



# Studiosus

Nachhaltigkeitsbericht 2009

Intensiverleben



## Die Unternehmensleitung



Peter-Mario  
Kubsch

Geschäftsführer



Guido  
Wiegand

Marketing  
Vertrieb



Hans-Dieter  
Lohneis

Touristik



Peter  
Strub

Touristik

## 1. Vorwort

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

der Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht erscheint nun zum zweiten Mal, und ich freue mich, Ihnen auch diesen Report wieder in dem höchsten Standard A+ vorlegen zu können.

Berichtszeitraum ist das Jahr 2009, ein Jahr der wirtschaftlichen Herausforderungen, aber auch der Innovationen. Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise ist auch an uns nicht spurlos vorbeigegangen. Wir mussten einen Buchungsrückgang hinnehmen und waren – wie die gesamte Touristikbranche – von der Verunsicherung der Verbraucher betroffen. Vor diesem Hintergrund konnten wir uns jedoch sehr gut behaupten. Wir haben unseren relativen Marktanteil weiter ausgebaut. Und anstatt Kurzarbeit einzuführen, nutzten wir freie Kapazitäten, um die Studienreise von Grund auf zu überarbeiten und zukunftsfähig zu gestalten. Wir haben Extratouren auf unseren Reisen eingeführt, vorbereitete Alternativen zum Gruppenprogramm. Damit möchten wir unseren Gästen mehr Wahlmöglichkeiten und Freiheiten auf ihrer Reise bieten. Das Besichtigungsprogramm aller Reisen beinhaltet noch mehr moderne Themen. Und alle Reisebeschreibungen in den Katalogen wurden neu getextet – moderner und frischer.

Dass diese und andere Innovationen so zügig umgesetzt werden konnten, ist vor allem der Leistung der Studiosus-Mitarbeiter zu verdanken, die mit viel Engagement und großer Einsatzbereitschaft an diesem Projekt mitgewirkt haben. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle ausdrücklich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken.

Bei jeder Innovation, aber auch im Tagesgeschäft, achten wir auf die Verträglichkeit mit Umweltschutz und sozialen Belangen. Denn gerade als Reiseveranstalter sind wir uns bewusst, dass Tourismus auch negative ökologische und soziale Auswirkungen mit sich bringen kann. Diese zu verhindern bzw. auf ein Minimum zu reduzieren, liegt in unserer Verantwortung. Wir sehen es als unsere Pflicht, die kulturelle Vielfalt und natürliche Schönheit unserer Erde zu erhalten – für uns und die Generationen nach uns.

Diese Verantwortung in ökologisch und sozial verantwortliche Ziele und Maßnahmen zu formen, ist uns seit jeher ein Anliegen. Deshalb unterzogen wir uns bereits 1998 als erster Reiseveranstalter Europas dem EU-Öko-Audit-Verfahren. Im Rahmen des Audits haben wir eine Umweltpolitik formuliert, einen Maßnahmenkatalog zu ökologischer und sozialer Verantwortung erstellt und ein UmweltManagementSystem eingerichtet. Dieses wurde im Sommer 2009 erneut erfolgreich nach EMAS und nach DIN EN ISO 14001 überprüft.

Im folgenden Bericht sind unsere verschiedenen Maßnahmen und Zielsetzungen beschrieben, die unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit am Standort und bei der Planung und Durchführung unserer Reisen zeigen. Ich freue mich, dass unsere Bemühungen Erfolge aufweisen. So hat sich zum Beispiel der Anteil der Kunden, die mit den Umweltschutzmaßnahmen im Hotel zufrieden waren, von 67,8 % im Jahr 1996 auf 87,7 % im Jahr 2009 erhöht.

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

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

Nachhaltiger Tourismus heißt für uns aber nicht nur, ökologische und soziale Aspekte des Reisens zu berücksichtigen, sondern uns auch ökonomisch nachhaltig zu entwickeln. Dazu dienen uns z.B. die Strategien Qualität und Innovation. Aber auch unser Sicherheitsmanagement ist hier zu erwähnen, das Vertrauen bei unseren Kunden aufbaut und dafür sorgt, dass auch in Zeiten von terroristischen Bedrohungen und Naturkatastrophen Gäste bei uns buchen, weil sie wissen, dass wir sie in keinem Fall einer absehbaren Gefahr auf Reisen aussetzen werden.

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, sich von anderen Reiseveranstaltern abzusetzen und Kunden zu gewinnen bzw. dauerhaft an unser Unternehmen zu binden.

Ihr



Peter-Mario Kubsch

## 2. Inhalt und GRI-Index

### 2.1 Inhalt

<b>1. VORWORT</b>	<b>2</b>
<b>2. INHALT UND GRI-INDEX</b>	<b>4</b>
2.1 INHALT	4
2.2 GRI-INDEX	6
2.3 ÜBER DIESEN BERICHT	16
2.4 BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS	17
<b>3. DAS UNTERNEHMEN</b>	<b>18</b>
3.1 DIE GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS	18
3.2 DIE TOCHTERUNTERNEHMEN	26
3.3 DIE MARKE STUDIOSUS	28
3.4 DIE STAKEHOLDER	33
3.4.1 <i>Die Kunden</i> .....	34
3.4.2 <i>Die touristischen Leistungspartner</i> .....	35
3.4.2.1 Hotels, Agenturen, Transportunternehmen	35
3.4.2.2 Studiosus – Partner der Reisebüros	37
3.4.3 <i>Die Fachöffentlichkeit</i> .....	39
3.4.3.1 Fachverbände, Fremdenverkehrsämter und Reiseveranstalter	39
3.4.3.2 Forschungseinrichtungen und Universitäten	39
3.4.3.3 Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen	39
3.4.3.4 Dialog der Kulturen	40
3.4.3.5 Touristische Medien	40
3.4.4 <i>Die Mitarbeiter</i> .....	41
3.4.4.1 Vielfalt und Chancengleichheit	41
3.4.4.2 Im Dialog miteinander	44
3.4.4.3 Mitarbeiterzufriedenheit	45
3.4.4.4 Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft	47
3.4.4.5 Mitarbeitergewinnung und Weiterbildung	48
3.4.4.6 Arbeitnehmervertretung	49
3.4.4.7 Arbeitsschutz und Gesundheit	50
3.4.5 <i>Unsere Studiosus-Reiseleiter</i> .....	51
3.4.5.1 Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter	51
3.4.5.2 Qualitätskontrolle und Zufriedenheit	53
<b>4. DAS STUDIOSUS-UNTERNEHMENSLEITBILD</b>	<b>55</b>
4.1 DIE UNTERNEHMENSVISION	55
4.2 DIE UNTERNEHMENSZIELE	56
4.2.1 <i>Zufriedenheit der Kunden</i> .....	56
4.2.2 <i>Zufriedenheit der Mitarbeiter</i> .....	56
4.2.3 <i>Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern</i> .....	57
4.2.4 <i>Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung</i> .....	57
4.2.5 <i>Angemessener wirtschaftlicher Ertrag</i> .....	57
4.3 UNTERNEHMENSPOLITIK & STRATEGIEN	58
4.3.1 <i>Qualitätsmanagement</i> .....	58
4.3.2 <i>Innovationsförderung</i> .....	58
4.3.3 <i>Nachhaltiges Wirtschaften</i> .....	59
4.3.4 <i>Sicherheitsmanagement</i> .....	59
4.4 DER MARKT	59
4.4.1 <i>Zielmärkte</i> .....	59
4.4.2 <i>Marktstellung</i> .....	60
4.4.3 <i>Marktsegmente</i> .....	60
4.5 DAS PRODUKT	60
4.5.1 <i>Angebotsbreite und Angebotstiefe</i> .....	61
4.5.2 <i>Preispolitik</i> .....	61
4.6 VERHALTENSGRUNDSÄTZE	61
4.6.1 <i>Verhalten gegenüber Kunden</i> .....	61
4.6.2 <i>Verhalten im Unternehmen</i> .....	62
4.6.3 <i>Führungsverhalten</i> .....	63

4.6.3.1 Die Unternehmensleitung	63
4.6.3.2 Die Abteilungs- und Gebietsleiter	63
4.6.3.3 Die stellvertretenden Abteilungsleiter	64
4.6.3.4 Die Gruppenleiter	64
4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern .....	64
4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern .....	65
4.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern .....	65
4.6.7 Verhalten gegenüber dem Handel .....	66
4.7 WERTEHIERARCHIE	66
4.8 DIE SELBSTVERPFLICHTUNGSERKLÄRUNG	67
<b>5. FÜHRUNGSLEITLINIEN</b>	<b>68</b>
<b>6. DAS STUDIOUSMANAGEMENTSYSTEM</b>	<b>71</b>
6.1 DAS QUALITÄTSMANAGEMENTSYSTEM	72
6.2 UNSER SICHERHEITSMANAGEMENT	73
6.3 DAS UMWELTMANAGEMENTSYSTEM	76
6.3.1 Umwelt-Organigramm .....	77
6.3.2 Das Umweltmanagement als Prozess .....	77
6.4 BEWERTUNG DURCH DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG	78
6.5 DIE BEWERTUNG DURCH DEN UMWELTGUTACHTER (TÜV RHEINLAND)	79
6.6 DIE BEWERTUNG DURCH DEN EXTERNEN UMWELTGUTACHTER	80
6.7 DIE BESTÄTIGUNG DER GRI-ANWENDUNGSEBENE DURCH DIE GLOBAL REPORTING INITIATIVE	81
6.8 DIE BESTÄTIGUNG DER GRI-ANWENDUNGSEBENE DURCH EINEN EXTERNEN UMWELTGUTACHTER	82
<b>7. DIE AKTUELLE SITUATION UND KENNZAHLEN</b>	<b>83</b>
7.1 DIE SAISON 2009	83
7.2 UNTERNEHMENS DATEN	84
7.3 UNTERNEHMENS KENNZAHLEN	86
7.4 DIE PRESSE	89
7.5 STUDIOUSUS – AUSGEZEICHNET!	90
<b>8. UMWELT UND NACHHALTIGKEIT</b>	<b>91</b>
8.1 ENGAGEMENT FÜR EINEN SOZIAL VERANTWORTLICHEN UND UMWELTSCHONENDEN TOURISMUS	91
8.2 UMWELTPOLITIK & SOZIALE VERANTWORTUNG	91
8.3 UNSERE AUSSCHÜSSE	92
8.3.1 Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen .....	93
8.3.2 Innerbetrieblicher Umweltausschuss .....	93
8.3.3 Umweltausschuss .....	94
8.4 UNSERE UMWELTLEISTUNGEN	95
8.4.1 Unser Umweltengagement am Standort .....	95
8.4.1.1 Kernindikatoren	96
8.4.1.2 Personal – Förderung des Umweltbewusstseins	110
8.4.1.3 Public Relations – wir, die Umwelt und die Öffentlichkeit	111
8.4.2 Indirekte Umweltleistungen .....	112
8.4.2.1 Katalogproduktion	112
8.4.2.2 Nachhaltiges Reisen	117
8.5 PROJEKTFÖRDERUNG ÜBER DIE STUDIOUSUS FOUNDATION E.V.	121
8.6 MITGLIEDSCHAFTEN UND KOOPERATION	126
8.6.1 Tour Operators' Initiative .....	126
8.6.2 Kooperation mit ECPAT .....	126
8.6.3 UN Global Compact .....	127
<b>9. ANHÄNGE</b>	<b>128</b>
9.1 ANHANG 1: WERBUNG	128
9.1.1 Werbemittelproduktion .....	128
9.1.2 Kommunikationsstandards .....	129
9.1.3 Gültige Gesetze und relevante Institutionen .....	129
9.2 ANHANG 2: AUFSCHLÜSSELUNG NACH PRIMÄRENERGIEQUELLEN	130
9.3 ANHANG 3: AUSZEICHNUNGEN UND PREISE FÜR DAS ÖKOLOGISCHE ENGAGEMENT	131
9.4 ANHANG 4: DIREKTE UND INDIREKTE UMWELTASPEKTE	132
9.5 ANHANG 5: IMPULSE FÜR EINEN NACHHALTIGEN TOURISMUS	134
9.6 ANHANG 6: PRODUKTINNOVATIONEN	136
9.7 ANHANG 7: UMSATZ- UND GÄSTEZAHLENENTWICKLUNG SEIT 1954	137
9.8 ANHANG 8: GLOBAL COMPACT CEO STATEMENT	138

## 2.2 GRI-Index

Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
<b>Standardangaben</b>				
	<b>1.</b>	<b>Strategie und Analyse</b>		
	1.1.		1 Vorwort	2
	1.2.	Auswirkungen, Risiken und Chancen	1 Vorwort	2
			8.4 Unsere Umweltleistungen	95
			9.4 Anhang 4: Direkte und indirekte Umweltaspekte	132
	<b>2.</b>	<b>Profil</b>		
	2.1	Name der Organisation	7.2 Unternehmensdaten	84
	2.2	Marke, Produkt, Dienstleistung	3.3 Die Marke Studiosus	28
			4.5 Das Produkt	60
	2.3	Organisationsstruktur	7.2 Unternehmensdaten	84
			3.2 Die Tochterunternehmen	26
	2.4	Hauptsitz der Organisation	7.2 Unternehmensdaten	84
	2.5	Hauptbetriebsstätten nach Länder	7.2 Unternehmensdaten	84
	2.6	Eigentümerstruktur, Rechtsform	7.2 Unternehmensdaten	84
	2.7	Bediente Märkte	4.4 Der Markt	59
	2.8	Größe der Organisation	7.2 Unternehmensdaten	84
	2.9	Wesentliche Veränderungen	7.2 Unternehmensdaten	84
	2.10	Preise im Berichtszeitraum	7.5 Studiosus – Ausgezeichnet!	90
	<b>3.</b>	<b>Berichtsparameter</b>		
	3.1	Berichtszeitraum	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.3	Berichtszyklus	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.4	Ansprechpartner	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.5	Vorgehensweise Berichterstattung	2.3 Über diesen Bericht	16
			3.4 Die Stakeholder	33
	3.6	Berichtsgrenze	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.7	Beschränkungen Berichtsumfang	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.8	Grundlage Berichterstattung	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.9	Erhebungs-, Berechnungsmethoden	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.10	Veränderte Informationsdarstellung	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.11	Veränderung in der Berichterstattung	2.3 Über diesen Bericht	16
	3.12	GRI Index	2.2 GRI-Index	6
	3.13	Bestätigung	2.4 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers	17
			6.8 Die Bestätigung der GRI-Anwendungsebene durch einen externen Umweltgutachter	82

Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
	4.	<b>Governance, Verpflichtung und Engagement</b>		
	4.1	Corporate Governance	7.2 Unternehmensdaten	84
			6 Das StudiosusManagementSystem	71
			6.3.1 Umwelt-Organigramm	77
			8.3 Unsere Ausschüsse	92
	4.2	Geschäftsführer zugleich höchstes Leitungsorgan	7.2 Unternehmensdaten	84
	4.3	Anzahl der unabhängigen und nicht geschäftsführenden Mitglieder des höchsten Leitungsorgan	7.2 Unternehmensdaten	84
	4.4	Empfehlungen an das höchste Leitungsorgan	3.4.3.4 Dialog der Kulturen	40
			3.4.4.2 Im Dialog miteinander	44
			3.4.4.4 Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft	47
			3.4.4.6 Arbeitnehmervertretung	49
			5 Führungsleitlinien	68
			6.3.2 Das Umweltmanagement als Prozess	77
	4.5	Zusammenhang Bezahlung des höchsten Leitungsorgans und der Organisationsleistung	Diese Informationen sind nur einem begrenzten Personenkreis zugänglich, unterliegen der Geheimhaltung und keiner Veröffentlichungspflicht.	
1,2,7,8	4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenskonflikten	6 Das StudiosusManagementSystem	71
			3.4.3.4 Dialog der Kulturen	40
	4.7	Bestimmung der Qualifikation des höchsten Leitungsorgans	6 Das StudiosusManagementSystem	71
1-10	4.8	Leitbilder, interner Verhaltenskodex	4. Das Studiosus-Unternehmensleitbild	55
			4.2 Die Unternehmensziele	56
			4.3 Unternehmenspolitik & Strategien	58
			4.6 Verhaltensgrundsätze	61
			4.7 Wertehierarchie	66
			5 Führungsleitlinien	68
			8.2 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung	91
	4.9	Verfahren zur Überwachung der Leistung der Organisation	6. Das StudiosusManagementSystem	71
	4.10	Verfahren zur Bewertung des höchsten Leitungsorgans	6. Das StudiosusManagementSystem	71
7	4.11	Vorsorgeprinzip	6 Das StudiosusManagementSystem	71
			6.2 Unser Sicherheitsmanagement	73
			6.3 Das UmweltManagementSystem	76
1-10	4.12	Teilnahme an Vereinbarungen, Prinzipien, Initiativen	8.6.1 Tour Operators' Initiative	126
			8.6.2 Kooperation mit ECPAT	126
			8.6.3 UN Global Compact	127
	4.13	Mitgliedschaften	7.2 Unternehmensdaten	84
1,3,7,8	4.14	Stakeholder	3.4 Die Stakeholder	33
	4.15	Stakeholderauswahl	3.4 Die Stakeholder	33
			4.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag	57
			4.4.3 Marktsegmente	60
			4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64

Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
	4.16	Einbeziehung von Stakeholdern	3.4 Die Stakeholder	33
			3.4.1 Die Kunden	34
			3.4.2.1 Hotels, Agenturen, Transportunternehmen	35
			3.4.2.2 Studiosus – Partner der Reisebüros	37
			3.4.3.4 Dialog der Kulturen	40
			3.4.4.2 Im Dialog miteinander	44
			3.4.5.2 Qualitätskontrolle und Zufriedenheit	53
	4.17	Fragen, Bedenken der Stakeholder	3.4.1 Die Kunden	34
			3.4.2 Die touristischen Leistungspartner	35
			3.4.3.4 Dialog der Kulturen	40
			3.4.4.2 Im Dialog miteinander	44
			6 Das StudiosusManagementSystem	71
1-10	5.	Managementansatz und Leistungsindikatoren	Der Managementansatz und die Leistungsindikatoren sind im nachstehenden Bericht so strukturiert, dass alle Aspekte in unterschiedlichen Kapiteln enthalten sind. Sie enthalten alle Aspekte einer Leistungskategorie. Siehe Managementansatz, z.B. <b>EC:</b> 4.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag 4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften <b>EN:</b> 6.3.2 Das Umweltmanagement als Prozess 8.2 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung Umwelterklärung nach EMAS III <a href="http://www.studiosus.com/Umwelterklaerung2010.pdf">http://www.studiosus.com/Umwelterklaerung2010.pdf</a> <b>LA/HR:</b> 4.8 Die Selbstverpflichtungserklärung 8.6.3 UN Global Compact <b>SO:</b> 4.8 Die Selbstverpflichtungserklärung 8.6 Mitgliedschaften und Kooperation <b>PR:</b> 3.3 Die Marke Studiosus 3.4.1 Die Kunden	57 59 77 91  67 127 67 126  28 34



Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
<b>Ökonomische Leistungsindikatoren</b>				
<b>Wirtschaftliche Leistung</b>				
	EC1	Erzeugter wirtschaftlicher Wert	7.2 Unternehmensdaten	84
			7.3 Unternehmenskennzahlen	86
7,8	EC2	Finanz. Auswirkungen des Klimawandels	7.1 Die Saison 2009	83
			8.4.1 Unser Umweltengagement am Standort	95
			8.4.2 Indirekte Umweltleistungen	95
			CO2-Emissionen der Dienstreisen	107
	EC3	Umfang der sozialen Zuwendungen	3.4.4.3 Mitarbeiterzufriedenheit	45
			8.5 Projektförderung über die Studiosus Foundation e.V.	121
	EC4	Zuwendungen der öffentlichen Hand	Nicht erforderlich, da die geförderten Projekte mit Fördergeldern durch Spenden an die Studiosus Foundation e.V. finanziert werden und kein weiterer Subventionsbedarf besteht.	
<b>Marktpräsenz</b>				
1	EC5	Verhältnis Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn	Am Standort München als einzigen Geschäftsstandort wird deutlich über dem lokalen Tarif gezahlt. Ein Mindestlohn für die Touristikunternehmen ist nicht definiert. Weitere Geschäftsstandorte sind nicht vorhanden. Zielsetzung ist ein Entlohnungsniveau, welches über dem Branchendurchschnitt liegt.	
			4.2.2 Zufriedenheit der Mitarbeiter	56
	EC6	Ausgaben an Zulieferer vor Ort an wesentlichen Geschäftsstandorten	4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64
			4.8 Die Selbstverpflichtungserklärung	67
			Am einzigen Standort München erfolgt die Zusammenarbeit ausschließlich mit lokalen Zulieferern (100 %)	
6	EC7	Einstellungsverfahren für Personal	Am einzigen Standort München ist der Anteil von lokalem Personal 100 %.	
			3.4.5.1 Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter	51
			3.4.4.5 Mitarbeitergewinnung und Weiterbildung	48
<b>Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen</b>				
	EC8	Auswirkung von öffentl. Investitionen	8.5 Projektförderung über die Studiosus Foundation e.V.	121
	EC9	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	8.4.2 Indirekte Umweltleistungen	112

Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
<b>Ökologische Leistungsindikatoren</b>				
<b>Materialien</b>				
8	EN1	Eingesetzte Materialien	8.4.1 Unser Umweltengagement am Standort	95
			Material	100
8,9	EN2	Anteil Recyclingmaterial	8.4.1 Unser Umweltengagement am Standort	95
			Material	100
<b>Energie</b>				
8	EN3	Direkter Energieverbrauch	Der Firmensitz am Standort München wurde unter ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten gewählt. Das angemietete Objekt wird von der Fernwärmeversorgung der Landeshauptstadt München versorgt. Als Mieter erhalten wir eine Betriebskostenabrechnung.	
			8.4.1 Unser Umweltengagement am Standort	95
			Energieeffizienz □ Energiemix	98
8	EN4	Indirekter Energieverbrauch	Als Reiseveranstalter kennen wir den indirekten Energieverbrauch unserer angebotenen Reisen und bieten den Kunden unter <a href="http://www.studiosus-foundation.org">www.studiosus-foundation.org</a> eine Kompensationsmöglichkeit über eine Spende an ein soziales oder Umweltprojekt.	
			9.2 Anhang 2: Aufschlüsselung nach Primärenergiequellen	130
8,9	EN5	Eingesparte Energie	Energie	96
			CO2-Emissionen der Dienstreisen	107
			Nachhaltiges Reisen	117
8,9	EN6	Gestaltung effizienterer Dienstleistungen	Energie	96
			CO2-Emissionen der Dienstreisen	107
			8.4.2 Indirekte Umweltleistungen	112
			Katalogproduktion	112
			Nachhaltiges Reisen	117
			9.4 Anhang 4: Direkte und indirekte Umweltaspekte	132
8,9	EN7	Verringerung indirekter Energieverbrauch	8.4.2 Indirekte Umweltleistungen	112
			9.4 Anhang 4: Direkte und indirekte Umweltaspekte	132
<b>Wasser</b>				
8	EN8	Gesamtwasserentnahme	Der Aspekt Wasser trifft uns als Dienstleistungsunternehmen und als Mieter am Standort München nur im geringen Maße. Unser Dienstleistungsunternehmen bezieht am Firmensitz in München das Wasser von den Stadtwerken München. Diese beliefern uns mit Trinkwasser aus dem bayerischen Voralpenland: dem Mangfalltal, dem Loisachtal und bei Bedarf aus der Schotterebene. <a href="http://www.swm.de/privatkunden/m-wasser/gewinnung.html">http://www.swm.de/privatkunden/m-wasser/gewinnung.html</a>	
8	EN9	Wasserquellen	Vorrangig aus dem Mangfalltal und dem Loisachtal	

Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
8	EN10	Rückgewonnenes, wiederverwendetes Wasser	Als Dienstleistungsunternehmen betrifft uns der Aspekt Wasser nur im geringen Maße. Als Mieter haben wir keinen Einfluss darauf, Wasser zur Wiederverwendung aufzubereiten. Dennoch schöpfen wir, wo immer möglich, innerbetriebliche Einsparpotenziale für einen ressourcenschonenden Umgang aus. Diese betreffen die Reduzierung des Wasserverbrauchs und die Reduzierung der Wasserverunreinigung. Als Mieter in einem Bürokomplex wird der Wasserverbrauch anteilig nach Mietfläche umgelegt.	
			Wasser	104
			9.4 Anhang 4: Direkte und indirekte Umweltaspekte	132
		<b>Biodiversität</b>		
8	EN11	Grundstücke in Schutzgebieten	Dazu sind keine Angaben erforderlich, da das Unternehmen weder entsprechende Grundstücke besitzt, pachtet noch verwaltet.	
8	EN 12	Auswirkung auf die Biodiversität	3.4.1 Die Kunden	34
			Nachhaltiges Reisen	117
			9.4 Anhang 4: Direkte und indirekte Umweltaspekte	132
8	EN13	Wiederhergestellte Lebensräume	8.5 Projektförderung über die Studiosus Foundation e.V.	121
8	EN14	Maßnahmen mit Auswirkung auf die Biodiversität	4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern	65
			4.8 Die Selbstverpflichtungserklärung	67
			8.2 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung	91
			8.4 Unsere Umweltleistungen	95
8	EN15	Anzahl der Arten der roten Liste der IUCN	4.8 Die Selbstverpflichtungserklärung	67
		<b>Emission, Abwasser und Abfall</b>		
8	EN16	Treibhausgasemissionen	Die geforderten Angaben fallen für die Studiosus Reisen München GmbH als Dienstleistungsunternehmen an dem einzigen Geschäftsstandort in München nicht in vollem Umfang an, da kein Produktionsbetrieb besteht und so kein maßgeblicher Produktionsabfall sowie Emissionen entstehen. Wir emittieren im Bereich der Dienstreisen die Luftschadstoffe Schwefeldioxid, Stickoxide und Feinstaub sowie das Treibhausgas Kohlenstoffdioxid (CO <sub>2</sub> ) einschließlich des CO <sub>2</sub> -Äquivalents von Methan (CH <sub>4</sub> ) für das erdgasbetriebene Botenfahrzeug des Unternehmens.	
			CO <sub>2</sub> -Emissionen der Dienstreisen	107
8	EN17	Andere relevante Treibhausgasemissionen	Als Reiseveranstalter kompensieren wir über die Studiosus Foundation Treibhausgasemissionen in Höhe von insgesamt 1026 Tonnen. <a href="http://www.studiosus-foundation.org/files/2009-Proj_MA-Biogas-Nepal.pdf">http://www.studiosus-foundation.org/files/2009-Proj_MA-Biogas-Nepal.pdf</a> <a href="http://www.studiosus-foundation.org/files/2009-Proj_Kd-Biogas-Nepal.pdf">http://www.studiosus-foundation.org/files/2009-Proj_Kd-Biogas-Nepal.pdf</a>	
7,8,9	EN18	Initiativen zur Verringerung der Emissionen	8.2 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung	91
			8.4 Unsere Umweltleistungen	95
			8.4.2 Indirekte Umweltleistungen	112
			Katalogproduktion	112
			Nachhaltiges Reisen	117

Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
8	EN19	Emissionen von ozonabbauenden Stoffen	Fallen bei Studiosus als Dienstleistungsunternehmen nicht an, da kein Produktionsbetrieb besteht	
8	EN20	Wesentliche Luftemissionen nach NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub>	Wir emittieren im Bereich der Dienstreisen die Luftschadstoffe Schwefeldioxid, Stickoxide und Feinstaub sowie das Treibhausgas Kohlenstoffdioxid (CO <sub>2</sub> ) einschließlich des CO <sub>2</sub> -Äquivalents von Methan (CH <sub>4</sub> ) für das erdgasbetriebene Botenfahrzeug des Unternehmens. Die Luftschadstoffe Distickstoffoxid (N <sub>2</sub> O), Hydrofluorkarbonat, Perfluorkarbonat, Schwefelhexafluorid (SF <sub>6</sub> ) fallen bei der Studiosus Reisen München GmbH nicht an. CO <sub>2</sub> -Emissionen der Dienstreisen	107
8	EN21	Abwassereinleitungen	Fallen bei Studiosus als Dienstleistungsunternehmen nicht an, da kein Produktionsbetrieb besteht	
8	EN22	Gesamtgewicht Abfall	Abfall	106
			<a href="#">Grafik</a>	107
			Katalogproduktion	112
			9.4 Anhang 4: Direkte und indirekte Umweltaspekte	132
8	EN23	Wesentliche Freisetzungen	Fallen bei Studiosus als Dienstleistungsunternehmen nicht an, da kein Produktionsbetrieb besteht	
8	EN24	Gewicht des gefährlichen Abfalls	Fallen bei Studiosus als Dienstleistungsunternehmen nicht an, da kein Produktionsbetrieb besteht	
8	EN25	Gewässer betroffen von Abwassereinleitungen	Fallen bei Studiosus als Dienstleistungsunternehmen nicht an, da kein Produktionsbetrieb besteht	
		<b>Produkte und Dienstleistungen</b>		
7,8,9	EN26	Reduzierung von Umweltauswirkungen	4.5 Das Produkt	60
			8.4 Unsere Umweltleistungen	95
			8.4.1 Unser Umweltengagement am Standort	95
			8.4.2 Indirekte Umweltleistungen	112
			9.4 Anhang 4: Direkte und indirekte Umweltaspekte	132
8,9	EN27	Rücknahme Verpackungsmaterial	Da wir als Dienstleister keine Produkte mit Verpackungsmaterial produzieren, ist die Ermittlung des Prozentsatzes hinsichtlich der Rücknahme von Verpackungsmaterial nicht erforderlich.	
		<b>Einhaltung von Rechtsvorschriften</b>		
8	EN28	Bußgelder bzgl. Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften	Bislang wurden für die Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich weder Bußgelder noch nicht-monetäre Strafen verhängt.	
		<b>Transport</b>		
8	EN29	Umweltauswirkungen aufgrund Transport	8.4 Unsere Umweltleistungen	95
			CO <sub>2</sub> -Emissionen der Dienstreisen	107
			Nachhaltiges Reisen	117
		<b>Insgesamt</b>		
7,8,9	EN30	Umweltschutzausgaben	Die Umweltschutzausgaben werden in einem innerbetrieblichen Umweltausschuss regelmäßig intern ermittelt. Ein gesondertes Verrechnungskonto wird nicht geführt.	



Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
<b>Arbeitspraktiken &amp; menschenwürdige Beschäftigung</b>				
<b>Beschäftigung</b>				
	LA1	Belegschaftsstruktur	3.4.4 Die Mitarbeiter	41
			<a href="#">Grafik</a>	43
6	LA2	Mitarbeiterfluktuation	3.4.4.3 Mitarbeiterzufriedenheit	45
			<a href="#">Grafik</a>	46
			Die Fluktuationsrate kann nicht unterschieden werden nach Region, da der Unternehmenssitz nur in München ist. Die Fluktuationsrate wird vor allem durch den 80-%igen Frauenanteil unter den Beschäftigten geprägt. Die Fluktuationsrate unter den männlichen Mitarbeitern ist mit knapp über 1 % nicht erwähnenswert.	
	LA3	Betriebliche Leistungen	3.4.4.3 Mitarbeiterzufriedenheit	45
			3.4.4.7 Arbeitsschutz und Gesundheit	50
<b>Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis</b>				
1,3	LA4	Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen	3.4.4.6 Arbeitnehmervertretung	49
3	LA5	Betriebliche Mitteilungsfristen	3.4.4.6 Arbeitnehmervertretung	49
<b>Arbeitsschutz</b>				
1	LA6	Mitarbeiter in Arbeitsschutzausschüssen	3.4.4.7 Arbeitsschutz und Gesundheit	50
1	LA7	Krankheitsfälle	3.4.4.7 Arbeitsschutz und Gesundheit	50
1	LA8	Vorsorge-, Risikokontrollprogramme, Schulungen in Bezug auf Krankheiten	3.4.4.7 Arbeitsschutz und Gesundheit	50
1	LA9	Behandelte Arbeitsschutzthemen mit Gewerkschaften	3.4.4.7 Arbeitsschutz und Gesundheit	50
<b>Aus- und Weiterbildung</b>				
	LA10	Weiterbildungsstunden	3.4.4.5 Mitarbeitergewinnung und Weiterbildung	48
	LA11	Wissensmanagement	3.4.4.1 Vielfalt und Chancengleichheit	41
			3.4.4.5 Mitarbeitergewinnung und Weiterbildung	48
	LA12	Leistungsbeurteilung Mitarbeiter	3.4.4.2 Im Dialog miteinander	44
<b>Vielfalt und Chancengleichheit</b>				
1,6	LA13	Beschäftigungsstruktur	3.4.4 Die Mitarbeiter	41
			3.4.4.1 Vielfalt und Chancengleichheit	41-42
			<a href="#">Grafik</a>	43
			<a href="#">Grafiken</a>	42
			4.6.2 Verhalten im Unternehmen	62
			4.6.3 Führungsverhalten	63
			7.2 Unternehmensdaten	84
1,6	LA14	Verhältnis Grundgehalt Männer/Frauen	3.4.4.1 Vielfalt und Chancengleichheit	41
<b>Menschenrechtsleistungsindikatoren</b>				
<b>Investitions- u. Beschaffungspraktiken</b>				
1-6	HR1	Investitionsvereinbarungen mit Menschenrechtsklauseln	Durch den Beitritt zu Global Compact und die Unterzeichnung der zehn Prinzipien verpflichten wir uns zur 100%igen Einhaltung der Menschenrechtsklauseln. Investitionen hinsichtlich Firmenzukäufe treffen aktuell nicht zu.	
			4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64

Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
1-6	HR2	Prüfung Menschenrechtsaspekte bei Zulieferer	4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64
			In den Verträgen mit unseren Leistungspartnern, wie Hotels, werden diese zur 100 %igen Einhaltung der Menschenrechte gegenüber Kindern verpflichtet (ECPAT). Die Führungskräfte von Studiosus verpflichten sich zur 100 %igen Einhaltung der Menschenrechte.	
			4.8 Die Selbstverpflichtungserklärung	67
			8.2 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung	91
1-6	HR3	Schulung zu Menschenrechtsaspekten	3.4.4.5 Mitarbeitergewinnung und Weiterbildung	48
		<b>Gleichbehandlung</b>		
1,2,6	HR4	Diskriminierung	4.6.2 Verhalten im Unternehmen	62
			4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64
			Es sind bis heute keine Diskriminierungsvorfälle bekannt.	
		<b>Vereinigungsfreiheit</b>		
1,2,3	HR5	Recht auf Kollektivverhandlungen	3.4.4.6 Arbeitnehmervertretung	49
		<b>Kinderarbeit</b>		
1,2,5	HR6	Maßnahmen bzgl. Kinderarbeit	4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64
			8.6.2 Kooperation mit ECPAT	126
		<b>Zwangs- und Pflichtarbeit</b>		
1,2,4	HR7	Maßnahmen bzgl. Zwangs-/Pflichtarbeit	4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern	65
		<b>Sicherheitspraktiken</b>		
1,2	HR8	Schulung Sicherheitspersonal	3.4.4.5 Mitarbeitergewinnung und Weiterbildung	48
			3.4.4.7 Arbeitsschutz und Gesundheit	50
		<b>Rechte der Ureinwohner</b>		
1,2	HR9	Verletzung der Rechte der Ureinwohner	4.8 Die Selbstverpflichtungserklärung	67
			4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern	65
			Nachhaltiges Reisen	117
			Es liegen keine Informationen zu Verletzungen der Rechte von Ureinwohnern vor.	
<b>Gesellschaftlich/soziale Leistungsindikatoren</b>				
		<b>Gemeinwesen</b>		
	SO1	Gemeinwesen	8.2 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung	91
		<b>Korruption</b>		
10	SO2	Untersuchung der Geschäftseinheiten auf Korruptionsrisiken	4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64
			Es liegen keine Hinweise auf Korruptionsfälle vor. Daher sind keine Geschäftseinheiten auf Grund von Korruptionsverdacht untersucht worden.	
10	SO3	Schulung zur Antikorruption	100 % der Mitarbeiter werden regelmäßig und schriftlich auf das Unternehmensleitbild hingewiesen, unter anderem mit dem Hinweis der Beachtung des Aspekts Antikorruption.	
			4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64
10	SO4	Maßnahmen Korruption	4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern	64
			8.6.3 UN Global Compact	127
		<b>Politik</b>		
1-10	SO5	Politische Positionen	8.5 Projektförderung über die Studiosus Foundation e.V.	121
			3.4.3.4 Dialog der Kulturen	40

Global Compact	GRI-Referenz	GRI-Anforderung	Kapitel	Seite
10	SO6	Zuwendungen an Politiker, Parteien	Es finden keine Geldzuwendungen an Politiker und Parteien statt.	
		<b>Wettbewerbswidriges Verhalten</b>		
10	SO7	Anzahl der Klagen	4.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern	65
			Im Jahr 2009 wurden gegen uns hinsichtlich wettbewerbswidrigen Verhaltens keine Klagen eingereicht.	
		<b>Einhaltung der Gesetze</b>		
	SO8	Bußgelder bei Verstoß gegen Rechtsvorschriften	Bisher wurden keine Bußgelder aufgrund von Rechtsverletzungen verhängt.	

### Leistungsindikatoren zur Produktverantwortung

<b>Kundengesundheit/-sicherheit</b>				
1	PR1	Maßnahmen	4.2 Die Unternehmensziele	56
			4.3.4 Sicherheitsmanagement	59
			3.4.1 Die Kunden	34
			4.6.1 Verhalten gegenüber Kunden	61
			6.2 Unser Sicherheitsmanagement	73
1	PR2	Sicherheitsrelevante Vorfälle	6 Das StudiosusManagementSystem	71
			6.2 Unser Sicherheitsmanagement	73
<b>Kennzeichnung der Dienstleistung</b>				
8	PR3	Gesetzliche Informationspflicht	4.3.4 Sicherheitsmanagement	59
	PR4	Nichteinhaltung von Gesetzen, freiwilligen Verhaltensregeln bzgl. der Informationspflicht	In den Reisekatalogen, den Reisebestätigungen und den Kundeninformationen zu gebuchten Reisen sind vielfältige Hinweise, die der Erfüllung gesetzlicher oder unternehmensspezifischer Informationspflichten dienen. Im Jahr 2009 wurden alle freiwilligen Verhaltensregeln und Gesetze in Bezug auf die Informationspflicht und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen eingehalten.	
	PR5	Kundenzufriedenheit	3.4.1 Die Kunden	34
			6 Das StudiosusManagementSystem	71
			7.3 Unternehmenskennzahlen	86
<b>Werbung</b>				
	PR6	Standards in Bezug auf Werbung	9.1 Anhang 1: Werbung	128
	PR7	Nichteinhaltung von Vorschriften, freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	Es sind im Berichtsjahr keine Vorfälle aufgetreten, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring nicht eingehalten wurden.	
<b>Schutz der Kundendaten</b>				
1	PR8	Beschwerden bzgl. Kundendatenschutz	Im Jahr 2009 liegen laut dem Datenschutzbeauftragten keine Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes der Kundendaten und deren Verlust vor.	
<b>Einhaltung von Gesetzesvorschriften</b>				
	PR9	Bußgelder für Verstöße bzgl. der Zurverfügungstellung der Dienstleistung	Bislang wurden keine Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetze bezüglich Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen verhängt.	

## 2.3 Über diesen Bericht

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist eine Aktualisierung des Berichtes aus dem Vorjahr. Er verbindet Inhalte aus dem Unternehmensprofil 2009 und der Umwelterklärung 2010 und beinhaltet das Unternehmensleitbild sowie die Selbstverpflichtungserklärung zur Umweltpolitik und sozialen Verantwortung. Ebenso im Bericht enthalten sind wissenswerte und relevante Informationen rund um unser Unternehmen, unsere Mitarbeiter, Kunden und Leistungspartner.

Wir möchten mit diesem Bericht einerseits hervorheben, welchen herausragenden Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen besitzt, andererseits aber auch interessierte Stakeholder, wie Geschäftspartner, die Fachöffentlichkeit und Kunden, über unsere ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen informieren.

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

Der Berichtszeitraum umfasst das vorausgegangene Geschäftsjahr 2009. Im Vergleich zum Vorjahresbericht wurden einige Inhaltspunkte, wie z.B. *3.4.4 Mitarbeiter bei Studiosus*, umfangreicher beschrieben, jedoch gibt es keine wesentlichen Veränderungen hinsichtlich des Umfangs oder der verwendeten Messmethoden. Eine Neudarstellung von Informationen wurde nicht vorgenommen. Der Bericht für das Geschäftsjahr 2010 wird voraussichtlich im Juli 2011 erscheinen.

Alle Aussagen des Berichts beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit der Studiosus Reisen München GmbH, es sei denn, es wird explizit auf die gesamte Unternehmensgruppe hingewiesen. Der Bericht wurde von der Abteilung StudiosusManagementSystem erstellt und orientiert sich, wie bereits im Vorjahr, an den Richtlinien G3 der Global Reporting Initiative (GRI).

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

Unseren Bericht lassen wir von Dritten prüfen. Er wurde sowohl durch den unabhängigen Umweltgutachter Dipl.-Wirtschaftsingenieur Manfred Peters als auch die GRI geprüft. Wie bereits im Vorjahr bestätigten uns beide Parteien die Einhaltung des höchsten Berichtsniveaus Level A+. Die Bestätigungsschreiben der Anwendungsebenen durch die Prüfstellen finden sich auf den Seiten 81 und 82.

Wir möchten darauf hinweisen, dass wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht über die Anforderungen der GRI-Richtlinien hinausgegangen sind, um für die Studiosus Reisen München GmbH relevante Informationen einzubeziehen sowie Anforderungen speziell aus dem Bereich Tourismus zu erfüllen. Indikatoren und Standardangaben, die nicht beantwortet wurden, sind mit Begründungen als nichtzutreffend dargestellt worden. Diese Erklärungen sind für den Leser direkt im GRI-Index ersichtlich, der sich ab Seite 6 befindet. Ergänzende Informationen zu diesem Bericht finden Sie auf unseren Internetseiten unter [www.studiosus-foundation.org](http://www.studiosus-foundation.org) oder unter [www.studiosus.com](http://www.studiosus.com).

Näheres zur GRI und ihren Richtlinien finden Sie im Internet unter [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

Überdies dienen die Informationen unseres Nachhaltigkeitsberichtes zugleich als Fortschrittsbericht für die Umsetzung der zehn Prinzipien des UN Global Compact. Eine zusätzliche Spalte im GRI Index-Verzeichnis (ab Seite 6) weist auf Informationen mit Relevanz im Sinne des jeweiligen Prinzips des Global Compact hin.

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

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

Abteilungsleiter Umwelt- und Qualitätsmanagement  
**Norbert Schüle**

Studiosus Reisen München GmbH  
Riesstraße 25  
80992 München

Referentin Umwelt- und Qualitätsmanagement  
**Sofie Schmidbauer**

Telefon: 089/50060-680 bzw. -611



## 2.4 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Nach dem abschließenden Ergebnis unserer Prüfung haben wir den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 und den Lagebericht für das Geschäftsjahr 2009 der Studiosus Reisen München GmbH unter dem Datum von 14. September 2010 folgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt, der hier wiedergegeben wird:

Wir haben den Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang – unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der **Studiosus Reisen München GmbH** für das Geschäftsjahr vom 01.01. bis 31.12.2009 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzung der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichtes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unser Prüfungsurteil bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Gesellschaftsvertrages und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Gesellschaft. Der Lagebericht steht im Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 14. September 2010

URBIS TREUHAND GMBH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Steuerberatungsgesellschaft

gez. Dr. Manfred Epp  
Wirtschaftsprüfer

gez. Wolfgang Diedl  
Wirtschaftsprüfer

## 3. Das Unternehmen

### 3.1 Die Geschichte des Unternehmens

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

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

Den ersten Weitsprung – nach Indien – wagte man 1963. Vier Jahre später setzte Studiosus über den „großen Teich“ in die USA. Knapp zehn Jahre später flog man den Fernen Osten an. Die ersten Aktivurlaube, WanderStudienreisen in Griechenland und Island, bot Studiosus 1979 an, die ersten Sprachreisen – nach England und Schottland – 1980. Die Innovationskraft ist seither ungebrochen. Das beweisen die vielfältigen Reiseformen, die inzwischen das Programm bereichern.

Den Namen Studiosus hat man bewusst beibehalten, auch als das Unternehmen längst weitaus mehr andere Interessenten anzog als Studenten.

Peter-Mario Kubsch setzte die Tradition, Studienreisen von hoher Qualität zu veranstalten, ab Anfang der 1980er Jahre fort und gab dem Unternehmen neue Impulse – das Bemühen um einen Umwelt und Natur schonenden Tourismus, der auch seiner Verantwortung gegenüber den Menschen in den Gastgeberländern gerecht wird. Eine chronologische Übersicht über das Umweltengagement findet sich unter Gliederungspunkt 4. „Engagement für sozial verantwortliches und umweltschonendes Reisen“.

### Die Meilensteine des Unternehmens:

*Reisedienst Studiosus*

1954

- Werner Kubsch gründet sein Unternehmen und nennt es Reisedienst Studiosus.

1955/1956

- In den ersten Jahren bietet Studiosus die Reisen mit zwei anderen Reisebüros unter dem Namen Süddeutsche Studienfahrten-Gemeinschaft an.
- Unter den 16 angebotenen Reisen findet sich auch Griechenland – Ägäische Inseln – Türkei, 24 Tage für 650 DM.
- Werner Kubsch beginnt zusätzlich unter dem Namen European Summer Tours Reisen für amerikanische Studenten durch Europa zu organisieren.
- Die ersten Reiseleiter sind Studenten, an die von Anfang an hohe Ansprüche gestellt werden.

1957

- Die längste Reise im Programm führt mit dem Schiff in die USA (60 Tage).
- Der erste Lehrling wird eingestellt.
- Viele Reisen erfordern nach wie vor Improvisationstalent und Zähigkeit. Es gibt noch keine Liegewagen und keine Platzreservierung im Zug. Für Reisen nach Griechenland bedeutet das: 48 Stunden sitzen bis Athen.

1958/1959

- Anlässlich der Münchener 800-Jahr-Feier 1958 veranstaltet Studiosus abendliche Sightseeing-Runden unter dem Namen Munich Night Tours, die ein großer Erfolg werden.
- Der populäre Sachbuch-Schriftsteller Otto Zierer („Weltgeschichte“, „Geschichte Afrikas“) wird als Reiseleiter gewonnen und begleitet erstmals zwei Reisen nach England und Frankreich.
- Studiosus veranstaltet für Studenten Kunst- und Skireisen in München und in die Alpen.

## 1960/1961

- Neu im Studiosus-Angebot 1960 ist eine kombinierte Bahn-, Schiffs- und Busreise ins Heilige Land (23 Tage, 795 DM).
- Nun gibt es eine Kreuzfahrt mit einem Segelschiff durch die Inselwelt der Ägäis. Für 610 DM geht es 19 Tage durch die Kykladen, den Dodekanes und nach Kreta.
- 1961 führt zum ersten Mal eine dreiwöchige Studien- und Erholungsreise nach Griechenland, bei der auch Zeit zum Baden und Faulenzen bleibt.

## 1962

- 1962 gibt es zum ersten Mal eigene Kataloge, zunächst noch im bisher üblichen DIN-A5-Format. Der Sommer-/Herbstkatalog steht unter einem Titel, der viele Jahre beibehalten werden sollte: Ferne Länder rufen.
- Im Februar 1962 tritt Klaus M. Vetter, späteres Mitglied der Unternehmensleitung, in das Unternehmen ein. Er hat nach einer kaufmännischen Lehre Sprachen und Kunstgeschichte studiert und während des Studiums bereits mehrere Jahre als Reiseleiter gearbeitet. Neu im Programm ist Osteuropa mit einer 16-tägigen Bahnreise Warschau – Moskau – Leningrad.

## 1963/1964

- Der Studiosus-Klassiker Klassisches Griechenland wird seit 1963 wahlweise als Bahn- oder Flugreise angeboten, 16 Tage für 670 DM.
- Zum ersten Mal veröffentlicht Studiosus 1963 im Katalog alle Reisen mit detailliertem Reiseverlauf.
- Um dem Wunsch der Kunden nach mehr Muße bei der Reise zu entsprechen, bietet Studiosus erstmals auch dreiwöchige Busreisen nach Italien und Griechenland an.
- Studiosus führt ab 1964 zusammen mit dem Verband der Französischen Elternbeiräte in vielen Orten Bayerns vierwöchige Deutschkurse für französische Schüler durch.
- Die Studienreise Ägypten – Nubien – Sudan, ein Klassiker des Programms, wird 1964 erstmals auch als Flugreise angeboten. Die Nachfrage steigt dadurch sprunghaft.

## 1965

- Studiosus wird Deutschland-Vertreter des Club Méditerranée in München und übersetzt dessen Kataloge ins Deutsche.
- Der Vertrieb der Studiosus-Reisen läuft verstärkt über Reisebüros.
- Das Ladenbüro wird neu gestaltet und eine Reise-Bar eingerichtet. Kunden bekommen je nach Buchungsumfang einen Kaffee, Cognac oder Piccolo kostenlos.

## 1966/1967

- Die neue große Indienreise dauert 28 Tage und führt per Flug von Rom nach Bombay/Delhi. Sie kostet 3380 DM und wird 1966 gleich zweimal durchgeführt.
- Studiosus bietet neue Reisen in den Orient an. Sie führen nach Usbekistan, Indien und Mesopotamien – Persien.
- Um die Reisen kontinuierlich zu verbessern und systematisch neue Reisen zu entwickeln, wird 1966 ein Produktbeirat eingeführt.
- Die Kataloge werden auf DIN-A4-Format umgestellt. 1967 gibt es erstmals einen Ganzjahreskatalog, 48 Seiten stark und von Dieter Oberg gestaltet. Unter dem Foto einer persischen Moschee steht das bewährte Motto: Ferne Länder rufen. Zusätzlich gibt es einen 16-seitigen Katalog mit Flugreisen.
- Neu ist der Versuch, die Studienreisen auch für Teilnehmer anzubieten, die mit dem eigenen Auto fahren und an bestimmten Stellen zur Gruppe dazustoßen. Die Idee wird jedoch mangels Zuspruch nicht weiterverfolgt.




## 1968

- Der Katalog erscheint erstmals teilweise vierfarbig. Bei jeder Reise ist nun die Reiseroute in die Landkarte eingezeichnet.
- Bei den Italienreisen ist jetzt der Eintritt für alle Museen, Galerien und Baudenkmäler im Preis enthalten.
- Für 3285 DM kann man eine 25-tägige Sonderflugreise zu den Olympischen Spielen nach Mexiko buchen.
- Auf die nach dem Sechstagekrieg von 1967 veränderte Lage im Nahen Osten reagiert Studiosus mit der neuen Flugreise Palästina – Israel – Jordanien.
- Das Geschäft mit amerikanischen Studenten, die mit der American International Academy durch Europa reisen, weitet sich aus. In den großen westeuropäischen Hauptstädten hat Studiosus jeweils einen eigenen Tour Coordinator stationiert.

1969

- Der Katalog hat eine Auflage von 120.000 Stück, mehr als doppelt so viel wie im Vorjahr.
- Mehr als ein Fünftel aller deutschen Studienreisenden reist mit Studiosus.
- Erstmals gibt es eine Finnland-Nordkap-Reise, 20 Tage mit Schiff/Bus für 1135 DM oder 17 Tage mit Flug/Bus für 1260 DM.
- Die klassische Griechenlandreise findet zum hundertsten Mal statt.

## Studiosus

1970/1971

- Studiosus kauft 1970 die wissenschaftliche Buchhandlung Bernsdorf und richtet dort ein Reisebüro sowie eine Abteilung für Reiseliteratur ein.
- Die neu geschaffene Abteilung Sondergruppen organisiert maßgeschneiderte Reisen ins Ausland für Schulklassen, Vereine und Volkshochschulen sowie Reisen für ausländische Gruppen in Deutschland.
- Im zweiten Anlauf wird Studiosus offizielle Agentur der IATA (International Air Transport Association).
- Ein Novum im Programm ist das Große Deutschland-Karussell, 23 Tage lang per Bus von München bis nach Flensburg. Man kann überall zusteigen und beliebige Etappen wählen.
- Gemeinsam mit Weggefährten von Studiosus gründet Werner Kubsch das Internationale Jugendferienwerk München (IJF).
- Lilo Kubsch, Mitgründerin von Studiosus und Ehefrau von Werner Kubsch, stirbt nach kurzer, schwerer Krankheit am 4. März 1971.



