

Nachhaltigkeitsbericht 2008



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 Schutz der intakten Natur und der gewachsenen soziokulturellen Strukturen in den Gastgeberländern ist von ausschlaggebender Bedeutung. Ganz besonders für uns als Reiseveranstalter. Wir wissen, dass wir die kulturelle Vielfalt und natürliche Schönheit unserer Erde erhalten müssen – für uns und die Generationen nach uns.

Diese Verantwortung in ökologisch und sozial verantwortliche Ziele und Maßnahmen zu formen, war uns ein Anliegen. Deshalb unterzogen wir uns als erster Reiseveranstalter in Europa bereits 1998 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. Im Sommer 2007 wurde unser UmweltManagementSystem erneut erfolgreich nach EMAS II und nach DIN EN ISO 14001 überprüft.

Die Teilnahme am Öko-Audit fußt auf einer langen Unternehmenstradition, die sich schon immer dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet fühlte. In unserem Unternehmensleitbild heißt es 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.“

Im folgenden Bericht sind viele verschiedene Maßnahmen beschrieben, die den Aspekt der Nachhaltigkeit bei unseren Reisen und am Standort fördern. Und die Maßnahmen haben Erfolg. So hat sich zum Beispiel im Jahr 2008 der Anteil der Kunden, die mit den Umweltschutzmaßnahmen im Hotel zufrieden waren von ehemals 67,8 % im Jahr 1996 auf 78,8 % erhöht. Dies ist auch ein Ergebnis unserer regelmäßig durchgeführten Hotelökologie-Seminare in denen die Hoteliers zum Umweltschutz geschult wurden.

Auf internationaler Ebene gilt unser Engagement der Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development, einem Zusammenschluss von Reiseveranstaltern, Agenturen und Fremdenverkehrsämtern weltweit, der sich in Kooperation mit der UNESCO, dem UNO-Umweltprogramm (UNEP) und der World Tourism Organization um eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus kümmert. Außerdem arbeiten wir eng mit der ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking for Sexual Purposes), einer internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornographie und Kinderhandel, zusammen.

Seit 2007 sind wir Mitglied des UN Global Compact, wodurch wir uns verpflichten, Kriterien hinsichtlich der Menschenrechte, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten.

Mit diesen Organisationen wollen wir auch langfristig weiterhin zusammenarbeiten und sie in ihrer Arbeit unterstützen.

Wir wissen, dass Reisen insbesondere mit dem Flugzeug die Umwelt belasten und zur Klimaerwärmung beitragen, in der Berichterstattung sind einige Projekte beschrieben, wie z.B. die Möglichkeit zur Kompensation der CO₂-Emissionen bei einer Flugreise. Das im Jahr 2008 von der 2. in die 1. Klasse qualitativ verbesserte Angebot der im Reisepreis inkludierten Bahnreise zum Abflugsort hat zu einer spürbar erhöhten Akzeptanz des Rail&Fly Tickets bei den Kunden geführt. Auch der Einschluss des öffentlichen Personennahverkehrs (Fahren&Fliegen) erfährt seitens der Kunden einen hohen Zuspruch. Zudem werden Bus- und Bahnreise als Alternative zur Flugreise in das Zielgebiet angeboten, wo immer das von der Distanz her sinnvoll ist.

Für eine nachhaltige Entwicklung sind allerdings nicht nur ökologische und soziale Aspekte wichtig sondern in hohem Maße auch das ökonomische Umfeld. In Zeiten von Konjunkturreinbruch und Wirtschaftskrise wird sich im laufenden Jahr auf Basis des besten Jahres 2008 ein Nachfragerückgang ergeben. Darüber hinaus gibt es natürlich eine Tendenz hin zu preiswerteren Regionen, die langfristig gesehen keine grundlegenden Änderungen der Nachfragestruktur geben werden.

Auf dem Reisemarkt herrscht ein starker Wettbewerb nicht zuletzt weil Studienreisende auch andere Urlaubsangebotsformen nutzen, individuell reisen oder ihre Zielgebiete mit anderen Reiseveranstaltern besuchen, die somit unsere direkte Konkurrenz darstellen. Aber auch andere Formen der Freizeitgestaltung erhöhen den Wettbewerb, sie werden immer interessanter und auch der Freizeitwert zu Hause nimmt stetig zu.

In unseren verschiedenen Produktlinien und Reisevarianten im Rahmen der Modernen Studienreise berücksichtigen wir die Individualität und die unterschiedlichen Wünsche unserer Kunden. Dies rüstet uns für den herrschenden Wettbewerb und sichert unsere Stellung als Marktführer. Aber auch die Aspekte der jahrzehnte langen Erfahrung in der Organisation, ein erstklassiges Image, sehr gut ausgebildete Reiseleiter und eine solide Finanzstruktur festigen unsere Marktposition.

Naturkatastrophen, Unruhen, Kriminalität und Bedrohung durch Terrorismus zwingen uns immer wieder zu Programmumstellungen, Planänderungen und Absagen von Reisen. Bei derartigen Maßnahmen sind Umsatzeinbußen unumgänglich und wirken sich negativ auf das Unternehmen aus. Eine weitere Belastung stellt der Rohölpreis dar. Steigende Kerosinpreise werden von den Fluggesellschaften als Treibstoffzuschlag weitergegeben.

Nachhaltiges Reisen stellt unserer Meinung nach eine Chance dar, sich von anderen Reiseveranstaltern abzusetzen und Kunden Studienreisen zu bieten, die den Schutz der Natur und den Erhalt des kulturellen Erbes sowie die Verbesserung der Lebensverhältnisse in den Gastgeberländern fördern.

Ihr



Peter-Mario Kubsch

2. Inhalt und GRI Index

2.1 Inhalt

| | |
|--|-----------|
| 1. VORWORT | 2 |
| 2. INHALT UND GRI INDEX | 4 |
| 2.1 INHALT | 4 |
| 2.2 GRI INDEX | 6 |
| 2.3 ÜBER DIESEN BERICHT | 14 |
| 2.4 BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS | 15 |
| 3. DAS UNTERNEHMEN | 16 |
| 3.1 DIE GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS | 16 |
| 3.2 DIE TOCHTERUNTERNEHMEN | 24 |
| 3.3 DIE MARKE STUDIOSUS..... | 26 |
| 3.4 DIE STAKEHOLDER | 30 |
| 3.4.1 <i>Die Kunden</i> | 31 |
| 3.4.2 <i>Die touristischen Leistungspartner</i> | 32 |
| 3.4.2.1 Hotels, Agenturen, Transportunternehmen | 32 |
| 3.4.2.2 Studiosus – Partner der Reisebüros | 33 |
| 3.4.3 <i>Die Fachöffentlichkeit</i> | 35 |
| 3.4.3.1 Fachverbände, Fremdenverkehrsämter und Reiseveranstalter | 35 |
| 3.4.3.2 Forschungseinrichtungen und Universitäten | 35 |
| 3.4.3.3 Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen..... | 35 |
| 3.4.3.4 Dialog der Kulturen | 36 |
| 3.4.3.5 Touristische Medien | 36 |
| 3.4.4 <i>Mitarbeiter bei Studiosus</i> | 37 |
| 3.4.4.1 Beruf und Familie | 37 |
| 3.4.4.2 Weiterbildungsangebot | 39 |
| 3.4.4.3 Ausbildungsengagement | 39 |
| 3.4.4.4 Sozialleistungen..... | 40 |
| 3.4.4.5 Kommunikation | 40 |
| 3.4.4.6 Arbeitsschutz | 41 |
| 3.4.4.7 Arbeitnehmervertretung | 43 |
| 3.4.4.8 Staatsbürgerschaften | 43 |
| 3.4.4.9 Mitarbeiterzufriedenheit ist messbar | 43 |
| 3.4.5 <i>Die Studiosus-Reiseleiter</i> | 46 |
| 4. ENGAGEMENT FÜR SOZIAL VERANTWORTLICHES UND UMWELTSCHONENDES REISEN | 48 |
| 4.1 UMWELTPOLITIK & SOZIALE VERANTWORTUNG | 48 |
| 4.2 WAS WIR BISHER GETAN HABEN | 49 |
| 5. DAS STUDIOSUS UNTERNEHMENSLEITBILD | 51 |
| 5.1 DIE UNTERNEHMENSVISION | 51 |
| 5.2 DIE UNTERNEHMENSZIELE..... | 52 |
| 5.2.1 <i>Zufriedenheit der KundInnen</i> | 52 |
| 5.2.2 <i>Zufriedenheit der Mitarbeiter</i> | 52 |
| 5.2.3 <i>Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern</i> | 53 |
| 5.2.4 <i>Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung</i> | 53 |
| 5.2.5 <i>Angemessener wirtschaftlicher Ertrag</i> | 53 |
| 5.3 UNTERNEHMENSPOLITIK & STRATEGIEN | 54 |
| 5.3.1 <i>Qualitätsmanagement</i> | 54 |
| 5.3.2 <i>Innovationsförderung</i> | 54 |
| 5.3.3 <i>Nachhaltiges Wirtschaften</i> | 55 |
| 5.3.4 <i>Sicherheitsmanagement</i> | 55 |
| 5.4 DER MARKT | 55 |
| 5.4.1 <i>Zielmärkte</i> | 55 |
| 5.4.2 <i>Marktstellung</i> | 56 |
| 5.4.3 <i>Marktsegmente</i> | 56 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5.5 | DAS PRODUKT | 56 |
| 5.5.1 | <i>Angebotsbreite und Angebotstiefe</i> | 57 |
| 5.5.2 | <i>Preispolitik</i> | 57 |
| 5.6 | VERHALTENSGRUNDSÄTZE | 57 |
| 5.6.1 | <i>Verhalten gegenüber KundInnen</i> | 57 |
| 5.6.2 | <i>Verhalten im Unternehmen</i> | 58 |
| 5.6.3 | <i>Führungsverhalten</i> | 59 |
| 5.6.3.1 | Die Unternehmensleitung | 59 |
| 5.6.3.2 | Die Abteilungs- und Gebietsleiter | 59 |
| 5.6.3.3 | Die stellvertretenden Abteilungsleiter | 60 |
| 5.6.3.4 | Die Gruppenleiter | 60 |
| 5.6.4 | <i>Verhalten gegenüber den Leistungspartnern</i> | 60 |
| 5.6.5 | <i>Verhalten gegenüber den Gastgebern</i> | 61 |
| 5.6.6 | <i>Verhalten gegenüber Wettbewerbern</i> | 61 |
| 5.6.7 | <i>Verhalten gegenüber dem Handel</i> | 62 |
| 5.7 | WERTEHIERARCHIE | 62 |
| 5.8 | DIE SELBSTVERPFLICHTUNGSERKLÄRUNG | 63 |
| 6. | FÜHRUNGSLEITLINIEN | 64 |
| 7. | DAS STUDIOSUSMANAGEMENTSYSTEM | 67 |
| 7.1 | DAS QUALITÄTS- UND SICHERHEITSMANAGEMENTSYSTEM | 68 |
| 7.2 | DAS UMWELTMANAGEMENTSYSTEM | 70 |
| 7.2.1 | <i>Umwelt Organigramm</i> | 71 |
| 7.2.2 | <i>Das Umweltmanagement als Prozess</i> | 71 |
| 7.2.3 | <i>Direkte und Indirekte Umweltaspekte</i> | 72 |
| 7.3 | BEWERTUNG DURCH DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG | 74 |
| 7.4 | DIE BEWERTUNG DURCH DEN UMWELTGUTACHTER (TÜV RHEINLAND) | 75 |
| 7.5 | DIE BEWERTUNG DURCH DEN EXTERNEN UMWELTGUTACHTER | 76 |
| 7.6 | DIE BESTÄTIGUNG DER GRI ANWENDUNGSEBENE DURCH EINEN EXTERNEN UMWELTGUTACHTER | 77 |
| 8. | DIE AKTUELLE SITUATION UND KENNZAHLEN | 78 |
| 8.1 | UNTERNEHMENS DATEN | 78 |
| 8.2 | UNTERNEHMENSKENNZAHLEN | 80 |
| 8.3 | DIE AKTUELLE SAISON | 83 |
| 8.4 | DIE PRESSE | 85 |
| 8.5 | DIE ERHALTENEN PREISE 2008 | 87 |
| 9. | UMWELT UND NACHHALTIGKEIT | 89 |
| 9.1 | BERICHTSAUSZÜGE | 89 |
| 9.1.1 | <i>Sozialverträglichkeitsausschuss</i> | 89 |
| 9.1.2 | <i>Innerbetrieblicher Umweltausschuss</i> | 90 |
| 9.1.3 | <i>Umweltausschuss</i> | 91 |
| 9.2 | UNSERE UMWELTZIELE BIS 2010 | 92 |
| 9.3 | NACHHALTIGES REISEN – PROJEKTE | 101 |
| 9.3.1 | <i>Projektförderung des Studiosus Foundation e. V.</i> | 101 |
| 9.3.2 | <i>Neue Förderprojekte in 2008</i> | 101 |
| 9.4 | MITGLIEDSCHAFTEN UND KOOPERATION | 107 |
| 9.4.1 | <i>Tour Operators Initiative</i> | 107 |
| 9.4.2 | <i>Kooperation mit ECPAT</i> | 107 |
| 9.4.3 | <i>UN Global Compact</i> | 108 |
| 10. | ANHÄNGE | 109 |
| 10.1 | ANHANG 1: WERBUNG | 109 |
| 10.1.1 | <i>Werbemittelproduktion</i> | 109 |
| 10.1.2 | <i>Kommunikationsstandards</i> | 110 |
| 10.1.3 | <i>Gültige Gesetze und relevante Institutionen</i> | 110 |
| 10.2 | ANHANG 2: AUFSCHLÜSSELUNG NACH PRIMÄRENERGIEQUELLEN | 111 |
| 10.3 | ANHANG 3: AUSZEICHNUNGEN UND PREISE FÜR DAS ÖKOLOGISCHE ENGAGEMENT | 112 |
| 10.4 | ANHANG 4: IMPULSE FÜR EINEN NACHHALTIGEN TOURISMUS: | 114 |
| 10.5 | ANHANG 5: PRODUKTINNOVATIONEN | 116 |
| 10.6 | ANHANG 6: UMSATZ- UND GÄSTEZAHLENENTWICKLUNG SEIT 1954 | 117 |
| 10.7 | ANHANG 7: GLOBAL COMPACT CEO STATEMENT | 118 |

2.2 GRI Index

| Global Compact | GRI-Referenz | GRI-Anforderung | Kapitel | Seite |
|------------------------|--------------|--|---|-------|
| Standardangaben | | | | |
| | 1. | Strategie und Analyse | | |
| | 1.1. | Stellungnahme des Geschäftsführers | 1 Vorwort | 2 |
| | 1.2. | Auswirkungen, Risiken und Chancen | 1 Vorwort | 2 |
| | | | 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte | 72 |
| | 2. | Profil | | |
| | 2.1 | Name der Organisation | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | 2.2 | Marke, Produkt, Dienstleistung | 3.3 Die Marke Studiosus | 26 |
| | 2.3 | Organisationsstruktur | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | | | 3.2 Die Tochterunternehmen | 24 |
| | 2.4 | Hauptsitz der Organisation | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | 2.5 | Hauptbetriebsstätten nach Länder | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | 2.6 | Eigentümerstruktur, Rechtsform | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | 2.7 | Bediente Märkte | 5.4 Der Markt | 55 |
| | 2.8 | Größe der Organisation | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | 2.9 | Wesentliche Veränderungen | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | 2.10 | Preise im Berichtszeitraum | 8.5 Die erhaltenen Preise 2008 | 87 |
| | 3. | Berichtsparameter | | |
| | 3.1 | Berichtszeitraum | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.2 | Veröffentlichung des letzten Berichts | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.3 | Berichtszyklus | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.4 | Ansprechpartner | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.5 | Vorgehensweise Berichterstattung | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.6 | Berichtsgrenze | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.7 | Beschränkungen Berichtsumfang | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.8 | Grundlage Berichterstattung | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.9 | Erhebungs-, Berechnungsmethoden | 2.3 Über diesen Bericht | 14 |
| | 3.10 | Veränderte Informationsdarstellung | Bisher wurde noch kein Bericht dieser Art veröffentlicht. | |
| | 3.11 | Veränderung in der Berichterstattung | Bisher wurde noch kein Bericht dieser Art veröffentlicht. | |
| | 3.12 | GRI Index | 2.2 GRI Index | 6 |
| | 3.13 | Bestätigung | 2.4 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers | 15 |
| | 4. | Governance, Verpflichtung und Engagement | | |
| | 4.1 | Corporate Governance | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | | | 7 Das StudiosusManagementSystem | 67 |
| | | | 7.2.1 Umwelt Organigramm | 71 |
| | 4.2 | Geschäftsführer zugleich höchstes Leitungsorgan | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | 4.3 | Anzahl der unabhängigen und nicht geschäftsführenden Mitglieder des höchsten Leitungsorgan | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | 4.4 | Empfehlungen an das höchste Leitungsorgan | 3.4.4.5 Kommunikation | 40 |
| | | | 3.4.4.7 Arbeitnehmervertretung | 43 |
| | | | 3.4.3.4 Dialog der Kulturen | 36 |
| | | | 6 Führungsleitlinien „Neue Ideen“ | 65 |
| | | | 7.2.2 Das Umweltmanagement als Prozess | 71 |

| Global Compact | GRI-Referenz | GRI-Anforderung | Kapitel | Seite |
|----------------|--------------|--|---|--|
| | 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 | 7 Das StudiosusManagementSystem | 67 |
| | | | 3.4.3.4 Dialog der Kulturen | 36 |
| | 4.7 | Bestimmung der Qualifikation des höchsten Leitungsorgans | 7 Das StudiosusManagementSystem | 67 |
| | | | 7.1 Das Qualitäts- und SicherheitsManagementSystem | 68 |
| 1-10 | 4.8 | Leitbilder, interner Verhaltenskodex | 4.1 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung | 48 |
| | | | 5. Das Studiosus-Unternehmensleitbild | 51 |
| | | | 5.2 Die Unternehmensziele | 52 |
| | | | 5.3 Unternehmenspolitik & Strategien | 54 |
| | | | 5.6 Verhaltensgrundsätze | 57 |
| | | | 5.7 Wertehierarchie | 62 |
| | | | 6 Führungsleitlinien | 64 |
| | 4.9 | Verfahren zur Überwachung der Leistung der Organisation | 7. Das StudiosusManagementSystem | 67 |
| | 4.10 | Verfahren zur Bewertung des höchsten Leitungsorgans | 7. Das StudiosusManagementSystem | 67 |
| 7 | 4.11 | Vorsorgeprinzip | 7.1 Das Qualitäts- und SicherheitsManagementSystem | 68 |
| 1-10 | 4.12 | Teilnahme an Vereinbarungen, Prinzipien, Initiativen | 9.4.1 Tour Operators' Initiative | 107 |
| | | | 9.4.2 Kooperation mit ECPAT | 107 |
| | | | 0 Prinzip 1 | 108 |
| | 4.13 | Mitgliedschaften | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| 1,3,7,8 | 4.14 | Stakeholder | 3.4 Die Stakeholder | 30 |
| | 4.15 | Stakeholderauswahl | 3.4 Die Stakeholder | 30 |
| | 4.16 | Einbeziehung von Stakeholdern | 3.4 Die Stakeholder | 30 |
| | 4.17 | Fragen, Bedenken der Stakeholder | 3.4.3.4 Dialog der Kulturen | 36 |
| | | | 7 Das StudiosusManagementSystem | 67 |
| | | | 3.4.4.5 Kommunikation | 40 |
| 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.: EC: 5.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag 5.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften EN: 4.1 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung Umwelterklärung nach EMASII http://www.studiosus.com/downloads/umwelterklaerung.pdf 4.2 Was wir bisher getan haben 7.2.2 Das Umweltmanagement als Prozess LA/HR: 5.8 Die Selbstverpflichtungserklärung 0 Prinzip 1 SO: 1079.4 Mitgliedschaften und Kooperation 5.8 Die Selbstverpflichtungserklärung PR: 3.3 Die Marke Studiosus 3.4.1 Die Kunden | 53 55 48 49 71 63 108 107 63 26 31 |

| Global Compact | GRI-Referenz | GRI-Anforderung | Kapitel | Seite |
|--|--------------|--|---|-------|
| Ökonomische Leistungsindikatoren | | | | |
| Wirtschaftliche Leistung | | | | |
| | EC1 | Erzeugter wirtschaftlicher Wert | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | | | 8.2 Unternehmenskennzahlen | 80 |
| | | | Zum Zeitpunkt der Berichterstattung liegen noch keine weiteren Bilanzkennzahlen aus dem Geschäftsjahr 2008 vor. | |
| 7,8 | EC2 | Finanz. Auswirkungen des Klimawandels | 8.3 Die aktuelle Saison | 83 |
| | | | 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte | 72 |
| | | | Dienstreisen | 99 |
| | | | Umweltschutzmaßnahmen in Hotels | 100 |
| | EC3 | Umfang der sozialen Zuwendungen | 3.4.4.4 Sozialleistungen | 40 |
| | | | 9.3.1 Projektförderung des Studiosus Foundation | 101 |
| | 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. | |
| Marktpräsenz | | | | |
| 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. | |
| | | | 5.2.2 Zufriedenheit der Mitarbeiter | 52 |
| | EC6 | Ausgaben an Zulieferer vor Ort an wesentlichen Geschäftsstandorten | 5.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern | 60 |
| | | | 5.8 Die Selbstverpflichtungserklärung | 63 |
| | | | Am einzigen Standort München erfolgt die Zusammenarbeit ausschließlich mit lokalen Zulieferern (100%) | |
| 6 | EC7 | Einstellungsverfahren für Personal | 3.4.5 Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter | 46 |
| | | | Neue Wege in der Mitarbeitergewinnung | 37 |
| Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen | | | | |
| | EC8 | Auswirkung von öffentl. Investitionen | 9.3 Nachhaltiges Reisen – Projekte | 101 |
| | EC9 | Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen | 4.2 Was wir bisher getan haben | 49 |

| Global Compact | GRI-Referenz | GRI-Anforderung | Kapitel | Seite |
|---|--------------|--|---|----------------|
| Ökologische Leistungsindikatoren | | | | |
| Materialien | | | | |
| 8 | EN1 | Eingesetzte Materialien | 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 |
| 8,9 | EN2 | Anteil Recyclingmaterial | 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 |
| Energie | | | | |
| 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. 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 |
| 8 | EN4 | Indirekter Energieverbrauch | Als Reiseveranstalter kennen wir die den indirekten Energieverbrauch unserer angebotenen Reisen und bieten den Kunden unter www.studiosus-foundation.org eine Kompensationsmöglichkeit über eine Spende an ein soziales Projekt. 10.2 Anhang 2: Aufschlüsselung nach Primärenergiequellen | 111 |
| 8,9 | EN5 | Eingesparte Energie | 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 |
| 8,9 | EN6 | Gestaltung effizienterer Dienstleistungen | 4.2 Was wir bisher getan haben | 49 |
| 8,9 | EN7 | Verringerung indirekter Energieverbrauch | 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte 4.2 Was wir bisher getan haben | 72 49 |
| | | | 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte | 72 |
| Wasser | | | | |
| 8 | EN8 | Gesamtwasserentnahme, | Der Aspekt Wasser trifft uns als Dienstleistungsunternehmen am Standort München nur im geringen Maße. Trotzdem werden dort wo immer mögliche innerbetriebliche Einsparpotenzial für einen ressourcenschonenden Umgang ausschöpfen. Maßnahmen zur Wassereinsparungen werden unter den direkten und indirekten Aspekten beschrieben. Als Mieter in einem Bürokomplex wird der Wasserverbrauch anteilig nach Mietfläche umgelegt. Ein gesonderter Wasserzähler ist nicht vorhanden. | |
| 8 | EN9 | Wasserquellen | | |
| 8 | EN10 | Rückgewonnenes, wiederverwendetes Wasser | | |
| Biodiversität | | | | |
| 8 | EN11 | Grundstücke in Schutzgebieten | Dazu sind keine Angaben erforderlich, da das Unternehmen weder entsprechenden Grundstücke besitzt, pachtet noch verwaltet. | |
| 8 | EN12 | Auswirkung auf die Biodiversität | 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte 3.4.1 Die Kunden | 72 31 |
| 8 | EN13 | Wiederhergestellte Lebensräume | 9.3 Nachhaltiges Reisen – Projekte | 101 |
| 8 | EN14 | Maßnahmen mit Auswirkung auf die Biodiversität | 5.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte 5.8 Die Selbstverpflichtungserklärung | 61 72 63 |
| | | | 4.1 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung | 48 |
| | | | 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 |
| | | | 9.3 Nachhaltiges Reisen – Projekte | 101 |
| 8 | EN15 | Anzahl der Arten der roten Liste der IUCN | 5.8 Die Selbstverpflichtungserklärung | 63 |

| Global Compact | GRI-Referenz | GRI-Anforderung | Kapitel | Seite | |
|----------------|--------------|--|---|---|----|
| | | Emission, Abwasser und Abfall | | | |
| 8 | EN16 | Treibhausgasemissionen | 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 | |
| 7,8,9 | EN18 | Initiativen zur Verringerung der Emissionen | 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte | 72 | |
| | | | 4.1 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung | 48 | |
| | | | 4.2 Was wir bisher getan haben | 49 | |
| 8 | EN22 | Gesamtgewicht Abfall | 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 | |
| 8 | EN17 | Andere relevante Treibhausgasemissionen | Für einen Reiseveranstalter als Dienstleister sind diese Aspekte nicht zutreffend, da kein Produktionsbetrieb besteht und kein maßgeblicher Produktionsabfall entsteht. Somit werden, abgesehen von solchen, die im Rahmen eines normalen Bürobetriebes entstehen, keine direkten Emissionen erzeugt und es finden auch keine Abwassereinleitungen statt. Unsere Leistungsträger werden regelmäßig geschult, da diese durchaus von den genannten Indikatoren betroffen sind. In unserem Maßnahmenkatalog werden deshalb die direkten und indirekten Aspekte berücksichtigt, im Rahmen des Umweltmanagementsystems überwacht und regelmäßig von einem externen Prüfer kontrolliert. | | |
| 8 | EN19 | Emissionen von ozonabbauenden Stoffen | | | |
| 8 | EN20 | Wesentliche Luftemissionen nach Nox, SOx | | | |
| 8 | EN21 | Abwassereinleitungen | | | |
| 8 | EN23 | Wesentliche Freisetzungen | | | |
| 8 | EN24 | Gewicht des gefährlichen Abfalls | | | |
| 8 | EN25 | Gewässer betroffen von Abwassereinleitungen | | | |
| | | Produkte und Dienstleistungen | | | |
| 7,8,9 | EN26 | Reduzierung von Umweltauswirkungen | | 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte | 72 |
| | | | 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 | |
| | | | 5.5 Das Produkt | 56 | |
| 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. | | |
| | | Einhaltung von Rechtsvorschriften | | | |
| 8 | EN28 | Bußgelder bzgl. Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften | Bislang wurden für die Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich weder Bußgelder noch nicht-monetäre Strafen verhängt. | | |
| | | Transport | | | |
| 8 | EN29 | Umweltauswirkungen aufgrund Transport | 1 Vorwort | 2 | |
| | | | 7.2.3 Direkte und Indirekte Umweltaspekte | 72 | |
| | | | 9.2 Unsere Umweltziele bis 2010 | 92 | |
| | | Insgesamt | | | |
| 7,8,9 | EN30 | Umweltschutzausgaben | Die Umweltschutzausgaben werden in einem innerbetrieblichen Umweltausschuss regelmäßig intern. Ein gesondertes Verrechnungskonto wird nicht geführt. | | |

