von diesen Sparmaßnahmen auf Seiten einiger Leistungspartner sind oft auch Studiosus-Gäste betroffen. Studiosus selbst hingegen hielt und hält seinen hohen Qualitätsstandard aufrecht. Dass die Gäste dies zu schätzen wissen, zeigt der Umstand, dass Studiosus 2004 seinen Marktanteil bei Studienreisen erneut ausbauen konnte und weiterhin mit Abstand Europas führender Studienreiseveranstalter bleibt.

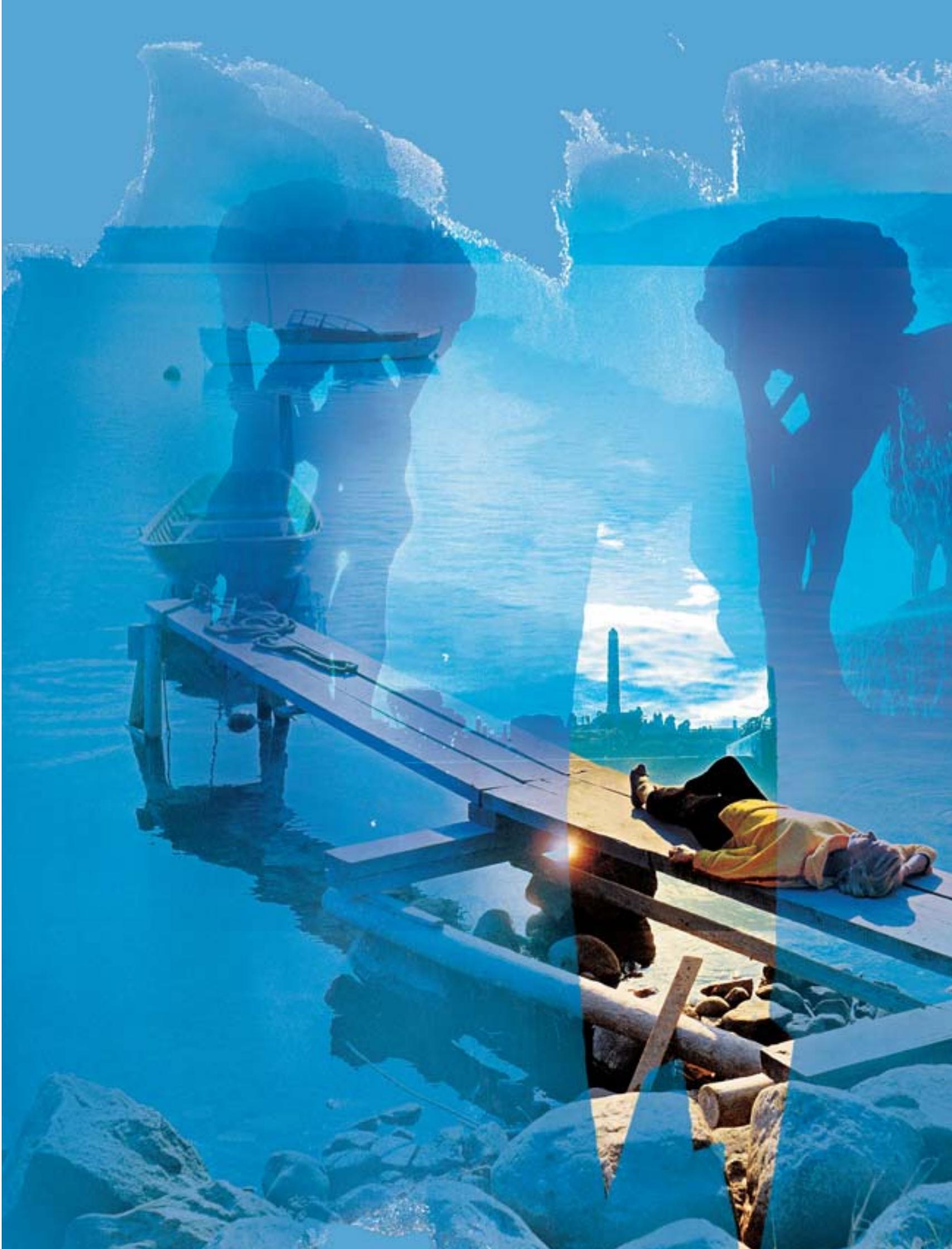
Gearing up for the business upswing: the 2004 season

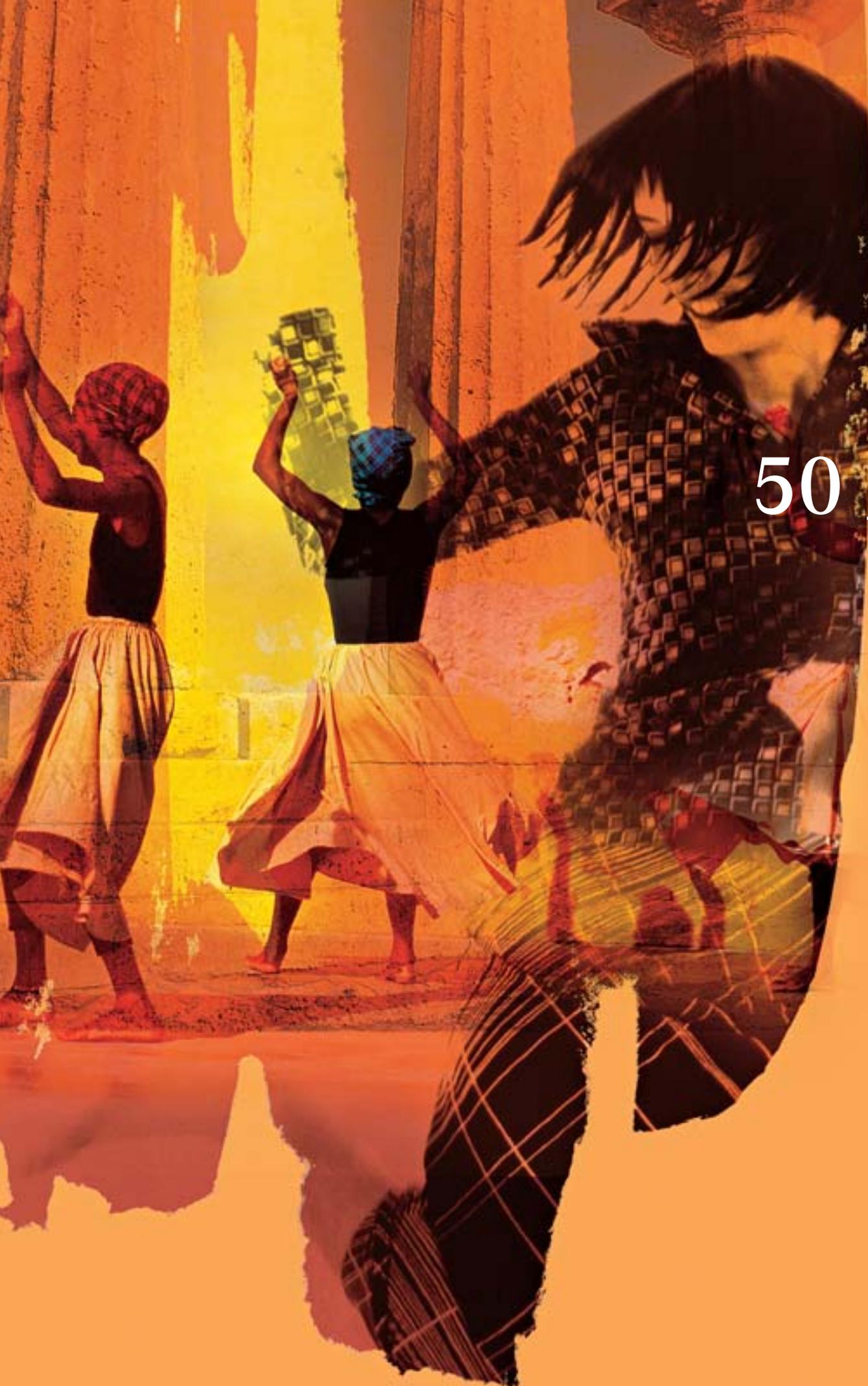
After the crisis in years 2002 and 2003, Studiosus enjoys double-digit growth in bookings in the 2004 season.

“Reiseträume” (Travel Dreams), a product that targets the active over-70s, failed to make a contribution to this growth and again fell short of expectations in 2004. It will therefore be discontinued in the 2005 season.

In the years of crisis, Studiosus has adhered to its time-tested strategies of “quality” and “innovation”. Again in 2004 it was able to score points with these. In contrast, many other tour operators have introduced price discounts and special offers in an attempt to boost sales. To enable them to generate profits in spite of this, many companies in the travel business – and especially in the transport sector – have reduced their workforces and severely curtailed their range of services. Often, even Studiosus guests were victims of such cost-cutting measures. Nevertheless, Studiosus itself has continued to maintain its high standard of quality. The fact that Studiosus again succeeded in expanding its share of the cultural tours market in 2004 and maintain its lead as Europe’s number one cultural tour operator is a clear demonstration that this is appreciated by its guests.

**Mit „Qualität“ und „Innovation“
konnte Studiosus auch 2004 wieder punkten.**





50 Jahre

Studiosus

2004 konnte Studiosus sein 50-jähriges Bestehen feiern: Am 12. April 1954 gründete Werner Kubsch in München den „Reisedienst Studiosus“. Seither hat sich vieles verändert, aber die Vision des Familienunternehmens ist gleich geblieben: Reisen organisieren, um Menschen verschiedener Länder und Kulturkreise einander näher zu bringen, um „einander zu verstehen“.

Die Reisewelle rollt

Werner Kubsch gründet sein Unternehmen, als in Deutschland bereits eine erste „Reisewelle“ ins Rollen kommt. Nach dem Krieg sind die Menschen neugierig auf andere Länder, die sie lange nicht besuchen konnten. Als Mitglied des Allgemeinen Studentenausschusses AstA an der Universität München hat Kubsch bereits zahlreiche Reisen für Studenten organisiert. Er nutzt diese Erfahrungen und macht sich selbstständig.

Die ersten Jahre bietet Studiosus seine Reisen zusammen mit anderen Reisebüros unter dem Namen „Süddeutsche Studienfahrten-Gemeinschaft“ an. Das erste Programm des Unternehmens umfasst 21 Reisen, vor allem nach Griechenland und Italien, aber auch nach Paris, England und in die Schweiz. Die Reisen der ersten Jahre werden alle per Bus, Bahn und zum Teil per Schiff durchgeführt – selbst Studienreisen nach Ägypten, Indien und in die USA. Komfort wird auf den Reisen klein geschrieben, Abenteuerlust und Improvisationstalent sind sowohl bei den Gästen wie auch bei den Reiseleitern gefragt.

Innovationen

Die Studiosus-Studienreisen erfreuen sich großer Beliebtheit, und das Angebot wird kontinuierlich ausgebaut. Anfang der 1960er Jahre gibt es immer mehr Flugreisen und Fernreisen – und es werden neue Reisevarianten eingeführt: zum Beispiel 1961 Studien- und Erholungsreisen, bei denen auch Zeit zum Baden bleibt, 1979 WanderStudienreisen, 1983 Kreuzfahrt-Studienreisen, 1990 ExpeditionsStudienreisen, 1994 Familien-Studienferien. Heute haben Studiosus-Gäste die Wahl aus über zehn verschiedenen Studienreise-Varianten. Außerdem ist eine Vielzahl von Produktlinien hinzugekommen: 1977 Sprachreisen, 1989 Städtereisen, im Jahr 1995 YOUNG LINE TRAVEL für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren und 1998 me & more für Singles und Alleinreisende. Und schließlich werden neue Marken eingeführt: 2000 Marco Polo sowie 2002 „Reiseträume“.



Die Studiosus-Unternehmensleitung 1979 (v.l.n.r):

Werner Kubsch (Firmengründer), Oskar Weiskopf, Klaus M. Vetter

Studiosus Management in 1979 (from left to right):

Werner Kubsch (company founder), Oskar Weiskopf, Klaus M. Vetter

Es geht bergauf

Studiosus erlebt einen kontinuierlichen Aufschwung: 1969 reisen bereits mehr als ein Fünftel aller deutschen Studienreisenden mit dem Unternehmen, zum zwanzigjährigen Bestehen 1974 zählt Studiosus 6500 Studienreisende, zehn Jahre später ist Studiosus mit 26.000 Teilnehmern schon die Nummer 1 der deutschen Studienreise-Veranstalter. 1994 – nach einem zeitweiligen Buchungseinbruch 1991 wegen des ersten Irakkriegs – setzt die Firmengruppe erstmals über 300 Mio. DM um, die Zahl der Gäste steigt auf mehr als 88.000. Diese Zunahme ist auch eine Folge der deutschen Wiedervereinigung, die dem Unternehmen ein neues Reservoir an Studienreise-Freunden erschließt. Das bislang beste Jahr seiner Firmengeschichte erlebt Studiosus 2000 mit knapp 107.000 Gästen und einem Umsatz von umgerechnet rund 215 Mio. €.

Reiseleiter mit Niveau

Während Werner Kubsch 1954 die Reisegruppen noch selbst führte, wird es mit der Ausweitung des Programms notwendig, geeignete neue Reiseleiter zu finden. Schon früh spielt daher die Auswahl und Ausbildung der Studiosus-Reiseleiter eine wichtige Rolle. Ab Mitte der sechziger Jahre finden zum Beispiel so genannte rollende Seminare für Reiseleiter statt. Die Teilnehmer sind im Bus in Griechenland oder einem anderen wichtigen Reiseland unterwegs, absolvieren Führungsübungen und erproben ihre organisatorischen Fähigkeiten. Seit den 70er Jahren werden systematisch Auswahlseminare durchgeführt. Mitte der 90er Jahre beginnt Studiosus alle Reiseleiter für die Bedürfnisse der Modernen Studienreise auszubilden und ein QualitätsManagementSystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung von Studiosus-Reiseleitern aufzubauen, das seit 1998 offiziell nach DIN ISO 9001 zertifiziert ist – einmalig unter den Studienreise-Veranstaltern in Europa.

Vielfältige Aktivitäten

Mit den Jahren baut Werner Kubsch nicht nur das Studienreiseangebot aus, sondern wird auch auf vielen anderen Feldern aktiv: 1956 beginnt er zum Beispiel unter dem Namen „European Summer Tours“ für amerikanische Studenten Reisen durch Europa zu organisieren. 1958 veranstaltet Studiosus anlässlich der 800-Jahr-Feier der Stadt München

„Munich Night Tours“. Studiosus bietet Wintersportreisen in die Alpen an, führt ab 1964 vierwöchige Deutschkurse für französische Schüler in Bayern durch, und 1965 wird das Unternehmen Deutschland-Vertreter des Club Méditerranée. Fünf Jahre später gründet Kubsch das Internationale Jugendferienwerk München. 1980 übernimmt Studiosus ein Reisebüro in der Münchner Amalienstraße, 1981 folgt die Übernahme der Veranstaltungsbereiche Studienreisen und Gruppenreisen des Würzburger Unternehmens Klinger Reisen, 1982 wird der Fint-service – ein Spezialbüro für Finnlandreisen – gegründet. Bei der Unternehmensführung wird Werner Kubsch von Oskar Weiskopf, dem ersten Studiosus-Angestellten, und Klaus M. Vetter, der 1962 ins Unternehmen eingetreten ist, unterstützt.

