

# Studiosus

## Nachhaltigkeitsbericht 2011 mit Umwelterklärung



**EMAS**

GEPRÜFTES  
UMWELTMANAGEMENT  
DE-105-00083



**GRI REPORT**  
**GRI CHECKED**

Intensiverleben

## Nachhaltigkeitsbericht 2011

### Inhaltsverzeichnis

#### 1. Vorwort

- 1. Vorwort

#### 2. Über diesen Bericht

- 2. Über diesen Bericht

#### 3. Unternehmensprofil

- 3.1 Geschichte des Unternehmens
- 3.2 Die Unternehmensgruppe
- 3.3 Die Marke Studiosus
- 3.4 Daten und Fakten
- 3.5 Zertifiziertes Managementsystem
- 3.6 Zertifizierte Qualität
- 3.7 Zertifizierte Sicherheit
- 3.8 Innovation
- 3.9 Auszeichnungen und Preise
- 3.10 Die Saison 2011

#### 4. Das Unternehmensleitbild

- 4.1 Unternehmensvision
- 4.2 Unternehmensziele
  - 4.2.1 Zufriedenheit der KundInnen
  - 4.2.2 Zufriedenheit der MitarbeiterInnen
  - 4.2.3 Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern
  - 4.2.4 Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung
  - 4.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag
- 4.3 Unternehmenspolitik & Strategien
  - 4.3.1 Qualitätsmanagement
  - 4.3.2 Innovationsförderung
  - 4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften
  - 4.3.4 Sicherheitsmanagement
- 4.4 Der Markt
  - 4.4.1 Zielmärkte
  - 4.4.2 Marktstellung
  - 4.4.3 Marktsegmente
- 4.5 Das Produkt
  - 4.5.1 Kundenbedürfnisse
  - 4.5.2 Angebotsbreite und Angebotstiefe

- 4.5.3 Preispolitik
- 4.6 Verhaltensgrundsätze
  - 4.6.1 Verhalten gegenüber KundInnen
  - 4.6.2 Verhalten im Unternehmen
  - 4.6.3 Führungsverhalten
  - 4.6.4 Verhalten gegenüber Leistungspartnern
  - 4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern
  - 4.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern
  - 4.6.7 Verhalten gegenüber dem Handel
- 4.7 Wertehierarchie
- 4.8 Selbstverpflichtungserklärung
- 4.9 Führungsleitlinien

## **5. Stakeholder**

- 5.1 Stakeholder bei Studiosus
- 5.2 Mitarbeiter
  - 5.2.1 Mitarbeiterstruktur
  - 5.2.2 Entgeltpolitik und freiwillige soziale Leistungen
  - 5.2.3 Vielfalt und Chancengleichheit
  - 5.2.4 Beruf und Privatleben
  - 5.2.5 Im Dialog miteinander
  - 5.2.6 Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft
  - 5.2.7 Zufriedenheit der Mitarbeiter
  - 5.2.8 Arbeitnehmervertretung
  - 5.2.9 Ausbildung
  - 5.2.10 Weiterbildung
  - 5.2.11 Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement
- 5.3 Reiseleiter
- 5.4 Kunden
- 5.5 Geschäftspartner
  - 5.5.1 Hotels, Zielgebiets-Agenturen und Transportunternehmen
  - 5.5.2 Reisebüros
- 5.6 Die Fachöffentlichkeit

## **6. Gesellschaftliches Engagement**

- 6.1 Projektförderung über den Studiosus Foundation e.V.
- 6.2 Klimaschutzprojekt Biogasanlagen
- 6.3 Foren und Seminare in den Zielgebieten
- 6.4 Engagement gegen Kinderprostitution
- 6.5 Mitgliedschaft beim UN Global Compact
- 6.6 Engagement für Menschenrechte im Tourismus
- 6.7 Unterstützung von Forschungseinrichtungen und Hochschulen

## **7. Umweltschutz (Umwelterklärung)**

- 7.1 Meilensteine zum Umweltschutz und gesellschaftlichen Engagement

- 7.2 Umweltpolitik und Soziale Verantwortung
- 7.3 Nachhaltigkeitsmanagement
- 7.4 Ermittlung der Umweltaspekte
- 7.5 Direkte Umweltaspekte
  - 7.5.1 Energie
  - 7.5.2 Material
  - 7.5.3 Wasser
  - 7.5.4 Abfall
  - 7.5.5 Emissionen
- 7.6 Indirekte Umweltaspekte
  - 7.6.1 Kataloge und Werbemittel
  - 7.6.2 Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung
  - 7.6.3 Sozial verantwortliches Reisen
  - 7.6.4 Umweltschutz auf Reisen
- 7.7 Förderung des Umweltbewusstseins
- 7.8 Kommunikation
- 7.9 Unternehmensprofil mit Ansprechpartner Nachhaltigkeitsmanagement

## **8. Externe Bestätigungen zum Bericht**

- 8. Externe Bestätigungen zum Bericht

## **9. Überblick Unternehmenskennzahlen mit Zielerreichung**

- 9.1 Unternehmensprofil und gesellschaftliches Engagement
- 9.2 Stakeholder
- 9.3 Umweltschutz (Umwelterklärung)

## **10. GRI und Global Compact Content Index**

- 10. GRI und Global Compact Content Index
-

# 1. Vorwort

## 1. Vorwort

### Die Unternehmensleitung



Peter-Mario Kubsch  
Geschäftsführer



Guido Wiegand  
Marketing, Vertrieb



Hans-Dieter Lohneis  
Touristik



Peter Strub  
Touristik

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Geschäftspartner und Freunde des Hauses Studiosus, der Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht erscheint nun zum vierten Mal in Folge. Wie in den Jahren zuvor orientiert sich der Bericht an den Richtlinien der Global Reporting Initiative. Ich freue mich, Ihnen auch diesen Report wieder in dem höchsten Standard A+ vorlegen zu können.

Der Report umfasst das Geschäftsjahr 2011. Ein Jahr, das geprägt war von den Demokratiebewegungen in der arabischen Welt und der Natur- und Atomkatastrophe in Japan. In der ersten Jahreshälfte mussten wir aufgrund der angespannten politischen Lage zahlreiche Reisen nach Tunesien und Ägypten absagen. Libyen und Syrien haben wir ganz aus dem Programm genommen. Und auch viele Reisen nach Japan konnten nicht stattfinden. Noch nie waren mehr Studiosus-Gäste von Reiseabsagen betroffen als in diesem Jahr.

Vor diesem Hintergrund gingen die Gäste- und Umsatzzahlen im Vergleich zum Vorjahr um 5,8 bzw. 3,1 Prozent zurück. Da wir 2010 aber ein Rekordergebnis beim Umsatz erzielen konnten, waren wir mit dem Geschäftsverlauf 2011 dennoch zufrieden. Insgesamt reisten 2011 mehr als 98.000 Gäste mit uns, und der Umsatz lag bei 228,7 Millionen €.

Trotz dieser wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben wir 2011 einen weitreichenden Schritt in puncto nachhaltiges Reisen gewagt: Wir haben beschlossen, für die Saison 2012 alle Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf unseren Reisen durch Investitionen in Klimaschutzprojekte klimaneutral zu stellen. Dazu haben wir den Ausstoß an Treibhausgasen auf diesen Fahrten errechnet, um ihn anschließend durch entsprechende Investitionen in Klimaschutzprojekte, die genau diese Menge Treibhausgas-Emissionen wieder einsparen, auszugleichen. Außerdem wurden alle unsere Kataloge für 2012 klimaneutral gedruckt, ebenso alle Werbemittel für die neue Saison 2012.

Diese ökologischen Innovationen stehen in einer Reihe vieler Maßnahmen, die wir in den letzten Jahren und Jahrzehnten im Bereich nachhaltiges Reisen umgesetzt haben. Die Verträglichkeit unserer Produkte mit ökologischen und sozialen Belangen ist bei Studiosus seit jeher ein bedeutendes Thema. Als Reiseveranstalter wollen und müssen wir Verantwortung übernehmen, um die kulturelle Vielfalt und die natürliche Schönheit unserer Erde zu erhalten, für uns und die Generationen nach uns.

Um diese Verantwortung in ökologisch und sozial verantwortliche Ziele und Maßnahmen zu formen, unterzogen wir uns bereits 1998 als erster Reiseveranstalter Europas dem EU-Öko-Audit-Verfahren. Im Rahmen des

Audits haben wir eine Umweltpolitik formuliert, einen Maßnahmenkatalog zu ökologischer und sozialer Verantwortung erstellt und ein UmweltManagementSystem eingerichtet. Dieses wurde im Sommer 2010 erfolgreich nach EMAS III revalidiert und nach DIN EN ISO 14001 rezertifiziert.

In diesem Report berichten wir ausführlich über unsere verschiedenen Maßnahmen und Ziele, die unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit am Standort und bei der Planung und Durchführung unserer Reisen belegen. Dass unsere Bemühungen deutliche Erfolge aufweisen, zeigt u.a. die Auswertung der Gäste-Beurteilungsbögen 2011. So sehen beispielsweise 95 % unserer Gäste ihre Erwartungen an die Umweltverträglichkeit ihrer Reise als erfüllt bzw. übererfüllt. Unser Anspruch, Reisen anzubieten, die sozial verantwortlich konzipiert sind, wurde von unseren Kunden sogar mit 98 % bestätigt.

Diese Ergebnisse zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Unsere Kunden nehmen unser Engagement im Umweltbereich wahr und schätzen die hohen Anforderungen, die wir an uns und unsere Leistungspartner stellen. Und auch wir sehen, dass wir, beispielsweise durch regelmäßige Hotelökologie-Seminare, ein kontinuierliches Monitoring und eine sofortige Reaktion auf Hinweise unserer Kunden oder Reiseleiter, viel bewirken können.

Bei unseren Bemühungen um einen nachhaltigen Tourismus kooperieren wir auch mit internationalen Organisationen, z.B. mit ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking for Sexual Purposes), die sich dem Kampf gegen Kinderprostitution, Kinderpornographie und Kinderhandel verschrieben hat. Seit 2007 sind wir Mitglied des UN Global Compact und haben uns verpflichtet, die von den Vereinten Nationen festgelegten Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten.

Nachhaltiges Reisen ist unserer Meinung nach nicht nur notwendig, um den Schutz der Natur und die Verbesserung der Lebensverhältnisse in den Gastgeberländern zu fördern, sondern stellt auch eine Chance dar, neue Kunden zu gewinnen bzw. andere dauerhaft an unser Unternehmen zu binden.

Ihr



Peter-Mario Kubsch

Geschäftsführer

Studiosus Reisen München GmbH

---

## 2. Über diesen Bericht

### 2. Über diesen Bericht

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist eine Aktualisierung und Überarbeitung des Berichtes aus dem Vorjahr. Erstmals erscheint er als Online-Version. Er enthält Inhalte aus dem Unternehmensprofil 2011 und der Unternehmenswebseite sowie das Unternehmensleitbild und die Selbstverpflichtungserklärung zur Umweltpolitik und sozialen Verantwortung. Die Umwelterklärung nach EMAS III ist im Bericht integriert. Ebenso im Bericht enthalten sind wissenswerte und relevante Informationen rund um unser Unternehmen, unsere Mitarbeiter, Kunden und Leistungspartner.

Mit diesem Bericht wollen wir den hohen Stellenwert hervorheben, den das Thema Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen besitzt. Zugleich wollen wir interessierte Stakeholder, wie Geschäftspartner, die Fachöffentlichkeit und Kunden, über unsere ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen informieren.

Die Basis aller Informationen sind offizielle Dokumente von Studiosus und Ergebnisse von Befragungen der entsprechenden Abteilungen am Standort. Angegebene Kennzahlen wurden nach unterschiedlichen Verfahren ermittelt, in vielen Bereichen durch Umfragen wie zum Beispiel laufende Erhebungen unter Studiosus-Gästen am Ende der Reise. Eine Rücklaufquote von rund 65 % garantiert hier repräsentative Ergebnisse. Andere Kennzahlen beruhen auf Befragungen von Mitarbeitern, Reiseleitern und Geschäftspartnern wie Hotels, Fluggesellschaften und Reisebüros. Die Kennzahlen im Bereich Umweltleistungen am Standort beruhen auf vorhandenen Daten und eigenen Berechnungen. Die Kennzahlen zur Finanz-, Vermögens- und Ertragslage wurden nach dem deutschen Handelsrecht erhoben.

Der Berichtszeitraum umfasst das vorausgegangene Geschäftsjahr 2011. Im Vergleich zum Vorjahresbericht wurden einige Inhaltspunkte ergänzt und Zahlen sowie Daten aktualisiert. Es gibt keine wesentlichen Veränderungen der verwendeten Messmethoden. Die Zahlen und Daten sind mit Sorgfalt und nach bestem Wissen zusammengestellt. Es kommt vor, dass sich Berechnungsgrundlagen oder Rahmenbedingungen ändern. Es können darüber hinaus Fehler entdeckt werden, die natürlich bereinigt werden. Daher kann es sein, dass Zahlen des Vorjahres korrigiert werden müssen. Von daher sind nicht immer alle Daten mit dem Bericht des Vorjahres identisch. Der Umfang ist in etwa gleich geblieben. Eine optische Neudarstellung von Informationen wurde teilweise vorgenommen, um den Anforderungen einer Online-Darstellung gerecht zu werden. Der Bericht für das Geschäftsjahr 2012 wird voraussichtlich im März 2013 erscheinen.

Alle Aussagen des Berichts beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit der Studiosus Reisen München GmbH mit 228 Mitarbeitern, es sei denn, es wird explizit auf die gesamte Unternehmensgruppe hingewiesen. Der Bericht wurde von der Abteilung Managementsystem erstellt und orientiert sich an den Richtlinien G3.1 der Global Reporting Initiative (GRI). Zudem erfüllt unser Bericht alle relevanten Kriterien und Empfehlungen der DIN ISO 26000, die für Dienstleistungsunternehmen von Bedeutung sind, sowie mindestens 68 % der Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung durch das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) nachzulesen unter [www.ioew.de](http://www.ioew.de). Studiosus erreichte mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2010 im IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte unter den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in der Kategorie 250 bis 500 Mitarbeitern den dritten Platz. Mit dem Bericht 2011 wurden einige Verbesserungen erzielt. Eine erneute Bewerbung für das Ranking ist voraussichtlich im Jahr 2013 möglich.

Die Richtlinien der Global Reporting Initiative sind ein global anwendbarer Leitfaden für die einheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung von Großunternehmen, kleineren und mittleren Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen aus allen Branchen. Ziel ist eine transparente und standardisierte Berichterstattung, um dem Leser eine nützliche Vergleichsbasis zu schaffen.

Unseren Bericht lassen wir von Dritten prüfen. Er wurde sowohl durch den unabhängigen Umweltgutachter Dipl.-Wirtschaftsingenieur Manfred Peters als auch durch die GRI geprüft. Wie bereits im Vorjahr bestätigten uns beide Parteien die Einhaltung des höchsten Berichtsniveaus Level A+. Die Bestätigungsschreiben der Anwendungsebenen durch die Prüfstellen sind im Kapitel [8. Externe Bestätigungen zum Bericht](#) enthalten.

Wir möchten darauf hinweisen, dass wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht über die Anforderungen der GRI-

Richtlinien hinausgegangen sind, um für die Studiosus Reisen München GmbH relevante Informationen einzubeziehen sowie Anforderungen speziell aus dem Bereich Tourismus zu erfüllen. Indikatoren und Standardangaben, die nicht beantwortet wurden, sind mit Begründungen als nichtzutreffend dargestellt worden. Diese Erklärungen sind für den Leser direkt im "GRI und Global Compact Content Index" ersichtlich: [10. GRI und Global Compact Content Index](#). Ergänzende Informationen zu diesem Bericht finden Sie auf unseren Internetseiten unter [www.studiosus-foundation.org](http://www.studiosus-foundation.org) oder unter [www.studiosus.com](http://www.studiosus.com). Näheres zur Global Reporting Initiative und ihren Richtlinien finden Sie im Internet unter [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).

Überdies dienen die Informationen unseres Nachhaltigkeitsberichtes zugleich als Fortschrittsbericht für die Umsetzung der zehn Prinzipien des UN Global Compact. Im GRI-Index wird auf Informationen mit Relevanz im Sinne des jeweiligen Prinzips des Global Compact hingewiesen.

Um die Lesbarkeit zu erleichtern, wird innerhalb dieses Berichtes die maskuline Form für Personenbezeichnungen gewählt. Wir weisen jedoch ausdrücklich darauf hin, dass diese Schreibweise Männer und Frauen gleichermaßen einschließt.

**Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und zum Thema Nachhaltigkeit und Umwelt:**

Norbert Schüle

Leiter Management Systeme

Qualität & Nachhaltigkeit

Studiosus Reisen München GmbH

Riesstraße 25

80992 München

Telefon: 089/50060-610

---

### 3. Unternehmensprofil

#### 3.1 Geschichte des Unternehmens

Man schrieb das Frühjahr 1954, als die erste Studiosus-Gruppe per Bus von München "durch die Schluchten des Balkan" nach Griechenland fuhr. Das war die Geburtsstunde der Studiosus Reisen München GmbH. Anfangs hieß das Unternehmen allerdings "Reisedienst Studiosus" und wurde in der Rechtsform der Offenen Handelsgesellschaft geführt. Firmengründer Werner Kubsch fungierte damals als erster Reiseleiter.

Noch im selben Jahr wurde Italien ins Programm aufgenommen. Erste Studienreisen nach Ägypten und in den Sudan folgten 1956. Ein Jahr später feierte man bereits ein Jubiläum: die 25. Studienreise "Klassisches Griechenland". Nachdem sich der Ostblock ein wenig geöffnet hatte, begann man mit Studienreisen in die CSSR. Das Angebot wurde nun von Jahr zu Jahr umfassender: Yachtreisen durch die Ägäis, um Sizilien und Sardinien; Albanien, Marokko, Kleinasien und Skandinavien kamen ins Programm. 1962 starteten die ersten Städtereisen - nach Moskau, St. Petersburg und Warschau.

Den ersten Weitsprung - nach Indien - wagte man 1963. Vier Jahre später setzte Studiosus über den "großen Teich" in die USA. Knapp zehn Jahre später flog man den Fernen Osten an. Die ersten Aktivurlaube, WanderStudienreisen in Griechenland und Island, bot Studiosus 1979 an, die ersten Sprachreisen - nach England und Schottland - 1980. Die Innovationskraft ist seither ungebrochen. Das beweisen die vielfältigen Reiseformen, die inzwischen das Programm bereichern. Den Namen Studiosus hat man bewusst beibehalten, auch als das Unternehmen längst weit mehr andere Interessenten anzog als Studenten.

Peter-Mario Kubsch setzte die Tradition, Studienreisen von hoher Qualität zu veranstalten, ab Anfang der 1980er Jahre fort und gab dem Unternehmen neue Impulse - das Bemühen um einen Umwelt und Natur schonenden Tourismus, der auch seiner Verantwortung gegenüber den Menschen in den Gastgeberländern gerecht wird. Die Meilensteine zum Umweltschutz und zum gesellschaftlichen Engagement finden sich im [Kapitel 7.1](#).

#### Die Meilensteine des Unternehmens

**1954-** Werner Kubsch gründet sein Unternehmen und nennt es Reisedienst

**1956** Studiosus.

In den ersten Jahren bietet Studiosus die Reisen mit zwei anderen Reisebüros unter dem Namen Süddeutsche Studienfahrten-Gemeinschaft an.

Unter den 16 angebotenen Reisen findet sich auch eine Reise Griechenland - Ägäische Inseln - Türkei, 24 Tage für 650 DM.

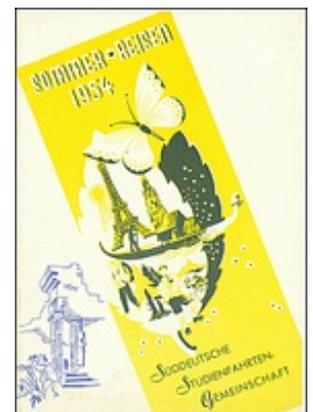
Werner Kubsch beginnt zusätzlich unter dem Namen European Summer Tours Reisen für amerikanische Studenten durch Europa zu organisieren.

Die ersten Reiseleiter sind Studenten, an die von Anfang an hohe Ansprüche gestellt werden.

**1957** Die längste Reise im Programm führt mit dem Schiff in die USA (60 Tage).

Der erste Lehrling wird eingestellt.

Viele Reisen erfordern nach wie vor Improvisationstalent und Zähigkeit. Es gibt noch keine Liegewagen und keine Platzreservierung im Zug. Für Reisen nach Griechenland bedeutet das: 48 Stunden sitzen bis Athen.



**1958/** Anlässlich der Münchener 800-Jahr-Feier 1958 veranstaltet Studiosus abendliche Sightseeing-Runden  
**1959** unter dem Namen Munich Night Tours, die ein großer Erfolg werden.

Der populäre Sachbuch-Schriftsteller Otto Zierer ("Weltgeschichte", "Geschichte Afrikas") wird als Reiseleiter gewonnen und begleitet erstmals zwei Reisen nach England und Frankreich.

Studiosus veranstaltet für Studenten Kunst- und Skireisen in München und in die Alpen.

**1960/** Neu im Studiosus-Angebot 1960 ist eine kombinierte Bahn-, Schiffs- und Busreise ins Heilige Land (23  
**1961** Tage, 795 DM).

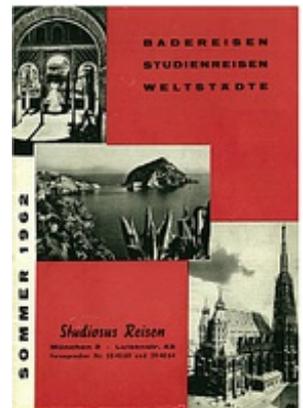
Nun gibt es eine Kreuzfahrt mit einem Segelschiff durch die Inselwelt der Ägäis. Für 610 DM geht es 19 Tage durch die Kykladen, den Dodekanes und nach Kreta.

1961 führt zum ersten Mal eine dreiwöchige Studien- und Erholungsreise nach Griechenland, bei der auch Zeit zum Baden und Faulenzen bleibt.

**1962** Im Februar 1962 tritt Klaus M. Vetter, späteres Mitglied der Unternehmensleitung, in das Unternehmen ein. Er hat nach einer kaufmännischen Lehre Sprachen und Kunstgeschichte studiert und während des Studiums bereits mehrere Jahre als Reiseleiter gearbeitet.

1962 gibt es zum ersten Mal eigene Kataloge, zunächst noch im bisher üblichen DIN-A5-Format. Der Sommer-/Herbstkatalog steht unter einem Titel, der viele Jahre beibehalten werden sollte: Ferne Länder rufen.

Neu im Programm ist Osteuropa mit einer 16-tägigen Bahnreise Warschau - Moskau - Leningrad.



**1963/** Der Studiosus-Klassiker Klassisches Griechenland wird seit 1963 wahlweise als Bahn- oder Flugreise  
**1964** angeboten, 16 Tage für 670 DM.

Zum ersten Mal veröffentlicht Studiosus 1963 im Katalog alle Reisen mit detailliertem Reiseverlauf.

Um dem Wunsch der Kunden nach mehr Muße bei der Reise zu entsprechen, bietet Studiosus erstmals auch dreiwöchige Busreisen nach Italien und Griechenland an.

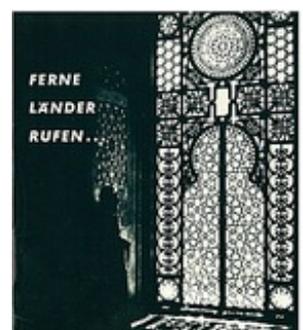
Studiosus führt ab 1964 zusammen mit dem Verband der Französischen Elternbeiräte in vielen Orten Bayerns vierwöchige Deutschkurse für französische Schüler durch.

Die Studienreise Ägypten - Nubien - Sudan, ein Klassiker des Programms, wird 1964 erstmals auch als Flugreise angeboten. Die Nachfrage steigt dadurch sprunghaft.

**1965** Studiosus wird Deutschland-Vertreter des Club Méditerranée in München und übersetzt dessen Kataloge ins Deutsche.

Der Vertrieb der Studiosus-Reisen läuft verstärkt über Reisebüros.

Das Ladenbüro wird neu gestaltet und eine Reise-Bar eingerichtet. Kunden bekommen je nach Buchungsumfang einen Kaffee, Cognac oder Piccolo kostenlos.



- 1966/** Die neue große Indienreise dauert 28 Tage und führt per Flug von Rom nach Bombay/Delhi. Sie kostet  
**1967** 3.380 DM und wird 1966 gleich zweimal durchgeführt.

Studiosus bietet neue Reisen in den Orient an. Sie führen nach Usbekistan, Indien und Mesopotamien - Persien.

Um die Reisen kontinuierlich zu verbessern und systematisch neue Reisen zu entwickeln, wird 1966 ein Produktbeirat eingeführt.

Neu ist der Versuch, die Studienreisen auch für Teilnehmer anzubieten, die mit dem eigenen Auto fahren und an bestimmten Stellen zur Gruppe dazu stoßen. Die Idee wird jedoch mangels Zuspruch nicht weiterverfolgt.

Die Kataloge werden auf DIN-A4-Format umgestellt. 1967 gibt es erstmals einen Ganzjahreskatalog, 48 Seiten stark und von Dieter Oberg gestaltet.

Unter dem Foto einer persischen Moschee steht das bewährte Motto: Ferne Länder rufen. Zusätzlich gibt es einen 16-seitigen Katalog mit Flugreisen.



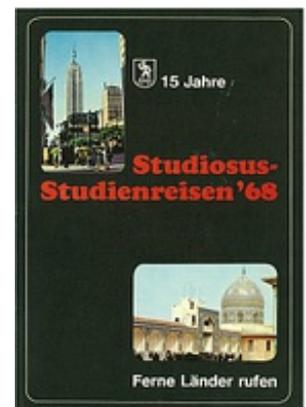
- 1968** Der Katalog erscheint erstmals teilweise vierfarbig. Bei jeder Reise ist nun die Reiseroute in die Landkarte eingezeichnet.

Bei den Italienreisen ist jetzt der Eintritt für alle Museen, Galerien und Baudenkmäler im Preis enthalten.

Für 3.285 DM kann man eine 25-tägige Sonderflugreise zu den Olympischen Spielen nach Mexiko buchen.

Auf die nach dem Sechstagekrieg von 1967 veränderte Lage im Nahen Osten reagiert Studiosus mit der neuen Flugreise Palästina - Israel - Jordanien.

Das Geschäft mit amerikanischen Studenten, die mit der American International Academy durch Europa reisen, weitet sich aus. In den großen westeuropäischen Hauptstädten hat Studiosus jeweils einen eigenen Tour Coordinator stationiert.



- 1969** Der Katalog hat eine Auflage von 120.000 Stück, mehr als doppelt so viel wie im Vorjahr.

Mehr als ein Fünftel aller deutschen Studienreisenden reist mit Studiosus.

Erstmals gibt es eine Finnland-Nordkap-Reise, 20 Tage mit Schiff/Bus für 1.135 DM oder 17 Tage mit Flug/Bus für 1.260 DM.

Die klassische Griechenlandreise findet zum 100. Mal statt.

- 1970/** Studiosus kauft 1970 die wissenschaftliche Buchhandlung Bernsdorf und richtet dort ein Reisebüro  
**1971** sowie eine Abteilung für Reiseliteratur ein.

Die neu geschaffene Abteilung Sondergruppen organisiert maßgeschneiderte Reisen ins Ausland für Schulklassen, Vereine und Volkshochschulen sowie Reisen für ausländische Gruppen in Deutschland.

Im zweiten Anlauf wird Studiosus offizielle Agentur der IATA (International Air Transport Association).

Ein Novum im Programm ist das Große Deutschland-Karussell, 23 Tage lang per Bus von München bis nach Flensburg. Man kann überall zusteigen und beliebige Etappen wählen.

Gemeinsam mit Weggefährten von Studiosus gründet Werner Kubsch das Internationale Jugendferienwerk München (IJF).

Lilo Kubsch, Mitgründerin von Studiosus und Ehefrau von Werner Kubsch, stirbt nach kurzer, schwerer Krankheit am 4. März 1971.

**1972** Bei einer Befragung wünscht mehr als ein Drittel der Kunden, die Studienreise mit einem Badeaufenthalt zu verbinden. Bei vielen Reisen in die Mittelmeerländer wird dies fortan berücksichtigt.

Studiosus bietet ab jetzt bei allen Reisen eine Rücktrittskosten-Versicherung an, die im Reisepreis inbegriffen ist.

In Los Angeles gründet Studiosus das Tochterunternehmen Consortium for International Education, das insbesondere Weiterbildungsreisen für Studenten und Lehrer anbietet.

Um für Busreisen auf eigene Fahrzeuge zurückgreifen zu können, wird die Verkehrsgesellschaft Studiosus gegründet, aus der später die Studiosus Gruppenreisen GmbH hervorgehen wird.

**1973/** Erstmals werden 1973 bei den Fernreisen die Termine schon für das erste Halbjahr des folgenden  
**1974** Jahres als Vorschau veröffentlicht, so dass die Kunden frühzeitig buchen können. Das System bewährt sich so, dass es ab 1974 auf alle Reisen ausgedehnt wird.

Die Städtereisen werden zusätzlich in einem 16-seitigen Prospekt veröffentlicht.

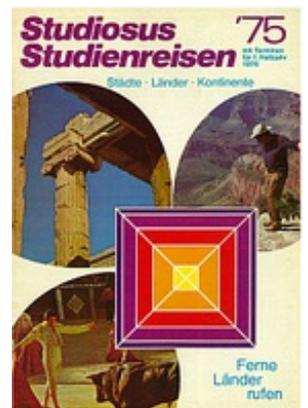
Das Incoming Department erstellt 1974 einen englischsprachigen Katalog (22 Seiten, DIN A4) für die amerikanischen Kunden unter dem Titel: Munich - Bavaria - Germany - Europe.

1974 feiert Studiosus sein 20-jähriges Jubiläum. Dazu posieren die Mitarbeiter auf dem Königsplatz zu einem Gruppenfoto. Abends wird im Garten der Familie Kubsch in einem großen Zelt gefeiert.

**1975** Griechenland ist bei Studiosus weiterhin das am meisten gefragte Reiseziel. Es wird jetzt in acht Varianten angeboten, wobei die Flugreisen miteinander kombiniert werden können.

Mit sechs Münchener Journalisten führt Studiosus erstmals eine Pressereise nach Albanien durch.

Die erste kleine EDV-Anlage, eine Olivetti P 652, wird zur Erfassung der Buchungen eingesetzt.



**1976** Die klassische Griechenlandfahrt Hellas mit und ohne Säulen mit dem Bus ab München wird 1976 zum 200. Mal durchgeführt.

Neu im Angebot ist eine DDR-Reise: 16 Tage mit dem Bus für 1.295 DM.

1976 erhält jeder Reiseteilnehmer mit der Buchungsbestätigung erstmals einen zur Reise passenden Polyglott-Reiseführer.

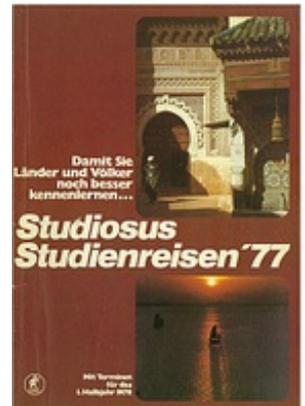
Im Katalog sind alle Reiseleiter erstmals nach Ländern geordnet, weil sich gezeigt hat, dass dies für viele Kunden ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl ihrer Reisen ist.

Visa-Gebühren und Eintrittsgelder sind von nun an in allen Reisen eingeschlossen.

1976 gründet Studiosus zusammen mit der Europäischen Bildungsgemeinschaft (EBG) in Stuttgart die Studiengesellschaft zur Förderung europäischen Sprach- und Kulturgutes (STUDIES).

- 1977** Erstmals veröffentlicht Studiosus einen Katalog für Sprachreisen. In dem 32-seitigen Katalog werden Abiturvorbereitungskurse sowie für jedes Alter Feriensprachkurse und Intensivkurse in England, Irland, Malta, Frankreich, Spanien, Italien und den USA angeboten.

1977 wird das Angebot an Studienreisen wieder auf zwei Kataloge aufgeteilt. Der Katalog Studienreisen umfasst 84 Seiten, davon 60 farbig; der durchgehend farbige Katalog Fernstudienreisen ist 24 Seiten stark.



- 1978** Erstmals wird die Grenze von 10.000 Teilnehmern überschritten.

Zum ersten Mal feiern die an der Katalogerstellung beteiligten Mitarbeiter die Fertigstellung im Gasthaus Drei Rosen. Dies ist der Beginn einer langen Tradition von Katalogfesten, die jeweils an verschiedenen Orten stattfinden.

Die 26-tägige Busreise Marokko - Hoher Atlas findet zum 100. Mal statt.

Neu ist u.a. die 14-tägige Reise Geheimnisvoller Jemen für 3.250 DM.

Das Brevard Community College in Cocoa Beach/Florida verleiht Werner Kubsch für seine Verdienste um die völkerverbindende Wirkung des Reisens die Ehrendoktorwürde.

- 1979** 25-jähriges Jubiläum. Ein Wochenende lang wird gefeiert, u.a. mit einer Podiumsdiskussion im Amerikahaus und einem großen Fest im Hilton, zu dem Geschäftsfreunde und alle Mitarbeiter eingeladen sind.

Die Kataloge stehen erstmals unter dem neuen Motto: Der Andere Urlaub. Studiosus will damit zum Ausdruck bringen, dass Studienreisen auch Urlaubsreisen sind, Urlaub auf eine andere Art.

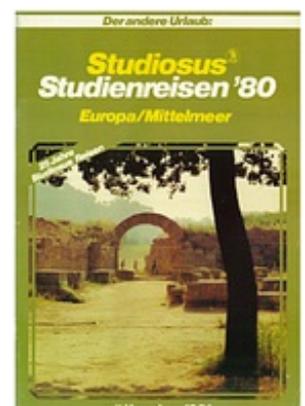
Erstmals werden Saisonzuschläge eingeführt; sie betragen meist zwischen drei und fünf, maximal zehn Prozent.

In Griechenland werden die ersten WanderStudienreisen veranstaltet.

- 1980** Übernahme eines Reisebüros in der Münchener Amalienstraße.

Eine neue Form der Studienreise wird ins Programm aufgenommen: In Großbritannien findet die erste Sprach-Studienreise statt.

Einen Lehrling übermannt bei einer Botenfahrt im Münchner Verkehrsstau das Fernweh und er verschwindet kurzzeitig mit dem Studiosus-Firmenwagen in Richtung Griechenland.



**1981/** Für seine Verdienste um Friaul nach dem Erdbeben 1976 wird Werner

**1982** Kubsch zum Cavaliere della Repubblica ernannt.

Studiosus übernimmt die Veranstaltungsbereiche Studienreisen und Gruppenreisen des Würzburger Unternehmens Klinger Reisen.

Beliebtestes Reiseziel bei Studiosus-Gästen ist nach wie vor Griechenland, gefolgt von Ägypten. An dritter Stelle liegt Italien, an vierter Frankreich.

Dem Trend zum kürzeren Urlaub entspricht Studiosus durch das Angebot von acht- bis zehn-tägigen Studienreisen.

Als Leila Uotila-Olms in ihre finnische Heimat zurückkehrt, verkauft sie 1982 ihr Münchener Finnland-Büro an Werner Kubsch. Studiosus gründet den Finnservice - ein Spezialbüro für Finnland-Reisen.

Studiosus stellt den aktuellen Fernreise-Katalog ausgewählten Expedienten in zehn Städten vor.

**1983/** Neben den traditionellen Studienreisen veranstaltet Studiosus seit 1983 Sprachreisen, Blaue-Führer-  
**1984** Reisen, Finnservice-Reisen und Klinger-Bus-Studienreisen.

30 Jahre nach der Gründung ist Studiosus mit 26.220 Gästen die Nummer 1 der deutschen Studienreise-Veranstalter.

2.400 Reisebüros in der Bundesrepublik, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden verkaufen Reisen von Studiosus.

Über 70 Prozent der angebotenen Reisen sind mittlerweile Flugreisen.

Mit der 1983 eingeführten neuen Reiseform Studienferien will Studiosus diejenigen ansprechen, die auf einer Studienreise nicht mehrmals das Hotel wechseln möchten.

Werner Kubsch erhält das Bundesverdienstkreuz am Bande.

Peter-Mario Kubsch, der Sohn des Inhabers Werner Kubsch, tritt nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in München und Stanford in Kalifornien in das Unternehmen ein. "Das Gebiet der Kundenreklamation schien uns gut geeignet, ihm schnell einen Einblick in die verschiedenen Unternehmensbereiche zu ermöglichen".

**1985/** Erstmals überschreitet 1985 der Umsatz die 100-Millionen-DM-Grenze.

**1986** Zusammenarbeit mit dem Club Méditerranée: Beide Veranstalter veröffentlichen in ihren Katalogen drei Studiosus-Reisen mit anschließendem Clubaufenthalt.

Mit 19 Reiseangeboten ist die Sowjetunion eines der wichtigsten Reiseziele geworden. Neben den Städten Moskau und Leningrad finden insbesondere die gebietsübergreifenden Reisen großen Anklang.

Bei den Bahnreisen nach Italien ist ab 1986 die Zeit der Sammelfahrscheine vorbei. Jeder Gast erhält jetzt zusammen mit seinen Reiseunterlagen vom gebuchten Abreiseort zum italienischen Zielort und zurück einen eigenen Fahrschein.

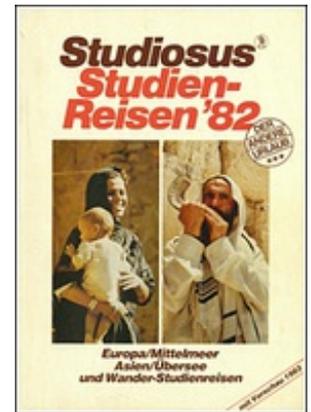
**1987/** 1987 wird die bisherige Studiosus GmbH & Co KG in eine GmbH

**1988** umgewandelt.

Peter Strub, späteres Mitglied der Unternehmensleitung, tritt als Gebietsleiter für Mittel-, Nord- und Osteuropa sowie Zypern und Südamerika in das Unternehmen ein.

Werner Kubsch feiert mit zahlreichen Geschäftsfreunden und allen Mitarbeitern seinen 65. Geburtstag im Interalpenhotel Tyrol in Seefeld.

Isa Kubsch tritt ins Unternehmen ein.



Die Studiosus Verkehrsgesellschaft unter Leitung von Michael Zahner und Klinger Reisen ziehen von Würzburg nach München.



Studiosus, das seine Reisen mittlerweile fast ausschließlich über Reisebüros vertreibt, richtet einen Counterbeirat ein. Bei regelmäßigen Treffen werden zwischen Studiosus und engagierten Topverkäufern aus Reisebüros Fragen und Probleme aus der gemeinsamen Zusammenarbeit diskutiert.

Hotelauslastungen und Hotelpreisvergleiche können seit 1988 elektronisch abgerufen werden.

**1989** Mit 30 Prozent Zuwachs beim Lufthansa-Umsatz wird Studiosus im Bereich der Inclusive-Tours der zweitgrößte touristische Partner der Lufthansa in Deutschland.

Acht Studiosus-Teams stellen den neuen Katalog den Reisebüros in 66 Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor.

Am Oberanger in der Münchener City bezieht das Studiosus-Reisebüro neue Räumlichkeiten. Es erhält einen neuen Namen: Studiosus UrlaubsCenter.

An der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) hat Studiosus erstmals einen eigenen Stand. Die diesjährige Podiumsdiskussion steht unter dem Motto: Gruppenerlebnis versus Individualtourismus.

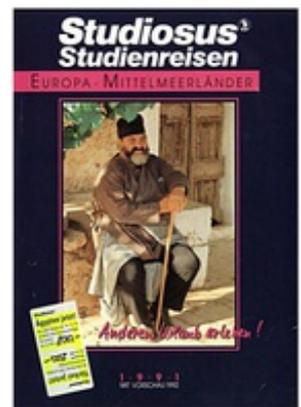
**1990/** Studiosus gründet den "Innerbetrieblichen Umweltausschuss".

**1991** 1877 Gäste aus den neuen Bundesländern verreisen bereits 1990 mit Studiosus.

Studiosus ist als erster Studienreise-Veranstalter jetzt auch in START, dem elektronischen Auskunfts- und Reservierungssystem der Reisebranche, buchbar. Der Erfolg der Anstrengungen stellt sich sofort ein: An den Buchungen bis April beträgt der START-Anteil bereits 25 Prozent.

Beginn eines Generationswechsels in der Studiosus-Unternehmensleitung (UL): Peter Strub wird in die UL berufen.

Hans-Dieter Lohneis, später ebenfalls Mitglied der UL, wird Area Manager für Italien und Malta.



Die seit 1987 andauernde erste Intifada bringt 1990 die Israelreisen weitgehend zum Erliegen.

Bis Ende März 1991 gibt es fast 500 Reisebüros in den neuen Bundesländern, die mit Studiosus zusammenarbeiten.

**1992** Der Umsatz der Firmengruppe Studiosus klettert erstmals über 250 Millionen DM.

Die Gästezahlen in den neuen Bundesländern steigen von rund 8.000 im Vorjahr auf über 16.000 Studiosus-Reisende.

Erstmals legt das Produktmanagement einen Jahresbericht zum Thema Umweltverträglichkeit unserer Reisen in den Zielgebieten vor.

Am 17. April verstirbt nach langer, schwerer Krankheit Werner Kubsch, der Gründer des Unternehmens Studiosus.

Am 17. Dezember, dem 70. Geburtstag von Werner Kubsch, lädt Studiosus 250 Freunde, Weggefährten und Geschäftspartner zu einem festlichen Abend in den Max-Joseph-Saal der Residenz in München. Damit beginnt die Studiosus-Tradition der jährlichen Werner-Kubsch-Gedächtnisfeier.

Studiosus bietet eine Reihe von Reisen zusätzlich als Sparvariante zu einem niedrigeren Preis an, die später in PreisWert-Studienreise umbenannt wird.

- 1993/** Die Tochtergesellschaft Studiosus Gruppenreisen GmbH veröffentlicht 1993 erstmals einen eigenen  
**1994** Katalog mit 58 Reise-Ideen für Sondergruppen.

Guido Wiegand, später Mitglied der Unternehmensleitung, übernimmt 1993 die Leitung des Marketing.

Bei allen Reiseangeboten stehen seit 1993 nicht mehr die Reisedauer und der Reisepreis im Vordergrund, sondern die im Reisepreis enthaltenen Leistungen.

Der Anfang 1981 von Studiosus übernommene Studienreiseveranstalter Klinger Reisen stellt Ende 1993 seine Tätigkeit ein. Die Reisen werden von Studiosus teilweise unter dem Namen Studienreise mit dem ServicePlus fortgeführt.

Neues Reisekonzept 1994: Familien-Studienferien auf Kreta.

- 1995/** Gründung des Umweltausschusses für den Bereich Reiseveranstaltung und  
**1996** des Ausschusses für sozial verantwortlicheres Reisen.

Hans-Dieter Lohneis und Guido Wiegand treten in die Unternehmensleitung ein.

Studiosus schließt als erster Reiseveranstalter die umweltfreundliche Bahnreise in den Reisepreis ein (Rail & Fly).

Studiosus zieht 1996 von der Trappentreustraße in die Riesstraße und findet dort im Atrium ein neues Zuhause.

Ein Bus-Shuttle zwischen altem und neuem Firmensitz erleichtert den Mitarbeitern die Eingewöhnungszeit.



- 1997/** Seit 1997 organisiert Studiosus Hotelökologie-Seminare in ausgewählten Ländern und Regionen mit  
**1998** dem Ziel, die Studiosus-Hoteliere für Fragen des Umweltschutzes zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Ganz neu sind die Schnuppertage. Studiosus bietet die Gelegenheit, verschiedene deutsche Großstädte mit einem erfahrenen Studiosus-Reiseleiter für einen Tag "auf Probe" zu bereisen.

1997 wird die erste Event-Reise ausgeschrieben: Außergewöhnliche Reise-Ideen, die nicht in den Studiosus-Katalogen zu finden sind.

1998 übernimmt Studiosus den Mitbewerber DuMont-Klingenstein und 66 Prozent der Anteile des Kronberger Spezialisten für Fernstudienreisen, Marco Polo.

Als erster Reiseveranstalter Europas besteht Studiosus den "Umwelt-TÜV": Das UmweltManagementSystem wird europaweit nach der EU-Öko-Audit-Verordnung und international nach der Umweltnorm DIN EN ISO 14001 zertifiziert.

- 1999/** Im Geschäftsjahr 1999 zählt Studiosus, inklusive Gruppenreisen, erstmals mehr als 100.000 Gäste.

- 2000** Nach neunjähriger Pause nimmt Studiosus 1999 wieder die Osttürkei zwischen Schwarzem Meer, Ararat, Van-See und Nemrud Dag ins Programm.

1999 kommt mit Fahren & Fliegen ein neues umweltfreundliches Studiosus-Angebot zur kostenfreien Bahnreise hinzu: In fast allen Nahverkehrs-Verbundsystemen können Studiosus-Kunden seither kostenlos und umweltfreundlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln den Flughafen erreichen.

Seit Anfang 2000 steht das vollständige Studiosus-Angebot im Internet.

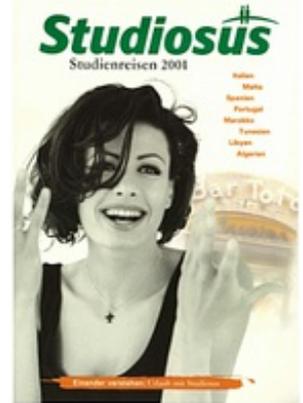
Seit 2000 arbeitet Studiosus mit ECPAT, der internationalen Nicht-Regierungs-Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen.

**2001/2002** Studiosus Reisen München erwirbt auch das letzte Drittel der Anteile an Marco Polo Reisen.

Unter der Marke "Reiseträume" lebt der fast schon eingestellte Veranstalter Klingenstein 2002 mit Gesellschaftsreisen für die über 70-jährigen neu auf.

Infolge der Anschläge in den USA und des Krieges in Afghanistan reduzieren sich 2001 die bis dahin positiven Buchungsergebnisse für die Arabische Halbinsel und in andere islamische Länder.

Seit August 2002 veröffentlicht Studiosus aktuelle Sicherheitshinweise auf seiner Website.



**2003** Der Irak-Krieg führt ab Jahresbeginn zu starken Rückgängen der Reisen in alle arabischen Staaten. Nachdem das deutsche Auswärtige Amt nach Beendigung des Irak-Kriegs im Herbst eine Verbesserung der Sicherheitslage im Nahen Osten festgestellt hat, entschließt sich Studiosus, wieder Reisen in die Region anzubieten.

Die Lungenkrankheit SARS stürzt den Tourismus über Südasien hinaus in eine tiefe Krise. Studiosus sagt alle China-Reisen mit Starttermin bis zum 1. August, die Hongkong und Peking besuchen, ab.

Die KreuzfahrtStudienreise-Angebote werden deutlich erweitert.

**2004** Sprachreisen aus dem Hause Studiosus bieten jetzt auch die Möglichkeit, Sprachkurse ohne Anreise und Hotel zu buchen.

Studiosus beruft einen eigenen Manager für sein SicherheitsManagementSystem, der direkt der Unternehmensleitung unterstellt ist. Damit werden die Kompetenzen beim Thema Reisesicherheit gebündelt.

Die Studiosus-Akademie bietet in München Seminare aus den Bereichen Lebensart, Kultur und Event.

**2005** Gründung des gemeinnützigen Vereins Studiosus Foundation e.V. mit dem Zweck der Förderung der Entwicklungszusammenarbeit, des Umweltschutzes, der Bildungsarbeit und des Erhalts von Kulturwerten.

Der Marken-Relaunch bei Marco Polo hat einen Zuwachs der Gästezahlen im gut zweistelligen Bereich zur Folge.

Der neue Eventreisen-Katalog kultimer wird eingeführt.

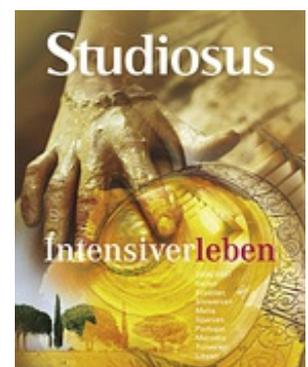
Durch die Verbesserung der Sicherheitslage in Israel werden erstmals seit Jahren wieder Studienreisen in das Heilige Land angeboten.

**2006** Durch Anschläge in Ägypten, Jordanien und der Türkei sowie des Ausbruchs des Libanon-Krieges und der Vogelgrippe nehmen die Buchungszahlen in den betroffenen Ländern ab.

Deutliche Buchungszuwächse dagegen stellen sich in den Ländern rund um das westliche Mittelmeer ein.

Seit Entspannung der innerpolitischen Situation in Nepal können wieder Reisen in den Himalayastaat angeboten werden.

Der kultimer erfreut sich großer Beliebtheit, die Erwartungen an das neue Produkt werden mehr als erfüllt.



Die steigenden Ölpreise haben höhere Kerosinzuschläge zur Folge, die Studiosus an seine Kunden weitergeben muss, aber auch Sondertarife und Billigflüge werden in die Angebote integriert.



**2007** Den Gästen wird die Möglichkeit geboten, die Treibhausgas-Emission ihrer Urlaubsflüge über ein von dem Studiosus Foundation e.V. gefördertes Windkraft-Projekt in Indien zu kompensieren.

Eine besonders gute Entwicklung der Buchungszahlen ergibt sich bei den Zielen in Asien, der Türkei, Ägypten und den nordafrikanischen Ländern.

kultimer kann einen Zuwachs im hohen zweistelligen Bereich erzielen und etabliert sich in der Szene der kultur- und kunstbegeisterten Reisenden.

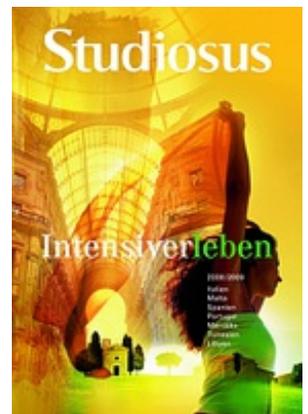
Die maßgeschneiderten Reisen der Studiosus Gruppenreisen GmbH liegen ebenfalls deutlich im Plus.

Aufgrund des Zyklons über dem Oman müssen Programme umgestellt bzw. angepasst werden, wobei das Sicherheitsmanagement gewährleistet, dass Gäste keinerlei Gefährdungen ausgesetzt werden.

**2008** Erstmals nach den Terroranschlägen im Jahr 2001 haben wieder mehr als 100.000 Gäste eine Reise mit einem Veranstalter der Unternehmensgruppe erlebt, was auch dazu beiträgt, dass der höchste Umsatz der Firmengeschichte erwirtschaftet wird.

Sieben Preise erhält Studiosus im Jahr 2008, unter anderem den Preis der Willy-Scharnow-Stiftung für die vorbildliche Aus- und Weiterbildung der Reiseleiter.

Die Innovationen dieser Saison, wie das neue Angebot der Studiosus-Ferien und die Möglichkeit, per Rail & Fly mit der Bahn jetzt sogar in der 1. Klasse zum Flughafen zu gelangen, werden von unseren Kunden sehr gut angenommen.



Verleihung des Hospitality Innovation Award für nachhaltige und innovative Produktpolitik durch die PKFhotelexperts.

**2009** Die weltweite Finanzkrise ist auch an Studiosus nicht spurlos vorbeigegangen. Im Jahr 2009 hatten wir einen Buchungsrückgang im einstelligen prozentualen Bereich zu verzeichnen. Anstelle von Kurzarbeit oder gar betriebsbedingten Kündigungen nutzten wir die Krise jedoch für weitreichende Innovationen. So wurden beispielsweise die Kataloge inhaltlich wie auch optisch moderner gestaltet und das Studienreisekonzept grundlegend überarbeitet. Individuelle "Extratouren" wurden ergänzend zum Reiseprogramm entwickelt.

Die Buchungsentwicklung verlief in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich: Fernziele, vor allem in Asien, haben stark verloren. Deutschland ist für Studiosus dagegen zum zweitwichtigsten Reiseziel nach Italien geworden. Der Grund liegt in der starken Nachfrageentwicklung bei kultimer, der Gäste zu den verschiedensten Events in Deutschland bringt.

Unser Nachhaltigkeitsbericht 2008 wird erstmals nach den Richtlinien G3 der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Die GRI hat die Einhaltung des Levels A+, des höchsten Berichtsniveaus, geprüft und bestätigt.

Im Rahmen des Deutscher Nachhaltigkeitspreises werden wir unter die Top 3 für den Sonderpreis "Deutschlands recyclingpapierfreundlichste Unternehmen" nominiert.

**2010** Trotz Wirtschaftskrise, Euroschwäche und Flugbehinderung durch Vulkanasche aus Island zählt Studiosus wieder mehr als 100.000 Gäste und erzielt damit ein Gästeplus von über neun Prozent.

Studiosus bringt mit "Extratouren" erfolgreich mehr Freiheiten in die Studienreise.

Das Management-System wird nach den neuesten Qualitätsnormen DIN EN ISO 9001:2008 und 14001:2009 rezertifiziert sowie nach dem neuen EMAS III, einem Zertifikat für geprüftes Umweltmanagement, revalidiert.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2009 erhält, wie schon der Bericht zuvor, von der Global Reporting Initiative (GRI) den höchsten Standard A+.

Studiosus wird am 26. November in Düsseldorf mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien (KMU)" prämiert.

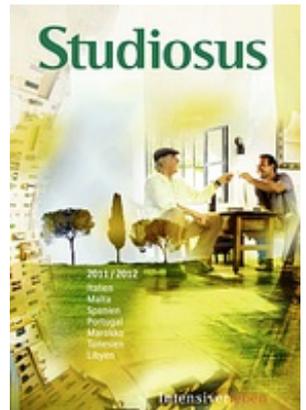
**2011** Das Jahr war geprägt von den Demokratiebewegungen in der arabischen Welt und der Natur- und Atomkatastrophe in Japan. Noch nie waren mehr Studiosus-Gäste von Reiseabsagen betroffen als in diesem Jahr. Trotz dieser Rahmenbedingungen gingen die Zahl unserer Gäste und der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr nur leicht zurück.

Neun Preise erhält Studiosus im Jahr 2011, unter anderem den Best Practice Award für seine erfolgreiche Innovation "Extratouren". Von der Reisebüro-Kette Lufthansa City Center wird Studiosus für sein "besonders starkes Umweltmanagement" von allen Reiseveranstaltern auf Platz 1 gewählt.

Studiosus zieht sich aus dem Markt für Sprachreisen zurück und stellt diesen Katalog ein.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2010 erhält, wie schon der Bericht zuvor, von der Global Reporting Initiative (GRI) den höchsten Standard A+.

Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter seine gesamte Katalogproduktion sowie sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur Treibhausgas-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.



## 3.2 Die Unternehmensgruppe

### Mittelständisches Unternehmen mit Tradition

Die Studiosus Reisen München GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen in Familienbesitz. Gegründet 1954 durch Werner Kubsch hat es sich im Lauf seines Bestehens durch die Qualität des Angebots, seine starke Kundenorientierung und seine innovativen Reise-Ideen zu Deutschlands größtem Studienreise-Veranstalter entwickelt. Heute führt Peter-Mario Kubsch das Unternehmen in der zweiten Generation.

Die 310 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der gesamten Unternehmensgruppe planen, entwickeln und organisieren über 1.000 verschiedene Routen in mehr als 120 Ländern zu mehr als 6.000 Terminen.

Die "Visitenkarten des Unternehmens" vor Ort sind die eigens von und für Studiosus geschulften über 600 Reiseleiterinnen und Reiseleiter. Ca. 98.100 Reiseteilnehmer lernten im Jahr 2011 mit der Unternehmensgruppe fremde Länder und Kulturen kennen. Der Jahresumsatz betrug in der gesamten Unternehmensgruppe 228.766.000 Euro.

Studiosus-Kataloge liegen in rund 7.000 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus. Zu rund 83 % werden unsere Studienreisen über Reisebüros vertrieben.

## Die Tochterunternehmen

Studiosus ist Europas Nr.1 im Studienreise-Segment. Mit seinen Tochterunternehmen Marco Polo Reisen GmbH und Studiosus Gruppenreisen GmbH verwirklicht Studiosus verwandte Reiseideen. Zum Beispiel Gruppenreisen, die die individuellen Vorstellungen der Auftraggeber verwirklichen, oder auch Reisen, die ihren Schwerpunkt darin haben, das Entdecken fremder Länder und Kulturen zu besonders günstigen Preisen zu ermöglichen. Mit dem Tochterunternehmen Klingenstein Reisen GmbH & Co. KG vermarktet Studiosus seit Jahren keine Reisen mehr. Mehr zur Marke Studiosus erfahren Sie im Kapitel [3.3. Die Marke Studiosus](#).

### Marco Polo Reisen GmbH

Während Studiosus die Qualitäts- und Marktführerschaft im Studienreise-Segment besetzt, ist Marco Polo im Bereich der preisgünstigen Erlebnis- und Entdeckerreisen angesiedelt. Angesprochen werden Reisende, die an den wichtigsten Highlights eines Landes sowie an Land und Leuten interessiert sind - ohne aber inhaltlich Studienreise-Niveau zu erwarten. Marco Polo liegt preislich sehr deutlich unter Studiosus und befindet sich im Wettbewerb mit Rundreiseanbietern und Zielgebietsspezialisten. Trotz der günstigen Preise bieten die Reisen ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten. Ein landeskundiger Marco Polo Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert ein authentisches Reiseerlebnis. Landestypische Hotels sorgen dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes erlebbar werden.

Seit 2005 hat die Unternehmensgruppe spürbar in das neue Angebot investiert. Diese Anstrengungen waren erfolgreich. Die Gästezahlen wuchsen in den letzten Jahren deutlich und auch die Anzahl von Stammkunden steigt von Jahr zu Jahr.

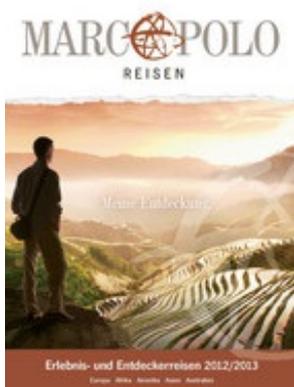
**Marco Polo Live** Marco Polo Reisen unterscheiden sich vom Angebot der Mitbewerber unter anderem durch "Marco Polo Live". Dieses Entdecker-Highlight auf jeder Reise bietet ein einzigartiges Erlebnis, das Marco Polo speziell für seine Gäste arrangiert - und das für Individualreisende in der Regel kaum zu organisieren wäre. Hier sind die Gäste hautnah dabei und dürfen einmal selbst mit anpacken. Zum Beispiel beim gemeinsamen Netze einholen mit Fischern in Vietnam, beim Schafe scheren, Speerwerfen oder bei der Kaffeeernte.

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

**Kleine Gruppe** Marco Polo Reisen bieten dabei ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten. Trotz der niedrigen Preise sind die Gäste in kleinen Gruppen von höchstens 22 Teilnehmern unterwegs. Ein landeskundiger und Deutsch sprechender Marco Polo Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert so ein authentisches Reiseerlebnis.

Marco Polo präsentiert sein Angebot in drei Katalogen, die jeweils eine andere Zielgruppe ansprechen:

#### Erlebnis- und Entdeckerreisen



Reisen für echte Weltentdecker - von Ägypten bis China, von Peru bis Südafrika. Preiswerte Reisen in kleinen Gruppen. Der landeskundige Marco Polo-Scout bahnt unseren Gästen den Weg zu fremden Kulturen und zeigt ihnen die Highlights ihres Reiseziels. Mit "Marco Polo Live" selbst einmal mit anpacken, hautnah dabei sein.

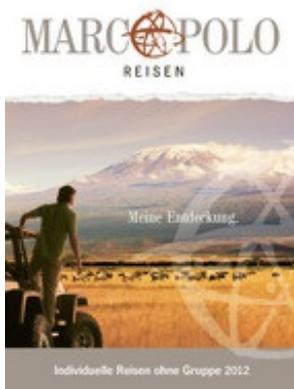
## MARCO POLO YOUNG LINE TRAVEL



### YOUNG LINE TRAVEL

Preiswerte Entdeckerreisen in kleinen Gruppen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren. Reisen in einer Gruppe von Leuten, die alle das Gleiche im Sinn haben: Abenteuer, Action und andere Länder kennenlernen. Mit von der Partie ist immer ein Marco Polo Scout - der jede Menge Insidertipps in petto hat.

### Individuelle Reisen ohne Gruppe



Perfekt organisierte Reisen ohne Gruppe - die Gäste reisen nur mit ihrem Partner oder der Familie und werden von ihrem persönlichen Marco Polo Scout begleitet. Unterwegs sind sie im Pkw oder Jeep mit eigenem Fahrer. Flexible Gestaltung der Reise bezüglich der Wahl der Hotels und Airlines sowie des Reiseverlaufs.

### Studiosus Gruppenreisen GmbH

Studiosus bietet neben den "Katalogreisen" auch maßgeschneiderte Reisen. Diese richten sich an Auftraggeber, die eine Gruppenreise komplett abnehmen und alle Teilnehmer dafür selbst stellen. 1979 wurde hierfür die Studiosus Gruppenreisen GmbH gegründet. Sie führt heute mit einem Team von über 25 Mitarbeitern Gruppen- und Sonderreisen weltweit durch. Geschäftsführer sind Michael Zahner und Peter-Mario Kubsch.

**Gruppenreisen nach Maß** Ein Tätigkeitsfeld von Studiosus Gruppenreisen ist die Planung, Organisation und Durchführung von "Gruppenreisen nach Maß". Diese Sonderreisen werden von dem Gruppenreisenspezialisten exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber verwirklicht. Die Reisen beziehen sich exakt auf die definierten Kundenwünsche wie zum Beispiel Abreiseort, Reisedauer, Preisniveau, thematische Inhalte, Qualifikation der Reiseleitung oder Programminhalte. Auf Wunsch nimmt Studiosus Gruppenreisen den Auftraggebern die gesamte Organisation ab - gestaltet Reisefolder, arrangiert Vortragsveranstaltungen und stellt sogar eine Telefonhotline bereit, unter der Studiosus-Mitarbeiter im Namen des Auftraggebers die Reiseinteressenten beraten.

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

### Sondergruppen



Zusätzlich bietet Studiosus Gruppenreisen seit vielen Jahren sehr erfolgreich Reiseideen für Sondergruppen in einem eigenen Katalog an. Der Inhalt des Katalogs "Sondergruppen" teilt sich in die zwei Marken - Studiosus und Marco Polo - mit



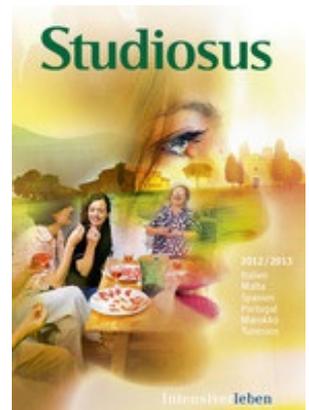
unterschiedlichen Standards bei den Reisen hinsichtlich Reiseleiter, Programm, Hotelkategorie.

### 3.3 Die Marke Studiosus

#### Die Moderne Studienreise

Unsere Angebote unterliegen dem Konzept der Modernen Studienreise. Dieses halten wir für die beste Möglichkeit, die Unternehmensvision der Völkerverständigung umzusetzen.

Die Moderne Studienreise ist eine intelligente Form des Urlaubs: Sie ermöglicht eine intensive Begegnung mit dem Gastland, indem sie die gegenwärtige Lebenssituation und Kultur aufzeigt, Bezug zur Vergangenheit herstellt und dieses zu einem Erlebnis für alle Sinne werden lässt. Gleichzeitig bleibt genügend Zeit, um sich zu entspannen und zu erholen. Vororganisierte "Extratouren" geben den Gästen die Freiheit, zwischen dem Gruppenprogramm und alternativen Unternehmungen zu wählen. Planung und Durchführung der Reisen respektieren die Menschenrechte im Zusammenhang mit der soziokulturellen Situation im Gastland und halten die Umweltbelastungen möglichst gering.



#### Die Studiosus-Reise

**Mittendrin im Leben** Ob Smalltalk mit Nonnen, Barbecue mit australischen Rettungsschwimmern, Weinseminar bei einem Winzer oder Kochduell mit dem Chef der Maharadscha-palast-Küche - mit Studiosus begegnen die Gäste dem Leben pur, einem Land und seinen Menschen. Der Studiosus-Reiseleiter lässt sie hinter die Kulissen blicken und schlägt die Brücke zwischen den Kulturen. Damit die Gäste ein Land so erleben, wie es ist: voller Geschichte und Geschichten, mal kunterbunt und spannend, mal leise und ruhig. Immer voller Überraschungen und unvergesslicher Momente.

**Von Mona Lisa bis Grand Canyon** Machu Picchu, Große Mauer, Mona Lisa - Studiosus-Gäste erleben alle klassischen Sehenswürdigkeiten. Aber ihr Reiseleiter zeigt ihnen auch, was die Kultur von heute ausmacht: Von Pop-Musik über In-Restaurants bis hin zu Bauten moderner Stararchitekten reicht die Palette. Und Infos zu aktuellen politischen Fragen, erneuerbaren Energien oder der wirtschaftlichen Situation gibt es natürlich auch. Ebenfalls im Programm: landschaftliche Highlights wie Grand Canyon oder Krügerpark.

**Extratouren - ich bin so frei** Studiosus bietet neben dem geführten Programm immer wieder interessante vororganisierte Programmoptionen, die sogenannten "Extratouren", an. Damit erfüllen wir die Wünsche unserer Gäste und solcher, die es werden wollen, nach mehr selbstbestimmter Zeit und Flexibilität. Wer einmal keine Lust auf einen bestimmten Programmpunkt hat, kann stattdessen auf "Extratour" gehen: Mountainbiken statt Marktbesuch, Shoppen statt Schlossbesichtigung, eine Runde Golf statt eine Runde durch die Altstadt. Studiosus hat die Extratouren vor Reisebeginn bereits vorbereitet. Der Studiosus-Reiseleiter hilft vor Ort bei ihrer Durchführung - indem er beispielsweise Tickets besorgt, Fahrräder ausleiht oder ein Taxi bestellt. Und er vereinbart auch einen Zeitpunkt, wann die Gäste wieder auf die Gruppe treffen.

**Stressfreie Zone** Gestern noch bis abends im Büro, heute schon Urlaub total. Sich um nichts kümmern müssen, trotzdem klappt alles wie am Schnürchen. Die Gäste werden am Flughafen abgeholt und ins Hotel chauffiert, ihr Reiseleiter stößt mit ihnen auf die Reise an, das Programm ist geplant, selbst die "Extratouren"

sind schon vorbereitet. Auch die Eintrittskarten sind reserviert - und die Gäste spazieren einfach an der Warteschlange vorbei in die Ausstellung. Sich zurücklehnen. Erleben und entspannen. Total.

**Mit gutem Gefühl unterwegs** Kleinen Kindern in China niemals über den Kopf streicheln, in Indien nur mit der rechten Hand essen, in New York keinen Alkohol auf der Straße trinken - Studiosus-Reiseleiter erklären ihren Gästen die wichtigsten Benimmregeln ihres Reiselands und zeigen die Hintergründe auf. Sozial verantwortlich unterwegs sein heißt für Studiosus aber auch, soziale, kulturelle und ökologische Projekte vor Ort zu fördern und mit den Reisegruppen zu besuchen, die Umwelt zu schonen und die Interessen der örtlichen Bevölkerung zu berücksichtigen. Damit Reisen alle glücklich macht.

## Studienreisen-Varianten

Studiosus-Gäste wollen ein Land in seiner ganzen Vielfalt kennenlernen. Aber jeder hat seine eigenen Vorstellungen von einem gelungenen Urlaub, jeder möchte eigene Schwerpunkte setzen. Um diesem Bedürfnis gerecht werden zu können, gibt es das Erlebnis Studienreise in vielen Varianten: von Fahrrad-, Wander- und Expeditionsstudienreisen über PreisWert- und ServicePlus-Studienreisen bis hin zu Klassik-, Natur- und Kreuzfahrtstudienreisen.

- **Klassikstudienreise:** Studienreise für Kenner in kleinen Gruppen von maximal 20 Teilnehmern. Besonders ausführliches und intensives Besichtigungsprogramm.
- **Naturstudienreise:** Das Erleben der Natur steht ganz im Vordergrund.
- **Expeditionsstudienreise:** Länder und Regionen kennenlernen, deren touristische Infrastruktur noch wenig ausgebaut ist.
- **ServicePlus-Studienreise:** Die geruhsamste Form der Studienreise. Hoher Komfort, aufmerksamer Service, genügend Freiraum zur Entspannung.
- **PreisWert-Studienreise:** Günstigerer Preis durch etwas größere Gruppen und eine teilweise etwas niedrigere Hotelkategorie.
- **Kreuzfahrtstudienreise:** Unterwegs auf modernen Kreuzfahrtschiffen. Vorträge an Bord durch Studiosus-Reiseleiter bereiten Landgänge und Exkursionen vor.
- **Studiosus-Ferien:** Eine Woche oder länger Urlaub in einem Hotel mit Ambiente verbringen, die Studiosus-Lounge genießen und ganz nach Lust und Laune an Ausflügen und Besichtigungen mit einem Studiosus-Reiseleiter teilnehmen.
- **Wanderstudienreise:** Eine aktive Studienreise mit Wanderungen in fünf Anforderungsstufen.
- **Fahrradstudienreise:** Eine aktive Studienreise mit Fahrradtouren, ebenfalls in fünf Anforderungsstufen.

Die Studienreisevarianten sind in den fünf Länderkatalogen enthalten. Damit man erkennt um welche Studienreise-Variante es sich handelt, sind die Reisen entsprechend gekennzeichnet. Die Studienreisevarianten Wander- und Fahrradstudienreise werden als Auszug aus den Länderkatalogen in einem zusätzlichen Katalog veröffentlicht.

## Weitere Studiosus-Produktlinien

Studiosus ist Spezialist für zielgruppengerechte Reiseangebote. Neben den modernen Studienreisen für die angestammte Zielgruppe der Studienreisenden hat Studiosus auch attraktive studienreisenahe Angebote entwickelt.

## Studiosus Familienstudienreisen

Studiosus hat seinen Kunden vor fünf Jahren erstmals eine kleine Auswahl an Familienstudienreisen angeboten. Seither wurde das Programm kontinuierlich erweitert. Der Familienstudienreise-Katalog bietet viele spannende Reisen rund um



den Globus, von Paris bis Istanbul, von Ägypten bis Südafrika und China. Das ist Familienurlaub mit Erlebnisprogramm. Reisen für Erwachsene mit Kindern zwischen sechs und 14 Jahren können sich auf spannende Besichtigungen für Jung und Alt freuen.



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

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

### **kultimer**

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



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

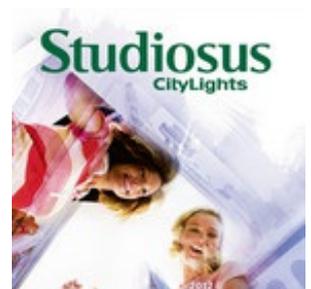
**Rundum sorglos** Bei allen kultimer-Reisen erwartet die Gäste die bewährte Studiosus-Qualität. Das Rundum-Sorglos-Paket beinhaltet das Besorgen der Eintrittskarten genauso wie die Hotelreservierung, oft auch die Anreise. Der Studiosus-Reiseleiter nimmt dem Kunden vor Ort die Organisation ab und sorgt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

**"Individuell"** Bei vielen Reisen können Eintrittskarte und Übernachtung auch ohne Rahmenprogramm gebucht werden, sodass die Gäste "individuell" reisen. Auch in diesem Fall kümmert sich Studiosus auf Wunsch um die Anreise.