| Global Compact | GRI-Referenz | GRI-Anforderung | Kapitel | Seite |
|---|--------------|---|--|-------|
| Arbeitspraktiken & Menschenwürdige Beschäftigung | | | | |
| Beschäftigung | | | | |
| | LA1 | Belegschaftsstruktur | 3.4.4 Mitarbeiter bei Studiosus | 37 |
| 6 | LA2 | Mitarbeiterfluktuation | 3.4.4.4 Sozialleistungen | 40 |
| | | | 3.4.4.9 Mitarbeiterzufriedenheit ist messbar 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. | 43 |
| | LA3 | Betriebliche Leistungen | 3.4.4.4 Sozialleistungen | 40 |
| Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis | | | | |
| 1,3 | LA4 | Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen | 3.4.4.7 Arbeitnehmervertretung | 43 |
| 3 | LA5 | Betriebliche Mitteilungsfristen | 3.4.4.7 Arbeitnehmervertretung | 43 |
| Arbeitsschutz | | | | |
| 1 | LA6 | Mitarbeiter in Arbeitsschutzausschüssen | 3.4.4.6 Arbeitsschutz | 41 |
| 1 | LA7 | Krankheitsfälle | 3.4.4.6 Arbeitsschutz | 41 |
| 1 | LA8 | Vorsorge-, Risikokontrollprogramme, Schulungen in Bezug auf Krankheiten | 3.4.4.6 Arbeitsschutz | 41 |
| 1 | LA9 | Behandelte Arbeitsschutzthemen mit Gewerkschaften | 3.4.4.6 Arbeitsschutz | 41 |
| Aus- und Weiterbildung | | | | |
| | LA10 | Weiterbildungsstunden | 3.4.4.2 Weiterbildungsangebot | 39 |
| | LA11 | Wissensmanagement | 3.4.4.2 Weiterbildungsangebot | 39 |
| | LA12 | Leistungsbeurteilung Mitarbeiter | 3.4.4.5 Kommunikation | 40 |
| Vielfalt und Chancengleichheit | | | | |
| 1,6 | LA13 | Beschäftigungsstruktur | 3.4.4 Mitarbeiter bei Studiosus | 37 |
| | | | 8.1 Unternehmensdaten | 78 |
| | | | 5.6.2 Verhalten im Unternehmen | 58 |
| | | | 5.6.3 Führungsverhalten | 59 |
| 1,6 | LA14 | Verhältnis Grundgehalt Männer/Frauen | 3.4.4.1 Beruf und Familie | 37 |
| Menschenrechtsleistungsindikatoren | | | | |
| Investitions- u. Beschaffungspraktiken | | | | |
| 1-6 | HR1 | Investitionsvereinbarungen mit Menschenrechtsklauseln | 5.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern | 60 |
| 1-6 | HR2 | Prüfung Menschenrechtsaspekte bei Zulieferer | 5.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern | 60 |
| | | | 5.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern | 61 |
| | | | 4.1 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung | 48 |
| | | | 5.8 Die Selbstverpflichtungserklärung | 63 |
| 1,2 | HR3 | Schulung zu Menschenrechtsaspekten | 3.4.4.2 Weiterbildungsangebot | 39 |
| Gleichbehandlung | | | | |
| 1,2,6 | HR4 | Diskriminierung | 5.6.2 Verhalten im Unternehmen | 58 |
| | | | Es sind keine Diskriminierungsvorfälle bekannt. | |
| | | | 5.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern | 60 |
| Vereinigungsfreiheit | | | | |
| 1,2,3 | HR5 | Recht auf Kollektivverhandlungen | Arbeitnehmervertretung | 43 |

| Global Compact | GRI-Referenz | GRI-Anforderung | Kapitel | Seite |
|--|--------------|--|---|-------|
| Kinderarbeit | | | | |
| 1,2,5 | HR6 | Maßnahmen bzgl. Kinderarbeit | 5.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern | 60 |
| | | | 9.4.2 Kooperation mit ECPAT | 107 |
| Zwangs- und Pflichtarbeit | | | | |
| 1,2,4 | HR7 | Maßnahmen bzgl. Zwangs-/Pflichtarbeit | 5.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern | 61 |
| Sicherheitspraktiken | | | | |
| 1,2 | HR8 | Schulung Sicherheitspersonal | 3.4.4.2 Weiterbildungsangebot | 39 |
| Rechte der Ureinwohner | | | | |
| 1,2 | HR9 | Verletzung der Rechte der Ureinwohner | 5.8 Die Selbstverpflichtungserklärung | 63 |
| | | | 5.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern | 61 |
| | | | Es liegen keine Informationen zu Verletzungen der Rechte von Ureinwohnern vor. | |
| Gesellschaftlich/soziale Leistungsindikatoren | | | | |
| Gemeinwesen | | | | |
| | SO1 | Gemeinwesen | 4.1 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung | 48 |
| Korruption | | | | |
| 10 | SO2 | Untersuchung der Geschäftseinheiten auf Korruptionsrisiken | 5.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern | 60 |
| | | | Es liegen keine Hinweise auf Korruptionsfälle vor. Daher sind keine Geschäftseinheiten auf Grund von Korruptionsverdacht untersucht worden. | |
| 10 | SO3 | Schulung zur Antikorruption | 3.4.4.2 Weiterbildungsangebot | 39 |
| 10 | SO4 | Maßnahmen Korruption | 5.6.4 Verhalten gegenüber den Leistungspartnern | 60 |
| | | | 0 Prinzip 1 | 108 |
| Politik | | | | |
| 1-10 | SO5 | Politische Positionen | 9.3 Nachhaltiges Reisen – Projekte | 101 |
| | | | 3.4.3.4 Dialog der Kulturen | 36 |
| 10 | SO6 | Zuwendungen an Politiker, Parteien | Es finden keine Geldzuwendungen an Politiker und Parteien statt. | |
| Wettbewerbswidriges Verhalten | | | | |
| 10 | SO7 | Anzahl der Klagen | 5.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern | 61 |
| | | | Im Jahr 2008 wurden gegen uns hinsichtlich wettbewerbswidrigen Verhalten keine Klagen eingereicht. | |
| Einhaltung der Gesetze | | | | |
| | SO8 | Bußgelder bei Verstoß gegen Rechtsvorschriften | Bisher wurden keine Bußgelder aufgrund von Rechtsverletzungen verhängt. | |

| Global Compact | GRI-Referenz | GRI-Anforderung | Kapitel | Seite |
|--|--------------|---|--|-------|
| Leistungsindikatoren zur Produktverantwortung | | | | |
| Kundengesundheit/-sicherheit | | | | |
| 1 | PR1 | Maßnahmen | 5.2 Die Unternehmensziele | 52 |
| | | | 5.3.4 Sicherheitsmanagement | 55 |
| | | | 3.4.1 Die Kunden | 31 |
| | | | 5.6.1 Verhalten gegenüber KundInnen | 57 |
| | PR2 | Sicherheitsrelevante Vorfälle | 7.1 Das Qualitäts- und SicherheitsManagementSystem | 68 |
| Kennzeichnung der Dienstleistung | | | | |
| 8 | PR3 | Gesetzliche Informationspflicht | Sicherheitsmanagement | 55 |
| | 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 2008 wurden alle freiwilligen Verhaltensregeln und Gesetze in Bezug auf die Informationspflicht und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen eingehalten. | |
| | PR5 | Kundenzufriedenheit | 8.2 Unternehmenskennzahlen | 80 |
| | | | 7 Das StudiosusManagementSystem | 67 |
| Werbung | | | | |
| | PR6 | Standards in Bezug auf Werbung | 10.1 Anhang 1: Werbung | 109 |
| | 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. | |
| Schutz der Kundendaten | | | | |
| 1 | PR8 | Beschwerden bzgl. Kundendatenschutz | Im Jahr 2008 liegen laut dem Datenschutzbeauftragten keine Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes der Kundendaten und deren Verlust vor. | |
| Einhaltung von Gesetzesvorschriften | | | | |
| | 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 verbindet erstmals Inhalte aus dem Geschäftsbericht und der Umwelterklärung 2008, die zuletzt 2007 veröffentlicht wurden. Daneben enthält er Ergänzungen zum Unternehmensleitbild sowie die Selbstverpflichtungserklärung zur Umweltpolitik und sozialen Verantwortung.

Die Berichterstattung soll einerseits hervorheben, welchen herausragenden Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen besitzt, andererseits aber auch interessierte Stakeholder über seine ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen umfassend 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 Kundenbefragungen 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 zur Finanz-, Vermögens- und Ertragslage wurden nach dem deutschen Handelsrecht erhoben.

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 durch den unabhängigen Umweltgutachter Dipl.-Wirtschaftsingenieur Manfred Peters geprüft und bestätigt. Somit konnte bereits bei diesem ersten Nachhaltigkeitsbericht der A+ Status erreicht werden.

Der Berichtszeitraum umfasst das vorausgegangene Geschäftsjahr – in diesem Fall 2008. Der nächste Bericht wird im Juli nächsten Jahres erscheinen.

Der Nachhaltigkeitsbericht orientiert sich an den Richtlinien G3 der Global Reporting Initiative (GRI), die wir vollständig abdecken (Level A+). Die GRI hat die Einhaltung des Levels A+, des höchsten Berichtsniveaus, geprüft und bestätigt. Der GRI-Index befindet sich auf Seite 6.

Die Richtlinien der Global Reporting Initiative sind ein global anwendbarer Leitfaden für die einheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung. Damit liefern sie dem Leser eine nützliche Vergleichsbasis, ohne jedoch der Situation in der Touristik vollständig Rechnung zu tragen.

Wir haben uns bei der Berichterstattung am vorgegebenen GRI-Format orientiert, sind aber in unserem Bericht über die Anforderungen der GRI-Richtlinien hinausgegangen, um speziell für die Studiosus Reisen München GmbH relevante Informationen einzubeziehen.

Unser Nachhaltigkeitsbericht weist in verschiedenen Punkten Lücken auf, die wir dank der GRI-Richtlinien identifiziert haben. Indikator und Standardangaben, die nicht beantwortet wurden, sind mit Begründungen als nichtzutreffend dargestellt worden. Diese Erklärungen sind für den Leser direkt im GRI-Index ersichtlich. Ergänzende Informationen zu diesem Bericht finden Sie auf unseren Internetseiten unter www.studiosus-foundation.org oder unter www.studiosus.com

Näheres zur GRI und ihren Richtlinien finden Sie im Internet unter www.globalreporting.org

Ansprechpartner für Fragen zum Global Report:

Wenn Sie noch Fragen zu unserem Nachhaltigkeitsbericht haben, wenden Sie sich bitte an:



Studiosus Reisen München GmbH
Umweltmanagementbeauftragter
Norbert Schüle
Riesstraße 25
80992 München

Telefon: 089/500-60-680
Fax: 089/500-60-100

2.4 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der Studiosus Reisen München GmbH aufgestellten Konzernabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalspiegel - und den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2007 bis 31. Dezember 2007 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Gesellschaftsvertrages liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über Konzernjahresabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) 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 Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Konzernlagebericht 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 des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichtes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss 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 Konzerns. Der Konzernlagebericht steht im Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 25. November 2008

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 auch 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 80-er 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 des Unternehmens finden Sie in der Anlage unter „Impulse für einen nachhaltigen Tourismus“.

Die Meilensteine des Unternehmens:

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 erst 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, 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.

1970/1971 **Studiosus**



- 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

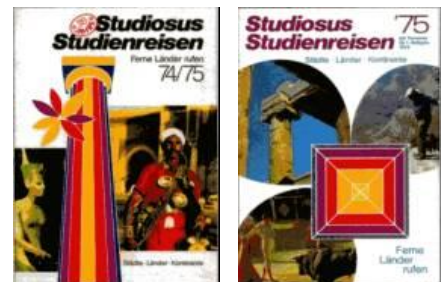
- Bei einer Befragung wünscht mehr als ein Drittel der Kunden, die Studienreise mit einem Badeaufenthalt zu verbinden. Bei vielen Reisen in die Mittelmeerländer wird dies fortan berücksichtigt.
- Studiosus bietet ab jetzt bei allen Reisen eine Rücktrittskosten-Versicherung an, die im Reisepreis inbegriffen 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.

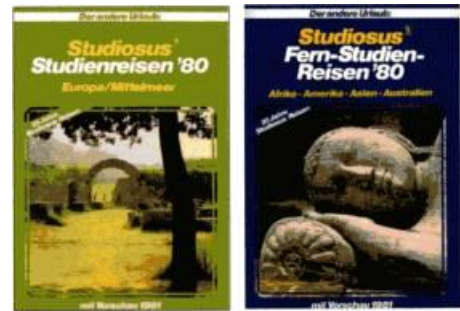
1979

- 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

Studiosus

- 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.



1981

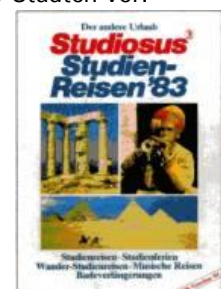
- Für seine Verdienste um Friaul nach dem Erdbeben 1976 wird Werner Kubsch zum Cavaliere della Repubblica ernannt.

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 Interpalpenhotel 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 UrlaubCenter.
- 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.

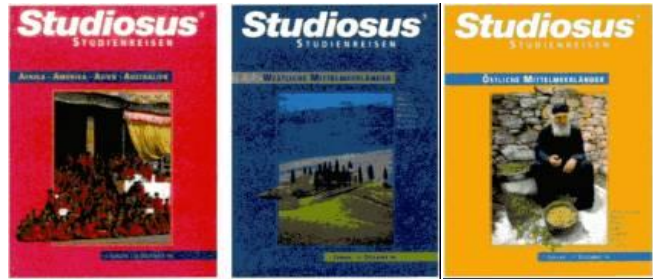


1992

- 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.

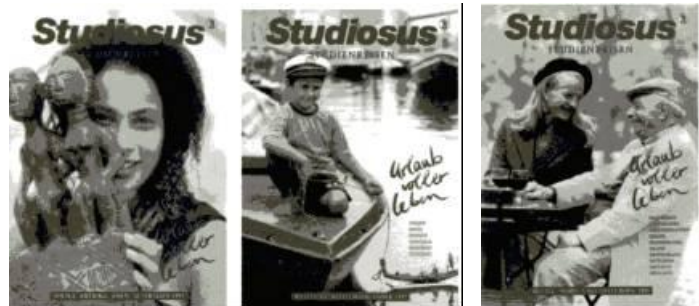
1993/1994

- 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.

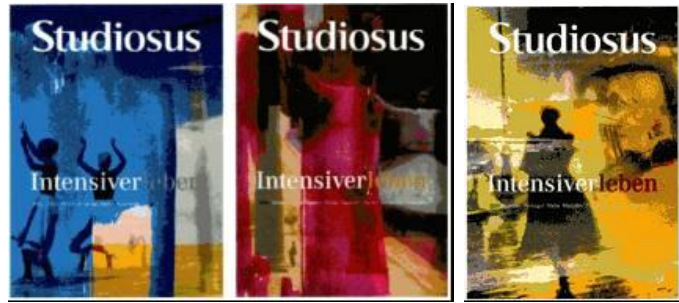


1997/1998

- 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 Kulturerbe 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 CO₂-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.
- Kulturerbe 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 Studiosus 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 in der 1. Klasse zum Flughafen zu gelangen, werden von unseren Kunden sehr gut angenommen.



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 im Erlebnis von Land und Leuten haben.

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.

Die Angebote der Studiosus Gruppenreisen GmbH finden sich auch im Internet unter

[Studiosus Reisen München - Auf einen Blick](#).

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 Zielgebietspezialisten. Die Unternehmensgruppe investiert seit 2005 spürbar in das neue Angebot. Diese Anstrengungen waren erfolgreich. Die Gästezahlen wuchsen auch in der Saison 2008 wieder deutlich und erreichten einen neuen Höchststand. Für die Unternehmensgruppe ist von besonderer Bedeutung, dass 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 unterscheiden sich vom Angebot der Mitbewerber unter anderem durch „Marco Polo Live“. Dieses Entdecker-Highlight bietet ein einzigartiges Erlebnis, das Marco Polo speziell für seine Gäste arrangiert – und das für Individualreisende in der Regel kaum zu organisieren wäre. Beispiele sind gemeinsames Fischen mit Indios auf dem Titicacasee in Peru, Brotbacken mit Beduinen in der Wüste oder eine Trainingseinheit mit einem Tai-Chi-Meister in Beijing.

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

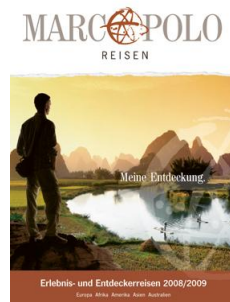
Marco Polo-Reisen bieten dabei ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten. Trotz der niedrigen Preise sind die Gäste in kleinen Gruppen von höchstens 22 Teilnehmern unterwegs. Ein landeskundiger Marco Polo-Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert so ein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

Erlebnis- und Entdeckerreisen

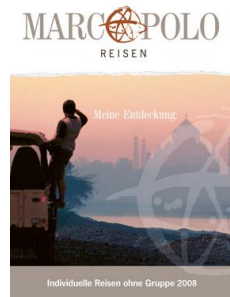
Preiswerte Reisen in kleinen Gruppen. Der Marco Polo-Scout bahnt Ihnen den Weg zu fremden Kulturen.

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



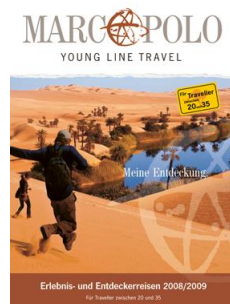
Individuelle Reisen ohne Gruppe

Perfekt organisierte Reisen ohne Gruppe – begleitet nur von Ihrem Partner und Ihrem persönlichen Marco Polo-Scout. Unterwegs sind Sie im Pkw oder Jeep mit eigenem Fahrer.



YOUNG LINE TRAVEL

Preiswerte Entdeckerreisen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren. Der Marco Polo-Scout weiß, wo's lang geht – zum Strand, zum Club, zum Sightseeing.



3.3 Die Marke Studiosus

Studiosus

Studiosus – das Angebot

Die Moderne Studienreise

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

Dem Leben begegnen

Studiosus-Gäste lernen den Alltag der Menschen in einer fremden Kultur kennen. Und sie erfahren alles Wesentliche über die gegenwärtige Situation des Landes, seine Wirtschaft, Sozialstruktur und Politik.

Kultur erleben

Selbstverständlich besichtigen die Gäste auch die wichtigsten Sehenswürdigkeiten ihres Reiseziels und erfahren alles Wissenswerte über Kunst, Geschichte, Literatur, Musik und Religion, wobei der Reiseleiter immer auch Brücken von der Vergangenheit in die Gegenwart und vom Gastland in die Heimat schlägt.

Entspannung genießen

Studiosus-Studienreisen sind Urlaub. Es gibt immer wieder Zeit zur freien Verfügung, für eigene Unternehmungen, zur Erholung und Entspannung. Die Gäste haben Gelegenheit, landestypische Spezialitäten zu genießen und dem Lebensgefühl einer fremden Kultur – im Café, auf dem Basar, am Strand – nachzuspüren.

Rücksicht nehmen

Studiosus-Gäste erfahren auf ihrer Studienreise nicht nur Wissenswertes über soziale Strukturen und Naturschutz in ihrem Reiseland, sondern die Reise selbst ist sozial verantwortlich und umweltschonend konzipiert. Einen Schwerpunkt bildet die sensible, rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen. Und selbstverständlich sieht Studiosus es auch als seine Verantwortung an, die Sicherheit seiner Gäste auf Reisen so weit wie nur irgend möglich zu gewährleisten.

Die Studienreise und ihre Varianten

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

KlassikStudienreise

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

WanderStudienreise

Eine aktive Studienreise mit Wanderungen, in fünf Anforderungsstufen.

FahrradStudienreise

Eine aktive Studienreise mit Fahrradtouren, ebenfalls in fünf Anforderungsstufen.

NaturStudienreise

Das Erleben der Natur steht ganz im Vordergrund.

ExpeditionsStudienreise

Länder und Regionen kennen lernen, 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 Standardhotel 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 drei 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 8 und 14

Familienfreundliche Hotels, keine zu langen Busfahrten mit viel Unterhaltung, ein Spielekoffer und abendliche Überraschungen im Hotel tragen dazu bei, dass die ganze Familie einen schönen Urlaub erlebt. Konzipiert ist die FamilienStudienreise für Eltern mit Kindern zwischen 8 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 Kulturerbe auch ein Potenzial zur Neukundengewinnung und unterstützt Reisebüros dabei durch begleitende Verkaufsförderungsmaßnahmen: Organisation der Zusendung des Kulturerbes an Reisebüro-Kunden, Streuprospunkte für Mailings, Kulturerbe-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. Bei einigen Städten können die Gäste in der Individuell-Variante Stadt- oder Museumsführungen mit einem örtlichen Reiseleiter dazubuchen.

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.



Mehr im Internet

Da Singles das Medium Internet überproportional stark nutzen, produziert Studiosus me & more auch einzelne Reisen über das Katalogangebot hinaus und veröffentlicht sie unterjährig über das Internet oder andere Online-Kanäle. Diese Online-Angebote sind selbstverständlich auch im Reisebüro zu buchen. Online-Angebote, die über ein Reisebüro gebucht werden, verprovisioniert Studiosus nach dem Studiosus-Provisionsmodell.

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 nach DIN EN ISO 9001:2000 vom TÜV 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 Interessensgruppen wie unseren Kunden - den Reisenden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Reiseleitern, der Fachöffentlichkeit, Vertreter der Medien und von nicht Nicht-Regierungs-Organisationen. Dabei ist es wichtig regelmäßig im Dialog mit diesen Gruppen zu stehen.

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 Mitarbeiter-, Reiseleiter-, Geschäftspartner- und Kundenbefragungen durch, damit wir so unser Unternehmen weiterentwickeln können. Wir erfahren, was Kunden von uns und den Reisen erwarten und können besser auf ihre Wünsche eingehen. Neben der

Mitarbeiterbefragung und der Kundenbefragung ist die Reiseleiterbefragung entscheidend. 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. In über 5 Jahrzehnten haben wir den Ruf, hervorragende Reiseleiter zu haben, erworben.

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" wollen wir in erster Linie den von uns besuchten Menschen zuhören, wollen etwas über unser Verhalten und unsere Reiseprogramme lernen und möchten erfahren, wo den 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.



3.4.1 Die Kunden

Der Erfolg unserer Umweltbemühungen – vor allem im Bereich Reisen – ist schwer quantitativ zu messen und vergleichbar darzustellen. Die Zufriedenheitswerte der Reisenden hinsichtlich Reiseverlauf, Reiseleitung, Hotels und Umweltschutzmaßnahmen dienen daher als Gradmesser der Entwicklung.

Am Ende jeder Reise haben unsere Kunden deshalb die Möglichkeit, auf einem Beurteilungsbogen den Grad ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Reise anzugeben. Bei der Auswertung der Fragebögen ergeben sich Trends, an denen Studiosus die Zufriedenheit der Kunden ablesen kann. Zugleich wird sichtbar, ob die Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit der Reise aus der durchaus kritischen Sicht der Kunden erfüllt wird.

Die Umfrageergebnisse hinsichtlich der Nachhaltigkeit entwickeln sich positiv, die konkreten Zahlen mit Schaubild sind in den Umweltzielen unter Gliederungspunkt 9.2 ersichtlich. Auch die Kundenzufriedenheit kann sich sehen lassen: 92 % der Reisenden würden „ihre“ Reise, 95 % würden Studiosus an sich weiterempfehlen. Diese und weitere Kennzahlen sind unter dem Punkt 8.2 Unternehmenskennzahlen aufgeführt.

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 bestimmbareren 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 unter Gliederungspunkt 5.6 unser Verhalten gegenüber Kunden festgelegt. Dies soll die Grundlage für eine hohe Kundenzufriedenheit bilden und den Unternehmenserfolg sichern.

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 Verhaltensgrundsätze im Unternehmensleitbild unter 5.6.4 definiert.

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 Lärmbelastigung, 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. Insbesondere ist bei Hotels und Agenturen fixiert, die Richtlinie der internationalen Kooperation ECPAT zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung einzuhalten.

Geschäftspartnerbefragung

Unsere jährlich durchgeführte Geschäftspartnerbefragung bestätigt erneut den Stellenwert von Studiosus als wichtiger, kooperativer und fairer Geschäftspartner.

Darüber hinaus ergab die Befragung, dass der Umweltschutzgedanke von unseren Partnern voll unterstützt wird.

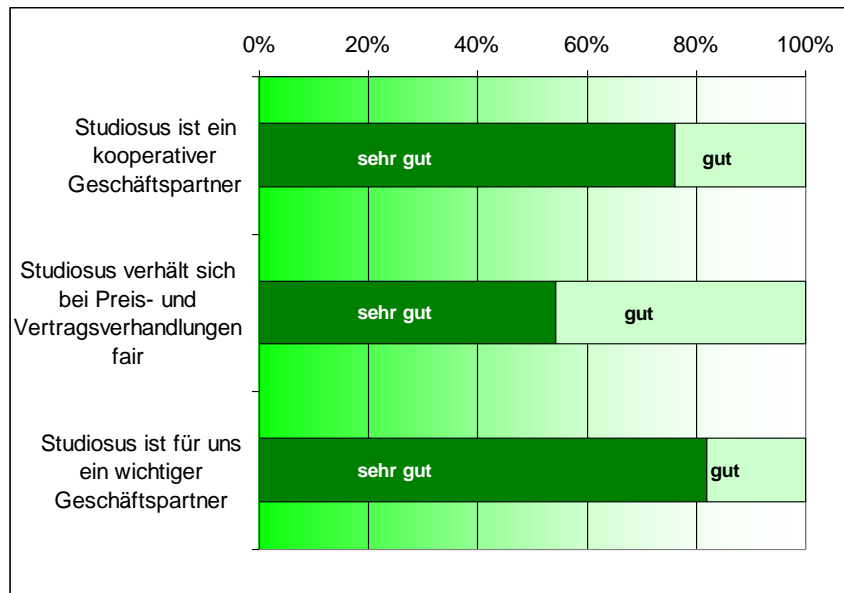
Den Bereich Sicherheit auf Reisen sehen unsere Partner als sehr wichtig an und bewerten unser Bemühen um Sicherheit mit sehr gut.

Unsere Ansprechpartner für unsere Geschäftspartner erreichen Höchstnoten in Bezug auf Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Fachkompetenz und Zuverlässigkeit.

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

Auswahlverfahren: repräsentative Auswahl durch die Gebietsleiter für den Bereich Touristik

Bruttostichprobe: 351 (Stand: 21.1.2009)
 Rücklauf: 117 (Quote: 33,3%)
 Erhebungszeitraum: Nov 2008 - Jan 2009



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 finden die Büros Studiosus im Vergleich zu den Mitbewerbern?

Regelmäßige Umfragen unter Reisebüros

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

Neues Provisionssystem

Um die Zustimmungswerte zum Studiosus-Provisionsmodell weiter zu steigern, wurden für 2009 die Konditionen überarbeitet.

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 Staffelprovision und eine Malusregelung verzichtet hat.

Jetzt geht Studiosus noch einen Schritt weiter:

Mit seinem PremiumPartner-Modell geht Studiosus noch einen Schritt weiter und garantiert 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 und können langfristig und nachhaltig ihren Umsatz und ihre Provisionen bei Studiosus steigern.

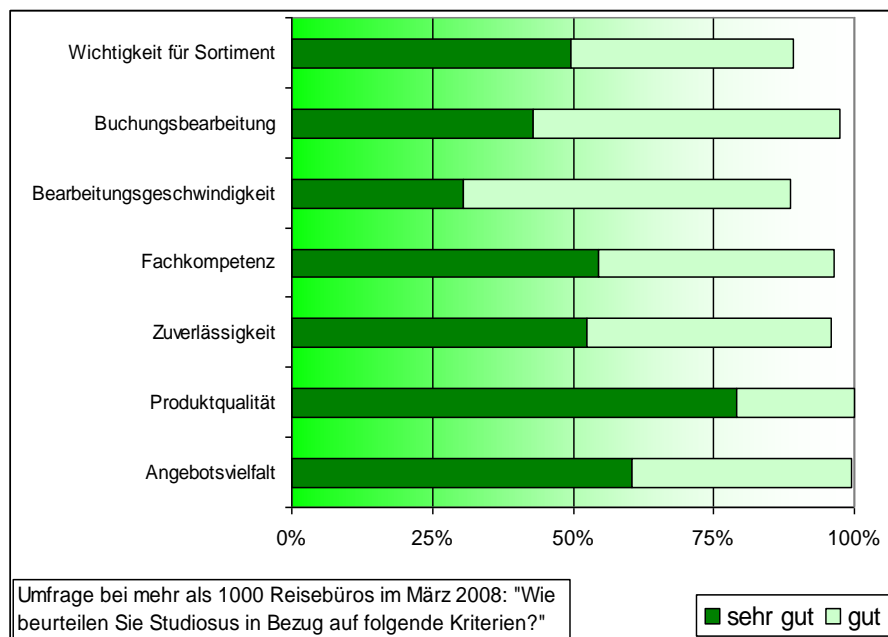
Die PremiumPartner-Büros müssen dazu zwei Expedienten benennen, die sich innerhalb von drei Jahren zum Studiosus-Experten ausbilden lassen. So ist gewährleistet, dass jedem teilnehmenden Büro zumindest ein Studiosus-Experte langfristig zur Verfügung steht. Kleinere Agenturen können auch nur den Inhaber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

Einsatz von beiden Seiten

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

Reisebürobefragung

Im März 2008 hat Studiosus mehr als 1000 Reisebüros über ihre Zufriedenheit mit Studiosus befragt. 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 Verkäuferinnen und 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 die eingeführten Studiosus Tage und –Wochenenden um Studiosus 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.

Counterbeirat

Seit fast zwanzig Jahren findet zwischen der Unternehmensleitung und Mitarbeiterinnen von Studiosus ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch mit den Geschäftspartner aus Deutschland, Österreich und der Schweiz statt, um das aktuelle Geschehen im Vertrieb zu analysieren.

Unserer Angebote und Leistungen werden dem Markt für hochwertige Reisen entsprechend gestaltet.

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), indem 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 CO₂-Emissionen kompensiert“.

3.4.3.3 Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen

Neben dem Entwicklungshilfeministerium gehört insbesondere 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“ gehören in diesem Zusammenhang genannt. 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 Tourismusentwicklung 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.

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, Ekuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Iran, Italien, Jemen, Kambodscha, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Namibia, Nordirland, Norwegen, Polen, Portugal, Spanien, 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 Mitarbeiter bei Studiosus

Im Dezember 2008 waren 297 fest angestellte Mitarbeiter bei der Unternehmensgruppe Studiosus beschäftigt – ein Höchststand in der Firmengeschichte. 2008 wurden nicht nur Stellen nachbesetzt, sondern dank des erfolgreichen Geschäftsverlaufs auch neue Planstellen geschaffen.