Generationswechsel

Nach Abschluss seines Studiums tritt Peter-Mario Kubsch, Sohn des Firmengründers, 1983 in das Unternehmen ein. Schritt für Schritt in alle Bereiche des Unternehmens eingeführt, übernimmt er nach dem Tod seines Vaters 1992 die Geschäftsführung. Er verjüngt die Studiosus-Unternehmensleitung (UL), indem er neben Oskar Weiskopf und Klaus M. Vetter mit Peter Strub und Hans-Dieter Lohneis jüngere Manager aus dem touristischen Bereich von Studiosus in die UL holt. Mit Guido Wiegand folgt ein UL-Mitglied aus dem Bereich Marketing. Bei mittelständischen Unternehmen häufig problematisch, erfolgt der Generationenübergang bei Studiosus in geradezu vorbildlicher Weise.



Die Studiosus-Unternehmensleitung 2004 (v.l.n.r):
Guido Wiegand, Peter-Mario Kubsch, Peter Strub, Hans-Dieter Lohneis

*Studiosus Management in 2004 (from left to right):
Guido Wiegand, Peter-Mario Kubsch, Peter Strub, Hans-Dieter Lohneis*

In den 90er Jahren entwickelt Studiosus systematisch das Konzept der Modernen Studienreise mit den vier Elementen „Dem Leben begegnen“, „Kultur erleben“, „Entspannung genießen“, „Rücksicht nehmen“. Damit gelingt es, Studienreisen für die Bedürfnisse der Menschen von heute anzubieten. Eine große Rolle spielt das Thema „umweltschonendes und sozial verträgliches Reisen“. Studiosus führt ein Umwelt-Management-System ein, das seit 1998 nach DIN ISO 14001 zertifiziert und nach dem European Management and Audit Scheme EMAS II validiert ist: eine Pioniertat in der Reisebranche. 1996 schließt Studiosus als erster Reiseveranstalter die umweltfreundliche innerdeutsche Bahnreise zum Abreiseort in den Reisepreis ein und wird damit zum Trendsetter in der Branche. Seit 1993 fördert das Unternehmen ökologische, kulturelle und soziale Projekte in aller Welt – über 60 einzelne Maßnahmen wurden bisher unterstützt (vgl. hierzu auch S. 38).

Die Unternehmensleitung führt Studiosus umsichtig durch die schwere Zeit nach den Anschlägen vom 11. September 2001, so dass Studiosus gestärkt aus der Krise hervorgeht. Es wird ein Sicherheits-Management-System eingeführt, das 2004 zusammen mit dem Studiosus-Management-System in seiner Qualität nach internationalen Normen zertifiziert wird (vgl. S. 22). Studiosus entwickelt die Qualität der Reisen weiter, die Zufriedenheit der Studiosus-Kunden mit ihren Reisen erreicht mit Zustimmungsquoten von rund 97 % Höchstwerte. Doch Studiosus wird sich auf diesen Erfolgen nicht ausruhen. Qualitätsmanagement heißt schließlich auch, über einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess die Qualität permanent weiter zu steigern und vor allem, die Produkte den sich wandelnden Kundenwünschen und -bedürfnissen anzupassen.

50 years of Studiosus

In 2004 Studiosus celebrates its 50th anniversary. The company was originally founded by Werner Kubsch as the "Reisedienst Studiosus" in Munich on 12 April 1954. A lot has changed since then, but the vision of this family enterprise has remained the same: to organise tours aimed at bringing people from different countries and societies closer together in order to "foster mutual understanding".

In the first few years, Studiosus offered tours with destinations primarily in neighbouring European countries, but also in Greece and Egypt. The 1960s saw a continuous increase in the company's range of air travel and long-distance tours, together with the gradual introduction of new types of tours, product lines and labels.

Studiosus has had a history of steady growth: by 1969, more than a fifth of all German cultural tours were booked with the company; on its twentieth anniversary in 1974 Studiosus had a cultural tour clientele numbering more than 6,500; ten years later, with 26,000 participants, the company had already become the front runner in the German cultural tour business. In 2000, Studiosus experienced the best year in its history so far, with just under 107,000 guests and sales equivalent to € 215 million.

As the years went by, Werner Kubsch not only expanded the company's range of cultural tours – he was also active in a number of other spheres. For example, Studiosus offered winter sports tours and since 1964 it organizes German courses for French students in Bavaria. In 1965 the company became the German Club Méditerranée representative in Munich. Werner Kubsch was assisted in the management of the company by Oskar Weiskopf, the first Studiosus employee, and Klaus M. Vetter, who joined the company in 1962.

After completing his studies in 1983, Peter-Mario Kubsch, the son of the company's founder, also came on board. He took over the management following the death of his father in 1992. In the case of Studiosus, the takeover by a new generation – a process that is often problematic in medium-sized companies – was carried out in quite an exemplary and successful fashion.

The 1990s saw Studiosus systematically developing the concept of the modern cultural tour with its four elements: "encounter life", "experience culture", "enjoy relaxation" and "show consideration". This approach enabled the company to offer cultural tours that cater for the needs of people of our time. A major role was also played by "environmentally-benign tours which comply with standards of social responsibility".

The management has guided Studiosus very circumspectly through the difficult period following the attacks of 11 September 2001, so that it became even stronger when it emerged from the crisis.





Reisen mit Studiosus

Die Moderne Studienreise

Die Moderne Studienreise ist eine Reise für Menschen, die ein Land in seiner ganzen Vielfalt kennen lernen wollen. Die Moderne Studienreise setzt sich aus vier Elementen zusammen:

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.

Entspannung genießen

Studiosus-Studienreisen sind Urlaub. Es gibt immer wieder Zeit zur freien Verfügung, für eigene Unternehmungen, für Erholung und Entspannung.

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.

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.



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:

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 or an abundance of free time, expedition cultural tours and combined cruise and cultural tours.



KlassikStudienreise

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

WanderStudienreise

Eine aktive Studienreise mit mehreren Wanderungen, in fünf Schwierigkeitsgraden.

FahrradStudienreise

Eine aktive Studienreise mit Fahrradtouren, ebenfalls in fünf Schwierigkeitsgraden.

FreizeitPlus-Studienreise

Studienreise mit besonders viel freier Zeit für eigene Unternehmungen. Längere Aufenthalte an Orten mit attraktivem Freizeitangebot.

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.

Die Besondere Studienreise

Studienreise zu besonderen Anlässen wie speziellen Festen oder Naturereignissen.

NaturStudienreise

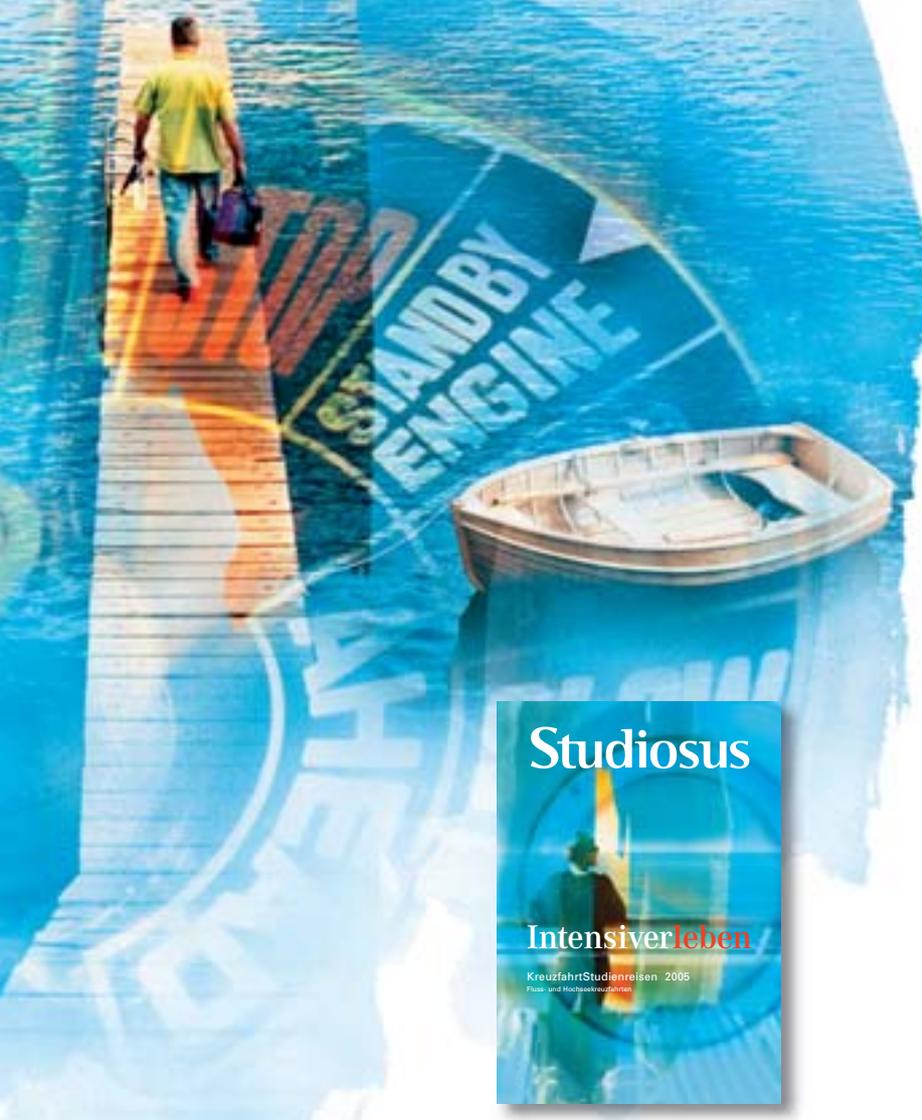
Das Erleben der Natur steht ganz im Vordergrund.

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.



Neu: KreuzfahrtStudienreisen

Eine Variante der Modernen Studienreise sind Kreuzfahrt-Studienreisen. Dieses Angebot erfreut sich einer zunehmenden Beliebtheit. Ein Trend, der mit der generell positiven Entwicklung des Markts für Kreuzfahrten korrespondiert.

Studiosus hat das Angebot an KreuzfahrtStudienreisen 2005 deutlich erweitert und bringt nun, ähnlich wie bei den beliebten Wander- und FahrradStudienreisen, einen zusätzlichen Auszugs-Katalog mit KreuzfahrtStudienreisen in die Reisebüros. Darin sind alle Fluss- und Hochsee-KreuzfahrtStudienreisen zusammengestellt, die in den Studienreisen-Katalogen enthalten sind. Interessenten können so schneller die für sie in Frage kommende KreuzfahrtStudienreise finden.

Mit an Bord: der Studiosus-Reiseleiter

Kreuzfahrtreisende kritisieren immer wieder die häufig teuren und in ihrer Qualität unzureichenden Landausflüge bei üblichen Kreuzfahrten. Hier bietet Studiosus eine Alternative: KreuzfahrtStudienreisen von Studiosus unterscheiden sich von herkömmlichen Kreuzfahrt-Angeboten durch die gewohnt hohe Studiosus-Qualität der Organisation, durch Inklusiv-Preise, die auch alle Landausflüge sowie Transfers, Rücktrittskosten-Versicherung, Reiseliteratur etc. beinhalten, und natürlich durch die Begleitung durch einen qualifizierten Studiosus-Reiseleiter. Der ist die gesamte Zeit mit den Gästen an Bord, hält – gegebenenfalls in Absprache mit den schiffseigenen Referenten – Vorträge und steht den Studiosus-Gästen für Fragen und Tipps zur Verfügung.

Landprogramme in Studiosus-Qualität

Selbstverständlich führt er alle Landprogramme exklusiv für Studiosus-Gäste. Diese sind bei den Ausflügen mit eigenen Bussen unterwegs und daher unabhängig von den anderen Gästen des Kreuzfahrtschiffes. Studiosus hat für seine KreuzfahrtStudienreisen Schiffe von meist mittlerer Größe gewählt, die auch kleinere Häfen anlaufen können. Die Routen sind so gelegt, dass sich interessante Landprogramme ergeben, die einen Kulturraum erschließen oder einmalige Naturlandschaften näher bringen. KreuzfahrtStudienreisen ermöglichen es, Regionen bequemer als dies von Land aus möglich wäre kennen zu lernen; manche Ziele könnten über Land auch gar nicht erreicht werden.

Cultural cruises

Another version of the modern cultural tour which is enjoying increasing popularity is the cultural cruise. In response to demand, Studiosus is publishing an additional catalogue of cultural cruises in 2005. This catalogue will combine all the cultural river and ocean cruises contained in the other cultural tour catalogues.

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.

Studiosus CityLights

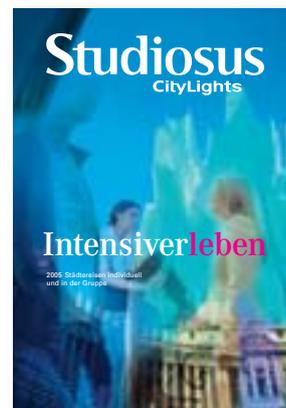
In der Gruppe

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 oft auf eigene Faust erkunden müssen. Mit Studiosus CityLights entdecken die Reisenden eine Stadt mit einem durchdachten Besichtigungsprogramm und einem Studiosus-Reiseleiter.

Individuell

Mit Studiosus CityLights kann man eine Stadt aber auch individuell erleben. Dieses Angebot richtet sich an Gäste, die kein geführtes Besichtigungsprogramm wünschen und eine Stadt – vielleicht zum zweiten Mal – auf eigene Faust erkunden wollen.

Bei den Gruppenreisen von Studiosus CityLights wurden die Programme für die Saison 2005 leicht umgestaltet, so dass die Gäste noch besser die günstigen Frühbuchertarife der Lufthansa und anderer Fluggesellschaften nutzen können: Das Programm beginnt am zweiten Tag. Auch gibt es in der Saison 2005 mehr sechs- und siebentägige Städtereisen, die es den Gästen ermöglichen, ihre Traummetropole ausführlich kennen zu lernen.



me & more

Den Erwartungen von Alleinreisenden an ihren Urlaub kommt me & more entgegen: 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.

In der Saison 2005 baut me & more sein Angebot an Weihnachts- und Silvesterreisen aus und bietet mehr Reisen in Verbindung mit Wellness-Aktivitäten an. Wenn immer möglich, werden die Reisen mit den Frühbuchertarifen der Fluggesellschaften angeboten, um den Gästen zu ermöglichen, Geld bei der Fluganreise zu sparen.