1972

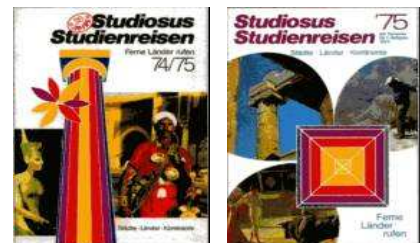
- Bei einer Befragung wünscht mehr als ein Drittel der Kunden, die Studienreise mit einem Badeaufenthalt zu verbinden. Bei vielen Reisen in die Mittelmeerländer wird dies fortan berücksichtigt.
- Studiosus bietet ab jetzt bei allen Reisen eine Rücktrittskosten-Versicherung an, die im Reisepreis inbegriffen ist.
- In Los Angeles gründet Studiosus das Tochterunternehmen Consortium for International Education, das insbesondere Weiterbildungsreisen für Studenten und Lehrer anbietet.
- Um für Busreisen auf eigene Fahrzeuge zurückgreifen zu können, wird die Verkehrsgesellschaft Studiosus gegründet, aus der später die Studiosus Gruppenreisen GmbH hervorgehen wird.

1973/1974

- Erstmals werden 1973 bei den Fernreisen die Termine schon für das erste Halbjahr des folgenden Jahres als Vorschau veröffentlicht, so dass die Kunden frühzeitig buchen können. Das System bewährt sich so, dass es ab 1974 auf alle Reisen ausgedehnt wird.
- Die Städtereisen werden zusätzlich in einem 16-seitigen Prospekt veröffentlicht.
- Das Incoming Department erstellt 1974 einen englischsprachigen Katalog (22 Seiten, DIN A4) für die amerikanischen Kunden unter dem Titel: Munich – Bavaria – Germany – Europe.
- 1974 feiert Studiosus sein 20-jähriges Jubiläum. Dazu posieren die Mitarbeiter auf dem Königsplatz zu einem Gruppenfoto. Abends wird im Garten der Familie Kubsch in einem großen Zelt gefeiert.

1975

- Griechenland ist bei Studiosus weiterhin das am meisten gefragte Reiseziel. Es wird jetzt in acht Varianten angeboten, wobei die Flugreisen miteinander kombiniert werden können.
- Mit sechs Münchener Journalisten führt Studiosus erstmals eine Pressereise nach Albanien durch.
- Die erste kleine EDV-Anlage, eine Olivetti P 652, wird zur Erfassung der Buchungen eingesetzt.





## 1976

- Die klassische Griechenlandfahrt Hellas mit und ohne Säulen mit dem Bus ab München wird 1976 zum 200. Mal durchgeführt.
- Neu im Angebot ist eine DDR-Reise: 16 Tage mit dem Bus für 1295 DM.
- 1976 erhält jeder Reiseteilnehmer mit der Buchungsbestätigung erstmals einen zur Reise passenden Polyglott-Reiseführer.
- Im Katalog sind alle Reiseleiter erstmals nach Ländern geordnet, weil sich gezeigt hat, dass dies für viele Kunden ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl ihrer Reisen ist.
- Visa-Gebühren und Eintrittsgelder sind von nun an in allen Reisen eingeschlossen.
- 1976 gründet Studiosus zusammen mit der Europäischen Bildungsgemeinschaft (EBG) in Stuttgart die Studiengesellschaft zur Förderung europäischen Sprach- und Kulturgutes (STUDIES).



## 1977

- 1977 wird das Angebot wieder auf zwei Kataloge aufgeteilt. Der Katalog Studienreisen umfasst 84 Seiten, davon 60 farbig; der durchgehend farbige Katalog Fernstudienreisen ist 24 Seiten stark.
- Erstmals veröffentlicht Studiosus einen Katalog für Sprachreisen. In dem 32-seitigen Katalog werden Abiturvorbereitungskurse sowie für jedes Alter Feriensprachkurse und Intensivkurse in England, Irland, Malta, Frankreich, Spanien, Italien und den USA angeboten.

## 1978

- Erstmals wird die Grenze von 10.000 Teilnehmern überschritten.
- Zum ersten Mal feiern die an der Katalogerstellung beteiligten Mitarbeiter die Fertigstellung im Gasthaus Drei Rosen. Dies ist der Beginn einer langen Tradition von Katalogfesten, die jeweils an verschiedenen Orten stattfinden.
- Die 26-tägige Busreise Marokko – Hoher Atlas findet zum 100. Mal statt.
- Neu ist u.a. die 14-tägige Reise Geheimnisvoller Jemen für 3250 DM.
- Das Breward Community College in Cocoa Beach/Florida verleiht Werner Kubsch für seine Verdienste um die völkerverbindende Wirkung des Reisens die Ehrendoktorwürde.

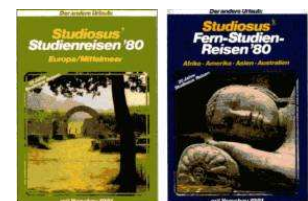
## 1979

- 25-jähriges Jubiläum. Ein Wochenende lang wird gefeiert, u.a. mit einer Podiumsdiskussion im Amerikahaus und einem großen Fest im Hilton, zu dem Geschäftsfreunde und alle Mitarbeiter eingeladen sind.
- Die Kataloge stehen erstmals unter dem neuen Motto: Der Andere Urlaub. Studiosus will damit zum Ausdruck bringen, dass Studienreisen auch Urlaubsreisen sind, Urlaub auf eine andere Art.
- Erstmals werden Saisonzuschläge eingeführt; sie betragen meist zwischen drei und fünf, maximal zehn Prozent.
- In Griechenland werden die ersten WanderStudienreisen veranstaltet.

## 1980

- Übernahme eines Reisebüros in der Münchener Amalienstraße.
- Eine neue Form der Studienreise wird ins Programm aufgenommen: In Großbritannien findet die erste Sprach-Studienreise statt.
- Einen Lehrling übermannt bei einer Botenfahrt im Münchener Verkehrsstau das Fernweh und er verschwindet kurzzeitig mit dem Studiosus-Firmenwagen in Richtung Griechenland.

## Studiosus



## 1981

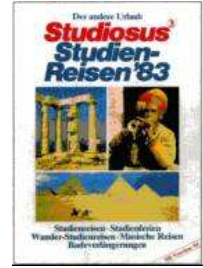
- Für seine Verdienste um Friaul nach dem Erdbeben 1976 wird Werner Kubsch zum Cavaliere della Repubblica ernannt.

## 1981/1982

- Studiosus übernimmt die Veranstaltungsbereiche Studienreisen und Gruppenreisen des Würzburger Unternehmens Klinger Reisen.
- Beliebtestes Reiseziel bei Studiosus-Gästen ist nach wie vor Griechenland, gefolgt von Ägypten. An dritter Stelle liegt Italien, an vierter Frankreich.
- Dem Trend zum kürzeren Urlaub entspricht Studiosus durch das Angebot von 8- bis 10-tägigen Studienreisen.
- Als Leila Uotila-Olms in ihre finnische Heimat zurückkehrt, verkauft sie 1982 ihr Münchener Finnland-Büro an Werner Kubsch. Studiosus gründet den Finnservice – ein Spezialbüro für Finnland-Reisen.
- Studiosus stellt den aktuellen Fernreise-Katalog ausgewählten Expedienten in 10 Städten vor.

## 1983/1984

- Neben den traditionellen Studienreisen veranstaltet Studiosus seit 1983 Sprachreisen, Blaue-Führer-Reisen, Finnservice-Reisen und Klinger-Bus-Studienreisen.
- 30 Jahre nach der Gründung ist Studiosus mit 26.220 Gästen die Nummer 1 der deutschen Studienreise-Veranstalter.
- 2400 Reisebüros in der Bundesrepublik, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden verkaufen Reisen von Studiosus.
- Über 70 Prozent der angebotenen Reisen sind mittlerweile Flugreisen.
- Mit der 1983 eingeführten neuen Reiseform Studienferien will Studiosus diejenigen ansprechen, die auf einer Studienreise nicht mehrmals das Hotel wechseln möchten.
- Werner Kubsch erhält das Bundesverdienstkreuz am Bande.
- Peter-Mario Kubsch, der Sohn des Inhabers Werner Kubsch, tritt nach seinem Studium in München und Stanford in Kalifornien in das Unternehmen ein. „Das Gebiet der Kundenreklamation schien uns gut geeignet, ihm schnell einen Einblick in die verschiedenen Unternehmensbereiche zu ermöglichen“



## 1985/1986

- Erstmals überschreitet 1985 der Umsatz die 100-Millionen-DM-Grenze.
- Zusammenarbeit mit dem Club Méditerranée: Beide Veranstalter veröffentlichen in ihren Katalogen drei Studiosus-Reisen mit anschließendem Clubaufenthalt.
- Mit 19 Reiseangeboten ist die Sowjetunion eines der wichtigsten Reiseziele geworden. Neben den Städten Moskau und Leningrad finden insbesondere die gebietsübergreifenden Reisen großen Anklang.
- Bei den Bahnreisen nach Italien ist ab 1986 die Zeit der Sammelfahrscheine vorbei. Jeder Gast erhält jetzt zusammen mit seinen Reiseunterlagen vom gebuchten Abreiseort zum italienischen Zielort und zurück einen eigenen Fahrschein.



## 1987/1988

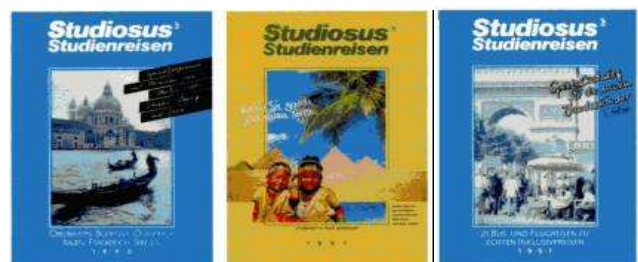
- 1987 wird die bisherige Studiosus GmbH & Co KG in eine GmbH umgewandelt.
- Peter Strub, späteres Mitglied der Unternehmensleitung, tritt als Gebietsleiter für Mittel-, Nord- und Osteuropa sowie Zypern und Südamerika in das Unternehmen ein.
- Werner Kubsch feiert mit zahlreichen Geschäftsfreunden und allen Mitarbeitern seinen 65. Geburtstag im InterAlpenhotel Tyrol in Seefeld.
- Isa Kubsch tritt ins Unternehmen ein.
- Studiosus, das seine Reisen mittlerweile fast ausschließlich über Reisebüros vertreibt, richtet einen Counter-Beirat ein. Bei regelmäßigen Treffen werden zwischen Studiosus und engagierten Topverkäufern aus Reisebüros Fragen und Probleme aus der gemeinsamen Zusammenarbeit diskutiert.
- Hotelauslastungen und Hotelpreisvergleiche können seit 1988 elektronisch abgerufen werden.
- Die Studiosus Verkehrsgesellschaft unter Leitung von Michael Zahner und Klinger Reisen ziehen von Würzburg nach München.

## 1989

- Mit 30 Prozent Zuwachs beim Lufthansa-Umsatz wird Studiosus im Bereich der Inclusive-Tours der zweitgrößte touristische Partner der Lufthansa in Deutschland.
- Acht Studiosus-Teams stellen den neuen Katalog den Reisebüros in 66 Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor.
- Am Oberanger in der Münchener City bezieht das Studiosus-Reisebüro neue Räumlichkeiten. Es erhält einen neuen Namen: Studiosus UrlaubsCenter.
- Auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) hat Studiosus erstmals einen eigenen Stand. Die diesjährige Podiumsdiskussion steht unter dem Motto: Gruppenerlebnis versus Individualtourismus.

## 1990/1991

- Studiosus gründet den innerbetrieblichen Umweltausschuss.
- 1877 Gäste aus den neuen Bundesländern verreisen bereits 1990 mit Studiosus.
- Studiosus ist als erster Studienreise-Veranstalter jetzt auch in START, dem elektronischen Auskunfts- und Reservierungssystem der Reisebranche, präsent. Der Erfolg der Anstrengungen stellt sich sofort ein: An den Buchungen



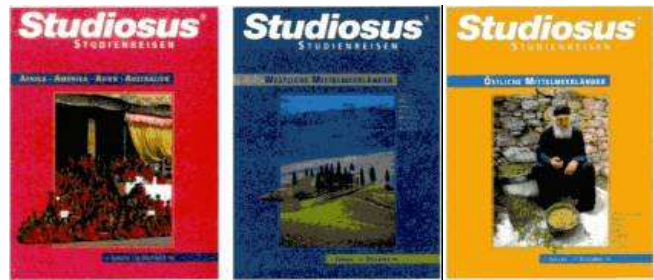
- bis April beträgt der START-Anteil bereits 25 Prozent.
- Beginn eines Generationswechsels in der Studiosus-Unternehmensleitung (UL): Peter Strub wird in die UL berufen.
- Hans-Dieter Lohneis, später ebenfalls Mitglied der UL, wird Area Manager für Italien und Malta.
- Die seit 1987 andauernde erste Intifada bringt 1990 die Israelreisen weitgehend zum Erliegen.
- Bis Ende März 1991 gibt es fast 500 Reisebüros in den neuen Bundesländern, die mit Studiosus zusammenarbeiten.

## 1992

- Der Umsatz der Firmengruppe Studiosus klettert erstmals über 250 Millionen DM.
- Die Gästezahlen in den neuen Bundesländern steigen von rund 8000 im Vorjahr auf über 16.000 Studiosus-Reisende.
- Erstmals legt das Produktmanagement einen Jahresbericht zum Thema „Umweltverträglichkeit unserer Reisen in den Zielgebieten“ vor.
- Am 17. April verstirbt nach langer, schwerer Krankheit Werner Kubsch, der Gründer des Unternehmens Studiosus.
- Am 17. Dezember, dem 70. Geburtstag von Werner Kubsch, lädt Studiosus 250 Freunde, Weggefährten und Geschäftspartner zu einem festlichen Abend in den Max-Joseph-Saal der Residenz in München. Damit beginnt die Studiosus-Tradition der jährlichen Werner-Kubsch-Gedächtnisfeier.
- Studiosus bietet eine Reihe von Reisen zusätzlich als Sparvariante zu einem niedrigeren Preis an, die später in PreisWert-Studienreise umbenannt wird.

## 1993/1994

- Die Tochtergesellschaft Studiosus Gruppenreisen GmbH veröffentlicht 1993 erstmals einen eigenen Katalog mit 58 Reise-Ideen für Sondergruppen.
- Guido Wiegand, später Mitglied der Unternehmensleitung, übernimmt 1993 die Leitung des Marketing.
- Der Anfang 1981 von Studiosus übernommene Studienreiseveranstalter Klinger Reisen stellt Ende 1993 seine Tätigkeit ein. Die Reisen werden von Studiosus teilweise unter dem Namen Studienreise mit dem ServicePlus fortgeführt.
- Bei allen Reiseangeboten stehen seit 1993 nicht mehr die Reisedauer und der Reisepreis im Vordergrund, sondern die im Reisepreis enthaltenen Leistungen.
- Neues Reisekonzept 1994: Familien-Studienferien auf Kreta.



## 1995/1996

- Gründung des Umweltausschusses für den Bereich Reiseveranstaltung und des Ausschusses für sozial verträgliches Reisen.
- Hans-Dieter Lohneis und Guido Wiegand treten in die Unternehmensleitung ein.
- Studiosus schließt als erster Reiseveranstalter die umweltfreundliche Bahnreise in den Reisepreis ein (Rail & Fly).
- Studiosus zieht 1996 von der Trappentreustraße in die Riesstraße und findet dort im Atrium ein neues Zuhause.
- Ein Bus-Shuttle zwischen altem und neuem Firmensitz erleichtert den Mitarbeitern die Eingewöhnungszeit.



## 1997/1998

- Seit 1997 organisiert Studiosus Hotelökologie-Seminare in ausgewählten Ländern und Regionen mit dem Ziel, die Studiosus-Hoteliere für Fragen des Umweltschutzes zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen.
- Ganz neu sind die Schnuppertage. Studiosus bietet die Gelegenheit, verschiedene deutsche Großstädte mit einem erfahrenen Studiosus-Reiseleiter für einen Tag „auf Probe“ zu bereisen.
- 1997 wird die erste Event-Reise ausgeschrieben: Außergewöhnliche Reise-Ideen, die nicht in den Studiosus-Katalogen zu finden sind.
- 1998 übernimmt Studiosus den Mitbewerber DuMont-Klingenstein und 66 Prozent der Anteile des Kronberger Spezialisten für Fernstudienreisen, Marco Polo.

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

## 1999/2000

- Im Geschäftsjahr 1999 zählt Studiosus, inklusive Gruppenreisen, erstmals mehr als 100.000 Gäste.
- Nach neunjähriger Pause nimmt Studiosus 1999 wieder die Osttürkei zwischen Schwarzem Meer, Ararat, Van-See und Nemrud Dag ins Programm.
- 1999 kommt mit Fahren & Fliegen ein neues umweltfreundliches Studiosus-Angebot zur kostenfreien Bahnreise hinzu: In fast allen Nahverkehrs-Verbundsystemen können Studiosus-Kunden seither kostenlos und umweltfreundlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln den Flughafen erreichen.
- Seit Anfang 2000 steht das vollständige Studiosus-Angebot im Internet.
- Seit 2000 arbeitet Studiosus mit ECPAT, der internationalen Nicht-Regierungs-Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen.



## Studiosus

## 2001/2002

- Studiosus Reisen München erwirbt auch das letzte Drittel der Anteile an Marco Polo Reisen.
- Unter der Marke „Reiseträume“ lebt der fast schon eingestellte Veranstalter Klingenstein 2002 mit Gesellschaftsreisen für die über 70-jährigen neu auf.
- Infolge der Anschläge in den USA und des Krieges in Afghanistan reduzieren sich 2001 die bis dahin positiven Buchungsergebnisse für die Arabische Halbinsel und in andere islamische Länder.
- Seit August 2002 veröffentlicht Studiosus aktuelle Sicherheitshinweise auf seiner Website.

## 2003

- Die KreuzfahrtStudienreise-Angebote werden deutlich erweitert.
- Der Irak-Krieg führt ab Jahresbeginn zu starken Rückgängen der Reisen in alle arabischen Staaten. Nachdem das deutsche Auswärtige Amt nach Beendigung des Irak-Kriegs im Herbst eine Verbesserung der Sicherheitslage im Nahen Osten festgestellt hat, entschließt sich Studiosus, wieder Reisen in die Region anzubieten.
- Die Lungenkrankheit SARS stürzt den Tourismus über Südasien hinaus in eine tiefe Krise. Studiosus sagt alle China-Reisen mit Starttermin bis zum 1. August, die Hongkong und Peking besuchen, ab.

## 2004

- Sprachreisen aus dem Hause Studiosus bieten jetzt auch die Möglichkeit, Sprachkurse ohne Anreise und Hotel zu buchen.
- Studiosus beruft einen eigenen Manager für sein SicherheitsManagementSystem, der direkt der Unternehmensleitung unterstellt ist. Damit werden die Kompetenzen beim Thema Reisesicherheit gebündelt.
- Die Studiosus-Akademie bietet in München Seminare aus den Bereichen Lebensart, Kultur und Event.

## 2005

- Gründung des gemeinnützigen Vereins Studiosus Foundation e.V. mit dem Zweck der Förderung der Entwicklungshilfe, des Umweltschutzes, der Jugendhilfe und des Erhalts von Kulturwerten.
- Der Marken-Relaunch bei Marco Polo hat einen Zuwachs der Gästezahlen im gut zweistelligen Bereich zur Folge.
- Der neue Eventreisen-Katalog kultimer wird eingeführt.
- Durch die Verbesserung der Sicherheitslage in Israel werden erstmals seit Jahren wieder Studienreisen in das Heilige Land angeboten.





## 2006

- Durch Anschläge in Ägypten, Jordanien und der Türkei, die aufgetretene Vogelgrippe und den Libanon-Krieg nehmen die Buchungszahlen in den betroffenen Ländern ab.
- Deutliche Buchungszuwächse dagegen stellen sich in den Ländern rund um das westliche Mittelmeer ein.
- Seit Entspannung der innerpolitischen Situation in Nepal können wieder Reisen in den Himalayastaat angeboten werden.
- Der kultimer erfreut sich großer Beliebtheit, die Erwartungen in das neue Produkt werden mehr als erfüllt.
- Die steigenden Ölpreise haben höhere Kerosinzuschläge zur Folge, die Studiosus an seine Kunden weitergeben muss, aber auch Sondertarife und Billigflüge werden in die Angebote integriert.



## 2007

- Den Gästen wird die Möglichkeit geboten, die CO<sub>2</sub>-Emission ihrer Urlaubsflüge über ein von der Studiosus Foundation gefördertes Windkraft-Projekt in Indien zu kompensieren.
- Eine besonders gute Entwicklung der Buchungszahlen ergibt sich bei den Zielen in Asien, der Türkei, Ägypten und den nordafrikanischen Ländern.
- kultimer kann einen Zuwachs im hohen zweistelligen Bereich erzielen und etabliert sich in der Szene der kultur- und kunstbegeisterten Reisenden.
- Die maßgeschneiderten Reisen der Studiosus Gruppenreisen GmbH liegen ebenfalls deutlich im Plus.
- Aufgrund des Zyklons über dem Oman müssen Programme umgestellt bzw. angepasst werden, wobei das Sicherheitsmanagement gewährleistet, dass Gäste keinerlei Gefährdungen ausgesetzt werden.

## 2008

- Erstmals nach den Terroranschlägen im Jahr 2001 haben wieder mehr als 100.000 Gäste eine Reise mit einem Veranstalter der Unternehmensgruppe erlebt, was auch dazu beiträgt, dass der höchste Umsatz der Firmengeschichte erwirtschaftet wird.
- Sieben Preise erhält Studiosus im Jahr 2008, unter anderem den Preis der Willy-Scharnow-Stiftung für die vorbildliche Aus- und Weiterbildung der Reiseleiter.
- Die Innovationen dieser Saison, wie das neue Angebot der Studiosus-Ferien und die Möglichkeit per Rail & Fly mit der Bahn, jetzt sogar in der 1. Klasse, zum Flughafen zu gelangen, werden von unseren Kunden sehr gut angenommen.
- Verleihung des Hospitality Innovation Award für nachhaltige und innovative Produktpolitik durch die PKFhotelexperts

## 2009

- Die weltweite Finanzkrise ist auch an Studiosus nicht spurlos vorbeigegangen. Im Jahr 2009 hatten wir einen Buchungsrückgang im einstelligen Bereich zu verzeichnen. Anstelle von Kurzarbeit oder gar betriebsbedingten Kündigungen nutzen wir die Krise jedoch für weitreichende Innovationen. So wurden beispielsweise die Kataloge inhaltlich wie auch optisch moderner gestaltet und das Studienreisekonzept grundlegend überarbeitet. Individuelle „Extratouren“ wurden ergänzend zum Reiseprogramm entwickelt.
- Die Buchungsentwicklung verlief in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich: Fernziele, vor allem in Asien, haben stark verloren. Deutschland ist für Studiosus dagegen zum zweitwichtigsten Reiseziel nach Italien geworden. Der Grund liegt in der starken Nachfrageentwicklung bei kultimer, der Gäste zu den verschiedensten Events in Deutschland bringt.
- Unser Nachhaltigkeitsbericht 2008 wird erstmals nach den Richtlinien G3 der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Die GRI hat die Einhaltung des Levels A+, des höchsten Berichtsniveaus, geprüft und bestätigt.
- Im Rahmen des Deutscher Nachhaltigkeitspreises werden wir unter die Top 3 für den Sonderpreis „Deutschlands recyclingpapierfreundlichste Unternehmen“ nominiert.



## 3.2 Die Tochterunternehmen

Studiosus ist Europas Nr.1 im Studienreise-Segment. Mit seinen Tochterunternehmen verwirklicht Studiosus aber auch verwandte Reiseideen. Zum Beispiel Reisen, die individuelle Vorstellungen von Gruppen berücksichtigen oder die ihren Schwerpunkt darin haben, das Entdecken fremder Länder und Kulturen zu besonders günstigen Preisen zu ermöglichen.

### Studiosus Gruppenreisen GmbH

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

#### Gruppenreisen nach Maß

Ein Tätigkeitsfeld von Studiosus Gruppenreisen ist die Planung, Organisation und Durchführung von „Gruppenreisen nach Maß“. Diese Sonderreisen werden von dem Gruppenreisenspezialisten exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber verwirklicht. Die Reisen beziehen sich exakt auf die definierten Kundenwünsche wie zum Beispiel Abreiseort, Reisedauer, Preisniveau, thematische Inhalte, Qualifikation der Reiseleitung oder Programminhalte.

#### Katalog „Sondergruppen“

Zusätzlich bietet Studiosus Gruppenreisen seit vielen Jahren sehr erfolgreich Reiseideen für Sondergruppen in einem eigenen Katalog an. Der Inhalt des neuen Katalogs „Sondergruppen 2009“ teilt sich in die zwei Marken Studiosus und Marco Polo – mit unterschiedlichen Standards bei den Reisen hinsichtlich Reiseleiter, Programm, Hotelkategorie etc.

Auf Wunsch nimmt Studiosus Gruppenreisen den Auftraggebern die gesamte Organisation ab – gestaltet Reisefolder, arrangiert Vortragsveranstaltungen und stellt sogar eine Telefonhotline bereit, unter der Studiosus-Mitarbeiter im Namen des Auftraggebers die Reiseinteressenten beraten.

#### Auftraggeber und Partner

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

### Marco Polo Reisen GmbH

Während Studiosus die Qualitäts- und Marktführerschaft im Studienreise-Segment besetzt, ist Marco Polo im Bereich der preisgünstigen Erlebnis- und Entdeckerreisen angesiedelt. Angesprochen werden Reisende, die an den wichtigsten Highlights eines Landes sowie an Land und Leuten interessiert sind – ohne aber inhaltlich Studienreise-Niveau zu erwarten. Marco Polo liegt preislich sehr deutlich unter Studiosus und befindet sich im Wettbewerb mit Rundreiseanbietern und Zielgebietsspezialisten. Die Unternehmensgruppe investiert seit 2005 spürbar in das neue Angebot. Diese Anstrengungen waren erfolgreich. Die Gästezahlen wuchsen in den letzten Jahren wieder deutlich und erreichten 2008 einen neuen Höchststand. Für die Unternehmensgruppe ist von besonderer Bedeutung, dass im Jahr 2009 rund 80 Prozent der Marco Polo-Kunden zum ersten Mal ein Reiseangebot aus der Unternehmensgruppe wahrnehmen. Damit erreicht Marco Polo Reisende, die unter der Marke Studiosus in der Vergangenheit nicht gebucht hätten.

#### Marco Polo Live

Marco Polo-Reisen unterscheidet sich vom Angebot der Mitbewerber unter anderem durch „Marco Polo Live“. Dieses Entdecker-Highlight auf jeder Reise bietet ein einzigartiges Erlebnis, das Marco Polo speziell für seine Gäste arrangiert – und das für Individualreisende in der Regel kaum zu organisieren wäre. Hier sind die Gäste hautnah dabei und dürfen einmal selbst mit anpacken. Zum Beispiel beim gemeinsamen Netzeinholen mit Fischern in Vietnam, beim Schafescheren, Speerwerfen oder bei der Kaffee-Ernte.

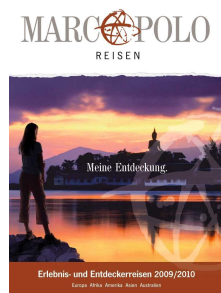
## Preiswert

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

## Kleine Gruppe

Marco Polo-Reisen bieten dabei ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten. Trotz der niedrigen Preise sind die Gäste in kleinen Gruppen von höchstens 22 Teilnehmern unterwegs. Ein landeskundiger und Deutsch sprechender Marco Polo-Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert so ein authentisches Reiseerlebnis. Landestypische Hotels sorgen ebenfalls dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes erlebbar werden.

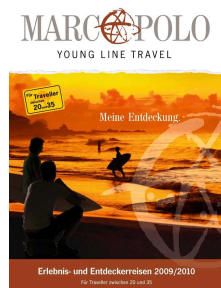
Marco Polo präsentiert sein Angebot in drei Katalogen, die jeweils eine andere Zielgruppe ansprechen:



### Erlebnis- und Entdeckerreisen

Reisen für echte Weltentdecker – von Ägypten bis China, von Peru bis Südafrika. Preiswerte Reisen in kleinen Gruppen. Der landeskundige Marco Polo-Scout bahnt unseren Gästen den Weg zu fremden Kulturen und zeigt ihnen die Highlights ihres Reiseziels.

Mit „Marco Polo Live“ selbst einmal mit anpacken, hautnah dabei sein.

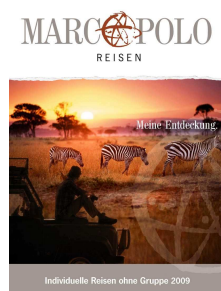


### YOUNG LINE TRAVEL

Preiswerte Entdeckerreisen in kleinen Gruppen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren.

Reisen in einer Gruppe von Leuten, die alle das Gleiche im Sinn haben: Abenteuer, Action und andere Länder kennenlernen.

Mit von der Partie ist immer ein Marco Polo-Scout – der jede Menge Insidertipps in petto hat.



### Individuelle Reisen ohne Gruppe

Perfekt organisierte Reisen ohne Gruppe – die Gäste reisen nur mit ihrem Partner oder der Familie und werden von ihrem persönlichen Marco Polo-Scout begleitet.

Unterwegs sind sie im Pkw oder Jeep mit eigenem Fahrer.

Flexible Gestaltung der Reise bezüglich der Wahl der Hotels und Airlines sowie des Reiseverlaufs.

### 3.3 Die Marke Studiosus

# Studiosus

#### Die Moderne Studienreise

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

Die Moderne Studienreise ist eine intelligente Form des Urlaubs: Sie ermöglicht eine intensive Begegnung mit dem Gastland, indem sie die gegenwärtige Lebenssituation und Kultur aufzeigt, Bezug zur Vergangenheit herstellt und die Reise zu einem Erlebnis für alle Sinne werden lässt. Gleichzeitig bleibt genügend Zeit, um sich zu entspannen und zu erholen. Planung und Durchführung der Reisen sind so angelegt, dass die soziokulturelle Situation im Gastland respektiert wird und Umweltbelastungen möglichst gering gehalten werden.

#### Mit innovativen Ideen ins Jahr 2010

Das Jahr 2009 nutzten wir für weitreichende Innovationen. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Neue Reisen, neu gestaltete Kataloge und neue Freiheiten.

Im speziellen heißt das, wir haben alle Studiosus-Reisen überarbeitet, um ab der Saison 2010 unseren Gästen zum geführten Programm interessante Wahlmöglichkeiten anbieten zu können. Damit erfüllen wir die Wünsche unserer Gäste.

Was wünschen sich Studiosus-Kunden und solche, die es werden wollen? Mehr selbstbestimmte Zeit und Flexibilität, authentische Begegnungen mit Land und Leuten, aktuelle Inhalte und Themen! Die Überarbeitung unserer Reisen hat sich auf dieser Grundlage zu einem der größten Innovationsprojekte in unserer Firmengeschichte entwickelt.

#### Extratouren – ich bin so frei

Alle Studiosus-Reisen bieten ab Ende 2009 „Extratouren“: Wir haben zum Gruppenprogramm zahlreiche spannende Alternativen vorbereitet. Wer also einmal keine Lust auf einen bestimmten Programmpunkt hat, kann so auf Extratour gehen: Fahrradtour statt Marktbesuch, Shoppen statt Schlossbesichtigung, eine Runde Golf statt eine Runde durch die Altstadt.

Studiosus hat die Extratouren bereits vorbereitet. Der Studiosus-Reiseleiter hilft bei ihrer Durchführung – indem er beispielsweise Tickets besorgt, Fahrräder ausleiht oder ein Taxi bestellt. Und er vereinbart auch einen Zeitpunkt, wann die Gäste wieder auf die Gruppe treffen. Wir teilen den Gästen mit, an welchen Tagen sie problemlos ausschlafen können, um dann später ins Gruppenprogramm einzusteigen, geben Tipps für die Joggingrunde vor dem Frühstück und die Cocktailbar nach dem Abendessen.

Durch Extratouren können Extrakosten entstehen; durch Extratouren eingesparte Eintrittsgelder ersetzt der Reiseleiter den Gästen noch während der Reise.

#### Reisen von Mensch zu Mensch

Wir haben bei den Studiosus-Reisen noch mehr Raum für Begegnungen mit Einheimischen vorgesehen, sei es beim Mittagessen mit einer Bauernfamilie oder beim Besuch einer Klosterschule. Und die Reisen bieten noch mehr moderne Inhalte: die Palette reicht von Pop-Musik über erneuerbare Energien bis hin zu Film-Drehorten und aktuellen politischen Fragen.

## Das Produkt: Die Studienreise (und ihre Varianten)

Studiosus-Gäste wollen ein Land in seiner ganzen Vielfalt kennenlernen. Aber jeder hat seine eigenen Vorstellungen von einem gelungenen Urlaub, jeder möchte eigene Schwerpunkte setzen. Um diesem Bedürfnis gerecht werden zu können, hat Studiosus eine Vielzahl verschiedener Studienreisevarianten für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt. Allen Varianten liegt das Konzept der Modernen Studienreise zu Grunde:



### **KlassikStudienreise**

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

### **WanderStudienreise**

Eine aktive Studienreise mit Wanderungen, in fünf Anforderungsstufen.

### **FahrradStudienreise**

Eine aktive Studienreise mit Fahrradtouren, ebenfalls in fünf Anforderungsstufen.

### **NaturStudienreise**

Das Erleben der Natur steht ganz im Vordergrund.

### **ExpeditionsStudienreise**

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

### **ServicePlus-Studienreise**

Die geruhsamste Form der Studienreise. Hoher Komfort, aufmerksamer Service, genügend Freiraum zur Entspannung.

### **PreisWert-Studienreise**

Günstigerer Preis durch etwas größere Gruppen und eine teilweise etwas niedrigere Hotelkategorie.

### **KreuzfahrtStudienreise**

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

### **Studiosus-Ferien**

Eine Woche oder länger Urlaub in einem Hotel mit Ambiente verbringen, die Studiosus-Lounge genießen und ganz nach Lust und Laune an Ausflügen und Besichtigungen mit einem Studiosus-Reiseleiter teilnehmen.

## Nicht nur Studienreisen: weitere Studiosus-Produktlinien

Studiosus ist Spezialist für zielgruppengerechte Reiseangebote. Neben Reisen für die angestammte Zielgruppe der Studienreisenden hat Studiosus in den letzten Jahren mit Erfolg auch attraktive studienreisenahe Angebote für neue Zielgruppen entwickelt.



### Studiosus FamilienStudienreisen

Studiosus hat seinen Kunden vor vier Jahren erstmals eine kleine Auswahl an FamilienStudienreisen angeboten. Seither wurde das Programm kontinuierlich erweitert. Der FamilienStudienreise-Katalog 2009 bietet zwölf Reisen: von Rom bis New York, von Ägypten bis Südafrika.

#### Baden und Burgen

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

#### Für Erwachsene mit Kindern zwischen 6 und 14

Familienfreundliche Hotels, keine zu langen Busfahrten mit viel Unterhaltung, ein Spiele-Koffer und abendliche Überraschungen im Hotel tragen dazu bei, dass die ganze Familie einen schönen Urlaub erlebt. Die FamilienStudienreise richtet sich an Eltern mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren. Aber auch für Großeltern, die mit ihren Enkeln die Ferien verbringen wollen, oder für Alleinerziehende, die Urlaub nicht nur mit Kindern, sondern auch mit erwachsenen Mitreisenden erleben möchten, sind die Reisen sehr gut geeignet.

### kultimer

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



#### Der passende Rahmen

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

#### Rundum sorglos

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

#### „Ganz privat“

Bei vielen Reisen können Eintrittskarte und Übernachtung auch ohne Rahmenprogramm gebucht werden, sodass die Gäste „ganz privat“ reisen. Auch in diesem Fall kümmert sich Studiosus auf Wunsch um die Anreise.

#### Verkaufsförderung

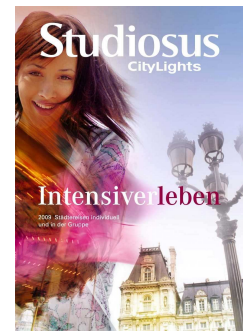
Studiosus sieht im kultimer auch ein Potenzial zur Neukundengewinnung und unterstützt Reisebüros dabei durch begleitende Verkaufsförderungsmaßnahmen: Organisation der Zusendung des kultimer an Reisebüro-Kunden, Streuprospunkte für Mailings, kultimer-Angebotsanzeigen und -Schaufensterplakate.



## Studiosus CityLights

### In der Gruppe

Die Städtereise ist eine immer beliebter werdende Form des Kurzurlaubs und gerade für neue Kunden sehr geeignet. Mit Studiosus CityLights in der Gruppe bietet Studiosus eine Alternative zu den üblichen Städtereisen anderer Veranstalter, bei denen die Reisenden zwar Anreise und Hotel buchen, vor Ort aber dann auf sich gestellt sind. Mit Studiosus CityLights entdecken die Reisenden eine Stadt mit einem durchdachten Besichtigungsprogramm. Am Vormittag und an einem der Nachmittage zeigt ihnen ein qualifizierter Studiosus-Reiseleiter, wo der Puls einer Stadt schlägt, und führt sie zu den Sehenswürdigkeiten und verborgenen Schönheiten. An den restlichen Nachmittagen ist Zeit für eigene Unternehmungen. Wer möchte, kann in der programmfreien Zeit auch zusätzliche Ausflüge und Besichtigungen mit dem Studiosus-Reiseleiter buchen.



### Individuell

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

## Studiosus me & more

Studiosus me & more bietet Singles und Alleinreisenden eine ideale Möglichkeit, interessante Menschen mit ähnlichen Interessen zu treffen und mit ihnen einen anregenden, erholsamen Urlaub zu verbringen.

Zusammen mit einem Studiosus-Reiseleiter entdecken die Reisenden ein fremdes Land. Gute Einzelzimmer sind bei Studiosus me & more schon im Grundreisepreis enthalten. Es besteht ein großes Angebot an Weihnachts- und Silvesterreisen.



## Studiosus Sprachreisen

In bewährter Studiosus-Qualität kann man mit Studiosus Sprachreisen sieben Sprachen in 18 Ländern auf fünf Kontinenten lernen:



- » Englisch
- » Französisch
- » Italienisch
- » Spanisch
- » Portugiesisch
- » Russisch
- » Polnisch

Wie schnell und wie viel sie lernen wollen, bestimmen die Gäste selbst: Das Angebot der Studiosus Sprachreisen reicht von Standardkursen mit viel Freizeit bis hin zu Intensivkursen mit bis zu 40 Unterrichtsstunden pro Woche, von Einzelunterricht und „Wohnen im Haus eines Lehrers“ über Minigruppen bis hin zu regulären Klassen.

### Zwischen 7 und 77

Es gibt spezielle Kurse für Schüler – und das seit der Saison 2009 bereits ab 7 Jahren – und zur Abiturvorbereitung, Businesskurse und den Club 50 für Sprachschüler „im besten Alter“. Beliebt sind die PreisWert-Sprachreisen. Mit einem ganz besonderen Angebot, dem „Travelling Classroom“, lernen die Gäste auf einer Rundreise durch Südengland oder Nordengland eine interessante Region kennen und verbessern gleichzeitig ihre Englischkenntnisse.

**Qualität mit System**

Alle Sprachschulen wurden sorgfältig ausgewählt und ihre Qualität getestet. Das umfangreiche QualitätsManagementSystem von Studiosus Sprachreisen wurde im Juli 2007 nach DIN EN ISO 9001 rezertifiziert und 2008 und 2009 erneut überprüft. Auch die Studiosus Sprachreisen werden über Reisebüros vertrieben.

**Angebote im Internet**

Einige Reisen für spezielle Sprachen (Portugiesisch und Polnisch) oder an speziellen Schulen werden ausschließlich über das Internet angeboten. Sprachreisen aus dem Internet-Angebot, die über Reisebüros gebucht werden, verprovisioniert Studiosus nach dem Studiosus-Provisionsmodell.

## 3.4 Die Stakeholder

Unser Geschäft bringt uns in den Kontakt mit vielen verschiedenen Interessengruppen wie unseren Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Reiseleitern, der Fachöffentlichkeit, Vertretern der Medien und von nicht Nichtregierungsorganisationen. Parteien oder politische Organisationen gehören nicht zu unseren Stakeholdergruppen, da wir keine politische Willensbildung betreiben möchten.

Das Prinzip der Stakeholder versucht das Unternehmen in seinem gesamten sozialökonomischen Kontext zu erfassen. Durch unsere Unternehmenstätigkeit werden verschiedene Gruppen von Stakeholdern beeinflusst. Genauso können diese Gruppen auf unser Unternehmen Einfluss nehmen und Ansprüche an das Unternehmen stellen.

Die Wichtigkeit der unterschiedlichen Gruppen und deren Beachtung, stellen eine große Herausforderung an unser Management dar. Um die Beziehungen zu erhalten und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stakeholder zu erfahren, stehen wir im ständigen Dialog mit den Stakeholdern. Wir führen regelmäßig repräsentative Mitarbeiter-, Reiseleiter-, Geschäftspartner- und Kundenbefragungen durch, damit wir so unser Unternehmen weiterentwickeln können. Auf jeder Reise bekommt jeder Kunde von uns einen

Fragebogen, um ihm die Möglichkeit zu geben, die verschiedensten Aspekte der Reise zu beurteilen (siehe 3.4.1 Die Kunden). So erfahren wir, was Kunden von uns und den Reisen erwarten und können besser auf ihre Wünsche eingehen. Neben der jährlichen Mitarbeiterbefragung (siehe 3.4.4.3 Mitarbeiterzufriedenheit) ist auch die Reiseleiterbefragung entscheidend, die wir einmal im Jahr anonym mittels Fragebogen durchführen. Unsere Reiseleiter stehen in ständigem Kontakt mit unseren Kunden und den Leistungsträgern. So erfahren wir, welche Wünsche die Kunden haben und was sie in Zukunft von unseren Reisen erwarten. Außerdem erfahren wir Positives oder Negatives zur Zusammenarbeit mit unseren Leistungspartnern vor Ort (siehe 3.4.5.2 Qualitätskontrolle und Zufriedenheit). In über fünf Jahrzehnten haben wir den Ruf, hervorragende Reiseleiter zu beschäftigen, erworben.

Alle zwei Jahre führen wir mittels standardisierter anonymer Erhebung eine Geschäftspartnerbefragung durch, um die Zufriedenheit der gemeinsamen Zusammenarbeit zu ermitteln (siehe 3.4.2.1 Hotels, Agenturen, Transportunternehmen).

Durch langfristige Projekte und Partnerschaften fördern wir den Dialog mit unseren Stakeholdern. Dazu gehören u.a. die Projekte, die durch die Studiosus Foundation e.V. gefördert werden (siehe 9.3 Nachhaltiges Reisen – Projekte). Auch im Rahmen verschiedener Institutionen wie TOI (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development) oder ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking) engagieren wir uns.

Außerdem möchte Studiosus seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus unter der Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung verwirklichen. Ein Instrument dafür sind die so genannten „Foren der Bereisten“. Bei diesen "Round-Table-Gesprächen", die bis zu siebenmal im Jahr in unterschiedlichen Ländern stattfinden, wollen wir in erster Linie den von uns besuchten Menschen zuhören, wollen etwas über unser Verhalten und unsere Reiseprogramme lernen und möchten erfahren, wo die Menschen eventuell der touristische Schuh drückt. Neben dem Betriebsrat gehören seit vielen Jahren auch der Reiseleiterbeirat, der Reisebürobeirat, Stammkundenbeirat und Kundenforen zu erprobten und institutionalisierten Instrumenten, um den berechtigten Interessen und Anliegen der verschiedenen Stakeholder Gehör zu verschaffen und diese laufend in die Geschäftspolitik einzubinden. Die Sitzungen und Foren finden jeweils einmal im Jahr statt.



## 3.4.1 Die Kunden

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

Zu unseren größten Herausforderungen gehört die Befriedigung der ständig steigenden Erwartungshaltung der Kunden unter Berücksichtigung unserer Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüche. Dass wir Erfolg haben und die Erwartungen unserer Kunden erfüllen, zeigt der hervorragende Wert der Kundenzufriedenheit mit 96 %.

### Kundenzufriedenheit ist messbar

Um die Zufriedenheit unserer Kunden zu messen, bekommt jeder Gast nach jeder Reise einen Beurteilungsbogen, mit dessen Hilfe er die Möglichkeit hat, uns seine Meinung mitzuteilen. Abgefragt werden verschiedene Aspekte zum Reiseverlauf, Reiseprogramm, Reiseleiter, Beförderung und zu den Hotels. Zudem möchten wir von unseren Kunden wissen, inwieweit die Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit der Reise aus ihrer Sicht erfüllt wird.

Mit einem Rücklauf von 66 % sind die Ergebnisse repräsentativ, aussagekräftig und erfreulich.

So beträgt die Kundenzufriedenheit mit dem Reiseverlauf insgesamt knapp über 96 %. Die durchgeführte Reise würden über 92 %, Studiosus selbst gar über 95 % der befragten Gäste weiterempfehlen.

Im Laufe der Jahre konnten wir feststellen, dass Studiosus-Kunden sehr interessiert am Umweltschutz sind und ein hohes Maß an Umweltbewusstsein zeigen. Wir freuen uns, dass unsere Bemühungen im Bereich der Umwelt- und Sozialverantwortung von unseren – durchaus kritischen – Kunden in den meisten Fällen positiv bewertet werden. So sagen 98 % unserer Gäste, dass die von ihnen gebuchte Reise die Kriterien eines sozial verträglichen Tourismus erfüllt. Weitere Ergebnisse aus der Kundenbefragung zum Thema Umwelt und Soziales sind unter Kapitel 8.4.2 *Indirekte Umweltleistungen* beschrieben und teilweise auch mit Kennzahlen belegt.

### Kundenbedürfnisse

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

- a) **Vertrautheit versus neue Erfahrungen**  
Zielgebiete, fremde Sprachen und Sitten sind oft nicht vertraut. Manche Urlauber fühlen sich unsicher, möchten auf ihr gewohntes Umfeld nicht verzichten. Andere hingegen möchten aus dem Alltag ausbrechen und Neues erleben.  
*Uns ist das Vermitteln neuer Erfahrungen wichtiger als die Vertrautheit.*
- b) **Sicherheitsbedürfnis versus Abenteuer**  
Für alle Urlauber spielt materielle und körperliche Sicherheit eine große Rolle, gleichzeitig möchten sie aber auch Unbekanntes erleben. Viele Gäste sind der Meinung, dass ein großer Veranstalter seriöser ist als ein kleiner und auf Grund seiner Erfahrung und Kompetenz dieses Spannungsverhältnis für sie löst.  
*Sicherheit ist uns wichtiger als Abenteuer.*
- c) **Naturerlebnis versus Umweltschutz**  
Der Wunsch der Urlauber nach intakter Umwelt und Natur nimmt ständig zu. Somit wird die Entwicklung zukunftsfähiger, d.h. nachhaltiger touristischer Infrastrukturen notwendig.  
*Sollten die regionalen Strukturen einem umwelt- und sozialverantwortlichen Tourismus entgegenstehen, verzichten wir auf Reisen in relevante sensible Regionen.*
- d) **Begegnung versus Kontaktangst**  
Der Wunsch nach authentischen Kontakten und Begegnungen mit den einheimischen Gastgebern kollidiert mit der Scheu vor der Aufgabe der Privatsphäre. Sprachbarrieren sowie interkulturelle Verständnisprobleme spielen hierbei ebenfalls eine große Rolle.  
*Wir bieten Möglichkeiten zu Begegnungen an, berücksichtigen dabei jedoch die individuell unterschiedlich hohe Bereitschaft hierfür.*

- e) **Programm versus Erholung**  
 Der Wunsch nach einer möglichst inhalts- und erlebnisreichen Reise steht vordergründig im Widerspruch zum Wunsch nach Erholung, die auch für unsere Kunden wichtig ist. Jeder Kunde setzt individuelle Schwerpunkte. Dem entsprechen wir durch das Angebot unterschiedlicher Produktlinien und Reisevarianten. Mit unserer Programmplanung sorgen wir dafür, dass unsere Kunden auf ihrer Reise die passende Mischung an Programminhalten und selbst bestimmbaren Freiräumen finden. Eine perfekte Organisation ermöglicht dem Kunden Erlebnisse bei gleichzeitiger Erholung.  
*Spannung und Entspannung müssen in ein ausgewogenes Verhältnis gebracht werden.*
- f) **Individuum versus Gruppe**  
 Wir passen den organisatorischen Rahmen unserer Reisen den individuellen Wünschen unserer Kunden an.  
*Bei Planung und Durchführung unserer Reisen müssen wir Freiräume zur eigenen Gestaltung für den Kunden schaffen, wo immer dies sinnvoll möglich ist*

Wir versuchen stets, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den verschiedenen Bedürfnissen unserer Reisenden zu finden, um die unterschiedlichen Interessen miteinander zu vereinen. Im Unternehmensleitbild haben wir unser Verhalten gegenüber Kunden festgelegt. Dies soll die Grundlage für eine hohe Kundenzufriedenheit bilden und den Unternehmenserfolg sichern.  
 Mehr zu unserem Verhalten gegenüber Kunden können unserem Unternehmensleitbild entnommen werden (4.2.1 Zufriedenheit der Kunden; 4.6.1 Verhalten gegenüber Kunden).

## 3.4.2 Die touristischen Leistungspartner

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

In unserem Unternehmensleitbild wird die besondere Stellung unserer Leistungspartner definiert, wenn es darum geht, die Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen. Wir sind uns bewusst, dass eine erfolgreiche Zusammenarbeit maßgeblich ist, um unsere Unternehmensziele zu erreichen. Aus diesem Grund wurde unser Verhalten gegenüber Leistungspartnern in den Verhaltensgrundsätzen im Unternehmensleitbild definiert (siehe 4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern).

### 3.4.2.1 Hotels, Agenturen, Transportunternehmen

#### Die Hotels

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

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

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

#### Die Incoming-Agenturen

Die Agentur im Ausland versteht sich als Mittler zwischen Studiosus und den dort ansässigen Leistungspartnern. Daher müssen auch die Agenturen die Qualitäts-, Sicherheits- und Umweltstandards von Studiosus umsetzen, damit die Einhaltung der Unternehmensziele gewährleistet wird.

#### Die Transportunternehmen

Vor allem der Aspekt Sicherheit wird mit den Geschäftspartnern äußerst ausführlich vertraglich vereinbart, damit Studiosus seinen Kunden ein Höchstmaß an Reisesicherheit bieten kann. Bei der Auswahl der Airlines werden Sicherheitsstandards gesondert überprüft und regelmäßig Risikoanalysen erstellt. Bei Verträgen mit diesen Leistungspartnern achten wir anschließend darauf, bestmögliche Qualität bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Ferner bemühen wir uns, die Transportenergiebilanz pro Reise zu senken und die Lärmbelästigung, Luft- und Wasserverschmutzung sowie den Ressourcenverbrauch zu verringern. Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltbelastung, wie zum Beispiel die Anbringung des „Stop the engine“-



Schildes, werden im Vertrag mit den Transportunternehmen festgelegt. Aktivitäten, um Flugreisen möglichst umweltfreundlich zu gestalten, werden regelmäßig im Unternehmen diskutiert und durchgeführt.

**Nachhaltigkeit unserer Leistungspartner**

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

Von allen Leistungspartnern wird erwartet, dass mit uns vereinbarte Umweltschutzmaßnahmen eingehalten werden. Dieser Aspekt und die sozialen Anforderungen werden regelmäßig überprüft und nachverfolgt. Die notwendige Unterstützung durch die Geschäftspartner im Bereich der sozialen Verantwortung wird vertraglich verpflichtend geregelt. Alle Hotels und Agenturen müssen sich schriftlich verpflichten, die Richtlinie der internationalen Kooperation ECPAT zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung einzuhalten.