In unseren Führungsleitlinien haben wir festgelegt, dass Führen auch bedeutet, Verständnis für die Bedürfnisse der geführten Mitarbeiter zu zeigen. Als Führungskräfte wollen wir versuchen sowohl diese individuellen Bedürfnisse als auch die persönlichen Umfeldfaktoren der MitarbeiterInnen zu berücksichtigen und mit den täglichen Aufgaben und Zielen in Einklang zu bringen.

Wir sind uns bewusst, dass der Erfolg von Studiosus auf den Leistungen der Mitarbeiter basiert. Das ist auch der Grund dafür, dass wir im Umgang mit allen MitarbeiterInnen Wertschätzung für ihre Arbeit zeigen und ihnen die Möglichkeit zur Weiterbildung bieten wollen.

Der Dialog zwischen MitarbeiterInnen und Führungskräfte ist uns wichtig, dieser soll die Basis einer erfolgreichen Zusammenarbeit legen sowie Vertrauen schaffen und Verbesserungsvorschläge sowie den Wissenstransfer fördern.

Neue Wege in der Mitarbeitergewinnung

Aufgrund der deutlichen Entspannung auf dem Arbeitsmarkt und der gerade in München und Bayern sehr niedrigen Arbeitslosenquote beschritt Studiosus bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter neue Wege:

- **Teilnahme an Hochschulfestivals**
Erstmals nahm das Unternehmen im Frühjahr 2008 an einer Hochschulfestivals 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**
Schon seit längerem sind freie Stellen auf der Homepage von Studiosus ausgeschrieben. Seit der Saison 2008 nutzt das Unternehmen mit großem Erfolg verstärkt Internet-Jobbörsen für die Bekanntmachung freier Stellen.
- **Direkte Kontakte zu Hochschulen**
Ein weiterer Weg, um Mitarbeiter zu gewinnen, ist – neben der klassischen Stellenanzeige in Tageszeitungen und Fachzeitschriften – der direkte Kontakt zu Hochschulen, die Tourismusstudiengänge anbieten. Aushänge und Nachfrage bei Dozenten erbringen qualifizierte Bewerbungen.

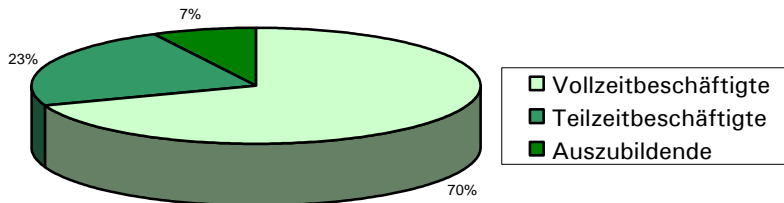
3.4.4.1 Beruf und Familie

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu fördern, ist eine wichtige Absicht nachhaltiger Personalpolitik.

Zurück aus der Elternzeit

Bei der Nachfolge- und Neubesetzung von Stellen versucht Studiosus, wo immer möglich, den Bedürfnissen und Wünschen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich gerade in Elternzeit befinden und wieder zurück in den Job möchten, gerecht zu werden. Im Unternehmensleitbild heißt es dazu: „Die Wiedereingliederung aus der Elternzeit zurückkehrender Mitarbeiterinnen sehen wir im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten und der funktionsspezifischen Anforderungen als gesellschaftliche Verantwortung und als Chance für das Unternehmen.“

Anteil Voll-/Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende

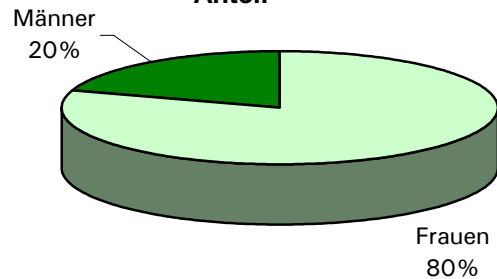


So gingen im Jahr 2008 erneut sieben Mitarbeiter während der Elternzeit einer Teilzeitbeschäftigung nach. Insgesamt beschäftigen wir bereits 69 Mitarbeiter in Teilzeit. Das entspricht einem Anteil von ca. 23% der Beschäftigten.

Die Beschäftigungsstruktur der Angestellten weist mit 80 % einen stark überproportionalen Frauenanteil auf.

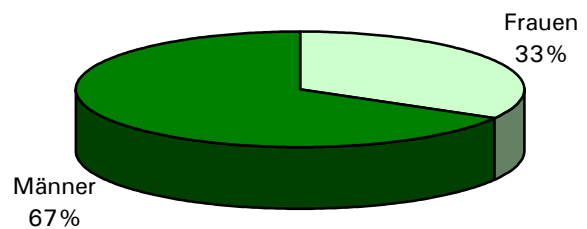
Bei der Vergütung findet hinsichtlich des Geschlechts keine Diskriminierung statt. Das Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen liegt bei 1:1. Dies wurde durch den Betriebsrat bestätigt.

Beschäftigungsstruktur Männer/Frauen Anteil



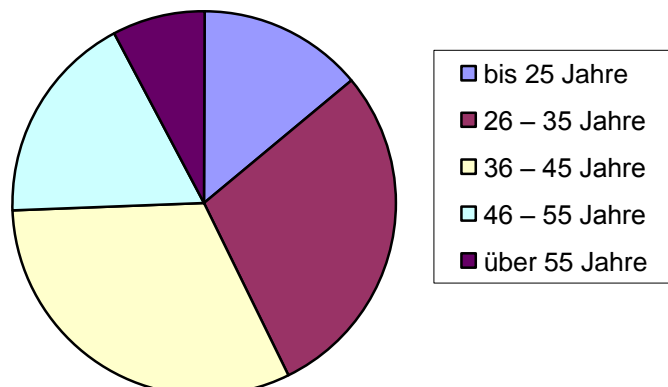
Die Mitarbeiterstruktur blieb 2008 weitgehend unverändert, der Anteil der Frauen in Führungspositionen lag bei 33 %. Bei dieser Berechnung wurden die AbteilungsleiterInnen, die stellvertretenden AbteilungsleiterInnen und die Unternehmensleitung berücksichtigt.

Frauen in Führungspositionen



Die Altersstruktur der Mitarbeiter zeigt eine deutliche Überproportionalität der Altersgruppe bis 46 Jahre.

Altersstruktur



3.4.4.2 Weiterbildungsangebot

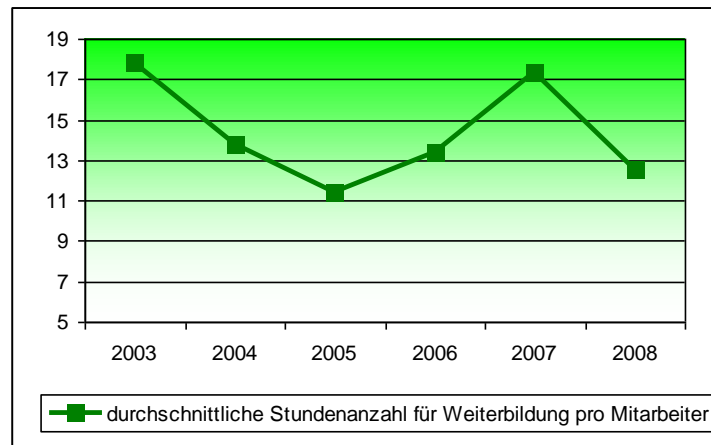
Weiterbildung spielt bei Studiosus eine herausragende Rolle. Auf den Mitarbeiter individuell zugeschnittene Seminare oder Coachings können fachliche Inhalte umfassen, wie z. B. Telefontrainings, oder der Persönlichkeitsentwicklung dienen, wie z. B. Konfliktmanagement oder Rhetorik. Darüber hinaus gibt es Seminare für bestimmte Zielgruppen, wie z. B. Einführungsveranstaltungen für neue Mitarbeiter, die so nach und nach die wichtigsten Aspekte des Unternehmens kennen lernen.

Offene Seminare, zu denen sich alle Mitarbeiter je nach Interesse anmelden können, dienen 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 2008 fanden insgesamt 156 Personalentwicklungsveranstaltungen zu verschiedenen Themen statt: Fach-/Verhaltens-/Führungstrainings, EDV- und touristische Seminare sowie Veranstaltungen zur Unternehmenskultur, Arbeitssicherheit und zu sonstigen Themen. Im Durchschnitt wendete jeder Mitarbeiter 2008 rund 12,5 Stunden für die beschriebenen Weiterbildungsmaßnahmen auf, die Führungskräfte 14,2 Stunden. Darüber hinaus werden alle Mitarbeiter im Rahmen des „Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG)“ zum Thema Menschenrechtsaspekte geschult und im Rahmen des Unternehmensleitbildes zum Aspekt Korruption.

Auch im Bereich Wissensmanagement fanden an 7 Terminen zu insgesamt 11 Themen Veranstaltungen für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter statt. Dabei wurden in jeweils einer halben bis ganzen Stunde die verschiedenen Abteilungen der Firma und die EDV-Anwendungen vorgestellt. Außerdem tauschten sich MitarbeiterInnen aus den Schnittstellenabteilungen im Rahmen von Hospitationen aus und IntranetseitenbetreuerInnen wurden speziell geschult.

Stundenzahl Weiterbildung pro Mitarbeiter



3.4.4.3 Ausbildungsengagement

Förderung von Auszubildenden

Um eine Ausbildung bei Studiosus noch attraktiver zu machen, wird derzeit ein neues Entwicklungsprogramm für die zurzeit 22 Azubis im Haus konzipiert. Die Komponenten sind im einzelnen unter Ausbildungsengagement ersichtlich.

Mehr Eigenverantwortung, mehr Selbstständigkeit.

2008 planten die Azubis ihre eigene Inforeise, 2009 werden sie eine eigene Katalogreise für YOUNG LINE TRAVEL entwickeln.

Entwicklungsgespräche

Neben den bestehenden Feedback-Gesprächen sind zusätzliche Entwicklungsgespräche während und nach der Ausbildung geplant. Diese sollen die persönliche Entwicklungsmöglichkeiten bei Studiosus aufzeigen.

Spezielle Seminarangebote

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

Finanzierung des Studiums an der Berufsakademie Ravensburg

Studiosus bietet ab dieser Saison seinen Auszubildenden an, nach Abschluss ihrer Ausbildung an der Berufsakademie Ravensburg ein dreijähriges Studium „Reiseverkehrsmanagement“ zu absolvieren – Studiosus zahlt den Teilnehmern eine monatliche Vergütung und diese absolvieren dafür 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

Ferner bietet Studiosus 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.

Förderung von Auszubildenden

Um eine Ausbildung bei Studiosus noch attraktiver zu machen, wird derzeit ein neues Entwicklungsprogramm für die zurzeit 22 Azubis im Haus konzipiert. Die Komponenten sind im einzelnen unter Ausbildungsengagement ersichtlich.

3.4.4.4 Sozialeleistungen

Gutes Betriebsklima

Für ein starkes Gemeinschaftsgefühl sorgen unter anderem jedes Jahr:

- » ein zweitägiger Betriebsausflug
- » Besuch auf dem Oktoberfest
- » Weihnachtsfeier
- » organisierter Betriebssport und Sportevents

Geburtstagsgeschenke, kostenloses Obst und Wassersprudler kommen bei den Mitarbeitern genauso gut an wie die neu gestalteten Gemeinschaftsräume, die Organisation einer Rückenschule oder von Länderinfo-Veranstaltungen in der Mittagspause. Die kostenlose Inforeise für neue Mitarbeiter wird genauso geschätzt wie der vom Unternehmen je nach Betriebszugehörigkeit gewährte ein- bis dreitägige Zusatzurlaub. Darüber hinaus kommen die Mitarbeiter in den Genuss von Sozialleistungen in Form von Urlaubsgeld, Weihnachtsgratifikation und einer betriebliche Altersvorsorge.

3.4.4.5 Kommunikation

Feedback-Kultur

Bei Studiosus spielt Feedback in der täglichen Arbeit eine große Rolle. Neben sofortigen Rückmeldungen gibt es strukturierte Feedback-Instrumente:

So findet ein jährliches Mitarbeitergespräch statt, in dem die Führungskräfte ihre Mitarbeiter auf Grundlage einer Kompetenzeinschätzung beurteilen und mit ihnen Zielvereinbarungen für das kommende Jahr treffen. Diese beinhalten die individuellen Entwicklungsziele und sollen den Gesprächspartnern als Orientierungshilfe dienen.

Alle MitarbeiterInnen mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen, einschließlich der GruppenleiterInnen, sowie MitarbeiterInnen mit einer Befristung von über einem Jahr und auch alle Teilzeitkräfte erhalten ein Feedback in Form des Mitarbeiterjahresgesprächs, um ihre Kompetenzen in den verschiedenen Bereichen zu erhöhen. Die Auszubildenden werden in einem gesonderten Beurteilungssystem von der Personalabteilung betreut.

Daneben gibt es das 360°-Feedback, bei dem die Mitarbeiter anonym ihre Führungskraft bzw. die Führungskräfte sich gegenseitig beurteilen. Aus den Mitarbeiterjahresgesprächen bzw. dem 360°-Feedback

ergibt sich der Bedarf für Weiterbildungsmaßnahmen. Darüber hinaus wird der Weiterbildungsbedarf auch unterjährig von der Abteilung Personalentwicklung und den Führungskräften erhoben.

Mitarbeiterbefragung

Durch die regelmäßig durchgeführten Mitarbeiterbefragungen wollen wir einen Überblick über die Einschätzungen der Mitarbeiter zu verschiedenen Themen, die das Unternehmen allgemein, die Führung, den Markt und ihre eigene Arbeitssituation betreffen, bekommen. Mit diesen Informationen können Probleme erkannt und Maßnahmen entwickelt werden.

3.4.4.6 Arbeitsschutz

Studiosus stützt sich zur Überprüfung und Gewährleistung der Sicherheit am Arbeitsplatz 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.

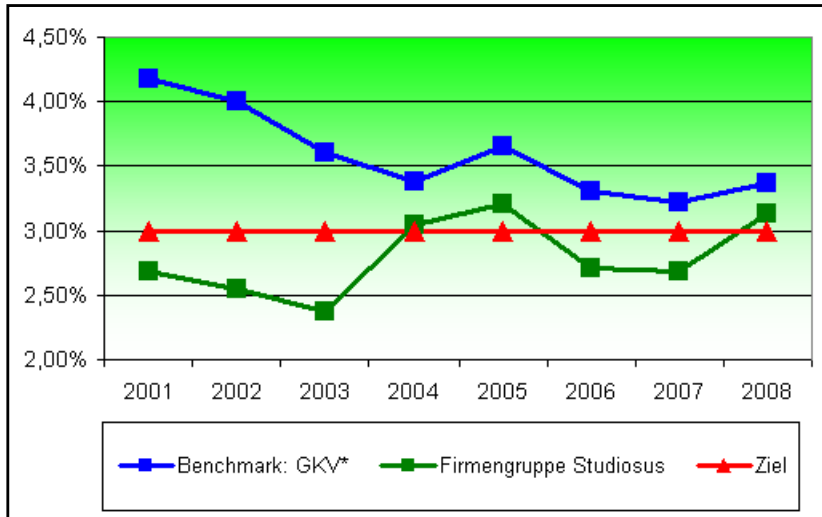
Die Sicherheitsfachkraft überprüft in regelmäßigen Abständen sämtliche vorhandenen Betriebseinrichtungen und -ausstattungen und gibt Hinweise auf zu behebende Mängel. Außerdem sind sowohl gesetzlich als auch vertraglich regelmäßige Sitzungen des Arbeitssicherheitsausschusses festgeschrieben. Der Ausschuss besteht aus zwei Sicherheitsbeauftragten aus der Belegschaft, der Betriebsärztin, der Sicherheitsfachkraft, einem Betriebsratsmitglied und den Leitern der Abteilungen Verwaltung und Personalwesen. Bei 297 MitarbeiterInnen 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.

Die regelmäßigen Ausschusssitzungen zur Arbeitssicherheit dienen grundsätzlich der gegenseitigen Information und der Bearbeitung aktueller Themen und Anfragen.

Zusätzliche Aufgabe der Betriebsärztin ist es, Sprechstunden für die arbeitsmedizinische Beratung anzubieten und Vorschläge zur Gesundheitsvorsorge zu unterbreiten. So achtet die Betriebsärztin u. a. auf eine korrekte Haltung der Mitarbeiter bei der Arbeit am Bildschirm, führt entsprechende Untersuchungen durch und bietet Gripeschutzimpfungen etc. an.

Kennzahlen

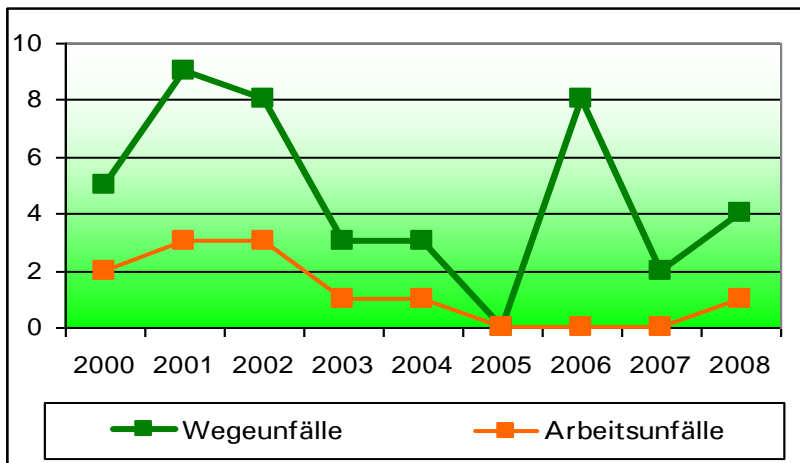
Krankenquote



| | 2007 | 2008 |
|------------------------|------|------|
| Benchmark: GKV* | 3,2% | 3,4% |
| Firmengruppe Studiosus | 2,7% | 3,1% |

*Quelle: http://www.h4b.de/fileadmin/PDFs/Sonstiges/Krankenstand_BRD_bis_1970-2008.pdf

Unfallmeldungen



| | 2007 | 2008 |
|----------------|------|------|
| Wegeunfälle | 2 | 4 |
| Arbeitsunfälle | 0 | 1 |

3.4.4.7 Arbeitnehmervertretung

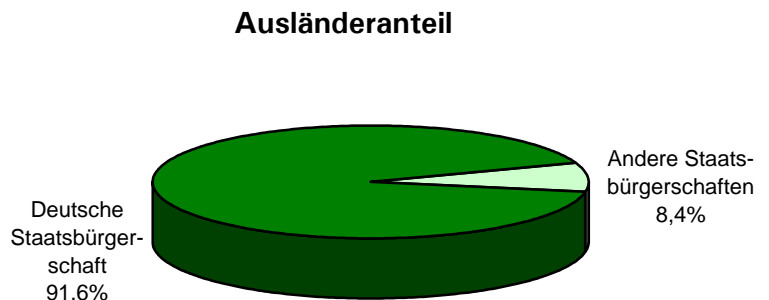
Der Betriebsrat, bestehend aus neun Mitgliedern und zwei Ersatzmitgliedern, arbeitet eng mit der Unternehmensleitung zusammen. Er hat sich das Ziel gesetzt, die Interessen der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen im Rahmen des Betriebsverfassungsgesetzes gegenüber dem Arbeitgeber zu vertreten und durchzusetzen.

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 MitarbeiterInnen 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, geschlossen werden. Die aktuelle Betriebsvereinbarung ist für 89,3 % der Mitarbeiter gültig.

3.4.4.8 Staatsbürgerschaften

Der Anteil ausländischer Kollegen beträgt derzeit 8,4%. Die Staatsbürgerschaften der Mitarbeiter verteilen sich auf 15 verschiedene Nationalitäten.

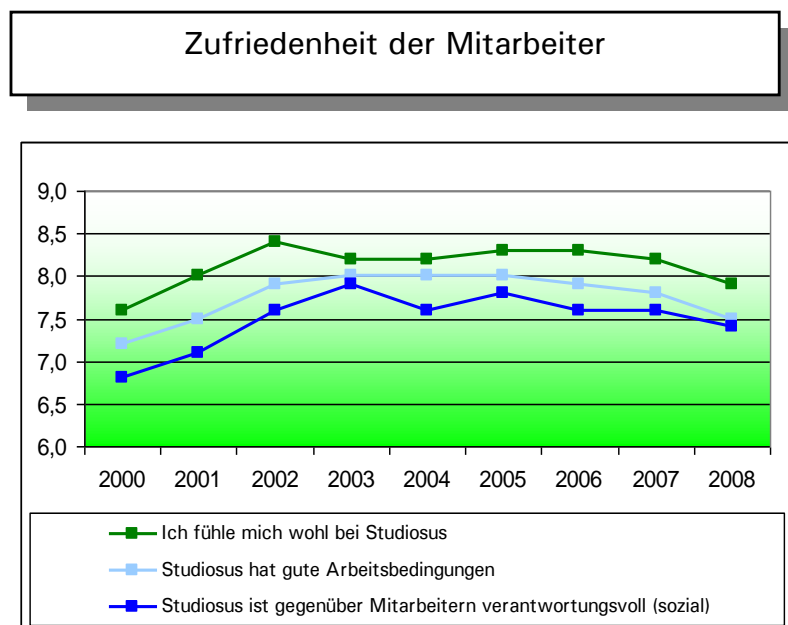


3.4.4.9 Mitarbeiterzufriedenheit ist messbar

„Ich fühle mich wohl bei Studiosus“

Dass die Bemühungen um die Zufriedenheit der ‚Mitarbeiter Erfolg haben, zeigt die jährlich durchgeführte Mitarbeiterbefragung. Bei der Umfrage 2008 lag der Wert für die Aussage „Ich fühle mich wohl bei Studiosus“ auf einer Skala von 0 bis 10 (Die Aussage trifft gar nicht zu/trifft voll zu) bei 7,9 im Schnitt aller Mitarbeiter. Damit besitzt diese Aussage einen hohen Zustimmungswert.

Wir sehen Leistung, Zufriedenheit, Motivation und Verpflichtung unserer Mitarbeiter als die Erfolgsgrundlage unseres Unternehmens an.



Die Beziehungen zwischen unseren Mitarbeitern und den Führungskräften sind für die Mitarbeiterzufriedenheit und die Leistungsbereitschaft von hoher Bedeutung. Erreichbarkeit und offene Kommunikation werden durch ausgeprägte Führungskompetenzen gefördert.

Diese wiederum werden durch häufige persönliche Gespräche, Teammeetings und durch Vorbildfunktion untermauert.

Unsere Mitarbeiterbefragungen und das 360°-Feedback für Führungskräfte sind Hilfsmittel zur Messung der Sichtweisen unserer Mitarbeiter.

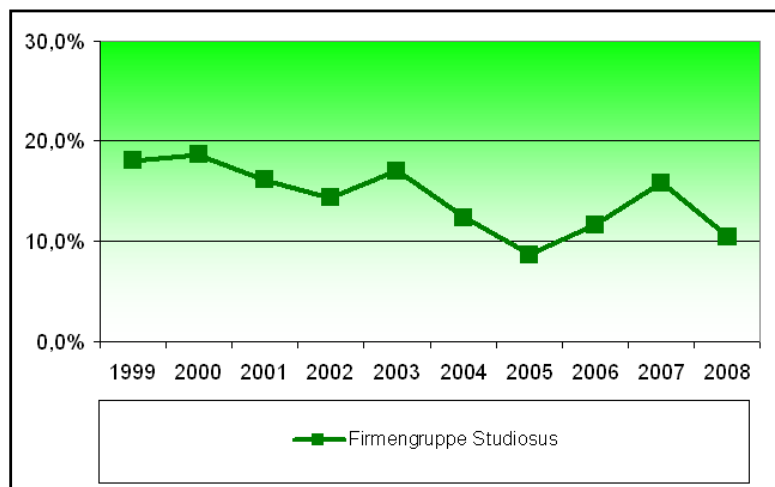
Wir haben seit Einführung der Befragung ein hohes Maß an Mitarbeiterzufriedenheit erreicht. Auf einer Werteskala von 1-10 liegt die Zufriedenheit aktuell um 8. Unsere Vorgehensweise wird jährlich überprüft und verbessert.

Die Mitarbeiterzufriedenheit spiegelt sich auch in der niedrigen Fluktuationsrate wider, die in den letzten Jahren kontinuierlich zurückging.

Die Fluktuationsrate wird vor allem durch den 80-%igen Frauenanteil unter den Beschäftigten geprägt. Dabei schlagen vor allem Frauen, die durch Schwangerschaft ausscheiden, zu Buche.

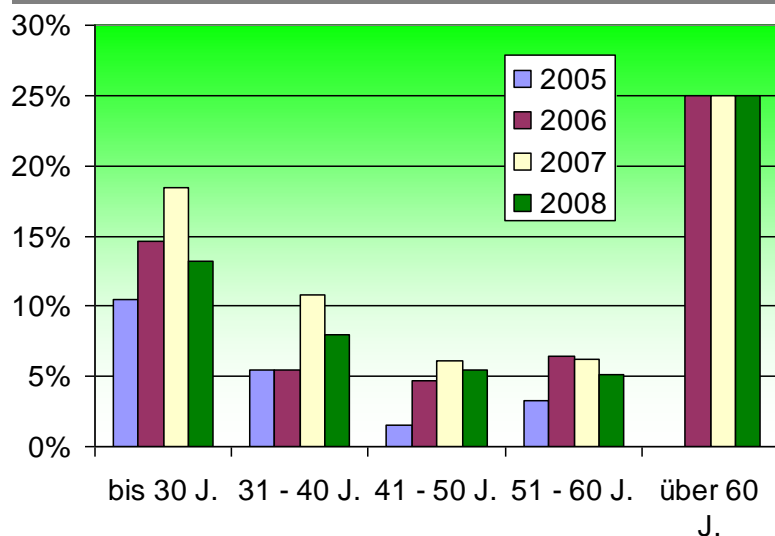
Die Fluktuationsrate unter den männlichen Mitarbeitern ist mit knapp über 1 % nicht erwähnenswert.

Fluktuationsrate

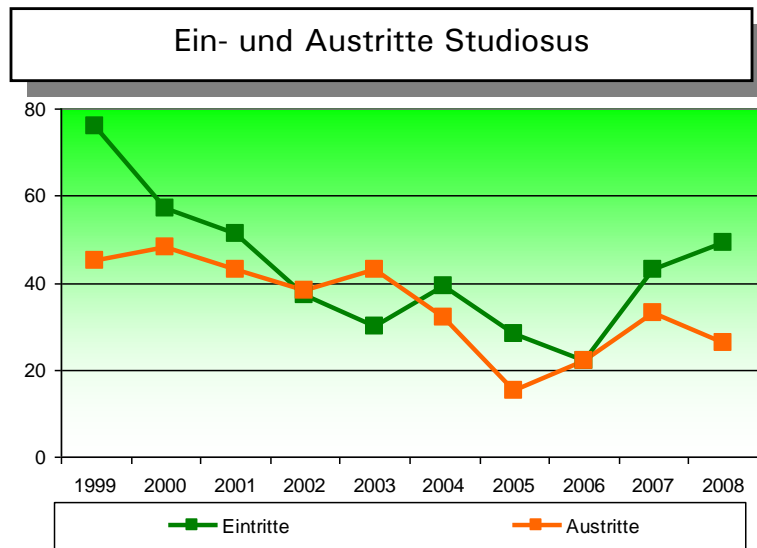


Fluktuationsraten nach Altersgruppen

Bei der Fluktuationsrate nach Altersgruppen ist bei den Gruppen unter 60 Jahren eine rückläufige Entwicklung festzustellen im Vergleich zum Vorjahr. Bei den über 60 jährigen bleibt die Entwicklung konstant.



Im Jahr 2008 verließen 26 Beschäftigte das Unternehmen, demgegenüber gab es 49 Eintritte zu erzeichnen.



3.4.5 Die Studiosus-Reiseleiter

Unsere Reiseleiter stellen ein wichtiges Qualitätskriterium für unsere Kunden dar, wodurch sich eine besondere Stellung in der Stakeholder-Struktur ergibt.

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 2007 den Qualitäts-TÜV erneut bestanden und wurde nach DIN EN ISO 9001 von einem externen Gutachter rezertifiziert. Im jährlichen Überwachungsaudit haben wir auch 2008 wieder hervorragend abgeschnitten. Die Willi-Scharnow-Stiftung, die jährlich Preise für innovative und nachhaltige Aus- und Weiterbildungskonzepte vergibt, würdigte unsere Bemühungen und verlieh Studiosus am 6. März 2008 den 1. Preis für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter.

Neues für die Saison 2008

Das QualitätsManagementSystem regelt auch die kontinuierliche Weiterbildung der Reiseleiter. Die Reiseleiterabteilung führt in jeder Saison ein breites Seminarprogramm durch, um das Wissen und die Fähigkeiten der Reiseleiter zu erweitern bzw. zu verbessern – 2008 mehr als 30 Veranstaltungen.