Sprachreisen

In bewährter Studiosus-Qualität kann man sieben Sprachen in 18 Ländern auf fünf Kontinenten lernen: Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Russisch und Polnisch.

Das Angebot der Studiosus-Sprachreisen reicht von Standardkursen mit viel Freizeit bis hin zu Intensivkursen, von Standardgruppen über Minigruppen bis zu Einzelunterricht, von Schüler- bis zu Businesskursen. Alle Sprachschulen wurden persönlich besichtigt und ihre Qualität getestet. Die Studiosus-Sprachreisen werden flächendeckend über Reisebüros vertrieben.

Für die Saison 2005 hat Studiosus Sprachreisen sein Programm insbesondere für Schüler und Abiturienten ausgebaut. So wurden zwei Summer Schools in Südengland ins Angebot aufgenommen. Hier können 14- bis 17-jährige Schüler in den Sommerferien ihre Englischkenntnisse im Rahmen eines englischen Colleges und betreut von Studiosus-Beauftragten verbessern. Abiturvorbereitungskurse werden in Nizza und in Oxford angeboten. Neue Partnerschulen gibt es überdies im französischen Montpellier, auf Sizilien und in Mexiko. Das umfangreiche Qualitäts- und UmweltManagementSystem von Studiosus Sprachreisen wurde im Juli 2004 gemäß DIN EN ISO 9001, 14001 und EMAS II zertifiziert.

Sparen mit Frühbuchertarifen und Billigflügen

Die Lufthansa und immer mehr Linienfluggesellschaften bieten in Europa so genannte Frühbuchertarife an, die deutlich billiger sind als der normale Veranstaltertarif. In den Studienreise-Katalogen von Studiosus sind ab der Saison 2005 daher alle Reisen, bei denen die Gäste einen Frühbuchertarif nutzen können, bereits auf dieser Basis kalkuliert. Bei einzelnen Zielen (v. a. in Europa) haben Studiosus-Kunden nun also die Wahl zwischen der Anreise per Frühbuchertarif oder normalem Veranstaltertarif der Lufthansa und gegebenenfalls einer weiteren Fluglinie.

Billigflüge

Eine Möglichkeit, den Preis der Studiosus-Reise noch weiter zu senken, besteht in der Nutzung von Billigflügen. Studiosus ermöglichte es seinen Kunden bereits in der Saison 2003, Billigflüge für ihre Studiosus-Reisen zu nutzen. Wenn Billigflüge für eine Reise grundsätzlich verfügbar sind, wird das in den Flugtabellen der Kataloge oder im Computerreservierungssystem des Reisebüros gekennzeichnet. Studiosus-Gäste können dann einen entsprechenden Billigflug zum Tagespreis buchen. Für die Reisebüros ist die Buchung jetzt einfacher: Billigflüge für Studiosus-Reisen können in der Saison 2005 bequem direkt über die bekannten Reservierungssysteme am Bildschirm gebucht werden.

Auf die Einschränkungen bei der Wahl von Frühbuchertarifen und Billigflügen wie die begrenzte Verfügbarkeit, zeitliche Befristungen etc. weist Studiosus in den Katalogen hin.

„Besonders beliebt als erste Studiosus-Reise“

Reisen, die besonders für neue Kunden geeignet sind und überdurchschnittlich häufig von Studiosus-Neukunden gebucht werden, sind in den Studiosus-Katalogen 2005 jetzt mit dem Merkmal „Besonders beliebt als erste Studiosus-Reise“ gekennzeichnet. Dieser Hinweis soll es Studiosus-„Einsteigern“ erleichtern, die für sie richtige Reise zu finden.

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

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.

me & more

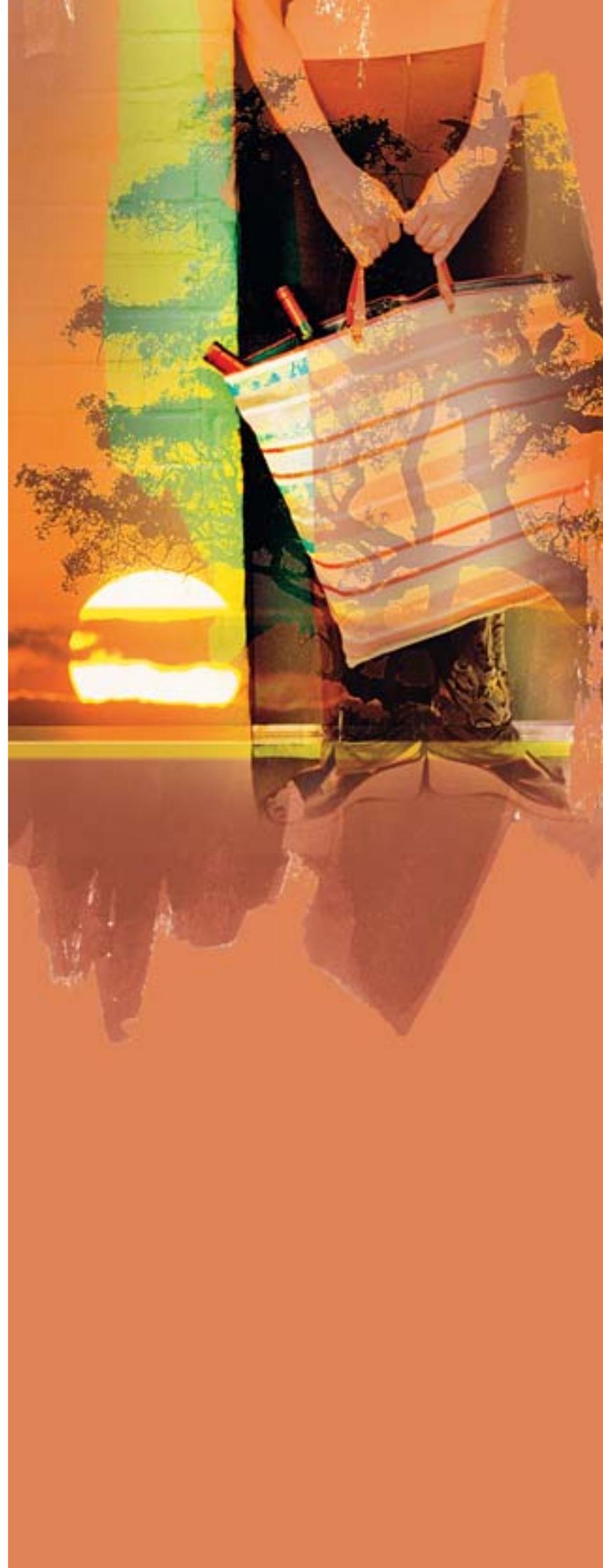
me & more tours are ideal for singles and unaccompanied travellers. Guests discover a foreign country together with other single travellers and their guide. In the evenings they are able to participate in mutual activities, but there is also plenty of opportunity for relaxation.

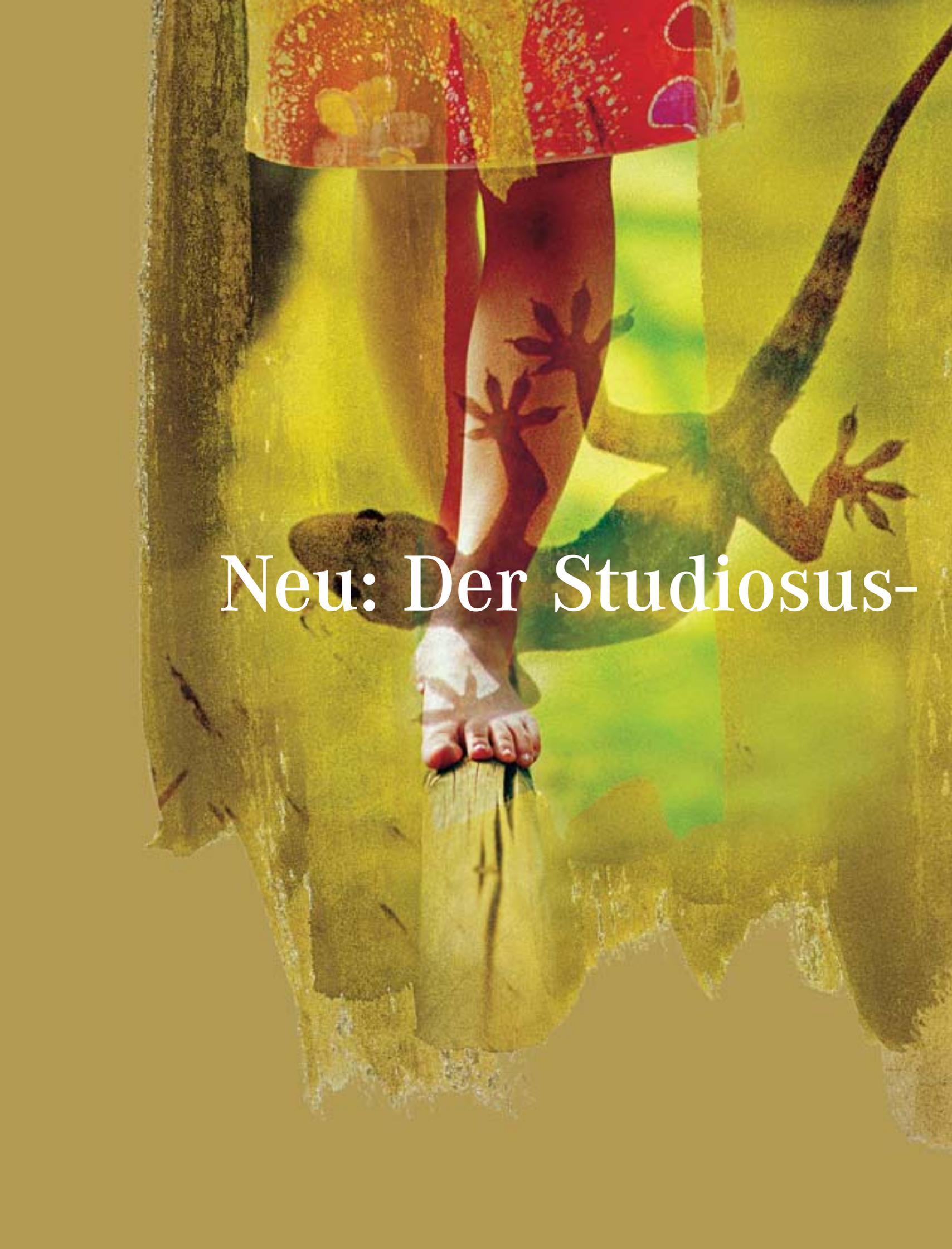
Language Tours

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.

Savings based on "early-bird" fares and cut-price flights

Within Europe, Lufthansa and an increasing number of other scheduled carriers are offering so-called "early-bird" fares which are considerably cheaper than the standard air fare. All cultural tours on which customers can take advantage of an "early-bird" fare are priced on this basis in the catalogues. Furthermore, the use of low-cost flights for Studiosus tours has also been facilitated by a new online booking procedure.



A vertical painting on a textured, yellowish-green background. The central focus is a person's legs and feet, rendered in a style that blends with the surrounding environment. The person is wearing a red and yellow patterned skirt and a white sandal. Their legs are painted with dark, stylized patterns that resemble the spots and stripes of a gecko. A large, realistic-looking gecko is painted on the right side of the image, its body and limbs mirroring the patterns on the person's legs. The gecko is positioned as if it is climbing or clinging to the person's leg. The overall composition is vertical and has a dreamlike, surreal quality. The text 'Neu: Der Studiosus-' is overlaid in the center in a white, serif font.

Neu: Der Studiosus-

Nach dem 11. September 2001 und der Diskussion über die Gefahren des internationalen Terrorismus hat Studiosus die Ängste seiner Gäste sehr ernst genommen und damit begonnen, ein in seinem Ablauf genau definiertes Sicherheits-ManagementSystem aufzubauen. Dieses System wurde in den letzten zwei Jahren weiter verbessert und umfasst jetzt alle Ebenen der Planung und Durchführung der Reisen und reicht bis hin zu einer offenen Kommunikation des Themas gegenüber Kunden und Medien. Studiosus wertet pro Jahr beispielsweise rund 1500 Reise- und Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amtes aus, informiert Kunden und Reisebüropartner über Sicherheitsfragen, hat alle Busunternehmen, mit denen es weltweit zusammenarbeitet, auf die Einhaltung der strengen deutschen Lenk- und Ruhezeiten verpflichtet, und Listen sicherer Fluggesellschaften aufgestellt.

Studiosus ist jetzt noch einen Schritt weitergegangen und hat zum 1. Juni 2004 einen eigenen Manager für sein Sicherheits-ManagementSystem berufen, der direkt der Unternehmens-

Zu den Aufgaben des neuen Sicherheitsmanagers gehört überdies die Kapazitätsplanung für Studiosus-Reisen – denn diese hängt eng mit den Entwicklungen von internationalen Krisen zusammen. Er muss abschätzen, wie sich die Buchungszahlen in Krisengebieten oder nach akuten Krisen in den betroffenen Ländern und Regionen entwickeln werden. Aufgrund dieser Einschätzungen werden dann gewisse Termine von Reisen oder auch ganze Reiseserien – unabhängig von der tatsächlichen Sicherheitslage vor Ort – abgesagt. Auf anderen Reisen hingegen können beispielsweise neue Termine angeboten werden, um den Gästen adäquate Ausweichmöglichkeiten zu bieten.

Im Juli 2004 wurde die Qualität des Studiosus-Sicherheits-ManagementSystems von einem externen Gutachter im Rahmen der internationalen Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 geprüft und für gut befunden. Damit haben Studiosus-Gäste es jetzt auch offiziell: Mit Studiosus sind sie sicher unterwegs.

Sicherheitsmanager

leitung unterstellt ist. Damit kommt Sicherheit bei Studiosus jetzt aus einer Hand. Diese Struktur verspricht noch mehr Kontinuität im Sicherheitsmanagement, weniger Reibungsverluste zwischen den involvierten Abteilungen und die Sicherheit für jeden Studiosus-Mitarbeiter: Hier ist der richtige Ansprechpartner für das Thema Sicherheit. Neben der bestehenden Pflege des SicherheitsManagementSystems gehört es zu den Aufgaben des neuen Managers, alle Krisenherde kontinuierlich zu beobachten und eine zentrale Länderdatenbank zu schaffen, mit deren Hilfe ein „Frühwarnsystem“ für Krisen eingerichtet werden kann. Das wird Studiosus helfen, noch früher auf eventuelle Krisen zu reagieren als bisher schon.

Außerdem liefert der Sicherheitsmanager die Grundlage für eine breite Kommunikation von Sicherheitsthemen an die Öffentlichkeit. Wegen seiner offensiven Informationspolitik in Sachen Sicherheit sieht sich Studiosus aus der Reisebranche zahlreichen Vorwürfen ausgesetzt. Doch wir sind weiterhin der Meinung, dass nur durch eine wahre und klare Informationspolitik das Vertrauen der Kunden in ein Reiseunternehmen erhalten werden kann.