### **Studiosus CityLights**

Die Städtereise ist eine immer beliebter werdende Form des Kurzurlaubs und gerade für neue Kunden sehr geeignet. Die Städtereisen werden individuell und in der Gruppe angeboten. Berühmte Städte der Welt entdecken - bestens organisiert, mit erstklassiger Reiseleitung und hervorragendem Service.

**In der Gruppe** Mit Studiosus CityLights in der Gruppe bietet Studiosus eine Alternative zu den üblichen Städtereisen anderer Veranstalter, bei denen die Reisenden zwar Anreise und Hotel buchen, vor Ort aber dann auf sich gestellt sind. Mit Studiosus CityLights entdecken die Reisenden eine Stadt mit einem



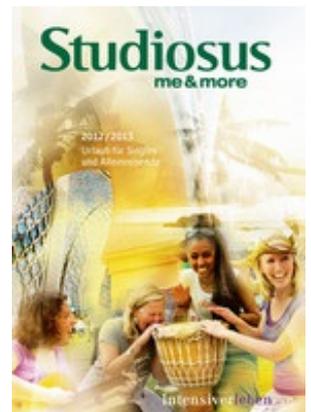
durchdachten Besichtigungsprogramm. Am Vormittag und an einem der Nachmittage zeigt ihnen ein qualifizierter Studiosus-Reiseleiter, wo der Puls einer Stadt schlägt, und führt sie zu den Sehenswürdigkeiten und verborgenen Schönheiten. An den restlichen Nachmittagen ist Zeit für eigene Unternehmungen. Wer möchte, kann in der programmfreien Zeit auch zusätzliche Ausflüge und Besichtigungen mit dem Studiosus-Reiseleiter buchen.



**Individuell** Dieses Angebot richtet sich an Gäste, die kein geführtes Besichtigungsprogramm wünschen und eine Stadt - vielleicht beim zweiten Besuch - auf eigene Faust erkunden wollen. Dennoch können sie von unserem Service und Know-How profitieren: Studiosus bietet bewährte, zentral gelegene Hotels an, organisiert den Flug und den Transfer zum Hotel. Auf Wunsch reservieren wir einen Garagenstellplatz oder besorgen Karten für einen Theater- oder Konzertabend.

### Studiosus me & more

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



## 3.4 Daten und Fakten

### Unternehmensdaten

- Gründung:** 1954
- Unternehmenszweck:** Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen.
- Unternehmensleitung:** Peter-Mario Kubsch (GF), Dieter Lohneis, Peter Strub, Guido Wiegand  
Die Mitglieder sind direkt oder indirekt am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beteiligt und somit nicht unabhängig.
- Externe Prüfer:** URBIS TREUHAND GMBH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Steuerberatungsgesellschaft  
Umweltgutachter Manfred Peters  
TÜV  
Die Prüfungsinstitutionen sind weder direkt noch indirekt am Unternehmen beteiligt und stellen kein Mitglied der Unternehmensleitung.
- Gesellschafter:** Peter-Mario Kubsch, Isabeau-Jutta Kubsch, Geschw. Kubsch GbR
- MitarbeiterInnen:** 310 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 24 Auszubildende
- ReiseleiterInnen:** 600
- Tochterunternehmen:** Studiosus Gruppenreisen GmbH, Marco Polo Reisen GmbH
- Reisebüro:** Studiosus UrlaubsCenter
- Vertrieb:** 7.000 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz, 83 % über

	Reisebüros
<b>Reisen:</b>	1.000 Routen in mehr als 120 Ländern zu rund 6.000 Terminen in der gesamten Unternehmensgruppe
<b>Stammkapital:</b>	1.000.000 €
<b>Spendenvolumen:</b>	201.708 € in der gesamten Unternehmensgruppe
<b>Mitgliedschaften:</b>	F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. StfT&E Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. ASTA American Society of Travel Agents, German Chapter



DRV Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e.V.



IATA International Air Transport Association



PATA Pacific Asia Travel Association, International and Bavaria Chapter



SKÅL-Club Internationale Vereinigung, Club von Führungskräften aus der Tourismusbranche



UN Global Compact - Weltweiter Pakt, der zwischen Unternehmen und der UNO geschlossen wird, um die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten.

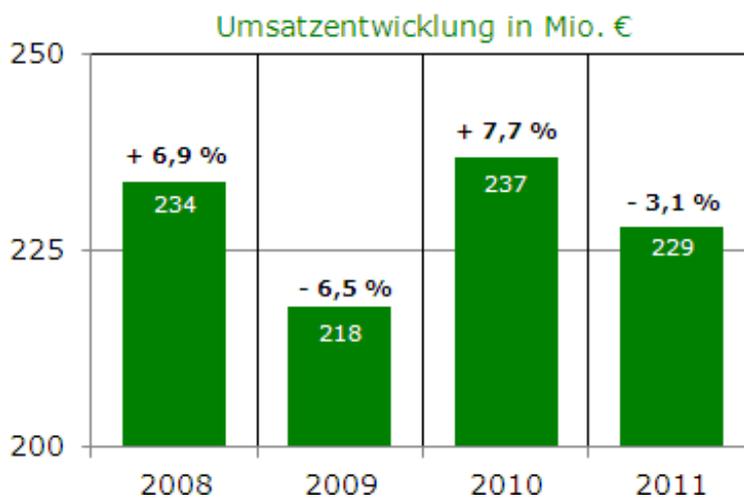
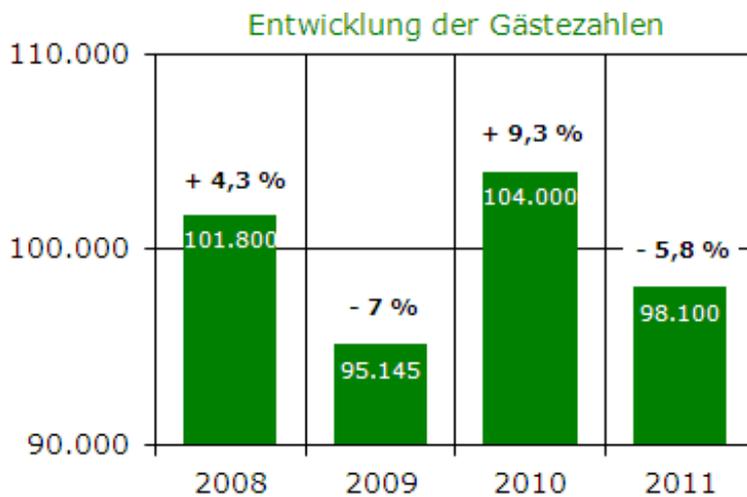


**Zertifikate:** DIN EN ISO 9001:2008  
 DIN EN ISO 14001:2009  
 EMAS III (European Management and Audit Scheme)

**Veränderungen:** Im Berichtszeitraum 2011 fanden keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Größe, Struktur und der Eigentumsverhältnisse statt.

**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](http://www.studiosus.com)  
[tours@studiosus.com](mailto:tours@studiosus.com)

### Umsatz- und Gästeentwicklung der Unternehmensgruppe



### Relevante Gesetze und Institutionen für Studiosus

Die nachfolgenden Gesetze sind neben selbstdefinierten Standards für uns als Reiseveranstalter insbesondere einschlägig:

- Reisevertragsgesetz BGB §§ 651a-651m
- BGB-Informationspflichten-Verordnung vom 23. Oktober 2008
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG)
- Unterlassungsklagengesetz (UKlaG)
- Begriff des Handelsvertreters (§ 84 HGB)
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

In der BGB-Info-Verordnung ist zusätzlich geregelt, dass bei Reiseausschreibungen dem Kunden vor Vertragsabschluss die gültigen AGB des Unternehmens vollständig übermittelt werden müssen.

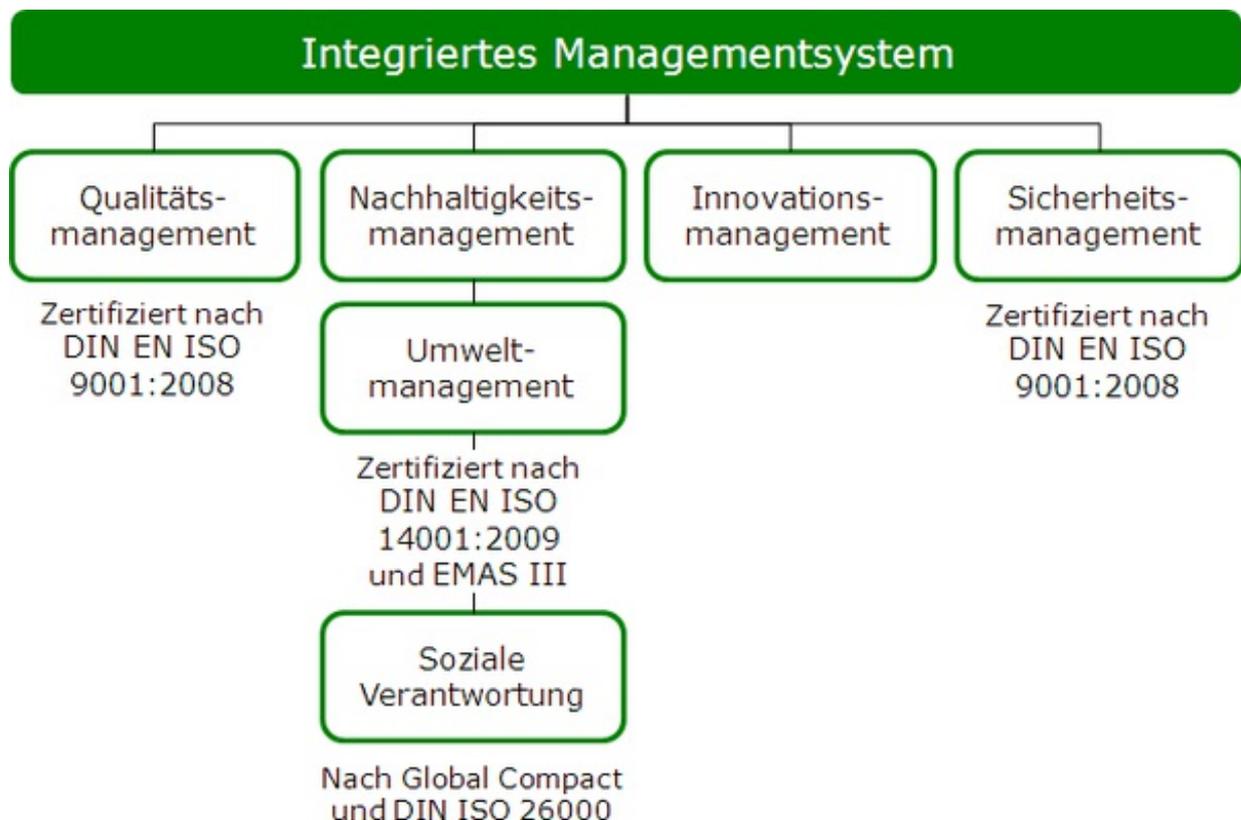
Folgende Institutionen tragen dazu bei, dass bei Veröffentlichungen und Werbemaßnahmen die Informationen inhaltlich korrekt sind und die entsprechenden Gesetze eingehalten werden.

- Auswärtiges Amt
- Wettbewerbszentrale

### 3.5 Zertifiziertes Managementsystem

#### Das Managementsystem bei Studiosus

Das Managementsystem bei Studiosus ist ein integriertes Managementsystem, welches das Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Sicherheitsmanagement und Nachhaltigkeitsmanagement (Umweltmanagement und soziale Verantwortung) umfasst. Das Qualitätsmanagement und das Sicherheitsmanagement sind nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziert, das Umweltmanagement nach DIN EN ISO 14001:2009 sowie nach EMAS III validiert. Das Managementsystem zur sozialen Verantwortung orientiert sich an den zehn Prinzipien des Global Compact sowie an dem Leitfaden DIN ISO 26000.



Die vier Managementsysteme wurden passend zu den vier Unternehmensstrategien "nachhaltiges

Wirtschaften", "Qualitätsmanagement", "Sicherheitsmanagement", "Innovationsförderung" aufgebaut, um diese effektiv umzusetzen.

Studiosus möchte mit Hilfe seiner Managementsysteme die folgenden fünf übergeordneten Unternehmensziele erreichen:

Die fünf übergeordneten unternehmenspolitischen Ziele

1. Zufriedene Kunden
2. Zufriedene Mitarbeiter
3. Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern
4. Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung
5. Angemessener wirtschaftlicher Ertrag

### **Zertifizierung und Validierung des Integrierten Managementsystems**

Bereits 1998 hat Studiosus das QualitätsManagementSystem für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 prüfen lassen und das Zertifikat erhalten. Im selben Jahr wurde auch das UmweltManagementSystem erstmals erfolgreich nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert sowie nach EMAS I (European Management and Audit Scheme) validiert. Beide Managementsysteme wurden mittlerweile mehrfach rezertifiziert bzw. revalidiert.

Im Juli 2004 wurden die bereits mehrfach geprüften Qualitäts- und UmweltManagementSysteme in ein integriertes Managementsystem zusammengeführt und erstmals für alle Unternehmensbereiche nach DIN EN ISO 9001:2000 zertifiziert sowie im Umweltbereich nach 14001 rezertifiziert bzw. nach EMAS II revalidiert. In diesem Jahr wurde das SicherheitsManagementSystem erstmals nach DIN EN ISO 9001:2000 zertifiziert. Im Jahr 2005 wurde das gesamte Integrierte Managementsystem vom TÜV-Rheinland nach DIN EN ISO 9001 geprüft. Das UmweltManagementSystem wurde auf die neue Norm DIN EN ISO 14001:2005 umgestellt.

In 2007 wurde das Qualitäts-, Umwelt- und SicherheitsManagementSystem erneut erfolgreich einer Rezertifizierungsprüfung durch den TÜV-Rheinland gemäß DIN EN ISO 9001 und DIN EN ISO 14001 unterzogen. Das Umweltmanagementsystem erhielt wieder die Revalidierung nach EMAS II durch die IHK München.

Zuletzt wurde das Qualitäts-, Umwelt- und SicherheitsManagementSystem 2010 erfolgreich durch den TÜV-Rheinland gemäß DIN EN ISO 9001:2008 und DIN EN ISO 14001:2009 zertifiziert und nach der neuen Verordnung EMAS III revalidiert.

Für Juli 2013 ist eine Rezertifizierung gemäß DIN EN ISO 9001 und DIN EN ISO 14001 sowie eine Revalidierung des UmweltManagementSystems nach EMAS III geplant.

Bei der Zertifizierung und Rezertifizierung werden vor allem die Prozesse, die innerhalb der einzelnen Abteilungen die Qualität der Arbeit und der Produkte sicherstellen, überprüft. Außerdem auch jene Prozesse, die zur Erreichung der Unternehmensziele bzw. zur Umsetzung der Unternehmensstrategien führen sollen. So überprüft das Unternehmen zum Beispiel durch ein umfangreiches System von Kennzahlen, ob die fünf Unternehmensziele "zufriedene Kunden", "zufriedene MitarbeiterInnen", "faire Beziehungen mit den Geschäftspartnern", "Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung" und "angemessener wirtschaftlicher Ertrag" erreicht werden.

Dieses Gleichgewicht immer wieder herzustellen und Interessenskonflikte zu vermeiden ist Aufgabe aller MitarbeiterInnen; das Management trägt hierbei eine besondere Verantwortung. So werden den Mitarbeitern Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen über das Intranet zugänglich gemacht, um sinnvolle Prozessabläufe zu fördern und zu unterstützen.

Die bereits genannten Unternehmensziele werden in ihrer Über- bzw. Untererfüllung im Rahmen des Integrierten Managementsystems in einer Balanced Score Card gemessen. Die Unternehmenskennzahlen, die die

ökonomische, ökologische und soziale Leistung des Unternehmens abbilden, werden in der Balance Score Card mittels Ampelfunktion grafisch dargestellt. So lassen sich die selbstdefinierten Indikatoren auf einen Blick erfassen und ständig überwachen.

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement bei Studiosus siehe Kapitel [7.3 Nachhaltigkeitsmanagement](#).

## Zertifikate

Neben einem TÜV-Qualitätszertifikat nach DIN EN ISO 9001 für das gesamte Unternehmen, kann Studiosus fünf weitere Zertifikate für folgende Unternehmensbereiche vorweisen:

- Veranstaltung und Durchführung von Reisen
- Das Sicherheitsmanagement bei der Planung und Durchführung von Reisen
- Das Studiosus-ServiceCenter
- Die Auswahl, Aus- und Weiterbildung von Reiseleitern
- Operatives Flugmanagement

Zertifikate nach DIN EN ISO 9001

-  [Zertifikat\\_9001\\_Studiosus\\_gesamt.pdf](#)
-  [Zertifikat\\_9001\\_VeranstaltungReisen.pdf](#)
-  [Zertifikat\\_9001\\_Sicherheit.pdf](#)
-  [Zertifikat\\_9001\\_ServiceCenter.pdf](#)
-  [Zertifikat\\_9001\\_Reiseleiter.pdf](#)
-  [Zertifikat\\_9001\\_Operatives\\_Flugmanagement.pdf](#)

Zertifikat nach DIN EN ISO 14001

-  [Zertifikat\\_14001.pdf](#)

Urkunde nach EMAS III

-  [EMAS\\_III\\_Urkunde.pdf](#)

## 3.6 Zertifizierte Qualität

Studiosus ist bekannt für die hohe Qualität seiner Studienreisen. Dies haben unsere Kunden sogar mit Brief und Siegel, denn das QualitätsManagementSystem ist nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Mit der Zertifizierung durch den TÜV wird von einem externen und unabhängigen Prüfer die Erfüllung der gesetzlichen Anforderung zur Informationspflicht bestätigt. Die erforderlichen Informationspflichten hinsichtlich unserer Reisen werden zudem in allen Katalogen und durch die Allgemeinen Reisebedingungen abgedeckt und somit zu 100 % erfüllt.

Im jährlichen Auditbericht werden mögliche Abweichungen bei gesetzlichen Anforderungen und selbst definierten Kommunikationsstandards in der Werbung und Kundeninformationspflicht festgehalten und der Unternehmensleitung mitgeteilt. Seit Beginn unserer Aufzeichnungen ist uns kein Gesetzesverstoß bekannt.

## Qualitätsmanagement

Die Qualität wird durch verschiedene Instrumente sichergestellt.

Im Rahmen des Qualitätsmanagements werden regelmäßig KVP-Workshops zur kontinuierlichen Verbesserung durchgeführt. Nach der Aschewolke 2010 gab es z.B. eine KVP-Workshop-Reihe zur Verbesserung des Krisenmanagements.

Des Weiteren führt das Qualitätsmanagement jedes Jahr mit allen Abteilungen interne Audits durch, die so genannten SMS-Workshops, bei denen gemeinsam mit den Kollegen versucht wird, die Arbeitsqualität und/oder Produktqualität zu verbessern. Das Qualitätsmanagement leistet bei der Umsetzung Unterstützung, v.a. wenn abteilungsübergreifende Veränderungen umgesetzt werden sollen oder eine technische Lösung benötigt wird.

Ein weiteres Qualitätsmanagementinstrument ist das interne Vorschlagswesen. Mitarbeiter haben die Möglichkeit darüber Ideen einzureichen, die der gesamten Unternehmensleitung zur Entscheidung vorgelegt werden.

Zur Qualitätssicherung bedient sich Studiosus zahlreicher Warnsysteme. Zum einen hat Studiosus ein umfangreiches Kennzahlensystem mit Ampelfunktion entwickelt, welches Abweichungen von gesetzten Zielen optisch aufzeigt und auf dessen Basis Entscheidungen getroffen werden.

Zum anderen finden gezielte Auswertungen in Bezug auf Qualitätskriterien von Reiseleiterberichten und Kundenfragebögen statt. Die Auswertung von Kundenfragebögen erfolgt automatisch und zeitnah. Bei Unterschreitung von Qualitätswerten der Leistungsträger erhalten die zuständigen Einkäufer automatische Warnmails. Bei Qualitätsmängeln informieren die Reiseleiter sofort die zuständigen Personen im Haus.

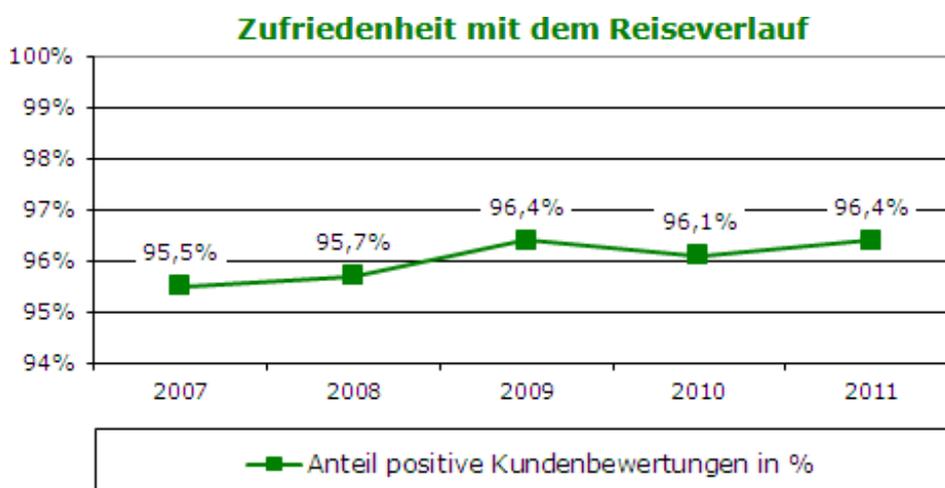
Um eine einheitliche Vorgehensweise bei Qualitätsmängeln sicherzustellen, wurde ein dokumentiertes Verfahren zum sofortigen Reagieren auf Qualitätsmängel entwickelt. Qualitätsmängel können somit zeitnah korrigiert und verbessert werden.

### Kennzahlen im Bereich Qualität

Im Studiosus-Unternehmensleitbild heißt es "Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde". Daher messen wir die Qualität unserer Dienstleistungen an der Erfüllung der Kundenerwartungen.

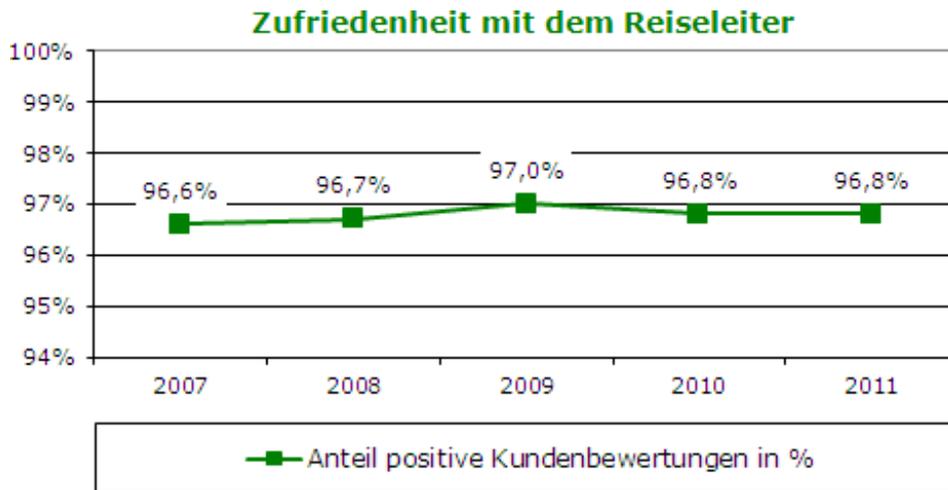
Am Ende des Urlaubs erhalten unsere Gäste einen Beurteilungsbogen, in dem sie angeben können, wie zufrieden sie mit den verschiedenen Aspekten der Reise waren. Wir freuen uns, dass zwei Drittel der Bögen ausgefüllt zurückgeschickt werden. Die Ergebnisse sind repräsentativ und stellen so die perfekte Basis für die weitere Programmplanung dar. Zudem dienen sie der Erfolgsmessung bezüglich der Zufriedenheit unserer Gäste.

Seit vielen Jahren schon geben über 96 % der Gäste auf ihrem Fragebogen an, dass ihre Erwartungen an die Reise erfüllt oder sogar übertroffen wurden. Zentrale Qualitätskennzahlen bei Studiosus sind die Zufriedenheit der Reisegäste mit dem Reiseverlauf, dem Reiseleiter und dem Hotel sowie der Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter. Die folgenden Grafiken zeigen, dass unsere Kunden seit Jahren hoch zufrieden mit uns sind. Besonders freuen wir uns über eine Weiterempfehlungsrate von über 96 % und eine stetig sinkende Reklamationsquote.

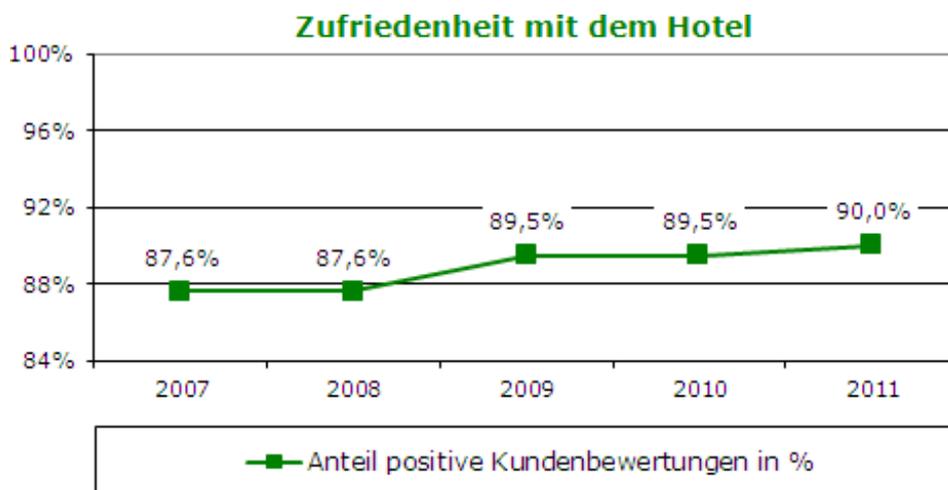


96,4 % unserer Kunden haben 2011 den Reiseverlauf positiv bewertet, indem sie auf dem Kundenfragebogen

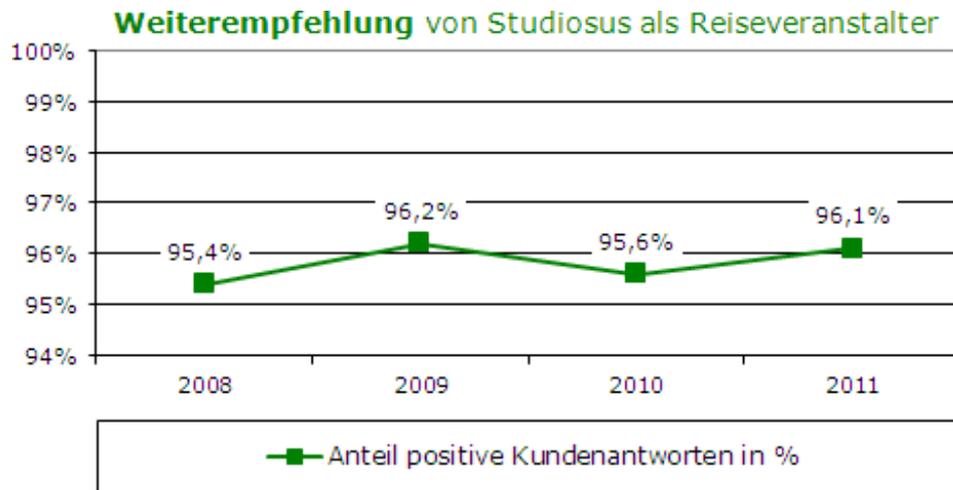
angegeben haben, dass ihre Erwartungen an den Reiseverlauf erfüllt oder übertroffen wurden. Die Zufriedenheit unserer Kunden mit dem Reiseverlauf liegt seit Jahren mit positiver Tendenz bei 96 %.



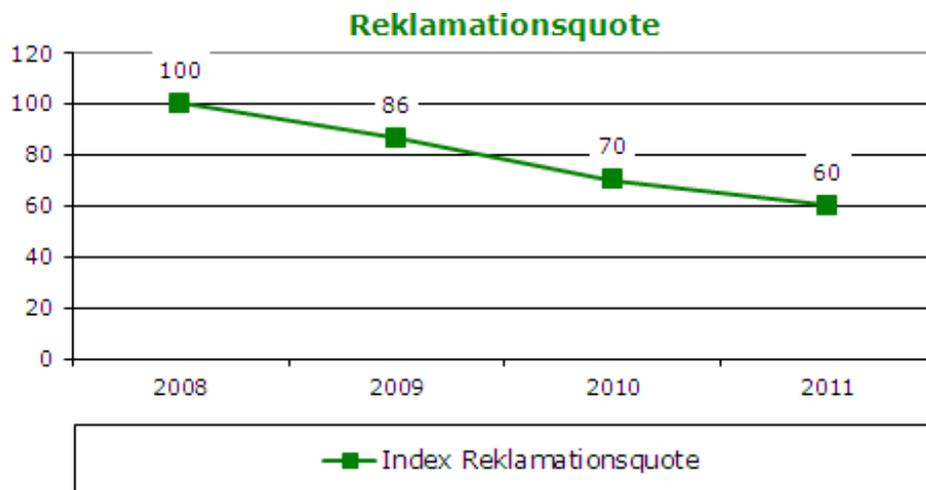
96,8 % unserer Kunden haben 2011 unsere Reiseleiter positiv bewertet, indem sie auf dem Kundenfragebogen angegeben haben, dass ihre Erwartungen an den Reiseleiter erfüllt oder übertroffen wurden. Die Zufriedenheit unserer Kunden mit dem Reiseleiter liegt seit Jahren bei knapp 97 %.



90 % unserer Kunden haben 2011 die Hotels positiv bewertet, indem sie auf dem Kundenfragebogen angegeben haben, dass ihre Erwartungen an die Hotels erfüllt oder übertroffen wurden. Die Zufriedenheit unserer Kunden mit den Hotels steigt über die Jahre stetig an, so dass eine Steigerung um gute zwei Prozentpunkte seit 2007 erreicht werden konnte.



96,1 % unserer Kunden haben 2011 auf ihrem Kundenfragebogen angegeben, dass sie Studiosus als Reiseveranstalter weiterempfehlen würden. Der Prozentsatz der Kunden, die Studiosus weiterempfehlen, ist seit 2008 leicht angestiegen.



Unsere Reklamationsquote ist in den letzten Jahren immer weiter gesunken. Dies zeigen die Indexwerte in der Grafik. Seit 2008 konnten wir eine Verbesserung um 40 % erzielen.

### 3.7 Zertifizierte Sicherheit

#### Studiosus-SicherheitsManagementSystem

Eine offene und aktive Informationspolitik rund um Fragen der Sicherheit auf Reisen (z.B. Terrorismus, Kriminalität, Naturkatastrophen, Unfallgefahren) sowie rund um Gesundheitsrisiken (z.B. Epidemien, Seuchen, HIV) ist in unseren Augen eine zentrale Aufgabe eines Reiseveranstalters. Wir reagieren damit auf ein Grundbedürfnis unserer Gäste, für die Sicherheit und Gesundheit auf Reisen wesentliche Entscheidungsgrundlagen bei der Reiseauswahl sind. Die Bedeutung von Sicherheitsfragen für die Reiseentscheidung belegen nicht nur viele Marktforschungsergebnisse der letzten Jahre, sondern auch viele Gespräche mit unseren Kunden. Für Studiosus hat Sicherheit in jedem Fall und uneingeschränkt Vorrang vor wirtschaftlichen Erwägungen.

Im Kontext einer erheblichen Verunsicherung nach den Ereignissen vom 11. September 2001 haben wir im Jahr 2002 als erster Reiseveranstalter weltweit ein Sicherheitsmanagement eingeführt. Dieses ist seit 2004 nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert, umfasst alle Ebenen der Planung und Durchführung der Reisen und schließt auch die offene Kommunikation von Risikopotenzialen gegenüber Kunden und Medien ein.

Der Deutsche ReiseVerband (DRV), in dem Reisebüros und Reiseveranstalter organisiert sind, hat 2011 einen

Krisenmanagement-Ausschuss eingerichtet. Studiosus engagiert sich in diesem Bereich seit Jahren und stellt seine langjährigen Erfahrungen dem Verband zur Verfügung.

Durch präventive Maßnahmen und Aufklärung können Gefährdungspotentiale auf Reisen gering gehalten werden. Allerdings können wir unvorhersehbaren Ereignissen, wie zum Beispiel dem Terroranschlag vom 11. September 2001, dem Tsunami in Südostasien im Jahr 2004 oder dem Vulkanausbruch in Island 2010, nicht präventiv entgegenwirken. Um für solche Katastrophen gerüstet zu sein, arbeiten wir kontinuierlich auch an der Weiterentwicklung unseres Krisenmanagements.

### **Sicherheitseinstufung der Länder**

Unser Sicherheitsmanagement verfolgt fortlaufend wichtige Ereignisse in den Zielgebieten und führt Bewertungen nach festgelegten Standards durch. Bei der Analyse und Einstufung von Risiken berücksichtigen wir nicht nur laufend die Reise- und Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amtes, sondern nutzen eine Vielzahl weiterer Quellen: Medienberichte, vor allem aus den betroffenen Regionen, Sicherheitshinweise anderer Außenministerien und Botschaften in den Zielgebieten, Lageeinschätzungen internationaler Analyseinstitute wie der International Crisis Group und natürlich Informationen von unseren Leistungspartnern, Zielgebiets-Agenturen und Reiseleitern, die zur Informationsweitergabe vertraglich verpflichtet sind. Inspektionen und Fachgespräche vor Ort runden das Bild im Einzelfall ab. Aufgrund dieser Analysen wird entschieden, ob wir Reisen in das Land oder eine bestimmte Region anbieten bzw. durchführen.

In Länder und Regionen mit hohem Risiko politischer Unruhen, hoher Gewaltkriminalität oder sehr hoher Terrorgefahr führen wir selbst dann keine Reisen durch, wenn es keine Reisewarnung bzw. kein Abraten des Auswärtigen Amtes gibt.

Innerhalb der Gruppe von Ländern, die wir nach sorgfältiger Analyse als bereisbar betrachten, unterscheiden wir zwischen Ländern mit geringem und Ländern mit erhöhtem Risikopotenzial. Länder mit erhöhter Gefährdung beobachten und analysieren wir sehr genau: Bei Verschärfung der Lage steht uns ein detailliert festgelegtes und abgestuftes Repertoire von Maßnahmen zur Verfügung, das von Aktualisierung der Kundeninformation über Umroutungsmaßnahmen bis hin zur Absage von Reisen reicht. In einigen Ländern bieten wir darüber hinaus allen Gästen ein Recht auf kostenlose Umbuchung ihrer Reise bis vier Wochen vor Abreise an. Diese Länder werden auch im Internet veröffentlicht.

### **Information unserer Gäste**

Informationen zur Reisesicherheit erhalten unsere Kunden bzw. Reiseinteressierte in unseren Katalogen, aktuelle Meldungen über unsere Homepage [www.studiosus.com](http://www.studiosus.com). Führt die gewünschte Reise in ein Land mit erhöhtem Gefahrenpotenzial, werden die Kunden nach der Buchung von uns kontinuierlich über Veränderungen der Sicherheitslage in ihrem Urlaubsziel informiert. Die ersten Informationen erhalten sie bereits mit der Buchungsbestätigung. Kurz vor der Abreise gibt es letzte Hinweise zur aktuellen Sicherheitssituation. Vor Ort stehen den Gästen schließlich unsere Reiseleiter mit Rat und Tat zur Seite.

Heute ist unser Sicherheitsmanagement Vorbild in der Branche und hat Studiosus zu einem gefragten Ansprechpartner in Fragen Reisesicherheit gemacht.

### **EDV-gestützter Notfall-Service**

Als eine Konsequenz aus den Erfahrungen mit der Aschewolke bietet Studiosus den Kunden seit Mai 2010 einen SMS-Service in Notfällen an. Jeder Gast, der eine Studiosus-Reise gebucht hat, erhält mit seinen Reiseunterlagen eine Telefonnummer, an die er von seinem mobilen Telefon seinen Namen und seine Rechnungsnummer per SMS übermitteln kann. So ist sichergestellt, dass wir jeweils die aktuelle Handynummer der Kunden während der Reise besitzen. Sind Gäste nun unmittelbar vor der Abreise oder im Reiseland von einem Krisenfall betroffen, kann Studiosus sie per SMS oder mit einem direkten Anruf sofort erreichen. Gäste, die ihre mobile Telefonnummer nicht hinterlegt haben, informiert Studiosus in solchen Fällen wie bisher, z.B. durch das Reisebüro, per Fax an ihr Hotel oder über ihren Reiseleiter vor Ort.

Zudem hat Studiosus eine eigene "Krisenassist"-Datenbank entwickelt, die 2011 in Betrieb genommen wurde.

Mit Hilfe dieser Datenbank können im Krisenfall die involvierten Mitarbeiter schnell feststellen, welche Kunden gerade von der Krise betroffen sind und diese ggf. pro aktiv informieren.

### Sicherheit der Transportmittel, der Hotels und der angebotenen Flüge

Auch Fragen rund um die Sicherheit der Transportmittel, die Hotelsicherheit und die Flugsicherheit gehören zum Sicherheitsmanagement. Wir haben Kriterien zur Sicherheitsüberprüfung von Airlines entwickelt und Standards zur Überprüfung der Sicherheit von Bussen und Hotels festgelegt. Diese zentralen Sicherheitsstandards gelten für alle von den Leistungspartnern weltweit erbrachten Leistungen (z.B. Flüge, Busse, Schiffe, Hotels, Jeeps). Die ordnungsgemäße Umsetzung wird laufend von Studiosus kontrolliert. Zur Flugsicherheit hat Studiosus beispielsweise eine eigene Flugsicherheitsliste erarbeitet: Die hier für alle touristischen Angebote im Hause geltenden Einschränkungen gehen weit über die "Schwarze Liste" der Europäischen Union hinaus. Und Studiosus verpflichtet alle Busfahrer weltweit zur Einhaltung der strengen EU-Vorschriften bei den täglichen Lenkzeiten. Ziel ist es weiterhin, alle erkennbaren und vermeidbaren Risiken auf unseren Reisen auszuschließen und das Sicherheitsmanagement kontinuierlich weiterzuentwickeln, um unsere Reisen so sicher wie möglich zu gestalten.

### Feedback unserer Gäste zu sicherheitsrelevanten Themen

Auch wachsame Kunden spielen eine wichtige Rolle, wenn es um die Vermeidung von Sicherheitsmängeln geht. So hat Studiosus ein internes Frühwarnsystem eingeführt, das alle sicherheitsrelevanten Kundenhinweise und Vorfälle, die bei unserer Kundenbetreuung oder durch unsere Reiseleiter eingehen, sofort an das Sicherheitsmanagement weiterleitet. Dieses überprüft jeden einzelnen Fall nach möglichen Sicherheitslücken, um diese in Zukunft zu schließen. Wir streben damit eine lückenlose Erfassung aller sicherheitsrelevanten Vorgänge an.

Unser Ziel ist es, jeden sicherheitsrelevanten Kundenhinweis und Vorfall so zu behandeln, dass dieser zu 100 % korrekt bearbeitet wird. Unter korrekter Bearbeitung verstehen wir, dass jedem Hinweis und Vorfall durch das Sicherheitsmanagement nachgegangen wird und die jeweiligen Leistungsträger um sofortige Mängelbeseitigung gebeten werden. Die Durchführung überprüfen wir systematisch. Seit 2008 haben wir uns schrittweise verbessert und konnten im Jahr 2010 unser angestrebtes Ziel erreichen: Der Sicherheitsindex liegt seitdem bei 100 %. Dies bedeutet, dass 100 % der eingegangenen sicherheitsrelevanten Kundenhinweise und Vorfälle korrekt bearbeitet wurden.

Man sieht in folgender Grafik, dass die Anzahl an sicherheitsrelevanten Fällen seit 2006 um über 50 % gesunken ist.

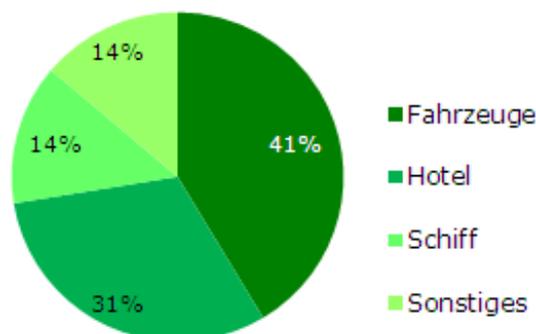


### Größte Risiken nach Kundennennungen

Das höchste Gefährdungspotenzial wurde von unseren Kunden 2010 noch im Hotelbereich gesehen. Bemängelt wurden Fluchtwege, Treppengeländer oder der Sicherheitsstandard im Zimmer. Hier konnten wir

deutliche Verbesserungen verbuchen, denn die Reklamationen haben sich im Vergleich zum Vorjahr halbiert. 2011 erhielten wir nur noch neun Reklamationen zum Hotelbereich (31 %). Etwas zugenommen haben die Beschwerden bezüglich Gefährdungen bei den Schiffsfahrten (14 %), weiteren Fahrzeugen (41 %) und im Bereich Sonstiges, d.h. Gefahrenstellen, die den anderen Kategorien nicht zuordenbar sind (14 %). Diesen Hinweisen wurde - wie bei den anderen sicherheitsrelevanten Reklamationen auch - sofort nachgegangen und um Aufklärung bzw. Beseitigung der Gefahrenstelle durch die Leistungspartner gebeten.

### Grund der Reklamationen 2011



### Meilensteine des Studiosus-SicherheitsManagementSystems

2002 Studiosus veröffentlicht erstmals Sicherheitsmitteilungen als Pop-Ups auf der Homepage.

2003 Erstmals haben alle Studiosus-Gäste, die in der Saison 2003 Reisen in Länder der arabischen Welt gebucht haben, ein kostenloses Umbuchungsrecht. Diese Maßnahme wird in den kommenden Jahren fortgeführt und fallweise auch auf andere Länder wie Indien und Sri Lanka erweitert.

Studiosus verschickt erstmals regelmäßig aktuelle Sicherheitsmitteilungen an Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Aktuell haben mehr als 7.000 Reisebüros diesen Service abonniert.

2004 Studiosus bündelt sein Sicherheitsmanagement und beruft zum 1. Juni einen eigenen Sicherheitsmanager, der direkt der Unternehmensleitung berichtet.

Die Qualität des Studiosus-SicherheitsManagementSystems wird von einem externen Gutachter im Rahmen der internationalen Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 geprüft und für gut befunden. Seither hat das Studiosus-SicherheitsManagementSystem jedes Jahr erneut der Überprüfung nach DIN EN ISO 9001 Stand gehalten.

2006 Die Europäische Union veröffentlicht erstmals eine "Schwarze Liste" der Flugsicherheit. Studiosus hat bereits seit 2003 intern eine eigene Flugsicherheitsliste.

Auf einer Sitzung der Arbeitsgruppe "Sicherheitsthemen" des DRV wurden branchenweit gültige Kriterien zur Überprüfung der Hotelsicherheit festgelegt. Noch im Winter 2006/2007 wurde der neu erstellte Fragebogen bei den Partnerhotels auf Zypern und Malta eingesetzt, ab Juni 2007 flächendeckend. Seit 2010 ist der Fragebogen als webbasierte Version verfügbar.

2007 Studiosus hat für die Saison 2007 erstmals alle Busunternehmen, mit denen es weltweit zusammenarbeitet, vertraglich dazu verpflichtet, die strengen europäischen Lenk- und Ruhezeiten einzuhalten, die im April in Kraft treten.

2010 Studiosus bietet seinen Gästen einen neuen EDV-gestützten Notfall-Service an. Dadurch ist immer gewährleistet, dass eine aktuelle Handynummer vorliegt, die eine schnelle Erreichbarkeit in Krisenfällen

ermöglicht.

Entwicklung eines Fragebogens zum Thema Qualität, Sicherheit und Umwelt im Busbereich. Erste Befragung wurde im Winter 2010 durchgeführt und wird künftig jährlich erfolgen.

2011 Krisenassist-Datenbank zur leichteren und übersichtlicheren Erfassung von Kundendaten im Krisenfall.

2012 Der Studiosus-Bussicherheitsfragebogen wurde vom DRV als Branchenstandard definiert.

### **3.8 Innovation**

Studiosus ist Marktführer im Bereich Studienreisen und will dies auch bleiben. Die Unternehmensstrategie zur Erreichung dieses Zieles ist neben Qualität vor allem Innovation. Im Unternehmensleitbild heißt es dazu sinngemäß: Unser Anspruch ist es, immer wieder Neues zu entwickeln, um den stetig wechselnden Wünschen und Erwartungen unserer Kunden nachzukommen. Denn Neuerungen, neue Produkte und Serviceleistungen sind für die Weiterentwicklung von Studiosus unerlässlich. Studiosus ist daher in der Branche immer wieder Trendsetter.

#### **Innovationsmanagement**

Um innovativ zu sein, schafft Studiosus die nötigen Rahmenbedingungen und bindet seine Reiseleiter und Mitarbeiter mit ein. Dass sich dies bewährt hat, zeigen umgesetzte kreative Vorschläge unserer Mitarbeiter, wie die erfolgreichen Produktlinien kultimer-Reisen und FamilienStudienreisen.

#### **Innovationsveranstaltungen**

Sechsmal jährlich richtet Studiosus Innovationsveranstaltungen in verschiedenen Orten in Deutschland aus, bei denen sich die Reiseleiter mit Ideen einbringen können. Die ganztägigen Veranstaltungen behandeln vielfältige Themen, wie z.B. "Menschenrechte im Tourismus", die im Rahmen von Workshops diskutiert werden. Als Impulse dienen u.a. Vorträge von Journalisten, die an diesem Ereignis teilnehmen. Ergänzend zu den Innovationsveranstaltungen führen wir über die Wintermonate die sogenannten Länderworkshops durch. Im Rahmen dieser Workshops können Themen von den Reiseleitern und Mitarbeitern weiter diskutiert und Ideen entsprechend weiterentwickelt werden.

#### **Ideenmanagement**

Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, innovative Ideen über das interne Vorschlagswesen einzubringen. Jede Idee wird der Unternehmensleitung zeitnah zur Diskussion und Entscheidung vorgelegt. Im Rahmen von jährlichen Planungskonferenzen werden von Mitarbeitern aus den Länderteams, welche die Reisen konzipieren, neue Reiseideen vorgeschlagen.

#### **Zukunftsworkshops**

Als neues Konzept zur Innovationsförderung hat Studiosus am Standort Zukunftsworkshops eingeführt. Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen erarbeiten im Rahmen dieser Workshops entscheidungsreife, innovative Konzepte zu vorher festgelegten Themen. Im Rahmen der Workshops durchlaufen die Mitarbeiter diverse Personalentwicklungsmaßnahmen, um sich persönlich und fachlich weiterzuqualifizieren. Seit der Einführung im Jahr 2009 gab es bereits vier Zukunftsworkshops, von denen hier die drei letzten näher vorgestellt werden.

Themen

Ergebnisse

Einsatz neuer Medien und neuer Kommunikationstechnologien für Reiseleiter und Reisegäste auf unseren Reisen

Anwendungsbeispiele für Smartphones und Tablet-PCs

"Der Weg ist das Ziel" - Neue Ansätze für landgestützte

Neue landgestützte Reisekonzepte

Reiseprogramme weltweit.

im Luxusbus:

➔ [Italien - im Luxusbus von den Alpen nach Sizilien](#)

➔ [Balkan - im Luxusbus nach Istanbul](#)

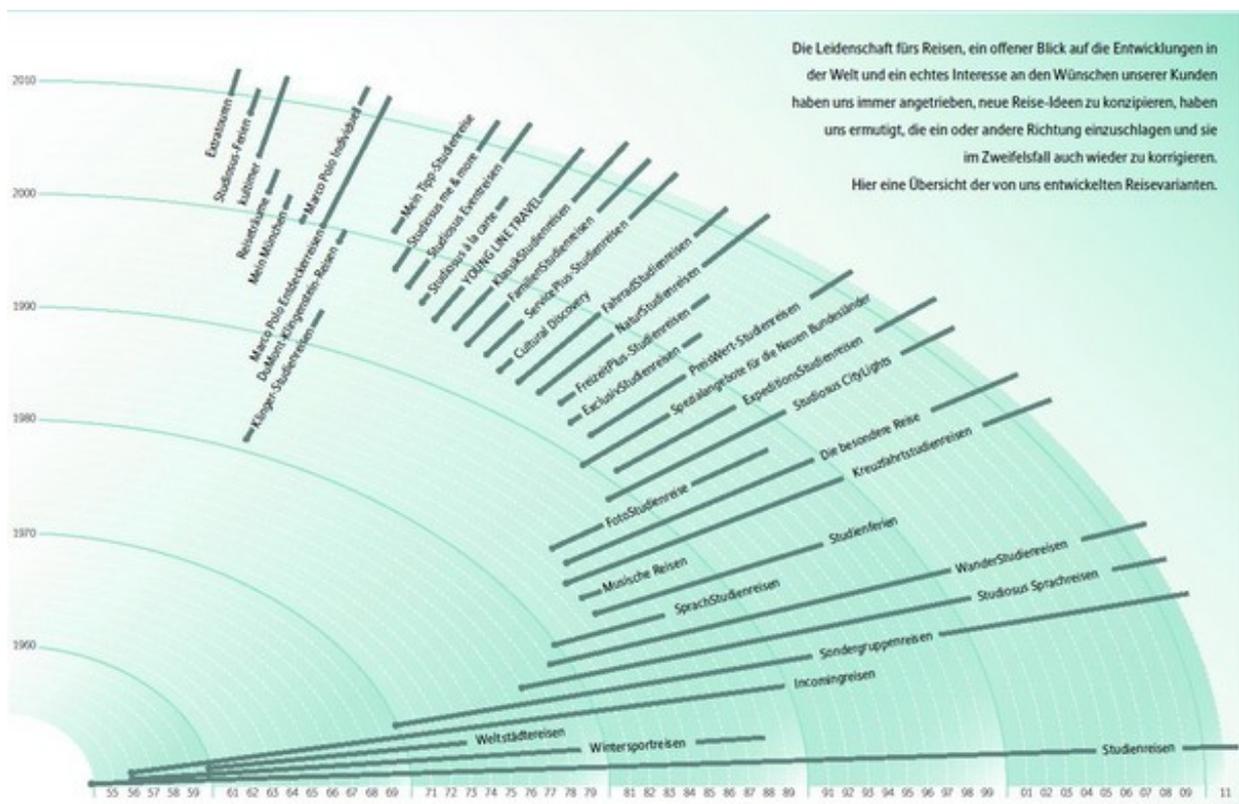
➔ [Osteuropa - im Luxusbus nach Moskau](#)

Der familienfreundliche Arbeitsplatz

Ergebnisse werden voraussichtlich im Juli 2012 vorliegen.

## Innovationen bei Studiosus

Studiosus hat seit der Firmengründung im Jahr 1954 verschiedene Reiseformen und -varianten eingeführt. Viele davon haben sich bis heute bewährt, einige wurden wieder aufgegeben. In der folgenden Grafik wird deutlich, dass Studiosus keine Investitionen scheut, um Neues auszuprobieren, und seine Kraft zu Innovationen über die Jahre nicht verloren hat. Durch Anklicken öffnet sich die Grafik in der Originalgröße.



Neben den unterschiedlichen Reiseprodukten sind Studiosus weitere bedeutende Innovationen gelungen:

- 1990: Studiosus bietet als erster einen eigenen Studienreise-Katalog für Bürger der damals noch existierenden DDR an.
- 1996: Studiosus inkludiert als erster deutscher Reiseveranstalter das "Rail & Fly"-Ticket in den Reisepreis.
- 1998: Studiosus kann als erster Studienreise-Veranstalter in Europa ein zertifiziertes QualitätsManagementSystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter und ein zertifiziertes UmweltManagementSystem vorweisen.
- 2002: Aufbau eines SicherheitsManagementSystems.
- 2003: Die Integration von Billigflügen in die Pauschalreise ist ein Novum in der Branche.
- 2010: Studiosus bringt mit "Extratouren" erfolgreich mehr Freiheiten in die Studienreise.

- 2011/12: Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur Treibhausgas-Kompensation als ein Klimaschutzprojekt. Auch die gesamte Katalogproduktion erfolgt klimaneutral.

### **3.9 Auszeichnungen und Preise**

#### **Auszeichnungen und Preise 2011**

Im Jahr 2011 erhielt Studiosus wieder eine ganze Reihe an Auszeichnungen. Erfreulich ist dabei, dass wir, wie in den Jahren davor, in den unterschiedlichsten Bereichen und für die verschiedensten Leistungen unseres Unternehmens ausgezeichnet wurden.

#### **Travel One Barometer - Platz 1 zum fünften Mal in Folge in der Rubrik Telefonservice**

Studiosus hat von 26 bewerteten Veranstaltern den besten Telefonservice, die beste Agenturbetreuung, die beste Reservierung und die Reservierung mit der besten Erreichbarkeit: Das stellten 1.345 Travel One-Leser fest, die vom 13. bis 31. Oktober online über die Qualität des Telefonservices abstimmten. "Studiosus mit Sieger-Gen", schrieb Christian Schmicke, Chefredakteur der Fachzeitschrift "Travel One", über das hervorragende Ergebnis. Und weiter: "Eine Klasse für sich bleibt im fünften Jahr in Folge Studiosus. Der Studienreiseveranstalter schafft es, in sämtlichen Disziplinen die Nase vorn zu haben und verfehlt seine Bestnote aus dem Jahr 2010 nur knapp." Die Umfrage wird seit 2007 durchgeführt, immer lag Studiosus an der Spitze.

#### **Travel One Barometer - Dauer-Sieger in der Rubrik Beste Kataloge**

Mit einer Note von 1,62 hatte Studiosus auch bei den Katalogen im Travel One Barometer wie bereits in den letzten Jahren wieder die Nase vorn. Über 1.400 Reiseprofis hatten online über die Qualität der Veranstalterkataloge abgestimmt und anhand von Schulnoten die Attraktivität, Qualität der Unterkunftsbeschreibungen, Beschreibung von Reiserouten, Zielgebietsinformationen und Übersichtlichkeit des Preisteils bewertet. Studiosus landete dabei wieder unangefochten auf Platz 1.

#### **Best Practice Award für "Extratouren"**

Der Travel Industry Club hat im Rahmen der ITB in Berlin Studiosus für sein innovatives "Extratouren"-Konzept den "Best Practice Award 2011" verliehen. Prämiert werden damit laut Travel Industry Club Erfolgsmethoden, die sich ganzheitlich oder in der Nische deutlich vom Markt abheben und neue Standards schaffen. Der Travel Industry Club ist ein Netzwerk von Führungskräften aus der Reiseindustrie.

Mit den Extratouren setzt Studiosus Maßstäbe für die Branche: "Mit dem gelungenen Spagat, die Pauschalreise mit individuellen Wünschen der Reisenden zu verbinden, hat Studiosus Reisen in der Konzeption, aber auch in der erfolgreichen Umsetzung bewiesen, wie sich die Pauschalreise auch künftig am Markt behaupten kann", lautete die Begründung der Travel-Industry-Club-Jury. Studiosus entwickle nicht nur seine Produkte stetig neu und halte sich somit kontinuierlich an der Spitze der Industrie, sondern beweise auch seit Jahrzehnten, dass sich die Innovationsführerschaft und ein breites soziales Engagement nicht gegenseitig ausschließen. Studiosus setzte sich gegen 36 Bewerber durch.

#### **Goldene Palmen in den Kategorien "Reisen mit Kindern" und "Entdecker- und Aktivreisen"**

Es ist die zwölfte und dreizehnte Goldene Palme für Studiosus: Mit der "Goldenen Palme" prämiiert die renommierte Reisezeitschrift GEO SAISON jährlich im Rahmen der ITB die innovativsten, schönsten und originellsten Reisen des Jahres. Eine Jury aus erfahrenen Touristikern bewertet die Angebote aus den vier Kategorien "Entdecker- und Aktivreisen", "Reisen mit Kindern", "Kurz-, Wellness- und Städtereisen" sowie "Die besondere Pauschalreise".

Bei der Kategorie "Reisen mit Kindern", belegte die "FamilienStudienreise" nach China den ersten Platz. Stationen der zweiwöchigen Reise sind Shanghai, die Kaiserstadt Xian, das Unesco-Kulturerbe Pingyao und Beijing. Die dreizehnte Goldene Palme und somit den ersten Platz für die Kategorie "Entdecker- und

Aktivreisen" erhielt die Studienreise "Westafrika - von Burkina Faso zur Goldküste". Insbesondere das "glaubhafte Anliegen, das tägliche Leben in den wenig bereisten Ländern erfahrbar zu machen", hat die Jury laut "GEO SAISON" überzeugt.

### **Spain Tourism Awards in der Kategorie "Kurzreisen" und "Aktivreisen"**

Das Spanische Fremdenverkehrsamt zeichnete im Rahmen der ITB die besten und innovativsten Veranstalter mit Produktideen in den Kategorien "Best Ager", "Kurzreisen" und "Aktivreisen" aus, die den Tourismus auf der Iberischen Halbinsel vorangebracht haben. Studiosus erhielt einen Award in Form eines goldenen Sterns für den zweiten Platz in der Kategorie "Kurzreisen" für die "CityLights-Reise" nach Barcelona und einen weiteren für den ersten Platz in der Kategorie "Aktivreisen" für die WanderStudienreise "Kanarische Inseln - Inseln des ewigen Frühlings". An der Online-Umfrage nahmen weit über 400 Expedienten in Deutschland teil.

### **Designpreis der BRD für den Studiosus-Jahresbericht 2008**

Der Studiosus-Jahresbericht "Auf Hemd reimt sich fremd" (2008) ist einmal mehr prämiert worden. Und zwar mit dem Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, der höchsten nationalen Auszeichnung in diesem Bereich. Die Jury bezeichnet den Report als "Wunderwerk der Buchkunst" und urteilte: "Dieses Buch ist ein großartiges Bekenntnis zu einer bunten, internationalen, vielschichtigen Gesellschaft. Einer guten, bereichernden Globalität. Eingebettet in diese Bilder, Interviews und Träume ist der Jahresbericht von Studiosus, zurückgenommen abgehandelt auf Dünndruckpapier, typographisch sauber und unprätentiös. Die Jury wollte diesem Buch eine Chance geben, weil seine Botschaft für unser Land so wichtig ist: Unsere Kultur wird durch neue Menschen in unserem Lande nachhaltig bereichert." Der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland wird jährlich für herausragende Leistungen in den Bereichen Produkt- und Kommunikationsdesign verliehen.

### **Auszeichnungen und Preise für das ökologische Engagement**

Besonders stolz sind wir auf die vielen Auszeichnungen, die wir für unser Engagement im Bereich "nachhaltiges Reisen" und zum Umweltschutz am Unternehmenssitz erhalten haben.

#### **2011 Lufthansa City Center - 1. Platz für Umweltmanagement**

Einmal mehr ist Studiosus für sein nachhaltiges Engagement prämiert worden: Als erste Reisebüroketten Deutschlands bewerteten die Lufthansa City Center ihre Partner in puncto Nachhaltigkeit. Aufgrund des "besonders starken Umweltmanagements" wählten sie Studiosus auf den ersten Platz. Insgesamt 35 Leistungsträger aus der Touristik wurden 2010 zu ihrem Engagement im Bereich ökologisch nachhaltiger Unternehmensführung befragt - zum Beispiel zu Zertifizierungen und Kennzahlen wie Strom- oder Kopierpapierverbrauch sowie zur Kennzeichnung umweltfreundlicher Reisen - und anschließend einer genauen Bewertung in Sachen Umweltmanagement unterzogen. Die Lufthansa City Center sind eine Kette inhabergeführter, mittelständischer Reisebüros und ein wichtiger Vertriebspartner von Studiosus. Weltweit gibt es über 600 Büros, 300 allein in Deutschland. "Es ist erfreulich, dass das Thema 'Nachhaltigkeit' zunehmend mehr Aufmerksamkeit genießt, auch in den Reisebüros. Und dass das Studiosus-Engagement am besten abschneidet, kann uns alle stolz machen", sagt Unternehmensleitungsmitglied Guido Wiegand.

 [Auszeichnung\\_LCC\\_1. Platz.pdf](#)

#### **Urkunde und Ehrennadel des Umweltpakt Bayern**

Eine Urkunde und Ehrennadel erhielt Studiosus für sein langjähriges Engagement im Umweltpakt Bayern. Studiosus ist dem Umweltpakt Bayern 2003 beigetreten. Mit dieser Vereinbarung erklären Bayerische Staatsregierung und Wirtschaft ihre nachdrückliche Überzeugung, dass die natürlichen Lebensgrundlagen mit Hilfe einer freiwilligen und zuverlässigen Kooperation von Staat und Wirtschaft besser geschützt werden können als nur mit Gesetzen und Verordnungen. Im Vordergrund steht dabei



die vorausschauende Vermeidung künftiger Umweltbelastungen. 120 Betriebe wurden ausgezeichnet.

 [Urkunde\\_Umweltpakt\\_Bayern\\_2011.PDF](#)

## 2010 **Deutscher Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien" (KMU)**

Am 26. November 2010 wurde Studiosus in Düsseldorf mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien (KMU)" prämiert.

Die Jury würdigte damit die "konsequente Ausrichtung von Studiosus auf soziale und ökologische Belange". Das Unternehmen stelle sich in besonderer Weise aktuellen und zukünftigen Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung. Im ökologischen Bereich bemühe sich Studiosus, so die Jurybegründung, die Transportenergiebilanz pro Reise zu senken und Luft- und Wasserverschmutzung sowie den Ressourcenverbrauch zu verringern. Zudem habe Studiosus als erster europäischer Reiseveranstalter ein UmweltManagementSystem (UMS) eingerichtet. Im sozialen Bereich lege der Reiseveranstalter höchsten Wert auf die Berücksichtigung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den Gastgeberländern: Land und Leuten solle so begegnet werden, dass Tourismus akzeptiert und die Gäste willkommen seien. Dafür hätte Studiosus zahlreiche weltweite Initiativen und Projekte zur Förderung von Menschenrechten, Arbeitsstandards und Antikorruption gestartet, die durch den gemeinnützigen Studiosus Foundation e.V. gesteuert würden. Der Kontakt zwischen Touristen und den Menschen des Gastlandes sei zudem bei allen von Studiosus angebotenen Reisen fester Programmbestandteil.

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis prämiert Unternehmen, Produkte und Marken, die vorbildlich wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden. Der Preis wird in mehreren Kategorien vergeben. Rund 560 Unternehmen haben am diesjährigen Wettbewerb teilgenommen. Als Juroren wirkten unter anderem Prof. Dr. Klaus Töpfer (Exekutivdirektor des UNEP a.D., Gründungsdirektor des IASS Potsdam), Max Schön (Präsident der Deutschen Gesellschaft des Club of Rome) und Dr. Jürgen Heraeus (Vorsitzender von UNICEF Deutschland). Leiter der Jurysitzung war Dr. Günther Bachmann (Generalsekretär des Rats für Nachhaltige Entwicklung). Detaillierte Informationen zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis und zur Jurybegründung sind im Internet unter [www.deutscher-nachhaltigkeitspreis.de](http://www.deutscher-nachhaltigkeitspreis.de) abrufbar.

Vierte Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001:2009, Revalidierung nach EMAS III

2009 Sonderpreis des Deutschen Nachhaltigkeitspreises als Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen

2008 Goldene Palme von GEO SAISON für die Reise "Die Alpen und der Klimawandel"

Auszeichnung für Peter-Mario Kubsch durch die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) für sein Engagement für nachhaltiges Reisen - insbesondere für die Unterstützung von Förderprojekten in aller Welt, die über den Studiosus Foundation e.V. erfolgt

2007 Verleihung der Urkunde "klimafreundliches Reisen" vom Bayerischen Umweltministerium.

Dritte Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS II

2006 1. Platz "Umweltfreundlich reisen in Europa" von der EU im Rahmen der Österreichischen Präsidentschaft der Europäischen Union für die Modellreise "Cinqueterre" in der Kategorie



**Deutscher  
Nachhaltigkeitspreis**

Deutschlands nachhaltigste  
Zukunftsstrategie (KMU) 2010

Reiseveranstalter

- 2004 Zweite Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS II
- 2003 Ecotourism-Award von Skål
- Studiosus wird Umweltbotschafter für den Umweltpakt Bayern
- 2002 Bayerischer Umweltpreis für hervorragende Leistungen auf dem Gebiet des Umweltschutzes
- Umwelt-Online-Award in Gold von B.A.U.M. e.V
- 2001 Erste Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS II
- 1999 Auszeichnung mit der "Grünen Palme" (1. Preis) der Zeitschrift GEO SAISON für die Zertifizierung des UmweltManagementSystems
- 1998 Zertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001, Validierung und Registrierung nach EMAS I
- 1997 Umweltpreis der Stadt München für einen herausragenden Beitrag im Bereich des umweltverträglichen Wirtschaftens
- 1996 Auszeichnung mit der "Grünen Palme" (3. Preis) der Zeitschrift GEO SAISON für das Unternehmensleitbild

### **3.10 Die Saison 2011**

Das Jahr 2011 war geprägt von den Demokratiebewegungen in der arabischen Welt und der Natur- und Atomkatastrophe in Japan. Noch nie waren mehr Studiosus-Gäste von Reiseabsagen betroffen als in diesem Jahr. Trotz dieser Rahmenbedingungen gingen die Zahl unserer Gäste und der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr nur leicht zurück. Da wir 2010 aber ein Rekordergebnis beim Umsatz erzielen konnten, sind wir mit dem Geschäftsverlauf 2011 sehr zufrieden.

#### **Arabischer Frühling**

Der Nahe Osten und die arabische Welt sind eine wichtige Reiseregion für Studienreisende. Aufgrund der Revolutionen in Tunesien und Ägypten zu Jahresbeginn, des Bürgerkriegs in Libyen und der Aufstände in Syrien verzeichneten wir in dieser Region 2011 einen deutlichen Gästerückgang. So haben wir in der ersten Jahreshälfte zahlreiche Reisen nach Tunesien, Ägypten und Syrien abgesagt. Libyen mussten wir ganz aus dem Programm nehmen, Reisen nach Syrien sind ebenfalls bis auf weiteres abgesagt. Auch bei kaum betroffenen Ländern der arabischen Welt wie Marokko und Jordanien hielten sich die Gäste mit Buchungen zurück. Obwohl sich die Lage in Tunesien und Ägypten ab dem Frühjahr wieder weitgehend normalisiert hat, entwickelt sich die Kundennachfrage nur langsam wieder hin zum normalen Niveau.

#### **Natur- und Atomkatastrophe in Japan**

Nach dem verheerenden Erdbeben mit anschließendem Tsunami am 11. März und der darauf folgenden Kernschmelze in drei Reaktoren des Kernkraftwerks Fukushima mussten wir zahlreiche Reisen nach Japan absagen. Doch nicht nur unser Angebot in Japan war von der Katastrophe betroffen, viele Gäste verschoben auch ihre Buchungen in den südostasiatischen Raum und nach China.

#### **Sicherheitsmanagement bewährt**

Die revolutionäre Situation in der arabischen Welt, die Katastrophen in Japan, aber auch immer wieder

Zwischenfälle in anderen Staaten und Regionen haben unser Sicherheitsmanagement 2011 sehr gefordert. Dabei hat es sich einmal mehr hervorragend bewährt. Obwohl im arabischen Raum, insbesondere in Ägypten, Routen umgestellt und auch Reisen abgebrochen werden mussten, waren zu keinem Zeitpunkt Studiosus-Gäste akut gefährdet und alle konnten bis zum Antritt der Heimreise bestens versorgt werden.

### **Studiosus Sprachreisen wird eingestellt**

Neben Studienreisen hat Studiosus auch andere Produktlinien wie Städtereisen, Singlereisen und Sprachreisen im Programm. Der Bereich Sprachreisen, der am Umsatz und den Gästezahlen von Studiosus nur zu gut einem Prozent beteiligt ist, wird mit Beginn des Jahres 2012 eingestellt. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass Sprachreisen in zunehmendem Maße über das Internet direkt bei den Sprachschulen gebucht werden. Der klassische Buchungsweg über Reiseveranstalter und Reisebüros wird von den Gästen immer weniger gewählt. Davon betroffen waren auch Studiosus Sprachreisen. Um hier eine Trendwende zu erreichen, hätte Studiosus massiv in den Direktvertrieb über Internet investieren müssen. Dies ist aber nicht mit der Vertriebspolitik des Unternehmens, die alle Vertriebskanäle gleichwertig behandeln möchte, vereinbar. Daher ziehen wir uns aus dem Markt für Sprachreisen zurück. Alle Mitarbeiter der Sprachreisen-Abteilung werden 2012 in andere Unternehmensbereiche wechseln.

### **Ein Plus an Informationen**

2011 hat Studiosus eine Reihe von Maßnahmen umgesetzt, die die Buchung von Studiosus-Reisen deutlich erleichtern. So geben wir den Reisebüros und Kunden mittlerweile umfassende Informationen zum passenden Flug für ihre Reise. Mussten die Reisebüros früher häufig bei unserer Flugabteilung anrufen, um Flugzeiten zu erfragen, so ist seit 2011 die Verfügbarkeitsgeprüfte Flugabfrage bequem über die Reservierungssysteme möglich.

Ein weiteres neues Informationsangebot ist der Hinweis, ob die Mindestteilnehmerzahl bei einer bestimmten Reise zum Zeitpunkt der Abfrage erreicht ist oder nicht. Diese Info wird nun sowohl online im Internet als auch über die Reservierungssysteme der Reisebüros gegeben. Damit decken wir einen häufig geäußerten Informationsbedarf unserer Kunden und Interessenten.

### **Treibhausgas-Ausgleich für alle Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten**

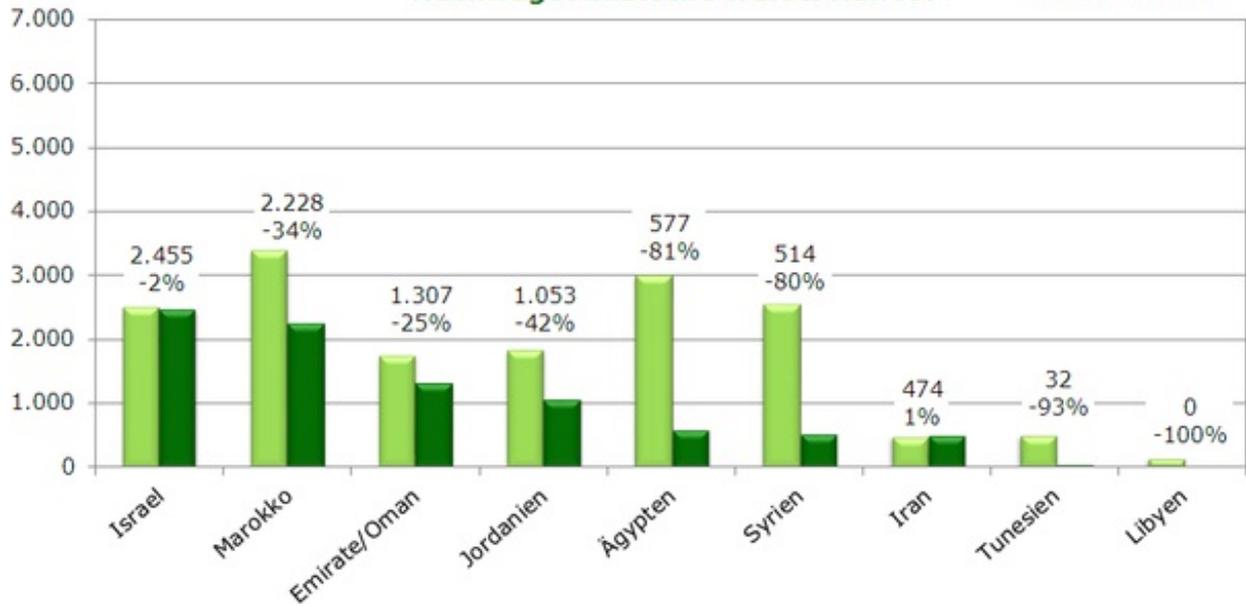
Im Bereich zukunftsfähiger Tourismus ist Studiosus seit Jahren wegweisend. Ende 2010 wurde das Unternehmen dafür in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien" mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Dass sich Studiosus bei diesem Thema aber nicht auf seinen Lorbeeren ausruht, zeigen folgende Innovationen: Studiosus hat 2011 seine Kataloge zum ersten Mal klimaneutral gedruckt. Und ab der Saison 2012 werden alle Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf Studiosus-, kultimer- und Marco Polo Reisen weltweit automatisch durch eine Vorabzahlung von 300.000 € an ein Klimaschutzprojekt klimaneutral gestellt - die genaue Höhe der Kompensationszahlung wird Ende 2012 ermittelt und der entsprechende Betrag nachgezahlt. Damit erweist sich Studiosus einmal mehr als Vorreiter in Sachen nachhaltiges Reisen.