Neben inhaltlichen Themen schult Studiosus seine Reiseleiter auch hinsichtlich einzelner Reisevarianten und Produktlinien: So tauschen sich Reiseleiter von FamilienStudienreisen aus, aber auch besonders nachgefragte „Dauerbrenner“ wie das *Sprech- und Stimmbildungstraining* oder der *Umgang mit Stress und Belastungen* stehen wieder auf dem Programm. Dass sich der mit der Auswahl, Aus- und Weiterbildung verbundene Aufwand lohnt, zeigt die ausgesprochen hohe Zufriedenheit der Kunden mit den Studiosus-Reiseleiterinnen und -Reiseleitern.

Der Weg zum Studiosus-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. Bei positivem Ergebnis darf die nächste Hürde in Angriff genommen werden: das Auswahlseminar. Hier wird überprüft, wer die besten Voraussetzungen für die Reiseleitertätigkeit mitbringt. Es geht darum, den Bewerber in Interaktion mit und vor einer Gruppe zu beurteilen. In verschiedenen Verfahren werden zum Beispiel die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen überprüft.

Die Ausbildung

Für die Bewerber, die das Auswahlseminar mit Erfolg absolviert haben, beginnt nun die Ausbildung: In einem mehrtägigen Einführungsseminar lernen sie das wichtigste Handwerkszeug eines guten Studiosus-Reiseleiters kennen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf praktischen Übungen: Die „Auszubildenden“ machen Probeführungen, halten spontane Vorträge, lernen die speziellen Anforderungen während der 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 darüber hinaus Reiserecht und gruppendynamische Prozesse genauso wie das Sicherheitsmanagement auf Reisen und organisatorische Anforderungen.

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.

Einsteigerprogramm

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 „Reisepremiere“ 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.

Die Weiterbildung

Studiosus kümmert sich um die permanente Weiterentwicklung seiner Reiseleiter. Jedes Jahr lädt Studiosus deshalb zu vielen Weiterbildungsseminaren ein (siehe oben).

Motivation und Qualitätskontrolle

Studiosus beschäftigt derzeit rund 650 Reiseleiter. Die Studiosus-Reiseleiterabteilung teilt sie jedes Jahr nach ausgefeilten Kriterien für ihre Einsätze auf über 1000 Routen mit rund 5000 Terminen ein: Ausbildung, Sprachen, Länderschwerpunkte, Spezialkenntnisse oder -fähigkeiten, eigene Wünsche – all das sind Elemente, die bei der Einteilung berücksichtigt werden. Wie auf anderen Gebieten, so ist auch im Bereich der Reiseleitung eine ständige Kontrolle die Voraussetzung für eine gleichbleibend hohe Qualität. Deshalb wertet die Reiseleiterabteilung kontinuierlich alle Beurteilungsbögen aus, die die Gäste nach der Reise einsenden. Sie analysiert die Beurteilungen einzelner Reiseleiter auf verschiedenen Reisen und Reisevarianten über längere Zeiträume. Die Reiseleiter erhalten über positive und negative Entwicklungen ein ausführliches Feedback. Werden in bestimmten Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten deutlich, erhalten die Reiseleiter entsprechende Weiterbildungsangebote. Auch individuelle Coaching-Gespräche gehören zum intensiven Kontakt der Reiseleiterabteilung mit ihren „Schützlingen“.

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 manche Mitarbeiter in der Studiosus-Zentrale – seien es Länderexperten oder Mitarbeiter der Reiseleiterabteilung bis hin zu Mitgliedern der Unternehmensleitung – haben ihre Karriere bei Studiosus als Reiseleiter begonnen.

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. Aber 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.

4. Engagement für sozial verantwortliches und umweltschonendes Reisen

4.1 Umweltpolitik & Soziale Verantwortung

Die **Umweltpolitik des Unternehmens** wird nach folgenden Grundsätzen 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.
12. 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.

4.2 Was wir bisher getan haben

Seit unserer ersten Zertifizierung bzw. Validierung nach DIN EN ISO 14001 und EU-Öko-Audit-Verordnung im Jahr 1998 haben wir viel unternommen, um noch sozial verantwortlichere und umweltschonendere Reisen anzubieten.

Nachfolgende Maßnahmen sind im Zusammenhang mit der ökonomischen, ökologischen, gesellschaftlichen und sozialen Leistung vor und während des Berichtszeitraumes in unseren Ausschüssen erfolgreich umgesetzt worden.

Mit Studiosus klimafreundlich auf Reisen

Klimaschutz war auch in der Saison 2008 ein zentrales Thema in der öffentlichen Diskussion und politischen Debatte. Für Studiosus steht nachhaltiges Reisen schon lange auf der Agenda. Bereits seit Jahren optimiert Studiosus seine Reiseangebote so, dass möglichst wenig Transportenergie verbraucht und damit möglichst wenig Treibhausgas CO₂ freigesetzt wird. Seit Juli 2007 bietet Studiosus seinen Kunden auch die Möglichkeit, die auf ihrem Urlaubsflug freigesetzten CO₂-Emissionen zu kompensieren. Unsere Maßnahmen zum Klimaschutz im Einzelnen:

„Rail&Fly“ und „Fahren&Fliegen“

Bereits 1996 inkludierte Studiosus als erster Reiseveranstalter in Deutschland die Bahnreise zum Abflughafen mit dem „Rail&Fly“-Ticket in den Reisepreis. Bis 2007 hat sich die Zahl der Gäste, die „Rail&Fly“ wahrnehmen, kontinuierlich erhöht. Da seit 2008 sogar die 1. Klasse für die Bahnreise zum Flughafen inkludiert ist, wird eine weitere Steigerung der Nutzung erwartet. Immer noch eine Besonderheit bei Studiosus: Auch die Bahnreise zum Abreiseort bei Bahn- und Busreisen ist im Reisepreis eingeschlossen. 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.

Maßnahmen bei der Reiseplanung

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

Stop the engine

Studiosus hat auf allen Reisen seine Busfahrer angewiesen, den Motor bei Pausen abzustellen. Die entsprechenden Schilder, die in den Studiosus-Bussen angebracht werden, sind in zahlreiche Sprachen übersetzt.

CO₂-Kompensation bei Flugreisen

Um seinen Gästen eine klimafreundliche Anreise zu ihrer Studienreise zu ermöglichen, bietet Studiosus seit Juli 2007 die Möglichkeit, die CO₂-Emissionen von Flügen klimafreundlich zu kompensieren. Über den Emissionsrechner auf der Website der Studiosus Foundation e.V. können sich Gäste die CO₂-Menge, die während ihres Flugs freigesetzt wird, berechnen lassen. Gleichzeitig gibt der Rechner auch den Betrag aus, der nötig wäre, um diesen CO₂-Ausstoß durch eine Spende an ein Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation zu neutralisieren. Mit ihren Reiseunterlagen erhalten die Studiosus-Gäste einen entsprechenden Hinweis.

Zur CO₂-Kompensation unterstützt die Studiosus Foundation seit April 2007 ein Projekt in Kooperation mit der Schweizer Organisation „myclimate“ in Indien. Geleistete Spenden fließen in eine Windkraftanlage im Chitradurga im indischen Bundesstaat Karnataka. Sie ging 2005 ans Netz und wird über einen Zeitraum von sieben Jahren von „myclimate“ finanziell gefördert. Die Anlage hat eine Leistung von zweimal 800 kW und hilft, jährlich 2800 t CO₂ einzusparen, die ansonsten bei der Stromproduktion in einem Kohlekraftwerk oder mit einem Dieselmotor angefallen wären. Seit 2009 wird wiederum in Zusammenarbeit mit „myclimate“ ein Projekt zur Förderung von Biogasöfen in Nepal unterstützt.

Umweltschutz in Hotels

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 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 regelmäßig von Studiosus versandten so genannten Eco-Letters.

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.

Weniger Kataloge pro Buchung

Einer der wichtigsten umweltrelevanten Posten sind die jedes Jahr produzierten Reisekataloge. Ziel ist es, mit einer möglichst kleinen Menge gedruckter und abgegebener Kataloge pro Reisegast auszukommen. Nach den Werten der „Balanced Score Card“-Auswertung 2008 liegen die Kennzahlen für die gedruckten Kataloge pro Reisegast, aufgeschlüsselt nach den verschiedenen Katalogarten, überwiegend im grünen Bereich. Die Buchungsquote pro Internetkatalogbestellung stieg erfreulicher Weise seit dem Jahr 2005 kontinuierlich an und liegt im Jahr 2008 knapp über dem selbstdefinierten Zielwert.

Sinnvoller Umgang mit Ressourcen

Studiosus hat bereits vor der Zertifizierung seines UmweltManagementSystems 1998 in seinen Büros den Verbrauch von Strom, Heizenergie, Wasser und Papier deutlich reduziert. Energiesparlampen, Wasserstoptasten in den Toiletten oder Anweisungen zum beidseitigen Kopieren von Geschäftsunterlagen sind eine Selbstverständlichkeit. Seit 1996 werden die Studiosus-Mitarbeiter regelmäßig zu den Themen umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen informiert. Seminare zu diesem Bereich mit konkreten Verhaltenstipps fürs Büro finden für neue Mitarbeiter seit 1999 statt. Alle zwei Jahre wird ein interner Wettbewerb durchgeführt, bei dem die besten Ideen der Mitarbeiter zum Thema Ressourcen Einsparung prämiert werden.

Umweltschonendes Papier

Das von Studiosus verwendete Kopier- und Geschäftspapier, die Kuverts, Reiseunterlagen sowie die Flugtickets sind zu 100 % Recyclingmaterial. Die Studiosus-Kataloge sind nach neuesten ökologischen Erkenntnissen auf chlorfreiem Papier mit ca. 50 % Altpapieranteil gedruckt. Der Holzschliffanteil ist aus Abfallholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials.

Darstellung des kompletten Studiosus-Angebots im Internet

Seit 1997 können sich Interessierte über Studiosus auch im Internet informieren. 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.

Dienstreisen unter 500 km vermehrt mit der Bahn

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. Da Flugreisen vor allem auf Kurzstrecken einen sehr hohen Pro-Kopf-Verbrauch an Kerosin aufweisen, soll hier auch innerbetrieblich ein Zeichen gesetzt werden.

In 2007 und 2008 konnte der Zielwert von 50% Bahnreisen nicht gehalten werden. Gründe hierfür liegen in einer Zunahme der PKW-Reisen. Auch erhöhte sich der Anteil der Flugreisen aufgrund einer höheren Zahl von Airlineschulungen 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 in den Umweltzielen 2010 ersichtlich.

Flüge auf Dienstreisen CO₂-neutral

Seit April 2007 werden die CO₂-Emissionen bei Flügen von Studiosus-Mitarbeitern auf Dienst- und Geschäftsreisen kompensiert. Studiosus hat über die Studiosus Foundation e.V. und in Kooperation mit der Schweizer Klimaschutzorganisation „myclimate“ durch eine Spendenzahlung für das Klimaschutzprojekt „Windenergie in Karnataka/Indien“ insgesamt 1800 t CO₂-Äquivalente kompensiert.

Mit dem Fahrrad zur Arbeit

68 Studiosus-Mitarbeiter, also ein Viertel des gesamten Unternehmens, radelten im Zeitraum zwischen dem 1. Juni und 31. August 2008 an mindestens 20 Tagen ins Büro. Sie nahmen an der Aktion der AOK teil, die Studiosus jedes Jahr unterstützt.

5. 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.

5.1 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.“



5.2 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.

5.2.1 Zufriedenheit der KundInnen

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

5.2.2 Zufriedenheit der Mitarbeiter

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

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

5.2.3 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.

5.2.4 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 MitarbeiterInnen erreichen wollen, streben wir auch bei den Gastgebern an.

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

5.2.5 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 Werthierarchie dokumentieren.

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

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

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

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

Studiosus bleibt ein wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen.

5.3 Unternehmenspolitik & Strategien

5.3.1 Qualitätsmanagement

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

- a) Die Qualität der von uns angebotenen Leistungen ist der maßgebliche Wettbewerbsvorteil, das entscheidende Verkaufsargument. Wenn wir es schaffen, bessere Qualität als unsere Wettbewerber zu liefern und damit einen höheren Preis am Markt durchsetzen können, wird das unser Einkommen und unsere Arbeitsplätze sichern. Die konsequente Verfolgung unserer Qualitätsstrategie im 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.

5.3.2 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.

5.3.3 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 Umwelt-Management-System.

Siehe auch Anhang 2 (Umweltpolitik & Soziale Verantwortung) und Anhang 3 (Selbstverpflichtungserklärung)

5.3.4 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.

5.4 Der Markt

5.4.1 Zielmärkte

- a) Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Land kennen zu lernen. 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.

5.4.2 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.

5.4.3 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 kennen lernen 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.

5.5 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.

5.5.1 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 kennen lernen können.

5.5.2 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-MitarbeiterInnen 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.

5.6 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.

5.6.1 Verhalten gegenüber KundInnen

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

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

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

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

5.6.2 Verhalten im Unternehmen

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

- k) Berufliche Weiterbildung und Förderung sind sowohl Anspruch als auch Verpflichtung für alle MitarbeiterInnen, um den jeweiligen Aufgabenbereich bestmöglich auszufüllen.
- l) Studiosus muss eine Unternehmensstruktur behalten, bei der es möglich ist, unbürokratisch, flexibel, persönlich und individuell zu handeln. Organisationsstrukturen dürfen nicht zum Selbstzweck werden.
- m) Wir sichern unseren 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.

5.6.3 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.

5.6.3.1 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.

5.6.3.2 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 MitarbeiterInnen.
- d) Abteilungs- und Gebietsleiter haben Personalführungsaufgaben für die zugeordneten MitarbeiterInnen.

- e) Die Abteilungs- und Gebietsleiter entwickeln und pflegen Stellenbeschreibungen und gestalten die Arbeitsabläufe für die unterstellten MitarbeiterInnen. Sofern die Maßnahmen und Aufgaben abteilungsübergreifend sind, stimmen sich die Führungskräfte untereinander ab.
- f) Abteilungs- und Gebietsleiter halten den Informationsfluss zwischen UL und zugeordneten MitarbeiterInnen aufrecht – in beide Richtungen.

5.6.3.3 Die stellvertretenden Abteilungsleiter

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

5.6.3.4 Die Gruppenleiter

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

5.6.4 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 Depositzahlungen 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 Beispiel gebend möglichst sozial verantwortlich und umweltschonend verhalten.

5.6.5 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 ReiseleiterInnen besondere Verantwortung bei der Umsetzung unserer Vorstellungen von sozial verantwortlichen und umweltschonenden Reisen. Wir sind uns bewusst, dass dazu Hilfestellung unsererseits vor allem im Bereich Weiterbildung und Informationsvermittlung zu leisten ist.
- e) Auf unseren Reisen schaffen wir die organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen, um Begegnungen und Kontakte zwischen unseren Gästen und der gastgebenden Bevölkerung zu ermöglichen.
- f) Wir verzichten auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von unserer westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen und ökologischen Nischen, sofern deren Schutz nicht gewährleistet ist.
- e) Wir setzen uns im Rahmen unserer Berufsverbände und Tourismusorganisationen für einen nachhaltigen Tourismus ein.

5.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern

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

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

5.6.7 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.

5.7 Wertehierarchie

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

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

5.8 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 sozialverantwortlichen 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 sozialverantwortlichen Tourismus bei allen Beteiligten zu stärken

6. Führungsleitlinien

Als Führungskraft tragen wir die Verantwortung für die Umsetzung des Unternehmensleitbildes

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

Gegenseitiges Vertrauen ist die Basis einer erfolgreichen Führung

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

Wertschätzung zeichnet unseren Umgang mit den MitarbeiterInnen aus

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

Erfolg ist das Ergebnis guter Zusammenarbeit

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

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

Wir orientieren uns an Zielen

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

Wir stellen die angemessene Übertragung von Aufgaben sicher

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

Kontrolle dient der kontinuierlichen Verbesserung

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

Wir entwickeln eine Feedback-Kultur

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

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

Mitarbeiterförderung ist uns wichtig

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

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

Neue Ideen und Veränderungen begreifen wir als Chance

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

Wir wollen Information und Kommunikation sinnvoll gestalten

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

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

Als Führungskräfte sind wir Vorbilder

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

7. 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 nach der Reise an, dass ihre Erwartungen erfüllt oder übertroffen wurden. Um diese hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen, hat Studiosus bereits vor sieben 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 UmweltManagementSystem 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.

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 das Ziel der vier Unternehmensstrategien

- nachhaltiges Wirtschaften
- Qualität
- Sicherheit
- Innovation

durch sinnvolle Prozessabläufe verfolgen zu können, wurden den MitarbeiterInnen Verfahrensweisungen und Prozessbeschreibungen über das Intranet zugänglich gemacht.



7.1 Das Qualitäts- und SicherheitsManagementSystem

2005 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 Allgemeine 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.

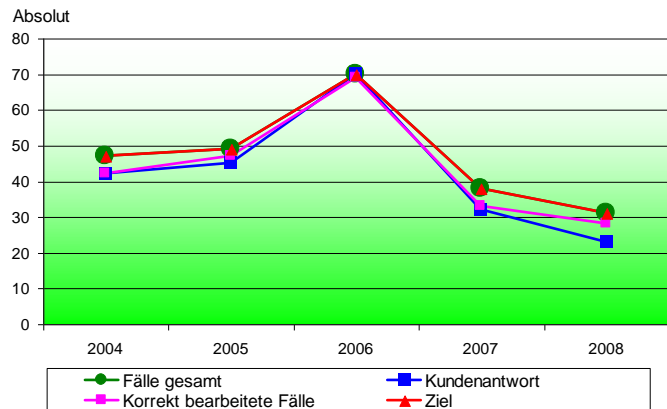
Studiosus-Gäste haben es also mit Brief und Siegel:

Mit Studiosus wählen sie einen echten Qualitätsanbieter für Studienreisen, dessen Sicherheitsmanagement Maßstäbe setzt.

Kundenrelevante Sicherheitsfälle

Die Kundenbetreuung leitet alle sicherheitsrelevanten Hinweise und Vorfälle sofort an den Sicherheitsmanager weiter. Dieser 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.

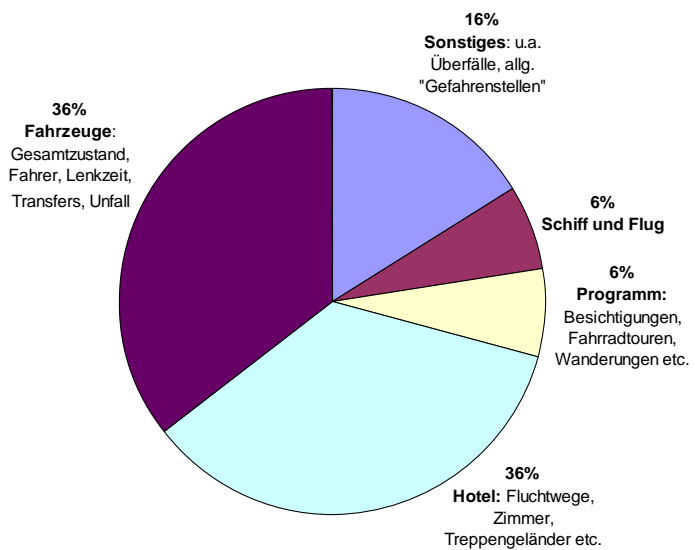


In 2008 lagen wir bei einem Sicherheitsindex von 90% (Kundenantwort und korrekte Bearbeitung).

Der deutliche Rückgang nach 2006 ist auf eine Neueinstufung der sicherheitsrelevanten Fälle zurückzuführen. Natürlich trägt tendenziell auch die konsequente Bearbeitung zum Rückgang der Sicherheitsfälle bei.

Anteil der Sicherheitsvorfälle

Das größte Gefährdungspotenzial geht gleichermaßen von Hotel und Beförderungsunternehmen aus.



7.2 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 Umweltprüfung, 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 Reiseveranstaltungs-bereich 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 weltweit 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, 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 II 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.

7.2.1 Umwelt Organigramm



7.2.2 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 sozialverantwortliches 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.



7.2.3 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 heimischen 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 ₂ -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 ₂ -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 ₂ -Kompensationsmöglichkeit unter http://www.studiosus-foundation.org 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. 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. |
| 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 | |
| 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. |

7.3 Bewertung durch die Geschäftsführung

In 2007 wurde das Rezertifizierungs- und 2008 das Überwachungsaudit durchgeführt. Ein besonderes Augenmerk galt wie in den Vorjahren dem Sicherheitsmanagement. Am 8. Mai 2009 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 Mai 2009

Ihr



Peter-Mario Kubsch
Geschäftsführer
Studiosus Reisen München GmbH

7.4 Die Bewertung durch den Umweltgutachter (TÜV Rheinland)

Im Rahmen der Qualitäts- und Umweltbetriebsprüfungsverfahren fand 2008 wiederholt ein Audit zur Überprüfung der Funktionalität des StudiosusManagementsystems durch den TÜV Rheinland statt.

Die Auditschlussfolgerung bestätigte, dass die formulierten Hinweise zur Verbesserung aus dem Jahr 2007 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 angemessene Qualitätspolitik für verbindlich erklärt und implementiert. Die Qualitätspolitik verpflichtet alle Mitarbeiter zur ständigen Verbesserung des Qualitätsmanagementsystems und bildet den Rahmen für die jeweiligen Qualitätsziele.

Prozesslenkung

Die vorhandenen Prozesse im Unternehmen wurden erkannt und festgelegt, ihre Abfolge und Wechselwirkung sind dargestellt und sie werden entsprechend gelenkt. Festgelegte Kennzahlen der Balanced Scorecard bewerten die Prozesse regelmäßig.

Kundenspezifische und andere Anforderungen

Sowohl dokumentierte, vorausgesetzte als auch gesetzliche und behördliche Kundenanforderungen und -anfragen, 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 Angebotsbestätigung dokumentiert, Änderungen sind entsprechend geregelt.

Kundenzufriedenheit und Beschwerden

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

Internes Audit und Managementreview

Das StudiosusManagementsystem wird hinsichtlich seiner Wirksamkeit, Aufrechterhaltung und Verwirklichung jährlich im Selbstaudit intern überprüft, welches Studiosus zuverlässig durchführt. Alle intern festgestellten 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 Note 1 bewertet, was die Erfüllung aller TÜV Anforderungen bedeutet.

München/Berlin, den 25. Juli 2008



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



7.5 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 aktualisierte 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

7.6 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 24. Juli 2009



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

8. Die aktuelle Situation und Kennzahlen

8.1 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 297 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 650 Reiseleiterinnen und Reiseleiter.

Mehr als 100.000 Reiseteilnehmer lernten im Jahr 2008 mit der Unternehmensgruppe fremde Länder und Kulturen kennen. Der Jahresumsatz beträgt rund 234 Mio. Euro.

Studiosus-Kataloge liegen in gut 7500 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.

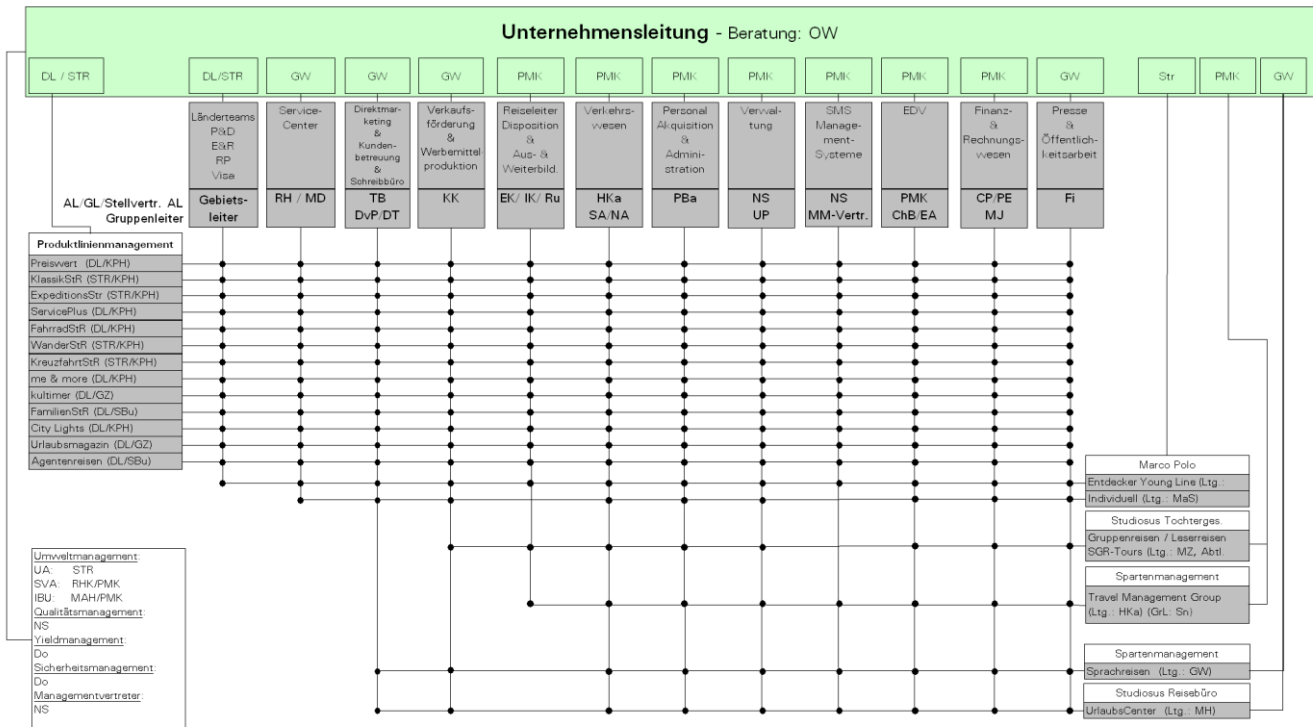
(Quelle: UE/Report 2008)

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Gründung: | 1954 | |
| Unternehmenszweck: | Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen. | |
| Unternehmensleitung: | Peter-Mario Kubsch (GF), Dieter Lohneis, Peter Strub, Guido Wiegand Die Mitglieder sind direkt oder indirekt am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beteiligt und somit nicht unabhängig. | |
| Externe Prüfer: | URBIS TREUHAND GMBH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Steuerberatungsgesellschaft, Umweltgutachter, TÜV Die Prüfungsinstitutionen sind weder direkt noch indirekt am Unternehmen beteiligt und stellen kein Mitglied der Unternehmensleitung. | |
| Gesellschafter: | Peter-Mario Kubsch, Isabeau-Jutta Kubsch, Geschw. Kubsch GbR | |
| MitarbeiterInnen: | 297 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 22 Auszubildende | |
| ReiseleiterInnen: | 650 | |
| Tochterunternehmen: | Studiosus Gruppenreisen GmbH Gesellschaft für Leserreisen GmbH SGR – Tours GmbH Marco Polo Reisen GmbH Klingenstein Reisen GmbH & Co. KG | |
| Reisebüro: | Studiosus UrlaubsCenter | |
| Vertrieb: | Über 7500 Reisebüros in Deutschland, Österreich und in der Schweiz | |
| Stammkapital: | 255.645 € | |
| Spendenvolumen: | 144.270 € | |
| Mitgliedschaften: | 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. |
| | TOI | Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development |
| | UN Global Compact | Weltweiter Pakt, der zwischen Unternehmen und der UNO geschlossen wird, um die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten. |

Zertifikate: DIN EN ISO 9001
 DIN EN ISO 14001:2005
 EMAS II (European Management and Audit Scheme)

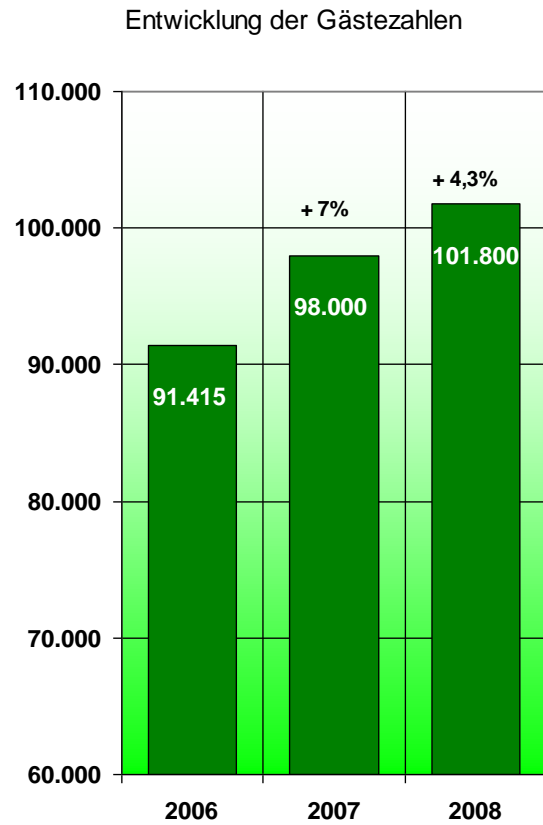
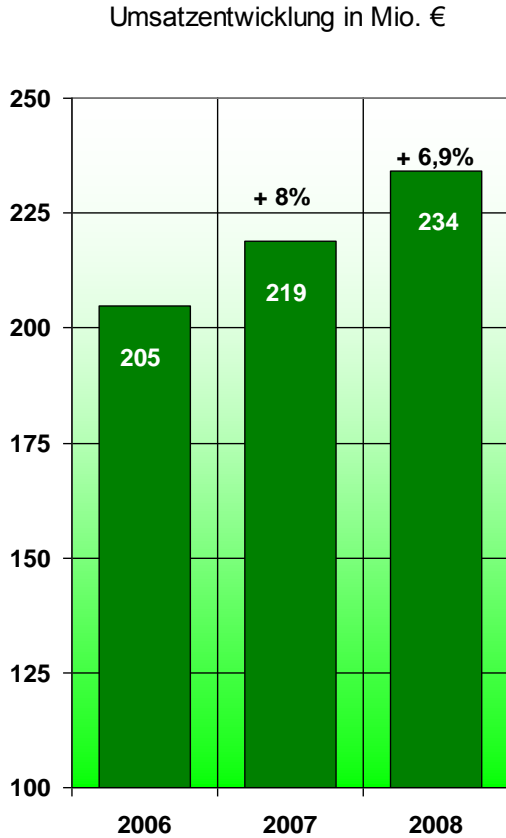
Veränderungen: Im Berichtszeitraum 2008 fanden keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse statt.