New: the Studiosus Safety Manager

In response to the events of 9/11 and the ongoing debate on the dangers of international terrorism, Studiosus introduced a clearly-defined Safety Management System. In the last two years this system has undergone further improvement and now covers all levels of tour planning and operations.

Studiosus has now taken another step forward: effective 1 June 2004 it has appointed its own Safety Manager who is directly responsible to the company management. Alongside the ongoing improvement of the Safety Management System, his tasks also include the continuous monitoring of trouble spots throughout the world and the establishment of an "early-warning system" to deal with different crises. The Safety Manager will also be responsible for planning the capacities of Studiosus tours, the latter being closely dependent on the development of international crises.



Qualität

ist kein Zufall

„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 Qualitäts-Management-System dient nicht nur der Sicherung des bereits hohen Qualitätsstandards der Reisen, sondern soll auch im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses für eine weitere Qualitätsteigerung sorgen.

Bereits vor sechs Jahren wurde das Qualitätsmanagement-System für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter nach der Qualitätsrichtschnur DIN EN ISO 9001 geprüft und für gut befunden. Ebenfalls 1998 erhielt das Umweltmanagement-System von Studiosus ein Gütesiegel sowohl nach DIN EN ISO 14001 als auch nach EMAS (European Management and Audit Scheme). Beide Management-Systeme wurden mehrfach rezertifiziert.

Im Juli 2004 ließ Studiosus sämtliche Unternehmensbereiche nach DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001 und EMAS II prüfen. Ein externer Gutachter nahm sich eine Woche Zeit, um das Qualitätsmanagement-System, 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, die meist jährlich erhoben werden, ob die fünf Unternehmens-

ziele „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 in ein Handbuch zusammengefasst und den Mitarbeitern im Intranet zugänglich gemacht.

Die Qualität des Studiosus-Management-Systems wird jedes Jahr von einem externen Gutachter auf den Prüfstand gestellt. Studiosus-Gäste haben es jetzt mit Brief und Siegel: Mit Studiosus wählen sie einen Qualitätsanbieter für Studienreisen.

Quality is not a matter of chance

“Customer satisfaction” – that is the Studiosus company’s prime and most essential aim. To ensure that customers really are satisfied, Studiosus has set up a Quality Management System.

As long as six years ago, various divisions of the company were certified as complying with international quality standards. This resulted in the Quality Management System to regulate the selection and training of Studiosus guides and the Environmental Management System. In July 2004, the Studiosus Quality Management System was audited for compliance with DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001 and EMAS II in all company divisions. An external auditor spent a whole week scrutinizing the Studiosus Management System – which encompasses the entire company structure – and was completely satisfied with the results. This means that Studiosus is currently the only tour operator to have been successfully certified to three international quality standards at the same time.

The image is a complex digital collage. On the left side, there is a close-up of a woman's face, smiling, with a warm, golden-brown color palette. This face is partially obscured by a dark, textured, and somewhat abstract shape that resembles a piece of fabric or a shadow. The background is a mix of a light blue gradient and a darker blue area with white, scratch-like lines and small star-like symbols. The overall composition is layered and artistic.

Das Studiosus-

Unternehmensleitbild

In unserem Leitbild sind die Richtlinien für unser Handeln nach außen und innen festgeschrieben. Diese „inneren Werte“ unseres Unternehmens besitzen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine hohe Verbindlichkeit. Auszüge aus dem Unternehmensleitbild:

Unternehmensvision

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

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

Mit unseren Reisen wollen wir Vorbehalte, Vorurteile und Ablehnung gegenüber allem Fremden abbauen, das Miteinander der Menschen fördern und damit als Botschafter von Toleranz und Offenheit einen Beitrag zum Abbau von Fremdenfeindlichkeit 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 ökologisch vertretbar sowie von sozialer Verantwortung geprägt sein.



Einander verstehen

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 unvertretbarem Maß eingeschränkt wird.

Zufriedenheit der MitarbeiterInnen

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

Wir wollen die Arbeit aller MitarbeiterInnen respektieren wie unsere eigene und als Team die gesetzten Ziele erreichen. Wir wollen das Unternehmen so gestalten und organisieren, dass sich sinnvolle Strukturen ergeben. Den reibungslosen Ablauf von Arbeitsprozessen wollen wir durch Dokumentation sicherstellen. Arbeit soll Spaß machen, Sinn bieten und Identifikation schaffen.

Um unsere Unternehmensziele zu erreichen, ist es notwendig, die MitarbeiterInnen sehr sorgfältig auszuwählen. 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 den damit einhergehenden starken 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.

Kennen- und Verstehenlernen fremder Länder und Kulturen aus einer sozialen und ökologischen Verantwortung

Unternehmenspolitik und -strategien

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

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

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

Nachhaltiges Wirtschaften

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

Sicherheitsmanagement

Sicherheit auf Reisen ist ein Grundbedürfnis unserer Kunden. Es liegt in unserer Verantwortung, dieses zu erfüllen; gleichzeitig ist dies eine Chance, Vertrauen zu stärken und uns somit vom Wettbewerb abzusetzen. Dazu ist es notwendig, alle Informationen zu Fragen der Sicherheit systematisch zu sichten und zu bewerten. Eine offene und aktive Informationspolitik schafft Vertrauen. Bei Programmplanung und Auswahl unserer Leistungspartner achten wir auf einen höchstmöglichen Sicherheitsstandard. Auf erkannte Sicherheitsmängel reagieren wir sofort und stellen die Gefährdung unserer Kunden ab. In Krisensituationen muss der Sicherheit Vorrang vor kurzfristigen wirtschaftlichen Erwägungen gegeben werden.

Corporate Goals

Our company has five higherranking 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.

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.





Die Studiosus-

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. 2004 hat der Gutachter zusammen mit dem gesamten StudiosusManagementSystem auch das Qualitätsmanagement zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Reiseleiter nach ISO 9001 erneut zertifiziert.

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 unseren Reiseleiterinnen und Reiseleitern.

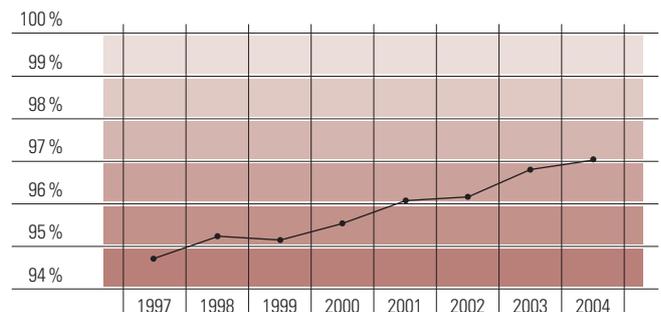
Reiseleiter

Neues aus der Saison 2004

Die Reiseleiter-Weiterbildung setzt dieses Jahr die Schwerpunkte der Weiterbildung auf methodische und psychosoziale Kompetenzen, welche die bereits in den vorherigen Jahren geschaffenen Grundlagen vertiefen. So steht zum Beispiel im Rahmen der jährlichen Informationsveranstaltungen für Reiseleiter das Thema „Begegnungen auf der Reise“ im Mittelpunkt. Für unsere verstärkt zum Einsatz kommenden ortsansässigen Reiseleiter gibt es in diesem Jahr zusätzliche Weiterbildungsangebote, zum Beispiel „Naturkunde“ in Griechenland, „Umgang mit Konflikten“ in Namibia und „Methodenkoffer für die Moderne Studienreise“ in der Türkei.

Über das umfangreiche Seminarangebot hinaus wird erstmalig auch individuelles Coaching angeboten. Dieses ermöglicht den Reiseleitern, gezielt an einzelnen Aspekten wie Problemen mit Leistungspartnern, wiederkehrenden Konfliktsituationen oder einer Verbesserung ihres Zeitmanagements zu arbeiten.

97,3 % der Kunden-Erwartungen erheblich übertroffen, übertroffen und erfüllt



Kundenzufriedenheit mit der Reiseleitung

Kundennennungen („erfüllt“ bzw. „übertroffen“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. September 2004

Customer satisfaction with tour guides

Customer response ("fulfilled" or "exceeded") in the post-tour participant questionnaire. Based on approx. 55,000 completed questionnaires each year. Status: 1 September 2004

Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Die Auswahl

Jährlich bewerben sich Hunderte Kandidatinnen und Kandidaten als Reiseleiter – aufgrund von Empfehlungen, Anzeigen in Fachzeitschriften und auf den Studiosus-Websites. Nach einem ersten Telefongespräch erhalten sie bei Bedarf und voraussichtlicher Eignung einen Bewerbungsbogen, den sie ausfüllen und an Studiosus zurückschicken. In einem darauf folgenden ausführlichen Gespräch stellen die Bewerber ihr Wissen und ihre Landeskennntnis unter Beweis und müssen vor allem auch als Person überzeugen. Wer im Vorstellungsgespräch alle für Studiosus wichtigen Kriterien erfüllt hat, darf die nächste Hürde in Angriff nehmen: das Auswahlseminar.

Auf diesem zweitägigen Seminar überprüfen erfahrene Mitarbeiter der Reiseleiterabteilung und speziell geschulte Referenten, die selbst als Reiseleiter für Studiosus im Einsatz sind, Allgemeinwissen, Organisationstalent, soziale Kompetenz und das Auftreten in der Gruppe. Am Ende des Seminars wird eine strenge Auswahl getroffen. Nur diejenigen Bewerber, die den hohen Erwartungen unserer Kunden entsprechen, haben sich für die weitere Ausbildung qualifiziert.

Die Ausbildung

Für die künftigen Studiosus-Reiseleiter beginnt nun die Ausbildung: In einem mehrtägigen Grundkurs lernen die Teilnehmer das wichtigste Handwerkszeug eines guten Reiseleiters: Rhetorik und Präsentationstechniken, lebendige und abwechslungsreiche Vermittlung, Reiserecht, Service und Dienstleistung sowie professioneller Umgang mit Gruppenprozessen. In Rollenspielen werden verschiedene Szenarien der Reise vorgestellt und besprochen. Darüber hinaus macht der Referent die Neulinge mit den Studiosus-spezifischen Aufgaben der Reiseleitung vertraut. Sie beschäftigen sich mit dem Sicherheitsmanagement auf Reisen, interkultureller Vermittlung und den Inhalten der Modernen Studienreise.

Im nächsten Schritt begleiten die Einsteiger einen erfahrenen Reiseleiter auf seiner Reise und lernen so die praktische Seite der Reiseleitertätigkeit kennen. Hier übernehmen sie als Assistent eine Führung, einen Vortrag und verschiedene organisatorische Aufgaben. Der versierte Kollege vermittelt den Newcomern wichtige Details, zum Beispiel über Flughäfen und Hotels, sowie technische Einzelheiten wie Öffnungszeiten, Banken, Post, Internetcafés oder Wegstrecken. Nach der Rückkehr wird ein umfangreicher Bericht angefertigt, der dem frischgebackenen Reiseleiter als Grundlage seiner nächsten eigenen Reisen dient.

Einsteigerprogramm

Jetzt geht es zum ersten Mal allein auf die Reise: Auf Wunsch unterstützt Studiosus die neuen Reiseleiter dabei. Sie stehen dann in telefonischem Kontakt mit einem erfahrenen Kollegen, der in der Nähe unterwegs ist und bei Bedarf weiterhilft. Nach der „Reisepremiere“ diskutieren die Ausbildungsreferenten bei einem ausführlichen Gespräch die ersten Erfahrungen des neuen Reiseleiters. Nach Abschluss der ersten Reisesaison 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 rund 40 Weiterbildungsseminaren ein. Um die Reiseleiter auch für die Saison 2005 wieder optimal vorzubereiten, bietet ihnen Studiosus weltweit unter anderem folgende Seminare an: „Methodenkoffer für die moderne Studienreise“, „Punktgenau kommunizieren für Profis“, „Europa – Mythos und Wirklichkeit“, „Reiseleitung im Gleichgewicht. Umgang mit Stress und Belastungen“, „Stimmbildung“, „Leichter lernen – mehr behalten“ und „Interkulturelles Training“.

Motivation und Qualitätskontrolle

Studiosus beschäftigt derzeit ca. 620 Reiseleiter. Die Studiosus-Reiseleiterabteilung teilt sie jedes Jahr nach ausgefeilten Kriterien für ihre Einsätze zu rund 4500 Terminen auf über 800 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, die die Gäste nach der Reise einsenden, aus. 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 Feed-back. Werden in bestimmten Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten deutlich, wird gemeinsam nach Lösungen gesucht: Vielleicht bietet sich eine Weiterbildungsveranstaltung an, beispielsweise um rhetorische Fähigkeiten zu optimieren, oder ein Reiseleiter kann sich bei bestimmten Reisevarianten, zum Beispiel WanderStudienreisen, 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 six-day basic course. 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 620 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.



Nachhaltiges

Die Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung ist als eines von fünf Unternehmenszielen im Studiosus-Unternehmensleitbild festgeschrieben. Darunter verstehen wir, unseren Kunden das Kennenlernen fremder Länder und Kulturen in einer zukunftsfähigen, d.h. nachhaltigen Form zu ermöglichen. Wir wollen daher möglichst umweltschonende und sozial verantwortliche Reisen anbieten. Der sorgsame Umgang mit Ressourcen, mit der Natur und Umwelt ist dabei selbstverständlich.

Reisen

Um unsere Ziele im sozialen und ökologischen Bereich effizient erreichen zu können, haben wir ein UmweltManagement-System eingeführt. Es dient der kontinuierlichen Verbesserung der Maßnahmen im Umweltschutz und im Bereich des sozial verantwortlichen Reisens. 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. Im Jahr 2001 wurde das UmweltManagementSystem rezertifiziert und nach dem European Management and Audit Scheme (EMAS II) revalidiert.

Studiosus hat mittlerweile ein umfassendes Managementsystem zur Qualitätssicherung aufgebaut, in das auch das UmweltManagementSystem integriert ist. Im Juli 2004 wurde das gesamte Managementsystem von einem externen Gutachter nach DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 14001 und EMAS II geprüft und für gut befunden. Damit wurde auch das Studiosus-UmweltManagementSystem erneut bestätigt. Unsere jährlich aktualisierte Umwelterklärung ist im Internet unter www.studiosus.com veröffentlicht.

Umweltschutz ist uns wichtig, aber wir sind der Meinung, dass ein Reiseveranstalter zusätzlich auch seiner sozialen Verantwortung gegenüber den „Gastgebern“ gerecht werden muss. Denn Tourismus wirkt nicht nur auf die Umwelt, sondern auch in das soziale Gefüge, die traditionelle Kultur fremder Völker hinein. Wir haben daher unser UmweltManagementSystem von Anfang an um diesen Aspekt erweitert.

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 forward-looking, i.e. sustainable manner. Accordingly, we aim to offer tours that are as environmentally benign and socially responsible as possible. With the objective of efficiently achieving our goals in the social and ecological fields, we have introduced an Environmental Management System. Its purpose is to continually improve both environmental protection measures and activities involving socially-responsible tourism. Environmental protection is important to us; in addition we believe that a tour operator must fulfil its social responsibility towards its "hosts". Consequently, we have extended our Environmental Management System to include this aspect from the very beginning.