### **Nachfrageentwicklung nach Zielgebieten**

Wie auch bei anderen Veranstaltern, so konnten auch bei Studiosus die Reisen in den europäischen Mittelmeerraum von der schwierigen Situation in der arabischen Welt profitieren. Insbesondere in Italien, Türkei und Spanien verzeichneten wir einen deutlichen Buchungszuwachs. Insgesamt allerdings sank die Zahl unserer Gäste 2011 um rund fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Vor dem oben geschilderten Hintergrund und der Tatsache, dass 2011 so viele Kunden von krisenbedingten Reiseabsagen betroffen waren wie noch nie, sind wir mit diesem Ergebnis sehr zufrieden.

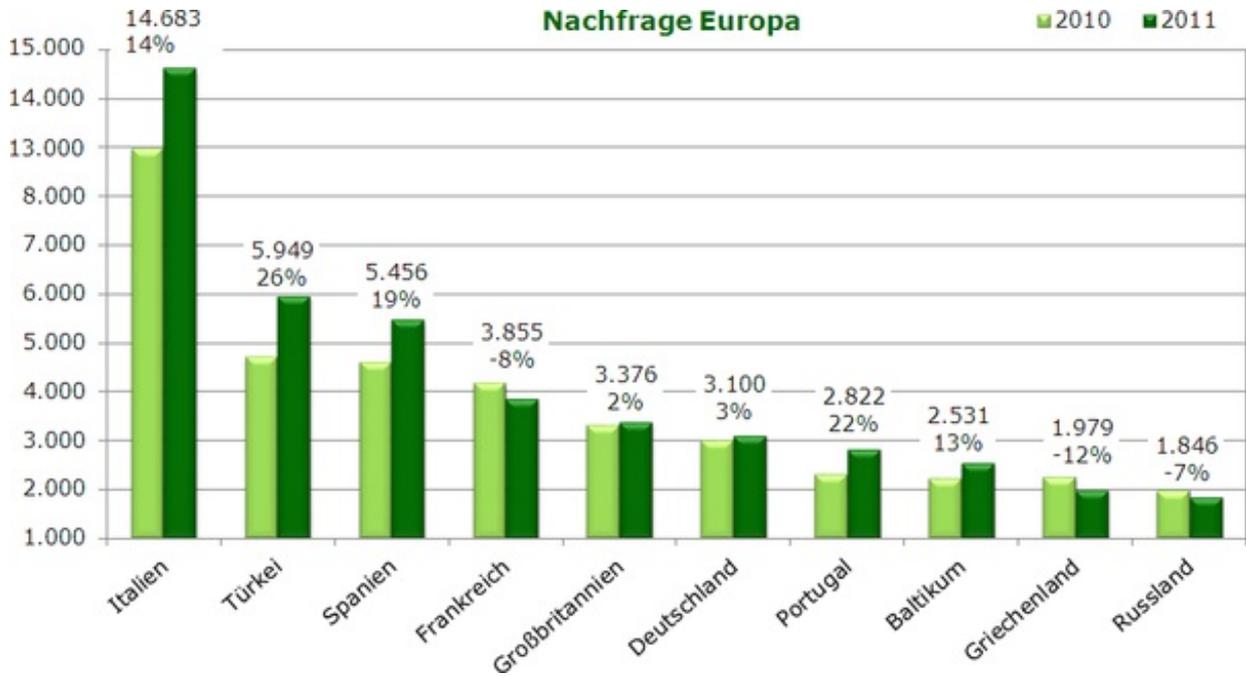
### Nachfrage Arabische Welt & Nahost

■ 2010 ■ 2011



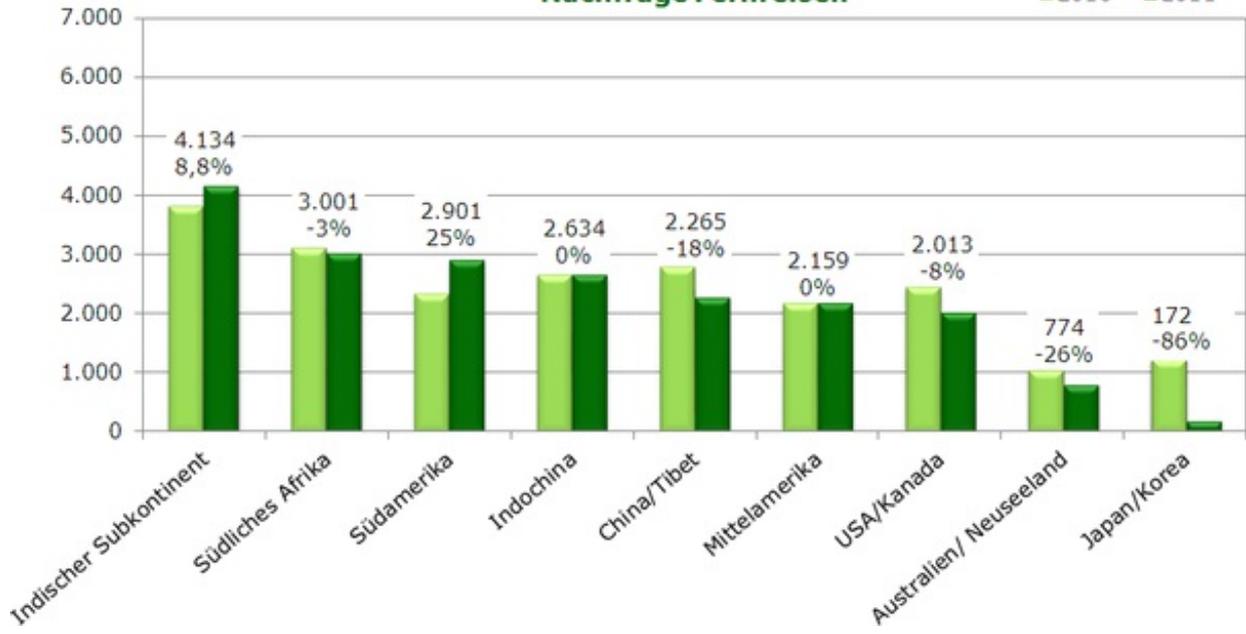
### Nachfrage Europa

■ 2010 ■ 2011



### Nachfrage Fernreisen

■ 2010 ■ 2011



## 4. Das Unternehmensleitbild

### 4.1 Unternehmensvision

Die Arbeit von uns allen soll nicht nur kurzfristige Bedürfnisse befriedigen, sondern wir wollen die Zukunft aktiv mitgestalten. Deshalb brauchen wir eine Vision. Eine Vision, die unserer Arbeit einen tieferen Sinn gibt - und für die zu arbeiten sich lohnt:

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

Wir sehen unsere Aufgabe darin, im Sinne einer echten Völkerverständigung Brücken zu schlagen über innere und äußere Grenzen hinweg.

Das können wir nur zusammen mit unseren Kunden, die wir als Partner betrachten. Ihnen möchten wir die kulturelle Vielfalt in ihrer ständigen Veränderung und die natürliche Schönheit unserer Erde als für alle Menschen und deren Nachkommen erhaltenswerte Güter verständlich machen.

Mit unseren Reisen wollen wir Vorbehalte, Vorurteile und Ablehnung gegenüber allem Fremden abbauen, das Miteinander der Menschen fördern und damit als Botschafter von Toleranz und Offenheit einen Beitrag zum Abbau von Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung auch im eigenen Land leisten.

Wir wollen durch Innovation und Qualität wachsen und unsere Stellung als Marktführer ausbauen sowie in den Bereichen Sicherheit und nachhaltiges Wirtschaften Maßstäbe setzen.

Alle Studiosus-Angebote müssen den hohen Erwartungen unserer Kunden gerecht werden.

Der Achtung der Menschenrechte in den von uns bereisten Ländern fühlen wir uns verpflichtet. Durch unsere Reisen schaffen wir Austausch, Begegnungen, Information und Öffentlichkeit. Wir glauben daher, dass verantwortungsvoller und nachhaltiger Tourismus langfristig zu einer positiven Veränderung der Menschenrechtssituation beiträgt."

### 4.2 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.

#### 4.2.1 Zufriedenheit der KundInnen

a) 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.

b) 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.

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

#### **4.2.2 Zufriedenheit der MitarbeiterInnen**

a) Arbeit soll Spaß machen, Sinn bieten und Identifikation schaffen.

b) 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.

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

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

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

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

g) 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.

#### **4.2.3 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.

#### **4.2.4 Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung**

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

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

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

## 4.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag

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

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

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

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

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

Studiosus bleibt ein wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen.

## 4.3 Unternehmenspolitik & Strategien

### 4.3.1 Qualitätsmanagement

### 4.3.2 Innovationsförderung

### 4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften

### 4.3.4 Sicherheitsmanagement

## 4.3.1 Qualitätsmanagement

Dienstleistungsqualität ist die hundertprozentige Erfüllung der Kundenerwartungen. Wenn diese mehr als erfüllt werden, stellt dies einen willkommenen Zusatznutzen dar. Die hohen Erwartungen unserer Kunden können wir nur mit qualifizierten und engagierten MitarbeiterInnen erfüllen.

- a) Die Qualität der von uns angebotenen Leistungen ist der maßgebliche Wettbewerbsvorteil, das entscheidende Verkaufsargument. Wenn wir es schaffen, bessere Qualität als unsere Wettbewerber zu liefern und damit einen höheren Preis am Markt durchsetzen können, wird das unser Einkommen und unsere Arbeitsplätze sichern. Die konsequente Verfolgung unserer Qualitätsstrategie im oberen Marktsegment ist daher existenziell wichtig.
- b) Unser Streben nach Qualität erfasst alle Unternehmensbereiche, alle Abteilungen, Funktionen und Mitarbeiter. Jede(r) Einzelne trägt Verantwortung jedem einzelnen Kunden gegenüber - auch gegenüber dem "internen Kunden", d.h. der Kollegin oder dem Kollegen und dem Leistungspartner.
- c) Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde. Unsere Kunden erwarten von uns "Null Fehler". Unser Anspruch muss es sein, diese Erwartung zu erfüllen und trotzdem immer wieder Neues zu erproben. Wir fordern daher eine offene und selbstkritische Einstellung Fehlern gegenüber ein. Fehler dürfen nicht als unvermeidbar toleriert werden. Aufgabe des Managements ist es, Strukturen und Arbeitsabläufe so zu gestalten und abzusichern, dass Fehler vermieden werden und auf diese Weise der Null-Fehler-Erwartung der Kunden entsprochen wird.
- d) Solange die Erwartungen an einzelne Leistungen nicht zu 100 % erfüllt sind, geben wir uns mit dem

erreichten Qualitätsniveau nicht zufrieden. Hierfür streben wir eine kontinuierliche Verbesserung an, indem wir Abläufe gezielt planen, umsetzen, die Wirksamkeit der Maßnahmen prüfen und ggf. neu ausrichten.

### **4.3.2 Innovationsförderung**

a) Neuerungen, neue Produkte und Service-Leistungen sind für die Weiterentwicklung von Studiosus unerlässlich. Die Marktführerschaft kann nicht mit veralteten Produkten und Serviceleistungen ausgebaut werden. So wie sich die Ansprüche unserer Stammkunden laufend ändern, so müssen wir unsere Angebote diesen Ansprüchen laufend anpassen. Dadurch lässt sich die Marktführerschaft am besten ausbauen.

b) Das Entwickeln von **neuen** Reiseformen und Produktlinien darf sich nicht vorrangig an den Bedürfnissen unserer jetzigen Kunden orientieren. Ansonsten werden wir Reisen entwickeln, deren Teilnehmer sich überwiegend aus bestehenden Kunden rekrutieren. Ohne **neue** Kunden kann das Unternehmen aber nicht existieren.

Produktinnovationen müssen sich nach dem Markt richten. Unsere Kunden von morgen werden von veränderten Lebensbedingungen, Konsumgewohnheiten und Wertestrukturen geprägt sein. Das müssen wir bei unserer Produktentwicklung berücksichtigen.

c) Erfahrungen sollen bei innovativen Prozessen genutzt werden. Entscheidungen der Vergangenheit dürfen den innovativen Prozess jedoch nicht behindern, wenn sich ihre Grundlagen geändert haben. Einstellungen wie "das haben wir immer schon so gemacht" verhindern, dass wir tatsächlich innovativ sind.

d) Bei der Entwicklung neuer Ideen müssen wir offen und mutig sein. Wir sind aufgeschlossen für Neuerungen und Veränderungen, jede Idee ist uns wertvoll. Neue Ideen müssen wir zu Ende denken, auch wenn sie zunächst abwegig oder nicht verwirklichtbar erscheinen.

e) Studiosus soll wachsen, aber niemals zu Lasten der Qualität. Daraus folgt, dass vor einer Entscheidung zur Markteinführung einer Innovation sichergestellt sein muss, dass wir dieses Potenzial mit unserem Qualitätsanspruch bedienen können.

### **4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften**

Nachhaltige, d.h. mittel- und langfristige Weiterentwicklung ist uns wichtiger als der kurzfristige Erfolg. Unsere Tätigkeit wollen wir nicht an dem kurzfristigen Shareholder-Value-Gedanken orientieren, sondern an einer nachhaltigen Erhöhung von Substanz und Wert des Unternehmens. Dazu tätigen wir Investitionen, auch wenn diese erst langfristig erfolgswirksam werden. Die Nachhaltigkeit der Unternehmensentwicklung wollen wir durch das strukturelle Verankern des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses sicherstellen.

Bei der Nutzung von nicht erneuerbaren Ressourcen achten wir auf Erhalt und schonenden Umgang. Beim Verbrauch versuchen wir angemessenen Ausgleich zu schaffen, indem wir Projekte im Bereich der sozialen Verantwortung und des Umweltschutzes in den Gastgeberländern fördern. Zur langfristigen systematischen Absicherung dieser Bemühungen nutzen wir unser UmweltManagementSystem.

### **4.3.4 Sicherheitsmanagement**

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

## **4.4 Der Markt**

#### 4.4.1 Zielmärkte

#### 4.4.2 Marktstellung

#### 4.4.3 Marktsegmente

### 4.4.1 Zielmärkte

a) Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Land kennenzulernen. Unserer Überzeugung nach ist die Moderne Studienreise, wie wir sie anbieten, die beste. Trotzdem besucht die Mehrheit derjenigen, die an Studienreisen interessiert sind, ihre Urlaubsländer individuell oder mit anderen Reiseveranstaltern. Wir müssen die Vorteile unserer Modernen Studienreise gegenüber Rundreisen und Individualreisen deutlich kommunizieren und unsere Produkte an den speziellen Erfordernissen dieses Marktes ausrichten. Jeder Veranstalter von Studienreisen, Besichtigungsreisen und Rundreisen ist Wettbewerber in diesem Markt.

b) Wir wissen, dass unsere Kunden nicht nur Studienreisen buchen, sondern auch alle anderen Formen von Urlaubsangeboten nutzen. Wettbewerb findet zwischen allen Reiseveranstaltern statt - also auch zwischen Badereise- und Studienreise-Veranstaltern. Folglich ist jeder Reiseveranstalter unser Wettbewerber.

c) Urlaub bedeutet nach wie vor für die meisten Menschen "die schönsten Wochen des Jahres". Die Urlaubsreise ist allerdings nur eine mögliche Form der Freizeitgestaltung. Andere Möglichkeiten werden immer interessanter, auch der Freizeitwert zu Hause erhöht sich. Hinzu kommt, dass Umweltzerstörungen, Unruhen, Kriminalität und Bedrohungen durch Terrorismus die Reisefreiheit zunehmend einschränken. Auch die An- und Abreise zum Urlaubsort wird im Zuge des Massentourismus als zunehmend belastend empfunden. Jeder, der Freizeitgestaltung anbietet, ist also Mitbewerber im weitesten Sinne. Diese Situation bietet aber auch die Chance, neue Ideen auf die Reisebranche zu übertragen.

d) Die Zeiten der großen Branchenzuwächse sind vorbei. Es herrscht Verdrängungswettbewerb. Unser Wachstum geht auf Kosten der anderen Veranstalter und umgekehrt.

e) Alle Großkonzerne bieten eigene Studienreiseprodukte oder verwandte Produkte wie Rundreisen und Städtereisen an. Auch unsere Stellung als Marktführer verhindert nicht, dass konzernerneigene Vertriebssteile diese hauseigenen Produkte bevorzugt verkaufen. Wir dürfen uns aber nicht auf die Beobachtung der Großveranstalter beschränken, da insbesondere Klein- und Spezialveranstalter kreative und innovative Reiseangebote entwickeln, die für unsere Kunden interessante Alternativen darstellen. Die Möglichkeit des Online-Vertriebes bietet diesen geeignete Vermarktungsplattformen.

f) Internet und mobile Informationstechnologie erweitern die Möglichkeiten, sich über Urlaubsangebote zu informieren, Leistungen zu buchen und die Zeit vor Ort ad hoc zu gestalten. Dadurch mindert sich der Mehrwert der pauschal organisierten Reisen. Daher ist die Schaffung neuer Mehrwerte unabdingbar.

g) Wir sind für den Wettbewerb gut gerüstet. Wir verfügen über die führende Marke für Studienreisen, die breiteste Angebotspalette, die besten Reiseleiter, Kompetenz und Know-how, jahrzehntelange Erfahrung in der Organisation, ein erstklassiges Image und eine solide Finanzstruktur. Unsere Position ist besser als die der Mitbewerber.

Unser mächtigster Gegner sind wir selbst. Der verständliche Stolz auf den erreichten Vorsprung kann schnell umschlagen in selbstgerechte Trägheit. Sobald wir keinen "Hunger" auf Erfolg und Weiterentwicklung mehr haben und nicht mehr diejenigen sein wollen, die Maßstäbe setzen, wird der Wettbewerb unseren Vorsprung verringern, uns einholen und schließlich überholen.

### 4.4.2 Marktstellung

Wir wollen Marktführer im Bereich Studienreisen bleiben. Aber nicht um jeden Preis. Sollte eine Marktführerschaft nur zum Preis der Aufgabe der Unabhängigkeit möglich sein, werden wir auf dieses Ziel verzichten.

### 4.4.3 Marktsegmente

Wir wollen mit unseren Leistungen aufgeschlossene, neugierige und tolerante Menschen erreichen. Eine weitere Zielgruppensegmentierung ist nicht vorgesehen.

Entscheidend ist die Reisemotivation der Urlauber: Die Reisenden, für die "Ausruhen und Nichtstun" das einzige Urlaubsmotiv ist und die Besichtigungen nur als Abwechslung oder Zeitvertreib empfinden, sind nicht unsere Zielgruppe. Diejenigen, die dagegen ein Land tatsächlich kennenlernen wollen und darüber hinaus auch Entspannung suchen, sollen bei uns entsprechende Angebote finden.

Wir sind der Überzeugung, dass das Grundkonzept der Modernen Studienreise für Menschen aller Altersgruppen etwas zu bieten hat. Wir möchten deshalb die wesentlichen Bestandteile unserer Angebote so variieren, dass wir einen breiteren Kreis von Menschen ansprechen und erreichen können.

Wir wollen unsere Leistungen vermehrt auch in anderen Ländern anbieten.

### 4.5 Das Produkt

Die Moderne Studienreise halten wir für die beste Möglichkeit, die Unternehmensvision der Völkerverständigung umzusetzen.

Die Moderne Studienreise ist eine intelligente Form des Urlaubs: Sie ermöglicht eine intensive Begegnung mit dem Gastland, indem sie die gegenwärtige Lebenssituation und Kultur aufzeigt, Bezug zur Vergangenheit herstellt und dieses zu einem Erlebnis für alle Sinne werden lässt. Gleichzeitig bleibt genügend Zeit, um sich zu entspannen und zu erholen. Vororganisierte "Extratouren" geben den Gästen die Freiheit, zwischen dem Gruppenprogramm und alternativen Unternehmungen zu wählen. Planung und Durchführung der Reisen respektieren die Menschenrechte im Zusammenhang mit der soziokulturellen Situation im Gastland und halten die Umweltbelastungen möglichst gering.

Die Moderne Studienreise muss das beinhalten, was den Menschen von heute interessiert, und sich ständig den sich verändernden Wünschen anpassen. Wir sind aufgerufen, weitere Formen der Umsetzung zu entwickeln.

Die Produktlinien und Reisevarianten berücksichtigen im Rahmen der Modernen Studienreise zielgruppenspezifisch die Individualität und die unterschiedlichen Wünsche der Kunden.

Die Moderne Studienreise ist selbst keine Reisevariante, sondern eine Konzeption, mit der sich Studiosus von seinen Mitbewerbern absetzt.

#### 4.5.1 Kundenbedürfnisse

Bei der Planung unserer Reisen müssen wir die verschiedensten Kundenbedürfnisse berücksichtigen, die oftmals ganz gegensätzlicher Natur sind.

##### a) Vertrautheit versus neue Erfahrungen

Zielgebiete, fremde Sprachen und Sitten sind oft nicht vertraut. Manche Urlauber fühlen sich unsicher, möchten auf ihr gewohntes Umfeld nicht verzichten. Andere hingegen möchten aus dem Alltag ausbrechen und Neues erleben.

*Uns ist das Vermitteln neuer Erfahrungen wichtiger als die Vertrautheit.*

##### b) Sicherheitsbedürfnis versus Abenteuer

Für alle Urlauber spielt materielle und körperliche Sicherheit eine große Rolle, gleichzeitig möchten sie aber auch Unbekanntes erleben. Viele Gäste sind der Meinung, dass ein großer Veranstalter seriöser ist als ein kleiner und auf Grund seiner Erfahrung und Kompetenz dieses Spannungsverhältnis für sie löst.

*Sicherheit ist uns wichtiger als Abenteuer.*

##### c) Naturerlebnis versus Umweltschutz

Der Wunsch der Urlauber nach einem unmittelbaren Naturerlebnis in intakter Umwelt und Natur nimmt ständig zu. Somit wird die Entwicklung zukunftsfähiger, d.h. nachhaltiger touristischer Infrastrukturen notwendig.

*Sollten die regionalen Strukturen einem umwelt- und sozialverantwortlichen Tourismus entgegenstehen, verzichten wir auf Reisen in relevante sensible Regionen.*

#### d) Begegnung versus Kontaktangst

Der Wunsch nach authentischen Kontakten und Begegnungen mit den einheimischen Gastgebern kollidiert mit der Scheu vor der Aufgabe der Privatsphäre. Sprachbarrieren sowie interkulturelle Verständnisprobleme spielen hierbei ebenfalls eine große Rolle.

*Wir bieten Möglichkeiten zu Begegnungen an, berücksichtigen dabei jedoch die individuell unterschiedlich hohe Bereitschaft hierfür.*

#### e) Programm versus Erholung

Der Wunsch nach einer möglichst inhalts- und erlebnisreichen Reise steht vordergründig im Widerspruch zum Wunsch nach Erholung, die auch für unsere Kunden wichtig ist. Jeder Kunde setzt individuelle Schwerpunkte. Dem entsprechen wir durch das Angebot unterschiedlicher Produktlinien, Reisevarianten und Extratouren. Mit unserer Programmplanung sorgen wir dafür, dass unsere Kunden auf ihrer Reise die passende Mischung an Programminhalten und selbst bestimmbaren Freiräumen finden. Eine perfekte Organisation ermöglicht dem Kunden Erlebnisse bei gleichzeitiger Erholung.

*Spannung und Entspannung müssen in ein ausgewogenes Verhältnis gebracht werden.*

#### f) Individuum versus Gruppe

Wir passen den organisatorischen Rahmen unserer Reisen den individuellen Wünschen unserer Kunden an.

*Bei Planung und Durchführung unserer Reisen müssen wir Freiräume zur eigenen Gestaltung für den Kunden schaffen, wo immer dies sinnvoll möglich ist.*

### 4.5.2 Angebotsbreite und Angebotstiefe

Weil sich die Nachfrage immer stärker differenziert, müssen wir auch unser Angebot immer weiter differenzieren. Dabei müssen sich die Produktlinien und Reisevarianten erkennbar unterscheiden. Grenzen der Differenzierbarkeit sind durch das Leitbild und die Kommunizierbarkeit gegeben. Badereisen bieten wir nicht an, da unsere Gäste mit dieser Reiseform die Gastländer nicht in unserem Sinne kennenlernen können.

### 4.5.3 Preispolitik

a) Wichtiger als ein niedriger Preis ist uns die **Qualität** unserer Leistungen. Allerdings soll die Studienreise für möglichst viele Menschen finanziell erschwinglich sein.

b) Bei Dienstleistungen erfolgt die Wahrnehmung des Leistungs-Preis-Verhältnisses anders als bei Konsumgütern. Während man beim Konsumgut zunächst das Produkt bewertet und dann auf die Angemessenheit des Preises schließt, lässt sich eine Dienstleistung - wie in unserem Fall eine Reise - vor dem Kauf schwer bewerten. Man sucht nach anderen Kriterien, um die **Qualität der Dienstleistung** zu beurteilen. Das sind z.B. die Anmutung und Aussagekraft des Katalogs, die Meinung von Reisebüro-Mitarbeitern sowie von Freunden und Bekannten, das Markenimage oder die Werbung des Reiseveranstalters. Der Preis ist hierbei ein wichtiger Indikator für die Qualität der Dienstleistung.

Daraus folgt, dass qualitativ hochwertige Dienstleistungen im gehobenen Preisbereich liegen müssen.

c) Wir wollen die Angemessenheit unserer Preise stets durch die angebotenen Leistungen unter Beweis stellen.

### 4.6 Verhaltensgrundsätze

Wir sind uns bewusst, dass unsere Aktivitäten vielfältige Auswirkungen auf Organisationen, Gruppen und Einzelpersonen haben, deren Interessen mit unseren verknüpft sind. Unsere Aktivitäten können sich dabei

positiv wie negativ auswirken. Der offene, ehrliche und transparente Dialog mit unseren Stakeholdern ist uns daher ein besonderes Anliegen. Je stärker wir diese aktiv in Dialog, Projekte und Partnerschaften einbinden, desto mehr Vertrauen setzen unsere Stakeholder in unser unternehmerisches Handeln.

#### 4.6.1 Verhalten gegenüber KundInnen

a) Im Erleben eines Reisegastes gibt es nicht "die" Kunden, sondern immer nur "ihn" oder "sie" persönlich. Jeder einzelne Kunde möchte immer freundlich, zuvorkommend, verständnisvoll und individuell betreut werden. Für einen unzufriedenen Kunden ist es nicht relevant, dass wir die Erwartungen von Tausenden anderer Kunden erfüllen konnten. "Sie" oder "Er" möchte in den Genuss einer guten Dienstleistung kommen. Wir nehmen deshalb den einzelnen Kunden sehr ernst und wollen für ihn da sein.

b) Nur weltoffene, neugierige und tolerante Menschen sind in der Lage, sich auf ein fremdes Land mit all seinen positiven und negativen Aspekten einzulassen. Unser Anspruch ist, beide Seiten zu zeigen, und nicht die Fiktion einer "Heilen-Welt". Ein umfassendes Bild erhält man nur durch Begegnungen und Kontakte mit den Menschen vor Ort.

Menschen, die sich darauf nicht einlassen wollen, werden sich auf unseren Reisen nicht wohl fühlen.

c) Unsere Kunden kaufen unsere Reisen nicht nur, sondern tragen auch wesentlich zu einem positiven Reiseerlebnis bei. Wir müssen durch eine wahre und klare Produktbeschreibung dafür sorgen, dass keine falschen Erwartungen geweckt werden. Denn Kunden, die auf Grund falscher Vorstellungen eine Studiosus-Reise gebucht haben, werden kein positives Reiseerlebnis haben.

d) Wir wollen immer flexibel auf die individuellen Wünsche unserer Kunden eingehen. Hierbei übertragen wir auch unseren ReiseleiterInnen eine besondere Verantwortung während der Reise.

e) Die besten Aussichten, die Zufriedenheit unserer Kunden weiter zu steigern, haben wir, wenn wir die Wünsche und Bedürfnisse auch kleiner Zielgruppen bei der Angebotsgestaltung berücksichtigen. In unserem Denken müssen wir zunächst die Kundenwünsche erfüllen, dann erst die organisatorischen und touristischen Aufgaben lösen.

Unsere Kunden nehmen eine zentrale Rolle bei all unseren Überlegungen ein, **sie** sichern die Unternehmensexistenz und sind Partner bei der Erfüllung der Unternehmensvision. Daher wollen und müssen wir uns um jeden einzelnen Kunden intensiv bemühen.

Die Befriedigung von Kundenwünschen in Verbindung mit sozial verantwortlichen und umweltverträglichen Grundsätzen ist Ausgangspunkt unserer Angebotsgestaltung.

#### 4.6.2 Verhalten im Unternehmen

a) Wir richten unser Handeln und unsere Entscheidungen am Unternehmensleitbild aus und wollen die darin verankerten Grundsätze mit Leben füllen. Wir sind uns der Bedeutung des Unternehmensleitbildes für die tägliche Arbeit bewusst und halten unsere fünf unternehmenspolitischen Ziele in Balance. Die Grundlagen vertrauensvoller und tragfähiger Zusammenarbeit sind Offenheit, Transparenz, Loyalität und Fairness.

b) Wir wollen sicherstellen, dass MitarbeiterInnen und BewerberInnen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Zugehörigkeit, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität bei Einstellungs-, Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen oder bei der Berufsbildung und beruflichen Weiterbildung nicht benachteiligt werden.

c) Entscheidungskompetenz und Verantwortung sind auf allen hierarchischen Ebenen angesiedelt. Dies stellt hohe Anforderungen an die Kommunikation. Wir konzentrieren uns daher auf relevante und zum Verständnis wesentliche Informationen. Wir formulieren konkreten Informationsbedarf. Informationszusagen halten wir ein. Wichtige Gespräche, Verfahren, Arbeitsabläufe und Vereinbarungen werden dokumentiert.

d) Wir unterscheiden nicht zwischen wichtigen und unwichtigen Abteilungen, MitarbeiterInnen und Arbeiten. Wir sind uns sehr bewusst, dass nur das perfekte Zusammenspiel aller MitarbeiterInnen ein optimales Ergebnis erbringen wird. Dazu gehört auch das Setzen situationsgerechter Prioritäten. Das "Wir" ist uns wichtiger als

das "Ich". Erfolg ist immer eine Gemeinschaftsleistung.

e) Wir entwickeln gemeinsam erreichbare Abteilungs- und Mitarbeiterziele sowie geeignete Maßnahmen zur Umsetzung wie auch Kriterien zur Beurteilung der Zielerreichung. Stellen wir fest, dass ein Ziel nicht erreicht wird, greifen wir rechtzeitig ein. Wir haben ein hohes Interesse an Zielerreichung und kontinuierlicher Verbesserung. Mit Abweichungen und Fehlern gehen wir offen um und lernen aus ihnen. Kontrollergebnisse dienen als Chance zur Entwicklung und Verbesserung. Wir kontrollieren unseren Aufgabenbereich und unser Verhalten auch selbst. Wir wollen eine Feedback-Kultur entwickeln, die geprägt ist von Ehrlichkeit und Offenheit.

f) Wir widmen unseren ReiseleiterInnen die gleiche Aufmerksamkeit wie allen anderen MitarbeiterInnen.

g) Dem verständlichen Interesse des Einzelnen, mehr zu verdienen, steht die Verantwortung für den Gesamtbetrieb mit seinem Kosten- und Gehaltsgefüge gegenüber.

h) Wir wollen einen fairen, ehrlichen und partnerschaftlichen Umgang miteinander pflegen, der von der Wertschätzung der Arbeit des anderen, Respekt und Freundlichkeit getragen ist, und die Grundsätze der Gleichbehandlung wahren. Das offene Umgehen auch mit eigenen Fehlern trägt zum Ausbau des Vertrauens bei. Konflikte übersehen wir nicht, sondern gehen diese lösungsorientiert an.

i) Da sich berufliche und private Sphäre stark beeinflussen, wollen wir die Voraussetzungen dafür schaffen, dass jeder Einzelne beides harmonisch miteinander vereinbaren kann.

j) Die Wiedereingliederung aus der Elternzeit zurückkehrender MitarbeiterInnen sehen wir im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten und der funktionspezifischen Anforderungen als gesellschaftliche Verantwortung und als Chance für das Unternehmen.

k) Berufliche Weiterbildung und Förderung sind sowohl Anspruch als auch Verpflichtung für alle MitarbeiterInnen, um den jeweiligen Aufgabenbereich bestmöglich auszufüllen.

l) Studiosus muss eine Unternehmensstruktur behalten, bei der es möglich ist, unbürokratisch, flexibel, persönlich und individuell zu handeln. Organisationsstrukturen dürfen nicht zum Selbstzweck werden.

m) Wir sichern unseren Mitarbeiter wie den Kunden die besondere Beachtung der Privatsphäre bei der Verarbeitung persönlicher Daten zu. Die Erhebung von Daten erfolgt ausschließlich im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen.

### **4.6.3 Führungsverhalten**

Die Führungskräfte tragen die Verantwortung für die Umsetzung dieses Unternehmensleitbildes. Führungskräfte sind die Unternehmensleitung, Abteilungs- und Gebietsleiter sowie stellvertretende Abteilungsleiter.

Verhalten und Aufgaben sind in der Führungsleitlinie beschrieben und bilden einen verbindlichen Handlungsrahmen.

#### **Die Unternehmensleitung**

a) Die Unternehmensleitung (UL) versteht sich als Team mit einem Primus inter Pares, dem geschäftsführenden Gesellschafter. In diesem Team sind alle Unternehmensfunktionen vertreten. Wir sind der Überzeugung, dass fachübergreifende Beratungen und unterschiedliche Sichtweisen die Entscheidungsqualität der UL erhöhen und die Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen reduzieren.

b) Die Aufgaben der Unternehmensleitung sind im Wesentlichen:

- Die Unternehmensziele aus der Unternehmensvision abzuleiten, strategische Entscheidungen für das Unternehmen zu treffen, die organisatorischen und finanziellen Mittel sowie Planstellen für die Umsetzung bereitzustellen. Bei der Umsetzung stellt die UL sicher, dass die Einzelmaßnahmen zielführend sind
- Abteilungsübergreifend zu steuern und zu koordinieren sowie Entscheidungen zu treffen, sofern dies weder Sachbearbeiterebene noch auf Abteilungsleiterebene möglich war

- Personalführung der Abteilungsleiter und deren Stellvertreter sowie der Gebietsleiter
- Definition und Abstimmung der Ziele mit Abteilungsleitern und Gebietsleitern
- Ausgleich von auftretenden Führungsschwächen der Abteilungsleiter und Gebietsleiter
- Das Produktlinienmanagement
- Die Repräsentation des Unternehmens nach außen

c) Grundsatzentscheidungen zur Unternehmenspolitik, wie sie in diesem Unternehmensleitbild festgehalten sind, und zu Unternehmensstrategien, sog. "A"-Entscheidungen, bedürfen der Einstimmigkeit aller UL-Mitglieder. Geschäftsbereichsübergreifende Entscheidungen, sog. "B"-Entscheidungen, unterliegen einem Mehrheitsbeschluss. Geschäftsbereichs-Entscheidungen, sog. "C"-Entscheidungen, fällt das zuständige UL-Mitglied, ggf. nach einer Beratung durch die UL, alleine.

### **Die Abteilungs- und Gebietsleiter**

- a) Abteilungs- und Gebietsleiter tragen die wirtschaftliche Verantwortung für die zugeordneten Funktionen im Sinne eines "Unternehmers im Unternehmen".
- b) Abteilungs- und Gebietsleiter müssen sich jederzeit ihrer ganzheitlichen Verantwortung für das Gesamtunternehmen bewusst sein.
- c) Abteilungs- und Gebietsleiter leiten aus den strategischen und operativen Unternehmenszielen die Abteilungs- bzw. Funktionsziele mit den dazugehörigen Maßnahmen ab. Diese stimmen sie mit dem für den Geschäftsbereich zuständigen UL-Mitglied ab und vermitteln Ziele, Maßnahmen und Aufgaben an die zugeordneten MitarbeiterInnen.
- d) Abteilungs- und Gebietsleiter haben Personalführungsaufgaben für die zugeordneten MitarbeiterInnen.
- e) Die Abteilungs- und Gebietsleiter entwickeln und pflegen Stellenbeschreibungen und gestalten die Arbeitsabläufe für die unterstellten MitarbeiterInnen. Sofern die Maßnahmen und Aufgaben abteilungsübergreifend sind, stimmen sich die Führungskräfte untereinander ab.
- f) Abteilungs- und Gebietsleiter halten den Informationsfluss zwischen UL und zugeordneten MitarbeiterInnen aufrecht - in beide Richtungen.

### **Die stellvertretenden Abteilungsleiter**

Die stellvertretenden AbteilungsleiterInnen übernehmen, ggf. auf Dauer, alle bzw. einzelne Funktionen des Abteilungsleiters in Abstimmung mit dem zuständigen UL-Mitglied.

### **Die Gruppenleiter**

Die GruppenleiterInnen vertreten in Dauerdelegation fachlich, jedoch nicht disziplinarisch, den Abteilungsleiter und koordinieren Sachaufgaben in einem Teilaufgabenbereich der Abteilung.

## **4.6.4 Verhalten gegenüber Leistungspartnern**

- a) Wir pflegen einen ehrlichen und fairen Umgang mit unseren Leistungspartnern und Lieferanten. Die Qualität unserer Arbeit ist für unsere Partner erlebbar und nachvollziehbar durch die Art und Weise unseres eigenen Arbeitsstils. Nur wenn wir selbst gemäß unseren Qualitätszielen nach dem Null-Fehler-Prinzip vorbildhaft arbeiten, können wir das Gleiche von unseren Leistungspartnern erwarten.
- b) Studiosus hat Leistungspartner in aller Welt. Wir müssen bei der Einforderung unserer Ansprüche berücksichtigen, dass mitteleuropäische Standards nicht für jedes Land der Welt gelten können. Trotzdem ist es unverzichtbar, dass unsere Leistungspartner unsere Sicherheitsanforderungen und die Qualitätsvorstellungen unserer Kunden verstehen und erfüllen. Es liegt in unserer Verantwortung zu beurteilen, welche Qualitätsansprüche erfüllbar sind, und nicht erfüllbaren Erwartungshaltungen durch offene Information gegenüber unseren Kunden entgegenzuwirken.

c) Leistungspartner sollten nicht von uns abhängig sein, da wir bei der Auswahl nicht befangen sein dürfen. Andererseits sollte auch Studiosus von keinem Leistungspartner abhängig sein. Wir müssen jederzeit die Freiheit haben, Partner, die unseren Ansprüchen oder denen unserer Kunden nicht mehr genügen, ohne Vertragsbruch wechseln zu können.

d) Korruption definieren wir als persönliche Vorteilsannahme, die über eine Gegengabe für eine Serviceleistung oder die übliche Pflege der Geschäftsbeziehungen hinausgeht. An aktiven Korruptionsmaßnahmen beteiligen wir uns nicht. Passive Korruption, die an eine konkrete Auftragsvergabe gebunden ist, wird geahndet. Einladungen und/oder Vergünstigungen, die dem Kennenlernen von touristischen Leistungen oder potenzieller Leistungspartner dienen, betrachten wir nicht als passive Korruption. Geschenke im Wert von über 100 € sind in jedem Einzelfall dem Arbeitgeber zu melden.

e) Unser Ziel muss es sein, optimale Einkaufskonditionen zu erreichen, um ein besseres Leistungs-Preis-Verhältnis als unsere Mitbewerber anbieten zu können. Dazu wollen wir Einkaufsvorteile in bestmöglichem Maße nutzen, ohne unsere Einkaufsmacht zu missbrauchen, da sonst Qualitätseinbußen die Folge sein könnten.

f) Eine kritische Überprüfung der Geschäftsbeziehung muss jedoch dann erfolgen, wenn Leistungs-Preis-Vergleiche einen Nachteil im Wettbewerb erkennen lassen.

g) Zu den Grundsätzen eines fairen Umgangs unter Leistungspartnern gehört, dass Leistungen unmittelbar nach Erhalt und ohne unnötigen Verzug Zug-um-Zug bezahlt werden. Voraus- und Depositanzahlungen sowie Vertragsstrafen bei Nichtnutzung von Leistungen stehen diesem Prinzip entgegen und dürfen grundsätzlich nur nach Genehmigung durch ein UL-Mitglied vereinbart werden.

h) Ausgehend von der Tatsache, dass Zwischenhändler einen Aufschlag auf die eingekaufte Leistung berechnen, bevorzugen wir grundsätzlich den Direkteinkauf. Dadurch erzielen wir in der Regel nicht nur günstigere Einkaufspreise, sondern können auch unmittelbar Einfluss auf die Qualität und die Einhaltung der Grundsätze einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit - gerade im Bereich der sozial verantwortlichen und umweltschonenden Reisegestaltung - nehmen. In Fällen, in denen durch Agentureinkauf Preisvorteile entstehen oder unverhältnismäßig hoher Arbeitsaufwand vermieden wird, kann von diesem Grundprinzip abgewichen werden. Wir stellen eine ausreichende Kenntnis der jeweiligen touristischen Infrastruktur sicher, um eine objektive Entscheidungsgrundlage für Direkt- oder Agentureinkauf gewährleisten zu können.

i) Wir erwarten von unseren Leistungspartnern, dass sie sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten für die Einhaltung der Menschenrechte, insbesondere für Belange der sozialen Verantwortung und des Umweltschutzes im Tourismus, einsetzen. Auf kritisches Verhalten im Hinblick auf die universell geltenden Menschenrechte weisen wir unsere Leistungspartner hin und bemühen uns gemeinsam mit ihnen um eine Verbesserung der Situation. Die aktive Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung von Kinderprostitution, die Beschäftigung von Kindern, Zwangsarbeit im Geschäftsbetrieb oder kriminelle Aktivitäten, kann je nach Schwere auch zu einer sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung führen. Das gilt auch auf die Gefahr hin, dass uns keine anderen Partner alternativ zur Verfügung stehen.

*Leistungspartner sollen unsere Verbündeten im Streben nach bestmöglicher Erfüllung der Kundenerwartungen sein. Gegenseitige Unabhängigkeit und beidseitiger Nutzen ist dafür Voraussetzung. Unsere Leistungspartner sollen sich beispielgebend möglichst sozial verantwortlich und umweltschonend verhalten.*

#### **4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern**

a) Wir sind uns darüber im Klaren, dass jede Form des Tourismus - unter dem Aspekt der sozialen Verantwortung und der Umweltverträglichkeit betrachtet - Probleme schaffen kann. Touristen verbrauchen Energie für den Transport und beeinflussen fremde Gesellschaftsstrukturen. Für den Tourismus muss darüber hinaus eine spezielle Infrastruktur geschaffen und erhalten werden. Art und Ausmaß der Belastung hängen jedoch stark von der Art des Reisens ab. Wir wollen Reisen anbieten, die möglichst sozial verantwortlich und umweltschonend sind, und glauben, dass die Moderne Studienreise die besten Voraussetzungen dafür bietet.

- b) Wir wollen auf die Interessen der einheimischen Bevölkerung, auf ihre Eigenständigkeit und ihren Wunsch nach Selbstbestimmung Rücksicht nehmen. Wir respektieren die einheimischen Sitten und Bräuche und die kulturelle Eigenart. Wir wollen uns - und unsere Kunden - stets daran erinnern, dass wir bei der einheimischen Bevölkerung zu Gast sind.
- c) Im Sinne eines zukunftsfähigen, d.h. nachhaltigen Tourismus wollen wir mit der einheimischen Bevölkerung kooperieren und sie an der Gestaltung aktiv und partnerschaftlich beteiligen.
- d) Wir übertragen unseren ReiseleiterInnen besondere Verantwortung bei der Umsetzung unserer Vorstellungen von sozial verantwortlichen und umweltschonenden Reisen. Wir sind uns bewusst, dass dazu Hilfestellung unsererseits vor allem im Bereich Weiterbildung und Informationsvermittlung zu leisten ist.
- e) Auf unseren Reisen schaffen wir die organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen, um Begegnungen und Kontakte zwischen unseren Gästen und der gastgebenden Bevölkerung zu ermöglichen.
- f) Wir verzichten auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von unserer westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen und ökologischen Nischen, sofern deren Schutz nicht gewährleistet ist.
- g) Wir setzen uns im Rahmen unserer Berufsverbände und Tourismusorganisationen für einen nachhaltigen Tourismus ein.

#### **4.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern**

Unsere Wettbewerber - klein oder groß - sind uns Ansporn, unsere Reiseangebote ständig zu verbessern und weiter zu entwickeln. Wir wollen in einem fairen Wettbewerb besser und erfolgreicher sein als unsere Konkurrenz.

Unsere Strategie im Wettbewerb ist es, durch Qualität, Innovation, nachhaltiges Wirtschaften und höchste Sicherheitsstandards im Markt zu bestehen. Preisdumping und Negativwerbung sind keine Instrumente unserer Wettbewerbspolitik.

#### **4.6.7 Verhalten gegenüber dem Handel**

- a) Der Reisebüro-Fachhandel ist für Studiosus der wichtigste Vertriebsweg und wird es auch bleiben. Er hat die Aufgabe, die von uns im Markt generierte Nachfrage auf die für den Kunden richtigen Produkte zu lenken.
- b) Die Beratungskompetenz des Handels ist bei unserem vielfältigen Angebot besonders wichtig. Wenn einzelne Vertriebspartner den Qualitätsansprüchen der Kunden nicht oder nicht mehr gerecht werden, können wir unsere Produkte nicht mehr über sie vertreiben.
- c) Damit der Handel seine Aufgaben gut erfüllen kann, müssen wir einen fairen Umgang mit unseren Vertriebspartnern pflegen. Das bezieht sich sowohl auf angemessene Provisionszahlungen als auch auf verkaufsfördernde und qualitätssteigernde Unterstützung.
- d) Studiosus ist an kein Handelsunternehmen gebunden und steht damit allen Reisebüros als Partner offen. Unternehmen, die sich initiativ zeigen, wollen wir bevorzugt behandeln. Wir verstehen unsere Verbindung mit dem Handel als gegenseitiges Geben und Nehmen.
- e) Die Konzentration im Handel nimmt ständig zu. Manche dieser Zusammenschlüsse haben als wichtigstes Ziel, Einkaufsvorteile durch Zusatzprovisionen zu erreichen. Dem verständlichen Interesse an einer möglichst großen Handelsspanne steht dabei das Kundeninteresse an einem möglichst günstigen Reisepreis gegenüber.

Die Interessensabwägung für alle Beteiligten kann dazu führen, dass wir unsere Produkte sogar über erfolgreiche Handelspartner nicht mehr vertreiben. Damit verbundene Umsatzeinbußen nehmen wir in Kauf.

- f) Um neue Kunden für unsere Reisen zu erschließen, die über den traditionellen Reisebürovertrieb nicht erreichbar sind, haben wir ergänzend Direktvertriebsmöglichkeiten entwickelt. Diese Aktivitäten zielen nicht darauf ab, den Reisebüros Kunden abzuwerben, da wir unsere Stellung im Reisebürovertrieb nicht selbst schwächen wollen. Der Kunde soll die freie Wahl des von ihm bevorzugten Vertriebskanals haben. Direkt

buchende Kunden werden nicht bevorzugt.

*Nur unsere derzeitige Marktposition erlaubt uns, ein angesehener und gleichberechtigter Partner für den Handel zu sein. Existenzgefährdende Abhängigkeiten von einzelnen Handelspartnern müssen wir vermeiden.*

## **4.7 Wertehierarchie**

Unsere Wertehierarchie stellt die Grundlage dar, auf der wir Entscheidungen herbeiführen wollen. Wenn unterschiedliche Werte der Hierarchie im Einzelfall bei einer Entscheidung in Konflikt zueinander stehen, so gibt der übergeordnete Wert den Ausschlag.

1. Brücken schlagen zu anderen Menschen und Kulturen
2. Sicherung der Unternehmensexistenz
3. Sicherheit
4. Zufriedene KundInnen
5. Zufriedene MitarbeiterInnen
6. Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung
7. Nachhaltiges Wirtschaften
8. Qualität
9. Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern
10. Innovation
11. Angemessener Ertrag
12. Unabhängigkeit

## **4.8 Selbstverpflichtungserklärung**

Die konkrete Umsetzung der Umweltpolitik und sozialen Verantwortung für den touristischen Bereich hat ihren Niederschlag in dieser Selbstverpflichtungserklärung gefunden. Sie gilt für alle am Produkt beteiligten Führungskräfte. Diese verpflichten sich, die Ziele in ihrer täglichen Arbeit umzusetzen:

- Wir wollen uns für den Erhalt der kulturellen Vielfalt und die Schonung der natürlichen Ressourcen in den Gastländern einsetzen und Formen des Tourismus fördern, die gleichermaßen wirtschaftlich ergiebig, sozialverantwortlich und umweltschonend sind.
- Wir wollen auf die Interessen der gastgebenden Bevölkerung, auf ihre Eigenständigkeit und ihren Wunsch nach Selbstbestimmung Rücksicht nehmen. Wir respektieren ihre Gesetze, Sitten und Bräuche und ihre kulturelle Eigenart. Wir wollen durch Begegnung und Information Öffentlichkeit schaffen und dadurch die Beachtung der Menschenrechte fördern.
- Wir wollen mit den Leistungsträgern und der einheimischen Bevölkerung in den Gastgeberländern partnerschaftlich zusammenarbeiten. Wir setzen uns für faire Geschäftsbedingungen ein, die für alle Partner ausgewogenen Nutzen bringen. Wir wollen in möglichst vielen Bereichen unserer Tätigkeit eine aktive Beteiligung der einheimischen Bevölkerung am Tourismusgeschehen fördern.
- Wir übertragen unseren Reiseleiterinnen und Reiseleitern besondere Verantwortung bei der Durchführung von sozial verantwortlichen und umweltschonenden Studienreisen.
- Wir verzichten auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von unserer westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen und in sensible Naturregionen, sofern nicht sichergestellt werden kann, dass negative Einflüsse ausgeschlossen werden. Wir versprechen unseren KundInnen keine "Kontakte zu unberührten Völkern", weil wir um deren Schutzwürdigkeit wissen.

- Wir wollen mithelfen, das Bewusstsein der gemeinsamen Verantwortung für einen umweltschonenden und sozial verantwortlichen Tourismus bei allen Beteiligten zu stärken.

## 4.9 Führungsleitlinien

*Als Führungskraft tragen wir die **Verantwortung** für die Umsetzung des Unternehmensleitbildes*

Als Führungskräfte haben wir die Verantwortung, unser Handeln und unsere Entscheidungen am Unternehmensleitbild auszurichten und die darin verankerten Grundsätze vorzuleben. Wir heben die Bedeutung des Unternehmensleitbildes für die tägliche Arbeit hervor und halten unsere fünf unternehmenspolitischen Ziele in Balance. Auch übernehmen wir als Führungskraft die Verantwortung, die Unternehmensstrategien "Qualitätsmanagement", "Innovationsförderung", "Nachhaltiges Wirtschaften" und "Sicherheitsmanagement" in Zusammenarbeit mit den MitarbeiterInnen in unseren Aufgabenbereichen umzusetzen. Die Inhalte des Unternehmensleitbildes sowie unsere definierten Ziele vertreten wir loyal und vermitteln sie in überzeugender Weise den MitarbeiterInnen.

*Gegenseitiges **Vertrauen** ist die Basis einer erfolgreichen Führung*

Die Grundlagen vertrauensvoller und tragfähiger Zusammenarbeit sind Offenheit, Transparenz, Berechenbarkeit, Loyalität und Fairness. Das offene Umgehen auch mit eigenen Fehlern trägt zum Ausbau des Vertrauens bei. Wir wollen überzeugen, nicht überreden: Deshalb kommunizieren wir unsere Entscheidungen nachvollziehbar, indem wir sie in Hintergründe und Zusammenhänge einbetten. So bauen wir Vertrauen auf und schaffen Akzeptanz und Achtung.

***Wertschätzung** zeichnet unseren Umgang mit den Mitarbeitern aus*

Unser Umgang mit allen MitarbeiterInnen ist von Respekt, Achtung und Freundlichkeit geprägt. Für die Belange der MitarbeiterInnen nehmen wir uns angemessen Zeit. Führen heißt auch, Verständnis für die Bedürfnisse der geführten MitarbeiterInnen zu zeigen. Andererseits gehen wir unsere Ziele entschlossen an und vermitteln unseren MitarbeiterInnen auch Verständnis für Prioritäten der Führungskraft. Wir wollen versuchen, die individuellen Bedürfnisse und persönlichen Umfeldfaktoren der MitarbeiterInnen zu berücksichtigen und mit den täglichen Aufgaben und Zielen in Einklang zu bringen. Wir sind uns bewusst, dass das Verfolgen unserer vielfältigen Ziele Konflikte und Spannungen erzeugen kann. Konflikte übersehen wir nicht, sondern klären diese mit den MitarbeiterInnen und gehen sie lösungsorientiert an.

Die Führungskräfte sind dafür verantwortlich, dass es zu keinen Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Zugehörigkeit, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität von MitarbeiterInnen, BewerberInnen und Kunden kommt.

*Erfolg ist das Ergebnis guter **Zusammenarbeit***

Führung muss immer der Situation und dem/der MitarbeiterIn gegenüber angemessen erfolgen. Erfolg ist das Ergebnis guter Zusammenarbeit, und gute Zusammenarbeit ist auch ein Ergebnis guter Führung. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter soll Freiräume für das eigene Gestalten der Arbeit haben, das "Wir" ist uns jedoch wichtiger als das "Ich". Erfolg wollen wir als gemeinsamen Erfolg betrachten. Daher bieten wir selbstverständlich Hilfe, soweit möglich, an. Durch gewissenhaftes Informieren, durch Klarheit von Absprachen und Verlässlichkeit in deren Einhaltung und durch eine kooperative, hilfsbereite Grundeinstellung wird Teamgeist lebendig.

Es liegt in unserer Verantwortung als Führungskraft, geeignete Strukturen für die Zusammenarbeit zu schaffen, Arbeitsprozesse transparent darzustellen und Arbeitsabläufe auch abteilungsübergreifend zu sichern. Bei auftretenden Schnittstellenproblemen ist es unsere Aufgabe, diese mit anderen Abteilungen und Funktionsgruppen zu lösen.

*Wir orientieren uns an **Zielen***

Alle Ziele sind an den fünf übergeordneten unternehmenspolitischen Zielen ausgerichtet. Die daraus abgeleiteten mittel- und langfristigen strategischen Ziele liegen in der Entscheidungskompetenz der Unternehmensleitung. Als AbteilungsleiterIn und GebietsleiterIn richten wir im Dialog mit der

Unternehmensleitung unsere operativen Ziele an den strategischen Zielen aus. Die operativen Ziele kommunizieren wir unseren MitarbeiterInnen klar und verständlich. Wir entwickeln gemeinsam mit ihnen daraus erreichbare Abteilungs- und Mitarbeiterziele und geeignete Maßnahmen sowie Kriterien zur Beurteilung der Zielerreichung. Die Führungskraft trägt Sorge für den regelmäßigen Informationsfluss über den Stand der Zielerreichung. Stellen wir fest, dass ein Ziel nicht erreicht wird, greifen wir rechtzeitig unterstützend ein. Stellt ein/e Abteilungs- oder GebietsleiterIn fest, dass ein Ziel nicht erreicht werden kann oder nicht mehr sinnvoll ist, informiert sie bzw. er den Vorgesetzten.

#### *Wir stellen die angemessene **Übertragung von Aufgaben** sicher*

Bei der Übertragung von Aufgaben berücksichtigen wir immer das Können der MitarbeiterInnen und die jeweiligen Rahmenbedingungen. Wir stellen sicher, dass unsere MitarbeiterInnen bezogen auf ihre Aufgaben angemessen angeleitet und unterstützt sowie in ihrem Können weiterentwickelt werden. Wenn wir Aufgaben delegieren, legen wir den Umfang, die Grenzen, den zeitlichen Horizont und die Befugnisse klar und eindeutig fest. Umsetzung und Vorgehen bei der Lösung der Aufgabe werden gemeinsam abgestimmt. Auch für die delegierte Aufgabe bleiben wir verantwortlich.

#### ***Kontrolle** dient der kontinuierlichen Verbesserung*

Wir haben ein hohes Interesse an Zielerreichung und kontinuierlicher Verbesserung. Durch Kontrolle wollen wir die Prozesse, Ergebnisse und Verhaltensweisen überprüfen und sinnvolles Vorgehen bestätigen. Mit Abweichungen und Fehlern gehen wir offen um und lernen aus ihnen. Die Kontrolle soll kontinuierlich, transparent und sachbezogen sein und sich auf die gesetzten Ziele beziehen. Die Kontrollergebnisse werden an die MitarbeiterInnen rückgemeldet und dienen als Chance zur Entwicklung und Verbesserung. Wir fordern unsere MitarbeiterInnen auf und leiten sie an, ihren Aufgabenbereich und ihr Verhalten auch selbst zu kontrollieren.

#### *Wir entwickeln eine **Feedback** -Kultur*

Wir wollen eine Feedback-Kultur entwickeln, die geprägt ist von Ehrlichkeit und Offenheit. Unsere MitarbeiterInnen dürfen von uns erwarten, dass wir ihnen regelmäßig Rückmeldungen zu ihren Leistungen geben. Das Feedback soll situationsgerecht, zeitnah, nachvollziehbar und auf das konkrete Verhalten bezogen sein. Wir wollen loben und anerkennen, um die MitarbeiterInnen in ihrem Engagement und ihren guten Leistungen zu bestärken. Bei Leistungen, die den Anforderungen nicht entsprechen, verdeutlichen wir konstruktiv unsere Erwartungen und zeigen mögliche Wege der Verbesserung auf oder erarbeiten diese gemeinsam mit den MitarbeiterInnen. Wir ermutigen unsere MitarbeiterInnen zu konstruktiven Rückmeldungen zu unserem eigenen Führungsverhalten.

Wichtige Rollen in unserer Feedback-Kultur spielen das 360°-Feedback und das Mitarbeiterjahresgespräch. Dieses gibt uns die Möglichkeit, das Erreichen von Zielen und unsere Einschätzung der Leistung der MitarbeiterInnen über einen längeren Zeitraum systematisch zu betrachten und Entwicklungsschritte zu vereinbaren.

#### ***Mitarbeiterförderung** ist uns wichtig*

Wir wollen unsere MitarbeiterInnen in ihren fachlichen, persönlichen und sozialen Kompetenzen weiterentwickeln. Dabei steht im Vordergrund, dass unsere MitarbeiterInnen so schnell wie möglich und mit hoher Qualität ihre Aufgaben selbstständig und eigenverantwortlich bewältigen können. Als Führungskräfte haben wir die Aufgabe, das Erreichen dieses Ziels sicherzustellen. Im Bedarfsfall soll jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter die für sie oder ihn zugeschnittene Weiterqualifizierung erhalten. Ermittelte Entwicklungspotenziale und mögliche Weiterbildungsmaßnahmen werden mit der Mitarbeiterin und dem Mitarbeiter besprochen und mit der Personalentwicklung abgestimmt.

Über MitarbeiterInnen mit hohem Potenzial informieren wir die Unternehmensleitung, um diesen eine gezielte Entwicklung auf neue Aufgaben hin zu ermöglichen, auch wenn dies einen Wechsel in eine andere Abteilung bedeutet. In einer gezielten Personalentwicklung sehen wir eine wichtige Voraussetzung, Motivation und Spaß an der Arbeit zu fördern und MitarbeiterInnen langfristig an das Unternehmen zu binden.

### *Neue **Ideen** und **Veränderungen** begreifen wir als Chance*

Jede Idee ist uns wertvoll. Dieses wollen wir dem/der MitarbeiterIn kontinuierlich signalisieren. Wir sind aufgeschlossen für Neuerungen und Veränderungen, wir diskutieren die Vorschläge der MitarbeiterInnen umsetzungsorientiert. Damit dieser Verbesserungsprozess Kontinuität erlangt, fordern wir die MitarbeiterInnen systematisch auf, Veränderungsvorschläge einzubringen. Wir erläutern die Notwendigkeit von Veränderungen und zeigen deren Hintergründe auf, um Neugierde, Interesse und Akzeptanz für diese Veränderungen zu wecken. Gerade neue MitarbeiterInnen sollen schon frühzeitig erfahren, dass ihre Veränderungsvorschläge erwünscht sind und in jedem Fall bedacht werden. Konstruktive Veränderungsvorschläge der MitarbeiterInnen zu Zielvorgaben der Unternehmensleitung oder anderer Abteilungen nehmen wir auf und leiten sie als ihre Vorschläge an diese weiter. Nehmen wir einen Vorschlag nicht an, begründen wir dies nachvollziehbar.

### *Wir wollen **Information** und **Kommunikation** sinnvoll gestalten*

Wir sind für die Vermittlung relevanter Informationen an die MitarbeiterInnen verantwortlich. Wann die Informationen wem übermittelt werden, steuern wir zielgerichtet. Wir fordern die MitarbeiterInnen auf, ihren konkreten Informationsbedarf zu formulieren, und kommen diesem so weit wie möglich nach. Informationszusagen halten wir ein.

Wir kommunizieren strukturiert und zielorientiert. Wichtige Gespräche, Verfahren, Arbeitsabläufe und Vereinbarungen werden dokumentiert. Die kontinuierliche Kommunikation mit unseren MitarbeiterInnen ist uns wichtig. Ein wesentliches Instrument hierfür sind regelmäßige Teammeetings. So stellen wir einen kontinuierlichen Informationsfluss sicher. Abteilungs- und Gebietsleiter halten darüber hinaus den Informationsaustausch zwischen der Unternehmensleitung und den ihnen zugeordneten MitarbeiterInnen aufrecht - in beide Richtungen.

### *Als **Führungskräfte** sind wir **Vorbilder***

Führungskraft sein heißt, von den MitarbeiterInnen als solche angesehen und akzeptiert zu werden. Dazu gehört, dass wir eigene Schwächen eingestehen, daran arbeiten und uns als Führungskräfte weiterentwickeln. Wir sind immer freundlich, dienstleistungsbereit und zeigen stets Achtung vor der Arbeit des anderen. Unsere interne und externe Kunden- und Qualitätsorientierung ist für die MitarbeiterInnen täglich erlebbar. Wir gehen mit positiver Einstellung voran, schaffen eine positive Unternehmenskultur und Arbeitsatmosphäre - dadurch fördern wir den Spaß an der Arbeit und die Motivation. Zu Unternehmensentscheidungen stehen wir loyal. Bei Fehlverhalten wie auch bei Illoyalität, gleich welcher Art, nehmen wir Stellung. Von unseren MitarbeiterInnen verlangen wir nicht mehr als von uns selbst.

---

## 5. Stakeholder

### 5.1 Stakeholder bei Studiosus

#### Ermittlung der Stakeholder

Unser Geschäft, die Planung, Durchführung und Vermarktung von Studienreisen, bringt uns in den Kontakt mit vielen verschiedenen Interessengruppen (Stakeholdern). Die Ermittlung der Stakeholder erfolgte anhand der Wertschöpfungskette einer Studiosus-Reise, wie die folgende Abbildung zeigt.



Bei der Erstellung von Studienreisen sind intern Abteilungen oder Bereiche wie Planung, Einkauf, Vertrieb, Marketing und Durchführung beteiligt. Viele weitere Abteilungen, wie beispielsweise Verwaltung und Personalabteilung, ergänzen den Prozess. Am Ende der Wertschöpfungskette steht der Kunde, der die Dienstleistung - die Reise - konsumiert.

Die wichtigste Gruppe unserer Stakeholder sind unsere Kunden. Eine gute Beziehung zu unseren Kunden, die wir als Partner betrachten, und ihre Zufriedenheit mit unseren Reisen, sind eine unabdingbare Voraussetzung für die Sicherung der Unternehmensexistenz.

Genauso wichtig sind unsere Mitarbeiter, die bei der Erstellung der Studienreisen im gesamten Wertschöpfungsprozess beteiligt sind. Nur mit unseren qualifizierten und motivierten Mitarbeitern können wir die hohen Erwartungen unserer Kunden erfüllen, die sie an eine Studiosus-Reise stellen.

Zu unseren Geschäftspartnern gehören Hotels, Zielgebiets-Agenturen, Transportunternehmen und Reisebüros. Am Standort zählen wir noch unsere Geschäftspartner (GP) im Bereich Marketing und Verwaltung dazu. Eine gute Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern ist maßgeblich, um unsere Unternehmensziele zu erreichen.

Ebenfalls zu unseren Stakeholdern zählen wir die Menschen in den Zielgebieten. Wir sind uns darüber bewusst, dass Tourismus Probleme schaffen kann. Wir wollen Reisen anbieten, die möglichst sozial verantwortlich und umweltschonend sind. Auf die Interessen der einheimischen Bevölkerung, auf ihre Eigenständigkeit und ihren Wunsch nach Selbstbestimmung wollen wir Rücksicht nehmen. Wir respektieren die einheimischen Sitten und Bräuche und die kulturelle Eigenart. Wir wollen uns und unsere Kunden stets daran erinnern, dass wir bei der einheimischen Bevölkerung zu Gast sind.

Letztendlich werden unsere Stakeholder durch die Fachöffentlichkeit ergänzt. Hierzu zählen Fachverbände, Fremdenverkehrsämter, Reiseveranstalter, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, touristische Medien und die Presse. Parteien oder politische Organisationen gehören nicht zu unseren Stakeholdergruppen, da wir keine politische Willensbildung betreiben möchten.

In den folgenden Kapiteln gehen wir näher auf die verschiedene Stakeholder-Gruppen ein:

- Mitarbeiter
- Reiseleiter

- Kunden
- Geschäftspartner
- Die Fachöffentlichkeit

## Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Das Prinzip der Stakeholder versucht das Unternehmen in seinem gesamten sozialökonomischen Kontext zu erfassen. Durch unsere Unternehmenstätigkeit werden verschiedene Gruppen von Stakeholdern beeinflusst. Genauso können diese Gruppen auf unser Unternehmen Einfluss nehmen und Ansprüche an das Unternehmen stellen. Die Wichtigkeit der unterschiedlichen Gruppen und deren Beachtung, stellen eine große Herausforderung an unser Management dar.

Um die guten Beziehungen zu stärken und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stakeholder zu erfahren, stehen wir im ständigen Dialog mit ihnen. Wir führen regelmäßig repräsentative Mitarbeiter-, Reiseleiter-, Geschäftspartner- und Kundenbefragungen durch, damit wir so unser Unternehmen weiterentwickeln können.

So bekommt beispielsweise jeder Kunde auf der Reise einen Fragebogen ausgehändigt, auf dem er die verschiedensten Aspekte der Reise beurteilen kann. Dadurch erfahren wir, wie zufrieden unsere Kunden mit unseren Reisen sind, wo Verbesserungspotential besteht und welche Wünsche unsere Gäste haben.

Einmal jährlich befragen wir auch unsere Mitarbeiter sowie unsere Reiseleiter anonym per Fragebogen. Das Feedback unserer Mitarbeiter hilft, einen Überblick über die Einstellungen der Mitarbeiter zu verschiedenen Themen zu bekommen, die das Unternehmen allgemein, die Führung, den Markt und die eigene Arbeitssituation betreffen. Unsere Reiseleiter stehen in ständigem Kontakt mit unseren Kunden und den Leistungsträgern. So erfahren wir, welche Wünsche die Kunden haben und was sie in Zukunft von unseren Reisen erwarten. Außerdem erhalten wir Feedback zur Zusammenarbeit mit unseren Leistungspartnern vor Ort.

Alle zwei Jahre befragen wir mittels standardisierter anonymer Erhebung unsere Geschäftspartner, wie zufrieden sie mit der Zusammenarbeit sind. Befragt werden Zielgebiets-Agenturen, Hotels, Transportunternehmen wie Busgesellschaften und Airlines sowie Reisebüros.

Neben dem Betriebsrat gehören seit vielen Jahren auch der Reiseleiterbeirat, der Reisebürobeirat, der Stammkundenbeirat und Kundenforen zu erprobten und institutionalisierten Instrumenten, um den berechtigten Interessen und Anliegen der verschiedenen Stakeholder Gehör zu verschaffen und diese laufend in die Geschäftspolitik einzubinden. Die Sitzungen und Foren finden regelmäßig, mindestens einmal im Jahr, statt.

Im Sinne eines zukunftsfähigen, d.h. nachhaltigen Tourismus wollen wir mit der einheimischen Bevölkerung kooperieren und sie an der Gestaltung aktiv und partnerschaftlich beteiligen. Seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus möchte Studiosus im Dialog mit den Menschen in den Zielgebieten verwirklichen. Ein Instrument dafür sind die so genannten "Foren der Bereisten". Bei diesen "Round-Table-Gesprächen", die bis zu siebenmal im Jahr in unterschiedlichen Ländern stattfinden, wollen wir in erster Linie den Menschen vor Ort zuhören und erfahren, wo sie eventuell der touristische "Schuh drückt". Im gemeinsamen Gespräch möchten wir Möglichkeiten zur Verbesserung der touristischen Situation oder zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus finden. Näheres zu den Foren der Bereisten finden Sie im Kapitel [6.3 Foren und Seminare in den Zielgebieten](#).

Weitere Informationen zu unserem gesellschaftlichen Engagement, auch für die Menschen in den Zielgebieten, siehe Kapitel [6 Gesellschaftliches Engagement](#).

## 5.2 Mitarbeiter

Die hohen Erwartungen unserer Kunden können wir nur mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern erfüllen. Ihre Ideen und Leistungsbereitschaft bestimmen die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens. Kurz: Der Erfolg von Studiosus basiert



auf unseren Mitarbeitern.

Deshalb wollen wir unsere Mitarbeiter im Unternehmen halten und ihnen ein attraktiver Arbeitgeber sein. Wir wollen ihnen die Möglichkeit geben, sich weiterzubilden sowie sich fachlich und persönlich zu entwickeln. Dabei ist die Förderung nicht an ein bestimmtes Alter oder eine bestimmte Position gebunden. Vielmehr wissen wir um die große Innovationskraft, die in der Zusammenarbeit von Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen und verschiedenem Background liegt.