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
 tours@studiosus.com

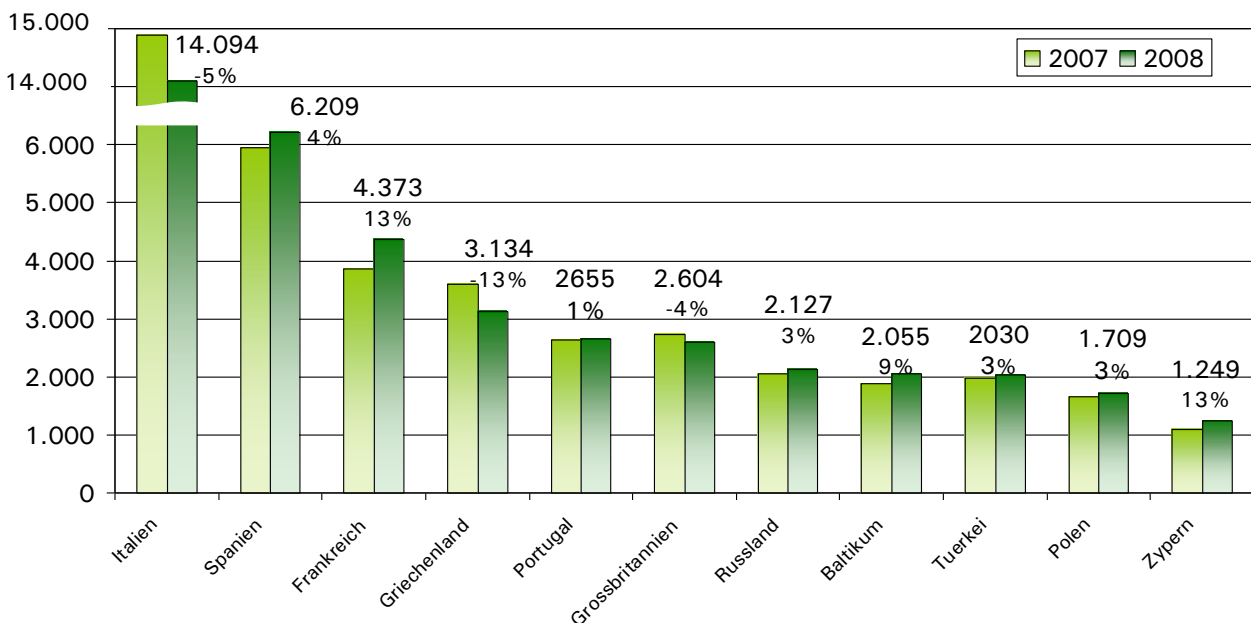


8.2 Unternehmenskennzahlen

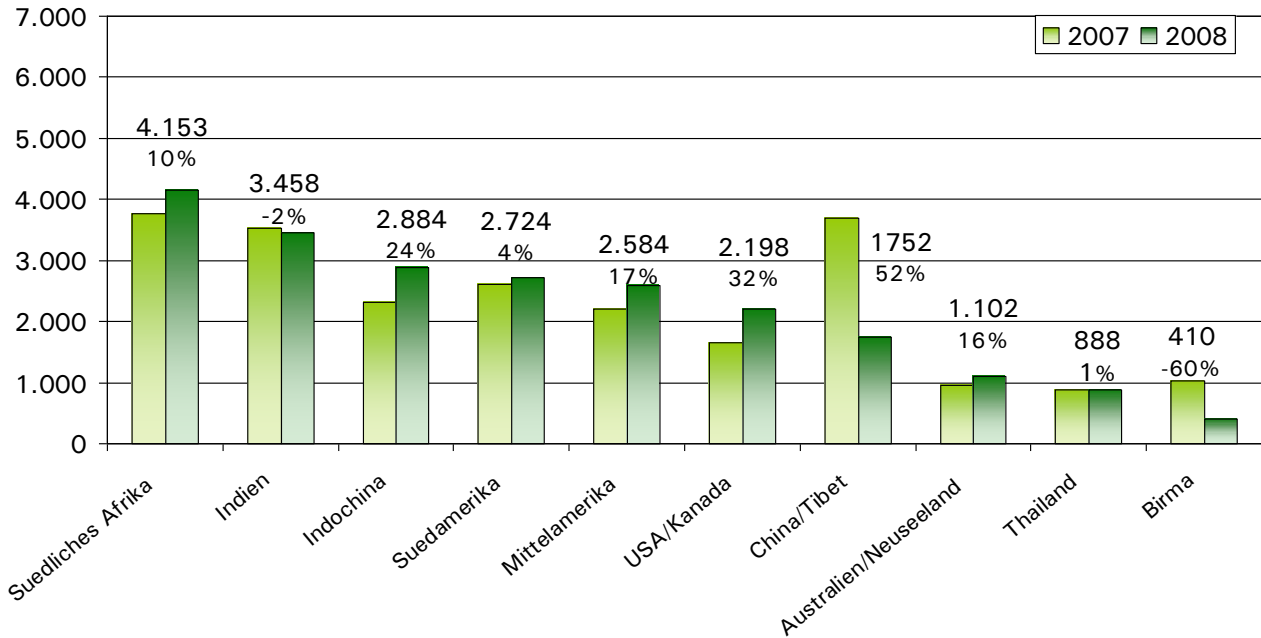
Umsatz- und Gästezahlenentwicklung der gesamten Unternehmensgruppe



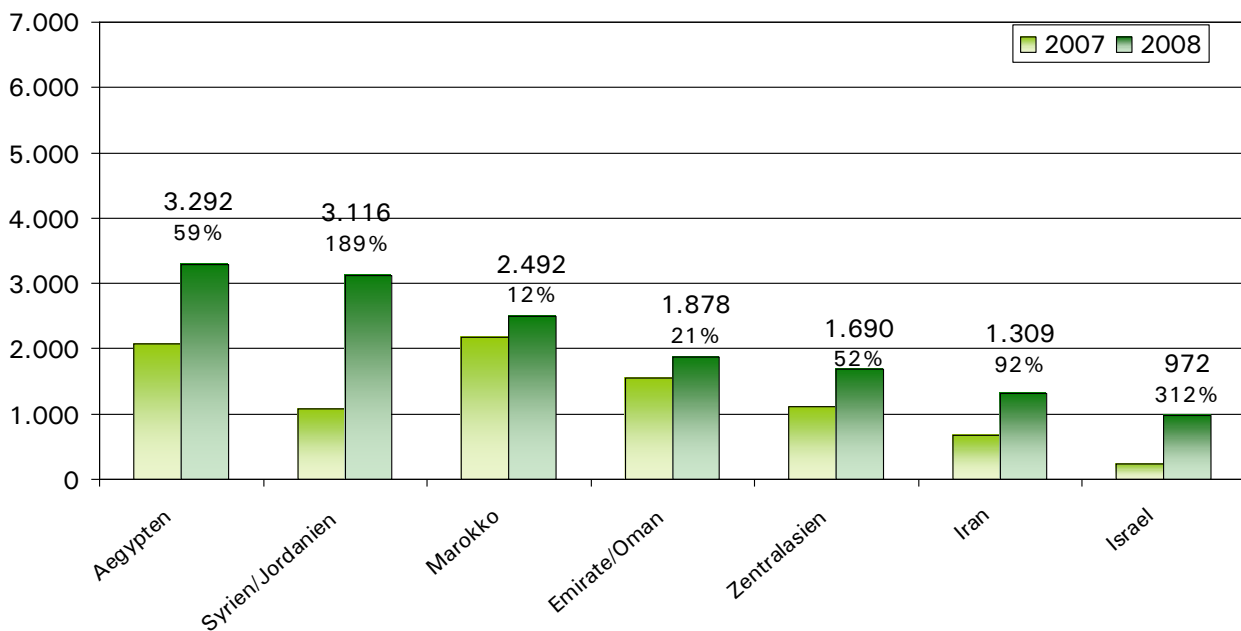
Nachfrage 2008: Europa



Nachfrage 2008: Fernreisen



Nachfrage 2008: Islamische Welt & Nahost



Ergebnisse unserer Umfragen

1. Kunden

- 1.1. Zufriedenheit Reiseverlauf ¹
- 1.2. Zufriedenheit Reiseleiter ¹
- 1.3. Zufriedenheit Hotel ¹
- 1.4. Zufriedenheit Bus ¹
- 1.5. Zufriedenheit Flug ¹
- 1.6. Weiterempfehlung Studiosus ²
- 1.7. Beratung im Reisebüro ¹

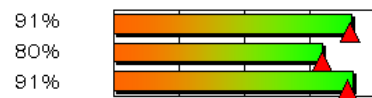
Stand: Feb. 2009 0% 25% 50% 75% 100%



2. Geschäftspartner

- 2.1. Zufriedenheit Geschäftspartner Touristik ⁴
- 2.2. Zufriedenheit Geschäftspartner Airline ⁴
- 2.3. Zufriedenheit Reisebüro ⁶
- 2.4. Studiosus ist fair gegenüber Leistungsträgern ³
- 2.5. Studiosus ist fair gegenüber Leistungsträgern ⁵

0% 25% 50% 75% 100%



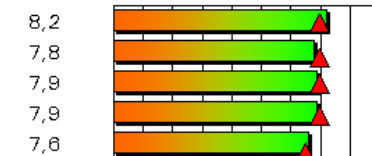
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



3. Mitarbeiter

- 3.1. Ich fühle mich wohl bei SRM ³
- 3.2. Studiosus ist gut geführt ³
- 3.3. Gute Arbeitsbedingungen ³
- 3.4. Arbeits- und Gesundheitsschutz ³
- 3.5. SRM ist sozial gegenüber Mitarbeitern ³

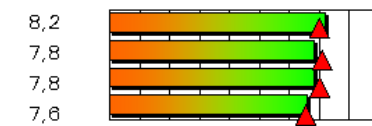
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



4. Reiseleiter

- 4.1. Ich fühle mich wohl bei SRM ⁵
- 4.2. Studiosus ist gut geführt ⁵
- 4.3. Gute Arbeitsbedingungen ⁵
- 4.4. SRM ist sozial gegenüber Mitarbeitern ⁵

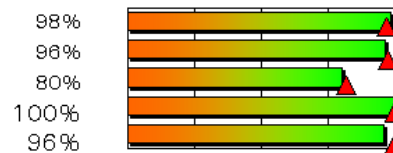
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



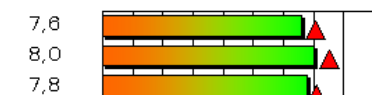
5. Umwelt & soziale Verantwortung

- 5.1. Sensibilität für Land und Leute ¹
- 5.4. Broschüre "Willkommen in der Welt" ¹
- 5.6. Umweltschutzmassnahmen Hotel ¹
- 5.7. Begegnungen mit Einheimischen
- 5.8. Zielerreichung Reduzierung Stromverbrauch
- 5.2. Umweltbewusste Programmplanung ³
- 5.3. Studiosus ist ökologisch bewusst ³
- 5.5. Sozialverantwortliche Programmplanung ³

0% 25% 50% 75% 100%



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



▲ = Zielwerte

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

8.3 Die aktuelle Saison

2008 war das umsatzstärkste Jahr in der Firmengeschichte. Der Umsatz, der bereits 2007 einen Höchststand erreicht hatte, stieg im hohen einstelligen Bereich weiter an. Studiosus verzeichnete bei den Gästezahlen ebenfalls ein deutliches Plus – und hat zum ersten Mal seit 2001 wieder die 100.000-Gäste-Marke überschritten. Außerdem: Nie zuvor sind so viele Kunden mit Marco Polo gereist wie in der vergangenen Saison. Das Studiosus Tochterunternehmen wuchs 2008 deutlich im einstelligen Bereich.

Mehr Mitarbeiter

Diese Entwicklung führte auch dazu, dass der Personalstand bei Studiosus noch nie so hoch lag wie 2008: 297 Mitarbeiter waren in der Firmenzentrale fest angestellt, hinzu kommen rund 650 Reiseleiter, die für das Unternehmen tätig sind.

Gewinner und Verlierer

Das hervorragende Ergebnis erreichte Studiosus, obwohl zahlreiche politische Krisen und Naturkatastrophen zu einem deutlichen Nachfragerückgang in einigen Ländern und Regionen führten:

Birma: politische Unruhen ab September 2007 und Zyklon Nargis im Mai 2008

China: Proteste in Tibet, Einreiseverbot für Touristen in die Region für mehrere Monate und Erdbeben in China im Mai 2008; außerdem buchten Studiosus-Gäste wegen der zu erwartenden hohen Preise im Olympiejahr, wegen der Restaurierung geschlossener Sehenswürdigkeiten und des Besucherandrangs nur zurückhaltend China-Reisen.

Kenia: Unruhen nach den Wahlen im Dezember 2007

Türkei: Nach der Entführung von Bergsteigern am Ararat im Juli 2008 Warnung des Auswärtigen Amts vor Reisen in die Osttürkei und Absage aller Osttürkeireisen

Sri Lanka, Jemen und Sudan: Auch in diesen Ländern war die innenpolitische Situation schwierig, so dass Reisen nicht durchgeführt werden konnten oder kaum gebucht wurden.

Georgien: Wegen der kriegerischen Auseinandersetzungen mit Russland im August Absage aller Georgienreisen bis Ende 2008.

Kompensiert wurden diese negativen Entwicklungen durch gute Buchungszuwächse insbesondere in folgenden Ländern und Regionen:

- » Ägypten, Naher Osten und Iran
- » Südostasien mit Laos, Kambodscha und Vietnam
- » Zentralasien: Usbekistan und Nachbarländer
- » Mexiko und Mittelamerika
- » USA und Kanada
- » Namibia
- » Baltikum und Russland

Mehr vom Kuchen

Studiosus ist auch in der Saison 2008 nach Brancheninformationen stärker als seine Mitbewerber gewachsen und hat damit seinen relativen Marktanteil weiter ausbauen können.

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Studiosus/Marco Polo | 188,3 | 201,7 | 204,8 | 219,0 | 234,2 |
| Gebeco/Dr. Tigges | 112,0 | 119,0 | 113,0 | 118,0 | 118,0 |
| Ikarus | 46,3 | 47,4 | 44,9 | 46,3 | 45,8 |
| Summe | 346,6 | 368,1 | 362,7 | 383,3 | 398,0 |

Relativer Marktanteil nach Umsätzen in Mio. €
 von Studiosus/Marco Polo, Gebeco/Dr. Tigges und Ikarus
 Quellen: FVW, Eigenangaben der Veranstalter

kultimer konsolidiert sich

Nach rasantem Zuwachs in den vergangenen Jahren konsolidierte der kultimer in 2008 seine Teilnehmerzahlen. Das Produkt ist bei Studiosus-Gästen äußerst beliebt und hat sich zu einem hervorragenden Kundenbindungsinstrument entwickelt.

Kerosinpreis verdoppelt

Die in der Saison 2008 stark gestiegenen Rohölpreise belasteten die Reisebranche wie die Weltwirtschaft generell. Ihre gestiegenen Kerosinkosten gaben die Fluggesellschaften an ihre Kunden als Treibstoffzuschläge weiter. Ein Beispiel: Die Lufthansa hatte die Kerosinzuschläge im Sommer 2004 eingeführt. Bis August 2008 wurden sie 13-mal erhöht und haben sich nahezu verzwölffacht. Allein 2008 hob die Lufthansa den Treibstoffzuschlag dreimal an. Lufthansa geht allerdings bei der Umsetzung der Erhöhungen kulant vor: Sie gelten nur für Neubuchungen bzw. ausschließlich für Gäste, deren Abreise später als vier Monate nach Bekannt werden der Erhöhung liegt. Andere Airlines setzen Kerosinzuschläge leider jedoch ohne Rücksicht auf das deutsche Reisevertragsrecht fest und erhöhen teilweise monatlich den Aufschlag. Da die Reisepreise für Studiosus-Reisen, jährlich im Oktober berechnet werden, kann Studiosus später eingehende Kerosinpreiserhöhungen der Fluggesellschaften nicht in den Reisepreis einrechnen und muss sie unterjährig an seine Gäste weitergeben. Dies ist aber nach deutschem Reisevertragsrecht nur möglich, wenn zwischen Buchungs- und Abreisetag mehr als vier Monate liegen, und nur bis drei Wochen vor der Abreise. Bei Airlines, die ihre Kerosinpreiszuschläge ohne Rücksicht auf die deutsche Markt- und Rechtslage „von heute auf morgen“ anheben, muss Studiosus diese Mehrkosten selbst tragen. Studiosus-Gäste genießen in diesem Fall Preissicherheit. Um den Gästen maximale Planungssicherheit zu gewährleisten, bietet Studiosus Airlines, die besonders häufig und ohne kulante Regelungen Kerosinzuschläge erheben, in der Saison 2009 nach Möglichkeit nicht mehr an. Aufgrund einer Entspannung auf dem Rohölmarkt senken seit Sommer 2008 manche Airlines ihre Kerosinzuschläge wieder – in diesen Fällen gibt Studiosus diese Entlastungen selbstverständlich an seine Kunden weiter.

8.4 Die Presse

Studiosus im Spiegel der Presse

Zwischen November 2007 (Erscheinen der Studiosus-Kataloge 2008) und Ende Oktober 2008 wurden Studiosus und Marco Polo 1782mal in Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen erwähnt. Berücksichtigt man die jeweiligen Reichweiten der Medien, ergaben sich daraus über 89 Millionen potenzielle Kontakte zu Lesern, Hörern bzw. Zuschauern.

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

- » 74 Pressemitteilungen
- » rund 30 Gewinnspiele, die in Kooperation mit Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk und Fernsehen ausgelobt wurden
- » Jahrespressekonferenzen in Frankfurt, München, Hamburg und Wien
- » Studiosus-Gespräch auf der internationalen Tourismusbörse ITB zum Thema „Prima Klima! Wie bewusstes, nachhaltiges Reisen die CO₂-Emissionen kompensiert.“
- » Beantwortung zahlreicher Presseanfragen, insbesondere zur (touristischen) Situation in Birma nach Niederschlagung des Protests der Mönche im September 2007 bzw. dem Zyklon Nargis Anfang Mai 2008 sowie in China nach den Aufständen in Tibet vom März 2008 und dem Erdbeben Mitte Mai, aber auch zu Trends im Tourismus und zu den Angeboten von Studiosus und Marco Polo

Journalistenreisen

In der Saison 2008 führte Studiosus zwei nur für Journalisten organisierte Pressereisen durch – nach Birma und Nepal. 40 Journalisten inklusive Fernseheteams waren auf insgesamt 27 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.

Die Studiosus-Reiseleiter

Die „Welt“ hat in der Ausgabe vom 19.1.2008 am Beispiel der beiden Studiosus-Reiseleiter Guido Pinkau und Andrea Gruhn-von Schlippe den Beruf des „Kultur-Reiseleiters“ näher vorgestellt: „Durchschnittlich 200 Tage im Jahr ist Pinkau unterwegs; er ist Single. Doch dass sich Beruf und Familie auch in dieser Branche verbinden lassen, beweist Kollegin Andrea Gruhn-von Schlippe. Die 55jährige ist verheiratet, Mutter zweier Söhne und bereits mehr als 20 Jahre für Studiosus tätig. ›Mit ein wenig Planung geht das. Organisationstalent ist schließlich eine wesentliche Voraussetzung unseres Berufes.‹ Die studierte Slawistin führt ihre Gäste vor allem nach Russland. Dabei setzt auch sie auf eine möglichst lebhafteste Geschichts- und Kulturvermittlung: ›Dieser Beruf macht süchtig. Ich liebe es, den Gästen einen wirklichen Zugang zur Kultur des Landes zu bieten, nicht nur Fakten und nette Anekdoten.‹ Sie ist überzeugt: ›Ein guter Reiseleiter braucht die Begeisterung und eine emotionale Verbindung zu Land, Kultur und Menschen.‹“

Hintergründe zur Auswahl und Qualifikation von Studiosus-Reiseleitern bot die Fachzeitschrift Travel One (6.2.2008): „Die Auswahlkriterien sind streng, die fachlichen, organisatorischen und menschlichen Ansprüche von Kunden und Veranstaltern hoch. Wer nicht über ein abgeschlossenes Hochschulstudium zu einem passenden Themengebiet oder langjährige Berufserfahrung als Reiseleiter verfügt, fällt etwa bei Studiosus schon bei der Sichtung der schriftlichen Bewerbung durchs Raster. Ist diese Hürde geschafft, folgt ein Vorstellungstermin inklusive eines schriftlichen Landeskundentests, persönlicher Gespräche, eines Vortrags und erneuter Fragen zu relevanten Themen. Wer auch hier brilliert, wird zu einem Auswahlseminar eingeladen, bei dem es darum geht, das Auftreten vor der Gruppe, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit des Bewerbers zu überprüfen. ... Bevor er oder sie dann endgültig auf die Gäste losgelassen wird, schickt Studiosus die Neulinge noch auf ein Ausbildungsseminar. Und auf der ersten Reise arbeiten sie erst einmal als Assistent eines erfahrenen Reiseleiters. Der Marktführer ist von seinem Verfahren zur Auswahl und Weiterbildung von Reiseleitern so überzeugt, dass er sich dies gleich vom TÜV bestätigen ließ. ›Reiseleiterqualität ist messbar‹, sagt Christoph Krohm, der das Reiseleiter-Management des Veranstalters steuert. Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Tourguides sind bei Studiosus nach ISO 9001:2000 zertifiziert. ... Ob Haupt- oder Nebenberuf: Nur wer fachlich top ist, viel Erfahrung mitbringt und Kunden begeistern kann, schafft es in den ›Reiseleiter-Olymp‹. ›Manche Reiseleiter haben echte Fangruppen, die ihre Reisepläne an ihnen ausrichten‹, berichtet Krohm.“

Birma, China & Co. – Urlaub in Staaten mit autoritären Regimen?

Als der Aufstand der Mönche im Herbst 2007 von den birmesischen Generälen blutig niedergeschlagen wurde – und noch einmal später, im März 2008, als China Proteste in Tibet mit Gewalt unterbinden ließ und eine Einreisesperre für die Provinz aussprach, stellten sich viele Zeitungen die Frage: Reisen in despotische Länder – ja oder nein? Studiosus, das Studienreisen unter anderem nach China, Birma, Kuba, Iran oder Usbekistan anbietet, vertritt dazu eine klare Position: „Wir haben immer die Meinung vertreten, dass Reisen nach Birma bei der Demokratisierung helfen“, sagt Studiosus-Inhaber Peter-Mario Kubsch bei seiner Programmpräsentation. Kubsch betonte, das von den Touristen ins Land gebrachte Geld fließe nicht dem Militärregime, sondern der Bevölkerung zu.“, berichten etwa die Ruhr-Nachrichten am 3.11.2007.

kultimer

Der kultimer, Eventreisen aus dem Hause Studiosus, erscheint alle zwei Monate. Zum Erscheinungsdatum jedes kultimer gibt es eine Pressemitteilung der Studiosus-Pressestelle, die von vielen Zeitungen und Zeitschriften nachgedruckt wird. Dass nicht nur die Gäste, sondern auch Reisebüros begeistert von diesem Produkt sind, zeigt ein Bericht in der „Wirtschaft im Saarland“ vom 1.6.2008 über die Präsentation des aktuellen kultimer-Katalogs im Lufthansa City Center Saarbrücken. „Studiosus bringt gleich jahrzehnte lange Erfahrung in dieses Segment ein, und wenn der Reiseveranstalter dazu verlautet: ›Mit kultimer werden Sie vielleicht die schönste Kurzreise Ihres Lebens genießen ...‹, dann will auch Reiseverkehrskauffrau Tanja Frey ... diese Aussage gerne unterstreichen. ... ›kultimer vereint Anspruch, Qualität und Lerneffizienz in sich, jene Form von ›Intensiverleben‹, die dann im Drei- bis Sieben Tage-Rhythmus einer Kurzreise den Werbeslogan ›Intensiverleben‹ Realität werden lässt‹, umreißt Tanja Frey das Katalog-Angebot. Und der Slogan ist in der Tat Programm: Gleich ob man ›Jedermann‹ in Salzburg, ›Flandern für Gourmets‹, den Startenor Rolando Villazón in Kopenhagen oder ein Konzert auf Schloss Neuschwanstein erleben möchte, jeder der hochkarätigen Events wird durch die besondere Qualität von ›kultimer‹ zum unvergesslichen Erlebnis für den Urlauber. Jeder Monat kennt dabei seine exklusiven Highlights, die in einem Full-Service-Paket auch als kombinierte Bahn-/Flugreise buchbar sind.“

FamilienStudienreisen im Trend

FamilienStudienreisen, die Studiosus seit einigen Jahren und mit steigendem Erfolg anbietet, waren Thema in mehreren Zeitungen und Zeitschriften. Unter dem Titel „Neue Hits für kleine Globetrotter“ schreibt beispielsweise der Wiener Kurier vom 3. Februar 2008: „Der renommierte deutsche Veranstalter Studiosus Reisen etwa lässt bei seinen Familienstudienreisen stets genug Zeit zum Spielen und lockt die Kids mit ganz besonderen Abenteuern. Beispiele: Brunnen-Rallye in Rom oder Spaziergang auf Harry Potters Spuren im englischen Oxford – zur großen »Versammlungshalle« der Zauberschule Hogwarts. In Paris können Kids etwa nach dem Besuch des Eiffelturms in einem Park das französische Kugel-Spiel Boule probieren. ›Die Reiseleiter sind speziell auf Familienführungen ausgebildet und lassen die Kinder auch aktiv am Programm mitwirken,‹ betont Studiosus-Sprecher Frano Ilic.“

Eine Studiosus-Reiseleiterin, die häufig und erfolgreich FamilienStudienreisen führt, ist Ulrike Scheffbuch. Sie verriet in der Fachzeitschrift Touristik Aktuell (13/08) ihr Geheimnis: „ta: Frau Scheffbuch, wie schaffen Sie das, die Wünsche von Klein und Groß zu vereinbaren? – Ulrike Scheffbuch: Das ist gar nicht so schwierig, wie es zunächst klingt. Am Anfang jeder Reise mache ich eine Vorstellungsrunde, bei der ich die Interessen der großen und kleinen Teilnehmer abklopfe. – ta: Aber gehen die Vorstellungen vom perfekten Urlaub bei Eltern und Kindern nicht auseinander? – Scheffbuch: Das würde ich so nicht sagen. Viele Eltern haben heute im Alltag wenig Zeit für ihre Kinder. Denen geht es dann vor allem darum, gemeinsame Zeit mit dem Nachwuchs zu verbringen. Und auch die Kinder sind froh, wenn sie ihre Eltern um sich haben. – ta: Aber zum Beispiel im Museum. Wie machen Sie es, dass sich weder Kinder noch Eltern langweilen? – Scheffbuch: Ich erzähle den Kindern spannende Geschichten, bis sie große Augen machen. Die Eltern langweilen sich dabei nicht, im Gegenteil. Sie sind von den anschaulichen Erklärungen oftmals angetan. Manche haben mir hinterher schon Sachen gesagt wie: Endlich hätten auch sie den Unterschied zwischen Römern und Griechen verstanden. – ta: Wenn die Eltern doch etwas zu meckern haben – was ist das? – Scheffbuch: Manchmal haben sie Sorge, die Kinder würden auf den Reisen mehr spielen als lernen. Aber das stimmt nicht. Die Kinder nehmen wahnsinnig viel mit. Ich weiß das, weil ich sie Tagebuch schreiben lasse. Da stehen dann Details drin, von denen man nie geglaubt hätte, dass die Kinder sie behalten. Andere Eltern sagen, dass die Lernbereitschaft der Kinder in der Gruppe sogar noch steige. Sie meinen, mit ihnen alleine hätten sie einen Besuch im Amphitheater oder Museum sterbenslangweilig gefunden“

Studiosus Sprachreisen

Ein weiteres sehr präsentestes Produkt ist Studiosus Sprachreisen. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass die Stiftung Warentest in ihrem Sonderheft November 2008 „Sprachen lernen“ neun Sprachreisenveranstalter genauer unter die Lupe genommen hat. 27 Tester absolvierten jeweils eine zweiwöchige Sprachreise für Englisch und Spanisch, mit dem Ziel, die Qualität ausgewählter Angebote von neun Veranstaltern zu ermitteln. Viele Zeitschriften griffen diese Untersuchung auf und berichteten darüber. Wie im Test selbst, so kam auch in den Berichten darüber Studiosus Sprachreisen gut weg. So lautet etwa

das Fazit von Stiftung Warentest für die Sprachreisen nach Spanien: »Mit den besten Ergebnissen im Prüfpunkt Information und Buchung und einem ›Gut‹ für Sprachschule beziehungsweise Sprachunterricht ragen Alfa und Studiosus etwas heraus.«

Unter www.studiosus.com/unternehmen/presse/aktuell im »Pressespiegel« gibt es einige der hier erwähnten Artikel in voller Länge zu lesen.