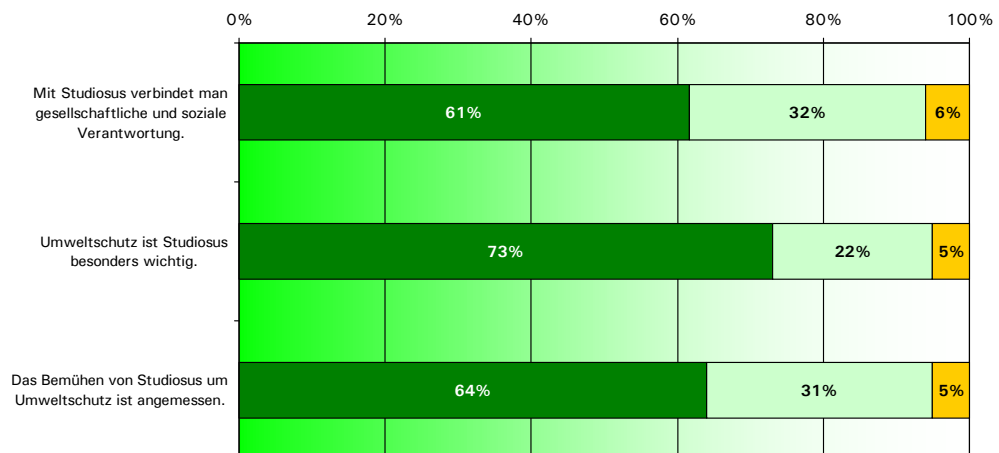
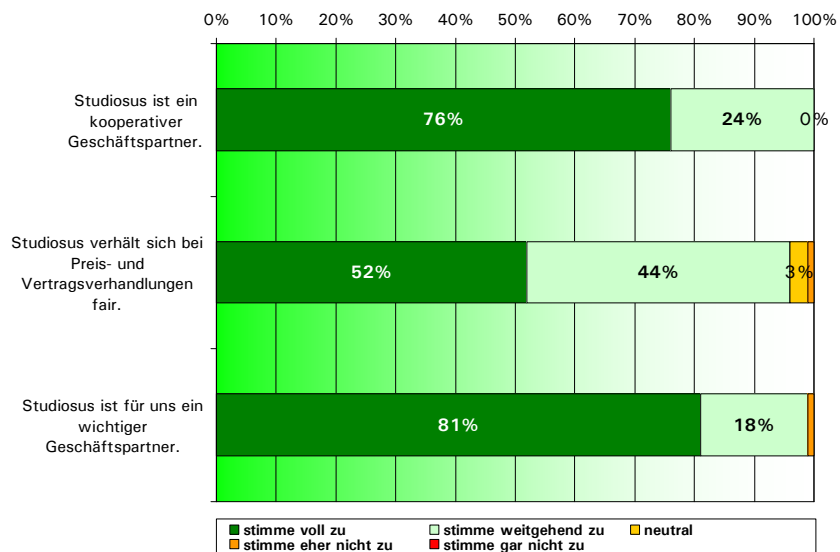
**Geschäftspartnerbefragung**

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

Erfreulicherweise wurden wir auch im Jahr 2008 von unseren Partnern wieder als wichtiger, kooperativer und fairer Geschäftspartner geschätzt. Die wichtigsten Erkenntnisse aus der repräsentativen Befragung waren, dass der

Umweltschutzgedanke von unseren Partnern voll unterstützt wird. Den Bereich Sicherheit auf Reisen sehen unsere Partner als sehr wichtig an und bewerten unser Bemühen diesbezüglich mit sehr gut. Die Ansprechpartner für unsere Geschäftspartner erreichen Höchstnoten in Bezug auf Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Fachkompetenz und Zuverlässigkeit. Die nächste Befragung findet Anfang 2011 statt.

Auf alle Kategorien bezogen, verbessert sich Studiosus von 90,86 % in 2006 auf 93,41 % in 2008.



### 3.4.2.2 Studiosus – Partner der Reisebüros

Reisebüros sind und bleiben für Studiosus die wichtigsten Vertriebspartner und daher eine wichtige Stakeholder-Gruppe.

Wie beurteilen sie die Angebote und das Unternehmen Studiosus? Wie zufrieden sind die Agenturen mit dem Service und den Provisionen? Und wie bewerten die Büros Studiosus im Vergleich zu den Mitbewerbern?

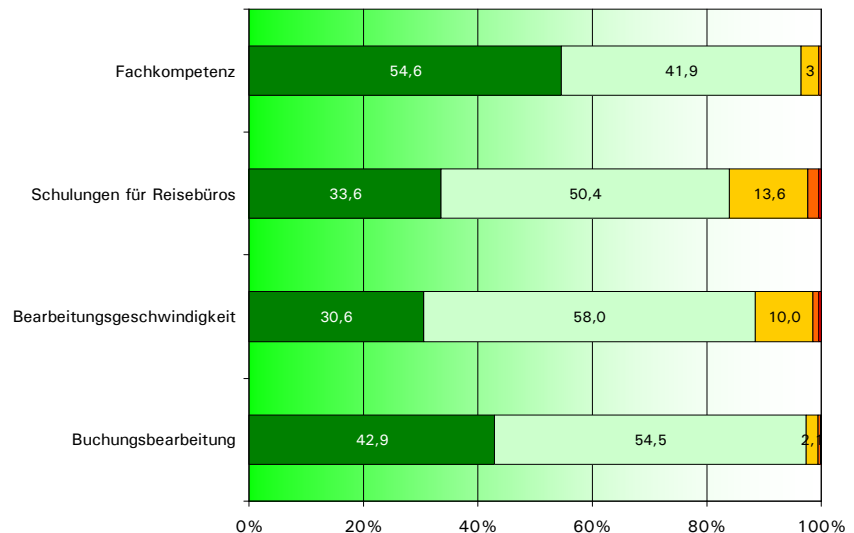
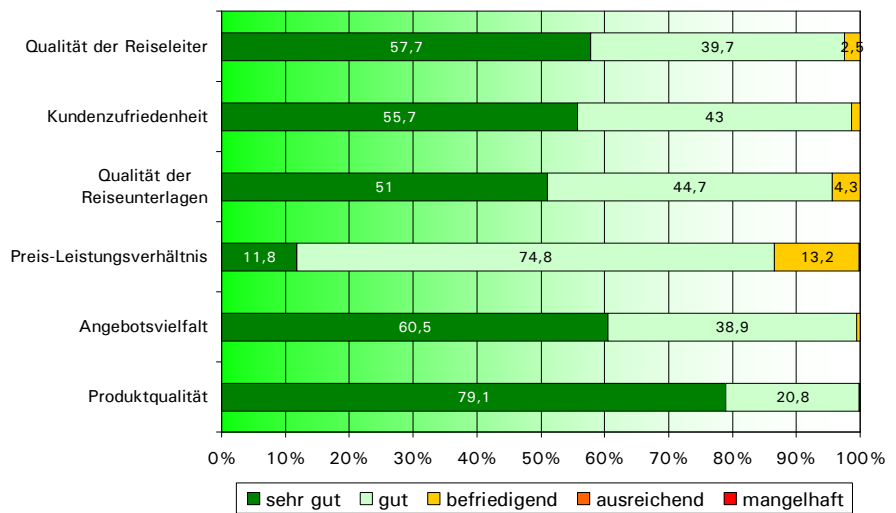
#### Regelmäßige Umfragen unter Reisebüros

Um diese Fragen beantworten zu können, führt Studiosus alle zwei Jahre eine umfangreiche Umfrage unter den Reisebüros über ihre Zufriedenheit mit Studiosus durch. Zuletzt befragten wir im März 2008 mehr als 1000 Reisebüros, die bereits an den letzten beiden Umfragen teilgenommen hatten.

Die Ergebnisse der Umfrage sind ausgesprochen positiv und bestätigen die Produkt- und Vertriebspolitik des Hauses. Studiosus schnitt in fast allen Bereichen hervorragend ab. Aus Sicht der Verkäufer in den Reisebüros bietet Studiosus höchste Qualität. Dabei erkennen die Expedienten auch an, dass Qualität ihren Preis hat und Studiosus-Reisen ihren Preis wert sind.

In der ersten Umfrage im Jahr 2003 wünschten sich die Reisebüros mehr Schulungen von Studiosus. Die aktuelle Umfrage zeigt, dass sich die Beurteilung des Schulungsangebots deutlich verbesserte. Der Grund für die gestiegenen Werte sind unter anderem die Fernschulungen sowie Studiosus-Tage und -Wochenenden, um Studiosus und das umfangreiche Schulungsprogramm für PremiumPartner besser kennen zu lernen.

Besonders gefreut hat uns, dass Studiosus in fast allen Bereichen besser bewertet wurde als andere Studienreise-Anbieter. Als besonders wichtig erachteten wir die Bestnoten in den Bereichen Produktqualität, Angebotsvielfalt, Buchungsbearbeitung und Fachkompetenz unserer Mitarbeiter.



**PremiumPartner**

Bisher bestand das Studiosus-Provisionsmodell aus zwei Säulen: der Basisprovision und dem Partnerbonus. Bereits in diesem Modell war Studiosus den Wünschen der Büros nach verlässlichen, planbaren Konditionen entgegengekommen – indem das Unternehmen in seinem Provisionssystem auf eine Staffelp provision und eine Malusregelung verzichtet hat.

Jetzt geht Studiosus noch einen Schritt weiter:

*Mit seinem PremiumPartner-Modell garantiert Studiosus seine nochmals verbesserten Konditionen über drei Jahre.*

- **Gemeinsam zum Ziel**

Mit dem von Studiosus im Rahmen der PremiumPartnerschaft angebotenen Schulungsprogramm werden die teilnehmenden Büros zu Studiosus-Spezialisten weitergebildet und können langfristig und nachhaltig ihren Umsatz und ihre Provisionen bei Studiosus steigern.

Die PremiumPartner-Büros müssen dazu zwei Expedienten benennen, die sich innerhalb von drei Jahren zum Studiosus-Experten ausbilden lassen. So ist gewährleistet, dass jedem teilnehmenden Büro zumindest ein Studiosus-Experte langfristig zur Verfügung steht. Kleinere Agenturen können auch nur den Inhaber oder Geschäftsführer zum Studiosus-Spezialisten weiterbilden lassen.

- **Einsatz von beiden Seiten**

PremiumPartner müssen an einer Vielzahl von verkaufsfördernden Maßnahmen und Schulungen teilnehmen, Studiosus entstehen dadurch wie auch durch die Mehrprovision beträchtliche zusätzliche Ausgaben. Studiosus ist aber der Meinung, dass sich der hohe Einsatz für beide Seiten lohnt: Um langfristig die Umsätze und Provisionen mit Studienreisen zu steigern, müssen Vertriebspartner kontinuierlich in dieses Thema investieren – das haben die Erfahrungen deutlich gezeigt. Dann aber winken hohe Umsätze und Provisionen.

- **Modell wird vom Vertrieb angenommen**

Bereits im Jahr der Einführung des PremiumPartner-Modells, 2009, konnte Studiosus 200 PremiumPartner-Agenturen gewinnen.

**Counterbeirat**

Seit fast 25 Jahren findet zwischen der Unternehmensleitung und den Mitarbeitern von Studiosus ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch mit den Geschäftspartnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz statt, um das aktuelle Geschehen im Vertrieb zu analysieren und die Zusammenarbeit weiter zu optimieren.

### 3.4.3 Die Fachöffentlichkeit

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

#### 3.4.3.1 Fachverbände, Fremdenverkehrsämter und Reiseveranstalter

Als Reiseveranstalter steht Studiosus naturgemäß in engem Kontakt mit dem Deutschen Reiseverband (DRV), in dem Mitglieder des Unternehmens in verschiedenen Ausschüssen und Arbeitsgruppen tätig sind. Hierzu gehören etwa die Arbeitsgruppe gegen Kinderprostitution, End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes (ECPAT), die Arbeitsgruppe zu Sicherheitsthemen und der Umweltausschuss. Darüber hinaus tauscht sich Studiosus mit Fremdenverkehrsämtern und anderen Reiseveranstaltern bzw. Mitbewerbern aus. So engagiert sich Studiosus beispielsweise in der Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI), der Pacific Asia Travel Association (PATA) und dem Skål-Club, der Internationalen Bewegung für Tourismus und Reisen.

#### 3.4.3.2 Forschungseinrichtungen und Universitäten

Studiosus unterstützt unter anderem die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.), welche die jährliche Reiseanalyse herausgibt. Dadurch werden branchenübergreifend, neutral und kontinuierlich Untersuchungen zum Reiseverhalten ermöglicht, von denen wiederum Studiosus profitiert. Zu zahlreichen Fachhochschulen und Universitäten hält Studiosus ebenfalls Kontakt und lädt beispielsweise Studenten an den Firmensitz ein oder entsendet Vertreter des Unternehmens als Gastreferenten an Hochschulen. Im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) sponsert das Unternehmen zudem seit vielen Jahren den Wissenschaftspreis der Deutschen Gesellschaft für Tourismus, indem es den Preis für die beste Diplomarbeit zum nachhaltigen Tourismus stiftet. Auf der ITB greift das traditionelle Studiosus-Gespräch außerdem aktuelle Themen auf und bietet der interessierten Fachöffentlichkeit ein Podium. Im Jahr 2008 informierten sich z. B. Studenten, Medienvertreter und Wissenschaftler zum Thema „Prima Klima! Wie bewusstes, nachhaltiges Reisen die CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensiert“.

#### 3.4.3.3 Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen

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

### 3.4.3.4 Dialog der Kulturen

Seit 1998 veranstaltet das Unternehmen so genannte „Foren der Bereisten“. Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Sie helfen Studiosus unter anderem, seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung zu verwirklichen. Jährlich finden in etwa fünf bis sieben dieser Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen/Ländern statt. Im Jahr 2009 waren es fünf, darunter eine in Chile, in Griechenland und in Namibia.

Zu den Foren lädt Studiosus Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen ein – zum Beispiel Hoteliers, Vertreter von Tourismus- und Naturschutzbehörden, Bürgermeister, Pfarrer, Lehrer und Händler, um über Chancen und Risiken des Tourismus in ihrer Region zu diskutieren. Durch diesen „Dialog der Kulturen“ sollen wertvolle Informationen für eine ökologisch und sozial verantwortliche Reiseplanung in der jeweiligen Region ausgetauscht werden.

Anregungen aus den Foren fließen auch in die Gestaltung der Reisen und die Programmplanung ein. Vor allem die Begegnung mit Einheimischen konnte so gefördert werden.

Bisher wurden in über 30 Ländern Foren durchgeführt: Ägypten, Argentinien, Australien, Bhutan, Chile, Ekuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Iran, Italien, Jemen, Jordanien, Kambodscha, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Namibia, Nordirland, Norwegen, Polen, Portugal, Spanien, Sri Lanka, Südafrika, Syrien, Thailand, Türkei, Ukraine und Zypern.

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

### 3.4.3.5 Touristische Medien

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



## 3.4.4 Die Mitarbeiter

Die hohen Erwartungen unserer Kunden können wir nur mit qualifizierten, motivierten und leistungsbereiten Mitarbeitern erfüllen. Ihr Engagement trägt dazu bei, das entgegengebrachte Vertrauen unserer Kunden zu sichern. Ihre Ideen und Leistungsbereitschaft bestimmen die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens. Kurz: Der Erfolg von Studiosus basiert auf unseren Mitarbeitern.

Deshalb wollen wir unsere Mitarbeiter im Unternehmen halten und ihnen ein attraktiver Arbeitgeber sein. Wir wollen ihnen die Möglichkeit geben, sich weiterzubilden sowie fachlich und persönlich weiterzuentwickeln. Dabei ist die Förderung nicht an ein bestimmtes Alter oder eine bestimmte Position gebunden. Vielmehr wissen wir um die große Innovationskraft, die von verschiedenen Erfahrungs- und Wissensträgern ausgeht.

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

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

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

### Unsere Mitarbeiter

Seit der Gründung des Unternehmens 1954 stieg die Mitarbeiterzahl kontinuierlich an. Im Jahr 2009 waren in unserem Büro in München, 302 Mitarbeiter bei der gesamten Unternehmensgruppe beschäftigt - ein Höchststand in unserer Firmengeschichte!

Über 99 % der Mitarbeiter stehen in einem unbefristeten Beschäftigungsverhältnis.

Neben den Mitarbeitern, die am Standort arbeiten, sind aber auch die von uns und für uns geschulten Reiseleiter für den Erfolg unseres Unternehmens ausschlaggebend. Die meisten sind freiberuflich tätig, ca. 15 % sind in einem festen Angestelltenverhältnis beschäftigt. Da unsere Reiseleiter eine besonders wichtige Stellung bei uns und gegenüber unseren Kunden einnehmen, werden sie unter 3.5 gesondert zu unseren Mitarbeitern aufgeführt.

### Sichere Arbeitsplätze

Auch in Krisenzeiten, wie aktuell die weltweite Finanzkrise im Jahr 2008/2009, ist es uns immer gelungen, auf Kurzarbeit oder gar auf betriebsbedingte Kündigungen zu verzichten. Unser interner Jobmarkt und flexible Arbeitszeiten helfen dabei, Fachkräfte und deren Know-how auch während Krisenzeit im Unternehmen zu halten.

### 3.4.4.1 Vielfalt und Chancengleichheit

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

An unserem Firmenstandort sind 15 Nationalitäten vertreten. Der Anteil an Mitarbeitern mit einer anderen Staatsangehörigkeit betrug im Jahr 2009 knapp 9 %. Der Anteil von Mitarbeiter mit Migrationshintergrund ist allerdings um einiges höher und liegt schätzungsweise bei 20 – 30 %. Bei unseren Reiseleitern ist die Vielfalt noch größer: Insgesamt sind Reiseleiter aus fast allen Nationen für Studiosus in der Welt unterwegs. Auch die Ausbildung unserer Reiseleiter ist vielfältig: Von Absolventen der Kunstgeschichte, über Geographie bis hin zu Zoologie, Philologie oder Sprachen – die Abschlüsse unserer Reiseleiter sind bunt gemischt.



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

Dennoch bleibt eine relativ große Anzahl an Mitarbeiter über Jahrzehnte hinweg und oftmals bis zum Renteneintritt Studiosus treu. Diese Loyalität dem Unternehmen gegenüber ist erfreulich und bestärkt uns in der Annahme, dass unsere Mitarbeiter gerne für uns arbeiten.

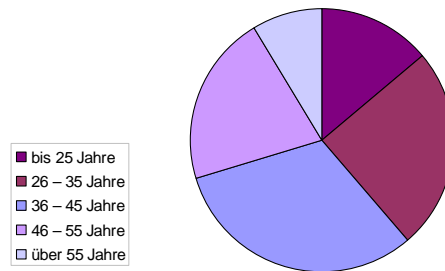
Die Förderung von Chancengleichheit und Gleichberechtigung ist bei Studiosus eine Selbstverständlichkeit und fest im Unternehmensleitbild verankert. Eine chancengerechte Personalpolitik begünstigt in unseren Augen zudem die Mitarbeiterzufriedenheit und die Arbeitsmotivation. Der stark überproportionale Frauenanteil von 80 % in unserem Unternehmen ist auffällig, allerdings für die Dienstleistungsbranche – und insbesondere im Tourismussektor nicht ungewöhnlich. Das wird auch an unseren Bewerbungseingängen ersichtlich:

So lag der Anteil der Bewerbungseingänge von Frauen im Jahr 2009 bei 78 %. Bei den Bewerbungen auf Ausbildungs- und Praktikantenplätze war der Anteil von weiblichen Bewerbern sogar deutlich höher bei 85 %. Insofern deckt sich unsere hohe Frauenquote anteilsmäßig beinahe vollständig mit den Bewerbungseingängen nach Geschlecht.

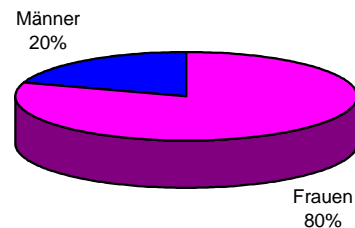
Trotz des hohen Frauenanteils sind die Führungspositionen bislang nach wie vor mehrheitlich von unseren männlichen Kollegen besetzt. Der Anteil an leitenden Positionen inklusive der Unternehmensleitung macht einen Anteil von knapp 10 % aus. Der Anteil der Frauen liegt hier bei 30 % (2008: 33 %). Um die Anzahl der Frauen in Führungspositionen zu erhöhen bzw. Frauen die gleichen beruflichen Möglichkeiten einzuräumen wie ihren männlichen Kollegen, haben wir unter anderem Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf eingeführt. Dazu gehören beispielsweise flexible Arbeitszeiten.

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

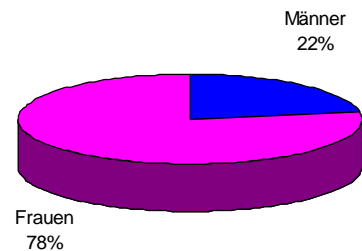
**Altersstruktur**



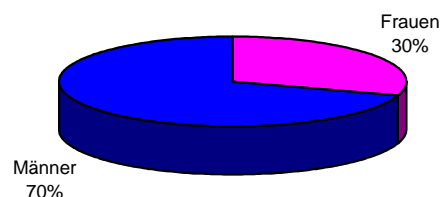
**Beschäftigungsstruktur (Anteil Männer – Frauen)**



**Bewerbungseingänge 2009 nach Geschlecht**



**Anteil Frauen in Führungspositionen (inkl. der Unternehmensleitung)**



Mitarbeiterkategorie	Geschlecht		Alter (in Jahren)					
	Absolut	Frauen	Männer	bis 25	26–35	36–45	46–55	über 55
Beschäftigte insgesamt	302	80 %	20 %	14 %	25 %	31 %	21 %	9 %
Unternehmensleitung	4	-	100 %	-	-	-	100 %	-
Management/ Führungskräfte	26	35 %	65 %	-	4 %	42 %	39 %	15 %
Gruppenleiter	12	58 %	42 %	-	-	25 %	50 %	25 %
Sachbearbeiter	237	86 %	14 %	7 %	31 %	35 %	19 %	8 %
Auszubildende	23	83 %	17 %	100 %	-	-	-	-

## Vereinbarkeit von Beruf und Familie

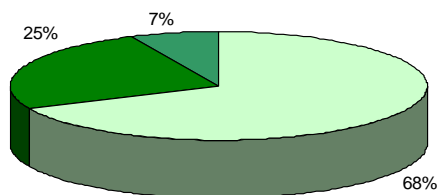
Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu fördern, ist eine wichtige Aufgabe nachhaltiger und chancen-gerechter Personalpolitik. Wir stellen uns auf die sich wandelnden Lebenssituationen unserer Mitarbeiter ein und versuchen mit Angeboten wie flexible Arbeitszeiten, Eltern in unserem Unternehmen zu halten und den Müttern und Vätern die Vereinbarkeit von Berufstätigkeit und Kindern zu ermöglichen. In Absprache mit der Führungskraft ist es so jedem Mitarbeiter möglich, seine Wochenstunden ganz flexibel zu planen.

Ein neues Angebot in 2009 war die Einführung des Eltern-Kind-Tages. Ausgangssituation für diese Idee ist der schulfreie Buß- und Betttag, der in Bayern kein gesetzlicher Feiertag, sondern ein normaler Arbeitstag ist. Um unseren berufstätigen Müttern und Vätern entgegenzukommen, aber auch, um den Kindern unserer Mitarbeiter die Möglichkeit zu geben, einmal den Arbeitsplatz der Eltern kennenzulernen, wurden an diesem Tag die Kinder zu uns in Haus eingeladen und betreut. Eine Schnitzeljagd durchs Haus, eine Diskussion mit unserer Geschäftsleitung, der Besuch des Arbeitsplatzes der Eltern und am Ende des Tages ein Zertifikat von uns, machten diesen Tag für die Kinder zu einem spannenden Erlebnis. Nachdem der Eltern-Kind-Tag ein so großer Erfolg für die Eltern, die Kinder – ja für das ganze Unternehmen – war, werden wir dieses Angebot auch in den nächsten Jahren wieder durchführen.

Des Weiteren versucht Studiosus bei der Nachfolge- und Neubesetzung von Stellen, wo immer möglich, den Bedürfnissen und Wünschen von Mitarbeitern, die sich gerade in der Elternzeit befinden und wieder in den Job zurückkehren möchten, gerecht zu werden.

Im Sommer 2009 waren 43 Mütter in Elternzeit. Während der Elternzeit gingen im Jahr 2009 drei Mitarbeiterinnen einer Teilzeitbeschäftigung nach, die meisten kehren allerdings erst anschließend wieder an ihren Arbeitsplatz zurück. Für die „Rückkehrer“ besteht ein Rechtsanspruch auf eine Vollzeitstelle im

Unternehmen. Die meisten möchten aber in Teilzeit arbeiten. Studiosus versucht, diesem Wunsch wo nur immer möglich nachzukommen. Bislang ist es auch in fast allen Fällen gelungen, den Mitarbeitern Teilzeitstellen anbieten zu können. Insgesamt beschäftigen wir im Augenblick 76 Mitarbeiter in Teilzeit. Ein Großteil davon Eltern. Das entspricht einem Anteil von ca. 25 % der Beschäftigten!



□ Vollzeitbeschäftigte   ■ Teilzeitbeschäftigte   ■ Auszubildende

### 3.4.4.2 Im Dialog miteinander

#### **Informationen kommunizieren**

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

#### **Feedback-Kultur**

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

#### *Mitarbeiterjahresgespräch*

In Form des Mitarbeiterjahresgesprächs erhalten alle Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen sowie Mitarbeiter mit einer Befristung von über einem Jahr ein Feedback, um ihre Kompetenzen in den verschiedenen Bereichen zu erhöhen. 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.

#### *360°-Feedback*

Jedes Jahr findet ein sogenanntes 360°-Feedback statt, bei dem die Mitarbeiter anonym ihre Führungskraft beurteilen.

#### *Mitarbeiterbefragung*

Die jährliche Befragung bietet jedem unserer Mitarbeiter die Möglichkeit, anonym und anhand von 75 Kategorien seine Zufriedenheit bzw. seine Meinung kund zu tun. Das Feedback hilft, einen Überblick über die Einstellungen der Mitarbeiter zu verschiedenen Themen zu bekommen, die das Unternehmen allgemein, die Führung, den Markt und die eigene Arbeitssituation betreffen. Durch die Standardisierung des Fragebogens sind überdies Vergleiche zu den anderen Befragungsjahren möglich. Dadurch können wir die Entwicklung der Mitarbeiterzufriedenheit im Auge behalten und im Bedarfsfall reagieren. Jedes Jahr werden die Inhalte des Fragebogens auf ihre Vollständigkeit und Wirksamkeit überprüft und entsprechend aktualisiert. Die über Jahre konstant hohe Rücklaufquote von 75 % spricht für die hohe Akzeptanz des Dialoginstruments.

Mit den Informationen aus den Mitarbeiterjahresgesprächen, dem 360°-Feedback und der Mitarbeiterbefragung ist es möglich, Probleme frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls Maßnahmen zu entwickeln. Somit sind wir immer nah an der beruflichen und persönlichen Entwicklung sowie der Zufriedenheit unserer Mitarbeiter dran. Auf der anderen Seite helfen uns die Mitarbeiter durch ihre Rückmeldung, das Unternehmen Studiosus kontinuierlich zu verbessern.

### 3.4.4.3 Mitarbeiterzufriedenheit

Zufriedene Mitarbeiter sind motivierter, engagierter, weniger oft krank und arbeiten produktiver. Neben einer Personalpolitik, die Chancengleichheit fördert, ist in unseren Augen auch die Beziehungen und Verständigung zwischen Mitarbeiter und Führungskräften von Bedeutung, um die Zufriedenheit und die Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiter zu verbessern bzw. zu erhalten. Durch gute Erreichbarkeit und eine offene Kommunikation wollen wir nie die Nähe zum Einzelnen verlieren. Dazu gehören auch regelmäßige persönliche Gespräche und Teammeetings sowie das Feedback durch die Mitarbeiterjahresgespräche (siehe 3.4.4.2), deren Bedeutung für die Mitarbeiter wir sehr ernst nehmen. Die Unternehmensleitung hat hier eine Vorbildfunktion und fordert das gleiche Engagement von allen Führungskräften im Haus.

#### Verbesserung der Work-Life-Balance

Neben der offenen Kommunikation, flexiblen Arbeitszeiten mittels Jahresarbeitszeitkonten und dem Anspruch, Beruf und Familie für jeden vereinbar zu machen, bieten wir unseren Mitarbeitern eine ganze Reihe von freiwilligen sozialen Leistungen an. Diese fördern ein starkes Gemeinschaftsgefühl, ein gutes Betriebsklima und verbessern die Mitarbeiterbindung an unser Unternehmen. So bieten wir jedes Jahr unseren Mitarbeiter kostenlos:

- » einen zweitägigen Betriebsausflug
- » ein Besuch auf dem Oktoberfest
- » eine Weihnachtsfeier
- » ein Abteilungessen

Zusätzlich gibt es für alle Mitarbeiter täglich kostenloses Obst und Wassersprudler. Auch Geburtstagsgeschenke, das Angebot einer Rückengymnastik im Haus, der organisierte Betriebssport und die Teilnahme an Sport-Events, wie dem Münchner Firmenlauf, kommen bei den Mitarbeitern gut an. Des Weiteren bekommt jeder neue Mitarbeiter eine kostenfreie Inforeise, die er aus einem vorgegebenen Angebot frei wählen darf. Aber auch das Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge, ein Fahrkostenzuschuss für die MVV-Karte sowie Urlaubs- und Weihnachtsgeld schätzen unsere Mitarbeiter. Vorbildlich sind wir in der Branche mit unserer übertariflichen Bezahlung und den Urlaubstagen über dem Branchendurchschnitt.

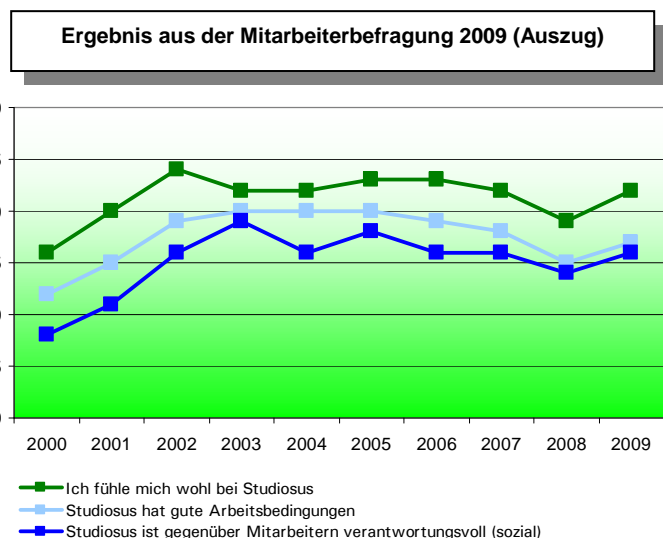
#### Mitarbeiterzufriedenheit ist messbar

Die Ergebnisse aus unserer jährlichen Mitarbeiterbefragung zeigen, dass unsere Mitarbeiter gerne bei Studiosus arbeiten. Im Jahr 2009 liegen die Benotungen in den verschiedenen Kategorien auf der Werteskala von 1–10 (1 = ganz und gar nicht; 10 = voll und ganz) im Durchschnitt bei knapp 8. Dieses Ergebnis ist erfreulich und hält sich bereits seit einigen Jahren auf diesem hohen Niveau. Als Beispiel für die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter kann die Aussage dienen „Ich fühle mich wohl bei Studiosus“, die mit Note 8 bewertet wurde.

Aber aus jeder Mitarbeiterbefragung ergibt sich auch immer ein Handlungsbedarf. Dieser wird analysiert, die Themenfelder werden priorisiert und schließlich zeitnah umgesetzt. Eine wesentliche Erkenntnis aus der Befragung von 2009 war beispielsweise, dass diverse Fragen zum Produkt Studienreise nicht ausreichend beantwortet waren. Dem Bedürfnis nach mehr Information zu diesem Thema konnten wir durch eine verbesserte Kommunikation im Rahmen interner Informationen gerecht werden.

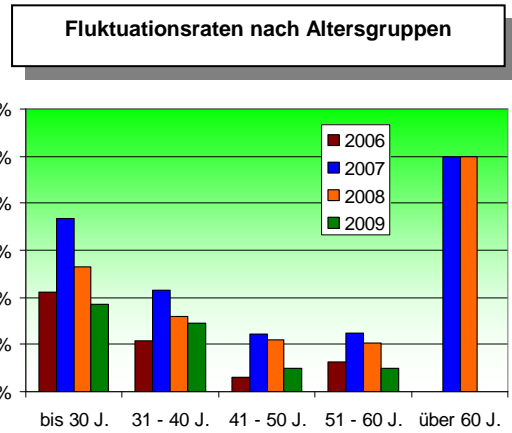
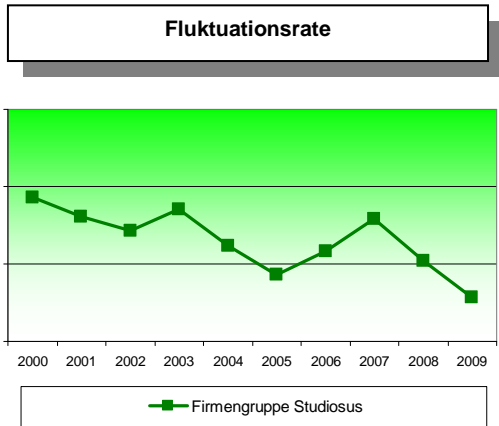
Die Mitarbeiterzufriedenheit spiegelt sich auch in der niedrigen Fluktuationsrate wieder. In den letzten Jahren ging sie kontinuierlich zurück.

Geprägt wird die Rate vor allem durch den 80-%igen Frauenanteil unter den Beschäftigten, die durch Elternzeit und Mutterschaftsurlaub die Fluktuationsrate maßgeblich bestimmen. Unter den männlichen Mitarbeitern ist sie mit knapp über einem Prozent hingegen nicht erwähnenswert.

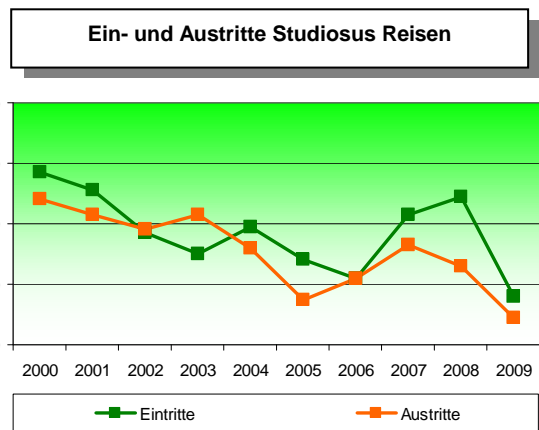




Betrachtet man die Fluktuationsrate hinsichtlich der Altersgruppen, so sieht man eine rückläufige Entwicklung bei der Altersgruppe der unter 60-jährigen. Von den über 60-jährigen hat im Jahr 2009 kein Mitarbeiter das Unternehmen verlassen.



Absolut gesehen verließen im Jahr 2009 neun Beschäftigte das Unternehmen. Das sind deutlich weniger als in den letzten zehn Jahren. Demgegenüber gab es 16 Eintritte zu verzeichnen. Aufgrund der vielen Zugänge in den beiden Jahren zuvor, war der Bedarf an neuen Mitarbeitern im Jahr 2009 relativ gering. Für das Jahr 2010 erwarten wir wieder eine höhere Anzahl an neu zu besetzenden Stellen.



### 3.4.4.4 Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft

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

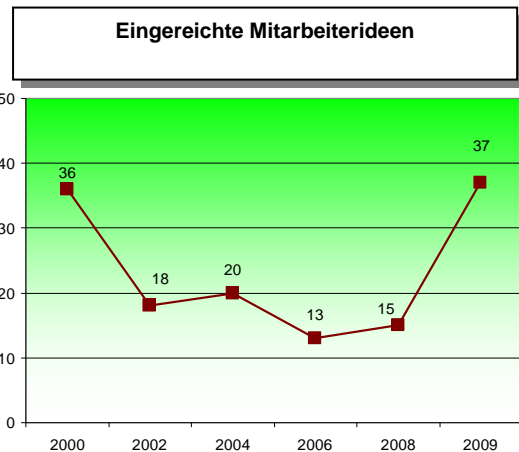
Bereits in der Vergangenheit mündeten kreative Vorschläge unserer Mitarbeiter in innovative und zukunftsweisende Produkte. Beispiele dafür sind etwa unsere kultimer-Reisen (Event-Reisen) und FamilienStudienreisen.

Zwischen 1997 und 2008 wurden von unserem innerbetrieblichen Umweltausschuss alle zwei Jahre Ideenwettbewerbe für die Mitarbeiter durchgeführt, die sich auf die Themen Papiereinsparung, umweltfreundliches Büromaterial oder Energieeinsparpotenzial bezogen.

Erst seit 2009 werden die Mitarbeitervorschläge systematisch über unser Ideenmanagement eingebunden. Dabei wollen wir jedem Mitarbeiter verständlich machen, dass jede Idee nützlich und wertvoll sein kann. Es spielt auch keine Rolle, ob es sich bei dem Vorschlag um eine kleine, abteilungsbezogene Arbeitserleichterung oder eine bahnbrechende Neuerung handelt. Alle Vorschläge sind willkommen.

Nach Einreichung der Idee, prüft die Unternehmensleitung innerhalb einer Woche die Umsetzbarkeit des Vorschlags. Der Mitarbeiter wird über die Entscheidung und zum weiteren Vorgehen informiert.

Die Umstellung auf das systematische Ideenmanagement führte 2009 zu einem erfreulichen Zuwachs an eingereichten Verbesserungsvorschlägen. Mit 37 Ideen haben sich die Vorschläge im Vergleich zu 2007 und 2008 sogar mehr als verdoppelt. Aufgrund der Etablierung des Instruments erwarten wir einen weiteren Anstieg im Jahr 2010.



#### Jede Mitarbeiteridee wird honoriert

Einmal im Jahr findet im Rahmen einer Tombola eine Prämierung der Ideen statt. Dabei spielt es keine Rolle, ob der eingereichte Vorschlag umgesetzt worden ist oder nicht. Da wir die Kreativität unserer Mitarbeiter unterstützen und um die Mitarbeiter weiterhin zu motivieren, dürfen alle Ideeneinreicher an der Verlosung teilnehmen. Ganz nach dem Motto, jede Idee zählt!

#### Zukunftsworkshops

Ein anderes Instrument der Innovationsförderung sind unsere Zukunftsworkshops. In diesen Workshops werden Themen bearbeitet, die aus Sicht der Unternehmensleitung strategisch wichtig sind, wie zum Beispiel die Produktverbesserung. Die einzelnen Projektteams setzen sich aus Kollegen aus unterschiedlichen Abteilungen interdisziplinär zusammen. Das fördert den kreativen Gedankenaustausch und ermöglicht eine vielseitige Herangehensweise an die Aufgabenstellung. Neben dem Ziel, Studiosus für die Zukunft fit zu machen, unterstützt dieses Instrument auch die teilnehmenden Mitarbeiter bei ihrer persönlichen Weiterentwicklung. So besuchen die einzelnen Teams während des einjährigen Projektjahrs verschiedene Qualifizierungstrainings, die unter anderem zur Stärkung der Team- und Projektmanagementkompetenz beitragen, aber auch weitere Entwicklungspotenziale deutlich werden lassen.

#### KVP-Workshops

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

### 3.4.4.5 Mitarbeitergewinnung und Weiterbildung

Wir streben eine Personalpolitik an, die nachhaltig ausgerichtet ist. Unter anderem heißt das, dass wir jedes Jahr Ausbildungsplätze zur Verfügung stellen und großen Wert auf die kontinuierliche Weiterbildung unserer Mitarbeiter legen. Zudem besetzen wir einen Großteil unserer Stellen mit qualifizierten Nachwuchskräften, die wir aus den eigenen Auszubildenden generieren.

Bei der Gewinnung von Mitarbeitern gehen wir verschiedene Wege:

- *Teilnahme an Hochschulmessen*  
Das Unternehmen nahm im Frühjahr 2008 an einer Hochschulmesse an der Fachhochschule Kempten teil, um auf diesem Wege Absolventen und potenzielle Praktikanten unter den Studierenden im Studiengang Tourismus-Management anzusprechen.
- *Nutzung von Jobbörsen im Internet*  
Freie Stellen sind bereits seit längerem auf unserer Homepage ausgeschrieben. Seit der Saison 2008 nutzen wir verstärkt Internet-Jobbörsen für die Bekanntmachung freier Stellen.
- *Direkte Kontakte zu Hochschulen*  
Ein weiterer Weg zur Mitarbeitergewinnung ist – neben der klassischen Stellenannonce in Tageszeitungen und Fachzeitschriften – der direkte Kontakt zu Hochschulen, die Tourismusstudiengänge anbieten. Die Erfahrung zeigt uns: Aushänge am Lehrstuhl und die Nachfrage bei Dozenten erbringen qualifizierte Bewerbungen.

#### Ausbildungsengagement

Das Angebot einer beruflichen Ausbildung bei Studiosus stellt sicher, dass wir auch in Zukunft qualifizierte Mitarbeiter in unserem Unternehmen beschäftigen. Seit vielen Jahren halten wir die Anzahl der Azubis relativ stabil bei 21 bis 24 Auszubildenden. Aktuell sind es 22, die einen Anteil von 7 % an der Gesamtbelegschaft ausmachen. Wir sind jedes Jahr sehr zufrieden mit den erbrachten Leistungen unserer Auszubildenden – ob im Unternehmen oder in der Schule. Daher bekommt beinahe jeder von ihnen das Angebot, nach seinem Abschluss bei uns im Unternehmen zu bleiben.

Um eine Ausbildung und einen Verbleib bei Studiosus noch attraktiver zu machen, haben wir in den letzten Jahren das Entwicklungsprogramm „Starter-Kit“ im Haus konzipiert, das mittlerweile erfolgreich umgesetzt wird. Einen Schwerpunkt dieses Programms bilden die sogenannten Entwicklungsgespräche. Diese Gespräche mit der Personalabteilung finden zusätzlich, neben den bestehenden Feedback-Gesprächen in den Abteilungen, während und nach den fachspezifischen Ausbildungseinheiten statt. Sie sollen den Azubis die persönlichen Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten aufzeigen und sie bei einer Weiterqualifizierung bzw. bei einer beruflichen Entscheidung unterstützen.

Weitere Angebote und Programme für unsere Azubis sind:

- *Finanzierung des Studiums an der Berufsakademie Ravensburg*  
Studiosus bietet seinen Auszubildenden an, nach ihrem Abschluss ein dreijähriges Studium zum „Reiseverkehrsmanagement“ an der Berufsakademie Ravensburg zu absolvieren – Studiosus zahlt den Teilnehmern eine monatliche Vergütung, im Gegenzug dafür absolvieren sie ihre Praxissemester im Hause. Außerdem verpflichten sie sich, eine bestimmte Zeit nach Abschluss des Studiums bei Studiosus zu arbeiten.
- *Ausbildung zum Touristikfachwirt*  
Ein weiteres Angebot für Azubis nach Ende der Ausbildung ist die Übernahme der Prüfungsgebühren für eine berufsbegleitende Weiterbildung zum Touristikfachwirt an der IHK München
- *Ausbildung der Ausbilder ADA*  
Studiosus bietet seinen gerade „fertigen“ Azubis an, auf Kosten des Hauses bei der IHK München eine ADA-Ausbildung zu absolvieren und sich so für die Ausbildung von Auszubildenden zu qualifizieren.
- *Mehr Eigenverantwortung, mehr Selbstständigkeit*  
Im Jahr 2008 planten unsere Azubis ihre eigene Inforeise. Im Jahr 2009 durften sie eine eigene Katalogreise für unsere Produktlinie YOUNG LINE TRAVEL entwickeln.

- **Spezielle Seminarangebote**  
Azubis werden bei der Anmeldung zu offenen Seminaren bevorzugt berücksichtigt. Spezielle Themen werden nur für Azubis oder ehemalige Azubis angeboten.

## Weiterbildungsangebot

Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sparen wir nicht an unseren Weiterbildungsmaßnahmen – ganz im Gegenteil: im Jahr der Finanz- und Wirtschaftskrise 2009 entstand zum Beispiel die Idee der Zukunftsworkshops, um zusammen mit den Mitarbeitern innovative Konzepte für die Zukunft zu entwickeln. Die Investition in Weiterbildung ist in unseren Augen, insbesondere in Krisenzeiten, von Vorteil, um durch eine Qualifizierung der Mitarbeiter das Potenzial für innovative Ideen zu erhöhen.

Im Jahr 2009 wurde das langjährige Durchschnittsniveau gehalten. Der Zeitaufwand für Weiterbildungen unterliegt jedoch jährlichen Schwankungen, die abhängig von der Organisationsform der Veranstaltungen sind.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen offenen und individuell zugeschnittenen Weiterbildungsmaßnahmen. Auf den Mitarbeiter individuell zugeschnittene Seminare oder Coachings können fachliche Inhalte umfassen, wie z.B. das Reiserecht, oder sie können der Persönlichkeitsentwicklung dienen. Dazu zählt unter anderem das Konfliktmanagement oder ein Rhetorikseminar. Darüber hinaus gibt es Seminare für bestimmte Zielgruppen, wie z.B. Einführungsveranstaltungen für neue Mitarbeiter, die auf diesem Wege nach und nach die wichtigsten Abteilungen des Unternehmens kennenlernen.

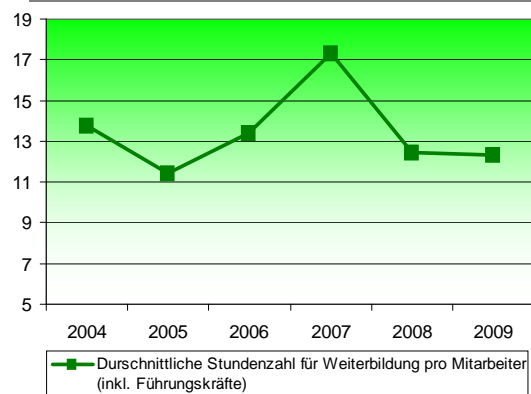
Offene Seminare, zu denen sich alle Mitarbeiter je nach Interesse anmelden können, dienen auch meist der persönlichen Weiterentwicklung. Darüber hinaus gibt es viele Veranstaltungen, die die Unternehmenskultur fördern sollen, z.B. Tage der offenen Tür, bei denen eine Abteilung ihr Arbeitsfeld dem Rest des Hauses vorstellt. Intensiver lernen Mitarbeiter eine andere Abteilung durch Hospitationen kennen.

Im Jahr 2009 fanden insgesamt 219 Personalentwicklungsmaßnahmen zu verschiedenen Themen statt: Fach-/Verhaltens-/Führungstrainings, EDV- und touristische Seminare sowie Veranstaltungen zur Unternehmenskultur und Arbeitssicherheit. Im Durchschnitt wendete jeder Mitarbeiter 2009 rund 12,4 Stunden für die beschriebenen Weiterbildungsmaßnahmen auf, die Führungskräfte 10,6 Stunden.

Darüber hinaus wurden alle Mitarbeiter im Rahmen des „Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG)“ geschult. Einmal im Jahr werden sie von uns über Vermeidung von Ungleichbehandlung und die Wahrung der Menschenrechte informiert.

In den Zielvereinbarungen im Rahmen der Mitarbeiterjahresgespräche wird der individuelle Weiterbildungsbedarf des Mitarbeiters definiert und festgehalten.

**Stundenzahl Weiterbildung pro Mitarbeiter**



## 3.4.4.6 Arbeitnehmervertretung

Der Betriebsrat, bestehend aus neun Mitgliedern und zwei Ersatzmitgliedern, arbeitet eng mit der Unternehmensleitung zusammen. Er hat sich das Ziel gesetzt, die Interessen der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen im Rahmen des Betriebsverfassungsgesetzes gegenüber dem Arbeitgeber zu vertreten und durchzusetzen.

Dabei möchte er die Ausgewogenheit zwischen den wirtschaftlichen und den sozialen Bedürfnissen wahren und ein erfolgreiches Miteinander gestalten. Der Betriebsrat setzt sich dafür ein, dass Probleme, die im täglichen Miteinander auftreten können, für alle Mitarbeiter zufriedenstellend gelöst werden.

Das Anhörungs- und Mitspracherecht zu verschiedenen Themen aus der Personalabteilung wird durch wöchentlich stattfindende Sitzungen gewahrt, bei denen auch Betriebsvereinbarungen, wie zum Beispiel zum Thema Fahrtkostenzuschuss oder flexible Arbeitszeiten, abgestimmt werden. Die aktuelle Betriebsvereinbarung ist für 90,8 % der Mitarbeiter gültig.

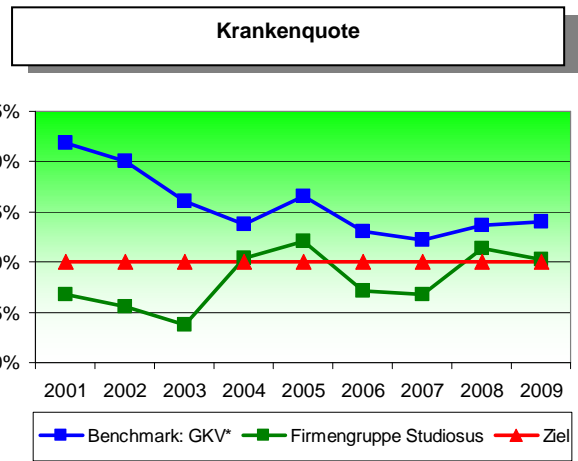
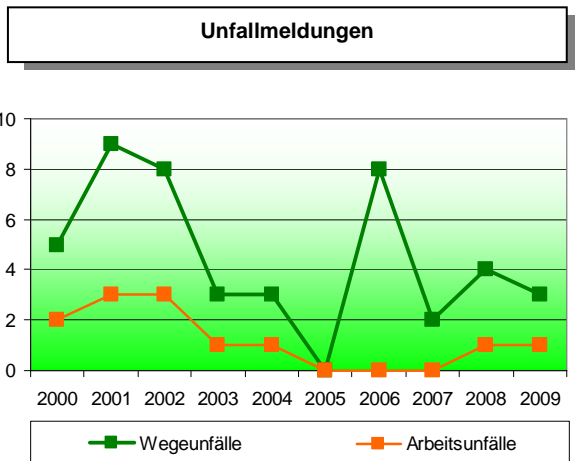
### 3.4.4.7 Arbeitsschutz und Gesundheit

Die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter sind wichtige Themen bei Studiosus. Zur Überprüfung und Gewährleistung der Sicherheit am Arbeitsplatz stützen wir uns auf ein externes Unternehmen, das eine Sicherheitsfachkraft und eine Betriebsärztin beauftragt hat, uns in den Themen des Arbeitsschutzes zu betreuen. Die Arbeitsschutzthemen werden dabei regelmäßig mit dem Betriebsrat – ohne einen Gewerkschaftsvertreter – besprochen und protokolliert.

Die Sicherheitsfachkraft überprüft in regelmäßigen Abständen sämtliche vorhandenen Betriebseinrichtungen und -ausstattungen und gibt Hinweise auf zu behebbende Mängel. Außerdem sind sowohl gesetzlich als auch vertraglich regelmäßige Sitzungen des Arbeitssicherheitsausschusses festgeschrieben. Der Ausschuss besteht aus zwei Sicherheitsbeauftragten aus der Belegschaft, der Betriebsärztin, der externen Sicherheitsfachkraft, einem Betriebsratsmitglied und den Leitern der Abteilungen Verwaltung und Personalwesen. Bei 302 Mitarbeitern in der Unternehmensgruppe stellt der Ausschuss ca. 1,7% der Gesamtbelegschaft dar. Die beiden Sicherheitsbeauftragten wurden durch einen erfolgreich abgeschlossenen Lehrgang für ihre Tätigkeit qualifiziert.

Jeder neue Mitarbeiter ist verpflichtet, an der Veranstaltung zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz teilzunehmen. Diese wird von unserer externen Sicherheitskraft vorgetragen. Außerdem erhält der neue Mitarbeiter innerhalb seiner ersten Tage im Unternehmen eine Unterweisung in allen sicherheitsrelevanten Aspekten, wie beispielsweise die Lokalisation der Feuerlöscher und der Verbandskästen, unserer geschulten Nothelfer und der Fluchtwege.

Beim Thema Gesundheit setzten wir auf Prävention und ganzheitlich ausgerichtete Maßnahmen. So gibt es bei uns täglich kostenloses Obst und Wassersprudler für alle Mitarbeiter. Außerdem fördern wir die Gesundheit unserer Mitarbeiter durch das Angebot einer Rückengymnastik im Haus, organisierten Betriebs-sport, die Teilnahme an externen Sport-Events und den Verleih von Fahrrädern für die Mittagspause. Durch die Anschaffung von ergonomischen und höhenverstellbaren Büromöbeln und Sitzgelegenheiten schaffen wir einen optimalen Arbeitsplatz. Vorschläge zu einer korrekten Haltung der Mitarbeiter bei der Arbeit am Bildschirm unterbreitet unsere Betriebsärztin. Des Weiteren bietet sie Sprechstunden für die arbeitsmedizinische Beratung und Gripeschutzimpfungen an und führt Untersuchungen durch.