Socially responsible tourism

Studiosus sponsors projects dedicated to the improvement of living conditions in developing countries, the protection of nature and the conservation of cultural heritage worldwide. The philosophy behind this is that one should not only take, but also give. From 1993 to the end of 2003, Studiosus supported over 50 such projects. In 2004 we have decided to be a financial sponsor to ten new projects.

Sozial verantwortliches Reisen

Studiosus fördert Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse in Entwicklungsländern, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in aller Welt. Der Gedanke dahinter lautet: Nicht nur nehmen, sondern auch geben. Von 1993 bis einschließlich 2003 hat Studiosus über 50 solcher Projekte gefördert. Im Jahr 2004 haben wir beschlossen, zehn neue Projekte finanziell zu unterstützen. Wenn möglich, besucht Studiosus seine Förderprojekte auf Reisen, so dass die Gäste sich selbst ein Bild von Zielsetzung und Fortschritt der Maßnahmen machen können und auf dieser Ebene Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten entstehen.

Nähere Informationen sowie unser Spendenkonto finden Sie unter www.studiosus.com

Neue Förderprojekte 2004 *Projects newly supported in 2004*

Ägypten: Ausgrabungen in Theben-West *Egypt: Excavations at Thebes West*

Bereits 2002 hatte Studiosus eine Grabungskampagne des Deutschen Archäologischen Instituts in Theben-West bei Luxor gefördert. Dabei wurde eine kleine Pyramide, die König Nub-Cheper-Re Intef aus der 17. Dynastie zugeschrieben wird, freigelegt. Studiosus fördert diese Grabungen auch 2004 durch die Zahlung der Gehälter des ägyptischen Grabungspersonals.

Chile: Frauenkooperative Mujeres Mapuche in Temuco

Chile: The Mujeres Mapuche women's cooperative at Temuco

Die 1985 gegründete Kooperative bildet Mapuche-Frauen im traditionellen Kunsthandwerk aus. Sie sollen so durch eigene Arbeit ihre Armut überwinden können. Diese erfolgreiche Initiative will nun Besucher in einem eigenen Kulturzentrum über die Kunst der Mapuche-Indianer informieren. Ein Restaurant, in dem regionaltypische Gerichte angeboten werden, soll als zusätzliche Kommunikations- und Informationsmöglichkeit dienen. Studiosus finanziert bei diesem Projekt die Küchenausstattung und die Möblierung des Restaurants.

China: Waisenhaus des Kinderhilfswerks Tendol Gyalzur

China: Orphanage run by the Tendol Gyalzur children's relief organization

Im Waisenhaus von Gyalthan/Sangri-La in der chinesischen Provinz Yunnan leben 70 Kinder. Da die Region zum tibetischen Kulturkreis gehört, umfasst die Schulbildung auch die Vermittlung tibetischer Traditionen. Es fehlt allerdings an Schulmaterialien, an Schulbüchern in tibetischer Sprache und an Mitteln zur Schulspeisung. Hier hilft Studiosus mit der Bereitstellung von Fördermitteln.

Guatemala: Sprachtraining für einheimische Führer

Guatemala: Language training for native tour guides in the Tikal National Park

Die Conservation Tours Tikal (CTT), eine lokal gegründete Selbsthilfegruppe, hat sich zum Ziel gesetzt, den Menschen im Umkreis des Tikal-Nationalparks zu einem besseren Einkommen zu verhelfen. Sie sollen unter anderem durch touristische Berufe von den jährlich rund 150.000 Parkbesuchern besser profitieren können. CTT organisiert deshalb verschiedene Trainings für künftige einheimische Führer, darunter vor allem Englischkurse. Studiosus übernimmt 2004 die Finanzierung dieser Sprachkurse.

**Umweltschonender und sozial verantwortlicher
Tourismus im Interesse und Dialog
mit der gastgebenden Bevölkerung**

Myanmar: Klosterschule Phaung Daw Oo*Myanmar: Phaung Daw Oo monastic school*

Diese buddhistische Klosterschule in Mandalay wird von 6000 Schülern aus besonders armen Familien besucht. Ein großer Teil der Schüler wohnt unter der Woche auch auf dem Schulgelände, da der tägliche Heimweg zu weit ist. Die ehrenamtlich tätigen Ärzte der (mit Unterstützung von Studiosus eingerichteten) Schulklinik weisen auf die Mangelernährung aller jüngeren Kinder hin. Ein großes Problem der Schule ist auch die Versorgung mit sauberem Trinkwasser; der einzige Brunnen wurde bereits mehrmals von den Behörden geschlossen. Studiosus finanziert daher den Bau eines Tiefbrunnens, die Errichtung eines überdachten Essplatzes und für die erste Zeit eine organisierte Schulspeisung.

Namibia: Ein Heim für Straßenkinder*Namibia: Home for street children*

Angesichts der in Namibia um sich greifenden Aids-Epidemie ist das Problem der Straßenkinder auch hier relevant geworden. Im ehemaligen Schwarzenviertel Katutura in der Hauptstadt Windhuk bietet das „Haus von Frau Wilhelmina“ 80 Straßenkindern ein Heim. Zugleich wird dafür gesorgt, dass die Kinder eine Schule besuchen. Da die finanziellen Mittel sehr beschränkt sind, unterstützt Studiosus die Anschaffung von Küchengeräten und einer Waschmaschine.

Nepal: Friends of the Bagmati*Nepal: Ecological reclamation project on the River Bagmati*

Der Bagmati-Fluss ist Herz und Seele des Kathmandu-Tals. Der Pashupatinath-Tempel, am Ufer des Flusses in Kathmandu, ist zugleich religiöses Zentrum der Hindus. Seit langem wird der Fluss durch die Einleitung von chemischen Abwässern, Hausabfällen und Pestiziden stark verschmutzt. Der Verein „Friends of Bagmati“ hat sich das Ziel gesetzt, dieses ökologische System mit Hilfe und Unterstützung der Bevölkerung wieder ins Gleichgewicht zu bringen und auch langfristig zu erhalten. Studiosus finanziert zunächst für ein Jahr das Koordinationssekretariat des Vereins.

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

Im „Haus der kleinen Menschen“ in Cuzco finden Mädchen und Jungen, die zum Leben auf der Straße gezwungen sind, eine Anlaufstelle. Hier können sie schlafen, bekommen täglich Mahlzeiten und werden medizinisch versorgt. Sie erhalten eine Schulausbildung und können verschiedene Handwerksberufe erlernen, so dass sie später auf eigenen Beinen stehen können. Studiosus hat diese Initiative seit 1997 bereits mehrmals unterstützt und ermöglicht 2004 durch eine erneute Spende eine Renovierung der Schafsäle, der Küche und des Speiseraums.

Spanien: Nationalpark Monfragüe*Spain: Exhibition on the Monfragüe National Park in the Extremadura region*

Der Monfragüe-Nationalpark in der Extremadura feiert im Jahr 2004 sein 25-jähriges Bestehen. Das nahm die Verwaltung zum Anlass, eine Wanderausstellung zu gestalten, die die Öffentlichkeit von der Notwendigkeit nachhaltiger Entwicklung überzeugen soll. Sie wird in verschiedenen Städten der Region gezeigt und ist danach im Umweltinformationszentrum des Parks, La Dehesa, ständig zu sehen. Studiosus übernimmt die Kosten für die Installation der Ausstellung in La Dehesa.

Türkei: Archäologisches Institut der Mirmar-Sinan-Universität in Istanbul*Turkey: Support for Mirmar-Sinan University's Archaeological Institute in Istanbul*

Studiosus unterstützte das Archäologische Institut bereits bei der Ausgrabung der antiken Stadt Heraion Teichos in Thrakien durch den Kauf von Grabungs- und Forschungsgerät sowie die spätere Ausstellung der Grabungsfunde. Eine neue Förderung ermöglicht die Anschaffung von Fachliteratur, eines Beamer und eines Laptops.

Dialog der Kulturen

Studiosus möchte seine Vorstellung eines umweltschonenden und sozial verantwortlichen Tourismus unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung verwirklichen. Im Jahr 2003 führten wir daher wieder vier so genannte „Foren der Bereisten“ durch, für Herbst/Winter 2004 sind drei weitere geplant.

Studiosus veranstaltet „Foren der Bereisten“ seit 1998. Wir führen diese Veranstaltungen in Orten bzw. Regionen durch, die entweder touristisch stark erschlossen sind oder touristisch erst vor der Entwicklung stehen. Als Teilnehmer werden „Betroffene“ aus den unterschiedlichsten Bereichen – zum Beispiel Hoteliere, Vertreter von Tourismus- und Naturschutzbehörden, Bürgermeister, Pfarrer, Lehrer und Händler – eingeladen, um über Chancen und Risiken des Tourismus in ihrer Region zu diskutieren. Durch diesen „Dialog der Kulturen“ sollen wertvolle Informationen im Hinblick auf eine ökologisch und sozial verantwortliche Reiseplanung in einer bestimmten Region ausgetauscht werden.

Anregungen aus den Foren fließen auch in die Gestaltung unserer 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. Das Forum in Nidda in Litauen hatte u.a. zum Ergebnis, dass eine Fahrt ins Memeldelta ins Programm einer Reiseserie aufgenommen wurde.

Bisher wurden in folgenden Ländern Foren abgehalten: Argentinien, Australien, Bhutan, Ekuador, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Iran, Italien, Jemen, Kambodscha, Litauen, Malta, Marokko, Namibia, Nordirland, Polen, Portugal, Spanien, Südafrika, Syrien, Thailand, Türkei und Zypern.

Wir unterrichten uns aber nicht nur über die Lage des Tourismus vor Ort, sondern informieren unsererseits Leistungspartner wie Agenturen und Hotels, mit denen wir zusammenarbeiten, über Studiosus. Dazu haben wir im Herbst 2002 einen elektronischen Newsletter entwickelt. Wir versenden diese „PartnerNews“ regelmäßig ein- bis zweimal pro Jahr. Neben Themen des umweltschonenden und sozial verantwortlichen Tourismus gibt es darin auch viele interessante Informationen über Studiosus.

Mitarbeit bei internationalen Organisationen

Studiosus kooperiert bei dem Thema umweltschonender und sozial verantwortlicher 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 Reiseveranstalterverbands und in Absprache mit deutschen ECPAT-Vertretern an der Formulierung eines Verhaltenskodexes zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung beteiligt. Um seine Reiseleiter und HoteleinkäuferInnen für das Thema „Kinderprostitution“ zu sensibilisieren, führt Studiosus regelmäßig Seminare zu diesem Thema durch.

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

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 four so-called "Host Forums" in 2003; another three are planned for the autumn/winter of 2004. 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, more than 30 forums have been held in about 25 countries all over the world.



Unternehmensökologie

Umweltschonendes Reisen

Wir versuchen, durch eine überlegte Konzeption unserer Reisen und verschiedene weitere Maßnahmen die Umweltbelastungen durch unsere unternehmerischen Tätigkeiten so gering wie möglich zu halten. Außerdem möchten wir dadurch die Sensibilität gegenüber Umweltfragen in den Reiseländern, aber auch bei anderen Reiseveranstaltern steigern.

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

Bis 2004 hat sich die Zahl der Gäste, die „Rail & Fly“- und „Fahren & Fliegen“-Tickets nutzen, kontinuierlich erhöht. Dies zeigt auch die jüngste Kundenbefragung zu diesem Thema, die im Frühjahr 2004 durchgeführt wurde. Nach Aussagen von Bahn-Vertretern nutzen Studiosus-Gäste „Rail-and-Fly-Tickets“ wesentlich häufiger als Kunden anderer Reiseveranstalter.

Das „Rail-&Fly-Ticket“ erlaubt den Gästen die Benutzung der Bahn zum Abflughafen und zurück ohne Zusatzkosten. Beim Einschluss des Tickets in den Reisepreis war Studiosus Trendsetter. Die Idee erlangte schon bald Marktrelevanz und wurde von vielen anderen Reiseveranstaltern übernommen. Heute gehört diese Regelung zum Branchenstandard bei allen Qualitätsanbietern. Durch diesen Dominoeffekt konnten große positive Effekte für die Umwelt erzielt werden. Bei Studiosus ist mit dem „Rail-&Fly“-Ticket sogar die kostenfreie Anreise zum Abreiseort bei Bus- oder Bahnreisen möglich – das ist immer noch einzigartig in der Reisebranche.

Außerdem kam 1999 mit „Fahren & Fliegen“ ein neues umweltfreundliches Angebot hinzu: In fast allen Nahverkehrs-Verbusungssystemen der großen Ballungszentren können Studiosus-Kunden seither ohne Zusatzkosten und umweltfreundlich mit S- und U-Bahnen, Bussen und Straßenbahnen den Flughafen erreichen.

Maßnahmen bei der Reiseplanung

Wir planen unsere Reiserouten so, dass möglichst wenig mit dem Bus gefahren oder innerhalb eines Landes geflogen werden muss – das spart Energie und ist auch für die Gäste von Vorteil. Busse und Bahnverbindungen ziehen wir dem Flugzeug wo immer sinnvoll möglich vor. Außerdem verzich-

ten wir auf Reisen in sensible Regionen und zu abgeschiedenen lebenden, eingeborenen Völkern. Ferner bieten wir keine Gruppenreisen per Flug an, die weniger als vier Aufenthaltstage vor Ort umfassen. Bei geringerer Reisedauer steht unserer Auffassung nach der Transportenergieaufwand in einem nicht mehr zu rechtfertigenden Verhältnis zum Informations- und Genusswert der Reise. Damit verzichten wir auch in diesem Bereich – ebenso wie etwa im Zusammenhang mit Reisesicherheit – bewusst darauf, ein durchaus großes Marktsegment zu bedienen.

Schulungen

Im Jahr 2004 haben wir in Spanien ein Hotelökologieseminar, an dem unsere andalusischen Hotelpartner teilnahmen, veranstaltet. Hotelökologie-Seminare führt Studiosus seit 1997 in ausgewählten Ländern und Regionen durch. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, die Leistungspartner für Fragen des Umweltschutzes zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten in den Bereichen des nachhaltigen Energie- und Wasserverbrauchs, der Gastronomie, der Abfallpolitik, des Lärmschutzes sowie der gestalterischen Aspekte im Hotel- und Gartenbereich aufzuzeigen. Hotelökologie-Seminaren fanden bereits in Ägypten, auf Zypern, Sizilien, in Portugal, der Toskana und in Irland statt.

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 Umwelt und der sozialen Situation vor Ort.

Stop the engine

Die Maßnahme „Stop the engine“ soll helfen, unsere, aber auch andere Busfahrer daran zu erinnern, den Motor bei Pausen auszustellen. Die entsprechenden Schilder, die in den Studiosus-Bussen angebracht werden, sind in zahlreiche Sprachen übersetzt.