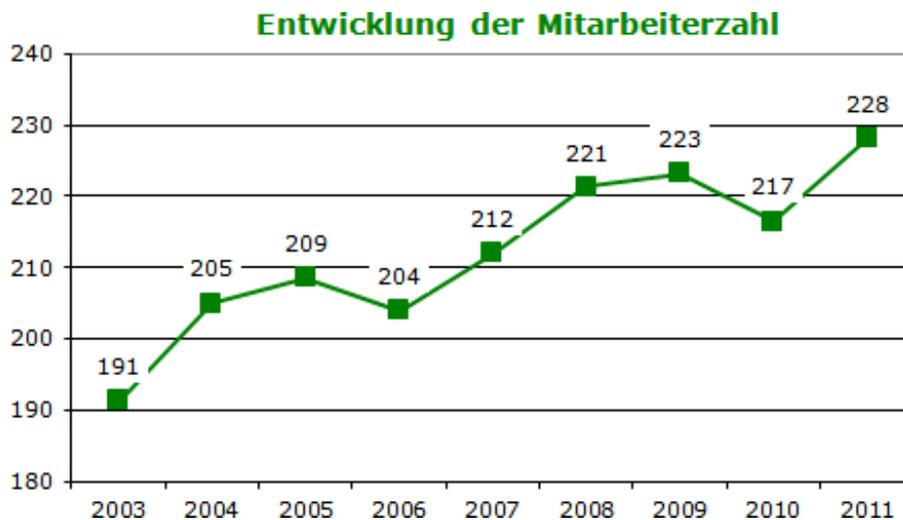
Darüber hinaus verfolgen wir eine chancengerechte Personalpolitik und bieten unseren Mitarbeitern eine ganze Reihe an freiwilligen sozialen Grundleistungen.

Insbesondere der Dialog auf und zwischen allen Unternehmensebenen ist uns sehr wichtig. In unseren Augen ist er *der* Grundstein einer erfolgreichen Zusammenarbeit, schafft Vertrauen und fördert die Innovationsfähigkeit sowie den Wissenstransfer.

In unseren Führungsleitlinien haben wir festgelegt, das Führen auch bedeutet, Verständnis für die Bedürfnisse der geführten Mitarbeiter zu zeigen. Wir versuchen sowohl die individuellen Bedürfnisse als auch die persönlichen Umfeldfaktoren der Mitarbeiter zu berücksichtigen und mit den täglichen Aufgaben und Zielen in Einklang zu bringen. Dabei erhält jede Tätigkeit, jede Abteilung und jeder Mitarbeiter von uns die gleiche Wertschätzung, denn nur im Zusammenspiel aller Mitarbeiter kann unser Unternehmen erfolgreich bleiben.

## 5.2.1 Mitarbeiterstruktur

### Entwicklung der Mitarbeiterzahl



Seit der Gründung des Unternehmens 1954 stieg die Mitarbeiterzahl bis zum Jahr 2001 kontinuierlich an. Durch die Terroranschläge am 11.9. gingen in diesem Jahr die Buchungen zurück und 2002 sank daraufhin die Anzahl der Mitarbeiter zum ersten Mal. Es folgte ein wirtschaftlich schwieriges Jahrzehnt: Der Irakkrieg und die kursierende Krankheit SARS wirkten sich 2003 negativ auf die Buchungen bei Studiosus aus. 2006 gab es allgemeine Buchungsrückgänge z.B. wegen den gewalttätigen Ausschreitungen aufgrund der Mohammed-Karikaturen. Im Jahr 2009 gingen die Gästezahlen aufgrund der Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise zurück. Diese Entwicklungen machten sich auch durch Schwankungen in der Mitarbeiterzahl bemerkbar.

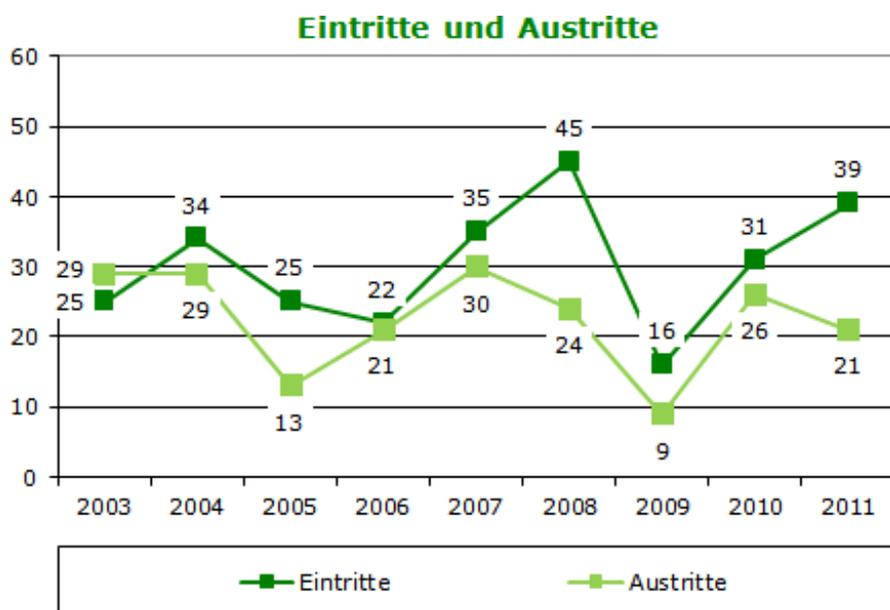
Die Grafik "Entwicklung der Mitarbeiterzahl" enthält nur "aktive" Mitarbeiter, d.h. Mitarbeiter, die sich in Mutterschutz und Elternzeit befinden, sind nicht enthalten. Da diese das Unternehmen jedoch nicht verlassen haben, sind sie in der folgenden Grafik "Ein- und Austritte" nicht enthalten. Ein Vergleich der beiden Grafiken ist somit nicht möglich.

Im Jahr 2011 waren in unserem Büro in München 310 Mitarbeiter (2010: 300) bei der gesamten

Unternehmensgruppe beschäftigt. 228 Mitarbeiter bei der Studiosus Reisen München GmbH. Die Ermittlung der Anzahl der Mitarbeiter der Unternehmensgruppe erfolgt nach Köpfen ohne Aushilfen und Praktikanten. Die Ermittlung der Anzahl der Mitarbeiter der Studiosus Reisen München GmbH erfolgt nach der effektiven Mitarbeiterzahl nach folgendem Schema:

Teilzeitkräfte über 15 Stunden	50 %
Teilzeitkräfte mit 15 Std. und weniger	25 %
Freie Mitarbeiter	0 %
Auszubildende	50 %
Praktikanten	25 %
Aushilfen	25 %

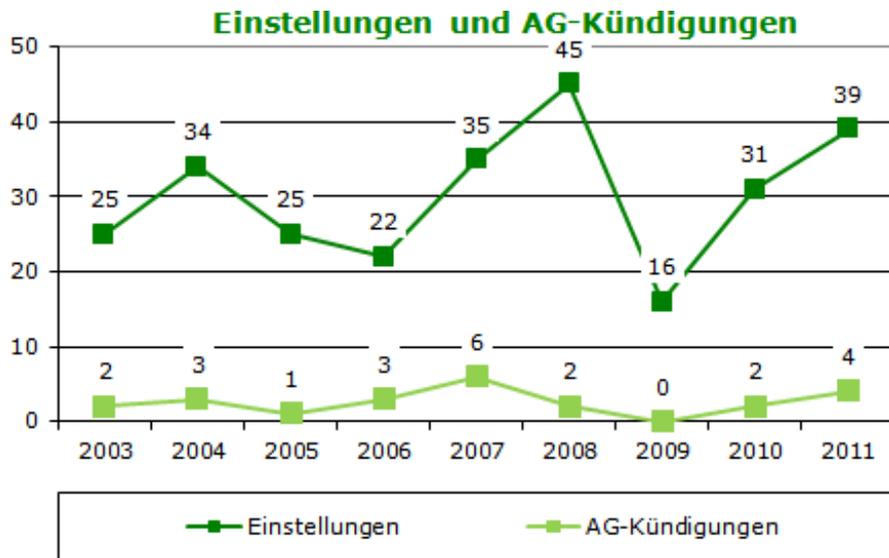
Die folgende Grafik zeigt, dass in der Regel mehr Mitarbeiter in das Unternehmen ein- als austreten. Eine Ausnahme bildet das Jahr 2003, in dem das Unternehmen aufgrund der oben erwähnten Krisen stark rückgängige Buchungen verzeichnen musste und nicht jede frei gewordene Stelle nachbesetzt wurde.



### Arbeitsplatzsicherheit

99,3 % der Mitarbeiter standen 2011 in einem unbefristeten Beschäftigungsverhältnis (ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen). Befristete Arbeitsverträge werden nur selten geschlossen, z.B. bei Überbrückung von Elternzeiten, wenn der Mitarbeiter Vollzeit wieder zurückkommen wird. So erhielten 2011 zwei Mitarbeiter als Mutterschaftsvertretung einen befristeten Vertrag. Im Anschluss daran konnte ihnen jedoch eine andere Stelle mit einem unbefristeten Vertrag angeboten werden. Bei Auszubildenden, Praktikanten und Aushilfen ist ein befristeter Vertrag üblich.

Die folgende Grafik zeigt, dass Arbeitgeberkündigungen bei Studiosus sehr selten sind. Betriebsbedingte Kündigungen gab es bislang gar nicht. Auch in Krisenzeiten wie der weltweiten Finanzkrise im Jahr 2008/2009 ist es uns immer gelungen, auf Kurzarbeit oder gar auf betriebsbedingte Kündigungen zu verzichten. Unser interner Jobmarkt und flexible Arbeitszeiten helfen dabei, Fachkräfte und deren Know-how auch während einer Krisenzeit im Unternehmen zu halten.



## Mitarbeitergewinnung

Bei der Gewinnung von Mitarbeitern gehen wir verschiedene Wege:

- |  |  |
|--|--|
| <b>Teilnahme an Hochschulmessen</b>      | Das Unternehmen nimmt an Hochschulmessen z.B. an der Fachhochschule Kempten teil, um auf diesem Wege Absolventen und potenzielle Praktikanten unter den Studierenden im Studiengang Tourismus-Management anzusprechen.                   |
| <b>Direkte Kontakte zu Hochschulen</b>   | Ein weiterer Weg zur Mitarbeitergewinnung ist der direkte Kontakt zu Hochschulen, die Tourismusstudiengänge anbieten. Die Erfahrung zeigt uns: Aushänge am Lehrstuhl und die Nachfrage bei Dozenten erbringen qualifizierte Bewerbungen. |
| <b>Interne Stellenausschreibungen</b>    | Bevor Stellen extern ausgeschrieben werden, werden Sie intern bekannt gegeben. Interne Bewerber werden externen vorgezogen, sofern die Qualifikation gleich ist.   |
| <b>Nutzung von Jobbörsen im Internet</b> | Freie Stellen werden auf unserer eigenen Homepage ausgeschrieben oder seit 2008 auch verstärkt auf Internet-Jobbörsen.   |

## 5.2.2 Entgeltpolitik und freiwillige soziale Leistungen

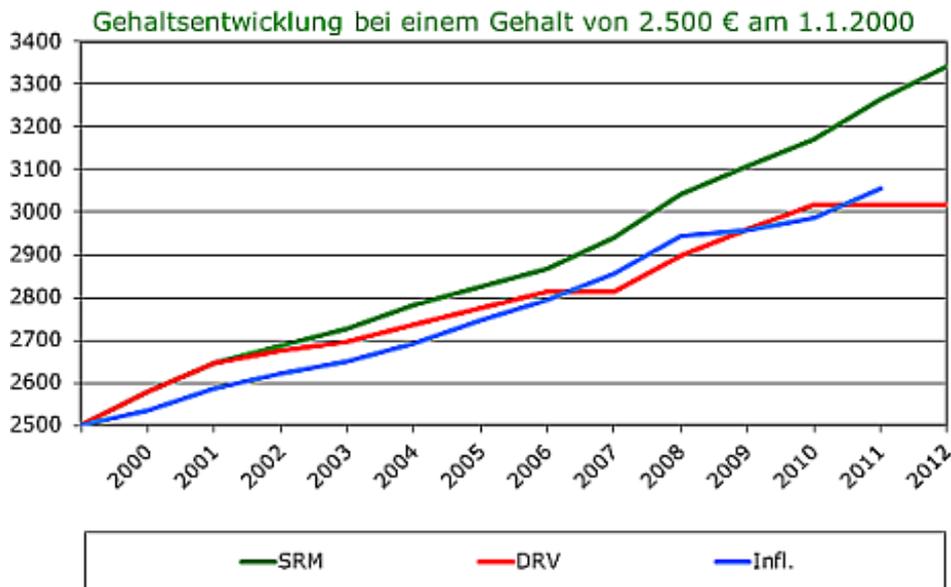
### Gehaltsentwicklung

Studiosus ist die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter wichtig. Das zeigt sich auch bei der Bezahlung.

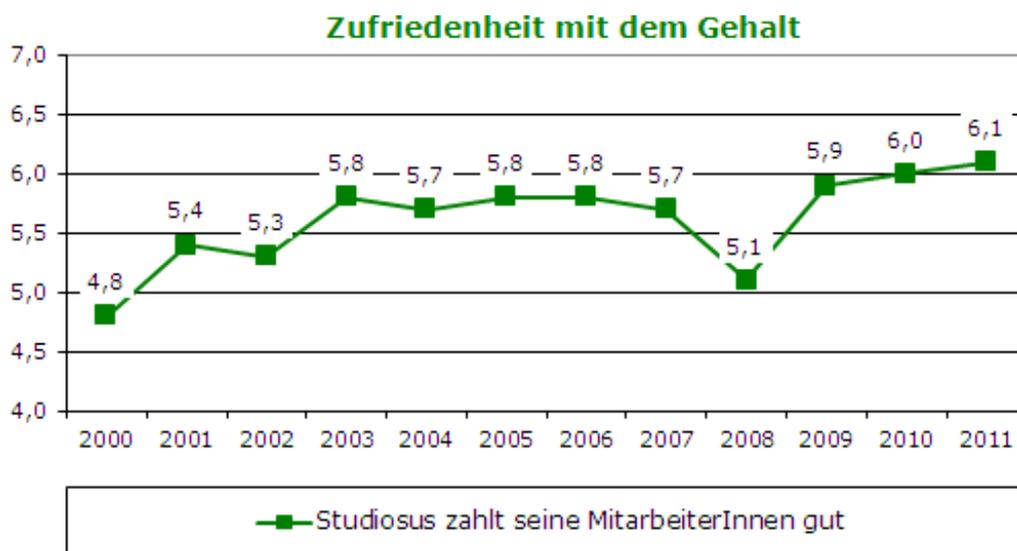
Die Gehälter bei Studiosus liegen über dem Branchendurchschnitt. Im aktuellen Vergleich zu den branchenüblichen Gehältern nach DRV-Tarifvertrag liegen sie um ca. 12,5 % höher.

Jedes Jahr erhalten die Mitarbeiter eine lineare Gehaltserhöhung, die seit 2000 stets über der Anhebung der Gehälter nach DRV-Tarifvertrag lag. Die Geschäftsleitung hat sich zum Ziel gesetzt, die Realgehälter vor dem Hintergrund der Inflationsentwicklung zumindest stabil zu halten. Meistens bietet die Gehaltserhöhung jedoch mehr als nur einen Inflationsausgleich.

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung am Beispiel eines Gehalts von 2.500 Euro im Jahr 2000. Man sieht, dass die jährliche lineare Gehaltserhöhung in den letzten Jahren deutlich über dem DRV-Tarif und der Inflationsrate lag. Im Jahr 2011 betrug das zum Vergleich angesetzte Gehalt bei Studiosus bereits ca. 3.250 Euro, wohingegen es nach DRV-Tarif nur bei ca. 3.020 Euro lag. Wäre nur die Inflation ausgeglichen worden, läge das Gehalt bei 3.050 Euro.



Die Bemühungen der Geschäftsleitung werden von den Mitarbeitern anerkannt. Das zeigt die folgende Grafik. Die Mitarbeiter sind im Grunde mit Ihrem Gehalt zufrieden. Im Jahr 2011 lag der Wert bei 6,1 bei einer Bewertungsmöglichkeit von 1 (unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden). Man sieht, dass die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit ihrem Gehalt über die letzten drei Jahre stetig angestiegen ist und im Jahr 2011 einen Höchststand im Erfassungszeitraum erreicht hat.



### Beteiligung am Unternehmenserfolg

Die Geschäftsleitung beteiligt nicht nur die Führungskräfte am Unternehmenserfolg, sondern auch die Mitarbeiter.

Die Führungskräfte erhalten eine Tantieme, die je nach Geschäftsentwicklung höher oder niedriger ausfällt. Bei den Mitarbeitern ist die Höhe der Weihnachtsgratifikation an die Entwicklung der Gästezahlen gekoppelt. Wenn diese so hoch wie im Vorjahr sind, erhalten die Mitarbeiter eine Weihnachtsgratifikation von 100 % ihres Monatsgehalts. Im Jahr 2010, als Studiosus 9,3 % mehr Gäste zählte, erhielten die Mitarbeiter eine Weihnachtsgratifikation in Höhe von 110 % ihres Monatsgehältes.

### Freiwillige soziale Leistungen

Wir bieten unseren Mitarbeitern eine ganze Reihe von freiwilligen sozialen Leistungen an. Diese fördern ein starkes Gemeinschaftsgefühl, ein gutes Betriebsklima und verbessern die Mitarbeiterbindung an unser Unternehmen. So bieten wir jedes Jahr unseren Mitarbeitern neben vielen weiteren Leistungen kostenlos:

- einen zweitägigen Betriebsausflug
- einen Besuch auf dem Oktoberfest
- eine Weihnachtsfeier
- ein Abteilungssessen

Zusätzlich gibt es für alle Mitarbeiter täglich kostenloses Obst und Wassersprudler. Auch Geburtstagsgeschenke, vergünstigte ITB-Besuche, das Angebot einer kostenlosen Rückengymnastik im Haus, der organisierte Betriebssport und die Teilnahme an Sport-Events, wie dem Münchner Firmenlauf, kommen bei den Mitarbeitern gut an. Des Weiteren bekommt jeder neue Mitarbeiter eine kostenfreie achttägige Inforeise, die er aus einem vorgegebenen Angebot frei wählen darf, sowie Vergünstigungen für private Reisen und Buchbestellungen. Aber auch das Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge mit Gewährung eines Zuschusses hierzu sowie einen Zuschuss für Vermögenswirksame Leistungen, ein Fahrkostenzuschuss für die MVV-Karte, Überstundenausgleich sowie Urlaubsgeld und Weihnachtsgratifikation schätzen unsere Mitarbeiter. Studiosus gibt hierfür jährlich über 1,4 Millionen Euro aus, wie die folgende Aufstellung zeigt.

### Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen im Jahr 2011

Weihnachtsgratifikation	824.400 €
Urlaubsgeld	231.100 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter.)	
MVV-Fahrtkostenerstattung	97.700 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter.)	
Zuschuss Vermögenswirksame Leistungen	65.940 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden.)	
Zeitgutschrift Fasching, Weihnachten, Silvester	23.200 €
Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge	71.400 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden.)	
Betriebsausflug, Wiesn, Weihnachtsfeier, Abteilungssessen	45.200 €
Angebote zur Gesundheitsvorsorge	10.400 €
Private Reisebuchungen der Mitarbeiter, Zuschuss ITB	36.510 €
(Gesonderte Rabatte für Mitarbeiter unter 19 Wochenstunden.)	
<b>Summe</b>	<b>1.405.850 €</b>

### 5.2.3 Vielfalt und Chancengleichheit

Für Studiosus arbeiten Menschen, die verschiedenen Kulturen, Religionen, Nationalitäten, Weltanschauungen und Altersgruppen angehören. Diese Vielfalt sehen wir als Chance, denn sie erweitert das Potenzial für Kreativität und Innovation und verbessert damit unsere Wettbewerbsfähigkeit. Zudem sorgt sie für mehr Toleranz und Offenheit.

Studiosus fördert die Gleichbehandlung von allen Mitarbeitern, unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder Alter. Alle Mitarbeiter werden jährlich im Rahmen des "Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG)" informiert.

#### Nationalitäten

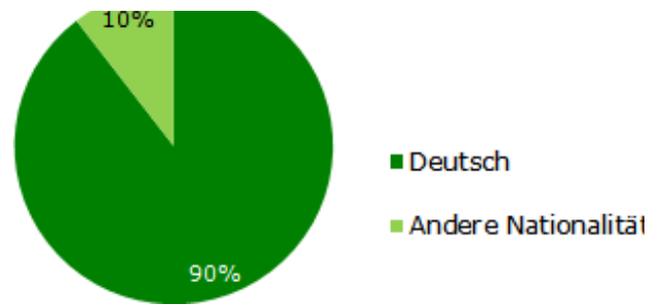
An unserem Firmenstandort sind 15 Nationalitäten vertreten. Der Anteil an Mitarbeitern mit einer anderen als der deutschen Staatsangehörigkeit beträgt seit

**Nationalitäten 2011  
am Firmenstandort**



einigen Jahren zwischen 8 und 10 %. Der Anteil von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund ist etwas höher und liegt geschätzt bei ca. 14 %.

Bei unseren Reiseleitern ist die Vielfalt noch viel größer: Insgesamt arbeiten Reiseleiter aus fast allen Nationen für Studiosus. Auch die Ausbildung unserer Reiseleiter ist vielfältig: Von Absolventen der Kunstgeschichte über Geographie bis hin zu Zoologie, Philologie oder Sprachen reicht die Palette. Mehr über unsere Reiseleiter erfahren Sie im Kapitel [5.3 Reiseleiter](#).



### Mitarbeiter nach Kategorie

Die folgende Grafik zeigt die Anzahl der Mitarbeiter aufgliedert nach Kategorie, Geschlecht und Alter für das Jahr 2011 und 2010. Durch Anklicken öffnet sich die Grafik in der Originalgröße.

#### Übersicht unserer Mitarbeiter 2011 nach Kategorie

Mitarbeiterkategorie	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (In Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-55	über 55
Beschäftigte insgesamt	2011	228	75%	25%	10%	31%	29%	23%	7%
	2010	217	74%	26%	10%	30%	30%	23%	7%
Unternehmensleitung	2011	4	0%	100%	0%	0%	0%	75%	25%
	2010	4	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%
Management / Führungskräfte	2011	21	37%	63%	0%	5%	44%	46%	5%
	2010	22	35%	65%	0%	5%	47%	40%	9%
Gruppenleiter	2011	13	69%	31%	0%	15%	23%	38%	23%
	2010	12	75%	25%	0%	17%	17%	50%	17%
Sachbearbeiter	2011	168	80%	20%	4%	39%	31%	20%	7%
	2010	156	79%	21%	4%	36%	33%	19%	7%
Geringfügig Beschäftigte	2011	11	80%	20%	39%	39%	11%	9%	2%
	2010	13	84%	16%	40%	38%	14%	4%	4%
Auszubildende	2011	12	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
	2010	11	90%	10%	100%	0%	0%	0%	0%

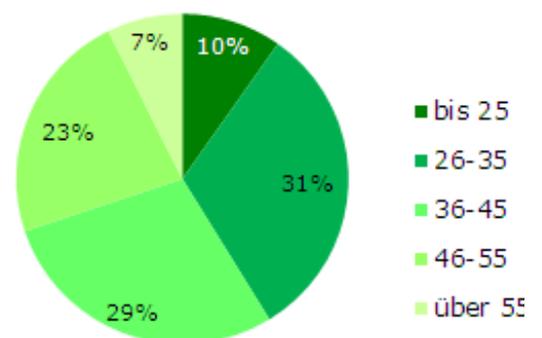
### Altersstruktur

Bei Studiosus sind alle Altersgruppen vertreten. Über zwei Drittel unserer Mitarbeiter ist zwischen 26 und 55 Jahren alt. Dieser weiten Spanne stehen die Altersgruppen über 55 Jahren und bis 25 Jahre gegenüber, die dazu im Vergleich etwas unterrepräsentiert sind.

Eine relativ große Anzahl an Mitarbeitern bleibt Studiosus über Jahrzehnte und oftmals bis zum Renteneintritt treu. Diese langjährige Bindung an das Unternehmen ist erfreulich und bestärkt uns in der Annahme, dass unsere Mitarbeiter gerne für uns arbeiten.

Die Förderung von Chancengleichheit und Gleichberechtigung ist bei Studiosus eine Selbstverständlichkeit und fest im Unternehmensleitbild verankert. Eine chancengerechte Personalpolitik begünstigt in unseren Augen zudem die Mitarbeiterzufriedenheit und die Arbeitsmotivation.

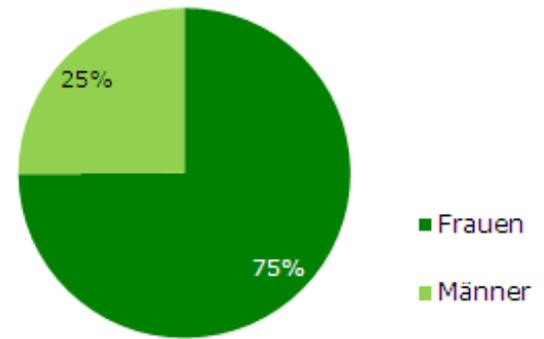
#### Altersstruktur 2011



### Anteil Frauen und Männer

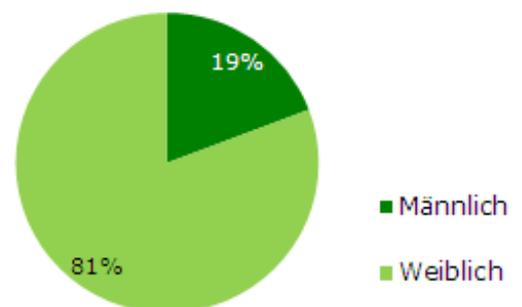
Studiosus hat einen stark überproportionalen Frauenanteil von 75 %. Dies ist im Vergleich zu anderen Branchen auffällig hoch. Jedoch ist es in der Dienstleistungsbranche - und insbesondere im Tourismussektor - nicht ungewöhnlich, dass mehr Frauen als Männer beschäftigt werden. Zudem liegt die Frauenquote bei den Bewerbungseingängen sogar noch höher.

### Anteil Frauen und Männer 2011



Die Bewerbungseingänge aufgeschlüsselt nach männlichen und weiblichen Bewerbern zeigen, dass sich auch wesentlich mehr Frauen als Männer bei Studiosus bewerben. So lag der Anteil der Bewerbungen von Frauen im Jahr 2011 bei 81 %. Bei den Bewerbungen auf Ausbildungs- und Praktikantenplätze war der Anteil von weiblichen Bewerbern mit 86 % sogar noch höher.

### Bewerbungseingänge 2011



### Anteil Frauen in Führungspositionen

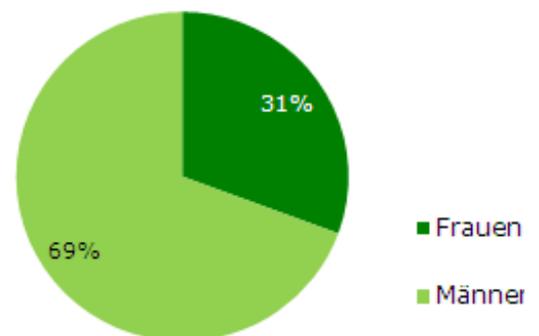
Trotz des hohen Frauenanteils sind die Führungspositionen in Management und Unternehmensleitung bislang nach wie vor mehrheitlich von unseren männlichen Kollegen besetzt. Der Anteil an Frauen in Führungspositionen liegt bei 31 % (2010: 28 %).

Der Anteil an leitenden Positionen inklusive der Unternehmensleitung macht einen Anteil von knapp 11 % an den gesamten Arbeitsplätzen aus.

Um die Anzahl der Frauen in Führungspositionen zu erhöhen bzw. Frauen die gleichen beruflichen Möglichkeiten einzuräumen wie ihren männlichen Kollegen, haben wir unter anderem Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf eingeführt. Dazu gehören beispielsweise flexible Arbeitszeiten.

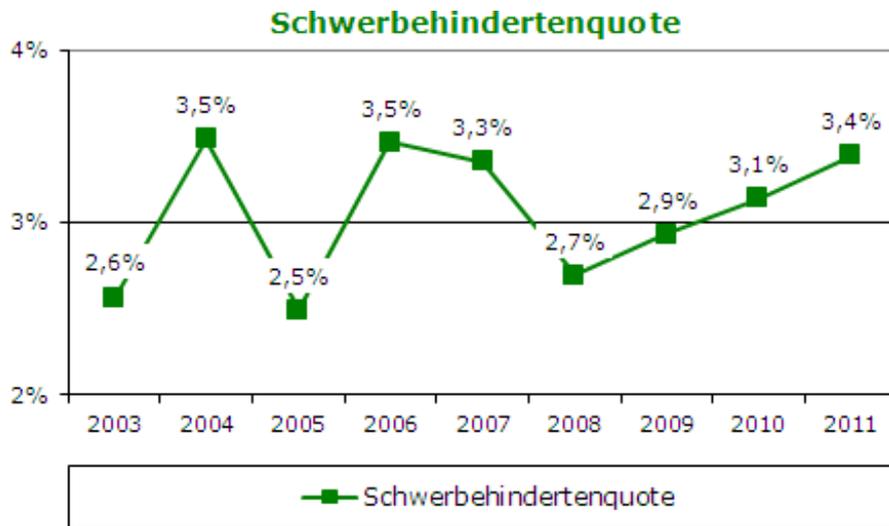
Bei der Vergütung gibt es hinsichtlich des Geschlechts keine Unterschiede. Das Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen liegt bei 1:1.

### Anteil Frauen in Führungspositionen 2011



### Anteil Schwerbehinderte

Es wird gesetzlich gefordert, dass der Anteil an Schwerbehinderten in deutschen Firmen mit mindestens 20 Mitarbeitern bei 5 % liegen soll. Da mit überproportional vielen Arbeitsstellen notwendigerweise auch Dienstleistertätigkeit verbunden ist, erfüllt Studiosus diese Quote nicht und zahlt daher als Ausgleich eine Schwerbehindertenabgabe. Im Jahr 2011 lag die Schwerbehindertenquote bei Studiosus bei 3,4 %.



## 5.2.4 Beruf und Privatleben

Die Vereinbarkeit von Privatleben und Familie mit dem Beruf zu fördern, ist eine wichtige Aufgabe nachhaltiger und chancengerechter Personalpolitik. Insbesondere die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist wichtiger Bestandteil einer mitarbeiterorientierten Führung. Es ist unser aller Aufgabe, die Führungskräfte dabei zu unterstützen. Unter Familie verstehen wir sowohl traditionelle Generationenverbände als auch andere auf Dauer angelegte Lebensmodelle wie beispielsweise Patchworkfamilien, alleinerziehende Väter und Mütter, nicht-eheliche und gleichgeschlechtliche Lebenspartner. Wir stellen uns auf die sich wandelnden Lebenssituationen und veränderten Bedürfnisse unserer Mitarbeiter ein und versuchen sie mit diversen Angeboten in unserem Unternehmen zu halten. Unsere Mütter und Väter unterstützen wir, um die Vereinbarkeit von Berufstätigkeit und Familie zu ermöglichen. Studiosus versucht zudem bei der Nachfolge- und Neubesetzung von Stellen, wo immer möglich, den Bedürfnissen und Wünschen von Mitarbeitern in Elternzeit, welche wieder in den Job zurückkehren möchten, gerecht zu werden.

### Arbeitszeitmodelle

Studiosus bietet seinen Mitarbeitern diverse Arbeitszeitmodelle an.

#### Flexible Arbeitszeit mit Jahresarbeitszeit und Gleitzeit

Die Mitarbeiter haben Jahresarbeitszeitkonten. Es gibt keine Kernarbeitszeit und der Mitarbeiter kann in Absprache mit dem Vorgesetzten seine Wochenstunden flexibel planen. Die Mitarbeiter können sich zudem ihre tägliche Arbeitszeit nach persönlichen Bedürfnissen und betrieblichen Belangen selbst einteilen. In einzelnen Abteilungen gibt es Telefonzeiten, zu denen der Mitarbeiter anwesend sein muss, die restliche Arbeitszeit kann er sich jedoch selbst einteilen.

Verbreitung: 98 % aller Mitarbeiter im Jahr 2011 (Sechs Mitarbeiter hatten Verträge mit festen Arbeitszeiten)

#### Langzeitkonten

Mitarbeiter, die sich für dieses Modell angemeldet haben, können ihre Überstunden auf ein Langzeitkonto übertragen lassen, anstatt die Überstunden abzubauen oder sich auszahlen zu lassen. Neben Altersteilzeit und vorgezogenem Ruhestand ist es auch möglich, mit den Überstunden ein Sabbatical von drei bis zwölf Monaten anzutreten oder eine zuvor definierte und abgesprochene Zeit lang Teilzeit zu arbeiten.

Nutzung von Langzeitarbeitskonten: 35 Mitarbeiter im Jahr 2011 (11,3 % aller Mitarbeiter)

#### Sabbatical

Mitarbeiter können sowohl unbezahlt eine Auszeit von der Arbeit nehmen oder zum Abbau von Wertguthaben auf dem Langzeitarbeitskonto eine Pause einlegen. Diese Auszeit, das sogenannte Sabbatical, kann für drei

bis zwölf Monate beantragt werden. Die Rückkehr in den Beruf ist gesichert.

Nutzung: Zwei Mitarbeiter (2006 - 2011)

### Teilzeitarbeit

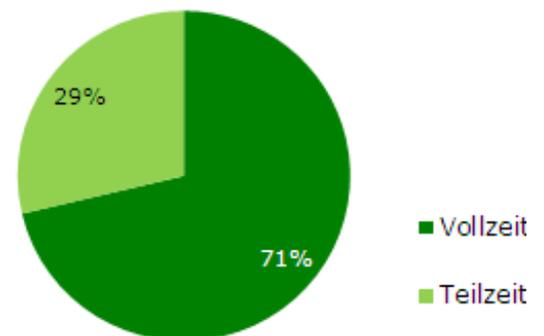
Studiosus ermöglicht seinen Mitarbeitern auf Wunsch, wo immer möglich, die Arbeitszeit zu verkürzen. Es werden Teilzeitmodelle zwischen zehn bis 35 Wochenstunden oder 43-151 Monatsstunden angeboten. Die Arbeitszeit kann auf zwei, drei, vier oder fünf Tage aufgeteilt werden. Für Teilzeitkräfte gilt auch die flexible Aufteilung der Arbeitszeit mit Jahresarbeitszeit und Gleitzeit.

Nutzung: 29 % aller Mitarbeiter

### Anteil Teilzeit und Vollzeit

Der Anteil an Mitarbeitern, die Teilzeit arbeiten, beträgt 29 %. 71 % der Mitarbeiter arbeiten Vollzeit, d.h. zwischen 38,5 und 40 Wochenstunden. Ausgenommen bei der Betrachtung wurden Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen.

Anteil Vollzeit und Teilzeit 2011

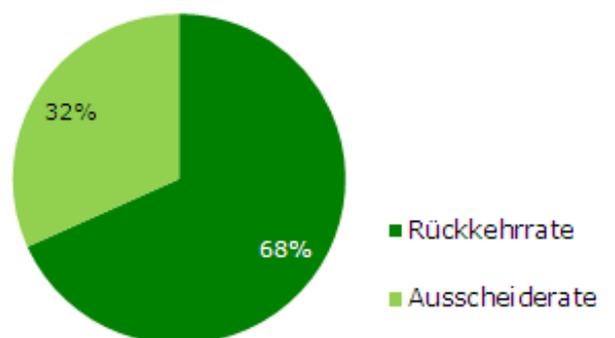


### Beruf und Elternzeit

Im Jahr 2011 waren 35 Mitarbeiter, alle weiblich, in Elternzeit (2010: 28). Während der Elternzeit gingen im Jahr 2011 sieben Mitarbeiterinnen einer Teilzeitbeschäftigung nach, die meisten kehren allerdings erst anschließend wieder an ihren Arbeitsplatz zurück. Daher werden in der Elternzeit in der Regel Aushilfsverträge abgeschlossen. Für die "Rückkehrer" besteht ein Rechtsanspruch auf eine Vollzeitstelle im Unternehmen. Die meisten möchten aber in Teilzeit arbeiten. Studiosus versucht, diesem Wunsch wo immer möglich nachzukommen. Bislang ist es auch in fast allen Fällen gelungen, den Mitarbeitern, die zurückkommen möchten, Teilzeitverträge anbieten zu können.

Betrachtet über einen Zeitraum von 2003 bis 2011 liegt die Rückkehrrate bei Männern bei 100 % und bei Frauen bei 67 %. Im Schnitt liegt die Rückkehrrate von Mitarbeitern in Elternzeit bei 68 %, wie die nebenstehende Grafik zeigt.

Rückkehr- und Ausscheiderate nach der Elternzeit - Gesamt 2003-2011



### Studiosus Kinder-Tag

Bereits zum zweiten Mal organisierte Studiosus 2011 einen Kindertag mit umfangreichem Programm am schulfreien Buß- und Betttag. In Bayern ist dieser Tag zwar schulfrei, jedoch kein gesetzlicher Feiertag und daher ein normaler Arbeitstag. Um unsere berufstätigen Mütter und Väter zu entlasten, können sie an diesem Tag ihre Kinder mit zur Arbeit bringen. So können die Kleinen nicht nur den Arbeitsplatz der Eltern kennenlernen, sondern einen Tag bei Studiosus mit Spiel und Spaß erleben.

Zuletzt stand der Kindertag unter dem Thema "Eine Reise nach Ägypten". Insgesamt 17 Kinder nahmen teil und wurden von einem Team betreut, für das sich Mitarbeiter freiwillig melden konnten. Nachdem auch dieser Kinder-Tag ein großer Erfolg war, wird dieses Angebot auch in den nächsten Jahren wieder durchgeführt.



## 5.2.5 Im Dialog miteinander



Neben einer Personalpolitik, die Chancengleichheit fördert, sind eine gute Zusammenarbeit und ein offener Dialog zwischen Mitarbeitern und Führungskräften von Bedeutung. Erreichbarkeit und wertschätzende Kommunikation sind uns wichtig. Wir möchten nie die Nähe zum Einzelnen verlieren.

In regelmäßigen persönlichen Gesprächen und Teammeetings möchten wir uns mit unseren Mitarbeitern austauschen. Das Feedback, welches wir von unseren Mitarbeitern bekommen, nehmen wir sehr ernst. Die Unternehmensleitung hat hier eine Vorbildfunktion und fordert das gleiche Engagement von allen Führungskräften im Haus.

### Informationen kommunizieren

Über die aktuellen Entwicklungen im Haus wollen wir alle unsere Mitarbeiter auf dem Laufenden halten. Über das Intranet ist es jedem Mitarbeiter möglich, sich über die jeweiligen Aufgaben, Ziele und Verantwortlichkeiten der verschiedenen Abteilungen zu informieren. Durch regelmäßige Veranstaltungen von Seminaren und Vorträgen zu verschiedenen touristischen und innerbetrieblichen Themen bleiben die Mitarbeiter auf dem aktuellen Informationsstand. Einmal im Monat erscheint die "INTERN" - unser beliebtes Online-Mitarbeitermagazin. Es berichtet über Neuigkeiten aus den Abteilungen und informiert über aktuelle Themen.

### Feedback-Kultur

Bei Studiosus spielt regelmäßiges Feedback eine große Rolle. Neben zeitnahen Rückmeldungen und regelmäßigen Teammeetings jeder Abteilung, nutzen wir auch strukturierte Feedback-Instrumente, wie das Mitarbeiterjahresgespräch, das 360°-Feedback und die Mitarbeiterbefragung.

### Mitarbeiterjahresgespräch

In Form des Mitarbeiterjahresgesprächs erhalten alle Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen sowie Mitarbeiter mit einer Befristung von über einem Jahr ein Feedback, um ihre Kompetenzen in den verschiedenen Bereichen zu erhöhen (2011: 99,3 % der Mitarbeiter). Die Führungskräfte beurteilen ihre Mitarbeiter auf Grundlage einer Kompetenzeinschätzung und treffen zusammen mit dem jeweiligen Mitarbeiter Zielvereinbarungen für das kommende Jahr. Diese beinhalten die individuellen Entwicklungsziele und sollen den Gesprächspartnern als Orientierungshilfe, aber auch zur Motivation dienen. Zudem sind sie die Grundlage für die Weiterbildungsbedarfsanalyse der Personalentwicklung.

Die Auszubildenden werden in einem gesonderten Beurteilungssystem von der Personalabteilung betreut.

### Beurteilung der Führungskräfte

Jedes Jahr findet ein sogenanntes 360°-Feedback statt, bei dem die Führungskräfte anonym von ihren Mitarbeitern, Vorgesetzten und hierarchisch gleichgestellten Kollegen beurteilt werden. Das 360°-Feedback wurde 2004 eingeführt. Die Mitarbeiter beteiligen sich im Schnitt zu 89 % daran, was die hohe Akzeptanz des Instruments zeigt. In einem Mitarbeiterjahresgespräch erhalten die Führungskräfte, genauso wie die Mitarbeiter, in einem Gespräch mit dem Vorgesetzten, auf Basis des 360°-Feedback, eine persönliche Rückmeldung.

### Mitarbeiterbefragung

Die jährliche Befragung bietet unseren Mitarbeitern und den Führungskräften die Möglichkeit, anonym anhand von 77 Fragen ihre Zufriedenheit bzw. ihre Meinung mitzuteilen. Das Feedback hilft, einen Überblick über die Einstellungen der Mitarbeiter zu verschiedenen Themen zu bekommen, die das Unternehmen allgemein, die Führung, den Markt und die eigene Arbeitssituation betreffen. Durch die Standardisierung des Fragebogens sind Vergleiche zu den Vorjahren möglich. Dadurch können wir die Entwicklung der Mitarbeiterzufriedenheit verfolgen und bei einer zurückgehenden Zufriedenheit in Teilbereichen entsprechend reagieren. Jedes Jahr werden die Inhalte des Fragebogens auf ihre Relevanz überprüft und ggf. aktualisiert. Seit der Einführung der Mitarbeiterbefragung im Jahr 1998 lag die Rücklaufquote im Schnitt bei über 72 %. Mit den Informationen aus

den Mitarbeiterjahresgesprächen, dem 360°-Feedback und der Mitarbeiterbefragung ist es möglich, Optimierungspotentiale frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls Maßnahmen zu entwickeln.

## **5.2.6 Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft**

Kreativität, Innovationsfähigkeit und der Mut, neue Wege zu gehen, sind entscheidende Faktoren für den Erfolg. Wir sind uns sicher, dass nur die Unternehmen ihre Wettbewerbsposition langfristig behaupten können, die kontinuierlich an ihren Prozessen und Produkten arbeiten und sie verbessern. Bei Studiosus schreiben wir daher Innovationsförderung groß. Als eine der vier tragenden Unternehmensstrategien ist sie in unserem Unternehmensleitbild enthalten.

Bereits in der Vergangenheit mündeten kreative Vorschläge unserer Mitarbeiter in innovative und zukunftsweisende Produkte. Beispiele dafür sind etwa unsere Produktlinien kultimer-Reisen und FamilienStudienreisen.

### **Unser Vorschlagswesen**

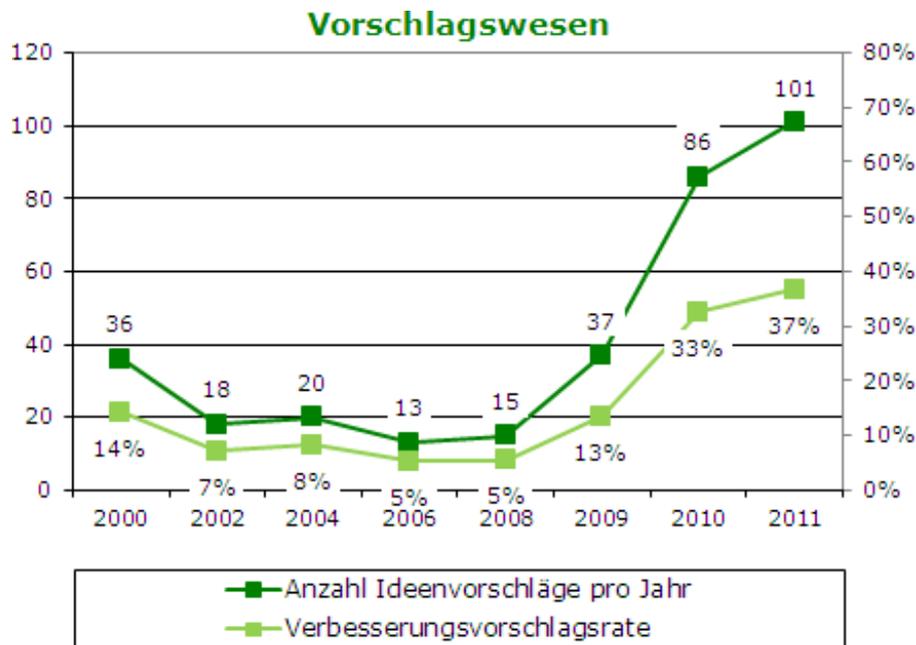
Im Jahr 1997 wurde von unserem Innerbetrieblichen Umweltausschuss der Ursprung für unser heutiges Ideenmanagement gelegt. Zu Beginn bezogen sich die Ideenwettbewerbe, die alle zwei Jahre durchgeführt wurden, vor allem auf die Themen Papiereinsparung, umweltfreundliches Büromaterial oder Energieeinsparpotenzial.

Im Jahr 2009 wurden die Ideenwettbewerbe von einem Ideenmanagement abgelöst, bei dem der Mitarbeiter in einem strukturierten Prozess jederzeit Verbesserungsvorschläge über ein E-Mail-Formular einreichen kann. Nach Einreichung der Idee, prüft die Unternehmensleitung innerhalb einer Woche die Umsetzbarkeit des Vorschlags. Der Mitarbeiter wird über die Entscheidung und über das weitere Vorgehen informiert.

Alle Vorschläge sind willkommen. Es spielt keine Rolle, ob es sich bei dem Vorschlag um eine abteilungsbezogene Arbeitserleichterung oder eine bahnbrechende Neuerung handelt. Wir wollen jedem Mitarbeiter verständlich machen, dass jede Idee nützlich und wertvoll sein kann. So ermuntern wir unsere Mitarbeiter dazu, Ideen einzureichen.

Zweimal im Jahr findet im Rahmen einer Tombola eine Prämierung der Ideen statt. Dabei spielt es keine Rolle, ob der eingereichte Vorschlag umgesetzt worden ist oder nicht. Da wir die Kreativität unserer Mitarbeiter honorieren und diese weiterhin motivieren möchten, Ideen einzureichen, dürfen alle Ideeneinreicher an der Verlosung teilnehmen. Jede Idee gewinnt, auch wenn es nur ein Trostpreis ist.

Wie man in der folgenden Grafik sieht, führte die Umstellung auf das systematische Ideenmanagement im Jahr 2009 zu einem erfreulichen Zuwachs an eingereichten Verbesserungsvorschlägen. 2011 erreichten wir einen neuen Höchststand von 101 Vorschlägen. Betrachtet man die eingereichten Ideen im Verhältnis zur Mitarbeiterzahl, so lag die Verbesserungsvorschlagsrate im Jahr 2011 bei 37 %. Dies bedeutet für uns eine sehr zufriedenstellende Beteiligung am Ideenmanagement.



### Zukunftsworkshops

Ein anderes Instrument der Innovationsförderung sind unsere Zukunftsworkshops. In diesen Workshops werden Themen bearbeitet, die aus Sicht der Unternehmensleitung strategisch wichtig sind, wie zum Beispiel die Produktverbesserung. Die einzelnen Projektteams setzen sich aus Kollegen aus unterschiedlichen Abteilungen interdisziplinär zusammen. Das fördert den kreativen Gedankenaustausch und ermöglicht eine vielseitige Herangehensweise an die Aufgabenstellung. Neben dem Ziel, Studiosus für die Zukunft fit zu machen, unterstützt dieses Instrument auch die teilnehmenden Mitarbeiter bei ihrer persönlichen Weiterentwicklung.

### KVP-Workshops

Ganz im Sinne des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses finden bei Bedarf abteilungsübergreifende Workshops zu bestimmten Schwerpunktthemen, wie beispielsweise das Verhalten in Krisensituationen, statt. Durch die unterschiedlichen (Berufs-) Erfahrungen und Kompetenzen der Mitarbeiter entstehen innovative Ideen, die teilweise sofort umgesetzt werden.

### SMS-Workshops

Einmal im Jahr werden mit allen Abteilungen im Haus Workshops durchgeführt, in denen Mitarbeiter ihre Ideen zur Verbesserung der Arbeitsqualität und/oder Produktqualität einbringen können. Das Qualitätsmanagement leistet bei der Umsetzung Unterstützung. Bei übergreifenden Ideen, wird angeregt, diese über das Ideenmanagement einzubringen.

## 5.2.7 Zufriedenheit der Mitarbeiter

Zufriedene Mitarbeiter sind motivierter, engagierter, weniger oft krank und arbeiten produktiver. Neben einer Personalpolitik, die Chancengleichheit fördert (Kapitel [5.2.3](#)) und einer fairen Bezahlung (Kapitel [5.2.2](#)) ist in unseren Augen auch ein offener Dialog mit unseren Mitarbeitern (Kapitel [5.2.5](#)) von Bedeutung, um ihre Zufriedenheit zu erhalten. Eine gute Work-Life-Balance (Kapitel [5.2.4](#)) und die Einbindung der Mitarbeiter in Innovationsprozesse (Kapitel [5.2.6](#)) spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Auch die vielen freiwilligen sozialen Leistungen (Kapitel [5.2.2](#)), die Studiosus seinen Mitarbeitern bietet, tragen zur Mitarbeiterzufriedenheit bei.

### Mitarbeiterzufriedenheit ist messbar

Studiosus führt jedes Jahr eine Befragung seiner Mitarbeiter durch, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu

verschiedenen Themen zu messen. Die Ergebnisse werden genau analysiert und bei großen Abweichungen zum Vorjahr Gegenmaßnahmen eingeleitet. Die Beteiligung lag im letzten Jahr bei 68 % (2010: 63 %).

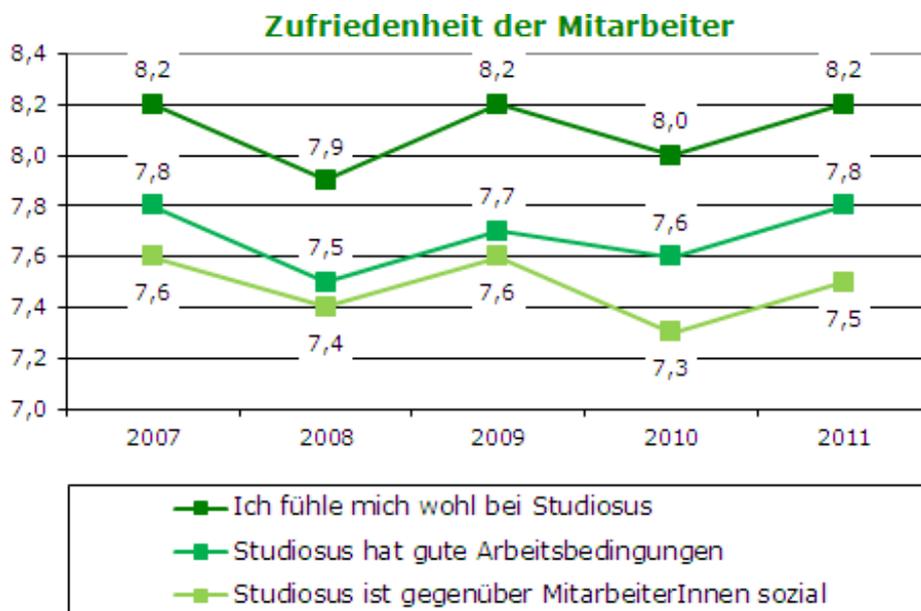
Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung 2007 - 2011 zu den Fragen "Ich fühle mich wohl bei Studiosus", "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" und "Studiosus ist gegenüber Mitarbeitern sozial" zeigt die nachstehende Grafik.

Die Mitarbeiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie "ganz und gar nicht" zufrieden sind und 10 bedeutet, sie sind "voll und ganz" zufrieden.

So wurde beispielsweise im Jahr 2011 die Aussage "Ich fühle mich wohl bei Studiosus" von unseren Mitarbeitern im Durchschnitt mit 8,2 bewertet, was ein sehr positives Ergebnis darstellt.

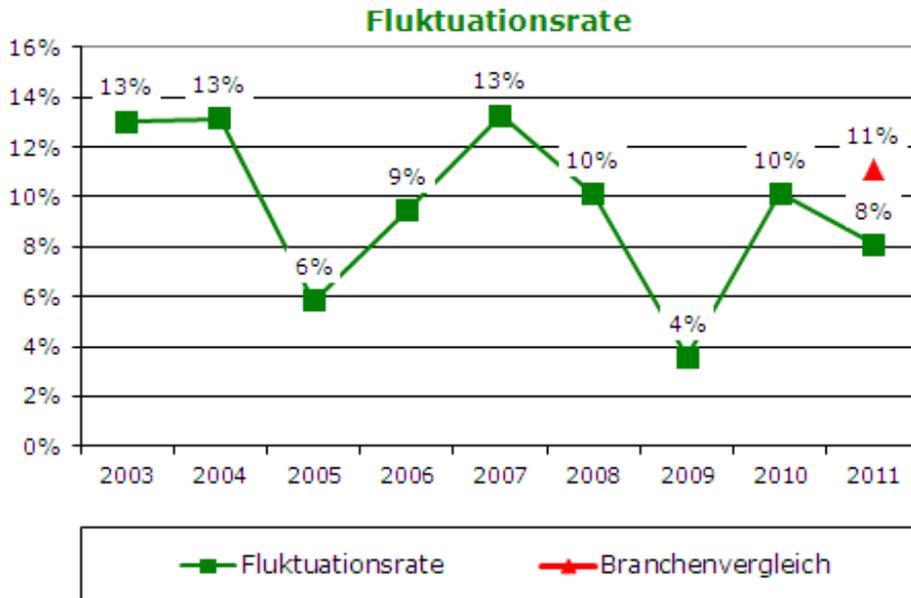
Die Ergebnisse sind zufriedenstellend bis erfreulich und zeigen, dass unsere Mitarbeiter gerne bei Studiosus arbeiten.

Im Jahr 2011 stiegen die Bewertungen zu allen drei Fragen im Vergleich zum Vorjahr wieder an, nachdem im Jahr 2010 die Werte etwas schlechter ausgefallen waren als 2009. Insgesamt schwanken die Werte im nicht-signifikanten Bereich auf hohem Niveau.



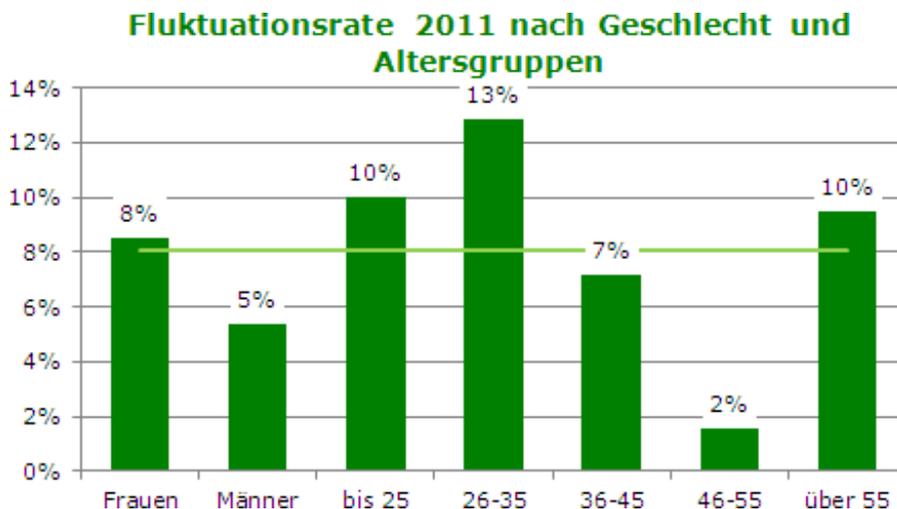
### Fluktuationsrate

Die folgende Grafik zeigt die Fluktuationsrate, die im Gegensatz zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte von 10 % auf 8 % gesunken ist. Im Jahr 2009 lag die Fluktuationsrate deswegen so niedrig, da in diesem Jahr - im Gegensatz zu den anderen - kein Studiosus-Mitarbeiter in Rente gegangen ist. Mit unserer Fluktuationsrate vor 8 % im Jahr 2011 liegen wir deutlich unter dem Wert der Branche.



### Fluktuationsrate nach Geschlecht und Altersgruppen

Die Fluktuationsrate nach Geschlecht und Altersgruppen im Jahr 2011 zeigt die folgende Grafik. Die Fluktuationsrate der Frauen liegt mit etwas über 8 % höher als die Fluktuationsrate der Männer, die in etwa bei 5 % liegt. Mitarbeiter zwischen 46 und 55 verließen mit 2 % im Verhältnis zu den anderen Altersgruppen am seltensten die Firma. Die Fluktuationsrate der Mitarbeiter zwischen 26 und 35 liegt mit 13 % am höchsten, was im Vergleich mit anderen Unternehmen üblich ist. Ebenfalls über der durchschnittlichen Fluktuationsrate von 8 % liegt die Fluktuationsrate der Mitarbeiter bis 25 und über 55. Mitarbeiter ab 55 verlassen häufig das Unternehmen, da sie in den Ruhestand gehen. Etwa 50 % der Mitarbeiter bis 25 sind Auszubildende. Wenn sie nach der Ausbildung nicht übernommen werden möchten, verlassen sie häufig das Unternehmen, um zu studieren.



### Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Studiosus-Mitarbeiter sind dem Unternehmen lange Zeit treu. Frauen arbeiten im Durchschnitt 9,3 Jahre bei Studiosus, Männer im Durchschnitt 11,9 Jahre.

### 5.2.8 Arbeitnehmervertretung

Der Betriebsrat besteht aus neun Mitgliedern und einem Ersatzmitglied. Er hat sich das Ziel gesetzt, die Interessen der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen im Rahmen des Betriebsverfassungsgesetzes gegenüber dem Arbeitgeber zu vertreten und durchzusetzen.

Dabei möchte er die Ausgewogenheit zwischen den wirtschaftlichen und den sozialen Bedürfnissen wahren und ein erfolgreiches Miteinander gestalten. Der Betriebsrat setzt sich dafür ein, dass Probleme, die im täglichen Miteinander auftreten können, für alle Mitarbeiter zufriedenstellend gelöst werden. Die Mitglieder des Betriebsrates nehmen regelmäßig an Weiterbildungsseminaren zum Betriebsverfassungsgesetz und Arbeitsrecht teil.

Das Anhörungs- und Mitspracherecht zu verschiedenen Themen der Personalabteilung wird durch wöchentlich stattfindende Sitzungen gewahrt, bei denen auch Betriebsvereinbarungen, wie zum Beispiel zum Thema Fahrtkostenzuschuss und Notfall-Schichtdienst, abgestimmt werden. Zudem werden regelmäßig Betriebsversammlungen veranstaltet. Die Betriebsvereinbarungen sind für 100 % der Mitarbeiter gültig.

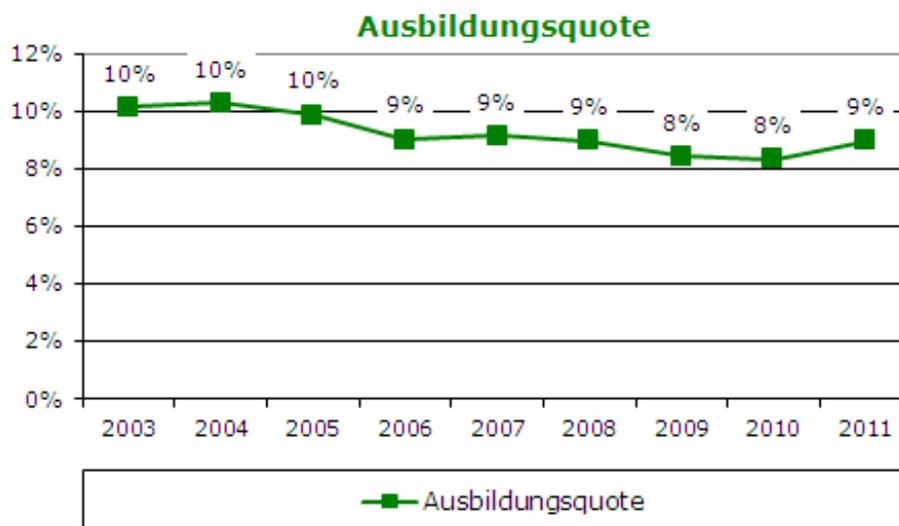
Jedes Jahr vor Weihnachten organisiert der Betriebsrat eine Befragung, um die firmenbezogenen Anliegen der Mitarbeiter zu erfassen und der Unternehmensleitung im Rahmen der Betriebsversammlung vorzustellen.

## 5.2.9 Ausbildung

Wir streben eine Personalpolitik an, die nachhaltig ausgerichtet ist. Unter anderem heißt das, dass wir jedes Jahr Ausbildungsplätze zur Verfügung stellen. Den Großteil unserer Stellen besetzen wir mit qualifizierten Nachwuchskräften, die wir aus den eigenen Auszubildenden generieren.

### Ausbildungsengagement

Das Angebot einer beruflichen Ausbildung bei Studiosus stellt sicher, dass wir auch in Zukunft qualifizierte Mitarbeiter in unserem Unternehmen beschäftigen können. Seit vielen Jahren werden ca. zehn Auszubildende pro Jahr eingestellt. Aktuell sind es 24, die einen Anteil von 9 % an der Gesamtbelegschaft ausmachen. Die Ausbildungsquote lag auch in den letzten Jahren immer zwischen 8 und 10 %, wie die folgende Grafik zeigt.



Wir sind jedes Jahr sehr zufrieden mit den erbrachten Leistungen unserer Auszubildenden - ob im Unternehmen oder in der Schule. Daher bekommt beinahe jeder von ihnen das Angebot, nach seinem Abschluss bei uns im Unternehmen zu bleiben. In den letzten Jahren wurden alle Auszubildenden übernommen, die dies wünschten. Wenn uns unsere Auszubildenden verlassen, dann häufig, um ein Studium zu beginnen. In den letzten zwei Jahren konnten wir 64 % der Auszubildenden im Unternehmen halten.

### Ausbildungsberufe

Studiosus bietet zwei Ausbildungsgänge an. Jährlich bilden wir zehn Tourismuskaufleute und erstmalig im September 2012 auch einen Fachinformatiker/-in aus.

- [Fachinformatiker/-in mit Schwerpunkt Anwendungsentwicklung](#) (erstmalig im September 2012)
- [Tourismuskaufleute mit Schwerpunkt Reiseveranstaltung](#)

Studiosus hat langjährige Erfahrung in der Ausbildung zur Tourismuskauffrau/-mann. Um gleich den richtigen

touristischen Einstieg zu bekommen, werden die Auszubildenden zu Beginn ihrer Ausbildung für ein halbes Jahr in der Abteilung Planung und Durchführung der Reisen oder in der Flugabteilung eingeteilt. Sie durchlaufen zehn bis zwölf weitere Abteilungen bis zum Ende der Ausbildung und lernen so die wichtigsten touristischen Bereiche kennen. Ergänzend zum Unterricht in der Berufsschule, erhalten die Auszubildenden betrieblichen Unterricht zu länderkundlichen und sozialpolitischen Themen. Auszubildende werden bei der Anmeldung zu offenen Seminaren bevorzugt berücksichtigt.

Um Teamwork, Eigenverantwortung und Selbstständigkeit zu fördern und die Erfahrung zu machen, wie man eine Reise von A bis Z organisiert, konzipieren unsere Auszubildenden eigenständig eine YOUNG LINE TRAVEL Reise und eine erdgebundene Studiosus-Reise. Hierbei werden Sie von erfahrenen Mitarbeitern betreut. Als Highlight dürfen sie alle zusammen an der selbst geplanten und organisierten Studiosus-Reise teilnehmen.

Um eine typische Studiosus-Reise nicht nur theoretisch zu kennen, sondern selbst zu erleben, dürfen alle Auszubildenden auch kostenfrei an einer Katalog-Reise teilnehmen. Wo es hingehet, dürfen sie selbst auswählen.

Da Auslandserfahrung immer wichtiger wird, ermöglicht Studiosus seinen Auszubildenden einen Auslandsaufenthalt von vier Wochen in einer Agentur oder einem Hotel, mit dem Studiosus eng zusammenarbeitet. Auch hier dürfen die Auszubildenden frei wählen, wo es hingehen soll. Der Aufenthalt wird mit einem festgelegten Budget bezuschusst. Die Betreuung vor Ort wird durch die Agentur oder das Hotel gewährleistet.

Studiosus erhält stets nur positives Feedback von seinen Auszubildenden zum Ausbildungskonzept. Eine Ausbildung bei Studiosus ist branchenweit hoch angesehen.

### **Programm zur Übernahme der Auszubildenden**

Um einen Verbleib bei Studiosus noch attraktiver zu machen, haben wir in den letzten Jahren ein spezielles Entwicklungsprogramm für Auszubildende konzipiert. Einen Schwerpunkt bilden die sogenannten Entwicklungsgespräche. Diese finden mit der Personalabteilung zusätzlich zu den bestehenden Feedback-Gesprächen in den Abteilungen statt. Sie sollen den Azubis die persönlichen Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten aufzeigen und sie bei einer Weiterqualifizierung bzw. bei einer beruflichen Entscheidung unterstützen. Begonnen wird hiermit schon während der Ausbildung und abgeschlossen wird das Programm am Ende des ersten Jahres der Übernahme.

Wir bieten unseren Auszubildenden nach ihrem Abschluss folgende Angebote und Programme um sich weiter zu qualifizieren:

- Studium an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg im [Studiengang BWL Reiseverkehrsmanagement](#)
- Weiterbildung zum/r [Tourismusfachwirt/-in](#) an der IHK München
- Weiterbildung [Ausbildung der Ausbilder](#) (AdA) an der IHK München

### **5.2.10 Weiterbildung**

Zu einer nachhaltigen Personalpolitik gehört auch die kontinuierliche Weiterbildung unserer Mitarbeiter, auf die wir großen Wert legen. Dies gilt auch gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Denn Investitionen in die Personalentwicklung sind in unseren Augen, insbesondere in Krisenzeiten, ein Wettbewerbsvorteil: Durch die Qualifizierung der Mitarbeiter erhöhen wir die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens.

#### **Identifikation des Weiterbildungsbedarfs**

Auf strategischer Ebene legt die Unternehmensleitung zusammen mit der Personalentwicklung einmal jährlich übergeordnete Ziele für die Personalentwicklung fest. Wenn sich unterjährig darüber hinaus Ansätze zum Weiterbildungsbedarf für ganze Abteilungen oder größere Unternehmensbereiche ergeben, werden die Ziele mit diesen Themen ergänzt.

Der individuelle Weiterbildungsbedarf einzelner Mitarbeiter wird zu 50 bis 60 % über die Mitarbeiterjahresgespräche ermittelt, wo er in den Zielvereinbarungen zwischen Führungskraft und Mitarbeiter definiert und festgehalten wird. Die Mitarbeiter können sich jedoch jederzeit vertraulich an die Personalentwicklung wenden und ihren Weiterbildungsbedarf besprechen. Dies wird häufig genutzt, wenn es um Entwicklungsbedarf zu persönlichen Themen geht.

## **Weiterbildungsangebot**

Studiosus ist stets bemüht, das richtige Weiterbildungsangebot für seine Mitarbeiter zur fachlichen, methodischen oder persönlichen Qualifizierung zu bieten und dadurch die Mitarbeiter für ihre Arbeit passgenau weiterzubilden. Eine Reihe von häufig genutzten Seminaren werden in einem Seminarkatalog veröffentlicht, jedoch geht Studiosus auf jeden Mitarbeiter ein und identifiziert den spezifischen Weiterbildungsbedarf. Ziel ist es, das passende Seminar für den Bedarf des Mitarbeiters zu finden.

Einzelne Seminare werden als offene Seminare ausgeschrieben, für die sich jeder Interessierte, auch über den berufsbedingten Weiterbildungsbedarf hinaus, anmelden kann. Zielsetzung ist hierbei, die Mitarbeiter in ihrer persönlichen Entwicklung zu unterstützen. Dient das Seminar nicht als Unterstützung für die tägliche Arbeit, kann in der Freizeit daran teilgenommen werden. In den letzten zwei Jahren gab es offene Seminare zu den Themen Präsentieren, Umgangsformen in Europa, Konfliktmanagement, Arbeitsorganisation & Zeitmanagement.

Des Weiteren gibt es Seminare für bestimmte Zielgruppen wie neue Mitarbeiter, abteilungsspezifische Weiterbildung und Führungskräfte. Unsere neuen Mitarbeiter erhalten umfangreiche Schulungen, um das Unternehmen und die Unternehmenskultur gleich zu Beginn kennen zu lernen und sich mit den Abläufen vertraut zu machen. Sie werden zudem in einer ITK-Einführung und einem Telefonbasistraining auf ihre Arbeit vorbereitet.

Gewisse Seminare sind verpflichtend für alle Mitarbeiter, wie beispielsweise Seminare zur Arbeitssicherheit.

Nicht für alle Seminare benötigen wir externe Unterstützung durch Trainer. Studiosus fördert die Ausbildung interner Trainer und kann daher einen Teil der Seminare mit qualifizierten Mitarbeitern aus dem eigenen Unternehmen durchführen, wie beispielsweise Schulungen zu Microsoft Office und internen IT-Systemen.

## **Zukunftsworkshops**

Ziel der Zukunftsworkshops ist es nicht nur, das Unternehmen fit für die Zukunft zu machen, sondern auch die Mitarbeiter. In Workshops zu fünf bis zehn Personen entwickeln Mitarbeiter innovative Ideen zu konkreten Fragestellungen. Innerhalb eines Jahres erarbeiten sie im Team ein Konzept, das für die Firma von großer strategischer Wichtigkeit ist. Seit 2009, als die Workshops eingeführt wurden, gab es insgesamt vier Zukunftsworkshops zu verschiedenen Themen, wie z.B. den Einsatz neuer Medien und neuer Kommunikationstechnologien für Reiseleiter und Reisegäste auf unseren Reisen.

Für Mitarbeiter, die sich in den Zukunftsworkshops engagieren, bedeutet es ein Jobenrichment, durch neue Herausforderungen und Arbeit im Team mit interessanten Kollegen aus anderen Abteilungen. Durch gezielte umfangreiche Weiterbildungsangebote entwickeln sie sich persönlich und fachlich weiter. Schwerpunkt der Weiterbildungsmaßnahmen sind Themen wie Projektmanagement und Teambuilding, aber auch Themen, die die Mitarbeiter des Zukunftsworkshops frei wählen können. Mitarbeiterentwicklung ist ein zentrales Thema bei den Zukunftsworkshops und Mitarbeiter, die dort mitmachen, müssen motiviert sein, sich weiterentwickeln zu wollen.