\*Quelle: [http://www.h4b.de/fileadmin/PDFs/Sonstiges/Krankenkst and\\_BRD\\_bis\\_1970-2008.pdf](http://www.h4b.de/fileadmin/PDFs/Sonstiges/Krankenkst_and_BRD_bis_1970-2008.pdf)

	2007	2008	2009
Wegeunfälle	2	4	3
Arbeitsunfälle	0	1	1

	2007	2008	2009
Benchmark: GKV*	3,2 %	3,4 %	3,4 %
Firmengruppe Studiosus	2,7 %	3,1 %	3,0 %



## 3.4.5 Unsere Studiosus-Reiseleiter

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



Unsere Kunden möchten ihr Reiseziel mit allen Sinnen erleben. Dafür ist die wichtigste Voraussetzung, dass die Studiosus-Reiseleiter "ihr Land" hervorragend kennen und mit Begeisterung führen. Dazu gehören ein umfangreiches Wissen, das anschaulich und spannend vermittelt wird, sowie das Talent des Reiseleiters, seinen Gästen die bekannten Sehenswürdigkeiten in ihrer Einzigartigkeit näherzubringen. Unsere Reiseleiter verstehen es, die Gäste zum Dialog untereinander und mit den Einheimischen anzuregen. Sie sind Vermittler zwischen den Kulturen und sie sorgen dafür, dass die Gäste sich sicher fühlen und so ihren Urlaub genießen können. Ihr Organisationstalent ermöglicht es unseren Gästen, sich auf die Schönheit des Landes zu konzentrieren.

Es gibt kaum eine tiefere und gleichzeitig derart behutsame Begegnung mit Menschen und Kulturen als eine Reise mit einem Studiosus-Reiseleiter. Nicht von ungefähr gelten unsere Studienreisen auf dem deutschsprachigen Reisemarkt als qualitativ besonders hochwertig.

### Qualitäts-TÜV für unsere Reiseleiter

Studiosus ist der einzige Studienreise-Veranstalter in Europa, der bereits seit 1998 ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter vorweisen kann. Dieses Managementsystem hat 2009 den Qualitäts-TÜV erneut bestanden und wurde nach DIN EN ISO 9001 von einem externen Gutachter rezertifiziert.

### 3.4.5.1 Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Studiosus beschäftigt derzeit rund 600 Reiseleiter, die für uns und unsere Gäste jedes Jahr auf über 1000 Routen zu rund 5000 Terminen unterwegs sind.

Wir veranstalten Studienreisen auf einem hohen Niveau. Die Hürden bei der Auswahl unserer Reiseleiter liegen deshalb ebenfalls sehr hoch. Es ist ihre Aufgabe, unser Konzept im Sinne des Unternehmensleitbildes umzusetzen. Die Reiseleiter sind die Repräsentanten der Firma vor Ort. Mit ihrer Person wird Studiosus assoziiert. An ihrer Qualität wird die Qualität von Studiosus gemessen. Daher wird dem Bereich der Aus- und Weiterbildung der Reiseleiter in der Firma eine so hohe Bedeutung zugemessen.

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

#### Die Auswahl

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

verschiedenen Verfahren werden zum Beispiel die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen überprüft.

**Die Ausbildung**

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

**Einweisungsreise**

Im nächsten Schritt begleiten die Studiosus-Neulinge einen erfahrenen Reiseleiter auf seiner Reise: Sie übernehmen die Gestaltung und Organisation eines kompletten Reisetages, um unter der Aufsicht eines erfahrenen Kollegen das Gelernte umzusetzen. Der versierte Kollege vermittelt den Newcomern wichtige Details, nicht nur zu den organisatorischen und inhaltlichen Anforderungen einer Studiosus-Reise, sondern auch zu den speziellen Erwartungen der Studiosus-Gäste.

Nach der Rückkehr fertigt der neue Reiseleiter einen umfangreichen Bericht an, der das Gelernte zusammenfasst und als Grundlage bei eigenen Reisen dient.

**Premierenreise**

Jetzt geht es auf die erste eigene Reise. Die neuen Reiseleiter haben die Möglichkeit, mit einem erfahrenen Kollegen, der in der Nähe unterwegs ist, telefonisch Kontakt zu halten. Nach der „Premierenreise“ besprechen die Ausbildungsreferenten bei einem ausführlichen Gespräch mit dem neuen Reiseleiter seine ersten Erfahrungen. Wenn die Reisesaison abgeschlossen ist, tauschen die Reiseleiter in einem weiteren Seminar ihre Erfahrungen aus.

**Kontinuierliche Weiterbildung**

Da sich die Erwartungen und die Wünsche unserer Reisegäste ändern und außerdem immer wieder neue Herausforderungen und Anforderungen entstehen, bilden wir alle Studiosus-Reiseleiter regelmäßig weiter. Sie können aus einem großen Angebot von Seminaren wählen, darunter zum Beispiel Seminare über Rhetorik oder Interkulturelle Kommunikation. Allein im Jahr 2009 waren es mehr als 40 Veranstaltungen. Dieses umfangreiche Weiterbildungsangebot für Reiseleiter ist einzigartig in Europa.

**Vom Reiseleiter in die Unternehmensleitung**

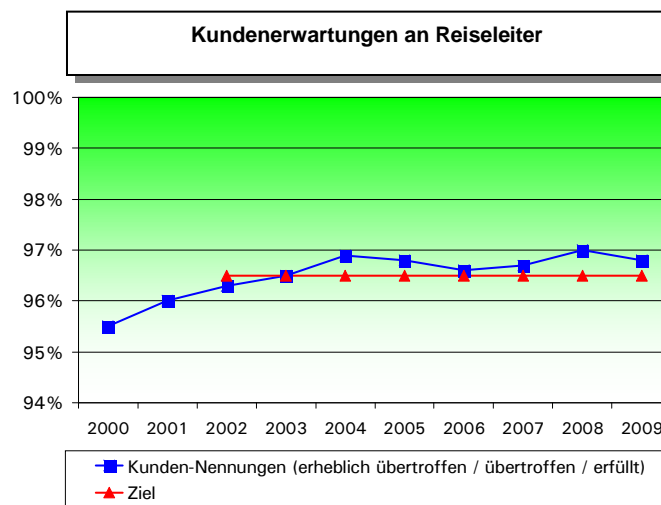
Bewährte Reiseleiter haben bei Studiosus übrigens attraktive Weiterentwicklungschancen. Sie können auf Wunsch und je nach Fähigkeiten neue Länder und Reisevarianten führen oder als Ländermentoren bei der Entwicklung neuer Reisen mitwirken. Und so mancher Mitarbeiter in der Studiosus-Zentrale – von Länderexperten,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

### 3.4.5.2 Qualitätskontrolle und Zufriedenheit

Ebenso wie wir die hohe Produktqualität unserer Reisen kontinuierlich überprüfen, so ist auch im Bereich der Reiseleitung ein ständiges Monitoring die Voraussetzung für eine gleichbleibend hohe Qualität.

Die Qualität unserer Reiseleiter messen wir in erster Linie durch die, die es am Besten wissen müssen: unsere Kunden. Nach jeder Reise bitten wir unsere Gäste, uns ihre Zufriedenheit mit dem Reiseleiter mittels Fragebogen mitzuteilen. Mehr als zwei Drittel der Fragebögen kommen ausgefüllt an Studiosus zurück und bilden damit eine wichtige Grundlage für unsere Arbeit. Die Reiseleiterabteilung analysiert die Beurteilungen jedes einzelnen Reiseleiters über längere Zeiträume und gibt ihnen ein ausführliches Feedback sowohl über positive als auch über negative Entwicklungen. Werden in bestimmten Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten deutlich, erhalten die Reiseleiter entsprechende Weiterbildungsangebote. Auch individuelle Coaching-Gespräche gehören zum intensiven Kontakt zwischen der Reiseleiterabteilung und ihren „Schützlingen“.

Insgesamt ist das Ergebnis aus der Gästebefragung sehr erfreulich. So gaben beispielsweise knapp 97 % der Kunden an, dass ihre Erwartungen an den Reiseleiter erfüllt bzw. sogar übertroffen worden sind.



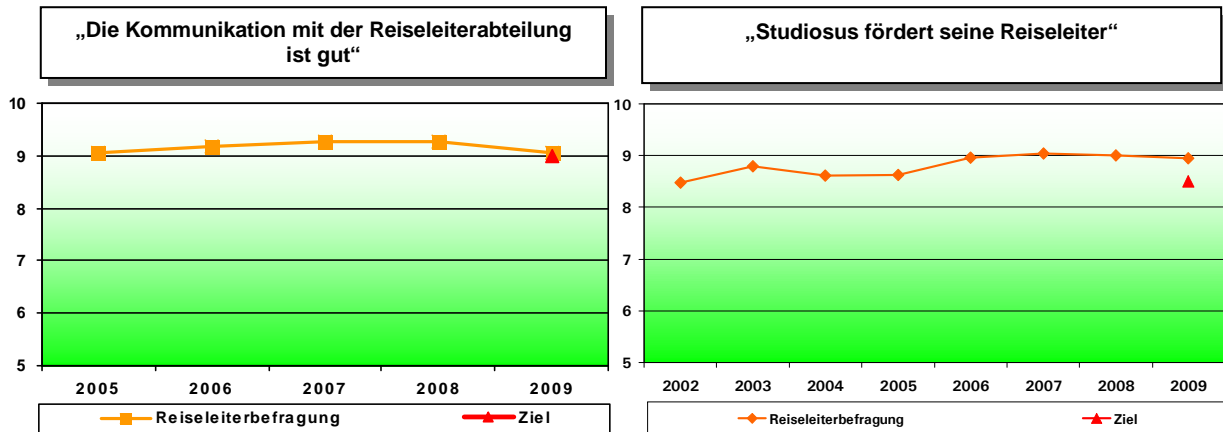
#### Leistungsträgerbeurteilungen durch die Reiseleiter

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

#### Zufriedene Reiseleiter

Die Zufriedenheit unserer Reiseleiter mit den Arbeitsbedingungen ist uns daher sehr wichtig. Ein positives Arbeitsverhältnis wirkt sich auf die Motivation und die Leistungsbereitschaft aus – ohne die die hohen Ansprüche unserer Kunden nicht zu erfüllen wären. Um die Zufriedenheit bzw. Meinung der Reiseleiter zu messen, geben wir ihnen jedes Jahr die Möglichkeit, uns anonym, mittels teilstandardisierten Fragebogen ihre Einstellung zum Unternehmen, zum Markt und zur eigenen Arbeitssituation mitzuteilen.

Die Befragung aus dem Jahr 2009 zeigt uns, dass unsere Reiseleiter in nahezu allen Kategorien sehr zufrieden sind. Wir erreichen teilweise sogar neue Spitzenwerte. Es freut uns, dass unsere Bemühungen um die Zufriedenheit unserer Reiseleiter bereits seit vielen Jahren Erfolg haben und die Werte sich auf einem relativ hohen Niveau befinden. Anbei zwei Beispiele aus der Befragung. Auf der Werteskala von 1–10 (1 = trifft ganz und gar nicht zu; 10 = trifft voll und ganz zu) liegen die Nennungen hier bei rund 9.



**Neue EU-Dienstleistungsrichtlinie**

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

## 4. Das Studiosus-Unternehmensleitbild

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

### 4.1 Die Unternehmensvision

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

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

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

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

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

Alle Studiosus-Angebote müssen den hohen Erwartungen unserer Kunden gerecht werden, müssen von sozialer Verantwortung geprägt sowie ökologisch vertretbar sein.“





## 4.2 Die Unternehmensziele

Unser Unternehmen strebt fünf übergeordnete unternehmenspolitische Ziele an:

- Zufriedene Kunden
- Zufriedene Mitarbeiter
- Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern
- Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung
- Angemessener wirtschaftlicher Ertrag

Diese übergeordneten Ziele müssen sich in allen strategischen und operativen Zielen wiederfinden. Sie stehen oftmals in einem engen Spannungsverhältnis zueinander und müssen in einem sich ständig verändernden Umfeld im Gleichgewicht gehalten werden.

Dieses Gleichgewicht immer wieder herzustellen, ist Aufgabe aller MitarbeiterInnen; das Management trägt hierbei eine besondere Verantwortung.

Wir wollen uns nicht darauf beschränken, auf Veränderungen der Rahmenbedingungen zu reagieren, sondern wollen die Zukunft aktiv mitgestalten. Um unsere fünf übergeordneten unternehmenspolitischen Ziele dauerhaft und bestmöglich erfüllen zu können, ist es notwendig, dass wir weiterhin eine Vorreiterrolle einnehmen und unsere führende Position am Markt ausbauen.

### 4.2.1 Zufriedenheit der Kunden

- a) Die Zufriedenheit unserer Kunden werden wir nur dann weiter steigern können, wenn wir uns als verlässlicher Partner erweisen und ihre hohen Erwartungen an unsere Dienstleistungen und die unserer Leistungspartner erfüllen. Dies gilt insbesondere bei allen Aspekten der Sicherheit. Den Veränderungen ihrer Erwartungen wollen wir durch einen kontinuierlichen Verbesserungs- und Innovationsprozess gerecht werden.
- b) Wir verstehen unsere Kunden als Partner bei der Verwirklichung der Unternehmensvision und der Unternehmensziele. Deshalb wollen wir als qualitativer und quantitativer Marktführer mit unserem Angebot die Nachfrage steuern – im gleichen Maße, wie die Nachfrage unser Angebot steuert.
- c) Der Erfüllung von Kundenwünschen sind jedoch Grenzen gesetzt, wenn dadurch die Erfüllung der anderen vier übergeordneten unternehmenspolitischen Ziele in unvertretbarem Maß eingeschränkt wird.

### 4.2.2 Zufriedenheit der Mitarbeiter

- a) Arbeit soll Spaß machen, Sinn bieten und Identifikation schaffen.
- b) Mitarbeiter werden dann zufrieden sein, wenn die Leistungen, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben erbringen, in ausgewogenem Verhältnis zum persönlichen Nutzen stehen. Persönliche Unzufriedenheit des Einzelnen darf nicht zu Lasten der Zufriedenheit unserer Kunden oder anderer Mitarbeiter gehen.
- c) Wir wollen die Arbeit aller Mitarbeiter respektieren wie unsere eigene und als Team die gesetzten Ziele erreichen.
- d) Wir wollen das Unternehmen so gestalten und organisieren, dass sich sinnvolle Strukturen ergeben. Den reibungslosen Ablauf von Arbeitsprozessen wollen wir durch Dokumentation sicherstellen.
- e) Um unsere Unternehmensziele zu erreichen, ist es notwendig, die Mitarbeiter sehr sorgfältig auszuwählen und sie in ihren fachlichen, persönlichen und sozialen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Ständige Überforderung wirkt ebenso demotivierend wie ständige Unterforderung. Zufriedenheit kann sich nur einstellen, wenn der oder die Richtige am richtigen Platz sitzt.
- f) Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, die Ertragslage so zu beeinflussen, dass wir auch weiterhin angemessen über dem Branchendurchschnitt und leistungsgerecht entlohnen können.

- g) Die konstruktive Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat als Vertretung der Mitarbeiter stellt sicher, dass Arbeitnehmer- und Arbeitgeberinteressen bei der Erfüllung der Unternehmensziele in fairer Weise ausgeglichen werden.

### 4.2.3 Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern

Leistungspartner spielen eine entscheidende Rolle als Mitwirkende bei der Erfüllung der Kundenerwartungen. Dies gilt für touristische wie auch für andere Geschäftspartner. Unser Ziel muss daher eine für alle Beteiligten nutzbringende und auf Langfristigkeit angelegte Partnerschaft sein. Je besser und kontinuierlicher die Zusammenarbeit vor allem mit unseren Leistungspartnern in den Gastländern ist, desto eher werden diese unseren Gästen das Gefühl vermitteln, willkommen zu sein.

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

### 4.2.4 Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung

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

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

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

### 4.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag

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

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

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

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

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

Studiosus bleibt ein wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen.

## 4.3 Unternehmenspolitik & Strategien

### 4.3.1 Qualitätsmanagement

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

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

### 4.3.2 Innovationsförderung

- a) Neuerungen, neue Produkte und Service-Leistungen sind für die Weiterentwicklung von Studiosus unerlässlich. Die Marktführerschaft kann nicht mit veralteten Produkten und Serviceleistungen ausgebaut werden. So wie sich die Ansprüche unserer Stammkunden laufend ändern, so müssen wir unsere Angebote diesen Ansprüchen laufend anpassen.
- b) Das Entwickeln von neuen Reiseformen und Produktlinien darf sich nicht vorrangig an den Bedürfnissen unserer jetzigen Kunden orientieren. Ansonsten werden wir Reisen entwickeln, deren Teilnehmer sich überwiegend aus bestehenden Kunden rekrutieren. Ohne neue Kunden kann das Unternehmen aber nicht existieren.  
  
Produktinnovationen müssen sich nach dem Markt richten. Unsere Kunden von morgen werden von veränderten Lebensbedingungen, Konsumgewohnheiten und Wertestrukturen geprägt sein. Das müssen wir bei unserer Produktentwicklung berücksichtigen.
- c) Erfahrungen sollen bei innovativen Prozessen genutzt werden. Entscheidungen der Vergangenheit dürfen den innovativen Prozess jedoch nicht behindern, wenn sich ihre Grundlagen geändert haben. Einstellungen wie „das haben wir immer schon so gemacht“ verhindern, dass wir tatsächlich innovativ sind.
- d) Bei der Entwicklung neuer Ideen müssen wir offen und mutig sein. Wir sind aufgeschlossen für Neuerungen und Veränderungen, jede Idee ist uns wertvoll. Neue Ideen müssen wir zu Ende denken, auch wenn sie zunächst abwegig oder nicht verwirklichtbar erscheinen.
- e) Studiosus soll wachsen, aber niemals zu Lasten der Qualität. Daraus folgt, dass vor einer Entscheidung zur Markteinführung einer Innovation für neue Kunden sichergestellt sein muss, dass wir dieses Potenzial mit unserem Qualitätsanspruch bedienen können.

## 4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften

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

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

## 4.3.4 Sicherheitsmanagement

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

## 4.4 Der Markt

### 4.4.1 Zielmärkte

- a) Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Land kennenzulernen. Unserer Überzeugung nach ist die Moderne Studienreise, wie wir sie anbieten, die beste. Trotzdem besucht die Mehrheit derjenigen, die an Studienreisen interessiert sind, ihre Urlaubsländer individuell oder mit anderen Reiseveranstaltern. Wir müssen die Vorteile unserer Modernen Studienreise gegenüber Rundreisen und Individualreisen deutlich kommunizieren und unsere Produkte an den speziellen Erfordernissen dieses Marktes ausrichten. Jeder Veranstalter von Studienreisen, Besichtigungsreisen und Rundreisen ist Wettbewerber in diesem Markt.
- b) Wir wissen, dass unsere Kunden nicht nur Studienreisen buchen, sondern auch alle anderen Formen von Urlaubsangeboten nutzen. Wettbewerb findet zwischen allen Reiseveranstaltern statt – also auch zwischen Badereise- und Studienreise-Veranstaltern. Folglich ist jeder Reiseveranstalter unser Wettbewerber.
- c) Urlaub bedeutet nach wie vor für die meisten Menschen „die schönsten Wochen des Jahres“. Die Urlaubsreise ist allerdings nur eine mögliche Form der Freizeitgestaltung. Andere Möglichkeiten werden immer interessanter, auch der Freizeitwert zu Hause erhöht sich. Hinzu kommt, dass Umweltzerstörungen, Unruhen, Kriminalität und Bedrohungen durch Terrorismus die Reisefreiheit zunehmend einschränken. Auch die An- und Abreise zum Urlaubsort wird im Zuge des Massentourismus als zunehmend belastend empfunden. Jeder, der Freizeitgestaltung anbietet, ist also Mitbewerber im weitesten Sinne. Diese Situation bietet aber auch die Chance, neue Ideen auf die Reisebranche zu übertragen.
- d) Die Zeiten der großen Branchenzuwächse sind vorbei. Es herrscht Verdrängungswettbewerb. Unser Wachstum geht auf Kosten der anderen Veranstalter und umgekehrt.
- e) Alle Großkonzerne bieten eigene Studienreiseprodukte oder verwandte Produkte wie Rundreisen und Städtereisen an. Auch unsere Stellung als Marktführer verhindert nicht, dass konzerneigene Vertriebssteile diese hauseigenen Produkte bevorzugt verkaufen.
- f) Wir sind für den Wettbewerb gut gerüstet. Wir verfügen über die führende Marke für Studienreisen, die breiteste Angebotspalette, die besten Reiseleiter, Kompetenz und Know-how, jahrzehntelange

Erfahrung in der Organisation, ein erstklassiges Image und eine solide Finanzstruktur. Unsere Position ist besser als die der Mitbewerber.

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

#### 4.4.2 Marktstellung

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

#### 4.4.3 Marktsegmente

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

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

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

Wir wollen unsere Leistungen vermehrt auch in anderen Ländern anbieten.

### 4.5 Das Produkt

Reisen ist die beste Möglichkeit, das Verständnis für Menschen, Länder und Kulturen zu fördern. Auf diese Art und Weise verbindet sich das Angenehme mit dem Nützlichen. Unser Betätigungsfeld ist der Tourismus. Die Grundidee unseres Urlaubsangebotes nennen wir Moderne Studienreise.

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. Planung und Durchführung der Reisen sind so angelegt, dass die soziokulturelle Situation im Gastland respektiert wird und Umweltbelastungen möglichst gering gehalten werden.

Die Moderne Studienreise halten wir für die beste Möglichkeit, die Unternehmensvision der Völkerverständigung umzusetzen. Sie muss das beinhalten, was den Menschen von heute interessiert, und sich ständig den sich verändernden Wünschen anpassen. Wir sind aufgerufen, weitere Formen der Umsetzung zu entwickeln.

Vier Elemente sind für die Moderne Studienreise wesentlich:

- Modernes Leben – Dem Leben begegnen
- Kultur, Natur und Sehenswürdigkeiten – Kultur erleben
- Erlebnis und Erholung – Entspannung genießen
- Verantwortung – Rücksicht nehmen

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

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



## 4.5.1 Angebotsbreite und Angebotstiefe

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

## 4.5.2 Preispolitik

- a) Wichtiger als ein niedriger Preis ist uns die Qualität unserer Leistungen. Allerdings soll die Studienreise für möglichst viele Menschen finanziell erschwinglich sein.
- b) Bei Dienstleistungen erfolgt die Wahrnehmung des Leistungs-Preis-Verhältnisses anders als bei Konsumgütern. Während man beim Konsumgut zunächst das Produkt bewertet und dann auf die Angemessenheit des Preises schließt, lässt sich eine Dienstleistung – wie in unserem Fall eine Reise – vor dem Kauf schwer bewerten. Man sucht nach anderen Kriterien, um die Qualität der Dienstleistung zu beurteilen. Das sind z.B. die Anmutung und Aussagekraft des Katalogs, die Meinung von Reisebüro-Mitarbeitern sowie von Freunden und Bekannten, das Markenimage oder die Werbung des Reiseveranstalters. Der Preis ist hierbei ein wichtiger Indikator für die Qualität der Dienstleistung. Daraus folgt, dass qualitativ hochwertige Dienstleistungen im gehobenen Preisbereich liegen müssen.
- c) Wir wollen die Angemessenheit unserer Preise stets durch die angebotenen Leistungen unter Beweis stellen.

## 4.6 Verhaltensgrundsätze

Wir sind uns bewusst, dass unsere Aktivitäten vielfältige Auswirkungen auf Organisationen, Gruppen und Einzelpersonen haben, deren Interessen mit unseren verknüpft sind. Unsere Aktivitäten können sich dabei positiv wie negativ auswirken. Der offene, ehrliche und transparente Dialog mit unseren Stakeholdern ist uns daher ein besonderes Anliegen. Je stärker wir diese aktiv in Dialog, Projekte und Partnerschaften einbinden, desto mehr Vertrauen setzen unsere Stakeholder in unser unternehmerisches Handeln.

### 4.6.1 Verhalten gegenüber Kunden

- a) Im Erleben eines Reisegastes gibt es nicht „die“ Kunden, sondern immer nur „ihn“ oder „sie“ persönlich. Jeder einzelne Kunde möchte immer freundlich, zuvorkommend, verständnisvoll und individuell betreut werden. Für einen unzufriedenen Kunden ist es nicht relevant, dass wir die Erwartungen von Tausenden anderer Kunden erfüllen konnten. „Sie“ oder „Er“ möchte in den Genuss einer guten Dienstleistung kommen. Wir nehmen deshalb den einzelnen Kunden sehr ernst und wollen für ihn da sein.
- b) Nur positiv eingestellte, weltoffene, neugierige und tolerante Menschen sind in der Lage, sich auf ein fremdes Land einzulassen, mit all seinen positiven und negativen Aspekten. Unser Anspruch ist, beide Seiten zu zeigen und nicht in der Fiktion einer „heilen Welt“, abgekapselt, ohne Kontakt zu den Menschen, durch fremde Länder zu reisen. Menschen, die sich darauf nicht einlassen wollen, werden sich auf unseren Reisen nicht wohl fühlen.
- c) Unsere Kunden kaufen unsere Reisen nicht nur, sondern tragen auch wesentlich zu einem positiven Reiseerlebnis bei. Wir müssen durch eine wahre und klare Produktbeschreibung dafür sorgen, dass keine falschen Erwartungen geweckt werden. Denn Kunden, die auf Grund falscher Vorstellungen eine Studiosus-Reise gebucht haben, werden kein positives Reiseerlebnis haben.
- d) Wir wollen immer flexibel auf die individuellen Wünsche unserer Kunden eingehen. Hierbei übertragen wir auch unseren Reiseleitern eine besondere Verantwortung während der Reise.

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

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

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

## 4.6.2 Verhalten im Unternehmen

- a) Wir richten unser Handeln und unsere Entscheidungen am Unternehmensleitbild aus und wollen die darin verankerten Grundsätze mit Leben füllen. Wir sind uns der Bedeutung des Unternehmensleitbildes für die tägliche Arbeit bewusst und halten unsere fünf unternehmenspolitischen Ziele in Balance. Die Grundlagen vertrauensvoller und tragfähiger Zusammenarbeit sind Offenheit, Transparenz, Loyalität und Fairness.
- b) Wir wollen sicherstellen, dass Mitarbeiter und Bewerber aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Zugehörigkeit, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität bei Einstellungs-, Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen oder bei der Berufsbildung und beruflichen Weiterbildung nicht benachteiligt werden.
- c) Entscheidungskompetenz und Verantwortung sind auf allen hierarchischen Ebenen angesiedelt. Dies stellt hohe Anforderungen an die Kommunikation. Wir konzentrieren uns daher auf relevante und zum Verständnis wesentliche Informationen. Wir formulieren konkreten Informationsbedarf. Informationszusagen halten wir ein. Wichtige Gespräche, Verfahren, Arbeitsabläufe und Vereinbarungen werden dokumentiert.
- d) Wir unterscheiden nicht zwischen wichtigen und unwichtigen Abteilungen, Mitarbeitern und Arbeiten. Wir sind uns sehr bewusst, dass nur das perfekte Zusammenspiel aller Mitarbeiter ein optimales Ergebnis erbringen wird. Dazu gehört auch das Setzen situationsgerechter Prioritäten. Das „Wir“ ist uns wichtiger als das „Ich“. Erfolg ist immer eine Gemeinschaftsleistung.
- e) Wir entwickeln gemeinsam erreichbare Abteilungs- und Mitarbeiterziele sowie geeignete Maßnahmen zur Umsetzung wie auch Kriterien zur Beurteilung der Zielerreichung. Stellen wir fest, dass ein Ziel nicht erreicht wird, greifen wir rechtzeitig ein. Wir haben ein hohes Interesse an Zielerreichung und kontinuierlicher Verbesserung. Mit Abweichungen und Fehlern gehen wir offen um und lernen aus ihnen. Kontrollergebnisse dienen als Chance zur Entwicklung und Verbesserung. Wir kontrollieren unseren Aufgabenbereich und unser Verhalten auch selbst. Wir wollen eine Feedback-Kultur entwickeln, die geprägt ist von Ehrlichkeit und Offenheit.
- f) Wir widmen unseren Reiseleitern die gleiche Aufmerksamkeit wie allen anderen Mitarbeitern.
- g) Dem verständlichen Interesse des Einzelnen, mehr zu verdienen, steht die Verantwortung für den Gesamtbetrieb mit seinem Kosten- und Gehaltsgefüge gegenüber.
- h) Wir wollen einen fairen, ehrlichen und partnerschaftlichen Umgang miteinander pflegen, der von der Wertschätzung der Arbeit des anderen, Respekt und Freundlichkeit getragen ist, und die Grundsätze der Gleichbehandlung wahren. Das offene Umgehen auch mit eigenen Fehlern trägt zum Ausbau des Vertrauens bei. Konflikte übersehen wir nicht, sondern gehen diese lösungsorientiert an.
- i) Da sich berufliche und private Sphäre stark beeinflussen, wollen wir die Voraussetzungen dafür schaffen, dass jeder Einzelne beides harmonisch miteinander vereinbaren kann.
- j) Die Wiedereingliederung aus der Elternzeit zurückkehrender Mitarbeiter sehen wir im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten und der funktionspezifischen Anforderungen als gesellschaftliche Verantwortung und als Chance für das Unternehmen.
- k) Berufliche Weiterbildung und Förderung sind sowohl Anspruch als auch Verpflichtung für alle Mitarbeiter, um den jeweiligen Aufgabenbereich bestmöglich auszufüllen.

- l) Studiosus muss eine Unternehmensstruktur behalten, bei der es möglich ist, unbürokratisch, flexibel, persönlich und individuell zu handeln. Organisationsstrukturen dürfen nicht zum Selbstzweck werden.
- m) Wir sichern unseren Mitarbeitern wie den Kunden die besondere Beachtung der Privatsphäre bei der Verarbeitung persönlicher Daten zu. Die Erhebung von Daten erfolgt ausschließlich im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen.

## 4.6.3 Führungsverhalten

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

Verhalten und Aufgaben sind in den Führungsleitlinien (Anhang 1) beschrieben und bilden einen verbindlichen Handlungsrahmen.

### 4.6.3.1 Die Unternehmensleitung

- a) Die Unternehmensleitung (UL) versteht sich als Team mit einem primus inter pares, dem geschäftsführenden Gesellschafter. In diesem Team sind alle Unternehmensfunktionen vertreten. Wir sind der Überzeugung, dass fachübergreifende Beratungen und unterschiedliche Sichtweisen die Entscheidungsqualität der UL erhöhen und die Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen reduzieren.
- b) Die Aufgaben der Unternehmensleitung sind im Wesentlichen:
- Die Unternehmensziele aus der Unternehmensvision abzuleiten, strategische Entscheidungen für das Unternehmen zu treffen, die organisatorischen und finanziellen Mittel sowie Planstellen für die Umsetzung bereitzustellen. Bei der Umsetzung stellt die UL sicher, dass die Einzelmaßnahmen zielführend sind.
  - Abteilungsübergreifend zu steuern und zu koordinieren sowie Entscheidungen zu treffen, sofern dies weder auf Sachbearbeiterebene noch auf Abteilungsleiterebene möglich war
  - Personalführung der Abteilungsleiter und deren Stellvertreter sowie der Gebietsleiter
  - Definition und Abstimmung der Ziele mit Abteilungsleitern und Gebietsleitern
  - Ausgleich von auftretenden Führungsschwächen der Abteilungsleiter und Gebietsleiter
  - Das Produktlinienmanagement
  - Die Repräsentation des Unternehmens nach außen
- c) Grundsatzentscheidungen zur Unternehmenspolitik, wie sie in diesem Unternehmensleitbild festgehalten sind, und zu Unternehmensstrategien, sog. „A“-Entscheidungen, bedürfen der Einstimmigkeit aller UL-Mitglieder. Geschäftsbereichsübergreifende Entscheidungen, sog. „B“-Entscheidungen, unterliegen einem Mehrheitsbeschluss. Geschäftsbereichs-Entscheidungen, sog. „C“-Entscheidungen, fällt das zuständige UL-Mitglied, ggf. nach einer Beratung durch die UL, alleine.

### 4.6.3.2 Die Abteilungs- und Gebietsleiter

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

- f) Abteilungs- und Gebietsleiter halten den Informationsfluss zwischen UL und zugeordneten Mitarbeitern aufrecht – in beide Richtungen.

### 4.6.3.3 Die stellvertretenden Abteilungsleiter

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

### 4.6.3.4 Die Gruppenleiter

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

## 4.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern

- a) Wir pflegen einen ehrlichen und fairen Umgang mit unseren Leistungspartnern und Lieferanten. Die Qualität unserer Arbeit ist für unsere Partner erlebbar und nachvollziehbar durch die Art und Weise unseres eigenen Arbeitsstils. Nur wenn wir selbst gemäß unseren Qualitätszielen nach dem Null-Fehler-Prinzip vorbildhaft arbeiten, können wir das Gleiche von unseren Leistungspartnern erwarten.
- b) Studiosus hat Leistungspartner in aller Welt. Wir müssen bei der Einforderung unserer Ansprüche berücksichtigen, dass mitteleuropäische Standards nicht für jedes Land der Welt gelten können. Trotzdem ist es unverzichtbar, dass unsere Leistungspartner unsere Sicherheitsanforderungen und die Qualitätsvorstellungen unserer Kunden verstehen und erfüllen. Es liegt in unserer Verantwortung zu beurteilen, welche Qualitätsansprüche erfüllbar sind, und nicht erfüllbaren Erwartungshaltungen durch offene Information gegenüber unseren Kunden entgegenzuwirken.
- c) Leistungspartner sollten nicht von uns abhängig sein, da wir bei der Auswahl nicht befangen sein dürfen. Andererseits sollte auch Studiosus von keinem Leistungspartner abhängig sein. Wir müssen jederzeit die Freiheit haben, Partner, die unseren Ansprüchen oder denen unserer Kunden nicht mehr genügen, ohne Vertragsbruch wechseln zu können.
- d) Korruption definieren wir als persönliche Vorteilsannahme, die über eine Gegengabe für eine Serviceleistung oder die übliche Pflege der Geschäftsbeziehungen hinausgeht. An aktiven Korruptionsmaßnahmen beteiligen wir uns nicht. Passive Korruption, die an eine konkrete Auftragsvergabe gebunden ist, wird geahndet. Einladungen und/oder Vergünstigungen, die dem Kennenlernen von touristischen Leistungen oder potenzieller Leistungspartner dienen, betrachten wir nicht als passive Korruption. Geschenke im Wert von über 100 € sind in jedem Einzelfall dem Arbeitgeber zu melden.
- e) Unser Ziel muss es sein, optimale Einkaufskonditionen zu erreichen, um ein besseres Leistungs-Preis-Verhältnis als unsere Mitbewerber anbieten zu können. Dazu wollen wir Einkaufsvorteile in bestmöglichem Maße nutzen, ohne unsere Einkaufsmacht zu missbrauchen, da sonst Qualitätseinbußen die Folge sein könnten.
- f) Zu den Grundsätzen eines fairen Umgangs unter Leistungspartnern gehört, dass Leistungen unmittelbar nach Erhalt und ohne unnötigen Verzug Zug-um-Zug bezahlt werden. Voraus- und Depositanzahlungen sowie Vertragsstrafen bei Nichtnutzung von Leistungen stehen diesem Prinzip entgegen und dürfen grundsätzlich nur nach Genehmigung durch ein UL-Mitglied vereinbart werden.
- g) Ausgehend von der Tatsache, dass Zwischenhändler einen Aufschlag auf die eingekaufte Leistung berechnen, bevorzugen wir grundsätzlich den Direkteinkauf. Dadurch erzielen wir in der Regel nicht nur günstigere Einkaufspreise, sondern können auch unmittelbar Einfluss auf die Qualität und die Einhaltung der Grundsätze einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit – gerade im Bereich der sozial verantwortlichen und umweltschonenden Reisegestaltung – nehmen. In Fällen, in denen durch Agentureinkauf Preisvorteile entstehen oder unverhältnismäßig hoher Arbeitsaufwand vermieden wird, kann von diesem Grundprinzip abgewichen werden. Wir stellen eine ausreichende Kenntnis der

jeweiligen touristischen Infrastruktur sicher, um eine objektive Entscheidungsgrundlage für Direkt- oder Agentureinkauf gewährleisten zu können.

- h) Wir erwarten von unseren Leistungspartnern, dass sie sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten für Belange der sozialen Verantwortung und des Umweltschutzes im Tourismus einsetzen. Eine aktive Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen, Umweltzerstörung oder kriminellen Aktionen sowie die Duldung von Kinderprostitution, die Beschäftigung von Kindern oder Zwangsarbeit im Geschäftsbetrieb führen zur sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung, selbst auf die Gefahr hin, dass uns keine alternativen Partner zur Verfügung stehen.

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

## 4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern

- a) Wir sind uns darüber im Klaren, dass jede Form des Tourismus – unter dem Aspekt der sozialen Verantwortung und der Umweltverträglichkeit betrachtet – Probleme schafft. Touristen verbrauchen Energie für den Transport und beeinflussen fremde Gesellschaftsstrukturen. Für den Tourismus muss darüber hinaus eine spezielle Infrastruktur geschaffen und erhalten werden. Art und Ausmaß der Belastung hängen jedoch stark von der Art des Reisens ab. Wir wollen Reisen anbieten, die möglichst sozial verantwortlich und umweltschonend sind, und glauben, dass die Moderne Studienreise die besten Voraussetzungen dafür bietet.
- b) Wir wollen auf die Interessen der einheimischen Bevölkerung, auf ihre Eigenständigkeit und ihren Wunsch nach Selbstbestimmung Rücksicht nehmen. Wir respektieren die einheimischen Sitten und Bräuche und die kulturelle Eigenart. Wir wollen uns – und unsere Kunden – stets daran erinnern, dass wir bei der einheimischen Bevölkerung zu Gast sind.
- c) Im Sinne eines zukunftsfähigen, d.h. nachhaltigen Tourismus wollen wir mit der einheimischen Bevölkerung kooperieren und sie an der Gestaltung aktiv und partnerschaftlich beteiligen.
- d) Wir übertragen unseren Reiseleitern besondere Verantwortung bei der Umsetzung unserer Vorstellungen von sozial verantwortlichen und umweltschonenden Reisen. Wir sind uns bewusst, dass dazu Hilfestellung unsererseits vor allem im Bereich Weiterbildung und Informationsvermittlung zu leisten ist.
- e) Auf unseren Reisen schaffen wir die organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen, um Begegnungen und Kontakte zwischen unseren Gästen und der gastgebenden Bevölkerung zu ermöglichen.
- f) Wir verzichten auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von unserer westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen und ökologischen Nischen, sofern deren Schutz nicht gewährleistet ist.
- e) Wir setzen uns im Rahmen unserer Berufsverbände und Tourismusorganisationen für einen nachhaltigen Tourismus ein.

## 4.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern

Unsere Wettbewerber nehmen wir ernst. Sie sind uns Ansporn, unsere Reiseangebote ständig zu verbessern und weiterzuentwickeln. Wir wollen in einem fairen Wettbewerb besser und erfolgreicher sein als unsere Konkurrenz.

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

### 4.6.7 Verhalten gegenüber dem Handel

- a) Der Reisebüro-Fachhandel ist für Studiosus der wichtigste Vertriebsweg und wird es auch bleiben. Er hat die Aufgabe, die von uns im Markt generierte Nachfrage auf die für den Kunden richtigen Produkte zu lenken.
- b) Die Beratungskompetenz des Handels ist bei unserem vielfältigen Angebot besonders wichtig. Wenn einzelne Vertriebspartner den Qualitätsansprüchen der Kunden nicht oder nicht mehr gerecht werden, können wir unsere Produkte nicht mehr über sie vertreiben.
- c) Damit der Handel seine Aufgaben gut erfüllen kann, müssen wir einen fairen Umgang mit unseren Vertriebspartnern pflegen. Das bezieht sich sowohl auf angemessene Provisionszahlungen als auch auf verkaufsfördernde und qualitätssteigernde Unterstützung.
- d) Studiosus ist an kein Handelsunternehmen gebunden und steht damit allen Reisebüros als Partner offen. Unternehmen, die sich initiativ zeigen, wollen wir bevorzugt behandeln. Wir verstehen unsere Verbindung mit dem Handel als gegenseitiges Geben und Nehmen.
- e) Die Konzentration im Handel nimmt ständig zu. Manche dieser Zusammenschlüsse haben als wichtigstes Ziel, Einkaufsvorteile durch Zusatzprovisionen zu erreichen. Dem verständlichen Interesse an einer möglichst großen Handelsspanne steht dabei das Kundeninteresse an einem möglichst günstigen Reisepreis gegenüber.  
Die Interessensabwägung für alle Beteiligten kann dazu führen, dass wir unsere Produkte sogar über erfolgreiche Handelspartner nicht mehr vertreiben. Damit verbundene Umsatzeinbußen nehmen wir in Kauf.
- f) Um neue Kunden für unsere Reisen zu erschließen, die über den traditionellen Reisebürovertrieb nicht erreichbar sind, haben wir ergänzend Direktvertriebsmöglichkeiten entwickelt. Diese Aktivitäten zielen nicht darauf ab, den Reisebüros Kunden abzuwerben, da wir unsere Stellung im Reisebürovertrieb nicht selbst schwächen wollen. Der Kunde soll die freie Wahl des von ihm bevorzugten Vertriebskanals haben. Direkt buchende Kunden werden nicht bevorzugt.
- g) Nur unsere derzeitige Marktposition erlaubt uns, ein angesehener und gleichberechtigter Partner für den Handel zu sein. Existenzgefährdende Abhängigkeiten von einzelnen Handelspartnern müssen wir vermeiden.

## 4.7 Wertehierarchie

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

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



## 4.8 Die Selbstverpflichtungserklärung

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

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

## 5. Führungsleitlinien

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Wir orientieren uns an Zielen**

Alle Ziele sind an den fünf übergeordneten unternehmenspolitischen Zielen ausgerichtet. Die daraus abgeleiteten mittel- und langfristigen strategischen Ziele liegen in der Entscheidungskompetenz der Unternehmensleitung. Als Abteilungsleiter und Gebietsleiter richten wir im Dialog mit der Unternehmensleitung unsere operativen Ziele an den strategischen Zielen aus. Die operativen Ziele kommunizieren wir unseren Mitarbeitern klar und verständlich. Wir entwickeln gemeinsam mit ihnen daraus erreichbare Abteilungs- und Mitarbeiterziele und geeignete Maßnahmen sowie Kriterien zur Beurteilung der Zielerreichung. Die Führungskraft trägt Sorge für den regelmäßigen Informationsfluss über den Stand der Zielerreichung. Stellen wir fest, dass ein Ziel nicht erreicht wird, greifen wir rechtzeitig unterstützend ein. Stellt ein Abteilungs- oder Gebietsleiter fest, dass ein Ziel nicht erreicht werden kann oder nicht mehr sinnvoll ist, informiert sie bzw. er den Vorgesetzten.

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

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

**Kontrolle dient der kontinuierlichen Verbesserung**

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

**Wir entwickeln eine Feedback-Kultur**

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

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

**Mitarbeiterförderung ist uns wichtig**

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

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

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

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

**Wir wollen Information und Kommunikation sinnvoll gestalten**

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

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

**Als Führungskräfte sind wir Vorbilder**

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

## 6. Das StudiosusManagementSystem

### Studiosus ist bekannt für die hohe Qualität seiner Studienreisen

Unser Anspruch ist es, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen; aber dennoch immer wieder Neues zu erproben. Denn Neuerungen, neue Produkte und Serviceleistungen sind für die Weiterentwicklung von Studiosus unerlässlich. Studiosus soll wachsen, aber niemals zu Lasten der Qualität.

Über 96 % der Gäste geben auf ihrem Fragebogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich der Reise erfüllt oder übertroffen wurden. Um diese hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen, hat Studiosus bereits vor elf Jahren das QualitätsManagementSystem für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 prüfen lassen. Ebenfalls 1998 erhielt das UmweltManagement-System von Studiosus ein Gütesiegel sowohl nach DIN EN ISO 14001 als auch nach EMAS (European Management and Audit Scheme). Beide Managementsysteme wurden mittlerweile mehrfach rezertifiziert bzw. revalidiert. Seit 2004 ist nun auch unser SicherheitsManagementSystem und das gesamte QualitätsManagementSystem TÜV-zertifiziert.

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





Dieses Gleichgewicht immer wieder herzustellen und Interessenskonflikte zu vermeiden ist Aufgabe aller MitarbeiterInnen; das Management trägt hierbei eine besondere Verantwortung.

Die bereits genannten Unternehmensziele werden in ihrer Über- bzw. Untererfüllung im Rahmen des StudiosusManagementSystems in einer Balanced Score Card gemessen und mittels einer Ampelfunktion grafisch dargestellt. So lassen sich die selbstdefinierten Indikatoren auf einen Blick erfassen und ständig überwachen.

Beispiel: Balanced Score Card für die Unternehmensziele:

Die fünf übergeordneten unternehmenspolitischen Ziele	1. Zufriedene Kunden	Plan	Ist
	2. Zufriedene Mitarbeiter	Plan	Ist
	3. Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern	Plan	Ist
	4. Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung	Plan	Ist
	5. Angemessener wirtschaftlicher Ertrag	Plan	Ist

Um die vier Unternehmensstrategien

-  nachhaltiges Wirtschaften
-  Qualitätsmanagement
-  Sicherheitsmanagement
-  Innovationsförderung

durch sinnvolle Prozessabläufe zu unterstützen, wurden den Mitarbeitern Verfahrensweisungen und Prozessbeschreibungen über das Intranet zugänglich gemacht.



## 6.1 Das QualitätsManagementSystem

2004 hat der TÜV Rheinland das gesamte QualitätsManagementSystem zertifiziert, so dass Studiosus nun **fünf** TÜV-Qualitätszertifikate nach DIN EN ISO 9001 vorweisen kann:

1. Veranstaltung und Durchführung von Reisen
2. Veranstaltung und Durchführung von Sprachreisen
3. Das Sicherheitsmanagement bei der Planung und Durchführung von Reisen
4. Das Studiosus-ServiceCenter
5. Die Auswahl, Aus- und Weiterbildung von Reiseleitern.



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

Im jährlichen Auditbericht werden mögliche Abweichungen bei gesetzlichen Anforderungen und selbst definierten Kommunikationsstandards in der Werbung und Kundeninformationspflicht festgehalten und der Unternehmensleitung mitgeteilt. Seit unserer Erstzertifizierung 2004 ist kein Gesetzesverstoß bekannt.

Studiosus-Gäste haben es also mit Brief und Siegel:

**Mit Studiosus wählen sie einen echten Qualitätsanbieter für Studienreisen!**



## 6.2 Unser Sicherheitsmanagement

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

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

Unser Sicherheitsmanagement verfolgt fortlaufend wichtige Ereignisse in den Zielgebieten und führt Bewertungen nach festgelegten Standards durch. Bei der Analyse und Einstufung von Risiken berücksichtigen wir nicht nur die Reise- und Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amtes, sondern nutzen eine Vielzahl weiterer Quellen: Medienberichte, vor allem aus den betreffenden Regionen, Sicherheitshinweise anderer Außenministerien, Lage-Einschätzungen internationaler Analyseinstitute wie der International Crisis Group und natürlich Informationen von unseren Leistungspartnern, Reiseleitern und den Botschaften in den Zielgebieten. Inspektionen und Fachgespräche vor Ort runden die Analyse ab. Aufgrund dieser Analysen teilen wir Länder und Regionen in bereisbare und nicht bereisbare ein.

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

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

Aktuelle Meldungen und Informationen zur Reisesicherheit erhalten unsere Kunden bzw. Reiseinteressierte über unsere Homepage, beispielsweise durch das aktuelle Sicherheits-Popup, oder aber auch in unseren Katalogen. Führt die gewünschte Reise in ein Land mit erhöhtem Gefahrenpotenzial, werden die Kunden nach der Buchung von uns über die Sicherheitslage in ihrem Urlaubsziel auf dem Laufenden gehalten. Die ersten Informationen erhalten sie bereits mit den Unterlagen der Buchungsbestätigung. Kurz vor der Abreise gibt es schließlich letzte Hinweise zur Sicherheitssituation. Vor Ort stehen ihnen schließlich unsere Reiseleiter mit Rat und Tat zur Seite.

Durch eine gute Präventionsarbeit können Sicherheitsgefährdungen weitgehend verhindert werden. Allerdings können wir unvorhergesehenen Ereignissen, wie zum Beispiel dem Terroranschlag vom 11.9.2001 oder dem Tsunami in Südostasien im Jahr 2004 nicht präventiv begegnen, sondern hier müssen wir aktiv reagieren und sofort handeln. Um für Katastrophen gerüstet zu sein, arbeiten wir kontinuierlich an der Weiterentwicklung unseres Krisen- und Sicherheitsmanagements.

Überdies legt unser Sicherheitsmanagement zentrale Sicherheitsstandards für alle von den Leistungspartnern weltweit erbrachten Leistungen (Sicherheit von Flügen, Bussen, Schiffen, Jeeps, Hotels u.a.) fest und kontrolliert laufend die ordnungsgemäße Umsetzung. So hat Studiosus beispielsweise eine eigene Flugsicherheitsliste erarbeitet: Die hier für alle touristischen Angebote im Hause geltenden Einschränkungen gehen weit über die „Schwarze Liste“ der Europäischen Union hinaus. Und Studiosus verpflichtet alle Busfahrer weltweit zur Einhaltung der strengen EU-Vorschriften bei den täglichen Lenkzeiten.

## Studiosus als Vorreiter!

Als erster Reiseveranstalter hat Studiosus seine Kunden offen über Sicherheitsfragen informiert. Dieses Vorgehen war zunächst begleitet von einem erheblichen Widerstand in der Tourismusindustrie, die in unserem Vorstoß eine Bedrohung des sorglosen Bildes eines idyllischen Urlaubs sahen und folglich negative wirtschaftliche Auswirkungen auf die Branche befürchteten. Diese Sorge blieb jedoch unbestätigt. Heute ist unser Sicherheitsmanagement Vorbild in der Branche und hat Studiosus zu einem zentralen Ansprechpartner in Fragen der Sicherheit gemacht. Wir können heute mit Stolz sagen, dass Studiosus einen wichtigen Beitrag zur Meinungsänderung in der Branche bezüglich Sicherheitsinformationen an die Kunden geleistet hat.

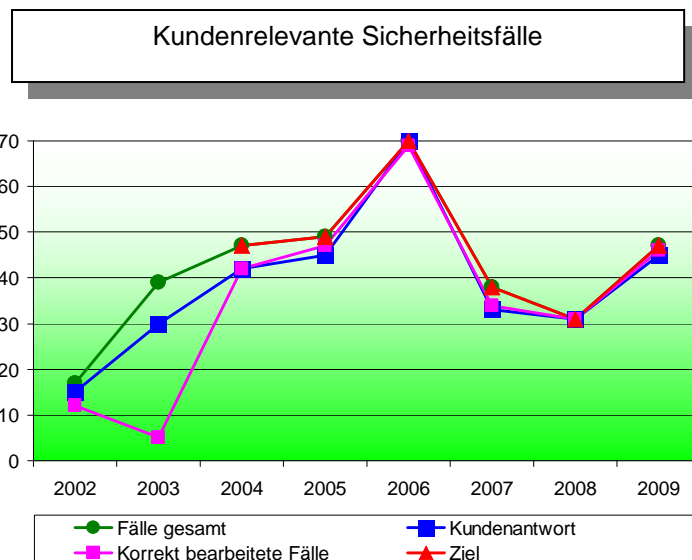
## Sicherheitsrelevante Kundenhinweise

Auch wachsame Kunden spielen eine wichtige Rolle, wenn es um die Vermeidung von Sicherheitsmängeln geht. Alle sicherheitsrelevanten Hinweise und Vorfälle, die unsere Gäste an uns kommunizieren, leitet die Kundenbetreuung sofort an das Sicherheitsmanagement weiter. Dieses überprüft jeden einzelnen Fall nach möglichen Sicherheitslücken, um diese in Zukunft zu schließen.

Unser Ziel ist, jeden Fall so zu behandeln, dass dieser zu 100 % korrekt bearbeitet wird. Unter korrekter Bearbeitung verstehen wir, dass jeder Kunde schnellstmöglich ein Antwortschreiben erhält und wir den jeweiligen Leistungsträger um sofortige Mängelbeseitigung bitten. Die Durchführung überprüfen wir systematisch.