Umweltschutz am Unternehmenssitz

Sinnvoller Umgang mit Ressourcen

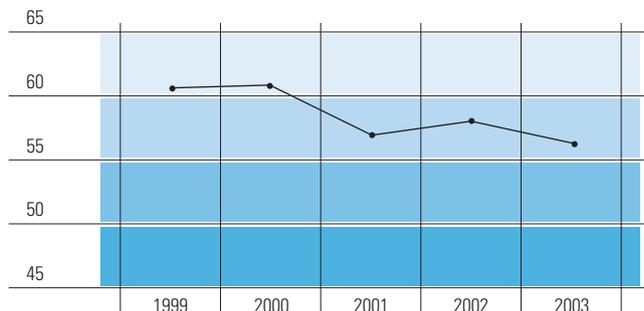
Studiosus hat sich bereits vor der Zertifizierung seines UmweltManagementSystems 1998 stark darum bemüht, den Verbrauch von Strom, Heizenergie, Wasser und Papier zu reduzieren. Energiesparlampen, Wasserstoptasten in den Toiletten oder Anweisungen zum beidseitigen Kopieren von Geschäftsunterlagen sind eine Selbstverständlichkeit. Seit 1996 werden die Studiosus-Mitarbeiter zu den Themen umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen informiert. Seminare zu diesem Bereich mit konkreten Verhaltenstipps fürs Büro finden für neue Mitarbeiter regelmäßig seit 1999 statt. Der Einsparung von Papier dient die 1999 durchgeführte Umstellung der Mitarbeiterzeitschrift „Intern“ vom Printprodukt zu einem elektronischen Medium im Intranet.

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.

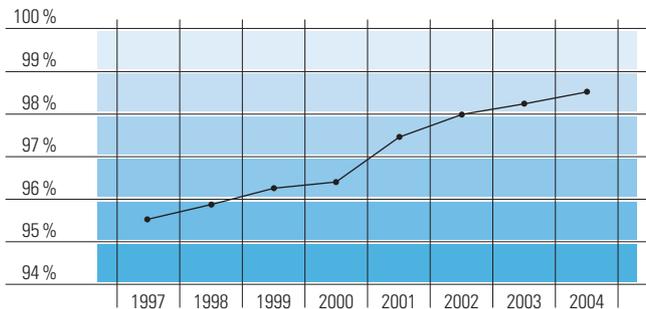
Dienstreisen unter 500 km vermehrt mit der Bahn

Benutzten 1998 noch 53 Prozent der Mitarbeiter bei Dienstreisen unter 500 Kilometer das Flugzeug, sank dieser Anteil bis 2003 auf 3 % ab. Gleichzeitig stieg der Anteil der Bahn in diesem Zeitraum von knapp unter 30 % auf rund 44 % an. Da Flugreisen vor allem auf Kurzstrecken einen sehr hohen Pro-Kopf-Verbrauch an Kerosin aufweisen, sollte hier auch innerbetrieblich ein Zeichen gesetzt werden.



Stromverbrauch pro qm Bürofläche/Jahr in kWh

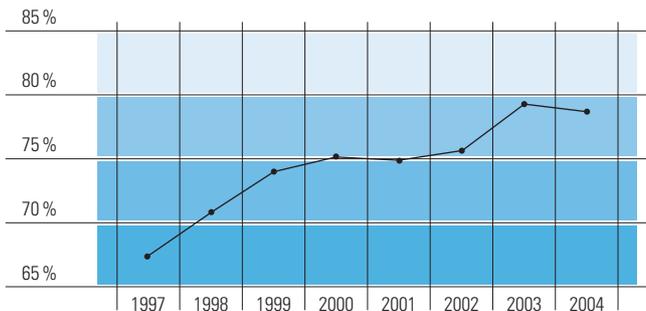
Power consumption per sqm office space/year in kWh



Sensibilität der Reiseleitung für Land und Leute

Kundennennungen („erfüllt“ bzw. „übertrifft“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. September 2004

*Sensitivity of tour guides to country and people
Customer response ("fulfilled" or "exceeded") in the post-tour participant questionnaire. Based on approx. 55,000 completed questionnaires each year. Status: 1 September 2004*



Umweltschutzmaßnahmen im Hotel

Kundennennungen („erfüllt“ bzw. „übertrifft“) im Gästefragebogen nach der Reise. Auf der Basis von jährlich rund 55.000 Fragebögen. Stand: 1. September 2004

*Conservation measures in hotels
Customer response ("fulfilled" or "exceeded") in the post-tour participant questionnaire. Based on approx. 55,000 completed questionnaires each year. Status: 1 September 2004*

Kundenzufriedenheit als Maßstab

Die Erfahrung hat gezeigt, dass es sehr schwierig ist, die Umwelterfolge – vor allem im Bereich der Reisen – statistisch in konkreten Zahlen zu erfassen und vergleichbar darzustellen. Weil dem so ist, wollen wir – wie in anderen Bereichen auch – verstärkt die Zufriedenheit des Kunden als Maßstab im Bereich Umwelt und sozial verantwortliches Reisen nehmen. Am Ende jeder Reise erhalten Studiosus-Gäste einen Beurteilungsbogen, auf dem sie den Grad ihrer Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf, der Reiseleitung, den Hotels – und eben auch den Umweltschutzmaßnahmen mitteilen können. Die Gäste werden nach der Sensibilität des Reiseleiters für Land und Leute, nach den Umweltschutzmaßnahmen der Hotels und der Qualität unserer Broschüre „Willkommen in der Welt“ befragt. Im Vergleich der Antworten ergeben sich Trends, die zeigen, ob Studiosus im Empfinden seiner Kunden im Bereich der Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit vorankommt oder nicht. In den letzten Jahren waren diese Trends eindeutig positiv:

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

Wir hoffen, dass unser Sozial- und Umweltengagement dazu beiträgt, dass beide Seiten Freude an unseren Studienreisen haben – unsere Gäste, die überall in der Welt willkommen sind, weil wir behutsam reisen, und unsere Gastgeber, denen Studiosus nicht nur eine ökonomische Sicherheit bietet.

Eco-friendly Tourism

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 circumspect style of travel, and our hosts, to whom Studiosus is more than just a source of income.





Studiosus im Spiegel der Presse

Das 50-jährige Firmenjubiläum fand in der Publikums- und Fachpresse seinen – starken – Niederschlag. Zahlreiche Artikel beschäftigten sich mit „50 Jahre Studiosus“, das Presse- und PR-Referat des Hauses unterstützte die Arbeit der Journalisten mit Pressemeldungen, eigenen Pressemappen mit Infos und historischen Bildern zum Thema – und mit der Vermittlung von Gesprächspartnern. So erschienen zahlreiche Interviews mit Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch und Oskar Weiskopf, einst der erste Angestellte von Studiosus und noch heute Berater der Unternehmensleitung.

Attraktiv mit Anfang 50 – In fünf Jahrzehnten hat der heutige Marktführer den Wandel der Studienreise mit vorangetrieben. Aus „rollenden Seminaren“ wurde eine lebendige Urlaubsform.

Travel one, 24.3.2004

Zauber fremder Welten – Erfolgreich in der Nische: Seit 50 Jahren zeigt Studiosus Bildungsurlaubern die Kulturschätze ferner Länder.

Rheinischer Merkur, 15.4.2004

Im Sitzwagen und per Frachtschiff nach Alexandria – Als Reisen noch aufregend und alles andere als komfortabel war: „Reisen organisieren, um Menschen verschiedener Länder und Kulturkreise einander näher zu bringen.“ Die Firmen-Philosophie von Studiosus Reisen München hat die Jahre überdauert und gilt heute, exakt 50 Jahre nach der Geburtsstunde des inzwischen größten europäischen Studienreise-Veranstalters noch genauso wie am 12. April 1954.

Mittelbayerische Zeitung, 9.4.2004

Authentische Begegnung – Studiosus besteht im April 50 Jahre. Zwischen Tradition und Moderne hält Peter-Mario Kubsch die Studienreise jung.

FVW, 16.4.2004

Doch nicht nur das Unternehmensjubiläum sorgte für „Schlagzeilen“: Das Presse- und PR-Referat organisierte 2004 Presse-reisen nach Bulgarien, Spanien, Sri Lanka, China und in den Iran. Daraus entstanden zahlreiche Berichte der teilnehmenden Journalisten in diversen überregionalen Printmedien. In den Artikeln über die Bulgarienreise spielte dabei auch das soziale und ökologische Engagement von Studiosus eine Rolle – förderte das Unternehmen doch auch hier ein entsprechendes Projekt: den Bau eines Beobachtungsturms in einem Vogelschutzgebiet bei Burgas, das die Journalisten besuchten.

Neben den Pressereisen gab Studiosus mehreren Journalisten die Gelegenheit, einzeln an Studiosus- und Marco Polo-Reisen teilzunehmen. Daraus ergaben sich ebenfalls attraktive Artikel: etwa ein Bericht über eine Eventreise nach Griechenland zu „Platons Welten“ in der Frauenzeitschrift „Brigitte“ oder eine Reportage über eine Japanreise mit YOUNG LINE TRAVEL in der Wochenzeitung „Die Zeit“.

Um die von der Sicherheitsdiskussion besonders betroffenen Länder im Nahen Osten zu unterstützen, führte Studiosus 2004 Eventreisen nach Jordanien und Syrien durch. Auf diesen Reisen stand die Begegnung mit den Menschen, mit Geistlichen und Intellektuellen dieser Länder im Vordergrund. Mit dabei waren auch einige Journalisten, die in verschiedenen Medien darüber berichteten.

Insgesamt gelang es dem Presse- und PR-Referat, Studiosus noch stärker als 2003 in die Öffentlichkeit zu bringen: Allein in der ersten Hälfte des Jahres 2004 wurde Studiosus über 600-mal in Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen erwähnt. Berücksichtigt man die jeweiligen Leser- bzw. Hörer- und Zuschauerreichweiten, ergaben sich daraus über 155 Millionen potenzielle Rezipientenkontakte.

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

Studiosus in the media

The company's 50th anniversary produced a strong echo in both the public press and trade journals. "50 years of Studiosus" featured in numerous articles and the company's Public Relations Department assisted the work of the journalists with press releases, its own press folders containing historical photos and relevant information – and by procuring interview partners. Numerous interviews appeared featuring Managing Director Peter-Mario Kubsch and Studiosus' first employee Oskar Weiskopf, who is now an advisor to the management.

However, it was not only the company's anniversary that made the headlines: in 2004 the Public Relations Department organised tours for journalists to Bulgaria, Spain, Sri Lanka, China, and Iran. These generated numerous reports in a variety of nationwide print media. Alongside these tours, Studiosus gave several journalists the opportunity to experience Studiosus and Marco Polo tours for themselves.

All in all, Studiosus gained an even stronger public profile than in 2003.

Studiosus und Marco Polo – zwei eigenständige Marken

Studiosus hat das Profil seiner Marke Marco Polo für die Saison 2005 weiter geschärft. Marco Polo ist jetzt eine eigenständige Marke für preisgünstige Erlebnis- und Entdeckerreisen, die deutlich andere Reisen für eine andere Zielgruppe anbietet als die Marke Studiosus. Die folgende Übersicht zeigt die Unterschiede.

Studiosus

Premium-Marke

Die Nr. 1 der Studienreise-Anbieter in Europa

Moderne Studienreisen

Die Reisen sind so geplant, dass die Gäste ihr Reiseziel in seiner ganzen Vielfalt kennen lernen

Intensive Reise mit umfassendem Kennenlernen des Reiseziels

Inklusiv-Preise

Rundum-sorglos-Reisepaket

Erstklassige Reiseleiter, die Brücken zwischen der Kultur des Gastlandes und der der Reisegäste schlagen können (Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Reiseleiter zertifiziert)

Für Kenner und Genießer zwischen ca. 45 und 65 Jahren

Intensiverleben

Positionierung

Produkt

Preis

Reiseleitung

Zielgruppe

MARCO POLO
REISEN

Günstig-Marke

Experte für preisgünstige Entdeckerreisen

Erlebnis- und Entdeckerreisen

Die Reisen sind so geplant, dass sie preiswert angeboten werden können

Überblicksreisen zu allen wichtigen Highlights plus „Marco Polo Live“-Element

Basispreise

Preisgünstiges Basispaket mit fakultativen Zusatzleistungen

Landeskundige, einheimische Marco Polo-Scouts, die ihr Land authentisch zeigen können

Für Einsteiger und Preisbewusste zwischen ca. 20 und 60 Jahren

Meine Entdeckung.

Studiosus und Marco Polo – two independent brands

For the 2005 season, Studiosus has further sharpened the profile of its Marco Polo brand. Marco Polo is now an independent brand for budget-priced adventure and discovery tours which consists of tours differing strongly from those offered by Studiosus and also targeting quite a different clientele. The following overview highlights the differences.

Studiosus

MARCO POLO REISEN

Premium brand
Europe's foremost tour operator

Positioning

Budget brand
Specialising in budget-priced discovery tours

Modern cultural tours
The tours are designed to acquaint guests with their destination in all its diversity
Intensive tours providing a thorough knowledge of the destination

Product

Adventure and discovery tours
Tour concept: tours designed for maximum cost-effectiveness
Tours giving a general overview of all the main highlights, plus a "Marco Polo live" element

All-in prices
"All-in" tour package

Price

Budget prices
Basic package with optional extras

First-class travel guides able to bridge the gap between the host country's culture and that of tour participants (certified selection and training of travel guides)

Tour guides

Native Marco Polo scouts familiar with their country and capable of showing its authentic features

Connoisseurs and experienced travellers aged between 45 and 65

Target group

Newcomers and price-conscious participants aged between 20 and 60

Intensiverleben

Meine Entdeckung.



MARCO POLO

REISEN

Meine Entdeckung.

Marco Polo Reisen ist seit 2001 eine hundertprozentige Tochter von Studiosus Reisen München. Vor der Übernahme durch Studiosus bot Marco Polo außergewöhnliche und exklusive Fernreisen in der Gruppe zu entsprechend hohen Preisen an. Wichtigster Grund für den Firmenkauf war das große ungenutzte Potenzial, das der Markenname „Marco Polo“ im Reiseveranstaltersegment besitzt. Über ein Drittel aller Deutschen kennen die Marke, bei denjenigen, die eine Fernreise unternehmen, steigt der Wert auf über 50 Prozent. Mit „Marco Polo“ assoziiert man Reisen, Abenteuer, Entdeckung, Individualität und viele weitere attraktive Attribute. Das Markenpotenzial von „Marco Polo“ ist deutlich höher als das der Marke „Studiosus“. Nach eingehenden Marken- und Marktanalysen wurde die neue Positionierung von Marco Polo im Portfolio der Unternehmensgruppe Studiosus festgelegt.