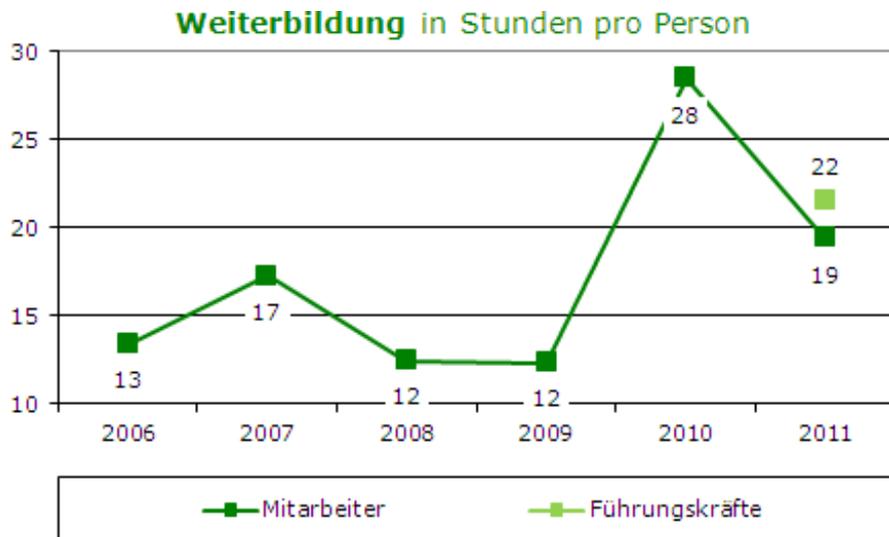
## **Weiterbildungsengagement**

Im Jahr 2011 fanden insgesamt 206 Personalentwicklungsveranstaltungen zu verschiedenen Themen statt: Fach-/Verhaltens-/Führungstrainings, EDV- und touristische Seminare sowie Veranstaltungen zur Unternehmenskultur, zum Gesundheitsmanagement und zur Arbeitssicherheit.

Jeder Mitarbeiter bildete sich im Jahr 2011 im Durchschnitt 19 Stunden weiter und nahm an entsprechenden

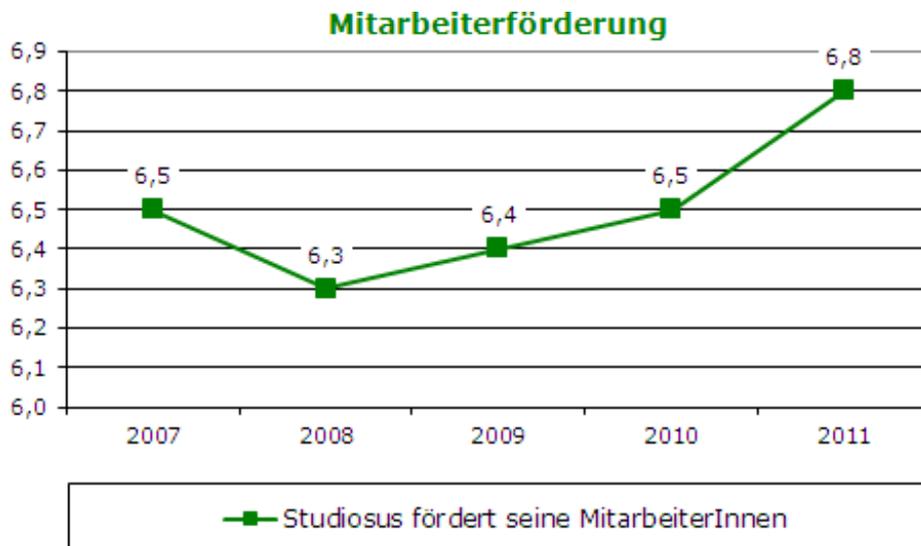
Veranstaltungen im Hause oder extern teil, wie die folgende Grafik zeigt. Die Führungskräfte wendeten im Jahr 2011 im Durchschnitt 22 Stunden für Weiterbildungsveranstaltungen auf. Seit dem Jahr 2011 werden sie separat erfasst. Zuvor waren die Führungskräfte in den Zahlen der Mitarbeiter enthalten.

Im Jahr 2010 betrug die durchschnittliche Zeit, die Mitarbeiter an Weiterbildungsmaßnahmen teilnahmen, den Höchstwert von 28 Stunden im Erfassungszeitraum. Dies liegt daran, dass wir in diesem Jahr eine EDV-Umstellung auf Microsoft Office 2010 hatten und die Mitarbeiter hierzu umfassend geschult wurden.



### Zufriedenheit mit der Mitarbeiterförderung

Die Ergebnisse aus unserer jährlichen Mitarbeiterbefragung zeigen, dass unsere Mitarbeiter mit der Förderung zufrieden sind. In den letzten Jahren stiegen Bewertungen zu der Frage "Studiosus fördert seine MitarbeiterInnen" stetig an. Im Jahr 2011 lag der Wert bei 6,8 auf der Werteskala von 1-10 (1= ganz und gar nicht; 10= voll und ganz).



## 5.2.11 Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

Die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter sind uns wichtig.

### Arbeitssicherheit

Zur Überprüfung und Gewährleistung der Sicherheit am Arbeitsplatz stützen wir uns auf ein externes Unternehmen, das eine Sicherheitsfachkraft und eine Betriebsärztin beauftragt hat, uns in diesen Themen zu

betreuen. Themen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz werden mit dem Betriebsrat besprochen und protokolliert.

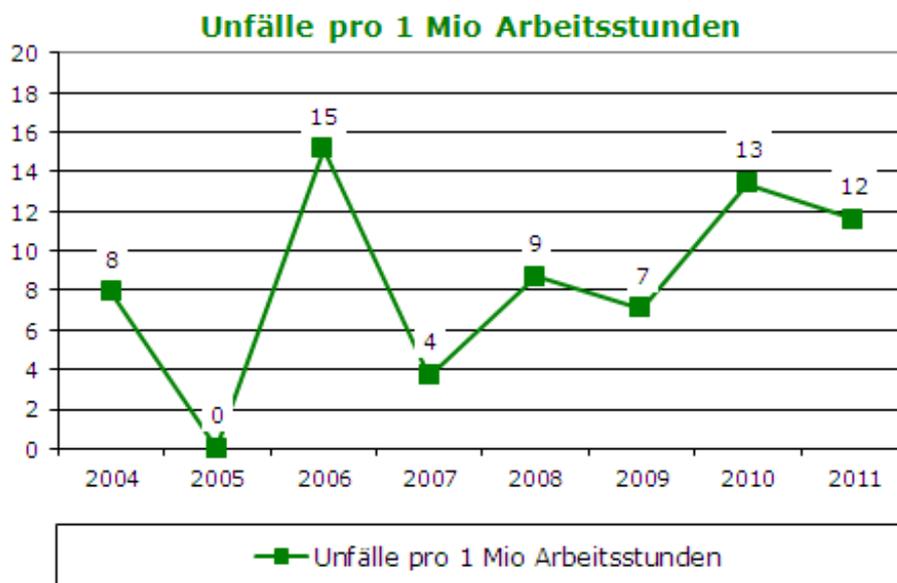
Die Sicherheitsfachkraft überprüft in regelmäßigen Abständen sämtliche vorhandene Betriebseinrichtungen und -ausstattungen und gibt Hinweise auf zu behebende Mängel. Zudem werden die gesetzlich und vertraglich festgeschriebenen Sitzungen des Arbeitssicherheitsausschusses regelmäßig abgehalten.

Der Ausschuss besteht aus zwei Sicherheitsbeauftragten aus der Belegschaft, der Betriebsärztin, der externen Sicherheitsfachkraft, einem Betriebsratsmitglied und den Leitern der Abteilungen Verwaltung und Personalwesen. Der Ausschuss stellt somit ca. 1,6 % der Gesamtbelegschaft dar. Die beiden Sicherheitsbeauftragten wurden durch einen erfolgreich abgeschlossenen Lehrgang für ihre Tätigkeit qualifiziert.

Jeder neue Mitarbeiter ist verpflichtet, an der Veranstaltung zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz teilzunehmen. Diese wird von unserer externen Sicherheitskraft durchgeführt. Außerdem erhält jeder neue Mitarbeiter innerhalb seiner ersten Tage im Unternehmen eine Unterweisung in allen sicherheitsrelevanten Aspekten, wie beispielsweise wo Feuerlöscher und Verbandskästen zu finden sind, wo der nächste geschulte Ersthelfer sitzt und woran man dies erkennen kann. Zudem werden die Fluchtwege und Sammelpunkte gezeigt.

Unser externer Gutachter prüft jährlich die Einhaltung der Arbeitssicherheitsstandards im Haus.

Im Jahr 2011 gab es sieben Wegeunfälle (2010: 4) und keine Arbeitsunfälle (2010: 4), insgesamt also einen Unfall weniger als 2010. Wie die folgende Grafik zeigt, lag 2011 der Wert bei zwölf Unfällen pro eine Million Arbeitsstunden.



## Gesundheitsmanagement

Beim Thema Gesundheit setzten wir auf Prävention und ganzheitlich ausgerichtete Maßnahmen. Wir möchten unseren Mitarbeitern stets die beste Gesundheitsvorsorge bieten.

Wir bieten unseren Mitarbeitern täglich kostenloses Obst und Wassersprudler an. Außerdem fördern wir die Gesundheit unserer Mitarbeiter durch das Angebot einer kostenlosen Rückengymnastik im Haus, durch organisierten Betriebssport, die Teilnahme an externen Sport-Events und den Verleih von Fahrrädern für die Mittagspause. Seit letztem Jahr wird eine professionelle Rückenmassage im Haus angeboten.

Ebenso unterstützt Studiosus jedes Jahr die AOk-Radl-Aktion "Mit dem Rad zur Arbeit", an der 2011 insgesamt 70 Studiosus-Mitarbeiter teilnahmen. Demjenigen Mitarbeiter, der die meisten Tage mit dem Rad zur Arbeit kam, verlieh Studiosus einen Preis.

Durch die Anschaffung von ergonomischen und höhenverstellbaren Büromöbeln schaffen wir einen optimalen Arbeitsplatz. Vorschläge zu einer korrekten Haltung der Mitarbeiter bei der Arbeit am Bildschirm unterbreitet

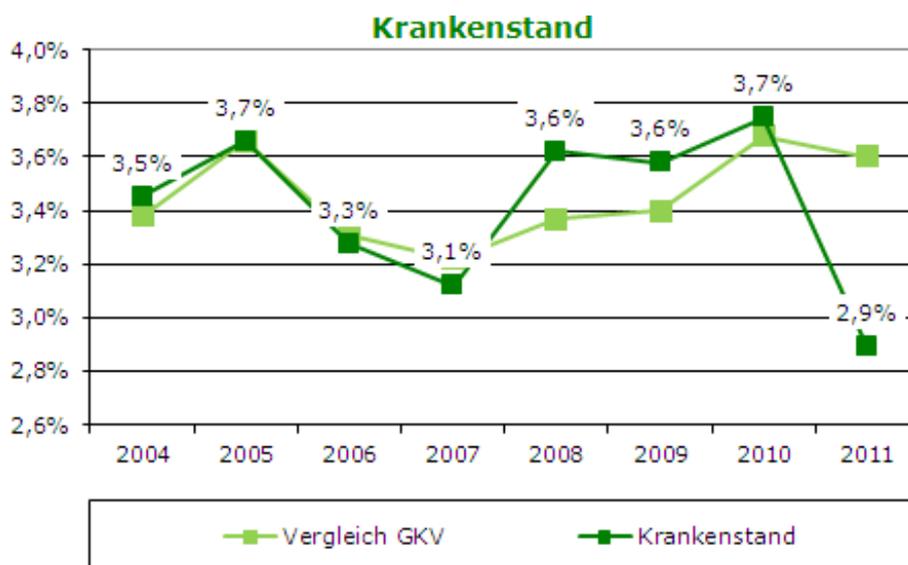
unsere Betriebsärztin. Sie bietet auch Sprechstunden für arbeitsmedizinische Beratungen und Gripeschutzimpfungen an und führt Untersuchungen durch.

Studiosus hat seit diesem Jahr eine externe Hotline für arbeitspsychologische Belastungen eingerichtet, an die sich die Mitarbeiter bei Problemen wenden können.

Mitarbeiter, die auf Dienstreise in tropische und subtropische Regionen gehen, müssen sich vorab einer "Arbeitsmedizinischen Vorsorge" durch den Betriebsarzt des TÜV Rheinland unterziehen. Für die Reisemedizinische Beratung hat Studiosus ebenfalls eine Hotline eingerichtet. Unser Ziel ist es, dass alle Mitarbeiter über die spezielle Gesundheitsrisiken und Verhaltensregeln in den bereisten Regionen informiert werden. Im Zweifelsfall soll durch eine Untersuchung sichergestellt werden, dass dem Mitarbeiter eine derartige Dienstreise nicht schadet oder ihn unnötigen Risiken aussetzt.

Unsere Mitarbeiter bewerteten unser Engagement zum Arbeits- und Gesundheitsschutz mit 7,6 (2010: 7,5) etwas besser als im Jahr zuvor. Inwiefern die Aussage "Arbeits- und Gesundheitsschutz werden im Haus ernst genommen" zutrifft, konnten die Mitarbeiter auf einer Skala von 1 (Ich stimme ganz und gar nicht zu) bis 10 (Ich stimme voll und ganz zu) bewerten.

Der Krankenstand, den die folgende Grafik zeigt, hat sich im Jahr 2011 sehr positiv entwickelt. Im Verhältnis zum Vorjahr waren unsere Mitarbeiter 22 % weniger krank. Im Jahr 2010 lag der Krankenstand unserer Mitarbeiter bei 3,7 %, im Jahr 2011 nur noch bei 2,9 %. Deutschlandweit betrug der Krankenstand im Schnitt laut der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) 3,6 %.



### 5.3 Reiseleiter

Die "Visitenkarten" des Unternehmens vor Ort sind unsere Reiseleiter. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag für die Qualität unserer Reisen und nehmen daher eine besondere Stellung im Unternehmen ein.

Unsere Kunden möchten ihr Reiseziel mit allen Sinnen erleben. Dafür ist die wichtigste Voraussetzung, dass die Studiosus-Reiseleiter "ihr Land" hervorragend kennen und mit Begeisterung führen. Dazu gehören ein umfangreiches Wissen, das anschaulich und spannend vermittelt wird sowie das Talent des Reiseleiters, seinen Gästen die bekannten Sehenswürdigkeiten in ihrer Einzigartigkeit näherzubringen. Unsere Reiseleiter verstehen es, die Gäste zum Dialog untereinander und mit den Einheimischen anzuregen. Sie sind Vermittler zwischen den Kulturen und sie sorgen dafür, dass die Gäste sich sicher fühlen und so ihren Urlaub genießen können. Ihr Organisationstalent ermöglicht es unseren Gästen, sich auf die Schönheit des Landes zu konzentrieren. Es gibt kaum eine tiefere und gleichzeitig derart behutsame Begegnung mit Menschen und Kulturen als eine Reise mit einem Studiosus-Reiseleiter. Nicht von ungefähr gelten unsere Studienreisen auf dem deutschsprachigen Reisemarkt als qualitativ besonders hochwertig.

## Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Studiosus beschäftigt derzeit rund 600 Reiseleiter, die für uns und unsere Gäste jedes Jahr auf über 1.000 Routen in mehr als 120 Ländern und zu rund 6.000 Terminen unterwegs sind.

Wir veranstalten Studienreisen auf einem hohen Niveau. Die Hürden bei der Auswahl unserer Reiseleiter liegen deshalb ebenfalls sehr hoch. Es ist ihre Aufgabe, unser Konzept im Sinne des Unternehmensleitbildes umzusetzen. Die Reiseleiter sind die Repräsentanten der Firma vor Ort. Mit ihrer Person wird Studiosus assoziiert.

An ihrer Qualität wird die Qualität von Studiosus gemessen. Daher wird dem Bereich der Aus- und Weiterbildung der Reiseleiter in der Firma eine so hohe Bedeutung zugemessen.

Und unsere Bemühungen werden nicht nur von unseren zufriedenen Gästen belohnt, sondern auch von der Fachwelt anerkannt: Die Willi-Scharnow-Stiftung, die jährlich Preise für innovative und nachhaltige Aus- und Weiterbildungskonzepte vergibt, würdigte uns im Jahr 2008 mit dem 1. Preis für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung unserer Reiseleiter.



## Die Auswahl

Jedes Jahr erhält Studiosus Hunderte Anfragen von Bewerbern, die gerne für Studiosus als Reiseleiter unterwegs sein möchten. Sind das erste Telefongespräch und die schriftliche Bewerbung vielversprechend, stellen die Bewerber ihr Wissen, ihre Landeskenntnis und ihre persönliche Eignung in einem ausführlichen Vorstellungsgespräch unter Beweis. Unsere Anforderungen an den Bewerber sind sehr hoch. Wir erwarten ein Hochschulstudium oder langjährige Erfahrung als Studienreiseleiter. In vielen Ländern ist eine örtliche Reiseleiterlizenz erforderlich. Darüber hinaus müssen die Bewerber die Landes- oder Verkehrssprache beherrschen und sehr gute theoretische und praktische Kenntnisse für ein bestimmtes Zielgebiet mitbringen. Soziale Kompetenz, Organisationstalent, Begeisterungsfähigkeit und eine positive Ausstrahlung sind ebenfalls Voraussetzung. Bei einem positiven Ergebnis darf die nächste Hürde in Angriff genommen werden: das Auswahlseminar. Hier wird überprüft, wer die besten Voraussetzungen für die Reiseleitertätigkeit mitbringt. Es geht darum, den Bewerber in Interaktion mit und vor einer Gruppe zu beurteilen. In verschiedenen Verfahren werden zum Beispiel die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen überprüft.

## Die Ausbildung

Für die Bewerber, die das Auswahlseminar mit Erfolg absolviert haben, beginnt nun die Ausbildung: In einem mehrtägigen Einführungsseminar lernen sie das wichtigste Handwerkszeug eines guten Studiosus-Reiseleiters kennen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf praktischen Übungen: Die "Auszubildenden" machen Probeführungen, halten spontane Vorträge, lernen die speziellen Anforderungen während einer Busfahrt kennen und erfahren mehr über die Gestaltung der interkulturellen Vermittlung. In Rollenspielen werden die neuen Reiseleiter mit typischen Situationen auf der Reise konfrontiert. Zur Ausbildung gehören Reiserecht und gruppenspezifische Prozesse genauso wie das Sicherheitsmanagement auf Reisen und organisatorische Anforderungen.

**Einweisungsreise** Im nächsten Schritt begleiten die Studiosus-Neulinge einen erfahrenen Reiseleiter auf seiner Reise: Sie übernehmen die Gestaltung und Organisation eines kompletten Reisetages, um unter Aufsicht das Gelernte umzusetzen. Der versierte Kollege vermittelt den Newcomern wichtige Details, nicht nur zu den organisatorischen und inhaltlichen Anforderungen einer Studiosus-Reise, sondern auch zu den speziellen Erwartungen der Studiosus-Gäste. Nach der Rückkehr fertigt der neue Reiseleiter einen umfangreichen Bericht an, der das Gelernte zusammenfasst und als Grundlage bei eigenen Reisen dient.

**Premierenreise** Jetzt geht es auf die erste eigene Reise. Die neuen Reiseleiter haben die Möglichkeit, mit einem erfahrenen Kollegen, der in der Nähe unterwegs ist, telefonisch Kontakt zu halten. Nach der

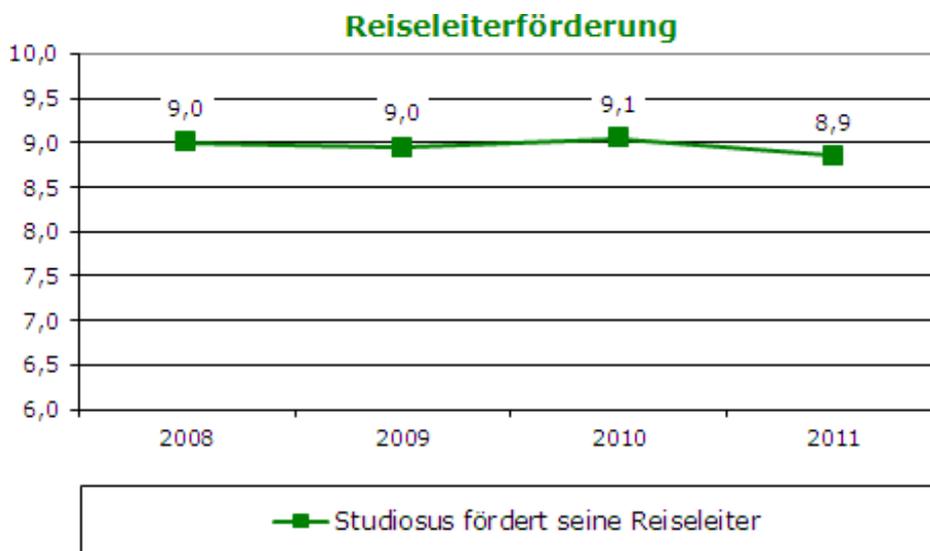
"Premierenreise" besprechen die Ausbildungsreferenten bei einem ausführlichen Gespräch mit dem neuen Reiseleiter seine ersten Erfahrungen. Wenn die Reisesaison abgeschlossen ist, tauschen die Reiseleiter in einem weiteren Seminar ihre Erfahrungen aus.

### **Kontinuierliche Weiterbildung**

Da sich die Erwartungen und die Wünsche unserer Reisegäste ändern und außerdem immer wieder neue Herausforderungen und Anforderungen entstehen, bilden wir alle Studiosus-Reiseleiter regelmäßig weiter. Sie können aus einem großen Angebot von Seminaren wählen, darunter zum Beispiel Seminare über Rhetorik oder interkulturelle Kommunikation. Allein im Jahr 2011 waren es mehr als 40 Veranstaltungen. Dieses umfangreiche Weiterbildungsangebot für Reiseleiter ist einzigartig in Europa.

### **Zufriedenheit mit der Reiseleiterförderung**

Die Ergebnisse aus unserer jährlichen Reiseleiterbefragungen zeigen, dass unsere Reiseleiter mit der Förderung zufrieden sind. In den letzten vier Jahren lagen die Bewertungen zu der Frage "Studiosus fördert seine Reiseleiter" bei etwa 9 auf der Werteskala von 1-10 (1= ganz und gar nicht; 10= voll und ganz).



### **Vom Reiseleiter in die Unternehmensleitung**

Bewährte Reiseleiter haben bei Studiosus übrigens attraktive Weiterentwicklungschancen. Sie können auf Wunsch und je nach Fähigkeiten neue Länder und Reisevarianten führen oder als Ländermentoren bei der Entwicklung neuer Reisen mitwirken. Und so mancher Mitarbeiter in der Studiosus-Zentrale, von Länderexperten, über Mitarbeiter der Reiseleiterabteilung bis hin zu Mitgliedern der Unternehmensleitung, hat seine Karriere bei Studiosus als Reiseleiter begonnen. Mehr als 50 % der Führungskräfte in der touristischen Produktion sind ehemalige Studiosus-Reiseleiter.

### **Zertifizierte Reiseleiter Auswahl, Aus- und Weiterbildung**

Studiosus ist der einzige Studienreise-Veranstalter in Europa, der bereits seit 1998 ein zertifiziertes QualitätsManagementSystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter vorweisen kann. Dieses Managementsystem wurde im Jahr 2010 von einem externen Gutachter nach DIN EN ISO 9001:2008 bereits zum vierten Mal rezertifiziert. 2011 wurde das jährliche Überwachungsaudit erfolgreich absolviert. Eine erneute Rezertifizierung steht für das Jahr 2013 an.

 [Zertifikat\\_9001\\_Reiseleiter.pdf](#)

### **Im Dialog miteinander**

#### **Rückmeldungen durch die Reiseleiter**

Unsere Reiseleiter spielen eine wichtige Rolle, wenn es um die Qualität unserer Studienreisen geht. Jedes

Hotel und jeder Bus auf der Reise wird von unseren Reiseleitern mittels eines Beurteilungsbogens bewertet. Somit erfahren wir aus erster Hand von der Qualität der eingebrachten Leistung. Bei etwaigen Mängeln ist es uns sofort möglich, Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. Durch den ständigen Kontakt mit unseren Gästen erfahren unsere Reiseleiter zudem, welche Wünsche die Kunden haben und was sie in Zukunft von unseren Reisen erwarten. In einem Bericht nach jeder Reise informieren uns die Reiseleiter über diese Wünsche, über die Gruppendynamik und über weitere Vorkommnisse. Dieses kontinuierliche Monitoring hilft uns, die hohe Qualität unserer Reisen und die Zufriedenheit der Kunden sicherzustellen.

### **Feedback-Kultur**

Die Reiseleiterabteilung analysiert die Beurteilungen jedes einzelnen Reiseleiters über längere Zeiträume und gibt ihnen ein ausführliches Feedback sowohl über positive als auch über negative Entwicklungen. Werden in bestimmten Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten deutlich, erhalten die Reiseleiter entsprechende Weiterbildungsangebote. Auch individuelle Coaching-Gespräche gehören zum intensiven Kontakt zwischen der Reiseleiterabteilung und ihren "Schützlingen".

### **Zufriedenheit der Reiseleiter**

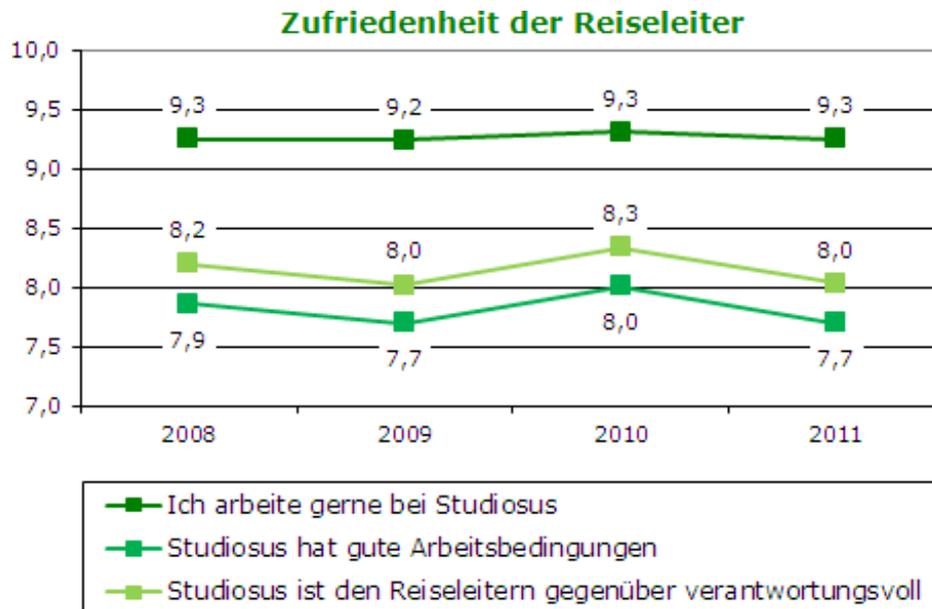
Die Zufriedenheit unserer Reiseleiter mit den Arbeitsbedingungen ist uns sehr wichtig. Ein positives Arbeitsverhältnis wirkt sich auf die Motivation und die Leistungsbereitschaft aus - ohne die die hohen Ansprüche unserer Kunden nicht zu erfüllen wären. Um die Zufriedenheit bzw. Meinung der Reiseleiter zu messen, geben wir ihnen jedes Jahr die Möglichkeit, uns anonym, mittels eines teilstandardisierten Fragebogens ihre Einstellung zum Unternehmen, zum Markt und zur eigenen Arbeitssituation mitzuteilen. Die Beteiligung konnten wir erfreulicherweise durch einen geänderten Befragungszeitraum auf 57,2 % im Jahr 2011 erhöhen (2010: 32,5 %).

Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung 2008 - 2011 zu den Fragen "Ich arbeite gerne bei Studiosus", "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" und "Studiosus ist den Reiseleitern gegenüber verantwortungsvoll" zeigt die nachstehende Grafik.

Die Reiseleiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie "ganz und gar nicht" zufrieden sind und 10 bedeutet, sie sind "voll und ganz" zufrieden.

So wurde beispielsweise im Jahr 2011 die Aussage "Ich arbeite gerne bei Studiosus" von unseren Reiseleitern im Durchschnitt mit 9,3 bewertet, was ein sehr positives Ergebnis darstellt.

Die Ergebnisse sind zufriedenstellend bis erfreulich für uns und zeigen, dass unsere Reiseleiter gerne für Studiosus arbeiten. Es freut uns, dass unsere Bemühungen um die Zufriedenheit unserer Reiseleiter bereits seit vielen Jahren Erfolg haben und die Werte sich auf einem relativ hohem Niveau befinden.



## EU-Dienstleistungsrichtlinie

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

## 5.4 Kunden

Zufriedene Kunden lautet eines unserer fünf Unternehmensziele. Und ohne Frage ist eine gute Beziehung zu unseren Kunden und ihre Zufriedenheit mit unserer Leistung eine unabdingbare Voraussetzung für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens.

Zu unseren größten Herausforderungen gehört die Befriedigung der ständig steigenden Erwartungshaltung der Kunden unter Berücksichtigung unserer Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüche. Es wird von unseren Kunden erwartet, dass unsere Reisen sozialverträglich und umweltschonend sind und Studiosus unternehmerische Verantwortung zeigt. Dass wir Erfolg haben und die Erwartungen unserer Kunden erfüllen, zeigen die hervorragenden Werte der Kundenzufriedenheit, die an verschiedenen Stellen im Bericht auftauchen. Beispielsweise würden uns über 96 % unserer Kunden als Reiseveranstalter weiterempfehlen.

## Unsere Studiosus-Gäste

Kunden die sich von der Studiosus-Qualität überzeugt haben, bleiben uns viele Jahre treu. Wir können uns über einen hohen Stammkundenanteil freuen. So haben im Jahr 2011 16 % unserer Gäste bereits die zweite Reise mit uns gemacht, knapp 26 % die dritte bis fünfte, 16 % die sechste bis zehnte und knapp 16 % sogar mehr als zehn Reisen. Jedoch können wir auch einen Neukundenanteil von 26 % verzeichnen. Unsere Neukunden werden vor allem durch eine Beratung im Reisebüro oder durch Bekannte auf uns aufmerksam.

Wir haben Kunden aus allen Altersklassen. Durch unsere FamilienStudienreisen sogar Kinder und Jugendliche im Alter von sechs bis 14 Jahren. Zu unserer



Hauptzielgruppe gehören jedoch Erwachsene.

Durch unsere verschiedenen Produktlinien bieten wir für jeden Studienreisen-Geschmack etwas an. Unser breites Sortiment wird auch von Reisebüros sehr geschätzt. Von Wander-, über Städtereisen hin zu ServicePlus-Studienreisen ist Vielfalt geboten und ebenso für aktive Menschen sowie Gäste, die geruhsam reisen möchten, etwas dabei. Die Reisen sind mit Liegestuhl- bzw. Fußstapfen- oder Fahrradsymbolen markiert. Mit je mehr "Liegestühlen" eine Reise ausgezeichnet ist, desto entspannter ist die Reise. Bei Wander- und Fahrradstudienreisen bedeuten mehr "Fußstapfen" oder "Fahrräder" eine höhere Etappenzahl pro Reise. Somit kann jeder Kunde auf Anhieb die Anforderungen erkennen.



Personen mit körperlicher oder geistiger Behinderung gehören in der Regel nicht zu den Gästen von Studiosus, da sich jeder Gast in einer so guten gesundheitlichen Verfassung befinden sollte, dass er alleine zurechtkommt. Jedoch heißt Studiosus gerne Menschen mit Behinderung willkommen, wenn eine Begleitperson mitreist und sie den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Reise gerecht werden können. Wir beraten hierzu gerne.

## Unsere jüngsten Gäste

"Ich möchte wie meine Oma die ganze große Welt sehen."

Studiosus ist ideal für Menschen, die ein Land in seiner ganzen Vielfalt erleben wollen. Aber ist Studiosus auch etwas für Kinder? Na klar! Immerhin sind Kinder wissbegieriger als die meisten Erwachsenen. Sie interessieren sich für Dinge, die wir nicht einmal sehen, und stellen Fragen, die uns im Traum nicht einfallen. Deshalb hat Studiosus 2005 das Konzept der FamilienStudienreise erarbeitet und damit eine tolle Alternative zum herkömmlichen Familien-Badeurlaub geschaffen. Auf dem Besichtigungsprogramm stehen Highlights für Jung und Alt. Der Reiseleiter erzählt spannende Geschichten, geht auf die Fragen der Kinder ein und lässt sie aktiv mitmachen. Damit es nicht zu anstrengend wird, gibt es immer wieder Gelegenheit zum Faulenzen und Spielen und - je nach Jahreszeit und Reiseort - auch zum Baden. Und das alles macht in der Gruppe natürlich doppelt Spaß.



## Im Dialog mit unseren Kunden

### Kundenbefragung

Um die Zufriedenheit unserer Kunden mit unseren Reisen herauszufinden, bekommt jeder Gast nach jeder Reise einen Beurteilungsbogen, mit dessen Hilfe er die Möglichkeit hat, uns seine Meinung mitzuteilen. Abgefragt werden verschiedene Aspekte zum Reiseverlauf, Reiseprogramm, Reiseleiter, Beförderung, zu den Hotels, der Reiseanmeldung und den Reiseunterlagen. Zudem möchten wir von unseren Kunden wissen, inwieweit die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Reise aus ihrer Sicht erfüllt wird. Mit einem Rücklauf zwischen 63 und 67 % sind die Ergebnisse seit vielen Jahren repräsentativ und aussagekräftig. Die Kommentare unserer Kunden auf den Fragebögen geben uns immer wieder neue Impulse und zeigen uns Verbesserungsmöglichkeiten auf.

Die Ergebnisse der Befragung kann in folgenden Kapiteln nachgelesen werden:

- [3.6 Zertifizierte Qualität](#)
- [7.6.3 Sozial verantwortliches Reisen](#)
- [7.6.4 Umweltschutz auf Reisen](#)

## Kundenschreiben

Zudem freuen wir uns über zahlreiche Briefe von unseren Kunden. Neben einem kleinen Prozentsatz an Reklamationen erhalten wir viele Schreiben, in denen uns unsere Kunden auf Verbesserungsmöglichkeiten hinweisen, die wir gerne aufnehmen. Häufig erhalten wir erfreulicherweise auch Schreiben von Kunden, die Studiosus für eine besonders schöne Reise oder eine Neuerung loben und sich dafür bedanken möchten.

## Kundenbedürfnisse

Bei der Planung unserer Reisen müssen wir die verschiedensten Kundenbedürfnisse berücksichtigen, die oftmals ganz gegensätzlicher Natur sind. Diese haben wir im Unternehmensleitbild festgelegt. Sie können im Kapitel [4.5.1 Kundenbedürfnisse](#) nachgelesen werden.

## Verhalten gegenüber unseren Kunden

Wie wir uns gegenüber unseren Kunden verhalten wollen, haben wir im Unternehmensleitbild festgelegt. Dies soll die Grundlage für eine hohe Kundenzufriedenheit bilden und den Unternehmenserfolg sichern.

Mehr zu unserem Verhalten gegenüber Kunden kann im Unternehmensleitbild nachgelesen werden: [↗ 4.6 Verhaltensgrundsätze](#).

## Datenschutz

Studiosus erfasst und speichert Kundendaten ausschließlich zur Reisedurchführung, Vertragsabwicklung, Kundenbetreuung und zu Werbezwecken im Rahmen der Kundenpflege. Der Verwendung zu Werbezwecken kann der Kunde jederzeit widersprechen (§ 28 Abs. 4 Bundesdatenschutzgesetz). Ebenso wie für die Ausübung der weiteren Rechte nach §§ 34, 35 Bundesdatenschutzgesetz genügt dazu eine kurze Mitteilung.

Mit kundenbezogenen Daten gehen wir sehr sorgfältig um. Wir bemühen uns zum einen um Datensparsamkeit und erheben somit nur Daten die notwendig sind. Zum anderen verwenden wir diese nur für den oben genannten Zweck. Des Weiteren treffen wir alle notwendigen Vorkehrungen zur Datensicherheit und arbeiten hierbei mit einem Dienstleister zusammen, der alle Anforderungen erfüllt: [www.hosteurope.de](http://www.hosteurope.de). Selbstverständlich werden keine Kundendaten an Dritte weitergegeben. Zudem haben wir einen Wirtschaftsprüfer zum Datenschutzbeauftragten ernannt.

## 5.5 Geschäftspartner

Zu dieser Stakeholder-Gruppe zählen einerseits Hotels, Airlines, Zielgebiets-Agenturen und Geschäftspartner in den Bereichen Transfer und Verkehrsmittel, andererseits unsere Vertriebspartner, die Reisebüros.

In unserem Unternehmensleitbild wird die besondere Stellung unserer Leistungspartner definiert, wenn es darum geht, die Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen. Wir sind uns bewusst, dass eine erfolgreiche Zusammenarbeit maßgeblich ist, um unsere Unternehmensziele zu erreichen. Aus diesem Grund wurde unser Verhalten gegenüber Leistungspartnern in den Verhaltensgrundsätzen im Unternehmensleitbild definiert, nachzulesen im Kapitel [↗ 4.6 Verhaltensgrundsätze](#).

### 5.5.1 Hotels, Zielgebiets-Agenturen und Transportunternehmen

#### Die Hotels

Eine zentrale Rolle bei unseren Studienreisen spielen die Unterkünfte, die einen großen Beitrag zur Kundenzufriedenheit liefern. Daher sind wir bemüht, Leistungspartner auszuwählen, die den hohen Ansprüchen unserer Kunden gerecht werden.

Hinsichtlich Qualität, Sicherheit und Umweltschutz müssen die Geschäftspartner eine Reihe von Anforderungen erfüllen, damit eine Zusammenarbeit zustande kommt.

Hotels, die hohe Zufriedenheitswerte seitens der Reisenden und die geforderten Standards vorweisen, versuchen wir langfristig zu nutzen, um eine kontinuierliche Geschäftsverbindung aufzubauen.

## **Die Transportunternehmen**

Vor allem der Aspekt Sicherheit wird mit den Geschäftspartnern äußerst ausführlich vertraglich vereinbart, damit Studiosus seinen Kunden ein Höchstmaß an Reisesicherheit bieten kann. Bei der Auswahl der Airlines werden Sicherheitsstandards gesondert überprüft und regelmäßig Risikoanalysen erstellt. Bei Verträgen mit diesen Leistungspartnern achten wir anschließend darauf, bestmögliche Qualität bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Ferner bemühen wir uns, die Transportenergiebilanz pro Reise zu senken und die Lärmbelastigung, Luft- und Wasserverschmutzung sowie den Ressourcenverbrauch zu verringern. Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltbelastung, wie zum Beispiel die Anbringung eines "Stop the engine"- Schildes in den Bussen, das die Busfahrer dazu anregen sollen, den Motor auszuschalten, wenn der Bus steht, werden im Vertrag mit den Transportunternehmen festgelegt. Aktivitäten, um Flugreisen möglichst umweltfreundlich zu gestalten, werden regelmäßig im Unternehmen diskutiert und durchgeführt. So werden beispielsweise Direktflüge anstatt von Umsteigeverbindungen bevorzugt.

## **Die Zielgebiets-Agenturen**

Zielgebiets-Agenturen im Ausland verstehen sich als Mittler zwischen Studiosus und den dort ansässigen Leistungspartnern. Wenn wir mit Zielgebiets-Agenturen arbeiten, besteht häufig nur über diese der Kontakt zum Hotel oder zum Transportunternehmen. Daher müssen auch die Agenturen die Qualitäts-, Sicherheits- und Umweltstandards von Studiosus umsetzen, damit die Einhaltung der Unternehmensziele gewährleistet wird.

## **Nachhaltigkeit unserer Leistungspartner**

Studiosus kommt seiner Verpflichtung zur Einhaltung der internationalen Leitlinien und Grundsätze zu Umwelt-, Arbeits- und Sozialstandards nach. Es ist uns wichtig, dass unsere Geschäftspartner ihre Tätigkeiten ebenfalls an diesen Werten ausrichten.

Von allen Leistungspartnern wird erwartet, dass mit uns vereinbarte Umweltschutzmaßnahmen eingehalten werden. In den Verträgen werden sie auf uns wichtige Aspekte hingewiesen. Umwelt- und soziale Anforderungen werden regelmäßig durch unsere Einkäufer und Reiseleiter überprüft und nachverfolgt.

Wir erwarten von unseren Leistungspartnern, dass sie sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten für die Einhaltung der Menschenrechte, insbesondere für Belange der sozialen Verantwortung und des Umweltschutzes im Tourismus, einsetzen. Auf kritisches Verhalten im Hinblick auf die universell geltenden Menschenrechte weisen wir unsere Leistungspartner hin und bemühen uns gemeinsam mit ihnen um eine Verbesserung der Situation. Die aktive Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung von Kinderprostitution, die Beschäftigung von Kindern, Zwangsarbeit im Geschäftsbetrieb oder kriminelle Aktivitäten, kann je nach Schwere auch zu einer sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung führen. Dies ist vertraglich geregelt. Das gilt auch auf die Gefahr hin, dass uns keine anderen Partner alternativ zur Verfügung stehen.

Um seine Leistungspartner zu informieren, verschickt Studiosus zweimal jährlich seine "PartnerNews", einen elektronischen Newsletter, an unsere touristischen Leistungspartner, wie Hotels, Zielgebiets-Agenturen, Busunternehmen und Airlines. Neben Themen des sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus gibt es darin auch Wissenswertes über allgemeine Entwicklungen bei Studiosus.

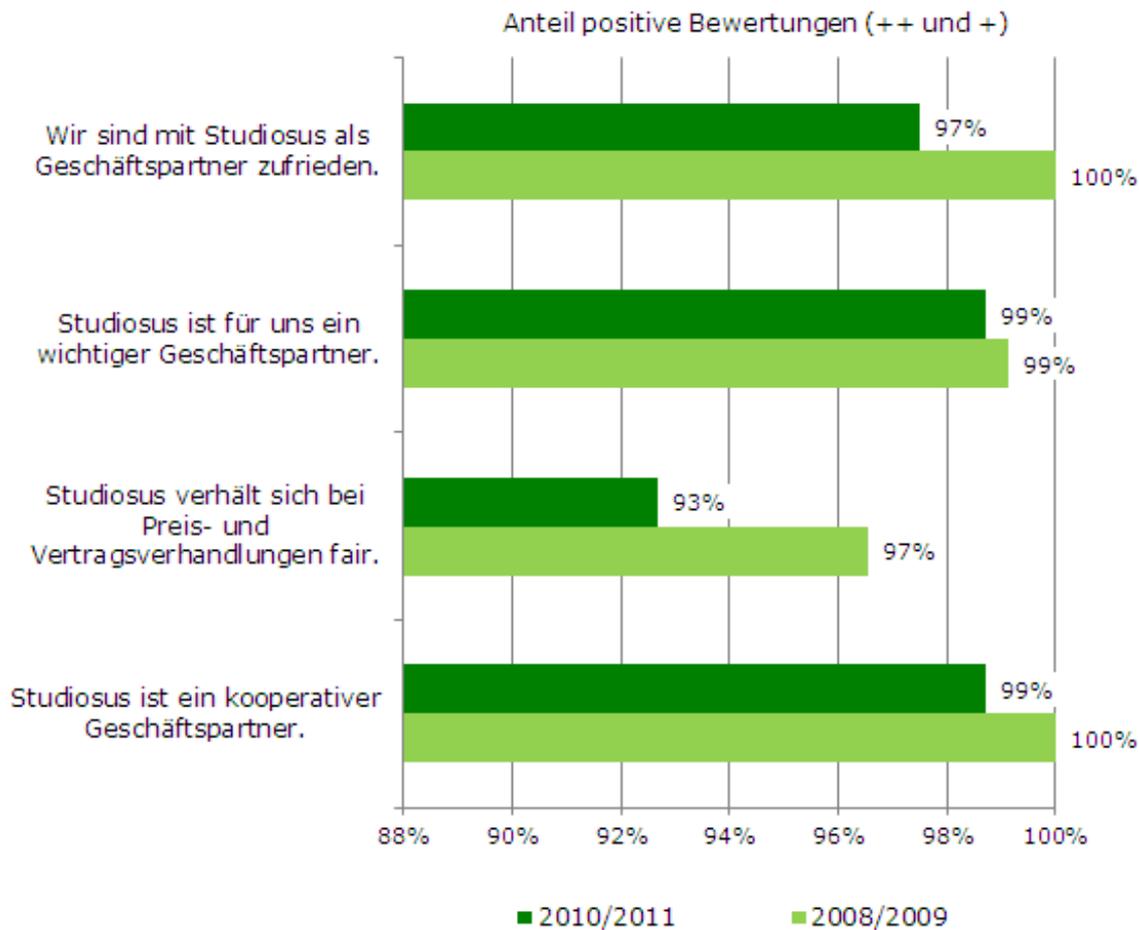
## **Geschäftspartnerbefragung**

Eine gute und faire Beziehung mit unseren Geschäftspartnern ist für eine nachhaltige Entwicklung von großer Bedeutung und fest in unseren Unternehmenszielen verankert. Um die Zufriedenheit unserer touristischen Partner mit Studiosus zu messen, führen wir alle zwei Jahre eine Geschäftspartnerbefragung durch, in der wir verschiedene Aspekte der Zusammenarbeit und des Umgangs miteinander erfragen. Daneben werden auch die Aspekte Umweltschutz und soziale Verantwortung thematisiert.

Es handelt sich bei der Geschäftspartnerbefragung um eine repräsentative, stichprobenartige Befragung von Hotels, Zielgebiets-Agenturen, Busunternehmen und Airlines, mit denen wir zusammenarbeiten. Die Rücklaufquote liegt bei über 50 %. Die Geschäftspartner bewerteten verschiedene Fragestellungen mit ++ (Ich stimme voll und ganz zu), + (Ich stimme zu), 0 (Neutral), - (Ich stimme nicht zu) und - - (Ich stimme ganz und

gar nicht zu). Die Ergebnisse der Befragung zeigen die beiden folgenden Grafiken.

### Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner

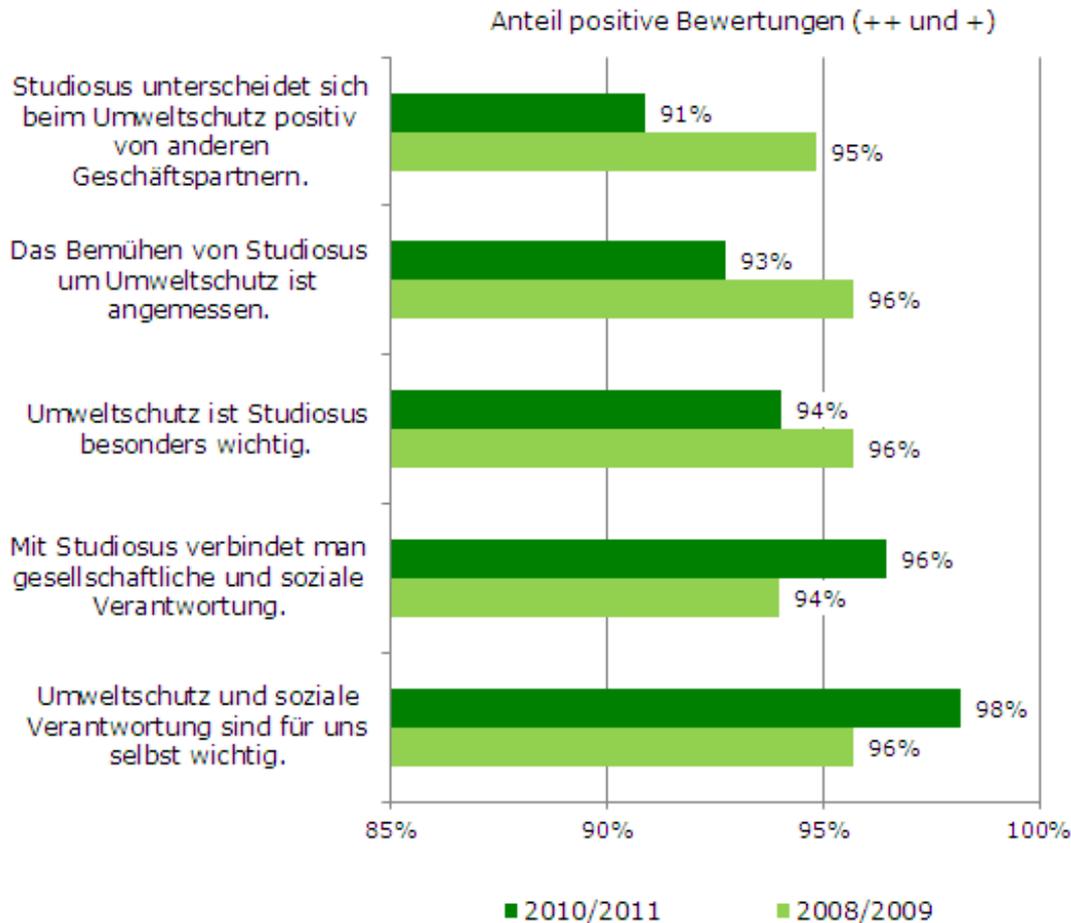


Nach den hervorragenden Ergebnissen in den Jahren 2008/2009, welche vermutlich vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise bewertet werden müssen, können wir uns auch über das Resultat der jüngsten Umfrage freuen. Denn auch 2010/2011 wurden wir von unseren Partnern als wichtiger, kooperativer und fairer Geschäftspartner geschätzt. Signifikante Veränderungen gab es nicht. Auf alle Kategorien bezogen blieb somit die Zufriedenheit der Partner mit Studiosus bei 97 % und somit annähernd gleich gut (2008: 100 %).

Zu den wichtigsten Erkenntnissen dieses Jahres gehört das große Interesse unserer Partner an unseren neuen Produkten und der Wunsch nach mehr Informationen zu unseren Neuerungen und der Studiosus-Produktpalette im Allgemeinen. Diesen Aspekt nehmen wir ernst und wollen ihn im kommenden Jahr in der Kommunikation mit unseren Partnern stärker berücksichtigen.

Und auch in diesem Jahr erhalten die Studiosus-Mitarbeiter Bestnoten in Bezug auf Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Fachkompetenz und Zuverlässigkeit.

## Nachhaltigkeit und Umweltschutz



Die Ergebnisse der Geschäftspartnerbefragung zum Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind auch 2010/2011 wieder sehr erfreulich ausgefallen. Nicht neu, aber dennoch sehr von Bedeutung ist die Unterstützung und Befürwortung der Aspekte Umweltschutz und soziale Verantwortung durch unsere Geschäftspartner. 98 % unserer Partner ist Umweltschutz und soziale Verantwortung selbst wichtig, wie die Ergebnisse zeigen. Im Jahr 2008/2009 waren es noch 96 %. Unsere Partner nehmen zu 94 % wahr, dass Studiosus Umweltschutz besonders wichtig ist (2008: 96 %). Die Bemühungen von Studiosus zum Umweltschutz erachten 93 % unserer Partner als angemessen (2008: 96 %). 96 % verbinden mit Studiosus gesellschaftliche und soziale Verantwortung (2008: 94 %) und 91 % sind der Meinung, dass sich Studiosus beim Umweltschutz positiv von anderen Geschäftspartnern unterscheidet (2008: 95 %).

### 5.5.2 Reisebüros

Reisebüros im gesamten deutschsprachigen Raum sind und bleiben für Studiosus die wichtigsten Vertriebspartner und daher eine wichtige Stakeholder-Gruppe. Studiosus Reisen werden aktiv in 7.000 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauft. Der Vertrieb läuft zu 83 % über Reisebüros.

#### Im Dialog mit den Reisebüros

##### Reisebürobefragung

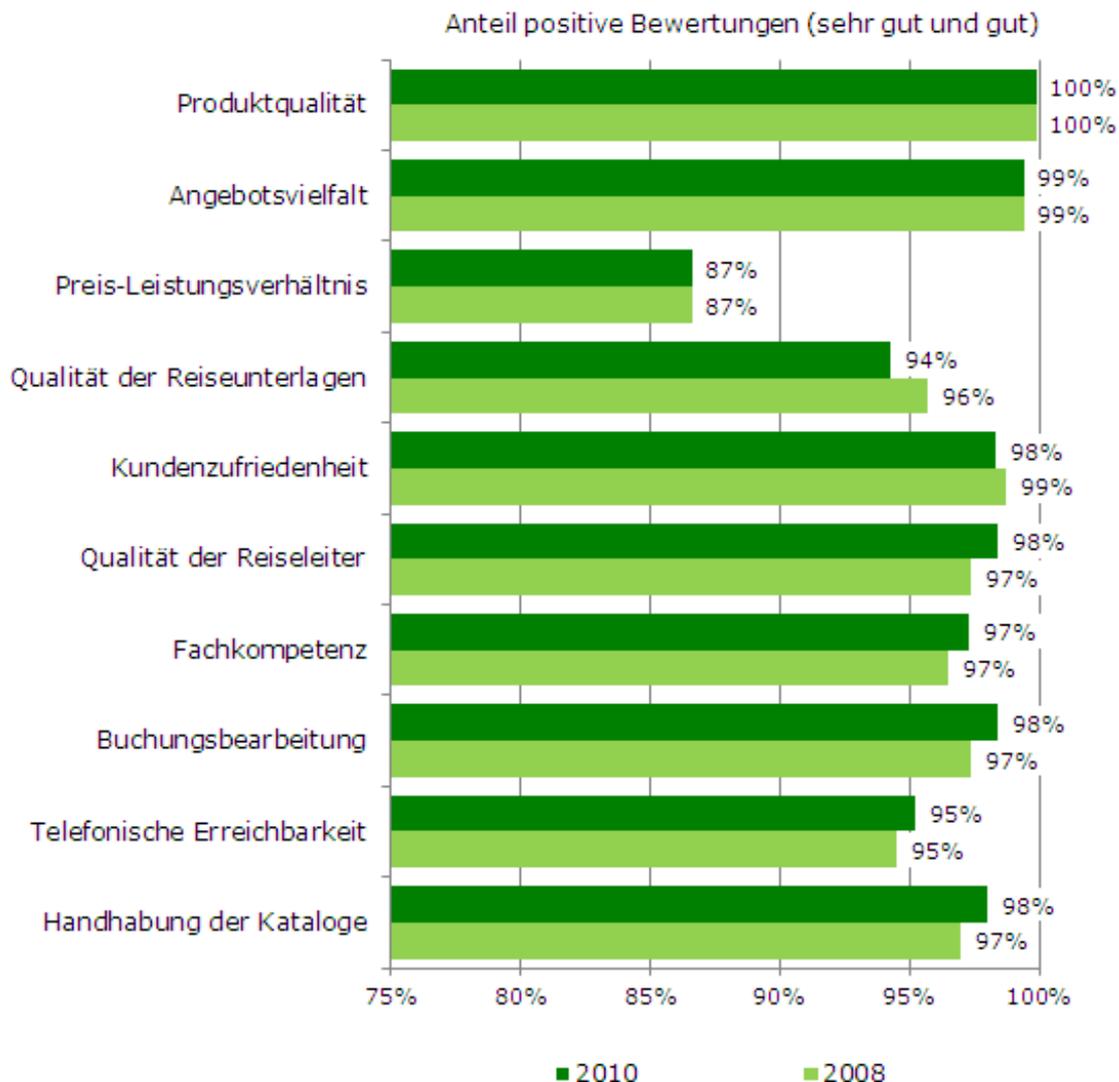
Für uns ist von großer Bedeutung, wie unsere Reisebüros die Angebote und das Unternehmen Studiosus beurteilen, wie zufrieden sie mit dem Service und den Provisionen sind, und wie die Reisebüros Studiosus im Vergleich zu den Mitbewerbern beurteilen.

Um diese Fragen beantworten zu können, führt Studiosus alle zwei Jahre eine umfangreiche Umfrage unter der Reisebüros über ihre Zufriedenheit mit Studiosus durch.

Im März 2010 waren 1.200 Reisebüros aufgerufen, Fragen zu Produkten, Mitarbeitern, Zusammenarbeit, EDV,

Katalogen sowie zum - aus ihrer Sicht - wichtigsten Wettbewerber zu beantworten. Mehr als die Hälfte der angeschriebenen Büros haben an der Befragung teilgenommen. Die Ergebnisse waren auch dieses Jahr wieder sehr erfreulich, wie die folgende Grafik zeigt.

### Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Hervorragend abgeschnitten hat vor allem die Produktqualität: 99,9 % der Befragten bewerteten diese "wie bereits 2008" mit den Schulnoten "sehr gut" oder "gut". Sogar noch besser beurteilt als vor zwei Jahren wurde die Qualität der Reiseleiter. Auch die Werte zur Handhabung der Kataloge und zur Buchungsbearbeitung konnten noch zulegen. Auf sehr hohem Niveau bewegen sich auch weiterhin die Ergebnisse für Kundenzufriedenheit und Qualität der Reiseunterlagen, wenngleich sie leicht hinter den Werten von 2008 zurückblieben. Ebenfalls sehr positiv: Studiosus wurde in fast allen Bereichen besser bewertet als andere Studienreise-Anbieter.

### Testkäufe

Seit 1999 führen wir bundesweit jährlich knapp 200 Testkäufe in Reisebüros durch, die uns wertvolle Informationen zur Beratungsqualität, zur Bekanntheit und dem Image unserer Produkte sowie zum Empfehlungsverhalten der Expedienten liefern - um Veränderungen nachvollziehen und Rückschlüsse beispielsweise hinsichtlich Schulungsbedarf und Verkaufsförderungsaktivitäten ziehen zu können. Seit 1999 wurden bereits über 2.900 Testkäufe durchgeführt. Die Ergebnisse werden den Reisebüros im Rahmen von Schulungen präsentiert, bei denen Verbesserungspotentiale und Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

### Counterbeirat

Seit nunmehr 25 Jahren findet im Rahmen des sogenannten Counterbeirats zwischen Studiosus und den Geschäftspartnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ein regelmäßiger, persönlicher Erfahrungsaustausch statt, um das aktuelle Geschehen im Vertrieb zu analysieren und die Zusammenarbeit weiter zu optimieren. So versuchen wir mit dem Vertrieb in direktem Kontakt zu bleiben.

## **Schulungen und Serviceleistungen für Reisebüros**

### **Sicherheitsmails**

In Sachen Sicherheit ist Studiosus immer auf dem Laufenden. Auch wenn sich gerade keine Studiosus-Kunder im jeweiligen Land befinden, wissen wir über die Situation Bescheid. Mit den Sicherheitsmails von Studiosus sind die Reisebüros immer bestens informiert. Dieser Service wird von ca. 8.000 Reisebüros genutzt.

### **Fernschulung für Reisebüros**

Gut ausgebildete Verkäuferinnen und Verkäufer sind die Basis des Erfolgs. Daher investieren wir jährlich erheblich in ein umfangreiches Schulungsprogramm. Insgesamt haben im Jahr 2011 34 % der Reisebüros das Angebot der Studiosus Fernschulung wahrgenommen. Die Teilnehmer erhalten vier Infohefte von Dezember bis Juli, mit denen sie ihr Wissen in Geografie, Kultur und über das Leben der Einheimischen verbessern. Auch Umweltschutz und Nachhaltigkeit spielen eine Rolle, genauso wie Informationen zu unseren Produkten. Zu jedem Schulungsheft muss am Ende ein Fragebogen ausgefüllt werden - nach erfolgreicher Bearbeitung aller vier Hefte werden die Teilnehmer mit einem Studiosus-Diplom ausgezeichnet.

### **News-Veranstaltungen**

In über 50 Orten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Luxemburg finden zu Saisonbeginn Katalogvorstellungen statt. Dies sind 2,5-stündige Produktschulungen in Sachen Verkaufsargumente und aktuelle Neuigkeiten rund um Studiosus. Darüber hinaus führen wir in Zusammenarbeit mit den Veranstaltern der Kooperation der Spezialisten auch sogenannte "Spezialisten-Powertage" durch: Ganztägige Schulungen in deutschen Großstädten sowie zweitägige Veranstaltungen auf Flusskreuzfahrtschiffen, bei denen die Teilnehmer bei kurzen Kreuzfahrten auf der Donau, dem Main und dem Rhein über alle Neuigkeiten der kommenden Saison informiert werden. Im Jahr 2011 gab es insgesamt 80 solcher Katalogvorstellungen in 64 unterschiedlichen Städten.

### **Expedienten-FachStudienreisen**

Studiosus bietet für seine PremiumPartner exklusive Expedienten-FachStudienreisen an, zu denen sie auch gesondert geladen werden, um sich selbst von der hohen Qualität der Reisen überzeugen und hautnah miterleben zu können, wie es ist, mit Studiosus auf Reisen zu sein. Insgesamt haben im Jahr 2011 328 Expedienten an einer FachStudienreise teilgenommen.

### **Studiosus-Wochenende**

Bei einem Studiosus-Wochenende lernen PremiumPartner das Unternehmen in München persönlich kennen. Neben einer Produktschulung ermöglicht ein Hausrundgang einen Überblick über die verschiedenen Abteilungen, bevor es zu einem informativen Abendessen mit vielen Studiosus-Mitarbeitern geht. Am Tag danach lernen die Partner mit einem Studiosus-Reiseleiter die Hauptstadt Bayerns kennen.

### **Studiosus-Tage**

Im Rahmen von Studiosus-Tagen lernen PremiumPartner ihre eigene Stadt mit einem Studiosus-Reiseleiter kennen. Darüber hinaus werden sie über Neuigkeiten von Studiosus informiert, bevor es zu einem gemeinsamen Mittagessen geht. Die Studiosus-Tage werden im Frühjahr/Sommer in verschiedenen Großstädten in Deutschland, Österreich und der Schweiz - exklusiv für unsere PremiumPartner, angeboten.

### **Seminarreihe "Hochwertiger Verkauf"**

Eine weitere PremiumPartner-Schulung ist unser ganztägiges Seminar "Hochwertiger Verkauf": Wie entlocke

ich dem Kunden seine bewussten, aber auch unbewussten Wünsche - damit ich ihm am Ende das optimal passende Produkt empfehle? Was ist der Unterschied zwischen Studien- und Rundreisenden? Und wie führe ich ein Verkaufsgespräch mit anspruchsvollen Kunden, die bereit sind, auch "teurere" Reisen zu buchen? Die Antworten auf diese Fragen werden mit einem externen Verkaufstrainer erarbeitet und in zahlreichen Übungen auch gleich umgesetzt. Bereits seit 2009 führen wir jährlich mehr als zehn dieser Seminartage in verschiedenen Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch und schulen knapp 200 Expedienten - mit extrem positiver Resonanz.

## **Kundenveranstaltungen**

Seine Reisebüro-Partner unterstützt Studiosus bei der Kundenbindung und Neukundengewinnung mit dem Angebot von gemeinsamen Kundenveranstaltungen.

**Studiosus-Länderabende** Bei Studiosus-Länderabenden bringt ein Studiosus-Reiseleiter den Gästen ein Lanc mit spannenden Infos, sehenswerten Bildern und mit jeder Menge Wissen näher. Er hat natürlich viel zu berichten: über die Menschen und den Alltag in einer anderen Kultur, über Geschichte und Sehenswürdigkeiten, gewürzt mit Anekdoten und Geschichten. Die Gäste erleben sozusagen eine mitreißende Studiosus-Studienreise im Zeitraffer. Im Jahr 2011 haben insgesamt 5.025 Gäste an 114 Länderabenden teilgenommen.

**Studiosus-Schnuppertag** An einem Studiosus-Schnuppertag zeigt ein Studiosus-Reiseleiter den Gästen eine Stadt oder ein Museum. Ein gemeinsames Mittagessen oder ein Umtrunk runden dieses Ereignis ab. Der Studiosus-Reiseleiter versteht es, fesselnd und lebendig von Kunst und Kultur zu berichten. Die Gäste lernen die perfekte, unauffällige Organisation von Studiosus kennen und schätzen. Im Jahr 2011 haben insgesamt neun Schnuppertage mit 141 Teilnehmern stattgefunden. Zudem gab es 26 Museums- und Ausstellungsführungen mit 602 Teilnehmern und speziell für Familien zwei Termine mit insgesamt 75 Teilnehmern.

Neben diesen standardmäßig angebotenen Veranstaltungen versuchen wir durch verschiedene Kooperationen (z.B. mit dem Chinesischen Nationalcircus oder dem Russischen Staatsballett) den Reisebüros immer wieder neue Ideen und Impulse für besondere Kundenveranstaltungen zu bieten, die wir exklusiv für sie organisieren und gemeinsam umsetzen.

## **PremiumPartner-Modell von Studiosus**

Viele Jahre bestand das Studiosus-Provisionsmodell aus zwei Säulen: der Basisprovision und dem Partnerbonus. Bereits in diesem Modell war Studiosus den Wünschen der Büros nach verlässlichen, planbaren Konditionen entgegengekommen, indem das Unternehmen in seinem Provisionssystem auf eine Staffelp provision und eine Malusregelung verzichtet hat und neben reinen Umsatzfragen auch Aktivitäten im Bereich Verkaufsförderung (z.B. Teilnahme an Schulungen, Durchführung von Kundenmailings u.ä.) bei der Provisionshöhe berücksichtigt.

2009 ging Studiosus noch einen Schritt weiter und hat das PremiumPartner-Modell entwickelt, mit dem Studiosus den teilnehmenden Büros nicht nur höhere Provisionen zahlt, sondern diese sogar über drei Jahre garantiert.

**Gemeinsam zum Ziel** Mit dem von Studiosus im Rahmen der PremiumPartnerschaft angebotenen Schulungsprogramm werden die teilnehmenden Büros zu Studiosus-Spezialisten weitergebildet und können langfristig und nachhaltig ihren Umsatz und ihre Provisionen bei Studiosus steigern. Die PremiumPartner-Büros müssen dazu zwei Expedienten benennen, die sich innerhalb von drei Jahren zum Studiosus-Experten ausbilden lassen. So ist gewährleistet, dass jedem teilnehmenden Büro zumindest ein Studiosus-Experte langfristig zur Verfügung steht. Kleinere Reisebüros können auch nur den Inhaber oder Geschäftsführer zum Studiosus-Spezialisten weiterbilden lassen.

**Einsatz von beiden Seiten** PremiumPartner müssen an einer Vielzahl von verkaufsfördernden Maßnahmen und Schulungen teilnehmen. Studiosus entstehen dadurch, wie auch durch die Mehrprovision, beträchtliche zusätzliche Ausgaben. Wir sind jedoch der festen Überzeugung, dass sich der hohe Einsatz für beide Seiten

lohnt: Um langfristig die Umsätze und Provisionen mit Studienreisen zu steigern, müssen wir und unsere Partner kontinuierlich in dieses Thema investieren - das haben die Erfahrungen deutlich gezeigt. Dann aber winken hohe Umsätze und Provisionen.

**Modell wird vom Vertrieb angenommen** Bereits im Jahr der Einführung des PremiumPartner-Modells konnte Studiosus 200 PremiumPartner-Reisebüros gewinnen und im Jahr 2010 kamen weitere 170 hinzu. Aktuell nehmen 431 Reisebüros daran teil. Das entspricht zwar "nur" 6,1 % aller Reisebüros mit denen Studiosus zusammenarbeitet, jedoch haben diese Agenturen einen Anteil von über 33 % am gesamten Reisebüroumsatz von Studiosus.

## 5.6 Die Fachöffentlichkeit

Studiosus pflegt mit verschiedenen Gruppen der Fachöffentlichkeit einen intensiven und nachhaltigen Dialog. Ziel ist es dabei, diese Gruppen durch einen kontinuierlichen Austausch für die Positionen des Unternehmens zu sensibilisieren, insbesondere hinsichtlich des sozial verantwortlichen Tourismus. Gleichzeitig gelangen hierdurch wertvolle Hinweise zu aktuellen Entwicklungen und Trends ins Unternehmen.

### Fachverbände, Fremdenverkehrsämter und Reiseveranstalter

Als Reiseveranstalter steht Studiosus naturgemäß in engem Kontakt mit dem Deutschen Reiseverband (DRV), in dem Mitglieder des Unternehmens in verschiedenen Ausschüssen und Arbeitsgruppen tätig sind. Hierzu gehören etwa die Arbeitsgruppe zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung, der Ausschuss für Krisen- und Sicherheitsmanagement, der Nachhaltigkeitsausschuss und der Ausschuss für Auslandstourismus. Darüber hinaus tauscht sich Studiosus mit Fremdenverkehrsämtern und anderen Reiseveranstaltern regelmäßig aus.

### Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen

Insbesondere das Auswärtige Amt gehört zu den Bundesbehörden, mit denen ein intensiver Austausch besteht. Dabei stehen naturgemäß Lageeinschätzungen zu Sicherheitsfragen weit oben auf der Agenda. Im Dialog steht Studiosus in dieser Hinsicht auch mit vielen Botschaften der Bundesrepublik im Ausland. Durch die Projektförderung über den Studiosus Foundation e.V. und im Rahmen des Begegnungskonzepts auf Reisen kommuniziert das Unternehmen zudem mit Vertretern der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), des Deutschen Archäologischen Instituts und des Goethe-Instituts. Auch das Engagement im UN Global Compact sowie der Kontakt zu zahlreichen Hilfsorganisationen wie der "Aktion Deutschland Hilft" sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Mit dem Ziel, gemeinsam den nachhaltigen Tourismus zu fördern, hält Studiosus Kontakt zu Umweltschutzverbänden wie etwa dem Bund für Naturschutz (BUND) und den Friends of the Earth (FOE). In dieser Hinsicht ist auch die Zusammenarbeit mit dem Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., dem Herausgeber der Sympathie-Magazine sowie der Kontakt zum Evangelischen Entwicklungsdienst zu nennen, der in seinem Newsletter "Tourism Watch" gezielt die Probleme der Tourismusentwicklung aufgreift. Seit 2011 ist Studiosus Mitglied des B.A.U.M. e.V., dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management.

### Touristische Medien und Presse

Einen intensiven, nachhaltigen und fairen Dialog pflegt Studiosus insbesondere auch zu den touristischen Medien. Als wichtige Multiplikatoren können diese maßgeblich zur Sensibilisierung der interessierten Öffentlichkeit beitragen. Oberste Prämisse der Kommunikation ist dabei eine wahrhaftige Information zu gewährleisten. In dieser Hinsicht engagiert sich Studiosus beispielsweise in der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten und hält regelmäßig Kontakt zu den Reisedredaktionen der überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie von Reisezeitschriften. Informationen werden dabei insbesondere bei Redaktionsbesuchen, in Telefonaten und Hintergrundgesprächen ausgetauscht. Zudem lädt die Pressestelle regelmäßig Medienvertreter auf Pressereisen ein, sich in den Destinationen selbst ein Bild von der touristischen Entwicklung zu machen. Außerdem unterstützt Studiosus ausgewählte Redaktionen bei Recherchereisen und vermittelt kompetente Ansprechpartner im Unternehmen und in den Zielgebieten. Auf der

ITB greift das traditionelle Studiosus-Gespräch aktuelle Themen auf und bietet der interessierten Fachöffentlichkeit ein Podium. Zu guter Letzt informiert Studiosus regelmäßig via Pressemitteilungen über Aspekte des nachhaltigen Tourismus.

### **E-Mail-Service mit Sicherheitsnachrichten**

Studiosus bietet, neben den Reisebüros, auch Journalisten unseren E-Mail-Service mit Sicherheitsnachrichten an, der gerne angenommen wird und einen hohen Stellenwert bei ihnen hat. Der E-Mail-Service gibt den Journalisten eine gute Möglichkeit, sich in aller Kürze über die Situation in einem Land zu informieren. Dass das Studiosus-Sicherheitsmanagement auch bei großen Tageszeitungen und Zeitschriften sowie Nachrichtenagenturen Ansehen genießt, zeigen die zahlreichen Anfragen, die während kleinerer oder größerer Krisen in der Pressestelle ankommen.

### **Studiosus im Spiegel der Presse**

Zwischen November 2010 (Erscheinen der Studiosus-Kataloge 2011) und Ende Oktober 2011 konnte Studiosus 1.116 Veröffentlichungen in Printmedien generieren, im Hörfunk waren es 115 Veröffentlichungen und im Fernsehen 14. Berücksichtigt man zum Beispiel die jeweilige verbreitete Auflage der Printmedien, ergaben sich daraus rund 217 Millionen potenzielle Kontakte zu Lesern. Hinzu kommen 1.479 Veröffentlichungen in Online-Medien mit einer Erwähnung von Studiosus.