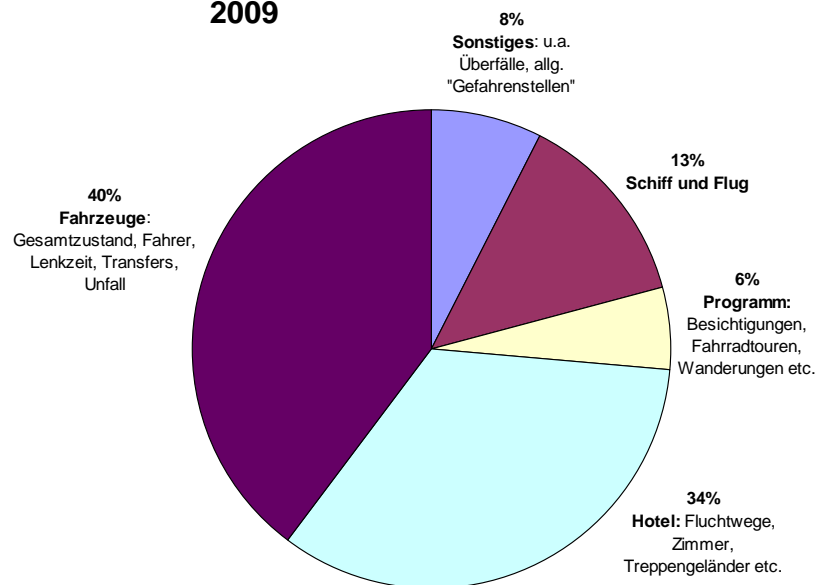
In 2009 lag der Sicherheitsindex bei zufriedenstellenden 98 % (Sicherheitsindex = korrekte Bearbeitung der eingegangenen sicherheitsrelevanten Kundenhinweise). Wir verbesserten uns hier deutlich im Vergleich zum Vorjahr (2008: 90 %).

Seit 2008 ist ein Anstieg der gemeldeten Sicherheitshinweise zu verzeichnen, den wir im Wesentlichen auf unsere verbesserte Erfassung von möglichen sicherheitsrelevanten Vorkommnissen zurückführen. Das heißt, durch das Anlegen eines internen Frühwarnsystems wird jede Reklamation, die bei unserer Kundenbetreuung oder durch die Reiseleiter eingeht, bezüglich ihrer Sicherheitsrelevanz geprüft. Wir streben damit eine lückenlose Erfassung aller sicherheitsrelevanten Vorgänge an. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, dass die Zahl der Reklamationen bezüglich sicherheitsrelevanter Vorkommnisse weiter steigen wird – in unseren Augen ist das der gewünschte Effekt einer lückenlosen Erfassung.



**Größte Risiken nach Kundennennung**

Das höchste Gefährdungspotenzial geht von den Beförderungsmitteln, insbesondere von Bussen aus. Dahinter folgen Unfallgefahren im Beherbergungswesen.

**Grund der Reklamation****2009**

## 6.3 Das UmweltManagementSystem

Um seine Umweltpolitik effektiv umsetzen zu können, hat Studiosus ein UmweltManagementSystem (UMS) eingerichtet, das 1998 erstmals zertifiziert und validiert wurde. Die Vorüberlegungen hierzu setzten schon sehr früh ein. Als die Europäische Gemeinschaft im Juni 1993 das Öko-Audit, die betriebliche Umweltsprüfung, für das produzierende Gewerbe ins Leben gerufen und Bonn 1995 das Umweltaudit-Gesetz erlassen hatte, begann Studiosus sofort damit, zu prüfen, ob und wie das UmweltManagementSystem auch auf Reiseveranstalter ausgedehnt bzw. ob es überhaupt für Dienstleister angewandt werden könne. Ein schwieriger Prozess, ein Lernprozess, bei dessen einzelnen Schritten Studiosus oft sehr positiv mit dem Umweltministerium und dem Umweltbundesamt zusammengearbeitet hat.

Studiosus war der Meinung, dass sich ein Reiseveranstalter nicht damit begnügen darf, seinen Standort, d.h. den Firmensitz, unter die Lupe zu nehmen – wie es die EG-Öko-Audit-Verordnung für produzierende Betriebe festlegte. Da bei ihm wesentliche Folgen für die Umwelt vom Produkt Reise ausgehen und nicht von den Abläufen am Standort, muss er eben auch diese Auswirkungen in seine Umweltpolitik einbeziehen. In der Erweiterungsverordnung für Dienstleister, die im Februar 1998 in Kraft trat, hat dies auch seinen – sehr freilassend formulierten – Niederschlag gefunden. Dort heißt es: Am Audit teilnehmende Unternehmen sind gehalten, „in ihrer Umweltpolitik, in ihrem Umweltprogramm und bei den Umweltbetriebsprüfungen auch die Produktseite zu berücksichtigen“.

Außerdem hält Studiosus, aus dem ganzheitlichen Grundgedanken einer nachhaltigen Tourismusentwicklung heraus, nicht nur die Umweltverträglichkeit, sondern auch die Auswirkungen seiner Reisen auf die sozialen Strukturen im Gastland für wichtig. Doch soziale Verantwortung spielt in der entsprechenden EG-Verordnung und ihrer Erweiterung keine Rolle.

Ein Problem ist ferner, dass das Umwelt- und vor allem das Sozialengagement von Studiosus gerade im Reiseveranstaltersbereich oft nicht quantifizierbar, also messbar und in Zahlen beschreibbar sind. Daher legt Studiosus neben der Beobachtung von Maßzahlen auf qualitative Entwicklungen zum Besseren höchsten Wert. Doch diese sind weiche Faktoren, die meist nur über Befragungen von Kunden, Mitarbeitern, Reiseleitern und Leistungspartnern erfasst werden können. Trotz dieser Probleme hat Studiosus versucht, ein tragfähiges und zielführendes UmweltManagementSystem, das den Ansprüchen der EG-Verordnung genügt, zu etablieren. Es wurde 1998 erfolgreich begutachtet.



Damit war Studiosus der erste europäische Reiseveranstalter, dessen UmweltManagementSystem nach EMAS validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert wurde.

Nach der Revalidierung und Rezertifizierung in 2001 hat ein externer Gutachter unsere Bemühungen in den nachfolgenden jährlichen Überwachungsaudits im August 2002 und im Juli 2003 bestätigt.

Im Juli 2004 wurden die bereits mehrfach geprüften Qualitäts- und Umweltmanagement-Systeme in ein integriertes StudiosusManagementSystem (SMS) zusammengeführt und erstmals für alle Unternehmensbereiche nach DIN EN ISO 9001:2000 zertifiziert, sowie im Umweltbereich nach DIN EN ISO 14001 rezertifiziert bzw. nach EMAS revalidiert. Im Jahr 2005 prüfte

der TÜV Rheinland das gesamte StudiosusManagementSystem nach DIN EN ISO 9001. Das UmweltManagementSystem wurde auf die neue Norm DIN EN ISO 14001:2005 umgestellt.

Das UmweltManagementSystem ist heute integraler Bestandteil des nach den Normen DIN EN ISO 14001, 9001 und EMAS II im Jahr 2007 vom TÜV Rheinland erneut zertifizierten ganzheitlichen StudiosusManagementSystems (SMS). In den Jahren 2008 und 2009 wurden die jährlichen Überwachungsaudits durch einen externen Gutachter durchgeführt.

Das StudiosusManagementSystem umfasst Qualität, Umwelt, soziale Verantwortung und Sicherheit. Es greift die Vorgaben der Unternehmenspolitik auf und setzt sie in praktische Handlungsanweisungen und Handlungsabläufe (Prozesse) um. Das SMS ist kein starres, sondern ein dynamisches System, welches einem kontinuierlichen Veränderungsprozess unterliegt und aus welchem praktischer Nutzen gezogen wird. Ziel ist die kontinuierliche Verbesserung aller Leistungen und



Tätigkeiten. Die Bewertung der Eignung, Angemessenheit und Wirksamkeit des SMS wird regelmäßig durch interne und externe Audits überprüft.

### 6.3.1 Umwelt-Organigramm



### 6.3.2 Das Umweltmanagement als Prozess

Die Politik der nachhaltigen Entwicklung und die strategischen Ziele im Bereich der Umweltschonung und der sozialen Verantwortung werden von der Unternehmensleitung festgelegt.

In Zusammenarbeit mit dem Umweltausschuss (UA), dem Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen (SVA) und dem Innerbetrieblichen Umweltausschuss (IBU) überführt die Unternehmensleitung die unternehmenspolitischen Ziele in strategische und operative Ziele als Schwerpunktaufgaben für die nächste Periode. Ebenfalls in Zusammenarbeit mit den Ausschüssen werden dann Maßnahmen festgelegt, mit denen die operativen Ziele erreicht werden sollen.

Diese Maßnahmen sind ebenso wie die strategischen und operativen Ziele im Umwelthandbuch festgeschrieben. Dort ist auch festgelegt, wer für die Umsetzung der Maßnahmen und ihre Kontrolle verantwortlich ist. Verabschiedete Maßnahmen werden den verantwortlichen Abteilungsleitern mitgeteilt. Sie informieren ihre Mitarbeiter, sorgen für die Umsetzung der Aktionen und überwachen diese. Ob die Maßnahmen mit Erfolg durchgeführt werden, kontrollieren die Ausschüsse, die alle dazu notwendigen Informationen von den Verantwortlichen anfordern.

Spätestens anlässlich der einmal jährlich stattfindenden internen Umweltbetriebsprüfung berichten die Verantwortlichen an die Ausschüsse und einen Vertreter der Unternehmensleitung. Die Ausschüsse entwickeln gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge, die dann in die operativen Ziele einfließen.

Die strategischen und operativen Ziele werden einmal im Jahr im Rahmen der Klausur von der Unternehmensleitung überprüft und ggf. revidiert. Auch die Politik der nachhaltigen Entwicklung kann eine Änderung erfahren. Das Studiosus-UmweltManagementSystem funktioniert nach den Regeln des Kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Zur Anwendung und Aufrechterhaltung des UmweltManagementSystems wurde ein Managementvertreter von der Unternehmensleitung bestimmt.



## 6.4 Bewertung durch die Geschäftsführung

In 2007 wurde das Rezertifizierungs- und 2008 und 2009 das Überwachungsaudit durchgeführt. Ein besonderes Augenmerk galt wie in den Vorjahren dem Sicherheitsmanagement. Am 10. Juni 2010 fand das Managementreview, d.h. die Überprüfung des SMS durch die Geschäftsführung, statt.

Auch im laufenden Jahr wird das StudiosusManagementSystems kontinuierlich weiter entwickelt und optimiert. Großer Nutzen ergibt sich aus der leichten Verfügbarkeit der Informationen durch die Darstellung im Intranet.

Durch die Ausbildung von Qualitätsmanagementbeauftragten und Betreuern für die Intranetseiten der einzelnen Abteilungen, die mit großem Engagement am Ausbau der Seiten arbeiten, konnte der Informationsaustausch im Haus entscheidend verbessert werden. In KVP-Workshops werden Verbesserungspotenziale ermittelt und geeignete Maßnahmen definiert, deren Umsetzung verfolgt wird. Die Erreichung der Unternehmensziele wird zweimal jährlich anhand einer Balanced Scorecard durch die Unternehmensleitung kontrolliert. Ggf. werden geeignete Verbesserungs- und Korrekturmaßnahmen eingeleitet.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die im Rahmen des SMS definierten Maßnahmen durchgeführt und ständig weiterentwickelt werden. Sie sind zur Erfüllung unserer Ziele geeignet. Der kontinuierliche Verbesserungsprozess (KVP) wird durch PDCA-Audits, d.h. durch die regelmäßige Überprüfung der Zielerreichung und Anpassung der Maßnahmen sichergestellt. Wir erfüllen die Anforderungen, auf die wir uns im Rahmen des SMS festgelegt haben, in vollem Maße und werden diese im Sinne des KVP weiterhin optimieren.

München, im Juni 2010

Ihr



Peter-Mario Kubsch  
Geschäftsführer  
Studiosus Reisen München GmbH



## 6.5 Die Bewertung durch den Umweltgutachter (TÜV Rheinland)

Im Rahmen der Qualitäts- und Umweltbetriebsprüfungsverfahren fand 2009 wiederholt ein Audit zur Überprüfung der Funktionalität des StudiosusManagementsSystem durch den TÜV Rheinland statt.

Die Auditschlussfolgerung bestätigte, dass die formulierten Hinweise zur Verbesserung aus dem Jahr 2008 nachweislich umgesetzt wurden und Studiosus ein effektives System zur Erfüllung seiner Politik und Ziele aufgebaut und umgesetzt hat.

Die Auditoren bestätigten, dass das StudiosusManagementSystem die Anforderungen der Norm ISO 9001:2000 erfüllt und angemessen aufrechterhalten sowie umgesetzt hat.

### Auszug aus dem Auditbericht

#### Politik und Ziele

Die Geschäftsführung hat ihre Qualitätspolitik für verbindlich erklärt und implementiert. Die Qualitätspolitik ist angemessen und bildet einen Rahmen für die jeweiligen Qualitätsziele. Sie verpflichtet alle Mitarbeiter zur ständigen Verbesserung des Qualitätsmanagementsystems.

#### Prozesslenkung

Die vorhandenen Prozesse im Unternehmen wurden erkannt und festgelegt. Deren Abfolge und Wechselwirkung sind dargestellt, sie werden entsprechend gelenkt. Die Prozesse werden mittels festgelegter Kennzahlen regelmäßig bewertet.

#### Kundenspezifische und andere Anforderungen

Kundenanforderungen bzw. Anfragen, sowohl dokumentierte, vorausgesetzte als auch gesetzliche und behördliche Anforderungen, werden im Rahmen einer Herstell- und Machbarkeitsprüfung im Team analysiert und bewertet.

Die Angebote werden durch die Unternehmensleitung erstellt und freigegeben. Die Übereinstimmung zwischen Angebot und Auftrag wird durch den Angebotsersteller durchgeführt, und durch eine Auftragsbestätigung dokumentiert. Die gleichen Regelungen gelten für Änderungen.

#### Kundenzufriedenheit und Beschwerden

Die Verfahren zum Umgang mit Informationen, Datenanalysen, Verbesserungsmaßnahmen und Reaktion auf Kundenäußerungen sind festgelegt und wirksam.

#### Internes Audit und Managementreview

Die Verwirklichung, Aufrechterhaltung und Wirksamkeit des StudiosusManagementSystems wird anhand jährlich geplanter Systemaudits gemessen. Diese Audits werden im Unternehmen zuverlässig durchgeführt. Die festgestellten internen Abweichungen wurden durch Studiosus bis zum externen Audit behoben.

#### Nutzung von Zertifikat und Logo

Die Nutzung erfolgt auf Visitenkarten, Unternehmensbroschüren, Internetseiten usw. anforderungsgerecht.

**Alle Punkte wurden durch den externen Gutachter vom TÜV Rheinland mit der Note1 bewertet, was die Erfüllung aller TÜV Anforderungen bedeutet.**

München/Berlin, den 25. Juli 2009



Dipl.-Wirtschafts-Ing.  
Manfred Peters  
Reichnerweg 42  
12305 Berlin



## 6.6 Die Bewertung durch den externen Umweltgutachter

### Gültigkeitserklärung

Auf Grundlage der eingesehenen Dokumente, der Interviews (Mitarbeiterbefragungen), sonstigen Informationen und einer umfassenden Standortbegehung wird hiermit der

Studiosus Reisen München GmbH  
Riesstraße 25  
80992 München

bestätigt, dass die Umweltpolitik, das Umweltprogramm, die Umweltbetriebsprüfung, das Umweltbetriebsprüfungsverfahren sowie das UmweltManagementSystem und die vorliegende aktualisierte Umwelterklärung den Vorgaben der Verordnung (EG) Nr. 761/2001 des EP und des Rates vom 19. März 2001, in der Fassung vom 3. Februar 2006, entsprechen. Die Daten und Informationen der aktualisierten Umwelterklärung sind zuverlässig, alle für den Standort relevanten Aspekte wurden in angemessener Weise berücksichtigt und geben ein zuverlässiges, glaubwürdiges und richtiges Bild aller Tätigkeiten der Organisation wieder.


Hinweise auf Abweichungen von einschlägigen Rechtsvorschriften liegen nicht vor.

Ich erkläre die vorliegende aktualisierte Umwelterklärung für gültig.

München/Berlin, den 22. Juli 2009



Dipl.-Wirtschafts-Ing.  
Manfred Peters  
Umweltgutachter  
Zulassungsnummer DE-V-0031  
Reichnerweg 42  
12305 Berlin



zugelassener  
Umweltgutachter  
gemäß  
Verordnung (EWG)  
Nr. 1836/93

Leitender Auditor

für Qualitäts-, Umwelt- u. Arbeitsschutzmanagementsysteme gemäß  
DIN EN ISO 9001:2000, DIN EN ISO 14001, OHSAS 18001 und SCC/SCP

Ingenieurbüro M. Peters  
Umweltschutz · Qualität · Arbeitssicherheit · Brandschutz  
Reichnerweg 42  
12305 Berlin  
Telefon (0 30) 742 92 09  
Telefax (0 30) 743 36 06

## 6.7 Die Bestätigung der GRI-Anwendungsebene durch die Global Reporting Initiative



### Statement

## GRI Application Level Check

GRI hereby states that **Studiosus Reisen München GmbH** has presented its report "Nachhaltigkeitsbericht 2009" to GRI's Report Services, which have concluded that the report fulfills the requirements of Application level A+

GRI Application Levels communicate the extent to which the content of the G3 Guidelines has been used in the submitted sustainability reporting. The Check confirms that the required set and number of disclosures for that Application Level have been addressed in the reporting and that the GRI Content Index demonstrates a valid representation of the required disclosures, as described in the GRI G3 Guidelines.

Application Levels do not provide an opinion on the sustainability performance of the reporter nor the quality of the information in the report

Amsterdam, 10 January 2011



**Nelmara Arbex**  
Deputy Chief Executive  
Global Reporting Initiative



The "+" has been added to this Application Level because Studiosus Reisen München GmbH has submitted (parts of) this report for external assurance. GRI accepts the reporter's own judgment for choosing its assurance provider and for deciding the scope of the assurance.

*The Global Reporting Initiative (GRI) is a network-based organization that has pioneered the development of the world's most widely used sustainability reporting framework and is committed to its continuous improvement and application worldwide. The GRI Guidelines set out the principles and indicators that organizations can use to measure and report their economic, environmental, and social performances. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)*

*Disclaimer: Where the relevant sustainability reporting includes external links, including to audio visual material, this statement only concerns material submitted to GRI at the time of the Check on 9 December 2010. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.*

## 6.8 Die Bestätigung der GRI-Anwendungsebene durch einen externen Umweltgutachter

Hiermit wird bestätigt, dass die Organisation den GRI-Bericht vollumfänglich nach dem Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung erstellt hat. Der GRI-Index wurde lückenlos abgebildet.

Die Daten, Zahlen und Angaben entsprechen dem tatsächlichen Ist-Zustand und konnten in dem Überprüfungsverfahren nachvollzogen werden.

Der Inhalt des Berichtes stützt sich auf die Ergebnisse der Verfahren der Einbeziehung der Stakeholdern, die die Organisation im laufenden Geschäftsbetrieb durchführt und die vom rechtlichen und institutionellen Rahmen, in dem es operiert, vorgeschrieben werden.

Mittels Balanced Scorecard werden die Prozesse systematisch bewertet und sind jederzeit nachvollziehbar.

Der Inhalt des Berichts stützt sich auf die Ergebnisse aller ausschließlich für die Erstellung des Berichts durchgeführten Verfahren der Einbeziehung von Stakeholdern.

Die Verfahren zur Einbeziehung von Stakeholdern, die Informationen für Entscheidungen bezüglich des Berichts liefern, stimmen mit dem Umfang und den Berichtsgrenzen überein.

München/Berlin, den 22. Juli 2010



Dipl.-Wirtschafts-Ing.  
Manfred Peters  
Umweltgutachter  
Zulassungsnummer DE-V-0031  
Reichnerweg 42  
12305 Berlin

## 7. Die aktuelle Situation und Kennzahlen

### 7.1 Die Saison 2009

Mit Beginn der weltweiten Finanzkrise im Sommer 2008 und der folgenden Rezession sanken in der Tourismusbranche die Buchungszahlen. Auch Studiosus musste nach dem umsatz- und buchungsstarken Jahr 2008, einen Buchungsrückgang im einstelligen Bereich hinnehmen. Mit diesem Ergebnis bewegte sich Studiosus in der Entwicklung des Gesamtmarktes.

Weitere wichtige Entwicklungen bei Studiosus und unsere Antwort auf die Krise in 2009 waren:

#### Mehr Deutschland, weniger Fernstrecke

Die Buchungsentwicklung verlief in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich: Fernziele, vor allem in Asien, haben stark verloren. Die Türkei und Israel konnten Gäste hinzugewinnen. In Europa gehört Spanien zu den Verlierern im Vergleich zu 2008, die deutschsprachigen Länder sind für Studiosus dagegen zum zweitwichtigsten Reiseziel nach Italien geworden. Dies hängt unter anderem mit der starken Nachfrageentwicklung bei Kulturerbe zusammen, der Gäste häufig zu hochkarätigen Events in diesen Ländern bringt.

#### Chancen in Krisenzeiten

Studiosus hat während der Krise nicht Kostensenkung und Effizienzsteigerung in den Vordergrund seines Handelns gestellt, sondern das Jahr für weitreichende Innovationen genutzt. Die Studienreise wurde grundlegend überarbeitet, um sie zukunftssträchtig und nachhaltig auch für jüngere und neue Kunden zu öffnen. Die Kataloge wurden inhaltlich wie auch optisch moderner gestaltet. Das Ergebnis sind Studienreisen, die die Begegnungen mit den Menschen vor Ort in noch stärkerem Maße herausstellen und – ganz neu – den Gästen vorbereitete Extratouren bieten, so dass sie nach ihrem Geschmack Alternativen zum Gruppenprogramm wahrnehmen können und so eine neue Freiheit auf Studiosus-Reisen gewinnen.

#### Unabhängigkeit zahlt sich aus

Studiosus agiert als Familienunternehmen finanziell unabhängig und tätigt Investitionen ausschließlich aus Eigenmitteln. Diese Strategie der finanziellen Unabhängigkeit und des nachhaltigen Wirtschaftens bewährt sich in der momentanen Finanz- und Wirtschaftskrise aufs Neue und macht das Unternehmen unabhängig von Banken und Investoren.

#### Arbeitsplätze sind sicher

Studiosus hat darauf verzichtet, Kurzarbeit einzuführen oder gar Mitarbeiter zu entlassen. Ein interner Jobmarkt und flexible Arbeitszeiten helfen dabei, Fachkräfte und deren Know-how auch während der Krise im Unternehmen zu halten.

#### Mehr vom Kuchen

Trotz des Umsatzrückgangs durch die Finanzkrise konnte Studiosus auch in der Saison 2009 nach Brancheninformationen seinen relativen Marktanteil – trotz Einbußen – weiter ausbauen.

Relativer Marktanteil nach Umsätzen in Mio. €

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Studiosus/Marco Polo	188,3	201,7	204,8	219,0	234,2	217,9
Gebeco/Dr. Tigges	112,0	119,0	113,0	118,0	118,0	107,0
Ikarus	46,3	47,4	44,9	46,3	45,8	43,1
Meiers Weltreisen*	5,0	5,3	5,1	5,4	5,7	5,2
<b>Summe</b>	<b>351,6</b>	<b>373,4</b>	<b>367,8</b>	<b>388,7</b>	<b>403,7</b>	<b>373,2</b>
<b>Relativer Marktanteil von Studiosus</b>	<b>53,6 %</b>	<b>54,0 %</b>	<b>55,7 %</b>	<b>56,3 %</b>	<b>58,0 %</b>	<b>58,4 %</b>

Quellen: FVW, Eigenangaben der Veranstalter; \* nur Studienreisen geschätzt

## 7.2 Unternehmensdaten

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

Die 302 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der gesamten Unternehmensgruppe planen, entwickeln und organisieren über 800 verschiedene Reisen in mehr als 100 Ländern zu mehr als 5000 Terminen.

Die „Visitenkarten des Unternehmens“ vor Ort sind die eigens von und für Studiosus geschulten über 600 Reiseleiterinnen und Reiseleiter.

Ca. 94.300 Reiseteilnehmer lernten im Jahr 2009 mit der Unternehmensgruppe fremde Länder und Kulturen kennen. Der Jahresumsatz beträgt rund 218 Mio. Euro.

Studiosus-Kataloge liegen in gut 7000 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf. Zu rund 90 % werden unsere Studienreisen über Reisebüros vertrieben. In München besitzt das Unternehmen auch ein eigenes Verkaufsbüro: das Studiosus UrlaubsCenter.

<b>Gründung:</b>	1954
<b>Unternehmenszweck:</b>	Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen.
<b>Unternehmensleitung:</b>	Peter-Mario Kubsch (GF), Dieter Lohneis, Peter Strub, Guido Wiegand Die Mitglieder sind direkt oder indirekt am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beteiligt und somit nicht unabhängig.
<b>Externe Prüfer:</b>	URBIS TREUHAND GMBH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Steuerberatungsgesellschaft, Umweltgutachter, TÜV Die Prüfungsinstitutionen sind weder direkt noch indirekt am Unternehmen beteiligt und stellen kein Mitglied der Unternehmensleitung.
<b>Gesellschafter:</b>	Peter-Mario Kubsch, Isabeau-Jutta Kubsch, Geschw. Kubsch GbR
<b>MitarbeiterInnen:</b>	302 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 22 Auszubildende
<b>ReiseleiterInnen:</b>	600
<b>Tochterunternehmen:</b>	Studiosus Gruppenreisen GmbH Gesellschaft für Leserreisen GmbH SGR – Tours GmbH Marco Polo Reisen GmbH Klingenstein Reisen GmbH & Co. KG
<b>Reisebüro:</b>	Studiosus UrlaubsCenter
<b>Vertrieb:</b>	Über 7000 Reisebüros in Deutschland, Österreich und in der Schweiz
<b>Stammkapital:</b>	1.000.000 €
<b>Spendenvolumen:</b>	144.270 €
<b>Mitgliedschaften:</b>	ASTA American Society of Travel Agents, German Chapter DRV Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e. V. FDSV Fachverband Deutscher Sprachreisenveranstalter e. V. F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. IATA International Air Transport Association PATA Pacific Asia Travel Association, International and Bavaria Chapter SKÅL-Club Internationale Vereinigung, Club von Führungskräften aus der Tourismusbranche StfT&E Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. UN Global Compact Weltweiter Pakt, der zwischen Unternehmen und der UNO geschlossen wird, um die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten.
<b>Zertifikate:</b>	DIN EN ISO 9001 DIN EN ISO 14001:2005 EMAS III (European Management and Audit Scheme)

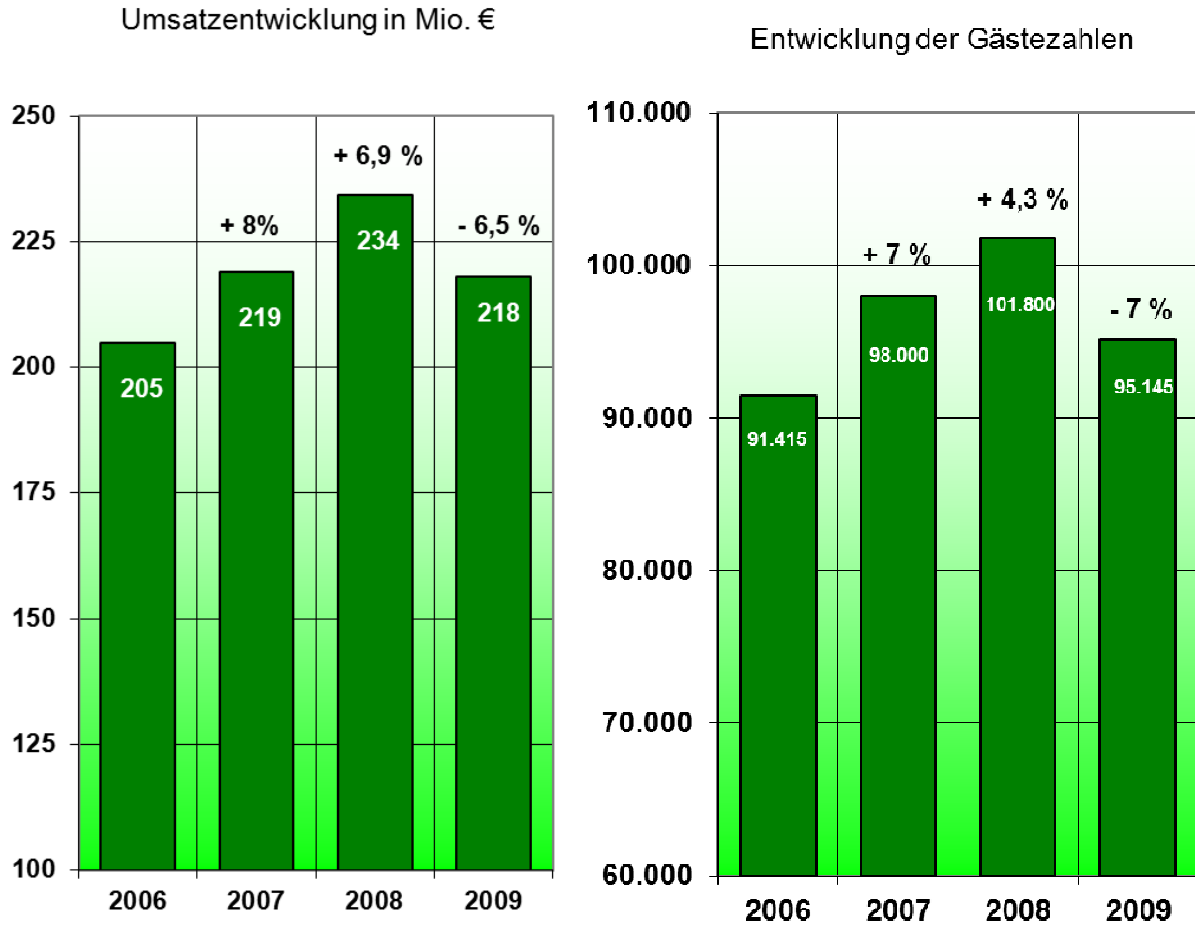


**Veränderungen:** Im Berichtszeitraum 2009 fanden keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse statt.

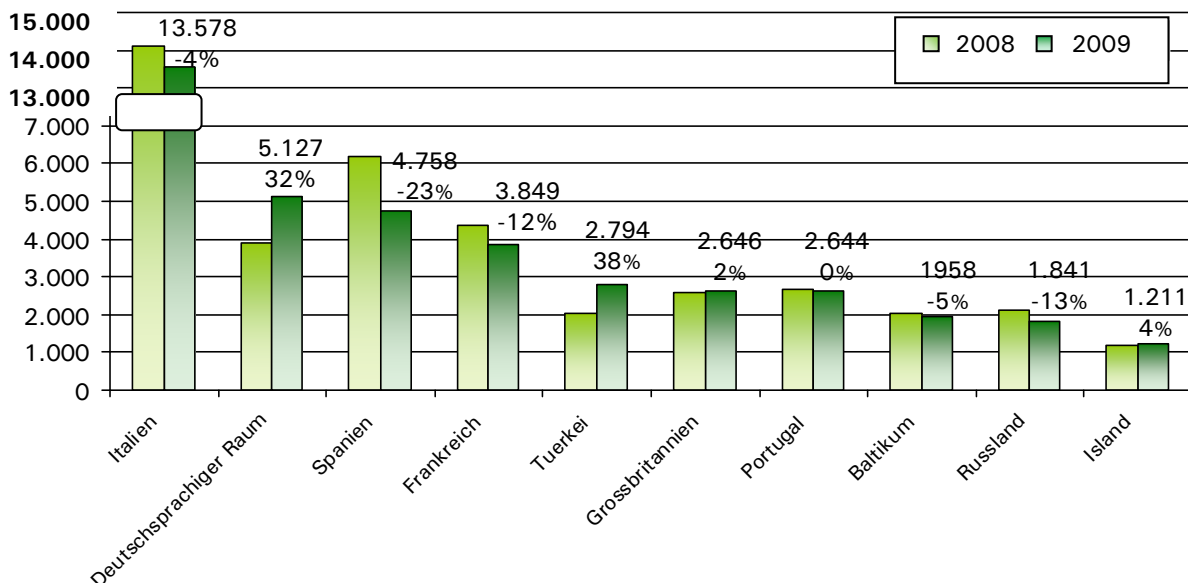
**Impressum:** Studiosus Reisen München GmbH,  
Postfach 50 06 09, D-80976 München  
Telefon (089) 500 60-0, Telefax (089) 500 60-100  
[www.studiosus.com](http://www.studiosus.com)  
[tours@studiosus.com](mailto:tours@studiosus.com)

### 7.3 Unternehmenskennzahlen

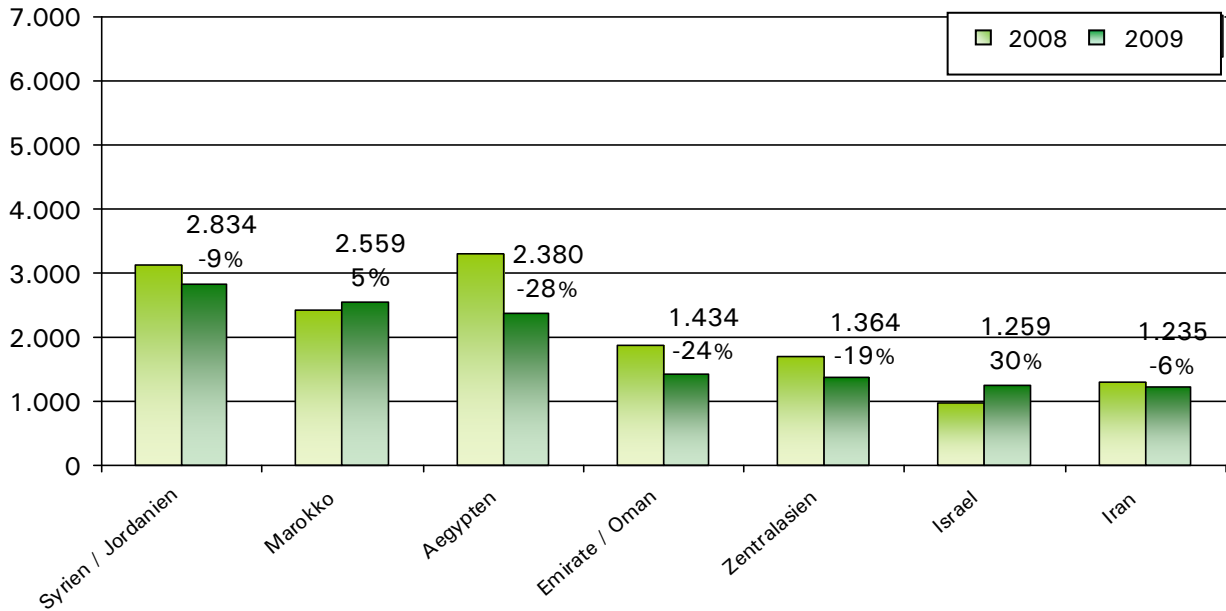
#### Umsatz- und Gästezahlenentwicklung der gesamten Unternehmensgruppe



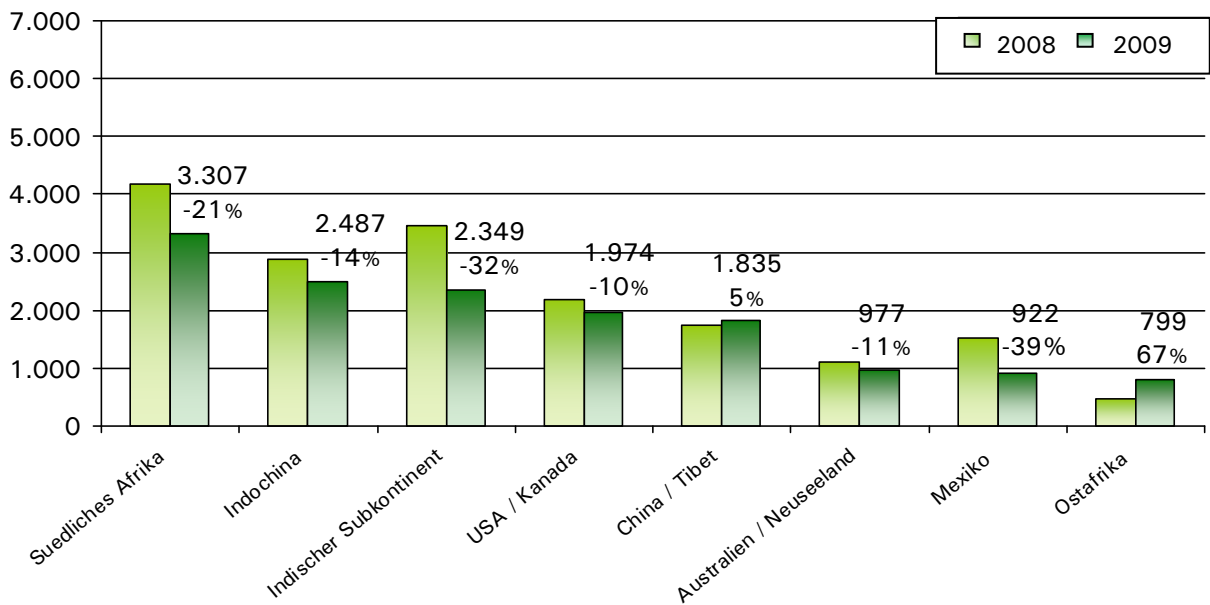
#### Nachfrage 2009: Europa



### Nachfrage 2009: Islamische Welt & Nahost



### Nachfrage 2009: Fernreisen



**Ausgewählte Ergebnisse aus unseren Umfragen im Jahr 2009**

**1. Kunden**

	Stand: 01/2010	0% 25% 50% 75% 100%	Zielwerte
1.1. Zufriedenheit Reiseverlauf <sup>1</sup>	96%		96,0%
1.2. Zufriedenheit Reiseleiter <sup>1</sup>	97%		96,5%
1.3. Zufriedenheit Hotel <sup>1</sup>	89%		88,0%
1.4. Zufriedenheit Bus <sup>1</sup>	96%		95,0%
1.5. Zufriedenheit Flug <sup>1</sup>	84%		84,0%
1.6. Weiterempfehlung Studiosus <sup>2</sup>	96%		95,0%
1.7. Beratung im Reisebüro <sup>1</sup>	97%		95,0%

**2. Geschäftspartner**

	0% 25% 50% 75% 100%	Zielwerte	
2.1. Zufriedenheit Geschäftspartner Touristik <sup>3</sup>	93%		90%
2.2. Zufriedenheit Geschäftspartner Airline <sup>3</sup>	85%		79%
2.3. Zufriedenheit Reisebüro <sup>4</sup>	92%		89%
2.4. Studiosus ist fair ggn. Leistungsträgern <sup>5</sup>	7,5		8,0
2.5. Studiosus ist fair ggn. Leistungsträgern <sup>6</sup>	8,1		8,0

**3. Mitarbeiter**

	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Zielwerte	
3.1. Ich fühle mich wohl bei SRM <sup>5</sup>	8,2		8,0
3.2. Studiosus ist gut geführt <sup>5</sup>	7,8		8,0
3.3. Gute Arbeitsbedingungen <sup>5</sup>	7,7		8,0
3.4. Arbeits- und Gesundheitsschutz <sup>5</sup>	7,8		8,0
3.5. SRM ist sozial gegenüber Mitarbeitern <sup>5</sup>	7,6		7,5

**4. Reiseleiter**

	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Zielwerte	
4.1. Ich fühle mich wohl bei SRM <sup>6</sup>	9,2		(8,0)
4.2. Studiosus ist gut geführt <sup>6</sup>	8,6		(8,0)
4.3. Gute Arbeitsbedingungen <sup>6</sup>	7,7		(8,0)
4.4. SRM ist sozial gegenüber Mitarbeitern <sup>6</sup>	8,0		(7,5)

**5. Umwelt & soziale Verantwortung**

	0% 25% 50% 75% 100%	Zielwerte	
5.1. Sensibilität für Land und Leute <sup>1</sup>	99%		98%
5.4. Umweltverträgliches Reisen <sup>1</sup>	95%		93%
5.6. Umweltschutzmassnahmen Hotel <sup>1</sup>	85%		80%
5.7. Begnungen mit Land und Leuten <sup>7</sup>	74%		74%
5.2. Umweltbewusste Programmplanung <sup>5</sup>	7,7		8,0
5.3. Studiosus ist ökologisch bewusst <sup>5</sup>	8,0		8,5
5.5. Sozialverantwortliche Programmplanung <sup>5</sup>	7,8		8,0

▲ = Zielwerte

<sup>1</sup> Kundenbefragung (Erwartungen "erfüllt" bzw. "übertroffen" in %), <sup>2</sup> Kundenbefragung (Nennung "ja ohne Vorbehalt" und "ja" in %), <sup>3</sup> Geschäftspartnerbefragung (Aussage "trifft gar nicht zu" bis "trifft voll zu", auf einer Skala von 1 bis 10), <sup>4</sup> Reisebürobefragung (Bewertung nach Schulnoten "sehr gut" und "gut" in %), <sup>5</sup> Mitarbeiterbefragung (Aussage "trifft gar nicht zu" bis "trifft voll zu", auf einer Skala von 1 bis 10), <sup>6</sup> Reiseleiterbefragung (Aussage "trifft gar nicht zu" bis "trifft voll zu", auf einer Skala von 1 bis 10), <sup>7</sup> Kundenbefragung (Nennung "genau richtig")

## 7.4 Die Presse

### Studiosus im Spiegel der Presse

Zwischen November 2008 (Erscheinen der Studiosus-Kataloge 2009) und Ende Oktober 2009 wurden Studiosus und Marco Polo 1511-mal in Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen erwähnt. Berücksichtigt man die jeweilige Auflage der Medien, ergaben sich daraus über 241 Millionen potenzielle Kontakte zu Lesern, Hörern bzw. Zuschauern.

Die Studiosus-Pressestelle gab wichtige Anstöße für die Medien, um über die Unternehmensgruppe Studiosus zu berichten:

- » 57 Pressemitteilungen
- » rund 25 Gewinnspiele, die in Kooperation mit Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk und Fernsehen ausgelobt wurden
- » Jahrespressekonferenzen in München, Hamburg und Wien
- » Studiosus-Gespräch auf der internationalen Tourismusbörse ITB zum Thema „20 Jahre Mauerfall – Reist jetzt zusammen, was zusammen gehört?“
- » Beantwortung zahlreicher Presseanfragen zur Nachfrageentwicklung in touristischen Destinationen

#### Journalistenreisen

In der Saison 2009 führte Studiosus zwei nur für Journalisten organisierte Pressereisen durch – nach Birma und China. Rund 50 Journalisten inklusive Fernseherteams waren auf insgesamt 40 Recherchereisen mit Studiosus und Marco Polo (Katalogreisen und extra organisierte Reisen) in aller Welt unterwegs. Neben der Beschreibung einzelner Reisen sind viele weitere Artikel über Studiosus erschienen. Im Folgenden eine kleine Auswahl.

#### Im Spiegel der Presse

Studiosus hat eine gute Presse. Jedes Jahr erscheinen in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und Fernsehen jede Menge Beiträge zu Studiosus-Angeboten. Auch 2009 waren wieder zahlreiche Reisejournalisten auf einer Studiosus-Tour oder einer Studiosus-Pressereise unterwegs und haben darüber berichtet. Die kompletten Artikel sowie weitere Beiträge findet man auf der Studiosus-Website.

#### Studienreisen gestern und heute

„Immer brav dem Reiseleiter folgen – machen das Ihre Kunden noch?“

Sie fordern noch immer Kompetenz. Aber sie sind selbstständiger geworden, freuen sich über freie Zeit, wollen auch alleine losziehen. Und sie wissen sich zu benehmen: Die Zeiten, in denen ich ausdrücklich sagen musste, dass man eine Moschee oder einen Tempel nicht halb nackt besucht, sind vorbei.“

Wie haben sich Studienreisen und die Erwartungshaltungen der Gäste in den letzten Jahrzehnten verändert? Darüber berichtet Karin Müller, die bereits seit 30 Jahren als Studiosus-Reiseleiterin arbeitet, in ihrem Interview im Sonntag aktuell vom 17.5.2009.

#### Wie Rilke in Ronda übernachten

Für die Süddeutsche Zeitung unternahm der Journalist Dieter Jaeschke mit Studiosus einen Ausflug ins andalusische Bergdorf Ronda. Dort folgte er den Spuren Rainer Maria Rilkes und sah sich unter anderem in dem Hotel Reina Victoria um, das den Dichter im Winter 1912/13 beherbergte und in dem nun auf vielen Andalusien-Reisen auch Studiosus-Gäste übernachten.

In der Ausgabe vom 29.1.2009 berichtet er darüber: „Jedem der höflich fragt, steckt der Portier den Schlüssel mit der Nummer 208 zu. Ein Museumszimmer zu Rilkes Ehren, im zweiten Stock gleich links von der Haupttreppe. Eingeweihte wissen zwar, dass der Dichter im ersten Stock, nach alter Nummerierung in Zimmer 34, bibberte – aber ein Aufenthalt im Vier-Sterne-Hotel Reina Victoria katapultiert den Gast dennoch in Rilkes Zeiten zurück ...“

#### KULTIMER-REISE ZU ANDREA PALLADIO INS VENETO

„Gut, dass Manuela Lövenich eine pinkfarbene Jacke trägt und deshalb im Touristengewimmel des herbstlichen Venedig immer problemlos auszumachen ist. Die Kunsthistorikerin leitet unsere quirlige Gruppe von 26 Kunstinteressierten, die beim Münchner Reiseveranstalter „Studiosus“ eine spezielle Kunstreise zu den Wirkungsstätten des genialen Renaissancebaumeisters Andrea Palladio gebucht

hat. 2008 feierte Italien den 500. Geburtstag des Architekten (1508 bis 1580). Am Ende der fünf Tage sind sich die Teilnehmer einig: So eine Kunstreise ist doch etwas anderes als jede normale Studienfahrt - man ist unter Gleichgesinnten, da alle an Kunst interessiert sind, und anstelle eines kulturhistorischen Rundumschlags wird ein Thema bis in die Tiefe ausgelotet.“

Den ganzen Artikel über eine kulturelle Reise auf den Spuren des Renaissance-Architekten Palladio ins Veneto kann man im Kunstmagazin ART, Ausgabe Februar 2009, lesen.

### **Armes, reiches Birma**

Viele kulturelle Reichtümer, wenige Touristen: Silke Linneweber (Rheinischer Merkur), Martin Wittmann (Frankfurter Allgemeine Zeitung) und Cornelia Tomerius (Frankfurter Rundschau) bereisten mit Studiosus im März 2009 Birma und machten sich ein Jahr nach dem verheerenden Zyklon Nargis ein Bild über die Situation vor Ort.

Unter <http://www.studiosus.com/Presse/Aktuell> im »Pressespiegel« gibt es einige der hier erwähnten Artikel in voller Länge zu lesen.

Unter [http://www.marco-polo-reisen.com/unternehmen/presse/presse\\_aktuell](http://www.marco-polo-reisen.com/unternehmen/presse/presse_aktuell) finden Sie Presseartikel über Marco Polo.

## 7.5 Studiosus – Ausgezeichnet!

Auch in diesem Jahr erhielt Studiosus wieder einige Auszeichnungen. Erfreulich ist dabei, dass wir, wie in vielen Jahren davor, in den unterschiedlichsten Bereichen und für die verschiedensten Leistungen unseres Unternehmens Auszeichnungen bzw. Wertschätzung erhielten – in diesem Jahr im Bereich Nachhaltigkeit, Serviceleistung und Kataloggestaltung.

### **Nominierung für den Sonderpreis des Deutschen Nachhaltigkeitspreises**

Im November 2009 wurde Studiosus für den Sonderpreis als Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen des Deutschen Nachhaltigkeitspreises nominiert.

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis prämiert Unternehmen, die wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und ökologischem Handeln verbinden und somit einen wichtigen Beitrag zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft leisten.

Die Platzierung unter den Top 3 darf aufgrund eines Bewerberfeldes von knapp 400 Unternehmen, als gutes Ergebnis gewertet werden. In der Kurzbegründung der Jury für die Nominierung heißt es:

„Studiosus hat bedingt durch sein Geschäftsmodell einen relativ hohen Papierverbrauch in Form von Katalog-Produktion. In 2008 betrug dieser 769 Tonnen. Davon entfielen nur 9 Tonnen auf den internen Verbrauch und 760 Tonnen auf den Verbrauch von Magazinpapier. Umso wichtiger ist es, dass Studiosus Wert auf den Einsatz von Altpapier legt: Für den internen Verbrauch wird zu 98 % Papier mit dem Blauen Engel verwendet, bei Publikationen wird nach den neuesten ökologischen Erkenntnissen auf chlorfreiem Papier mit ca. 50 % Altpapieranteil gedruckt. Der Holzschliffanteil ist aus heimischem Durchforstungsholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials.

Die hohen Quoten von Recyclingpapier sind im Wettbewerbsfeld beispielhaft und haben die Jury veranlasst, Studiosus für den Sonderpreis „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen“ zu nominieren“.

### **Beste Reisekataloge**

Im Frühjahr 2009 ließ das Magazin TRAVEL ONE seine Leser die Kataloge von 27 Reiseveranstaltern bewerten. Das erfreuliche Ergebnis: 1150 Teilnehmer stimmten ab und wählten Studiosus mit einer Durchschnittsnote von 1,59 auf den ersten Platz – mit deutlichem Abstand zu unseren Mitbewerbern.

### **ServiceCenter erneut Spitze**

Bei der Barometer-Umfrage der TRAVEL ONE im Herbst 2009 zum Thema Telefonservice landete das Studiosus-ServiceCenter zum dritten Mal in Folge auf dem ersten Platz. Bei der Umfrage wurden 25 Reiseveranstalter von 1368 TRAVEL-ONE-Lesern hinsichtlich Erreichbarkeit, Kompetenz und Reaktionsgeschwindigkeit der telefonischen Reservierung und Agenturbetreuung bewertet. In nahezu allen Kategorien erhielten wir die Bestnote, was uns auch in diesem Jahr wieder auf das Siebertreppchen führte.



## 8. Umwelt und Nachhaltigkeit

### 8.1 Engagement für einen sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus

„Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung“ – so lautet eines der fünf übergeordneten Unternehmensziele von Studiosus. Darunter verstehen wir, unseren Kunden das Kennenlernen fremder Länder und Kulturen in einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Form zu ermöglichen. Wir bieten daher sozial verantwortlich und umweltschonend konzipierte Reisen an. Der sorgsame Umgang mit Ressourcen, mit der Natur und Umwelt steht dabei im Vordergrund. Zusätzlich unterstützt Studiosus soziale, kulturelle und ökologische Projekte in zahlreichen Ländern der Welt. Unsere Studienreisen sind in unseren Augen Reisen für die Bedürfnisse der Menschen von heute und morgen.

Um die Verantwortung in ökologisch und sozial verantwortliche Ziele und Maßnahmen zu formen, führten wir als erster Reiseveranstalter Europas 1998 ein Umweltmanagementsystem ein, das nach DIN ISO 14001 zertifiziert und nach dem European Management and Audit Scheme EMAS validiert ist. Bereits seit geraumer Zeit ist es in unser Qualitätsmanagementsystem eingegliedert, das seit 2004 nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert ist. Seitdem hat Studiosus sein Engagement für nachhaltiges Reisen konsequent fortgesetzt. Ein wichtiger Meilenstein war die Gründung der Studiosus Foundation e.V. im Jahr 2005. Diese hat sich entsprechend dem Unternehmensleitbild von Studiosus die Verbesserung der Lebensverhältnisse in Entwicklungsländern, den Schutz der Natur und den Erhalt des kulturellen Erbes in aller Welt zum Ziel gesetzt. Mehr zur Foundation finden Sie unter *8.5 Projektförderung über die Studiosus Foundation e.V.* und im Internet unter [www.studiosus-foundation.org](http://www.studiosus-foundation.org).

Das Engagement für einen nachhaltigen Tourismus hat bei Studiosus einen hohen Stellenwert, es reicht bis zu Beginn der 1970er Jahre zurück. Eine chronologische Übersicht über das Umweltengagement des Unternehmens finden Sie im Anhang 4: „Impulse für einen nachhaltigen Tourismus“.

### 8.2 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung

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

Wir richten unsere Umweltpolitik an drei Prinzipien aus:

*a) 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.