Positionierung deutlich unterhalb von Studiosus

Während Studiosus in bewährter Manier die Qualitäts- und Marktführerschaft im Studienreise-Segment besetzt, wird Marco Polo im Segment der Rundreisen positioniert. Angesprochen werden Reisende, die an den wichtigsten Highlights eines Landes sowie an Land und Leuten interessiert sind. Im Vergleich zu Studienreisenden haben Rundreisende jedoch einen deutlich niedrigeren Anspruch an klassische Studienreise-Qualitäten wie zum Beispiel einem ausgebildeten Studienreiseleiter oder profunden Führungen. Sehr häufig bereisen die Angesprochenen ein Reiseziel zum ersten Mal und möchten sich einen ersten Überblick über das Land verschaffen. Zusätzlich zeichnet die Zielgruppe eine hohe Preissensibilität aus.

Marco Polo liegt folglich preislich sehr deutlich unter Studiosus und tritt in den Wettbewerb mit Anbietern, die sich in der Regel als Zielgebietsspezialisten positioniert haben. Nach den ersten positiven Erfahrungen mit der neuen Positionierung im Jahr 2004 investiert die Unternehmensgruppe ab der Saison 2005 spürbar in das neue Angebot; der eingeschlagene Weg wird konsequent weiter beschritten.

Wettbewerbsvorteile im Rund- und Erlebnisreise-Segment

Im Rund- und Erlebnisreise-Segment liegen die Wettbewerbsvorteile von Marco Polo in der attraktiven Marke, dem umfassenden Länder-Know-how, speziell in Europa, sowie in der Erfahrung mit der Erstellung und Vermarktung von zielgruppenbezogenen Angeboten. Und das macht sich in der Produktgestaltung bemerkbar.



Marco Polo Live

Bei jeder Marco Polo-Reise findet sich ein so genanntes „Marco Polo Live“-Angebot. Es bietet ein einzigartiges Erlebnis, das Marco Polo speziell für seine Gäste arrangiert hat – und das diese so nur sehr schwer individuell organisieren könnten. Beispiele sind die Begleitung von australischen Cowboys bei ihrer Arbeit, ein Tag auf einer chilenischen Estancia, bei dem sich die Gäste im Scheren und Baden von Schafen üben können, und das Treffen mit einem Fanclub des berühmten Fussballvereins FC Barcelona in der katalanischen Hauptstadt mit Besuch des Stadions Nou Camp und der Vereinskneipe mit Bier und Tapas. Wer möchte, kann in Brasilien mit Rangern in den Regenwald aufbrechen, dort eine Nacht in der Hängematte verbringen und den nächtlichen Geräuschen des Dschungels lauschen. Und in Marokko können die Gäste beispielsweise mit Jeeps eine Etappe der Rallye „Dakar 2004“ zurücklegen und sich Profitipps für das Wüstenfahren geben lassen.

Authentische Reiseerlebnisse

Marco Polo-Reisen bieten ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten in kleinen Gruppen. Ein landeskundiger Marco Polo-Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert so ein authentisches Reiseerlebnis. Kleine, landestypische Hotels sorgen ebenfalls dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes erlebbar werden.

Überraschend preiswert, trotz kleiner Gruppen

Im Gegensatz zum Fullservice-Konzept von Studiosus steht bei Marco Polo die individuelle Gestaltung im Vordergrund. Der sehr günstige Grundpreis einer Reise umfasst ein Basispaket (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 auch nur Aktivitäten, an denen sie tatsächlich teilnehmen möchten. Wo immer sinnvoll möglich, hat Marco Polo auf der Basis von Billigflügen kalkuliert, um hier zusätzliche Preisreduzierungen an die Gäste weitergeben zu können. Selbstverständlich sind aber auch Linienfluggesellschaften im Angebot.

Die Größe der Reisegruppe ist ein wesentlicher Qualitäts-, aber auch Kalkulationsfaktor einer Reise. Jeder Gruppenreisende weiß, wie unangenehm Urlaub in Großgruppen sein kann. In einem vollbesetzten Bus reist es sich wesentlich unbequemer als in einem halbleeren; der Reiseleiter ist in großen Gruppen kaum zu verstehen; die Organisation der Mahlzeiten ist umständlicher etc. Auf der anderen Seite sinken die Kosten pro Person, je mehr Reisegäste sich Gemeinkosten, wie zum Beispiel Reiseleiter oder Bus, teilen. Aus diesem Grund operieren preisaggressive Rundreiseveranstalter ohne eine festgelegte Maximalteilnehmerzahl.

Marco Polo setzt im Gegensatz dazu auf Individualität, Authentizität – und auf kleine Gruppen. Die Gruppengröße ist – mit Ausnahme von YOUNG LINE TRAVEL – auf maximal 22 Teilnehmer begrenzt, die durchschnittliche Gruppengröße liegt bei nur 15 Teilnehmern. So müssen die Marco Polo-Gäste den günstigen Reisepreis nicht mit einer großen Reisegruppe bezahlen.

Authentisches Kennenlernen von Land und Leuten, „Marco Polo Live“, individuelles Reisen in kleinen Gruppen zu einem überraschend günstigen Reisepreis ist die Mischung, mit der sich Marco Polo seinen Wettbewerbern stellt.

Meine Entdeckung

Neben der Offensive im Angebot investiert die Unternehmensgruppe deutlich in kommunikative Maßnahmen. Im Handel stehen neben der Vermittlung von Markenstandards, Zielgruppen- und Verkaufsargumenten Abverkaufsmaßnahmen mit kooperierenden Reisebüros im Zentrum der Vermarktung. Per Direktmarketing werden bestehende Kunden und Interessenten aktiviert, in einigen Testmärkten schaltet Marco Polo Endverbraucherkampagnen, um die Wirkung zu testen.

Die Kampagne läuft unter dem neuen Slogan „Meine Entdeckung“. Er bezieht sich auf die Individualität und den Entdeckercharakter der Reisen.

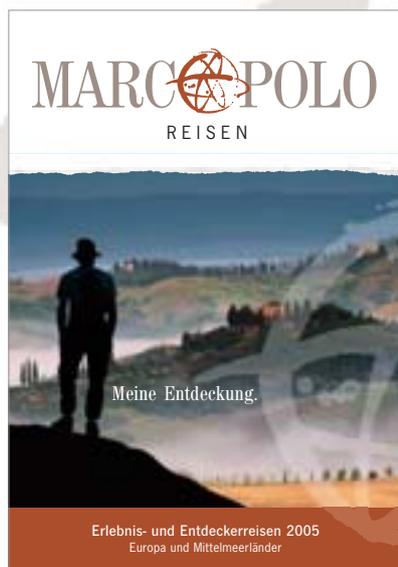
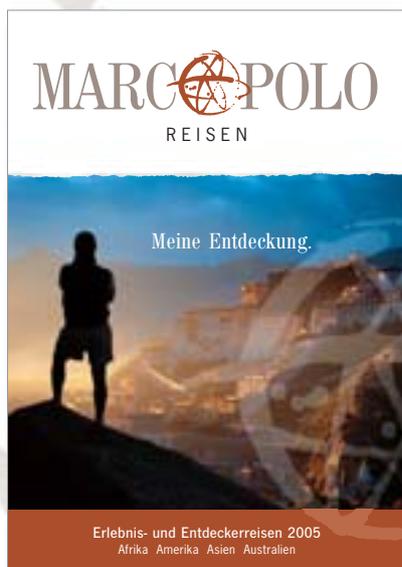
Nachdem bereits 2004 spürbare Zuwächse erzielt werden konnten, erhofft sich die Unternehmensgruppe vom erweiterten Angebotsprogramm und den Verkaufsförderungsmaßnahmen weiter deutlich steigende Buchungszahlen bei seiner Günstig-Marke Marco Polo.

Neu: Marco Polo Europa

Marco Polo wird nun in vier, statt bisher zwei Katalogen angeboten. Neben dem bekannten Fernreiseangebot erscheint ein neuer Europakatalog, der zusätzlich zu den Rundreisen auch Städtereisen präsentiert. Der Katalog YOUNG LINE TRAVEL, bisher unter der Marke Studiosus vermarktet, ergänzt künftig das Angebotsprogramm von Marco Polo. Und für diejenigen, die zwar die Vorteile einer organisierten Veranstalterreise nutzen wollen, sich allerdings die Teilnahme an einer Gruppenreise nicht vorstellen können, bietet Marco Polo den Katalog „Individuelle Reisen ohne Gruppe“ an.

Entdeckerreisen in der Gruppe

Das Gruppenreise-Angebot hat Marco Polo in diesem Jahr erstmals um ein Europaangebot erweitert. In dem 128 Seiten starken Katalog ist ein rundes Angebot in die wichtigsten touristischen Destinationen Europas, zum Beispiel nach Griechenland, Türkei, Italien, Spanien, England oder Russland, versammelt. Aber auch Reisen in die Länder Nordafrikas, etwa Ägypten, Libyen oder Marokko, sind in diesem Katalog zu finden. Städtereisen in die interessantesten europäischen Metropolen ergänzen das Angebot: von Rom, Paris und London bis zu Moskau und St. Petersburg. Zusammen mit dem Fernreise-Angebot bietet Marco Polo in den beiden Gruppenreise-Katalogen von Marco Polo rund 100 Routen an.



Individuelle Reisen ohne Gruppe

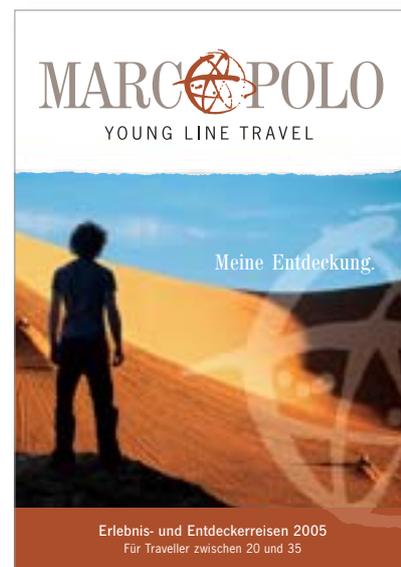
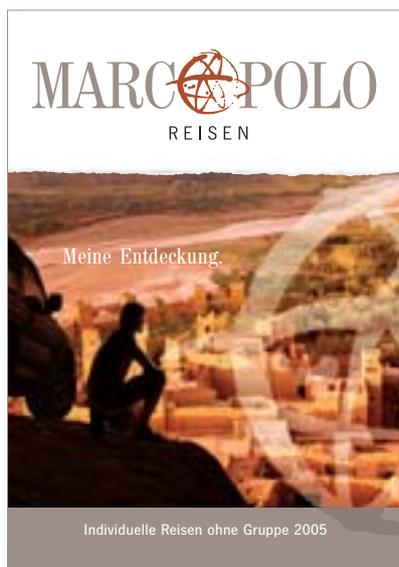
Viele Menschen möchten gerne gut organisiert ein fernes Land entdecken, wollen aber nicht mit einer Gruppe unterwegs sein. Für diese Zielgruppe hat Marco Polo sein Individuell-Angebot entwickelt. Es verbindet die Vorteile einer Gruppenreise mit denen eines Individualurlaubs. Die Reise ist bis ins Detail perfekt organisiert, die Route optimal geplant, die Hotels sind reserviert. Ein ortsansässiger Marco Polo-Scout begleitet die Reisenden und zeigt ihnen Höhepunkte und geheime Schönheiten seiner Heimat. Die Reisenden müssen sich also um nichts kümmern, sie können sich ganz dem Entdecken widmen.

Gleichzeitig sind sie aber so flexibel, als würden sie individuell reisen: Sie sind im Privatwagen mit eigenem Fahrer unterwegs und können selbst bestimmen, wann sie wo ihre Zeit verbringen möchten. Sie können den Reiseternin frei wählen. Und sie haben oft die Wahl zwischen verschiedenen Airlines und unterschiedlichen Hotelkategorien. Es gibt auch viele Reisebausteine, mit denen der Routenvorschlag im Katalog nach den individuellen Vorstellungen des Kunden abgeändert werden kann – zu Beginn oder am Ende der Reise, aber auch mittendrin.

YOUNG LINE TRAVEL von Marco Polo

YOUNG LINE TRAVEL, Gruppenreisen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren, war als Produktlinie bisher bei der Marke Studiosus beheimatet. Ab der Saison 2005 wird YOUNG LINE TRAVEL unter der für die Zielgruppe besser passenden Marke Marco Polo geführt.

Mit dem Markenwechsel sind Veränderungen des Produkts verbunden: Entsprechend den Markenstandards sind Eintrittsgelder, zahlreiche Ausflüge und viele Extras nicht mehr im Reisepreis enthalten, die Reisen werden noch preisgünstiger angeboten. Die Europareisen des Angebots sind wo immer möglich und sinnvoll auf der Basis von Billigflügen kalkuliert, so dass hier ebenfalls Preisvorteile genutzt werden können. Und natürlich, bei jeder Reise findet sich ein „Marco Polo Live“-Angebot: zum Beispiel der Besuch einer Stierkampfschule im portugiesischen Evora inklusive Trockentraining ohne Stier, ein Fußballspiel mit vietnamesischen Jugendlichen oder eine Kampfsport Einführung in einem Shaolin-Kloster in China.



Marco Polo

Marco Polo Tours has been a wholly-owned subsidiary of Studiosus since 2001. Prior to its takeover by Studiosus, Marco Polo had been offering out-of-the-ordinary and exclusive overseas group tours at correspondingly high prices. While Studiosus maintains its superiority in the cultural tours segment with quality and market leadership, Marco Polo is now well-established in the circular tour and adventure tour segment.

Consequently, Marco Polo is considerably lower priced than Studiosus and competes against tour operators that have usually positioned themselves as specialists for a particular destination. Following the initial positive experience with this new positioning this year, in 2005 the Group will be making sizeable investments in the new range of services and the adopted course will be pursued rigorously.

The Marco Polo tour concept: each discovery tour includes a so-called "Marco Polo live" element. It features a unique experience specially arranged by Marco Polo for its guests – and which the latter would have great difficulty in organizing individually. Guests are accompanied by a Marco Polo scout who normally lives locally and has first-hand knowledge of the tour destination thus guaranteeing an authentic travel experience. As opposed to the full-service concept of Studiosus, the emphasis with Marco Polo is on a low-budget tour package. The low price of the tour covers a basic package (journey, bed and breakfast and circular tour). Extras such as sightseeing tours – in some cases also excursions or transfers – can be booked additionally, thus making the tour a flexible arrangement. Groups are very small, the maximum number of participants being 22 and for YOUNG LINE TRAVEL 25.

