

Studiosus

Nachhaltigkeitsbericht 2017/2018 mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III



Stand April 2018

Intensiverleben

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	1
2. Über diesen Bericht	3
2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix	3
2.2 Grundlegendes zum Bericht	7
3. Unternehmensprofil	10
3.1 Unternehmensleitbild	10
3.2 Die Unternehmensgruppe	11
3.3 Die Marke Studiosus	12
3.4 Daten und Fakten	14
3.5 Managementsysteme am Standort	19
3.6 Qualität der Reisen	21
3.7 Sicherheit auf Reisen	25
3.8 Innovation	28
4. Stakeholder	31
4.1 Stakeholder bei Studiosus	31
4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz	32
4.3 Arbeitgeberattraktivität	35
4.4 Reiseleiter	43
4.5 Kunden	48
4.6 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen	51
4.7 Reisebüros	53
5. Soziale Verantwortung	57
5.1 Sozial verantwortliches Reisen	57
5.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V.	58
5.3 Engagement für Menschenrechte	59
5.4 Engagement gegen Kinderprostitution	62
5.5 Compliance	64
5.6 Engagement für Klimaschutz	65
5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz	66
6. Umweltschutz (Umwelterklärung 2018)	68
6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien	68
6.2 Nachhaltigkeitsmanagement	69
6.3 Wesentliche Umweltaspekte	71
6.4 Umweltschutz auf Reisen	72
6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz	74
6.6 Zielerreichungsübersicht	78
7. Externe Bestätigungen zum Bericht	82
8. GRI G4 Content Index und Global Compact	83

1. Vorwort

Die Unternehmensleitung



Herr Peter-Mario
Kubsch

Geschäftsführer
CEO



Herr Philip Edel

Kaufmännischer
Bereich
CFO



Herr Hans-Dieter
Lohneis

Touristik
COO



Herr Peter Strub

Touristik
COO



Herr Guido Wie-
gand

Marketing, Ver-
trieb
CMO

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

es freut mich, Ihnen heute den neuen Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht 2017/2018 vorlegen zu können. Wie in den Jahren zuvor wurde der Bericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) "in Übereinstimmung" mit der ausführlichsten Option "Comprehensive" verfasst und vom TÜV Rheinland extern geprüft.

Der Report umfasst das Geschäftsjahr 2017, in dem wir mit rund 275 Mio. Euro den höchsten Umsatz der Firmengeschichte erwirtschaften konnten. Der Umsatz stieg um 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der Reisegäste lag bei rund 103 000 Teilnehmern und nahm um 4 Prozent zu.

Besonders erfreulich dabei: Studiosus konnte in der Breite der gesamten Produktpalette wachsen. Neben Studienreisen entpuppten sich auch Produktlinien wie Studiosus smart & small und das Eventreisen-Angebot kultimer als Wachstumstreiber. Zudem waren die Rundreisen von Marco Polo sehr gefragt und trugen erheblich zum diesjährigen Geschäftserfolg bei. In Europa war neben Italien insbesondere die Iberische Halbinsel bei Studiosus-Gästen beliebt. Dorthin zog es in der Saison 2017 insgesamt rund 12 000 Reisende. Ein besonders starkes Wachstum in Europa wies Griechenland auf. Hier stieg die Gästezahl auf rund 2200 Teilnehmer. Als richtiges Sorgenkind hingegen präsentiert sich das Nachbarland Türkei. Wegen der politischen Entwicklung ist die Nachfrage dort komplett zum Erliegen gekommen.

In der Ferne ist aktuell das südliche Afrika das beliebteste Reiseziel bei Studiosus. Aufgrund eines attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses buchten rund 7400 Gäste Reisen nach Südafrika und Namibia und bescherten Studiosus ein dickes Plus von insgesamt 41 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Darüber hinaus waren China, die Länder Südasiens und der indische Subkontinent die Gewinner auf der Fernstrecke.

Studiosus ist nicht nur Marktführer bei Studienreisen in Europa, sondern auch führend im Bereich nachhaltiges Reisen. Unsere Bemühungen um umweltfreundliches und sozial verantwortlicheres Reisen haben wir schon früh systematisiert und strukturiert und uns bereits 1998 als erster Reiseveranstalter Europas dem EU-Öko-Audit-Verfahren unterzogen. Im Rahmen des Audits haben wir eine Umweltpolitik formuliert, einen Maßnahmenkatalog erstellt und ein Umweltmanagementsystem eingerichtet. Dieses wurde im April 2017 zum wiederholten Male erfolgreich nach EMAS III validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert.

In diesem Report berichten wir ausführlich über unsere Ziele und verschiedenen Maßnahmen, 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 2017. So sehen beispielsweise über 95 % unse-

rer Gäste ihre Erwartungen an die Umweltverträglichkeit ihrer Reise als erfüllt bzw. übererfüllt an. Unser Anspruch, Reisen anzubieten, die sozial verantwortlich konzipiert sind, wurde von unseren Kunden sogar mit über 98 % bestätigt.

Diese Zahlen 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 Selbstverpflichtungserklärungen und Rahmenvereinbarungen mit unseren Leistungspartnern, ein kontinuierliches Monitoring und eine sofortige Reaktion auf Hinweise unserer Kunden oder Reiseleiter, viel bewirken können.

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 Gäste zu gewinnen und bestehende Kunden dauerhaft an unser Unternehmen zu binden.

Ihr



Peter-Mario Kubsch

Geschäftsführer
Studiosus Reisen München GmbH

München, den 5. März 2018

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-2

G4-1

2. Über diesen Bericht

2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix

Die Umstellung auf die neuen Global-Reporting-Initiative-Richtlinien von GRI G3.1 auf GRI G4 erfordert eine bestimmte Ermittlung und gegebenenfalls Anpassung der Berichtsinhalte. Das wird anhand einer Wesentlichkeitsanalyse unter Berücksichtigung der von der GRI vorgegebenen Struktur sowie deren Grundsätzen erzielt. Diese Grundsätze fordern eine verstärkte Einbindung der Stakeholder, einen Nachhaltigkeitskontext, Wesentlichkeit und Vollständigkeit. Die Struktur sieht eine Einteilung in die Kategorien "Wirtschaftlich", "Ökologisch" und "Gesellschaftlich" vor, wobei die Kategorie "Gesellschaftlich" in weitere Unterkategorien unterteilt ist. Diesen Kategorien werden einzelne Aspekte zugeordnet, welche sich aus Indikatoren zusammensetzen. Basierend auf der Wesentlichkeitsanalyse werden die wesentlichen Aspekte ermittelt und dementsprechend die Berichtsinhalte angepasst. Das bedeutet, dass nun nicht mehr über eine breite Palette an Nachhaltigkeitsthemen berichtet werden soll, sondern besonders die wesentlichen Aspekte in den Fokus rücken. Entsprechend den Anforderungen der GRI-G4-Leitlinien wurden aus der Wesentlichkeitsanalyse diejenigen Aspekte abgeleitet, die in der Materialitätsmatrix abgebildet sind.

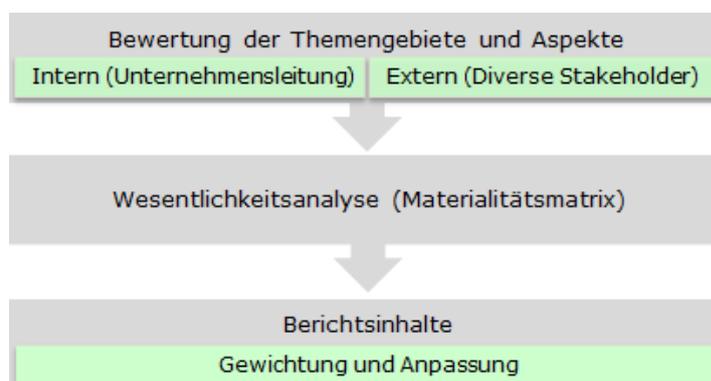
Prozedere

Zur Identifikation der wesentlichen Aspekte wurde zunächst innerhalb des Unternehmens eine ausführliche Liste mit allen möglichen relevanten Aspekten und Themengebieten zusammengestellt. Als Basis wurden hierbei eine umfangreiche Übersicht mit allen GRI-Aspekten sowie eine für diesen Zweck angefertigte Masterarbeit herangezogen. Dabei wurden auch branchenspezifische Aspekte integriert. Zudem wurden die vorliegenden Ergebnisse des regelmäßigen Dialogs mit den Stakeholdern berücksichtigt, sodass bereits in diesem ersten Schritt die Interessen und Erwartungen der Stakeholder in den Prozess eingeflossen sind. Der Dialog mit den Interessengruppen des Unternehmens ist für Studiosus schon seit Bestehen des Unternehmens äußerst wichtig. Regelmäßig findet daher eine Kommunikation mit den Stakeholdern des Unternehmens statt. Hierzu zählen Befragungen sowie ein persönlicher Austausch auf ausgewählten Veranstaltungen wie beispielsweise mit dem Stammkundenbeirat, dem Reisebürobeirat und dem Reiseleiterbeirat. Weiterführende Informationen hierzu erhalten Sie im Kapitel 4.1.

Im nächsten Schritt wurden die für Studiosus wesentlichen Themengebiete herausgearbeitet, indem die Aspekte durch die Unternehmensleitung intern validiert und anhand einer Punkteskala (von 1 = sehr unwichtig bis 5 = sehr wichtig) bewertet wurden. Dabei wurden gezielt alle zuvor ermittelten Aspekte abgebildet, um Vollständigkeit sicherzustellen. In der Folge wurden daraus die für Studiosus wesentlichen Aspekte definiert.

Anschließend wurden die zuvor identifizierten Stakeholder anhand eines standardisierten Fragebogens befragt, was ihnen besonders wichtig und was eher unwichtig ist.

Bei allen beschriebenen Schritten wurden durchgängig und ausnahmslos die bereits oben genannten Grundsätze zur Bestimmung der Berichtsinhalte eingehalten. Des Weiteren wurde beurteilt, ob die Aspekte jeweils innerhalb und/oder außerhalb für die Geschäftstätigkeit bedeutend und somit wesentlich sind.



Eine Übersicht aller ermittelten Aspekte zeigt die folgende Aufstellung.

Ermittelte Aspekte

Nr.	Aspekt	Grenze(n)
1	Arbeitgeberattraktivität	innerhalb & außerhalb
2	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	innerhalb
3	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	innerhalb & außerhalb
4	Aus- und Weiterbildung	innerhalb & außerhalb
5	Beschäftigung	innerhalb & außerhalb
6	Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken	außerhalb
7	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken	außerhalb
8	Faires Verhalten gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern	außerhalb
9	Gleicher Lohn für Männer und Frauen	innerhalb
10	Gute und qualifizierte Mitarbeiter/Reiseleiter	innerhalb & außerhalb
11	Verantwortungsvolles (soziales) Handeln gegenüber Mitarbeitern/Reiseleitern	innerhalb & außerhalb
12	Vielfalt und Chancengleichheit	innerhalb
13	Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen	außerhalb
14	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen	außerhalb
15	Compliance	innerhalb & außerhalb
16	Korruptionsbekämpfung	außerhalb
17	Lokale Gemeinschaften	außerhalb
18	Politik (Bericht über politische Spenden)	außerhalb
19	Wettbewerbswidriges Verhalten	außerhalb
20	Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen	außerhalb
21	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten	außerhalb
22	Gleichbehandlung	innerhalb
23	Investitionen (Aktives Engagement für die Beachtung der Menschenrechte)	außerhalb
24	Kinderarbeit	außerhalb
25	Prüfung (Prüfung der Geschäftsstandorte, ob die Menschenrechte eingehalten werden)	innerhalb
26	Rechte der indigenen Bevölkerung	außerhalb
27	Sicherheitspraktiken (Sicherheitspraktiken und Schulungen zum Thema Menschenrechte)	innerhalb & außerhalb
28	Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen	innerhalb & außerhalb
29	Zwangs- oder Pflichtarbeit	außerhalb
30	Compliance (in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen)	innerhalb & außerhalb
31	Gutes Image und hoher Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit und Branche	innerhalb & außerhalb
32	Hohe Produktqualität	innerhalb & außerhalb

33	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	außerhalb
34	Kundenfreundlichkeit	innerhalb & außerhalb
35	Kundengesundheit und -sicherheit	innerhalb & außerhalb
36	Schutz der Privatsphäre des Kunden	innerhalb & außerhalb
37	Sozialverantwortliche Programmplanung	innerhalb & außerhalb
38	Sozialverträglichkeit des Produkts	innerhalb & außerhalb
39	Marketing (Einhaltung von Vorschriften in Bezug auf Werbung und Vermeidung des Verkaufs verbotener Produkte)	innerhalb & außerhalb
40	Abfall	innerhalb & außerhalb
41	Abwasser	innerhalb & außerhalb
42	Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte	außerhalb
43	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte	außerhalb
44	Biodiversität	außerhalb
45	Compliance (in Bezug auf Umweltgesetze und -vorschriften)	innerhalb & außerhalb
46	Emissionen	innerhalb & außerhalb
47	Energie	innerhalb & außerhalb
48	Insgesamt (Bedeutung und daraus resultierende Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz)	innerhalb & außerhalb
49	Materialien	innerhalb & außerhalb
50	Produkte und Dienstleistungen (Reduzierung der ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen)	innerhalb & außerhalb
51	Transport (Ökologische Auswirkungen des Transports)	innerhalb & außerhalb
52	Wasser	innerhalb & außerhalb
53	Beschaffung (Beauftragung von lokalen Lieferanten nach Möglichkeit)	außerhalb
54	Dialog mit den Stakeholdern des Unternehmens	innerhalb & außerhalb
55	Gute Führung des Unternehmens	innerhalb & außerhalb
56	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	innerhalb & außerhalb
57	Marktpräsenz (Einhaltung des lokalen Mindestlohns und Anteil lokal angeworbener Führungskräfte)	innerhalb
58	Sicherheits- und Krisenmanagement	innerhalb & außerhalb
59	Wirtschaftliche Leistung	innerhalb & außerhalb

- Aspekt mit sehr hoher Relevanz, über den berichtet wird
- Aspekt mit hoher oder mittlerer Relevanz, über den zusätzlich berichtet wird
- Aspekt mit mittlerer Relevanz, über den nicht berichtet wird
- Aspekt mit geringerer Relevanz, über den nicht berichtet wird

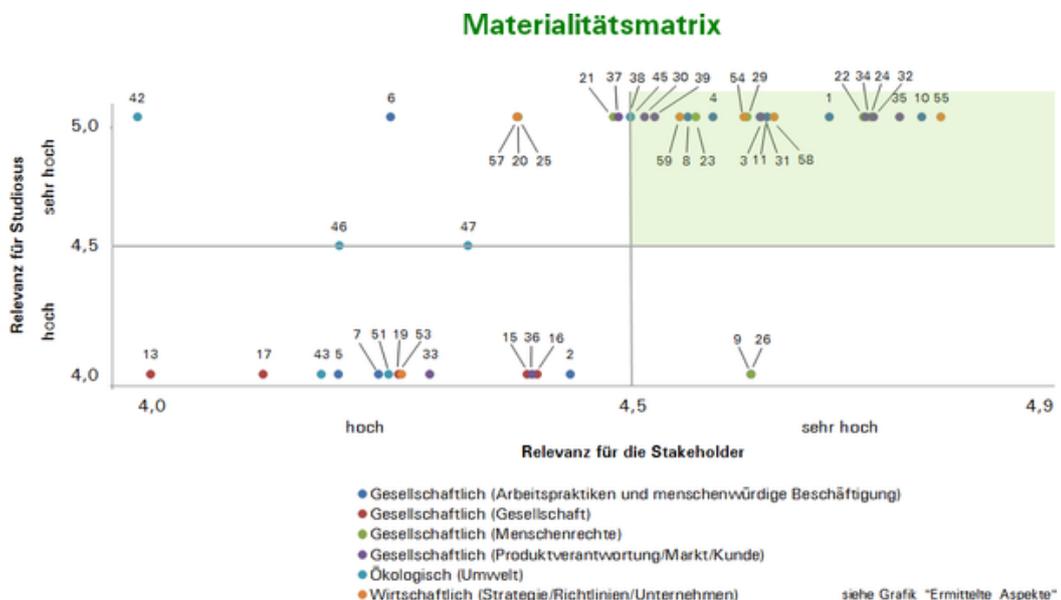
Berichtet werden im Folgenden alle als wesentlich identifizierten Aspekte. Dies sind Aspekte, die von allen Stakeholdergruppen im Durchschnitt eine sehr hohe Bewertung von 4,5 oder mehr bekommen haben. Hierbei handelt es sich um 22 Aspekte, die in der Tabelle grün hervorgehoben sind. So wird beispielsweise ausführlich über den Aspekt "Arbeitgeberattraktivität" (Nr. 1) berichtet (siehe Kapitel 4.3), wohingegen der Aspekt "Politik" (Nr. 18) nicht ausgeführt wird. Die Ausführungen zu den wesentlichen Aspekten finden sich in diesem Nachhaltigkeitsbericht. Im GRI-Index kann nachgesehen werden, in welchen Kapiteln zu den einzelnen Aspekten berichtet wurde (siehe Kapitel 8).

Für die zu berichtenden Aspekte wurden Grenzen definiert, d. h. angegeben, ob der Aspekt innerhalb oder außerhalb der Organisation Auswirkungen hat. Sofern die Grenze innerhalb der Organisation besteht, betrifft diese stets die gesamte Organisation. Außerhalb der Organisation gelten diese für alle Zielgebiete und Stakeholder gleichermaßen.

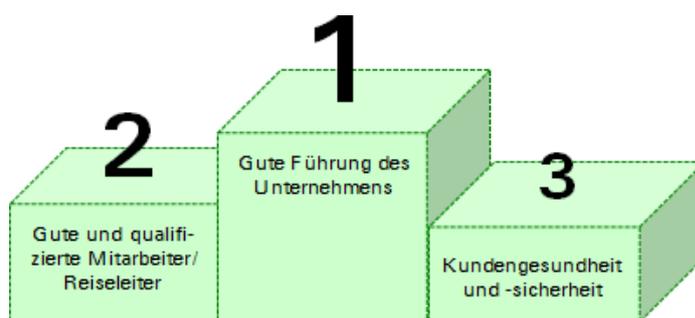
Zusätzlich zu den wesentlichen Aspekten berichtet Studiosus freiwillig über alle Indikatoren, die von mindestens drei befragten Gruppen (Stakeholdern und intern) mit 4,5 oder höher bewertet wurden. Dies sind neun Aspekte, die in der Tabelle hellgrün hervorgehoben sind und im Folgenden aufgeführt werden, da sie im GRI-Index nicht enthalten sind:

- Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis - Themenbereich Gesellschaftlich (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung): Kapitel 4.2 , 4.3 und 4.4
- Gleicher Lohn für Frauen und Männer - Themenbereich Gesellschaftlich (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung): Kapitel 4.2 und 4.4
- Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Kapitel 5.3
- Bewertung der Lieferanten hinsichtlich der Menschenrechte - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Studiosus prüft jährlich alle neuen Lieferanten durch Selbstverpflichtungserklärungen, Vertragsklauseln und Befragungen der Leistungspartner. Hierbei wurden keine Abweichungen festgestellt. Weitere Informationen in Kapitel 5.3
- Rechte der indigenen Bevölkerung - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Kapitel 5.3
- Sozialverantwortliche Programmplanung - Themenbereich Gesellschaftlich (Produktverantwortung/Markt/Kunde): Kapitel 5.1
- Biodiversität - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): Trifft am Standort nicht zu. Weitere Informationen in Kapitel 6.4
- Energie Kapitel - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): 6.5
- Wasser Kapitel - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): 6.5

Das Ergebnis der Wesentlichkeitsanalyse wird im Folgenden anhand der Materialitätsmatrix veranschaulicht. Sie zeigt alle wesentlichen Aspekte (im grünen Quadranten) und alle Aspekte mit mittlerer Relevanz (in den weißen Quadranten). Um welche Aspekte es sich handelt, kann anhand der Nummer in der vorangegangenen Liste nachgesehen werden.



Wie in der Materialitätsmatrix dargestellt, ist allen Stakeholdern das Thema "Gute Führung des Unternehmens" (Nr. 55) am wichtigsten. Darauf folgen weitere relevante Themen wie "Gute und qualifizierte Mitarbeiter/Reiseleiter" (Nr. 10) sowie "Kundengesundheit und -sicherheit" (Nr. 35). Auf alle hierbei identifizierten Aspekte wird in den jeweiligen Kapiteln eingegangen.



Erwähnenswert ist zudem, dass bei der Einschätzung der Aspekte durch die Stakeholder Unterschiede bei den einzelnen Stakeholdergruppen aufgetreten sind. So ist beispielsweise den Mitarbeitern, Reiseleitern und Reisebüros das Thema "Gute Führung des Unternehmens" (Nr. 55) am wesentlichsten (wie in der Gesamtauswertung aller Stakeholder). Die Kunden setzen den Schwerpunkt bei der "Biodiversität" (Nr. 44). Der Fachöffentlichkeit ist das Thema "Zwangs- oder Pflichtarbeit" (Nr. 29) und den Geschäftspartnern "Kundengesundheit und -sicherheit" (Nr. 35) wichtig.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-27 G4-26 G4-21 G4-20 G4-19 G4-18

2.2 Grundlegendes zum Bericht

Mit diesem Bericht will Studiosus den hohen Stellenwert hervorheben, den das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen besitzt. Zugleich sollen interessierte Stakeholder wie Geschäftspartner, die Fachöffentlichkeit und Kunden über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen informiert werden.

Anforderungen

Wie in den Vorjahren wurde der Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht 2017/2018 nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) verfasst. Seit dem Berichtsjahr 2016/2017 erfolgt dies in Übereinstimmung mit Option "Comprehensive" (www.globalreporting.org). Der Bericht wird extern durch den TÜV Rheinland geprüft.

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 für den Leser eine nützliche Vergleichsbasis zu schaffen.

Im Nachhaltigkeitsbericht wurde über die Anforderungen der GRI-Richtlinien hinausgegangen, um relevante Informationen einzubeziehen sowie branchenspezifische Anforderungen zu erfüllen. Er dient zugleich als Fortschrittsbericht für die Umsetzung der zehn Prinzipien des UN Global Compact.

Alle relevanten Kriterien und Empfehlungen der DIN ISO 26000 (Norm zur sozialen Verantwortung), die für Dienstleistungsunternehmen von Bedeutung sind, werden von Studiosus umgesetzt und sind im Nachhaltigkeitsbericht erläutert. Überprüft und umgesetzt wurden auch touristische Kriterien, sofern sie von Studiosus als sinnvoll erachtet wurden.

Da Studiosus der einzige Studienreiseveranstalter ist, der nach dem hohen GRI-Standard berichtet, ist ein Vergleich mit anderen touristischen Unternehmen nicht möglich. Einige touristische Kennzahlen wurden als Orientierung für interessierte Stakeholder veröffentlicht.

Vorgehensweise

Alle Aussagen des Berichts beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit der Studiosus Reisen München GmbH mit 250 Mitarbeitern, es sei denn, es wird explizit auf die gesamte Unternehmensgruppe hingewiesen. Die Inhalte des Berichts wurden an der Materialitätsmatrix ausgerichtet und erfüllen die EMAS-Anforderungen an eine Umwelterklärung. Der Bericht erscheint als Online-Version, liegt jedoch zusätzlich als druckbares PDF vor (zu finden unter: <http://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Downloads>).

Der Berichtszeitraum umfasst vor allem das vorausgegangene Geschäftsjahr 2017, wenn auch teilweise bereits Informationen und Daten aus dem Jahr 2018 enthalten sind. Der Schwerpunkt des Berichts liegt auf den identifizierten wesentlichen Aspekten, wie es G4 vorsieht.

Der Bericht wurde für das Berichtsjahr 2017/2018 aktualisiert. Es gibt keine wesentlichen Veränderungen in den Grenzen der Aspekte. 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 zu bereinigen sind. Daher kann es sein, dass Zahlen des Vorjahres korrigiert werden mussten. Somit sind nicht immer alle Daten mit dem Bericht des Vorjahres identisch.

Um seine Leistung zu messen, bedient sich Studiosus diverser aussagekräftiger Kennzahlen. Die Ermittlung und Berechnung der Kennzahlen erfolgt nach gängigen Standards. Die Kennzahlen zur Finanz-, Vermögens- und Ertragslage wurden nach dem deutschen Handelsrecht erhoben. Kennzahlen auf Basis von Kundenbefragungen und Befragungen von Mitarbeitern, Reiseleitern und Geschäftspartnern wie Hotels, Flug- und Busgesellschaften sowie Reisebüros stellen für Studiosus eine effektive Möglichkeit dar, Leistungen zu messen, die sonst nicht messbar wären. Hohe Rücklaufquoten garantieren aussagekräftige und repräsentative Ergebnisse. Alle Verbrauchskennzahlen basieren auf exakten Abrechnungen. Auch interne Datenbanken werden als Quelle zur Berechnung diverser Kennzahlen verwendet.

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

Ihre Ansprechpartner für Fragen zum Bericht sowie zu den Themen Nachhaltigkeit und Qualität



Herr Norbert Schüle

Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement

Telefon +49 (0)89 500 60-610



Frau Magdalena Rottmair

Nachhaltigkeitsmanagement Umwelt

Telefon +49 (0)89 500 60-611



Frau Ruth Hopfer-Kubsch

Nachhaltigkeitsmanagement Soziale Verantwortung

Telefon +49 (0)89 500 60-612



Frau Katrin Kolb

Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement

Telefon +49 (0)89 500 60-613

Sie erreichen unser Team unter:

E-Mail: sms@studiosus.com

Telefax +49 (0)89 500 60-8610

Studiosus Reisen München GmbH

Riesstr. 25, 80992 München

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-32	G4-31	G4-30	G4-29	G4-28	G4-23	G4-22	G4-18
							G4-33

3. Unternehmensprofil

3.1 Unternehmensleitbild

Im Unternehmensleitbild von Studiosus sind die Richtlinien für das Handeln nach außen und innen festgeschrieben. Sie sind die Grundwerte des Unternehmens.

Die Unternehmensvision

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



Wir sehen unsere Aufgabe darin, im Sinne der 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.

Wir wollen die Achtung der Menschenrechte in den von uns bereisten Ländern fördern. 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."



Für seine nachhaltigen Zukunftsstrategien wurde Studiosus im Jahr 2010 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. 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.



Drei Jahre später, 2013, folgte die Prämierung mit dem CSR-Preis der Bundesregierung und dem European CSR Award. Die Begründung der Jury: "Das Touristik-Unternehmen erhält die Auszeichnung dafür, dass es in einem schwierigen Feld Pionierarbeit leistet und in seiner Strategie feste Ziele zur Umsetzung der unternehmerischen Verantwortung setzt."

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-56	G4-41	G4-25	G4-24	G4-14	G4-8	G4-4	G4-2
	G4-PR1	G4-HR6	G4-HR5	G4-HR3	G4-DMA	G4-58	G4-57

3.2 Die Unternehmensgruppe

Mittelständisches Unternehmen mit Tradition

Die Studiosus Reisen München GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen in Familienbesitz. Ge-gründet 1954 durch Werner Kubsch, hat es sich im Lauf seines Bestehens durch die Qualität des An-gebots, seine starke Kundenorientierung und seine innovativen Reiseideen zu Deutschlands größtem Studienreise-Veranstalter entwickelt. Heute führt Peter-Mario Kubsch das Unternehmen in der zweiten Generation. Mehr zur Geschichte des Unternehmens finden Sie auf der Unternehmenswebsite.

Die Tochterunternehmen

Studiosus bietet vor allem Studienreisen an. Mit seinen Tochterunternehmen verwirklicht das Unter-nehmen aber auch verwandte Reiseideen. Zum Beispiel "maßgeschneiderte" Gruppenreisen, die die in-dividuellen Vorstellungen der Auftraggeber verwirklichen, oder Entdeckerreisen, die den Aspekt "preis-wert erleben und entdecken" in den Vordergrund stellen. Mehr zur Marke Studiosus erfahren Sie im Kapitel 3.3 "Die Marke Studiosus" .



Erlebnis- und Entdecker reisen *Individuelle Reisen
ohne Gruppe*

YOUNG LINE TRAVEL

Urlaub für Weltentdecker
Beileger: Reisen in der Mi-
ni-Gruppe

Perfekt organisierte Entdecker-
touren ohne Gruppe

Entdeckerreisen für Traveller
zwischen 20 und 35 Jahren

Marco Polo präsentiert sein Angebot in vier Katalogen, die jeweils eine andere Zielgruppe ansprechen.

Die Produkte von Marco Polo sind preisgünstige Erlebnis- und Entdeckerreisen. Sie sind für Reisende gedacht, die an den wichtigsten Highlights eines Landes sowie an Land und Leuten interessiert sind - ohne aber inhaltlich das Niveau einer Studienreise zu erwarten.

Marco Polo liegt preislich deutlich unter Studiosus und befindet sich bei Gruppenreisen im Wettbewerb mit Rundreiseanbietern und Zielgebietspezialisten. Trotz der vergleichsweise niedrigen 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 Rei-seerlebnis. Landestypische Hotels sorgen dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes erlebbar werden. Marco Polo Live, das Entdecker-Highlight auf jeder Reise, bietet ein einzigartiges Erlebnis, bei dem die Gäste hautnah dabei sind und manchmal auch selbst mit anpacken dürfen.



Gruppenreisen nach Maß

Medienreisen

Maßgeschneiderte Reisen für Vereine, Firmen
oder Freundeskreise

Rundreisen für Kunden aus dem Mediensektor

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 Alexander Krombach und Peter-Mario Kubsch.

Ein Tätigkeitsfeld von Studiosus Gruppenreisen ist die Planung, Organisation und Durchführung von "Gruppenreisen nach Maß". Diese Reisen beruhen auf exakt definierten Kundenwünschen und werden von dem Gruppenreisenspezialisten exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber verwirklicht. Die Auftraggeber sind renommierte Verlage, Zeitungen und Magazine wie etwa der "Spiegel", die "Zeit" oder der "Stern", Hörfunk und Fernsehen, Handelskonzerne und Buchclubs, Vereine und Verbände, Volkshochschulen, Firmen und Privatkunden aus dem deutschsprachigen Raum sowie viele Reisebüros.