*b) Das Kooperationsprinzip*

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

*c) Das Vorsorgeprinzip*

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

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

1. Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf allen Ebenen des Unternehmens wie auch den Reiseleiterinnen und Reiseleitern wird das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt und für die soziale Verantwortung den Gastgeberländern gegenüber gefördert.
2. Die Auswirkungen jeder neuen Tätigkeit, jedes neuen Produkts und jedes neuen Verfahrens auf die Umwelt und das soziale Gefüge werden im Voraus beurteilt.

3. Die Folgen der gegenwärtigen Tätigkeiten auf die lokale Umgebung werden beurteilt und konstant überwacht, und alle bedeutenden Auswirkungen dieser Tätigkeiten auf die Umwelt und die soziale Verträglichkeit im Allgemeinen werden geprüft.
4. Es werden die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um Belastungen der Umwelt und des sozialen Gefüges zu vermeiden bzw. zu beseitigen. Wo dies im Umweltbereich nicht zu bewerkstelligen ist, muss zumindest versucht werden, belastende Emissionen und das Abfallaufkommen auf ein Mindestmaß zu verringern und die Ressourcen zu erhalten; hierbei sind mögliche umweltfreundliche Verfahrensweisen zu berücksichtigen. Belastungen für das soziale Gefüge sollen durch sozial verantwortliche Programmplanung und eine Sensibilisierung der Reisegäste durch unsere Reiseleiter möglichst gering gehalten werden. Durch Dialog und Begegnung soll eine positive Wirkung im Sinne der Völkerverständigung erreicht werden.
5. Es sind Verfahren zur Kontrolle der Übereinstimmung mit der Umweltpolitik und den sozialen Zielen festzulegen und anzuwenden. Sofern diese Verfahren Messungen erfordern, wird für die Aufzeichnung und Aktualisierung der Ergebnisse gesorgt.
6. Es werden auf Grund vertraglicher Regelungen Verfahren und Maßnahmen für jene Fälle erarbeitet und auf dem neuesten Stand gehalten, in denen festgestellt wird, dass ein Leistungspartner seine Umweltpolitik oder Umweltziele nicht einhält bzw. seiner sozialen Verantwortung gegenüber der Bevölkerung der Gastländer nicht gerecht wird.
7. Der Öffentlichkeit werden alle Informationen zur Verfügung gestellt, die geeignet sind, die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Umwelt und das soziale Gefüge verständlich zu machen; ferner soll ein offener Dialog mit der Öffentlichkeit geführt werden.
8. Die Kunden werden über die umweltrelevanten und die sozialen Aspekte unserer Reisen im Zusammenhang mit ihrer Reisetilnahme in angemessener Weise informiert.
9. Das Unternehmen achtet bei seinen Leistungspartnern auf die Einhaltung des fortschrittlichsten, dem jeweiligen Gastland angemessenen Umweltstandards.
10. Das Unternehmen strebt eine kontinuierliche Verbesserung in allen umwelt- und sozial relevanten Bereichen im eigenen Hause an.
11. Die umweltrelevanten und auf die soziale Verantwortung ausgerichteten Tätigkeiten des Unternehmens werden in regelmäßigen Abständen überprüft und bewertet.

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 in diesem Bereich einhalten. Wenn möglich, wollen wir aus eigener Initiative mit positiven Beispielen sogar darüber hinausgehende Impulse geben.

### 8.3 Unsere Ausschüsse

Bereits Anfang der 1990er Jahre richteten wir zwei Ausschüsse ein, um unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit und Umwelt systematisch zu verfolgen: Den Innerbetrieblichen Umweltausschuss (IBU) und den Umweltausschuss (UA). Während sich der IBU um das ökologische Wirtschaften am Standort kümmert, beschäftigt sich der UA mit umweltfreundlichen und nachhaltigen Reisen. Um unseren Anspruch eines sozial verantwortlichen Tourismus Rechnung zu tragen, riefen wir im Jahr 1996 zudem den Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen (SVA) ins Leben.

Alle Ausschüsse setzen sich aus Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen zusammen, die sich für nachhaltige Themen interessieren und kontinuierlich an Verbesserungen im Bereich Nachhaltigkeit und Umwelt arbeiten. Die Sitzungen der jeweiligen Ausschüsse finden in regelmäßigen Abständen mehrmals jährlich statt.

## 8.3.1 Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen

Der Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen (SVA), kümmert sich um die sozial verantwortliche Entwicklung von Reisen sowohl bei Planung als auch bei der Durchführung. Zugleich berät der SVA bei der Auswahl von Förderprojekten in Zusammenarbeit mit der Studiosus Foundation e.V.

Im Jahr 2009 tagte der Ausschuss sechsmal. Ziel der Sitzungen ist es, neue Maßnahmen einzuführen und bereits implementierte hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Sinnhaftigkeit zu bewerten. Dabei wurde im Jahr 2009 ein Controlling der touristischen Matrix im Bereich externe und interne Kommunikation und Information durchgeführt. Bei einer weiteren Sitzung wurde die touristische Matrix im Bereich Reiseleitung überprüft.

Insgesamt umfasst der Ausschuss sieben Mitglieder inklusive einem Mitglied aus der Geschäftsführung.

Folgende Themen wurden 2009 bearbeitet:

### Foren der Bereisten

Fünf Foren konnten im Jahr 2009 durchgeführt werden, darunter das Forum in Olympia (Griechenland), eines in Namibia und in Sri Lanka. Mehr zu den Foren finden Sie unter *3.4.3.4 Dialog der Kulturen*.

### Interne Veranstaltungsreihe „Treffpunkt“

In der Reihe „Treffpunkt“ standen wie immer Themen mit Bezug zu umwelt- und sozialverantwortlichen Themen im Vordergrund. Dieses Jahr fand die Veranstaltungsreihe unter dem Themenjahr „Nahost“ statt, mit unter anderem folgenden Schwerpunkten:

- Leben in Nahost – Alltag in einer Krisenregion
- Damaskus (Bezug auf Förderprojekt „Brunnen in Damaskus“)
- Jordanien (Bezug auf Förderprojekt Schneller-Schulen)

### Mitarbeitermagazin „Intern“

In unregelmäßigen, aber fast monatlichen Abständen werden die Mitarbeiter des Hauses über das Online-Mitarbeitermagazin *INTERN* über umwelt- und sozial verantwortliche Themen, die Arbeit des SVA sowie über Förderprojekte informiert. So wurde z.B. in der Januar-Ausgabe über die neuen Förderprojekte und das damit verbundene Weihnachtsengagement berichtet. Gleich drei Artikel zu Myanmar/Birma folgten im Sommer 2009. Hier wurde unter anderem ausführlich die Journalistenreise behandelt, in deren Mittelpunkt der Besuch zweier Förderprojekte stand. Aber auch über das neue CO<sub>2</sub>-Kompensationsprojekt, der Bau von Biogasanlagen in Nepal, wurde im Laufe des Jahres umfassend informiert.

## 8.3.2 Innerbetrieblicher Umweltausschuss



Der Innerbetriebliche Umweltausschuss, kurz IBU, kümmert sich um das ökologische Wirtschaften am Standort. Im Jahr 2009 tagte der Ausschuss sechsmal.

Insgesamt umfasst der Ausschuss neun Mitglieder inklusive einem Mitglied aus der Unternehmensleitung.

### Betriebsökologische Matrices

Die Aufgabe des Innerbetrieblichen Umweltausschusses ist es, die Maßnahmen zur Erreichung der Ziele in Bezug auf die Betriebsökologie zu formulieren. Das Controlling der Maßnahmen garantiert die Durchführung der Aufgaben nach dem Prinzip des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Die betriebsökologischen Matrices decken Bereiche ab von Büromaschinen, Büromaterialien, Abfall, über Kundenbetreuung bis hin zu Reinigungsmittel. Bei jeder Sitzung werden die Maßnahmen von bis zu drei Matrices überprüft und bei Bedarf neue Maßnahmen entwickelt. So wurde 2009 beispielsweise beschlossen, nachfüllbare Textmarker in das Büromaterialsortiment zu übernehmen.

### Weitere Aktivitäten

- Alle Toiletten und Küchen wurden mit Hinweisschildern zum Ein- und Ausschalten des Lichtes ausgestattet.
- Alle Leuchtmittel in der Notbeleuchtung wurden gegen Lampen, die eine Lebensdauer von 16 Jahren haben, ausgetauscht.
- Die Innenbeleuchtung der Kühlschränke wurde durch Energiesparlampen ersetzt.

### 8.3.3 Umweltausschuss

Der Umweltausschuss (UA) kümmert sich um eine umweltfreundliche und nachhaltige Reiseproduktion. Dabei werden Problematiken touristischer Entwicklungen in den bereisten Ländern behandelt.

Im Jahr 2009 fanden sechs Sitzungen des Umweltausschusses statt. Wie in den Vorjahren stand bei den ersten vier Sitzungen das Controlling der touristischen Matrix im Vordergrund. Dabei wurden alle neuen und eingeführten Maßnahmen überprüft, teilweise umformuliert, neue Maßnahmen überwiegend zu eingeführten Maßnahmen, teilweise aber auch zu abgeschlossenen Maßnahmen verschoben.

Insgesamt umfasst der Ausschuss acht Mitglieder inklusive einem Mitglied aus der Geschäftsführung.

Weitere Schwerpunktthemen waren:

#### **CO<sub>2</sub>-Kompensation:**

Nach wie vor gehört das Thema CO<sub>2</sub> zur den beherrschenden Aufgaben des Umweltausschusses. In diesem Jahr ging es insbesondere um die Frage, wie die Quote der Studiosus-Kunden, die unsere CO<sub>2</sub>-Kompensationsmöglichkeiten nutzen, erhöht werden kann. Hierzu wurde bereits im Januar eine Studie vorgestellt, aus der hervorging, dass 39 % unserer Kunden das Thema CO<sub>2</sub>-Kompensation bekannt war, von diesen jedoch nur knapp 16 % bereits eine CO<sub>2</sub>-Spende geleistet hatten. Ungefähr jeder zweite lehnt eine Spendenzahlung ab. Im Laufe des Jahres startete der UA einen Test, in dem den Kunden mit ihren Reiseendunterlagen ein gesondertes Formular zur vereinfachten Berechnung der CO<sub>2</sub>-Werte mit vereinfachtem Zahlungsweg beigelegt wurde. Dadurch gingen binnen drei Monaten mehr Gelder ein als in den vergangenen zwei Jahren davor. Folglich machten wir den Test zum Regelfall.

#### **Hotelökologie:**

Bereits 2008 wurde über eine Unterbrechung der zahlreichen Hotelökologie-Seminare in den Zielgebieten nachgedacht, um stattdessen einen intensiveren Gedankenaustausch mit einer einzelnen Hotelkette zu diesem Thema aufzunehmen. Zu diesem Zwecke fanden während des Jahres zahlreiche Gespräche mit unserem weltweit wichtigsten Hotelpartner statt, die der Vorbereitung eines ganztägigen Seminars dienten. Außerdem wurde Schottland als neues Zielgebiet für das Hotelökologie-Seminar in 2010 festgelegt.

Eine wichtige Neuerung in 2009 war das Vorliegen von Einzelbewertungen der Kunden für fast alle Hotels, die auch das Thema Umweltschutzmaßnahmen der Hotels beinhaltet. Es wurde im Laufe des Jahres diskutiert, wie diese Werte genutzt werden sollen. Der UA kam zu dem Ergebnis, dass die letztendliche Entscheidung zur Verwendung der vielen Werte voraussichtlich bei der Matrixüberarbeitung zum Thema Unterkunft und Verpflegung im Februar 2010 getroffen werden soll.

#### **Extratouren:**

Einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit des Umweltausschusses bildete die Diskussion der 2009 konzipierten so genannten Extratouren. Hierbei haben die Kunden Gelegenheit, sich aus dem Gruppenprogramm auszuklinken und stattdessen ein von uns vorgeschlagenes und vorbereitetes Alternativprogramm auf eigene Faust zu machen. Kritische Aufnahme im Umweltausschuss fand die Tatsache, dass viele der von den Ländermentoren und Gebietsleitern vorgeschlagenen und vorbereiteten Extratouren problematisch erscheinen im Hinblick auf aktiven Umweltschutz. Daher wurden die Extratouren einer kritischen Überprüfung unterzogen und die Diskussion mit den Produktverantwortlichen hierzu aufgenommen.

#### **Moderne Programmpunkte:**

Als neue Maßnahme 2009 wurde vom UA veranlasst, mehr umweltrelevante Anlagen zur umweltfreundlichen Energieerzeugung, wie z. B. Wasser-, Solar und Gezeitenkraftwerke im Sinne der Modernen Studienreise in die Reiseprogramme aufzunehmen. In diesem Zusammenhang wurden auch die 2009 erstmals von Azubis entwickelten Reisen diskutiert und festgelegt, dass für diese Reisen besonders strenge Maßstäbe an umweltschonende und sozial verantwortliche Programmplanung mit Begegnungsmöglichkeiten gesetzt werden sollen.

## 8.4 Unsere Umweltleistungen

Unsere Umweltauswirkungen werden wir dort, wo wir es können, maßgeblich beeinflussen und unseren Beitrag zur Erhaltung einer gesunden Umwelt leisten. Um diese Leistung messen, bewerten und steigern zu können, definieren wir im Rahmen des UmweltManagementSystems die für Studiosus bedeutenden Umweltaspekte und legen die Ziele für diese fest. Diese sind Gegenstand eines systematischen Managementprozesses, wie dem Setzen von Zielen, um Ressourcen effizienter zu nutzen und Emissionen zu vermeiden.

Wir unterscheiden bei der Umweltleistung zwischen direkten und indirekten Umweltaspekten.

- Die direkten Umweltaspekte betreffen die Umwelteinflüsse, welche vom Standort ausgehen.
- Die indirekten Umweltaspekte befassen sich mit den Umwelteinflüssen, welche im Zusammenhang mit den Urlaubsreisen auftreten.

Ein Problem ist, dass das Umwelt- und v.a. das Sozialengagement gerade im Reiseveranstaltungsbereich oft nicht quantifizierbar, also messbar und in Zahlen beschreibbar, ist. Daher legen wir neben der Beobachtung von Maßzahlen auf qualitative Entwicklungen höchsten Wert. Doch diese sind weiche Faktoren, die meist nur über Befragungen von Kunden, Mitarbeitern, Reiseleitern und Leistungspartnern erfasst werden können. Eine tabellarische Übersicht bzw. Zusammenfassung unseres Nachhaltigkeitsbeitrags zum Umweltschutz, der in den nachfolgenden Kapiteln aufgeführt wird, finden Sie – ohne Kennzahlen – in Anhang 4.

### 8.4.1 Unser Umweltengagement am Standort

Die direkte Umweltleistung setzt sich aus den Kennzahlen der folgenden Umweltaspekte zusammen.

Umweltaspekte	Mögliche Umweltauswirkung	Kernindikator
Stromverbrauch durch Beleuchtung, Büromaschinen etc.	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung	Energieeffizienz
Beheizung der Büroräume	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung	Energieeffizienz
Gebrauch von Papier durch Bürotätigkeiten, Anteil Recyclingpapier	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung	Materialeffizienz
Verwendung von Reinigungsmitteln	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung	Materialeffizienz
Wasserverbrauch der Toilettenspülungen und in den Küchen	Wasserverschmutzung, Schadstoffanreicherung in der Umwelt	Wasser
Entsorgung von Schwerpapier, Papier und Restmüll	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung	Abfall
CO <sub>2</sub> -Emissionen der Dienstreisen und der Materialtransporte	Globale Erwärmung, lokale Luftverschmutzung	Emissionen
Flächenversiegelung	Eingriff in den Wasserhaushalt (und folglich in den Lebensraum vieler Tierarten)	Biodiversität

Seit Mitte der 90er Jahre wurden über 200 Maßnahmen in den verschiedensten Bereichen eingeführt. Aktuell befinden sich knapp 20 neue Maßnahmen in der Umsetzung. Die Auswirkungen der Maßnahmen erschließen sich uns über Inventurdaten, Berechnungen und Messungen. Gleichwohl dehnen wir unser Kennzahlensystem kontinuierlich weiter aus und konzentrieren uns ebenfalls auf die Auswirkungen nicht direkt messbarer Maßnahmen.

Die Zielsetzung basiert in allen Bereichen, bis auf die Katalogproduktion (indirekte Umweltleistung) und den Heizenergieverbrauch, auf den Daten aus dem Jahr 2009. Im Bereich Katalogproduktion werden Planzahlen für das Jahr 2010 verwendet. Die Basiswerte für die Zielsetzung beim Heizenergieverbrauch beziehen sich, bedingt durch das Vorliegen der Nebenkostenabrechnung für das Jahr 2009 erst im November 2010, auf das Jahr 2008.

Nachfolgend wird für alle Kernindikatoren unsere Umweltleistung aufgezeigt. Lediglich der Indikator Biodiversität wird nicht beleuchtet, da wir als Mieter keinen Einfluss auf die Flächenversiegelung haben. Aufgrund der Fülle an Maßnahmen wird jedoch nur eine knappe Auswahl an umgesetzten bzw. in Umsetzung befindenden Maßnahmen vorgestellt. Die Jahreszahl gibt Aufschluss darüber, ab wann die

Maßnahme initiiert worden ist. Mehr Informationen und eine größere Auswahl an unseren Umweltleistungen bietet unsere Umwelterklärung nach EMAS, die auf unserer Homepage zum Download zur Verfügung steht: [http://www.studiosus.com/content/download/6697/12205/file/UE\\_2010.pdf](http://www.studiosus.com/content/download/6697/12205/file/UE_2010.pdf).

## 8.4.1.1 Kernindikatoren

### Energie

Wir haben bereits eine große Anzahl an verschiedene Einsparmaßnahmen bei der Beleuchtung, dem Heizen sowie dem Stromverbrauch der Hardware/Büromaschinen und der Küchengeräte umgesetzt. Viele weitere sind aktuell in Planung oder in der Umsetzungsphase.

<b>Beleuchtung</b>	
2009	Umstellung auf neue Flutlichtlampen (Energiespar-/LED-Lampen) im Sanitärbereich Fluchtwegbeleuchtung mit LED-Lampen.
2008	Zwei neue Werbeschriften mit LED-Ausleuchtung wurden außen an der Fassade montiert.
<b>Heizen</b>	
2005	Optimierung der Einstellung der Innen- und Außentemperaturthermostate und regelmäßiges Informieren der Mitarbeiter zum Thema richtiges Heizen und Lüften.
<b>Stromverbrauch PCs / Büromaschinen</b>	
2009	weitgehende Umsetzung des Virtualisierungskonzepts (Green IT) zur Senkung des Stromverbrauches von Servern, Plattenspeichern sowie für die Klimatisierung.
2007	An allen Arbeitsplätzen wurden die alten Röhrenbildschirme gegen energiesparende TFT-Bildschirme ersetzt.
1998	Durchführung der Aktion „stop-the-computer-overnight“.
<b>Küchengeräte</b>	
2009	Anschluss der Spülmaschinen an die Warmwasserversorgung sowie die Reduzierung der Kühlschränke.
2008	Umrüstung bzw. Ersatzbestellung der Küchengeräte (Spülmaschine/Wasserkocher/Kühlschränke) auf neuesten energieeffizienten Standard.



Energie – Kennzahlen

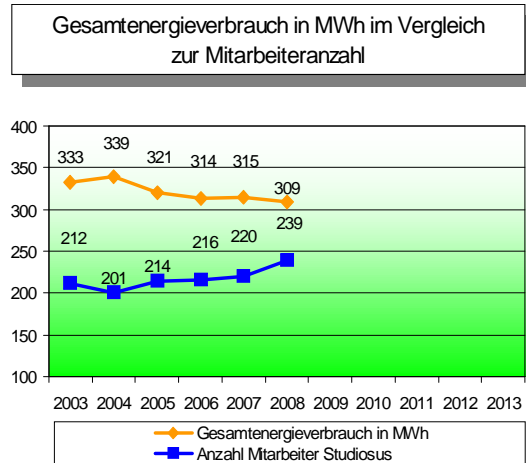
<b>Ziel 2013</b>	<b>Energieeffizienz – Gesamtenergieverbrauch</b> Gesamtenergieverbrauch im Verhältnis zur Mitarbeiterzahl halten.
------------------	--

**Aktivität**

Die nachstehenden Diagramme veranschaulichen zum einen die Entwicklung des Gesamtenergieverbrauchs sowie der Mitarbeiterzahlen und zum anderen den Gesamtenergieverbrauch pro Mitarbeiter und Jahr.

Der Gesamtenergieverbrauch nimmt in der Zeit von 2003 bis 2008, abgesehen von einem geringfügigen Anstieg in 2004, kontinuierlich ab, obwohl die Anzahl der Mitarbeiter im gleichen Zeitraum um etwas über 10 % gestiegen ist.

Die größte Einsparung bei der Heizenergie wurde im Jahr 2005 erzielt. Diese betrug ca. 11 % bzw. 17 MWh und ist überwiegend auf die Optimierung der Thermostatsteuerung der Heizkörper zurückzuführen.



<b>Ziel 2013</b>	<b>Energieeffizienz – Heizenergie nach Gradtagezahlen</b> Heizenergieverbrauch 20 % unter der Gradtagezahl halten.
------------------	---

**Aktivität**

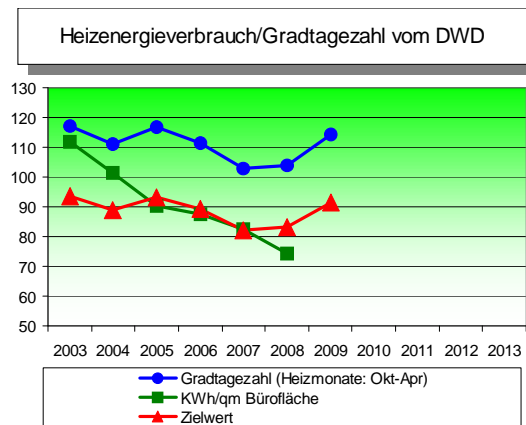
Alle Mitarbeiter werden zum bewussten Umgang mit Heizenergie informiert und bekommen Empfehlungen, was sie beachten sollen. Ein Beispiel ist unsere Aktion „NO-ENERGY“ fürs richtige Heizen und Lüften.

Der Heizenergieverbrauch lag in 2008 deutlich unter der Zielvorgabe.

Für die kommenden Jahre wird weiterhin das Ziel, 20 % unter den Gradtageszahlen zu liegen, verfolgt.

*Anmerkung:*

Die Klimadaten des Deutschen Wetterdienstes (DWD) „Gradtagzahlen nach VDI 2067“ der Station München-Stadt liefern einen Vergleichswert für den Wärmebedarf, der erforderlich ist, um z.B. eine Bürotemperatur von 20° Celsius zu erreichen. Wenn dieser Wert steigt, bedeutet das, dass ein höherer Energiebedarf, z.B. in strengen Wintern, erforderlich ist. (Basis: Heizmonate 1. Oktober bis 31. März)



**Ziel 2013** **Energieeffizienz – Strom- und Heizenergieverbrauch**  
 Stromverbrauch pro Mitarbeiter bei 0,8 MWh halten.

**Aktivität**

Der Gesamtenergieverbrauch fiel ab 2004 von 1,69 MWh auf 1,29 MWh in 2008. Das entspricht einer Einsparung von 24 % pro Mitarbeiter an Strom- und Heizenergie.

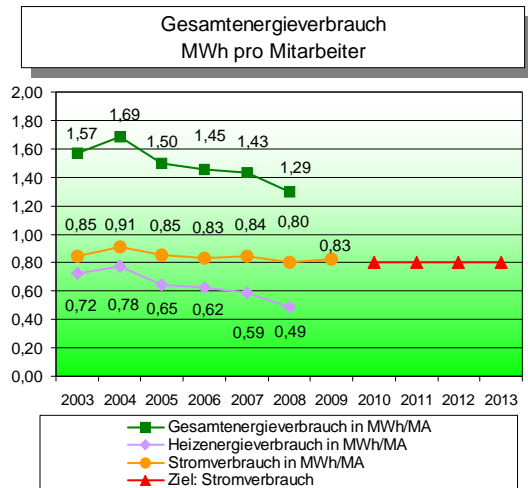
Der Durchschnitt des Gesamtenergieverbrauchs pro Mitarbeiter liegt im Zeitraum von 2003 bis 2008 bei 1,5 MWh.

Die Heizenergie fiel im Erfassungszeitraum von 0,72 auf 0,49 MWh/MA. Die Senkung der Heizenergie wurde im Wesentlichen durch gezieltes Überprüfen der Heizkörpereinstellung der jeweiligen Thermostate in den Arbeitszimmern und durch regelmäßiges Informieren der Mitarbeiter zum Thema richtige Handhabung und gezieltes Stoßlüften erreicht.

Der Stromverbrauch ist nahezu unverändert gleich hoch geblieben und schwankt im Vergleichszeitraum zwischen 0,85 MWh und 0,83 MWh pro Mitarbeiter.

Der leichte Anstieg in 2009 ist trotz eingeführter Energiesparmaßnahmen auf Folgendes zurückzuführen:

- Anschaffung von 35 neuen PCs.
- Anschaffung leistungsstärkerer Server.
- Umstellung der ITK auf das Server-Virtualisierungs-Konzept. Aufgrund der Umstellung bestand für einige Zeit ein bedingter Parallelbetrieb mit dem alten System.
- Umstellung auf VoIP (Voice over IP).



**Ziel 2013** **Energieeffizienz – Energiemix**  
 Energiemix ökonomisch und ökologisch optimieren.

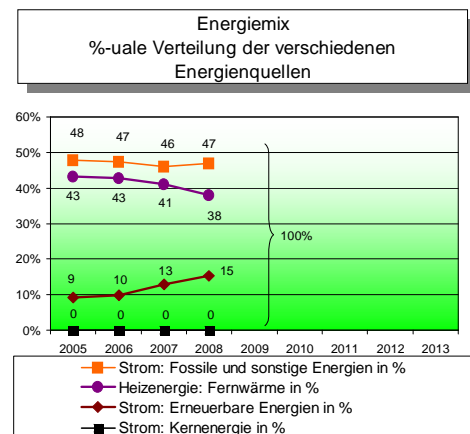
**Aktivität**

Die Strom- und Heizenergieversorgung erfolgt am Firmenhauptsitz seit dem Einzug im Jahr 1996 durch die Stadtwerke München. Der Strom stammt aus erneuerbaren und aus fossilen Energien. Die Heizenergie wird per Fernwärme geliefert.

Der Anteil der erneuerbaren Energien stieg in den Jahren 2005 bis 2008 von 9 % auf 15 %, dies entspricht einer Zunahme von 66 %.

Rückblickend bestätigt dies die Zusammenarbeit mit dem derzeitigen Lieferanten und deutet auf einen weiteren Anstieg an erneuerbaren Energien hin.

Unser Ziel ist es weiterhin, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die einen ökologisch nachhaltigen Energiemix anbieten und auf erneuerbare Energie setzen.

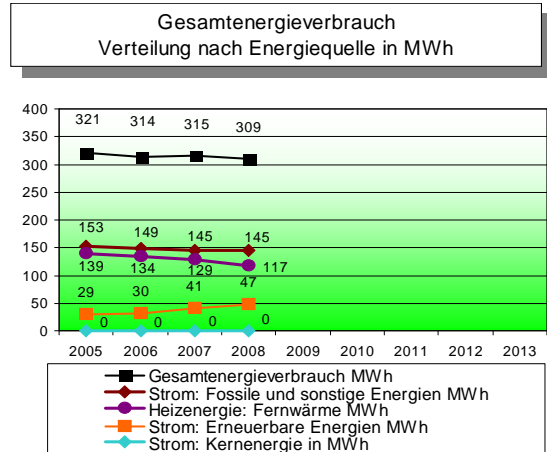


Der Energiemix in absoluten Zahlen sank im Zeitraum 2005 bis 2008 von 321 MWh auf 309 MWh.

Die größte Einsparung wurde in dieser Zeit bei der Fernwärme erreicht, die um 22 MWh (-15 %) gesenkt werden konnte.

Durch die Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energie am Strommix stieg der MWh-Anteil von 29 MWh auf erfreuliche 47 MWh (+ 62 %).

Diese Umverteilung hat auch den Anteil der fossilen Energien positiv beeinflusst und eine Reduzierung von 153 MWh auf 145 MWh (-7 %) bewirkt.



## Material

Eine höhere Materialeffizienz wird durch eine Reduzierung des Materialeinsatzes erreicht. Bedingt durch die Tatsache, dass wir als Reiseveranstalter ein Dienstleistungsunternehmen sind, entstehen allerdings keine „Produktionsmaterialien“ in dem Sinne, wie dies beispielsweise bei Industrieunternehmen der Fall ist. Als Dienstleistungsunternehmen liegt unser Materialeinsatzschwerpunkt beim Rohstoff Papier, wodurch sich unser Nachhaltigkeitsbeitrag überwiegend auf unseren Papierbedarf konzentriert. Daneben haben wir auch Maßnahmen in den Bereichen Reinigungsmittel, Büromaterialien, Büromaschinen und Mobiliar sowie Public Relations umgesetzt.

<b>Papiereffizienz allgemein</b>	
2003	Informieren der Mitarbeiter über die Handhabung sowie Einstellung der Drucker, um eine Reduzierung der Fehldrucke zu erreichen.
2001	Umstellung des Geschäftspapiers auf Papier mit 100 %igen Altpapieranteil
seit 1996	Jährliche Ermittlung der Kennzahlen zum Papierverbrauch (durch Inventur)
<b>Papiereffizienz im Bereich Marketing</b>	
Seit 2009	Darstellung des Studiosus-Jahresberichtes nur noch online
2008	Einführung einer elektronischen Bestellmöglichkeit für Werbemittel
<b>Papiereffizienz im Bereich Public Relations:</b>	
2009	Weitgehende Umsetzung des Virtualisierungskonzeptes (Green IT) zur Senkung des Stromverbrauches von Servern, Plattenspeichern sowie für die Klimatisierung.
2002	Umstellen der „Intern“-Hausmitteilungen vom Medium Papier auf Intranet
<b>Materialeffizienz im Bereich Hygiene</b>	
2002	Verwendung von ClouComfort-Hygiene-Papierhandtücher aus Altpapier (Blauer Engel).
1996	Verwendung von Mehrweg-Stoffhandtuchrollen
1993	Laufende jährliche Erfassung des Verbrauchs der Reinigungsmittel
<b>Materialeffizienz im Bereich Büromaterialien</b>	
2005	Recyclingfokussierung; d.h. Wiederverwendung von Büromaterialien (z.B. Scheren, Locher, Tacker etc.) ausgeschiedener Mitarbeiter.
2004	Einführung von Material-Monitoring; d.h. der Markt wird laufend auf neue umweltfreundliche Büromaterialien überprüft und das Angebot über die Studiosus-Intern an die Mitarbeiter kommuniziert.
1997	Umstellung von Filzstiften, Klebstoffen und Korrekturlacken auf schadstoffarme Produkte.
<b>Materialeffizienz im Bereich Public Relations</b>	
2004	Give-Aways aus umweltverträglichen Materialien und unter Beachtung von „Fair-Trade“-Regeln werden bei Pressekonferenzen bevorzugt.
<b>Materialeffizienz im Bereich Büromaschinen und Mobiliar</b>	
Bei Neukauf von Büromaschinen und Mobiliar wird nach Möglichkeit der Bezug von Firmen, welche zertifiziert sind und/oder die Selbstverpflichtungserklärung anerkannt haben, bevorzugt.	

Material – Kennzahlen

<b>Ziel 2013</b>	<b>Materialeffizienz Papier</b> Kopierpapierverbrauch pro Mitarbeiter bei 0,034 t halten.
------------------	--

**Aktivität**

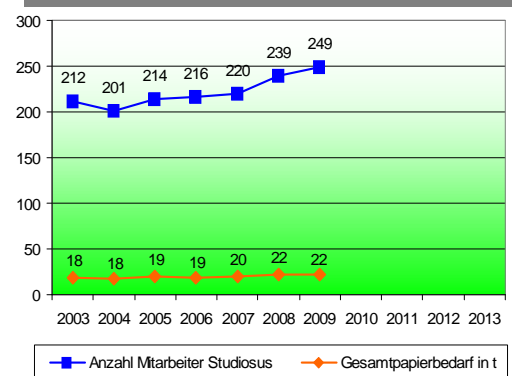
Unter dem Gesamtpapierbedarf ist Geschäftspapier, Kopierpapier und Hygienepapier zu verstehen.

Im Vergleichszeitraum stieg die Mitarbeiterzahl um 17 % von 212 auf 249 Mitarbeiter. Der Gesamtpapierverbrauch blieb in diesem Zeitraum weitestgehend konstant und sank in 2009 leicht im Vergleich zum Vorjahr von 22,4 auf 21,7 t (-3 %).

Besonderen Einfluss hatten dabei folgende Veränderungen:

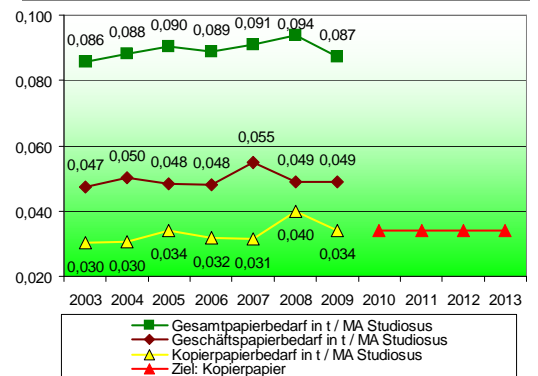
- 2007 Umstellung der Flugtickets auf elektronisches Ticketing (Etix) mit Ausdruck auf Geschäftspapier.
- 2008 Zusätzlicher Druck von Kundenfragebögen (Hotel)
- 2008 Druckerumstellung der Hochleistungsdrucker bei gleichzeitigem Papiersortenwechsel.
- 2009 Mit Einführung der Extratouren wurden für die Kundenreiseverläufe durchschnittlich zwei zusätzliche Seiten im Print-on-demand-(POD)-Druckverfahren erstellt.

Gesamtpapierbedarf in t pro Jahr im Vergleich zur Anzahl der Mitarbeiter



Der Gesamtpapierbedarf pro Mitarbeiter und Jahr ist seit 2003 insgesamt leicht von 0,086 auf 0,087 t (+ 1,8 %) gestiegen.

Gesamtpapierbedarf pro Mitarbeiter und Jahr in t



Aufgrund des stark zurückgegangenen Kopierbedarfs sank der Gesamtpapierbedarf in 2009 von 0,094 t auf 0,087 t (-7,5 %) pro Mitarbeiter.

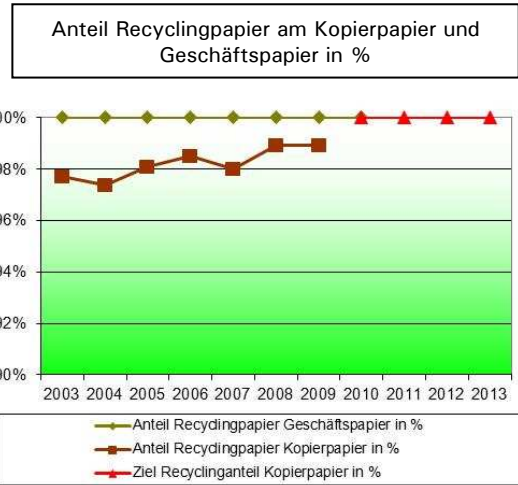
Der Hygienebedarf: „Verbrauch an Toiletten- und Papierhandtücher“ wird aufgrund zu geringer Mengen nicht genauer betrachtet.

*Anmerkung:*  
Die Zielsetzung wurde für Kopierpapier definiert, da sich der Geschäftspapierbedarf in Abhängigkeit des Geschäftsaufkommens und der damit verbundenen Zahl der Reiseteilnehmer entwickelt.

**Ziel 2013** **Materialeffizienz Papier**  
Anteil Recyclingpapier bei 100 % halten.

**Aktivität**

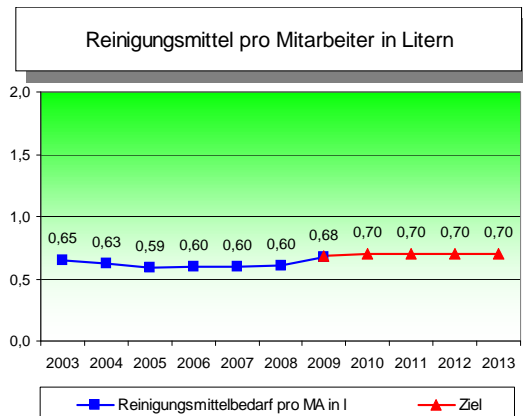
2001 lag der Anteil Recyclingpapier am Kopierpapier bereits bei über 50 % und 2002 wurde die 90 % Marke überschritten. Seit 2003 stieg der Anteil kontinuierlich und erreichte 2008 99 %.  
Der Recyclinganteil am Geschäftspapier beträgt seit 2001 100 %.



**Ziel 2013** **Materialeffizienz Hygiene**  
Ziel 2013: Reinigungsmittelverbrauch pro Mitarbeiter bei 0,7 Liter halten.

**Aktivität**

Der Reinigungsmittelverbrauch pro Mitarbeiter wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesenkt. Über die Jahre wurde ersichtlich, dass mit einem Reinigungsmittelverbrauch von unter 0,7 Liter pro Mitarbeiter kein ausreichendes Reinigungsergebnis erzielt werden konnte. Daher lautet der Zielwert zunächst für das Jahr 2013 0,7 Liter pro Mitarbeiter.





**Ziel 2013**

**Materialeffizienz Hygiene**

Gesamtverbrauch von Reinigungsmitteln im Verhältnis zur Anzahl der Mitarbeiter bei 0,7 Liter halten.

**Aktivität**

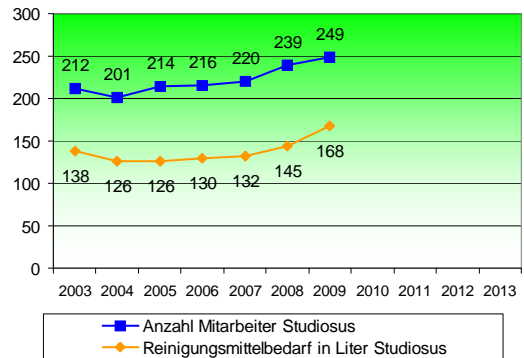
Bei der Auswahl der Reinigungsmittel achten wir auf 100 % biologisch abbaubare Produkte.

Im Zeitraum 2003 bis 2009 nahm der Reinigungsmittelbedarf mit steigender Mitarbeiterzahl zu.

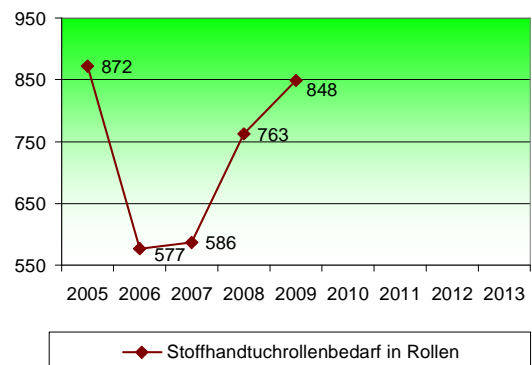
Eine geringe Bedarfszunahme zwischen den Jahren 2008 und 2009 ist auf den zweifachen Wechsel des Reinigungspersonals und auf zusätzlichen Reinigungswunsch der Mitarbeiter zurückzuführen.

Im Rahmen der Pandemievorsorge und durch verstärktes Hinweisen auf die Nutzung der neu eingeführten Hygienespender stieg der Handtuchrollenverbrauch ab 2007 wieder an.

Entwicklung des Reinigungsmittelbedarfs in Liter im Vergleich zur Anzahl der Mitarbeiter



Stoffhandtuchrollenverbrauch in Rollen



<b>Ziel 2013</b>	<b>Materialeffizienz Büroausstattung</b> Anteil zertifizierter Partner bzw. Partner mit Selbstverpflichtungserklärung auf 100 % steigern.
------------------	--

## Aktivität

Knapp 60 % unseres Büromaterialkernsortiments ist mit dem Kaut-Bullinger-Siegel „Ökotipp“ ausgezeichnet.

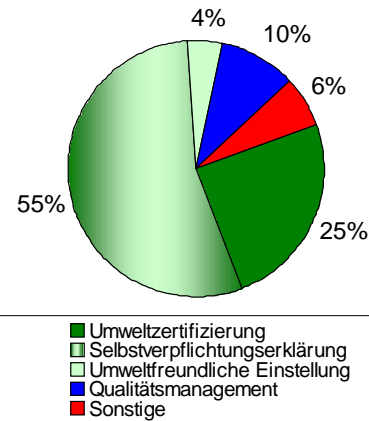
Im Rahmen unseres UmweltManagementsystems verpflichten wir unsere Partner zu umweltfreundlichem Handeln.

Über die Hälfte (55 %) der Partner unterzeichnete unsere Selbstverpflichtungserklärung, 25 % unterzogen sich einer Umweltbetriebsprüfung und konnten eine Zertifizierung nach ISO Norm 14001 bzw. EMAS nachweisen.

Darüber hinaus konnten rund 10 % unserer Partner einen Qualitätsstandard nach DIN EN ISO 9001 vorlegen.

Weiter stellten wir fest, dass ca. 4 % unserer Partner auf ihrer Internetseite eine umweltfreundliche Einstellung signalisieren. Bei den restlichen 6 % unserer Lieferanten streben wir an, dass sie sich bis 2013 einer der oben genannten Maßnahmen unterziehen.

Umwelt- und Qualitätsstandard unserer Partner



## Wasser

Wasser ist die Grundlage allen Lebens. Angesichts einer sich weltweit verschärfenden Wasserkrise wird es jedoch zu einem extrem kostbarem Gut. Deutschland ist ein wasserreiches Land: Im Jahr stehen rund 188 Milliarden Kubikmeter Wasser zur Verfügung. Insgesamt werden aber nur 19 Prozent dieser Menge dem Wasserkreislauf entnommen und ihm anschließend auch wieder zugeführt. Gewässerschutz, hohe Standards bei der Abwasserreinigung, eine nachhaltige Wasserwirtschaft auf hohem technischen Niveau und ein generell sparsamer Umgang mit Wasser werden in Deutschland großgeschrieben. Auch Studiosus engagiert sich im Rahmen seiner Möglichkeiten auf diesem Gebiet. Als Dienstleistungsunternehmen betrifft uns der Aspekt Wasser am Standort München allerdings nur im geringen Maße. Trotzdem schöpfen wir, wo immer möglich, innerbetriebliche Einsparpotenziale für einen ressourcenschonenden Umgang aus.

Reduzierung des Wasserverbrauchs	
2008	Ausstattung der Toilettenspülungen mit Spül-Stopp-Tasten.
Reduzierung der Wasserverunreinigung	
2006	Jährliche Bewertung der Reinigungsmittel nach Einstufung in die Wassergefährdungsklasse sowie der Teppichreiniger nach dem Stand der Technik.
2001	Ausschließliche Verwendung von 100 % biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln.
2001	Überprüfung der Reinigungsmittel für Teppichböden durch Öko-Test.
1996	Sensibilisierung des Reinigungspersonals, zum Beispiel bezüglich der Dosierung.

Wasser – Kennzahlen

<b>Ziel 2013</b>	<b>Wassereffizienz</b> Wasserbedarf von 14 m <sup>3</sup> pro Mitarbeiter halten.
------------------	--

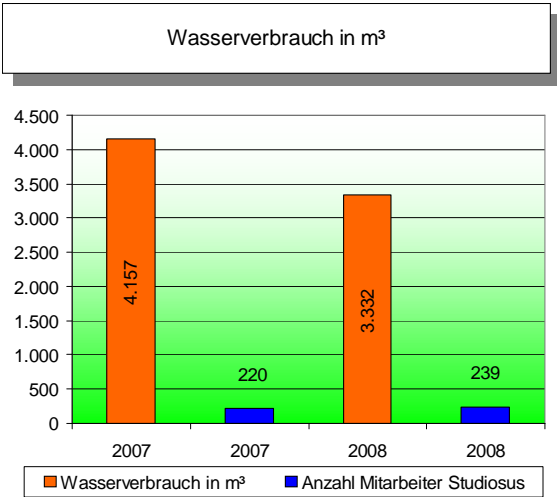
**Aktivität**

Der Wasserverbrauch sank vom Jahr 2007 auf 2008 um 825 m<sup>3</sup>.

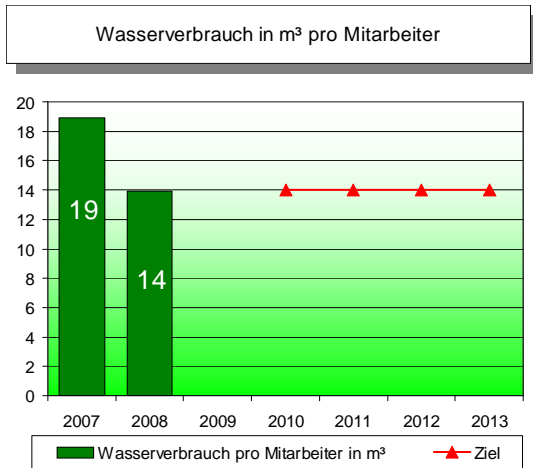
Die Einsparung resultiert überwiegend aus der Generalüberholung aller Toilettenspülungen und Einstellung der Spül-Stopp-Funktion.

Prozentual ausgedrückt wurde insgesamt im Jahr 2008 ca. 20 % weniger Wasser verbraucht.

*Anmerkung:  
Der Wasserverbrauch wird aus den Zahlen der Nebenkostenabrechnung ermittelt. Seit 2007 liegen uns exakte Vergleichsdaten vor. Die Zahlen für 2009 liegen uns voraussichtlich im November 2010 vor.*



Der Wasserverbrauch pro Mitarbeiter ist im Jahr 2008 um ca. 5 m<sup>3</sup> (-27 %) zurückgegangen.



**Abfall**

Abfall ist heute nicht mehr nur Abfall, sondern eine immer wichtiger werdende Ressource mit wachsender Bedeutung auch für die Energiegewinnung und den Klimaschutz. Neben den Haushalten sind die Unternehmen aufgefordert, schonend mit Ressourcen umzugehen. Dies beinhaltet die Umsetzung verschiedener Maßnahmen zur Vermeidung von Ressourcenverschwendung und Rückführung der Ressourcen in den Kreislauf. In diesem Sinne leisten wir unter anderem folgende Nachhaltigkeitsbeiträge.

Reduzierung von Abfall	
Mobilier und Büromaschinen werden umweltgerecht nur durch Fachfirmen entsorgt.	
Neben der Zielsetzung, eine möglichst geringe Katalogauflage zu produzieren, bitten wir unsere Kunden auf der Rückseite unserer Kataloge, das ihnen vorliegende Exemplar – sofern es nicht mehr benötigt wird – ihrem Reisebüro zurückzubringen bzw. es an Freunde oder Bekannte weiterzugeben. Davon erhoffen wir uns, den Verbrauch von Rohstoffen weiter einzuschränken, da so ein Exemplar von mehreren (potenziellen) Kunden genutzt werden kann.	
Bei Neuanschaffung wird bei PCs auf Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit geachtet.	
2009	PremiumAdress-Verfahren der Post für alle Infopost-Mailings.
2007	Verzicht auf Plastikummhüllung bei der Katalogverpackung (Teilaufgabe) für Direktmarketing, Messeinsatz und UrlaubsCenter.
2005	Monatliche Erfassung der Abfallmenge an Schwerpapier, Papier und Restmüll.
2004	Regelmäßige Überprüfung des Reinigungspersonals in Bezug auf die Abfallentsorgung.
2002	Information der Mitarbeiter über die Möglichkeiten der Abfallentsorgung im Hause und Schulung neuer Mitarbeiter bezüglich des hausinternen Müllkonzepts.
2002	Unterhaltung von hausinternen Sondermüll-Sammelstellen für z. B. Batterien, CD-Sammelboxen, Styropor, Kunststoffe, Elektroschrott.

**Abfall – Kennzahlen**

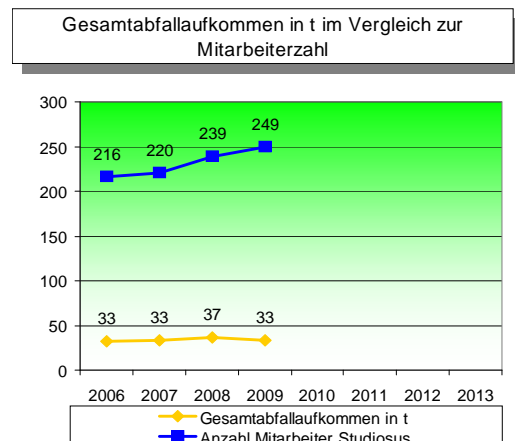
<b>Ziel 2013</b>	<b>Abfallaufkommen</b> Abfallaufkommen pro Mitarbeiter auf 0,125 t senken.
------------------	---

**Aktivität**

Im Gesamtabfallaufkommen ist Schwerpapier, Papier und Restmüll zusammengefasst.

Im „Schwerpapier“ sind Kataloge, Kalender, Telefonbücher und die Aktenvernichtung enthalten und unter dem Begriff „Papier“ das Geschäftspapier und das Kopierpapier.

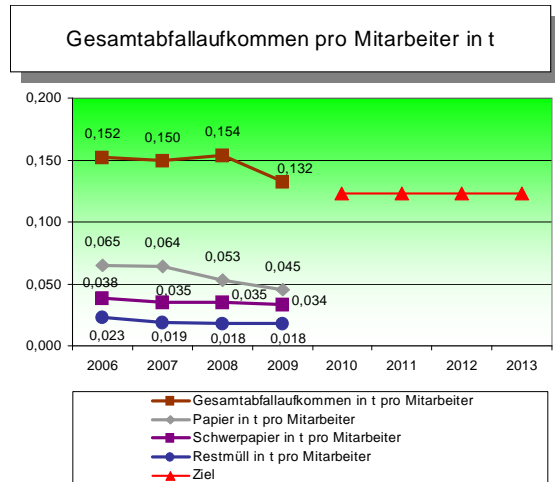
Das Gesamtabfallaufkommen ist im Jahr 2009 im Vergleich zum Jahr 2008, trotz gestiegener Mitarbeiterzahl (> 4 %), um fast 10 % gesunken.



Das Gesamtabfallaufkommen pro Mitarbeiter in t sank im Jahr 2009 um über 15 % pro Mitarbeiter im Vergleich zu 2006.

Wegen hoher Schwankungen, insbesondere in 2008 aufgrund von Sonderentsorgungsaufkommen, und zugunsten der Übersicht, ist der Anteil der Aktenvernichtung nicht separat ausgewiesen, jedoch im Gesamtabfallaufkommen pro Mitarbeiter berücksichtigt.

Zu den gefährlichen Abfällen im Hause Studiosus zählen nur die Druckertoner. Diese werden seit 2002 umweltgerecht durch spezialisierte Unternehmen entsorgt.



### CO<sub>2</sub>-Emissionen der Dienstreisen

Wir emittieren im Bereich der Dienstreisen die Luftschadstoffe Schwefeldioxid, Stickoxide und Feinstaub sowie das Treibhausgas Kohlenstoffdioxid (CO<sub>2</sub>) einschließlich des CO<sub>2</sub>-Äquivalents von Methan (CH<sub>4</sub>) für das erdgasbetriebene Botenfahrzeug des Unternehmens. Die Luftschadstoffe Distickstoffoxid (N<sub>2</sub>O), Hydrofluorkarbonat, Perfluorkarbonat und Schwefelhexafluorid (SF<sub>6</sub>) fallen bei Studiosus nicht an.

Die größte dem Standort zurechenbare Emissionsquelle ist die Dienstreise. Zur Eindämmung der Emissionen wurden zahlreiche Maßnahmen eingeführt. So zum Beispiel die Umstellung von Dienstreisen unter 500 km auf die Bahn, wo es sinnvoll und zeitlich möglich ist. Das Ergebnis war zunächst sehr zufriedenstellend: Benutzten 2002 noch fast 40 Prozent der Mitarbeiter bei Dienstreisen unter 500 Kilometer das Flugzeug, sank dieser Anteil bis 2006 auf 11 Prozent ab. Gleichzeitig stieg der Anteil der Bahn in diesem Bereich bis in diesem Jahr auf rund 56 Prozent an.

Seit 2007 konnte der Zielwert von 50 % Bahnreisen allerdings nicht mehr gehalten werden. Gründe hierfür liegen vor allem in einer Zunahme der PKW-Reisen. Auch erhöhte sich der Anteil der Flugreisen aufgrund einer höheren Zahl von Airline-Schulungen in 2008.