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

- 57 Pressemitteilungen
- zehn Gewinnspiele, die in Kooperation mit Medien ausgelobt wurden
- zwei Studiosus-Abende in München und Hamburg sowie eine Jahrespressekonferenz in Berlin
- ein Studiosus-Gespräch auf der internationalen Tourismusbörse ITB zum Thema "Die arabische Welt im Umbruch: Wohin geht die Reise?"
- Beantwortung zahlreicher Presseanfragen zur Nachfrageentwicklung in touristischen Destinationen und zum Krisen- und Sicherheitsmanagement rund um den Arabischen Frühling sowie zur Natur- und Atomkatastrophe von Fukushima

### **Journalistenreisen**

In der Saison 2011 führte Studiosus eine nur für Journalisten offene Gruppen-Pressereise nach Ägypten durch und organisierte 19 Recherchereisen. Neben der Beschreibung einzelner Reisen sind viele weitere Artikel über Studiosus erschienen. In der Saison 2011 standen dabei insbesondere der Arabische Frühling und die Folgen der Natur- und Atomkatastrophe von Fukushima im Fokus.

### **Arabischer Frühling und Fukushima führen zu einem Anstieg der Berichterstattung**

Wie nicht anders zu erwarten, hatte bei Studiosus das Thema Reisesicherheit / Sicherheitsmanagement mit 188 Veröffentlichungen - das entspricht einer Verdreifachung im Vergleich zum Vorjahr - einen beträchtlichen Anteil an der Medienresonanz des Jahres 2011. Thematisch standen dabei insbesondere die Auswirkungen der Revolutionen in Nordafrika im Fokus sowie die Natur- und Atomkatastrophe von Fukushima, die zu einem entsprechendem Anstieg von Presseanfragen führten. Kein Wunder also, dass Japan mit 11 % und Ägypten mit 8 % die Top-Destinationen waren, in deren Zusammenhang Studiosus genannt wurde.

Auch das Thema Nachhaltigkeit - befördert durch die Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises - hat mehr Raum an der erzielten Berichterstattung eingenommen. So wurden insgesamt 83 Veröffentlichungen mit "Umwelt & Soziales" gezählt, im Vorjahr waren es 33 gewesen. Hervorzuheben ist an dieser Stelle auch ein halbstündiges Feature auf Bayern 2, gesendet im Februar, bei dem Studiosus als Best-Practice fünf Minuten lang dargestellt wurde.

Das Thema Innovation wurde insbesondere durch die Jahrespressekonferenz und unterjährig durch Pressemitteilungen befördert. Dabei standen naturgemäß das Erscheinen der neuen Kataloge, des kultimer unc

neue Reise-Angebote im Vordergrund. Auch die erfolgreiche Teilnahme an Wettbewerben wie der Goldenen Palme und dem Best-Practice-Award ist an dieser Stelle zu nennen.

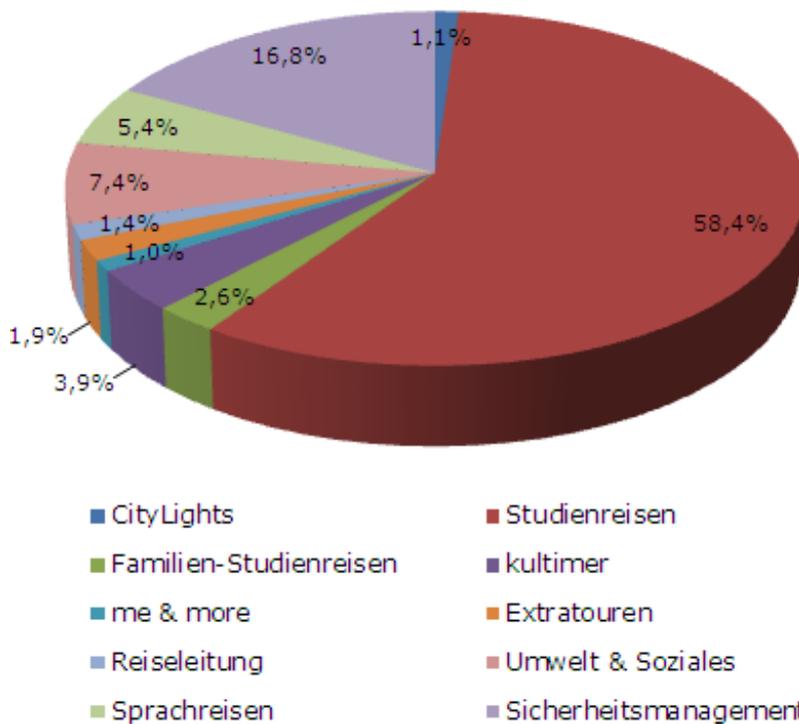
Ausgewählte Presseartikel finden Sie im Internet unter <http://www.studiosus.com/Presse/Pressespiegel>

### Medienresonanzanalyse

In der sogenannten Medienresonanzanalyse wird ermittelt, mit welchen Themen Studiosus in Fachzeitschriften oder sonstigen Publikationen erscheint. Sie untergliedert sich in die einzelnen Produktlinien, aber auch Themen wie Umwelt & Soziales, Sicherheitsmanagement, Reiseleitung und Extratouren werden berücksichtigt.

Die folgende Grafik zeigt die Verteilung der Veröffentlichungen auf die verschiedenen Themenbereiche. Wie zu erwarten, wurde Studiosus am meisten mit dem Thema Studienreisen (58,4 %) in den Medien erwähnt. Das Thema Sicherheitsmanagement (16,8 %) brachte, wie bereits oben beschrieben, aufgrund des Arabischen Frühlings und Fukushima dreimal so viele Veröffentlichungen wie im Vorjahr. Zudem wurde Studiosus aufgrund der Auszeichnung mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis mehr als doppelt so häufig zum Thema "Umwelt & Soziales" (7,4 %) in den Medien erwähnt wie im Vorjahr. Der Grundtenor der Veröffentlichungen war dabei stets positiv.

### Medienresonanzanalyse 2011



## 6. Gesellschaftliches Engagement

### 6.1 Projektförderung über den Studiosus Foundation e.V.

Seit 1993 fördert Studiosus weltweit Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in den Gastgeberländern. Der Gedanke dahinter lautet: Nicht nur nehmen, sondern auch geben.

#### Der Studiosus Foundation e.V.

Von 1993 bis 2010 hat Studiosus über 120 solcher Projekte unterstützt, wobei größtenteils definierte Maßnahmen innerhalb bereits bestehender Projekte und nur einige Gesamtprojekte finanziert wurden.

Seit 2005 erfolgt die Projektförderung durch den von Studiosus-Touristikern gegründeten gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e.V. Dieser setzt das langjährige Engagement des Reiseveranstalters für einen nachhaltigen Tourismus fort. Gefördert werden vorrangig NGO-Projekte, die nicht bereits von größeren Sponsoren unterstützt werden.

Die geförderten Maßnahmen liegen in der Regel unter 10.000 Euro. Die Fördersumme muss nachweislich innerhalb eines Jahres für die vereinbarten Maßnahmen verwendet werden. Dann erfolgt ein Report und der tatsächliche Kostennachweis. Die Förderung sollte einen Zeitraum von drei Jahren nicht überschreiten. Die Förderung ist im Sinne der Agenda 21, einem Leitpapier zur nachhaltigen Entwicklung, als Anschubfinanzierung gedacht. Begründete Ausnahmefälle können möglich sein.

Im Jahr 2011 spendete Studiosus als Hauptsponsor des Vereins insgesamt rund 216.000 Euro. Der Studiosus Foundation e.V. hat geringe Werbe- und Verwaltungskosten, die vollständig durch Mitgliedsbeiträge finanziert werden, so dass Spenden Dritter ungeschmälert den Projekten zufließen.

Die Unterstützung der Projekte erfolgt in direkter Zusammenarbeit oder in Kooperation mit anderen Hilfsorganisationen. Mit einer Ausnahme können alle Förderprojekte im Rahmen der Reiseprogramme von Studiosus besucht werden. Damit kann mit Unterstützung der Studiosus-Reiseleiter die maßnahmengerechte Verwendung der Gelder begutachtet werden.

Im letzten Jahr erhielt der Studiosus Foundation e.V. den zweiten Platz beim Travel One Nachhaltigkeitspreis 2011.

#### Spenden-Siegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI)

Seit 2010 ist der Studiosus Foundation e.V. Träger des Spenden-Siegels des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI). Eine Überprüfung findet jährlich statt.

Das DZI verleiht seit November 1991 sozialen und karitativen Organisationen, die das Siegel beantragen und die Kriterien erfüllen, das DZI-Spenden-Siegel. Dieses steht für die nachgeprüfte, sparsame und satzungsgemäße Verwendung der Spendengelder und damit für die Seriosität und Transparenz der geprüften Organisation. Das DZI selbst nennt sein Spenden-Siegel "das Zeichen für Vertrauen". Somit bietet das Siegel den Spendern eine Orientierung bei der Auswahl einer seriösen Hilfsorganisation und ist ein Gütesiegel für den transparenten Umgang bei der Verteilung und Verwendung von Spendengeldern.



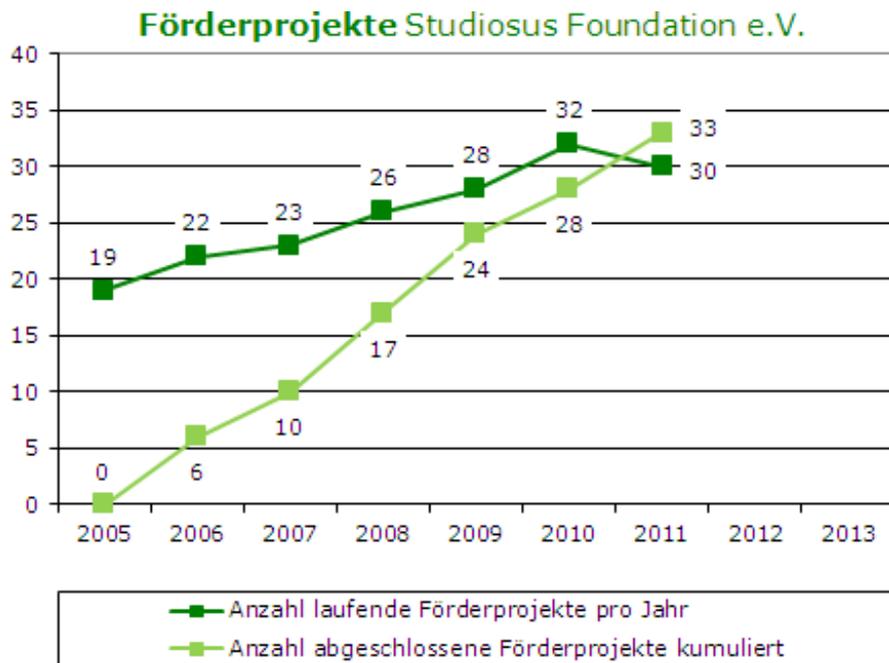
Weitere Informationen zum Spendensiegel sind im Internet unter [www.dzi.de](http://www.dzi.de) abrufbar. Den Studiosus Foundation e.V. finden Sie auf der Webseite des DZI [hier](#).

#### Projektförderung

Aktuell unterstützt Studiosus 37 Projekte, davon 26 soziale, vier Kultur- und sieben Umweltprojekte über den gemeinnützigen Verein.

Im letzten Jahr sind elf neue Projekte hinzugekommen, für 19 Projekte wurde eine Folgeförderung beschlossen und fünf Projekte wurden abgeschlossen. Die Entwicklung der Anzahl der laufenden Förderprojekte sowie der abgeschlossenen Förderprojekte zeigt folgende Grafik. Seit 2005 ist die Anzahl an neuen Förderprojekten

stetig angestiegen, nur im Jahr 2011 wurden im Vergleich zum Vorjahr zwei Projekte weniger gefördert. Die Darstellung der abgeschlossenen Förderprojekte erfolgt kumuliert. Man sieht, dass von 2005 bis 2011 insgesamt 33 Förderprojekte abgeschlossen wurden.



Informationen zu allen laufenden und abgeschlossenen Projekten finden Sie auf der Webseite des Studiosus Foundation e.V.: <http://www.studiosus-foundation.org/unsere-projekte>.

### Neue Förderprojekte

Im Folgenden finden Sie die neuen Projekte, die im Jahr 2011 hinzugekommen sind, aufgeteilt nach den Schwerpunkten Soziales, Umwelt- und Kulturprojekt. Die Links gehen auf die Webseite des Studiosus Foundation e.V.

Region	Land/Standort	Projekttitle
<b>Soziale Projekte</b>		
Afrika	Tansania	Rothia Health Center - Förderung der Wasserversorgung (noch nicht veröffentlicht)
Europa	Russland/Ukraine	Odessa, Einrichtung für Spielgruppe (noch nicht veröffentlicht)
Ost- /Zentralasien	Armenien	<a href="#">Sonografie-Gerät für Poliklinik in Gymri</a>
Süd- /Südostasien	Birma/Myanmar	<a href="#">Marfels - Gartenprojekt der Phaung Daw Oo Klosterschule</a>
Süd- /Südostasien	Nepal	Kathmandu, SPOWC Free School - Reparatur des Dachs des Schulgebäudes (noch nicht veröffentlicht)
Süd- /Südostasien	Indien/Rajasthan	<a href="#">Magic Bus</a>
Süd- /Südostasien	Indien/Ladakh	Leh, Transportables Sonografie/EKG-Gerät für mobile Klinik Medical Institute of Prevention (noch nicht veröffentlicht)

## Umweltprojekte

Afrika	Madagaskar	<a href="#">☞ Solarzentrum</a>
Europa	Nord-Zypern	<a href="#">☞ Naturlehrpfad</a>
Ost- /Zentralasien	Usbekistan	<a href="#">☞ Jeyran-Reservat</a>

## Kulturprojekte

Afrika	Äthiopien	<a href="#">☞ Ein neues und größeres Museum für Yeha</a>
--------	-----------	--

## 6.2 Klimaschutzprojekt Biogasanlagen

Seit 2011 fördert Studiosus über den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e.V. den Bau von Biogasanlagen in Indien, ein Klimaschutzprojekt in Kooperation mit myclimate. Dem Klima ist es letztendlich egal, wie und wo es geschützt wird. Wenn an einer Stelle unvermeidliche Emissionen in die Luft steigen, sie aber an einer anderen Stelle durch ein Klimaschutzprojekt eingespart werden, ist die Klima-Waage weiterhin im Gleichgewicht.

Studiosus hat für die Saison 2012 weltweit alle Fahrten zu Lande und zu Wasser, die in den Reiseleistungen enthalten sind, durch den Bau von Biogasanlagen klimaneutral gestellt. Insgesamt 280.000 Euro fließen in das Projekt, womit über 600 neue Anlagen gebaut werden können. Im März 2012 hat ein Studiosus-Reiseleiter das Projekt in Südindien im Bundesstaat Karnataka besucht und die Biogasanlagen vor Ort inspiziert.

Der Bau erfolgt vor Ort unter Federführung der lokalen Nichtregierungsorganisation SKG Sangha: [www.skgsangha.org](http://www.skgsangha.org).

### Nutzen der Biogasanlagen

Der Nutzen ist vielfältig. Die Frauen brauchen kein Brennholz mehr zum Kochen, das sie mühsam im zum Teil fünf, sechs Kilometer entfernten Wald sammeln müssen. Außerdem entsteht, wenn mit Gas gekocht wird, kein Rauch mehr. Augen- und Lungenkrankheiten können so vermieden werden. Der entstehende hochwertige Biodünger ersetzt zudem chemische Düngemittel und steigert die Erträge in der Landwirtschaft.



Der große Nutzen für die Umwelt liegt in der Schonung der Ressourcen:

Zum einen spart eine Biogasanlage rund fünf Tonnen Kohlendioxid pro Jahr ein. Außerdem ist das Gebiet, in dem unsere Anlagen gebaut werden, für südindische Verhältnisse extrem trocken. Und die meisten Wälder wurden bereits zerstört. Wenn nun weniger Brennholz aus den Wäldern geholt werden muss, werden sich diese hoffentlich wieder erholen. Das hätte auch direkten Einfluss auf die Grundwassersituation. Vor 50 Jahren waren die Brunnen zehn Meter tief. Heute muss das Wasser schon aus bis zu 280 Meter Tiefe hochgepumpt werden.

### Auswahl der Familien

Die Biogasanlagen funktionieren nur, wenn genügend Brennstoff, also Kuhdung, zur Verfügung steht. Für eine zwei Kubikmeter-Anlage braucht es mindestens zwei Kühe, besser drei. Für den Verbrauch der entstehenden Gasmenge sollten mindestens vier bis fünf Menschen im Haushalt leben. Nach diesen Kriterien sucht SKG Sangha die möglichen Bauernfamilien aus.

### Bedingungen

Wird ein Vertrag geschlossen, verpflichtet sich die Familie, ihre Kinder im schulpflichtigen Alter in die Schule zu schicken und zwei Bäume zu pflanzen - die sie von SKG Sangha erhält. Außerdem muss die Anlage der Frau gehören. Dahinter steht der Gedanke, dass die Frauen in Indien schon seit jeher fürs Kochen zuständig

sind.

## Kosten

Alles in allem kostet eine Anlage etwa 24.000 Rupies. Das sind knapp 400 Euro. Klingt für uns nicht nach viel. Aber in dieser Gegend entspricht das dem durchschnittlichen Jahreseinkommen. Es ist also eine ausgesprochen wertvolle Anlage, die durch das Projekt des Studiosus Foundation e.V. gebaut werden kann. Die Bauern tragen selbst jeweils etwa 3.000 Rupies (= 50 Euro bzw. anderthalb Monatsgehälter) bei. Sie müssen das Loch graben - oder graben lassen, wodurch neue Arbeitsplätze entstehen - und Sand für den Bau zur Verfügung stellen. Ziegel, Leitungen, Herd, Gashahn und Knowhow stellt SKG Sangha.

## Fertigung der Biogasanlagen



Als erstes muss ein großes Loch gegraben werden (Bild eins oben links). Das ist bei dem trockenen Boden vor Ort ziemlich schwer. Alles wird in Handarbeit erledigt: Barfuß steht ein Arbeiter in der Erde und lockert mit einer langen Stahlstange den Boden. Dann muss das Aushubmaterial in Schalen aus dem Loch getragen werden. Anschließend wird das Fundament gelegt (Bild zwei) und - technisch am schwierigsten - der kuppelförmige Dungbehälter mit Ziegeln errichtet (Bild drei). Oben wird die Leitung für das Biogas angeschlossen. Das Ganze wird dann verputzt (Bild vier unten links) und muss etwa 15 Tage trocknen. Dann kommt der Kuhdung hinein, je nach Anlagengröße mindestens zwei Tonnen (Bild fünf). Nach sechs bis sieben Tagen kommt das erste Biogas aus dem Hahn. Mit dem Gasherd in der Küche kann nun gekocht werden (Bild sechs).



Jede dieser Anlagen ist ein Unikat und wird sowohl mit einer eigenen Nummer, den Kürzeln der Organisationen, die an diesem Projekt beteiligt waren und dem Baujahr versehen. MYC steht für myclimate, ST für Studiosus und SKGS für SKG Sangha.

## Funktion der Biogasanlagen

Einfach ausgedrückt funktionieren die Biogasanlagen so: Der Kuhdung kommt in den Behälter und wird dort von Mikroben zersetzt. Dabei entsteht Methangas, das sich oben im Behälter sammelt und über einen Schlauch zum Gasherd in die Küche geleitet wird. Der vergorene Dung findet übrigens als hervorragender Dünger weitere Verwendung.



## 6.3 Foren und Seminare in den Zielgebieten

### Foren der Bereisten

Seit 1998 veranstaltet das Unternehmen so genannte "Foren der Bereisten". Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang einer touristischen Entwicklung stehen. Im Gespräch mit Bewohnern vor Ort möchte man gemeinsam Möglichkeiten zur Verbesserung der touristischen Situation oder zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus finden. Studiosus kann so seine Programme unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit den Menschen in den Zielgebieten gestalten. Jährlich finden in etwa sieben dieser Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen/Ländern statt. Im Jahr 2011 wurden folgende Foren durchgeführt:

- In Südäthiopien in Jinka zur gemeinsamen Suche nach Möglichkeiten, eine geeignete Form von nachhaltiger Tourismusentwicklung insbesondere in den Siedlungsgebieten der indigenen Stämme der Mursi und der Bo zu finden.
- Auf Zypern in Nikosia zur Teilungsproblematik auf Zypern. Es gab ein Zusammentreffen der Local Guides aus Süd- und Nordzypern und einen gemeinsamen Besuch des Studiosus-Förderprojekts in Catalköy, Nordzypern
- In Spanien in Castelldefels zum Thema touristische Entwicklung der Stadt im Schatten von Barcelona.
- In Polen in Mragowo zum Thema Tourismus in den Masuren.
- In der Ukraine in Odessa zum Thema Erfahrungen und Ausbau von Begegnungen mit Studiosus-Gruppen sowie die Recherche möglicher Förderprojekte für den Studiosus Foundation e.V. in der Region.
- In Israel in Jerusalem zum Thema Israel und Palästina.
- In Laos in Luang Prabang zum Thema Entwicklung der Dorfgemeinschaft nach dem Bau einer Schule mit Unterstützung von dem Studiosus Foundation e.V.

Zu den Foren lädt Studiosus Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen ein - zum Beispiel Hoteliers, Vertreter von Tourismus- und Naturschutzbehörden, Bürgermeister, Pfarrer, Lehrer und Händler, um über Chancen und Risiken des Tourismus in ihrer Region zu diskutieren. Durch diesen "Dialog der Kulturen" sollen wertvolle Informationen für eine ökologisch und sozial verantwortliche Reiseplanung in der jeweiligen Region ausgetauscht werden.



Anregungen aus den Foren fließen auch in die Gestaltung der Reisen und die Programmplanung ein. Vor allem die Begegnung mit Einheimischen konnte so gefördert werden.

Bisher wurden in 38 Ländern, d.h. ca. einem Drittel aller Länder, die Studiosus bereist, Foren der Bereisten veranstaltet. Bei Bedarf auch in einem Land mehrmals, jedoch meist in unterschiedlichen Regionen. Jedes Jahr kommen neue Länder hinzu. In den folgenden Ländern hat Studiosus bereits Foren der Bereisten durchgeführt: Ägypten, Argentinien, Äthiopien, Australien, Bhutan, Chile, Ecuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Iran, Israel, Italien, Jemen, Jordanien, Kambodscha, Laos, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Namibia, Nordirland, Norwegen, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Sri Lanka, Südafrika, Syrien, Thailand, Türkei, Ukraine und Zypern.

### Hotelökologie-Seminare

Seit 1997 führt Studiosus Hotelökologie-Seminare in ausgewählten Ländern und Regionen durch. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, die Studiosus-Hotels für Fragen des Umweltschutzes zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten in den Bereichen Energie- und



Wassereinsparung, Verpflegung und Abfallvermeidung aufzuzeigen. Hotelökologie-Seminare fanden bisher in Ägypten, auf Zypern und Sizilien, in Portugal, in der Toskana, in Irland, Spanien, Athen, Marokko und zuletzt in Syrien statt. Weitere Hotelökologie-Seminare sind in Planung. Hotels, die nicht auf Hotelökologie-Seminare eingeladen werden können, erhalten Informationen über die regelmäßig von Studiosus versandten so genannten Eco-Letters. Sie zeigen Wege für das umweltbewusste Bewirtschaften von Hotels auf.



## 6.4 Engagement gegen Kinderprostitution

Bereits 1998 unternahm Studiosus zusammen mit Terre des Hommes eine deutschlandweite Plakatierung zum Schutz und gegen die Ausbeutung von Kindern.

Seit dem Jahr 2000 arbeitet Studiosus mit ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen.

Studiosus ist seit vielen Jahren aktives Mitglied in der DRV-Arbeitsgruppe zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung.

Im Rahmen dieser Arbeitsgruppe hat sich Studiosus an der Formulierung eines Verhaltenskodexes zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung für die Tourismusbranche beteiligt, der in Absprache mit deutschen ECPAT-Vertretern erstellt wurde.

Im März 2002 hielt Studiosus mehrere Referate zum Thema "Kinderprostitution und Sextourismus" vor verschiedenen Ausschüssen, unter anderem während der Öffentlichen Anhörung des Deutschen Bundestages bei der 89. Sitzung des Ausschusses für Tourismus. Zur selben Zeit organisierte Studiosus für ECPAT die Podiumsdiskussion "children are no souvenirs" im Rahmen der Tour Operators Initiative.

### Flyer "Kleine Seelen - große Gefahr"

Ferner erarbeitete Studiosus zusammen mit dem DRV, ECPAT und der polizeilichen Kriminalprävention den Flyer "Kleine Seelen - große Gefahr", den Studiosus in gedruckter Form an alle Neukunden verteilt, unabhängig davon, wohin sie reisen. So werden jährlich ca. 25.000 Reisende zu dem Thema sensibilisiert. Zu Beginn der Aktion wurde der Flyer an alle Studiosus-Gäste versendet, wodurch ihn ca. 200.000 Reisende erhalten haben.



 [Flyer\\_Kleine\\_Seelen.pdf](#)

### Destinationsworkshops

Zusammen mit Partnern wie ECPAT Deutschland, der Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung, hat der Deutsche ReiseVerband (DRV) in den vergangenen Jahren Workshops in verschiedenen Reiseländern durchgeführt. Studiosus hat sich bei der Organisation und Finanzierung der Workshops beteiligt. Ziel der Destinationsworkshops ist es, Mitarbeiter von Tourismusunternehmen in Reiseländern zu sensibilisieren und ihnen Hilfestellungen an die Hand zu geben, wie sie den Missbrauch von Kindern erkennen und verhindern können. So wurden bereits Mitarbeiter von Hotels und Zielgebiets-Agenturen in Thailand, Kenia und der Dominikanischen Republik geschult.

Studiosus spricht das Thema auch im Rahmen von Foren der Bereisten an.

### Sensibilisierung von Reiseleitern und Mitarbeitern

Die Mitarbeiter und Reiseleiter des Unternehmens werden regelmäßig zum Thema Kinderschutz geschult. So gibt es im Unternehmen einen Mitarbeiter, der von ECPAT für das Thema ausgebildet wurde. Er hat langjährige Erfahrung in der Durchführung von Schulungen. Unsere Mitarbeiter der Länderteams, die mit touristischen Geschäftspartnern, wie Hoteliers, Busgesellschaften und Zielgebiets-Agenturen in Kontakt sind und diese zu dem Thema in Gesprächen sensibilisieren, wurden 2007 zuletzt umfangreich geschult. In Einführungsseminaren für neue Reiseleiter gehört das Thema zur Basisschulung. Als Auffrischung für unsere langjährigen Reiseleiter wurde zuletzt 2011 eine Schulung abgehalten. Eine weitere Schulung für Mitarbeiter der Länderteams ist für Herbst 2012 geplant.

### **Unterstützung einer Kampagne zum Kinderschutz**

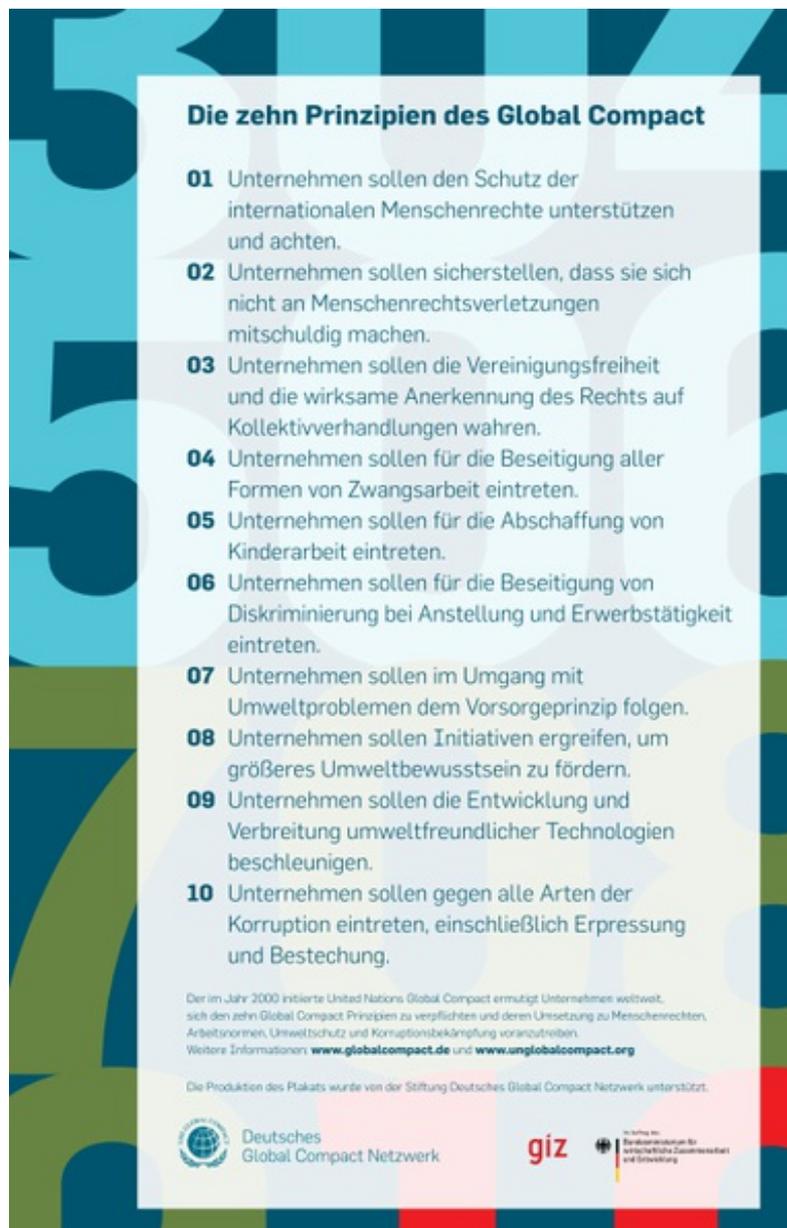
"Nicht wegsehen" - das ist die Kernbotschaft einer länderübergreifenden Kampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Kinderschutz, an der sich Studiosus aktiv beteiligt. Erklärtes Ziel ist es, Kinder in Urlaubsländern vor sexueller Gewalt und Ausbeutung zu schützen. Dazu hat sich grenzüberschreitend ein Bündnis aus Politik, Reisebranche und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im deutschsprachigen Raum gebildet. Die gemeinsame Kampagne gründet auf der Zusammenarbeit der deutschen Bundesministerien für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) sowie für Wirtschaft und Technologie (BMWi), des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) in Österreich, des Staatssekretariats für Wirtschaftsfragen (SECO) in der Schweiz sowie der Kinderrechtsorganisation ECPAT und des Deutschen Reiseverbandes (DRV). Kern der Kampagne ist ein kurzer und emotional gestalteter Videofilm, der Reisende für das Thema sensibilisieren und dazu ermutigen soll, im Urlaubsland nicht wegzusehen, sondern aktiv mitzuhelfen, Kinder vor Missbrauch zu schützen. Der Film wurde vom Kinderhilfswerk Terre des Hommes produziert, von der Arbeitsgruppe des DRV zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung, in der Studiosus aktiv mitarbeitet, in 2010 aktualisiert und durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert.

 [Film\\_Witness.wmv](#)

Hintergründe zum Thema Kinderprostitution und sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus erfahren Sie auf der Website von ECPAT unter:  <http://www.ecpat.de/index.php?id=17>

### **6.5 Mitgliedschaft beim UN Global Compact**

Im September 2007 trat Studiosus dem UN Global Compact bei und verpflichtete sich damit freiwillig, von den Vereinten Nationen festgelegte Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten. Diese vier Bereiche umfassen insgesamt zehn Prinzipien, die Studiosus anerkennt, unterstützt und bei allen Aktivitäten am Standort und während der Reise umsetzt.



Von den beteiligten Unternehmen wird erwartet, in Nachhaltigkeitsberichten über die von ihnen ergriffenen konkreten Maßnahmen zur Verwirklichung der Prinzipien und die daraus gezogenen Lehren zu berichten. Die bereitgestellten Informationen sollen zusammen mit ergänzenden Fallstudien für eine umfassende Lerndatenbank des Global-Compact-Büros dienen. Dieser Erwartung kommt Studiosus nach und berichtet jährlich auf der Seite des Global Compacts über sein Engagement.

Auf globaler und nationaler Ebene werden so genannte "Learning Forums" veranstaltet, bei denen die Global-Compact-Teilnehmer die Möglichkeit haben, ihre Erfahrungen auszutauschen und zu diskutieren. Im Jahr 2008 nahm Studiosus an der Kampagne "40 Jahre Menschenrechte" teil. Im Jahr 2012 beteiligten wir uns an einem "Menschenrechts-Coaching". Unser Engagement gilt auch weiterhin den zehn Prinzipien des Global Compacts.

### **Engagement gegen Korruption**

Studiosus unterstützt seit 2011 eine Anti-Mafia-Kampagne in Palermo und Neapel. "Addiopizzo - Tschüß, Schutzgeld" - unter diesem Motto haben sich in Palermo vor einigen Jahren zahlreiche Geschäfte zusammengeschlossen, die sich weigerten, Schutzgeld an die Mafia zu bezahlen. Die Bewegung engagiert sich auch in Neapel. Studiosus unterstützt "Addiopizzo" in zweierlei Hinsicht: Zum einen treffen zahlreiche Studiosus-Gruppen auf ihrer Italienreise Vertreter der Initiative zum Gespräch, zum anderen finanzierte Studiosus den Druck von deutschsprachigen Stadtplänen in Palermo und Neapel, in denen neben den

Sehenswürdigkeiten auch sämtliche "Addiopizzo"-Läden der Städte angezeigt sind.

Unser Engagement gegen Kinderprostitution kann im Kapitel 6.4 nachgelesen werden.

Informationen zu unserem Engagement zum Umweltschutz finden Sie im Kapitel [7 Umweltschutz \(Umwelterklärung\)](#).

Weitere Informationen zum Global Compact finden Sie im Internet unter [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org).

## 6.6 Engagement für Menschenrechte im Tourismus

Die Achtung der Menschenrechte im Tourismus genießt bei Studiosus einen hohen Stellenwert. Bereits seit vielen Jahren treten wir für umweltschonenden und sozial verantwortlichen Tourismus ein - beides ist eng mit Menschenrechtsfragen verknüpft. Auch unser langjähriges Engagement bei ECPAT gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus ist in diesem Kontext zu nennen.

Im September 2007 traten wir dem UN Global Compact bei und verpflichteten uns damit freiwillig, die von den Vereinten Nationen festgelegte Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten. Im Jahr 2008 nahmen wir im Rahmen des Global Compact an der Kampagne "40 Jahre Menschenrechte" teil.



### Ruggie-Report

Seit 2011 beschäftigen wir uns noch intensiver mit dem Thema "Menschenrechte und Tourismus". Hintergrund ist der Abschlussbericht des UN-Sonderbeauftragten für Menschenrechte, John Ruggie, von Mai 2011. Er legt erstmals einen verbindlichen Rahmen für die Menschenrechtsverantwortung von Unternehmen fest.

Dieser gestiegenen Verantwortung möchten wir gerecht werden und haben daher folgende Maßnahmen umgesetzt.

### Umsetzung

Im Juli 2011 verankerten wir unser Menschenrechtsengagement im Studiosus-Unternehmensleitbild, in dem es seither heißt:

"Der Achtung der Menschenrechte in den von uns bereisten Ländern fühlen wir uns verpflichtet. Durch unsere Reisen schaffen wir Austausch, Begegnungen, Information und Öffentlichkeit. Wir glauben daher, dass verantwortungsvoller und nachhaltiger Tourismus langfristig zu einer positiven Veränderung der Menschenrechtssituation beiträgt."

Es folgte eine Bestandsaufnahme für sämtliche im Angebot befindlichen Länder durch die Studiosus-Länderexperten und dort tätige Reiseleiter zur Identifizierung möglicher relevanter Menschenrechtsprobleme im Kontext unserer Reisen. Außerdem wurden politische, soziale, ökologische und ökonomische "Schattenseiten" der Reiseländer in die Katalogtexte aufgenommen. 2012 gehen wir noch einen Schritt weiter und sprechen in den Reiseausschreibungen auch Menschenrechtsverletzungen an, natürlich immer mit der Rücksicht auf Leistungspartner und Bevölkerung.

### Schulungen und Workshops

Das Thema Menschenrechte wurde auch in Länder-Schulungen für Mitarbeiter vermittelt, in denen auf Menschenrechtsproblematiken in den einzelnen Zielgebieten hingewiesen wurde. Im Jahr 2011 gab es fünf solcher Schulungen, so genannte Treffpunkte. Durchschnittlich haben 37 Mitarbeiter (knapp 12 % der

Belegschaft) pro Schulung teilgenommen.

Zudem wurden 2011 zahlreiche Workshops im Hause zum Thema Menschenrechte durchgeführt, die das Ziel hatten, die Umsetzung noch weiter zu verbessern. Insgesamt gab es vier Workshops an denen Mitarbeiter im Hause und auch Reiseleiter teilgenommen haben. Insgesamt wurden durch diese Veranstaltungen 25 Mitarbeiter (8 % der Belegschaft) und über 450 Reiseleiter (75 % aller Reiseleiter) geschult. Die Teilnehmer wurden im Durchschnitt mehr als 2,5 Stunden zu dem Thema sensibilisiert.

Auch 2012 werden weitere Workshops für Mitarbeiter und Reiseleiter durchgeführt. Außerdem wurden drei Arbeitsgruppen "Bus", "Hotel" und "Reiseleiter" eingerichtet, die Verbesserungsmaßnahmen im Bezug auf die Einhaltung der Menschenrechte im Zusammenhang mit unseren Reisen erarbeiten sollten.

Am 8. März 2012 luden wir auf der ITB in Berlin zur Podiumsdiskussion "Menschenrechte im Tourismus: Was wird gefordert, was ist machbar?" ein. Auf dem Podium saßen u.a. Klaus Brähmig, Vorsitzender des Tourismus-Ausschusses des Deutschen Bundestags, Jürgen Büchy, Präsident des Deutschen Reiseverbands und Markus Löning, Beauftragter der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und humanitäre Hilfe. Das große Publikums- und Medieninteresse an dieser Veranstaltung hat uns sehr gefreut.

### **Überarbeitete Verträge mit Leistungspartnern**

Weitere Neuerung für 2012: Wir haben im April die Verträge mit unseren Leistungspartnern überarbeitet und verpflichten nun unsere Busgesellschaften, Hotels und Zielgebiets-Agenturen zur Einhaltung der Menschenrechte und ILO-Kernarbeitsnormen, insbesondere auch hinsichtlich einer angemessenen Bezahlung oder Freizeitregelung für die Mitarbeiter.

Seit März 2012 haben wir eine Meldestelle für Menschenrechtsfragen eingerichtet:

[Menschenrechte@studiosus.com](mailto:Menschenrechte@studiosus.com). Hier können unsere Kunden und andere Stakeholder vermeintliche Menschenrechtsverletzungen im Kontext unserer Reisen melden. Der Studiosus-Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen nimmt sich dann der Sache an, recherchiert und wird - falls erforderlich und möglich - versuchen, Abhilfe zu schaffen.

## **6.7 Unterstützung von Forschungseinrichtungen und Hochschulen**

### **Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.**

Studiosus unterstützt unter anderem die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), welche die jährliche Reiseanalyse durchführt. Dadurch werden branchenübergreifend, neutral und kontinuierlich Untersuchungen zum Reiseverhalten ermöglicht, von denen wiederum Studiosus profitiert.

### **Hochschulen**

Zu zahlreichen Fachhochschulen und Universitäten hält Studiosus ebenfalls Kontakt und lädt beispielsweise Studenten an den Firmensitz ein oder entsendet Vertreter des Unternehmens als Gastreferenten an Hochschulen.

Studiosus bietet jungen Menschen an, das Unternehmen kennenzulernen und praktische Erfahrung neben dem Studium sammeln. So ermöglicht Studiosus jedes Jahr mehrere Praktika und Volontariate, die vergütet werden.

Zudem betreut Studiosus jedes Jahr mehrere Abschlussarbeiten von Studenten im Haus und bemüht sich auch, Befragungen von Studenten zu beantworten und Fachinterviews zu geben.

### **Wissenschaftspreis der Deutschen Gesellschaft für Tourismus**

Im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) sponsert das Unternehmen zudem seit vielen Jahren den Wissenschaftspreis der Deutschen Gesellschaft für Tourismus, indem es den Preis für die beste Diplomarbeit zum nachhaltigen Tourismus stiftet.

---

## 7. Umweltschutz (Umwelterklärung)

### 7.1 Meilensteine zum Umweltschutz und gesellschaftlichen Engagement

In den 90er Jahren entwickelte Studiosus systematisch das Konzept der Modernen Studienreise. Damit gelang es dem Unternehmen, Studienreisen für die Bedürfnisse der Menschen von heute anzubieten. Eine große Rolle spielte auch das Thema "umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen". Studiosus führte ein UmweltManagementSystem ein, das seit 1998 nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert und nach dem European Management and Audit Scheme (EMAS) validiert ist: eine Pioniertat in der Reisebranche.

Seitdem hat Studiosus sein Engagement für nachhaltiges Reisen konsequent fortgesetzt. Ein wichtiger Meilenstein war die Gründung des Studiosus Foundation e.V. im Jahr 2005. Dieser hat sich entsprechend dem Unternehmensleitbild von Studiosus die Verbesserung der Lebensverhältnisse in Entwicklungsländern, den Schutz der Natur und den Erhalt des kulturellen Erbes in aller Welt zum Ziel gesetzt.

Im Jahr 2009 erstellten wir erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht, der sich an den strengen Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) orientierte. Mittlerweile haben wir bereits den vierten Bericht erstellt, der die GRI-Richtlinien erfüllt. Die Einhaltung des höchsten Berichtsniveaus A+ wurde von der GRI bei allen vier Nachhaltigkeitsberichten geprüft und bestätigt.

Unser Nachhaltigkeitsbericht hebt hervor, welchen herausragenden Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen besitzt. Zugleich wollen wir interessierte Stakeholder, wie Geschäftspartner, die Fachöffentlichkeit und Kunden, über unsere ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen informieren.

#### Impulse für einen nachhaltigen Tourismus

Das Engagement für einen nachhaltigen Tourismus hat bei Studiosus seit langem einen hohen Stellenwert und reicht bis zu Beginn der 1970er Jahre zurück.

- 1970 Erste Empfehlungen, wie sich Fotografen fremden Kulturen und Menschen "sanft" annähern können
- 1971 Reiseleiterschulungen zu Aspekten des sozial verantwortlichen Reisens
- 1974 SympathieMagazine des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung werden gratis als Information an die Kunden ausgegeben
- 1986 Verzicht auf den Besuch sensibler und gefährdeter Zielorte (Goa)
- 1990 Kataloge werden auf umweltschonend hergestelltem Papier gedruckt und sie enthalten Umwelthinweise.  
Gründung des Innerbetrieblichen Umweltausschusses
- 1991 Ein Koordinator für Fragen der Umwelt- und Sozialverträglichkeit wird bestellt  
Beginn der systematischen Mülltrennung am Betriebssitz; Empfehlungen für die MitarbeiterInnen zur Abfallvermeidung und Mülltrennung  
Gründung des Beirats für umwelt- und sozialverträgliches Reisen  
Reisedokumente für die Kunden (Mappen, Kofferanhänger) werden nur noch aus Recycling-Material hergestellt  
Sensibilisierung der Gäste durch den Folder "Willkommen in der Welt"  
Kataloghinweis "Ökologie und sanfter Tourismus" bei StudienKreuzfahrten ("Hinterlasse nichts als deine Fußstapfen.")  
Einführung eines Reiseleiter-Berichtswesens zur Sozial- und Umweltverträglichkeit in den Zielgebieten  
Erste Erhebung "Umweltschutz in den Studiosus-Hotels"
- 1992 Erstmals legt das Produktmanagement einen Jahresbericht zum Thema "Umweltverträglichkeit unserer

- Reisen in den Zielgebieten" vor
- Spürbare Reduktion der Katalogauflagen
- Selbstverpflichtungserklärung des Managements zu einem sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus
- 1993 Aufruf zur Aktion "Rettet Pamukkale" (Türkei)
- Beginn der Förderung von sozialen und umweltorientierten Projekten in den Zielgebieten
- 1995 Gründung des Umweltausschusses für den Bereich Reiseveranstaltung
- 1996 Erste Schritte zur Umsetzung eines Öko-Audits und Umweltprüfung
- Gründung des Ausschusses für sozial verantwortlicheres Reisen
- Einschluss der umweltfreundlichen Bahnreise in den Reisepreis ("Rail & Fly")
- Studiosus wird erwähnt in "Das Grüne Buch der Touristik" (Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin)
- Auszeichnung mit der "Grünen Palme" (3. Preis) der Zeitschrift GEOSAISON für das Unternehmensleitbild
- 1997 Umweltpreis der Stadt München für einen herausragenden Beitrag im Bereich des umweltverträglichen Wirtschaftens
- 1998 Zertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001
- Validierung und Registrierung nach EMAS I
- 1999 Einschluss der umweltfreundlichen Anreise mit dem öffentlichen Personennahverkehr zum Flughafen in den Reisepreis ("Fahren & Fliegen")
- Auszeichnung mit der "Grünen Palme" (1. Preis) der Zeitschrift GEOSAISON für die Zertifizierung des UmweltManagementSystems
- 2000 Beitritt zur Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development, einem internationalen Zusammenschluss zur Förderung von nachhaltigem Tourismus
- Unterstützung der ECPAT-Initiative gegen Kinderprostitution
- 2001 Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS II
- 2002 Nennung im Fachbuch "Zukunftsfähige Unternehmen - Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen" (Herausgeber: BUND und UnternehmensGrün; Ökom-Verlag)
- Umweltpreis der Bayerischen Landesstiftung
- Umwelt-Online-Award in Gold von B.A.U.M. e.V.
- Einführung eines SicherheitsManagementSystems
- 2003 Studiosus wird Umweltbotschafter für den Umweltpakt Bayern
- Studiosus gewinnt den Skål-Award (Eco-Tourism-Award)
- 2004 Nennung im Fachbuch "Qualitätsorientiertes Tourismus-Management - Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung", Haupt Verlag 2004 (Verfasser: Hansruedi Müller, Leiter des Freizeitinstituts für Forschung und Tourismus FIF)
- Zweite Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und zweite

Revalidierung nach EMAS II

Studiosus wird nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2000 zertifiziert

2005 Bei der Ausschreibung von NETS AWARD für innovative Bahnangebote wurde Studiosus für den zweiten Platz nominiert

Gründung des steuerlich als gemeinnützig anerkannten Studiosus Foundation e.V.

2006 Teilnahme am Wettbewerb "Umweltfreundliches Reisen in Europa" mit der Auszeichnung 1. Preis in der Kategorie Reiseveranstalter für nachhaltiges Reisen

2007 Der Studiosus Foundation e.V. bietet auf der Internetseite <http://www.studiosus-foundation.org> die Möglichkeit, den Treibhausgas-Ausstoß einer geplanten Flugreise zu berechnen und zu kompensieren  
Treibhausgas-Kompensation aller Dienstreisen per Flugzeug

Dritte Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001

Revalidierung nach EMAS II und dritte Rezertifizierung nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2000

Verleihung der Urkunde "Klimafreundliches Reisen" vom Bayerischen Umweltministerium

Beitritt zum UN Global Compact

2008 Die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) zeichnet den Geschäftsführer von Studiosus Reisen, Peter-Mario Kubsch, auf der ITB in Berlin mit dem VDRJ-Preis 2008 aus. Gewürdigt wird damit die Arbeit des auf seine Initiative im Februar 2005 gegründeten Studiosus Foundation e.V.

Verleihung der "Goldenen Palme" (1. Platz) durch die Zeitschrift GEO SAISON für die kultimer-Reise "Die Alpen und der Klimawandel"

Verleihung des Hospitality Innovation Award für nachhaltige und innovative Produktpolitik durch die PKFhotelexperts

2009 Studiosus erstellt zum ersten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht nach den strengen Richtlinien G3 der Global Reporting Initiative (GRI). Die GRI hat die Einhaltung des Levels A+, des höchsten Berichtsniveaus, geprüft und bestätigt.

Studiosus wird unter die Top 3 für den Sonderpreis "Deutschlands recyclingpapierfreundlichste Unternehmen" gewählt.

2010 Studiosus erhält den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien" (KMU)

Vierte Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001:2009

Revalidierung nach EMAS III und vierte Rezertifizierung nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2008

2011 Der Umweltausschuss (UA) feiert seine 100. Sitzung.

Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter seine gesamte Katalogproduktion sowie sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur Treibhausgas-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.



## 7.2 Umweltpolitik und Soziale Verantwortung

Unsere Umweltpolitik orientiert sich an den drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung.

An folgenden **Prinzipien** richten wir unsere Umweltpolitik aus:

- *Das Verursacherprinzip* setzen wir am Standort München um. Der physische Verursacher von Umweltschäden/-belastungen soll die Kosten zur Vermeidung, Reduzierung oder Beseitigung in vollem Umfang tragen.
- *Das Kooperationsprinzip*: Möglichst alle Betroffenen sollen gemeinsam an umweltpolitischen Entscheidungen und Maßnahmen mitwirken.
- *Das Vorsorgeprinzip*: Umweltschäden sollen vor ihrer Entstehung vermieden, umweltrelevante Gefahren vorbeugend abgewehrt werden.

Diese Prinzipien der Umweltpolitik werden in unserem Unternehmen nach folgenden **Leitlinien** umgesetzt:

1. Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf allen Ebenen des Unternehmens wie auch den Reiseleiterinnen und Reiseleitern wird das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt und für die soziale Verantwortung den Gastgeberländern gegenüber gefördert.
2. Die Auswirkungen jeder neuen Tätigkeit, jedes neuen Produkts und jedes neuen Verfahrens auf die Umwelt und das soziale Gefüge werden im Voraus beurteilt.
3. Die Folgen der gegenwärtigen Tätigkeiten auf die lokale Umgebung werden beurteilt und konstant überwacht. Alle bedeutenden Auswirkungen dieser Tätigkeiten auf die Umwelt und die soziale Verträglichkeit im Allgemeinen werden geprüft.
4. Es werden notwendige Maßnahmen ergriffen, um Belastungen der Umwelt und des sozialen Gefüges zu vermeiden bzw. zu beseitigen. Wo dies im Umweltbereich nicht zu bewerkstelligen ist, muss zumindest versucht werden, belastende Emissionen und das Abfallaufkommen auf ein Mindestmaß zu verringern und die Ressourcen zu erhalten. Hierbei sind mögliche umweltfreundliche Verfahrensweisen zu berücksichtigen. Belastungen für das soziale Gefüge sollen durch sozial verantwortliche Programmplanung und eine Sensibilisierung der Reisegäste durch unsere Reiseleiter möglichst gering gehalten werden. Durch Dialog und Begegnung soll eine positive Wirkung im Sinne der Völkerverständigung erreicht werden.
5. Es sind Verfahren zur Kontrolle der Übereinstimmung mit der Umweltpolitik und den sozialen Zielen festzulegen und anzuwenden. Sofern diese Verfahren Messungen erfordern, wird für die Aufzeichnung und Aktualisierung der Ergebnisse gesorgt.
6. Es werden auf Grund vertraglicher Regelungen Verfahren und Maßnahmen für jene Fälle erarbeitet und auf dem neuesten Stand gehalten, in denen festgestellt wird, dass ein Leistungspartner seine Umweltpolitik oder Umweltziele nicht einhält bzw. seiner sozialen Verantwortung gegenüber der Bevölkerung der Gastländer nicht gerecht wird.
7. Der Öffentlichkeit werden alle Informationen zur Verfügung gestellt, die geeignet sind, die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Umwelt und das soziale Gefüge verständlich zu machen. Ferner soll ein offener Dialog mit der Öffentlichkeit geführt werden.
8. Die Kunden werden über die umweltrelevanten und die sozialen Aspekte unserer Reisen im Zusammenhang mit ihrer Reisetilnahme in angemessener Weise informiert.
9. Das Unternehmen achtet bei seinen Leistungspartnern auf die Einhaltung des fortschrittlichsten, dem jeweiligen Gastland angemessenen Umweltstandards.
10. Das Unternehmen strebt eine kontinuierliche Verbesserung in allen umwelt- und sozial relevanten Bereichen im eigenen Hause an.
11. Die umweltrelevanten und auf die soziale Verantwortung ausgerichteten Tätigkeiten des Unternehmens werden in regelmäßigen Abständen überprüft und bewertet.

12. Zu unserer Umwelt- und Sozialverantwortung zählt ferner, dass wir nicht nur Gesetze und behördliche Auflagen der Bundesrepublik Deutschland sowie völkerrechtliche Bestimmungen und international gültige Rechtsnormen in diesem Bereich einhalten. Wenn möglich, wollen wir aus eigener Initiative mit positiven Beispielen sogar darüber hinausgehende Impulse geben.

### 7.3 Nachhaltigkeitsmanagement

Das Nachhaltigkeitsmanagement bei Studiosus besteht aus einem zertifizierten UmweltManagementSystem nach DIN EN ISO 14001:2009, welches auch nach EMAS III validiert ist und aus einem Managementsystem zur sozialen Verantwortung, das sich an den zehn Prinzipien des Global Compact sowie an dem Leitfaden DIN ISO 26000 orientiert.



Um seine Umweltpolitik effektiv umsetzen zu können, hat Studiosus bereits 1998 ein

UmweltManagementSystem (UMS) eingerichtet, das in diesem Jahr erstmals zertifiziert und validiert wurde. Die Vorüberlegungen hierzu setzten schon sehr früh ein. Als die Europäische Gemeinschaft im Juni 1993 das Öko-Audit, die betriebliche Umweltprüfung, für das produzierende Gewerbe ins Leben gerufen und die Bundesregierung 1995 das Umweltaudit-Gesetz erlassen hatte, begann Studiosus sofort damit, zu prüfen, ob und wie das UmweltManagementSystem auch auf Reiseveranstalter ausgedehnt bzw. ob es überhaupt für Dienstleister angewandt werden könne. Ein schwieriger Prozess, ein Lernprozess, bei dessen einzelnen Schritten Studiosus oft sehr positiv mit dem Umweltministerium und dem Umweltbundesamt zusammengearbeitet hat.

Studiosus war der Meinung, dass sich ein Reiseveranstalter nicht damit begnügen darf, seinen Standort, d.h. den Firmensitz, unter die Lupe zu nehmen - wie es die EG-Öko-Audit-Verordnung für produzierende Betriebe festlegte. Da wesentliche Folgen für die Umwelt vom Produkt Reise ausgehen und nicht von den Abläufen am Standort, muss er eben auch diese Auswirkungen in seine Umweltpolitik einbeziehen. In der Erweiterungsverordnung für Dienstleister, die im Februar 1998 in Kraft trat, hat dies auch seinen - sehr freilassend formulierten - Niederschlag gefunden. Dort heißt es: Am Audit teilnehmende Unternehmen sind gehalten, "in ihrer Umweltpolitik, in ihrem Umweltprogramm und bei den Umweltbetriebsprüfungen auch die Produktseite zu berücksichtigen".

Außerdem hält Studiosus, aus dem ganzheitlichen Grundgedanken einer nachhaltigen Tourismusentwicklung heraus, nicht nur die Umweltverträglichkeit, sondern auch die Auswirkungen seiner Reisen auf die sozialen Strukturen im Gastland für wichtig. Doch soziale Verantwortung spielt in der entsprechenden EG-Verordnung und ihrer Erweiterung keine Rolle.

Ein Problem ist ferner, dass das Umwelt- und vor allem das Sozialengagement von Studiosus gerade im Reiseveranstaltungsbereich oft nicht messbar und in Zahlen beschreibbar sind. Daher erfasst und quantifiziert Studiosus über Befragungen von Kunden, Mitarbeitern, Reiseleitern und Leistungspartnern diese weichen Faktoren. Trotz dieser Schwierigkeit hat Studiosus ein tragfähiges und zielführendes UmweltManagementSystem etabliert, das den Ansprüchen der EG-Verordnung genügt und 1998 zum ersten Mal erfolgreich begutachtet wurde.

Damit war Studiosus der erste europäische Reiseveranstalter, dessen UmweltManagementSystem nach EMAS validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert wurde. Im Juli 2004 wurden die Qualitäts- und UmweltManagementSysteme in ein Integriertes Managementsystem zusammengeführt. Seit der Erstzertifizierung und -validierung im Jahr 1998 wurde das Integrierte Managementsystem im Dreijahreszyklus nach DIN EN ISO 14001 rezertifiziert und nach EMAS revalidiert (siehe Kapitel [Impulse für einen nachhaltigen Tourismus](#)). Dabei wurde stets die aktuelle Norm berücksichtigt. Zuletzt wurde das Integrierte Managementsystem im Jahr 2010 nach den neuen Normen DIN EN ISO 9001:2008 bzw. DIN EN ISO

14001:2009 erneut zertifiziert und nach EMAS III revalidiert. Eine erneute Rezertifizierung bzw. -validierung steht für das Jahr 2013 an.

Das Integrierte Managementsystem umfasst das Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Sicherheitsmanagement und Nachhaltigkeitsmanagement (Umweltmanagement und soziale Verantwortung). Es greift die Vorgaben der Unternehmenspolitik auf und setzt sie in praktische Handlungsanweisungen und -abläufe (Prozesse) um.

Das Integrierte Managementsystem ist kein starres, sondern ein dynamisches System, welches einem kontinuierlichen Veränderungsprozess unterliegt und aus welchem praktischer Nutzen gezogen wird.

### **Zertifikate des UmweltManagementSystems**

 [EMAS\\_III\\_Urkunde.pdf](#)

 [Zertifikat\\_14001.pdf](#)

### **Nachhaltigkeitsmanagement als Prozess**

Die Politik der nachhaltigen Entwicklung und die strategischen Ziele im Bereich der Umweltschonung und der sozialen Verantwortung werden von der Unternehmensleitung festgelegt.

Auf Basis dieser strategischen Ziele werden in internen Ausschüssen operative Ziele festgelegt und geeignete Maßnahmen entwickelt, die zur Erreichung der Ziele beitragen. Diese Maßnahmen werden verantwortlichen Mitarbeitern zugewiesen, die zur Umsetzung verpflichtet sind und den Ausschüssen Feedback geben, indem sie die Maßnahmen bewerten. Die Wirksamkeit der Maßnahmen und deren Umsetzung werden jährlich durch interne Ausschüsse kontrolliert.

Die Maßnahmen sind ebenso wie die strategischen und operativen Ziele in einem Handbuch festgeschrieben.

Die Ausschüsse sind aus Mitgliedern aller Hierarchiestufen des Unternehmens sowie aus verschiedenen Funktionsbereichen zusammengesetzt, je nach Themengebiet der Ausschüsse. Es wurden drei dauerhafte Ausschüsse gebildet, die sich mit unterschiedlichen Themen beschäftigen. Der Bereich Umweltschutz auf Reisen wird vom Umweltausschuss Touristik (UA) behandelt. Der Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen (SVA) bearbeitet soziale Themen und Themen, die mit dem Verein Studiosus Foundation e.V. zusammenhängen. Die Aufgabe des Innerbetrieblichen Umweltausschusses (IBU) ist das Thema Umweltschutz am Unternehmenssitz. Die Ausschüsse umfassen sieben bis zehn ständige Mitglieder und tagen mindestens sechsmal im Jahr.

Mindestens einmal jährlich berichten die zur Umsetzung der Maßnahmen Verantwortlichen anlässlich einer stattfindenden internen Betriebsprüfung an die Ausschüsse und einen Vertreter der Unternehmensleitung. Die Ausschüsse entwickeln gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge und nehmen Änderungen an den operativen Zielen vor. Die strategischen und operativen Ziele werden einmal im Jahr im Rahmen der Klausur von der Unternehmensleitung überprüft und ggf. revidiert. Auch die Politik der nachhaltigen Entwicklung kann eine Änderung erfahren. Das Nachhaltigkeitsmanagement funktioniert nach den Regeln des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Das UmweltManagementSystem wird jährlich im Rahmen eines internen Audits, dem sogenannten Managementreview, durch die Geschäftsführung bewertet. Das Ziel ist dessen Eignung, Angemessenheit und Wirksamkeit zu überprüfen. Zudem finden jährlich Überwachungsaudits mit einem externen Umweltgutachter statt, der die Umweltpolitik, das Umweltprogramm, die Umweltbetriebsprüfung, das Umweltbetriebsprüfungsverfahren sowie das UmweltManagementSystem beurteilt und die vorliegende aktualisierte Umwelterklärung für gültig erklärt.

Zur Anwendung und Aufrechterhaltung des UmweltManagementSystems wurde ein Managementvertreter von der Unternehmensleitung bestimmt.

### **Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements**

Organigramm zum Nachhaltigkeitsmanagement mit Ausschüssen (zur Vergrößerung bitte anklicken)



### Mitglieder der Ausschüsse

Innerbetrieblicher Umweltausschuss (IBU)



Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen (SVA)



Umweltausschuss Touristik (UA)



## 7.4 Ermittlung der Umweltaspekte

Unsere Umweltauswirkungen beeinflussen wir dort, wo wir es können, maßgeblich und leisten unseren Beitrag zur Erhaltung einer gesunden Umwelt. Um diese Leistung messen, bewerten und steigern zu können, definieren wir im Rahmen des UmweltManagementSystems die für Studiosus bedeutenden Umweltaspekte und legen Ziele für diese fest. Dies ist Gegenstand eines systematischen Managementprozesses um Ressourcen effizienter zu nutzen und Emissionen zu vermeiden.

### Kriterien zur Auswahl der Umweltaspekte

Einen bedeutenden Umweltaspekt ermitteln wir nach gesetzlichen Anforderungen, dem Umfang von Ressourcenverbräuchen, Entstehungen von Emissionen und Auswirkungen auf die Umwelt, aber auch Anforderungen von wichtigen Interessensgruppen (z.B. Kunden oder NGOs). Die Auswahl der für Studiosus relevanten Umweltaspekte wird jährlich auf ihre Aktualität überprüft.

Hierbei orientieren wir uns an den von EMAS III festgelegten Kernindikatoren:

- Energieeffizienz
- Materialeffizienz
- Wasser
- Abfall
- Biologische Vielfalt
- Emissionen

Der Kernindikator Biologische Vielfalt wird durch den Flächenverbrauch in m<sup>2</sup> bebaute Fläche ausgedrückt. Da die Räumlichkeiten der Studiosus Reisen München GmbH angemietet sind, haben wir keinen direkten Einfluss auf die Flächenversiegelung. Daher wird dieser Kernindikator nicht näher ausgeführt.

### Direkte und indirekte Umweltaspekte

Im Speziellen unterscheiden wir bei den Umweltaspekten direkte und indirekte Umweltaspekte.

**Direkte Umweltaspekte** betreffen Tätigkeiten von Studiosus, deren Abläufe wir kontrollieren, die also direkt von unseren Mitarbeitern am Standort verursacht werden und zu Umweltauswirkungen führen.

**Indirekte Umweltaspekte** betreffen Tätigkeiten und Dienstleistungen von Studiosus, die von uns nicht in vollem Umfang kontrolliert werden können. Wir üben jedoch einen gewissen Einfluss auf diejenigen aus, die die Umweltaspekte kontrollieren, z.B. unsere Geschäftspartner - wir können daher indirekt auf diese Umweltaspekte Einfluss nehmen.



Die direkten Umweltaspekte werden im Kapitel [7.5 Direkte Umweltaspekte](#) behandelt.

Die indirekten Umweltaspekte werden im Kapitel [7.6 Indirekte Umweltaspekte](#) näher betrachtet.

## 7.5 Direkte Umweltaspekte

Studiosus hat folgende direkte Umweltaspekte im Unternehmen und ihre möglichen Umweltauswirkungen identifiziert:

Umweltaspekte	Mögliche Umweltauswirkung	K
Stromverbrauch durch Beleuchtung, Büromaschinen etc.	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung	E
Beheizung der Büroräume	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung	E
<b>Unser Nachhaltigkeitsbeitrag: <a href="#">7.5.1 Energie</a></b>		
Verbrauch von Papier durch Bürotätigkeiten, Anteil Recyclingpapier	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung	N
Verwendung von Reinigungsmitteln	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung, Wasserverschmutzung	N
<b>Unser Nachhaltigkeitsbeitrag: <a href="#">7.5.2 Material</a></b>		
Wasserverbrauch der Toilettenspülungen und in den Küchen	Wasserverschmutzung, Schadstoffanreicherung in der Umwelt	V
<b>Unser Nachhaltigkeitsbeitrag: <a href="#">7.5.3 Wasser</a></b>		
Entsorgung von Papier, Kartonage und Restmüll	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallaufkommen	A
<b>Unser Nachhaltigkeitsbeitrag: <a href="#">7.5.4 Abfall</a></b>		
Treibhausgas-Emissionen von Dienstreisen, Dienstfahrten, Materialtransporten, Strom, Fernwärme und Papier durch Bürotätigkeiten	Globale Erwärmung, Luftverschmutzung	E
<b>Unser Nachhaltigkeitsbeitrag: <a href="#">7.5.5 Emissionen</a></b>		

### Aufbau und Zusatzinformationen

Durch zahlreiche Maßnahmen haben wir seit den 90er Jahren unsere direkte Umwelleistung stark verbessern können. Unseren Nachhaltigkeitsbeitrag leisten wir in verschiedenen Unternehmensbereichen. Zu den Abteilungen, welche auf unsere direkte Umwelleistung starken Einfluss haben, zählen vor allem Verwaltung, Marketing und ITK (Informationstechnologie und Kommunikation).

Im weiteren Verlauf wird unter dem Oberbegriff des jeweiligen Kernindikators zunächst auf die von uns bereits umgesetzten bzw. sich in Umsetzung befindenden Maßnahmen in den verschiedenen Bereichen eingegangen. Im nächsten Schritt verdeutlichen wir unsere direkte Umwelleistung im jeweiligen Kerngebiet anhand spezifischer Kennzahlen und veranschaulichen deren Entwicklungsverlauf sowie unsere Zielsetzung.

Seit Mitte der 90er Jahre wurden über 200 Maßnahmen in verschiedensten Bereichen realisiert. Aktuell befinden sich über 40 neue Maßnahmen in der Umsetzung. Die Wirkung der Maßnahmen erschließt sich uns über Inventurdaten, Berechnungen und Messungen. Unser Kennzahlensystem erweitern wir kontinuierlich und setzen auch Maßnahmen um, deren Wirkung nicht messbar ist.

Die Daten beziehen sich in fast allen Bereichen auf das Geschäftsjahr 2011. Die Werte für den Heizenergie- und Wasserverbrauch in 2011 werden uns erst im November 2012 vorliegen, da die Nebenkostenabrechnung nicht früher verfügbar ist. Daher sind die aktuellen Daten zum Heizenergie- und Wasserverbrauch aus dem Jahr 2010.

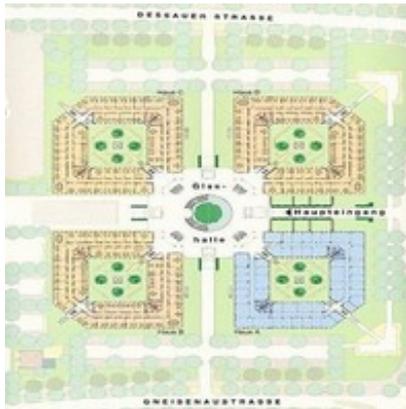
Nachfolgend wird für alle Kernindikatoren unsere Umweltleistung aufgezeigt. Lediglich der Kernindikator Biodiversität wird aus den bereits genannten Gründen nicht beleuchtet.

## 7.5.1 Energie

Die Energiebilanz eines Unternehmens wird nicht nur durch das Verbrauchsverhalten der Mitarbeiter bestimmt, sondern vor allem auch durch den energetischen Standard des Gebäudes. Aus diesem Grund wird der Kernindikator Energieeffizienz mit einem kurzen Überblick über die Standortdaten eingeleitet.

### Standortdaten Firmensitz

Die Räumlichkeiten der Studiosus Reisen München GmbH befinden sich seit 1996 im Büro- und Verwaltungsgebäude Atrium in München (zwischen Olympia-Gelände und Olympia-Einkaufszentrum), in dem auch andere Firmen Mieter sind. Der 1991 erbaute Bürokomplex verfügt über 37.000 m<sup>2</sup> Geschossfläche, welche sich auf vier Baukörper verteilen. Die Räumlichkeiten der Studiosus Reisen München GmbH befinden sich im blau gekennzeichneten Baukörper auf vier Etagen verteilt.



Jeder der Baukörper besteht aus fünf Stockwerken und hat einen eigenen begrünten Innenhof, welcher so eine natürliche Belichtung ermöglicht. Hierzu trägt auch eine Glashalle mit großzügigem Empfangsbereich bei, um welche die vier Gebäude kleeblattartig angeordnet sind. Je Haus gibt es zwei Glasaufzüge und im rückwärtigen Eingang einen Lastenaufzug. Es besteht die Möglichkeit, anstatt des Aufzuges eine Treppe mit Blick in den begrünten Innenhof zu nutzen.

Der Energiestandard des Gebäudes ist im Energieausweis ersichtlich (siehe unten). Das Gebäude wurde im Jahr 1991 erbaut und hat einen Gesamtenergieverbrauch von 0,9504 GJ pro m<sup>2</sup> pro Jahr. Der Endenergiebedarf des Bürogebäudes entspricht einem durchschnittlichen deutschen Wohngebäude. Laut dem Energieausweis sind Maßnahmen zur kostengünstigen Verbesserung der Energieeffizienz des Bürokomplexes nicht möglich. Der Energieverbrauch der Studiosus Reisen München GmbH ist somit vor dem Hintergrund zu betrachten, dass das Gebäude in dem sich die Büroräumlichkeiten befinden, nicht dem neuesten energietechnischen Standard entspricht.

 [Gebäude-Energieausweis\\_Riesstraße\\_25\\_München.pdf](#)

### Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz

#### Beleuchtung

- 2011 Laufende Überprüfung des Leuchtmittelmarktes und Auswechseln von defekten Leuchtstoffröhren gegen Leuchtstoffröhren der Energieeffizienzklasse A. Derzeit entsprechen über 25 % der Leuchtstoffröhren dem neuesten Energiestandard. Die Studiosus Reisen München GmbH hat sich aus Gründen der Materialressourcenschonung für diese Vorgehensweise entschieden.
- 2009 Umstellung auf neue Flutlichtlampen (Energiespar-/LED-Lampen) im Sanitärbereich. Fluchtwegebeleuchtung mit LED-Lampen.
- 2008 Zwei neue Werbeschriften mit LED-Ausleuchtung wurden außen an der Fassade montiert.
- 2004 Regelmäßig bei Reinigungspersonalwechsel wird auf ein sinnvolles Lichtausschalten hingewiesen.

## Heizen

- 2010 Austausch der Heizkörpermessgeräte durch Funk-Geräte. Dadurch genauere Erfassung möglich.
- 2005 Optimierung der Einstellung der Innen- und Außentemperaturthermostate und regelmäßiges Informieren der Mitarbeiter zum richtigen Heizen und Lüften. Siehe Tipps der [Verbraucherzentrale](#).