Unter www.marco-polo-reisen.de/uebergreifend/ueber/presse/pressespiegel finden Sie Presseartikel über Marco Polo.

8.5 Die erhaltenen Preise 2008

Mehrfach ausgezeichnet

Studiosus wurde auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin 2008 gleich mit drei Preisen ausgezeichnet. Auf der ITB werden jedes Jahr die wichtigsten Preise der Tourismusbranche verliehen.

Preis der Willy-Scharnow-Stiftung für die Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter

Die Willi Scharnow-Stiftung verlieh Studiosus am 6. März auf der ITB den 1. Preis für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter. Die Jury bewertete die Weiterbildungsmöglichkeiten der Reiseleiter bei Studiosus als vorbildlich. Die Stiftung vergibt jährlich Preise für innovative und nachhaltige Aus- und Weiterbildungskonzepte. Der Preis ist eine weitere Bestätigung für das Studiosus-QualitätsManagementSystem zur Aus- und Weiterbildung von Reiseleitern, das in der ganzen Branche als führend gilt.

Goldene Palme von GEO Saison

Die kultimer-Reise „Die Alpen und der Klimawandel“ aus der kultimer-Ausgabe Januar/Februar 2008 erhielt auf der ITB eine der begehrten Goldenen Palmen der Reisezeitschrift GEO Saison. Seit 15 Jahren verleiht das Magazin Goldene Palmen für die innovativsten, schönsten und originellsten Reisen des Jahres in den vier Kategorien Entdeckerreisen, Reisen mit Kindern, Kurztrips sowie Sport- und Aktivreisen. Die kultimer-Reise gewann in der Kategorie „Kurztrips“. Die Jury überzeugte vor allem das umweltorientierte Konzept der Reise.

Auszeichnung für Studiosus-Engagement

Ebenfalls auf der ITB zeichnete die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) den Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch für sein Engagement für nachhaltiges Reisen aus – insbesondere für die Unterstützung von Förderprojekten in aller Welt, die über die Studiosus Foundation e.V. erfolgt.

Die schönsten Kataloge

Das Fachmagazin Travel One publizierte pünktlich zu Beginn der ITB das Ergebnis einer Umfrage aus dem Jahr 2007 unter mehr als 1000 Reiseprofis zur Qualität der Kataloge von Reiseveranstaltern. Unter 25 Kandidaten wurden die Studiosus Kataloge in allen drei Kategorien – Attraktivität, Information, Preisteil – auf den ersten Platz gewählt. Auch bei Umfrageergebnissen des Jahres 2008 waren die Studiosus Kataloge mit einer Note von 1,59 die besten.

Der beste Reisebüroservice

Bereits im November 2007 hatte Travel One das Ergebnis einer Umfrage unter fast 1800 Reiseprofis bezüglich des Reisebüroservices der Veranstalter veröffentlicht. Beurteilt wurden Erreichbarkeit, Kompetenz und Reaktionsgeschwindigkeit der telefonischen Reservierung und Agenturbetreuung von 20 Veranstaltern. Mit der Gesamtnote 1,69 belegte Studiosus dabei klar den ersten Platz.

Travel Industry Manager 2008

Im September belegte Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch bei der Wahl zum Travel Industry Manager des Jahres 2008 hinter Lufthansa-Chef Wolfgang Mayrhofer und dem Alltours-Gründer Willi Verhuvén den 3. Platz (obwohl er sich selbst gar nicht als Teil eines Industriezweiges, sondern als Veranstalter von Reisen sieht).

Design-Preise für den Report 2007 und 2008

Außerdem konnte sich Studiosus über vier Auszeichnungen für das außergewöhnliche Design und die Verarbeitung seines Studiosus- Reports 2007 „Wegmarken – Grenzgäng“ freuen. Mit mehr als 8000 Anmeldungen aus insgesamt 60 Ländern zählt der „Red Dot Design Award“ zu den größten Design-

Wettbewerben weltweit. Der Studiosus-Report erhielt die begehrte Trophäe des „Red Dot“ in der Kategorie „Communication Design“. Der „Red Dot“ ist das internationale Siegel für Design-Qualität.

Der „Best of Corporate Publishing“-Award ist mit über 6000 eingereichten Publikationen der größte Corporate Publishing-Wettbewerb in Europa, der seit 2003 die besten Unternehmenspublikationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auszeichnet. Der Studiosus Jahresbericht 2008 „Auf Hemd reimt sich fremd“ erhielt damit neben dem European Design Award 2009, der Auszeichnung der Stiftung für Buchkunst für die schönsten deutschen Bücher, der ADC Auszeichnung und dem IF Design Award bereits die fünfte Auszeichnung.

9. Umwelt und Nachhaltigkeit

9.1 Berichtsauszüge

9.1.1 Sozialverträglichkeitsausschuss

Der **Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen**, kurz SVA genannt, 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 2008 tagte der Ausschuss sechs Mal. Ziel der Sitzungen ist es, neue Maßnahmen einzuführen und bereits implementierte hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Sinnhaftigkeit zu bewerten. Dabei wurde im Jahr 2008 ein Controlling der touristischen Matrix im Bereich externe Kommunikation und Information durchgeführt. Bei einer weiteren Sitzung wurde die touristische Matrix im Bereich Reiseleitung überprüft.

Folgende weitere Themen wurden bearbeitet:

Förderprojekte

Im Berichtsjahr hat die Unternehmensleitung 26 Förderprojekte positiv beschieden, zehn neue und sechzehn Folgefinanzierungen. Weitere Informationen darüber erhalten sie unter dem Gliederungspunkt 9.3 „Nachhaltiges Reisen – Projekte“.

Foren der Bereisten

Sechs Foren konnten im Jahr 2008 durchgeführt werden, darunter das Forum in Radium Hot Springs (Westkanada), eines in Ponta Delgada auf der Insel São Miguel (Azoren), zwei weitere Zusammenkünfte fanden in Neuseeland und Usbekistan statt. Ende des Jahres veranstaltete Studiosus ein Forum in Sizilien und eines Anfang 2009 in den Townships um Swakopmund (Namibia).

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Studiosus Report 2008 „Auf Hemd reimt sich fremd! – Studiosus 2008 Gespräche“ sind sieben Seiten zum Thema nachhaltiges Reisen veröffentlicht, auf denen über die neuen 2008 bewilligten Studiosus-Förderprojekte, die Foren der Bereisten und Umweltschutz auf Reisen und am Unternehmenssitz berichtet wird. Diese Informationen wurden auch in diesen Nachhaltigkeitsbericht übernommen.

Unsere Idee des sozial verantwortlicheren Reisens und der Begegnung war Thema bei den Pressereisen nach Birma und Nepal. Auch die rund 63 verschickten Pressemitteilungen beinhaltete Informationen hierzu, Beispiele hierfür sind Mitteilungen zum Engagement der Studiosus Foundation gegen Kinderprostitution in Kenia, zum Förderprojekt „Rote Halle“ in der Türkei und zur Soforthilfe der Foundation in Birma. Darüber hinaus wurde die Presse über den Gewinn der Goldenen Palme und zum Thema NaturStudienreise (Der Natur behutsam begegnen) informiert.

In einigen Podiumsdiskussionen ging es im Jahr 2008 ebenfalls um unsere umwelt- und kulturerhaltende Maßnahmen sowie um unsere soziale Verantwortung. So befasste sich das 23. Studiosus-Gespräch auf der ITB mit dem Thema „Prima Klima! Wie bewusstes, nachhaltiges Reisen die CO₂-Emissionen kompensiert.“ Auf der ITB wurde Peter-Mario Kubsch stellvertretend für die Studiosus Foundation der Columbus-Preis der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten e.V. überreicht.

Auf der Buchmesse in Frankfurt, erläuterte der ehemaliger Pressesprecher von Studiosus bei der Podiumsdiskussion „Kulturelles Erbe zwischen Konservierung und Marketing“ die Tätigkeit der Studiosus Foundation und deren kulturerhaltendes Engagement in Bergama/Türkei. Diese Veranstaltung war vom Deutschen Archäologischen Institut organisiert worden, mit der die Foundation auch in 2008 eng zusammengearbeitet hat.

Eine spezielle Öffentlichkeit (Fachpresse, Hochschulen, Fachhochschulen) erreichten wir durch unser Sponsoring der „Besten Arbeit zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus“. Im Rahmen des **ITB-Wissenschaftsforums** überreichte Studiosus den bereits seit vier Jahren gesponserten Sonderpreis an Angela Bergner für ihre Diplomarbeit: ***Tourismus als Mittel der Armutslinderung.***

Mitarbeiterzeitung „Intern“

In unregelmäßigen, aber fast monatlichen Abständen wurden die MitarbeiterInnen des Hauses in der **INTERN** über Aktionen, umwelt- und sozial verantwortliche Themen, die Arbeit des SVA als auch über Förderprojekte informiert. So wurde z.B. in den Ausgaben im Jahr 2008 der Bericht einer Reiseleiterin über

das Förderprojekt in Südafrika veröffentlicht, ein Praktikum einer Mitarbeiterin in Birma beschrieben, über die Goldene Palme für die kultimer- Reise „Alpen und der Klimawandel“ und das Studiosus-Gespräch (s.o.) berichtet, eine Mitteilung veröffentlicht, dass Dr. Mitri Raheb für sein auch von der Foundation unterstütztes Bethlehem-Projekt mit dem Aachener Friedenspreis ausgezeichnet wurde und die Wiederaufbauhilfe nach dem Erdbeben in China durch die Studiosus Foundation erläutert.

Kunden-, Leistungspartner und Reisebürokommunikation

Im *Studiosus-Urlaubsmagazin* war unsere Umwelt- und soziale Verantwortung häufig Thema. In der Ausgabe 1/2008 mit dem Beitrag "Mit Studiosus klimafreundlich in den Urlaub"; im Editorial im Heft 2/2008 mit der Erläuterung durch Peter-Mario Kubsch über die Maßnahmen von Studiosus zum Schutz des Klimas auf Reisen anhand des Studiosus-Gesprächs auf der ITB „Prima Klima! Wie bewusstes, nachhaltiges Reisen die CO₂-Emissionen kompensiert“. Darüber hinaus wurde auf Seite 7 das Studiosus Foundation- Projekt zur Unterstützung von Witwen in Dörfern in der Nähe von Delhi vorgestellt.

Im *Fernschulungsmagazin* 1/2008 wurde das Nachhaltige Reisen als wichtiger Punkt der Studiosus-Philosophie in einem Beitrag über die Moderne Studienreise erwähnt, darunter auch das Studiosus-Förderprojekt im indischen Mahabalipuram (neue Fischerboote nach dem Tsunami). In der gleichen Ausgabe werden die ExpedientInnen darauf hingewiesen, dass Studiosus-Kunden jetzt kostenfrei 1. Klasse mit der Bahn zum Flughafen fahren können.

Der *Studiosus-E-Mail-Newsletter* enthielt im Mai 2008 zwei Beiträge über „Studiosus-Soforthilfe in Birma nach den Zyklon Nargis“ und ein neues Hilfsprojekt in Kenia nach den Unruhen in Folge der Präsidentschaftswahlen im Dezember 2007. Der E-Mail-Newsletter vom Juni 2008 informierte über die Aufnahme des Studiosus-Projekts „Rote Halle in Pergamon“ in die Ernst-Reuter-Initiative zur Förderung des deutsch-türkischen Dialogs.

Im *kultimer-E-Mail-Newsletter* April 2008 berichteten wir darüber, dass die kultimer- Reise „Die Alpen und der Klimawandel“ eine Goldene Palme der Reisezeitschrift GEO Saison gewonnen hatte, und im Juni-Newsletter gab es einen Beitrag darüber, wie die Reise verlaufen ist und bei den Gästen ankam.

Wie jedes Jahr waren die Themen Nachhaltigkeit, Begegnungen und Projekte auch in der im November verschickten digitalisierten *Partner News* inkludiert, unter den Überschriften „Dialogue between civilizations“ und „Sustainable Travel“.

Verbandsarbeit

Die Informationen zur Verbandsarbeit mit der TOI entnehmen Sie aus dem Gliederungspunkt 9.4 „Mitgliedschaften und Kooperationen“.

9.1.2 Innerbetrieblicher Umweltausschuss



Der **Innerbetriebliche Umweltausschuss**, kurz IBU, kümmert sich um das ökologische Wirtschaften am Standort.

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, das im Jahr 2008 sechs Mal stattfand, garantiert die Durchführung der Aufgaben nach dem Prinzip des kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

Die betriebsökologischen Matrices decken Bereiche wie Büromaschinen, Büromaterialien, Abfall, Kundenbetreuung bis hin zu Reinigungsmittel etc. ab. Bei jeder Sitzung im Jahr 2008 wurden die Maßnahmen von bis zu drei Matrices überprüft. Ein Beispiel für eine neue Aktion ist, dass der Stromverbrauch von Servern, Plattenspeichern und Klimatisierung gesenkt wird.

IBU Wettbewerb

Im Juni und Juli 2008 fand ein Wettbewerb zum Thema „Das grüne Büro“ statt. Dabei konnten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Ideen einbringen, die mit dem Thema Umwelt in Verbindung mit den Büroräumen, dem Alltag im Firmengebäude und den Arbeitsanweisungen stehen.

Weitere Aktivitäten

- die Studiosus Außenleuchtreklame wurde auf LED-Technik umgestellt.
- es wurde eine temporäre Plattform für Fahrgemeinschaften geschaffen.
- die Intranetseite der Ausschüsse wurde neu aufgebaut und gestaltet.
- alle Toiletten und Küchen wurden mit Hinweisschildern zum Ein- und Ausschalten des Lichtes bestückt.
- ein vereinfachtes Müllsystem wurde in den Küchen bereit gestellt.
- das IBU-Logo wurde entworfen.
- regelmäßige Kommunikation der IBU Arbeit über die Mitarbeiterzeitung „INTERN“

9.1.3 Umweltausschuss

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

Im Jahr 2008 fanden sechs Sitzungen des Umweltausschusses statt, die folgende Themen beinhalteten:

Touristische Matrix:

Alle eingeführten Maßnahmen wurden überprüft, teilweise umformuliert und neue Maßnahmen überwiegend zu eingeführten, teilweise zu abgeschlossenen Maßnahmen verschoben.

Hotelökologie:

Die seit ca. 10 Jahren für die Hotelpartner einzelner Zielgebiete angebotenen Hotel-Ökologie-Seminare wurden auf den Prüfstand gestellt und eine neue Konzeption angedacht. Besonderer Schwerpunkt wird auf 10 aufkommensstarke Länder mit den schlechtesten Kundenbeurteilungen zum Thema Umweltschutz gelegt. Ursprünglich sollte 2008 ein Hotel-Ökologie-Seminar im eingeführten Stil in der Türkei stattfinden, das aber nicht realisiert werden konnte, weil die Kooperationspartner vor Ort kurzfristig absagen musste. Stattdessen wurde Kontakt mit einigen großen internationalen Hotelketten aufgenommen, um festzustellen, auf welche Art und Weise diese ihre einzelnen Hotels und deren Mitarbeiter zum Thema Umweltschutz im Hotel schulen. Für Frühjahr 2009 wurde eine gemeinsame Veranstaltung von Accor und Studiosus zu diesem Thema vereinbart. Außer der Neukonzeption der Hotel-Ökologie-Seminare wurde auch ein Pilotprojekt zum Thema CO₂-Fußabdruck bei einem einzelnen, besonders wichtigen Studiosus-Hotel initiiert. Dies wurde in Zusammenarbeit mit Climate Partner begonnen.

Themen aus den Zielgebieten:

Aktuelle Themen aus den Zielgebieten wurden in den Umweltausschuss eingebracht, z.B. die Umweltproblematik rund um den Ilisu-Staudamm in der Türkei, die Müllproblematik bei unseren Reisen in Grönland und die Umweltbelastungen durch Tauch- und Schnorcheltourismus im Roten Meer in Ägypten. Dieses Thema wurde für 2009 als eines der Schwerpunktthemen benannt, da die Mitgliederversammlung des deutschen Reiseverbandes 2009 in Ägypten in einem Badeort am Roten Meer stattfindet. Bei dieser Gelegenheit soll die Aufmerksamkeit auf Beschädigungen der Korallenriffe durch unkontrollierten und ausufernden Tauch- und Schnorcheltourismus gelenkt werden, da die ägyptischen Anbieter offensichtlich zu sorglos mit diesem Thema umgehen.

CO₂-Thematik:

Die Belastung des Klimas durch CO₂ war das wichtigste Thema des Umweltausschusses im Jahr 2008. Hierzu wurden verschiedene neue Maßnahmen in der touristischen Umwelt-Matrix beschlossen. Ein Schwerpunkt hierbei war, Anreize zu schaffen, dass sich die durchschnittliche Reisedauer verlängert. Hierfür wurde das Angebot im Katalog, Reisen miteinander zu kombinieren bzw. die Reisen durch eingeschobene Stop-over-Programme zu verlängern, stark ausgeweitet. Ebenso wurde geprüft, inwieweit die Bahnreise ins Zielgebiet als Alternative zum Flug ins Zielgebiet im Internet bei zusätzlichen Zielgebieten angeboten werden kann. Die Anregung des Umweltausschusses, den CO₂-Ausstoß für die Anreise ins Zielgebiet bei jeder einzelnen Reise im Katalog anzugeben, wurde von der Unternehmensleitung abgelehnt. Stattdessen wurde ein Pilotprojekt durchgeführt, bei dem 1500 Studiosus-Kunden mit der Reisebestätigung ein stark vereinfachtes Schema zur CO₂-Berechnung mit Hilfe einer Weltkarte beigelegt wurde, verbunden mit einem Zahlungsträger, der die Kompensationszahlung erheblich vereinfachte. Außerdem wurde in Verbindung mit dem Marketing eine Umfrage bei Studiosus-Kunden zum Bekanntheitsgrad und zur Akzeptanz von CO₂-Kompensations-Zahlungen durchgeführt.

Auf Anregung des Umweltausschusses fand das Studiosus-ITB-Gespräch zum Thema CO₂-Kompensationszahlungen statt. Für Studiosus nahm Peter Strub als Vorsitzender des Umweltausschusses an der Podiumsdiskussion teil.

9.2 Unsere Umweltziele bis 2010

Kontinuierliche Verbesserung des Innerbetrieblichen Umweltschutzes (IBU) am Standort München

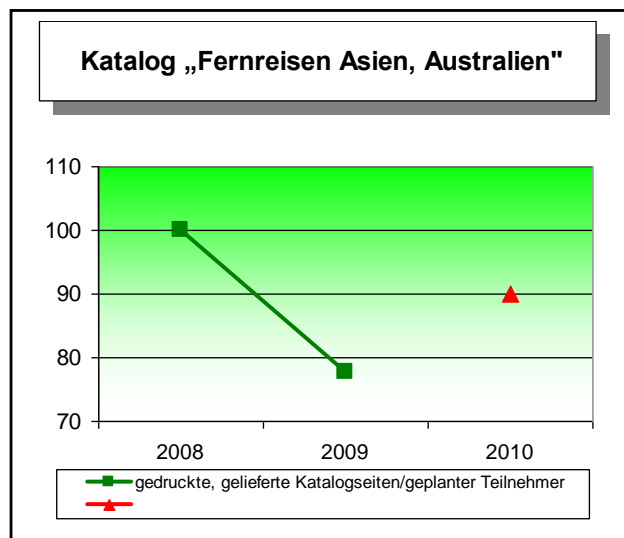
| | |
|-------------------|--|
| Ziele 2010 | Katalogproduktion Kennzahl: „Gedruckte bzw. gelieferte Menge Katalogseiten (Auflage x DIN A4-Seitenzahl) pro geplante Reiseart pro Katalogsorte“ |
|-------------------|--|

Aktivität

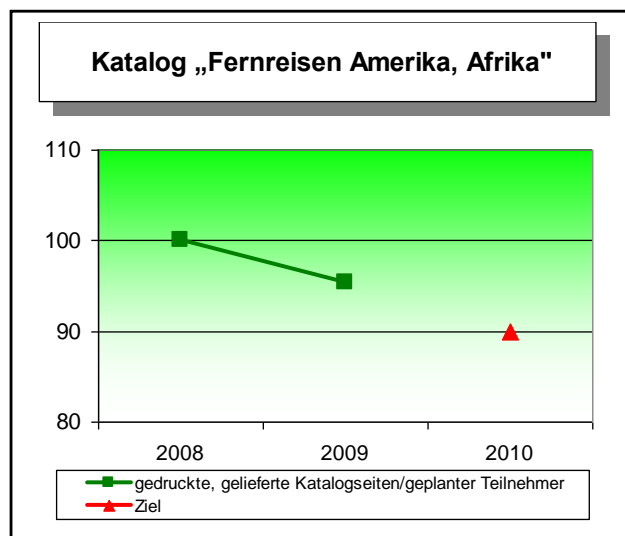
Nachfragegerechte Steuerung der Auflagen und Distribution.

Verantwortlich: Marketing/Verkaufsförderung

Zielsetzung für den 2008 erstmalig eigenständig aufgelegten Katalog „Fernreisen Asien/Australien“ ist ein Indexwert von 90 bis 2010. 2009 konnte die Auflage bereits deutlich reduziert werden, eine weitere Reduzierung bei gleichem Katalogumfang ist nicht zu erwarten.

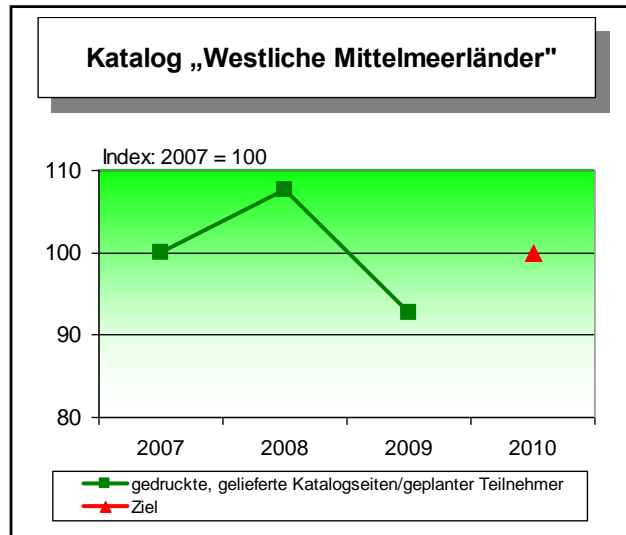


Zielsetzung für den 2008 erstmalig eigenständig aufgelegten Katalog „Fernreisen Amerika/Afrika“ ist ein Indexwert von 90 bis 2010. Der aufgrund großer Verkaufserfolge um 16 Seiten erweiterte Katalogumfang für die Saison 2009 kompensiert die niedrigere Druckauflage im Vergleich zu 2008.



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. Die Auflage ist stabil, z.Zt. keine weiteren Optimierungsmöglichkeiten.

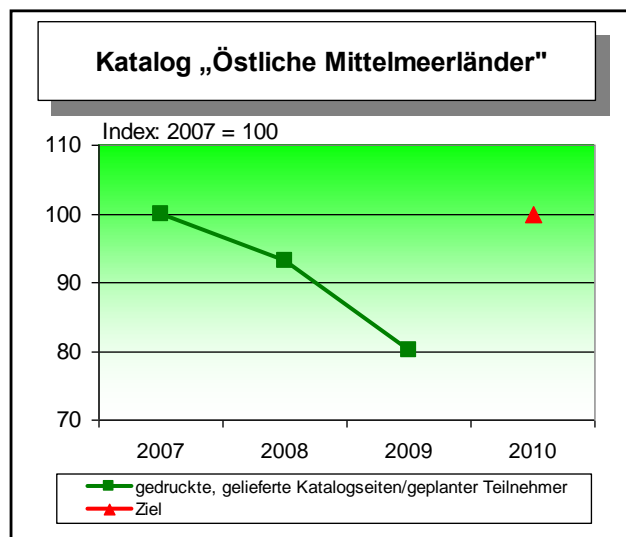
Zielwert für 2010 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.



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. Die Auflage ist stabil, z.Zt. keine weiteren Optimierungsmöglichkeiten.

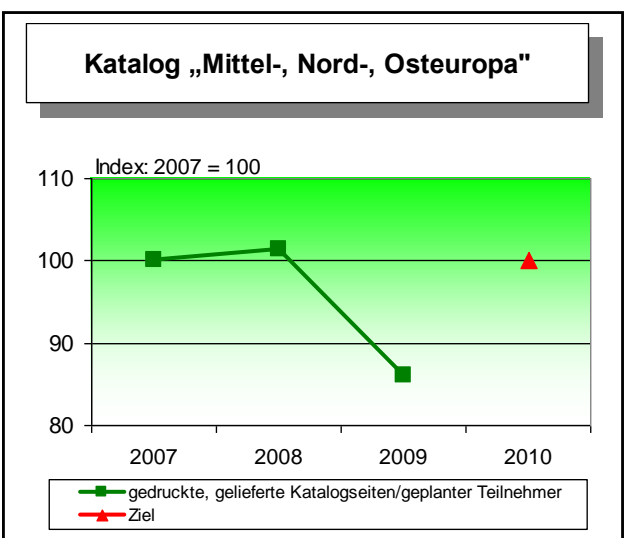
Zielwert für 2010 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.

Wegen der krisenbedingten Volatilität der Nachfrage in die enthaltenen Reisegebiete, ist eine Prognose großen Unsicherheiten unterworfen.

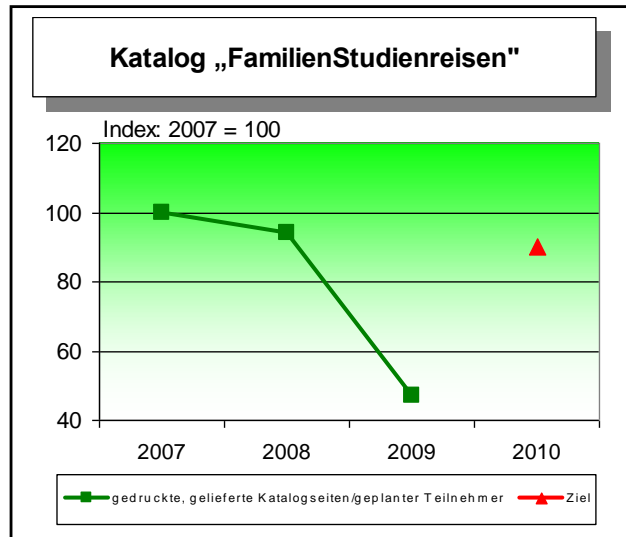


Bei dem Katalog „Mittel-, Nord-, Osteuropa“ wird das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt. Die Auflage ist stabil, z.Zt. keine weiteren Optimierungsmöglichkeiten.

Zielwert für 2010 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.

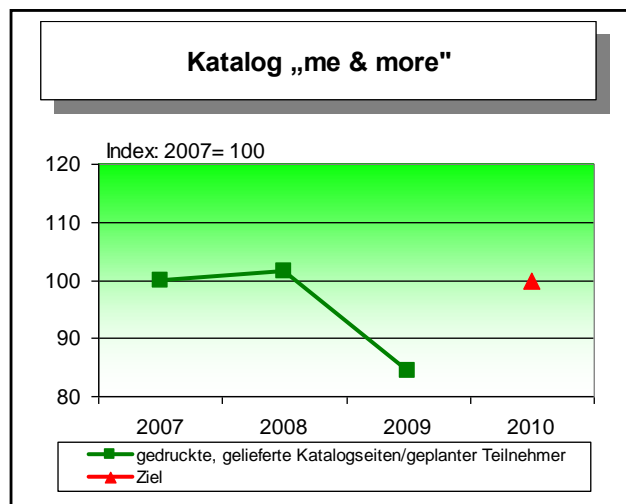


Aufgrund der Katalogerweiterung und der steigenden Nachfrage wird bis 2010 ein Indexwert von 90 auf den Wert von 2009 erwartet.



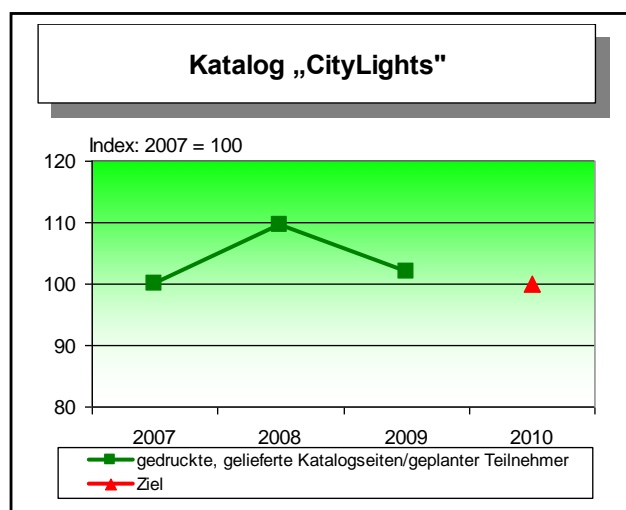
Bei dem Katalog „me & more“ wird das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt. Die Auflage ist stabil, z.Zt. keine weiteren Optimierungsmöglichkeiten.