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 und Hotelkategorie.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

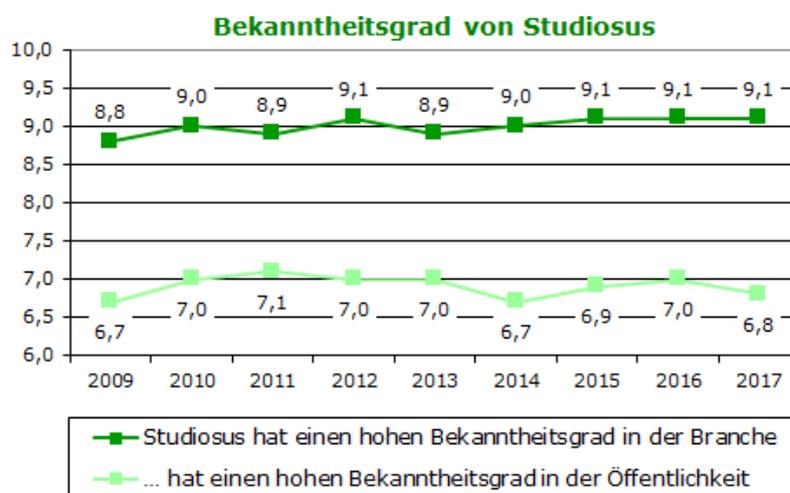
Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-39 G4-4

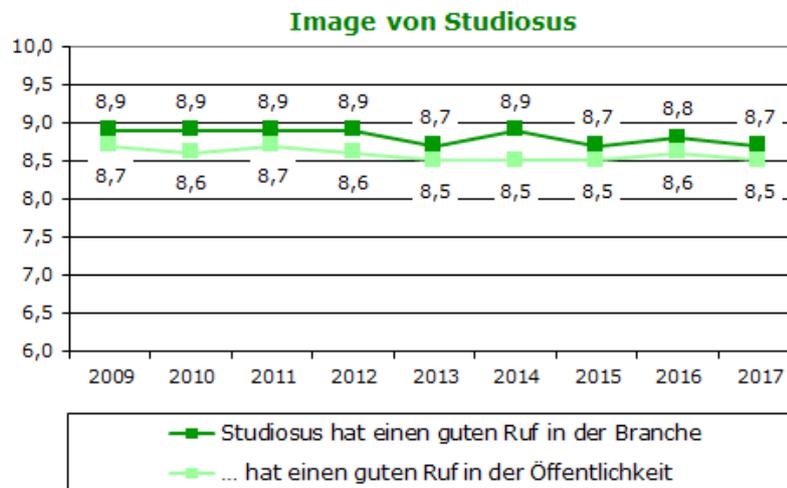
3.3 Die Marke Studiosus

Jedes Jahr führt die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) die sogenannte Reiseanalyse durch. Dies ist eine Untersuchung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens sowie der Urlaubsmotive und -interessen der deutschsprachigen Bevölkerung. Laut der Reiseanalyse lag der gestützte Bekanntheitsgrad von Studiosus zuletzt bei 23 %. Das bedeutet, dass 23 % der Befragten den Namen "Studiosus" kannten, als man ihnen diesen nannte.

Die Mitarbeiter bewerten die Fragen zum Bekanntheitsgrad und Image von Studiosus in der Öffentlichkeit und Branche auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) in der jährlichen Mitarbeiterbefragung wie die folgenden Grafiken zeigen:



Durchschnittl. Rücklaufquote der Mitarbeiterbefragung 2009-2017: 67 %



Die Moderne Studienreise

Den Angeboten von Studiosus liegt das Konzept der Modernen Studienreise zugrunde. Dieses hält Studiosus 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. Die Planung und Durchführung der Reisen erfolgt so, dass die Menschenrechte im Zusammenhang mit der soziokulturellen Situation im Gastland respektiert und die Umweltbelastungen möglichst gering gehalten werden.

Das Erlebnis Studienreise gibt es in vielen Varianten für unterschiedliche Zielgruppen und Kundenwünsche: von Wander-, Natur- und ExpeditionsStudienreisen über PreisWert-, Klassik- und KreuzfahrtStudienreisen bis hin zu Studienreisen mit Muße.

Außer Studienreisen bietet Studiosus auch attraktive andere Angebote mit den wesentlichen Inhalten moderner Studienreisen an.

Studiosus

Studiosus

Studienreisen

Studiosus
CityLights

Studiosus CityLights

Städtereisen in der Gruppe

Studiosus
me & more

Studiosus me & more

Urlaub für Singles und Alleinreisende

Studiosus
family

Studiosus family

FamilienStudienreisen

Studiosus
smart & small

Studiosus smart & small

kultimer

kultimer

Studiosus
Incoming

Destination Management Europe

Auszeit mit Kultur

Events und Kulturtrips

Maßgeschneiderte Reisen für internationale Märkte

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S7 ST-PR-S6 ST-PR-S5 G4-DMA G4-4

3.4 Daten und Fakten

Unternehmensdaten

Gründung:	1954
Unternehmenszweck:	Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen.
Unternehmensleitung:	Herr Peter-Mario Kubsch (GF & CEO), Herr Philip Edel (CFO), Herr Hans-Dieter Lohneis (COO), Herr Peter Strub (COO), Herr Guido Wiegand (CMO) Die Mitglieder sind direkt oder indirekt am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beteiligt und somit nicht unabhängig.
Amtszeit des Kontrollorgans (GF):	Familienbetrieb (Nachfolgeregelung) Unbefristet
Andere bedeutende Positionen oder Verpflichtungen:	Unternehmensleitung
Kompetenzen bezüglich wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Auswirkungen:	Herr Peter-Mario Kubsch
Vertretung von Stakeholdern:	Mitarbeitervertretung (Betriebsrat), Wirtschaftsausschuss, Reiseleiterbeirat, Stammkundenbeirat, Counterbeirat (Reisebüros)
Externe Prüfer:	URBIS TREUHAND GMBH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Steuerberatungsgesellschaft Umweltgutachter TÜV Rheinland Die Prüfungsinstitutionen sind weder direkt noch indirekt am Unternehmen beteiligt und stellen kein Mitglied der Unternehmensleitung.
Gesellschafter:	Herr Peter-Mario Kubsch, Frau Melanie Kubsch, Herr Florian Kubsch, Herr Sebastian Kubsch, Frau Tatjana Kubsch, Studiosus Reisen München GmbH (eigene Anteile)

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen:	332 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 24 Auszubildende (Mitarbeiterzahl nach Personen)	
Reiseleiter und Reiseleiterinnen:	Im Jahr 2017 waren 560 Reiseleiter im Einsatz. Davon sind 80 Reiseleiter fest angestellt (14 %).	
Tochterunternehmen:	Studiosus Gruppenreisen GmbH, Marco Polo Reisen GmbH	
Vertrieb:	Rund 6.400 aktive Studiosus-Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Vertrieb läuft zu 77 % über Reisebüros.	
Reisen:	Über 1.000 Routen in 123 Ländern zu über 6.000 Terminen in der gesamten Unternehmensgruppe 817.422 Übernachtungen oder gebuchte Nächte	
Geschäftspartner vor Ort:	2.345 Partnerhotels	
Stammkapital:	1.000.000 €	
Mitgliedschaften des Unternehmens:	ARGE Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika e. V.	
	ASA Anerkannte Spezialisten für Afrika-Reisen	
	B.A.U.M. e. V.	
	Collegium Aegyptium	
	Deutsch-Jemenitische Gesellschaft	
	DRV Deutscher ReiseVerband e. V.	
	F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.	
	IATA International Air Transport Association	
	Indien Institut München e. V.	
	Kinderschutz-Initiative "The Code"	
	Österreichischer Reisebüroverband	

Roundtable Human Rights in Tourism e. V.



Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.



Studiosus Foundation e. V.



UN Global Compact



Wirtschaft pro Klima



Umweltpakt Bayern



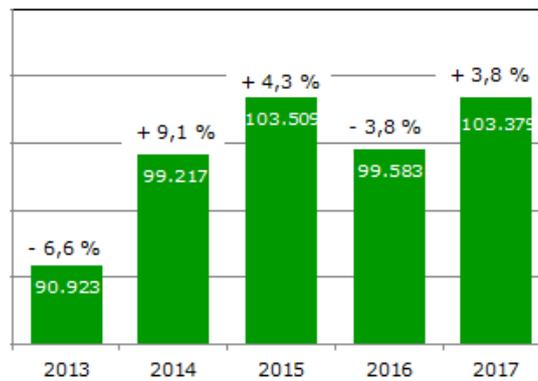
Zertifikate: DIN EN ISO 9001:2015
DIN EN ISO 14001:2015
EMAS III (European Management and Audit Scheme)

Veränderungen: Im Berichtszeitraum 2017 fanden keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Größe und Struktur statt. Die Unternehmensleitung wurde im Februar 2017 personell um Herrn Philip Edel erweitert, der den kaufmännischen Geschäftsbereich als Chief Financial Officer verantwortet.

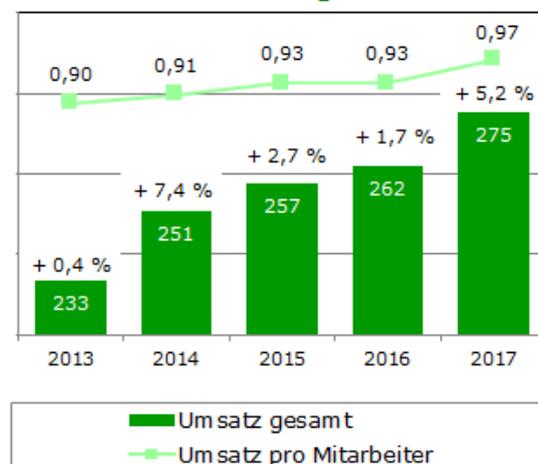
Impressum: Studiosus Reisen München GmbH
Postfach 50 06 09, D-80976 München
Telefon (089) 500 60-0, Telefax (089) 500 60-100
www.studiosus.com
tours@studiosus.com

Umsatz- und Gästeentwicklung der Unternehmensgruppe

Entwicklung der Gästezahlen



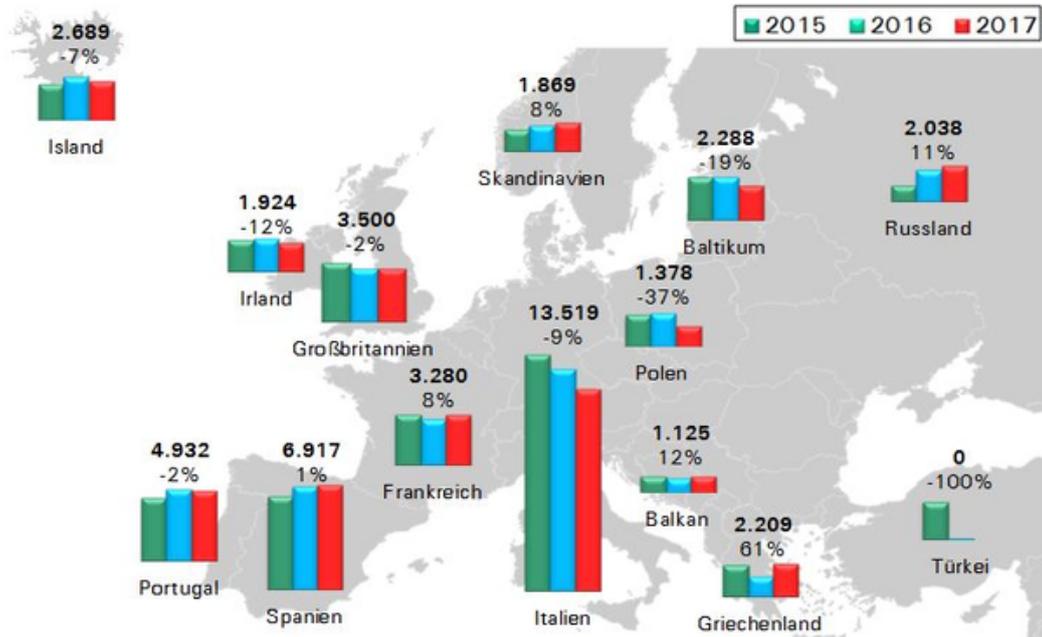
Umsatzentwicklung in Mio. €



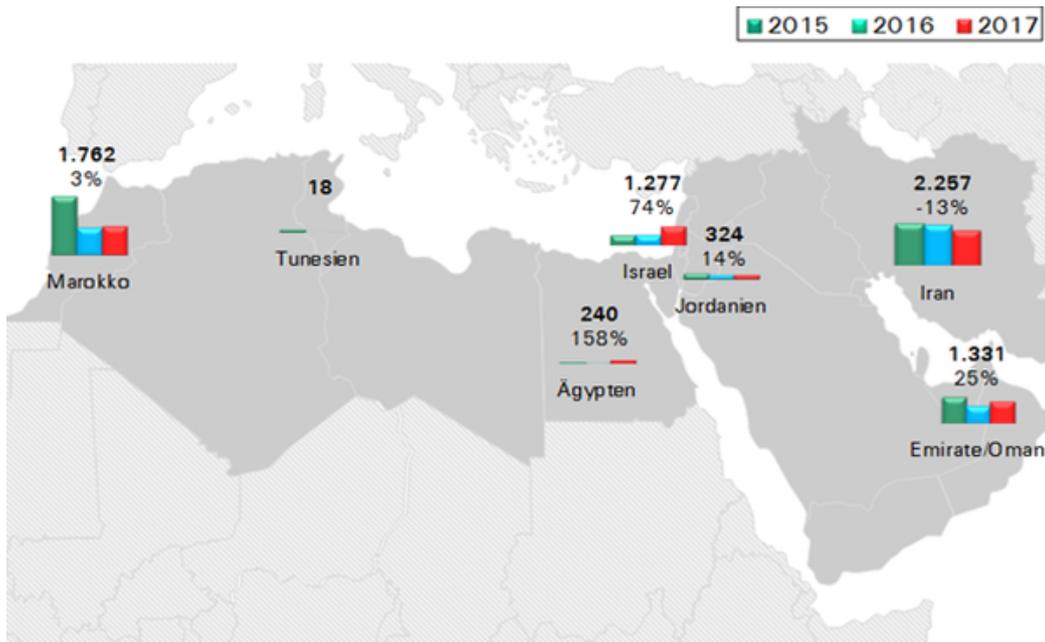
Entwicklung der Gästezahlen nach Zielgebieten

Durch Anklicken öffnen sich die Grafiken in der Originalgröße.

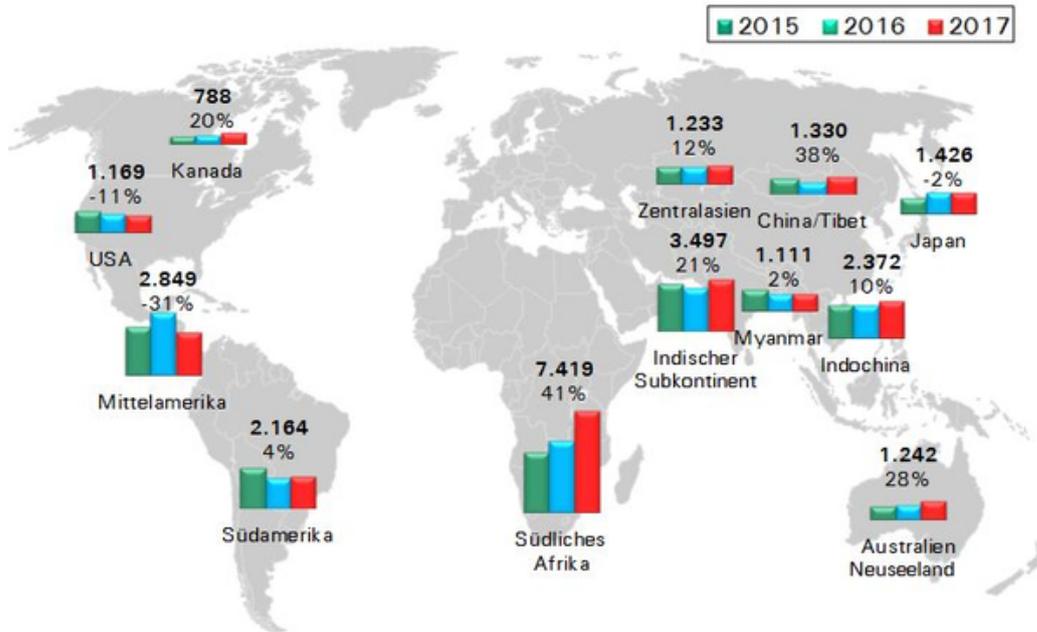
Nachfrage 2017: Europa



Nachfrage 2017: Islamische Welt & Nahost



Nachfrage 2017: Fernreisen



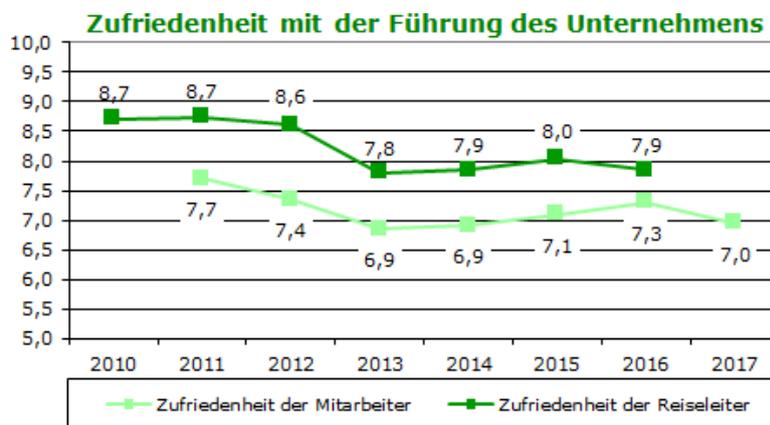
GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-15	G4-13	G4-10	G4-9	G4-7	G4-6	G4-5	G4-3
	G4-EC3	G4-40	G4-39	G4-38	G4-34	G4-33	G4-16

3.5 Managementsysteme am Standort

Eine gute Unternehmensführung ist allen Stakeholdergruppen besonders wichtig. Ein gut geführtes Unternehmen ist erfolgreich und die Mitarbeiter sind zufrieden. Der Erfolg von Studiosus lässt sich an den Gästezahlen ablesen. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der Führung des Unternehmens zeigen die Ergebnisse der Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragungen.

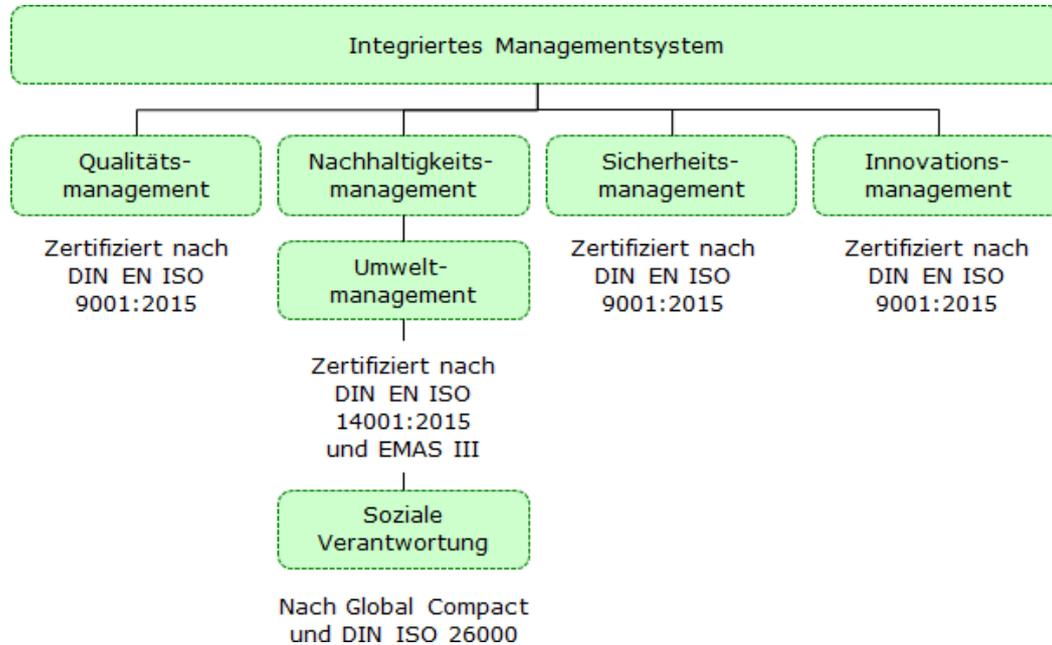


Durchschnittliche Rücklaufquote 2009-2017: 59 %

Managementsysteme bei Studiosus

Managementsysteme unterstützen die Unternehmensleitung bei der Umsetzung der Unternehmensziele. 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 9001:2015 zertifiziert, das Umweltmanagement nach DIN EN ISO 14001:2015 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 (Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen).



Die vier Managementsysteme wurden passend zu den vier Unternehmensstrategien "Nachhaltiges Wirtschaften", "Qualitätsmanagement", "Sicherheitsmanagement" und "Innovationsförderung" aufgebaut, um diese effektiv zu verfolgen.

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

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

Zertifizierung und Validierung der Managementsysteme

Seinen Ursprung hat das Qualitätsmanagement bei Studiosus im Bereich der Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter. Dieser wurde bereits 1998 nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert. Man erkannte die Vorteile und baute im Laufe der darauffolgenden Jahre ein Qualitätsmanagementsystem für das ganze Haus auf, welches 2004 zum ersten Mal zertifiziert wurde. Im selben Jahr erhielt auch das Sicherheitsmanagementsystem erstmals ein Zertifikat nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001.

Die Erstzertifizierung des Umweltmanagementsystems reicht bis ins Jahr 1998 zurück, in dem es nach der Umweltnorm DIN EN ISO 14001 zertifiziert sowie nach EMAS I (European Management and Audit Scheme) validiert wurde.

Im Jahr 2004 wurden das Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Sicherheitsmanagement und Nachhaltigkeitsmanagement (Umweltmanagement und soziale Verantwortung) in ein integriertes Managementsystem zusammengeführt.

Seit den Erstzertifizierungen wurden das Qualitäts-, Umwelt- und Sicherheitsmanagementsystem turnusgemäß nach drei Jahren rezertifiziert und revalidiert. Dabei wurde stets die aktuelle Qualitäts- und Umweltnorm berücksichtigt.

Zuletzt wurden die Managementsysteme im April 2017 durch den TÜV-Rheinland gemäß DIN EN ISO 9001:2015 und DIN EN ISO 14001:2015 rezertifiziert sowie EMAS III revalidiert. Die Zertifikate sind bis 2020 gültig.

Weitere Informationen zum Qualitätsmanagement und den Qualitäts-Zertifikaten siehe Kapitel 3.6 .

Weitere Informationen zum Sicherheitsmanagement siehe Kapitel 3.7 .

Weitere Informationen zum Innovationsmanagement siehe Kapitel 3.8 .

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement und den Umwelt-Zertifikaten sowie das EMAS-Zertifikat finden Sie im Kapitel 6.2 .

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-DMA	G4-47	G4-46	G4-44	G4-41	G4-34	G4-33	G4-14
						ST-EC-S3	ST-EC-S1

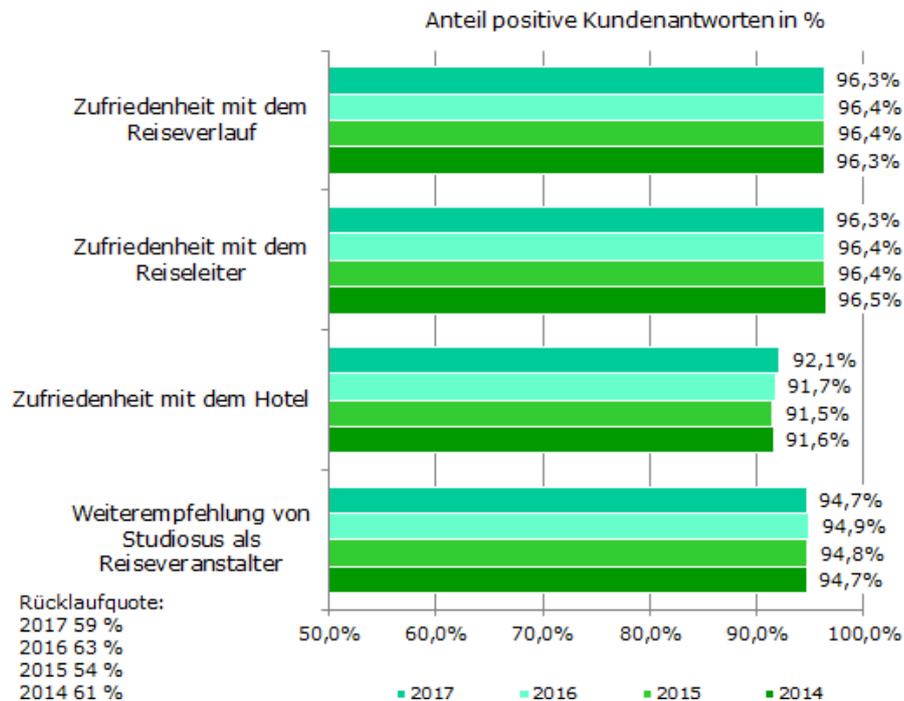
3.6 Qualität der Reisen

Studiosus ist bekannt für die hohe Qualität seiner Studienreisen. Dies haben die Kunden auch mit Brief und Siegel, denn das Qualitätsmanagementsystem ist nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Produktqualität

Eine hohe Produktqualität ist Studiosus und seinen Stakeholdern sehr wichtig. Im Studiosus-Unternehmensleitbild heißt es: "Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde". Daher misst Studiosus die Qualität seiner Dienstleistungen an der Erfüllung der Kundenerwartungen. Hierfür erhalten alle Gäste am Ende der Reise einen Beurteilungsbogen, in dem sie angeben können, wie zufrieden sie mit den verschiedenen Aspekten der Reise waren. Die Ergebnisse stellen die Basis für die weitere Programmplanung dar. Zudem dienen sie der Erfolgsmessung bezüglich der Zufriedenheit der Gäste. Zentrale Qualitätskennzahlen bei Studiosus sind die Zufriedenheit der Reisegäste mit dem Reiseverlauf, dem Reiseleiter und dem Hotel sowie der Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter (siehe folgende Grafik).

Zufriedenheit mit der Qualität der Reisen



Auch die Reisebüros, Mitarbeiter und Reiseleiter bewerten die Produktqualität entsprechend hoch. So fällt die Beurteilung der Aussage "Studiosus hat eine hohe Produktqualität" bei den Mitarbeitern mit 8,1 (2016: 8,1) und bei den Reiseleitern mit 8,4 (2015: 8,4) aus (Werteskala von 1-10; 1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu). Die Reisebüros geben die Produktqualität zu 100 % mit gut oder sehr gut an.

Transparente Qualität: Studiosus veröffentlicht Gästebewertungen im Internet

Als erster Studienreise-Veranstalter veröffentlicht Studiosus im Internet Gästebewertungen seiner Reisen. Dabei fließen nur Bewertungen von Kunden ein, die selbst an der jeweiligen Reise teilgenommen haben. Die Ergebnisse, welche anonym und kumuliert präsentiert werden, basieren auf der kontinuierlichen Auswertung der Kundenfragebögen. Veröffentlicht werden dieselben Daten, mit denen intern das Qualitätsmanagement arbeitet.

Qualitäts-Award für Hotels

Jedes Jahr vergibt Studiosus Qualitätsawards an Hotels, die in der Kundenbefragung besonders gut abgeschnitten haben und dadurch hervorstechen.



Die Hotels müssen gewisse Kriterien erfüllen. So müssen sie in der Gesamtbewertung mindestens 150 Punkte erreichen, was Kundennennungen von durchschnittlich 50 % "die Erwartungen wurden erfüllt" und 50 % "die Erwartungen wurden übertroffen" entspricht. In jeder einzelnen Bewertung (Atmosphäre,

Komfort, Sauberkeit, Frühstück, Hauptmahlzeit, Servicebereitschaft und Umweltschutzmaßnahmen sind mindestens 125 Punkte Voraussetzung (entspricht im Schnitt 75 % "die Erwartungen wurden erfüllt" und 25 % "die Erwartungen wurden übertroffen"). Nur bei der Lage reicht eine Bewertung von 100 Punkten (entspricht im Schnitt 100 % "die Erwartungen wurden erfüllt"), da auf die Lage bereits bei der Auswahl des Hotels Einfluss genommen werden kann.

Im Jahr 2017 wurden 60 Hotels (2,6 %) mit einem Qualitätsaward ausgezeichnet. Hotels, die knapp eine Auszeichnung verpasst haben, werden auf Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht und sehen es als Motivation, sich weiter zu verbessern.

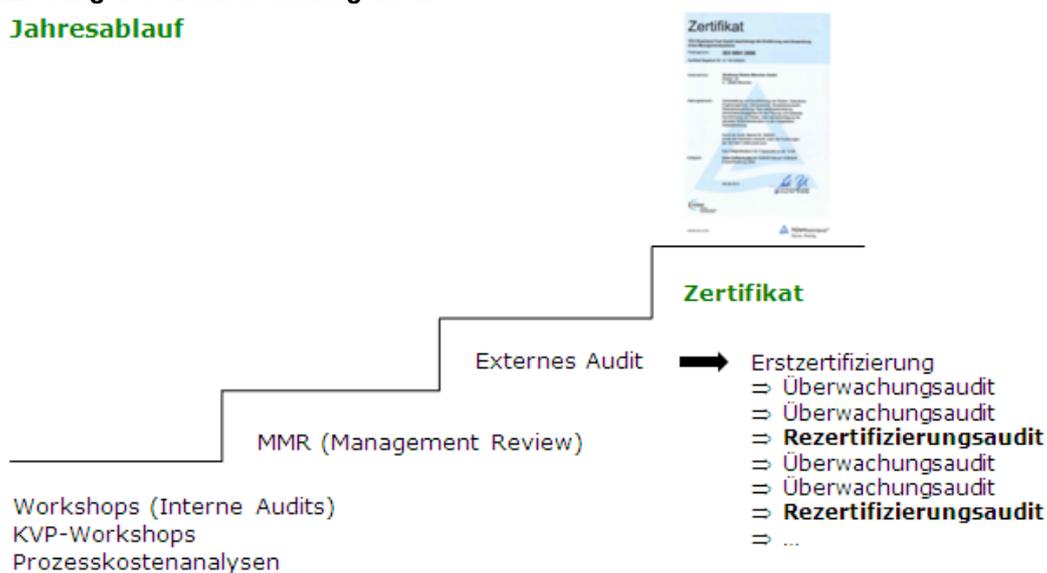
Qualitätsmanagement

Die Qualität wird durch verschiedene Instrumente sichergestellt. Im Rahmen des Qualitätsmanagements werden regelmäßig KVP-Workshops zur kontinuierlichen Verbesserung durchgeführt. Bei Bedarf werden Prozesskostenanalysen in den Abteilungen durchgeführt, bei denen die Arbeitsabläufe der Abteilungen analysiert werden. Durch das Umsetzen verschiedener Handlungsfelder kann man somit den Prozess beschleunigen, das Arbeiten effizienter gestalten und dem Mitarbeiter mehr Freude an der Arbeit geben. Des Weiteren führt das Qualitätsmanagement jedes Jahr mit allen Abteilungen interne Audits durch, die als Workshops konzipiert sind, bei denen gemeinsam mit den Kollegen versucht wird, die Arbeitsqualität und/oder Produktqualität zu verbessern. Ein weiteres Qualitätsmanagementinstrument ist das interne Vorschlagswesen, wodurch die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Ideen einzureichen, die der gesamten Unternehmensleitung zur Entscheidung vorgelegt werden. Fast die Hälfte aller Mitarbeiter reicht regelmäßig Ideen ein.