Der innerbetriebliche Umweltausschuss prüft derzeit Möglichkeiten, den Anteil der Bahnreisen wieder auf das hohe Niveau der Vorjahre zu bringen. Die relevante Kennzahl ist unter den Kennzahlen ersichtlich.

Weitere Maßnahmen waren unter anderem:

Reduzieren und kompensieren der Emissionen	
2009	Anschaffung eines erdgasbetriebenen Botenfahrzeuges.
2008	Angabe des CO <sub>2</sub> -Ausstoßes bei Flugreisen auf Dienstreiseanträgen.
2007	CO <sub>2</sub> -Kompensationszahlung aller Dienstreisen (Flug) in Klimaschutzprojekte der Studiosus Foundation e.V. Die Zahlungen gehen in Klimaschutzprojekte ein, die Studiosus in Kooperation mit der Schweizer Klimaschutzorganisation „myclimate“ unterstützt. Bis 2008 wurde das Projekt „Windenergie in Karnataka/Indien“ unterstützt. Aktuell fließen die Ausgleichszahlungen in ein Biogasanlagenprojekt in Nepal.
2007	Integration eines Emissionsrechners auf der Website der <a href="http://studiosus-foundation.org">studiosus-foundation.org</a>
2004	Ergänzung der Dienstreiseanträge um genauere Angaben zur Anreise zum Flughafen, Bahnhof sowie der Verkehrsmittel vor Ort.
2003	Umstellung von Dienstreisen unter 500 km von Flug oder PKW auf die Bahn, sofern zeitlich zumutbar.
2002	Formulierung der Richtlinien und Anweisungen bezüglich der Dienstreisengenehmigung. Diese muss auch die Prüfung der Wahl des Verkehrsmittels beinhalten.

Emissionen – Kennzahlen

<b>Ziel 2013</b>	<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen der Dienstreisen</b> CO <sub>2</sub> -Emissionen der Dienstreisen pro Mitarbeiter bei 1,4 t halten.
------------------	---

**Aktivität**

Die gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen der Dienstreisen enthalten alle Flug-, Bahn-, PKW-Mietwagen- und anteilige PKW-Firmenwagen-Reisen. Das Jahr 2009 enthält zusätzlich die CO<sub>2</sub>-Äquivalente des erdgasbetriebenen Botenfahrzeuges. Prozentual betrachtet haben die Flugreisen pro Jahr zwischen 98 % und 99 % der CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht und die Bahnreisen lediglich maximal etwas über ein Prozent.

Das Erdgasfahrzeug verursachte im Jahr 2009 2,55 t an CO<sub>2</sub>-Äquivalenten bzw. 0,6 % der Gesamtemission an CO<sub>2</sub>.

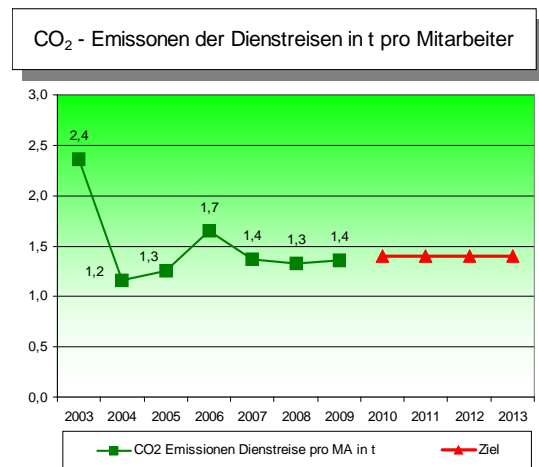
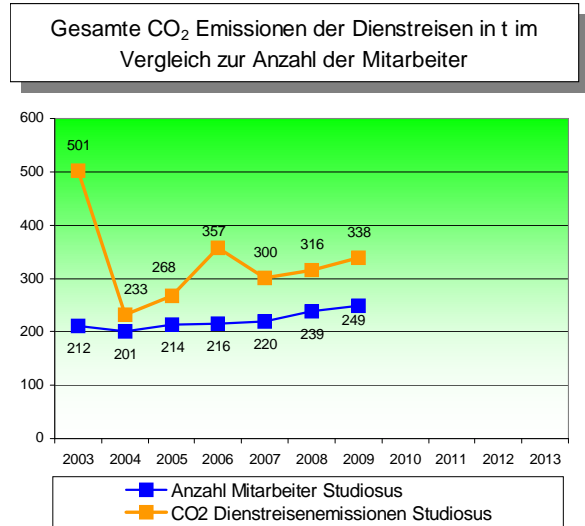
Die gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen der Dienstreisen im Jahr 2009 sind im Vergleich zum Jahr 2003 um fast 32,5 % zurückgegangen.

Der größte Rückgang ist zwischen den Jahren 2003 und 2004 zu verzeichnen. Dieser betrug über 50 % und ist auf restriktive Nutzung zurückzuführen.

Seit 2007 hält sich der CO<sub>2</sub>-Emissionsausstoß pro Mitarbeiter bei ca. 1,4 t. Diesen Wert wollen wir bis 2013 halten.

*Anmerkung:*  
Die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Dienstreisen beziehen sich ausschließlich auf den Standort des Unternehmens in München und enthalten folglich nicht die Reiseemissionen der Reiseleiter und der Reisegäste. Außerordentliche Reiseaktivitäten wie zum Beispiel der Betriebsausflug sind nicht inbegriffen.

Die Werte für die Luftschadstoffe Feinstaub, Stickoxide und Schwefeldioxid pro Mitarbeiter sind für Bahn- und PKW-Reisen mit kleiner 0,5 % kaum nennenswert. Aufgrund der Komplexität der Ermittlung der Flugemissionen der Luftschadstoffe Feinstaub, Stickoxide und Schwefeldioxid liegen uns diese nicht vor.





Ziel 2013

**Anteilige CO<sub>2</sub>-Emissionen**

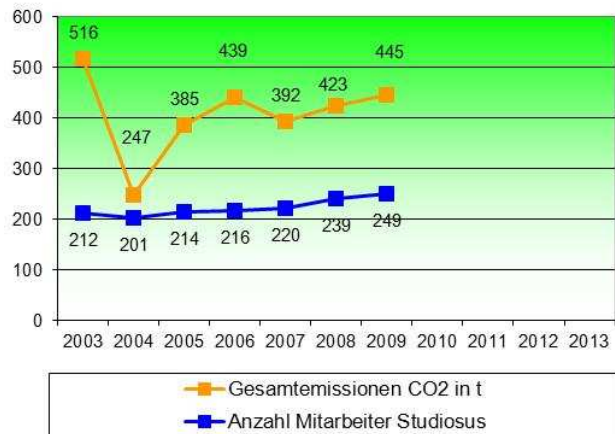
Anteilige CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Mitarbeiter bei 1,8 t halten.

Die Gesamtemissionen sind im Erfassungszeitraum um 71 Tonnen (-13,75 %), von 516 auf 445 Tonnen gesunken.

Aufgrund der Zunahme der Dienstreiseaktivität in den Jahren 2005 bis 2006 stiegen die gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen von 247 Tonnen auf 439 Tonnen (+ 78 %).

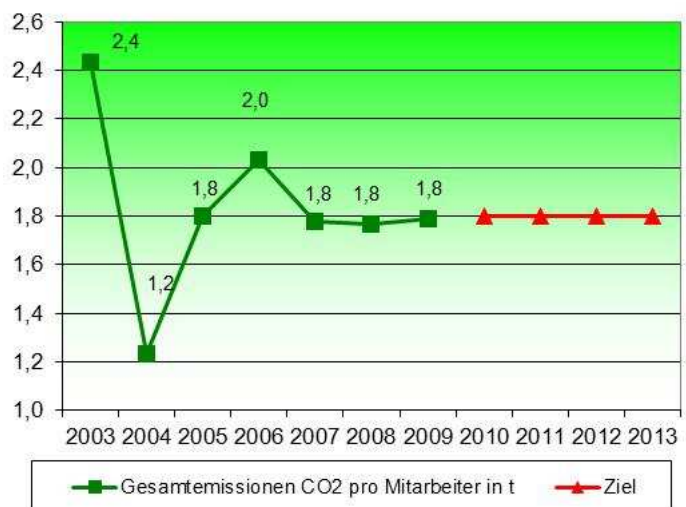
*Anmerkung:  
Die Verbrauchsabrechnungen für Fernwärme werden uns für das Jahr 2009 erst Ende 2010 vorliegen. Laut Stadtwerken München liegt der Fernwärme-Emissionsfaktor für 2009 bei 0,096 CO<sub>2</sub> in kg pro kWh.*

Anteilige CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens in t im Vergleich zur Anzahl der Mitarbeiter



Insgesamt sind die, von uns nachweislichen, CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Mitarbeiter von 2,4 Tonnen auf 1,8 Tonnen (-25 %) zurückgegangen.

Anteilige CO<sub>2</sub>- Emissionen des Unternehmens pro Mitarbeiter in t



## 8.4.1.2 Personal – Förderung des Umweltbewusstseins

Wie gut ein Unternehmen beim Umweltschutz ist, hängt entscheidend von seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ab. Auf ihr Handeln kommt es an, wenn es darum geht, durch viele kleine Maßnahmen eine kontinuierliche Verbesserung zu bewirken und Ressourcen einzusparen. Bei der Verwirklichung dieser Ziele ist die Motivation der Mitarbeiter ein wesentlicher Punkt. Seit den 90er Jahre sieht unser Umweltengagement im Bereich Personal wie folgt aus:

<b>Stellenbeschreibung</b>	
2009	Prüfung der zu überarbeitenden Stellenbeschreibungen in der Personalentwicklung auf die Beinhaltung des Umweltpassus
2002	Einarbeitung von Standardformulierungen zu „Umweltverhalten und sozialer Verantwortung“ sowie von speziellen stellenbezogenen Verantwortlichkeiten im Rahmen des UMS in die Stellenbeschreibungen.
2000	Entwicklung von Standardsätzen für Stellenbeschreibungen zu den Themen: Beachten von Umweltregeln und aktives Durchführen von Maßnahmen.
<b>Informationen an bestehende Mitarbeiter</b>	
2007	Regelmäßige Hausmitteilung zum Thema Energie sparen.
2005	Info an Mitarbeiter per IBU-Tipp über „Stromverbrauch beim Anschalten von Beleuchtungsquellen“.
<b>Informationen an neue Mitarbeiter</b>	
2002	Versenden einer E-Mail an neue Mitarbeiter mit Hinweis zum Unternehmensleitbild ca. 2 Wochen nach Arbeitsbeginn.
2002	Bedarfsorientierte Veranstaltung für neue Mitarbeiter zum Thema Öko-Audit und allgemeines Umweltverhalten im Rahmen der Einführung in das StudiosusManagementSystem.
1997	Aufnahme des Themas Umwelt- und soziale Verantwortung in die Checkliste der Geschäftsleitung und der Abteilungsleiter zur Einweisung von neuen Mitarbeitern.
<b>Sonstige Maßnahmen</b>	
2002	Beachten eines Leitfadens zur Durchführung umweltschonend konzipierter Betriebsveranstaltungen.
1997	Schaffung des Ideenmanagements für die Mitarbeiter durch den innerbetrieblichen Umweltausschuss. Die Ideenwettbewerbe bezogen sich auf die Themen Papiereinsparung, umweltfreundliches Büromaterial oder Energieeinsparpotenzial. Seit 2009 werden die Mitarbeitervorschläge systematisch über unser Ideenmanagement eingebunden und müssen sich nicht mehr ausschließlich auf den Bereich Umwelt beziehen

### 8.4.1.3 Public Relations – wir, die Umwelt und die Öffentlichkeit

Studiosus pflegt mit verschiedenen Gruppen der Fachöffentlichkeit einen intensiven und nachhaltigen Dialog. Der Öffentlichkeit werden alle Informationen zur Verfügung gestellt, die geeignet sind, die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Umwelt und das soziale Gefüge verständlich zu machen; ferner soll ein offener Dialog mit der Öffentlichkeit geführt werden. Die nachstehende Maßnahmenübersicht gibt einen vertieften Einblick in unser Umweltengagement im Bereich Public Relations:

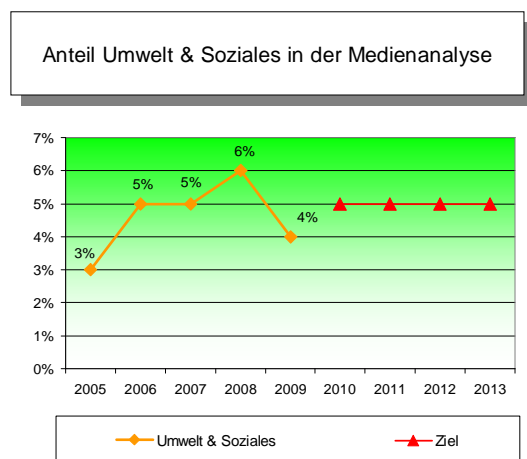
Presse	
2006	Laufende Veröffentlichung relevanter Pressemitteilungen auf der Website.
2003	Laufende Darstellung relevanter Presseveröffentlichungen im Pressespiegel.
2003	Regelmäßige Pflege der elektronischen Kommunikation zur Presse via E-Mail.
2002	Regelmäßige interne und externe Information über Aktivitäten zum Thema Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung.
2002	Mindestens eine Pressereise pro Jahr mit ökologischem und/oder sozialem Hintergrund.
Studiosus-Website	
2008	Laufende Überarbeitung der Internetdarstellung zum Thema nachhaltiges Reisen
2006	Einrichtung einer Suchfunktion auf der Studiosus-Website für besonders umweltfreundliche Angebote.
Sonstige Maßnahmen	
2008	ITB-Gespräch zum Thema umwelt- und sozialverträgliches Reisen
2008	Darstellung der Aktivitäten im Bereich umwelt- und sozialverträgliches Reisen im Folder "Willkommen bei Studiosus" sowie Umstellung auf die Veröffentlichung im Online-Studiosus-Jahresbericht.
2007	Jährliche interne und externe Kommunikation des Jahresaudits des StudiosusManagementSystems.
2005	Alle 2 Jahre wird eine Kundenumfrage über die Nutzung des ÖPNV bzw. des „Rail & Fly“-Angebotes der Bahn durchgeführt.
2003	Laufende Recherche, Bewerbung und Teilnahme an ökologisch und/oder sozial orientierten Wettbewerben.

### Public Relations – Kennzahlen

<b>Ziel 2013</b>	<b>Anteil Umwelt &amp; Soziales in der Medienanalyse</b> Prozentualen Anteil auf 5 % erhöhen und halten.
------------------	---

#### Aktivität

Unsere Medienanalyse untergliedert sich in die einzelnen Produktlinien und Themen wie Umwelt & Soziales. In diesem Bereich erfüllen wir unsere Zielsetzung mit Ausnahme zuletzt im Jahr 2009 auf Grund des hohen Anteils der Berichterstattung zu wirtschaftlichen Themen sowie zu Produktinnovationen. Langfristig wollen wir den Anteil der Berichterstattung zu den Themen „Umwelt & Soziales“ bei 5 % halten.



## 8.4.2 Indirekte Umweltleistungen

Unsere indirekte Umweltleistung betrifft die Katalogproduktion und unser Engagement im Bereich unseres Kerngeschäftes der Reiseveranstaltung.

### 8.4.2.1 Katalogproduktion

Wir produzieren unsere Kataloge nach neuesten ökologischen Erkenntnissen auf chlorfreiem Papier mit 50 % Altpapieranteil. Der Holzschliffanteil ist aus heimischem Durchforstungsholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials. Um den Verbrauch von Rohstoffen einzuschränken, haben wir die Katalogauflage so gering wie möglich gehalten.

#### **Weniger Kataloge pro Buchung**

Einer der wichtigsten umweltrelevanten Posten sind die jedes Jahr produzierten Reisekataloge. Ziel ist es, mit einer möglichst geringen Menge gedruckter und abgegebener Kataloge pro Reisegast auszukommen. Nach den Werten der „Balanced Score Card“-Auswertung 2009 liegen die Kennzahlen für die gedruckten Kataloge pro Reisegast, aufgeschlüsselt nach den verschiedenen Katalogarten, überwiegend im positiven Bereich. Die Buchungsquote pro Internetkatalogbestellung stieg erfreulicherweise seit dem Jahr 2005 kontinuierlich an und liegt im Jahr 2009 mit 18 % über dem selbstdefinierten Zielwert von 16 %.

#### **Bitte um Rückgabe der Kataloge**

Neben der Zielsetzung, eine möglichst geringe Katalogauflage zu produzieren, bitten wir unsere Kunden auf der Rückseite unserer Kataloge, das ihnen vorliegende Exemplar – sofern es nicht mehr benötigt wird – ihrem Reisebüro zurückzubringen bzw. es an Freunde oder Bekannte weiterzugeben. Davon erhoffen wir uns, den Verbrauch von Rohstoffen weiter einzuschränken, da so ein Exemplar von mehreren (potenziellen) Kunden genutzt werden kann.

#### **Darstellung des kompletten Studiosus-Angebots im Internet**

Seit Anfang 2000 steht das komplette Studiosus-Angebot (inklusive Studiosus CityLights, Studiosus me & more und Studiosus Sprachreisen) im Netz. Außerdem ist es möglich, Reisen ganz ohne Kataloge vorauszuwählen – ein Beitrag zur Einsparung von Katalogen und damit zur Verringerung des Papierverbrauchs.

**Katalogproduktion – Kennzahlen**

<b>Ziel 2013</b>	<p><b>Katalogproduktion</b>                  Kennzahl: „Gedruckte bzw. gelieferte Menge Katalogseiten (<b>Auflage x DIN A4-Seitenzahl</b>) pro geplantem Reisegast pro Katalogsorte                   Zielsetzung siehe einzelne Grafiken</p>
------------------	---

**Aktivität**

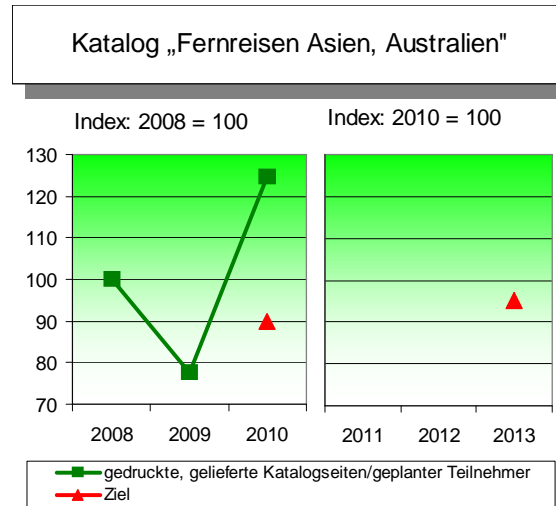
Nachfragegerechte Steuerung der Auflagen und Distribution.

Zielsetzung für den 2008 erstmalig eigenständig aufgelegten Katalog „Fernreisen Asien/Australien“ ist ein Indexwert von 90.

Die Katalogauflage wurde 2010 bei nur minimaler Umfangserweiterung erneut reduziert. Wegen der gleichzeitig erheblich gesenkten Zahl der geplanten Teilnehmer, aufgrund der Wirtschaftskrise im Jahr 2009, stieg die Kennzahl deutlich an.

Der Anstieg in 2010 ist zudem auf eine Veränderung der Katalogausschreibung mit Extratouren und dem daraus resultierenden Anstieg des Platzbedarfes für die Reiseausschreibung zurückzuführen.

Ziel 2013: Neuerliche Senkung des Indexwertes 100 (2010) auf 95 im Jahr 2013.

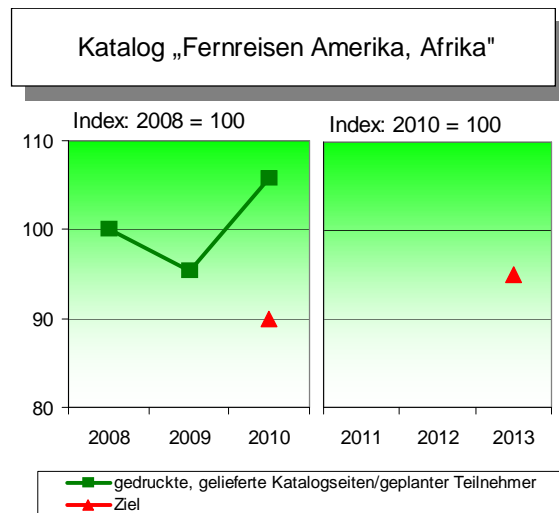


Zielsetzung für den 2008 erstmalig eigenständig aufgelegten Katalog „Fernreisen Amerika/Afrika“ ist ein Indexwert von 90.

Katalogauflage und -umfang wurden 2010 erneut reduziert. Wegen der gleichzeitig erheblich gesenkten Zahl der geplanten Teilnehmer, aufgrund der Wirtschaftskrise im Jahr 2009, stieg die Kennzahl deutlich an.

Der Anstieg in 2010 ist zudem auf eine Veränderung der Katalogausschreibung mit Extratouren und dem daraus resultierenden Anstieg des Platzbedarfes für die Reiseausschreibung zurückzuführen.

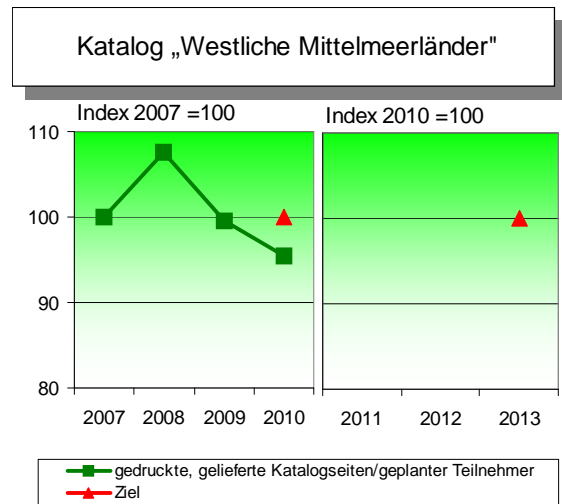
Ziel 2013: Neuerliche Senkung des Indexwertes 100 (2010) auf 95 im Jahr 2013.



Bei dem Katalog „Westliche Mittelmeerländer“ wird das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt.

Zielwert für 2013 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.

Katalogauflage und -umfang wurden 2010 erneut reduziert. Trotz gleichzeitig leicht sinkender Zahl der geplanten Teilnehmer, konnte die Kennzahl unter den Zielwert gesenkt werden.

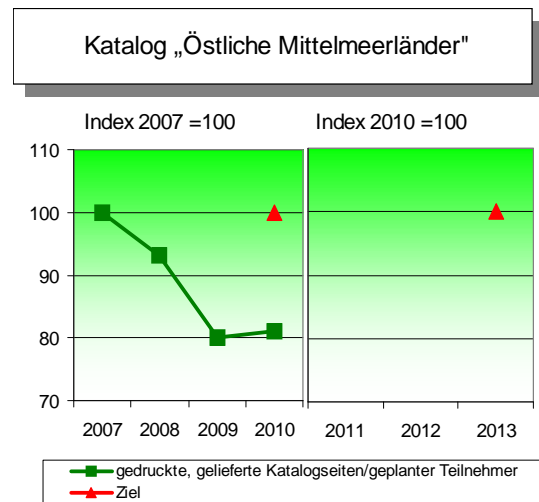


Bei dem Katalog „Östliche Mittelmeerländer“ wird das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt.

Zielwert für 2013 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.

Die Katalogauflage wurde 2010 bei gleichbleibendem Umfang erneut reduziert. Aufgrund gleichzeitig sinkender Zahl der geplanten Teilnehmer Anstieg der Kennzahl.

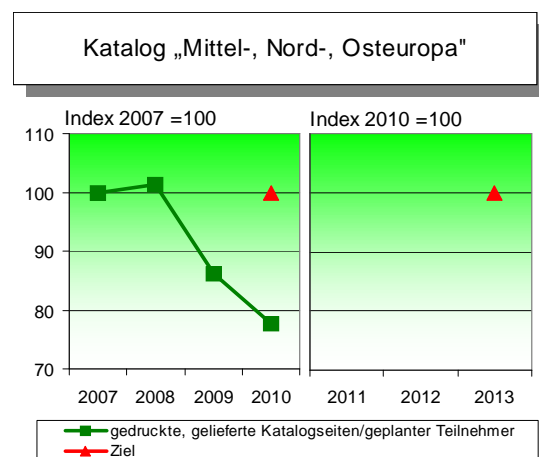
Wegen der krisenbedingten Volatilität der Nachfrage in die enthaltenen Reisegebiete im Nahen Osten und Nordafrika, ist eine Prognose großen Unsicherheiten unterworfen.



Bei dem Katalog „Mittel-, Nord-, Osteuropa“ wird der Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt.

Katalogauflage und -umfang wurden 2010 erneut reduziert. Trotz gleichzeitig leicht sinkender Zahl der geplanten Teilnehmer, konnte die Kennzahl weiter gesenkt werden.

Zielwert für 2013 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.

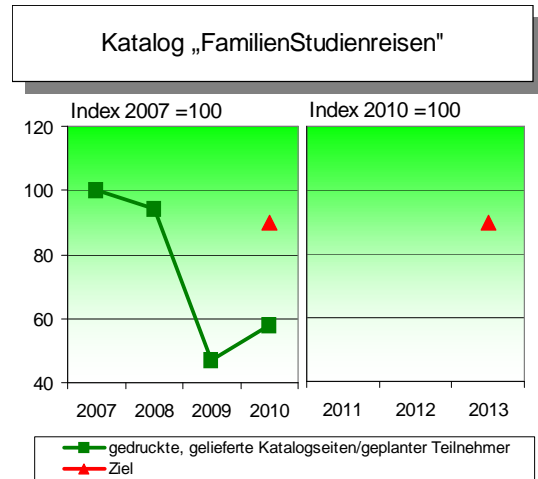




Die Katalogauflage wurde 2010 bei gleichbleibendem Umfang erneut reduziert. Aufgrund gleichzeitig sinkender Zahl der geplanten Teilnehmer, Anstieg der Kennzahl.

Planzahl = Endstand gereiste Teilnehmer Vorjahr

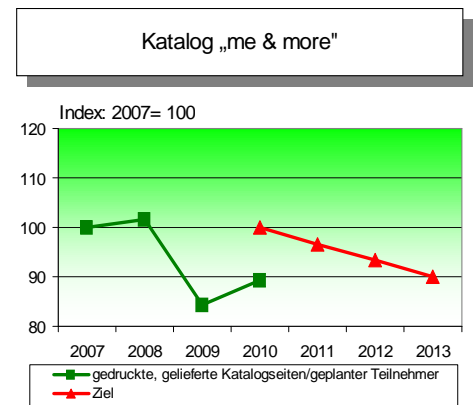
Ziel für 2013: 90



Bei dem Katalog „Studiosus me & more“ wird das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt.

Die Katalogauflage wurde 2010 bei gleichbleibendem Umfang erneut reduziert. Aufgrund gleichzeitig sinkender Zahl der geplanten Teilnehmer, Anstieg der Kennzahl.

Zielwert für 2013 ist daher eine Senkung des Indexwertes auf 90.

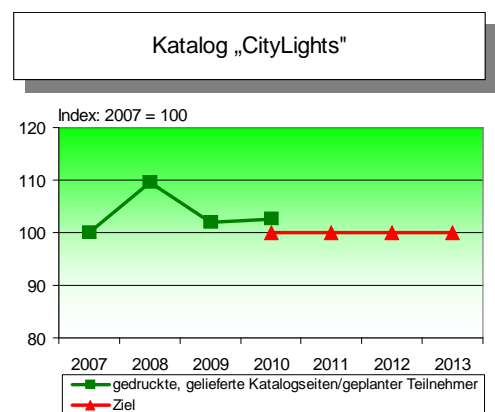


Aufgrund zusätzlicher Vermarktungsmaßnahmen und deswegen erhöhter Auflage im Jahr 2008 zunächst ein Anstieg des Indexwertes.

Durch Reduzierung der Maßnahmen in 2009, ebenfalls Reduzierung der Auflage und damit des Indexwertes.

Die Katalogauflage wurde 2010 bei gleichbleibendem Umfang erneut reduziert. Aufgrund gleichzeitig sinkender Zahl der geplanten Teilnehmer, leichter Anstieg der Kennzahl.

Es wird das Wiedererreichen des Indexwertes von 100 bis 2013 angestrebt.

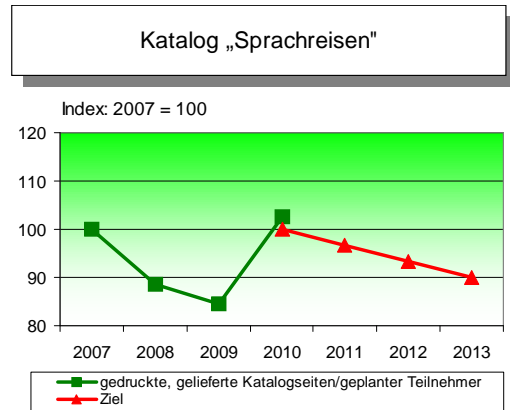


Bei dem Katalog „Studiosus Sprachreisen“ wird das Wiedererreichen des niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt.

2010 führen gleichbleibender Umfang und Auflage bei deutlich reduzierter Teilnehmerzahl zum Anstieg der Kennzahl über den Zielwert hinaus.

Zielwert für 2013 ist daher die Senkung des Indexwertes auf 90.

Planzahl = Endstand gereiste Teilnehmer Vorjahr

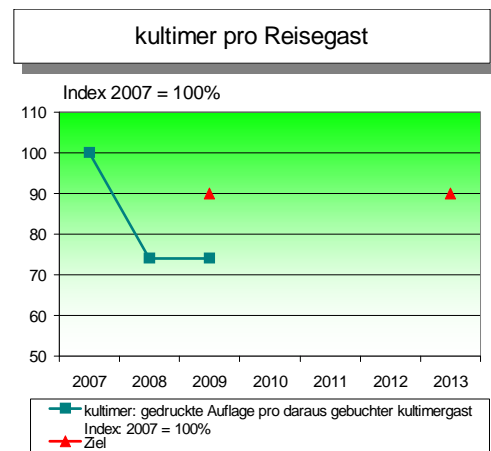


<b>Ziel 2013</b>	<p><b>Gedruckte Auflage kultimer (Folder und Kataloge) pro daraus gebuchtem kultimer-Gast</b></p> <p>Halten der Kennzahl „Gedruckte Auflage kultimer (Folder und Kataloge) pro daraus gebuchtem kultimer-Gast“.</p> <p>Halten des Indexwertes von 90.</p>
------------------	---

**Aktivität**

Eingrenzung des Mailverteilers, überwachte zielgruppengerechte Ansprache/Angebote.

Seit Januar 2007 wird das kultimer-Programm ausschließlich im neuen Schmalkatalog veröffentlicht. Verbunden mit dieser neuen animativen Reiseausschreibung waren erhebliche Investitionen in die Gewinnung neuer Kunden. Umfangreiche Direktmarketing-Maßnahmen, zum Teil auch in Kooperation mit dem Reisebürovertrieb, führten zu einer erheblichen Steigerung der produzierten Auflage bei allen sechs Ausgaben des Jahres 2007. Sowohl die absolute Zahl der kultimer-Gäste als auch der Anteil der Neukunden konnten deutlich gesteigert werden. Dennoch ist das Verhältnis von produzierten Katalogen zu gewonnenen Gästen dabei naturgemäß ungünstiger als bei Mailings an bestehende Kunden.



Im Jahr 2008 konnte die Druckauflage gegenüber dem Vorjahr aufgrund reduzierter Investitionen in die Neukunden-Gewinnung unter den Zielwert gesenkt werden. Im Jahr 2009 wurde die erfolgreiche Distributionspolitik beibehalten.

## 8.4.2.2 Nachhaltiges Reisen

Unser Engagement für einen nachhaltigen Tourismus fußt auf einer langen Unternehmenstradition. Seit der Gründung des Unternehmens fühlen wir uns dem nachhaltigen, zukunftsfähigen Tourismus verpflichtet. So heißt es auch in unserem Unternehmensleitbild dazu: „Alle von Studiosus angebotenen Produkte sollen nicht nur sehr hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Sie müssen auch ökologisch vertretbar und von sozialer Verantwortung geprägt sein“.

Erste Empfehlungen, wie Fotografen sich fremden Kulturen „sanft“ nähern können, haben wir bereits 1970 an unsere Kunden weitergegeben. Auch Reiseleiterschulungen zu Aspekten des sozial verantwortlichen Reisens bieten wir seit 1971 an.

Nachfolgend werden einige weitere Maßnahmen vorgestellt, die vor und während des Berichtszeitraumes erfolgreich umgesetzt worden sind.

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

Bereits 1996 inkludierte Studiosus als erster Reiseveranstalter in Deutschland die Bahnreise zum Abflughafen mit dem „Rail & Fly“-Ticket 2. Klasse in den Reisepreis. Bis 2007 hat sich die Zahl der Gäste, die „Rail & Fly“ wahrnehmen, kontinuierlich erhöht. Seit 2008 ist die Bahnreise zum Abflugsort sogar in der 1. Klasse im Reisepreis eingeschlossen.

Immer noch eine Besonderheit bei Studiosus: Auch die Bahnreise zum Abreiseort bei Bahn- und Busreisen ist im Reisepreis enthalten. Ebenfalls im Preis inkludiert: das ÖPNV-Paket „Fahren & Fliegen“. In fast allen Nahverkehrs-Verbundsystemen der großen Ballungszentren können Studiosus-Kunden damit kostenlos mit S- und U-Bahnen, Bussen und Straßenbahnen den Flughafen erreichen.

### Keine Flugreise unter 4 Tagen

Seit 2004 veranstalten wir keine Studiosus-Gruppenreise mehr per Flug, die unter vier Tagen Aufenthaltsdauer liegt.

### Stop the engine

Vor mehr als zehn Jahren starteten wir unsere Kampagne „Stop the engine – whenever possible“, um Busunternehmen weltweit davon zu überzeugen, der Umwelt zuliebe bei Wartezeiten den Motor abzustellen. Die entsprechenden Schilder werden in den Studiosus-Bussen angebracht und sind inzwischen in 14 Sprachen übersetzt.

### CO<sub>2</sub>-Kompensation bei Flugreisen

Um seinen Gästen eine klimafreundliche Anreise zu ihrer Studienreise zu ermöglichen, bietet Studiosus seit Juli 2007 die Möglichkeit, die CO<sub>2</sub>-Emissionen von Flügen klimafreundlich zu kompensieren. Über den Emissionsrechner auf der Website der Studiosus Foundation e.V. können sich Gäste die CO<sub>2</sub>-Menge, die während ihres Flugs freigesetzt wird, berechnen lassen. Gleichzeitig gibt der Rechner auch den Betrag aus, der nötig wäre, um diesen CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch eine Spende an ein Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation zu neutralisieren. Mit ihren Reiseunterlagen erhalten die Studiosus-Gäste einen entsprechenden Hinweis.

Zur CO<sub>2</sub>-Kompensation unterstützt die Studiosus Foundation seit 2007 Klimaschutzprojekte in Kooperation mit der Schweizer Organisation „myclimate“. Aktuell fördern wir ein Biogasanlagenprojekt in Nepal. Mit Hilfe von Spenden werden 7500 Biogasanlagen errichtet, die helfen, den Verbrauch von Feuerholz zum Kochen zu reduzieren und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Die Biogasanlagen werden unter Federführung des WWF Nepal in der Region Terai Arc gebaut. Die kleinen Anlagen liefern genügend Kochenergie für eine Bauernfamilie, die über mindestens zwei Kühe oder Büffel verfügt. Der Viehmist wird mit Wasser vermischt und der Anlage zugegeben. Bei der Zersetzung wird Biogas frei, das über Rohrverbindungen in die Küche geleitet und zum Kochen verwendet wird. Pro Jahr können so insgesamt rund 28.600 t CO<sub>2</sub>-Emissionen vermieden werden, die ansonsten durch die Verfeuerung von Brennholz entstanden wären.

Bis zum Jahr 2009 unterstützten wir ein Windkraftanlageprojekt im Chitradurga im indischen Bundesstaat Karnataka.

### Umweltschutz in Hotels – Seminare und Eco-Letters

Seit 1997 führt Studiosus Hotelökologie-Seminare in ausgewählten Ländern und Regionen durch. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, die Studiosus-Hoteliere für Fragen des Umweltschutzes zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten in den Bereichen Energie- und Wassereinsparung, regionale Verpflegung und Abfallvermeidung aufzuzeigen. Hotelökologie-Seminare fanden bisher unter anderem in Ägypten, auf Zypern, Sizilien, in Portugal, in der Toskana, Irland, Spanien, Griechenland und Marokko statt. Hotels, die nicht auf Hotelökologie-Seminare eingeladen werden können, erhalten die Informationen zu Umweltschutzmaßnahmen über die regelmäßige von Studiosus versandten so genannten Eco-Letters.

Das erfreuliche Ergebnis: Der Anteil unserer Kunden, die mit den Umweltschutzmaßnahmen im Hotel zufrieden waren, erhöhte sich von 67,8 % im Jahr 1996 auf 84,9 % im Jahr 2009.

**Reiseleiter-Weiterbildung zu ökologischen Themen**

Im Rahmen der Aus- und Weiterbildung vermittelt Studiosus seinen Reiseleitern fundierte Kenntnisse im Bereich umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen und motiviert sie, ökologische und soziale Themen anzusprechen. Außerdem unterstützen die Reiseleiter die Studiosus-Bemühungen, indem sie die Umweltsituation in den Reiseländern beurteilen und ihre Einschätzungen an Studiosus weitergeben.

**Soziale und ökologische Programminhalte**

Seit 2005 wird in den Reiseverlauf mindestens ein Besuch eines Umwelt- oder Sozialprojekts eingeplant. Außerdem versuchen wir, wo immer möglich Programmpunkte in die Reise zu integrieren, die zum Erhalt der Kultur einer Region in besonderem Maße beitragen. Zum Beispiel: Essen mit Beduinen, Besuch von Nonnen in verschiedene Klöstern, Besuch eines Kibbuz.

**Maßnahmen bei der Reiseplanung**

Studiosus plant seine Reiserouten so, dass unnötige Busfahrten vermieden werden und innerhalb eines Landes nur dann geflogen wird, wenn es unbedingt erforderlich ist – das spart Energie und ist auch für die Gäste von Vorteil. Busse und Bahnverbindungen zieht der Veranstalter dem Flugzeug wo sinnvoll möglich vor.

Außerdem verzichten wir seit 2003 ganz bewusst auf Hotels an besonders umweltsensiblen Standorten, von denen eine nicht verantwortbare Schädigung der Umwelt ausgeht, sowie auf Reisen in ökologisch sensible Regionen und zu abgeschieden lebenden eingeborenen Völkern.

**Dialog der Kulturen**

Seit 1998 veranstalten wir die so genannte „Foren der Bereisten“. Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Sie helfen Studiosus unter anderem, seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung zu verwirklichen. Im Jahr 2009 fanden fünf solche Veranstaltungen unter anderem in Namibia und in Chile statt. (vgl. 3.4.3.4 *Dialog der Kulturen*).

**Nachhaltige Reisens – Kennzahlen**

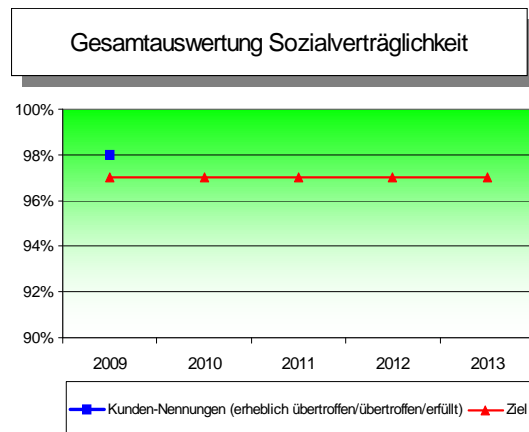
Das Umwelt- und Sozialengagement von Studiosus ist schwer quantifizierbar, also messbar, und somit kaum in Zahlen zu beschreiben. Diese Problematik, unserer Umweltschutzerfolge und hohen Sozialstandards auf dem Gebiet Reisen in konkreten Zahlen zu messen und fortzuschreiben, hat uns dazu veranlasst, unser Engagement in erster Linie über Befragungen von Kunden, Mitarbeitern, Reiseleitern und Leistungspartnern messen und bewerten zu lassen.

<b>Ziel 2013</b>	<p><b>Sozialverträglichkeit</b>                  Bewertung der Reise durch die Kunden bezüglich der Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs.                  Beibehaltung des hohen Niveaus von über 97 %.</p>
------------------	---

**Aktivität**

Die Bewertung der Reisen durch unsere Kunden hinsichtlich ihrer Sozialverträglichkeit ist ein wichtiger Indikator für unsere Programmplanung.

Wir bieten Reisen an, die den Anspruch haben, sozial verantwortlich konzipiert zu sein. Einen Schwerpunkt auf den Reisen bildet die sensible, rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen. Auch die Reiseleiter werden diesbezüglich geschult. Unser Engagement in diesem Bereich wird von unseren Kunden mit einer Erfüllungsbewertung von 98 % bestätigt.

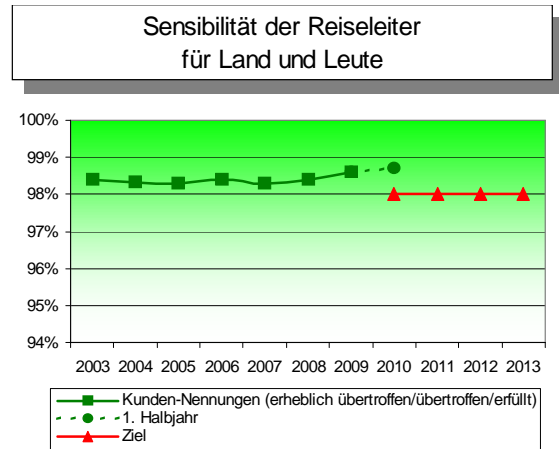


**Ziel 2013** **Sensibilität für Land und Leute**  
 Bewertung der Reise durch die Kunden bezüglich Sensibilität des Reiseleiters.

**Aktivität**

Die Ergebnisse der Kundenbefragung zeigen seit 1999 eine deutlich verbesserte Sensibilität für Land und Leute bei den Reiseleitern. Diese Entwicklung zeigt, dass unsere Maßnahmen in diesem Bereich in den Augen unserer Kunden zielführend sind. Im Jahr 2009 wurde bislang der höchste Wert von knapp 99 % Zufriedenheit gemessen.

Ziel für 2010: Sensibilität für Land und Leute bei den Reiseleitern auf hohem Niveau von 98 % halten.

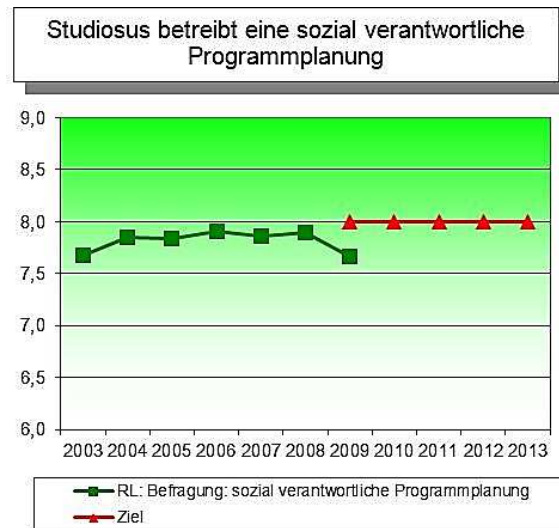


**Ziel 2013** **Sozial verantwortliche Programmplanung:**  
 Als Zielwert wird wieder der Bewertungsgrad 8 angestrebt.

**Aktivität**

Die Ergebnisse der Reiseleiter-Befragung zur Fragestellung "Studiosus betreibt eine sozial verantwortliche Programmplanung" sind ein weiterer wichtiger Indikator für die Programmplaner im Haus.

Es ist zu beachten, dass die Original-Skalierung des Fragebogens mögliche Antwortwerte von 1 („Trifft gar nicht zu“) bis 10 („Trifft voll zu“) ausweist.

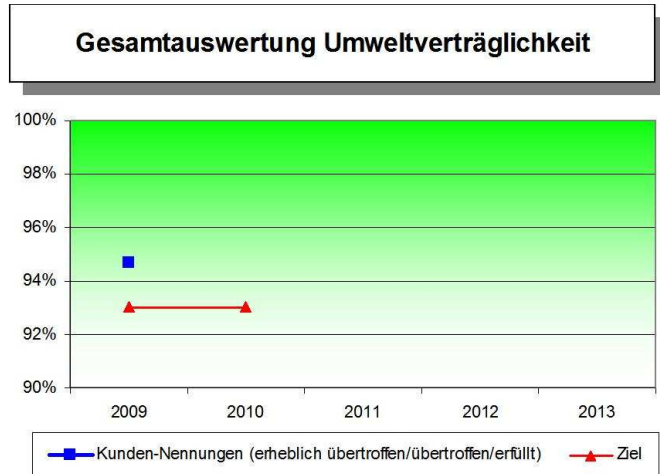


<b>Ziel 2013</b>	<p><b>Umweltverträglichkeit</b>                  Bewertung der Reise durch die Kunden bezüglich der Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs                  Das Ziel ist eine 93 %ige Erfüllung der Kundenerwartungen.</p>
------------------	---

**Aktivität**

Die Bewertung der Reisen durch unsere Kunden hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit ist ein wichtiger Indikator für unsere Programmplanung.

Die Konzeption unserer Reisen orientiert sich an dem Anspruch einer umweltschonenden Reisegestaltung. Mit der Erfüllung der Kundenerwartung von 94,7 % liegen wir in 2009 deutlich über dem angestrebten Zielwert von 93 %.



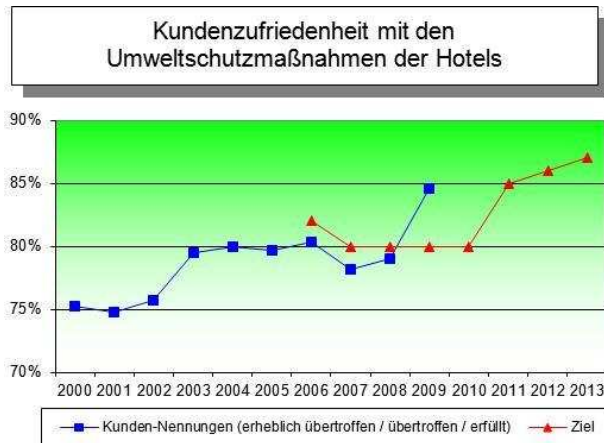
<b>Ziel 2013</b>	<p><b>Umweltschutzmaßnahmen in Hotels</b>                  Halten des hohen Niveaus (85 %) bei gleichzeitiger Verbesserung um 1 Prozentpunkt pro Jahr (87 %).</p>
------------------	---

**Aktivität**

Information an Einkaufsabteilung, Intensivierung der Auswahl umweltbewusster Hotels, Durchführung von Hotelökologieseminaren, Information der Hoteliers mit der Dokumentation „Hotel-Ökomanagement“, PartnerNews, Eco-Letters. Alle zwei Jahre Erhebung zum Umweltschutz mit Selbstcheck für Hotels.

Die Zufriedenheit der Kunden mit den Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels hat sich zusammengefasst im Verlauf von 1997 bis 2005 positiv entwickelt.

Derzeit gibt es einen Trend zu Reisen in Länder, in denen Umweltschutzmaßnahmen eine geringe Priorität besitzen. Studiosus versucht, durch Hotelökologieseminare, den Versand der Hotelfragebogen sowie die Weiterführung des elektronischen Newsletters „PartnerNews“, seine Hotelpartner auch in diesen Ländern für das Thema Umweltschutz zu sensibilisieren. Dieses Engagement zahlte sich im Jahr 2009 aus: Die Umweltschutzmaßnahmen in Hotels wurden von unseren Kunden mit knapp 85 % als positiv bewertet.



Das Ziel für 2010, eine Kunden-Nennung von 80 % zu erreichen, wurde deutlich übertroffen.

## 8.5 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.

Von 1993 bis 2009 hat Studiosus über 120 solcher Projekte gefördert. Seit 2005 erfolgt die Projektförderung durch den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e.V.

Aktuell unterstützt Studiosus mehr als 20 Sozial-, Kultur- und Umweltprojekte über den gemeinnützigen Verein. Die Unterstützung erfolgt entweder in direkter Zusammenarbeit oder in Kooperation mit anderen Hilfsorganisationen. Fast alle Förderprojekte können auf Urlaubsreisen von Studiosus besucht werden. Im Folgenden werden eine Auswahl an Projekten näher vorgestellt. Mehr Informationen zu den einzelnen Projekten bzw. alle Projekte im Überblick gibt es außerdem im Internet unter [www.studiosus-foundation.org](http://www.studiosus-foundation.org).

### Laufende Förderprojekte

#### Soziale Projekte

##### Birma

##### Klosterschule Phaung Daw Oo

Seit 2005 wird die Klosterschule Phaung Daw Oo von der Foundation unterstützt. Die Einrichtung wird inzwischen von 7.500 Schülern aus besonders armen Familien besucht. Ein großer Teil der Schüler wohnt auch unter der Woche im Schulbereich, da der tägliche Heimweg zu weit ist. Die ehrenamtlich tätigen Ärzte der (mit Unterstützung von Studiosus eingerichteten) Schulklinik rügten die Mangelernährung aller jüngeren Kinder. Die Studiosus Foundation finanzierte die Einrichtung eines Küchenhauses und den Bau eines überdachten Essplatzes mitsamt dem dazugehörigen Mobiliar.

Außerdem konnte mit Hilfe von Studiosus im Jahr 2005 noch einmal der Computerunterricht ausgebaut und intensiviert werden - auch in Myanmar eine wichtige Voraussetzung für eine weiterführende Ausbildung. 2006 hatte sich die Foundation entschlossen, bei der Anschaffung medizinischer Geräte für die neue Schulklinik zu helfen. Ein Ausbau der einstigen Erste-Hilfe-Station der Schule war nötig geworden, da Hilfe und medizinische Versorgung mangels anderer Möglichkeiten aus der gesamten Region angefragt und gefordert werden. Darüber hinaus übernahm die Studiosus Foundation die Lehrergehälter für den Computerunterricht in der Schuldependance in Mingun.

Im Jahr 2007 hatte die Foundation der Klosterschule Phaung Daw Oo die Mittel zur Einrichtung eines Schulgartens zur Verfügung gestellt. Der Garten wurde auf einem ehemaligen Baugelände neu aufgeschüttet und angelegt. Es wurden Gemüse und Obst zur Sicherung der Schulspeisung angebaut werden. Zugleich wurden Unterrichtsprogramme entwickelt, um den Schulkindern Gelegenheit zu geben, etwas über Gartenanbau zu erfahren.

Inzwischen können sie den Garten selbst praktisch mitgestalten und ernten alle Arten von Gemüse. 2008 stellte die Foundation weitere Mittel zur Förderung des landwirtschaftlichen Unterrichts und zum weiteren Ausbau der Pflanzungen zur Verfügung. Die Schulspeisung konnte inzwischen auf 2500 Mahlzeiten pro Woche ausgeweitet werden.

Mit einer weiteren Unterstützung in 2009 wurde das Angebot berufsbildender Kurse ausgebaut für Schülerinnen und Schüler, die das Abitur erlangt haben. So wurde die Schneiderklasse erweitert und mit neuen Nähmaschinen ausgestattet. Es wurden Sekretärinnenkurse eingerichtet, um den Schülerinnen zusätzliche Berufschancen zu geben. Die Schreinerwerkstatt wurde erweitert, damit ganzjährig Kurse und Aufbaukurse durchgeführt werden können.

##### Indien/Ladakh

##### Manjushri-Schule in Sakti

Etwa 200 Kinder aus der überwiegend buddhistisch geprägten indischen Teilprovinz Kaschmir lernen in der privat geführten Manjushri-Grundschule in Ladakh Rechnen, Lesen und Schreiben. Da die islamisch orientierte Regierung Kaschmirs die staatlichen Schulen dominiert, geht die kulturelle Identität der jungen Ladakher im Verlauf ihrer Ausbildung meist verloren. Die einheimischen Lehrer an der Manjushri-Schule im Dorf Sakti unterrichten deshalb in Ladakhisch und benutzen spezielle, auf die Region abgestimmte Lehrbücher. Die Kosten für einen Teil der Schulgebäude und in einer späteren Tranche für den Druck der Bücher und die Lehrergehälter übernahm Studiosus. 2005 förderte die Foundation im Zuge der Schulerweiterung den Ausbau der Bibliothek und des Musikunterrichts. Mit der Förderung 2007 hat Studiosus in den beiden neuen Klassenzimmern Holzfußböden sowie die Anschaffung neuer Schulbänke und Tische ermöglicht.