## Stromverbrauch ITK und Büromaschinen

- 2011/ 2012 Anschaffung von 60 Thin Clients TC190 (45 Watt) und Austausch mit alten Monitoren und Rechnern. Dies bedeutet eine Einsparung von bis zu 22,9 GJ jährlich.
- 2011 Anschaffung eines besonders umweltfreundlichen Test-Druckers, der 90 % weniger Abfall verursacht (durch Festtinte) sowie das ENERGY-STAR-Gütesiegel hat: [www.xerox.de/office-produkte/latest/Q93BR-01G.PDF](http://www.xerox.de/office-produkte/latest/Q93BR-01G.PDF)
- 2011 Umstellung auf den umweltfreundlichen Hosting-Anbieter Host Europe der 100 % Ökostrom verwendet und pro Server 25-50 Bäume pflanzt: [www.hosteurope.de/content/Unternehmen/Gruene-Energie](http://www.hosteurope.de/content/Unternehmen/Gruene-Energie)
- 2010 Außerbetriebnahme der Telefonverstärker und Installation einer neuen VoiP-Telefonanlage. Die neuen Telefone verbrauchen nur noch 4,6 Watt anstatt zwölf bis 14 Watt und werden mit Power-over-Ethernet versorgt.
- 2009 Weitgehende Umsetzung eines Virtualisierungskonzepts Green IT zur Senkung des Stromverbrauches von Servern, Plattenspeichern sowie für die Klimatisierung der Server.
- 2008 Umstellung auf umweltfreundliche Hochleistungsdrucker.
- 2007 An allen Arbeitsplätzen wurden alte Röhrenbildschirme gegen energiesparende TFT-Bildschirme ersetzt.
- 2006 Überprüfung des Stromverbrauches der PCs in verschiedenen Anwendungsfunktionen und Information an die Mitarbeiter über eine vereinfachte Handhabung der Drucker.
- 2005 Optimierung der Energiespar-Modi aller Gerätetypen.
- 2003 Fachgerechte Entsorgung alter ineffizienter Elektrogeräte und Ersetzung durch umweltfreundliche Produkte.
- 2001 Hinweis zum PC-Ausschalten wenn Mitarbeiter sich ausstempelt.
- 2000 Anschaffung einer neuen, umweltfreundlichen, energiesparenden Klimaanlage für das Rechenzentrum und umweltfreundliche Entsorgung der Alten.
- 1998 Durchführung der Aktion "Stop-the-computer-overnight".

1996 Anschaffung eines Strommessgerätes zur Kontrolle des realen Stromverbrauchs der Einzelgeräte.

## Küchengeräte

2009 Anschluss der Spülmaschinen an die Warmwasserversorgung. Reduzierung der Anzahl der Kühlschränke.

2008 Umstellung der Küchengeräte (Spülmaschine/Wasserkocher/Kühlschränke) auf den neuesten energieeffizienten Standard.

2005 Wasserkocher und Kaffeemaschinen werden regelmäßig entkalkt.

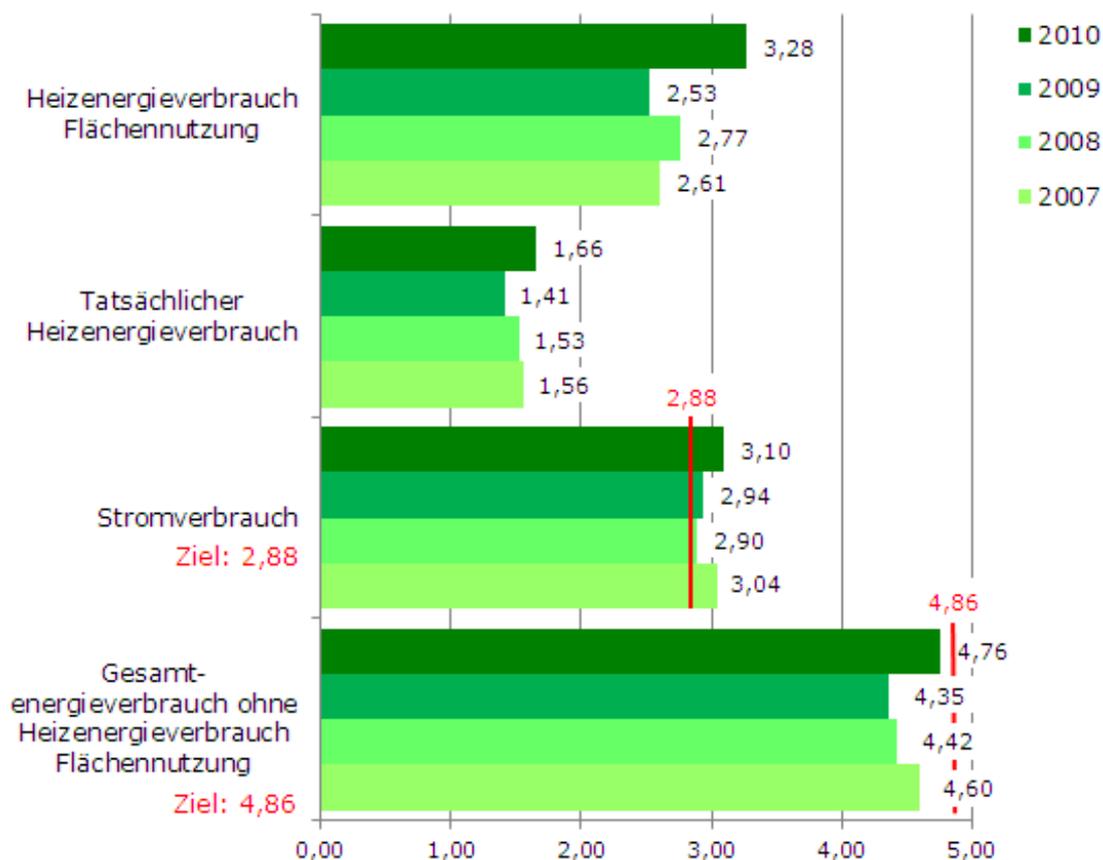
2002 Abtauen der Kühlschränke zweimal jährlich. Ab dem Jahr 2010 viermal jährlich.

## Kennzahlen Energieeffizienz

### Strom- und Heizenergieverbrauch pro Mitarbeiter und Jahr in GJ

Ziel 2013 Gesamtenergieverbrauch bei 4,86 GJ pro Mitarbeiter pro Jahr halten, wobei der Stromverbrauch pro Mitarbeiter nicht mehr als 2,88 GJ betragen sollte.

### Strom- und Heizenergieverbrauch pro Mitarbeiter und Jahr in GJ



Der Stromverbrauch liegt im Erfassungszeitraum zwischen 2,90 und 3,10 GJ pro Mitarbeiter. Den Zielwert von 2,88 GJ pro Mitarbeiter und Jahr hat Studiosus im Jahr 2008 knapp erreicht und bemüht sich durch Stromsparmaßnahmen diesen bis zum Jahr 2013 wieder zu erreichen. Der erneute Anstieg des Stromverbrauchs im Jahr 2009 und 2010 liegt trotz Einführung einer neuen Telefonanlage, die 30 % Strom einspart, in einer Umstellung auf eine leistungsfähigere und redundante Serverarchitektur mit zeitweisem Parallelbetrieb begründet.

Der Heizenergieverbrauch ist aufgeteilt in "Heizenergieverbrauch Flächennutzung", den Studiosus anteilig für die Beheizung der allgemein genutzten Flächen im Haus A im Atrium, wie beispielsweise die Eingangshalle, bezahlt und den "Tatsächlichen Heizenergieverbrauch", der in den von Studiosus angemieteten Büroräumlichkeiten anfällt.

Der starke Anstieg beim "Heizenergieverbrauch Flächennutzung" von 2,53 GJ pro Mitarbeiter im Jahr 2009 auf 3,28 GJ im Jahr 2010 befindet sich noch mit der Hausverwaltung in Klärung.

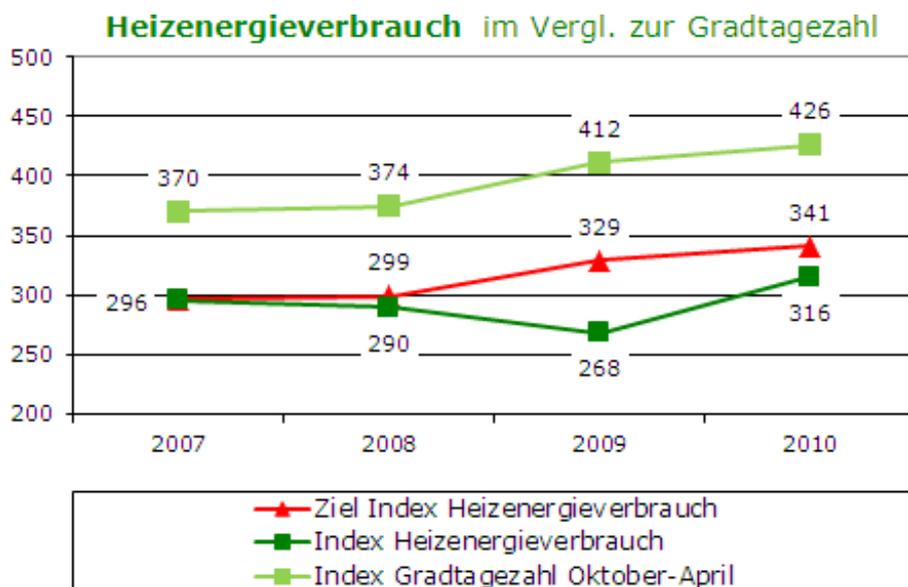
Der tatsächliche Heizenergieverbrauch liegt im Erfassungszeitraum zwischen 1,41 und 1,66 GJ pro Mitarbeiter und Jahr. In der folgenden Grafik wird dieser im Verhältnis zur Gradtagezahl dargestellt.

Der Gesamtenergieverbrauch pro Mitarbeiter nahm in der Zeit von 2007 bis 2009 kontinuierlich ab. Er sank von 4,60 GJ auf 4,35 GJ pro Mitarbeiter und Jahr. Im Jahr 2010 stieg der Gesamtenergieverbrauch pro Mitarbeiter um 8 % an. Dies fußt auf der oben beschriebenen Umstellung auf eine neue Serverarchitektur sowie eines heizintensiven, kalten Winters.

*Anmerkung: Die Verbrauchswerte für Fernwärme werden aus der Nebenkostenabrechnung ermittelt. Die Zahlen für 2011 werden uns voraussichtlich im November 2012 vorliegen.*

### Heizenergieverbrauch im Vergleich zur Gradtagezahl

*Ziel 2013     Index Heizenergieverbrauch 20 % unter dem Index der Gradtagezahl halten.*



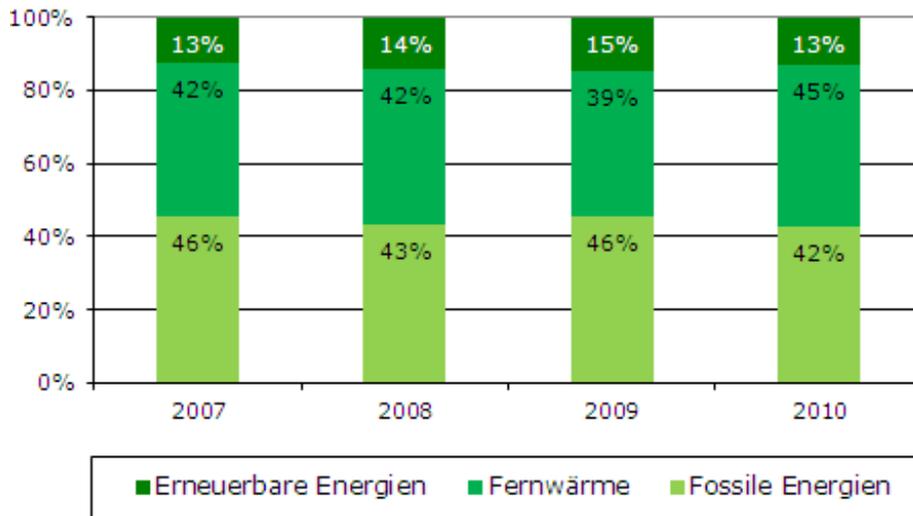
Der tatsächliche Heizenergieverbrauch in GJ pro Mitarbeiter und Jahr ist in der Grafik als Indexwert angegeben, um einen Vergleich mit der Gradtagezahl möglich zu machen. Das Ziel, den Heizenergieverbrauch 20 % unter der Gradtagezahl zu halten, wurde im Erfassungszeitraum erreicht. Im Jahr 2010 gab es einen Anstieg um 15 % im Vergleich zum Vorjahr, zum Teil wegen eines heizintensiven, kalten Winters. Jedoch liegen wir auch im Jahr 2010 weiterhin unter Ziel.

*Anmerkung: Die Klimadaten des Deutschen Wetterdienstes (DWD) "Gradtagzahlen nach VDI 2067" der Station München-Stadt liefern einen Vergleichswert für den Wärmebedarf, der erforderlich ist, um z.B. eine Bürotemperatur von 20° Celsius zu erreichen. Wenn dieser Wert steigt, bedeutet das, dass ein höherer Energiebedarf, z.B. in strengen Wintern, erforderlich ist (Basis: Heizmonate 1. Oktober bis 31. März).*

### Energiemix - in Prozent und in GJ

*Ziel 2013     Energiemix ökonomisch und ökologisch optimieren.*

### Energiemix in Prozent



Die Strom- und Heizenergieversorgung erfolgt am Firmensitz durch die Stadtwerke München. Der Strom stammt aus erneuerbaren und aus fossilen Energien.

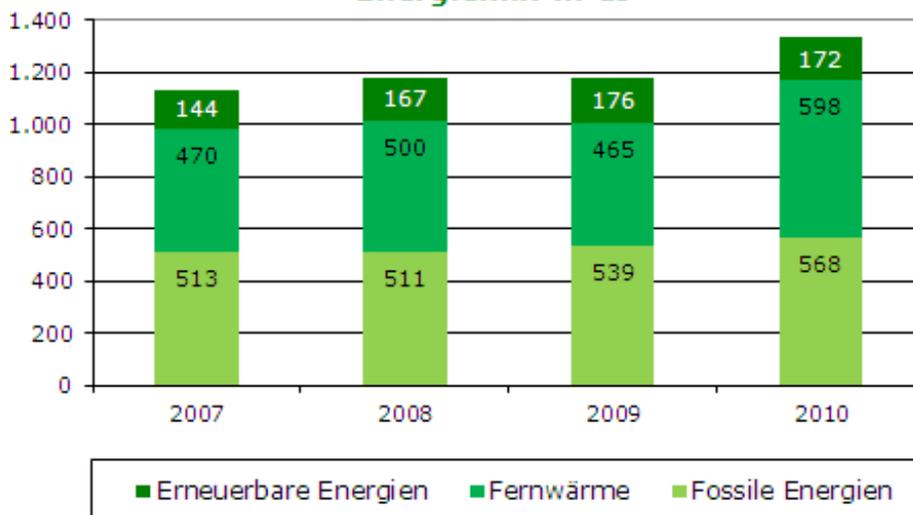
Die Zusammensetzung des Energiemix von Studiosus beträgt im Jahr 2010 13 % erneuerbare Energien, 45 % Fernwärme und 42 % fossile Energien.

Die Heizenergie wird per Fernwärme geliefert. Hier sind wir als Mieter gebunden. Die Fernwärme der Stadtwerke München hat nach eigener Aussage eine sehr gute Klimabilanz. Der Emissionsfaktor betrug im Jahr 2010 0,11 kg CO<sub>2</sub> pro kWh. Ziel der Stadtwerke München ist es, die Fernwärme bis 2040 komplett aus erneuerbaren Energien zu gewinnen.

Im Jahr 2011 hat Studiosus auf den Ökostromanbieter Lichtblick umgestellt. Der Strom stammt zu 100 % aus erneuerbaren Energien. Dadurch werden ca. 137 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen jährlich vermieden.

[CO2-Vermeidungszertifikat.pdf](#)

### Energiemix in GJ



Der Energiemix von Studiosus in GJ stellt sich wie folgt dar. Im Jahr 2010 betrug der Stromverbrauch 172 GJ aus erneuerbaren Energien und 568 GJ aus fossilen Energien. Der Heizenergiebedarf an Fernwärme betrug im Jahr 2010 598 GJ.

## 7.5.2 Material

Neben der Energieeffizienz wird in den letzten Jahren in verstärktem Maße die Materialeffizienz als ein zentraler Ansatz für ein nachhaltiges Wirtschaften betrachtet. Eine höhere Materialeffizienz wird durch eine Reduzierung des Materialeinsatzes erreicht. Bedingt durch die Tatsache, dass die Studiosus Reisen München GmbH ein Dienstleistungsunternehmen ist, entstehen keine "Produktionsmaterialien", wie dies bei Industrieunternehmen der Fall ist. Als Dienstleistungsunternehmen liegt unser Materialeinsatzschwerpunkt beim Rohstoff Papier.

### **Maßnahmen zur Verbesserung der Materialeffizienz**

Unsere Nachhaltigkeitsbeiträge konzentrieren sich demnach überwiegend auf unseren Papierverbrauch. Zusätzlich wurden und werden Materialeffizienzmaßnahmen auf den Gebieten Reinigungsmittel, Büromaterialien, Büromaschinen und Mobiliar umgesetzt.

### **Papiereffizienz Allgemein**

- 2010 Umstellung des Kopierpapiers auf 100 % Recyclingpapier mit 100 % Altpapieranteil, welches mit dem Blauen Engel zertifiziert ist.
- 2003 Laufende Durchführung der Bewertung der Papiersorten nach Altpapieranteil und neuestem Stand der Technik für den Gebrauch zu internen und externen Zwecken.
- 2003 Laufende Information der Mitarbeiter über die Handhabung sowie Einstellung der Drucker, um eine Reduzierung der Fehldrucke zu erreichen.
- 2001 Umstellung des Geschäftspapieres auf 100 % Recyclingpapier mit 100 % Altpapieranteil, welches mit dem Blauen Engel zertifiziert ist.
- 1996 Jährliche Ermittlung von Kennzahlen zum Verbrauch von Papier (durch Inventur) sowie transparente Erfassung nach Funktionsgruppen gesplittet.

### **Papiereffizienz im Bereich Marketing**

- 2009 Darstellung des Studiosus-Jahresberichtes nur noch online.
- 2008 Einführung einer elektronischen Bestellmöglichkeit für Werbemittel.  
  
Durchführung von aktionsbezogenen Befragungen von Kunden und Geschäftspartnern anstatt von Gesamterhebungen.

### **Papiereffizienz im Bereich ITK**

- 2010 Schulung der Mitarbeiter zum digitalen Archivieren von E-Mails via Outlook.
- 2006 Umsetzung eines dezentralen Druckkonzeptes mit Scanfunktion.
- 2004 Regelmäßiges Informieren der Mitarbeiter über Papiervermeidung bei Inhouse-Mailkommunikation.
- 2003 Einführung einer kontinuierlichen Adresspflege zur Vermeidung von Doppel- oder Falschbelieferung von Kundenanschriften.
- 2002 Gezielter Kauf von Druckern mit Duplex-Funktion und mehreren Möglichkeiten der Papierzufuhr für Geschäfts- und Kopierpapier. Bei Neuanschaffungen wird darauf geachtet, energiesparende PCs einzukaufen.

### **Papiereffizienz im Bereich Kundenbetreuung**

- 2008 Verhinderung von unnötigen Ausdrucken durch Möglichkeit des Zugriffs auf ausgehende Kundenkorrespondenz über den Arbeitsplatz-Computer.
- 2002 Interne Stellungnahmen der Fachabteilungen im Bereich Beschwerdemanagement erfolgen per E-Mail.

### **Papiereffizienz im Bereich Public Relations**

- 2011 Versendung von Pressemitteilungen zu 100 % per Mail. Keine Versendung mehr per Post.
- 2010 Presse-Verteiler 20 % schriftlich, 80 % elektronisch nach Wunsch der Adressaten.
- 2009 Exaktere Eingrenzung des Presse-Verteilers.  
Presseverteiler wurde auf E-Mail-Adressen umgeschrieben.
- 2002 Umstellen von internen Hausmitteilungen vom Medium Papier auf Intranetmeldungen.

### **Materialeffizienz im Bereich Hygiene**

- 2010 Einführung von Dosierspendern für Spülmittel in allen Küchen. Fixierung von Geschirrtüchern. Umstellung von Spülmaschinen-Tabs auf Großbehälter mit Spülmaschinapulver.
- 2010 Umstellung auf 5-Liter-Kanister mit Seife zum Nachfüllen.
- 2002 Umstellung auf ClouComfort-Hygiene-Papierhandtüchern aus Altpapier (Blauer Engel). Verwendung von Toilettenpapier aus 100 % Recyclingpapier.
- 1996 Umstellung auf Mehrweg-Stoffhandtuchrollen.
- 1993 Laufende jährliche Erfassung des Verbrauchs der Reinigungsmittel.

### **Materialeffizienz im Bereich Büromaterialien**

- 2005 Einführung einer Weiterverwendung von Büromaterialien (z.B. Scheren, Locher, Tacker etc.) ausgedienter Mitarbeiter.
- 2004 Laufende Überprüfung des Marktes auf neue umweltfreundliche Büromaterialien.
- 2002 Papierlose Bestellmöglichkeit von Büromaterial mit Materialbestellungs-Formular im Intranet.
- 1997 Umstellung auf umweltfreundliche und nachfüllbare Büromaterialien. Derzeit erfüllen über 60 % eines oder beide dieser Kriterien.
- 1997 Umstellung von Filzstiften, Klebstoffen und Korrekturlacken auf schadstoffarme Produkte.

### **Materialeffizienz im Bereich Public Relations**

- 2004 Umstellung auf Give-aways aus umweltverträglichen Materialien und unter Beachtung von "Fair-Trade"-Kriterien bei Pressekonferenzen.

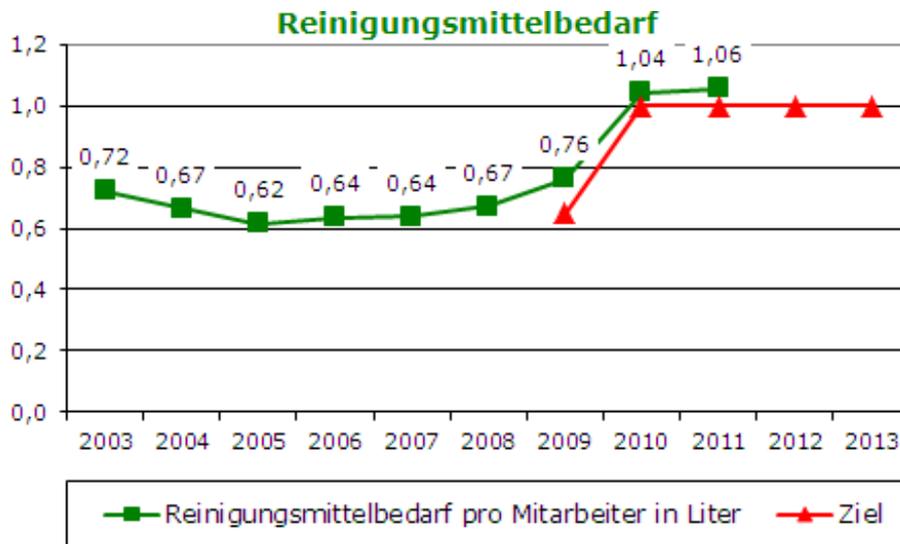
### **Materialeffizienz im Bereich Büroausstattung und Mobiliar**

- 2010 Verkauf alter Telefonapparate anstatt Entsorgung.
- 2003 Bei Neukauf von Büromaschinen und Mobiliar wird nach Möglichkeit der Bezug von Firmen, welche zertifiziert sind und/oder die Selbstverpflichtungserklärung anerkannt haben, bevorzugt.

## Kennzahlen Materialeffizienz

### Hygiene

Ziel 2013 *Reinigungsmittelverbrauch pro Mitarbeiter bei 1 Liter pro Jahr halten.*



Der Reinigungsmittelverbrauch pro Mitarbeiter und Jahr wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesenkt. Über die Jahre wurde ersichtlich, dass mit einem Reinigungsmittelverbrauch von unter 0,7 Liter pro Mitarbeiter und Jahr kein ausreichendes Reinigungsergebnis erzielt werden konnte. Daher wurde in 2010 der festgelegte Zielwert von 0,7 Liter auf 1 Liter pro Mitarbeiter und Jahr erhöht.

Durch eine von den Mitarbeitern geforderte zusätzliche Mittagsreinigung mit einem Verbrauch von 5 l pro Monat, stieg der Reinigungsmittelbedarf pro Mitarbeiter und Jahr auf 1 Liter im Jahr 2010 an. Diese Reinigung wurde auch im Jahr 2011 weitergeführt, was dazu führte, dass der Wert nochmals um 1,23 % auf 1,1 Liter pro Mitarbeiter und Jahr gestiegen ist.

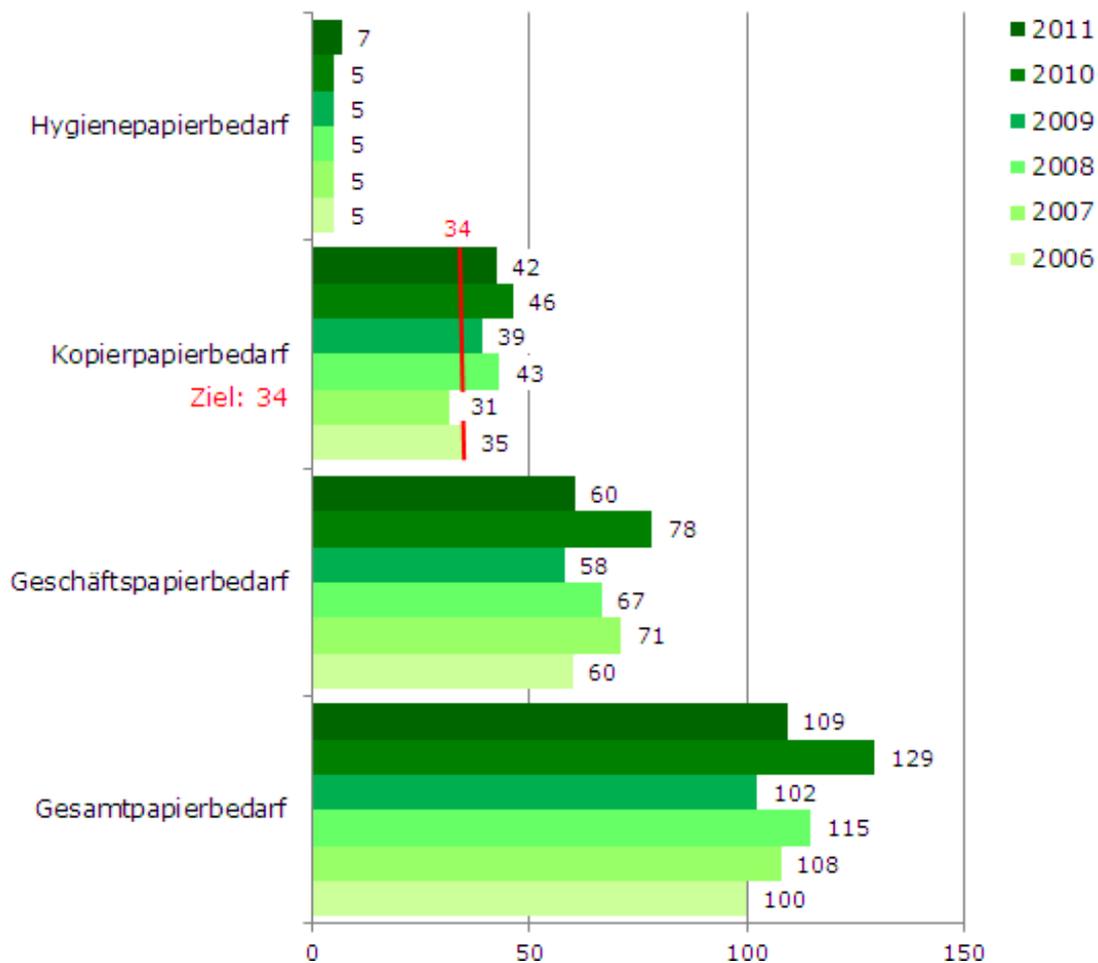
Bei der Auswahl der Reinigungsmittel achten wir auf 100 % biologisch abbaubare Produkte.

### Papier

Ziel 2013 *Kopierpapierverbrauch pro Mitarbeiter bei 34 kg halten.*

*Anteil Recyclingpapier bei 100 % halten.*

## Papierbedarf pro Mitarbeiter und Jahr in kg



Der Bedarf an Hygienepapier pro Mitarbeiter und Jahr liegt bei 7 kg im Jahr 2011. Der Anstieg von 5 auf 7 kg liegt daran, dass nun auch Papierhandtücher mit erfasst werden.

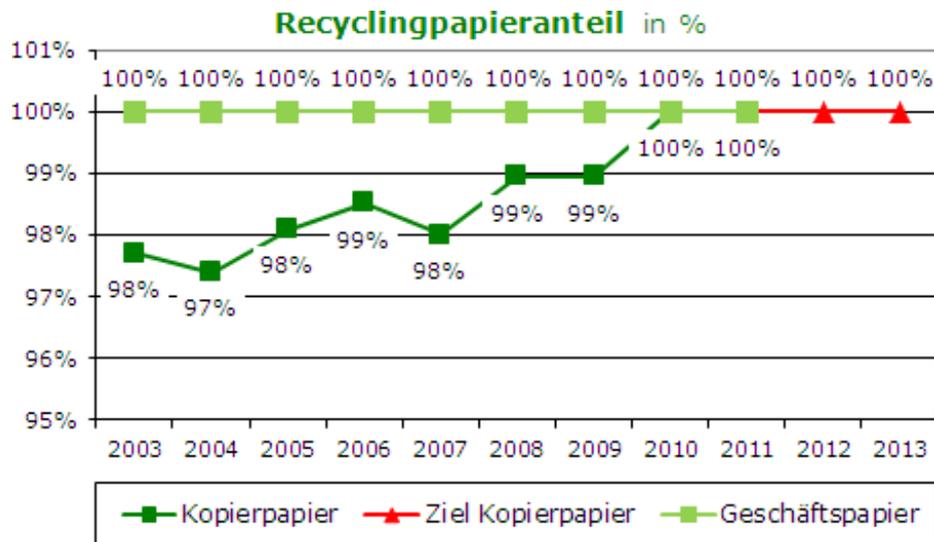
Der Kopierpapierbedarf lag im Jahr 2011 bei 42 kg pro Mitarbeiter und Jahr. Dies liegt weiterhin über dem festgelegten Zielwert von 34 kg pro Mitarbeiter und Jahr.

Der Geschäftspapierbedarf lag im Jahr 2011 bei 60 kg pro Mitarbeiter und Jahr.

Der Gesamtpapierbedarf umfasst Hygienepapier, Kopier- und Geschäftspapier. Er beträgt im Jahr 2011 109 kg pro Mitarbeiter und Jahr.

### Anmerkung:

Die Zielsetzung wurde nur für Kopierpapier definiert, da sich der Geschäftspapierbedarf in Abhängigkeit des Geschäftsaufkommens und der damit verbundenen Zahl der Reisegäste entwickelt.



2001 lag der Anteil Recyclingpapier am Kopierpapier bereits bei über 50 %. 2002 wurde die 90 %-Marke überschritten. Seit 2003 stieg der Anteil kontinuierlich und erreichte im Jahr 2010 die angestrebten 100 %. Der Recyclinganteil am Geschäftspapier beträgt bereits seit 2001 100 %.

### 7.5.3 Wasser

Wasser ist die Grundlage allen Lebens. Angesichts einer sich weltweit verschärfenden Wasserkrise ist das kühle Nass ein extrem kostbares Gut. In Deutschland werden Gewässerschutz, hohe Standards bei der Abwasserreinigung, eine nachhaltige Wasserwirtschaft auf hohem technischem Niveau und ein generell sparsamer Umgang mit Wasser groß geschrieben. Auch die Studiosus Reisen München GmbH engagiert sich in diesem Sinne wie folgt auf diesem Gebiet.

#### Maßnahmen zur Reduktion des Wasserverbrauchs und der Wasserverunreinigung

Als Dienstleistungsunternehmen verbrauchen wir Wasser nicht wie ein Industrieunternehmen zur Produktion, sondern nur im Sanitär-Bereich sowie in der Küche. Unsere Maßnahmen beziehen sich einerseits auf die Reduzierung des Wasserverbrauchs und andererseits auf die Reduzierung der Wasserverunreinigung.

#### Reduzierung des Wasserverbrauchs

2011 Anschaffung von zwei wasserlosen Pissiors. So können pro Toilettengang ca. drei Liter Wasser eingespart werden.

2008 Ausstattung der Toilettenspülungen mit Spül-Stop-Tasten.

#### Reduzierung der Wasserverunreinigung

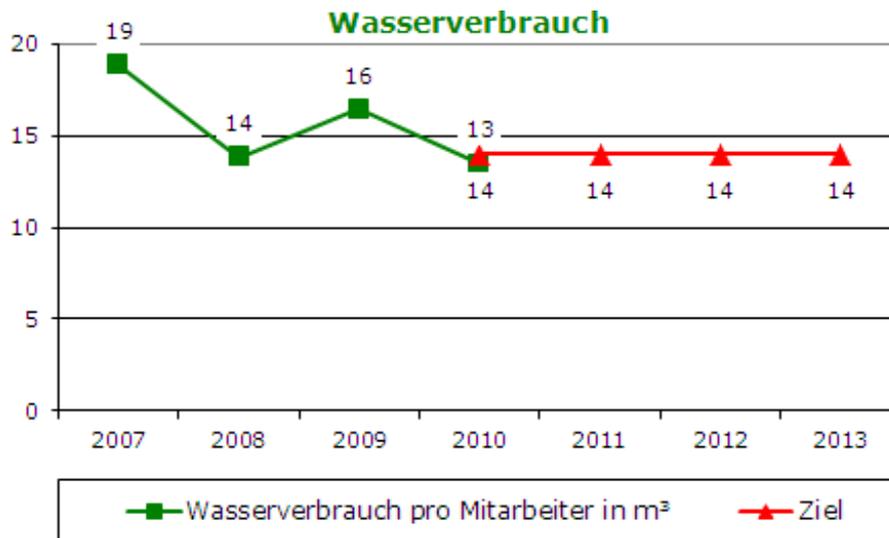
2006 Jährliche Bewertung von Reinigungsmitteln nach Einstufung in die Wassergefährdungsklassen.

2001 Umstellung auf 100 % biologisch abbaubare Reinigungsmittel.

1996 Sensibilisierung des Reinigungspersonals zum schonenden Umgang mit Reinigungsmitteln bei Personalwechsel.

#### Kennzahlen Wasserverbrauch

#### Wasserverbrauch



Der Wasserverbrauch pro Mitarbeiter konnte vom Jahr 2007 auf 2008 um ca. 26 % gesenkt werden, indem alle Toilettenspülungen generalüberholt und mit Spül-Stopp-Tasten ausgestattet wurden.

Im Jahr 2009 stieg der Wasserverbrauch um knapp 13 % pro Mitarbeiter wegen einer Pandemiegefahr durch die Schweinegrippe an, da die Mitarbeiter aufgerufen wurden, sich gründlich und häufig die Hände zu waschen, um sich vor einer Infektion zu schützen.

Jedoch sank der Wasserverbrauch im Jahr 2010 wieder auf "Normalwerte" und unterschritt den Zielwert sogar - der Wasserverbrauch pro Mitarbeiter und Jahr lag nun bei 13 m<sup>3</sup> Wasser.

*Anmerkung: Der Wasserverbrauch wird aus der Nebenkostenabrechnung ermittelt. Seit 2007 liegen uns exakte Vergleichsdaten vor. Die Zahlen für 2011 werden uns voraussichtlich im November 2012 vorliegen.*

## 7.5.4 Abfall

Abfall ist heute nicht mehr nur Abfall, sondern eine immer wichtiger werdende Ressource mit wachsender Bedeutung, auch für die Energiegewinnung und den Klimaschutz. Neben den Haushalten sind die Unternehmen aufgefordert, schonend mit Ressourcen umzugehen. Die Studiosus Reisen München GmbH setzt verschiedene Maßnahmen zur Vermeidung von der Verschwendung von Ressourcen und Rückführung der Ressourcen in der Kreislauf um.

### Maßnahmen zur Reduktion, Vermeidung und Recycling von Abfall

#### Reduzierung und Vermeiden von Abfall

2009 Umstellung auf Premiumadress-Verfahren der Post, d.h. für alle Infopost-Mailings werden unzustellbare Sendungen elektronisch erfasst und ausgewertet. Somit wird eine ständige Aktualisierung der Adressen gewährleistet und eine geringere Rate an unzustellbaren Sendungen erreicht.

2007 Einführung eines Verzichts auf Plastikummüllung beim Versand von Katalogen für Direktmarketingmaßnahmen, Messeinsatz und an das Reisebüro "Studiosus UrlaubsCenter".

2006 Laufende Ideensammlung für weitere Maßnahmen zur Reduzierung des Katalogverbrauchs.

2005 Monatliche Erfassung der Abfallmenge an Schwerpapier, Papier und Restmüll.

2002 Bei Neuanschaffung wird bei PCs auf Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit geachtet.

## **Recycling von Abfall**

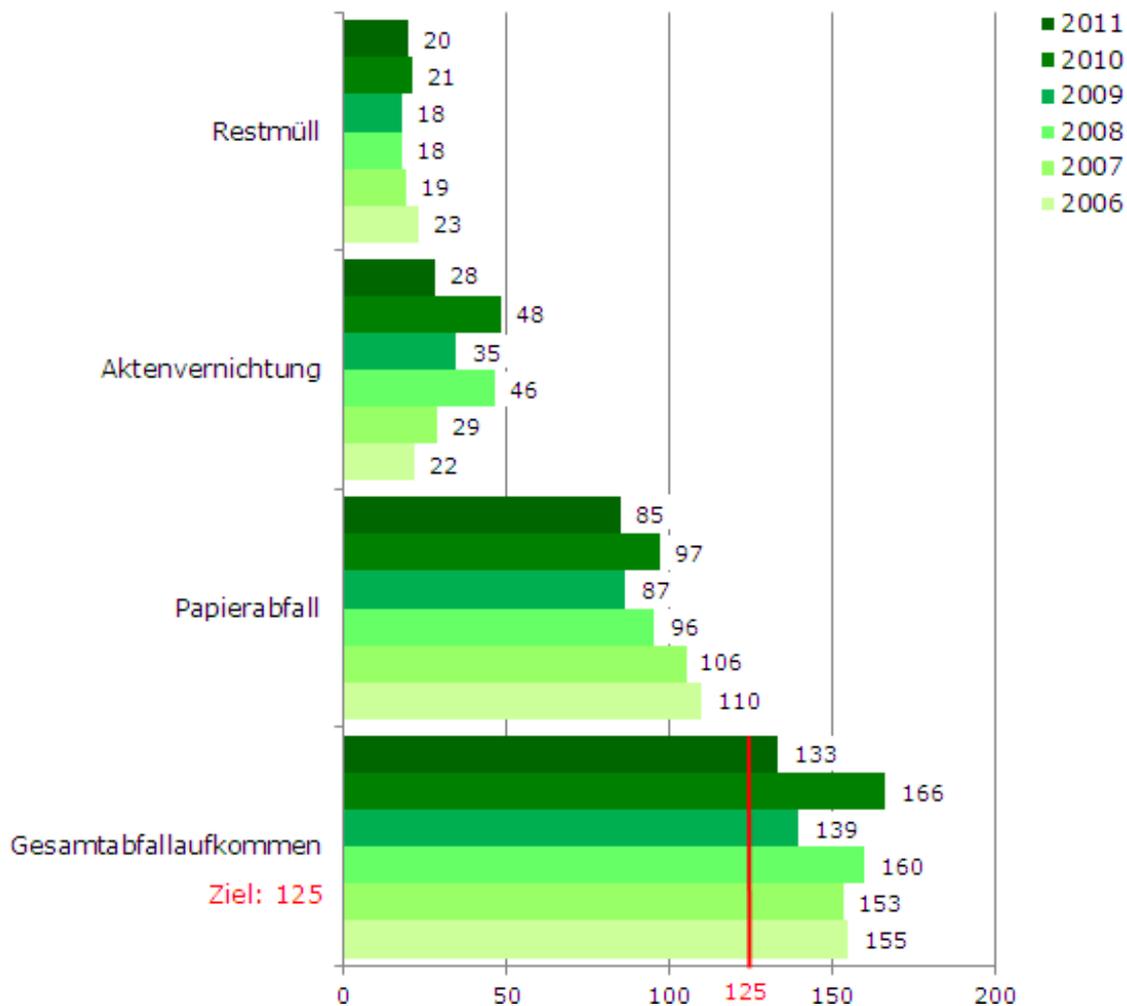
- 2011 Erstellung eines Kurzfilms und einer Intranetseite zur Information der Mitarbeiter über die Möglichkeiten der Abfallentsorgung im Hause.
- 2011 Einrichtung einer Sammelstelle für Stifte und Korrekturmittel.
- 2004 Regelmäßige Überprüfung des Reinigungspersonals in Bezug auf die Abfallentsorgung.
- 2003 Einführung einer umweltgerechten Entsorgung von Mobiliar und Büromaschinen durch Fachfirmen.
- 2002 Information der Mitarbeiter über die Möglichkeiten der Abfallentsorgung im Hause und regelmäßige Schulung neuer Mitarbeiter bezüglich des hausinternen Müllkonzepts.
- 2002 Umweltgerechte Entsorgung von Computern, Druckfarbbändern und Tonerkartuschen durch Recyclingunternehmen.
- 2002 Einführung von hausinternen Müll-Sammelstellen z.B. für Batterien, CDs, Styropor, Kunststoffe, Glas, Elektroschrott, Metall, Leuchtstoffröhren und Tonerkartuschen mit umweltgerechter Entsorgung bei Bedarf auch von Recyclingunternehmen.

## **Kennzahlen Abfallaufkommen**

### **Abfallaufkommen**

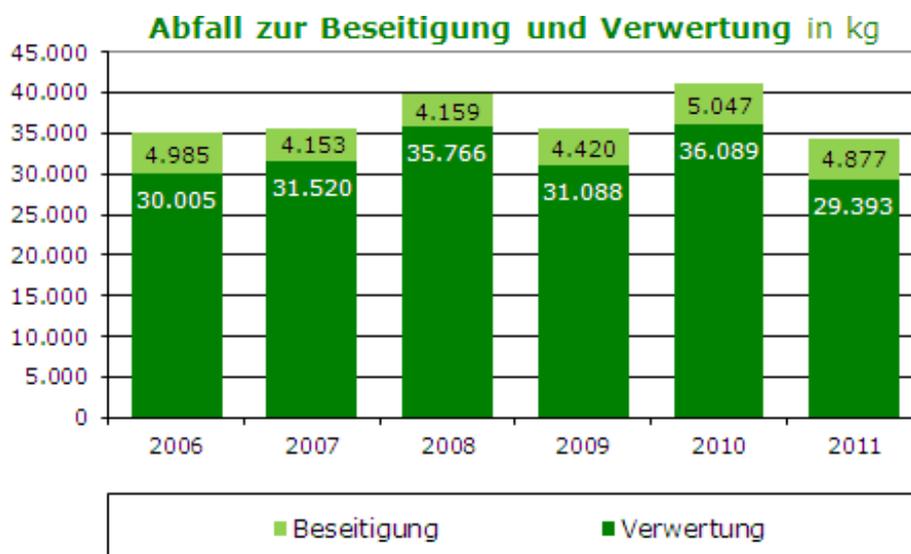
*Ziel 2013            Abfallaufkommen auf 125 kg pro Mitarbeiter senken.*

## Abfallaufkommen nach Abfallart pro Mitarbeiter und Jahr in kg



Das Gesamtabfallaufkommen umfasst Papierabfall (Büropapier und Schwerpapier), Restmüll und das Müllaufkommen durch Aktenvernichtung. Als Schwerpapier fallen Kataloge, Kalender, Telefonbücher und Akter an. Zu Büropapier werden auch die Mengen gezählt, die geschreddert werden.

Nach einem erhöhten Abfallaufkommen im Jahr 2010, freuen wir uns, dass dieses im Jahr 2011 auf 133 kg pro Mitarbeiter und Jahr wieder deutlich zurückgegangen ist. Jedoch haben wir auch im Jahr 2011 unseren Zielwert von 125 kg noch nicht erreichen können.



Betrachtet man das Gesamtabfallaufkommen, das Papier, Restmüll und Abfall durch Aktenvernichtung umfasst, nach Beseitigung und Verwertung, so sieht man, dass im Jahr 2011 nur knapp 5.000 kg Abfall (14 %) beseitigt werden mussten. Knapp 30.000 kg (86 %) konnten wiederverwertet werden.

Aufgrund der geringen Mengen sind im Abfallaufkommen folgende Abfälle nicht erfasst:

- Gefährliche Abfälle, zu denen im Hause Studiosus Druckertoner, Druckfarbbänder, Leuchtstoffröhren, Energiesparlampen und Batterien zählen. Diese Abfälle lassen wir von Recyclingunternehmen abholen und umweltgerecht entsorgen.
- CDs, Elektroschrott, Möbel, Styropor, Computer und Glas. Glas können wir im Haus umweltgerecht entsorgen, die restlichen Abfälle werden ebenfalls von Recyclingunternehmen abgeholt und umweltgerecht entsorgt.

## 7.5.5 Emissionen

Die laut EMAS geforderten Angaben zu den jährlichen Gesamtemissionen verschiedener Treibhausgase und Luftschadstoffe sind für die Studiosus Reisen München GmbH als Dienstleistungsunternehmen nicht in allen Bereichen relevant bzw. messbar.

Wir emittieren im Bereich der Dienstreisen die Luftschadstoffe Stickstoffoxide ( $\text{NO}_x$ ), NMVOC und Kohlenmonoxid ( $\text{CO}$ ), Schwefeldioxid ( $\text{SO}_2$ ) sowie Treibhausgase, die sich aus Kohlenstoffdioxid ( $\text{CO}_2$ ), Methan ( $\text{CH}_4$ ) und Distickstoffmonoxid ( $\text{N}_2\text{O}$ ) zusammensetzen. Den größten Anteil macht das Treibhausgas  $\text{CO}_2$  aus (98 %). Die Emission der Treibhausgase  $\text{CH}_4$  und  $\text{N}_2\text{O}$  werden zur Berechnung der Gesamtemissionen in  $\text{CO}_2$ -Äquivalente umgerechnet und mit berücksichtigt.

Die weiteren Luftschadstoffe Stickstoffoxide ( $\text{NO}_x$ ), NMVOC und Kohlenmonoxid ( $\text{CO}$ ) sowie Schwefeldioxid ( $\text{SO}_2$ ), die im Verkehr anfallen, werden nicht berücksichtigt, da sie zum einen mit 1,2 % kaum nennenswert sind und zum anderen von Flug-Emissionsrechner nicht berücksichtigt werden.

Die Luftschadstoffe Distickstoffoxid ( $\text{N}_2\text{O}$ ), Hydrofluorkarbonat, Perfluorkarbonat, Schwefelhexafluorid ( $\text{SF}_6$ ) fallen bei der Studiosus Reisen München GmbH nicht an.

### Maßnahmen zur Reduktion und Kompensation der Emissionen

Die größte dem Standort zurechenbare Emissionsquelle ist die Dienstreise. Zur Eindämmung der Emissionen wurden zahlreiche Maßnahmen eingeführt.

### Reduzieren und Kompensieren der Emissionen

2012 ECO-Fahrtraining für alle Nutzer von Firmenwagen.

2011 Umstellung auf Ökostrom. Dadurch Vermeidung von insgesamt ca. 137 Tonnen  $\text{CO}_2$ -Emissionen jährlich.

 [CO2-Vermeidungszertifikat.pdf](#)

2011 Umstellung auf den umweltfreundlichen Hosting-Anbieter Host Europe, der 100 % Ökostrom verwendet und pro Server 25-50 Bäume pflanzt  [www.hosteurope.de/content/Unternehmen/Gruene-Energie](http://www.hosteurope.de/content/Unternehmen/Gruene-Energie).

2009 Anschaffung eines erdgasbetriebenen Botenfahrzeuges.

2009 Durch die Umstellung auf Premiumadress-Verfahren der Post für alle Infopost-Mailings werden unzustellbare Sendungen elektronisch erfasst und ausgewertet. Die Entsorgung erfolgt vor Ort und es findet keine Rücksendung der Umschläge statt.

2008 Einführung der Angabe des Treibhausgas-Ausstoßes bei Flugreisen auf Dienstreiseanträgen zur Datenerhebung und zur Sensibilisierung der Mitarbeiter.

- 2007 Einführung von Treibhausgas-Kompensationszahlungen in Klimaschutzprojekte des Studiosus Foundation e.V. für alle Dienstreisenaktivitäten.
- 2007 Integration eines Emissionsrechners auf der Website des Studiosus Foundation e.V. [www.studiosus-foundation.org/Emissionsrechner](http://www.studiosus-foundation.org/Emissionsrechner).
- 2004 Ergänzung der Dienstreiseanträge um genauere Angaben zur Anreise zum Flughafen, Bahnhof sowie der Verkehrsmittel vor Ort.
- 2003 Anweisung der Mitarbeiter bei Dienstreisen von unter 500 km mit der Bahn zu fahren anstatt zu fliegen oder den PKW zu verwenden sofern zumutbar.

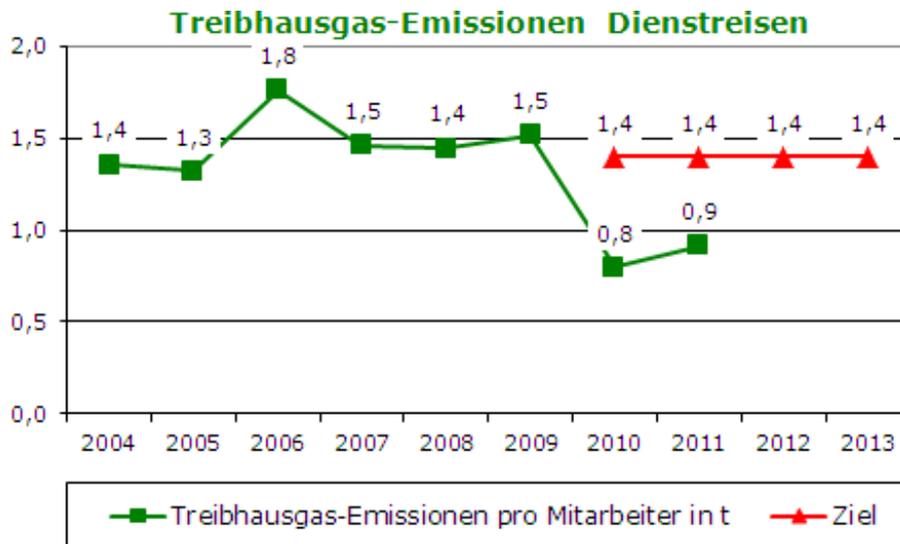
Zur Berechnung der Emissionen stützen wir uns auf folgende Informationen und Berechnungsmodelle:

Thema Strom:	<a href="http://www.swm.de/privatkunden/m-strom/informationen.html">www.swm.de/privatkunden/m-strom/informationen.html</a>	Informati Emission unter Kap Stromker
Kopier- und Geschäftspapier:	<a href="http://www.stp.de">www.stp.de</a>	Steinbeis Nachhalti für Papie
Dienstreisen Flug:	<a href="http://www.studiosus-foundation.org/Emissionsrechner">www.studiosus-foundation.org/Emissionsrechner</a>	Emission Studiosu: e.V. bzw. myclimat Flugreise
Dienstreisen Bahn und PKW- Fahrten:	<a href="http://www.umweltbundesamt.de/verkehr/verkehrstraeg/verkehrstraegervergleich.pdf">www.umweltbundesamt.de/verkehr/verkehrstraeg/verkehrstraegervergleich.pdf</a>	Emission Umweltb für Bahn- Fahrten

## Kennzahlen Emissionen

### Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen

*Ziel 2013      Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen pro Mitarbeiter bei 1,4 t halten.*



Die gesamten Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen enthalten alle Flug-, Bahn-, Mietwagen- und Firmenwagenfahrten.

Prozentual betrachtet hatten die Flugreisen im Jahr 2011 einen Anteil an den Gesamtemissionen der Dienstreisen von 98 %. Die Bahnreisen von 0,46 % und die PKW-Fahrten von 1,57 %.

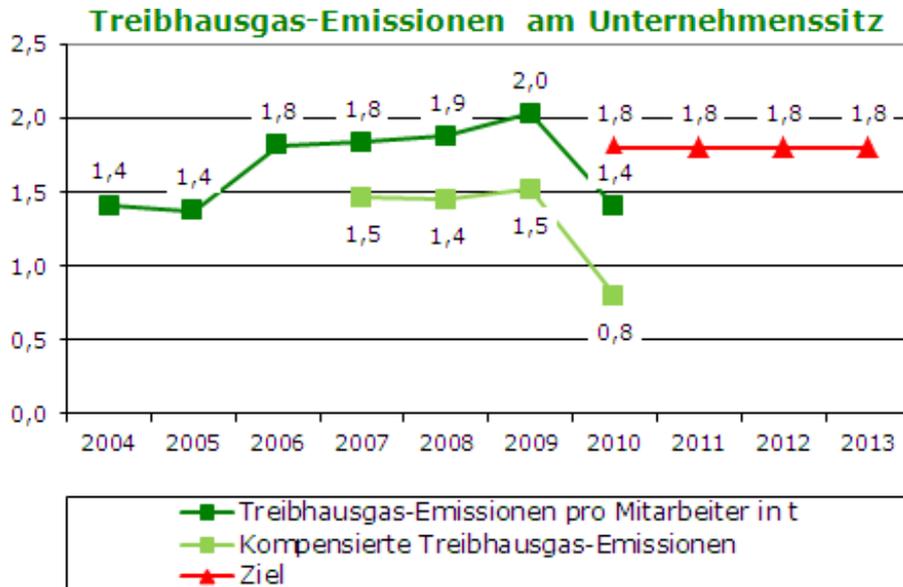
Seit 2007 liegen die Treibhausgas-Emissionen pro Mitarbeiter zwischen 1,4 und 1,5 t. Im Jahr 2006 gab es mehr Dienstreisen als in den anderen Jahren und daher einen höheren Emissionswert pro Mitarbeiter. Im Jahr 2010 gab es krisenbedingt weniger Dienstreisen, was dazu führte, dass wir mit 0,8 t den Zielwert von 1,4 t unterschreiten konnten. Dieses niedrige Niveau konnten wir auch im Jahr 2011 halten. Künftig ist jedoch wieder mit einem Anstieg der Emissionen pro Mitarbeiter im Dienstreisenbereich zu rechnen.

*Anmerkung:*

*Die Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen beziehen sich ausschließlich auf Dienstreisen von Mitarbeitern am Standort des Unternehmens in München und enthalten folglich nicht die Reiseemissionen der Reiseleiter und der Reisegäste. Außerordentliche Reiseaktivitäten wie zum Beispiel der Betriebsausflug sind nicht enthalten.*

### **Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz**

*Ziel 2013    Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz pro Mitarbeiter bei 1,8 t halten.*



Die Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz enthalten die Dienstreisen, das Kopier- und Geschäftspapier, seit 2007 Strom und seit 2009 Fernwärme.

Die Werte der Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz gesamt liegen im Erfassungszeitraum zwischen 1,4 und 2,0 t pro Mitarbeiter. Die Steigerung im Jahr 2006 ist auf eine erhöhte Reiseaktivität der Mitarbeiter zurückzuführen, die im Jahr 2009 durch die hinzugekommenen Emissionen der Fernwärme. Im Jahr 2010 gingen die Emissionen auf 1,4 t zurück, so dass der Zielwert unterschritten wurde. Dies ist durch eine geringere Reiseaktivität aufgrund der Wirtschaftskrise begründet.

Studiosus kompensiert seit 2007 alle Treibhausgas-Emissionen, die durch Dienstreisen entstehen. Im Jahr 2007 waren dies 1,5 t pro Mitarbeiter, wobei im Jahr 2010 nur eine Kompensationszahlung von 0,8 t pro Mitarbeiter angefallen ist. Die Kompensation erfolgte von 2007 bis 2008 durch den Bau von Windkraftwerken in Indien und von 2008 bis 2011 durch den Bau von Biogasanlagen in Nepal. Seit 2011 wird der Bau von Biogasanlagen in Indien unterstützt.

*Anmerkung:*

*Da uns die Verbrauchsabrechnungen für Fernwärme für das Jahr 2011 erst Ende 2012 vorliegen werden, können wir zum aktuellen Zeitpunkt noch keine Treibhausgas-Emissionen für 2011 angeben.*

## 7.6 Indirekte Umweltaspekte

Indirekte Umweltaspekte betreffen Tätigkeiten und Dienstleistungen von Studiosus, die von uns nicht in vollem Umfang kontrolliert werden können.

Dazu gehören unsere Kataloge und Werbemittel, die extern produziert werden.

Auch im Bereich der Logistik, zu der die Distribution der Kataloge und die Anlieferung von Materialien wie z.B. Papier am Standort zählt, arbeiten wir mit externen Logistikunternehmen zusammen.

Unsere Reisen werden zwar im Hause erstellt, bei der Durchführung arbeiten wir jedoch mit externen Geschäftspartnern wie Hotels, Transportunternehmen und Zielgebiets-Agenturen zusammen. Auch hier haben wir nur einen indirekten Einfluss auf die Umweltleistung unserer Partner.

Studiosus hat folgende wesentliche indirekte Umweltaspekte im Unternehmen und ihre möglichen Umweltauswirkungen identifiziert:

**Umweltaspekte**

**Mögliche Umweltauswirkungen**

Verbrauch von Papier und Energie für die Produktion von Katalogen und Werbemitteln      Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung

Treibhausgas-Emissionen von Materialtransporten im Bereich Logistik      Globale Erwärmung, Luftverschmutzung

**Unser Nachhaltigkeitsbeitrag:** [7.6.1 Kataloge und Werbemittel](#) und [7.6.2 Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung](#)

Treibhausgas-Emissionen durch den Transport der Gäste auf Reisen (Flug, Bus, Bahn, Schiff ect.)      Globale Erwärmung, Luftverschmutzung

Bei der Unterbringung und Verpflegung der Gäste auf Reisen:      Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung, Schadstoffanreicherung in der Umwelt

- Energieverbrauch zur Stromerzeugung und zum Heizen

- Wasserverbrauch im Bereich Sanitär und in der Küche

- Abwasseraufkommen

- Abfallaufkommen

**Unser Nachhaltigkeitsbeitrag:** [7.6.4 Umweltschutz auf Reisen](#) und [7.6.3 Sozial verantwortliches Reisen](#)

## **Aufbau und Zusatzinformationen**

Durch zahlreiche Maßnahmen haben wir seit den 90er Jahren auch unsere indirekte Umweltleistung stark verbessern können, auch wenn diese nicht so leicht messbar ist, wie unsere direkte Umweltleistung. Unseren Nachhaltigkeitsbeitrag leisten wir in verschiedenen Unternehmensbereichen. Zu den Abteilungen, welche auf unsere indirekte Umweltleistung starken Einfluss haben, zählen vor allem Marketing und Planung & Durchführung, die die Reisen konzipieren.

Im weiteren Verlauf verdeutlichen wir unsere indirekte Umweltleistung im jeweiligen Kerngebiet anhand spezifischer Kennzahlen und veranschaulichen deren Entwicklungsverlauf sowie unsere Zielsetzung. Im Bereich der indirekten Umweltleistung, ist es teilweise nur schwer möglich unser Verbesserungen durch zahlreiche Maßnahmen zu messen. Im Bereich der Katalogproduktion kann die Anzahl an produzierten Katalogen genau ermittelt werden. Bei den Reisen stützen wir uns auf Befragungen von Kunden, Reiseleitern und Mitarbeitern um quantitative Daten zu erhalten.

Die Daten beziehen sich in fast allen Bereichen auf das Geschäftsjahr 2011. Im Bereich der Katalogproduktion werden Zahlen für das Jahr 2012 verwendet, da die Kataloge immer ein Jahr im Voraus produziert werden.

### **7.6.1 Kataloge und Werbemittel**

Wir produzieren unsere Kataloge auf chlorfreiem Papier mit 50 % Altpapieranteil. Der Holzschliffanteil ist aus heimischem Durchforstungsholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials. Um den Verbrauch von Rohstoffen einzuschränken, haben wir die Katalogauflage so gering wie möglich gehalten. Darüber hinaus kompensieren wir die Katalog- und Werbemittelproduktion seit 2011 durch eine Spende an unser Biogasprojekt in Indien ( [↔ 6.2 Klimaschutzprojekt Biogasanlagen](#) ).

### **Maßnahmen zur umweltgerechten Optimierung der Katalogproduktion**

2012 Kompensation der Treibhausgas-Emissionen der Werbemittelproduktion, die durch den Papierverbrauch

und im Produktionsprozess entstehen (erstmalig im Juli 2012).

2011 Kompensation der Treibhausgas-Emissionen der Katalogproduktion und Werbemittel, die durch den Papierverbrauch, im Produktionsprozess und durch die Auslieferung von der Druckerei zum Logistikunternehmen entstehen.

2007 Jährliche bzw. laufende Erhebung Katalog-bezogener Kennzahlen:

- Jährliche statistische Erfassung der benötigten Kataloge pro Reisebüro pro prognostizierte Gästeanzahl je Katalogsorte.

- Laufende Ermittlung und Umstellung auf die optimale Ballengröße je Katalogsorte, um die Stückzahl pro Gast zu verringern.

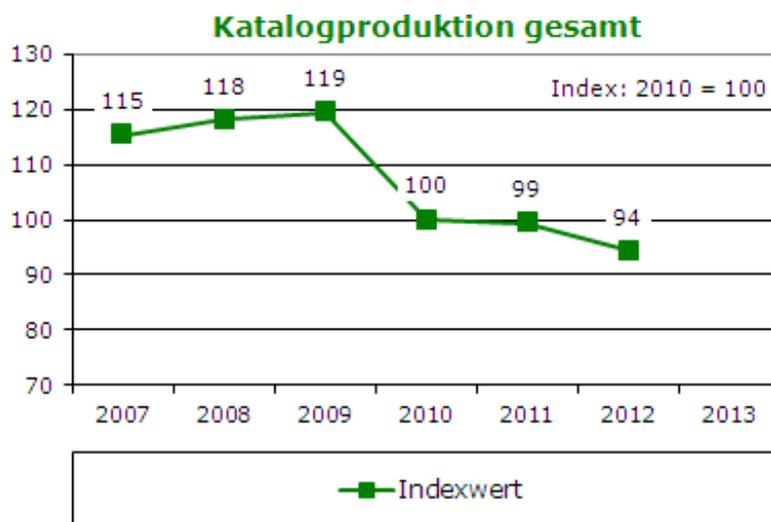
2002 Jährliches Erheben verschiedener Kennzahlen:

- Anzahl der bestellten Katalogseiten pro Internetanforderung

- Anzahl der Werbemittel pro gewonnenen Interessenten

- Anzahl der gedruckten und gelieferten Katalogseiten/kultimer-Folder pro Kalenderjahr pro prognostizierter Teilnehmer

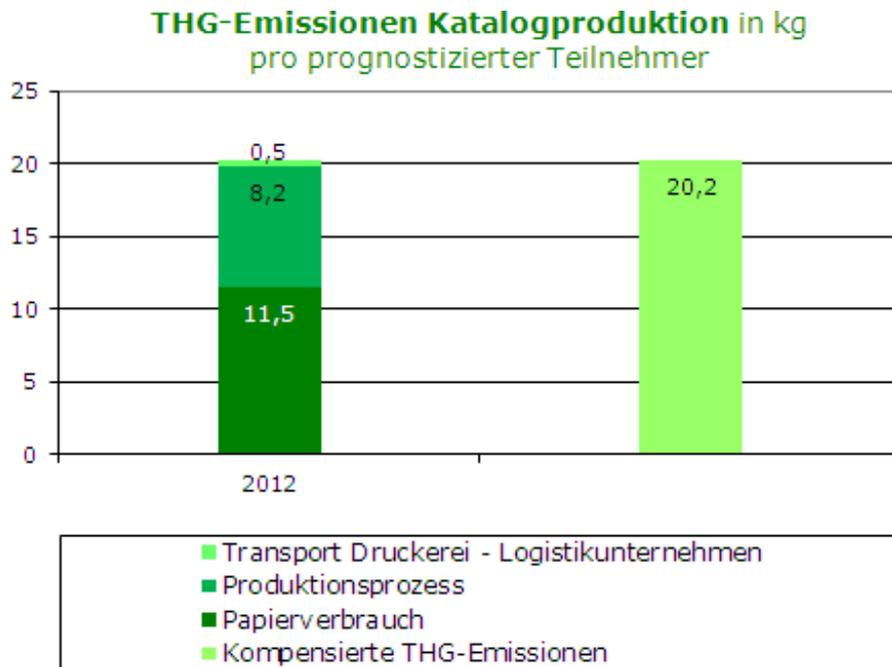
## Kennzahlen Katalogproduktion



Die Grafik zeigt die Entwicklung der Katalogmenge aller Studiosus-Kataloge ohne den Katalog kultimer im Sonderformat auf Basis von Indexwerten. Dieser wird in einer eigenen Grafik gesondert betrachtet. Erfasst wurde die gedruckte und gelieferte Menge aller Kataloge multipliziert mit deren Umfang (Seitenanzahl DIN A4).

Als Basis für den Index wurde wie auch bei den folgenden Grafiken das Jahr 2010 verwendet.

Man sieht, dass es Studiosus gelungen ist, die Katalogmenge innerhalb der letzten beiden Jahre deutlich zu senken. 2012 lag der Wert bei 94. Im Vergleich zum Jahr 2009 entspricht die Einsparung knapp 21 %.



Mit der Katalogproduktion 2012 wurde die Entscheidung getroffen, die gesamten Treibhausgas-Emissionen, die durch den Papierverbrauch, den Produktionsprozess und für den Transport von der Druckerei bis zum Logistikunternehmen entstehen, zu kompensieren. Somit die gesamte Katalogproduktion von A bis Z. Zur Ermittlung der Kompensationskosten wurden die Treibhausgas-Emissionen von unserem Kooperationspartner myclimate ermittelt. Hierfür wurden Informationen über Format, Auflage, Papierart, Grammatik und Umfang aller Kataloge sowie die Transportwege verwendet.

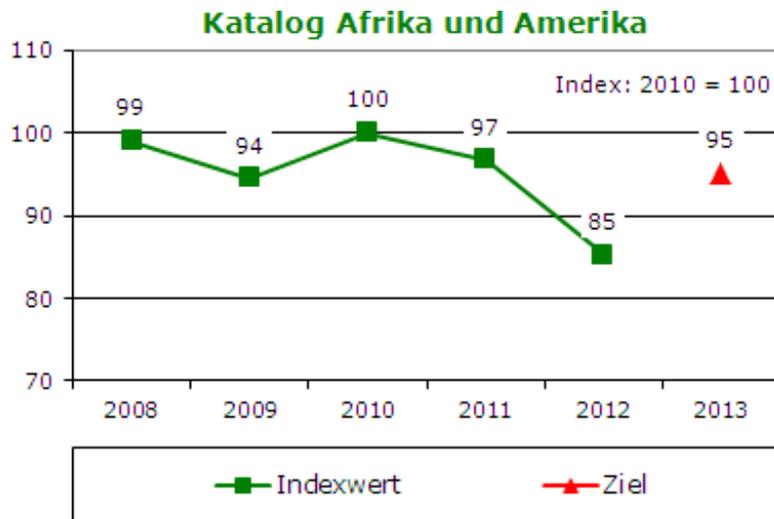
Die obere Grafik zeigt die Treibhausgas-Emissionen in kg pro prognostizierter Teilnehmer für den Papierverbrauch (11,5 kg), für den Produktionsprozess (8,2 kg) und für den Transport von der Druckerei zum Logistikunternehmen (0,5 kg). Die Grafik wird die nächsten Jahre weitergeführt. Die gesamten Treibhausgas-Emissionen, in der Summe 1.259 t oder pro prognostizierter Teilnehmer 20,2 kg, werden kompensiert. Die Summe von rund 24.000 Euro fließt in den Bau von Biogasanlagen in Indien.

### **Katalogproduktion - Studiosus-Kataloge**

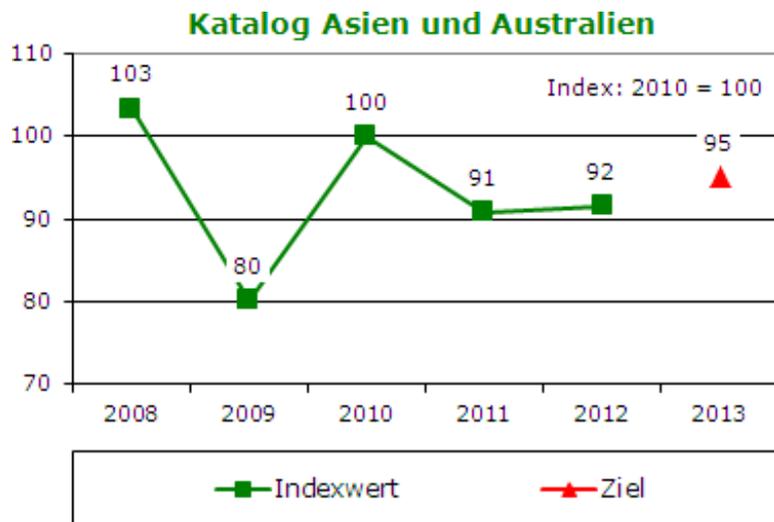
*Ziel 2013 Kennzahl: Gedruckte bzw. gelieferte Menge Katalogseiten (Auflage x DIN A4-Seitenzahl) pro Katalogsorte im Verhältnis zur bei Druckvergabe prognostizierten Gästezahl, dargestellt als Indexwerte*

*Zielsetzungen siehe einzelne Grafiken.*

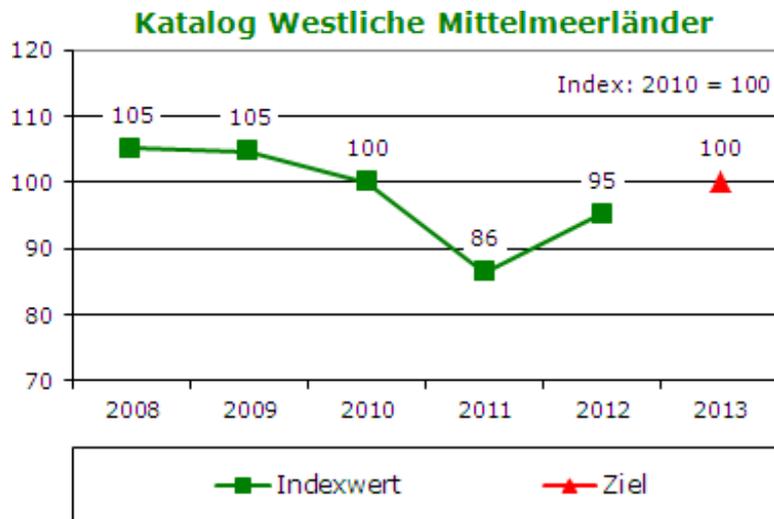
*Hinweis: Studiosus bemüht sich, die Katalogauflage so exakt wie möglich zu produzieren, um Papier zu sparen und die Umwelt nicht unnötig zu belasten. Daher wird aufgrund prognostizierter Gästezahlen, die auf Managementebene festgelegt werden, die Katalogmenge ermittelt und nachfragegerecht produziert. Da die tatsächliche Gästezahl pro Katalogsorte in starkem Maße durch Krisen in den unterschiedlichsten Regionen der Welt beeinflusst wird, wird die bei Druckvergabe prognostizierte Gästezahl als Basis für die Höhe der Auflage gewählt und in den Grafiken dargestellt.*



Zielsetzung für den 2008 erstmalig eigenständig aufgelegten Katalog "Fernreisen Amerika/Afrika" ist ein Indexwert von 95. Eine stark gestiegene Nachfrage in diese Region im Jahr 2011 führte zu einer hohen prognostizierten Gästezahl für 2012. Bei nahezu gleichbleibender Auflage des Kataloges errechnet sich ein stark verringerter Indexwert.