Zur Qualitätssicherung bedient sich Studiosus zahlreicher Warnsysteme. Zum einen hat Studiosus ein umfangreiches Kennzahlensystem mit Ampelfunktion entwickelt, welches Abweichungen von gesetzten Zielen aufzeigt und auf dessen Basis Entscheidungen getroffen werden. Zum anderen finden gezielte Auswertungen in Bezug auf Qualitätskriterien von Kundenfragebögen statt. Die Auswertung erfolgt automatisch und zeitnah. Bei Unterschreitung von Qualitätswerten der Leistungsträger erhalten die zuständigen Einkäufer automatisch generierte Hinweise per Mail. 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.

Zertifizierung des Qualitätsmanagements

Jahresablauf



Bei der Zertifizierung und Rezertifizierung werden durch den TÜV von einem externen und unabhängigen Prüfer 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 Unter-

nehmensziele bzw. zur Umsetzung der Unternehmensstrategien führen sollen. So überprüft das Unternehmen zum Beispiel durch das umfangreiche Kennzahlensystem, ob die fünf Unternehmensziele erreicht werden.

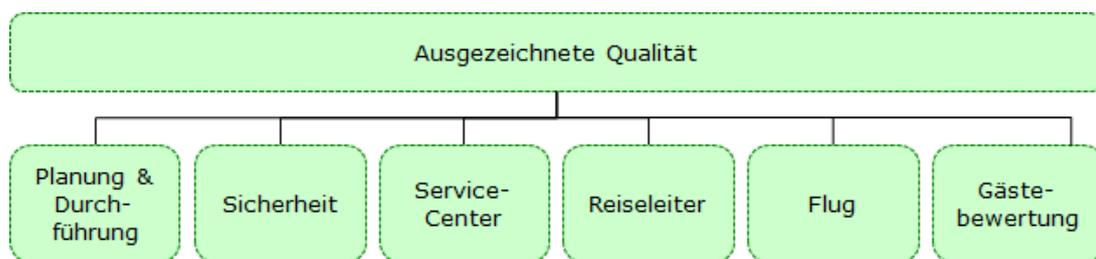
Dieses Gleichgewicht immer wieder herzustellen und Interessenskonflikte zu vermeiden, ist Aufgabe aller Mitarbeiter. Das Management trägt hierbei eine besondere Verantwortung. Um sinnvolle Prozessabläufe zu fördern und zu unterstützen, gibt es Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen, die den Mitarbeitern zur Verfügung stehen.

Die Unternehmensziele werden in ihrer Über- bzw. Untererfüllung in einer Balanced Scorecard gemessen. Die Unternehmenskennzahlen, die die ökonomische, ökologische und soziale Leistung des Unternehmens abbilden, werden in der Balanced Scorecard mittels Ampelfunktion dargestellt. So lässt sich die Erreichung der zuvor festgelegten Ziele auf einen Blick erfassen und ständig überwachen.

Mit der Zertifizierung wird die Erfüllung der gesetzlichen Anforderung z. B. zur Informationspflicht bestätigt. Die erforderlichen Informationspflichten hinsichtlich der Reisen werden in allen Katalogen und durch die Allgemeinen Reisebedingungen abgedeckt.

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

Neben dem Qualitäts-Zertifikat für das gesamte Unternehmen kann Studiosus sechs Untertzifikate für folgende Unternehmensbereiche vorweisen.



Hauptzertifikat_9001_DE.PDF ¹

Untertzertifikat_P&D_9001.PDF ²

Untertzertifikat_Servicecenter_9001.PDF ³

Untertzertifikat_RL_9001.PDF ⁴

Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_9001.PDF ⁵

Untertzertifikat_Flugmanagement_9001.PDF ⁶

1 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119090/653239/file/Hauptzertifikat_9001_DE.PDF

2 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119091/653242/file/Untertzertifikat_P&D_9001.PDF

3 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119092/653245/file/Untertzertifikat_Servicecenter_9001.PDF

4 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119093/653248/file/Untertzertifikat_RL_9001.PDF

5 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119094/653251/file/Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_9001.PDF

6 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119095/653254/file/Untertzertifikat_Flugmanagement_9001.PDF

Untertzertifikat_Gästebewertung_9001.PDF⁷

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S3 ST-PR-S2 G4-DMA ST-LA-S1 ST-EC-S3

3.7 Sicherheit auf Reisen

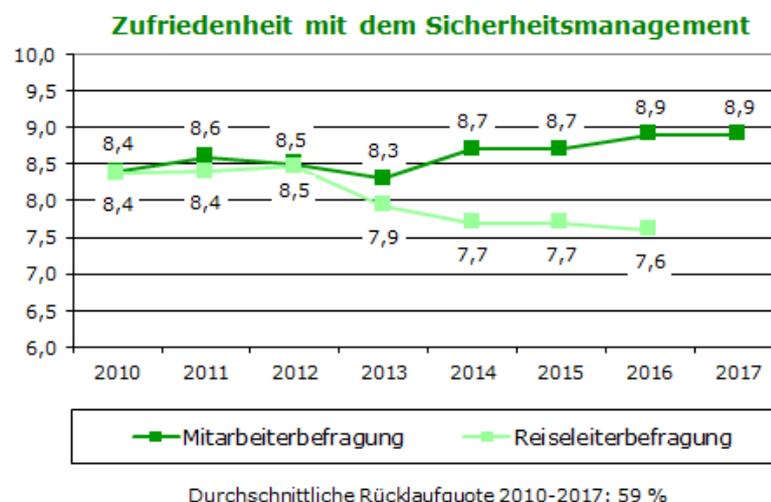
Zertifiziertes Sicherheitsmanagement

Im Kontext einer erheblichen Verunsicherung nach den Ereignissen vom 11. September 2001 hat Studiosus in den Jahren darauf als erster Reiseveranstalter weltweit ein Sicherheitsmanagement eingeführt, welches Teil des Qualitätsmanagementsystems ist. Das Sicherheitsmanagement umfasst alle Ebenen der Planung und Durchführung der Reisen. Das wichtigste Element ist dabei die offene und ehrliche Kommunikation des Themas gegenüber Kunden und Medien - beispielsweise durch aktuelle Sicherheitsinformationen auf der Studiosus-Website.

Heute ist das Studiosus-Sicherheitsmanagement Vorbild in der Branche und die damit verbundenen kontinuierlichen Informationen in Fragen der Reisesicherheit haben Studiosus zu einem gefragten Ansprechpartner gemacht. Dies zeigen auch die vielen Medienanfragen, die Studiosus erreichen, insbesondere diejenigen der Deutschen Presseagentur dpa. Im Jahr 2017 gab es zum Thema Sicherheitsmanagement 68 Veröffentlichungen.

Der Deutsche ReiseVerband (DRV), in dem Reisebüros und Reiseveranstalter organisiert sind, hat 2011 einen Krisenmanagement-Ausschuss eingerichtet. Studiosus engagiert sich darin seit Jahren und bringt seine langjährigen Erfahrungen in das Gremium ein. Der Sicherheitsmanager von Studiosus ist der zweite Vorsitzende des Ausschusses.

Eine offene und aktive Informationspolitik rund um Fragen der Sicherheit auf Reisen sowie rund um Gesundheitsrisiken ist eine zentrale Aufgabe eines Reiseveranstalters. Studiosus reagiert damit auf ein Grundbedürfnis seiner 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 Gespräche mit den Kunden. Für Studiosus hat Sicherheit in jedem Fall und uneingeschränkt Vorrang vor wirtschaftlichen Erwägungen. Diese Einschätzung teilen auch die Mitarbeiter und Reiseleiter, wie die folgende Grafik zeigt.



⁷ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/119096/653257/file/Untertzertifikat_G%C3%A4stebewertung_9001.PDF

Sicherheitseinstufung der Länder

Ein Schwerpunkt des Sicherheitsmanagements stellt die kontinuierliche Analyse der Sicherheitslage in allen von Studiosus angebotenen Reiseländern dar: Dazu gehört unter anderem die fortlaufende Auswertung der Reise- und Sicherheitshinweise des deutschen Auswärtigen Amtes. Die Studiosus-Länderexperten sichten pro Jahr rund 1.500 Mitteilungen der Behörde. Um sich ein noch differenzierteres Bild in einzelnen Reiseländern zu verschaffen, recherchieren die Experten in internationalen Medien und gleichen ihre Analysen mit der Medienberichterstattung im jeweiligen Zielland ab. Informationen von lokalen Ansprechpartnern, Reiseleitern und Geschäftspartnern unterstützen sie zusätzlich bei der Erstellung eines möglichst aktuellen und differenzierten Lagebilds.

In Ländern und Regionen mit hohem Risiko politischer Unruhen, hoher Gewaltkriminalität oder sehr hoher Terrorgefahr führt Studiosus selbst dann keine Reisen durch, wenn es keine Reisewarnung bzw. kein Abraten des Auswärtigen Amtes gibt. Innerhalb der Gruppe von Ländern, die Studiosus nach sorgfältiger Analyse als bereisbar betrachtet, wird unterschieden zwischen Ländern mit geringem und Ländern mit erhöhtem Risikopotenzial. Länder mit erhöhter Gefährdung beobachtet und analysiert Studiosus sehr genau: Bei Verschärfung der Lage steht ein detailliert festgelegtes und abgestuftes Repertoire von Maßnahmen zur Verfügung, das von Aktualisierung der Kundeninformation über Umleitungsmaßnahmen bis hin zur Absage von Reisen reicht. In einigen Ländern wird darüber hinaus allen Gästen ein Recht auf kostenlose Umbuchung ihrer Reise bis vier Wochen vor Abreise angeboten.

Informationen zur Reisesicherheit erhalten die Kunden bzw. Reiseinteressierte in den Katalogen, aktuelle Meldungen über die Homepage www.studiosus.com. Reisebüros und anderen Interessierten bietet Studiosus seinen E-Mail-Service mit Sicherheitsnachrichten an. Im Jahr 2017 wurden 248 Sicherheitsmeldungen herausgegeben (2016: 245).

Führt die gewünschte Reise in ein Land mit erhöhtem Gefahrenpotenzial, werden die Kunden nach der Buchung von Studiosus 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 die Reiseleiter mit Rat und Tat zur Seite.

IT-gestützter Notfall-Service

Studiosus hat ein rund um die Uhr besetztes Notruf-Telefon, einen Chef vom Dienst, der sich ständig über die Nachrichtenlage informiert, sowie weltweit Reiseleiter und Agenturen, die Studiosus im Ernstfall kontaktieren. Dadurch wird eine festgelegte Infokette in Gang gesetzt.

Im Krisenfall wird als erstes die Anzahl der betroffenen Gäste und die Schwere des Krisenereignisses gecheckt. Mit Hilfe einer eigens entwickelten "Krisenassist"-Datenbank können im Krisenfall die involvierten Mitarbeiter schnell feststellen, welche Kunden gerade von der Krise betroffen sind und wann die nächste Reise ins Krisengebiet startet. Die Zahl der betroffenen Gäste bestimmt die Größe des Krisenstabs.

Die Zahl der Service-Kräfte, die Anrufe in der Krisen-Hotline bearbeiten, kann binnen kürzester Zeit aufgestockt werden. Bei den Springern handelt es sich ausschließlich um unternehmenseigene Mitarbeiter, die sonst zum Beispiel als Einkäufer arbeiten. Alle - Service-Mitarbeiter wie Springer - sind für die Krisenkommunikation geschult. Müssen die Mitarbeiter nachts oder feiertags schnell zur Verfügung stehen, ist die Technologie so ausgelegt, dass sie sich von zu Hause aus oder mobil einwählen können.

Priorität eins ist immer herauszufinden, ob die Gäste in Sicherheit sind. Hierzu kontaktiert Studiosus den Reiseleiter und auch die Kunden direkt über das Handy.

Als eine Konsequenz aus den Erfahrungen mit der Aschewolke im Jahr 2010 erfasst Studiosus für Notfälle die Handynummern seiner Kunden. Jeder Gast, der eine Studiosus-Reise gebucht hat, erhält mit seinen Reiseunterlagen eine Telefonnummer, an die er per SMS seinen Namen und seine Rechnungsnummer übermitteln kann. Die Anmeldung erfolgt freiwillig und die Kontaktdaten werden nach der Reise automatisch gelöscht. Im Durchschnitt nehmen ca. 70 % der Gäste den SMS-Dienst in Anspruch. So ist sichergestellt, dass Studiosus die jeweils aktuelle Handynummer der Kunden während der Reise besitzt.

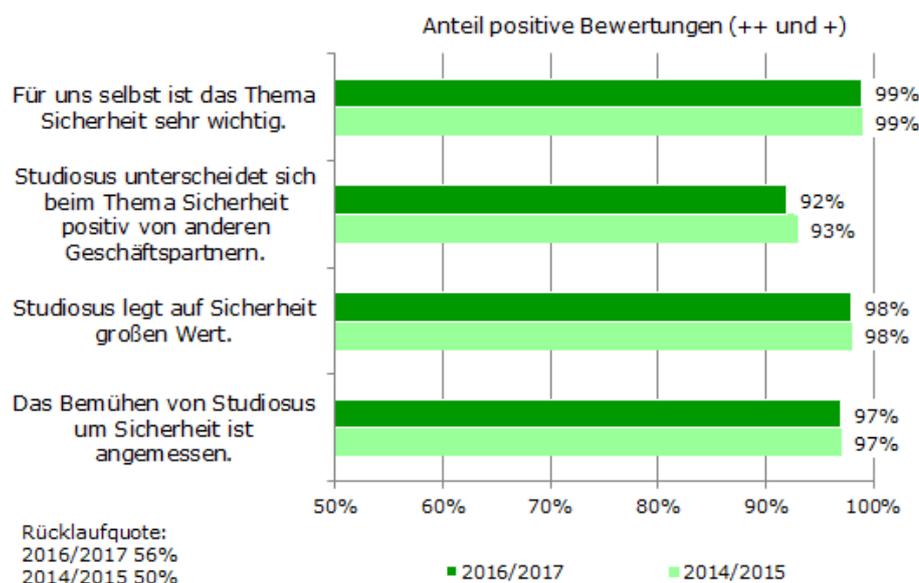
Priorität zwei ist, die Gäste aus dem Land zu holen und Gäste, die dorthin unterwegs sind, zu stoppen - entweder über das Reisebüro oder direkt. Dies bedeutet meist das Buchen von Flugplätzen und zwar mit Fluggesellschaften, die sicher und zeitnah fliegen. Hierbei ist Schnelligkeit und Know-how gefragt.

Um die Stärken und Schwächen der Krisenpläne sowie das Zusammenspiel im Krisenstab von einem externen Partner beurteilen zu lassen und weiter zu verbessern, wurde 2016 eine Krisenstabsübung durchgeführt.

Sicherheit der Transportmittel, der Hotels und der angebotenen Flüge

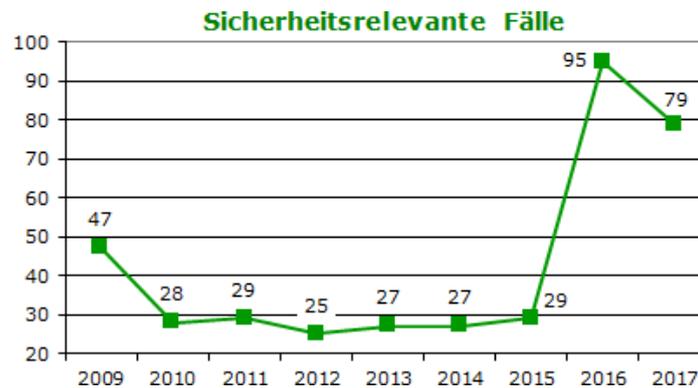
Das Studiosus-Sicherheitsmanagement umfasst auch die Sicherheit der Hotels und Transportmittel weltweit. So hat Studiosus beispielsweise eine eigene Flugsicherheitsliste erstellt, die weit über die "Schwarze Liste" der Europäischen Union hinausgeht. Weiterhin verpflichtet das Unternehmen alle Busfahrer weltweit zur Einhaltung der strengen EU-Vorschriften bei den täglichen Lenkzeiten. Studiosus hat zentrale Sicherheitsstandards für alle von den Leistungspartnern weltweit erbrachten Leistungen (Hotels, Flüge, Busse, Schiffe und sonstige Transportmittel) festgelegt, deren Einhaltung laufend durch ein strenges Monitoring kontrolliert wird. Ziel ist es, alle erkennbaren und vermeidbaren Risiken auf den Reisen auszuschließen und das Sicherheitsmanagement kontinuierlich weiterzuentwickeln, um die Reisen so sicher wie möglich zu gestalten. In der Umsetzung der Sicherheitsstandards ist Studiosus auf die Unterstützung der Geschäftspartner angewiesen. Erfreulicherweise ist den Geschäftspartnern das Thema Sicherheit selbst sehr wichtig (siehe Grafik).

Ergebnisse der Geschäftspartnerbefragung zum Thema Sicherheit



Feedback zu sicherheitsrelevanten Themen

Wenn es um die Vermeidung von Gefährdungspotentialen geht, spielen alle Hinweise eine Rolle. So werden Briefe und Mails der Kunden, Hinweise auf Kundenfragebögen sowie in Berichten und der Korrespondenz von Reiseleitern und Mitarbeitern erfasst. So hat Studiosus ein internes Frühwarnsystem eingeführt. Dieses überprüft jeden einzelnen Fall nach möglichen Sicherheitslücken, um diese in Zukunft zu schließen, indem beispielsweise die jeweiligen Leistungsträger um sofortige Mängelbeseitigung gebeten werden. Seit einigen Jahren liegt die Anzahl an sicherheitsrelevanten Fällen auf einem guten Niveau. Im Jahr 2016 sind die Fälle auf 95 angestiegen, da nun alle Fälle erfasst werden, auch diejenigen, die keinen Schaden verursacht haben (siehe Grafik). Neu hinzugekommen ist u. a. "kritisches Feedback" von Reiseleitern und Mitarbeitern, welches ebenso als "Fälle" erfasst wurde. 2017 sank trotz Beibehaltung der weit gefassten Kriterien des Vorjahres die Zahl der erfassten Fälle wieder: auf 79. Berücksichtigt sind Fälle des Jahres 2017, die bis zum 31.1.2018 gemeldet wurden.



GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-EC-S6 ST-EC-S5 ST-EC-S4 ST-EC-S2 G4-DMA G4-PR2 G4-PR1

3.8 Innovation

Studiosus ist Marktführer im Bereich Studienreisen und will dies auch bleiben. Die Unternehmensstrategie zur Erreichung dieses Ziels ist neben Qualität vor allem Innovation. Im Unternehmensleitbild heißt es dazu sinngemäß: *"Unser Anspruch ist es, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und immer wieder Neues zu erproben. 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. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, innovative Ideen über das interne Vorschlagswesen einzubringen. Im Rahmen von jährlichen Planungskonferenzen werden von Mitarbeitern aus den Länderteams, welche die Reisen konzipieren, neue Reiseideen vorgeschlagen. Dass sich dies bewährt hat, zeigen kreative Vorschläge der Mitarbeiter, aus denen die erfolgreichen Produktlinien kulturer und FamilienStudienreisen hervorgingen. Die Reiseleiter können Ideen bei den Innovationsveranstaltungen einbringen, die viermal jährlich stattfinden. Die ganztägigen Veranstaltungen behandeln vielfältige Themen, wie z. B. "Menschenrechte im Tourismus", die im Rahmen von Workshops diskutiert werden. Ergänzend zu den Innovationsveranstaltungen führt Studiosus über die Wintermonate die sogenannten Länderworkshops durch. Im Rahmen dieser Workshops können Themen von den Reiseleitern und Mitarbeitern weiterdiskutiert und Ideen entsprechend weiterentwickelt werden.

Zukunftsworkshops

Zur Innovationsförderung arbeitet Studiosus am Standort mit abteilungsübergreifenden Workshops. So gab es diverse Zukunftsworkshops, bei denen Mitarbeiter und Führungskräfte aus unterschiedlichen Abteilungen innovative Konzepte zu vorher festgelegten Themen erarbeitet haben. Hieraus ging beispielsweise Studiosus Incoming hervor.

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 unterschiedlichen Reiseprodukten hat Studiosus auch in anderen Bereichen Pionierarbeit für die gesamte Branche geleistet:

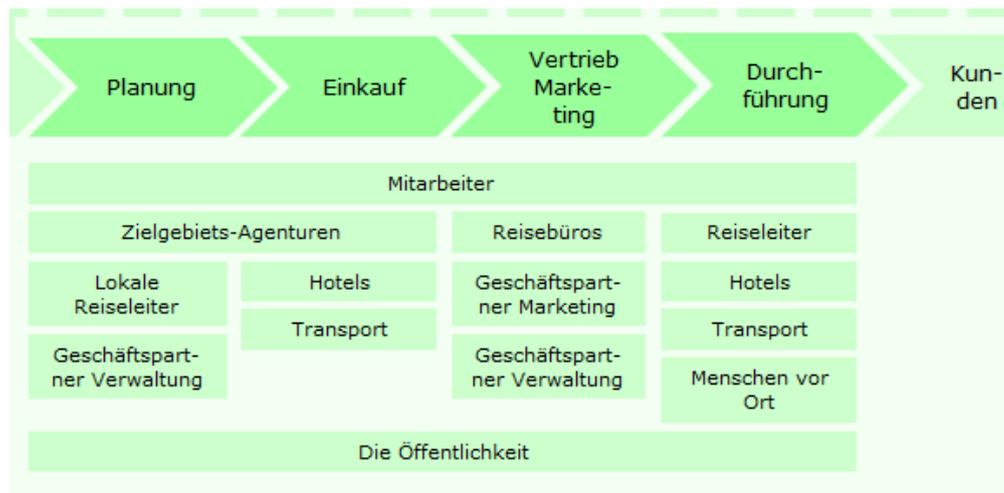
- 1990: Studiosus bietet als erster Reiseveranstalter einen eigenen Studienreise-Katalog für Bürger der damals noch existierenden DDR an.
- 1996: Studiosus inkludiert als erster deutscher Reiseveranstalter das "Rail & Fly"-Ticket in den Reisepreis.
- 1998: Studiosus kann als erster Studienreise-Veranstalter 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.
- 2012: 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 CO₂-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.
- 2017: Studiosus bietet den Reisebüros und deren Kunden als absolute Neuheit auf dem deutschen Markt den persönlichen Reisekatalog an, der das Beste aus der Print- und Online-Welt verbindet.

4. Stakeholder

4.1 Stakeholder bei Studiosus

Ermittlung der Stakeholder

Das Geschäft von Studiosus, die Planung, Durchführung und Vermarktung von Studienreisen, bringt das Unternehmen in 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 die Verwaltung und Personalabteilung, ergänzen den Prozess. Am Ende der Wertschöpfungskette steht der Kunde, der die Dienstleistung - die Reise - konsumiert.

Die wichtigste Gruppe der Stakeholder sind die Kunden, die Studiosus als Partner betrachtet. Eine gute Beziehung zu ihnen und ihre Zufriedenheit mit den Reisen sind eine unabdingbare Voraussetzung für die Sicherung der Unternehmensexistenz.

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

Zu den Geschäftspartnern von Studiosus gehören Hotels, Zielgebietsagenturen, Transportunternehmen wie Busgesellschaften und Airlines sowie Reisebüros. Am Standort zählen noch die Geschäftspartner im Bereich Marketing und Verwaltung dazu. Eine gute Zusammenarbeit mit den Partnern ist maßgeblich, um die Unternehmensziele zu erreichen.

Ebenfalls zu den Stakeholdern von Studiosus zählen die Menschen in den Zielgebieten. Studiosus ist sich bewusst, dass Tourismus Probleme schaffen kann. Auf die Interessen der einheimischen Bevölkerung, auf ihre Eigenständigkeit und ihren Wunsch nach Selbstbestimmung will Studiosus daher Rücksicht nehmen und die einheimischen Sitten und Bräuche und die kulturelle Eigenart respektieren und achten.

Letztendlich werden die Stakeholder durch die Fachöffentlichkeit ergänzt. Hierzu zählen Fachverbände wie der Deutsche Reiseverband, Fremdenverkehrsämter, Reiseveranstalter, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen wie Tourism Watch oder Pro Wildlife, touristische Medien und die Presse.

In den folgenden Kapiteln wird näher auf die verschiedenen Stakeholder-Gruppen eingegangen:

- Mitarbeiter
- Reiseleiter

- Kunden
- Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen
- Reisebüros

Im Dialog mit den Stakeholdern

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

Um die guten Beziehungen zu stärken und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stakeholder zu erfahren, steht Studiosus im ständigen Dialog mit ihnen. Es werden regelmäßig repräsentative Mitarbeiter-, Reiseleiter-, Geschäftspartner- und Kundenbefragungen durchgeführt, damit Studiosus so sein Unternehmen weiterentwickeln kann.

So bekommt jeder Kunde auf der Reise einen Fragebogen ausgehändigt, auf dem er die verschiedenen Aspekte der Reise beurteilen kann. Die Mitarbeiter sowie die Reiseleiter werden einmal jährlich zu verschiedenen Themen befragt.

Da die Reiseleiter in ständigem Kontakt mit den Kunden und Leistungsträgern stehen, erhält Studiosus dadurch Feedback und Informationen über die Wünsche und Erwartungen der Kunden sowie die Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern vor Ort. Alle zwei Jahre werden auch die Geschäftspartner selbst über die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit befragt.

Neben dem Betriebsrat gehört 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 werden regelmäßig, mindestens einmal im Jahr, durchgeführt. Im Jahr 2017 haben alle geplanten Beiratssitzungen stattgefunden.

Im Sinne eines zukunftsfähigen, d. h. nachhaltigen Tourismus will Studiosus mit der einheimischen Bevölkerung kooperieren und sie an der Gestaltung aktiv und partnerschaftlich beteiligen. Ein Instrument dafür sind die sogenannten "Foren der Bereisten", die mehrmals im Jahr in unterschiedlichen Ländern stattfinden. Im gemeinsamen Gespräch möchte Studiosus Möglichkeiten zur Verbesserung der touristischen Situation und zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus finden. Näheres zu den Foren der Bereisten finden Sie im Kapitel 5.1 "Sozial verantwortliches Reisen" .

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

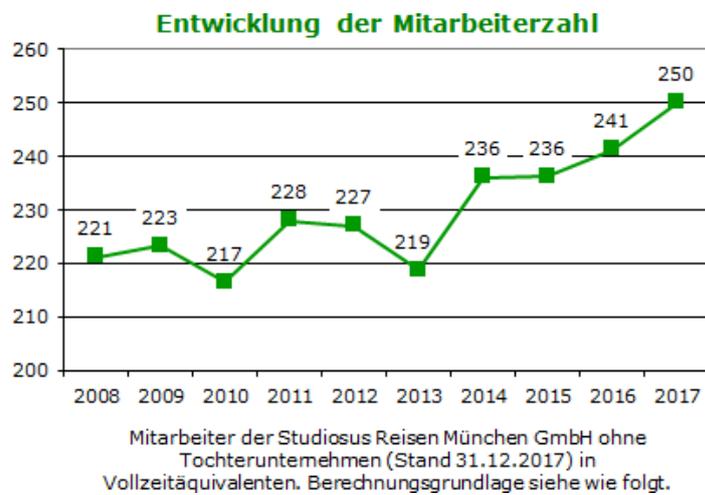
Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-26	G4-25	G4-24	G4-18	G4-16	G4-15	G4-12	G4-4
ST-EC-S7	G4-DMA	G4-58	G4-57	G4-47	G4-45	G4-41	G4-27

4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz

Mitarbeiterstruktur

Die Mitarbeiterzahl der Studiosus Reisen München GmbH stieg seit der Gründung des Unternehmens 1954 bis auf wenige Ausnahmen jährlich kontinuierlich an. Die Mitarbeiterzahl der Tochterunternehmen sind hier nicht enthalten.



Die Ermittlung der Anzahl der Mitarbeiter erfolgte nach der effektiven Mitarbeiterzahl. Dieser liegt folgender Schlüssel zu Grunde:

Vollzeitkräfte mit 38,5 Stunden und mehr pro Woche	100 %
Teilzeitkräfte über 15 Stunden pro Woche	50 %
Teilzeitkräfte mit 15 Std. und weniger pro Woche	25 %
Freie Mitarbeiter	0 %
Auszubildende	50 %
Praktikanten	25 %
Aushilfen	25 %

Nachfolgende Tabellen zeigen die Mitarbeiterstruktur auf sowie Informationen bezüglich der Ein- und Austritte von Mitarbeitern.

	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Beschäftigte insgesamt	2017	250	73%	27%	11%	23%	24%	36%	6%
	2016	241	72%	28%	12%	23%	24%	35%	6%
Unternehmensleitung	2017	5	0%	100%	0%	0%	0%	60%	40%
	2016	4	0%	100%	0%	0%	0%	50%	50%
Management / Führungskräfte	2017	21	32%	68%	0%	0%	15%	78%	7%
	2016	23	35%	65%	0%	0%	15%	81%	4%
Gruppenleiter	2017	13	77%	23%	0%	8%	38%	38%	16%
	2016	14	71%	29%	0%	14%	50%	22%	14%
Sachbearbeiter	2017	190	78%	22%	9%	26%	26%	35%	4%
	2016	176	78%	22%	7%	28%	26%	34%	5%
Geringfügig Beschäftigte	2017	10	89%	11%	18%	47%	16%	3%	16%
	2016	12	83%	17%	34%	23%	24%	13%	6%
Auszubildende	2017	12	75%	25%	83%	17%	0%	0%	0%
	2016	13	76%	24%	92%	8%	0%	0%	0%

Effektive Mitarbeiterzahl in Vollzeitäquivalenten. Stand Ende Dezember 2017.