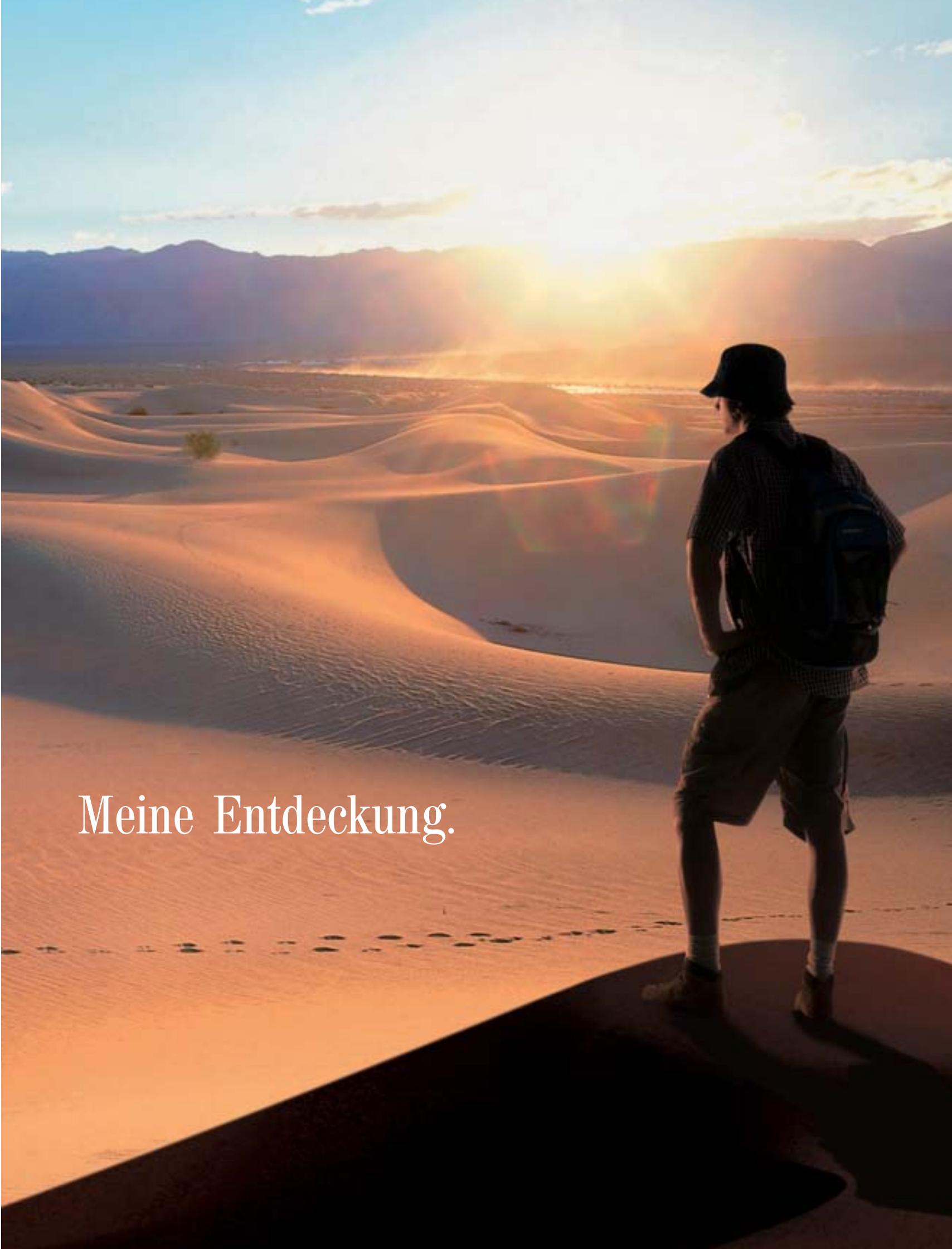
New: Marco Polo Europe/Mediterranean Countries and Marco Polo YOUNG LINE TRAVEL

Marco Polo is now featured in four catalogues instead of the previous two. The familiar range of long-haul tours on offer is being supplemented by a new catalogue to European destinations that includes city breaks in addition to circular tours throughout Europe and the Mediterranean. In future, the YOUNG LINE TRAVEL catalogue previously launched under the Studiosus label will be supplementing the Marco Polo tour programme. And for those who want to enjoy the advantages of a holiday organized by a tour operator but would not consider a group tour, Marco Polo has prepared a catalogue titled "Individual Tours without a Group".

My Discovery

In addition to its product relaunch, the Group is investing sizeable sums in communicative measures. The campaign is being run under the new slogan: "My Discovery". The latter refers to the individualized and discovery-oriented character of the tours.

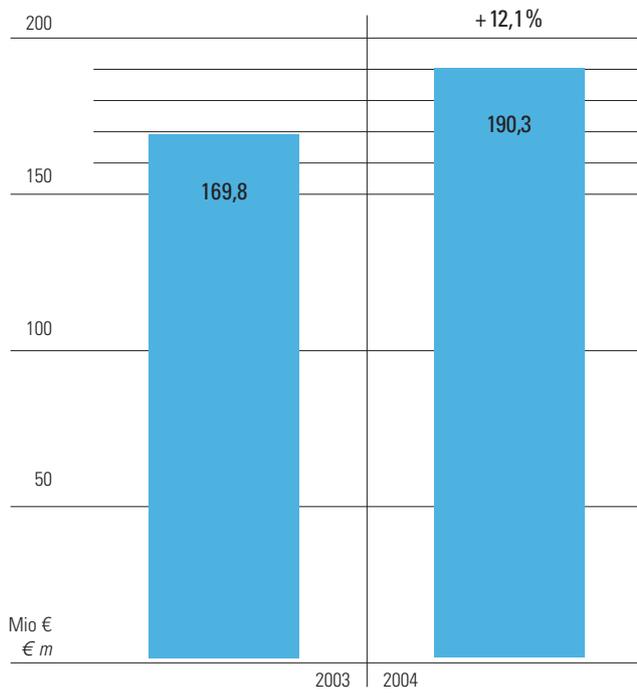
After the perceptible growth of 2004, the Group expects that the expansion of its range of destinations and sales promotions will lead to a further increase in bookings with its budget Marco Polo brand.

A person with a backpack stands on a sand dune, looking out over a vast desert landscape at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over the scene. The person is silhouetted against the bright light, and their shadow is cast on the sand. The desert is filled with rolling sand dunes, and the sky is a mix of blue and orange. The overall mood is one of adventure and discovery.

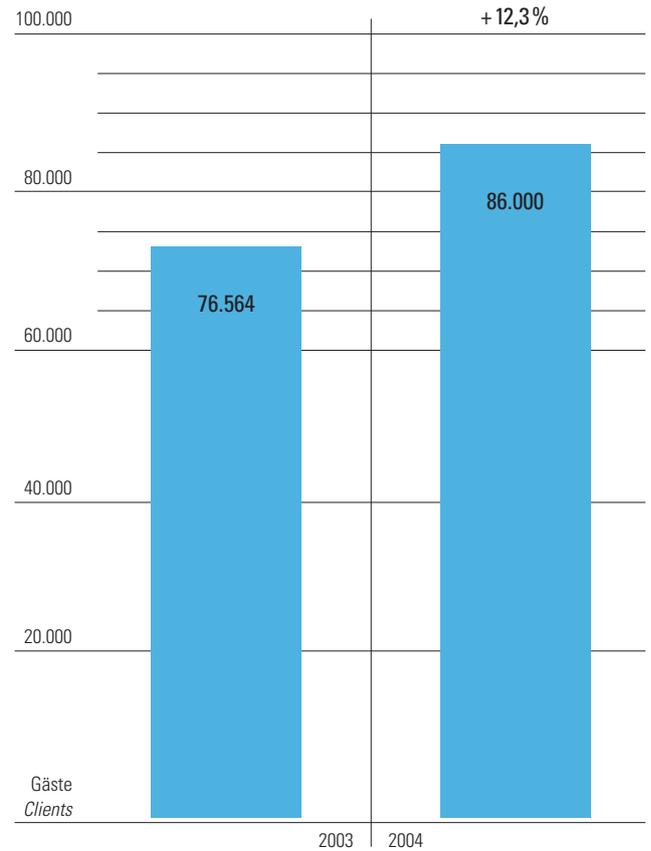
Meine Entdeckung.



Geschäftsentwicklung



Umsatzentwicklung in Mio €
Development of sales in € m



Entwicklung der Gästezahlen
Clients per year

in Zahlen

Allen Angaben zu Grunde gelegt:
All figures based on the result of:

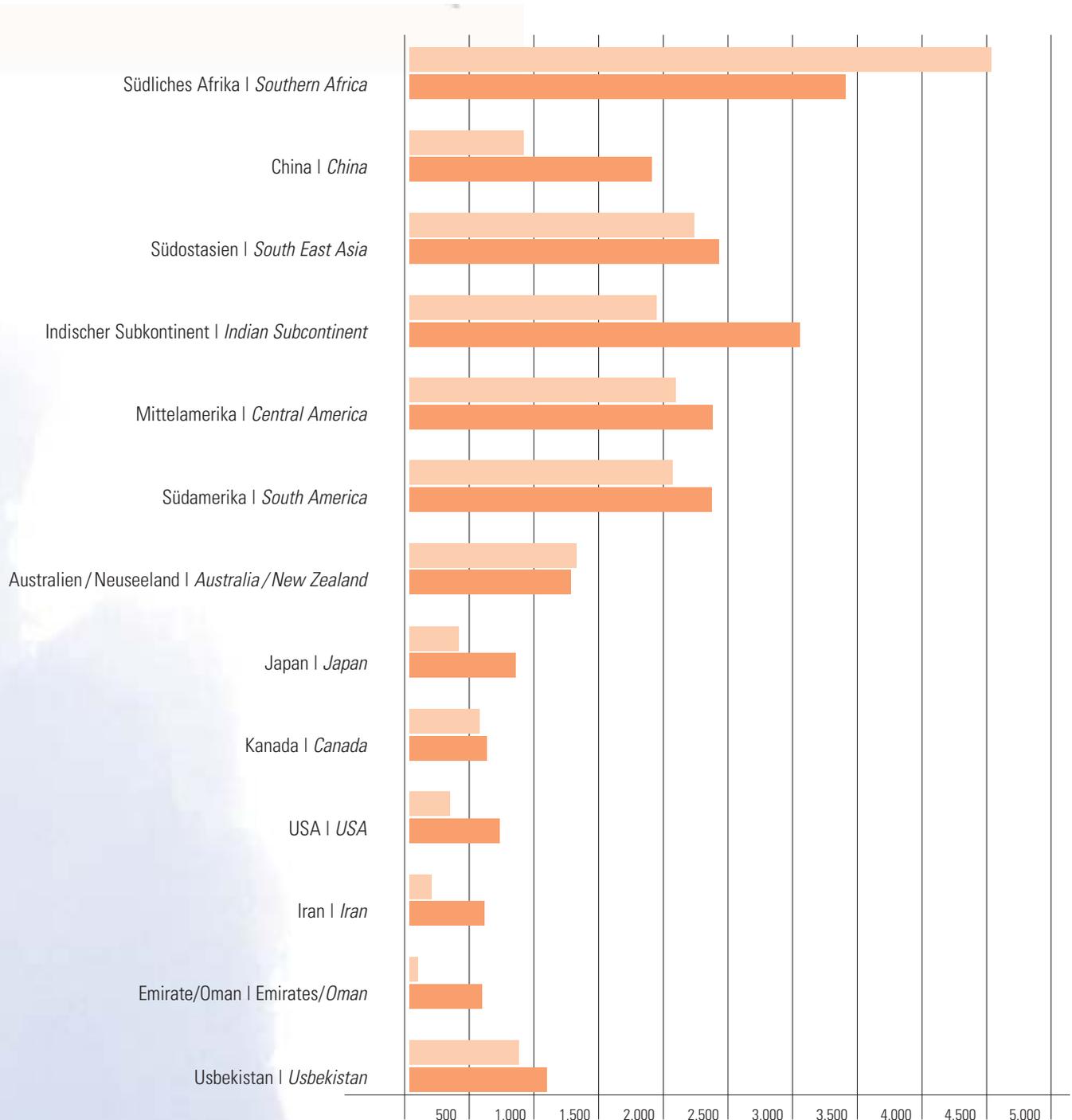
Studiosus Reisen München GmbH
 Studiosus Gruppenreisen GmbH
 Klingenstein Reisen GmbH & Co. KG
 Marco Polo Reisen GmbH



Gästezahlen Europa und das Mittelmeer

Number of Participants – Europe and Mediterranean

2003 2004



Gästezahlen Fernreisen

Number of Participants – Tours to Distant Destinations

2003 2004

Studiosus-Group

THE SOPHISTICATED WAY TO TRAVEL

Studiosus Reisen München GmbH	Marco Polo Reisen GmbH	Studiosus Gruppenreisen GmbH
 Studiosus Studienreisen Die Nr. 1 der Studienreise-Anbieter in Europa <i>The no. 1 provider of cultural tours in Europe</i>	 Erlebnis- und Entdeckerreisen Urlaub für Weltentdecker <i>Discovery tours to far-flung destinations in small groups</i>	 Maßgeschneiderte Reisen für Vereine, Firmen oder Freundeskreise <i>Customised holidays for special interest groups</i>
 Städtereisen individuell und in der Gruppe <i>City tours in small groups for culturally interested people</i>	 Individuelle Reisen ohne Gruppe Perfekt organisierte Entdeckertouren ohne Gruppe <i>Tailor-made discovery holidays for 2 or more individual travellers</i>	 Rundreisen für Kunden aus dem Mediensektor <i>Specialised tours for newspaper or magazine readers and radio or TV audiences</i>
 Qualitätssprachreisen für Schüler und Erwachsene <i>Language stays abroad for young people and adults</i>	 Entdeckerreisen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren <i>Discovery tours for young travellers</i>	 Preiswerte Rundreisen für Sondergruppen <i>Budget tours for special interest groups</i>
 Urlaub für Singles und Alleinreisende <i>Group tours for single people and single travellers</i>		

Gründung <i>Founded</i>	1954
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>
Unternehmensleitung <i>Board of Directors</i>	Peter-Mario Kubsch (GF), Dieter Lohneis, Peter Strub, Guido Wiegand
Gesellschafter <i>Shareholders</i>	Peter-Mario Kubsch, Isabeau-Jutta Kubsch, Geschw. Kubsch GbR
MitarbeiterInnen <i>Employees</i>	265 in der gesamten Unternehmensgruppe
ReiseleiterInnen <i>Tour Guides</i>	620
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 7.900 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

Mitgliedschaften
Memberships

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, German and Bavaria Chapter
StfT&E	Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.
TOI	Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development

Zertifikate
Certificates

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

Unterzertifikate für
Sub-certificates

Veranstaltungen von Sprachreisen
Reiseleiterauswahl
Reiseleiterausbildung
Reiseleiterweiterbildung
ServiceCenter

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

Text: Studiosus Reisen München GmbH
Entwurf und Realisation: Kochan & Partner,
Werbung, Design und Kommunikation, München

Druck und Weiterverarbeitung:
Grafische Betriebe Eberl GmbH, Immenstadt

Auflage: 7000

Bildnachweis Bilderberg; Bildagentur Huber; Corbis;
Friedrichsmeier, Hartmuth; Getty Images;
Greenwalk; Hapke, Rolf W; IFA-Bilderteam;
Iaif; Look GmbH; Maeritz Kay; Mauritius;
Photonica; Puntschuh, Klaus; Smilga, Uwe;
Stankiewicz, Thomas; Studiosus-Archiv;
White Star; Zefa