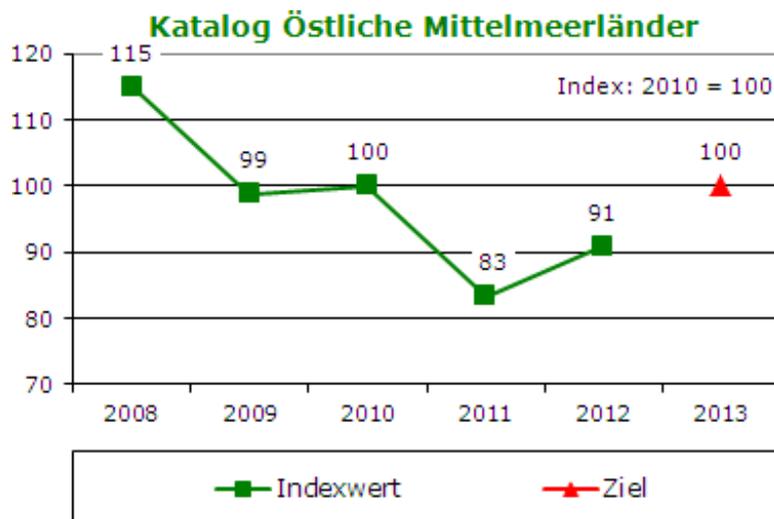


Zielsetzung für den ebenfalls 2008 erstmalig eigenständig aufgelegten Katalog "Fernreisen Asien/Australien" ist ein Indexwert von 95. Der Katalogumfang wurde für 2011 beibehalten, die Auflage deutlich reduziert - daraus ergibt sich ein Index von 91. Für das Jahr 2012 wurden ähnliche Gästezahlen in die Region prognostiziert, daher steigt der Indexwert nur leicht an.



Bei dem Katalog "Westliche Mittelmeerländer" wird das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt. Der Zielwert für 2013 aus dem Jahre 2010 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.

Die Katalogauflage wurde für 2011 bei gleichbleibendem Umfang reduziert. Es wurde mit einer überproportional hohen Gästezahl im Verhältnis zur Katalogauflage gerechnet, so dass sich der Indexwert deutlich absenkte. Für das Jahr 2012 wurde die Auflage des Kataloges leicht erhöht. Der Indexwert steigt somit, bleibt aber unter dem Zielwert von 100.

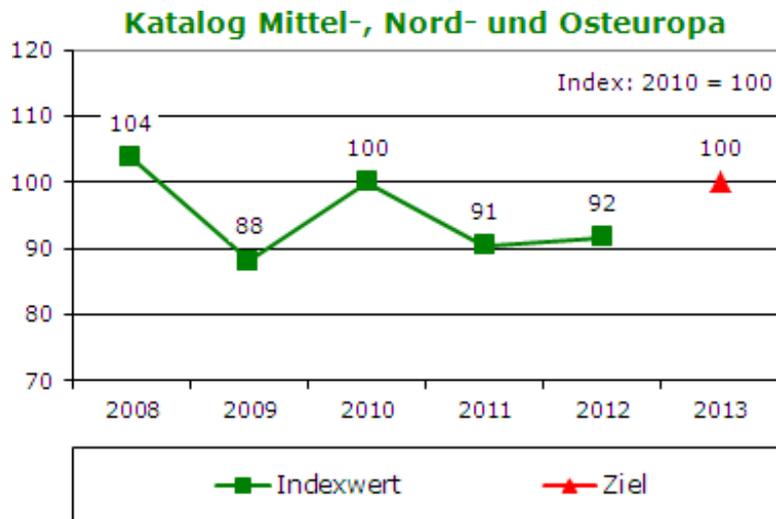


Bei dem Katalog "Östliche Mittelmeerländer" wird ebenfalls das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt. Daher ist der Zielwert für 2013 ebenfalls ein Halten des Indexwertes von 100.

Der Katalogumfang wurde für 2011 deutlich erhöht. Es wurde mit einer überproportional hohen Gästezahl im Verhältnis zur Katalogauflage gerechnet, so dass sich der Indexwert deutlich absenkte.

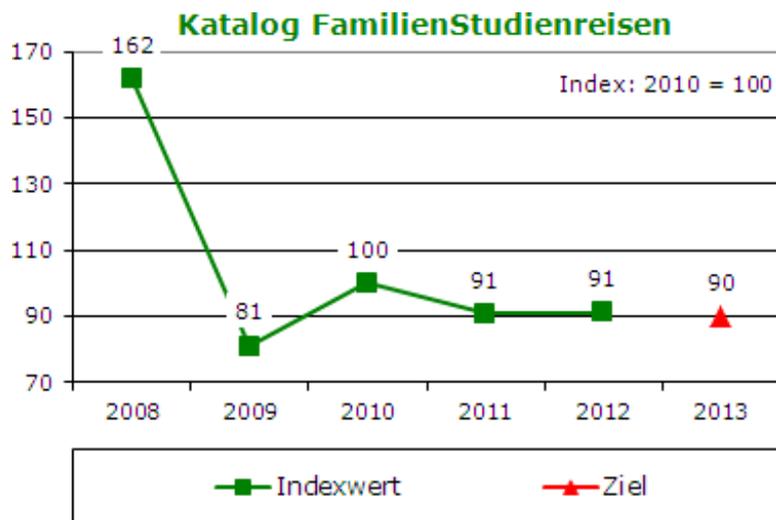
Die politische Situation im Nahen Osten führte zu einer deutlichen Umfangreduzierung des Kataloges "Östliche Mittelmeerländer" 2012. Gepaart mit einer geringen Gästeerwartung und einer niedrigeren Auflage ergibt sich erneut ein den Zielwert unterschreitender Index. Das Verhältnis der Gästezahl zur Katalogauflage wurde jedoch vermindert, daher steigt der Indexwert in Summe auf 91.

Wegen der krisenbedingten Volatilität der Nachfrage in die in diesem Katalog enthaltenen Reisegebiete im Nahen Osten und Nordafrika, ist eine Prognose großen Unsicherheiten unterworfen.

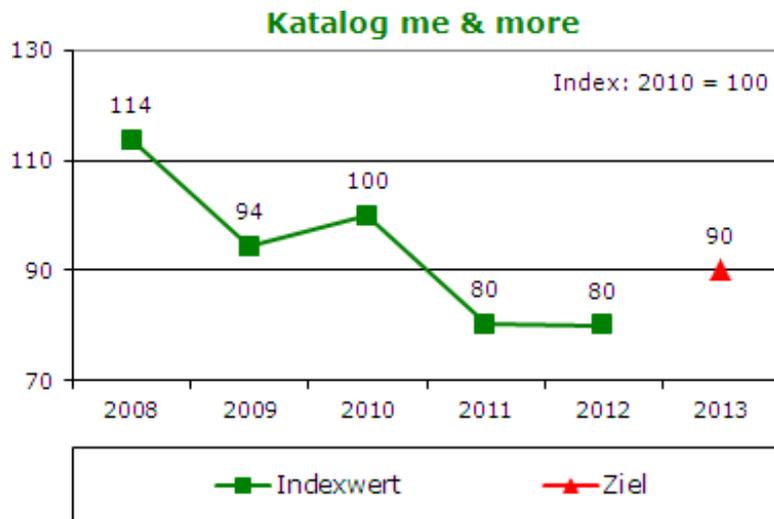


Bei dem Katalog "Mittel-, Nord- und Osteuropa" wird der Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt. Der Zielwert für 2013 ist daher ein Indexwert von 100.

Die Katalogauflage wurde für 2011 bei gleichbleibendem Umfang reduziert. Es wurde mit einer überproportional hohen Gästezahl im Verhältnis zur Katalogauflage gerechnet, so dass sich der Indexwert deutlich absenkte. Für 2012 errechnet sich ein leicht erhöhter Indexwert von 92, er fußt erneut auf höheren Teilnehmerprognosen und einer leicht verminderten Auflage. Zudem hat der Katalogumfang an Seiten gewonnen.



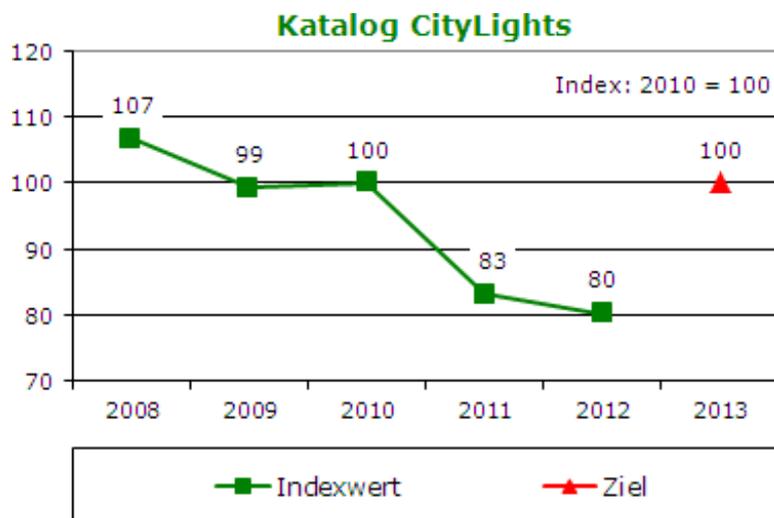
2011 wurde das Katalogformat von einem halb so großen Sonderformat auf DIN A4 umgestellt. Die Grafik zeigt die auf das neue Format umgerechneten Werte. Die Katalogauflage und der Katalogumfang wurden 2011 erhöht. Da mit einer höheren Gästezahl gerechnet wurde, kam es zu einer leichten Senkung des Indexwertes gegenüber 2010. Für das Jahr 2012 wurde die Auflage des Kataloges und gleichermaßen die prognostizierte Gästezahl leicht erhöht. Der Indexwert bleibt somit bei 91.



Bei dem Katalog "me & more" wird das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt. Die Katalogauflage wurde 2010 bei gleichbleibendem Umfang erneut reduziert.

Der Katalogumfang wurde für 2011 beibehalten und die Auflage erneut reduziert. Es wurde mit einer überproportional hohen Gästezahl im Verhältnis zur Katalogauflage gerechnet, so dass sich der Indexwert deutlich absenkte. Dieser Wert konnte auch im Jahr 2012 gehalten werden.

Zielwert für 2013 ist ein Indexwert von 90.

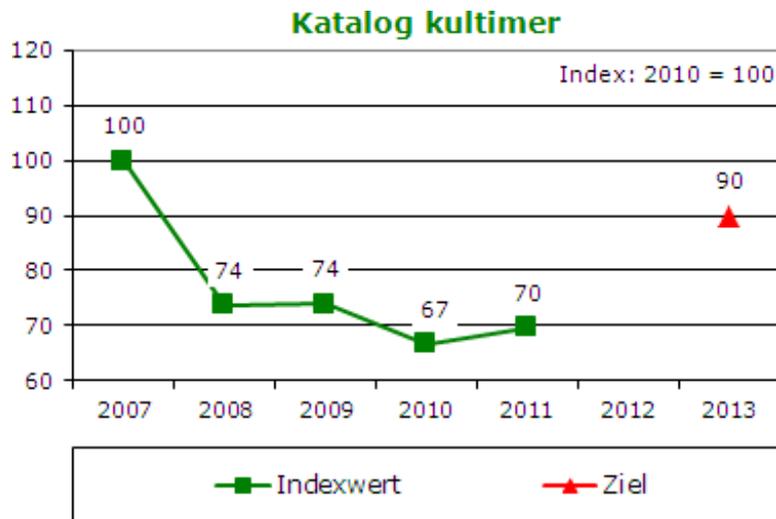


Die Katalogauflage wurde 2011 bei gleichbleibendem Umfang erneut reduziert. Die Prognosezahlen bezüglich der Reisegäste für das Jahr 2011 wurden nachfrageorientiert erhöht, was zu einer deutlichen Senkung des Indexwertes führte. Im Jahr 2012 sank die Auflage überproportional zur prognostizierten Gästezahl und somit auch der Indexwert.

Ziel für 2013 ist es, den Indexwert von 100 nicht zu überschreiten.

### Katalogproduktion - kultimer-Schmalkatalog

*Ziel 2013 Gedruckte Auflage kultimer (Folder und Kataloge) pro daraus gebuchtem kultimer-Gast. Halten des Indexwertes von 90.*



Der Katalog kultimer ist ein Sonderkatalog, der sechsmal im Jahr als Schmalkatalog (halbes A4-Format) erscheint und den Studiosus-Kunden automatisch zugesandt wird. Aufgrund der häufigen Erscheinungsweise werden Auflage und Umfang von Ausgabe zu Ausgabe geplant, der Indexwert ist daher rückblickend für 2011 dargestellt.

Im Jahr 2008 konnte die Druckauflage gegenüber dem Vorjahr aufgrund reduzierter Aktionen zur Neukunden-Gewinnung und zielgruppengerechterer Ansprache unter den Zielwert gesenkt werden. Die bewährte Vorgehensweise wurde in allen Folgejahren erfolgreich fortgesetzt.

Zielwert für 2013 ist der Indexwert 90.

## 7.6.2 Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung

Die Umwelt- und Sozialverträglichkeit seiner Produkte liegt Studiosus auch bei den Werbemitteln sehr am Herzen. Das Nachhaltigkeitsmanagement sieht vor, dass das Unternehmen nur noch mit Leistungspartnern zusammenarbeitet, die sich verpflichtet haben, Produkte für Studiosus sozial verantwortlich und umweltschonend herzustellen.

In diesem Zusammenhang sollen auch die Geschäftspartner einen aktiven Beitrag zur ökologischen Leistung von Studiosus erbringen.

### Selbstverpflichtungserklärung

Alle künftigen und bestehenden Leistungspartner werden gebeten, die von Studiosus verfasste Selbstverpflichtungserklärung zu unterzeichnen. Sie wird automatisch Bestandteil jedes Studiosus-Auftrags.

Die Selbstverpflichtungserklärung enthält unter anderem folgende Bestandteile:

- Das Papier, das die Leistungspartner verwenden, enthält einen Altpapieranteil von mindestens 40 % und ist in jedem Fall chlorfrei gebleicht. Alle anderen Werkstoffe, die zur Anwendung kommen, müssen unter Berücksichtigung des Preis-Leistungs-Verhältnisses den jeweils aktuellen Möglichkeiten zur umweltfreundlichen Produktion entsprechen
- Es werden bevorzugt lokal produzierte Werkstoffe eingesetzt unter Berücksichtigung der Transportenergiebilanz.
- Bei Einsatz von Produkten aus der Dritten Welt müssen unsere Geschäftspartner eine Bestätigung ihrer Lieferanten einholen, dass die Ware nicht durch Kinderarbeit hergestellt wurde. Diese Bestätigung muss unmit dem Kostenvoranschlag des Geschäftspartners vorgelegt werden, ansonsten kommt kein Vertrag zustande. Kann Studiosus den Einsatz von Kinderarbeit bei bezogenen Produkten nachweisen, gilt eine Vertragsstrafe in Höhe des Auftragwertes als vereinbart.

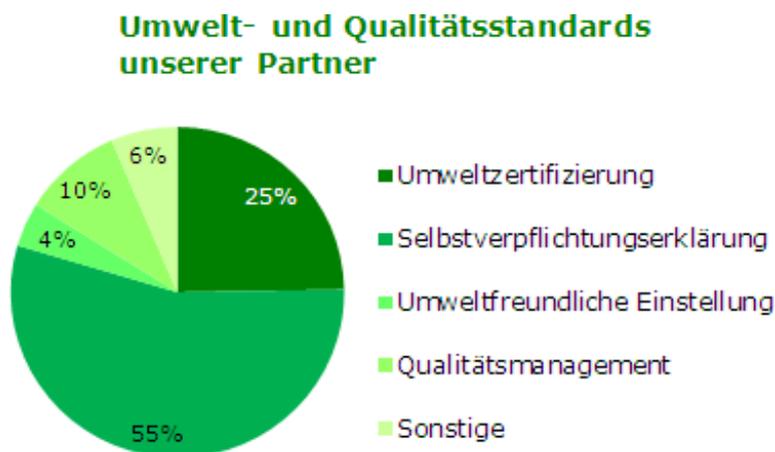
- Die Konzepte der Geschäftspartner müssen von vorneherein möglichst ressourcensparende Maßnahmen und Technologien berücksichtigen.
- Pflanzen und Tiere dürfen möglichst nur in ihrer natürlichen Umgebung dargestellt werden, Ausnahmen aufgrund ästhetischer Erwägung sind möglich.

Alle Punkte sind von den Geschäftspartnern einzuhalten. Sollte dies nicht der Fall sein, muss Studiosus unaufgefordert informiert werden.

## Maßnahmen zu Umwelt- und Qualitätsstandards unserer Partner

### Umwelt- und Qualitätsstandards unserer Partner

*Ziel 2013* Anteil zertifizierter Partner bzw. Partner mit Selbstverpflichtungserklärung auf 100 % steigern.



Über die Hälfte (55 %) unserer Partner im Bereich Werbung und Verwaltung unterzeichneten unsere Selbstverpflichtungserklärung, 25 % unterzogen sich einer Umweltbetriebsprüfung und konnten eine Zertifizierung nach DIN EN ISO 14001 bzw. EMAS nachweisen.

Darüber hinaus konnten rund 10 % unserer Partner einen Qualitätsstandard nach DIN EN ISO 9001 vorlegen.

Weiter stellten wir fest, dass ca. 4 % unserer Partner auf ihrer Internetseite eine umweltfreundliche Einstellung signalisieren. Bei den restlichen 6 % unserer Lieferanten streben wir an, dass sie sich bis 2013 einer der oben genannten Maßnahmen unterziehen.

### 7.6.3 Sozial verantwortliches Reisen

Bereits seit der Gründung des Unternehmens fühlen wir uns einem nachhaltigen, zukunftsfähigen Tourismus verpflichtet, damit unsere Gäste immer willkommen sind. So heißt es auch in unserem Unternehmensleitbild: "Alle von Studiosus angebotenen Produkte sollen nicht nur sehr hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Sie müssen auch ökologisch vertretbar und von sozialer Verantwortung geprägt sein".

#### Maßnahmen zum sozial verantwortlichen Reisen

Nachhaltiges Reisen bedeutet umweltfreundlich und sozial verantwortlich Reisen, daher legen wir seit langer Zeit nicht nur auf umweltfreundliches, sondern auch auf sozial verantwortliches Reisen großen Wert.

#### Programmplanung

Wir versuchen, wo immer möglich, Programmpunkte in die Reise zu integrieren, die zum Erhalt der Kultur einer Region in besonderem Maße beitragen. Zum Beispiel: Essen mit Einheimischen, Besuch von Schulen und Bildungseinrichtungen.

Seit 1998 veranstalten wir so genannte "Foren der Bereisten". Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Der regelmäßige Dialog mit den Menschen in den Zielgebieten hilft Studiosus, seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus zu verwirklichen und dabei die Interessen und Rechte "der Bereisten" zu wahren.

Wir fördern Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse in vielen Gastgeberländern - seit 2005 über den [Studiosus Foundation e.V.](#)

Ebenfalls seit 2005 wird in den Reiseverlauf mindestens ein Besuch eines Umwelt- oder Sozialprojekts eingeplant.

Ab einer Reisedauer von vier Tagen integrieren wir mindestens eine organisierte Begegnung, bei einer Reisedauer von mehr als zehn Tagen mindestens zwei, in unsere Reiseprogramme. Die Ausnahme bilden kulturer und CityLights sowie die ServicePlus-Studienreisen in Europa.

Mitarbeitern wird auf Dienstreisen ein Zeitbudget eingeräumt, um nach geeigneten Begegnungsmöglichkeiten und Umweltprojekten zu suchen.

Wir arbeiten mit ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen. Um unsere Reiseleiter und HoteleinkäuferInnen für das Thema "Kinderprostitution" zu sensibilisieren, führen wir regelmäßig Seminare zu diesem Thema durch. Das [Aufklärungsvideo "Kleine Seelen, große Gefahr"](#) (.wmv-Datei, externer Link) wurde im Rahmen einer gemeinsamen Kampagne von Kinderschutzgruppen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Unterstützung von Ministerien und der Tourismuswirtschaft erstellt.

Wir verzichten auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von unserer westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen. Es sei denn, wir können sicherstellen, dass negative Einflüsse ausgeschlossen sind.

Seit 2007 sind wir Mitglied des UN Global Compact und verpflichteten uns damit freiwillig, von den Vereinten Nationen festgelegte Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten.

In sensiblen Zielgebieten informieren wir uns bei örtlichen Stellen und Organisationen bezüglich umweltschonendem und sozial verantwortlichem Handeln ("Dos and Don'ts"). Die Gäste werden über die Reiseleiter oder Vertreter der jeweiligen Stellen darüber informiert.

In sensiblen Gebieten wird das Auftreten mehrerer Studiosus-Gruppen vermieden. Zugleich erhalten Reiseleiter Vorgaben für die Gestaltung eines Besuchs einer solchen Region für Besuchte und Besucher.

Reisen werden in Hinblick auf umwelt- und sozialrelevante Veränderungen überprüft und gegebenenfalls verbessernde Maßnahmen eingeleitet.

## **Hotel**

Um Begegnungsmöglichkeiten mit der einheimischen Bevölkerung zu schaffen, wird dies auch bei der Auswahl geeigneter Unterkünfte beachtet.

Abendessen werden, wenn sinnvoll, außerhalb des Hotels organisiert, um Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung zu ermöglichen und die lokale Küche kennenzulernen.

Es findet keine Zusammenarbeit mit Hotels statt, die Kinderprostitution dulden. Bei Hotel- und Leistungspartnern gibt es seit 2001 standardmäßig eine entsprechende Klausel in den Verträgen.

## Reiseleiter

In "Interkulturellen Seminaren" lernen Studiosus-Reiseleiter, wie man Reisen möglichst sozial verantwortlich führt bzw. den Gästen eine andere Kultur noch intensiver vermittelt.

Reiseleiter werden in Länderseminaren sowie innerhalb der Saisonvorbereitung intensiv zu Umwelt- und sozialen Themen geschult. Bei Länderseminaren und Länderworkshops findet ein Erfahrungsaustausch zu den Begegnungen der jeweiligen Reiseverläufe statt. Zugleich wird an der Optimierung der Gestaltung bei Begegnungen gearbeitet.

Reiseleiter werden bei der Recherche und Weiterentwicklung von bestehenden und bei der Schaffung neuer Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten aktiv mit einbezogen.

"Local Guides", die in bestimmten Zielgebieten zusätzlich die Reisegruppe begleiten, werden bei speziellen Seminaren auch zu Umwelt- und sozialen Themen sensibilisiert.

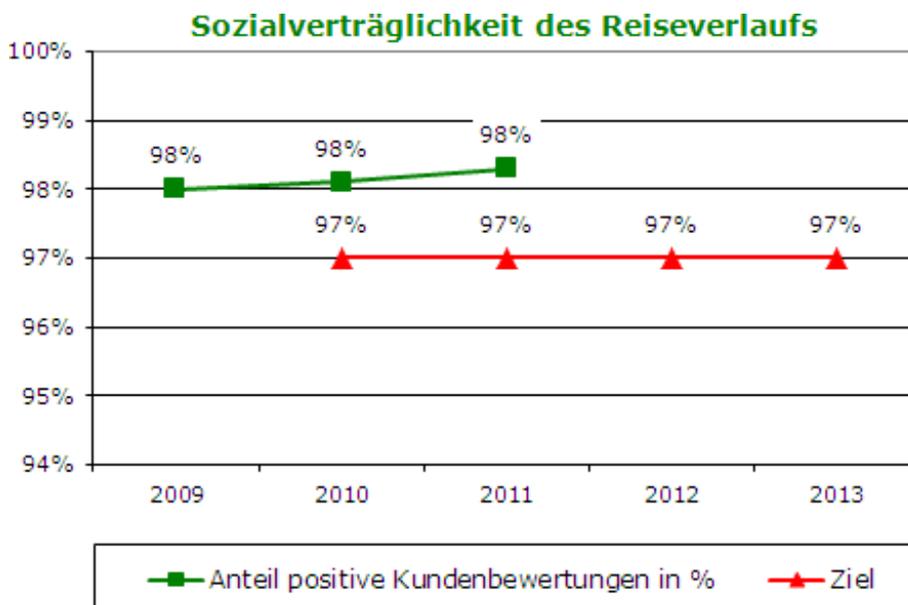
## Kennzahlen Sozialverträglichkeit

Da es schwierig ist, Erfolge im Bereich "Sozial verantwortliches Reisen" in konkreten Zahlen auszudrücken, müssen wir unsere diesbezüglichen Fortschritte an der Kunden- und Reiseleiterzufriedenheit messen. Die Kennzahlen zur Sozialverträglichkeit beruhen somit auf den Ergebnissen dieser Befragungen.

Am Ende der Reise erhalten unsere Gäste einen Beurteilungsbogen, auf dem sie angeben können, wie zufrieden sie mit den verschiedenen Aspekten der Reise waren. Wir freuen uns, dass zwei Drittel der Bögen ausgefüllt zurückgeschickt werden. Die Ergebnisse sind repräsentativ und stellen so die perfekte Basis für die weitere Programmplanung dar und um unseren Erfolg zu messen, die Zufriedenheit unserer Gäste.

## Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs

*Ziel 2013                      Beibehaltung eines hohen Niveaus von über 97 %.*

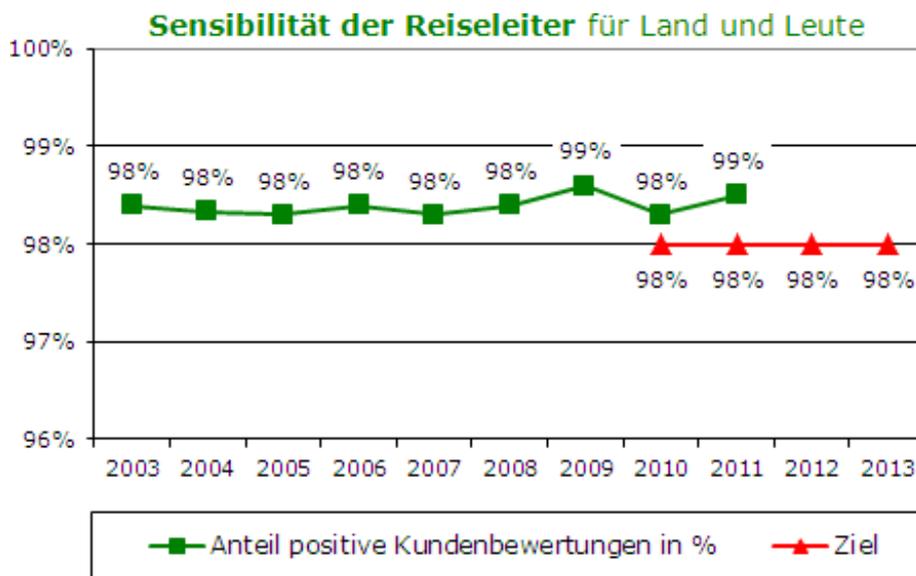


Die Bewertung der Reisen durch unsere Kunden hinsichtlich ihrer Sozialverträglichkeit ist ein wichtiger Indikator für unsere Programmplanung. Wir bieten Reisen an, die den Anspruch haben, sozial verantwortlich konzipiert zu sein. Einen Schwerpunkt unserer Reisen bildet die sensible, rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen. Unsere Reiseleiter schulen wir gezielt dazu. Unser Engagement in diesem Bereich wird von unseren Kunden mit einer Erwartungserfüllung von über 98 % seit Jahren bestätigt.

## Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute

Ziel 2013

Halten des hohen Niveaus von über 98 %.

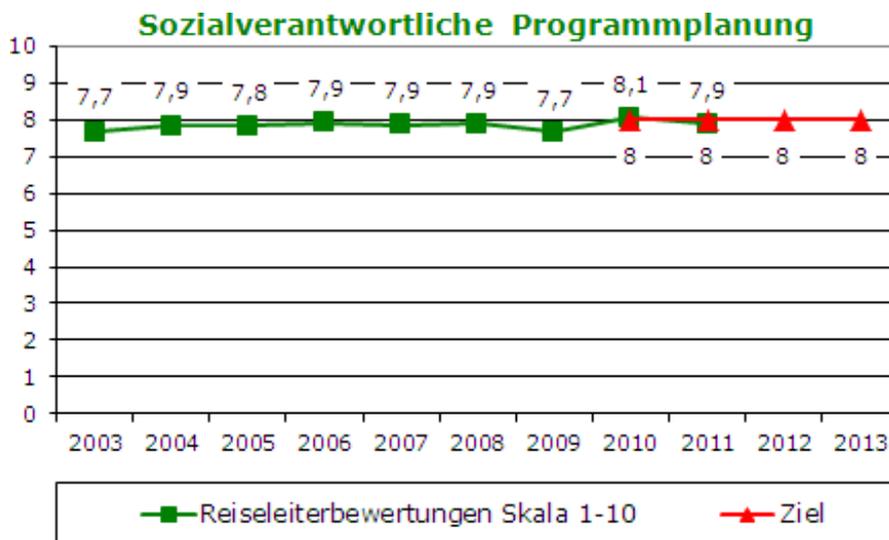


Die Entwicklung zeigt, dass unsere Maßnahmen in diesem Bereich zielführend sind. Im Jahr 2009 und 2011 wurden bislang die höchsten Werte von knapp 99 % Zufriedenheit gemessen. Das Ziel für 2013 ist es, die Zufriedenheit der Kunden mit der Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute auf dem hohen Niveau von 98 % zu halten.

## Sozialverantwortliche Programmplanung

Ziel 2013

Als Zielwert wird ein Bewertungsgrad von 8 angestrebt.



Auch unsere Reiseleiter werden nach der Reise zu verschiedenen Aspekten befragt. Genauso wie die Kundenfragebögen, werden auch diese zeitnah ausgewertet.

Die Ergebnisse der Reiseleiter-Befragung zur Fragestellung, wie sehr Studiosus eine sozial verantwortliche Programmplanung betreibt, sind ein weiterer wichtiger Indikator für Studiosus. 2010 erreichten wir mit dem Bewertungsgrad 8,1 zum ersten Mal im Erfassungszeitraum den Zielwert. Im Jahr 2011 ist der Wert mit 7,9 wieder leicht gesunken. Hier ist zu beachten, dass die Werteskala im Fragebogen Antworten zwischen 1 ("trifft gar nicht zu") bis 10 ("trifft voll zu") zulässt.

## 7.6.4 Umweltschutz auf Reisen

### Maßnahmen zum Umweltschutz auf Reisen

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

### Programmplanung

Keine Übernachtungen in Hotels an besonders umweltsensiblen Standorten, von denen eine nicht verantwortbare Schädigung der Umwelt ausgeht.

Sensible Annäherung an ökologisch empfindliche Gebiete, z.B. durch Hinzuziehen von lokalen Führern und "nature guides".

Wir vermeiden es, dass in solchen Gebieten mehrere Studiosus-Reisegruppen gleichzeitig vor Ort sind, ggf. reduzieren wir auch die Gruppengröße.

Besuch von Naturschutzgebieten und Informationszentren zu Umweltschutz und sozialer Verantwortung des Reisens (Besuche streng nach den Richtlinien der örtlichen Umweltbehörden, wo möglich.)

Integration von Möglichkeiten in unsere Reiseprogramme, Tiere in ihrem natürlichen Lebensraum zu beobachten, insbesondere wenn dadurch die wirtschaftliche Grundlage der einheimischen Bevölkerung gestärkt und der Erhalt der Art gesichert wird (Walbeobachtung statt Walfang/Elefantenbeobachtung statt Wilderei).

Einbau von geeigneten Umwelt- und Sozialprojekten in das Reiseprogramm.

Information von Zielgebiets-Agenturen und ausländischen Geschäftspartnern über Ziele und Erfordernisse eines umwelt- und sozialverantwortlichen Tourismus, z.B. durch Gespräche, jährliche E-Mail-Newsletter und Seminare.

Keine Veranstaltung von Gruppenreisen per Flug unter vier Tagen, da unserer Meinung nach der Nutzen hier in keinem ausgewogenen Verhältnis zur Umweltbelastung durch den Flug steht. Ausnahme: Konzert- und Museumsreisen von kultureller mit mindestens drei Tagen Aufenthaltsdauer.

Ausbau des Angebots an längeren Reisen (ca. 25 % länger als im Zielgebiet üblich). Da bei längeren Reisen das Verhältnis zwischen Transportaufwand und Aufenthaltsdauer besser ist. Die gleiche Zielsetzung haben folgende Maßnahmen: Hinweise auf Stop-over-Möglichkeiten, wenn der Flug mit einer Zwischenlandung durchgeführt werden muss; Hinweis auf die Möglichkeit, zwei Studiosus-Reisen zu kombinieren; Angebot von Verlängerungsaufenthalten.

### Anreise

Rail & Fly-Ticket: Seit 1996 ist die umweltfreundliche Anreise mit der Bahn zum Flughafen im Reisepreis inkludiert - seit 2008 sogar in der 1. Klasse.

"Fahren & Fliegen": Seit 1999 ist die umweltfreundliche Anreise mit dem öffentlichen Personennahverkehr zum Flughafen in den Reisepreis inkludiert.

Seit 2007 besteht für Kunden die Möglichkeit, die Treibhausgas-Emissionen ihrer Flugreise zu berechnen und durch die Spende an ein Klimaschutzprojekt des Studiosus Foundation e.V. zu kompensieren:

 <http://www.studiosus-foundation.org/Emissionsrechner>

Wo sinnvoll, bieten wir alternativ zum Flug die Anreise per Bahn an.

## Umweltschonende Rundreisen

Bereits 1993 starteten wir die Kampagne "Stop the engine - whenever possible", um Busunternehmen weltweit davon zu überzeugen, der Umwelt zuliebe bei Wartezeiten den Motor abzustellen. Die entsprechenden Schilder werden in den Studiosus-Bussen angebracht und sind inzwischen in 14 Sprachen übersetzt.

Wenn möglich, setzen wir kleinere Busse ein, um Treibstoff zu sparen.

Umweltschutz ist als festes Kriterium in allen Verträgen mit unseren Buspartnern verankert.

Wir planen unsere Reiserouten so, dass unnötige Busfahrten vermieden werden und innerhalb eines Landes nur dann geflogen wird, wenn es unbedingt erforderlich ist. Das spart Energie und ist auch für die Gäste von Vorteil.

## Klimaneutrale Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten

In europäische Zielgebiete bieten wir alternativ zur Fluganreise die Bahnreise ins Zielgebiet und - wo sinnvoll - auch Busreisen ab Deutschland an.

Aber auch Bus und Bahn verursachen Treibhausgas-Emissionen. Daher hat Studiosus seit 2012 weltweit alle Fahrten zu Lande und zu Wasser, die in den Leistungen enthalten sind, klimaneutral gestellt. Wie das funktioniert? Dazu hat das Unternehmen zunächst den durchschnittlichen Treibhausgas-Ausstoß pro Personenkilometer für die Verkehrsträger ermittelt. Beim Bus sind es zum Beispiel 31 Gramm Treibhausgas-Emissionen pro Personenkilometer, bei der Bahn 38 Gramm. Gestützt hat sich Studiosus dabei auf eine Studie des Umweltbundesamtes und andere seriöse Quellen wie zum Beispiel der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate.



Mittels dieser Kennzahlen wurden dann die Emissionen und entsprechenden Kompensationskosten pro Person und Reise errechnet. Das Ergebnis fällt unterschiedlich aus: Bei der achttägigen Studienreise "Toskana - malerisches San Gimignano" zum Beispiel kostet die Kompensation 1,41 Euro pro Person. 1.310 Bahnkilometer schlagen bei der An- und Abreise zu Buche und 785 Kilometer werden vor Ort mit dem Bus zurückgelegt. Bei einer 23-tägigen Fernreise durch China, bei der Bus, Bahn und Schiff zum Einsatz kommen, sind es dagegen 5,91 Euro und bei einer Kreuzfahrtstudienreise durch Norwegen 44,62 Euro. Insgesamt beläuft sich das Kostenvolumen auf rund 250.000 Euro. Falls im Jahr 2012 mehr oder weniger Teilnehmer mit Studiosus auf Reisen gehen, wird entsprechend nachjustiert. Studiosus ist aber bereits in Vorleistung gegangen und hat Kompensations-Zertifikate in entsprechender Höhe für die Saison 2012 gekauft.

Der Betrag von über 250.000 Euro wurde in Kooperation mit myclimate in ein eigenes Klimaschutzprojekt des Studiosus Foundation e.V. in Südindien investiert. Dort werden damit mehr als 600 neue Biogasanlagen für Kleinfamilien in Dörfern des südindischen Bundesstaats Karnataka errichtet. Für Südindien hat sich das Unternehmen ganz bewusst entschieden. Zum einen ist der soziale Nutzen durch die Beschäftigungsmomente dort viel größer als zum Beispiel bei einem Windkraftwerk im hochentwickelten Taiwan. Zum anderen vermeidet das dortige Projekt nicht nur Treibhausgas-Emissionen, die ansonsten durch die Verfeuerung von Brennholz entstanden wären, sondern kommt der Umwelt auch durch Verringerung der Abholzung zugute.

Weiterführende Informationen zum Klimaschutzprojekt Biogasanlagen finden Sie im Kapitel [6.2 Klimaschutzprojekt Biogasanlagen](#).

## Hotel

Wir bevorzugen umweltfreundliche und möglichst "landestypische" Unterkünfte. Bei der Auswahl von Hotels berücksichtigen wir die umweltrelevanten Daten aus Checklisten und Mängelbriefen.

In unseren Hotelverträgen weisen wir zudem darauf hin, dass wir großen Wert auf traditionelle, regional

geprägte Küche legen.

Alle zwei Jahre verschicken wir Öko-Hotel-Fragebögen zum "Umweltschutz in Studiosus-Hotels". Nach Auswertung der Fragebögen versenden wir die Ergebnisse zeitnah per E-Mail-Newsletter an die Hoteliers. Künftig soll dieser Fragebogen um soziale Fragen, das Thema Menschenrechte, ergänzt werden.

Wir geben den Hotels auch regelmäßig Feedback über die Bewertung ihrer Umweltbemühungen durch Kunden.

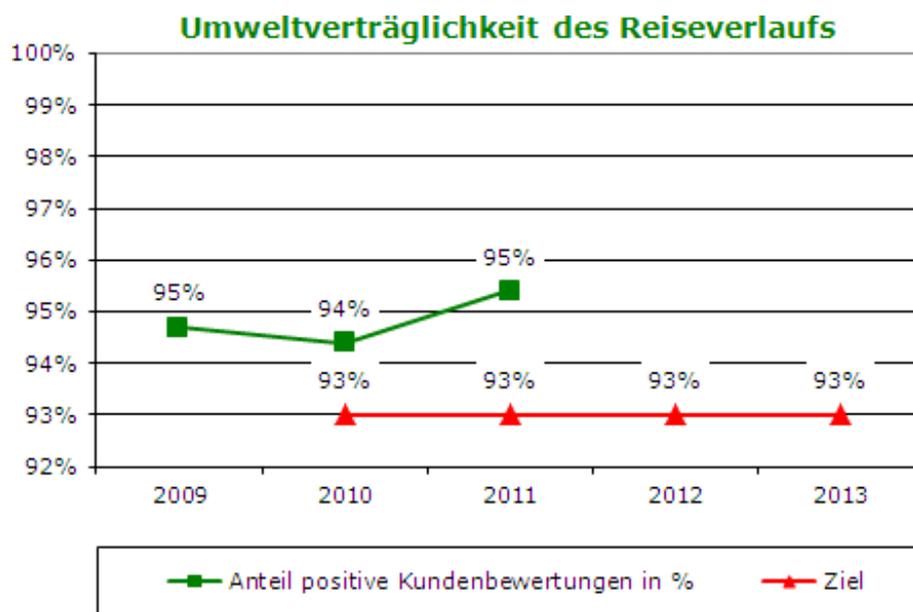
Die Umweltbemühungen der Hotels werden durch Studiosus-Mitarbeiter vor Ort anhand einer Umweltcheckliste bewertet.

Seit 1997 führen wir regelmäßig Hotelökologie-Seminare in ausgewählten Ländern und Regionen durch. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, die Studiosus-Hoteliers für Fragen des Umweltschutzes zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten in den Bereichen Energie- und Wassereinsparung, regionale Verpflegung und Abfallvermeidung aufzuzeigen: [6.3 Foren und Seminare in den Zielgebieten](#)

## Kennzahlen Umweltverträglichkeit

### Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs

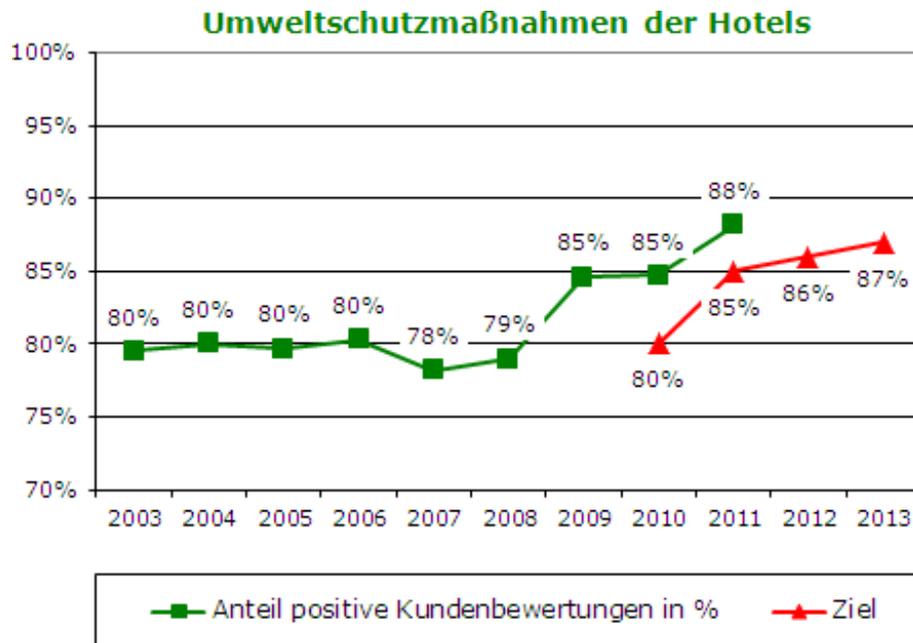
*Ziel 2013* Das Ziel ist eine 93 %-ige Erfüllung der Kundenerwartungen.



Die Bewertung der Reisen hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit durch unsere Kunden ist ein wichtiger Indikator für unsere Programmplanung. Die Konzeption unserer Reisen orientiert sich an dem Anspruch einer umweltschonenden Reisegestaltung. Mit der Erfüllung der Kundenerwartung von 95 % liegen wir 2011 deutlich über dem angestrebten Zielwert von 93 %.

### Umweltschutzmaßnahmen der Hotels

*Ziel 2013* Verbesserung um 1 Prozentpunkt pro Jahr ab 2011.



Die Zufriedenheit der Kunden mit den Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels erhöhte sich von 67,8 % im Jahr 1996 auf 88 % im Jahr 2011.

Durch eine Intensivierung der Auswahl umweltbewusster Hotels, Durchführung von Hotelökologieseminaren, Information der Hoteliers zum Thema Hotel-Ökomanagement via Eco-Letter und PartnerNews konnte eine Verbesserung der Umweltstandards in den Hotels erreicht werden. Es gibt einen generellen Nachfragetrend in Länder, in denen Umweltschutzmaßnahmen eine geringe Priorität besitzen. Studiosus versucht, durch die genannten Maßnahmen seine Hotelpartner auch in diesen Ländern für das Thema Umweltschutz zu sensibilisieren.

Ab dem Jahr 2009 führte eine Veränderung des Befragungsdesigns von der Durchschnitts- zur Einzelbewertung der besuchten Hotels zu einem deutlichen, methodisch bedingten Anstieg der Zufriedenheitswerte.

Das Ziel für 2011, eine Kunden-Bewertung von 85 % zu erreichen, wurde mit 88 % deutlich übertroffen. Bis 2013 streben wir eine Verbesserung um 1 Prozentpunkt pro Jahr an (Ziel 2013: 87 %).

## 7.7 Förderung des Umweltbewusstseins

Wie engagiert ein Unternehmen beim Umweltschutz ist, hängt entscheidend von seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ab. Auf ihr Handeln kommt es an, wenn es darum geht, durch viele kleine Maßnahmen eine kontinuierliche Verbesserung zu bewirken und Ressourcen zu schonen.

### Maßnahmen zur Förderung des Umweltbewusstseins

#### Stellenbeschreibung

- 2009 Jährliche Prüfung der zu überarbeitenden Stellenbeschreibungen in der Personalentwicklung auf die Beinhaltung des Umweltpassus. Der Passus ist aktuell in 100 % der Stellenbeschreibungen enthalten.
- 2002 Einarbeitung von Standardformulierungen zu "Umweltverhalten und sozialer Verantwortung" sowie von speziellen stellenbezogenen Verantwortlichkeiten im Rahmen des UMS in die Stellenbeschreibungen.

#### Informationen an bestehende Mitarbeiter

- 2011 Erstellung eines Kurzfilms und einer Intranetseite zur Information der Mitarbeiter über umweltfreundliches Verhalten am Arbeitsplatz. Hierauf wurde durch einen Artikel in der monatlichen Mitarbeiterzeitung aufmerksam gemacht.

2007 Regelmäßige Hausmitteilungen zum Thema Energie sparen.

2005 Info an Mitarbeiter per IBU-Tipp über "Stromverbrauch beim Anschalten von Beleuchtungsquellen".

### Informationen an neue Mitarbeiter

2011 Versenden einer E-Mail an neue Mitarbeiter mit Hinweis auf umweltfreundliches Verhalten am Arbeitsplatz.

2002 Versenden einer E-Mail an neue Mitarbeiter mit Hinweis zum Unternehmensleitbild ca. zwei Wochen nach Arbeitsbeginn.

2002 Bedarfsorientierte Veranstaltung für neue MitarbeiterInnen zum Thema Öko-Audit und allgemeines Umweltverhalten im Rahmen der Einführung in das Managementsystem.

1997 Aufnahme des Themas Umwelt- und soziale Verantwortung in die Checkliste der Geschäftsleitung und der Abteilungsleiter zur Einweisung von neuen Mitarbeitern.

### Sonstige Maßnahmen

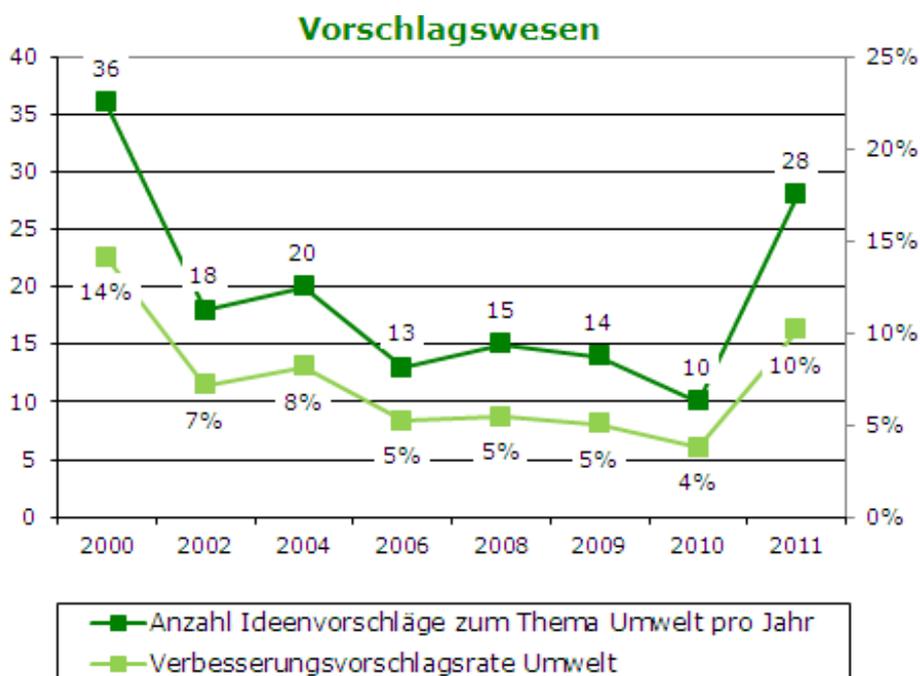
2002 Beachten eines Leitfadens zur Durchführung umweltschonend konzipierter Betriebsveranstaltungen.

1997 Schaffung des Ideenmanagements.

### Kennzahlen zur Förderung des Umweltbewusstseins

Zwischen 1997 und 2008 wurden von unserem Innerbetrieblichen Umweltausschuss alle zwei Jahre Ideenwettbewerbe für Mitarbeiter durchgeführt, die sich auf die Themen Papiereinsparung, umweltfreundliches Büromaterial oder Energieeinsparpotenzial bezogen.

Seit 2009 wurden die Mitarbeitervorschläge zum Thema Umweltschutz systematisch über das Ideenmanagement eingebunden. Nach Einreichung der Idee, prüft die Unternehmensleitung innerhalb einer Woche die Umsetzbarkeit des Vorschlags. Der Mitarbeiter wird über die Entscheidung und das weitere Vorgehen informiert.



Seit 2000 ist die Anzahl der Mitarbeiterideen zum Thema Umweltschutz bis 2011 kontinuierlich

zurückgegangen. Dies war letztlich auch der Umsetzung vieler Maßnahmen geschuldet. Die geringste Anzahl an Ideen zum Thema Umweltschutz ging im Jahr 2010 ein. Dafür waren die Studiosus-Mitarbeiter im darauf folgenden Jahr sehr kreativ: 28 neue Umweltschutz-Ideen, die überwiegend aus dem Bereich "Papiereinsparung" stammten, konnten 2011 geprüft und teilweise auch umgesetzt werden. Betrachtet man die eingereichten Ideen im Verhältnis zur Mitarbeiterzahl, so lag die Verbesserungsvorschlagsrate zum Thema Umwelt im Jahr 2011 bei 10 %. Die Beteiligung am Ideenmanagement zum Thema Umweltschutz ist vom Jahr 2010 auf das Jahr 2011 um 60 % angestiegen.

## **7.8 Kommunikation**

### **Kommunikationsstandards**

Studiosus und Marco Polo sind starke Marken. Sie genießen einen hohen Bekanntheitsgrad bei unseren Kunden, Interessenten und Reisebüropartnern. Um diese starke Stellung zu sichern, ist es wichtig, dass unsere Kommunikation "aus einem Guss" ist. Zu diesem Zweck definieren wir jedes Jahr verbindliche "Kommunikationsstandards", in denen alle wesentlichen Bereiche der Kommunikation wie Konzept, Standardaussagen, Gestaltung und Text dokumentiert sind. Die festgelegten Standards sind verbindlich für unsere gesamte Kommunikation, nicht nur für Werbung und Presse, sondern beispielsweise auch für die Korrespondenz von Service-Abteilungen und Länderteams.

Darin wird unter anderem geregelt:

Falls wir oder unsere Geschäftspartner Werbemittel gestalten und einsetzen, bei denen Fotos verwendet werden, dürfen sie nur Fotos einsetzen, die auf die Darstellung von Elend und Leid verzichten. Bei der Auswahl muss überprüft werden, ob abgebildete Personen mit ihrer Abbildung einverstanden sind. Eine weitere interne Vorgabe ist, dass bei der Werbung und Kommunikation unserer Angebote an Kunden keine Leistungen beworben werden, die nicht im Reisepreis inklusive sind.

### **Maßnahmen im Bereich Kommunikation**

#### **Presse**

2011 Versendung von Pressemitteilungen zu 100 % per Mail. Keine Versendung mehr per Post.

2006 Laufende Veröffentlichung relevanter Pressemitteilungen auf der Website:  
[www.studiosus.com/Presse/Pressemitteilungen](http://www.studiosus.com/Presse/Pressemitteilungen)

2003 Laufende Darstellung relevanter Presseveröffentlichungen im Pressespiegel.

2003 Regelmäßige Pflege der elektronischen Kommunikation zur Presse via E-Mail.

2002 Regelmäßige interne und externe Information über Aktivitäten zum Thema Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung.

2002 Mindestens eine Pressereise pro Jahr mit ökologischem und/oder sozialem Hintergrund.

#### **Studiosus-Website**

2008 Laufende Überarbeitung der Internetdarstellung zum Thema nachhaltiges Reisen.

2006 Einrichtung einer Suchfunktion auf der Studiosus-Website für besonders umweltfreundliche Angebote.

#### **Sonstige Maßnahmen**

2011 ITB-Gespräch zum Thema "Die arabische Welt im Umbruch: Wohin geht die Reise?"

2008 Darstellung der Aktivitäten im Bereich umwelt- und sozialverträgliches Reisen im Folder "Willkommen

bei Studiosus" für neue Kunden sowie jährliche Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichtes, der die Kriterien des GRI erfüllt und mit A+ ausgezeichnet wurde.

2008 ITB-Gespräch zum Thema umwelt- und sozialverträgliches Reisen.

2007 Jährliche interne und externe Kommunikation des Jahresaudits des Studiosus-Managements.

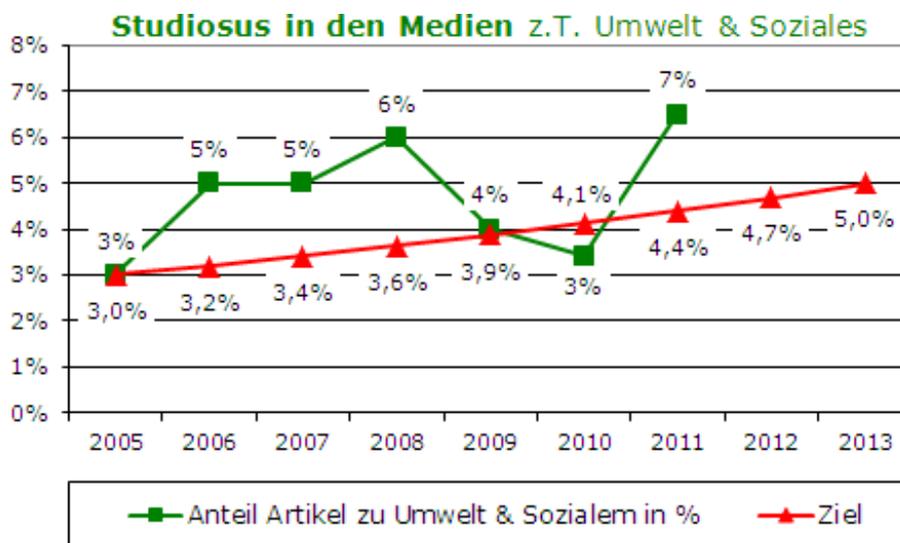
2005 Alle zwei Jahre wird eine Kundenumfrage über die Nutzung des ÖPNV bzw. des "Rail & Fly"-Angebotes der Bahn durchgeführt.

2003 Laufende Recherche, Bewerbung und Teilnahme an ökologisch und/oder sozial orientierten Wettbewerben.

## Kennzahlen im Bereich Kommunikation

### Anteil Umwelt & Soziales in der Medienresonanzanalyse

Ziel 2013 Prozentualen Anteil auf 5 % erhöhen und halten.



In der sogenannten Medienresonanzanalyse wird ermittelt, mit welchen Themen Studiosus in Fachzeitschriften oder sonstigen Publikationen erwähnt wird. Sie untergliedert sich in die einzelnen Produktlinien, aber auch Themen wie Umwelt & Soziales werden berücksichtigt.

In diesem Bereich konnten wir unsere Zielsetzung im Jahr 2010 ausnahmsweise nicht erfüllen, da ein erhöhter Anteil der Berichterstattung zu wirtschaftlichen Themen sowie zu Produktinnovationen erfolgte. Dafür betrug 2011 der Anteil der Umwelt- und Sozialthemen an den Studiosus-Publikationen 7 %. Hintergrund der erfreulichen Entwicklung ist die Auszeichnung von Studiosus mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien" (KMU).

## 7.9 Unternehmensprofil mit Ansprechpartner Nachhaltigkeitsmanagement

### Unternehmensprofil auf einen Blick

Studiosus Reisen München GmbH

Firmensitz: Riesstraße 25, 80992 München

Geschäftsführender Peter-Mario Kubsch

Gesellschafter:

Unternehmensleitung:	Peter-Mario Kubsch, Guido Wiegand, Hans-Dieter Lohneis, Peter Strub
MitarbeiterInnen:	228 ohne Tochterunternehmen (2011)
ReiseleiterInnen:	Rund 600 (2011)
Gesamtumsatz:	229 Mio. Euro (2011)
Gästezahl:	98.100 (2011)
Vertrieb:	Zusammenarbeit mit rund 7.000 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz
Tätigkeiten:	Veranstaltung und Durchführung von Reisen, ServiceCenter, Reiseleiterauswahl, Reiseleiterausbildung, Reiseleiterweiterbildung, Sicherheitsmanagement für die Planung und weltweite Durchführung von Reisen unter Berücksichtigung der aktuellen Sicherheitssituation in den Zielgebieten, Umweltmanagement für die Planung und weltweite Durchführung von umweltschonenden und sozial verantwortlichen Reisen, Qualitätsmanagement für die Planung und weltweite Durchführung von Reisen mit hohen Qualitätsstandards und konsequenter Orientierung an den Kundenbedürfnissen.

Weitere Informationen können im Kapitel [3.4 Daten und Fakten](#) nachgelesen werden.

## **Ansprechpartner Nachhaltigkeitsmanagement**



### **Norbert Schüle**

Leiter Management Systeme  
Qualität & Nachhaltigkeit

Riesstr. 25  
80992 München

Telefon +49-89-500 60-610  
Telefax +49-89-500 60-100  
E-Mail: [sms@studiosus.com](mailto:sms@studiosus.com)



### **Eva-Maria Pohl**

Umweltreferentin

Riesstr. 25  
80992 München

Telefon +49-89-500 60-611  
Telefax +49-89-500 60-100  
E-Mail: [umweltmanagement@studiosus.com](mailto:umweltmanagement@studiosus.com)



**Ruth Hopfer-Kubsch**

Referentin Soziale Verantwortung

Riesstr. 25  
80992 München

Telefon +49-89-500 60-612

Telefax +49-89-500 60-100

E-Mail: [soziale-verantwortung@studiosus.com](mailto:soziale-verantwortung@studiosus.com)

Datum: Mai 2012

Layout: Umweltmanagementbeauftragter

Hinweis: Die nächste Umwelterklärung wird im August 2013 erscheinen.

**Impressum:**

Herausgeber: Studiosus Reisen München GmbH

Riesstraße 25

80992 München

HR München B 40171

Geschäftsführer: Peter-Mario Kubsch

 [www.studiosus.com](http://www.studiosus.com)



## 8. Externe Bestätigungen zum Bericht

### 8. Externe Bestätigungen zum Bericht

Bestätigung der GRI-Anwendungsebene des Nachhaltigkeitsberichts 2011 durch einen externen Umweltgutachter

 [Bestätigung\\_der\\_GRI-Anwendungsebene\\_durch\\_einen\\_externen\\_Umweltgutachter.pdf](#)

Bestätigung der GRI-Anwendungsebene des Nachhaltigkeitsberichts 2011 durch die Global Reporting Initiative

 [Statement\\_GRI\\_Application\\_Level\\_Check\\_2012\\_A+.pdf](#)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers aus dem Jahr 2010

 [Bestätigungsvermerk\\_2010\\_Studiosus\\_Reisen\\_München\\_GmbH.pdf](#)

*Der Bestätigungsvermerk für das Jahr 2011 wird voraussichtlich im August 2012 vorliegen.*

Bestätigter Konzernabschluss der Studiosus Reisen München GmbH zum Geschäftsjahr vom 1.1.2010 bis zum 31.12.2010

 [Konzernabschluss\\_2010\\_Studiosus\\_Reisen\\_München\\_GmbH.pdf](#)

*Der Konzernabschluss für das Jahr 2011 wird voraussichtlich im Dezember 2013 vorliegen.*

Bewertung durch den externen Qualitätsauditor (TÜV Rheinland) vom 20. Juli 2011

 [Bewertung\\_durch\\_den\\_externen\\_Qualitätsauditor.pdf](#)

*Die Bewertung durch den externen Qualitätsauditor für das Jahr 2012 wird voraussichtlich im August vorliegen.*

Gültigkeitserklärung zur Umwelterklärung vom 19. Juli 2011

 [Gültigkeitserklärung\\_Umwelterklärung\\_vom\\_19.7.2011.pdf](#)

*Die Gültigkeitserklärung zur Umwelterklärung 2011 wird voraussichtlich im August 2012 vorliegen.*

---

## 9. Überblick Unternehmenskennzahlen mit Zielerreichung

### 9.1 Unternehmensprofil und gesellschaftliches Engagement

Durch Anklicken öffnet sich die Grafik in der Originalgröße.

Bereich	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. <sup>1</sup>	Ziel	Abw. <sup>2</sup>
<b>Zertifizierte Qualität</b>						
Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	96,40%	2011	96,10%	0,3%	/	/
Zufriedenheit mit dem Reiseleiter (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	96,80%	2011	96,80%	0%	/	/
Zufriedenheit mit dem Hotel (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	90,00%	2011	89,50%	0,6%	/	/
Weiterempfehlung von Studiosus als Reiserveranstalter (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	96,10%	2011	95,60%	0,5%	/	/
Reklamationsquote (Index)	60	2011	70	-14,3%	/	/

#### Zertifizierte Sicherheit

Anzahl sicherheitsrelevanter Fälle	29	2011	28	3,6%	/	/
Grund der Reklamationen 2011						
Fahrzeuge (in %)	41%	2011	/	/	/	/
Hotel (in %)	31%	2011	/	/	/	/
Schiff (in %)	14%	2011	/	/	/	/
Sonstiges (in %)	14%	2011	/	/	/	/

#### Gesellschaftliches Engagement

Laufende Förderprojekte pro Jahr	37	2012	30	23,3%	/	/
Abgeschlossene Förderprojekte insgesamt	33	2011	28	17,9%	/	/

#### Legende:

<sup>1</sup>Diff. = Differenz

<sup>2</sup>Abw. = Abweichung vom Zielwert

<sup>3</sup>MA = Mitarbeiter

### 9.2 Stakeholder

Durch Anklicken öffnen sich die Grafiken in der Originalgröße.

Bereich	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. <sup>1</sup>	Ziel	Abw. <sup>2</sup>
<b>Mitarbeiter</b>						
Mitarbeiterzahl (nur Studiosus)	228	2011	217	5,1%	/	/
Mitarbeiter-Eintritte	39	2011	31	25,8%	/	/
Mitarbeiter-Austritte	21	2011	26	-19,2%	/	/
Mitarbeiter-Einstellungen	39	2011	31	25,8%	/	/
AG-Kündigungen	4	2011	2	100%	/	/
Zufriedenheit mit dem Gehalt (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	6,1	2011	6	1,7%	/	/
Nationalitäten am Firmenstandort						
Deutsch	90%	2011	/	/	/	/
Andere Nationalität	10%	2011	/	/	/	/
Altersstruktur 2011						
bis 25	10%	2011	/	/	/	/
26-35	31%	2011	/	/	/	/
36-45	29%	2011	/	/	/	/
46-55	23%	2011	/	/	/	/
über 55	7%	2011	/	/	/	/
Anteil Frauen und Männer 2011						
Frauen	75%	2011	/	/	/	/
Männer	25%	2011	/	/	/	/
Anteil Frauen in Führungspositionen	31%	2011	/	/	/	/
Anteil Männer in Führungspositionen	69%	2011	/	/	/	/
Schwerbehindertenquote (in %)	3,1%	2011	3,40%	-8,8%	/	/

Legende:

<sup>1</sup>Diff. = Differenz

<sup>2</sup>Abw. = Abweichung vom Zielwert

<sup>3</sup>MA = Mitarbeiter

Bereich	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. <sup>1</sup>	Ziel	Abw. <sup>2</sup>
<b>Mitarbeiter</b>						
Anteil Vollzeit-Mitarbeiter (in %)	71%	2011	/	/	/	/
Anteil Teilzeit-Mitarbeiter (in %)	29%	2011	/	/	/	/
Rückkehr- und Ausscheidungsrate nach der Elternzeit - Gesamt 2003-2011						
Rückkehrrate	68%		/	/	/	/
Ausscheidungsrate	32%		/	/	/	/
Ideenvorschläge (Anzahl pro Jahr)	101	2011	86	17,4%	/	/
Verbesserungsvorschlagsrate (in %)	37%	2011	33%	12,1%	/	/
Zufriedenheit der Mitarbeiter (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)						
Ich fühle mich wohl bei Studiosus	8,2	2011	8	2,5%	/	/
Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen	7,8	2011	7,6	2,6%	/	/
Studiosus ist gegenüber MitarbeiterInnen sozial	7,5	2011	7,3	2,7%	/	/
Fluktuationsrate (in %)	8%	2011	10%	-20%	/	/
Ausbildungsquote (in %)	9%	2011	8%	12,5%	/	/
Weiterbildung (in Stunden pro Person)					/	/
Mitarbeiter	19	2011	28	-32,1%	/	/
Führungskräfte	22	2011	/	/	/	/
Mitarbeiterförderung (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	6,8	2011	6,5	4,6%	/	/
Anzahl Unfälle (pro 1 Mio. Arbeitsstunden)	12	2011	13	-7,7%	/	/
Krankenstand (in %)	2,90%	2011	3,70%	-21,6%	/	/

**Legende:**

<sup>1</sup>Diff. = Differenz

<sup>2</sup>Abw. = Abweichung vom Zielwert

<sup>3</sup>MA = Mitarbeiter

Bereich	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. <sup>1</sup>	Ziel	Abw. <sup>2</sup>
<b>Reiseleiter</b>						
Studiosus fördert seine Reiseleiter (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)	8,9	2011	9,1	-2,2%	/	/
Zufriedenheit der Reiseleiter (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)						
Ich arbeite gern bei Studiosus	9,3	2011	9,3	0%	/	/
Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen	7,7	2011	8	-3,8%	/	/
Studiosus ist den Reiseleitern gegenüber verantwortungsvoll	8	2011	8,3	-3,6%	/	/

**Legende:**

<sup>1</sup>Diff. = Differenz

<sup>2</sup>Abw. = Abweichung vom Zielwert

<sup>3</sup>MA = Mitarbeiter

### 9.3 Umweltschutz (Umwelterklärung)

Durch Anklicken öffnen sich die Grafiken in der Originalgröße.

Bereich	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. <sup>1</sup>	Ziel	Abw. <sup>2</sup>
<b>Energie</b>						
Heizenergieverbrauch Flächennutzung (pro MA <sup>3</sup> und Jahr in GJ)	3,28	2010	2,53	29,6%	/	/
Tatsächlicher Heizenergieverbrauch (pro MA und Jahr in GJ)	1,66	2010	1,41	17,7%	/	/
Stromverbrauch (pro MA und Jahr in GJ)	3,1	2010	2,94	5,4%	2,88	8%
Gesamtenergieverbrauch ohne Heizenergieverbrauch Flächennutzung (pro MA und Jahr in GJ)	4,76	2010	4,35	9,4%	4,86	-2%

### Energiemix

Fossile Energien (pro Jahr in GJ)	568	2010	539	5,4%	/	/
Fernwärme (pro Jahr in GJ)	598	2010	465	28,6%	/	/
Erneuerbare Energien (pro Jahr in GJ)	172	2010	176	-2%	/	/
Erneuerbare Energien (in %)	13%	2010	15%	-13,3%	/	/

#### Legende:

<sup>1</sup>Diff. = Differenz

<sup>2</sup>Abw. = Abweichung vom Zielwert

<sup>3</sup>MA = Mitarbeiter

Bereich	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. <sup>1</sup>	Ziel	Abw. <sup>2</sup>
<b>Material</b>						
Reinigungsmittelbedarf (pro MA und Jahr in Liter)	1,06	2011	1,04	1,9%	1	6%
Recyclingpapieranteil Kopier- und Geschäftspapier (in %)	100%	2011	100%	0%	100%	0%
Papierbedarf (pro MA und Jahr in kg)						
Hygienepapierbedarf	7	2011	5	40%	/	/
Kopierpapierbedarf	34	2011	46	-26,1%	/	/
Geschäftspapierbedarf	60	2011	78	-23,1%	/	/
Gesamtpapierbedarf	109	2011	129	-15,5%	/	/

### Wasser

Wasserverbrauch (in m <sup>3</sup> pro MA und Jahr)	14	2010	16	-12,5%	/	/
---	----	------	----	--------	---	---

### Abfall

Abfall zur Beseitigung (pro Jahr in kg)	4.877	2011	5.047	-3,4%	/	/
Abfall zur Verwertung (pro Jahr in kg)	29.393	2011	36.089	-18,6%	/	/
Abfallaufkommen nach Abfallart (pro MA und Jahr in kg)						
Restmüll	20	2011	21	-4,8%	/	/
Aktenvernichtung	28	2011	48	-41,7%	/	/
Papierabfall	85	2011	95	-10,5%	/	/
Gesamtabfallaufkommen	133	2011	166	-19,9%	125	6%

#### Legende:

<sup>1</sup>Diff. = Differenz

<sup>2</sup>Abw. = Abweichung vom Zielwert

<sup>3</sup>MA = Mitarbeiter

Bereich	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. <sup>1</sup>	Ziel	Abw. <sup>2</sup>
---------	---------	------	---------	--------------------	------	-------------------

### Treibhausgas-Emissionen

Dienstreisen (pro MA und Jahr in t)	0,9	2011	0,8	12,5%	1,4	-36%
Am Unternehmenssitz (pro MA und Jahr in t)	1,4	2011	2	-30%	1,8	-22%

### Katalogproduktion

Gesamt (Indexwert)	94	2012	99	-5,1%	/	/
Treibhausgas-Emissionen (in kg pro prognostizierter Teilnehmer)						
Transport Druckerei - Logistikunternehmen	0,5	2012	/	/	/	/
Produktionsprozess	8,2	2012	/	/	/	/
Papierverbrauch	11,5	2012	/	/	/	/

### Umwelt - und Qualitätsstandards unserer Partner

Selbstverpflichtungserklärung (in %)	55%	2011	/	/	100%	-20%
Umweltzertifizierung (in %)	25%	2011	/	/		

#### Legende:

<sup>1</sup>Diff. = Differenz

<sup>2</sup>Abw. = Abweichung vom Zielwert

<sup>3</sup>MA = Mitarbeiter

Bereich	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. <sup>1</sup>	Ziel	Abw. <sup>2</sup>
---------	---------	------	---------	--------------------	------	-------------------

### Sozial verantwortliches Reisen

Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	98%	2011	98%	0%	97%	1%
Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	99%	2011	98%	1%	98%	1%
Sozialverantwortliche Programmplanung (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)	7,9	2011	8,1	-2,5%	8	-1%

### Umweltschutz auf Reisen

Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	95%	2011	94%	1,1%	93%	2%
Umweltschutzmaßnahmen der Hotels (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	88%	2011	85%	3,5%	86%	2%

### Förderung des Umweltbewusstseins

Ideenvorschläge zum Thema Umwelt (Anzahl pro Jahr)	28	2011	10	180%	/	/
Verbesserungsvorschlagsrate Umwelt (in %)	10%	2011	4%	150%	/	/

### Kommunikation

Anteil Artikel zu Umwelt und Sozialem (in %)	7%	2011	3%	133,3%	4,70%	49%
--	----	------	----	--------	-------	-----

#### Legende:

<sup>1</sup>Diff. = Differenz

<sup>2</sup>Abw. = Abweichung vom Zielwert

<sup>3</sup>MA = Mitarbeiter

## 10. GRI und Global Compact Content Index

### 10. GRI und Global Compact Content Index

 [GRI\\_GC\\_Content\\_Index\\_G3.1\\_Studiosus\\_Reisen\\_München\\_GmbH.pdf](#)

---