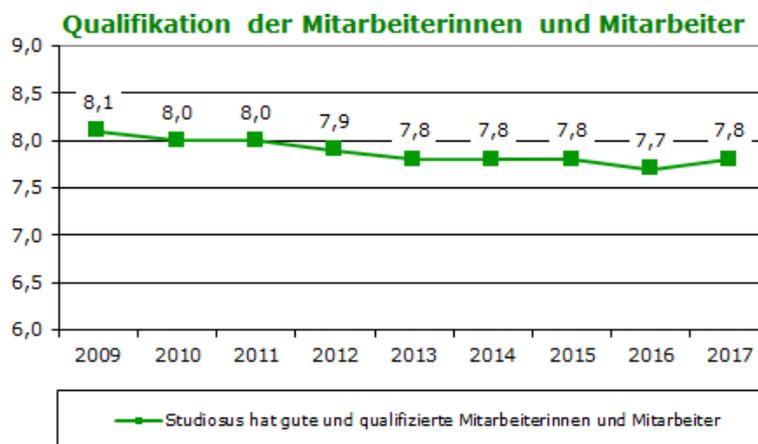
	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Eintritte	2017	39	77%	23%	31%	33%	18%	18%	0%
	2016	36	75%	25%	39%	30%	17%	14%	0%
Austritte	2017	30	77%	23%	30%	33%	7%	27%	3%
	2016	29	83%	17%	24%	24%	21%	14%	17%

Nach Köpfen, ohne Praktikanten und Aushilfen. Stand Ende Dezember 2017.

Ein Vergleich der Tabelle "Ein- und Austritte" mit der Grafik "Entwicklung der Mitarbeiterzahl" sowie der Tabelle zur Mitarbeiterstruktur ist nicht möglich, da darin nur "aktive" Mitarbeiter enthalten sind. D. h. Mitarbeiter, die sich in Mutterschutz und Elternzeit befinden, wurden dabei nicht berücksichtigt. Da diese das Unternehmen jedoch nicht verlassen haben, sind sie in der Tabelle "Ein- und Austritte" nicht enthalten.

Qualifikation der Mitarbeiter

Die hohen Erwartungen der Kunden kann Studiosus nur mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern erfüllen. Vakante Stellen werden daher zeitnah durch gut ausgebildetes Personal besetzt, ob durch eigene Auszubildende oder externe Bewerber. Das Ergebnis der jährlichen Mitarbeiterbefragung zeigt, wie sich die Mitarbeiter selbst dazu einschätzen (siehe Grafik).



Durchschnittliche Rücklaufquote 2009-2017: 67 %

Feedback-Kultur

Bei Studiosus spielt regelmäßiges Feedback eine große Rolle. Neben zeitnahen Rückmeldungen und regelmäßigen Teammeetings nutzt Studiosus auch strukturierte Feedback-Instrumente, wie das Mitarbeiterjahresgespräch, die Teamklima-Analyse und die Mitarbeiterbefragung. Dadurch ist es möglich, Optimierungspotentiale frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls Maßnahmen zu entwickeln.

Mitarbeiterjahresgespräch

In Form des Mitarbeiterjahresgesprächs erhalten alle Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen sowie Mitarbeiter mit einer Befristung von über einem Jahr jährlich ein strukturiertes Feedback zu ihrer Arbeit. 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

Mittels der Teamklima-Analyse werden die Führungskräfte von ihren Mitarbeitern und Vorgesetzten anonym beurteilt und beurteilen sich auch selbst. Zudem sollen die Mitarbeiter auch das Teamklima beurteilen. Das Ziel ist es, die Führungskultur und Zusammenarbeit weiter zu verbessern. Aus diesem Grund werden im Anschluss an die Befragung halbtägige Workshops mit den einzelnen Abteilungen durchgeführt, an denen Führungskraft, Mitarbeiter und ein Trainer teilnehmen und in die die Ergebnisse der Befragung einfließen. Im Anschluss daran findet ein kleiner Team-Event statt.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-LA-S2 ST-LA-S1 G4-LA11 G4-DMA G4-27 G4-26 G4-10

4.3 Arbeitgeberattraktivität

Die Ideen und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter bestimmen die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Kurz: Der Erfolg von Studiosus basiert auf seinen Mitarbeitern. Deshalb will Studiosus seine Mitarbeiter im Unternehmen halten und ihnen ein attraktiver Arbeitgeber sein.

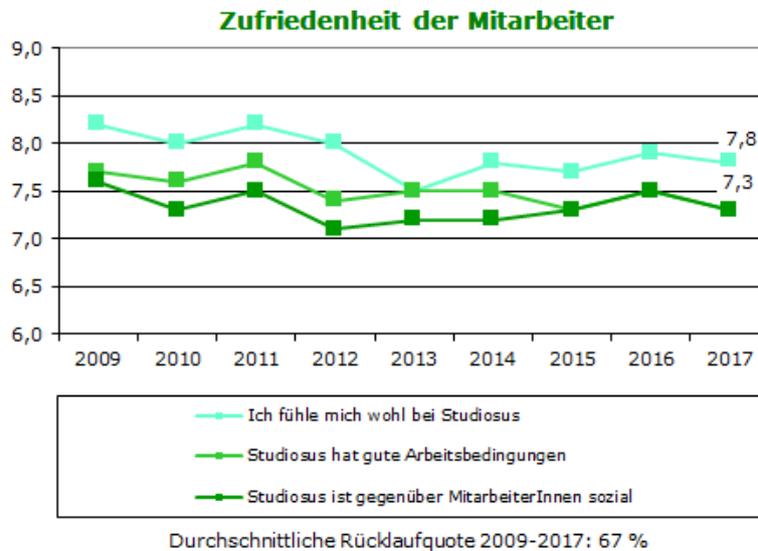
Dass Studiosus für Arbeitnehmer attraktiv ist, zeigt eine Studie zur Arbeitgeberattraktivität des Touristik-Fachmagazins fvw aus dem Jahr 2015: Bei den sogenannten "Routiniers" landete Studiosus in der Gesamtwertung auf Platz eins in der Hitliste der Top-Arbeitgeber, bei den "Young Professionals", jungen Touristikern unter 35 Jahren, auf Platz vier. Insgesamt fragte die fvw-Studie zehn Merkmale ab: Betriebsklima, Image, Weiterbildung, Gehaltsniveau, Aufstiegsmöglichkeiten, sicherer Arbeitsplatz, Work-Life-Balance, Wachstumspotenzial der Firma, soziale Verantwortung sowie internationales Arbeiten. Studiosus hat es in fünf Einzelkategorien unter die Top Fünf geschafft:

- Betriebsklima: Platz vier
- Gehaltsniveau: Platz vier
- Image: Platz eins
- Soziale Verantwortung: Platz eins
- Work-Life-Balance: Platz zwei

Die fvw-Studie zur Arbeitgeberattraktivität zeigt die insgesamt sehr positiven Einschätzungen von Arbeitnehmern, Interessenten und der Öffentlichkeit auf. Aber nicht nur extern, sondern auch intern liegen in diesem Bereich positive Bewertungen durch die Mitarbeiter und Leistungen seitens Studiosus vor. Zu den Merkmalen, die bereits in der fvw-Studie genannt wurden, hat Studiosus weitere wichtige Punkte identifiziert: eine gute Führung des Unternehmens (Kapitel 3.5), die Mitarbeiterzufriedenheit und die Mitarbeiterbindung sowie den Krankenstand.

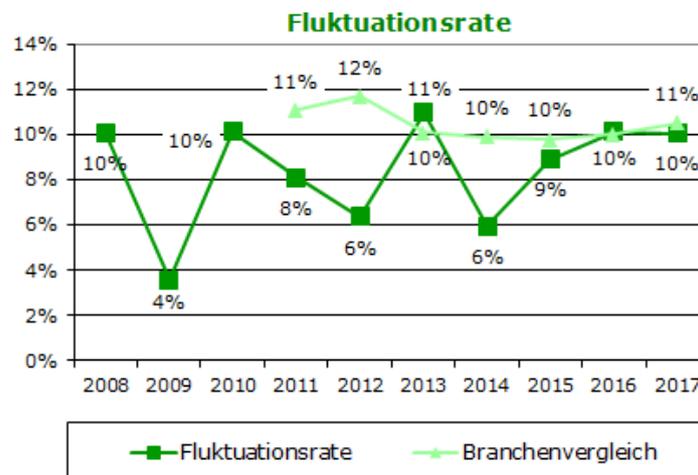
Mitarbeiterzufriedenheit

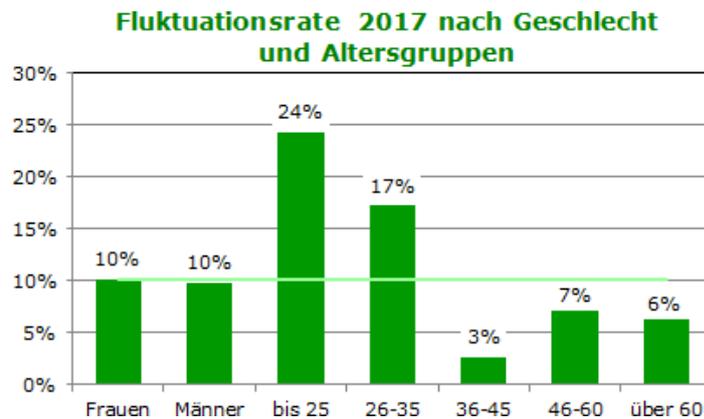
Studiosus führt jedes Jahr eine Befragung seiner Mitarbeiter durch, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu verschiedenen Themen zu messen. Die Ergebnisse werden genau analysiert, und bei Abweichungen zu intern festgelegten Zielwerten werden Gegenmaßnahmen eingeleitet. Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragungen von 2009 bis 2017 zu den Aussagen "Ich fühle mich wohl bei Studiosus", "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" und "Studiosus ist gegenüber Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sozial" zeigt die nachstehende Grafik. Die Mitarbeiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu.



Mitarbeiterbindung

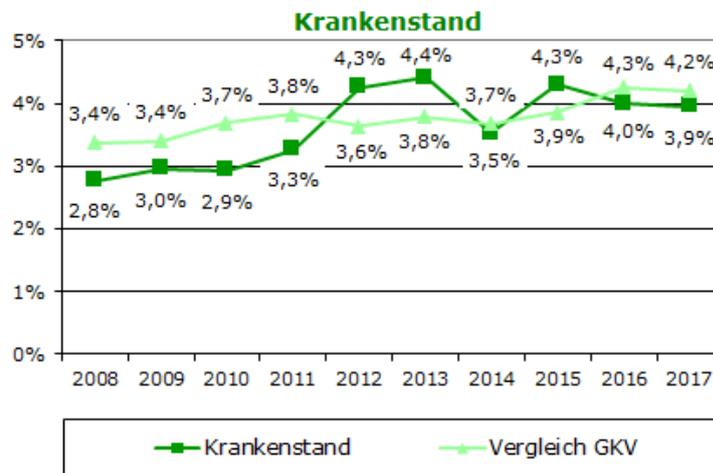
Die Zufriedenheit der Mitarbeiter zeigt sich auch in der Mitarbeiterbindung. Eine beachtliche Anzahl an Mitarbeitern bleibt Studiosus über Jahrzehnte und oftmals bis zum Renteneintritt treu. Diese langjährige Bindung an das Unternehmen ist erfreulich und bestärkt Studiosus in der Annahme, dass seine Mitarbeiter gerne für das Unternehmen arbeiten. Die folgenden Grafiken zeigen die Fluktuationsrate.





Gesundheitsmanagement

Auch den Krankenstand zählt Studiosus zu den Merkmalen der Arbeitgeberattraktivität. Im Vergleich zum deutschlandweiten Krankenstand gemäß der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) liegt der Krankenstand bei Studiosus meist darunter (siehe Grafik).



Um die Krankheitstage der Mitarbeiter zu minimieren und die Mitarbeiter beim Thema Gesundheit aktiv zu unterstützen, setzt Studiosus auf Prävention und ganzheitlich ausgerichtete Maßnahmen.

Studiosus bietet seinen Mitarbeitern täglich kostenlos unbehandeltes Obst an sowie Wassersprudler, mit denen sie Leitungswasser mit Kohlensäure versetzen können. Leitungswasser hat eine gute Ökobilanz und in München eine sehr gute Qualität.

Durch das Angebot von kostenfreiem Betriebssport wie Fußball, die Teilnahme an externen Sport-Events und den Verleih von Fahrrädern für die Mittagspause möchte Studiosus die Gesundheit der Mitarbeiter fördern. Zur Stärkung des Rückens wird ca. 3 x jährlich für je 5 - 8 Wochen eine Rückenschule mit einer Physiotherapeutin angeboten. Ganzjährig läuft zudem ein Yoga- sowie ein Pilates-Selbstzahlkurs. Die Kooperation mit dem Fitness-Studio Body & Soul wurde 2017 fortgeführt. Neu im Jahr 2017 gab es einen Kurs "Rückenyooga" sowie "Yoga in der Mittagspause", außerdem wurde ein Kurs "Bauchtanz - das ideale Ganzkörpertraining" angeboten.

Im Oktober 2017 startete ein 8-wöchiger Kurs zum Thema "Achtsamkeit" der 1 x wöchentlich in der Mittagspause stattfindet. Außerdem fand im Oktober 2017 unser 2. Gesundheitstag statt, der unter dem Motto "Fit und entspannt in den Herbst" über 100 Studiosus-Mitarbeitern ein Programm aus Workshops und Infoständen bot. Seit 2011 bietet Studiosus eine professionelle Rückenmassage im Haus an.

Ebenso wird jedes Jahr die AOK-Radl-Aktion "Mit dem Rad zur Arbeit" unterstützt, an der 2017 insgesamt 51 Studiosus-Mitarbeiter teilnahmen. Demjenigen Mitarbeiter, der die meisten Tage mit dem Rad zur Arbeit kam, verlieh Studiosus einen Preis. Ebenfalls einen Preis erhielt das Radl-Team mit der höchsten CO₂-Ersparnis.

Durch die bedarfsgerechte Anschaffung von ergonomischen und höhenverstellbaren Büromöbeln schafft Studiosus einen optimalen Arbeitsplatz. Vorschläge zu einer korrekten Haltung der Mitarbeiter bei der Arbeit am Bildschirm unterbreitet die Sicherheitsfachkraft. Die Betriebsärztin bietet Sprechstunden für arbeitsmedizinische Beratungen und Gripeschutzimpfungen an und führt Untersuchungen durch.

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 eine Hotline eingerichtet. Das Ziel ist es, dass alle Mitarbeiter über die speziellen 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.

Das Angebot wurde im Jahr 2012 noch erweitert: So wurde eine externe Hotline zur arbeitspsychologischen Beratung eingerichtet, an die sich alle Mitarbeiter und Führungskräfte anonym wenden können. Zum Beispiel in privaten Krisensituationen, bei Konflikten am Arbeitsplatz oder bei Krankheit.

Die Mitarbeiter bewerteten das Engagement von Studiosus zum Arbeits- und Gesundheitsschutz mit 7,7 (2016: 7,7) gleich gut wie im Vorjahr. Bewertet wurde die Aussage "Arbeits- und Gesundheitsschutz werden im Haus ernst genommen" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).

Arbeitssicherheit

Zur Überprüfung und Gewährleistung der Sicherheit am Arbeitsplatz arbeitet Studiosus mit dem TÜV zusammen, der eine Sicherheitsfachkraft und eine Betriebsärztin beauftragt hat, Studiosus 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 behebbende Mängel. Die gesetzlich und vertraglich festgeschriebenen Sitzungen des Arbeitssicherheitsausschusses werden regelmäßig abgehalten.

Der Ausschuss besteht aus zwei Sicherheitsbeauftragten aus der Belegschaft, der Betriebsärztin, der externen Sicherheitsfachkraft, zwei Betriebsratsmitgliedern und den Leitern der Abteilungen Verwaltung und Personalwesen. Der Ausschuss stellt somit ca. 2 % der Gesamtbelegschaft dar. Die zwei Sicherheitsbeauftragten wurden durch einen erfolgreich abgeschlossenen Lehrgang für ihre Tätigkeit qualifiziert.

Jeder neue Mitarbeiter ist verpflichtet, an einer Schulung zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz teilzunehmen. Diese wird von einer externen Sicherheitskraft durchgeführt. Außerdem erhält jeder neue Mitarbeiter innerhalb seiner ersten Tage im Unternehmen eine Unterweisung in allen sicherheitsrelevanten Aspekten und erfährt 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.

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

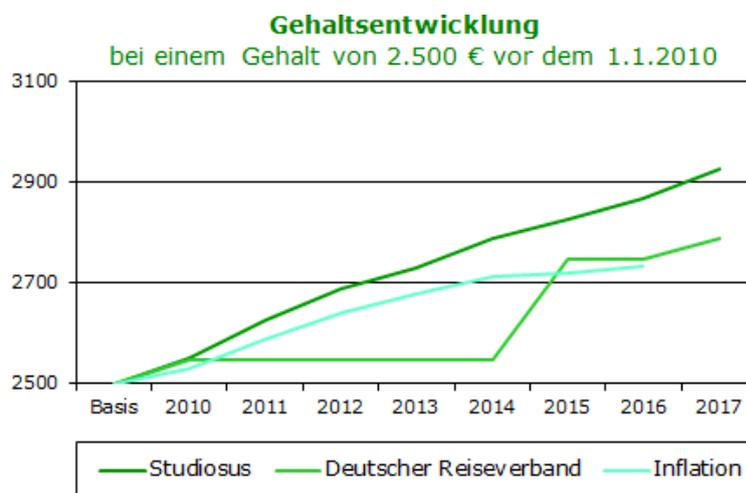
Im Jahr 2017 gab es vier Wegeunfälle (2016: 3) und vier Arbeitsunfälle (2016: 1). Meist handelt es sich um Fahrrad- und Stolperunfälle auf dem Weg von und zur Arbeit. Statistisch gesehen ergibt sich auf 1 Mio. Arbeitsstunden ein hochgerechneter Wert von 13 Unfällen.

Gehaltsniveau

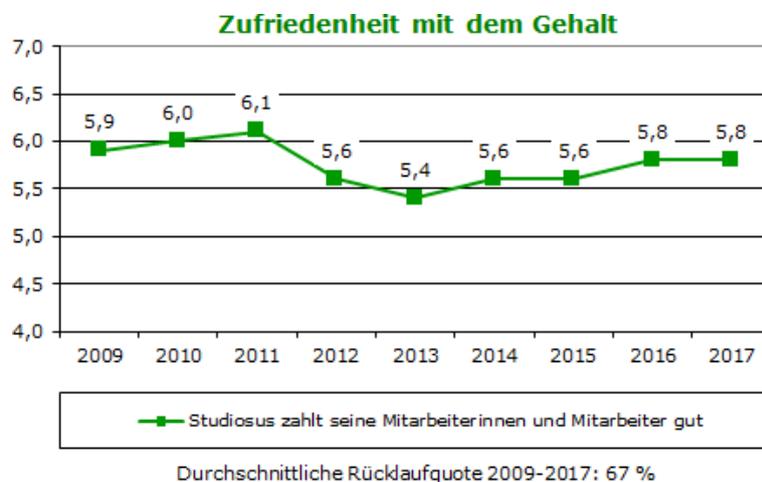
Die Gehälter bei Studiosus liegen über dem Branchendurchschnitt. Im Vergleich zu den branchenüblichen Gehältern nach DRV-Tarifvertrag liegen sie um ca. 9 % höher.

Jedes Jahr erhalten die Mitarbeiter eine lineare Gehaltserhöhung, die seit 2000 stets über der Anhebung der Gehälter nach DRV-Tarifvertrag lag. Die Unternehmensleitung 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. Man sieht, dass die jährliche lineare Gehaltserhöhung in den letzten Jahren deutlich über dem DRV-Tarif und der Inflationsrate lag.



Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit ihrem Gehalt zeigt die folgende Grafik (Werteskala von 1-10; 1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).



Die Unternehmensleitung 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. Wie in der folgenden Aufstellung ersichtlich, bietet Studiosus zudem seinen Mitarbeitern eine ganze Reihe von freiwilligen sozialen Leistungen an. Diese fördern ein starkes Gemeinschaftsgefühl, ein gutes Betriebsklima und verbessern die Mitarbeiterbindung an das Unternehmen. Aber auch Geburtstagsgeschenke, der organisierte Betriebssport und die Teilnahme an Sport-Events, wie dem Münchner Firmenlauf, kommen bei den Mitarbeitern gut an.

Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen im Jahr 2017

Weihnachtsgratifikation	1.079.800 €
Urlaubsgeld	249.900 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter)	
MVV-Fahrtkostenerstattung	137.900 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter)	
Zuschuss Vermögenswirksame Leistungen	61.332 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden)	
Zeitgutschrift Fasching, Weihnachten, Silvester	27.100 €
Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge	67.200 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden)	
Betriebsausflug, Wiesn, Weihnachtsfeier, Abteilungssessen	49.900 €
Angebote zur Gesundheitsvorsorge sowie Aufwendungen für Kaffee und Tee am Standort	66.900 €
Kosten für private Reisebuchungen der Mitarbeiter (Gesonderte Rabatte für Mitarbeiter unter 19 Wochenstunden)	41.400 €
Summe	1.781.432 €

Außerdem gibt es noch weitere Parameter, die die Arbeitgeberattraktivität beeinflussen: die Arbeitsplatzsicherheit, Vielfalt und Chancengleichheit, Work-Life-Balance sowie die Aus- und Weiterbildung.

Arbeitsplatzsicherheit

Wie die folgende Grafik zeigt, werden befristete Arbeitsverträge nur selten geschlossen, z. B. bei Überbrückung von Elternzeiten, wenn der Mitarbeiter in Vollzeit wieder zurückkommen wird. Im Anschluss an die Befristung kann den Mitarbeitern jedoch in der Regel eine andere Stelle mit einem unbefristeten Vertrag angeboten werden.

	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Unbefristete Verträge	2017	297	76%	24%	13%	19%	25%	38%	5%
	2016	288	77%	23%	13%	20%	26%	36%	6%
Befristete Verträge	2017	1	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
	2016	2	50%	50%	50%	0%	0%	50%	0%

Nach Köpfen, ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen. Stand Ende Dezember 2017.

Vielfalt und Chancengleichheit

Für Studiosus arbeiten Menschen, die verschiedenen Kulturen, Religionen, Nationalitäten, Weltanschauungen und Altersgruppen angehören. Diese Vielfalt sieht das Unternehmen als Chance, denn sie erweitert das Potenzial für Kreativität und Innovation und verbessert damit die 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 zum "Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG)" informiert. In der Mitarbeiterbefragung 2017 wurde der Aussage "Bei Studiosus wird niemand wegen seiner Herkunft, Religion, seines Alters oder Geschlechts diskriminiert" mit einer Bewertung von 9,1 auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) zugestimmt.

Bei der Vergütung gibt es hinsichtlich des Geschlechts keine Unterschiede. Das Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen wird jährlich vom Betriebsrat überprüft und liegt bei 1:1.

Laut Bundesministerium für Wirtschaft und Energie lag der Anteil von Frauen in Führungspositionen in Deutschland im Jahr 2016 bei 29 Prozent. Bei Studiosus liegt dieser Anteil im Jahr 2017 bei 26 % (2016: 30 %). Der Frauenanteil sank im Vergleich zum Vorjahr, aufgrund von Teilzeitbeschäftigung. Im Jahr 2018 wird sich der Anteil an Frauen in Führungspositionen bei Studiosus zum aktuellen Stand um

etwa 10 % erhöhen. Um die Anzahl der Frauen in Führungspositionen zu erhöhen bzw. Frauen die gleichen beruflichen Möglichkeiten einzuräumen wie ihren männlichen Kollegen, hat Studiosus unter anderem Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf eingeführt.

Work-Life-Balance

Das Engagement von Studiosus findet bei den Mitarbeitern Anerkennung: In der Mitarbeiterbefragung wurden die beiden Aussagen "Bei familiären Notsituationen unterstützt mich Studiosus angemessen" und "Ich kann Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren" von den Mitarbeitern auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) mit 7,6 (2016: 7,9) und 7,3 (2016: 7,5) bewertet.

Studiosus unterstützt Eltern auf vielfältige Weise. Beispielsweise werden Eltern finanziell gefördert, indem sie die Weihnachtsgratifikation auf eigenen Wunsch in einen Kindergartenzuschuss, welcher frei von Steuern- und Sozialabgaben ist, umwandeln lassen können. Zudem organisiert Studiosus seit 2010 jährlich am schulfreien Buß- und Betttag einen Kindertag mit umfangreichem Programm. Durch eine flexible Arbeitszeit mit Jahresarbeitskonten und Gleitzeit können sich die Mitarbeiter ihre tägliche Arbeitszeit nach persönlichen Bedürfnissen bzw. betrieblichen Belangen selbst einteilen. Gegebenenfalls gibt es in einzelnen Abteilungen Telefonservicezeiten, zu denen der Mitarbeiter anwesend sein muss. Verbreitung flexible Arbeitszeit: 97 % aller Mitarbeiter im Jahr 2017 (2016: 97 %). Des Weiteren ermöglicht Studiosus seinen Mitarbeitern auf Wunsch, wo immer möglich, die Arbeitszeit zu verkürzen. Verbreitung Teilzeitarbeit: 32 % aller Mitarbeiter im Jahr 2017 (2016: 34 %).

	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Vollzeit	2017	187	66%	34%	9%	25%	23%	37%	6%
	2016	176	65%	35%	7%	27%	23%	37%	6%
Teilzeit	2017	87	98%	2%	1%	8%	37%	48%	6%
	2016	89	99%	1%	2%	10%	37%	45%	6%

Nach Köpfen, ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen. Stand Ende Dezember 2017.

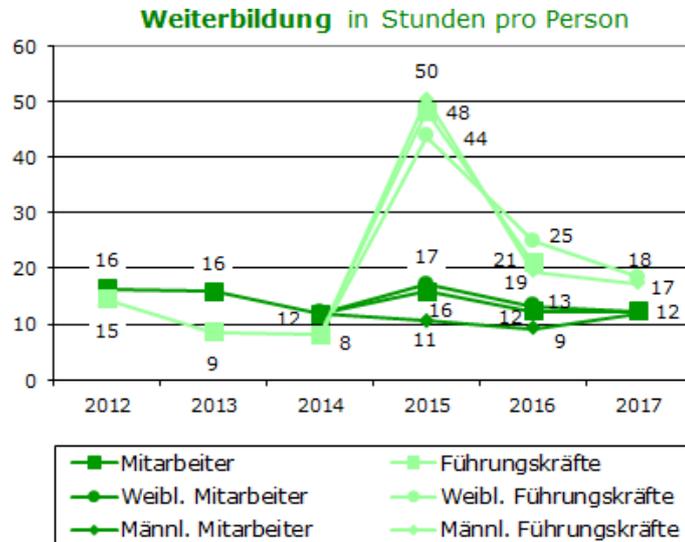
Ein weiteres Angebot seitens Studiosus sind Langzeitarbeitskonten. Überstunden können auf ein Langzeitkonto übertragen werden, anstatt diese abzubauen oder sich auszahlen zu lassen. Neben Altersteilzeit und vorgezogenem Ruhestand ist es auch möglich, eine zuvor definierte und abgesprochene Zeit lang Teilzeit zu arbeiten. Nutzung Langzeitkonten: 13 % aller Mitarbeiter im Jahr 2017 (2016: 11 %). Mitarbeiter können sowohl unbezahlt eine Auszeit von der Arbeit nehmen, als auch eine Pause zum Abbau von Guthaben auf dem Langzeitkonto einlegen. Diese Auszeit, das sogenannte Sabbatical, kann für drei bis zwölf Monate bei Nutzung des Langzeitkontos, ansonsten für maximal drei Monate beantragt werden. Nutzung Sabbatical: 3 Mitarbeiter im Jahr 2017. In Notsituationen kann es zudem eine befristete Telearbeit geben. Doch auch vor Ort können Eltern flexibler arbeiten. Es ist ein Familienzimmer verfügbar, in das Eltern im Notfall ihre Kinder mitbringen können.

Aus- und Weiterbildung

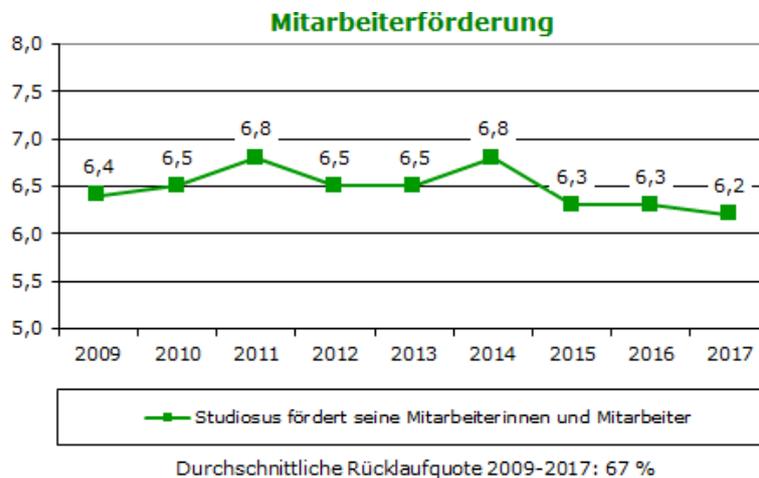
Das Unternehmen will den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, sich passgenau für ihre Arbeit weiterzubilden, d.h. sowohl fachlich als auch persönlich. Häufig benötigte Seminare finden deshalb jährlich wiederkehrend statt, der Großteil der Weiterbildungsmaßnahmen ist jedoch bedarfsorientiert.