Zielwert für 2010 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.



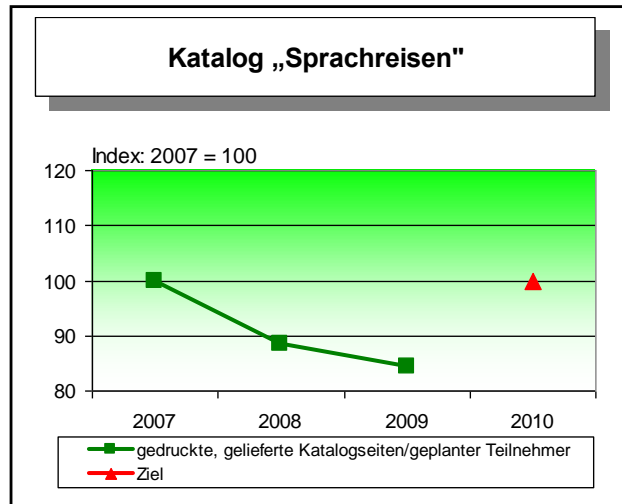
Aufgrund zusätzlicher Vermarktungsmaßnahmen und deswegen erhöhter Auflage im Jahr 2008 zunächst ein Anstieg des Indexwertes. Durch Reduzierung der Maßnahmen in 2009, ebenfalls Reduzierung der Auflage und damit des Indexwertes.

Insofern wird das Wiedererreichen des Indexwertes von 100 bis 2010 angestrebt.



Bei dem Katalog „Sprachreisen“ wird das Halten des erreichten niedrigen Niveaus bei kontinuierlichem Ausbau des Angebots mit einhergehender Steigerung der Zahl der Reisegäste angestrebt. Die Auflage ist stabil, z.Zt. keine weiteren Optimierungsmöglichkeiten.

Zielwert für 2010 ist daher ein Halten des Indexwertes von 100.



| | |
|--------------------|--|
| Ziel 2010 für 2009 | <p>Gedruckte Auflage kultimer (Folder und Kataloge) pro daraus gebuchtem kultimer-Gast</p> <p>Senkung der Kennzahl um 10% „Gedruckte Auflage kultimer (Folder und Kataloge) pro daraus gebuchtem kultimer-Gast“ (Neues Ziel auf Basis 2006: Reduzierung auf Index 90)</p> |
|--------------------|--|

Aktivität

Eingrenzung des Mailverteilers, überwachte zielgruppengerechte Ansprache/Angebote.

Verantwortlich: Dialogmarketing

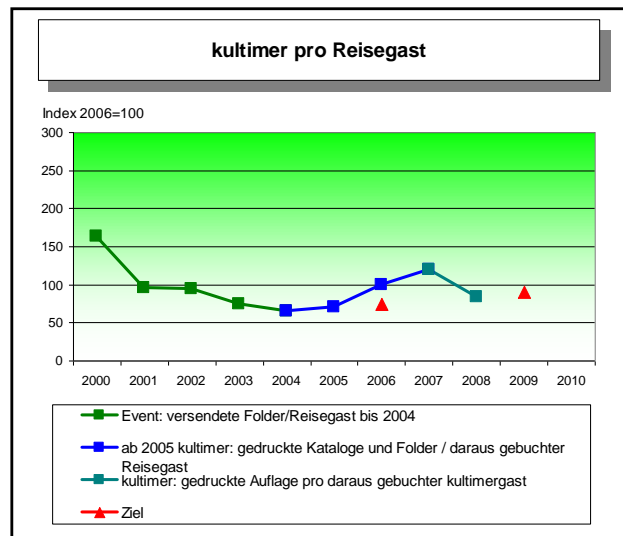
Die Anzahl der gedruckten kultimer (Folder und Kataloge) pro kultimer-Gast lag bis 2005 im Zielbereich. Im August 2005 wurde zusätzlich zum Folder der kultimer-Katalog mit einer Zusatzaufgabe produziert, was den Anstieg in 2005 und vor allem in 2006 begründet.

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 konnte deutlich gesteigert werden. Dennoch ist das Verhältnis von produzierten Katalogen zu gewonnen 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 gesenkt werden. Daher deutliche Entwicklung in Richtung des Zielwerts für 2009.

2009 sind wieder erhöhte Investitionen in die Neukunden-Gewinnung geplant. Da hierfür der Katalogbedarf erfahrungsgemäß deutlich höher ist als bei Maßnahmen zur Kundenbindung, ist mit erhöhter Auflage und steigendem Indexwert zu rechnen.



Ziel 2010
für 2009

Katalogproduktion

Buchungsquote pro Internetkatalogbestellung auf Index 115 erhöhen

Aktivität

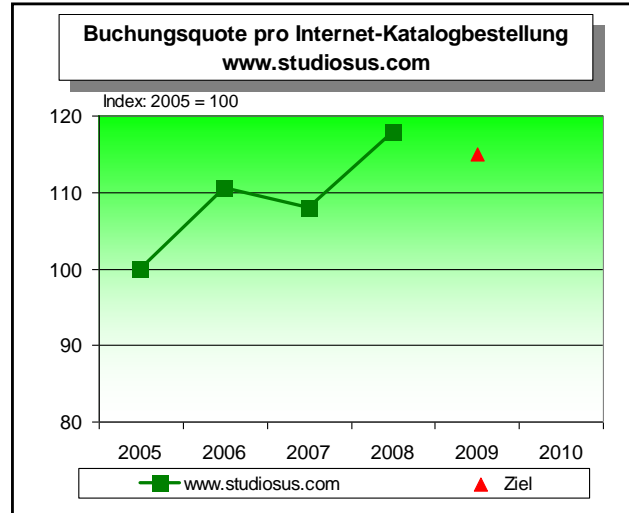
Optimierung und Ausbau der Angebotsdarstellung im Internet, Erhöhung der Aktualität aller Angaben zu Terminen, Programmen, Leistungen und Preisen.

Verantwortlich: Marketing/EDV

Die Umwandlungsquote der Internet-Katalogbestellungen zu Reisebuchungen bewegt sich seit Jahren auf einem erfreulich hohen Niveau, auch im Vergleich mit anderen Kanälen. Ein Indiz dafür, dass diese Interessenten gut vorinformiert sind und ganz gezielt Kataloge nach ihrem Bedarf anfordern.

Im Jahr 2008 hat sich diese Quote noch einmal deutlich verbessert. Neben der Optimierung der bestehenden Online-Werbemaßnahmen dürfte hier auch die sich allgemein positiv entwickelnde Nachfrage nach Studienreise-Angeboten eine Rolle gespielt haben.

Prognose: Die Investitionen für Online-Werbung für 2009 bewegen sich ungefähr auf dem Niveau von 2008. Ob unter den sich abzeichnenden schwierigen Rahmenbedingungen noch einmal der Spitzenwert von 2008 zu erreichen ist bleibt abzuwarten.



Ziel 2010: Index 115

Ziel 2010

Verwendung von Papiersorten, die anerkannt umweltschonend erzeugt wurden

Anteil Recyclingpapier am Kopierpapierverbrauch auf dem hohen Niveau von 98% halten

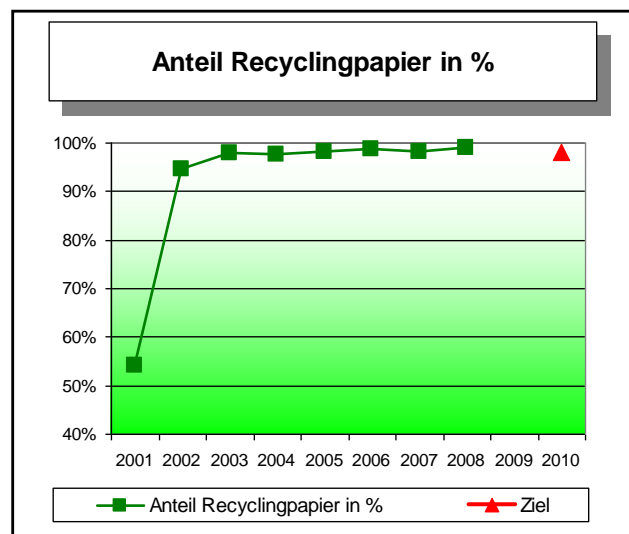
Aktivität

Konsequente Verwendung von Recyclingpapier. z.B. durch Koordination der Nachbestellung von Kopierpapier.

Verantwortlich: Verwaltung

Der Anteil von Recyclingpapier konnte nach Einführung der Maßnahme im Jahre 2001 von anfänglichen 54% auf über 90% gesteigert werden und liegt aktuell bei 98%.

Ziel 2010: Halten des hohen Prozentsatzes von 98%



Ziel 2010
für 2009

Abfallvermeidung vor Recycling und umweltgerechter Entsorgung
Schwerpapier-Müllmenge senken

Aktivität

Information an Mitarbeiter über die Möglichkeiten der Abfallentsorgung im Haus. Regelmäßige Kontrolle und Messung der Abfallmenge durch die Abteilung Verwaltung.

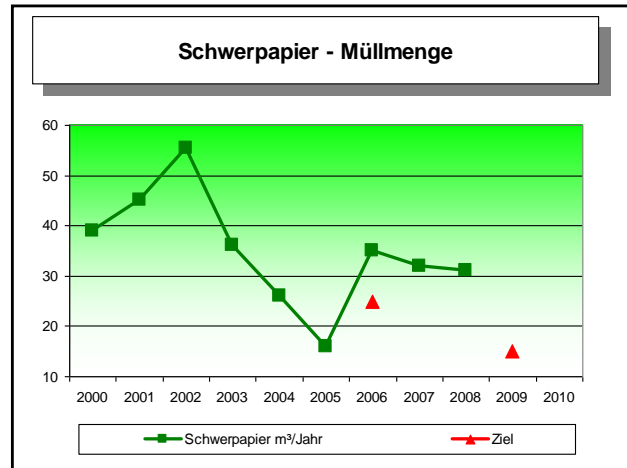
Verantwortlich: Verwaltung

Die jährliche Entsorgung von Schwerpapier unterschritt bereits in 2005 den geplanten Zielwert.

Der Anstieg in 2006 lässt sich durch die Markteinführung von zwei Produktinnovationen¹⁾ sowie Entsorgungen im Zuge von Renovierungsmaßnahmen²⁾ im Haus erklären.

In 2007 konnte die Müllmenge trotz Erweiterungen in der Produktpalette reduziert werden.

Auch in 2008 konnte ein leichter Rückgang der Müllmenge erreicht werden. Ein Teil des Müllaufkommens wurde durch zusätzliche Mailingaktionen verursacht.



¹⁾ Höhere Rückläuferzahl bei kultimer-Katalogzusendungen sowie Urlaubsmagazine = 10,2m³

²⁾ Papierentsorgung (Prospekte und Broschüren) aufgrund des Teppichaustausches im 3. OG = 9,8 m³

Ziel 2010 für 2009: 15 m³

Ziel 2010
für 2009

Stromverbrauch

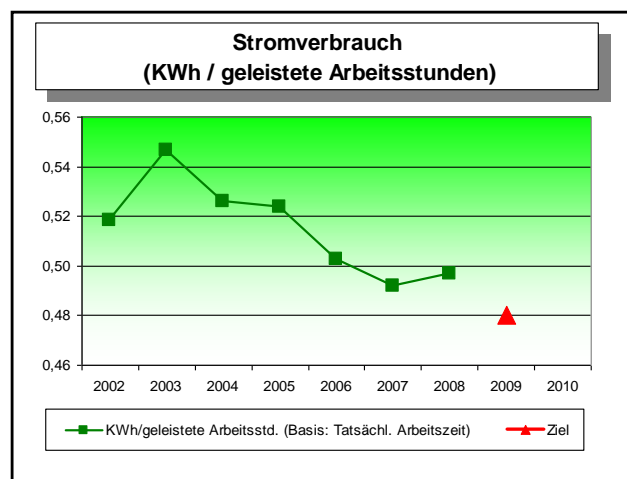
Reduzierung des Stromverbrauchs pro Mitarbeiter auf 0,48 KWh pro geleisteter Arbeitsstunde

Aktivität

Durch Information und Empfehlungen an alle Mitarbeiter, Beachtung des Stromverbrauches bei Neuanschaffungen.

Verantwortlich: IBU

Der Stromverbrauch pro geleisteter Arbeitsstunde konnte seit dem Jahr 2003 kontinuierlich gesenkt werden. Im Lauf des Jahres 2008 ergab sich durch zeitweisen Doppelbetrieb bei der Einführung moderner Informationstechnologien ein leichter Anstieg.



Als Zielwert für 2009 wird eine weitere Reduzierung auf 0,48 KWh angestrebt.

Die Aufteilung nach den Energiequellen, aus denen der Strom stammt, ist im Anhang 2 ersichtlich.

Ziel 2010
für 2008

Beheizen der Büroräume am Standort

Heizenergieverbrauchs 20% unter der Gradtagezahl halten.
(Basis: Heizmonate 1. Oktober bis 31. März)

Aktivität

Durch Information und Empfehlungen an alle Mitarbeiter unter Beachtung des Heizenergieverbrauches.

Den bewussten Umgang mit Heizenergie fördern Mit IBU-Tipps z.B. mit der AKTION „NO-ENERGY“ Richtiges Heizen und Lüften.

Verantwortlich: IBU

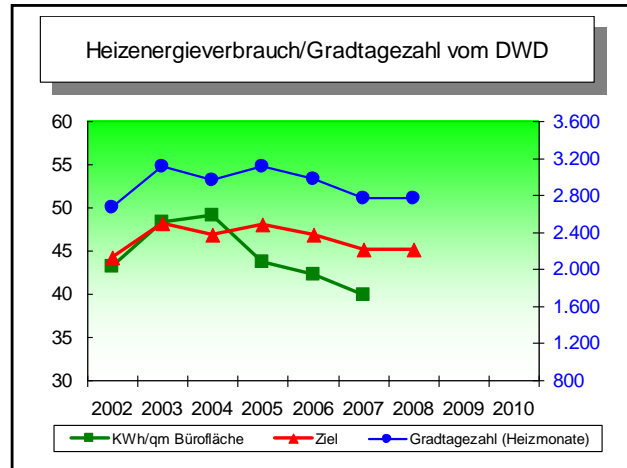
Benchmark: Gradtagezahlen

Die Klimadaten „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 erforderlich ist.

Die Vergleichswerte zeigen, dass der Heizenergiebedarf in den Jahren seit 2005 deutlich unterhalb der sich an der Gradtagezahl orientierenden Ziellinie lag.

Zielwert: Halten des geringen Verbrauchs bei unter 20% des „Benchmarks Gradtagezahl“



Ziel 2010
für 2009

Einsatz von ressourcenschonenden Materialien und Verfahrensweisen

Verwendung von Reinigungsmitteln auf Niveau von 2006 halten

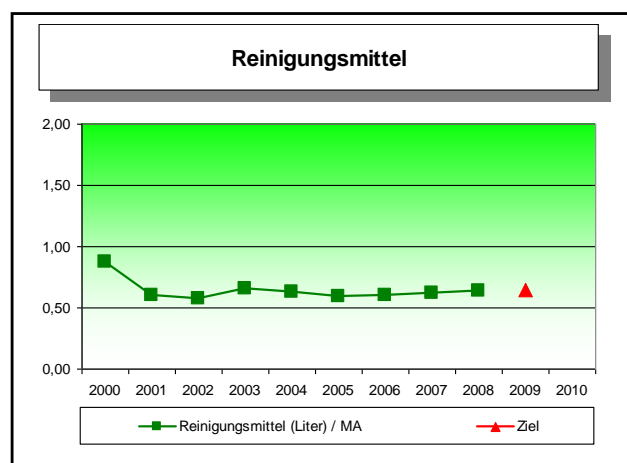
Aktivität

Verwendung von umweltfreundlichen Reinigungs- und Pflegemitteln (WGK 1) und Reduzierung durch sparsame Dosierung. (Ausnahme: Fleckentfernungsmittel).

Verantwortlich: Verwaltung

Die Zielstellung wurde bereits erreicht. Eine weitere Senkung des Verbrauchs umweltschonender Reinigungsmittel scheint nicht möglich, ohne die hygienischen Verhältnisse zu beeinträchtigen.

Ziel 2010: Halten des Zielwerts von 0,65 Liter/ Mitarbeiter



Ziel 2010
für 2009

Dienstreisen
Dienstreisen unter 500 km mit der Bahn durchführen (Anteil über 50% halten)

Aktivität

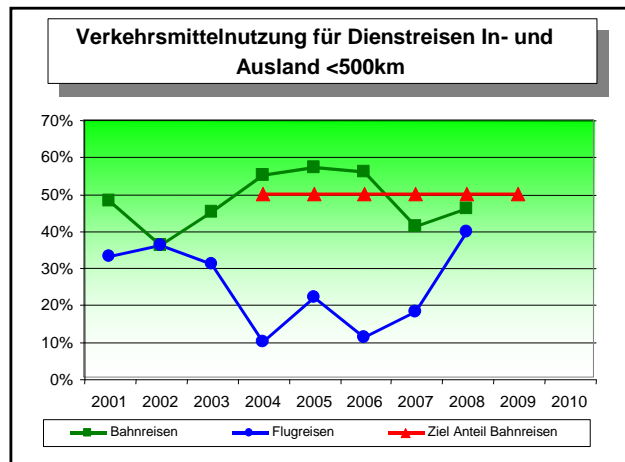
Die Dienstreiseregulierung wurde um eine Empfehlung des Transportmittels mit Dienstreisezielen ergänzt.

Verantwortlich: Personalabteilung/IBU

In vergangenen beiden Jahren konnte der Zielwert von 50% Bahnreisen nicht gehalten werden. Auch erhöhte sich der Anteil der Flugreisen.

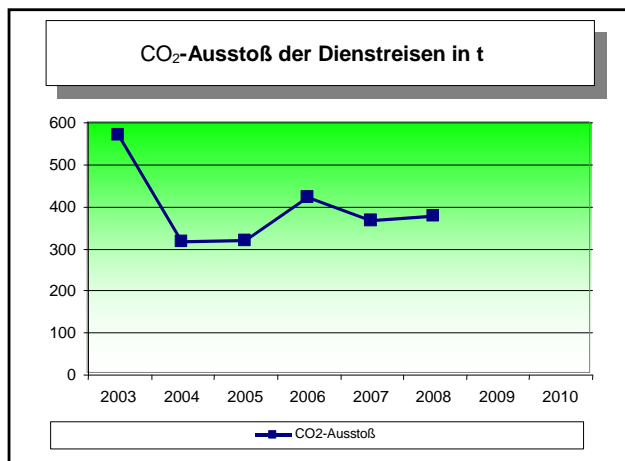
Der innerbetriebliche Umweltausschuss prüft derzeit Möglichkeiten, den Anteil der Bahnreisen wieder auf das hohe Niveau der Vorjahre zu bringen.

Ziel 2010: Bahnreiseanteil von mindestens 50%



Zudem ermitteln wir die bei Dienstreisen bei Flügen anfallenden CO₂-Emissionen über unseren Studiosus-Flug-Emissionsrechner und zahlen den entsprechenden Kompensationsbetrag in das Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e.V. ein. (Windkraftanlage 2x800 kW in Karnataka, Indien)

www.studiosus-foundation.org



Kontinuierliche Verbesserung des Umweltschutzes im Bereich Reisen¹⁾

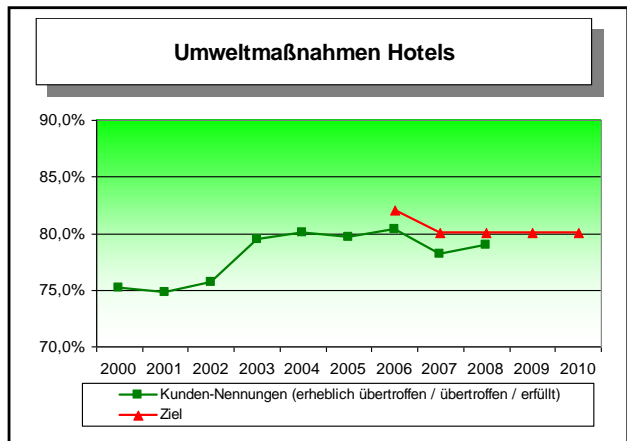
| | |
|------------------|--|
| Ziel 2010 | Umweltschutzmaßnahmen in Hotels Verbesserung der Umfrageergebnisse unter den Kunden bezüglich Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels um einen Prozentpunkt pro Jahr (Beurteilungsbogen; Nennungen erfüllt, übertroffen, erheblich übertroffen. (Basis 1. HJ 2006 = 79,5%) |
|------------------|--|

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.

Verantwortlich:
Einkauf & Reservierung, Umweltausschuss

Das Ergebnis der Kundenfrage nach 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 Hotel-Ökologie-Seminare, den Versand der Hotelfragebogen sowie die Weiterführung des elektronischen Newsletters „PartnerNews“ unsere Hotelpartner auch in diesen Ländern für das Thema Umweltschutz zu sensibilisieren.

Ziel 2010: Kunden-Nennungen 80%

¹⁾ Da es sich als problematisch erwiesen hat, Umweltschutzerfolge im Bereich Reisen in konkreten Zahlen zu messen und fortzuschreiben, müssen wir unsere diesbezüglichen Fortschritte an der Kundenzufriedenheit im Bereich Umwelt messen. Diese ergibt sich aus den Auswertungen der Beurteilungsbogen, die am Ende jeder Reise an die Teilnehmer verteilt werden.

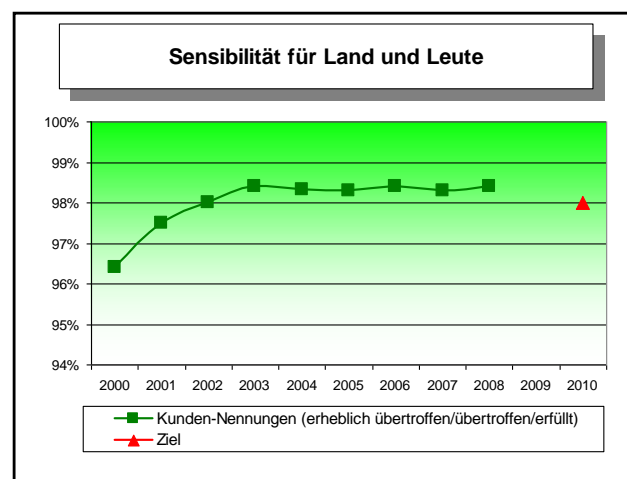
| | |
|------------------|--|
| Ziel 2010 | Sensibilität für Land und Leute Sensibilität für Land und Leute bei den Reiseleitern auf hohem Niveau von 98% halten |
|------------------|--|

Aktivität

Schulung der Reiseleiter im Bereich der Aus- und Weiterbildung.

Verantwortlich: Reiseleiterabteilung

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.



Ziel 2010: Halten des Wertes von 98%

Ziel 2010
für 2009

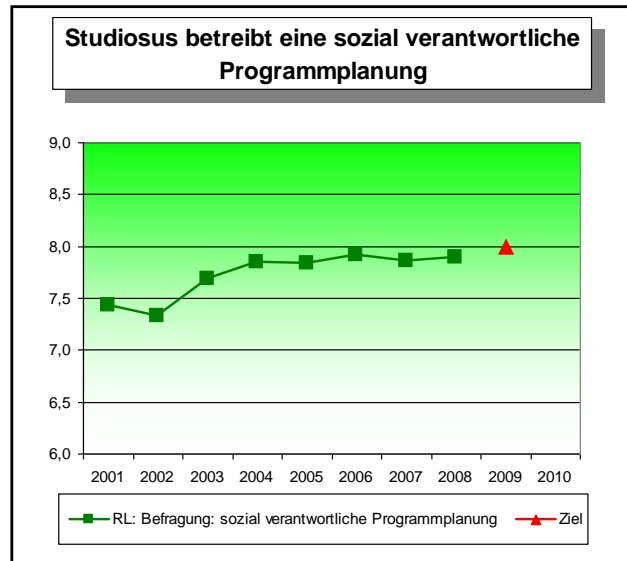
Reiseleiter-Befragung:
"Studiosus betreibt eine sozial verantwortliche Programmplanung"

Aktivität

Die Ergebnisse der Reiseleiter-Befragung zur Fragestellung "Studiosus betreibt eine sozial verantwortliche Programmplanung", sind ein weiterer wichtiger Indikator für die Programmplanner im Haus aus der Sicht der vor Ort tätigen Reiseleiter.

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

Bis 2010 soll der Zielwert stabil bei 8 gehalten werden.



9.3 Nachhaltiges Reisen – Projekte

9.3.1 Projektförderung des Studiosus Foundation e.V.

„Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung“ – so lautet eines der fünf Unternehmensziele von Studiosus, die im Unternehmensleitbild festgeschrieben sind. Darunter versteht das Unternehmen, seinen Kunden das Kennen lernen fremder Länder und Kulturen in einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Form zu ermöglichen. Es bietet daher sozial verantwortlich und umweltschonend konzipierte Reisen an. Der sorgsame Umgang mit Ressourcen, mit der Natur und Umwelt ist dabei selbstverständlich.

Seit 15 Jahren fördert Studiosus weltweit Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in den Gastgeberländern. Der Gedanke dahinter lautet: *Nicht nur nehmen, sondern auch geben.*

Von 1993 bis 2007 hat Studiosus über 90 solcher Projekte gefördert. Seit 2005 erfolgt die Projektförderung durch den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e.V.. Allein im Jahr 2008 bewilligte die Studiosus-Unternehmensleitung die finanzielle Unterstützung von 19 Projekten.

9.3.2 Neue Förderprojekte in 2008

Äthiopien

Waisenkinderprojekt in Gondar

Das Projekt Kindu Trust in Gondar wurde 1999 mit der Absicht gegründet, Straßenkindern ein Zuhause zu bieten. Bis 2004 entstanden sieben Heime und ein Übernachtungslager für Kinder in Not.

Auf Anraten eines äthiopischen Senior-Street-Workers hat man das Konzept dann geändert: Mit dem Ziel der Wiedereingliederung in familiär-soziale Strukturen wurde das "Family Reunion Programm" geschaffen:

Die Kinder werden mit Hilfe des Kindu Trusts in ihre Familien zurückgeführt.

Da die Familien selbst zu arm sind, ein zusätzliches Kind zu versorgen, erhalten sie vom Trust Unterhalt für das Kind (15-20€/Monat). Ebenso bezahlt der Trust das Schulgeld und hält eine ständige Verbindung zum Kind und dessen Familie. AIDS-Waisen sind bei Verwandten untergebracht. Es gibt ein zentrales Haus in Gondar, wo die Kinder und deren Familien regelmäßig informiert und geschult werden (u.a. Umgang AIDS- und Leprakranke mit Gesunden) und die Kinder zugleich eine Anlaufstelle haben. Regelmäßige Gesundheitskontrollen und nötige medizinische Versorgung sind gewährleistet.



Die Studiosus Foundation unterstützt den Kindu Trust seit 2005.

Birma

Wiederaufbau einer Klosterschule nach der Zerstörung durch den Zyklon Nargis

Vor dem Hintergrund der verheerenden Zerstörungen durch Zyklon Nargis engagierte sich die Studiosus Foundation e. V. im Mai 2008 mit 10.000 € in Birma/Myanmar. Der Abt der Klosterschule Phaung Daw Oo, die von den Zerstörungen nicht betroffen ist, steht in engem Kontakt mit Klöstern im Süden des Landes und sorgt für die effektive Verwendung der Gelder. Von Mandalay aus konnte gleich in den ersten Tagen medizinische Hilfe ins Katastrophengebiet entsandt werden, Kleidung und Nahrungsmittel wurden verteilt. Dann musste Saatgut und landwirtschaftliches Gerät beschafft werden, um den Anbau von Reis zu gewährleisten. Außerdem finanziert die Studiosus Foundation mit einer erneuten Hilfe den Aufbau der Klosterschule Khone Lata Maw Kyun im Irrawady-Delta sowie deren langfristige Unterstützung. Spenden werden von der Studiosus Foundation e. V. über den Förderverein Myanmar direkt an die Klosterschule Phaung Daw Oo weitergeleitet. Die Verwendung der Gelder erfolgt in direkter Absprache mit der Foundation.

Birma

Schulgarten der Klosterschule Phaung Daw Oo

Die Foundation unterstützte seit 2005 die Klosterschule Phaung Daw Oo. Diese Einrichtung wird inzwischen von 7500 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 rügen die Mangelernährung aller jüngeren Kinder. Die Studiosus Foundation finanzierte die Einrichtung eines Küchenhauses und den Bau eines überdachten Essplatzes mitsamt dem dazugehörigen Mobiliar.

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 sollen 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.