Um die wachsende Zahl der Schüler unterzubringen, musste die Schule jedoch 2009 ein neues Schulgebäude dazubauen. Die Studiosus Foundation finanzierte die Holzfenster und Holzböden im neuen Gebäude. Die im Buddhismus begründende Ausbildung der jungen Ladakher in dieser Region ist weiterhin gewährleistet.

## Peru

### Trujillo – Musikunterricht

Musiker des Orchesters von Trujillo haben in einem Armenviertel der Stadt eine Musikschule ins Leben gerufen. Dort unterrichten und fördern sie Kinder, die sich eine musikalische Förderung nie leisten könnten. Inzwischen ist das so entstandene Kinderorchester nicht nur im eigenen Viertel sehr erfolgreich. Die Studiosus Foundation ermöglicht die Anschaffung von Musikinstrumenten. So konnte das Unterrichtsangebot erweitert werden. Auch wurden mit der Unterstützung der Foundation weitere Unterrichtsplätze geschaffen.

Inzwischen wird ein Wohnhaus zu einer Musikschule umgebaut, denn das Interesse der Kinder am Erlernen eines Instruments ist groß. Auch das Kinderorchester finden großen Anklang. Deshalb finanzierte die Studiosus Foundation 2009 den Ausbau und die Einrichtung des Auditoriums der neuen Musikschule.

## Sri Lanka

### Unterstützung für eine Schule in Ahungalla

Von den Zerstörungen durch den Tsunami im Dezember 2004 war Sri Lanka besonders stark betroffen. Hier unterstützte Studiosus die one world foundation beim Wiederaufbau eines Schulzentrums. Studiosus hat dabei die Finanzierung der Computerklasse übernommen. Seit 2006 sichert die Studiosus Foundation die Gehälter der einheimischen Lehrer für drei Computerunits und übernimmt die laufenden Betriebskosten bis auf Weiteres.

## Südafrika

### Pongola, Sakhumuzi-Schule

Pongola ist eine kleine Stadt im äußersten Norden der Provinz KwaZulu/Natal nahe an der Grenze zu Swasiland. Das Hinterland Pongolas ist als früheres Homeland dicht besiedelt: hier herrschen Armut, Arbeitslosigkeit, Aids. Die Bevölkerung besteht fast ausschließlich aus Zulus. Die Sakhumuzi-Schule liegt in einem solchen Homeland-Gebiet. Mit einfachsten Mitteln versucht hier die Schulleiterin, den Schülern mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln den bestmöglichen Unterricht zukommen zu lassen. Die Studiosus Foundation sorgte dafür, dass die Schule alle nötigen Installationen erhielt und an das Stromnetz angeschlossen wurde. So können jetzt im Unterricht und in der Verwaltung technische Hilfsmittel wie Kopierer oder Computer eingesetzt werden.

2007 konnte die Schule mit der Unterstützung der Foundation ein Computer-Zentrum einrichten. Damit ist gewährleistet, dass Lehrer und Schüler Zugang zu Lehr- und Lernmitteln haben, denn Bücher, Papier und Schreibmaterialien sind oft gar nicht zu bekommen.

Für 2008 fehlten der Schule die finanziellen Mittel für die Anschaffung dringend benötigter Unterrichtsmaterialien. Diese wurden von der Studiosus Foundation übernommen.

2009 ermöglichte die Foundation die Einrichtung und Ausstattung eines Chemieraums.



## Umweltprojekte

### Griechenland

#### Olympia

Im Sommer 2007 hatten verheerende Waldbrände weite Teile der Peloponnes erfasst. Auch die Gebiete in Olympia waren betroffen. Der Umwelt- und Kulturverein von Alt Olympia hat Anfang 2008 begonnen, den Galani-Hügel zu besäen und zu bepflanzen. Im Sommer 2008 kamen Jugendliche aus aller Welt, um bei der Wiederaufforstung dieses Gebiets mitzuhelfen. Studiosus unterstützte dieses Engagement mit der Finanzierung von Bewässerungsanlagen und dem Ankauf neuer Setzlinge, die im Herbst 2008 gepflanzt wurden. Die Folgeförderung in 2009 umfasste die Verbesserung der Bewässerungsanlagen und die Instandsetzung des Wanderweges zum archäologischen Museum und weiter zum Fluss Kladeos sowie dessen Einrichtung als Lehrpfad. Außerdem wurde ein weiterer Bereich neu angepflanzt.

### Israel/Palästina

#### Jordan River Peace Park

Die Umweltorganisation Friends of the Earth Middle East (FoEME) arbeitet seit über einem Jahrzehnt grenzüberschreitend für einen ökologischen Umgang mit Wasser und fördert dabei einen außergewöhnlichen Dialog zwischen Israel, Jordanien und Palästina.

Ziel ist die Förderung nachhaltiger regionaler Entwicklung und die Schaffung notwendiger Bedingungen für einen anhaltenden Frieden in der Grenzregion des unteren Jordantals. Der Jordan River Peace Park wird in israelisch-jordanisch-palästinensischer Zusammenarbeit errichtet. Mit der angestrebten grenzüberschreitenden Renaturierung des unteren Jordantals unter Einbeziehung der ansässigen Bevölkerung wird diese Region für einen nachhaltigen Tourismus attraktiv. Die Studiosus Foundation ermöglicht die Restaurierung und Wiederherstellung des im Bauhausstil errichteten Bahnhofs Nahyarim, der Besuchern als Informations- Ausgangspunkt für den Besuch des Parks dienen wird.

### Kamerun

#### Limbe Wildlife Center

Der Verein "Pro Wildlife" unterstützt weltweit Feldprojekte, die dem Schutz von Wildtieren in ihren Lebensräumen dienen. In Kamerun arbeitet Pro Wildlife seit vielen Jahren zusammen mit dem Limbe Wildlife Center und dem Kamerunischen Umweltministerium an einer Umwelt-Aufklärungskampagne. Diese thematisiert den Schutz der im Land lebenden gefährdeten Gorillas. Für das Limbe Wildlife Center, in dem sich u.a. ein Affenwaisenhaus befindet, ermöglichte die Studiosus Foundation den Bau eines Ausstellungspavillons sowie die Einrichtung einer Dauerausstellung zu diesem Thema. Besucher werden darin über die Bedrohung der Affen informiert und für deren Schutz motiviert.

### Libanon

#### Khirbeth Kanafar, Johann-Ludwig-Schneller-Schule

Die Johann-Ludwig-Schneller-Schule liegt in Khirbeth Kanafar am Fuß der Schufberge in der südlichen Bekaa-Ebene.

Kinder, die aufgrund der Lebensverhältnisse ihrer Familien benachteiligt sind, werden hier ins Internat aufgenommen. Sie erhalten eine Schul- und auf Wunsch auch eine Berufsausbildung. Dabei wird besonderer Wert auf die gemeinsame Erziehung zu gegenseitiger Toleranz und zum Frieden gelegt. Auch das Bewusstsein zum Schutz der Natur und Umwelt wird gefördert. In diesem Kontext ermöglicht die Foundation den Bau einer Kompostieranlage für die Schule.

### Nepal

#### Biogasanlage

Um einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, unterstützt Studiosus über die Studiosus Foundation e.V. seit Mai 2008 ein CO<sub>2</sub>-Kompensationsprojekt in Kooperation mit myclimate in Nepal. In nepalesischen Dörfern werden 7500 Biogasanlagen errichtet. Sie helfen, den Verbrauch von Feuerholz zum Kochen zu reduzieren und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. Studiosus-Gäste können über dieses Projekt einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes ihres Urlaubsflugs leisten.

## Kulturprojekte

### Syrien

#### Brunnenrestaurierung Damaskus

Im Zuge der Altstadtanierung von Damaskus, die von der GTZ in Zusammenarbeit mit lokalen Institutionen durchgeführt wird, werden auch die öffentlichen Brunnen, genannt Sabils, restauriert. Ausgewählt wurden Brunnen, die einen hohen historischen und architektonischen Wert haben und an frequentierten sichtbaren Stellen liegen. Die Foundation hatte in 2008 die Restaurierung des Sabil Maktab Anbar finanziert. In 2009 kommt die Restaurierung des Brunnens Sabil Al-Suruji hinzu. Auch dieser Brunnen wird für Bewohner und Besucher dieses Damaszener Altstadtviertels wieder nutzbar.

**Syrien****Archäologischer Park Emar-Balis**

Die Ausgrabungsstätten von Emar und Balis befinden sich am Ufer des Assad-Stausees im Norden Syriens. Beide Orte sind archäologisch bedeutsam: Die Stadt Emar existierte von ca. 3000 v. Chr. bis 1200 v. Chr., die Handelsstadt Balis von ca. 100 v. Chr. bis Mitte des 13. Jahrhunderts. Die Universität Tübingen, die in einer Partnerschaft mit der Universität Princeton die Grabungen durchführt, möchte beide Orte der Öffentlichkeit im Rahmen eines archäologischen Parks zugänglich machen. Studiosus unterstützt das Vorhaben und ermöglicht die Herstellung und Errichtung der Informationstafeln im Park sowie die Herstellung und den Druck von Informationsbroschüren in verschiedenen Sprachen.

**Türkei****Bergama/Pergamon**

Seit mehr als 125 Jahren wird die antike Metropole durch das deutsche archäologische Institut Istanbul erforscht und gesichert. Die Foundation finanzierte seit 2005 die Sanierung, Instandsetzung und museale Nutzung des südlichen Rundturms der "Roten Halle", ein römisch-kaiserzeitlicher Sakralbau, in dem einst ägyptische Gottheiten verehrt wurden. Dieser Bau bietet einen für Kleinasien einzigartigen Eindruck eines überkuppelten Monumentalbaus. Heute dient diese Anlage als zentrales Bindeglied zwischen antikem Pergamon und moderner Stadt Bergama.

Mit der Förderung 2008 bis 2009 konnten die Instandsetzungsmaßnahmen beendet werden. Am 27. September 2009 fand die feierliche Eröffnung statt, der museale Innenraum des Turms ist nun für die Öffentlichkeit zugänglich. Nur durch die Förderung der Studiosus Foundation konnte die bisherige Restaurierung realisiert werden. Aufgrund der einzigartigen Ergebnisse ist die Rote Halle ein ambitioniertes Langzeitprojekt geworden. Bis 2012 erhält die gesamte Anlage umfassende Konservierungsmaßnahmen. Die Studiosus Foundation wird auch diese weiterhin unterstützen.

## Auswahl abgeschlossenen Projekte

**Baltikum****Gut Ungurmuiza in Lettland**

Mitten im Gauja-Nationalpark liegt eines der herrlichsten Herrenhäuser des baltischen Adels. Seit dem Ende der Sowjetunion werden einige der alten Landsitze restauriert. So auch Ungurmuiza. Da das Gut für Besucher als Paradebeispiel einer Renovierung dient, wollten wir helfen. So übernehmen wir die Restaurierung eines Teepavillons im weitläufigen Park, in dem Besucher dann auch pausieren können.

**Brasilien****Coletivo Mulher Vida**

Das "Kollektiv Frauen Leben" hilft Mädchen und jungen Frauen in den Baderessorts Recife und Salvador, den bekanntesten Tourismusregionen Brasiliens, aus der Prostitutionsschiene heraus- bzw. gar nicht erst hineinzukommen. Die Region gehört zu den ärmsten des Landes und die jungen Menschen (zwischen 14 und 26 Jahre alt) werden als "Attraktionen" von der dortigen Tourismusindustrie vermarktet. Im Zentrum der Arbeit des Coletivo steht die Aufklärung der Mädchen über ihre "Zukunft im Tourismus", aber auch die Alphabetisierung und eine berufliche Ausbildung mit Sprach- oder EDV-Kursen sowie die Selbstverteidigung. Das Coletivo ist ebenfalls Zufluchtsort. Im Jahr 2004 wurde das Gehalt für vier Workshop-Leiterinnen finanziert, die die Mädchen und jungen Frauen ausbilden und unterstützen.

**Großbritannien/Schottland****Hebridean Whale and Dolphin Trust**

Vor der schottischen Küste gibt es ein reges Leben der Meeres-Säugetiere. Dieses Leben steht allerdings in einem deutlichen Spannungsfeld mit der örtlichen Ölindustrie. Wir haben die Aktivitäten des Trusts in 2002 durch die Finanzierung von Foto-Equipment und eines Echolots unterstützt. Das hilft der weiteren wissenschaftlichen Erforschung.

**Italien****Bevagna**

Erdbeben erschütterten 1997 Mittelitalien und beschädigten wichtige Kulturzeugnisse. Klar, dass "alle Welt" Spenden ins berühmte Assisi schickte. Deshalb entschieden wir uns dafür, ein kleineres, aber ebenso wichtiges Projekt zu fördern: die um 1195 fertiggestellte, romanische Kirche San Silvestro in Bevagna.

**Libanon****Baalbek-Museum**

Baalbek, von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt, ist eines der monumentalsten Denkmale des römischen Reiches. Seit Wilhelm II., der die Anlage besuchte und begeistert war, arbeiten dort deutsche Archäologen. Wir haben 1999 den Aufbau eines Museums unter der Ruinenlandschaft mitfinanziert.

**Spanien****Monfragüe-Nationalpark**

Der Monfragüe-Nationalpark (der von unseren Extremadura-Gruppen besucht wird) feierte im Jahr 2004 sein 25. Jubiläum. Aus diesem Grund hat die Verwaltung eine Wanderausstellung gestaltet, die in verschiedenen Kulturhäusern der Region gezeigt wird und später im Umweltinformationszentrum La Dehesa ständig zu sehen ist. Die Ausstellung soll die spanische Öffentlichkeit von der Notwendigkeit nachhaltiger Entwicklung überzeugen. Wir haben die Kosten für die ständige Einrichtung der Ausstellung übernommen.

**Syrien****Shibani-Konvent in Aleppo**

Die Altstadt von Aleppo, von der UNESCO zum Weltkulturerbe erhoben, leidet. Schließlich ist Aleppo seit mehr als 5000 Jahren durchgehend besiedelt! Die GTZ arbeitet dort in Kooperation mit syrischen Stellen. Wir unterstützten und finanzierten im Jahr 2002 die Restaurierung von Teilen des Shibani-Konvents sowie die Installierung der Wanderausstellung zur Stadtgeschichte in einer Dauerausstellung. Zugleich ist der Shibani-Konvent eine Stätte der internationalen Begegnung geworden.

**Zypern****Umweltzentrum bei Droushia**

Nachdem wir bereits 1995 im Dorf Agros eine Umweltaktion – eine Fotoausstellung und einen Lehrpfad – finanziert hatten, förderten wir im Jahr 2002 die Einrichtung des "Environmental Studies Center" in Kritou Terra bei Droushia. Dem Umweltzentrum, in dem die zypriotische Jugend für das Problem sensibilisiert und geschult werden soll, ermöglichten wir einen windangetriebenen Stromgenerator.

**Peru****Kinderdorf Lamay**

Nahe Cuzco (Bild) liegt in einem Tal das Kinderdorf Lamay. Es hatte ein großes Problem: die fehlende Warmwasserversorgung. Nach Rücksprache mit sozial engagierten Helfern vor Ort übernahmen wir im Jahr 1996 die Kosten für den Bau einer solar betriebenen Erwärmungsanlage.

**Portugal****Naturzentrum Castro Verde**

Das im Alentejo gelegene Naturzentrum Castro Verde soll den Erhalt der besonderen Kulturlandschaft und den Schutz vom Aussterben bedrohter Vogelarten sichern. Hier förderten wir den Bau von "artificial habitats", in denen sich diese Vögel niederlassen können. Dadurch werden übrigens auch die Beobachtungsmöglichkeiten für die Besucher des Naturparks deutlich verbessert.

**Russland****Murom, Waisenhaus**

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

Mit der Unterstützung von Studiosus wurde 2006 ein Spielplatz gebaut. Kundenspenden ermöglichten 2007 die Anschaffung eines dringend notwendigen Computers. Denn die Pensionatsschule wünscht sich ein Computerzentrum, wo die Schülerinnen fundierten Informatikunterricht bekommen können.

## 8.6 Mitgliedschaften und Kooperation

### 8.6.1 Tour Operators' Initiative



Seit Juni 2002 ist Studiosus Mitglied der Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development TOI. Die weltweite Initiative von Reiseveranstaltern, Agenturen und Fremdenverkehrsämtern setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ein. Die Initiative wird in ihren Bemühungen vom UNO-Umweltprogramm UNEP, der UNESCO und der World Tourism Organization WTO unterstützt. Studiosus hat an den verschiedenen Sitzungen und Workshops der Initiative teilgenommen, sowie die Organisation zweier Veranstaltungen während der ITB 2002 zum Thema „coral reefs“ und „children are no souvenirs“ (in Zusammenarbeit mit ECPAT) übernommen. 2002 hat Studiosus seine Erfahrungen in den Workshop „Sustainability Reporting“ der Initiative eingebracht. In den folgenden Jahren vertrat Studiosus die Organisation auf verschiedenen Podien wie auf dem Reisepavillon in Hannover und auf der ITB, zudem kooperierte Studiosus mit der Organisation bei diversen Umfragen und Studien und brachte aktuelle Daten zum Thema Nachhaltigkeit ein. So stand Studiosus bisher für die Interessen der TOI zum Thema „Klimaschutz“ und nahm am Workshop über die weitere Entwicklung der Organisation teil. Im Rahmen des sozialverantwortlichen Tourismus wurde Studiosus mehrfach aktiv, indem es sich beispielsweise über die Förderung von Welterbestätten mit der UNESCO ausgetauscht hat. Im Jahr 2006 wurde der Pressesprecher von Studiosus zum TOI Board Member gewählt. Bei den Board-Sitzungen wird unter anderem dargestellt, was das Unternehmen in der laufenden Periode umwelt- und sozialverantwortlich umgesetzt hat. In 2008 war Studiosus darüber hinaus auf verschiedenen TOI-Sitzungen in Basel, Helsinki, München und Frankfurt vertreten. Bei einer Podiumsdiskussion der PATA „CEO Challenge Confronting Climate Change“ in Bangkok berichtete Studiosus über seine jahrzehntelange Erfahrung im Bereich Umwelt- und Sozialverträglichkeit.

### 8.6.2 Kooperation mit ECPAT



Seit dem Jahr 2000 arbeitet Studiosus mit ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen. Studiosus hat sich gemeinsam mit einer Arbeitsgruppe des Deutschen ReiseVerbands und in Absprache mit deutschen ECPAT-Vertretern an der Formulierung eines Verhaltenskodexes zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung beteiligt. Um seine Reiseleiter und HoteleinkäuferInnen für das Thema „Kinderprostitution“ zu sensibilisieren, führt Studiosus regelmäßig Seminare zu diesem Thema durch. Ferner erarbeitete Studiosus zusammen mit dem DRV, ECPAT-Deutschland und der polizeilichen Kriminalprävention das Faltblatt „Kleine Seelen – Große Gefahr“, das Studiosus von November 2001 bis Ende 2003 an alle Gäste verschickte. Seit 2004 wird das Faltblatt nur noch an neue Reisegäste ausgesendet. Insgesamt wurden bisher 150.000 Exemplare ausgegeben. Studiosus nahm an zahlreichen Sitzungen der ECPAT-Arbeitsgruppe teil. Im März 2002 hielt Studiosus mehrere Referate zum Thema „Kinderprostitution und Sextourismus“ vor verschiedenen Ausschüssen, unter anderem während der Öffentlichen Anhörung des Deutschen Bundestages bei der 89. Sitzung des Ausschusses für Tourismus. Zur selben Zeit organisierte Studiosus für ECPAT die Podiumsdiskussion „children are no souvenirs“ im Rahmen der Tour Operators' Initiative. Im Jahr 2006 starteten der Deutsche ReiseVerband und die Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit zusammen mit der ECPAT eine gemeinsame Initiative zum Schutz Minderjähriger vor kommerzieller und sexueller Ausbeutung, woran sich auch Studiosus beteiligte. Maßnahmen zur Bekämpfung der Kinderprostitution werden auch in den Foren der Bereisten behandelt. Im Jahr 2007 fand am Unternehmensstandort in München wieder eine Veranstaltung zur Prävention von Kinderprostitution statt, um die Mitarbeiter darüber aufzuklären und für das Thema zu sensibilisieren. Für das Jahr 2010 ist eine Aufklärungskampagne im deutschsprachigen Raum gegen den Missbrauch und die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus geplant. Kern der Aktion wird ein Videospot sein mit der zentralen Botschaft sexuellen Missbrauch von Kindern zu verhindern.



### 8.6.3 UN Global Compact

Im September 2007 trat Studiosus dem UN Global Compact bei und verpflichtete sich damit freiwillig, von den Vereinten Nationen festgelegte Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten. Diese vier Bereiche umfassen insgesamt zehn Prinzipien, die wir anerkennen, unterstützen und in die Praxis umsetzen.

#### **Menschenrechte**

- Prinzip 1 Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und
- Prinzip 2 sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen

#### **Arbeitsnormen**

- Prinzip 3 Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für
- Prinzip 4 die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,
- Prinzip 5 die Abschaffung der Kinderarbeit und
- Prinzip 6 die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten

#### **Umweltschutz**

- Prinzip 7 Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen
- Prinzip 8 Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und
- Prinzip 9 die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern

#### **Korruptionsbekämpfung**

- Prinzip 10 Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung

Von den beteiligten Unternehmen wird erwartet, in Nachhaltigkeitsberichten über die von ihnen ergriffenen konkreten Maßnahmen zur Verwirklichung der Prinzipien und die daraus gezogenen Lehren zu berichten. Die bereitgestellten Informationen sollen zusammen mit ergänzenden Fallstudien für eine umfassende Lerndatenbank des Global-Compact-Büros dienen. Auf globaler und nationaler Ebene werden so genannte „Learning Forums“ veranstaltet, bei denen die Global-Compact-Teilnehmer die Möglichkeit haben, ihre Erfahrungen auszutauschen und zu diskutieren. Im Jahr 2008 nahm Studiosus an der Kampagne „40 Jahre Menschenrechte“ teil. Auch in diesem Jahr galt unser Engagement weiterhin den zehn Prinzipien des Global Compacts.

Weitere Informationen zum Global Compact finden Sie im Internet unter [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

## 9. Anhänge

### 9.1 Anhang 1: Werbung

#### 9.1.1 Werbemittelproduktion

Die Umwelt- und Sozialverträglichkeit seiner Produkte liegt Studiosus auch im Aspekt Werbung sehr am Herzen. Das zertifizierte Umweltmanagementsystem sieht vor, dass das Unternehmen nur noch mit Leistungspartnern zusammenarbeitet, die sich verpflichtet haben, Produkte für Studiosus nach gewissen Regeln umwelt- und sozialverträglich herzustellen.

In diesem Zusammenhang sollen auch die Geschäftspartner einen aktiven Beitrag zur ökologischen Leistung von Studiosus erbringen.

Alle künftigen und bestehenden Leistungspartner werden gebeten, die von Studiosus auferlegte Selbstverpflichtungserklärung zu unterzeichnen. Sie wird automatisch Bestandteil jedes Studiosus-Auftrags.

**Die Selbstverpflichtungserklärung enthält unter anderem folgende Bestandteile:**

- Das Papier, das die Leistungspartner verwenden, enthält einen Altpapieranteil von mindestens 40 % und ist in jedem Fall chlorfrei gebleicht. Alle anderen Werkstoffe, die zur Anwendung kommen, müssen unter Berücksichtigung des Preis-Leistungs-Verhältnisses den jeweils aktuellen Möglichkeiten zur umweltfreundlichen Produktion entsprechen
- Es werden bevorzugt lokal produzierte Werkstoffe eingesetzt unter Berücksichtigung der Transportenergiebilanz.
- Bei Einsatz von Produkten aus der Dritten Welt müssen unsere Geschäftspartner eine Bestätigung ihrer Lieferanten einholen, dass die Ware nicht durch Kinderarbeit hergestellt wurde. Diese Bestätigung muss uns mit dem Kostenvoranschlag des Geschäftspartners vorgelegt werden, ansonsten kommt kein Vertrag zustande. Kann Studiosus den Einsatz von Kinderarbeit bei bezogenen Produkten nachweisen, gilt eine Vertragsstrafe in Höhe des Auftragswertes als vereinbart.
- Die Konzepte der Geschäftspartner müssen von vorneherein möglichst ressourcensparende Maßnahmen und Technologien berücksichtigen.
- Pflanzen und Tiere dürfen möglichst nur in ihrer natürlichen Umgebung dargestellt werden, Ausnahmen aufgrund ästhetischer Erwägung sind möglich.

**Alle Punkte sind von den Geschäftspartnern einzuhalten. Sollte dies nicht der Fall sein, muss Studiosus unaufgefordert informiert werden.**



## 9.1.2 Kommunikationsstandards

Studiosus und Marco Polo sind starke Marken. Sie genießen einen hohen Bekanntheitsgrad bei unseren Kunden, Interessenten und Reisebüropartnern. Um diese starke Stellung zu sichern, ist es wichtig, dass unsere Kommunikation „aus einem Guss“ ist. Zu diesem Zweck definieren wir jedes Jahr verbindliche „Kommunikationsstandards“, in denen alle wesentlichen Bereiche der Kommunikation wie Konzept, Standardaussagen, Gestaltung und Text dokumentiert sind. Die festgelegten Standards sind verbindlich für unsere gesamte Kommunikation, nicht nur für Werbung und Presse, sondern beispielsweise auch für die Korrespondenz von Service-Abteilungen und Länderteams.

Darin wird unter anderem geregelt:

Falls wir oder unsere Geschäftspartner Werbemittel gestalten und einsetzen, bei denen Fotos verwendet werden, dürfen sie nur Fotos einsetzen, die auf die Darstellung von Elend und Leid verzichten. Bei der Auswahl muss überprüft werden, ob abgebildete Personen mit ihrer Abbildung einverstanden sind.

Eine weitere interne Vorschrift ist, dass bei der Werbung und Kommunikation unserer Angebote an Kunden keine Leistungen beworben werden, die nicht im Reisepreis inklusive sind.

## 9.1.3 Gültige Gesetze und relevante Institutionen

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

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

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

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

- Auswärtiges Amt
- Wettbewerbszentrale

Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste bundesweit und grenzüberschreitend tätige Selbstkontrollinstitution zur Durchsetzung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb.

## 9.2 Anhang 2: Aufschlüsselung nach Primärenergiequellen

### Aus diesen Energiequellen stammt M-Strom:

(Stromkennzeichnung gemäß § 42 Energiewirtschaftsgesetz vom 7. Juli 2005)

	2007
<b>Energieträger</b>	<b>M-Strom<sup>1</sup></b>
Kernenergie	0 %
Fossile und sonstige Energien (z. B. Kohle, Erdgas etc.)	78,1 % <sup>2</sup>
Erneuerbare Energien (z. B. Windenergie, Wasserkraft etc.)	21,9 %
<b>Umweltauswirkungen</b>	
CO <sub>2</sub> -Emissionen	456 g/kWh
Radioaktiver Abfall	0 g/kWh

Stand: 15. November 2008

<sup>1</sup> ausgenommen M-Natur

<sup>2</sup> Strom, der zu 100 % mit Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen erzeugt wird

Quelle: Stadtwerke München

<http://www.swm.de/de/produkte/mstrom/strom-thema/stromkennzeichnung.html>

### Aus dieser Quelle stammt die Heizenergie:

Fernwärme der Stadtwerke München

Quelle: Stadtwerke München

<http://www.swm.de/de/produkte/mfernwaerme.html>

## 9.3 Anhang 3: Auszeichnungen und Preise für das ökologische Engagement

- 2009** Nominierung für den Sonderpreis des Deutschen Nachhaltigkeitspreises als Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen
- 2008** Goldene Palme von **GEOSAISON** für die Reise „Die Alpen und der Klimawandel“  
Auszeichnung für Peter-Mario Kubsch durch die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) für sein Engagement für nachhaltiges Reisen - insbesondere für die Unterstützung von Förderprojekten in aller Welt, die über die Studiosus Foundation e.V. erfolgt
- 2007** Verleihung der Urkunde „klimafreundliches Reisen“ vom Bayerischen Umweltministerium.
- 2006** 1. Platz „Umweltfreundlich reisen in Europa“ von der EU im Rahmen der Österreichischen Präsidentschaft der Europäischen Union für die Modellreise "Cinqueterre" in der Kategorie Reiseveranstalter
- 2005** 2. Platz Nets Award, erhalten von Nets Award, für „Cinqueterre“, nominiert wurde Studiosus in der Kategorie Schutzgebiete.
- 2003** Ecotourism – Award von Skål  
  
Studiosus wird Umweltbotschafter für den Umweltpakt Bayern
- 2002** Bayerischer Umweltpreis für hervorragende Leistungen auf dem Gebiet des Umweltschutzes  
  
Umwelt-Online-Award in Gold von B.A.U.M. e.V
- 2001** Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS II
- 1999** Auszeichnung mit der „Grünen Palme“ (1. Preis) der Zeitschrift **GEOSAISON** für die Zertifizierung des UmweltManagementSystems
- 1998** Zertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001, Validierung und Registrierung nach EMAS I
- 1997** Umweltpreis der Stadt München für einen herausragenden Beitrag im Bereich des umweltverträglichen Wirtschaftens
- 1996** Auszeichnung mit der „Grünen Palme“ (3. Preis) der Zeitschrift **GEOSAISON** für das Unternehmensleitbild

## 9.4 Anhang 4: Direkte und indirekte Umweltaspekte

Die Umweltauswirkungen werden wir dort, wo wir es können, maßgeblich beeinflussen und unseren Beitrag zur Erhaltung einer gesunden Umwelt leisten. Wir unterscheiden hierbei direkte und indirekte Umweltaspekte. Beispiele:

### Direkte Aspekte (Standort betreffend)

Umweltaspekte	Mögliche Umweltauswirkung	Unser Nachhaltigkeitsbeitrag
Papier und Energieverbrauch bei der Katalogproduktion	Raubbau an der Natur/Wald, globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Luftverschmutzung, Abfallerzeugung	Verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen, z.B. Verwendung von chlorfreiem Papier mit 50 % Altpapieranteil in der Katalog- und Werbemittelproduktion. Der Holzschliffanteil ist aus heimischem Durchforstungsholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials.
Papier und Energieverbrauch bei der Werbemittelproduktion	Raubbau an der Natur/Wald, globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Luftverschmutzung, Abfallerzeugung	Um den Verbrauch von Rohstoffen einzuschränken, halten wir die Auflagenhöhe so gering wie möglich. Einführung von elektronischen Bestellmöglichkeiten zur Einsparung des Papierverbrauchs (Werbemittel, Anmeldungen).
Versand von Katalogen, Werbemitteln, Briefen etc.	Raubbau an der Natur/Wald, globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Luftverschmutzung, Abfallerzeugung	Wo möglich, Verzicht auf Kunststoffprodukte und Einsatz von leicht abbaubarem Material. Optimierung und Ausbau der Angebotsdarstellung im Internet. CO <sub>2</sub> -Reduzierung in allen relevanten Bereichen
Verbrauch von Papier durch Bürotätigkeiten	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung	Geschäfts- und Kopierpapier aus 100 % Altpapier. Zusammenarbeit mit zertifizierten Lieferanten.
Stromverbrauch am Standort durch Beleuchtung, Büromaschinen etc.	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung	Alte, stromfressende Elektrogeräte werden fachgerecht entsorgt und durch umweltfreundliche Produkte ersetzt. An unserem Standort setzen wir neben Strom auch Fernwärme ein, die wir von einem nahe gelegenen Heizkraftwerk beziehen.
Beheizung der Büroräume am Produktionsstandort München	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung	Seit Jahren optimieren wir laufend die Erfassung der Energieverbrauchsdaten. So sind wir in der Lage, die größten Verbraucher zu ermitteln und gezielt Maßnahmen zur Einsparung abzuleiten.
Verwendung von Reinigungsmitteln am Produktionsstandort München	Wasserverschmutzung, Schadstoffanreicherung in der Umwelt	Seit 2001 ausschließliche Verwendung von 100 % biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln.
Dienstreisen und Materialtransport	Globale Erwärmung, lokale Luftverschmutzung	Anweisung an Mitarbeiter, Dienstreisen unter 500 km mit der Bahn durchzuführen. Einsatz von Fahrradkurieren. Kompensation des CO <sub>2</sub> -Ausstoßes von Dienstreisen per Flugzeug durch eine Spende an ein Klimaschutzprojekt.

## Indirekte Aspekte (Urlaubsreisen betreffend)

Umweltaspekte	Mögliche Umweltauswirkung	Unser Nachhaltigkeitsbeitrag
Transport und Verkehr zum und im Zielgebiet	Globale Erwärmung und lokale Luftverschmutzung; Erschöpfung der Mineralölreserven, Verbrauch nicht erneuerbarer Energie	Einschluss der Rail & Fly-Bahnreise sowie ÖPNV in den Reisepreis. Angebot von Bus, Bahn und Schiff zur Anreise zum und im Zielgebiet, wo möglich und sinnvoll. CO <sub>2</sub> -Kompensationsmöglichkeit unter <a href="http://www.studiosus-foundation.org">http://www.studiosus-foundation.org</a> Vermeidung von Inlandsflügen im Zielgebiet durch Einsatz von Bus und Bahn, wo möglich und sinnvoll. Keine Flugreisen unter 4 Tagen. Möglichst Direktflüge etc.
Energieverbrauch im Hotel	Globale Erwärmung und lokale Luftverschmutzung; Erschöpfung der Mineralölreserven, Verbrauch nicht erneuerbarer Energie	Regelmäßige Schulung unserer Geschäftspartner durch „Hotel-Ökologieseminare“, um Handlungsmöglichkeiten in den Bereichen Energie- und Wassereinsparungen, Verpflegung, Abfallvermeidung etc. aufzuzeigen. Zusätzliche Sensibilisierung der Partner durch den Versand des ECO-Letters.
Wasserverbrauch der Kunden im Hotel; Swimmingpools	Eingriff in den Wasserhaushalt	
Abwasseraufkommen im und außerhalb des Hotels	Verschmutzung von Oberflächenwasser	
Abfallproduktion durch Konsum vor Ort	Verunreinigung von Natur und Luft	Sensibilisierung der Kunden, sich an Umweltschutzmaßnahmen der Hotels (Verzicht auf täglichen Handtuch-, Bettwäschewechsel; Energiesparmaßnahmen etc.) zu beteiligen, durch entsprechende Hinweise in den Kundeninformationen. Zusätzlich ausführliche Schulung der Studiosus-Mitarbeiter und der Reiseleiter zu den Themen umweltbewusstes und sozial verantwortliches Reisen.
Reiseplanung/-programme	Eingriff in das kulturelle und soziologische Gefüge sowie das ökologische Gleichgewicht	Aufstellung von Energie- und Schadstoffbilanzen für: - Ökomodellreisen - Gegenüberstellung verschiedener Verkehrsträger in ausgewählten Katalogen. Verzicht auf Hotels an besonders umweltsensiblen Standorten, von denen eine nicht verantwortbare Schädigung der Umwelt ausgeht. Einbau von Programmpunkten, die zum Erhalt der Kultur einer Region in besonderem Maße beitragen. Verzicht auf Reisen in ökologisch sensible Regionen und zu abgeschieden lebenden eingeborenen Völkern. Sensibilisierung der Gäste durch Reiseleiter und Informationsmaterial.

## 9.5 Anhang 5: Impulse für einen nachhaltigen Tourismus

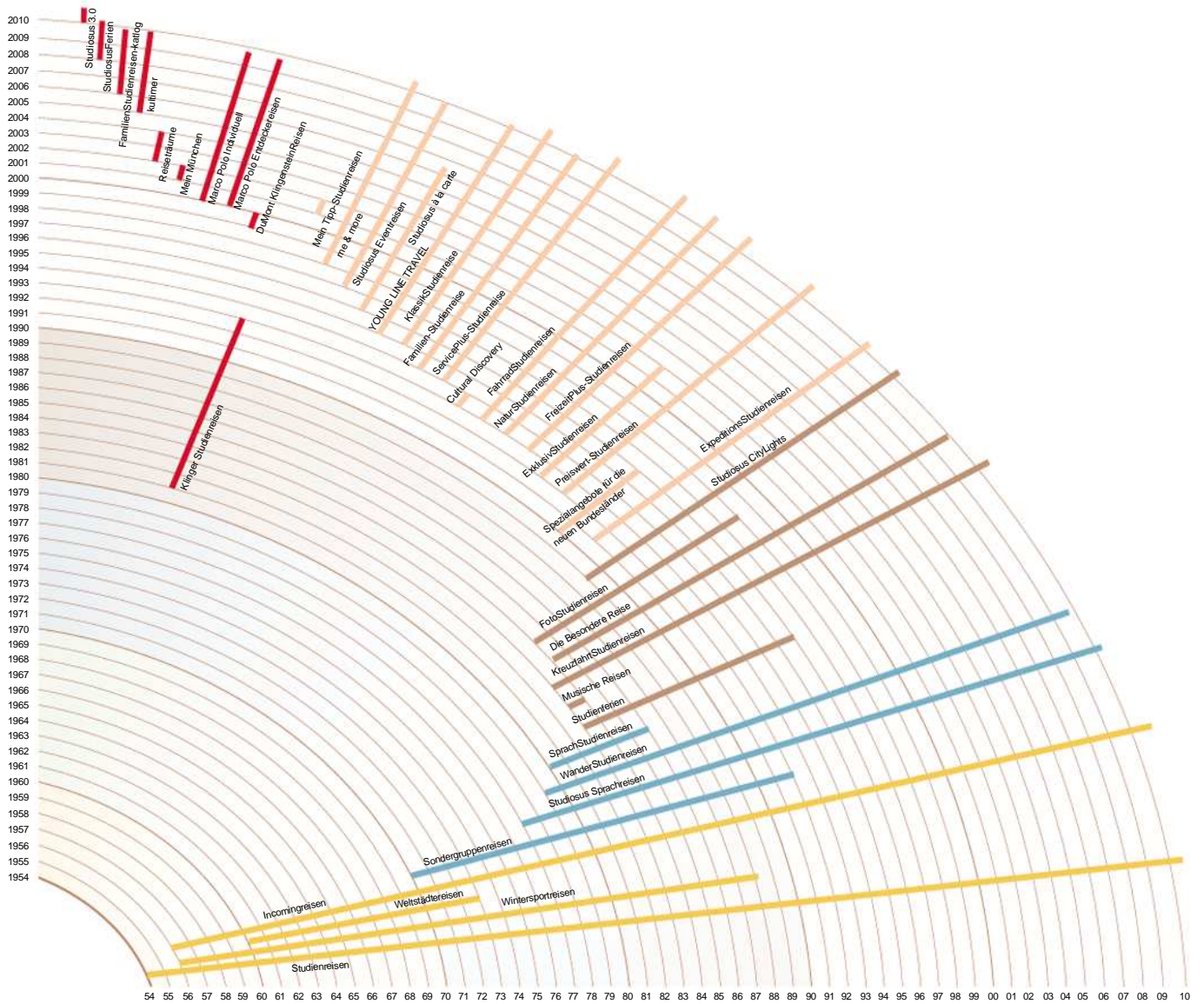
Das Engagement für einen nachhaltigen Tourismus hat bei Studiosus seit langem einen hohen Stellenwert und reicht bis zum Beginn der 1970er Jahre zurück:

- 1970 Erste Empfehlungen, wie sich Fotografen fremden Kulturen und Menschen „sanft“ annähern können
- 1971 Reiseleiterschulungen zu Aspekten des sozial verantwortlichen Reisens
- 1974 Die *SympathieMagazine* des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung werden gratis als Information an die Kunden ausgegeben.
- 1986 Verzicht auf den Besuch sensibler und gefährdeter Zielorte (Goa)
- 1990 Kataloge werden auf umweltschonend hergestelltem Papier gedruckt und sie enthalten Umwelthinweise  
Gründung des Innerbetrieblichen Umweltausschusses
- 1991 Ein Koordinator für Fragen der Umwelt- und Sozialverträglichkeit wird bestellt  
Beginn der systematischen Mülltrennung im Büro  
Empfehlungen für die Mitarbeiter zur Abfallvermeidung und Mülltrennung  
Gründung des Beirats für umwelt- und sozialverträgliches Reisen  
Reisedokumente für die Kunden (Mappen, Kofferanhänger) werden nur noch aus Recycling-Material hergestellt  
Sensibilisierung der Gäste durch den Folder „Willkommen in der Welt“  
Kataloghinweis „Ökologie – Sanfter Tourismus“ bei StudienKreuzfahrten (“Don’t leave anything but footsteps”)  
Einführung eines Reiseleiter-Berichtswesens zur Sozial- und Umweltverträglichkeit in den Zielgebieten  
Erste Erhebung „Umweltschutz in den Studiosus-Hotels“
- 1992 Erstmals legt das Produktmanagement einen Jahresbericht zum Thema „Umweltverträglichkeit unserer Reisen in den Zielgebieten“ vor  
Spürbare Reduktion der Katalog-Auflagen  
Selbstverpflichtungserklärung zu einem sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus des Managements
- 1993 Aufruf zur Aktion „Rettet Pamukkale“ (Türkei)  
Beginn der Förderung von sozialen und umweltorientierten Projekten in den Zielgebieten
- 1994 Gründung des Umweltausschusses für den Bereich Reiseveranstaltung
- 1996 Erste Schritte zur Umsetzung des Öko-Audits und Umweltprüfung  
Gründung des Ausschusses für sozial verträglicheres (jetzt: verantwortlicheres) Reisen  
Einschluss der umweltfreundlichen Bahnreise in den Reisepreis („Rail & Fly“)  
Studiosus Reisen München wird erwähnt in „Das Grüne Buch der Touristik“. (Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin)  
Auszeichnung mit der „Grünen Palme“ (3. Preis) der Zeitschrift **GEOSAISON** für das Unternehmensleitbild
- 1997 Umweltpreis der Stadt München für einen herausragenden Beitrag im Bereich des umweltverträglichen Wirtschaftens
- 1998 Zertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001, Validierung und Registrierung nach EMAS I

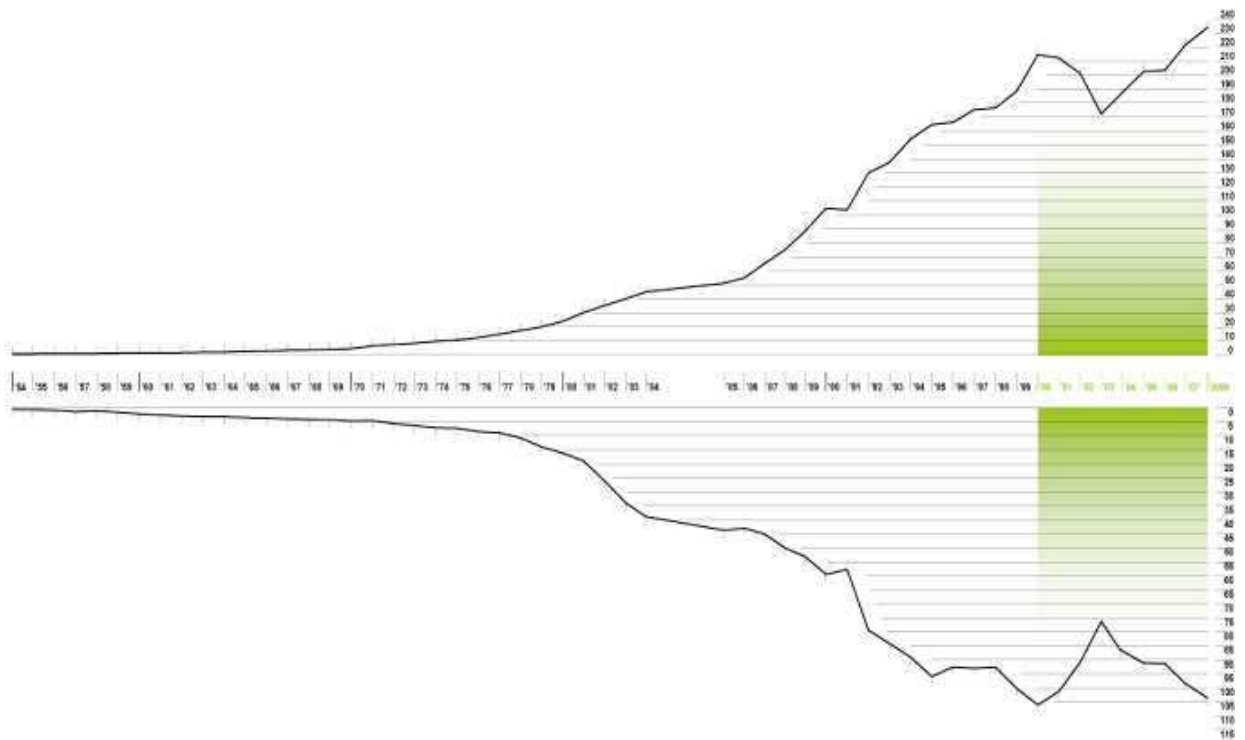
- 1999 Einschluss der umweltfreundlichen Anreise mit dem öffentlichen Personennahverkehr zum Flughafen in den Reisepreis („Fahren & Fliegen“)
- Auszeichnung mit der „Grünen Palme“ (1. Preis) der Zeitschrift **GEOSAISON** für die Zertifizierung des UmweltManagementsSystems
- 2000 Beitritt zur Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, einem internationalen Zusammenschluss zur Förderung von nachhaltigem Tourismus, und Unterstützung der ECPAT-Initiative gegen Kinderprostitution
- 2001 Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS II
- 2002 Nennung im Fachbuch „Zukunftsfähige Unternehmen – Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen“ (Herausgeber: BUND und Unternehmens Grün; Ökom-Verlag)
- Bayerischer Umweltpreis für hervorragende Leistungen auf dem Gebiet des Umweltschutzes
- Umwelt-Online-Award in Gold von B.A.U.M. e.V.
- 2003 Studiosus wird Umweltbotschafter für den Umweltpakt Bayern
- Studiosus gewinnt den Scäl-Award (Eco-Tourism-Award)
- 2004 Nennung im Fachbuch „Qualitätsorientiertes Tourismus-Management – Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung“ Haupt Verlag 2004 (Verfasser: Hansruedi Müller, Leiter des Freizeitinstituts für Forschung und Tourismus FIF)
2. Rezertifizierung des UmweltmanagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und 2. Revalidierung nach EMAS II
- Studiosus wird nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2000 zertifiziert
- 2005 Rezertifizierung des gesamten StudiosusManagementSystems durch TÜV-Rheinland
- Gründung der steuerlich als gemeinnützig anerkannten Studiosus Foundation e.V
- 2006 1. Platz im Wettbewerb der EU „Umweltfreundliches Reisen in Europa“
- 2007 Studiosus Foundation e.V. bietet auf der Internetseite <http://www.studiosus-foundation.org> die Möglichkeit, für Kunden den CO<sub>2</sub>-Ausstoß einer geplanten Flugreise zu berechnen und zu kompensieren
- CO<sub>2</sub>-Kompensation der Dienstreisen aller Mitarbeiter per Flugzeug
3. Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und 3. Revalidierung nach EMAS II und Rezertifizierung nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2000
- 2008 Goldene Palme von **GEOSAISON** für die kultimer Reise „Die Alpen und der Klimawandel“
- Die kultimer-Reise gewann in der Kategorie „Kurztrips“ - Die Jury überzeugte vor allem das umweltorientierte Konzept der Reise.
- Auszeichnung durch die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) für Peter-Mario Kubsch für sein Engagement für nachhaltiges Reisen, insbesondere für die Unterstützung von Förderprojekten in aller Welt.
- 2009 Unser Nachhaltigkeitsbericht 2008 wird nach den strengen Richtlinien G3 der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Die GRI hat die Einhaltung des Levels A+, des höchsten Berichtsniveaus, geprüft und bestätigt.
- Studiosus wird unter die Top 3 für den Sonderpreis "Deutschlands recyclingpapierfreundlichste Unternehmen" gewählt.



## 9.6 Anhang 6: Produktinnovationen



## 9.7 Anhang 7: Umsatz- und Gästezahlenentwicklung seit 1954



9.8 Anhang 8: Global Compact CEO Statement



United Nations Global Compact



60  
UNIVERSAL DECLARATION OF HUMAN RIGHTS  
Dignity and justice for all of us

**CEO STATEMENT**

# 60<sup>TH</sup> ANNIVERSARY

## OF THE UNIVERSAL DECLARATION OF HUMAN RIGHTS

*On the occasion of the 60th anniversary of the Universal Declaration of Human Rights, we, business leaders from all corners of the world, call on governments to implement fully their human rights obligations. We also reiterate our own commitment to respect and support human rights within our sphere of influence. Human rights are universal and are an important business concern all over the globe.*

*بنسبة الذكرى السنو للأعلان العالمي لحقوق الإنسان، نحن، كبار رجال الأصل من مختلف دول العالم، ندعو الحكومات للقيام بواجبها ومسؤولياتها تجاه حقوق الإنسان. كما نؤكد أيضا على تمسكنا و التزامنا ودعمنا لحقوق الإنسان في نطاق حدود سؤلفتنا ومناطقنا. ولكل شئنا بأن حقوق الإنسان هي حقوق عالمية وأنها موضوع هام بالنسبة لكافة الأصل التجارية في جميع أنحاء الكرة الأرضية.*

*《世界人权宣言》颁布60周年之际，我们，作为商界领袖，无论来自何方，号召各国政府全面履行人权职责。我们重申我们将在自己的影响范围内支持和尊重保护人权。人权是世界性的，并为全球商业广泛关注。*

*A l'occasion du 60ème anniversaire de la Déclaration universelle des droits de l'homme, nous, dirigeants d'entreprises du monde entier, faisons appel aux gouvernements afin qu'ils répondent pleinement à leurs obligations en matière de droits de l'homme. Nous réitérons également notre propre engagement à respecter et soutenir les droits de l'homme dans notre sphère d'influence. Les droits de l'homme sont universels et sont une préoccupation importante du monde des affaires tout autour du globe.*

*На случаю 60-ти годишнина Всеобщей Декларации Прав Человека ми, бизнес-лидери со целога мира, обраќаеме к правителствата с просбабы полностью выполнить свои обязательства по правам человека. Мы также повторяем наше собственное обязательство уважать и поддерживать права человека в пределах нашей сферы влияния. Права человека - всеобщие и являются важной ответственностью бизнеса во всем мире.*

*Con ocasión del 60º aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos, nosotros, los líderes empresariales de todos los rincones del mundo, hacemos un llamamiento a los gobiernos a que apliquen plenamente sus obligaciones de derechos humanos. También reiteramos nuestro compromiso de respetar y apoyar los derechos humanos dentro de nuestra esfera de influencia. Los derechos humanos son universales y son una importante responsabilidad de las empresas en todo el mundo.*



Sam Wilson, CEO  
Pancrop Commercial Co. Ltd



Juan José Martínez Martínez, CEO and President  
SODES grupo



Juan Santana, CEO  
Panda Security



Johannes G. Walter, Managing Director  
Particip GmbH



Margare Scandina, CEO  
Pearson plc



Simon Lovvick, CEO  
Premier Oil plc



Mathews Chikanda, Group Chief Executive  
Press Corporation Limited



Samuel A. Dipizzi Jr., CEO  
PricewaterhouseCoos



David Padman, CEO  
PT. Express Transindo Utamapers LLP



Ben Aulsebrook, CEO and Chairman of the Executive Board  
Randstad



Mirco Artur Laretti Cipriotti, President Director  
Banco Bradesco SA



Diego Cuervo, CEO  
Banco de Crédito de Bolivia



Andre Francisco de Lima Neto, CEO  
Banco do Brasil S.A.



Werner Wenning, Chairman of the Board of Management  
Bayer AG



Francisco Gonzalez Rodriguez, Chairman and CEO  
BBVA



João Figueiredo Júnior, Vice-Chairman and CEO  
BIM - Banco Internacional de Moçambique, S.A.



Eita Memdikis, CEO  
bluegr Marmaris Hotels



Javier Martín, Managing Director  
BMC Maderas



Grant Gelink, CEO  
Deloitte Southern Africa



Philippe Salin, CEO  
Geoservices Group



Marc Brayon, CEO  
Integrated Research Limited



Roger Tendler, President  
MCI



Hans-Dieter Lüdtke, Managing Director  
Studiosus Rosen München



John A. Manzon, President and CEO  
Talisman Energy Inc.



Peter E. Barker-Henck, CEO  
TAQA (Abu Dhabi National Energy Company)



Hans R. Vlaszofski, Managing Director