Vereinzelt werden Seminare als offene Seminare ausgeschrieben, für die sich jeder Interessierte, auch über den berufsbedingten Weiterbildungsbedarf hinaus, anmelden kann. Dient das Seminar jedoch nicht als Unterstützung der beruflichen Praxis, erfolgt die Teilnahme zumeist in der Freizeit. In den letzten Jahren gab es offene Seminare zu den Themen Konfliktmanagement, Arbeitsorganisation & Zeitmanagement sowie Professionelle Kommunikation mit Kunden und Kollegen. Des Weiteren werden Seminare für bestimmte Zielgruppen wie beispielsweise Einkäufer, Führungskräfte oder Auszubildende angeboten. Auch neue Mitarbeiter erhalten umfangreiche Schulungen, um das Unternehmen und die Unternehmenskultur gleich von Beginn an kennenzulernen und sich mit den Abläufen vertraut zu machen. Gewisse Seminare sind verpflichtend für alle Mitarbeiter, wie beispielsweise Seminare zur Arbeitssicherheit.

Im Jahr 2017 fanden insgesamt 247 Personalentwicklungsveranstaltungen zu verschiedenen Themen statt: Fach-, Verhaltens- und Führungstrainings, EDV-Seminare sowie Veranstaltungen zur Unternehmenskultur, zum Gesundheitsmanagement und zur Arbeitssicherheit. Eine exakte Aufteilung der Weiterbildungsstunden pro Person zeigt die folgende Grafik. Im Jahr 2015 fanden verstärkt Workshops für Führungskräfte zur Weiterentwicklung der Führungskultur statt. Diese Weiterbildungsstunden sind 2016 und auch 2017 wieder auf ein Normalniveau gesunken.



Die Ergebnisse aus der Mitarbeiterbefragung zeigen, dass die Mitarbeiter mit der Förderung zufrieden sind.



Im Rahmen der nachhaltigen Personalpolitik stellt Studiosus jedes Jahr Ausbildungsplätze in den Ausbildungsgängen Tourismuskaufräu/-mann mit Schwerpunkt Reiseveranstaltung und Fachinformatiker/-in mit Schwerpunkt Anwendungsentwicklung zur Verfügung. Das Angebot einer beruflichen Ausbildung bei Studiosus stellt sicher, dass auch in Zukunft qualifizierte Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt werden können. Aktuell sind 24 Auszubildende beschäftigt, jedes Jahr werden ca. zehn Auszubildende eingestellt (Ausbildungsquote 2017: 8 %; 2016: 9 %). Nach dem Abschluss der Ausbildung konnten in den letzten drei Jahren 60 % der Auszubildenden im Unternehmen gehalten werden.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-LA7	G4-LA6	G4-LA5	G4-EC3	G4-58	G4-57	G4-53	G4-52
	ST-LA-S3	ST-LA-S2	G4-DMA	G4-HR3	G4-LA10	G4-LA9	G4-LA8

4.4 Reiseleiter

Die "Visitenkarte" des Unternehmens sind die Studiosus-Reiseleiter. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag für die Qualität der Reisen und nehmen daher eine besondere Stellung im Unternehmen ein.



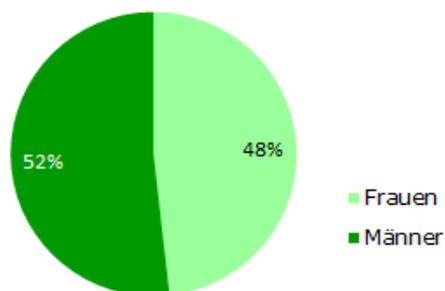
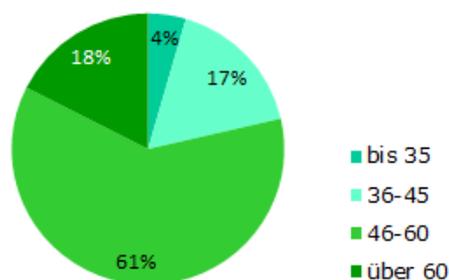
Die Studiosus-Gäste möchten ihr Reiseziel mit allen Sinnen erleben. Dafür ist die wichtigste Voraussetzung, dass die Studiosus-Reiseleiter "ihr Land" hervorragend kennen und mit Begeisterung führen. Ein umfangreiches Wissen, das anschaulich und spannend vermittelt wird, gehört ebenso dazu, wie das Talent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

Vielfalt bei den Studiosus-Reiseleitern

Das Geschlechterverhältnis ist annähernd ausgeglichen (siehe Grafik) und steht im Gegensatz zu dem sonst in der Tourismusbranche deutlich höheren Frauenanteil.

Die Gehälter der festangestellten Reiseleiter werden vom Betriebsrat, der neben den Mitarbeitern am Unternehmenssitz auch die festangestellten Reiseleiter vertritt, regelmäßig geprüft. Eine Reihe von Kriterien sind für die Höhe des Gehalts ausschlaggebend. Sie erscheinen dem Betriebsrat nachvollziehbar und fair. Das Geschlecht spielt hierbei keine Rolle. Die Zufriedenheit der Reiseleiter mit dem Honorar liegt bei 6 (2015/2016: 6). Bewertet wurde die Aussage "Studiosus zahlt gutes Honorar" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).

Die jüngste Reiseleiterin ist 25 Jahre alt und die älteste Reiseleiterin 76. Wie sich die Altersstruktur insgesamt darstellt, zeigt die nachfolgende Grafik.

Anteil Frauen und Männer 2017**Altersstruktur 2017**

Bei den Studiosus-Reiseleitern sind verschiedene Nationalitäten vertreten: 51 % der Reiseleiter haben eine andere Staatsbürgerschaft als die deutsche.

Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Studiosus veranstaltet Studienreisen auf einem hohen Niveau. Um die vielfältigen Aufgaben zu erfüllen und die Firma auf Reisen entsprechend zu repräsentieren, werden die Reiseleiter sorgfältig ausgewählt, aus- und weitergebildet. Eine eigene Abteilung ist im Haus damit befasst, jedes Jahr zahlreiche Veranstaltungen im In- und Ausland zu organisieren und durchzuführen, um die Reiseleiter optimal auf ihre Tätigkeit vorzubereiten und sie zu unterstützen.

Dieses Engagement wird nicht nur mit überaus zufriedenen Gästen belohnt, sondern auch von der Fachwelt anerkannt: Die Willi-Scharnow-Stiftung würdigte das Unternehmen im Jahr 2008 mit dem 1. Preis für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter.

Das System der Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter ist Teil des Qualitätsmanagementsystems, welches seit 1998 nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert ist. Jährlich unterzieht eine unabhängige Institution diesen Prozess einer Qualitätsprüfung. Studiosus ist der einzige Studienreiseveranstalter in Europa, der ein solches Zertifikat zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter vorweisen kann.

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 Landeskennntnis und ihre persönliche Eignung in einem ausführlichen Vorstellungsgespräch unter Beweis. Die Anforderungen an den Bewerber sind sehr hoch. Studiosus erwartet 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. Wer überzeugt, geht einen Schritt weiter zum Auswahlseminar: Durch praxisbezogene und interaktive Tests, bei denen beispielsweise die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen getestet werden, werden die Kandidaten ausgewählt, die beste Voraussetzungen für die Reiseleitertätigkeit mitbringen.

Die Ausbildung

Für erfolgreiche Absolventen des Auswahlseminars beginnt nun die Ausbildung. In einem einwöchigen Einführungsseminar lernen sie das Handwerkszeug eines Studiosus-Reiseleiters kennen: Die Kombination aus Wissensinhalten und praktischen Übungen spiegeln die realen Bedingungen auf einer Studiosus-Reise wider, sodass die Teilnehmer ideal auf ihren künftigen Reiseleiteralltag vorbereitet werden. Die "Auszubildenden" machen Probeführungen, halten spontane Vorträge, lernen die speziellen Anforderungen während einer Busfahrt kennen und erfahren mehr über die Gestaltung der interkultu-

rellen Vermittlung. In Rollenspielen werden die neuen Reiseleiter mit typischen Situationen auf der Reise konfrontiert. Zur Ausbildung gehören Reiserecht und gruppensdynamische Prozesse genauso wie das Sicherheitsmanagement auf Reisen und organisatorische Anforderungen.

Einweisungsreise Im nächsten Schritt begleiten die Neulinge einen erfahrenen Studiosus-Reiseleiter auf seiner Reise: Sie übernehmen die Gestaltung und Organisation eines kompletten Reisetages, um 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. Die wertvollen Erfahrungen und Kenntnisse halten die neuen Reiseleiter in einem umfassenden Bericht fest, der ihnen anschließend als Logbuch dient.

Premierenreise Sind all diese Schritte erfolgreich absolviert, geht es nach weiterer persönlicher Vorbereitung auf die erste eigene Reise. Während der eigenen "Premierenreise" stehen den neuen Studiosus-Reiseleitern versierte Kollegen telefonisch als Berater zur Verfügung. Wieder zurück, führen die Ausbilder mit den neuen "Studiosi" ein ausführliches Feedback-Gespräch zum Verlauf der Reise und prüfen gemeinsam mögliche Optimierungen.

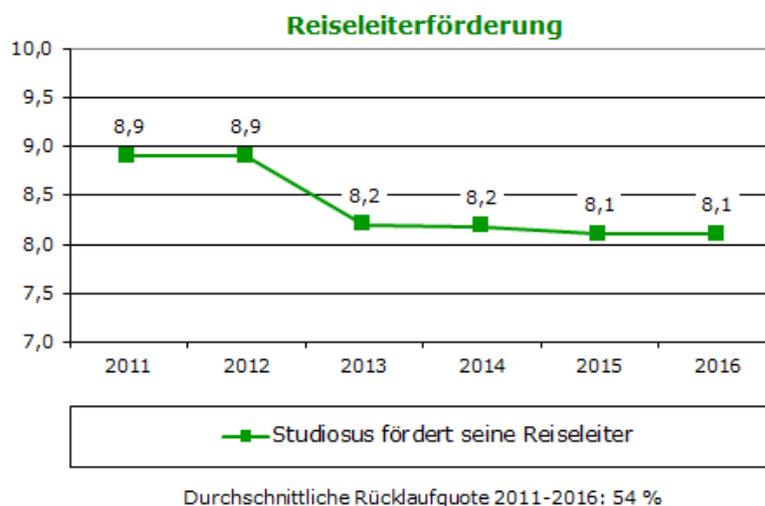
Betreuung und Saisonachbereitung Ein zweitägiges Seminar bildet den Abschluss der ersten Reisesaison: Hier tauschen die neuen Studiosus-Reiseleiter ihre Erlebnisse aus und klären weitere Fragen zur Reiseleiter-Praxis.

Kontinuierliche Weiterbildung

Da sich die Erwartungen und die Wünsche der Reisegäste ändern und immer wieder neue Herausforderungen und Anforderungen entstehen, bildet Studiosus alle Reiseleiter regelmäßig weiter. Im Jahr 2017 lag die Anzahl der Weiterbildungsstunden pro Reiseleiter bei 9 (2016: 9). Die Reiseleiter können aus einem großen Angebot von Seminaren wählen, darunter Stimmbildung, Naturkunde oder Ressourcenmanagement. Allein im Jahr 2017 waren es insgesamt 56 Veranstaltungen. Dieses umfangreiche Weiterbildungsangebot für Reiseleiter ist einzigartig in Europa.

Zufriedenheit mit der Reiseleiterförderung

Die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung zeigen, dass die Reiseleiter mit der Förderung allgemein zufrieden sind (siehe Grafik, Werteskala von 1-10; 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu). Mit Inhalten und Qualität der einzelnen durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen sind die Reiseleiter besonders zufrieden, was die hohen Positivwerte der Seminarbeurteilungen belegen. Das zeigt, dass Studiosus mit dem Konzept der verschiedenen Veranstaltungen und Seminare seine Reiseleiter bei ihren vielfältigen Aufgaben zielführend unterstützt.



Vom Reiseleiter in die Unternehmensleitung

Bewährte Reiseleiter haben bei Studiosus 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, Area Managern, 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.

Im Dialog miteinander

Rückmeldungen durch die Reiseleiter

Die Reiseleiter spielen eine wichtige Rolle, wenn es um die Qualität der Studienreisen geht. Nach jeder Reise verfassen sie einen Bericht und bewerten beispielsweise die genutzten Verkehrsmittel. Somit erfährt Studiosus aus erster Hand von der Qualität der erbrachten Leistung. Bei etwaigen Mängeln können so sofort Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden. Durch den ständigen Kontakt mit den Gästen erfahren die Reiseleiter zudem, welche Wünsche die Kunden haben und was sie in Zukunft von den Studiosus-Reisen erwarten. In einem Bericht nach jeder Reise informieren die Reiseleiter das Unternehmen über diese Wünsche. Dieses kontinuierliche Monitoring hilft, die hohe Qualität der Reisen und die Zufriedenheit der Kunden sicherzustellen.

Feedback-Kultur

Die Reiseleiterabteilung analysiert die Beurteilungen jedes einzelnen Reiseleiters durch die Gäste mittels Kundenfragebogen zeitnah nach jeder Reise und über längere Zeiträume. Daraus ergibt sich 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".

Reiseleiter-Portal

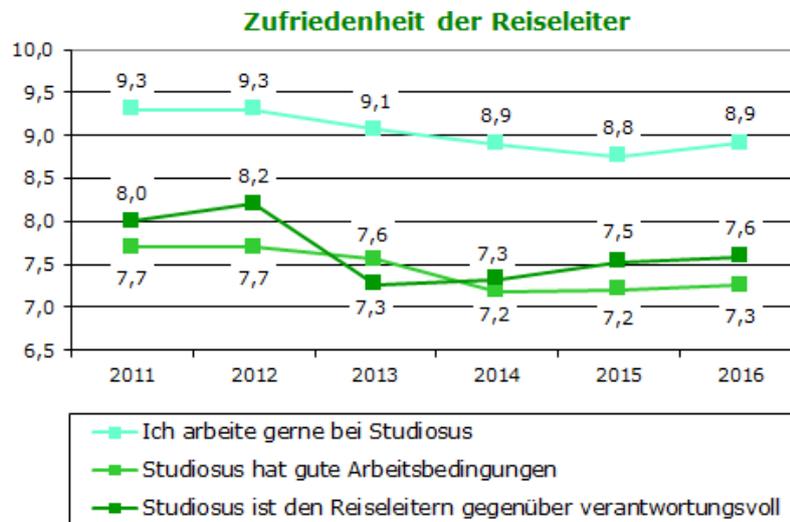
Das interne Reiseleiter-Portal dient als wichtige Informations- und Weiterbildungsquelle für Studiosus-Reiseleiter. Hier finden sie das komplette Weiterbildungs- und Seminarangebot sowie Texte, Links und Downloads zu reiserelevanten Themen. Unter der Rubrik "Verantwortung" sind Inhalte zu sozial verantwortlichem und nachhaltigem Reisen zusammengestellt, die das Unternehmensziel **"Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung"** auf die Praxis übertragen und den Reiseleitern in ihrem beruflichen Alltag wertvolle Unterstützung bieten. Inhalte aus der internen Mitarbeiterzeitschrift, die auch für Reiseleiter von Interesse sind, werden ihnen über das Reiseleiter-Portal sowie einen Newsletter zugänglich gemacht.

Zufriedenheit der Reiseleiter

Die Zufriedenheit der Reiseleiter mit den Arbeitsbedingungen ist Studiosus sehr wichtig. Ein positives Arbeitsverhältnis wirkt sich auf die Motivation und die Leistungsbereitschaft aus - ohne die die hohen Ansprüche der Kunden nicht zu erfüllen wären. Um die Zufriedenheit der Reiseleiter zu messen, gibt Studiosus ihnen jedes Jahr die Möglichkeit, anonym mittels eines teilstandardisierten Fragebogens ihre Einstellung zum Unternehmen, zum Markt und zur eigenen Arbeitssituation mitzuteilen.

Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung zeigt die nachstehende Grafik. Die gleichen Fragen werden den Mitarbeitern in der jährlichen Mitarbeiterbefragung gestellt. Die Arbeitsbedingungen werden von den Reiseleitern zwar geringfügig schlechter bewertet, als von den Mitarbeitern, jedoch fallen die Bewertungen der Reiseleiter zur Frage "Ich arbeite gerne bei Studiosus" noch positiver aus.

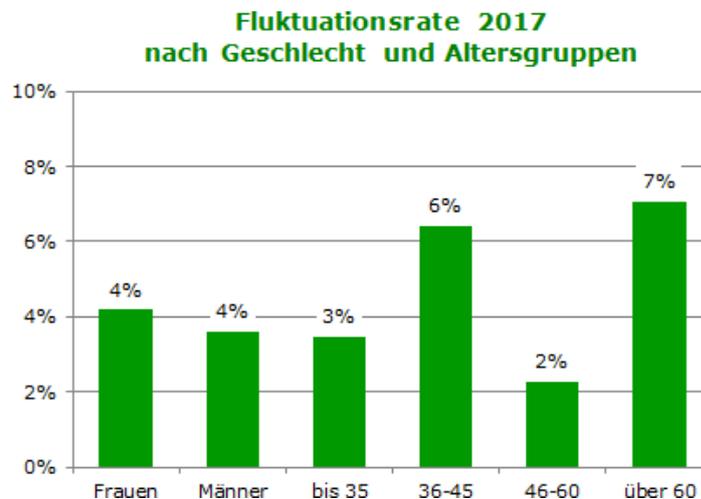
Die Zufriedenheit der Reiseleiter zeigt sich auch in der langen Zeit, die viele Reiseleiter bereits für Studiosus tätig sind. So sind sowohl die Männer als auch die Frauen im Durchschnitt bereits seit 12 Jahren dem Unternehmen treu.



Durchschnittliche Rücklaufquote 2011-2016: 54 %

Fluktuationsrate

Die Fluktuationsrate lag bei den Reiseleitern im Jahr 2017 bei 4 % (2016: 4 %) und damit unter der Fluktuationsrate der Mitarbeiter von 10 %. Die nachfolgende Grafik zeigt die Fluktuationsrate nach Altersgruppen auf.



Gesundheit, Sicherheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie Reisemedizinische Vorsorge

Studiosus bietet seinen Reiseleitern eine umfassende reisemedizinische Vorsorge an, die jeder nutzen kann. Für alle festangestellten Reiseleiter ist es Pflicht, diese mindestens einmal im Jahr, jedoch spätestens vor Beginn der ersten Reise im neuen Jahr, wahrzunehmen, wenn sie in medizinische Risikogebiete reisen. Studiosus kommt damit seiner Pflicht als Arbeitgeber zur gesundheitlichen Fürsorge gegenüber seinen Mitarbeitern nach und sorgt dafür, dass arbeitsbedingten Erkrankungen vorgebeugt wird. Die reisemedizinische Vorsorge wird durch einen Betriebsarzt des TÜV durchgeführt. Der Erstkontakt findet telefonisch statt. Hierbei erfragt der Betriebsarzt eventuelle Grunderkrankungen sowie den Impfstatus einschließlich Auffrischungen. Studiosus geht über die gesetzliche Forderung hinaus und bietet die reisemedizinische Vorsorge allen Mitarbeitern an, die auf Dienstreisen gehen, und allen Reiseleitern, unabhängig von der Anzahl der Einsatztage.

Eine arbeitsmedizinische Untersuchung wird gefordert, wenn Mitarbeiter dienstlich veranlasst häufiger oder insgesamt mehr als 3 Monate pro Jahr in klimatisch belastende Gebiete reisen. Der Betriebsrat kann in solchen Fällen weitergehende Untersuchungen festsetzen. Dafür ist ein persönliches Er-

scheinen bei ihm erforderlich. Der TÜV bietet hierfür ein Dutzend Versorgungszentren in ganz Deutschland als Anlaufstationen an. Sollten diese für den Reiseleiter nicht erreichbar sein, kann er zu einem Arzt seiner Wahl gehen. Die Kosten für die reisemedizinische Vorsorge sowie für eine vorgeschriebene oder vom Betriebsarzt empfohlene Impfvorsorge trägt Studiosus. Zudem erhalten die Reiseleiter vor jeder Reise spezifische Sicherheits- und Gesundheitshinweise zu ihrem Reiseland.

Rücksichtnahme bei der Disposition

Auf die gesundheitliche Verfassung der Reiseleiter sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird bei der Disposition sehr stark Rücksicht genommen. Das Ziel ist, die Einsatzplanung immer zur Zufriedenheit der Reiseleiter zu gestalten. Dass dies gelingt, zeigen die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung. So beurteilen die Reiseleiter die Kommunikation mit der zuständigen Abteilung mit einem Wert von 8,4 auf einer Skala von 1 bis 10 als sehr positiv.

Gesundheit und Entspannung auf Reisen

Im Rahmen eines umfangreichen Seminarangebotes für Reiseleiter bietet Studiosus auch Seminare zum Thema Gesundheit auf Reisen sowie ein Entspannungsseminar an, in denen die Reiseleiter Tipps bekommen, wie sie während der Reisen die freie Zeit effektiv nutzen können, um sich zu entspannen. In dem Seminar zum Thema Gesundheit auf Reisen, das von einem reiseerfahrenen Arzt durchgeführt wird, lernen die Reiseleiter nicht nur, wie sie ihren Gästen bei gesundheitlichen Problemen helfen können oder Erste Hilfe leisten, sondern auch, wie sie bei sich selbst Krankheiten rechtzeitig erkennen und richtig damit umgehen. Zudem bekommen sie Tipps für ihre Reiseapotheke.

Sicherheit

Von dem hohen Sicherheitsstandard, den Studiosus seinen Gästen auf Reisen bietet, profitieren auch die Reiseleiter. So ist es nicht verwunderlich, dass es insgesamt nur vier Unfälle (2016: 4) gab. Dies entspricht 15 Unfällen pro 1 Mio. Arbeitsstunden, was für die Tätigkeit gering ist. Meist handelt es sich zudem nur um leichte Unfälle, wie z. B. Verstauchungen und/oder Fuß- und Handbrüche, die durch Straucheln oder Stolpern auf nassen Steinen, über Türschwellen, Verkehrspoller oder Unebenheiten zustande kommen.

EU-Dienstleistungsrichtlinie

Seit 2005 gibt es eine neue Dienstleistungsrichtlinie in der Europäischen Union (EU), die allen Studienreiseleitern aus EU-Mitgliedsländern eine temporäre Ausübung ihrer Tätigkeit in allen Mitgliedsstaaten erlaubt: Directive 2005/36/EC .

Eine Umsetzung der Richtlinie in allen EU-Ländern wäre ein wesentlicher und entscheidender Schritt zu einer Verbesserung der Arbeitsmöglichkeiten der Studiosus-Reiseleiter und damit zu einer Qualitätsoptimierung der Reisen. Dafür setzt sich Studiosus seit Jahren intensiv auf verbandspolitischer und politischer Ebene ein.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-LA-S3 G4-LA7 G4-DMA G4-27 G4-26 G4-10

4.5 Kunden

Zufriedene Kunden



"Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen" - so lautet eines der fünf Unternehmensziele. Dass Studiosus bei der Umsetzung dieses Ziels sehr erfolgreich ist, zeigen die hervorragenden Werte in den Beurteilungsbögen nach der Reise. Beispielsweise gaben dort knapp 95 % der Kunden an, Studiosus als Reiseveranstalter weiterempfehlen zu können. Auch einzelne Reiseaspekte werden hervorragend bewertet. So gaben 2017 über 96 % der Kunden im Beurteilungsbogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich des Reiseverlaufs erfüllt oder übertroffen wurden, in Bezug auf die Reiseleitung lag dieser Wert ebenfalls bei über 96 %. Weitere Informationen finden sich im Kapitel 3.6 "Qualität der Reisen".

Die Studiosus-Gäste

Studiosus kann sich über einen hohen Stammkundenanteil freuen. 73 % der Gäste, die im Jahr 2017 mit Studiosus gereist sind, hatten bereits zuvor eine oder mehrere Studiosus-Reisen unternommen. Studienreisen sind bei Studiosus-Gästen eine beliebte Reiseform: 36 % der Gäste unternehmen nach eigenen Angaben einmal jährlich eine Studienreise, 24 % der Gäste sogar mehrmals im Jahr.

Der Neukundenanteil lag 2017 bei 27 %. Neukunden werden vor allem durch Freunde und Bekannte, eine Beratung im Reisebüro oder durch Recherchen im Internet auf Studiosus aufmerksam.

Studiosus-Gäste sind nicht nur qualitätsbewusst, sondern auch sensibel für das Thema Nachhaltigkeit. Marktforschungsergebnisse zeigen, dass sie dem Thema affiner gegenüberstehen als andere Reisende. Das zeigt z. B. eine regelmäßige Kundenumfrage, zuletzt aus dem Jahr 2015: So finden es 79 % der Studiosus-Gäste gut, dass das "Rail & Fly"-Ticket im Reisepreis enthalten ist, das zur Nutzung der Bahn zur Anreise zum Flughafen berechtigt. Von den Befragten gaben 24 % an, dass sie aus Umweltschutzgründen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zum Flughafen gefahren sind. Außerdem ist das Thema CO₂-Kompensation bei Studiosus-Gästen bekannt, wie eine einmalige Kundenumfrage aus dem Jahr 2008 zeigte. In etwa 7 % der Gäste gaben an, schon einmal eine CO₂-Kompensationszahlung geleistet zu haben.

Mit Studiosus reisen etwas mehr Frauen als Männer. Die Gäste kommen hauptsächlich aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und aus allen Berufs- und Altersgruppen. Konzipiert sind die Reisen auf die Interessen von 45- bis 65-Jährigen hin. Mit der neuen Produktlinie Studiosus smart & small können nun noch gezielter Berufstätige angesprochen werden, deren Ansprüche an Erholung und Regeneration stärker ausgeprägt sind als bei Gästen im Ruhestand. Personen mit körperlicher oder geistiger Behinderung gehören in der Regel nicht zu den Gästen von Studiosus, da sich jeder Kunde in einer so guten gesundheitlichen Verfassung befinden sollte, dass er ohne fremde Hilfe an einer Besichtigungsreise teilnehmen kann. Aber natürlich sind bei Studiosus Menschen mit Behinderung willkommen, wenn sie den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Reise gerecht werden und die Durchführung der fast ausschließlich angebotenen Gruppenreisen nicht beeinträchtigen. Studiosus berät hierzu gerne ausführlich.

Im Dialog mit den Kunden

Um zu erfahren, welche Wünsche und Ansprüche die Gäste bezüglich einer Studiosus-Reise haben, befragt Studiosus seine Kunden nach der Reise und tauscht sich mit ihnen darüber hinaus regelmäßig aus.

Kundenbefragung

Um die Zufriedenheit der Kunden mit den Reisen herauszufinden, bekommt jeder Gast nach der Reise einen Beurteilungsbogen, mit dem er die Möglichkeit hat, Studiosus seine Meinung mitzuteilen. Abgefragt werden verschiedene Aspekte zum Reiseverlauf, Reiseprogramm, Reiseleiter, Beförderung, zu den Hotels, der Reiseanmeldung und den Reiseunterlagen. Zudem möchte Studiosus von seinen Kunden wissen, inwieweit die Reise aus ihrer Sicht umweltfreundlich und sozial verantwortlich durchgeführt wurde. Mit einem Rücklauf von 61,5 % (Stand 8.2.2018) sind die Ergebnisse seit vielen Jahren repräsentativ und aussagekräftig. Die Kommentare der Kunden auf den Fragebögen geben Studiosus immer wieder neue Impulse und zeigen Verbesserungsmöglichkeiten auf.

Mit den Gästebewertungen geht Studiosus transparent um. Für jede Reise ist die Kundenzufriedenheit in puncto Reiseverlauf, Unterkunft, Beförderung und Reiseleitung auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht. Präsentiert werden die Ergebnisse anonym, kumuliert und ohne Personenbezug. Das Verfahren ist Teil des Qualitätsmanagementsystems, welches nach der Norm ISO 9001:2015 zertifiziert ist.

Mehr zu den Ergebnissen der Kundenbefragung kann in folgenden Kapiteln nachgelesen werden:

- 3.6 "Qualität der Reisen"
- 5.1 "Sozial verantwortliches Reisen"
- 6.4 "Umweltschutz auf Reisen"

Kundenbeirat

Einmal jährlich findet der sogenannte Kundenbeirat statt, bei dem erfahrene und vielgereiste Studiosus-Gäste im Rahmen einer Gruppendiskussion die Möglichkeit haben, der Studiosus-Unternehmensleitung direkt Feedback zu geben. Der Teilnehmerkreis bleibt dabei von Jahr zu Jahr weitgehend konstant. Neben einem offenen Feedback werden aktuelle Themen rund um die Reiseangebote, zum Service und deren Ausschreibung besprochen.

Kundenforen

Mindestens einmal jährlich finden zudem Kundenforen statt. Dies sind ebenfalls Gruppendiskussionen der Studiosus-Unternehmensleitung mit Studiosus-Gästen, jedoch mit einem wechselnden Teilnehmerkreis, der abhängig von den aktuellen Gesprächsthemen ist. Beispielsweise können dies Erstreisende, Wanderreisende oder Gäste von Studiosus smart & small sein. Auch hier wird ein offenes Feedback gewünscht und es werden zusätzlich aktuelle und zielgruppenspezifische Themen besprochen.

Kundenschreiben

Außerdem erhält Studiosus zahlreiche Kundenbriefe und E-Mails von Gästen nach den Reisen. Neben Reklamationen sind darunter auch viele Schreiben, in denen auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen wird. Studiosus prüft diese Vorschläge und setzt sie ggf. um.

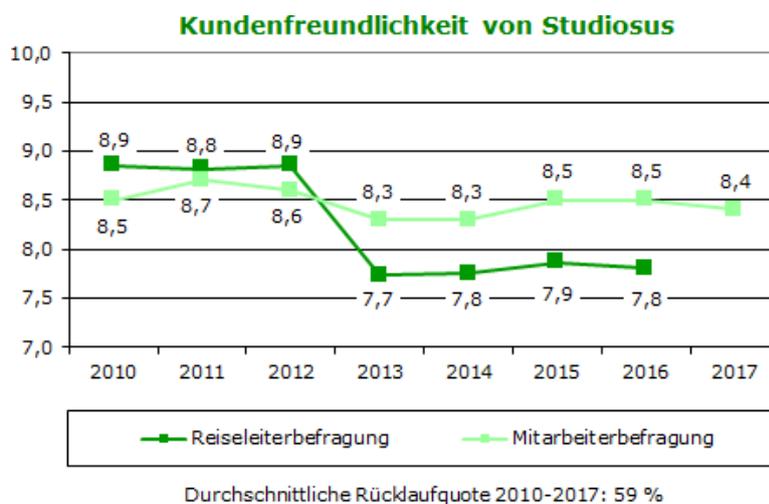
Kundenbedürfnisse

Bei der Planung der Reisen muss Studiosus die verschiedensten Kundenbedürfnisse berücksichtigen, die oftmals gegensätzlicher Natur sind. Sie sind im Unternehmensleitbild unter 5. "Das Produkt" beschrieben.