Chile

Frauenkooperative Mujeres Mapuche Temuco

Ziel der 1985 gegründeten Kooperative war es, arme Mapucho-Frauen im traditionellen Kunsthandwerk und Ethnotourismus auszubilden. Mit der dadurch entstandenen Möglichkeit der Berufsausübung konnte die dreifache Diskriminierung Armut, Geschlecht, indianische Nationalität gemindert werden. Diese erfolgreiche Initiative will nun die Ausbildung im traditionellen Handwerk weiter ausbauen und Besucher in einem eigenen Kulturzentrum über die Kunst der Mapuche-Indianer informieren. Ein Restaurant, in dem regional-typische Gerichte angeboten werden, dient auch für Besucher als zusätzliche Kommunikations- und Informationsmöglichkeit. Wir finanzierten bei diesem Projekt die Küchenausstattung und die Möblierung des Restaurants.

In 2006 konnte der traditionelle Webunterricht mit Hilfe der Studiosus Foundation erweitert werden. Außerdem wurden neue Spinnräder, Webstühle und Wolle gekauft, um weitere Unterrichtseinheiten einrichten zu können. Kundenspenden ermöglichten in 2007 den Einbau einer Spüle im Gästehaus und in 2008 den Bau sanitärer Einrichtungen.

China

Wiederaufbau eines Kindergartens

Nach dem katastrophalen Erdbeben im Mai 2008 in der Provinz Sichuan half die Studiosus Foundation beim Wiederaufbau und der Einrichtung eines Kindergartens in der Stadt Mian Yang, Region An Xian.

Griechenland

Wiederaufforstungsmaßnahmen am Galani-Hügel bei Olympia

Im Sommer 2007 hatten verheerende Waldbrände weite Teile des Peloponnes erfasst. Auch Gebiete in Olympia waren betroffen. Der Umwelt- und Kulturverein von Alt-Olympia hat 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 unterstützt dieses Engagement mit der Finanzierung von Bewässerungsanlagen und dem Ankauf neuer Setzlinge, die im Herbst 2008 gepflanzt wurden.



Indien**Dorfprojekt für verwitwete Frauen und ihre Kinder in Bharatpur**

In der Gegend dieses Projekts gibt es viele Steinbrüche, in denen unter härtesten Bedingungen gearbeitet wird. Die Lebenserwartung der Arbeiter ist nicht sehr hoch. Aus diesem Grund müssen zahlreiche Frauen als Witwen „überleben“, denn sie haben keinen gesellschaftlichen Rückhalt mehr, wenn sie ihren Ehemann verloren haben. Die „Concern India Foundation“ hat in Dörfern außerhalb Delhis Gesundheitseinrichtungen und Beschäftigungsangebote geschaffen, wo diese Frauen eine sichere Existenz finden. Ein solches Dorf unterstützt die Studiosus Foundation seit 2007 mit einer Langzeitförderung.

Indien**Medizinische Grundversorgung für verwitwete Frauen und ihre Kinder in Bharatpur**

Eine weitere in 2008 begonnene Langzeitförderung ist die Finanzierung der medizinischen Grund- und Notfallversorgung von Witwen und ihren Kindern. Diese Krankenversicherung für rund 700 Familien leistet die Foundation ebenfalls über „Concern India Foundation“.

Laos**Folgeförderung für eine Grundschule in Bang Xien Kheo**

Der Verein „Hilfe für Laos e.V.“ setzt sich für die Verbesserung von Gesundheit und Schulbildung laotischer Kinder ein. In Bang Xieng Kheo baut er deshalb eine Grundschule, wo die Kinder mehrerer Dörfer geregelten Unterricht haben werden. Die Foundation finanzierte die Fertigstellung des Daches, des Innenausbau und den Anstrich der Wände. Inzwischen ist die Schule in Betrieb, doch Fenster und Türen müssen ebenfalls noch gerichtet werden. Diese Arbeiten finanzierte Studiosus in 2008.

Malta**Baumpflanzprojekt und Umweltinformationszentrum**

Die Umweltorganisation „The Gaia Foundation“ setzt sich seit vielen Jahren für den Umweltschutz und die Wiederaufforstung auf Malta und der Nachbarinsel Gozo ein.

Das Naturschutzgebiet Ghajn Tuffieha liegt an der Nordwestküste Maltas. Es dient dem Schutz von bedrohten Pflanzenarten. Studiosus hatte vor einigen Jahren den Ausbau eines 300 Jahre alten Wachturms zu einem Umwelt-Informationszentrum finanziert - dem bislang einzigen auf der Mittelmeerinsel.

2008 unterstützte die Foundation ein Baumpflanzprojekt bei den antiken Stätten von Ggantija auf Gozo.

Palästina**Unterstützung des Internationalen Begegnungszentrums Bethlehem**

In Bethlehem fördert die Studiosus Foundation seit 2005 das internationale Begegnungszentrum, das sich um Ausgleich zwischen Israelis und Palästinensern, Christen, Juden und Muslimen bemüht. Hier kann man sich zwanglos treffen oder an einem der angebotenen Workshops teilnehmen.

Die aktuelle politische Lage in Bethlehem führt zu einer Verarmung der Bevölkerung, da seit Monaten keine Gehälter mehr gezahlt werden.

Insbesondere Kinder und Jugendliche haben darunter zu leiden. Das internationale Begegnungszentrum bietet Jugendlichen aller Konfessionen nicht nur während der Ferienzeiten die Möglichkeit, an Workshops und anderen Aktivitäten teilzunehmen. Dazu gehören u.a. auch Trainings zur Bewältigung von Konfliktsituationen.

Aus Geldmangel können viele Jugendliche dieses Angebot nicht wahrnehmen. Hier will Studiosus Abhilfe schaffen.

Das Bildungszentrum Dar alkalima College hat inzwischen die Akkreditierung erhalten und bietet als erstes College im Nahen Osten eine zweijährige Fachausbildung mit Diplomabschluss in den Bereichen Tourismus, Kommunikation, Multimedia und Kunst an. Inzwischen wurde auch eine Teilzeit-Bibliothekarin zur fachlichen Beratung der Studenten eingestellt. Dieses unterstützt die Studiosus Foundation e.V. seit drei Jahren mit der Finanzierung einer Fachbibliothek.

Der Leiter des Internationalen Begegnungszentrums in Bethlehem, Pfarrer Dr. Mitri Raheb, bekam 2008 den Aachener Friedenspreis verliehen. Studiosus freut sich für den Preisträger, da es bei der Förderung des Begegnungszentrums mit ihm seit Jahren erfolgreich zusammenarbeitet.

**Peru****Folgeförderung für Schulkinder im Dorf Locuto in Nordperu**

Das Dorf Locuto in Nordperu liegt in einem der ärmsten Regionen des Landes. Hier haben zwei Studentinnen der FH München ein Projekt für Kinder ins Leben gerufen, die von ihren Eltern schulisch nicht unterstützt werden können. Durch spezielle Förderung dieser Kinder, durch Alphabethisierungskurse für die Eltern selbst und durch spezielles Lehrertraining erhöhen sich die Chancen für Unterricht und



Existenzsicherung.

Mit der Unterstützung durch die Studiosus Foundation ist der Fortbestand dieser Fördergruppe für ein weiteres Jahr gesichert.

Um mehr Kindern des Ortes die Möglichkeit der Teilnahme an einer solchen Einrichtung zu geben, wurde mit der Unterstützung der Studiosus Foundation 2008 eine weitere Fördergruppe eingerichtet.

Rumänien

Mitfinanzierung einer Vogelbeobachtungsstation am Saraturii-See bei Murighiol im Donaudelta

Im Zuge des „Regionalentwicklungsprojekts 2007-2009 Donaudelta“ finanziert Studiosus in Zusammenarbeit mit der Organisation Naturfreunde International NFI den Bau einer Vogelbeobachtungsstation am Saraturii-See bei Murighiol. So können Besucher aus sicherer Entfernung Flora und Fauna beobachten.

Sri Lanka

Finanzierung der Computerklassen einer 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. Das war auch 2008 wieder der Fall.



Südafrika

Lernmaterialien für die Sakhumuzi-Schule in Pongola

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.

In 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 haben.

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

Türkei

Konservierungsarbeiten an der Roten Halle in Pergamon

Seit mehr als 125 Jahren wird die antike Metropole durch das deutsche archäologische Institut Istanbul erforscht und gesichert. Die Foundation finanziert 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.

Nur durch die Förderung von Studiosus konnte die bisherige Restaurierung realisiert werden. Aufgrund der einzigartigen Ergebnisse ist die Rote Halle ein Langzeitprojekt geworden. Bis 2011 erhält die gesamte Anlage umfassende Konservierungsmaßnahmen. Studiosus wird auch diese weiterhin unterstützen.

Mit der Förderung 2008 konnten die vor drei Jahren begonnenen Instandsetzungsmaßnahmen beendet und der Innenraum des Turmes für museale Zwecke der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.



Vietnam

Übernahme der Schulgelder und eines Teils der Grundkosten für das Waisenhaus Dieu Giac

124 Kinder aller Altersgruppen, gleich welcher religiösen oder ethnischen Herkunft, leben in diesem Waisenhaus, das von buddhistischen Nonnen geführt wird. Die Kinder haben hier ein Zuhause, erhalten eine angemessene Schul- und eine weiterführende Berufsbildung. Die Studiosus Foundation ermöglicht die Trockenlegung des Erdgeschosses und die Sanierung des von Wasserschäden stark in Mitleidenschaft gezogenen Daches.

Im Jahr 2008 stellt die Foundation die Mittel für die Bezahlung des Schulgelds und die Anschaffung notwendiger Lebensmittel.

Auswahl weiterer Förderprojekte

Griechenland

Ausgrabungen in Korinth

Seit 1896 ist die American School of Classical Studies in Athens (ASCSA) für die Ausgrabungen des antiken Korinths verantwortlich. Neuere Grabungen konzentrieren sich auf das Panayia Field. Die Studiosus Foundation unterstützte bereits letztes Jahr Maßnahmen, die für einen langfristigen Erhalt der Ausgrabungen notwendig sind. Dazu gehören u.a. die Befestigung und Rekonstruktion der Haus- und Stadtmauern, der Wandmalereien, die Wiederherstellung von Mosaiken und Marmorböden sowie der Bau eines Schutzdachs. In diesem Jahr wurde eine Folgeförderung befürwortet.

Indien

Förderung einer Windkraftanlage zur CO₂-Kompensation in Karnataka

Um einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, unterstützt die Studiosus Foundation e.V. seit April 2007 ein CO₂-Kompensationsprojekt in Kooperation mit der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate in Indien. Auch Studiosus-Gäste können über dieses Projekt einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Kompensation des CO₂-Ausstoßes Ihres Urlaubsflugs leisten. Die geförderte Windkraftanlage steht in Chitradurga im indischen Bundesstaat Karnataka. Sie ging 2005 ans Netz und wird über einen Zeitraum von sieben Jahren von myclimate finanziell gefördert. Die Anlage hat zwei Turbinen mit einer Leistung von je 800 kW und hilft pro Jahr insgesamt 2800 t CO₂ einzusparen, die ansonsten bei der Stromproduktion in einem Kohlekraftwerk oder mit einem Dieselegenerator angefallen wären.

Indien/Ladakh

Manjushri-Schule in Sakti

Etwa 100 Kinder aus der buddhistisch geprägten indischen Teilprovinz Ladakh lernen in der privat geführten Manjushri-Grundschule Rechnen, Lesen und Schreiben. Ladakh gehört zur indischen Provinz Kaschmir, die überwiegend islamisch geprägt ist. Da in den staatlichen Schulen der islamische Einfluss dominiert, geht die kulturelle Identität der jungen Ladakher im Verlauf ihrer Ausbildung meist verloren. Die Lehrer an der Manjushri-Schule unterrichten deshalb in Ladakhisch und benutzen speziell auf die Region abgestimmte Lehrbücher. Die von Studiosus bereits mehrfach unterstützte Schule erhält 2007 über die Studiosus Foundation Schulbänke und Tische sowie Holzfußböden für zwei Klassenzimmer.



Iran

Jugendfahrt von Waisenkindern aus Bam

Bei einem schweren Erdbeben Ende 2003 wurde die Lehmstadt Bam, bis dahin eine der wichtigsten Sehenswürdigkeiten des Irans, fast vollständig zerstört. Noch heute leiden die Menschen dort unter den Folgen der Naturkatastrophe. Viele sind immer noch in Notunterkünften untergebracht. Die Deutsche Evangelische Gemeinde in Teheran kümmert sich vorwiegend um Kinder, Jugendliche und Frauen in Bam. Um den Waisenkindern, die bei dieser Naturkatastrophe ihre Eltern verloren haben und seit langem nichts als Elend und Trümmer kennen, neue Perspektiven aufzuzeigen, unterstützt die Studiosus Foundation den Besuch einer Gruppe von Waisenkindern in Teheran.

Italien

Frauenhaus Giraffa in Apulien

Frauen, die von Gewalt und Ausbeutung bedroht sind, können in diesem Frauenhaus bei Bari Zuflucht finden. Es wird vom Verein „Giraffa“ betrieben und finanziert sich durch Spenden. Studiosus beteiligt sich finanziell an einer besseren Ausstattung des Hauses mit Möbeln, Küchengeräten und Bürokommunikation.

Italien

Anti-Mafia-Arbeit in Palermo

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

Kanada

Informationskioske in den Columbia Wetlands

Die Columbia Wetlands am Oberlauf des Columbia River in Kanada umfassen zahlreiche Altwasser- und Sumpfgebiete mit einer großen Artenvielfalt an Pflanzen und Tieren. Der Erhalt dieser Naturlandschaft steht in Konkurrenz mit Forderungen, das Gebiet stärker kommerziell zu nutzen.

Die Friends of the Columbia Wetlands sind eine anerkannte Organisation, die sich für den Erhalt der Wetlands einsetzt. Die Studiosus Foundation finanziert für sie einige Informationskioske. So kann das Bewusstsein für die Besonderheit dieser Naturlandschaft gefördert werden.



Kuba

Kindergarten América Latina

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



Peru

Musikunterricht für Kinder aus armen Familien

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



Peru

„Kleine Menschen“ in Cuzco

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

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 nun der Öffentlichkeit im Rahmen eines archäologischen Parks zugänglich machen. Studiosus unterstützt das Vorhaben durch die Finanzierung von Informationstafeln.

Wenn möglich, besuchen Studiosus-Gäste die Förderprojekte der Studiosus Foundation auf Reisen, so dass sie sich selbst ein Bild über die Zielsetzung und den Fortschritt der Maßnahmen machen können und auf dieser Ebene Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten entstehen.

Weitere Informationen über die als gemeinnützig anerkannte Studiosus Foundation e.V. sowie ein Spendenkonto finden Sie im Internet unter: www.studiosus-foundation.org

9.4 Mitgliedschaften und Kooperation

9.4.1 Tour Operators' Initiative



TOUR OPERATORS INITIATIVE
FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

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.

9.4.2 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. Auch 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.

9.4.3 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. Zu diesen vier Bereichen gibt es 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 galt unser Engagement auch weiterhin den zehn Prinzipien des Global Compacts. Studiosus nahm in diesem Rahmen an der Kampagne „40 Jahre Menschenrechte“ teil.

Weitere Informationen zum Global Compact finden Sie im Internet unter www.unglobalcompact.org

10. Anhänge

10.1 Anhang 1: Werbung

10.1.1 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 Auftragwertes als vereinbart.
- Die Konzepte der Geschäftspartner müssen von vorneherein möglichst ressourcensparende Maßnahmen und Technologien berücksichtigen.
- Pflanzen und Tiere dürfen möglichst nur in ihrer natürlichen Umgebung dargestellt werden, Ausnahmen aufgrund ästhetischer Erwägung sind möglich.

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

10.1.2 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.

10.1.3 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.

10.2 Anhang 2: Aufschlüsselung nach Primärenergiequellen

Aus diesen Energiequellen stammt M-Strom:

(Stromkennzeichnung gemäß § 42 Energiewirtschaftsgesetz vom 7. Juli 2005)

| | 2007 |
|--|-----------------------------|
| Energieträger | M-Strom ¹ |
| Kernenergie | 0 % |
| Fossile und sonstige Energien (z. B. Kohle, Erdgas etc.) | 78,1 % ² |
| Erneuerbare Energien (z. B. Windenergie, Wasserkraft etc.) | 21,9 % |
| Umweltauswirkungen | |
| CO ₂ -Emissionen | 456 g/kWh |
| Radioaktiver Abfall | 0 g/kWh |

Stand: 15. November 2008

¹ ausgenommen M-Natur

² 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>

10.3 Anhang 3: Auszeichnungen und Preise für das ökologische Engagement

- 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.
- Willi-Scharnow-Preis für die Aus- und Weiterbildung der Studiosus Reiseleiter
- 2006** Goldene Palme von **GEOSAISON** für die Familienstudienreise „Costa Rica - Dschungelabenteuer und Piraten“
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.
- 
- 2004** Goldene Palme von **GEOSAISON** in der Kategorie Entdeckerreisen für die Reise „ylt – Japan“
- 
- 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 Umweltmanagement-Systems 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 UmweltManagementsSystems
- 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

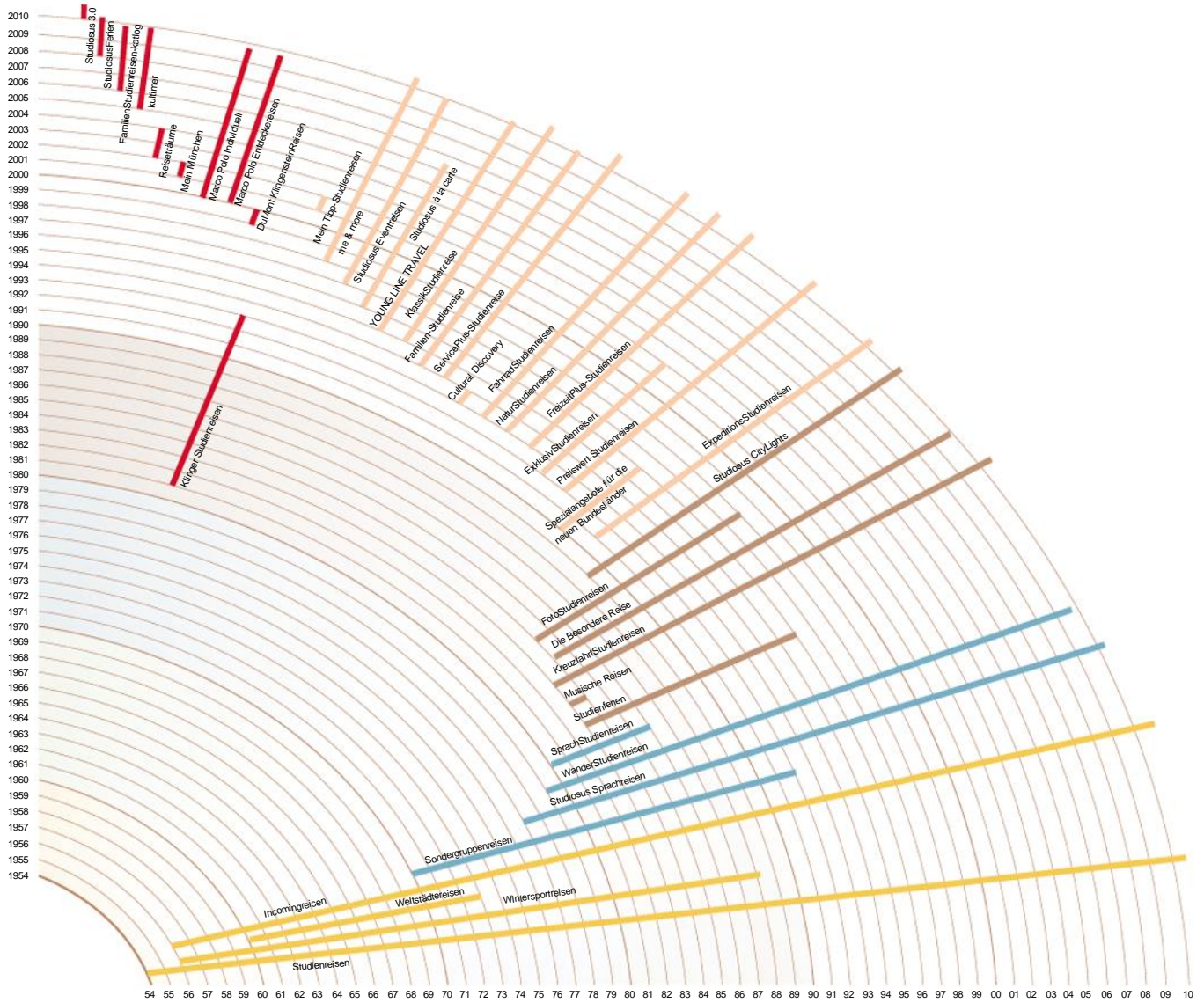
10.4 Anhang 4: Impulse für einen nachhaltigen Tourismus:

Das Engagement für einen nachhaltigen Tourismus hat bei Studiosus seit langem einen hohen Stellenwert und reicht bis zum Beginn der 1970er Jahre zurück:

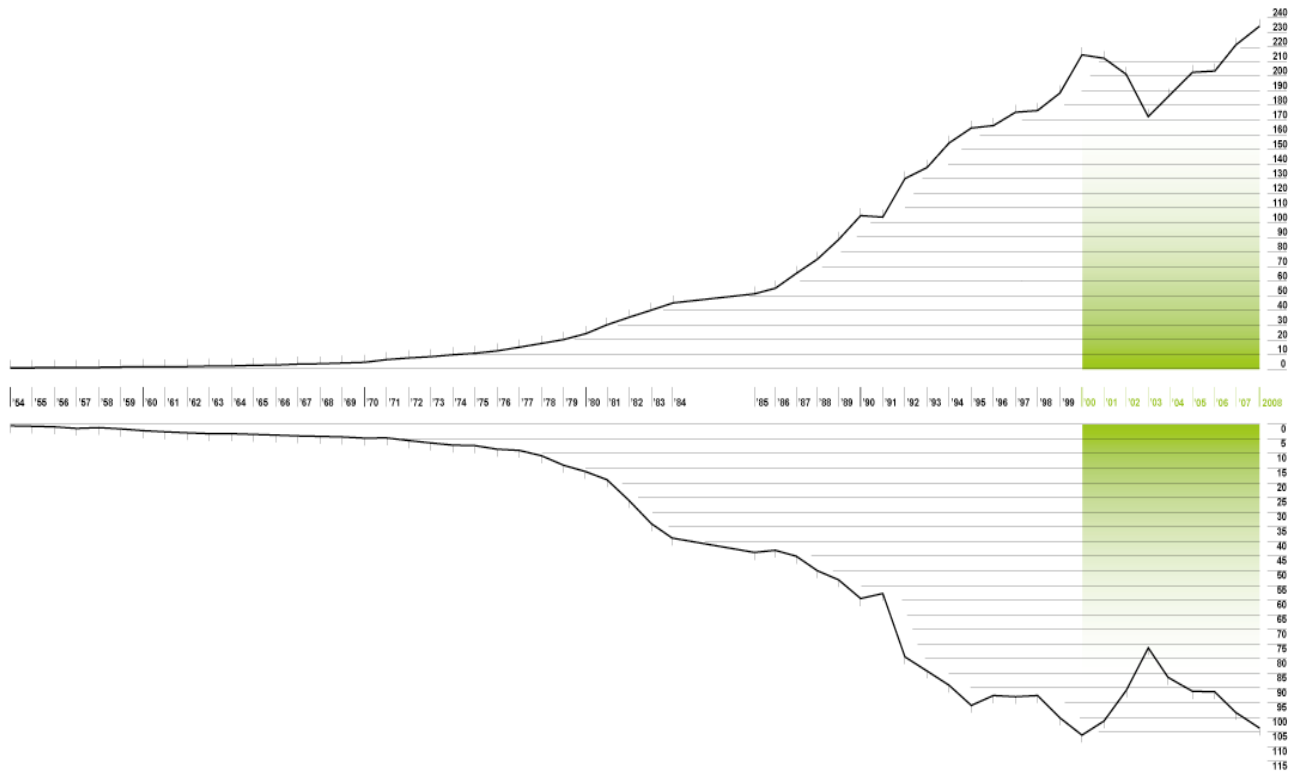
- 1970 Erste Empfehlungen, wie sich Fotografen fremden Kulturen und Menschen „sanft“ annähern können
- 1971 Reiseleiterschulungen zu Aspekten des sozial verantwortlichen Reisens
- 1974 Die *SympathieMagazine* des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung werden gratis als Information an die Kunden 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 MitarbeiterInnen zur Abfallvermeidung und Mülltrennung
Gründung des Beirats für umwelt- und sozialverträgliches Reisen
Reisedokumente für die Kunden (Mappen, Kofferanhänger) werden nur noch aus Recycling-Material hergestellt
Sensibilisierung der Gäste durch den Folder „Willkommen in der Welt“
Kataloghinweis „Ökologie-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 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 Umweltmanagementsystems
- 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
- Hauptpreis der Aktion „Roter Bus“, Verband Dt. Busreiseveranstalter RDA für die innovativsten Hauptkataloge und Corporate Design
- Umwelt-Online-Award in Gold von B.A.U.M. e.V.
- 2003 Studiosus wird Umweltbotschafter für den Umweltpakt Bayern
- Studiosus gewinnt den Scâl-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
- Goldene Palme von **GEOSAISON** in der Kategorie Entdeckerreisen für die Reise „ylt – Japan“
- 2005 2. Platz (Nominierung) bei der Ausschreibung von NETS AWARD für innovative Bahnangebote
- 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“
1. Platz Marketingpreis des Marketingclub München
- Goldene Palme von **GEOSAISON** für die Familienstudienreise „Costa Rica – Dschungelabenteuer und Piraten“
1. Platz bei der Servicebewertung von Reiseveranstaltern (computerwoche)
- 2007 Studiosus Foundation e.V. bietet auf der Internetseite <http://www.studiosus-foundation.org> die Möglichkeit, für Kunden den CO₂-Ausstoß einer geplanten Flugreise zu berechnen und zu kompensieren
- CO₂-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 Preis der Willy-Scharnow-Stiftung für die Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter
- 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.

10.5 Anhang 5: Produktinnovationen



10.6 Anhang 6: Umsatz- und Gästezahlenentwicklung seit 1954



10.7 Anhang 7: Global Compact CEO Statement



United Nations Global Compact



Dignity and justice for all of us

CEO STATEMENT

60TH ANNIVERSARY OF THE UNIVERSAL DECLARATION OF HUMAN RIGHTS


Andreas Hetskov, CEO
4C Strategies AB

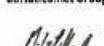

Antoine Raymond, CEO
A Raymond


Amos Laskov, CEO
A.Z. Industries (1989) Ltd.


Mark Du Res, CEO
Adecco Ltd.


Francois Sebes, CEO
Adetel Group


Marko Vojkovic, CEO
adriatica.net Group


Mads Ellegaard, CEO
aGoodCause.com


Jan S. Jensen, CEO
Airland Logistics


Hamdi Avin, General Manager
Akfen Holding Co. Inc.


Hazem Malhas, CEO
Al-Faris National Company for Investment


Marco Artur Laurelli
Cypriano, President Director
Banco Bradesco SA


Diego Caverio, CEO
Banco de Crédito de Bolivia


Antonio Francisco de Lima Neto, CEO
Banco do Brasil S.A.


Werner Werning, 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.


Gina Mamidakis, CEO
bluegr Mamidakis Hotels


Javier Martín, Managing Director
BMC Maderas


Grant Gelink, CEO
Deloitte Southern Africa

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.

بمناسبة الذكرى الستين للإعلان العالمي لحقوق الإنسان، نحن، كبار رجال الأعمال من مختلف دول العالم، ندعو الحكومات للقيام بواجبها ومسؤولياتها تجاه حقوق الإنسان كما نؤكد أيضا على تمسكنا واحترامنا ودعمنا لحقوق الإنسان في نطاق حدود مسؤوليتنا وطاقتنا. و ذلك علنا بأن حقوق الإنسان هي حقوق عالمية وتمثل موضوع هام بالنسبة لكافة الأعمال 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.

По случаю 60-ой годовщины Всеобщей Декларации Прав Человека мы, бизнес-лидеры со всего мира, обращаемся к правительствам с просьбой полностью выполнять 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.


Philippe Sallie, CEO
Geservices Group


Mark Brayan, CEO
Integrated Research Limited


Roger Tendeur, President
MCI


Ben Noteboom, CEO and Chairman of the Executive Board
Randstad


Sami Hassan El Hakim, CEO
Pancrop Commercial Co. Ltd

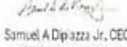

Juan Santana, CEO
Panda Security


Johannes G. Walter, Managing Director
Particip GmbH


Margerie Scardino, CEO
Pearson plc


Simon Lockett, CEO
Premier Oil plc


Mathews Chikaonda, Group Chief Executive
Press Corporation Limited


Samuel A. DiPiazza Jr., CEO
PricewaterhouseCoop


Daniel Podman, CEO
PT. Express Transindo Utamapers LLP


Peter E. Barker-Homek, CEO
TAQA (Abu Dhabi National Energy Company)


Juan José Martínez Marín, CEO and President
SODES grupo


Paulo Azevedo, CEO
Sense


Peter Sandis, Group Chief Executive
Standard Chartered


Marjan Makolek, Managing Director
Store Steel


Blake Annable, President and CEO
Starmtech


Hans-Dieter Lohmes, Managing Director
Studiosus Rolsen München


John A. Manzoni, President and CEO
Talisman Energy Inc.