Studiosus bietet viele verschiedene Studienreise-Varianten und Produktlinien an, um möglichst viele Kundenbedürfnisse befriedigen zu können. Von Wander- über PreisWert-, Expeditions- und Familien-Studienreisen bis hin zu Studienreisen mit Muße reicht die Palette. Zudem bietet der Marktführer attraktive studienreisennahe Angebote wie Eventreisen, Reisen für Singles, Städtereisen und mit der neuen Produktlinie Studiosus smart & small auch spezielle Urlaubsangebote für alle, denen Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist.

Verhalten gegenüber Kunden

Ein freundliches, zuvorkommendes und verständnisvolles Verhalten gegenüber Kunden ist Studiosus ein großes Anliegen. Zu einer guten Dienstleistung gehört auch ein freundliches Auftreten gegenüber den Kunden. Studiosus nimmt daher jeden Kunden sehr ernst und betreut ihn individuell. Daher werden auch die Mitarbeiter und Reiseleiter jährlich zu der Kundenfreundlichkeit von Studiosus befragt. Die Mitarbeiter und Reiseleiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu. Die Ergebnisse der Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung zeigt die nachfolgende Grafik.



Wie Studiosus sich gegenüber seinen Kunden verhalten will, ist zudem im Unternehmensleitbild unter 6. "Verhaltensgrundsätze" festgelegt.

Datenschutz

Studiosus verarbeitet personenbezogene Kundendaten ausschließlich zur Reisedurchführung, Vertragsabwicklung, Kundenbetreuung und zu Werbezwecken im Rahmen der eigenen Kundenpflege. Der Verwendung zu Werbezwecken kann der Kunde jederzeit widersprechen (§ 28 Abs. 4 Bundesdatenschutzgesetz; ab 25.5.2018: Art. 21 der DSGVO). Ebenso wie für die Ausübung der weiteren Rechte nach §§ 34, 35 Bundesdatenschutzgesetz (ab 25.5.2018: nach Art. 15 bis 20 der DSGVO) genügt dazu eine kurze Mitteilung.

Kunden werden darauf hingewiesen, dass Studiosus bei der Datenverarbeitung durch externe Dienstleister unterstützt wird. Diese Daten werden verarbeitet unter Beachtung der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes insbesondere § 11 (Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten im Auftrag), ab 25.5.2018: Auftragsverarbeiter Art. 28 DSGVO. Vertraglich werden entsprechende Verpflichtungen vereinbart.

Alle notwendigen Vorkehrungen zur Datensicherheit werden getroffen. Die Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten (ab 25.5.2018 Art. 5 der DSGVO) werden befolgt. Ein Datenschutzbeauftragter ist benannt.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S4 G4-DMA G4-27 G4-26

4.6 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen

Studiosus kommt seiner Verpflichtung zur Einhaltung der von den Vereinten Nationen festgelegten Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorrption (UN-Global-Compact-Kriterien) nach. Es ist Studiosus wichtig, dass seine Geschäftspartner ihre Tätigkeiten ebenfalls an diesen Werten ausrichten.

Daher enthalten alle Verträge mit Hotels, Agenturen und Transportunternehmen verbindliche Standards zum Umweltschutz, Verpflichtungen zur Einhaltung der Menschenrechte und der ILO-Kernarbeitsnormen sowie eine Antikorrptionsklausel.

Studiosus legt hierbei einen Schwerpunkt auf die Anstellungs- und Arbeitsbedingungen des in den Hotels beschäftigten Personals sowie der Busfahrer bzw. Busbegleiter. Die Bestimmungen umfassen Themen wie faire Bezahlung der Angestellten, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, eine gute Un-

terbringung und Verpflegung der Mitarbeiter, Freizeitregelungen und keine Benachteiligung von Angestellten aufgrund Geschlecht, Herkunft und religiöser bzw. ethnischer Zugehörigkeit (Diskriminierungsverbot). Zudem wird verlangt, dass die Geschäftspartner die vereinbarten Beschäftigungsnormen ihrerseits auch von den Lieferanten einfordern.

Teil der Verträge ist die Klausel, dass die aktive Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung von Kinderprostitution, die Beschäftigung von Kindern oder Zwangsarbeit im Geschäftsbetrieb, je nach Schwere zu einer sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung führen kann. Es gilt auch auf die Gefahr hin, dass Studiosus keine anderen Partner alternativ zur Verfügung stehen. Die Überprüfung der Einhaltung erfolgt durch Hinweise von Kunden, Reiseleitern oder Studiosus-Mitarbeitern im Rahmen von Dienstreisen sowie über die Menschenrechtsmeldeadresse Menschenrechte@studiosus.com und durch gezielte Befragung der Lieferanten anhand eines webbasierten Fragebogens.

Erfreulicherweise ist den Geschäftspartnern von Studiosus nach eigener Auskunft das Thema Umweltschutz selbst wichtig. Dies gaben im Jahr 2016/2017 97 % (Jahr 2015/2016 93 %) der Befragten an. Sogar noch wichtiger sind den Geschäftspartnern die Themen soziale Verantwortung und Menschenrechte. So gaben in der letzten Befragung 2016/2017 98 % (Jahr 2015/2016 98 %) der Geschäftspartner an, dass ihnen diese Themen wichtig sind.

Um die Leistungspartner über Neuerungen zu informieren, verschickt Studiosus zweimal jährlich seine "PartnerNews", einen elektronischen Newsletter, an Hotels, Zielgebietsagenturen, Busunternehmen und Airlines. Neben Themen des sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus finden sie darin auch Wissenswertes über allgemeine Entwicklungen bei Studiosus.

Die Hotels

Eine zentrale Rolle bei den Studienreisen spielen die Unterkünfte, die einen großen Beitrag zur Kundenzufriedenheit liefern. Daher ist Studiosus bemüht, Leistungspartner auszuwählen, die den hohen Ansprüchen der Kunden gerecht werden. Hinsichtlich Qualität, Sicherheit, Umweltschutz und Menschenrechte 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, versucht Studiosus immer wieder zu nutzen, um eine langfristige Geschäftsverbindung aufzubauen. Bei Bedarf bietet Studiosus Schulungen an, um ein gegenseitiges Verständnis für die Anforderungen des Qualitätsmanagements und die Arbeit der Hoteliers in der Praxis zu schaffen.

Die Transportunternehmen

Vor allem rund um Aspekte der Sicherheit bestehen strenge Anforderungen an die Geschäftspartner: Ziel dieser Anforderungen ist es, den Kunden ein Höchstmaß an Reisesicherheit zu bieten. Bei der Auswahl der Airlines werden Sicherheitsstandards überprüft und regelmäßig Risikoanalysen erstellt. Alle Busfahrer weltweit, die für Studiosus im Einsatz sind, sind verpflichtet, sich an die strengen EU-Vorschriften bei den täglichen Lenkzeiten zu halten. Um die Umweltbelastung zu verringern, verpflichtet Studiosus seine Busgesellschaften dazu, bestimmte Standards einzuhalten wie beispielsweise bei Pausen den Motor abzuschalten (siehe Kapitel 6.4 Umweltschutz auf Reisen).

Die Zielgebietsagenturen (Destination Management Companies)

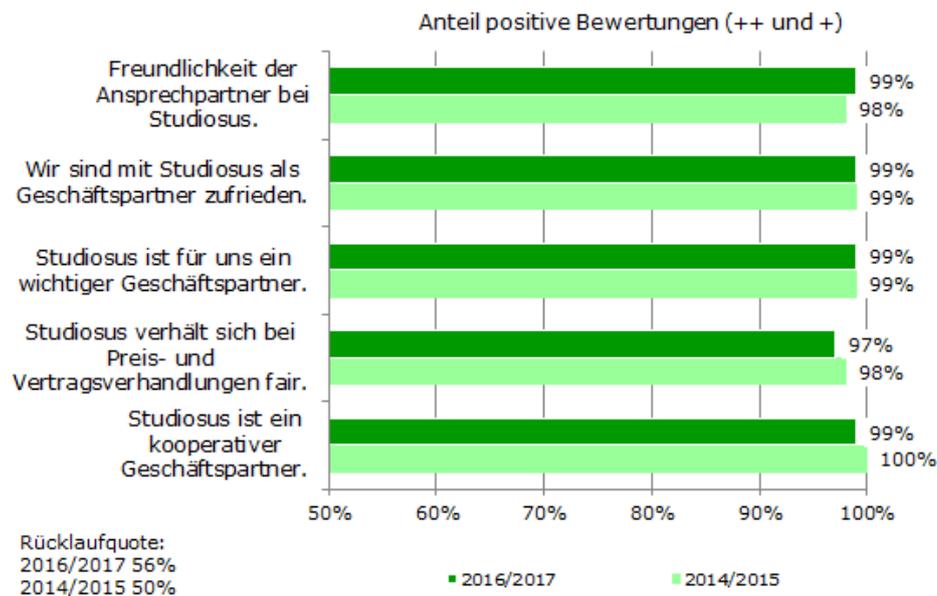
Zielgebietsagenturen im Ausland verstehen sich als Mittler zwischen Studiosus und den dort ansässigen Leistungspartnern. Wenn mit Zielgebietsagenturen zusammengearbeitet wird, besteht häufig nur über diese der Kontakt zum Hotel oder zum Transportunternehmen. Daher müssen auch die Agenturen zusichern, die Qualitäts-, Sicherheits-, Umwelt- und sozialen Standards von Studiosus einzuhalten und diese gegenüber ihren Lieferanten (Hotels, Busfirmen usw.) einzufordern. Es gibt daher auch in den Agenturverträgen umfangreiche Vertragsvorgaben, die denen in den Hotel- und Transportverträgen entsprechen.

Zufriedenheit der Geschäftspartner mit Studiosus

Um die Zufriedenheit der touristischen Geschäftspartner mit dem Unternehmen zu messen, führt Studiosus alle zwei Jahre eine Geschäftspartnerbefragung durch, in der verschiedene Aspekte der Zusammenarbeit und des Umgangs miteinander erfragt werden. Daneben werden auch die Aspekte Umweltschutz und soziale Verantwortung thematisiert.

Es handelt sich bei der Geschäftspartnerbefragung um eine repräsentative, stichprobenartige Befragung von Hotels, Zielgebietsagenturen, Busunternehmen und Airlines, mit denen Studiosus zusammenarbeitet. 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 waren auch dieses Jahr wieder sehr erfreulich, wie die folgende Grafik zeigt.

Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Bei Preis- und Vertragsverhandlungen fühlten sich die Geschäftspartner fair behandelt. Dies ist Studiosus besonders wichtig, da eine gute und faire Beziehung mit den Geschäftspartnern für eine nachhaltige Entwicklung von großer Bedeutung und fest in den Unternehmenszielen verankert ist (siehe Kapitel 3.1). Auch die Mitarbeiter bewerten die Zusammenarbeit als fair. In der Mitarbeiterbefragung 2017 wurde die Aussage "Studiosus ist fair gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) mit 7,6 (2016: 7,6) bewertet.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S4 ST-LA-S4 G4-HR6 G4-HR5 G4-27 G4-26

4.7 Reisebüros

Reisebüros im gesamten deutschsprachigen Raum sind und bleiben für Studiosus die wichtigsten Vertriebspartner und daher eine wichtige Stakeholder-Gruppe. Die meisten der Studiosus-Kunden schätzen nach wie vor eine Beratung im Reisebüro und bestätigen die hohe Beratungsqualität: 97 % der Gäste gaben an, dass sie mit dieser sehr zufrieden waren, wie die Ergebnisse der Kundenbefragung aus dem Jahr 2017 zeigen. Nicht zu vergessen ist, dass auch eine nicht unerhebliche Anzahl an Neukunden jedes Jahr durch eine Beratung im Reisebüro gewonnen werden kann.

Im Dialog mit den Reisebüros

fvw-Studie

Zu den Lieblingen der Reisebüros darf sich Studiosus zählen, wenn es nach der Veranstalter-Marken-Studie des Touristik-Fachblatts fvw geht. 20 Reiseveranstalter hat die Studie im Hinblick auf wichtige Vertriebskriterien verglichen. In der Gesamtwertung erreichte Studiosus den dritten Platz, in den Kategorien "Verfügbar-/Preisgenauigkeit", "Detaillierte Beschreibungen" und "Krisenmanagement" den ersten.

Insgesamt 212 Reisebüros aus ganz Deutschland hat fvw 2017 zusammen mit dem Marktforschungsinstitut IMA in Telefoninterviews für die Studie befragt.

Befragung "touristik aktuell"

Den ersten Platz erzielte Studiosus bei der Online-Abstimmung von 800 Reisebüros für die "Globus Awards 2017" in der Kategorie Spezialveranstalter. In der Befragung der Fachzeitschrift "touristik aktuell" wurden Unternehmen mit dem besten Reisebüro-Service ausgezeichnet.

Studiosus erhielt diese Auszeichnung für die außergewöhnliche Dienstleistung des seit 2017 verfügbaren persönlichen Reisekatalogs, der das Beste aus der Print- und Online-Welt verbindet.

Befragung Lufthansa City Center

Bei einer Befragung der Lufthansa City Center-Reisebüros, die zu den größten und wichtigsten Reisebüropartnern zählen, belegt Studiosus unter den Reiseveranstaltern mit einer Gesamtnote von 1,5 (Durchschnitt 1,9) im Jahr 2017, wie bereits in den Vorjahren, den ersten Platz.

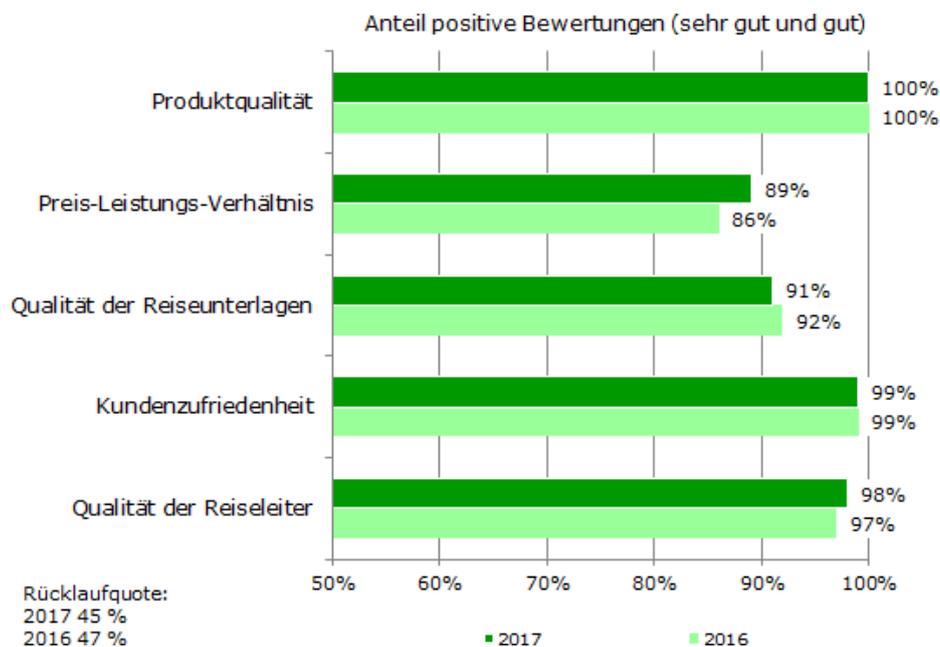
In der Befragung, die jährlich stattfindet, geht es unter anderem um die Übersichtlichkeit der Kataloge, den Buchungsprozess und die Reklamationen. Vergeben wurden Noten von 1 bis 4. Studiosus wurde überall zwischen 1 und 2 bewertet. Diese Auszeichnung ist äußerst bedeutend und aussagekräftig, weil die Lufthansa City Center-Reisebüros größtenteils Premium-Produkte verkaufen und Studiosus als Veranstalter deswegen gut beurteilen können.

Reisebürobefragung von Studiosus

Für Studiosus ist es sehr wichtig, wie Reisebüros die Angebote und das Unternehmen 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 zu beantworten, führt Studiosus regelmäßig eine umfangreiche Umfrage unter den Reisebüros über ihre Zufriedenheit mit Studiosus durch (siehe Grafik). Im Jahr 2017 wurden 1.200 Reisebüros befragt.

Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Sehr positiv ist, dass Studiosus in fast allen Bereichen besser bewertet wurde als seine zwei wichtigsten Mitbewerber.

Counterbeirat

Seit fast 30 Jahren findet im Rahmen des sogenannten Counterbeirats zwischen Studiosus und ausgewählten Reisebüros 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 versucht Studiosus mit dem Vertrieb in direktem Kontakt zu bleiben.

Schulungen und Serviceleistungen für Reisebüros

Das Studiosus-Sicherheitsmanagement beobachtet und analysiert die Sicherheitslage weltweit und informiert die Reisebüros entsprechend - egal ob Studiosus-Kunden gerade vor Ort sind oder nicht.

Studiosus bietet den Reisebüros über 100 Veranstaltungen, um sich über Neuigkeiten zu informieren und fortzubilden. Neben einer Fernschulung gibt es jährlich zu Saisonbeginn Katalogvorstellungen, auf denen aktuelle Neuigkeiten rund um Studiosus und Verkaufsargumente vorgestellt werden. Zudem werden diverse Workshops auf unterschiedlichen Tagungen angeboten.

Die PremiumPartner können zudem an Expedienten-FachStudienreisen teilnehmen, um sich von der hohen Qualität der Reisen zu überzeugen. Das Unternehmen selbst können sie an einem München-Wochenende kennenlernen. Zudem gibt es Schulungsangebote wie die Seminarreihe "Hochwertiger Verkauf" und die Studiosus-Tage in verschiedenen Städten in ganz Deutschland. In Summe verzeichnet Studiosus rund 10.000 Schulungsteilnahmen.

Seine Reisebüro-Partner unterstützt Studiosus auch bei der Kundenbindung und Neukundengewinnung mit dem Angebot von gemeinsamen Kundenveranstaltungen, wie einem Studiosus-Länderabend, an dem ein Studiosus-Reiseleiter den Gästen ein Land näherbringt.

Weiterführende Informationen erhalten Sie auf der Website der Studiosus-Verkaufsförderung .

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S4 ST-PR-S1 G4-27 G4-26

5. Soziale Verantwortung

5.1 Sozial verantwortliches Reisen

Studiosus fühlt sich einem nachhaltigen und zukunftsfähigen Tourismus verpflichtet, damit seine Gäste auch morgen noch willkommen sind. So heißt es im Unternehmensleitbild: *"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."*

Sozialverträglichkeit der Reisen

Studiosus versucht seine Reisen so zu planen, dass sie möglichst sozial verantwortlich sind. Dies gelingt dem Unternehmen beispielsweise, indem in den Reiseverlauf der Besuch von Umwelt-, Sozial- oder Kulturprojekten sowie organisierte Begegnungen eingeplant werden. Die Begegnungen sollen zum Erhalt und der Stärkung einer Region in besonderem Maße beitragen, zugleich die Kommunikation zwischen Gästen und Einheimischen sowie den Austausch fördern. Abendessen werden, wenn sinnvoll, außerhalb des Hotels organisiert, um Begegnungen mit Menschen vor Ort zu ermöglichen und die lokale Küche kennenzulernen. Es findet keine Zusammenarbeit mit Hotels und Leistungspartnern statt, die Kinderprostitution dulden. Alle Verträge mit Leistungspartnern enthalten eine diesbezügliche Klausel.

Studiosus verzichtet auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von der westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen. Es sei denn, negative Einflüsse und Auswirkungen sind auszuschließen. Das Auftreten mehrerer Studiosus-Gruppen an einem Ort soll vermieden werden. Zugleich erhalten Reiseleiter Vorgaben für die Gestaltung eines Besuchs einer solchen Region mit Verhaltensregeln für Besucher und Besuchte.

Die Bewertung der Reisen durch die Kunden und Reiseleiter hinsichtlich ihrer Sozialverträglichkeit wird bei der Programmplanung berücksichtigt. Studiosus bietet Reisen an, die den Anspruch haben, sozial verantwortlich konzipiert zu sein. Einen Schwerpunkt bildet die sensible und rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen. Die Zufriedenheit der Kunden mit der Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs liegt seit Jahren bei über 98 %. Die Reiseleiter beurteilen die Aussage "Studiosus betreibt eine sozial verantwortliche Programmplanung" mit 7 auf einer Werteskala von 1 ("trifft gar nicht zu") bis 10 ("trifft voll zu").

In "Interkulturellen Seminaren" lernen Studiosus-Reiseleiter, wie man Reisen möglichst sozial verantwortlich führt bzw. den Gästen eine andere Kultur noch intensiver vermittelt. Nur durch eine hohe Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute kann Studiosus seinem Ziel, Reisen anzubieten, die sozial verantwortlich sind, gerecht werden. Denn nur die Reiseleiter können vor Ort dafür sorgen, dass Sitten und Bräuche respektiert werden. Die Zufriedenheit der Kunden mit der Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute liegt seit Jahren ebenfalls bei über 98 %.

Foren der Bereisten

Seit 1998 veranstaltet Studiosus sogenannte "Foren der Bereisten". Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Im gemeinsamen Gespräch mit den Bewohnern vor Ort möchte man Möglichkeiten zur Verbesserung der touristischen Situation und zur Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus finden. Der 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 gastgebenden Bevölkerung" zu wahren.

Zu den Foren lädt Studiosus alle relevanten Stakeholder ein. Je nach Thema können dies zum Beispiel Hoteliers, Vertreter von Tourismus- und Naturschutzbehörden, Gemeindevertreter, Geistliche, Lehrer, Fischer und Händler sein.

Jährlich finden mehrere dieser Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen und Ländern statt. Bisher wurden in 46 Ländern, d. h. fast der Hälfte aller Länder, die Studiosus bereist, "Foren der Bereisten" veranstaltet. Wenn angebracht auch mehrmals in einem Land, jedoch meist in unterschiedlichen Regionen. In den folgenden Ländern hat Studiosus bereits "Foren der Bereisten" durchgeführt: Ägypten, Argentinien, Äthiopien, Australien, Bali, Bhutan, Bulgarien, Chile, Ecuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Indonesien, Iran, Israel, Italien, Jemen, Jordanien, Kambodscha, Kirgistan, Laos, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Mexiko, Namibia, Nicaragua, Nordirland, Norwegen, Peru, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Sri Lanka, Südafrika, Surinam, Syrien, Thailand, Türkei, Tunesien, Ukraine, Usbekistan und Zypern.



Forum der Bereisten in Sri Lanka Sehr erfolgreich war ein im Jahr 2016 veranstaltetes Forum der Bereisten in Sri Lanka, im Oktober 2017 fand ein Folgeforum statt. Anlass des Forums war eine im März 2015 erschienene Studie "Schatten im Sonnenparadies" der Gesellschaft für bedrohte Völker (GfV). Die Intention der Studie ist die Dokumentation von Landraub, Vertreibung und Menschenrechtsverletzungen in den ehemaligen Konfliktgebieten Sri Lankas in Verbindung mit bestehenden und geplanten Tourismus-Resorts.

Der Vorwurf der Studie besteht in der Feststellung, dass die einheimischen Fischer durch den Bau neuer Hotelresorts keinen direkten Zugang zum Strand mehr hätten und zudem Bewohner wegen des Baus der geplanten Hotelanlagen von ihrem Land vertrieben worden seien. Die mehrheitlich tamilische Bevölkerung hätte keine Chance, an der vorgesehenen Tourismusentwicklung zu partizipieren. Damit würde die Armut und Chancenlosigkeit noch verstärkt.

Im ersten Forum hatte Studiosus Vertreter der Tourismusbranche mit Vertretern des Fischereiverbandes an einen Tisch gebracht. Im gemeinsamen Gespräch wurden Möglichkeiten erarbeitet, die Bevölkerung mehr am Tourismus teilhaben zu lassen und den Fischern neue Perspektiven zu bieten. Das Folgeforum wurde ebenfalls positiv aufgenommen. Die Gesprächsrunde setzte sich erneut zusammen aus Vertretern des Tourismussektors, der Hotellerie, dem Ausbildungsbereich und der Fischerei. Es zeigte sich, dass manche auf dem Erstforum erörterte Vorhaben realisiert werden konnten. Andere bedürfen einer stärkeren Kommunikation auf kommunaler Ebene und konnten deshalb noch nicht umgesetzt werden. Um die Partizipation der lokalen Bevölkerung an der gegenwärtigen touristischen Entwicklung sind alle Stakeholder bemüht. Insbesondere im Bereich der Hotellerie wurden weitreichende Maßnahmen entwickelt, um jungen Menschen eine zukunftsorientierte Ausbildung zu ermöglichen.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S8 G4-DMA G4-27 G4-26

5.2 Projektförderung über die 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.

Die Studiosus Foundation e. V.

Von 1993 bis 2017 hat Studiosus über 500 Hilfsmaßnahmen unterstützt, wobei Maßnahmen innerhalb bereits bestehender Projekte und neu hinzugekommene Projekte jährlich 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 Förderung der Maßnahmen liegt in der Regel unter einem Betrag von 10.000 Euro. Die Fördersumme muss nachweislich innerhalb eines Jahres für die vereinbarten Maßnahmen verwendet werden. Dann erfolgen ein Report und der tatsächliche Kostennachweis. Die Förderung sollte einen Zeitraum von drei Jahren nicht überschreiten. Ausnahmefälle können möglich sein. In den letzten Jahren erwiesen sich Förderungen für einige kleinere Organisationen über einen längeren Zeitraum sinnvoll, um wirkungsvoll, nachhaltig und zielorientiert arbeiten zu können. Folgeförderungen werden jährlich neu bewertet und auf ihre langfristige Wirksamkeit überprüft.

Im Jahr 2017 spendete Studiosus als Hauptsponsor des Vereins insgesamt rund 150.000 Euro. Die Studiosus Foundation e. V. förderte in diesem Jahr Projektmaßnahmen in Höhe von 230.000 Euro. Der gemeinnützige Verein hat keine Werbe- und nur geringe Verwaltungskosten. Diese werden vollständig durch Mitgliedsbeiträge finanziert, sodass Spenden Dritter ungeschmälert den Projekten zufließen.

Die Unterstützung der Projekte erfolgt in direkter Zusammenarbeit mit den Organisationen vor Ort, gelegentlich in Kooperation mit anderen Hilfsorganisationen. Mit wenigen Ausnahmen, vor allem in Krisenregionen, werden alle Förderprojekte im Rahmen der Reiseprogramme von Studiosus besucht. Neben dem Aspekt der Begegnung können Studiosus-Reiseleiter die maßnahmengerechte Verwendung der Gelder begutachten.

Spenden-Siegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI)

Seit 2010 ist die Studiosus Foundation e. V. Träger des Spenden-Siegels des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI). Eine Überprüfung findet jährlich statt.



Informationen zum Spenden-Siegel sind im Internet unter www.dzi.de abrufbar. Die Studiosus Foundation e. V. ist auf der Website des DZI zu finden.

Informationen zu den Projekten finden Sie auf der Website des Vereins Studiosus Foundation e. V.: <http://www.studiosus-foundation.org/unsere-projekte>.

5.3 Engagement für Menschenrechte

Die Achtung der Menschenrechte im Tourismus genießt bei Studiosus einen hohen Stellenwert.

Bereits seit vielen Jahren tritt Studiosus für umweltschonenden und sozial verantwortlichen Tourismus ein. Dies ist eng mit Menschenrechtsfragen verknüpft. Auch das langjährige Engagement gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus ist in diesem Kontext zu nennen. Mehr dazu lesen Sie in Kapitel "Engagement gegen Kinderprostitution" .

Meilensteine

- 2007 Studiosus tritt dem UN Global Compact bei und verpflichtet sich damit freiwillig, die von den Vereinten Nationen festgelegten Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten.
- 2011 Der Abschlussbericht des UN-Sonderbeauftragten für Menschenrechte, John Ruggie, wird veröffentlicht. Dieser legt erstmals einen verbindlichen Rahmen für die Menschenrechtsverantwortung von Unternehmen fest.
- 2012 Auf der ITB in Berlin lädt Studiosus zur Podiumsdiskussion "Menschenrechte im Tourismus: Was wird gefordert, was ist machbar?" ein. Auf dem Podium saßen u. a. Klaus Brähmig, damaliger Vorsitzender des Tourismus-Ausschusses des Deutschen Bundestags, Jürgen Büchy, damaliger Präsident des Deutschen Reiseverbands, und Markus Löning, damaliger Beauftragter der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und humanitäre Hilfe. Das große Publikums- und Medieninteresse an dieser Veranstaltung war bemerkenswert.
- Der "Roundtable für Menschenrechte im Tourismus" wird auf Mitinitiative von Studiosus gegründet.
- 2013 Studiosus unterzeichnet das "Commitment zu Menschenrechten im Tourismus" .
- 2015 Studiosus ist Gründungsmitglied des inzwischen gemeinnützigen Vereins "Roundtable Human Rights in Tourism e. V." und bis auf Weiteres im Vorstand vertreten.
- 2016 Im Rahmen des CSR-Tags auf der ITB lädt Studiosus ein zum Podiumsgespräch "Menschenrechte im Tourismus - darum geht es für Unternehmen und darum nicht". Zu den Podiumsgästen zählte Dr. Bärbel Kofler, derzeitige Beauftragte der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und Humanitäre Hilfe.

Umsetzung im Unternehmen

Das Menschenrechtsengagement ist im Studiosus-Unternehmensleitbild verankert, in dem es heißt: *"Wir wollen die Achtung der Menschenrechte in den von uns bereisten Ländern fördern. 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."*

Für sämtliche im Angebot befindlichen Länder recherchieren die Studiosus-Länderexperten und dort tätige Reiseleiter regelmäßig mögliche relevante Menschenrechtsprobleme im Kontext der Reisen. Die "Schattenseiten" der Reiseländer sind Bestandteil der beschreibenden Katalogtexte. In den Reiseausreibungen werden auch politische, ökonomische, soziale, ökologische und menschenrechtsrelevante Thematiken angesprochen, immer mit der Rücksicht auf Leistungspartner und Bevölkerung.

Im Jahr 2012 hat Studiosus eine Meldestelle für Menschenrechtsfragen eingerichtet: Menschenrechte@studiosus.com . Hier können Kunden und andere Stakeholder Menschenrechtsverletzungen im Kontext der 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. Bisher gab es erfreulicherweise keine relevanten Meldungen.

Schulungen und Workshops

In Schulungen und Workshops für Mitarbeiter und Reiseleiter ist das Thema Menschenrechte seit Jahren sehr präsent und wichtig.

In der Veranstaltungsreihe "Einführung für neue Mitarbeiter und Auszubildende" wurde 2017 erstmalig das Thema "Soziale Verantwortung bei Studiosus" integriert. Zudem wurde Mitarbeitern das Thema in Länder-Schulungen vermittelt, in denen unter anderem Menschenrechtsproblematiken in den einzelnen Zielgebieten thematisiert wurden. Im Jahr 2017 gab es zwei solcher Schulungen, sogenannte Treffpunkte, die jeweils rund eine Stunde dauerten. Insgesamt wurden 91 Mitarbeiter informiert. Dies entspricht 27,4 % der Mitarbeiter in der Unternehmensgruppe.

Regelmäßig werden relevante Menschenrechtsthemen in Sitzungen und Meetings behandelt. Im internen Mitarbeiter-Onlinemagazin, in Kunden-Newslettern und Kundenmagazinen sowie in elektronischen "Partnernews" wird immer wieder zu Themen der sozialen Verantwortung im Tourismus berichtet. In den Reiseausschreibungen sowie im Internet informiert Studiosus ebenfalls über sein Engagement. Bezogen auf das gesamte interne Informationsangebot zum Thema Menschenrechte wurden 100 % der Mitarbeiter geschult. Zugleich erfüllt Studiosus seine Verpflichtungen, alle Stakeholder bei der Information über sein menschenrechtliches Engagement einzubeziehen.

Die Reiseleiter wurden zum Thema Menschenrechte auch 2017 weiterhin geschult. So haben 473 Reiseleiter (73 % der Reiseleiter) an Veranstaltungen teilgenommen, in der u. a. auch Menschenrechtsthemen behandelt wurden. Insgesamt wurden die Reiseleiter dabei mit durchschnittlich 65 Minuten geschult.

Verpflichtung der Geschäftspartner

Drei Arbeitsgruppen erarbeiteten Verbesserungsmaßnahmen zur Einhaltung der Menschenrechte in Verbindung mit den ILO-Kernarbeitsnormen bei den Studiosus-Geschäftspartnern. Der Fokus wurde auf den Umgang mit den Mitarbeitern von Busgesellschaften, Hotels und Zielgebietsagenturen, die für Studiosus arbeiten, gelegt. Alle Verträge mit den Leistungspartnern wurden um die neu erarbeiteten Klauseln ergänzt, insbesondere auch hinsichtlich fairer Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen, angemessener Bezahlung, Versicherungsschutz, Gesundheitsschutz, Kinderarbeit, Kinderschutz, Ausschluss von Zwangsarbeit, Freizeitregelung für die Mitarbeiter, Schutz vor Diskriminierung, Meinungs- und Versammlungsfreiheit, angemessene Unterkunft und vieles mehr. Diese neuen Klauseln wurden weltweit von allen Leistungspartnern unterzeichnet. Sie werden jedes Jahr überprüft und aktualisiert.

Um die eingeleiteten Verbesserungsmaßnahmen zu beobachten, hat Studiosus ein Monitoring-System eingerichtet. Für die Leistungspartner in den Bereichen Hotel, Busgesellschaften und Zielgebietsagenturen entwickelte Studiosus einen mehrsprachigen Selbstauskunftsfragebogen, der 2012 erstmalig verschickt wurde. Die Auswertungen ergaben die weitere Erarbeitung von einzuleitenden Verbesserungsmaßnahmen, die sich verschiedene Arbeitsgruppen vornahmen. Um langfristig eine bessere Vergleichbarkeit zu erzielen, wurden die Fragen optimiert und Kernindikatoren festgelegt. Seit 2013 werden die Fragebögen in derselben Form verschickt und ausgewertet.

Code of Conducts

Eine Reiseleiter-Arbeitsgruppe "Menschenrechte im Tourismus" beschäftigte sich mit dem richtigen gegenseitigen Umgang bei der Begegnung mit Menschen in den bereisten Destinationen. Es entstand ein "Code of Conduct für Begegnungen auf Reisen". Studiosus-Reiseleitern werden hier Richtlinien an die Hand gegeben, wie Besuche und Begegnungen im jeweiligen Reiseland für Besucher und Besuche vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten sind, damit sie für beide Seiten angenehm, rücksichtsvoll und mit dem angebrachten Respekt ablaufen.

Die gleiche Arbeitsgruppe erstellte im nächsten Schritt Empfehlungen zum sensiblen Umgang mit dem Thema Fotografieren und Filmen unterwegs. Das Ergebnis ist die Broschüre "Blickfang - Gedanken zum Fotografieren auf Reisen". Sie gibt Reisenden Beispiele und Tipps an die Hand, wie sie im jeweiligen Reiseland sensibel mit diesem Thema umgehen können. Seit 2014 erhalten alle Studiosus-Reisegäste diese Broschüre mit ihren Reiseunterlagen.

Unterstützung des "Roundtable Human Rights in Tourism e. V."

Im Rahmen des "Roundtable Human Rights in Tourism e. V." wurde ein Management-Leitfaden und ein Online-Fortbildungsmodul entwickelt, in das auch die Erfahrungen von Studiosus eingeflossen sind. Die Erstellung weltweit geltender anerkannter Mindeststandards für den Transportbereich im Tourismus konnte mit der maßgeblichen Unterstützung von Studiosus realisiert werden. Gleiches gilt für die 2016 erschienene Handlungsempfehlung "Orientierungshilfe zum Umgang mit menschenrechtlicher Sorgfalt in fragilen Kontexten". Studiosus ist aktuell aktives Mitglied in der Arbeitsgruppe Sri Lanka.

Handlungsbedarf in Sri Lanka

Studiosus bemüht sich um die Verbesserung des Dialogs in Post-Konflikt-Regionen in Sri Lanka. Bei Überprüfung der von Studiosus bereisten Destinationen ergaben sich notwendige Maßnahmen bezüglich Menschenrechte im touristischen Umfeld:

2016: Wechsel eines Hotels im Post-Konfliktgebiet Passikudah, das nach einer Studie der Gesellschaft für bedrohte Völker den Zugang zum Meer für die lokale Bevölkerung angeblich nicht mehr ermöglicht und zugleich das Wohnheitsrecht der Bevölkerung auf eine Wiederansiedlung verhindert. Zeitnah dazu hat ein "Forum der Bereisten" stattgefunden, um sich selber ein Bild vor Ort zu machen. Das Hotel wurde 2017 wieder ins Programm aufgenommen.

2017: Durchführung eines Folgeforums in Sri Lanka zur Förderung des gemeinsamen partnerschaftlichen Dialogs und Verständnisses im Hinblick auf die Entwicklung eines zukunftsorientierten Tourismus unter Einbeziehung der lokalen Bevölkerung.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S8 G4-HR6 G4-HR5 G4-HR2 G4-HR1 G4-DMA G4-58 G4-57

5.4 Engagement gegen Kinderprostitution

Bereits 1998 unternahm Studiosus zusammen mit Terre des Hommes eine deutschlandweite Plakattierung zum Schutz und gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern.

Seit dem Jahr 2000 arbeitet Studiosus mit ECPAT (Ending the Sexual Exploitation of Children), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen. Studiosus unterstützte die Entwicklung des Code of Conduct zum Schutz von Kindern vor kommerzieller Ausbeutung und die damit verbundene Gründung der internationalen Kinderschutzinitiative "the-code.org" in Zusammenarbeit mit ECPAT und weiteren Akteuren der Tourismusbranche. Seit 2001 ist Studiosus aktives Mitglied in der Arbeitsgruppe des Deutschen Reiseverbands (DRV) zur Umsetzung des Kinderschutzkodex. Studiosus hat den Kinderschutzkodex als Reiseveranstalter selbst unterzeichnet und setzt diesen konsequent um (Kinderschutzkodex der internationalen Reisebranche).



Seine Leistungspartner hat Studiosus schon vor Jahren weltweit vertraglich dazu verpflichtet, sich nicht aktiv an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus und auf Reisen, zu beteiligen. Eine Missachtung führt zu einer sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung, auch auf die Gefahr hin, dass Studiosus keine anderen Partner alternativ zur Verfügung stehen.

Information der Kunden



Studiosus unterstützte in Zusammenarbeit mit dem DRV, ECPAT und der polizeilichen Kriminalprävention die Entwicklung des Flyers "Kleine Seelen - große Gefahr", den das Unternehmen in gedruckter Form an alle Neukunden verteilt, unabhängig davon, wohin sie reisen. So werden jährlich rund 26.000 Reisende zu dem Thema sensibilisiert. Zu Beginn der Aktion wurde der Flyer an alle Studiosus-Gäste versendet, wodurch ihn rund 200.000 Reisende erhalten haben.

Weitere Informationen finden die Kunden in den Reisekatalogen und auf der Studiosus-Website .

Flyer_Kleine_Seelen.pdf⁸

Sensibilisierung von Reiseleitern und Mitarbeitern

Die Mitarbeiter der Länderteams und des ServiceCenters sowie alle Reiseleiter des Unternehmens werden regelmäßig zum Thema Kinderschutz geschult. Dabei arbeitet Studiosus eng mit ECPAT Deutschland e. V. zusammen. Bei der Grundausbildung neuer Reiseleiter gehört das Thema zum Basistraining. Alle Reiseleiter der FamilienStudienreisen absolvieren verpflichtend eine spezifische Schulung. Zudem werden im Rahmen der Weiterbildung für alle Reiseleiter Schulungen durchgeführt. Studiosus-Mitarbeiter wurden von ECPAT für das Thema als Trainer ausgebildet. In den jeweiligen, jährlich durchgeführten Länderseminaren wird dieses Thema länderspezifisch zwecks Sensibilisierung angesprochen. In den jüngsten Schulungen wurden 41 Reiseleiter und somit 6 % aller Reiseleiter geschult. Im internen Mitarbeiter-Onlinemagazin wurde wiederholt über das Thema berichtet.

Destinationsworkshops



Zusammen mit ECPAT Deutschland e. V. hat der DRV in den vergangenen Jahren Workshops in verschiedenen Reiseländern durchgeführt. Studiosus hat sich bei der Finanzierung und Organisation 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 Zielgebietsagenturen in der Dominikanischen Republik, Thailand, Kenia, Sri Lanka, Vietnam, Bulgarien und Deutschland geschult. 2017 fanden erneut zwei Destinationsworkshops mit rund 90 Teilnehmern in Sri Lanka statt. An diesen Schulungen nehmen Mitarbeiter der Studiosus-Leistungspartner in den jeweiligen Destinationen und ggf. Studiosus-Mitarbeiter als Referenten teil.

⁸ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/48653/326037/file/Flyer_Kleine_Seelen.pdf

Studiosus spricht das Thema auch in ausgewählten Destinationen im Rahmen von "Foren der Bereisten" an.

Unterstützung der Internationalen Kampagne zum Kinderschutz

"Nicht wegsehen" - das ist die Kernbotschaft einer ursprünglich länderübergreifenden Kampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Kinderschutz, an der sich Studiosus aktiv beteiligt. Diese Kampagne diente als Vorbild für das darauf folgende EU-Projekt "Don't Look Away!". 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) gebildet. Die gemeinsame Kampagne gründet auf der Zusammenarbeit des deutschen Bundesministeriums 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). 2013 sind weitere Länder beigetreten, u. a. Frankreich und Luxemburg. Kern der länderübergreifenden Kampagne ist der kurze und emotional gestaltete Videospot "Witness", 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, 2010 aktualisiert und durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert.



Zudem wurde eine zentrale polizeiliche Meldeadresse für alle beteiligten Länder eingeführt, an die sich Reisende wenden können: <http://www.nicht-wegsehen.net/>. Die Meldeplattform ist auch durch Klick auf den nebenstehenden roten Report-Button zu erreichen. Eingebettet ist diese Meldeadresse wiederum in die europäische Meldeplattform <http://www.reportchildsextourism.eu>. Hier können Meldungen in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch erfolgen.

Hintergründe zum Thema Kinderprostitution und sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus erfahren Sie auf der Website von ECPAT unter: <http://www.ecpat.de>.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S8 G4-HR5 G4-S8 G4-S7 G4-15

5.5 Compliance

Compliance-Politik

Korruption definiert Studiosus als persönliche Vorteilsannahme, die über eine Gegengabe für eine Serviceleistung oder die übliche Pflege der Geschäftsbeziehungen hinausgeht, wie es im Unternehmensleitbild festgehalten ist. An aktiven Korruptionsmaßnahmen beteiligt sich das Unternehmen nicht. Passive Korruption, die an eine konkrete Auftragsvergabe gebunden ist, wird geahndet. Einladungen und/oder Vergünstigungen, die in angemessener Weise dem Kennenlernen von touristischen Leistungen oder potenzieller Leistungspartner dienen, betrachtet Studiosus nicht als passive Korruption. Geschenke im Wert von über 100 € sind in jedem Einzelfall dem Arbeitgeber zu melden.

Die Compliance-Politik kommuniziert das Unternehmen über seine Verträge mit den Leistungspartnern, indem bereits seit 2002 eine Antikorruptionsvereinbarung darin Bestandteil ist. Seit 2013 wird sie noch ausführlicher dargelegt. Beide Parteien verpflichten sich damit keine geldwerten oder anderen Geschenke oder Zuwendungen anzubieten, zu übergeben oder der Übergabe zuzustimmen sowie

selbst welche anzunehmen oder der Annahme zuzustimmen. Dies trifft auch für Angestellte, Vertreter oder Dritte zu, die im Namen der jeweils anderen Vertragspartei handeln. Eingeschlossen sind auch Zahlungen an Regierungsvertreter und -beamte, Behördenvertreter oder an deren Mitarbeiter, Familienangehörige oder enge Freunde. Die Vertragsparteien sind verpflichtet, sich zu benachrichtigen, sobald sie von einem Korruptionsfall Kenntnis erhalten oder einen konkreten Korruptionsverdacht haben.

Ombudssystem

Um im eigenen Unternehmen sicherzustellen, dass die zutreffenden Gesetze und Richtlinien, aber auch freiwilligen Kodizes von allen Mitarbeitern beachtet und eingehalten werden, hat Studiosus einen Compliance-Beauftragten ernannt, der als Ansprechpartner im Hause dient. Zusätzlich wurde das Mandat an einen externen DRV-Ombudsmann gegeben, an den sich Mitarbeiter und Führungskräfte wenden können, wenn sie intern mit ihrem Anliegen bei der Führungskraft, dem Compliance-Beauftragten, der Personalabteilung, dem Betriebsrat und letztendlich der Geschäftsführung nicht weiterkommen.

Engagement gegen Korruption

Studiosus unterstützt seit 2011 eine Anti-Mafia-Kampagne in Palermo und Neapel. "Addiopizzo - Tschuß, Schutzgeld" - unter diesem Motto haben sich in Palermo vor einigen Jahren zahlreiche Geschäftsleute zusammengeschlossen, die sich weigerten, Schutzgeld an die Mafia zu bezahlen. Die Bewegung engagiert sich auch in Neapel. Studiosus unterstützt "Addiopizzo", indem zahlreiche Studiosus-Gruppen auf Italienreisen Vertreter der Initiative zum Gespräch treffen.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

ST-PR-S8 G4-HR6 G4-HR5 G4-15

5.6 Engagement für Klimaschutz

Seit Januar 2011 förderte Studiosus den Bau von Biogasanlagen im südindischen Bundesstaat Karnataka mit insgesamt 2.507 Anlagen, davon 333 Anlagen im Jahr 2017.

Dieses Klimaschutzprojekt unterstützt Studiosus - wie schon Vorgängerprojekte in Nepal (Biogasanlagen) und Indien (Windkraftanlagen) - in Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e. V. und der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate (<http://de.myclimate.org/de.html>). Der Bau erfolgt vor Ort unter Federführung der lokalen Nichtregierungsorganisation SKG Sangha (www.skgsangha.org).

Das CO₂-Kompensationsprojekt wurde nach den Gütekriterien des Clean Development Mechanism Gold Standard überprüft und erfüllt die höchsten Anforderungen (<http://www.cdmgoldstandard.org/>). Damit ist sichergestellt, dass die Biogasanlagen die Entstehung von Treibhausgasen mindern und zugleich die nachhaltige Entwicklung im Projektgebiet fördern. Das Ausgleichsprinzip ist somit gewahrt.

Die entsprechenden Biogasanlagen entstehen in Dörfern des Distrikts Kolar südlich der Metropole Bangalore. Jede Anlage spart fünf Tonnen CO₂ pro Jahr ein. Bei entsprechender Instandhaltung hat eine solche Biogasanlage eine Lebensdauer von gut 30 Jahren.

Jede der 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 (Bild eins). MYC steht für myclimate, ST für Studiosus und SKGS für SKG Sangha.



Die gesamte Katalog- und Werbemittelproduktion, der klimaneutrale Postversand, alle Dienstreisen der Mitarbeiter sowie die Spendeneingänge der freiwilligen Flugkompensation der Kunden fließen in das Klimaschutzprojekt in Indien. Dieses kann auch ohne den Ausgleich von Treibhausgasen über den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e. V. unterstützt werden (<http://www.studiosus-foundation.org/>).

Die Kompensationsgelder der Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten flossen von 2015 bis 2017 in den Bau von Biogasanlagen in Tansania. Die Flüge der Reiseleiter wurden 2017 mit dem Bau von Biogasanlagen in Indien im Bundesstaat Maharashtra über das Klimaschutzunternehmen Arktik kompensiert. Ab 2018 fließen diese Kompensationsgelder über das Klimaschutzunternehmen First Climate in den Bau von Biogasanlagen in den indischen Bundesstaaten Uttar Pradesh und Gujarat.

Urkunde-Kompensationszahlung-an-FirstClimate_Bus-Bahn-Schiffsfahrten.pdf⁹

Die Urkunden über die Kompensation in den Bereichen Printprodukte, Dienstreisen, Versand sowie Produktbeigaben und dem Bereich Reiseleiterflüge werden im Verlauf des Jahres 2018 veröffentlicht.

Funktion und Nutzen der Biogasanlagen

Die Funktion des Kompensationsprinzips und weitere Informationen zum Klimaschutzprojekt erfahren Sie anschaulich erklärt in folgendem Film:

<http://www.studiosus.com/srmvideo/view/50095>.

5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz

Engagement für Flüchtlinge

Flucht, Vertreibung, Zerstörung - solche Bilder haben die Nachrichten im Jahr 2015 geprägt. Angesichts der vielen Flüchtlinge, die nach Deutschland kamen, hat Studiosus nicht lange gezögert, sondern Hilfsmaßnahmen eingeleitet.

Studiosus Foundation e. V. unterstützt Syrienhilfe e. V. Bereits seit April 2014 unterstützt die Studiosus Foundation e. V. den gemeinnützigen Verein "Syrienhilfe e. V.". Mit der Hilfe von Studiosus erhalten somit rund 400 Familien im Großraum Damaskus, Syrien, monatliche Care-Pakete mit Grundnahrungsmitteln und anderen wichtigen Dingen für den täglichen Bedarf. Zu besonderen Feiertagen gibt es, sofern möglich, Fleisch und Schokolade, ab und zu Seife, Wasch- und Spülmittel. Ein Beitrag in der so dringend benötigten humanitären Hilfe vor Ort, denn nicht alle bedrohten Menschen können und wollen fliehen. Auch Studiosus-Mitarbeiter können spenden. Alle Mitarbeiterspenden an die Syrienhilfe e. V. werden dabei von Studiosus verdoppelt. Die Beträge werden zur Finanzierung von Bildungsinitiativen für junge Flüchtlinge im Raum Damaskus eingesetzt. Darüber hinaus unterstützt das Unternehmen Ausbildungs- und Bildungsangebote für syrische Flüchtlinge in Libanon und der Türkei. Studiosus Foundation e. V. kann so Arbeitsplätze und Beschäftigungsangebote für Flüchtlinge schaffen und Zukunftsperspektiven ermöglichen.

Gemeinsam München und das Umland entdecken Den Flüchtlingen den Start in Deutschland erleichtern, ihnen eine Orientierung geben und ihnen auch die Schönheiten ihrer neuen Heimat zeigen - dabei hilft Studiosus und organisierte gemeinsam mit einem Studiosus-Reiseleiter Entdeckungstouren in München und Tagesausflüge zum Chiemsee, nach Regensburg oder zum Schloss Neuschwanstein.

⁹ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/127418/692799/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-FirstClimate_Bus-Bahn-Schiffsfahrten.pdf

Es geht nicht um klassisches Sightseeing, sondern eher darum, dass die Flüchtlinge etwas Schönes erleben, gemeinsame Aktivitäten unternehmen und dem tristen Heimalltag entfliehen können. Ähnliche Aktionen sollen in Zukunft wiederholt werden. Entstanden ist das Projekt in Zusammenarbeit mit der Caritas, die zahlreiche Unterkünfte für Flüchtlinge in München betreut.

Unterstützung des Flüchtlingsheims in Zamdorf In enger Zusammenarbeit und Abstimmung hat Studiosus diverse Projekte unterstützt: neue Unterrichtsmaterialien, Wandfarbe für die Renovierung des Schulungs- und Unterrichtsraums, Übergabe von Sachspenden von Mitarbeitern. Auch einen Besuch der Oper Zaide in der Alten Kongresshalle und ein Ausflug in den Wildpark Poing hat Studiosus ermöglicht. Zudem engagieren sich einige Mitarbeiter privat und unterstützen beispielsweise tatkräftig in der Kleiderkammer.

Das Unternehmen hat sich ganz im Sinne seines Unternehmensleitbildes klar positioniert, denn Tourismus und Fremdenfeindlichkeit passen nicht zusammen. Studiosus möchte im Ausland willkommen sein, das Gleiche sollte daher auch für alle gelten, die nach Deutschland kommen.

6. Umweltschutz (Umwelterklärung 2018)

6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien

Das Kapitel "Umweltschutz" entspricht der Umwelterklärung 2018. Die folgenden Nachhaltigkeitsprinzipien enthalten die Forderungen der Umweltpolitik gemäß EMAS III. Sie sind Teil des Studiosus-Unternehmensleitbildes .

"Durch unsere Nachhaltigkeitspolitik, die die drei Säulen - Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung - einschließt, können wir mehrere Ziele gleichzeitig erreichen: innovative, wettbewerbsfähige Produkte, Schonung der natürlichen Ressourcen und Gesundheitsschutz für die Menschen.

An den folgenden drei Prinzipien richten wir unsere Nachhaltigkeitspolitik aus:

1. 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.

2. Das Kooperationsprinzip

Möglichst alle Betroffenen sollen gemeinsam an umweltpolitischen Entscheidungen und Maßnahmen mitwirken.

3. Das Vorsorgeprinzip

Umweltschäden sollen vor ihrer Entstehung vermieden, umweltrelevante Gefahren vorbeugend abgewehrt werden.

Diese Prinzipien der Nachhaltigkeitspolitik werden in unserem Unternehmen nach folgenden Leitlinien umgesetzt:

a) 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.

b) Die Auswirkungen jeder neuen Tätigkeit, jedes neuen Produkts und jedes neuen Verfahrens auf die Umwelt und das soziale Gefüge werden im Voraus beurteilt.

c) Die Folgen der gegenwärtigen Tätigkeiten auf die lokale Umgebung werden beurteilt und konstant überwacht, und alle bedeutenden Auswirkungen dieser Tätigkeiten auf die Umwelt und die soziale Verträglichkeit im Allgemeinen werden geprüft.

d) Es werden die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um Belastungen der Umwelt und des sozialen Gefüges zu vermeiden bzw. zu beseitigen sowie insbesondere zum Schutz der Biodiversität beizutragen. 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 umweltschonende 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.

e) 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.

- f) 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.
- g) 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 den Stakeholdern geführt werden.
- h) Die Kunden werden über die umweltrelevanten und die sozialen Aspekte im Zusammenhang mit ihrer Reise in angemessener Weise informiert.
- i) Das Unternehmen achtet bei seinen Leistungspartnern auf die Einhaltung des fortschrittlichsten, dem jeweiligen Gastland angemessenen Umweltstandards.
- j) Das Unternehmen strebt eine kontinuierliche Verbesserung in allen umwelt- und sozial relevanten Bereichen im eigenen Hause an.
- k) Die umweltrelevanten und auf die soziale Verantwortung ausgerichteten Tätigkeiten des Unternehmens werden in regelmäßigen Abständen überprüft und bewertet.
- l) Zu unseren Grundsätzen der Umwelt- und Sozialverantwortung zählt ferner, dass wir nicht nur Gesetze und behördliche Auflagen der Bundesrepublik Deutschland sowie völkerrechtliche Bestimmungen und international gültige Rechtsnormen, insbesondere die UN-Menschenrechtscharta, in diesem Bereich einhalten, sondern wir wollen auch, wenn möglich, aus eigener Initiative mit positiven Beispielen darüberhinausgehende Impulse geben."

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-56

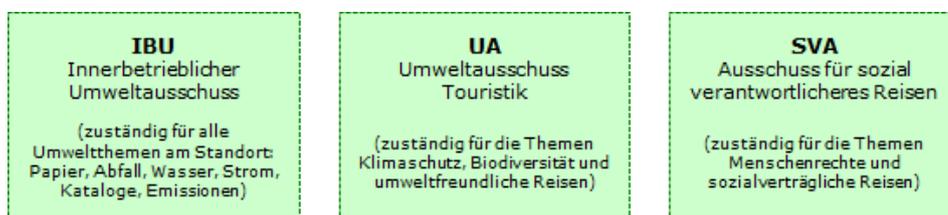
G4-14

G4-2

6.2 Nachhaltigkeitsmanagement

Nachhaltigkeitsmanagement am Standort

Das Nachhaltigkeitsmanagement bei Studiosus basiert auf drei ständigen Ausschüssen, die mehrmals jährlich tagen und die Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen des Unternehmens festlegen. Die Ausschüsse sind interdisziplinär zusammengesetzt und in jedem Ausschuss ist ein Mitglied der Unternehmensleitung vertreten.



Mindestens einmal jährlich berichten die zur Umsetzung der Maßnahmen Verantwortlichen im Rahmen einer internen Betriebsprüfung an die Ausschüsse. Diese entwickeln gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge und nehmen Änderungen an den operativen Zielen vor. Die strategischen Ziele werden einmal im Jahr durch die Unternehmensleitung überprüft und ggf. geändert. Auch die Politik der nachhaltigen Entwicklung kann eine Änderung erfahren. Einmal im Jahr wird das Managementsystem im Rahmen eines internen Audits überprüft und durch die Geschäftsführung bewertet (Managementreview). Es findet alle drei Jahre eine Rezertifizierung bzw. Revalidierung statt und in den Jahren dazwischen ein

Überwachungsaudit. Die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen wird regelmäßig überprüft und sichergestellt. Das Nachhaltigkeitsmanagement funktioniert nach den Regeln des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Zertifizierung des Umweltmanagementsystems

Studiosus ist der erste europäische Reiseveranstalter, dessen Umweltmanagementsystem nach EMAS validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert wurde. Seit der Erstzertifizierung und Erstvalidierung im Jahr 1998 wurde das Umweltmanagementsystem im Dreijahreszyklus nach DIN EN ISO 14001 rezertifiziert und nach EMAS revalidiert. Dabei wurde stets die aktuelle Norm berücksichtigt.

Im Juli 2004 wurden die Qualitäts- und Umweltmanagementsysteme in ein integriertes Managementsystem zusammengeführt. Zuletzt wurden die Managementsysteme im April 2017 gemäß der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2015 sowie nach den Umweltnormen DIN EN ISO 14001:2015 und EMAS III rezertifiziert bzw. revalidiert. Die Zertifikate sind bis März 2020 gültig.

EMAS-

Urkunde_gültig-bis-2020.pdf¹⁰

Neben einem Hauptzertifikat nach ISO 14001 für das gesamte Unternehmen, kann Studiosus folgende sechs Unterzertifikate vorweisen.

Hauptzertifikat_14001_DE.PDF¹¹

Unterzertifikat_P&D_14001.PDF¹²

Unterzertifikat_Servicecenter_14001.PDF¹³

Unterzertifikat_RL_14001.PDF¹⁴

Unterzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF¹⁵

Unterzertifikat_Flugmanagement_14001.PDF¹⁶

Unterzertifikat_Gästebewertung_14001.PDF¹⁷

Die Umwelterklärung bezieht sich auf die Studiosus Reisen München GmbH (HR München B 40171) mit 250 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen (effektive Mitarbeiterzahl im Jahr 2017 ohne Tochterunternehmen) am einzigen Standort in München (Riesstraße 25, 80992 München). Das Kerngeschäft von Studiosus ist die Planung und Durchführung von Studienreisen. Die Tochterunternehmen sind in der Umwelterklärung nicht mit eingeschlossen. Geschäftsführender Gesellschafter ist Herr Peter-Mario Kubsch. Die Kontaktdaten des Umweltmanagementbeauftragten sind: Herr Norbert Schüle, Telefon +49-89-500 60-610, E-Mail-Adresse des Teams Qualität- und Nachhaltigkeitsmanagement: sms@studiosus.com. Die nächste konsolidierte Umwelterklärung wird im März 2020 veröffentlicht.

10 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/127678/693508/file/EMAS-Urkunde_g%C3%BCltig-bis-2020.pdf

11 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121774/675376/file/Hauptzertifikat_14001_DE.PDF

12 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121775/675379/file/Unterzertifikat_P&D_14001.PDF

13 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121776/675382/file/Unterzertifikat_Servicecenter_14001.PDF

14 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121777/675385/file/Unterzertifikat_RL_14001.PDF

15 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121778/675388/file/Unterzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF

16 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121779/675391/file/Unterzertifikat_Flugmanagement_14001.PDF

17 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121780/675394/file/Unterzertifikat_G%C3%A4stebewertung_14001.PDF

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-DMA G4-49 G4-45 G4-44 G4-36 G4-34 G4-33

6.3 Wesentliche Umweltaspekte

Umweltaspekt	Beeinflussbarkeit	Umweltauswirkung	Bedeutung des Umweltaspekts
Treibhausgas-Emissionen durch den Transport der Gäste auf Reisen (Flug, Bus, Bahn, Schiff etc.)	Indirekter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen	Sehr hoch , da jährlich circa 100.000 t Treibhausgas-Emissionen anfallen
Unterbringung der Gäste auf Reisen (Energieverbrauch zum Heizen und zur Beleuchtung, Wasserverbrauch im Bereich Sanitär)	Indirekter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung	Hoch , da jährlich über 800.000 Übernachtungen in Hotels gebucht werden
Verpflegung der Gäste auf Reisen (Energieverbrauch in der Küche, zum Heizen und zur Beleuchtung; Wasserverbrauch im Bereich Sanitär und in der Küche; Abfallaufkommen in der Küche)	Indirekter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung	Hoch , da jährlich über 100.000 Gäste im Durchschnitt 10 Übernachtungen mit Studiosus unterwegs sind
Siehe Kapitel "Umweltschutz auf Reisen"			
Treibhausgas-Emissionen durch die Produktion der Kataloge, Werbemittel und Produktbeigaben	Indirekter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen	Hoch , da jährlich 2.800 t Treibhausgas-Emissionen anfallen
Treibhausgas-Emissionen von Dienstreisen	Direkter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen	Mittel , da jährlich circa 300 t Treibhausgas-Emissionen anfallen
Treibhausgas-Emissionen der Pendelfahrten der Mitarbeiter	Direkter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen	Mittel , da jährlich 240 t Treibhausgas-Emissionen anfallen

Treibhausgas-Emissionen des Post- und Paketversands	Direkter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen	Mittel , da jährlich 150 t Treibhausgas-Emissionen anfallen
Verbrauch an Büro- und Geschäftspapier	Direkter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung	Mittel , da durch den Druck der Reiseunterlagen der Papierverbrauch höher ist als in einem normalen Bürobetrieb
Stromverbrauch am Standort durch Beleuchtung, ITK- und Büro-Infrastruktur	Direkter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen	Gering , da geringer Stromverbrauch pro Mitarbeiter im Vergleich zu einem produzierenden Unternehmen und durch den Bezug von Ökostrom kaum Emissionen anfallen
Verbrauch an Fernwärme zur Beheizung der Büroräume	Direkter Umweltaspekt	Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Luftverschmutzung	Gering , da die Fernwärme der Stadtwerke München eine gute CO ₂ -Bilanz hat. Die Räumlichkeiten der Studiosus Reisen München GmbH befinden sich in einem Gebäude mit mittlerem Energiestandard
Wasserverbrauch im Sanitär und Küchenbereich	Direkter Umweltaspekt	Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung	Gering , da nur hausübliche Mengen an Wasser verbraucht werden
Verwendung von Reinigungsmitteln	Direkter Umweltaspekt	Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung, Wasserverschmutzung	Gering , da nur hausübliche Mengen Reinigungsmittel verbraucht werden

Siehe Kapitel "Umweltschutz am Unternehmenssitz"

6.4 Umweltschutz auf Reisen



Klimaschutz

Nach dem Prinzip "reduzieren vor kompensieren" versucht Studiosus, die Umweltbelastung seiner Reisen so gering wie möglich zu halten. Durch das Angebot von Non-Stop-Flügen, ohne Zwischenlandung, kostenlosen "Rail & Fly"-Tickets und der alternativen Bahnreise ins Zielgebiet sollen CO₂-Emissionen vermieden werden.

Das gleiche Ziel hat die Kampagne "Stop the engine - whenever possible", mit der Studiosus bereits 1993 startete. Busunternehmen sollen entsprechende Schilder in den Studiosus-Bussen anbringen. Zum einen, um die eigenen Busfahrer daran zu erinnern, und zum anderen, um auch Kunden und andere Verkehrsteilnehmer darauf aufmerksam zu machen. Bei jährlichen Befragungen der Bus- und Transportunternehmen zu ihrer Umweltleistung gaben mehr als 80 % an, dass sie die von Studiosus veranlasste Aktion "Stop the engine" für sinnvoll halten.

Studiosus bietet gezielt längere Reisen an, da das Verhältnis zwischen Transportaufwand und Aufenthaltsdauer bei diesen Reisen besser ist. Flugreisen unter vier Tagen werden mit Ausnahme von Kultur-Reisen vermieden.

Seit 2012 werden darüber hinaus für alle Fahrten zu Lande und zu Wasser, die in den Reiseleistungen von Studiosus weltweit enthalten sind, CO₂-Kompensationsbeiträge gezahlt. Studiosus rechnet dazu den Treibhausgas-Ausstoß für jeden zurückgelegten Kilometer in einen Geldwert zum CO₂-Ausgleich um und finanziert in Höhe des ermittelten Betrags den Bau von Biogasanlagen in Indien. Für die Saison 2018 hat Studiosus bereits reisebedingte CO₂-Emissionen in Höhe von 5.469 Tonnen CO₂-Äquivalente kompensiert. Mit dieser Maßnahme möchte das Unternehmen einen langfristigen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Für sein Klimaschutz-Engagement wurde Studiosus zahlreich ausgezeichnet. So erhielt das Unternehmen den Touristikpreis von "Sonntag aktuell", den "myclimate Award" der gleichnamigen Klimaschutzorganisation und beim Deutschen CSR-Preis ist es in der Kategorie "CO₂-Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz" unter die Finalisten gekommen.

Biodiversität

Die Programme sind so gestaltet, dass sie Rücksicht auf Mensch, Tier und Natur nehmen. In Naturschutzgebieten werden lokale Führer hinzugezogen. Tiere sollen möglichst in ihrem natürlichen Lebensraum beobachtet werden. Der Besuch von Umwelt- und Sozialprojekten gehört zu jeder Studiosus-Reise dazu.

Studiosus hat sich 2014 dazu entschlossen Elefantenreiten aus dem Programm zu nehmen. Für die Elefanten geht diese Aktivität in der Regel mit einem leidvollen Leben einher. Elefanten sind Wildtiere, die im Gegensatz zu Pferden nicht domestiziert sind. Zum Umgang mit Elefantencamps sind sich die Tierschutzorganisationen nicht einig. Die einen rufen zu einem Boykott auf, die anderen warnen jedoch davor, da man damit den Camps die finanzielle Grundlage entziehe und den Elefanten damit nicht geholfen werde. Daher geht Studiosus den Weg, die Anbieter zu sensibilisieren und ihnen die Chance zu geben, Änderungen vorzunehmen.

Umweltfreundlichkeit der Reisen

Zu den umweltfreundlichsten Reisen bei Studiosus gehören die Reisen im Komfortbus. Bei diesen Reisen ist der Weg das Ziel. Typische Flugreise-Ziele werden umweltfreundlich im Reisebus erreicht (England, St. Petersburg und Skandinavien).

Die Kunden können die Umweltfreundlichkeit ihrer Reise bewerten. Im Jahr 2017 lag die Zufriedenheit mit der Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs bei 95,3 %. Besonderes Augenmerk der Kunden ist neben der Einhaltung des "Stop the engine"-Gebots die Umweltfreundlichkeit der ausgewählten Hotels. Daher bevorzugt Studiosus umweltfreundliche und möglichst "landestypische" Unterkünfte. Die Kundenzufriedenheit mit den Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels konnte von 68 % im Jahr 1996 auf 88 % im Jahr 2017 gesteigert werden.

		2017	2016	2015	2014
Übernachtungen je Unterkunfts-kategorie ¹					
Bis 3 Sterne	in %	4%	4%	4%	4%
3 Sterne	in %	28%	29%	28%	29%
4 Sterne	in %	59%	58%	59%	58%
5 Sterne	in %	9%	8%	9%	9%
Durchschnittliche Länge der Reisen ¹	in Übernachtungen	10	10	10	10
Flugkilometer ¹	pro Gast	8.106	8.179	7.394	7.746
	pro Jahr in Mio	567	441	528	526
Treibhausgas-Emissionen der Reisen ²					
Durchgeführte Reisen	pro Gast und Tag in kg	n.v. ³	126	113	118
	pro Jahr in t	n.v. ³	98.376	105.136	104.731
Kompensierte Treibhausgas-Emissionen	pro Jahr in t	n.v. ³	6.915	6.720	6.922
		2017	2016	2015	2014
Treibhausgas-Emissionen pro Transportmittel ¹					
Schiff	in g pro km	n.v. ³	236	248	235
Flugzeug	in g pro km	n.v. ³	223	199	199
PKW	in g pro km	n.v. ³	106	106	107
Bahn	in g pro km	n.v. ³	41	41	41
Bus	in g pro km	n.v. ³	30	30	30
Durchschnitt	in g pro km	n.v. ³	185	172	172

- 1) Auf Basis aller durchgeführten Reisen. Enthalten sind alle Studiosus- und kultimer-Reisen.
- 2) Treibhausgas-Emissionen aller Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und aller Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten im Zielgebiet während der Reise und zur Anreise zum Flughafen. Auf Basis aller durchgeführten Reisen. Enthalten sind alle Studiosus- und kultimer-Reisen.
- 3) Die Erhebung der Kennzahlen für das Jahr 2017 wird im Sommer 2018 mit der Endabrechnung der CO₂-Kompensation mit myclimate erfolgen.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-EC2

G4-27

6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz



Für sein vorbildliches Umweltmanagement am Standort wurde Studiosus beim Wettbewerb "Büro & Umwelt" des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e. V.) im Jahr 2012 mit dem ersten Platz ausgezeichnet.

Im Jahr 2009 erhielt Studiosus eine Würdigung durch den Deutschen Nachhaltigkeitspreis für sein Engagement als recyclingpapierfreundliches Unternehmen.

Das Umweltmanagementsystem ist nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert und nach EMAS validiert.

Energie, Abfall, Wasser und Papier

Der Energieverbrauch am Standort wird vor allem durch die IT-Infrastruktur (Server, PCs und Drucker) und die Beleuchtung beeinflusst. Durch Maßnahmen wie den Einsatz von Thin- bzw. Zero-Clients, die über 50 % weniger Strom verbrauchen als ein herkömmlicher PC, und eine effiziente Serverstruktur kann der Stromverbrauch weiter reduziert werden. Der Strom stammt zu 100 % aus erneuerbaren Energien. Die Heizenergie wird per Fernwärme geliefert. Die Fernwärme der Stadtwerke München hat nach Aussage des Anbieters eine sehr gute Klimabilanz und soll bis 2040 komplett aus erneuerbaren Energien gewonnen werden.

Das Abfallaufkommen bei Studiosus kann zu etwa 80 % verwertet werden. Nur etwa 4 Tonnen werden jährlich der Beseitigung zugeführt, wobei dieser Restmüll in München für die Fernwärmeerstellung verwendet wird. Gefährliche Abfälle und Elektroschrott werden über zertifizierte Entsorgungsunternehmen oder kommunale Wertstoffhöfe umweltgerecht entsorgt. Abfallvermeidung ergibt sich auch durch eine gute Recyclingfähigkeit und langlebige Produkte. Daher wird beim Einkauf von IT-Geräten und Büroausstattung darauf geachtet.

Wasser wird am Standort in haushaltsüblichen Mengen im Sanitärbereich sowie in der Küche verbraucht. Gängige Wassersparmaßnahmen wie Spül-Stop-Tasten und eine Umstellung auf wasserlose Urinale bei Neuanschaffungen kommen hier zum Einsatz.

Durch den Druck der Reiseunterlagen am Standort ist der Papierverbrauch bei Studiosus um über 50 % höher als in einem reinen Bürobetrieb. Seit vielen Jahren kommt sowohl beim Geschäfts- als auch beim Kopierpapier 100 % Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen "Blauer Engel" zum Einsatz. Maßnahmen wie beidseitiges Drucken und Kopieren, ein firmeninternes Intranet sowie diverse IT-Lösungen, die das Ausdrucken von Korrespondenz und Unterlagen überflüssig machen, gehören seit Jahren zum Standard.

		2017	2016	2015	2014
Stromverbrauch	pro MA und Jahr in GJ	3,06 ¹ (Ziel 2019: 2,50)	2,30 ² (Ziel 2016: 3,00 Ziel 2019: 2,50)	2,56	2,70
	pro Jahr in GJ	887 ¹	661	724 ³	682
Heizenergieverbrauch	pro m ³ und Jahr in GJ	n.v. ⁷	0,049 ⁸ (Ziel 2016: 0,052)	0,049 ⁸ (Ziel 2015: 0,050)	0,044 ⁴ (Ziel 2014: 0,047)
	pro Jahr in GJ	n.v. ⁷	695 ⁸	685 ⁸	619 ⁴
Abfallaufkommen	pro MA und Jahr in kg	67 ⁵ (Ziel 2019: 115)	62 ⁵ (Ziel 2016: 120 Ziel 2019: 115)	118	133
	pro Jahr in t	20 ⁵	18 ⁵	33	35
Entsorgte Batterien	pro Jahr in kg	28	0	36	36
Entsorgte Leuchtstoffröhren	pro Jahr in Stück	78	22	90	21
Wasserverbrauch	pro MA und Jahr in m ³	n.v. ⁷ (Ziel 2018: 5,5)	n.v. ⁷	8,0 ⁶ (Ziel 2015: 5,5)	5,6
	pro Jahr in m ³	n.v. ⁷	n.v. ⁷	2.032 ⁶	1.428
Geschäftspapierbedarf	pro MA und Jahr in kg	52	51	60	58
	pro Jahr in t	13	12	14	14
Kopierpapierbedarf	pro MA und Jahr in kg	36 Ziel 2019: 35)	34 (Ziel 2016: 40 Ziel 2019: 35)	36	35
	pro Jahr in t	10	10	10	10

Das Thema Biodiversität kommt bei Studiosus nicht zur Anwendung, da die Räumlichkeiten der Firma nur angemietet sind und das Unternehmen somit keinen direkten Einfluss auf die Flächenversiegelung hat.

1) Hinzunahme des Dachgeschosses (u.a. Kataloglager, Unterlagendruck und -versand) für die Berechnung des Stromverbrauchs. Dadurch ist der Stromverbrauch gesamt sowie pro Mitarbeiter angestiegen.

2) Der Stromverbrauch pro Mitarbeiter ist von 2,70 GJ im Jahr 2014 auf 2,30 GJ im Jahr 2016 gesunken. Dies ist diversen Maßnahmen im IT-Bereich zu verdanken, indem Server eingespart, ausgetauscht und effizienter genutzt wurden und diverse Rechner durch effizientere Geräte ausgetauscht wurden.

3) Anmietung weiterer Büroräumlichkeiten im Erdgeschoss des Gebäudes. Der Stromverbrauch ist daher insgesamt angestiegen.

4) Der Heizenergieverbrauch korreliert mit der Gradtagezahl des Deutschen Wetterdienstes.

5) Im Abfallaufkommen ist die Aktenvernichtung enthalten. Im Jahr 2016 kamen weniger Akten zur Aktenvernichtung, zum einen wegen einer laufenden Betriebsprüfung, zum anderen wegen der Möglichkeit, diese intern zu lagern. In 2017 wurden weitere Regalplätze geschaffen, die eine Auslagerung und eine Entsorgung der älteren Bestände nicht erforderlich machten. Das Gesamtabfallaufkommen der Jahre 2016 und 2017 liegt daher unter dem Aufkommen der Vorjahre.

6) Der Gesamtwasserverbrauch wird im Bürokomplex nach Quadratmetern auf alle Mieter umgelegt. Es gibt keine Unterzähler, daher kann der Wasserverbrauch von Studiosus nicht gesondert ausgewiesen werden. Der Anstieg des Wasserverbrauchs im Jahr 2015 auf 8 m³ pro Mitarbeiter ist auf sicherheitsrelevante Arbeiten an den Sprinklerköpfen zurückzuführen, da hierfür der Sprinklertank entleert wurde und ein Wiederauffüllen notwendig war.

7) Angaben liegen wegen ausstehender Nebenkostenabrechnungen noch nicht vor.

8) Der Heizenergieverbrauch des Erdgeschosses kann aufgrund von fehlenden Nebenkostenabrechnungen noch nicht einbezogen werden.

Kataloge und Werbemittel

Die Kataloge werden auf chlorfreiem Papier mit bis zu 45 % Altpapier aus Etikettenabfällen gedruckt. Der Holzschliffanteil wird aus heimischem Durchforstungsholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials. Um den Verbrauch von Rohstoffen einzuschränken, hält Studiosus die Katalogauflage so gering wie möglich.

Bei den Werbemitteln kommen bevorzugt umweltfreundliche Materialien zum Einsatz. Beispielsweise verwendet Studiosus zur Produktion der Kofferanhänger Lederreste, die auf diese Art und Weise der Umwelt zuliebe eine weitere Verwendung finden, und lässt sie im Hinblick auf die CO₂-Bilanz sogar in Deutschland produzieren. Auch die neu produzierte Reiseunterlagen tasche wird aus ökologischer und unbehandelter Baumwolle hergestellt. Die Taschen wurden in China eigens für Studiosus produziert. Der Hersteller hat in Selbstverpflichtungserklärungen zugesichert, dass der Produzent in China die Arbeitsschutz-Standards einhält, die Studiosus für wichtig erachtet.

		2017	2016	2015	2014
Katalogpapiergewicht	pro Reisender in kg	9	9	8	7
Treibhausgas-Emissionen Kataloge und Werbemittel					
Kataloge	in kg pro prognostizierter Teilnehmer	25	25	25	27
Sonstige Drucksachen	in kg pro prognostizierter Teilnehmer	2	2	2	2
Produktbeigaben	in kg pro prognostizierter Teilnehmer	2	2	-	-

Selbstverpflichtungserklärung

Studiosus verlangt von allen seinen Lieferanten, gewisse Grundsätze und Anforderungen bezüglich der Verantwortung für Mensch und Umwelt einzuhalten, zu denen sich auch Studiosus selbst verpflichtet hat. Diese sind in einer Selbstverpflichtungserklärung festgelegt. Die Bestimmungen umfassen Themen wie faire Bezahlung der Angestellten, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, keine Diskriminierung, Zwangs- oder Kinderarbeit, auch beim Einsatz von Produkten aus Zulieferländern. Eine Nichteinhaltung der Vereinbarung führt zur Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Selbstverpflichtungserklärung.pdf¹⁸

Emissionen

Die Treibhausgas-Emissionen am Standort werden für die Katalog- und Werbemittelproduktion, Dienstreisen, Pendelfahrten der Mitarbeiter, den Post- und Paketversand, den Papierverbrauch und den Stromverbrauch ausgewiesen.

Relevant sind vor allem die Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NO_x), NMVOC und Kohlenmonoxid (CO), Schwefeldioxid (SO₂) sowie Treibhausgase wie Kohlenstoffdioxid (CO₂), Methan (CH₄) und Distickstoffmonoxid (N₂O). Den größten Anteil (98 %) macht das Treibhausgas CO₂ aus. Die Emission der Treibhausgase CH₄ und N₂O werden zur Berechnung der Gesamtemissionen in CO₂-Äquivalente umgerechnet und mit berücksichtigt. Die weiteren Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NO_x), NMVOC und Kohlenmonoxid (CO) sowie Schwefeldioxid (SO₂), die im Verkehr anfallen, sind mit 1,2 % kaum nennenswert und werden von Flug-Emissionsrechnern nicht berücksichtigt.

Dienstreisen gehören bei einem Reiseveranstalter zum Tagesgeschäft. Dennoch wird versucht, sie auf ein notwendiges Maß zu begrenzen, indem nur Dienstreisen genehmigt werden, die unbedingt benötigt werden. Im Dienstreiseantrag, den der Mitarbeiter vor Antritt der Dienstreise stellen muss, werden die CO₂-Emissionen, welche die jeweilige Dienstreise verursacht, automatisch ausgewiesen. Dienstreisen konnten durch Maßnahmen wie die Umstellung auf Webinare und Pressekonferenzen mittels Videoübertragung vermieden werden. Die Pendelfahrten der Mitarbeiter versucht das Unternehmen durch einen Fahrtkostenzuschuss für den ÖPNV klimafreundlicher zu gestalten. Durch den Einsatz von Ökostrom und Recycling-Papier können Treibhausgas-Emissionen eingespart werden.

Die gesamte Katalog- und Werbemittelproduktion, die Dienstreisen, den Post- und Paketversand sowie den Geschäftspapierverbrauch gleicht Studiosus durch den Bau von Biogasanlagen in Indien aus (siehe Kapitel 5.6 "Engagement für Klimaschutz"). Die Urkunde über die entsprechenden CO₂-Äquivalente für die Kompensation im Jahr 2018 wird im 1. Halbjahr 2018 vorliegen.

18 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/114872/638815/file/Selbstverpflichtungserkl%C3%A4rung.pdf>

		2017	2016	2015	2014
Treibhausgas-Emissionen am Standort					
Dienstreisen der Mitarbeiter	pro MA und Jahr in kg	1193 ¹ (Ziel 2019: 1000)	925 (Ziel 2016: 1400)	942	918
	pro Jahr in t	324 ¹	301	326	282
Pendelfahrten der Mitarbeiter	pro MA und Jahr in kg	942	939 ²	1043	1043
	pro Jahr in t	268	266 ²	288	287
Post- und Paketversand	pro MA und Jahr in kg	531	458	505	499
	pro Jahr in t	151	130	140	137
Kopier- und Geschäftspapier	pro MA und Jahr in kg ³	83	78	88	64
	pro Jahr in t ³	24	22	24	18
Strom und Heizenergie	pro MA und Jahr in kg	125 ⁴	125	98	90
	pro Jahr in t	36 ⁴	35	27	25
Gesamt	pro MA und Jahr in kg	2874 ⁴	2525 (Ziel 2016: 2900)	2676	2615
	pro Jahr in t	803 ⁴	754	833	774

		2017	2016	2015	2014
Treibhausgas-Emissionen pro Transportmittel					
Flugzeug (Dienstreisen)	in g pro km	201	205	210	208
PKW (Dienstreisen)	in g pro km	142	142	142	138
PKW (Pendelfahrten)	in g pro km	142	142	142	142
Bahn Fernstrecke (Dienstreisen)	in g pro km	41	41	41	38
Bahn (Pendelfahrten)	in g pro km	78	78	78	78
Bus Fernstrecke (Dienstreisen)	in g pro km	30	30	30	38
Bus (Pendelfahrten)	in g pro km	75	75	75	75
ÖPNV (Dienstreisen)	in g pro km	78	78	78	78
U-Bahn (Pendelfahrten)	in g pro km	78	78	78	78

- 1) Im Jahr 2017 war der Bedarf an Dienstreisen höher als in den Vorjahren.
- 2) Die Treibhausgas-Emissionen der Pendelfahrten sind zurückgegangen, da die PKW-Nutzung zu Gunsten des ÖPNV um 9 % abgenommen hat.
- 3) Enthalten sind Kopier- und Geschäftspapier, Briefumschläge sowie Hygienepapier.
- 4) Hochrechnung der Heizenergie-Emissionen, da die Nebenkostenabrechnung noch nicht abgeschlossen ist.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-HR5 G4-EC2 G4-57 G4-27

6.6 Zielerreichungsübersicht

Zur Revalidierung im Jahr 2017 wurden auf Basis der aktuellen Werte neue Zielwerte für drei Jahre festgelegt.

Inwieweit die für das Jahr 2019 festgelegten Zielwerte bereits erreicht sind, kann der Spalte Abweichung (Abw.) entnommen werden. Eine positive Abweichung zum Zielwert ist grün dargestellt, eine negative Abweichung rot. Der Spalte Bemerkung können weiterführend Informationen über die Weiterverfolgung der jeweiligen Ziele entnommen werden.

Erfolgreiche Zielerreichung

Energie	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Heizenergieverbrauch im Vergleich zur Gradtagzahl (Indexwerte)	261	2016	274	-4,7%	Ziel 2019: Der Heizenergieverbrauch soll 20% unter der Gradtagzahl liegen.
Emissionen	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Gesamt am Unternehmenssitz (in kg pro MA und Jahr)	2874	2017 ¹	-	-	Keine Weiterverfolgung eines Zielwertes.
Papier	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Recyclingpapieranteil Kopierpapier	100%	2017	-	-	Ziel wurde erreicht und wird nicht weiterverfolgt.
Abfall	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Gesamtabfallaufkommen (in kg pro MA und Jahr)	67	2017	115	-41,7%	Ziel 2019: 115

1) Hochrechnung der Heizenergie-Emissionen, da die Nebenkostenabrechnung noch nicht abgeschlossen ist.

Kataloge	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Gedruckte Katalogseiten pro prognostiziertem Reisegast (Indexwerte)					
Katalog Afrika und Amerika	73	2018	-	-	Eine Veröffentlichung der Kennzahlen zu jeder Katalogsorte ist nicht erforderlich. Eine Weiterverfolgung der Kennzahlen erfolgt intern.
Katalog Asien und Australien	67	2018	-	-	
Katalog Mittel-, Nord- und Osteuropa	53	2018	-	-	
Katalog Südeuropa	76	2018	-	-	
Katalog FamilienStudienreisen	46	2018	-	-	
Katalog Studiosus me & more	63	2018	-	-	
Katalog Studiosus smart & small	40	2018	-	-	
Umweltfreundlichkeit der Reisen	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Umweltschutzmaßnahmen der Hotels (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	88,0%	2017	-	-	Ziel wird intern weiterverfolgt.
Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	95,3%	2017	-	-	Ziel wird intern weiterverfolgt.

Verfehlte Zielerreichung

Energie	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Stromverbrauch (pro MA und Jahr in GJ)	3,06 ²	2017	2,50	22,4%	Ziel 2019: 2,5

2) Im Jahr 2017 wurde das Dachgeschoss (u. a. Kataloglager, Unterlagendruck und -versand) für die Berechnung des Stromverbrauchs im Zuge einer neuen Mietvereinbarung hinzugenommen. Dadurch ist der Stromverbrauch gesamt sowie pro Mitarbeiter angestiegen.

Emissionen	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Dienstreisen der Mitarbeiter (in kg pro MA und Jahr)	1193	2017	1000	19,3%	Ziel 2019: 1000

Der Zielwert konnte nicht erreicht werden, da im Jahr 2017 ein erhöhter Bedarf an Dienstreisen bestand.

Papier	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Kopierpapierbedarf (pro MA und Jahr in kg)	36	2017	35	2,9%	Ziel 2019: 35

Reinigungsmittel	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Reinigungsmittelbedarf (pro m ² und Jahr in ml)	119	2017	-	-	Kennzahl wird intern weiterverfolgt (kein wesentlicher Umweltaspekt).

Wasser	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Wasserverbrauch (in m ³ pro MA und Jahr)	8,0	2015	5,5	45,5%	Ziel 2018: 5,5

Aufgrund noch ausstehender Nebenkostenabrechnungen, liegen noch keine aktuelleren Angaben vor. Im Jahr 2015 ist der Wasserverbrauch für das gesamte Bürogebäude angestiegen, da sicherheitsrelevante Arbeiten an den Sprinklerköpfen ausgeführt worden sind. Hierfür musste der Sprinklertank entleert und neu aufgefüllt werden. Diese ungeplante Maßnahme des Hauseigentümers hat maßgeblich dazu beigetragen, dass der Zielwert nicht erreicht werden konnte.

Kataloge	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Gedruckte Katalogseiten pro prognostiziertem Reisegast (Indexwerte)					
Katalog Studiosus CityLights	101	2018	-	-	Eine Veröffentlichung der Kennzahlen zu jeder Katalogsorte ist nicht erforderlich. Eine Weiterverfolgung der Kennzahlen erfolgt intern.
Katalog kultimer	116	2017	-	-	

Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Verpflichtung zu Menschenrechts- und Umweltkriterien (Anteil der Geschäftspartner, die die Selbstverpflichtungserklärung unterzeichnet haben)	96%	2017	-	-	Ziel wurde trotz der Abweichung von 4% erreicht und wird nicht weiterverfolgt (siehe Erklärung wie folgt).

Studiosus möchte, dass sich seine Geschäftspartner zu denselben Menschenrechts- und Umweltkriterien verpflichten, zu denen sich auch Studiosus verpflichtet hat. Dies kann in der Form sein, dass

der Geschäftspartner die Selbstverpflichtungserklärung von Studiosus unterschreibt oder selbst einen Verhaltenskodex veröffentlicht. 96 % der Partner haben die Selbstverpflichtungserklärung von Studiosus unterschrieben. Die restlichen 4 % haben die Selbstverpflichtungserklärung nicht unterschrieben, verweisen jedoch auf ihren eigenen Verhaltenskodex, welcher die Studiosus-Kriterien erfüllt.

Kommunikation	Aktuell	Jahr	Ziel	Abw.	Bemerkung
Anteil Artikel zu Umwelt und Sozialem (in %)	3,1%	2017	-	-	Kennzahl wird intern weiterverfolgt.

Nähere Informationen zur Entwicklung der Kennzahlen am Unternehmenssitz siehe Kapitel 6.5 . Informationen zu den Kennzahlen, die die Reisen betreffen, finden sich im Kapitel 6.4 Umweltschutz auf Reisen.

7. Externe Bestätigungen zum Bericht

Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2017/2018 (Stand März 2018) durch einen externen Umweltgutachter im Auftrag des TÜV Rheinland

Pruefung-des-Nachhaltigkeitsberichts-durch-Umweltgutachter-2018.pdf ¹⁹

Gültigkeitserklärung zur Umwelterklärung 2018 (Stand März 2018)

Gueltigkeitserklaerung-Umwelterklaerung-2018.pdf ²⁰

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers für das Jahr 2016

Bestätigungsvermerk 2016 Studiosus Reisen München GmbH.pdf ²¹

Der Bestätigungsvermerk für das Jahr 2017 wird voraussichtlich im November 2018 vorliegen.

Jahresabschluss der Studiosus Reisen München GmbH 2015

Jahresabschluss-2015-Studiosus-Reisen-München-GmbH.pdf ²²

Der Jahresabschluss für das Jahr 2016 wird voraussichtlich im April 2018 vorliegen.

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-33

G4-32

19 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/129279/697976/file/Pruefung-des-Nachhaltigkeitsberichts-durch-Umweltgutachter-2018.pdf>

20 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/129281/697982/file/Gueltigkeitserklaerung-Umwelterklaerung-2018.pdf>

21 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/126913/691614/file/Best%C3%A4tigungsvermerk%202016%20Studiosus%20Reisen%20M%C3%BCnchen%20GmbH.pdf>

22 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/117689/648121/file/Jahresabschluss-2015-Studiosus-Reisen-M%C3%BCnchen-GmbH.pdf>

8. GRI G4 Content Index und Global Compact

GRI_GC_Content_Index_G4_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf²³

GRI-Indikatoren (Disclosure Labels):

Hier wird angegeben welche GRI-Indikatoren in diesem Kapitel abgebildet werden

G4-32

²³ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/130531/701809/file/GRI_GC_Content_Index_G4_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf