

Studiosus

Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014 mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III



Stand März 2014

Intensiver**leben**

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	1
2. Über diesen Bericht	3
3. Unternehmensprofil	6
3.1 Geschichte des Unternehmens	6
3.2 Die Unternehmensgruppe	19
3.3 Die Marke Studiosus	24
3.4 Daten und Fakten	28
3.5 Zertifizierte Managementsysteme	30
3.6 Zertifizierte Qualität	33
3.7 Zertifizierte Sicherheit	39
3.8 Innovation	42
3.9 Auszeichnungen und Preise	44
3.10 Die Saison 2013	50
4. Das Unternehmensleitbild	53
4.1 Unternehmensvision	53
4.2 Unternehmensziele	53
4.2.1 Zufriedenheit der KundInnen	53
4.2.2 Zufriedenheit der MitarbeiterInnen	54
4.2.3 Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern	54
4.2.4 Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung	54
4.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag	55
4.3 Unternehmenspolitik & Strategien	55
4.3.1 Qualitätsmanagement	55
4.3.2 Innovationsförderung	56
4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften	56
4.3.4 Sicherheitsmanagement	56
4.4 Der Markt	57
4.4.1 Zielmärkte	57
4.4.2 Marktstellung	58
4.4.3 Marktsegmente	58
4.5 Das Produkt	58
4.5.1 Kundenbedürfnisse	58
4.5.2 Angebotsbreite und Angebotstiefe	59
4.5.3 Preispolitik	59
4.6 Verhaltensgrundsätze	60
4.6.1 Verhalten gegenüber KundInnen	60
4.6.2 Verhalten im Unternehmen	61
4.6.3 Führungsverhalten	62
4.6.4 Verhalten gegenüber Leistungspartnern	63
4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern	64
4.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern	64
4.6.7 Verhalten gegenüber dem Handel	65
4.7 Wertehierarchie	65
4.8 Selbstverpflichtungserklärung	66
4.9 Führungsleitlinien	66
4.10 Commitment zu den Menschenrechten	69
5. Stakeholder	71
5.1 Stakeholder bei Studiosus	71
5.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz	72
5.2.1 Mitarbeiterstruktur am Unternehmenssitz	73

5.2.2 Entgeltpolitik und freiwillige soziale Leistungen	75
5.2.3 Vielfalt und Chancengleichheit	77
5.2.4 Vereinbarkeit von Beruf und Familie	80
5.2.5 Im Dialog miteinander	83
5.2.6 Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft	84
5.2.7 Zufriedenheit der Mitarbeiter	86
5.2.8 Arbeitnehmervertretung	88
5.2.9 Ausbildung	88
5.2.10 Weiterbildung	90
5.2.11 Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	92
5.3 Reiseleiter	94
5.4 Kunden	100
5.5 Geschäftspartner	103
5.5.1 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen	103
5.5.2 Reisebüros	106
5.6 Die Fachöffentlichkeit	109
6. Soziale Verantwortung	113
6.1 Sozial verantwortliches Reisen	113
6.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V.	116
6.3 Engagement für Menschenrechte	118
6.4 Mitgliedschaft beim UN Global Compact	120
6.5 Foren und Seminare in den Zielgebieten	122
6.6 Engagement gegen Kinderprostitution	123
6.7 Klimaschutzprojekt Biogasanlagen	125
6.8 Unterstützung von Forschungseinrichtungen und Hochschulen	127
7. Umweltschutz (Umwelterklärung 2014)	128
7.1 Meilensteine zum Umweltschutz und gesellschaftlichen Engagement	128
7.2 Nachhaltigkeitsprinzipien	131
7.3 Nachhaltigkeitsmanagement	132
7.4 Ermittlung der Umweltaspekte und relevanter Umwelt-Gesetze	136
7.5 Direkte Umweltaspekte	137
7.5.1 Energie	139
7.5.2 Material	144
7.5.3 Wasser	150
7.5.4 Abfall	151
7.5.5 Emissionen	154
7.6 Indirekte Umweltaspekte	159
7.6.1 Kataloge und Werbemittel	160
7.6.2 Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung	167
7.6.3 Konzeption der Reisen	169
7.6.4 Fortbewegung auf Reisen	173
7.6.5 Unterkünfte auf Reisen	177
7.7 Förderung des Umweltbewusstseins	178
7.8 Kommunikation	180
7.9 Unternehmensprofil mit Ansprechpartner Nachhaltigkeitsmanagement	182
8. Externe Bestätigungen zum Bericht	185
9. Überblick Unternehmenskennzahlen mit Zielerreichung	186
9.1 Unternehmensprofil und gesellschaftliches Engagement	186
9.2 Stakeholder	186
9.3 Umweltschutz (Umwelterklärung)	190
10. GRI und Global Compact Content Index	195

1. Vorwort

Die Unternehmensleitung



Peter-Mario Kubsch
Geschäftsführer



Guido Wiegand
Marketing, Vertrieb



Hans-Dieter Lohneis
Touristik



Peter Strub
Touristik

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

es freut mich, dass ich Ihnen heute den neuen Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht vorlegen kann. Wie in den Jahren zuvor wurde der Bericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (G 3.1) verfasst. Er befindet sich zurzeit in der externen Prüfung und wir gehen davon aus, dass er - wie auch die Vorjahresberichte - wieder dem höchsten GRI-Standard A+ entsprechen wird.

Der Report umfasst das Geschäftsjahr 2013, in dem die Unternehmensgruppe Studiosus mit den beiden Veranstaltermarken Studiosus und Marco Polo einen Umsatz von insgesamt 233 Mio. Euro erwirtschaftete. Das entspricht genau dem Vorjahresniveau. Die Zahl der Reisegäste nahm im gleichen Zeitraum um gut sechs Prozent ab und lag bei rund 91.000 Teilnehmern. Vor dem Hintergrund anhaltender Nachfrageausfälle im Nahen Osten und Nordafrika sind wir mit diesem Ergebnis zufrieden.

Buchungszuwächsen in Marokko, Oman und Iran standen in der Region Nordafrika und Naher Osten sinkende Teilnehmerzahlen in Israel, Jordanien und Ägypten gegenüber. Auf der Fernstrecke gehörten 2013 Thailand, Indonesien, Japan und Südafrika zu den Gewinnern, die Nachfrage nach südamerikanischen Zielen sowie nach Indien und Sri Lanka ging hingegen zurück. In Europa buchten wieder mehr Gäste Reisen nach Griechenland - und auch Irland, Portugal, Kroatien und Polen wurden stärker nachgefragt. Einen Gästerückgang verzeichneten wir hingegen in der Türkei und in Italien, das absolut gesehen das wichtigste Zielgebiet von Studiosus ist.

Besonders gefreut haben wir uns 2013 über die Verleihung des CSR-Preises der Bundesregierung, mit dem unsere sozial, ökologisch und ökonomisch verträglich gestaltete Geschäftstätigkeit gewürdigt wurde. Auch der europäische CSR Award wurde uns im Berichtsjahr zugesprochen. CSR steht für Corporate Social Responsibility.

Beim Thema Menschenrechte, ein Schwerpunkt unseres Engagements für nachhaltiges Reisen im letzten Jahr, sind wir auch 2013 vorangekommen. Am 7. Oktober 2013 unterzeichneten wir außerdem zusammen mit sieben weiteren Unternehmen das "Commitment zu Menschenrechten im Tourismus". In diesem bekennen sich die Veranstalter a&e erlebnis:reisen, Gebeco, Hauser Exkursionen, Kuoni, ONE World, Studiosus und viventura sowie der Verband forum anders reisen zu ihrer menschenrechtlichen Verantwortung und Sorgfaltspflicht im Tourismus. Erarbeitet wurde das "Commitment" im Rahmen des "Roundtable Menschenrechte im Tourismus".

Der "Roundtable" war auf Mit-Initiative von Studiosus im Oktober 2012 gegründet worden. Auf Grundlage der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte haben die Mitglieder einen Management-Leitfaden speziell für die Bedürfnisse von Reiseveranstaltern konzipiert. Ferner wurde ein kostenloses Online-Training zur Implementierung von Menschenrechts-Maßnahmen in Tourismusunternehm-

men entwickelt. Auch ein Online-Fragebogen zur sozialen Verantwortung wurde an unsere Hotelpartner in aller Welt verschickt, um uns einen Überblick z. B. über die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen zu verschaffen.

Diese Innovationen stehen in einer Reihe vieler Maßnahmen, die wir in den letzten Jahren und Jahrzehnten im Bereich nachhaltiges Reisen umgesetzt haben. Um unsere Bemühungen um umweltfreundliches und sozial verantwortlicheres Reisen zu systematisieren und strukturiert umzusetzen, unterzogen wir uns bereits 1998 als erster Reiseveranstalter Europas dem EU-Öko-Audit-Verfahren. Im Rahmen des Audits haben wir eine Umweltpolitik formuliert, einen Maßnahmenkatalog erstellt und ein UmweltManagementSystem eingerichtet. Dieses wurde im Sommer 2013 zum wiederholten Male erfolgreich nach EMAS III revalidiert und nach DIN EN ISO 14001 rezertifiziert.

In diesem Report berichten wir ausführlich über unsere Ziele und verschiedenen Maßnahmen, die unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit am Standort und bei der Planung und Durchführung unserer Reisen belegen. Dass unsere Bemühungen deutliche Erfolge aufweisen, zeigt u.a. die Auswertung der Gäste-Beurteilungsbögen 2013. So sehen beispielsweise über 95 % unserer Gäste ihre Erwartungen an die Umweltverträglichkeit ihrer Reise als erfüllt bzw. übererfüllt an. Unser Anspruch, Reisen anzubieten, die sozial verantwortlich konzipiert sind, wurde von unseren Kunden sogar mit über 98 % bestätigt.

Diese Zahlen zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Unsere Kunden nehmen unser Engagement im Umweltbereich wahr und schätzen die hohen Anforderungen, die wir an uns und unsere Leistungspartner stellen. Und auch wir sehen, dass wir, beispielsweise durch Selbstverpflichtungserklärungen und Rahmenvereinbarungen mit unseren Leistungspartnern, ein kontinuierliches Monitoring und eine sofortige Reaktion auf Hinweise unserer Kunden oder Reiseleiter, viel bewirken können. Mit unserem Engagement treffen wir auf einen zunehmenden Wunsch nach nachhaltigem Reisen: So zeigen Umfragen der Reiseanalyse, die jährlich von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.) durchgeführt wird, dass sich 2013 rund 40 % der Deutschen einen ökologisch einwandfreien Urlaub wünschen. Ein Jahr zuvor lag dieser Wert noch bei 31 %. Dass der Urlaub sozialverträglich sein soll, wünschten sich 2013 sogar 46 %.

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

Ihr



Peter-Mario Kubsch

Geschäftsführer
Studiosus Reisen München GmbH

München, den 3. März 2014

2. Über diesen Bericht

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

Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist eine Aktualisierung des Berichtes aus dem Vorjahr. Er erscheint als Online-Version, liegt jedoch zusätzlich als druckbares PDF vor (zu finden unter: <http://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Nachhaltigkeit>).

Der Bericht enthält Inhalte aus weiteren Veröffentlichungen, die beispielsweise auch auf der Unternehmenswebsite zu finden sind, sowie das ungekürzte Unternehmensleitbild und die Umwelterklärung gemäß EMAS III, die im Bericht integriert ist. Wissenswerte und relevante Informationen rund um das Unternehmen, die Mitarbeiter, Kunden und Leistungspartner sind im Bericht zu finden.

Um seine Leistung zu messen, bedient sich Studiosus diverser aussagekräftiger Kennzahlen (siehe Kapitel 9. "Überblick Unternehmenskennzahlen mit Zielerreichung"). Die Ermittlung und Berechnung der Kennzahlen erfolgt nach gängigen Standards. Die Kennzahlen zur Finanz-, Vermögens- und Ertragslage wurden nach dem deutschen Handelsrecht erhoben. Kennzahlen auf Basis von Kundenbefragungen und Befragungen von Mitarbeitern, Reiseleitern und Geschäftspartnern wie Hotels, Fluggesellschaften und Reisebüros stellen für Studiosus eine effektive Möglichkeit dar, Leistungen zu messen, die sonst nicht messbar wären. Hohe Rücklaufquoten garantieren aussagekräftige und repräsentative Ergebnisse. Alle Verbrauchskennzahlen basieren auf exakten Abrechnungen. Auch interne Datenbanken werden als Quelle zur Berechnung diverser Kennzahlen verwendet.

Der Berichtszeitraum umfasst vor allem das vorausgegangene Geschäftsjahr 2013, wenn auch teilweise Informationen und Daten aus dem Jahr 2014 enthalten sind. Im Vergleich zum Vorjahresbericht wurden neue Inhaltspunkte und Kennzahlen ergänzt sowie Zahlen und Daten aktualisiert. Neu hinzugekommen sind einige touristische Kennzahlen zur Darstellung der Umweltleistung bezogen auf die Reisen (siehe Kapitel 7.6.3 "Umweltschutz auf Reisen"). Es gibt keine wesentlichen Veränderungen der verwendeten Messmethoden. Die Zahlen und Daten sind mit Sorgfalt und nach bestem Wissen zusammengestellt. Es kommt vor, dass sich Berechnungsgrundlagen oder Rahmenbedingungen ändern. Es können darüber hinaus Fehler entdeckt werden, die natürlich zu bereinigen sind. Daher kann es sein, dass Zahlen des Vorjahres korrigiert werden mussten. Von daher sind nicht immer alle Daten mit dem Bericht des Vorjahres identisch. Der Umfang ist in etwa gleich geblieben. Eine optische Neudarstellung von Informationen wurde nicht vorgenommen.

Alle Aussagen des Berichts beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit der Studiosus Reisen München GmbH mit 219 Mitarbeitern, es sei denn, es wird explizit auf die gesamte Unternehmensgruppe hingewiesen.

Der Bericht wurde von der Abteilung Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (G 3.1) verfasst. Die Richtlinien der Global Reporting Initiative sind ein global anwendbarer Leitfaden für die einheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung von Großunternehmen, kleineren und mittleren Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen aus allen Branchen. Ziel ist eine transparente und standardisierte Berichterstattung, um für den Leser eine nützliche Vergleichsbasis zu schaffen. Eine Umstellung auf die neuen G4-Richtlinien wird mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2014 erfolgen, der im März 2015 erscheinen wird.

Im Nachhaltigkeitsbericht wurde über die Anforderungen der GRI-Richtlinien hinausgegangen, um relevante Informationen einzubeziehen sowie Anforderungen speziell aus dem Bereich Tourismus zu erfüllen. Indikatoren und Standardangaben, die nicht beantwortet wurden, sind mit Begründungen als nichtzutreffend dargestellt worden. Diese Erklärungen sind für den Leser direkt im "GRI und Global Compact Content Index" ersichtlich: 10. "GRI und Global Compact Content Index". Näheres zur Global Reporting Initiative und ihren Richtlinien finden Sie im Internet unter www.globalreporting.org.

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

Zudem erfüllt der Bericht mindestens 68 % der Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung des Instituts für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). Studiosus erreichte mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2010 im IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte unter den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in der Kategorie 250 bis 500 Mitarbeiter den dritten Platz. Die Höchstpunktzahl erhielt Studiosus für die Darstellung des Unternehmensprofils, der Vision, Strategie und des Managements. Zudem wurde der Bericht im Punkt Offenheit sehr gut bewertet. So heißt es: "Der Bericht macht das Vorgehen des Unternehmens und zahlreiche Ergebnisse (v.a. Befragungen) transparent. Probleme und Zielkonflikte werden offen angesprochen." Verbesserungspotential ergibt sich v.a. im Bereich Mitarbeiter. In den nachfolgenden Berichten wurden einige Informationen ergänzt, so dass bei einer erneuten Bewerbung ein besseres Ergebnis erzielt werden sollte. Der Termin für den nächsten Wettbewerb steht noch nicht fest.

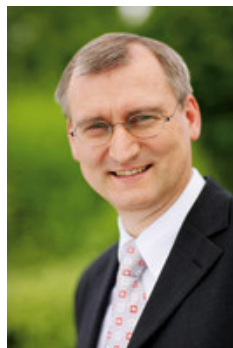
Ebenfalls hervorragend abgeschnitten hat der Nachhaltigkeitsbericht 2010 bei einem Ranking von GUTcert. Die GUTcert bewertet in einem NachhaltigkeitsCheck anhand von 81 Indikatoren die Nachhaltige Entwicklung von Unternehmen anhand ihrer Kommunikation. Studiosus berichtete über 95 % der Indikatoren im Nachhaltigkeitsbericht und erreichte dafür den zweiten Platz im Ranking.

Alle relevanten Kriterien und Empfehlungen der DIN ISO 26000, die für Dienstleistungsunternehmen von Bedeutung sind, werden von Studiosus umgesetzt und sind im Nachhaltigkeitsbericht erläutert. Auch die Kriterien von TourCert wurden geprüft und weitere touristische Kennzahlen im Bericht aufgenommen, so dass auch dieser Standard weitgehend erfüllt wird. Bewusst nicht berichtet wurden Kennzahlen, die den Beitrag zur lokalen Wertschöpfungskette darstellen, da hierfür alle Leistungspartner befragt werden müssten, ob Erträge im Land verbleiben oder an ausländische Muttergesellschaften und Eigentümer überwiesen werden. Ein Aufwand, der nicht verhältnismäßig wäre.

Den Bericht lässt Studiosus von Dritten prüfen. Er befindet sich zurzeit in der Prüfung durch den TÜV Rheinland und wird anschließend zur Prüfung an die Global Reporting Initiative (GRI) gegeben. Den Vorjahresberichten wurde die Einhaltung des höchsten Berichtsniveaus A+ bestätigt. Die Bestätigungsschreiben der Anwendungsebenen durch die Prüfstellen sind im Kapitel 8. "Externe Bestätigungen zum Bericht" enthalten.

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

Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und zum Thema Nachhaltigkeit:



Norbert Schüle

Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement

Telefon +49-89-500 60-610

Telefax +49-89-500 60-100

E-Mail: sms@studiosus.com

Studiosus Reisen München GmbH

Riesstr. 25

80992 München

3. Unternehmensprofil

3.1 Geschichte des Unternehmens

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

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

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

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

Die Meilensteine des Unternehmens

1954-1956



Werner Kubsch gründet sein Unternehmen und nennt es Reisedienst Studiosus. In den ersten Jahren bietet Studiosus die Reisen mit zwei anderen Reisebüros unter dem Namen Süddeutsche Studienfahrten-Gemeinschaft an.

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

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

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

1957



Die längste Reise im Programm führt mit dem Schiff in die USA (60 Tage).
Der erste Lehrling wird eingestellt.

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

1958/1959

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

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

1960/1961

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

Nun gibt es eine Kreuzfahrt mit einem Segelschiff durch die Inselwelt der Ägäis. Für 610 DM geht es 19 Tage durch die Kykladen, den Dodekanes und nach Kreta. 1961 führt zum ersten Mal eine dreiwöchige Studien- und Erholungsreise nach Griechenland, bei der auch Zeit zum Baden und Faulenzen bleibt.

1962



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

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

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

1963/1964

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 3.380 DM und wird 1966 gleich zweimal durchgeführt.

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

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

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



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

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

1968



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

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

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

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

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

1969

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

Mehr als ein Fünftel aller deutschen Studienreisenden reist mit Studiosus.

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

Die klassische Griechenlandreise findet zum 100. Mal statt.

1970/1971

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

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

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

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

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

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

1972

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

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

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

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

1973/1974

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

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

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

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

1975



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

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

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

1976

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

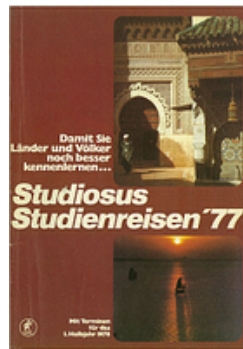
Neu im Angebot ist eine DDR-Reise: 16 Tage mit dem Bus für 1.295 DM.

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

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

Visa-Gebühren und Eintrittsgelder sind von nun an in allen Reisen eingeschlossen. 1976 gründet Studiosus zusammen mit der Europäischen Bildungsgemeinschaft (EBG) in Stuttgart die Studiengesellschaft zur Förderung europäischen Sprach- und Kulturgutes (STUDIES).

1977



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

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

1978

Erstmals wird die Grenze von 10.000 Teilnehmern überschritten.

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

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

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

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

1979

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

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

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

In Griechenland werden die ersten WanderStudienreisen veranstaltet.

1980

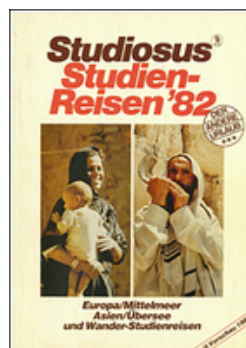


Übernahme eines Reisebüros in der Münchener Amalienstraße.

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

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

1981/1982



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

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

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

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

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

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

1983/1984

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.

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

Über 70 Prozent der angebotenen Reisen sind mittlerweile Flugreisen.

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

Werner Kubsch erhält das Bundesverdienstkreuz am Bande.

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

1985/1986

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

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

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

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

1987/1988



1987 wird die bisherige Studiosus GmbH & Co KG in eine GmbH umgewandelt. Peter Strub, späteres Mitglied der Unternehmensleitung, tritt als Gebietsleiter für Mittel-, Nord- und Osteuropa sowie Zypern und Südamerika in das Unternehmen ein.

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

Isa Kubsch tritt ins Unternehmen ein.

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

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

Hotelauslastungen und Hotelpreisvergleiche können seit 1988 elektronisch abgerufen werden.

1989

Mit 30 Prozent Zuwachs beim Lufthansa-Umsatz wird Studiosus im Bereich der Inclusive-Tours der zweitgrößte touristische Partner der Lufthansa in Deutschland. Acht Studiosus-Teams stellen den neuen Katalog den Reisebüros in 66 Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor.

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

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

1990/1991



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, buchbar. Der Erfolg der Anstrengungen stellt sich sofort ein: An den Buchungen bis April beträgt der START-Anteil bereits 25 Prozent.

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

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

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

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

1992

Der Umsatz der Firmengruppe Studiosus klettert erstmals über 250 Millionen DM. Die Gästezahlen in den neuen Bundesländern steigen von rund 8.000 im Vorjahr auf über 16.000 Studiosus-Reisende.

Erstmals legt das Produktmanagement einen Jahresbericht zum Thema Umweltverträglichkeit der Studiosus-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 Marketings.

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

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

Neues Reisekonzept 1994: Familien-Studienferien auf Kreta.

1995/1996



Gründung des Umweltausschusses für den Bereich Reiseveranstaltung und des Ausschusses für sozial verantwortlicheres Reisen.

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

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

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

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

1997/1998

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-Audit-Verordnung 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 Nichtregierungsorganisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen.

2001/2002



Studiosus Reisen München GmbH erwirbt auch das letzte Drittel der Anteile an Marco Polo Reisen GmbH.

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

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

Seit August 2002 veröffentlicht Studiosus aktuelle Sicherheitshinweise auf seiner Website.

2003

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

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

Die KreuzfahrtStudienreise-Angebote werden deutlich erweitert.

2004

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

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

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

2005

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

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

Der neue Eventreisen-Katalog kultimer wird eingeführt.

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

2006



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

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

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

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

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

2007 Den Gästen wird die Möglichkeit geboten, die Treibhausgas-Emission ihrer Urlaubsflüge über ein von der Studiosus Foundation e. V. gefördertes Windkraft-Projekt in Indien zu kompensieren.
 Eine besonders gute Entwicklung der Buchungszahlen ergibt sich bei den Zielen in Asien, der Türkei, Ägypten und den nordafrikanischen Ländern.
 kultimer kann einen Zuwachs im hohen zweistelligen Bereich erzielen und etabliert sich in der Szene der kultur- und kunstbegeisterten Reisenden.
 Die maßgeschneiderten Reisen der Studiosus Gruppenreisen GmbH liegen ebenfalls deutlich im Plus.
 Aufgrund des Zyklons über dem Oman müssen Programme umgestellt bzw. angepasst werden, wobei das Sicherheitsmanagement gewährleistet, dass Gäste keinerlei Gefährdungen ausgesetzt werden.

2008



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

2009

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

2010 Trotz Wirtschaftskrise, Euroschwäche und Flugbehinderung durch Vulkanasche aus Island zählt Studiosus wieder mehr als 100.000 Gäste und erzielt damit ein Gästeplus von über neun Prozent.
Studiosus bringt mit "Extratouren" erfolgreich mehr Freiheiten in die Studienreise. Das Management-System wird nach den neuesten Qualitätsnormen DIN EN ISO 9001:2008 und 14001:2009 rezertifiziert sowie nach EMAS III, einem Zertifikat für geprüftes Umweltmanagement, revalidiert.
Studiosus wird am 26. November in Düsseldorf mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien (KMU)" prämiert.

2011



Das Jahr war geprägt von den Demokratiebewegungen in der arabischen Welt und der Natur- und Atomkatastrophe in Japan. Noch nie waren mehr Studiosus-Gäste von Reiseabsagen betroffen als in diesem Jahr. Trotz dieser Rahmenbedingungen gingen die Zahl der Gäste und der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr nur leicht zurück.
Neun Preise erhält Studiosus im Jahr 2011, unter anderem den Best Practice Award für seine erfolgreiche Innovation "Extratouren". Von der Reisebüro-Kette Lufthansa City Center wird Studiosus für sein "besonders starkes Umweltmanagement" von allen Reiseveranstaltern auf Platz 1 gewählt.
Studiosus zieht sich aus dem Markt für Sprachreisen zurück und stellt diesen Katalog ein. Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter seine gesamte Katalogproduktion sowie sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur Treibhausgas-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.

2012 Deutliche Buchungszuwächse bei Fernreisen glichen anhaltende Nachfrageausfälle im Nahen Osten und Nordafrika aus, so dass Studiosus mit dem Geschäftsverlauf insgesamt zufrieden ist. So konnte 1,6 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr verbucht werden. Die Zahl der Reisegäste blieb nahezu konstant.
Auch im Jahr 2012 erhält Studiosus zahlreiche Preise, vor allem für sein herausragendes Klimaschutzengagement. Dieses wurde u.a. mit dem Touristikpreis der Sonntag Aktuell und dem Travel One Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Beim Ranking der Nachhaltigkeitsberichte des Instituts für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) hat der Nachhaltigkeitsbericht 2010 in der Kategorie 250 bis 500 Mitarbeiter den dritten Platz erreicht.
Studiosus widmet sich verstärkt dem Thema Menschenrechte. So werden in Verträge mit Hotels, Bus- und Zielgebietsagenturen Klauseln zur Achtung der Menschenrechte aufgenommen und eine Meldestelle für Menschenrechtsangelegenheiten eingerichtet.

2013 Der Umsatz bewegt sich auf Vorjahresniveau. Die Zahl der Reisegäste nahm im gleichen Zeitraum um 7 Prozent ab. Vor dem Hintergrund anhaltender Nachfrageausfälle im Nahen Osten und Nordafrika ist Studiosus mit diesem Ergebnis zufrieden.

Die Kataloge 2014 erscheinen früher als die Jahre zuvor. Für die Fernreise-Kataloge wurde als Erscheinungstermin Ende August, also zwei Monate früher als bisher, und für die Europa-Angebote Anfang Oktober, rund drei Wochen zeitiger, gewählt.

Die Reiserücktrittsversicherung wurde aus dem Leistungspaket herausgenommen und die Reisepreise konnten nach den Steigerungen von 2013 für das Jahr 2014 wieder auf breiter Front gesenkt werden.

Studiosus wird mit dem CSR-Preis der Bundesregierung für verantwortungsvolle Unternehmensführung sowie dem European CSR Award ausgezeichnet. CSR steht für Corporate Social Responsibility.

Studiosus veröffentlicht den fünften Nachhaltigkeitsbericht, der, wie schon die Berichte der Vorjahre, den höchsten Standard der Global Reporting Initiative (GRI) A+ erfüllt. Es erfolgt die Rezertifizierung des Unternehmens nach ISO 9001 und 14001 sowie nach EMAS III.

3.2 Die Unternehmensgruppe



Mittelständisches Unternehmen mit Tradition

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

Die 310 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der gesamten Unternehmensgruppe planen, entwickeln und organisieren über 1.000 verschiedene Routen in mehr als 100 Ländern zu mehr als 6.000 Terminen.

Die "Visitenkarten des Unternehmens" vor Ort sind die eigens von und für Studiosus geschulten über 570 Reiseleiterinnen und Reiseleiter. Ca. 90.620 Reisetilnehmer lernten im Jahr 2013 mit der Unternehmensgruppe fremde Länder und Kulturen kennen. Der Jahresumsatz betrug in der gesamten Unternehmensgruppe rund 233 Millionen Euro.

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

Die Tochterunternehmen

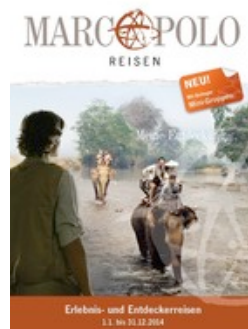
Studiosus bietet vor allem Studienreisen an. Mit seinen Tochterunternehmen verwirklicht das Unternehmen aber auch verwandte Reiseideen. Zum Beispiel "maßgeschneiderte" Gruppenreisen, die die individuellen Vorstellungen der Auftraggeber verwirklichen, oder Entdeckerreisen, die den Aspekt "preiswert erleben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

Marco Polo Reisen GmbH

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

Marco Polo liegt preislich deutlich unter Studiosus und befindet sich bei Gruppenreisen im Wettbewerb mit Rundreiseanbietern und Zielgebietsspezialisten. Trotz der vergleichsweise niedrigen Preise bieten die Reisen ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten. Ein landeskundiger Marco Polo Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert ein authentisches Reiseerlebnis. Landestypische Hotels sorgen dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes erlebbar werden. "Marco Polo Live", das Entdecker-Highlight auf jeder Reise, bietet ein einzigartiges Erlebnis: Hier sind die Gäste hautnah dabei und dürfen manchmal auch selbst mit anpacken - beim Fischfangen, Blasrohrschießen oder bei der Kaffee-Ernte.

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



Erlebnis- und Entdeckerreisen

Europa, Afrika, Amerika und Asien Preiswerte Reisen in kleinen Gruppen. Der Marco Polo Scout bahnt den Weg zu fremden Kulturen. Die Gäste sind in kleinen Gruppen von höchstens 22 Teilnehmern unterwegs.

Marco Polo Live Eintauchen, mitmachen, Außergewöhnliches entdecken: Auf jeder Marco Polo Reise erwartet den Kunden ein Highlight, das Marco Polo speziell für seine Gäste organisiert hat. Einmal selbst mit anpacken, hautnah dabei sein.

Erlebnis pur Natürlich führt jede Marco Polo Reise zu den Highlights einer Region. Doch um ein Land wirklich kennenzulernen, muss der Gast auch hinter die Kulissen blicken und direkt mit den Menschen in Kontakt kommen. Genau dafür sorgt Marco Polo: für authentische Erlebnisse und Begegnungen, für spannende Entdeckungen und Einblicke. Das bestimmt nicht nur die Tagesgestaltung: Auch für die Übernachtungen sucht Marco Polo möglichst landestypische Hotels oder Lodges aus, in denen das Flair des Besonderen herrscht, kein genormter Luxus. Denn bei einer Marco Polo Reise erlebt der Gast ein Land so, wie es wirklich ist.

Organisiert und doch flexibel Auch perfekt Geplantes lässt sich individuell gestalten. Bei den Entdeckerreisen macht Marco Polo ein Angebot mit den wichtigsten Reiseleistungen - alles Weitere kann an die Wünsche des Kunden angepasst werden. Je nach Angebot wählt der Kunde Airline, Be-

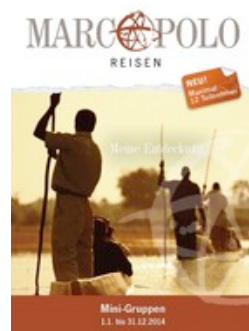
sichtigungen, Ausflüge, Badeaufenthalte vor oder nach der Reise. Auf den Reiseseiten findet der Kunde Vorschläge, wie die Entdeckerreise individuell abgerundet werden kann. Dadurch zahlt er auch keinen Eintritt zu viel, sondern nur, was er in Anspruch nimmt. Der Kunde kann sogar sparen, wenn er sich selbst um Visum oder Versicherung kümmert. Sonst erledigt Marco Polo diese Details natürlich gerne für ihn.

Viel Zeit für sich selbst Tage ohne Programm sind das Mehr an Individualität bei Marco Polo: Es ist die freie Zeit, in der der Gast auf eigene Faust losziehen und individuelle Entdeckungen machen kann - meist nach einer ersten gemeinsamen Orientierung vor Ort. Dann weiß er, was ihn besonders interessiert oder wohin es ihn zieht. Oder er nimmt sich einfach die Zeit, um seinen Urlaub zu genießen.

Teamgeist durch kleine Gruppen Mit durchschnittlich 22 (meist sogar weniger) Teilnehmern sind die Reisegruppen bei Marco Polo immer sehr klein. Da kommt sofort Teamgeist auf, wenn die Gäste mit dem Marco Polo Scout auf Tour sind - zu Fuß, offroad im Jeep oder bei Überlandfahrten im Bus oder Minivan. Und auch für Unternehmungen auf eigene Faust findet sich meistens ein Partner.

Die Scouts - echte Insider Marco Polo Scouts sind die kompetenten Partner unterwegs: Es sind meist einheimische Reiseleiter, die gut Deutsch sprechen und ihre Heimat besonders authentisch nahebringen können, oder deutsche Reiseleiter, die oft längere Zeit in der Region gelebt haben. Alle Scouts sind absolut zuverlässig und in der Betreuung von Reisegruppen erfahren. Dabei kümmern sie sich nicht nur um die perfekte Organisation: Mit ihren Ortskenntnissen öffnen die Scouts auch die Augen für die geheimen Schönheiten des Reiseziels. Inklusive Insidertipps, wenn die Gäste sich auf eigene Faust ins Abenteuer stürzen wollen.

Entdecker mit Tradition. Marco Polo ist ein Pionier mit langer Tradition: Seit Mitte der 50er Jahre bereist Marco Polo die ganze Welt - wie der Namenspatron mit großer Entdeckerlust und viel Neugier auf das Unbekannte. Aber auch mit viel Erfahrung im Umgang mit anderen Kulturen. Diese Erfahrung spüren die Gäste jeden Tag, an dem sie mit Marco Polo unterwegs sind. Die Marco Polo Reisen sind sorgfältig geplant - so dass die Gäste sorglos reisen können. Die Mitarbeiter haben alle Routenvorschläge bis ins kleinste Detail geprüft: Etappe für Etappe, Hotel für Hotel. So können die Gäste sicher sein, dass sie mit Marco Polo die Welt nicht nur auf ihre Art entdecken, sondern sich auch unbeschwert ins Abenteuer stürzen können. Auf Erfahrung vertrauen heißt bei Marco Polo, selbst bei den aufregendsten Entdeckungen stets sicher unterwegs zu sein.



Neu: Erlebnis- und Entdeckerreisen in der Mini-Gruppe Die neuen Reisen in der Mini-Gruppe mit 6 bis maximal 12 Teilnehmern werden in einer Broschüre, die dem Katalog Erlebnis- und Entdeckerreisen beiliegt, präsentiert. In der Mini-Gruppe kommen die Gäste einem Land noch näher: weil sie in kleinen Hotels und Lodges übernachten, auch mal mit einem Tuktuk oder Taxiboot fahren und im Minivan oder Kleinbus auf Routen unterwegs sind, die fernab der üblichen Reisebusstrecken neue Einblicke und Entdeckungen bieten.



YOUNG LINE TRAVEL

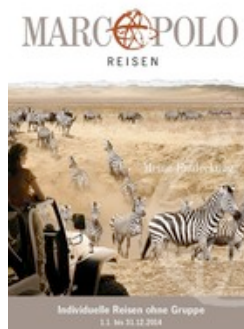
Preiswerte Entdeckerreisen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren. Der Marco Polo Scout weiß, wo es lang geht - zum Strand, zum Club, zum Sightseeing.

Große Freiheit Nicht nur auf der Reise hat der Gast die Wahl: Schon vorher bietet Marco Polo dem Kunden viele Möglichkeiten, die Reise so zu gestalten, wie er es will. Das Angebot mit den wichtigsten Leistungen kann er individuell an seine Wünsche anpassen und zum Beispiel oft die Airline selbst bestimmen. Sollte sich der Gast unterwegs spontan für eine Auszeit statt einer Besichtigung entscheiden, zahlt er auch keinen Eintritt zu viel. Mit Sondertarifen der Fluggesellschaften kann er seine Reisekasse weiter entlasten. Und wenn er sich selbst um das Visum kümmert, wird der Reisepreis natürlich auch günstiger. Oder aber der Kunde lässt Marco Polo alle Details für sich erledigen und beginnt den Urlaub schon zu Hause.

Allein und mit anderen Das Marco Polo Reiseprogramm ist flexibel und lässt dem Kunden oft die Wahl: Mit den anderen Spaß haben, auch mal alleine losziehen und nur das tun, was er gerade will, oder mit dem Marco Polo Scout auf Abstechern immer wieder etwas Besonderes erleben.

Geheimtipps gibt's gratis Im Urlaubsland ist der Marco Polo Scout ein echter Insider. Er oder sie kennt das Land und seine Menschen, weiß, was der Gast unbedingt gesehen haben und wissen muss und was er auf keinen Fall verpassen sollte. Statt trockener Vorträge erzählt der Marco Polo Scout spannende Geschichte und Geschichten. Ob er dem Gast zeigt, wie man ein Straußenei öffnet oder wo es die besten Drinks gibt - die Geheimtipps werden auf jeden Fall nie ausgehen.

Sicherheit durch Erfahrung Klar gibt's bei einem echten Abenteuerurlaub auch mal holprige Pisten oder Übernachtungen in etwas einfacheren Lodges oder Camps. Abstriche beim Komfort gehören dazu - bei der Sicherheit aber geht Marco Polo überhaupt keine Kompromisse ein. Dafür, dass der Gast unbeschwert auf Entdeckertour gehen kann, sorgt neben genauer Routenplanung, zuverlässigen Partnern und bewährten Scouts vor allem die jahrzehntelange Erfahrung von Marco Polo. Der Gast kann sich also darauf verlassen, dass auch die aufregendsten Ausflüge und Events sorgfältig geplant sind.



Individuelle Reisen ohne Gruppe

Perfekt organisierte Reisen ohne Gruppe - die Gäste reisen nur mit ihrem Partner oder der Familie und werden von ihrem persönlichen Marco Polo Scout begleitet. Unterwegs sind sie im Pkw oder Jeep mit eigenem Fahrer. Oder - jetzt neu: Die Gäste steuern ihren Mietwagen selbst, und werden aber auch dann an einzelnen Besichtigungsorten von einem Marco Polo Scout begleitet.

Reisen, mit wem man will Bei den individuellen Reisen ohne Gruppe bestimmt der Gast selbst, mit wem er reist: mit dem Partner, der Familie oder Freunden. Die Reisepreise beziehen sich übrigens auf Individuell-Reisen zu zweit. Wenn die Gäste zu viert oder zu sechst, zum Beispiel mit der Familie oder Freunden, reisen, sinkt der Preis pro Person.

Flexibel entdecken Bei der Reise sind die Gäste im Pkw oder Jeep mit eigenem Fahrer - oder selbst am Steuer eines Mietwagens - unterwegs, denn sie reisen ohne Gruppe. Das macht sie flexibel und unabhängig: um Pause zu machen, wo immer es ihnen gefällt, zum Baden, Fotografieren, Genießen. Und natürlich richtet sich auch der Marco Polo Scout, der bei den Besichtigungen und Entdeckungen dabei ist, ganz nach den Interessen und Wünschen der Gäste.

Der Marco Polo Vorschlag ... Alle ausgeschriebenen Reiserouten sind lediglich Vorschläge, die die Kunden ganz an ihre persönlichen Vorstellungen anpassen können. Die Wünsche der Gäste verwirklicht Marco Polo gerne im Rahmen der Möglichkeiten. Die Gäste können die Route ändern, andere Besichtigungen wählen, die Dauer der Reise festlegen, Hotels nennen, in denen sie gerne übernachten würden.

... die Auswahl der Kunden Bereits die Vorschläge geben den Kunden viel Flexibilität: Sie bieten bei fast allen Reisen mehrere Hotelkategorien und Airlines zur Wahl. Auch haben die Gäste bei vielen Reisen die Möglichkeit, täglich anzureisen, wann immer sie wollen. Marco Polo hat auch bereits Zusatzprogramme zusammengestellt, mit denen die Reise zu Beginn oder am Ende verlängert oder mittendrin erweitert werden kann. Außerdem finden die Gäste spezielle Tipps für eine Badeverlängerung: Die so genannten MarcOasen sind Hotels mit besonderem Flair statt genormtem Luxus. Sie garantieren Entspannung und Erholung für Individualisten.

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 Alexander Krombach und Peter-Mario Kubsch.

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

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

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

Sondergruppen

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

3.3 Die Marke Studiosus

Die Moderne Studienreise



Die Angebote unterliegen dem Konzept der Modernen Studienreise. Dieses hält Studiosus für die beste Möglichkeit, die Unternehmensvision der Völkerverständigung umzusetzen.

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

Die Studiosus-Reise

Mittendrin im Leben Ob Barbecue mit australischen Rettungsschwimmern, Gedankenaustausch mit griechischen Nonnen, Weinseminar bei einem Winzer oder Kochkurs beim Chef der Maharadschapa-last-Küche - mit Studiosus begegnen die Gäste dem Leben pur, einem Land und seinen Menschen. Der Studiosus-Reiseleiter begleitet sie dabei. Damit sie ein Land so erleben, wie es ist: voller Geschichte und Geschichten, mal kunterbunt und spannend, mal leise und ruhig. Immer voller Überraschungen und unvergesslicher Momente.

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

Nur bei Studiosus - Extratouren Nach einem langen Abend lieber mal ausschlafen und am Strand relaxen? Oder eine Radtour unternehmen statt dem gemeinsamen Museumsbesuch? Bei Studiosus sind solche Extratouren jetzt jederzeit möglich: Damit die Gäste ihre Reise ganz nach ihrem Geschmack gestalten können, hat Studiosus immer wieder Alternativen zum Gruppenprogramm vorbereitet. Der Reiseleiter hilft bei der Organisation.

Stressfreie Zone Gestern noch bis abends im Büro, heute schon Urlaub total. Sich um nichts kümmern müssen, trotzdem klappt alles wie am Schnürchen. Die Gäste werden am Flughafen abgeholt und ins Hotel chauffiert, ihr Reiseleiter stößt mit ihnen auf die Reise an, das Programm ist geplant, selbst die Extratouren sind schon vorbereitet. Auch die Eintrittskarten sind reserviert - und die Gäste spazieren einfach an der Warteschlange vorbei in die Ausstellung. Sich zurücklehnen. Erleben und entspannen. Total.

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

Studienreisen-Varianten

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

- **KlassikStudienreise:** Reisen zum intensiven Kennenlernen einer Kultur: Kleine Gruppen mit maximal 20 Reisenden erlauben besonders ausführliche Besichtigungen, und das Programm sieht den Besuch zusätzlicher Sehenswürdigkeiten vor.
- **NaturStudienreise:** Spektakuläre Landschaften und eine eindrucksvolle Tier- und Pflanzenwelt stehen bei diesen Reisen im Vordergrund.
- **ExpeditionsStudienreise:** Aufbruch in touristisch wenig erschlossene Regionen, doch ohne in Schonräume der Natur und in die Lebensräume abgeschieden lebender Völker einzubrechen.
- **ServicePlus-Studienreise:** Die geruhsamste Form der Studienreise. Wenn der Gast Anstrengungen meiden will und Bequemlichkeit wünscht, aufmerksamen Service und Freiraum zur Entspannung.
- **PreisWert-Studienreise:** Das Erlebnis Studienreise zum günstigeren Preis. Der Gast reist in einer etwas größeren Gruppe und wohnt in Hotels einer teilweise niedrigeren Kategorie.
- **KreuzfahrtStudienreise:** Kreuzfahrten auf modernen Schiffen. Der Studiosus-Reiseleiter informiert die Gäste sowohl an Bord als auch während der Landgänge durch seine Vorträge.



- **WanderStudienreise:** Eine Studienreise für Aktive. Beim Wandern durch idyllische Landschaften kommt man einem Land und seinen Menschen besonders nahe.

Die Studienreise-Varianten sind in den fünf Länderkatalogen enthalten. Damit man erkennt, um welche Studienreise-Variante es sich handelt, sind die Reisen entsprechend gekennzeichnet. Die Studienreise-Variante WanderStudienreise wird als Auszug aus den Länderkatalogen in einem zusätzlichen Katalog veröffentlicht.

Weitere Studiosus-Produktlinien

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



Studiosus FamilienStudienreisen

Studiosus hat seinen Kunden 2006 erstmals eine kleine Auswahl an FamilienStudienreisen angeboten. Seither wurde das Programm kontinuierlich erweitert. Der FamilienStudienreise-Katalog bietet viele spannende Reisen rund um den Globus, von Paris bis Istanbul, von Ägypten bis Südafrika und China. Das ist Familienurlaub mit Erlebnisprogramm. Reisen für Erwachsene mit Kindern zwischen sechs und 14 Jahren können sich auf spannende Besichtigungen für Jung und Alt freuen.

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

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



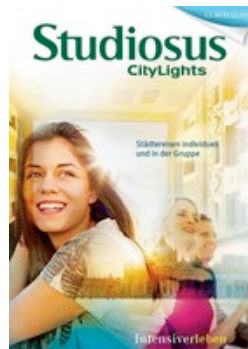
kultimer

Der kultimer, Eventreisen aus dem Hause Studiosus, bietet spannende Reisen zu den Top-Events in aller Welt: zu Opern- und Klassik-Highlights, Festivals und Ausstellungen. Immer ist ein erstklassiger Studiosus-Reiseleiter vor Ort mit dabei. Alles ist perfekt organisiert, so dass sich der Gast um nichts kümmern muss.

Große Momente - perfekt organisiert Hotel, Eintrittskarte, Reiseliteratur und Reiseleiter - alles ist in dem angebotenen Rundum-Sorglos-Paket bereits enthalten.

Kurz und gut Passend zum jeweiligen Event hat Studiosus für den Kurztrip ein interessantes Rahmenprogramm zusammengestellt, durch das ein Studiosus-Reiseleiter führt.

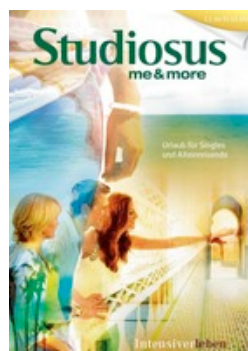
Immer aktuell Der kultimer erscheint sechsmal im Jahr.

**Studiosus CityLights**

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

In der Gruppe oder individuell

Studiosus CityLights gibt es in zwei Varianten: Der Gast hat die Möglichkeit, eine Stadt in einer kleinen Gruppe mit einem Studiosus-Reiseleiter zu erleben. Er muss sich dann um nichts kümmern und ist rundum betreut, alles ist perfekt organisiert: vom Transfer in das zentral gelegene Hotel über das durchdachte Besichtigungsprogramm, durch das der Studiosus-Reiseleiter führt, bis hin zum Ticketservice. Oder er erkundet mit Studiosus CityLights eine Stadt individuell, ganz auf eigene Faust. Auch dann kann vom Service und Know-how profitiert werden: Die Bahnfahrt oder der Flug und der Transfer in das reservierte Hotel werden organisiert. Und Studiosus besorgt die Karten für einen Theater- oder Konzertabend.



Studiosus me & more

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

3.4 Daten und Fakten**Unternehmensdaten**

Gründung:	1954
Unternehmenszweck:	Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen.
Unternehmensleitung:	Peter-Mario Kubsch (GF), Hans-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:	310 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 26 Auszubildende
ReiseleiterInnen:	570
Tochterunternehmen:	Studiosus Gruppenreisen GmbH, Marco Polo Reisen GmbH
Vertrieb:	Rund 6.500 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz. 83 % über Reisebüros.
Reisen:	1.000 Routen in mehr als 120 Ländern zu über 6.000 Terminen in der gesamten Unternehmensgruppe
Stammkapital:	1.000.000 €
Spendenvolumen:	140.000 €
Mitgliedschaften des Unternehmens:	ARGE Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika e. V.

ASA Anerkannte Spezialisten für Afrika-Reisen



B.A.U.M. e. V.



Collegium Aegyptium

Deutsch-Jemenitische Gesellschaft



DRV Deutscher ReiseVerband e. V.



F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.

IATA International Air Transport Association



Indien Institut München e. V.

Österreichischer Reisebüroverband



Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.



Studiosus Foundation e. V.



UN Global Compact



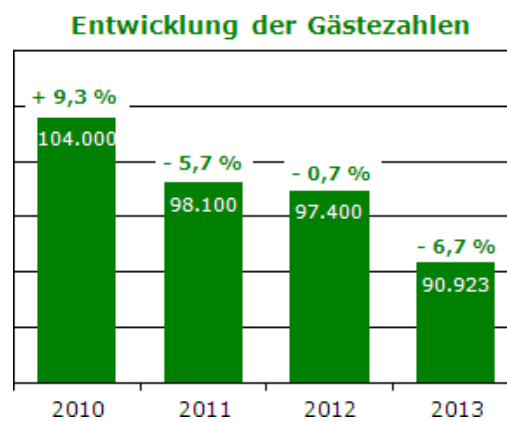
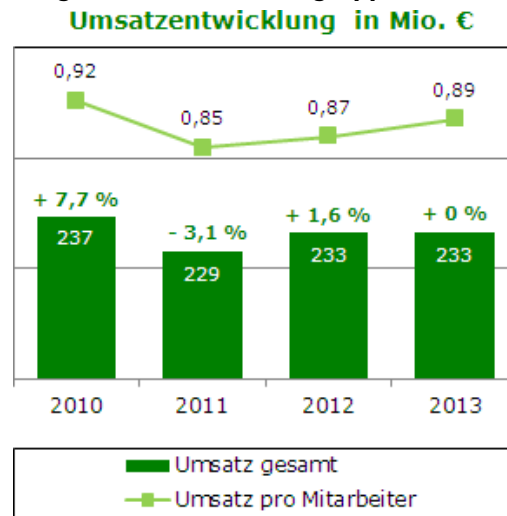
Wirtschaft pro Klima



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

Veränderungen: Im Berichtszeitraum 2013 fanden keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Größe, Struktur und der Eigentumsverhältnisse statt.

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

Umsatz- und Gästeentwicklung der Unternehmensgruppe**Relevante Gesetze und Institutionen für Studiosus**

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

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

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

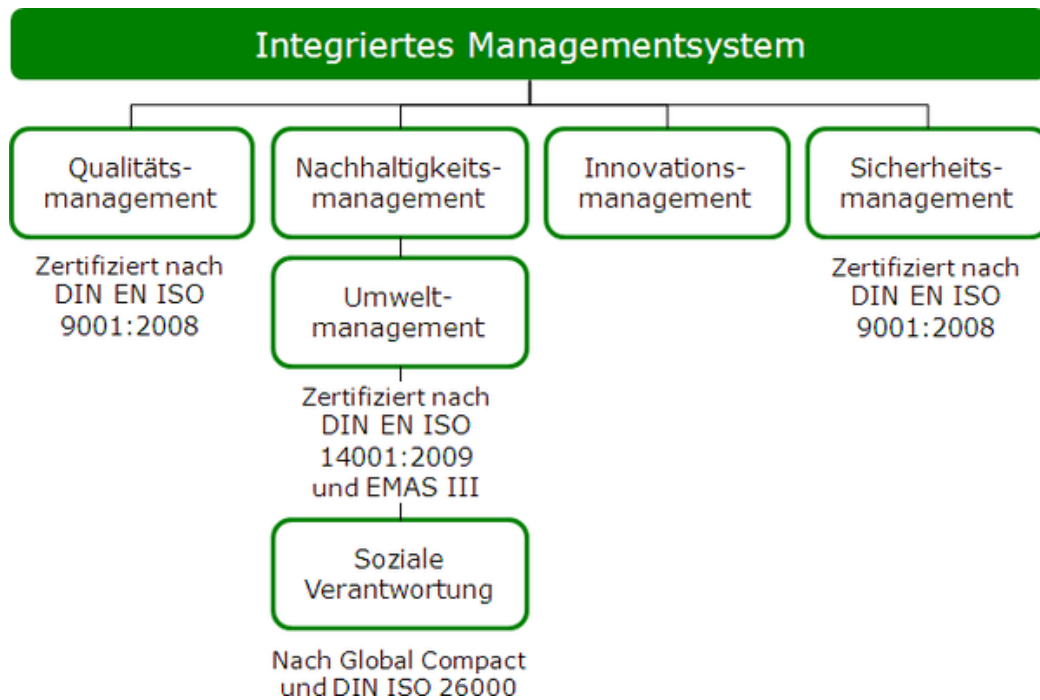
Folgende Institutionen tragen dazu bei, dass bei Veröffentlichungen und Werbemaßnahmen die Informationen inhaltlich korrekt sind und die entsprechenden Gesetze eingehalten werden.

- Auswärtiges Amt
- Wettbewerbszentrale

3.5 Zertifizierte Managementsysteme

Managementsysteme bei Studiosus

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



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

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

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

Zertifizierung und Validierung der Managementsysteme

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

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

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

Seit den Erstzertifizierungen wurden das Qualitäts-, Umwelt- und SicherheitsManagementSystem im Dreijahreszyklus rezertifiziert und revalidiert. Dabei wurde stets die aktuelle Qualitäts- und Umweltnorm berücksichtigt.

Zuletzt wurden die Managementsysteme 2013 erfolgreich durch den TÜV-Rheinland gemäß DIN EN ISO 9001:2008 und DIN EN ISO 14001:2009 rezertifiziert und nach EMAS III revalidiert.

Für Mai 2014 ist eine erneute Rezertifizierung sowie Revalidierung vorgesehen.

Weitere Informationen zum Qualitätsmanagement siehe Kapitel 3.6 "Zertifizierte Qualität".

Weitere Informationen zum Sicherheitsmanagement siehe Kapitel 3.7 "Zertifizierte Sicherheit".

Weitere Informationen zum Sicherheitsmanagement siehe Kapitel 3.8 "Innovation".

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement siehe Kapitel 7.3 "Nachhaltigkeitsmanagement".

Zertifikate

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

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

Zertifikate nach DIN EN ISO 9001

Hauptzertifikat.pdf ¹

Unterzertifikat1_P&D_DE.pdf ²

Unterzertifikat2_Sicherheitsmanagement_DE.pdf ³

Unterzertifikat3_ServiceCenter_DE.pdf ⁴

Unterzertifikat4_Reiseleiter_DE.pdf ⁵

Unterzertifikat5_Verkehrswesen_DE.pdf ⁶

1 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74069/409821/file/Hauptzertifikat.pdf>

2 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74070/409824/file/Unterzertifikat1_P&D_DE.pdf

3 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74071/409827/file/Unterzertifikat2_Sicherheitsmanagement_DE.pdf

4 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74072/409830/file/Unterzertifikat3_ServiceCenter_DE.pdf

5 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74073/409833/file/Unterzertifikat4_Reiseleiter_DE.pdf

6 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74074/409836/file/Unterzertifikat5_Verkehrswesen_DE.pdf

Untertzertifikat6_Gästebewertung_DE.pdf⁷

Zertifikat nach DIN EN ISO 14001

Zertifikat_14001.pdf⁸

Urkunde nach EMAS III

EMAS-III-Urkunde.PDF⁹

3.6 Zertifizierte Qualität

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

Qualitätsmanagement

Die Qualität wird durch verschiedene Instrumente sichergestellt.

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

Prozesskostenanalyse / REFA-Studie Zudem wurden 2013 Prozesskostenanalysen mit einigen Abteilungen durchgeführt. Mit einer solchen Analyse möchte das Qualitätsmanagement die Abteilungen unterstützen, indem es die Arbeitsabläufe der Abteilungen analysiert. Dabei geht es nicht darum herauszufinden, wie schnell der einzelne Mitarbeiter arbeitet. Man versucht vielmehr gemeinsam die "Zeitdiebe" zu finden, die den Arbeitsablauf erschweren. Durch das Umsetzen verschiedener Handlungsfelder kann man den Prozess beschleunigen, das Arbeiten effizienter gestalten und dem Mitarbeiter mehr Freude an der Arbeit geben.

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

Vorschlagswesen Ein weiteres Qualitätsmanagementinstrument ist das interne Vorschlagswesen. Mitarbeiter haben die Möglichkeit, darüber Ideen einzureichen, die der gesamten Unternehmensleitung zur Entscheidung vorgelegt werden. Mehr zum Vorschlagswesen kann im Kapitel 5.2.6 "Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft" nachgelesen werden.

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

Reagieren auf Qualitätsmängel Zum anderen finden gezielte Auswertungen in Bezug auf Qualitätskriterien von Reiseleiterberichten und Kundenfragebögen statt. Die Auswertung von Kundenfragebögen erfolgt automatisch und zeitnah. Bei Unterschreitung von Qualitätswerten der Leistungsträger erhalten die zuständigen Einkäufer automatisch generierte Hinweise per Mail. Bei Qualitätsmängeln informieren

7 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74075/409839/file/Untertzertifikat6_G%C3%A4stebewertung_DE.pdf

8 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/75029/417561/file/Zertifikat_14001.pdf

9 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/75030/417564/file/EMAS-III-Urkunde.PDF>

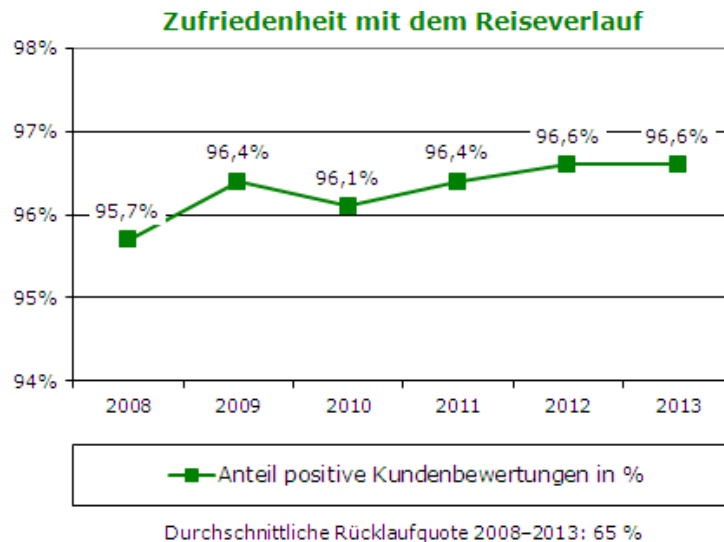
die Reiseleiter sofort die zuständigen Personen im Haus. Um eine einheitliche Vorgehensweise bei Qualitätsmängeln sicherzustellen, wurde ein dokumentiertes Verfahren zum sofortigen Reagieren auf Qualitätsmängel entwickelt. Qualitätsmängel können somit zeitnah korrigiert und verbessert werden.

Kennzahlen im Bereich Qualität

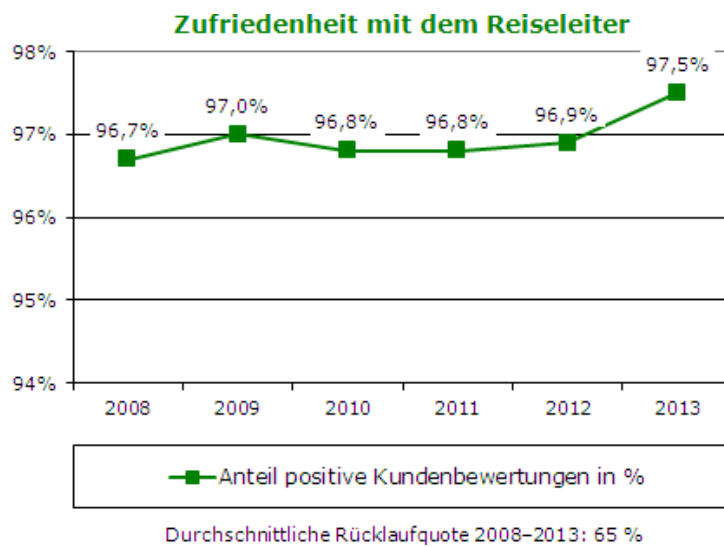
Im Studiosus-Unternehmensleitbild heißt es "Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde". Daher misst Studiosus die Qualität seiner Dienstleistungen an der Erfüllung der Kundenerwartungen.

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

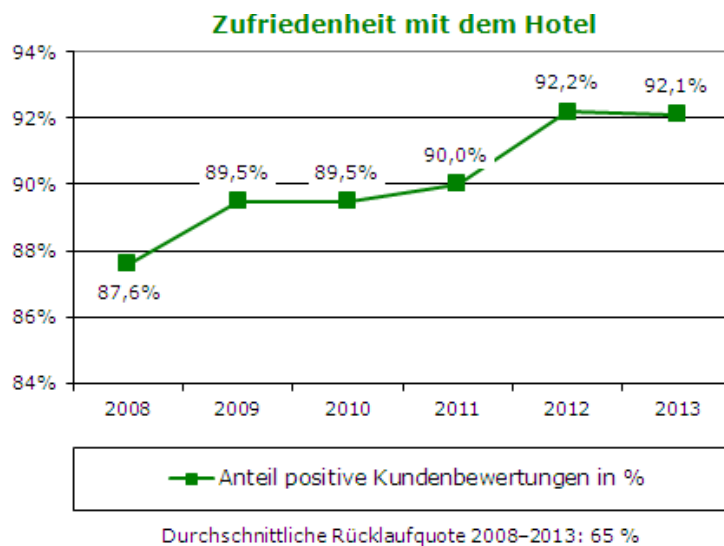
Seit vielen Jahren schon geben über 96 % der Gäste, die einen Fragebogen ausfüllen, an, dass ihre Erwartungen an die Reise erfüllt oder sogar übertroffen wurden. Zentrale Qualitätskennzahlen bei Studiosus sind die Zufriedenheit der Reisegäste mit dem Reiseverlauf, dem Reiseleiter und dem Hotel sowie der Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter. Die folgenden Grafiken zeigen, dass die Kunden seit Jahren hoch zufrieden mit Studiosus sind. Besonders erfreulich ist eine Weiterempfehlungsrate von fast 96 % und eine Reklamationsquote, die in den letzten zwei Jahren deutlich niedriger lag, als zuvor.



96,6 % der Kunden haben 2013 den Reiseverlauf positiv bewertet, indem sie auf dem Kundenfragebogen angegeben haben, dass ihre Erwartungen an den Reiseverlauf erfüllt oder übertroffen wurden. Die Zufriedenheit der Kunden mit dem Reiseverlauf liegt seit Jahren mit positiver Tendenz bei über 96 %.

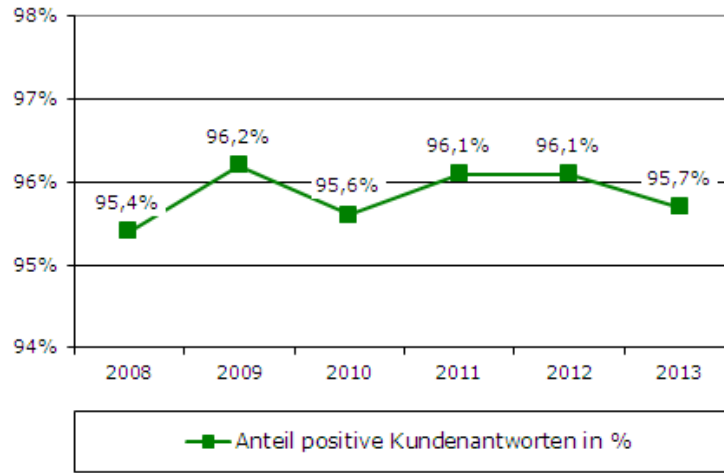


97,5 % der Kunden haben 2013 die Reiseleiter positiv bewertet, indem sie auf dem Kundenfragebogen angegeben haben, dass ihre Erwartungen an den Reiseleiter erfüllt oder übertroffen wurden. Die Zufriedenheit der Kunden mit dem Reiseleiter liegt seit Jahren bei über 96 % und hat 2013 nochmal eine Steigerung um 6 Prozent erreicht.



92,1 % der Kunden haben 2013 die Hotels positiv bewertet, indem sie auf dem Kundenfragebogen angegeben haben, dass ihre Erwartungen an die Hotels erfüllt oder übertroffen wurden. Durch laufende Qualitätschecks, ein ständiges Monitoring und eine gezielte Auswahl an qualitativ hochwertigen Hotels, konnte die Zufriedenheit der Kunden mit den Hotels über die Jahre verbessert werden, so dass eine Steigerung um fast fünf Prozentpunkte seit 2008 erreicht werden konnte.

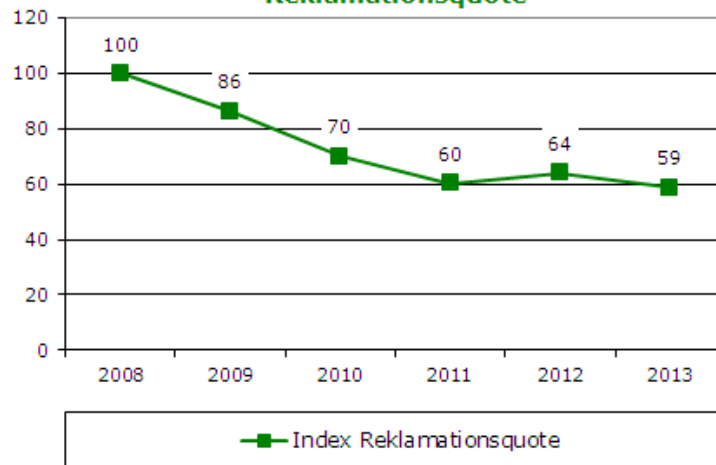
Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter



Durchschnittliche Rücklaufquote 2008–2013: 65 %

95,7 % der Kunden haben 2013 auf ihrem Kundenfragebogen angegeben, dass sie Studiosus als Reiseveranstalter weiterempfehlen würden. Der Prozentsatz der Kunden, die Studiosus weiterempfehlen, liegt seit Jahren deutlich über 95 %.

Reklamationsquote



Die Reklamationsquote ist von einem Indexwert von 100 im Jahr 2008 auf einen Indexwert von 59 im Jahr 2013 gesunken. Dank sofortigem Reagieren auf Qualitätsmängel konnte seit 2008 eine Verbesserung um 41 % erzielt werden.

Qualitäts-Award für Hotels



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

Die Hotels müssen gewisse Kriterien erfüllen. So müssen sie in der Gesamtbewertung mindestens 150 Punkte erreichen, was Kundennennungen von durchschnittlich 50 % "die Erwartungen wurden erfüllt" und 50 % "die Erwartungen wurden übertroffen" entspricht. In jeder einzelnen Bewertung (Atmosphäre, Komfort, Sauberkeit, Frühstück, Hauptmahlzeit, Servicebereitschaft und Umweltschutzmaßnahmen) sind mindestens 125 Punkte Voraussetzung (entspricht im Schnitt 75 % "die Erwartungen wurden erfüllt" und 25 % "die Erwartungen wurden übertroffen"). Nur bei der Lage reicht eine Bewertung von 100 Punkten (entspricht im Schnitt 100 % "die Erwartungen wurden erfüllt"), da auf die Lage bereits bei der Auswahl des Hotels Einfluss genommen werden kann. Weitere Voraussetzung ist mindestens 55 Rückläufer, da man die Hotels auf Basis von repräsentativen Ergebnissen auszeichnen möchte.

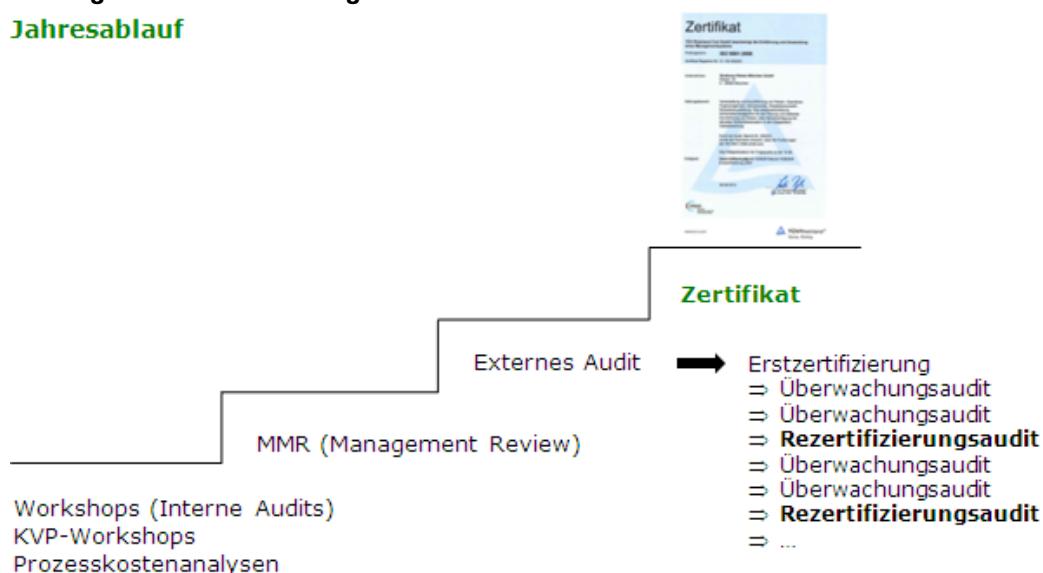
Im Jahr 2014 werden 55 von insgesamt etwa 1500 Hotels (3,7 %) mit einem Qualitätsaward ausgezeichnet. Hotels, die knapp eine Auszeichnung verpasst haben, werden auf Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht und sehen dies als Motivation, sich weiter zu verbessern.

Transparente Qualität: Studiosus veröffentlicht Gästebewertungen im Internet

Als erster Studienreise-Veranstalter veröffentlicht Studiosus im Internet Gästebewertungen seiner Reisen. Die Ergebnisse basieren auf der kontinuierlichen Auswertung von Fragebögen, mit denen Studiosus nach der Reise die Kundenzufriedenheit in puncto Reiseverlauf, Unterkunft, Beförderung und Reiseleitung ermittelt, wie bereits im vorangegangenen Abschnitt dargestellt wurde. Präsentiert werden die Ergebnisse anonym, kumuliert und ohne Personenbezug. Veröffentlicht werden dieselben Daten, mit denen intern das Qualitätsmanagement arbeitet. Im Unterschied zu manchen Produktbewertungen im Internet, bei denen "Gefälligkeitsbewertungen" möglich sind, ist dies bei Studiosus ausgeschlossen. Denn es können nur Bewertungen von Kunden einfließen, die selbst gereist sind. Das Verfahren wurde vom TÜV Rheinland einem Audit unterzogen und nach der Qualitätsnorm ISO 9001:2008 zertifiziert.

Zertifizierung des Qualitätsmanagements

Jahresablauf



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

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

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

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

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

Qualitäts-Zertifikate

Neben einem Qualitäts-Zertifikat nach DIN EN ISO 9001 für das gesamte Unternehmen, kann Studiosus sechs Untertzertifikate für folgende Unternehmensbereiche vorweisen:

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

Zertifikate nach DIN EN ISO 9001

Hauptzertifikat.pdf ¹⁰

Untertzertifikat1_P&D_DE.pdf ¹¹

Untertzertifikat2_Sicherheitsmanagement_DE.pdf ¹²

Untertzertifikat3_ServiceCenter_DE.pdf ¹³

Untertzertifikat4_Reiseleiter_DE.pdf ¹⁴

Untertzertifikat5_Verkehrswesen_DE.pdf ¹⁵

Untertzertifikat6_Gästebewertung_DE.pdf ¹⁶

10 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74069/409821/file/Hauptzertifikat.pdf>

11 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74070/409824/file/Untertzertifikat1_P&D_DE.pdf

12 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74071/409827/file/Untertzertifikat2_Sicherheitsmanagement_DE.pdf

13 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74072/409830/file/Untertzertifikat3_ServiceCenter_DE.pdf

14 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74073/409833/file/Untertzertifikat4_Reiseleiter_DE.pdf

15 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74074/409836/file/Untertzertifikat5_Verkehrswesen_DE.pdf

16 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74075/409839/file/Untertzertifikat6_G%C3%A4stebewertung_DE.pdf

3.7 Zertifizierte Sicherheit

Zertifiziertes Sicherheitsmanagement

Im Kontext einer erheblichen Verunsicherung nach den Ereignissen vom 11. September 2001 hat Studiosus im Jahr 2002 als erster Reiseveranstalter weltweit ein Sicherheitsmanagement eingeführt. Dieses ist seit 2004 nach der internationalen Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert. Das Sicherheitsmanagement umfasst alle Ebenen der Planung und Durchführung der Reisen. Das wichtigste Element ist dabei die offene Kommunikation des Themas gegenüber Kunden und Medien - beispielsweise durch aktuelle Sicherheitsinformationen auf der Studiosus-Website.

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

Der Deutsche ReiseVerband (DRV), in dem Reisebüros und Reiseveranstalter organisiert sind, hat 2011 einen Krisenmanagement-Ausschuss eingerichtet. Studiosus engagiert sich in diesem Bereich seit Jahren und bringt seine langjährigen Erfahrungen in dieses Gremium ein. Der Sicherheitsmanager von Studiosus ist daher auch zweiter Vorsitzender des Ausschusses.

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

Sicherheitseinstufung der Länder

Ein Schwerpunkt des Sicherheitsmanagements stellt die kontinuierliche Analyse der Sicherheitslage in allen von Studiosus angebotenen Reiseländern dar: Dazu gehört unter anderem die fortlaufende Auswertung der Reise- und Sicherheitshinweise des deutschen Auswärtigen Amtes. Die Studiosus-Länderexperten sichten pro Jahr rund 1500 Mitteilungen der Behörde. Um sich ein noch differenzierteres Bild in einzelnen Reiseländern zu verschaffen, recherchieren die Experten in internationalen Medien und gleichen ihre Analysen mit der Medienberichterstattung im jeweiligen Zielland ab. Informationen von lokalen Ansprechpartnern, Reiseleitern und Geschäftspartnern unterstützen sie zusätzlich bei der Erstellung eines möglichst aktuellen und differenzierten Lagebilds.

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

Information der Gäste

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

EDV-gestützter Notfall-Service

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

Mit Hilfe einer eigens entwickelten "Krisenassist"-Datenbank, die 2011 in Betrieb genommen wurde, können im Krisenfall die involvierten Mitarbeiter schnell feststellen, welche Kunden gerade von der Krise betroffen sind und diese ggf. pro aktiv informieren.

Ergibt sich eine wie auch immer geartete Notsituation, tritt unverzüglich ein fest definierter Krisenstab zusammen. Die Zahl der Service-Kräfte kann binnen kürzester Zeit vervierfacht werden. Bei den Springern handelt es sich ausschließlich um unternehmenseigene Mitarbeiter, die sonst zum Beispiel als Einkäufer arbeiten. Alle - Service-Mitarbeiter wie Springer - sind für die Krisenkommunikation geschult. Müssen die Mitarbeiter nachts oder feiertags schnell zur Verfügung stehen, ist die Technologie so ausgelegt, dass sie sich von zuhause aus oder über ihr Handy in die Automatic Call Distribution (ACD)-Anlage einwählen können.

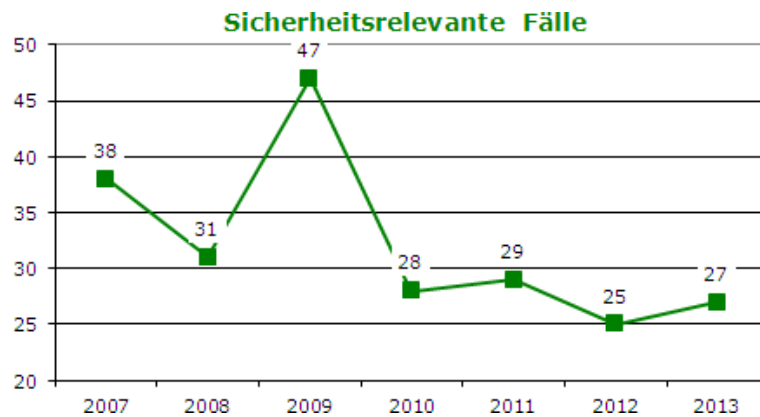
Sicherheit der Transportmittel, der Hotels und der angebotenen Flüge

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

Feedback der Gäste zu sicherheitsrelevanten Themen

Auch wachsame Kunden spielen eine wichtige Rolle, wenn es um die Vermeidung von Sicherheitsmängeln geht. So hat Studiosus ein internes Frühwarnsystem eingeführt, das alle sicherheitsrelevanten Kundenhinweise und Vorfälle, die bei der Kundenbetreuung oder durch die Reiseleiter eingehen, sofort an das Sicherheitsmanagement weiterleitet. Dieses überprüft jeden einzelnen Fall nach möglichen Sicherheitslücken, um diese in Zukunft zu schließen, indem beispielsweise die jeweiligen Leistungsträger um sofortige Mängelbeseitigung gebeten werden.

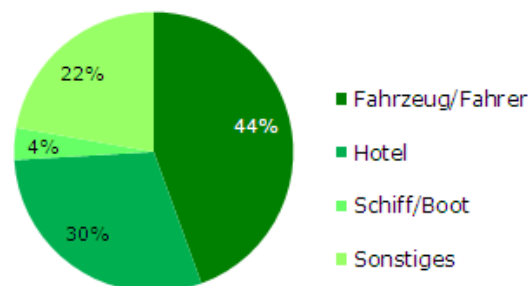
Seit 2006 ist die Anzahl an sicherheitsrelevanten Fällen stark zurückgegangen (um über 60 %) und liegt nun nur noch bei 27 Fällen im Jahr 2013, wie man in der folgenden Grafik sieht.



Größte Risiken nach Kundennennungen

Das höchste Gefährdungspotenzial wurde von den Kunden 2012 noch bei den Hotels gesehen. Hier konnten Verbesserungen erzielt werden, so dass Studiosus 2013 nur noch acht Reklamationen zu den Hotels (30 %) erhielt. Etwas zugenommen haben die Beschwerden bezüglich Gefährdungen beim Transport (44 %). Diesen Hinweisen wurde - wie bei den anderen sicherheitsrelevanten Reklamationen auch - sofort nachgegangen und um Aufklärung bzw. Beseitigung der Gefahrenstelle durch die Leistungspartner gebeten.

Grund der Reklamationen 2013



Meilensteine des Studiosus-SicherheitsManagementSystems

- | | |
|------|--|
| 2002 | Studiosus veröffentlicht erstmals Sicherheitsmitteilungen als Pop-ups auf der Homepage. |
| 2003 | Erstmals haben alle Studiosus-Gäste, die in der Saison 2003 Reisen in Länder der arabischen Welt gebucht haben, ein kostenloses Umbuchungsrecht. Diese Maßnahme wird in den kommenden Jahren fortgeführt und fallweise auch auf andere Länder wie Indien und Sri Lanka erweitert.
Studiosus verschickt erstmals regelmäßig aktuelle Sicherheitsmitteilungen an Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Aktuell haben mehr als 7.000 Reisebüros diesen Service abonniert. |
| 2004 | Studiosus bündelt sein Sicherheitsmanagement und beruft zum 1. Juni einen eigenen Sicherheitsmanager, der direkt der Unternehmensleitung berichtet.
Die Qualität des SicherheitsManagementSystems wird von einem externen Gutachter nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 geprüft und für gut befunden. Seither hat es alle drei Jahre erneut der Überprüfung Stand gehalten und wurde erfolgreich rezertifiziert. |

- 2006 Die Europäische Union veröffentlicht erstmals eine "Schwarze Liste" der Flugsicherheit. Studiosus hat bereits seit 2003 intern eine eigene Flugsicherheitsliste. Auf einer Sitzung der Arbeitsgruppe "Sicherheitsthemen" des Deutschen Reiseverbands (DRV) wurden branchenweit gültige Kriterien zur Überprüfung der Hotsicherheit festgelegt. Noch im Winter 2006/2007 wurde der neu erstellte Sicherheitsfragebogen bei den Partnerhotels auf Zypern und Malta eingesetzt, ab Juni 2007 flächendeckend. Seit 2010 ist der Fragebogen als webbasierte Version verfügbar und wird jährlich an über 2.000 Hotelpartner verschickt.
- 2007 Studiosus hat für die Saison 2007 erstmals alle Busunternehmen, mit denen es weltweit zusammenarbeitet, vertraglich dazu verpflichtet, die strengen europäischen Lenk- und Ruhezeiten einzuhalten, die im April in Kraft treten.
- 2010 Studiosus bietet seinen Gästen einen neuen EDV-gestützten Notfall-Service an. Dadurch ist immer gewährleistet, dass eine aktuelle Handynummer vorliegt, die eine schnelle Erreichbarkeit in Krisenfällen ermöglicht.
Entwicklung eines Fragebogens zum Thema Qualität, Sicherheit und Umwelt im Busbereich. Die erste Befragung wurde im Winter 2010 durchgeführt und erfolgt seither jährlich.
- 2011 Krisenassist-Datenbank zur leichteren und übersichtlicheren Erfassung von Kundendaten im Krisenfall.
- 2012 Der Studiosus-Bussicherheitsfragebogen wurde vom Deutschen Reiseverband (DRV) als Branchenstandard definiert.

3.8 Innovation

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

Innovationsmanagement

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

Innovationsveranstaltungen

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

Ideenmanagement

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

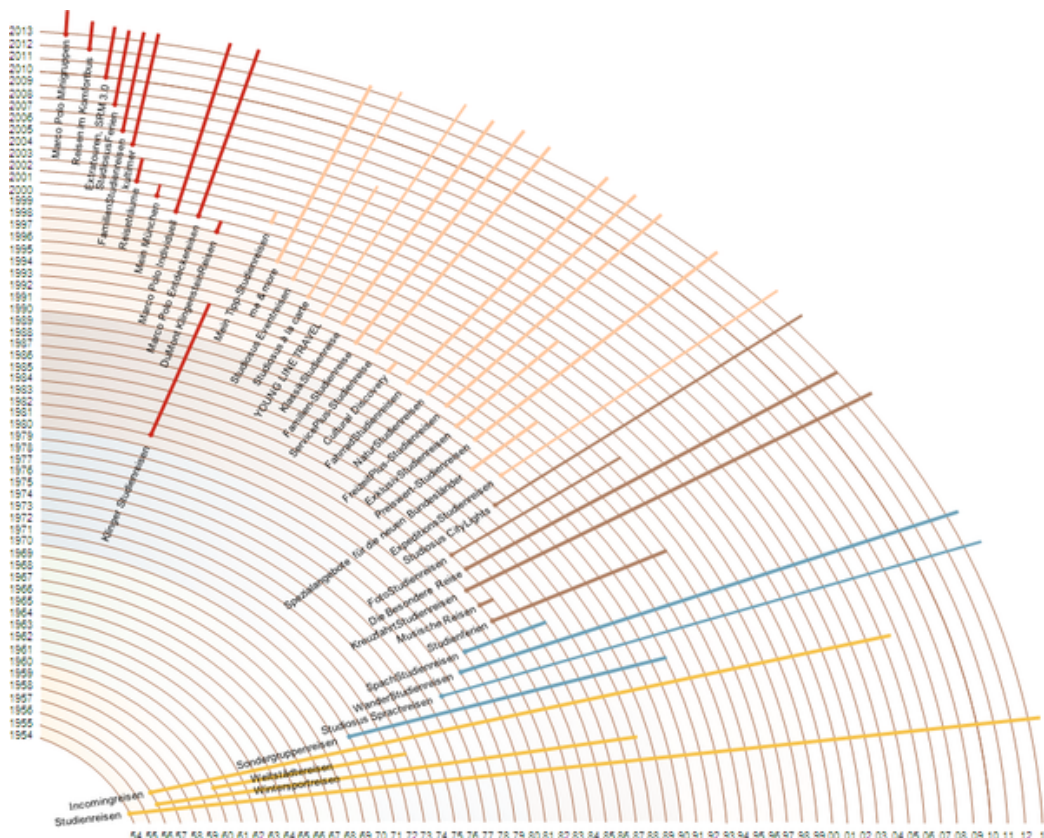
Zukunftsworkshops

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

Thema	Ergebnisse
Einsatz neuer Medien und neuer Kommunikationstechnologien für Reiseleiter und Reisegäste auf Studiosus-Reisen	Anwendungsbeispiele für Smartphones und Tablet-PCs
"Der Weg ist das Ziel" - Neue Ansätze für landgestützte Reiseprogramme weltweit.	Neue landgestützte Reisekonzepte im Komfortbus
Der familienfreundliche Arbeitsplatz	Zertifikat "berufundfamilie"

Innovationen bei Studiosus

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



Neben den unterschiedlichen Reiseprodukten sind Studiosus weitere bedeutende Innovationen gelungen:

- 1990: Studiosus bietet als erster einen eigenen Studienreise-Katalog für Bürger der damals noch existierenden DDR an.

- 1996: Studiosus inkludiert als erster deutscher Reiseveranstalter das "Rail & Fly"-Ticket in den Reisepreis.
- 1998: Studiosus kann als erster Studienreise-Veranstalter in Europa ein zertifiziertes QualitätsManagementSystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter und ein zertifiziertes UmweltManagementSystem vorweisen.
- 2002: Aufbau eines SicherheitsManagementSystems.
- 2003: Die Integration von Billigflügen in die Pauschalreise ist ein Novum in der Branche.
- 2010: Studiosus bringt mit "Extratouren" erfolgreich mehr Freiheiten in die Studienreise.
- 2012: Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter seine gesamte Katalogproduktion sowie sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur CO2-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.

3.9 Auszeichnungen und Preise

Auszeichnungen und Preise 2013/2014

Im Jahr 2013 und 2014 durfte sich Studiosus wieder über einige wichtige Auszeichnungen freuen.

Preis 2014

EMAS Auszeichnung

Vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit sowie EMAS wurde Studiosus für seine innovativen Umweltschutzmaßnahmen ausgezeichnet.

EMAS-Auszeichnung.PDF ¹⁷

Preise 2013



CSR-Preis der Bundesregierung

Zum ersten Mal hat die Bundesregierung fünf Unternehmen mit dem CSR-Preis ausgezeichnet. In der Kategorie "Mittlere Unternehmen (50-499 Mitarbeiter)" ging der Preis an Studiosus. Die Begründung der Jury: "Das Touristik-Unternehmen erhält den CSR-Preis der Bundesregierung 2013 dafür, dass es in einem schwierigen Feld Pionierarbeit leistet und in seiner Strategie feste Ziele zur Umsetzung der unternehmerischen Verantwortung setzt." CSR steht für Corporate Social Responsibility und bezeichnet eine verantwortungsvolle Unternehmensführung: Mit dem CSR-Preis der Bundesregierung werden Unternehmen ausgezeichnet, die ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortungsvoll wirtschaften.

European CSR Award

Studiosus ist der Gewinner des European CSR Awards für Deutschland in der Kategorie "Mittlere Unternehmen (50-499 Mitarbeiter)". Der Preis wurde im Juni 2013 vom Vizepräsidenten der Europäischen Kommission in Brüssel vergeben. Der European CSR Award zeichnet Unternehmen aus über 30 europäischen Staaten aus, die durch Innovation und Nachhaltigkeit gesellschaftlich besonders engagiert sind und Ökonomie, Ökologie und Soziales in ihrem Wirtschaften verantwortungsvoll vereinen.

European CSR Preis 2013.PDF ¹⁸

¹⁷ <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/80234/432189/file/EMAS-Auszeichnung.PDF>

¹⁸ <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74592/417063/file/European%20CSR%20Preis%202013.PDF>

Spain Tourism Award



Das spanische Fremdenverkehrsamt Turespaña hat Studiosus auf der ITB 2013 den Spain Tourism Award überreicht. In der Kategorie "Kultur- und Rundreise" gewann Studiosus für seine Reise "Andalusien ohne Kofferpacken" den ersten Platz. Das Spanische Fremdenverkehrsamt zeichnete im Rahmen der ITB die besten und innovativsten Veranstalter mit Produktideen in den Kategorien aus, die den Tourismus auf der Iberischen Halbinsel vorangebracht haben.

Travel-One-Barometer-Umfrage

Seit 2007 bewerten Travel-One-Leser den Telefonservice der Veranstalter. Unangefochtener Sieger ist zum siebten Mal in Folge Studiosus. "Angeführt wird die Rangliste einmal mehr von Studiosus. Die Münchner liegen nicht nur beim Gesamtergebnis, sondern auch in den Einzelwertungen souverän vorn", schrieb "Travel One" über das hervorragende Ergebnis.

Auszeichnungen und Preise für das nachhaltige Engagement

Besonders stolz ist Studiosus auf die vielen Auszeichnungen für das Engagement im Bereich des nachhaltigen Reisens und zum Umweltschutz am Unternehmenssitz.

2012

Auszeichnung beim Wettbewerb "Büro & Umwelt"



Ressourcenschonendes Verhalten im Büroalltag sowie die Beachtung von Umweltaspekten bei der Büroartikelbeschaffung - darauf möchte der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) mit dem Wettbewerb "Büro & Umwelt" aufmerksam machen, bei dem sich 60 Teilnehmer in vier Kategorien beworben haben. Studiosus führte in der Kategorie "Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern" das Bewerberfeld an.

Preis-Büro-und-Umwelt.PDF ¹⁹

Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht wurde ausgezeichnet

Unter 41 Mitbewerbern belegte Studiosus beim IÖW/future-Ranking der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in der Kategorie "Beste Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten" den dritten Platz. Die ersten beiden Platzierungen erhielten die Bremer Straßenbahn AG und die apetito AG. Das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und "future - verantwortung unternehmen" führt seit 1994 eine Bewertung der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung von deutschen Unternehmen durch. Mit dem Anspruch, die Nachhaltigkeitsberichterstattung aussagekräftig und glaubwürdig weiterzuentwickeln, gilt das unabhängige Ranking für die deutsche Wirtschaft als Maßstab.

Ranking_2011_Ergebnisse_KMU.pdf ²⁰

¹⁹ <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/60676/370351/file/Preis-B%C3%BCro-und-Umwelt.PDF>

²⁰ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/67550/386717/file/Ranking_2011_Ergebnisse_KMU.pdf

Auszeichnung von myclimate

Als "Vorreiter bei der Integration der CO₂-Kompensation ins Geschäftsmodell" ist Studiosus auf der ITB von der Klimaschutzorganisation myclimate prämiert worden: "Das Unternehmen hat sich schon seit Jahren durch eine eigene Stiftung um Klimaschutz gekümmert und bietet seinen Reisenden die Möglichkeit des freiwilligen Ausgleichs ihrer CO₂-Emissionen. Seit Oktober 2011 geht Studiosus noch einen Schritt weiter und hat selber ab 2012 alle Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten weltweit durch Kompensation klimaneutral gestellt. In Kooperation mit myclimate werden Kleinbiogasanlagen in Südindien unterstützt." So begründet die Schweizer Stiftung, die erstmals mit einem Preis das Engagement für den Klimaschutz im Tourismus würdigte, die Wahl. http://www.myclimate.org/de/service/news/detail/archive/2012/march/article/myclimate-verleiht-award-fuer-herausragendes-engagement-im-klimaschutz.html?tx_ttnews%5Bday%5D=08&cHash=bb3ab9fe5fed68ec82fb7dfb7a77455e

myclimate 2012.pdf²¹

Studiosus erhält Touristikpreis von Sonntag Aktuell

Überreicht wurde die begehrte Auszeichnung dem Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch bei einer feierlichen Abendveranstaltung auf der Touristik-Messe CMT in Stuttgart. Die Klimaschutz-Initiative "Weltweit zu Wasser und zu Lande klimaneutral durch CO₂-Kompensation unterwegs" hat die Jury von Sonntag Aktuell überzeugt: Sie hat Studiosus dafür am 15. Januar mit dem Touristikpreis ausgezeichnet. Ihr Urteil: Mit den bereits im Reisepreis einkalkulierten Kosten der Kompensation und dem konkreten Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V. sei Studiosus einen Schritt weiter als andere Veranstalter, übernehme an entscheidender Stelle Verantwortung und investiere nachhaltig in die Zukunft.

Touristikpreis Sonntag Aktuell 2012.pdf²²

Sonntag Aktuell hat den Touristikpreis im Jahr 2012 zum 15. Mal verliehen. Ausgezeichnet werden mit dem Preis, der an fünf gleichberechtigte Gewinner vergeben wird, besonders originelle Reise-Ideen. Teilgenommen am Wettbewerb haben Reiseveranstalter, Fremdenverkehrsämter und Hotels. Insgesamt wurden 147 Vorschläge eingereicht. Auch Leser haben Reisen für den Preis empfohlen. Ausgewählt wurden die Gewinner von einer Jury, zu der Verlegerin Dr. Stephanie Mair-Huydts von Mair-DuMont, Tourismusforscherin Karin Winkler aus Kiel, Reisekauffrau Anja Dörfler und Sonntag-Aktuell-Redakteurin Dorothee Schöpfer gehörten. <http://www.sonntag-aktuell.de/touristikpreiswahl.php>

Travel One Nachhaltigkeitspreis



Auch diesen Preis hat Studiosus für sein Klimaschutzengagement, den CO₂-Ausgleich aller Emissionen, die durch Fahrten zu Lande und zu Wasser auf den Reisen entstehen, erhalten. Die Jury hat die konsequente Verbindung von Klimaschutz und sozialer Verantwortung überzeugt.

Die touristische Fachzeitschrift Travel One zeichnet mit dem Nachhaltigkeitspreis alljährlich Initiatoren aktueller Projekte aus, die sich um die ökologische und soziale Bilanz des Tourismus verdient gemacht haben.

21 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57563/352082/file/myclimate%202012.pdf>

22 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57546/352079/file/Touristikpreis%20Sonntag%20Aktuell%202012.pdf>

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

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

Auszeichnung_LCC_1. Platz.pdf²³

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

Eine Urkunde und Ehrennadel erhielt Studiosus für sein langjähriges Engagement im Umweltpakt Bayern. Studiosus ist dem Umweltpakt Bayern 2003 beigetreten. Mit dieser Vereinbarung erklären Bayerische Staatsregierung und Wirtschaft ihre nachdrückliche Überzeugung, dass die natürlichen Lebensgrundlagen mit Hilfe einer freiwilligen und zuverlässigen Kooperation von Staat und Wirtschaft besser geschützt werden können als nur mit Gesetzen und Verordnungen. Im Vordergrund steht dabei die vorausschauende Vermeidung künftiger Umweltbelastungen. 120 Betriebe wurden ausgezeichnet.

Urkunde_Umweltpakt_Bayern_2011.PDF²⁴

2010

**Deutscher
Nachhaltigkeitspreis**

Deutschlands nachhaltigste
Zukunftsstrategie (KMU) 2010

Deutscher Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien" (KMU)

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

²³ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/51523/333388/file/Auszeichnung_LCC_1.%20Platz.pdf

²⁴ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/51524/333391/file/Urkunde_Umweltpakt_Bayern_2011.PDF

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

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

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

2009

Sonderpreis des Deutschen Nachhaltigkeitspreises als Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen

[Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2009.pdf](#)²⁵

2008

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

[Goldene Palme 2008.pdf](#)²⁶

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.

[VDJR-Preis 2008.pdf](#)²⁷

2007

Verleihung der Urkunde "klimafreundliches Reisen" vom Bayerischen Umweltministerium.

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

25 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57598/352183/file/Deutscher%20Nachhaltigkeitspreis%202009.pdf>

26 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57586/352132/file/Goldene%20Palme%202008.pdf>

27 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57587/352135/file/VDJR-Preis%202008.pdf>

2006

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

Umweltfreundlich reisen in Europa _EU 2006.pdf²⁸

2004

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

2003

Ecotourism-Award von Skål

Skal Ecotourism Award 2003.pdf²⁹

Studiosus wird Umweltbotschafter für den Umweltpakt Bayern

2002

Bayerischer Umweltpreis für hervorragende Leistungen auf dem Gebiet des Umweltschutzes

Bayrischer Umweltpreis 2002.pdf³⁰

Umwelt-Online-Award in Gold von B.A.U.M. e. V.

2001

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

1999

Auszeichnung mit der "Grünen Palme" (1. Preis) der Zeitschrift GEO SAISON für die Zertifizierung des UmweltManagementSystems

Grüne Palme 1999.pdf³¹

1998

Zertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001, Validierung und Registrierung nach EMAS I

DIN EN ISO 14001 1998.pdf³²

28 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57588/352138/file/Umweltfreundlich%20reisen%20in%20Europa%20_EU%202006.pdf

29 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57595/352159/file/Skal%20Ecotourism%20Award%202003.pdf>

30 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57589/352141/file/Bayrischer%20Umweltpreis%202002.pdf>

31 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57590/352144/file/Gr%C3%BCne%20Palme%201999.pdf>

32 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57592/352150/file/DIN%20EN%20ISO%2014001%201998.pdf>

EMAS I 1998.pdf³³

1997

Umweltpreis der Stadt München für einen herausragenden Beitrag im Bereich des umweltverträglichen Wirtschaftens

Umweltpreis Stadt München 1997.pdf³⁴

1996

Auszeichnung mit der "Grünen Palme" (3. Preis) der Zeitschrift GEO SAISON für das Unternehmensleitbild

Grüne Palme 1996.pdf³⁵

3.10 Die Saison 2013

Im Geschäftsjahr 2013 erwirtschaftete die Unternehmensgruppe Studiosus mit den beiden Veranstaltermarken Studiosus und Marco Polo einen Umsatz von insgesamt 233,37 Mio. Euro. Das entspricht in etwa dem Vorjahresniveau. Die Zahl der Reisegäste nahm im gleichen Zeitraum um 6,7 Prozent ab und liegt bei knapp 91.000 Teilnehmern (2012: 97.000 Teilnehmer). Vor dem Hintergrund anhaltender Nachfrageausfälle im Nahen Osten und Nordafrika ist Studiosus mit diesem Ergebnis zufrieden.

Preisgünstigere Fernreisen

Aufgrund eines wieder stärkeren Euro und günstigerer Wechselkurse in zahlreichen Ländern entschloss sich Studiosus im Frühjahr 2013, die sich daraus ergebenden Preisvorteile umgehend an seine Kunden weiterzugeben. Die Preise der bereits buchbaren Termine für 2014 wurden gesenkt, und auch Kunden, die schon entsprechende Reisen gebucht hatten, erhielten angepasste Rechnungen. Die neuen Preise wurden zudem breit an Reisebüros, Kunden und Interessenten kommuniziert.

Kataloge 2014 erscheinen früher

Außerdem entschloss sich das Unternehmen, seine Kataloge für 2014 früher als üblich auf den Markt zu bringen. Als Erscheinungstermin für die Fernreise-Kataloge wurde Ende August, also zwei Monate früher als bisher, und für die Europa-Angebote Anfang Oktober, rund drei Wochen zeitiger, gewählt.

Damit reagierte Studiosus auf das veränderte Informations- und Buchungsverhalten seiner Kunden: Studiosus-Gäste wollen immer früher planen und buchen. Bisher erschienen alle Studiosus-Kataloge Anfang November, so dass die Kunden für ihre Reisen für Januar und Februar lediglich eine Vorlaufzeit von zwei bis drei Monaten zur Planung hatten.

Eine weitere wichtige Entscheidung fiel 2013 im Bereich der bislang im Reisepreis inkludierten Reiserücktrittsversicherung: Auf vielfachen Gästewunsch hat Studiosus diese Versicherung für Reisen in 2014 aus dem Leistungspaket herausgenommen und die Reisepreise entsprechend gesenkt. Vielen Kunden erschien die Reiserücktrittsversicherung als Inklusivleistung verzichtbar, da sie z. B. über eine Jahresversicherung entsprechend abgesichert sind.

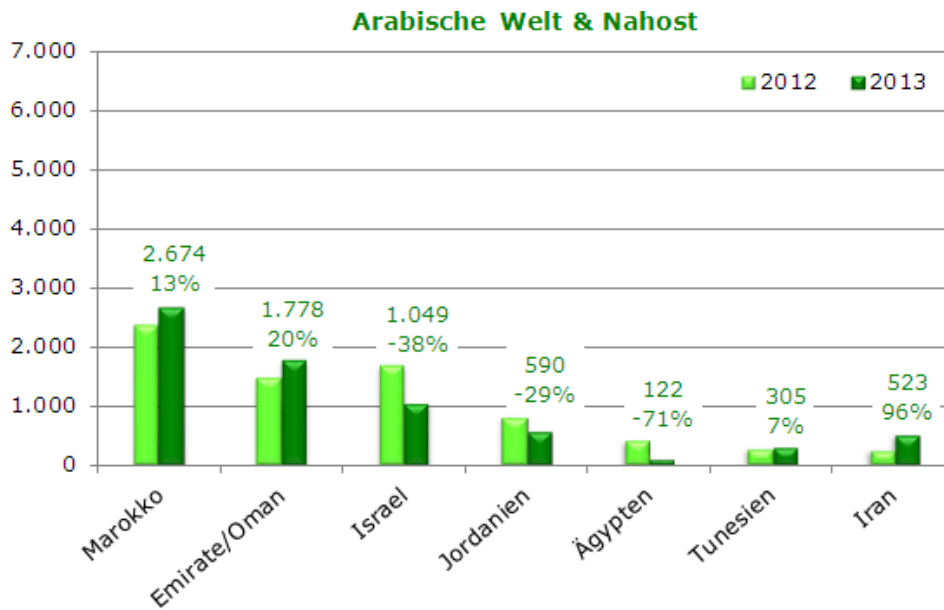
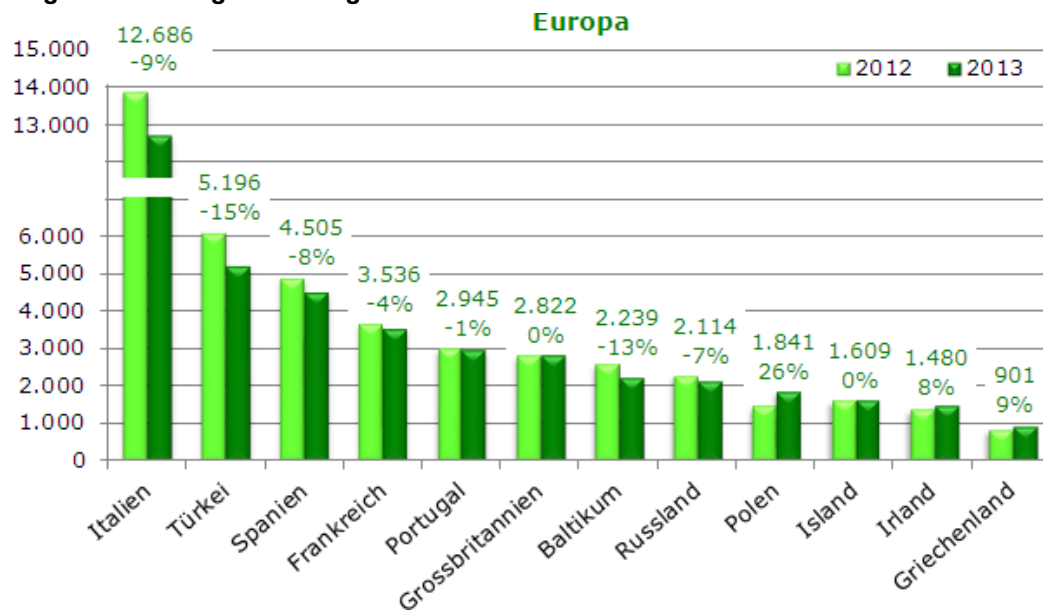
Durch die hier angesprochenen Maßnahmen für die Saison 2014 ist Studiosus zuversichtlich, den Kundenwünschen noch weiter entgegenzukommen und letztendlich noch mehr Gäste für Studienreisen begeistern zu können.

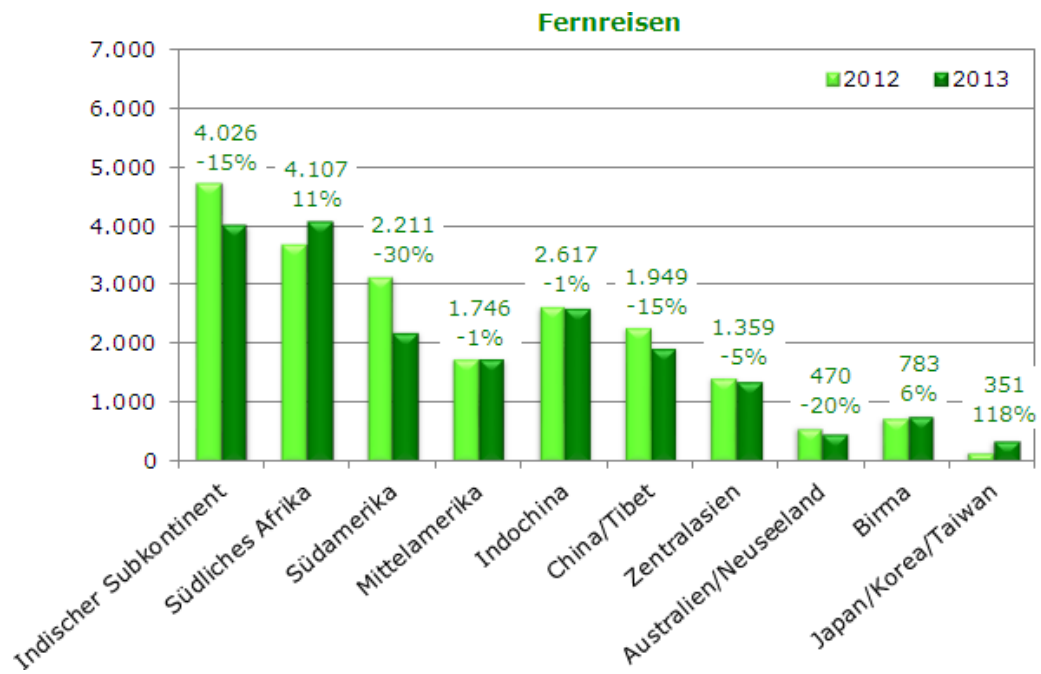
33 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57591/352147/file/EMAS%20I%201998.pdf>

34 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57593/352153/file/Umweltpreis%20Stadt%20M%C3%BCnchen%201997.pdf>

35 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57594/352156/file/Gr%C3%BCne%20Palme%201996.pdf>

Nachfrageentwicklung nach Zielgebieten in Zahlen





4. Das Unternehmensleitbild

4.1 Unternehmensvision

Wir wollen mit unserer Arbeit nicht nur die tagtäglichen Anforderungen erfüllen, sondern die Zukunft aktiv mitgestalten. Deshalb brauchen wir eine Vision, die unserer Arbeit einen tieferen Sinn gibt:

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



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

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

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

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

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

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

4.2 Unternehmensziele

Unser Unternehmen strebt fünf übergeordnete unternehmenspolitische Ziele an:

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

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

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

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

4.2.1 Zufriedenheit der KundInnen

a) Die Zufriedenheit unserer Kunden können wir nur dann weiter steigern, wenn wir uns als verlässlicher Partner erweisen und ihre hohen Erwartungen an unsere Dienstleistungen und die unserer Leistungspartner erfüllen. Dies gilt insbesondere bei allen Aspekten der Sicherheit. Den Veränderungen ihrer Erwartungen wollen wir durch einen kontinuierlichen Verbesserungs- und Innovationsprozess gerecht werden.

b) Wir verstehen unsere Kunden als Partner bei der Verwirklichung *der Unternehmensvision und der Unternehmensziele*. Deshalb wollen wir als qualitativer und quantitativer Marktführer mit unserem Angebot die Nachfrage steuern - im gleichen Maße, wie die Nachfrage unser Angebot steuert.

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

4.2.2 Zufriedenheit der MitarbeiterInnen

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

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

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

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

e) Um unsere Unternehmensziele zu erreichen, ist es notwendig, die MitarbeiterInnen sehr sorgfältig auszuwählen und sie in ihren fachlichen, persönlichen und sozialen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Dauerhafte Überforderung müssen wir ebenso vermeiden wie ständige Unterforderung.

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

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

4.2.3 Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern

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

4.2.4 Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung

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

Bei der gastgebenden Bevölkerung streben wir die gleiche Zufriedenheit an, die wir bei Kunden und MitarbeiterInnen erreichen wollen.

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

4.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag

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

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

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

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

Studiosus bleibt ein wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen.

4.3 Unternehmenspolitik & Strategien

4.3.1 Qualitätsmanagement

4.3.2 Innovationsförderung

4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften

4.3.4 Sicherheitsmanagement

4.3.1 Qualitätsmanagement

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

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

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 gegen-

über 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. Zu hohen Erwartungen wirken wir durch kommunikative Maßnahmen entgegen.

4.3.2 Innovationsförderung

a) Da sich die Ansprüche unserer Kunden laufend ändern, müssen wir unsere Angebote diesen Ansprüchen kontinuierlich anpassen. Daher sind Neuerungen bei Reiseangeboten und Serviceleistungen für die Zukunftssicherung von Studiosus unerlässlich.

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

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

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

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

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

4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften

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

Bei der Nutzung von 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 Nachhaltigkeits-Management-System.

4.3.4 Sicherheitsmanagement

Sicherheit und Gesundheit auf Reisen sind Grundbedürfnisse unserer Kunden. Es liegt in unserer Verantwortung, diese zu erfüllen; gleichzeitig ist dies eine Chance, das Vertrauen der Kunden zu stärken. 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 Mängel reagieren wir sofort. Sicherheit und Gesundheit haben immer Vorrang vor kurzfristigen wirtschaftlichen Erwägungen - insbesondere in Krisensituationen.

4.4 Der Markt

4.4.1 Zielmärkte

4.4.2 Marktstellung

4.4.3 Marktsegmente

4.4.1 Zielmärkte

a) Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Land 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 Nachfrage nach der pauschal organisierten Veranstalterreise ist seit Jahren rückläufig. 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. Wir dürfen uns aber nicht auf die Beobachtung der Großveranstalter beschränken, da insbesondere Klein- und Spezialveranstalter kreative und innovative Reiseangebote entwickeln, die für unsere Kunden interessante Alternativen darstellen. Die Möglichkeit des Online-Vertriebes bietet diesen geeignete Vermarktungsplattformen.

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

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

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

4.4.2 Marktstellung

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

4.4.3 Marktsegmente

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

Entscheidend ist die Reisemotivation der Urlauber: Die Reisenden, für die "Ausruhen und Nichtstun" das einzige Urlaubsmotiv ist und die Besichtigungen nur als Abwechslung oder Zeitvertreib empfinden, sind nicht unsere Zielgruppe. Diejenigen, die dagegen ein Land tatsächlich 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 bietet. Wir möchten deshalb die wesentlichen Bestandteile unserer Angebote so variieren, dass wir einen breiteren Kreis von Menschen ansprechen und erreichen können.

Wir wollen unsere Leistungen vermehrt auch in anderen Ländern anbieten.

4.5 Das Produkt

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

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

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

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

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

4.5.1 Kundenbedürfnisse

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

a) Vertrautheit versus neue Erfahrungen

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

Uns ist das Vermitteln neuer Erfahrungen wichtiger als die Vertrautheit.

b) Sicherheitsbedürfnis versus Abenteuer

Für alle Urlauber spielt materielle und körperliche Sicherheit eine große Rolle, gleichzeitig möchten sie aber auch Unbekanntes erleben.

Sicherheit ist uns wichtiger als Abenteuer.

c) Naturerlebnis versus Umweltschutz

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

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

d) Begegnung versus Kontaktangst

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

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

e) Programm versus Erholung

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

Spannung und Entspannung müssen in ein ausgewogenes Verhältnis gebracht werden.

f) Individuum versus Gruppe

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

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

4.5.2 Angebotsbreite und Angebotstiefe

Weil sich die Nachfrage immer stärker differenziert, müssen wir auch unser Angebot immer weiter differenzieren. Dabei müssen sich die Produktlinien und Reisevarianten erkennbar unterscheiden. Grenzen der Differenzierung 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.

4.5.3 Preispolitik

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

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

4.6 Verhaltensgrundsätze

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

4.6.1 Verhalten gegenüber KundInnen

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6.2 Verhalten im Unternehmen

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

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

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 erbringt. 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.

Insbesondere die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist wichtiger Bestandteil einer mitarbeiterorientierten Führung. Es ist unser aller Aufgabe, die Führungskräfte dabei zu unterstützen.

Unter Familie verstehen wir sowohl traditionelle Generationenverbände als auch andere auf Dauer angelegte Lebensmodelle wie beispielsweise Patchworkfamilien, alleinerziehende Väter und Mütter sowie nicht-eheliche und gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften.

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 Entwicklung sind sowohl Anspruch als auch Verpflichtung für alle MitarbeiterInnen, um den jeweiligen Aufgabenbereich bestmöglich zu erfüllen.

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

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

4.6.3 Führungsverhalten

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

Verhalten und Aufgaben der Führungskräfte sind in den Führungsleitlinien beschrieben und bilden einen verbindlichen Handlungsrahmen.

Die Unternehmensleitung

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

b) Die Aufgaben der Unternehmensleitung sind im Wesentlichen:

- Die Unternehmensziele aus der Unternehmensvision abzuleiten, strategische Entscheidungen für das Unternehmen zu treffen, die organisatorischen und finanziellen Mittel sowie personelle Ressourcen 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, eigenverantwortlich.

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 ihre MitarbeiterInnen. Sofern die Maßnahmen und Aufgaben abteilungsübergreifend sind, stimmen sich die Führungskräfte untereinander ab.

f) Abteilungs- und Gebietsleiter halten den Informationsfluss zwischen den ihnen zugeordneten MitarbeiterInnen und der UL in beiden Richtungen aufrecht.

Die Stellvertretenden Abteilungsleiter

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

Die Gruppenleiter

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

4.6.4 Verhalten gegenüber Leistungspartnern

a) Wir pflegen einen ehrlichen und fairen Umgang mit unseren Leistungspartnern und Lieferanten. Die Qualität unserer Arbeit ist für unsere Partner erlebbar und nachvollziehbar durch die Art und Weise unseres eigenen Arbeitsstils. Nur wenn wir selbst gemäß unseren Qualitätszielen nach dem Null-Fehler-Prinzip vorbildhaft arbeiten, können wir das Gleiche von unseren Leistungspartnern erwarten.

b) Studiosus hat Leistungspartner in der ganzen 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 des Kunden erfüllbar sind, und nicht erfüllbaren oder zu hohen Erwartungshaltungen durch offene Information 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. Unsere Compliance-Politik kommunizieren wir in unseren Verträgen mit den Leistungspartnern.

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

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

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

h) Ausgehend von der Tatsache, dass Zwischenhändler einen Aufschlag auf die eingekaufte Leistung berechnen, bevorzugen wir grundsätzlich den Direkteinkauf. Dadurch erzielen wir in der Regel nicht nur günstigere Einkaufspreise, sondern können auch unmittelbar Einfluss auf die Qualität und die Einhaltung der Grundsätze einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit - gerade im Bereich der sozial ver-

antwortlichen und umweltschonenden Reisegestaltung - nehmen. In Fällen, in denen durch Agentureinkauf Preisvorteile entstehen oder unverhältnismäßig hoher Arbeitsaufwand vermieden wird, kann von diesem Grundprinzip abgewichen werden. Wir stellen eine ausreichende Kenntnis der jeweiligen touristischen Infrastruktur sicher, um eine objektive Entscheidungsgrundlage für Direkt- oder Agentureinkauf gewährleisten zu können.

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

4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern

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

b) Wir wollen auf die Interessen der einheimischen Bevölkerung, auf ihre Eigenständigkeit und ihren Wunsch nach Selbstbestimmung Rücksicht nehmen. Wir respektieren die einheimischen Sitten und Bräuche und die kulturelle Eigenart. Wir wollen uns - und unsere Kunden - stets daran erinnern, dass wir bei der einheimischen Bevölkerung zu Gast sind.

c) Im Sinne eines zukunftsfähigen, d. h. nachhaltigen Tourismus wollen wir mit der einheimischen Bevölkerung kooperieren und sie an der Gestaltung aktiv und partnerschaftlich beteiligen.

d) Wir übertragen unseren ReiseleiterInnen besondere Verantwortung bei der Umsetzung unserer Vorstellungen von sozial verantwortlichen und umweltschonenden Reisen. Wir sind uns bewusst, dass dazu Hilfestellung unsererseits vor allem im Bereich Weiterbildung und Informationsvermittlung zu leisten ist.

e) Auf unseren Reisen schaffen wir die organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen, um Begegnungen und Kontakte zwischen unseren Gästen und Menschen vor Ort zu ermöglichen.

f) Wir verzichten auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von unserer westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen und ökologischen Nischen, sofern deren Schutz nicht gewährleistet ist.

g) Wir setzen uns im Rahmen unserer Berufsverbände und Tourismusorganisationen für einen nachhaltigen Tourismus ein.

4.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern

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

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

4.6.7 Verhalten gegenüber dem Handel

a) Der Reisebüro-Fachhandel ist für Studiosus der wichtigste Vertriebsweg und wird es auch bleiben. Er hat die Aufgabe, die von uns im Markt generierte Nachfrage auf die für den Kunden richtigen Produkte zu lenken.

b) Die Beratungskompetenz des Handels ist bei unserem vielfältigen Angebot besonders wichtig. Wenn einzelne Vertriebspartner den Qualitätsansprüchen der Kunden nicht oder nicht mehr gerecht werden, können wir unsere Produkte nicht mehr über sie vertreiben.

c) Damit der Handel seine Aufgaben gut erfüllen kann, müssen wir einen fairen Umgang mit unseren Vertriebspartnern pflegen. Das bezieht sich sowohl auf angemessene Provisionszahlungen als auch auf verkaufsfördernde und qualitätssteigernde Unterstützung.

d) Studiosus ist an kein Handelsunternehmen gebunden und steht damit allen Reisebüros als Partner offen. Unternehmen, die sich initiativ zeigen, wollen wir bevorzugt behandeln. Wir verstehen unsere Verbindung mit dem Handel als gegenseitiges Geben und Nehmen.

e) Die Konzentration im Handel nimmt ständig zu. Manche dieser Zusammenschlüsse haben als wichtigstes Ziel, Einkaufsvorteile durch Zusatzprovisionen zu erreichen. Dem verständlichen Interesse an einer möglichst großen Handelsspanne steht dabei das Kundeninteresse an einem möglichst günstigen Reisepreis gegenüber.

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

f) Um dem veränderten Informations- und Buchungsverhalten Rechnung zu tragen und neue Kunden für unsere Reisen zu erschließen, 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.

4.7 Wertehierarchie

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

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

10. Innovation

11. Angemessener Ertrag

12. Unabhängigkeit

4.8 Selbstverpflichtungserklärung

Die konkrete Umsetzung der Nachhaltigkeitsprinzipien 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, sozial verantwortlich 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 Achtung 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 sozial verantwortlichen Tourismus bei allen Beteiligten zu stärken.

4.9 Führungsleitlinien

Als Führungskraft tragen wir die Verantwortung für die Umsetzung des Unternehmensleitbildes

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

Gegenseitiges Vertrauen ist die Basis einer erfolgreichen Führung

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

Wertschätzung zeichnet unseren Umgang mit den 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 MitarbeiterInnen zu zeigen. Andererseits gehen wir unsere Ziele entschlossen an und vermitteln unseren MitarbeiterInnen auch Verständnis für Prioritäten der Führungskraft. Wir wollen versuchen, die individuellen Bedürfnisse und persönlichen Umfeldfaktoren der MitarbeiterInnen zu berücksichtigen und mit den täglichen Aufgaben und Zielen in Einklang zu bringen. Wir sind uns bewusst, dass das Verfolgen unserer vielfältigen Ziele Konflikte und Spannungen erzeugen kann. Konflikte übersehen wir nicht, sondern klären diese mit den MitarbeiterInnen und gehen sie lösungsorientiert an.

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

Erfolg ist das Ergebnis guter Zusammenarbeit

Führung muss immer der Situation und dem/der MitarbeiterIn gegenüber angemessen erfolgen. Erfolg ist das Ergebnis guter Zusammenarbeit, und gute Zusammenarbeit ist auch ein Ergebnis guter Führung. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter soll Freiräume für das eigene Gestalten der Arbeit haben, das "Wir" ist uns jedoch wichtiger als das "Ich". Erfolg betrachten wir als gemeinsamen Erfolg. 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 Kon-

trollergebnisse 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.

Eine wichtige Rolle in unserer Feedback-Kultur spielt 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. Instrumente wie das 360°-Feedback und die Teamklima-Analyse geben wiederum den Führungskräften wichtige Hinweise für die Weiterentwicklung ihrer Führungskompetenz.

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 eine gezielte Entwicklung dieser MitarbeiterInnen 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.

Insbesondere sehen wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie als wichtigen Bestandteil einer mitarbeiterorientierten Führung.

Neue Ideen und Veränderungen begreifen wir als Chance

Jede Idee ist uns wertvoll. Innovationen sind für die Zukunftssicherung des Unternehmens unerlässlich. Dieses wollen wir dem/der MitarbeiterIn kontinuierlich signalisieren. Wir sind aufgeschlossen für Neuerungen und Veränderungen, wir diskutieren die Vorschläge der MitarbeiterInnen umsetzungsorientiert. Damit dieser Prozess 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.

4.10 Commitment zu den Menschenrechten

In unserer Tätigkeit im Tourismus, insbesondere als Reiseveranstalter, arbeiten wir täglich für und mit Menschen - seien es Kundinnen, Beschäftigte bei uns und bei unseren Zulieferbetrieben oder sei es die Bevölkerung in den Zielgebieten. Diese Menschen sind das Fundament für die Qualität unserer Dienstleistungen und unseren Unternehmenserfolg. Wir achten ihre Menschenwürde und respektieren ihre Rechte.

Wir erkennen die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte und ihre rechtsverbindlichen Umsetzungsinstrumente als Grundlage unseres unternehmerischen Handelns an, insbesondere:

- den internationalen Pakt über bürgerliche und politische Rechte,
- den internationalen Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte sowie
- die Kernarbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Der Tourismus betrifft in vielerlei Hinsicht die Menschenrechte, zum Beispiel das Recht auf Information und Beteiligung an Entscheidungsprozessen, auf Schutz vor Diskriminierung, auf Wohnung, Nahrung, Wasser, Gesundheit, Bildung und menschenwürdige Arbeit, auf gewerkschaftliche Organisation sowie auf Schutz vor Zwangsarbeit und Schutz der Privatsphäre. Hinzu kommen Menschenrechte bestimmter Gruppen mit hohem Gefährdungspotenzial, darunter besonders die Schutzrechte von Wanderarbeitnehmenden, Kindern, Frauen, indigenen Völkern und Menschen mit Behinderungen.

Wir begrüßen die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte des UN-Menschenrechtsrats und bekennen uns auf dieser Grundlage zu unserer menschenrechtlichen Verantwortung und Sorgfaltspflicht im Tourismus:

1. Wir haben eine menschenrechtsbezogene Unternehmenspolitik.
2. Wir prüfen sorgfältig im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte.
3. Wir integrieren die Menschenrechtspolitik in die Unternehmenskultur, in das betriebliche Management und in die Zusammenarbeit mit den Zulieferern.
4. Wir implementieren einen angemessenen Beschwerdemechanismus und bemühen uns bei Verstößen gegen die Menschenrechte Abhilfe zu schaffen.
5. Wir führen eine regelmäßige Fortschrittskontrolle unserer Maßnahmen durch und erstatten öffentlich Bericht.

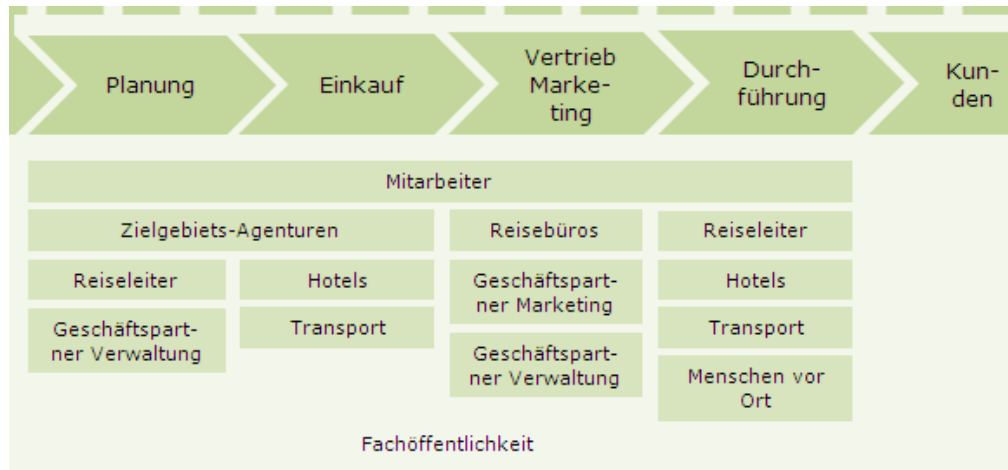
Wir verfolgen das Ziel, die Menschenrechtssituation in den Ländern, in denen wir tätig sind, stetig zu verbessern. Im Dialog mit unseren Mitarbeitenden und externen Stakeholdern betreiben wir - im Rahmen unserer Einflussmöglichkeiten - konsequent die Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht und vereinbarten Ziele zur kontinuierlichen Verbesserung.

5. Stakeholder

5.1 Stakeholder bei Studiosus

Ermittlung der Stakeholder

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



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

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

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

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

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

Letztendlich werden die Stakeholder durch die Fachöffentlichkeit ergänzt. Hierzu zählen Fachverbände, Fremdenverkehrsämter, Reiseveranstalter, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, touristische Medien und die Presse.

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

- Mitarbeiter
- Reiseleiter
- Kunden

- Geschäftspartner
- Die Fachöffentlichkeit

Im Dialog mit den Stakeholdern

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

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

So bekommt beispielsweise jeder Kunde auf der Reise einen Fragebogen ausgehändigt, auf dem er die verschiedenen Aspekte der Reise beurteilen kann. Dadurch erfährt Studiosus, wie zufrieden seine Kunden mit den Reisen sind, wo Verbesserungspotential besteht und welche Wünsche die Gäste haben.

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

Alle zwei Jahre befragt Studiosus mittels standardisierter anonymer Erhebung seine Geschäftspartner, wie zufrieden sie mit der Zusammenarbeit sind. Befragt werden Zielgebietsagenturen, Hotels, Transportunternehmen wie Busgesellschaften und Airlines sowie Reisebüros.

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

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

Weitere Informationen zum gesellschaftlichen Engagement, auch für die Menschen in den Zielgebieten, siehe Kapitel 6 "Soziale Verantwortung".

5.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz



Die hohen Erwartungen der Kunden kann Studiosus nur mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern erfüllen. Ihre Ideen und Leistungsbereitschaft bestimmen die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Kurz: Der Erfolg von Studiosus basiert auf seinen Mitarbeitern.

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

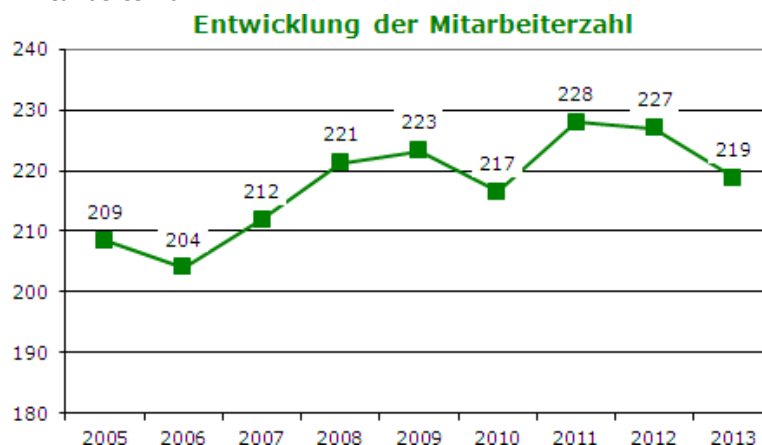
Darüber hinaus verfolgt Studiosus eine chancengerechte Personalpolitik und bietet seinen Mitarbeitern eine ganze Reihe an freiwilligen sozialen Grundleistungen.

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

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

5.2.1 Mitarbeiterstruktur am Unternehmenssitz

Entwicklung der Mitarbeiterzahl



Seit der Gründung des Unternehmens 1954 stieg die Mitarbeiterzahl bis auf wenige Ausnahmen jährlich kontinuierlich an. Im Jahr 2006 gab es allgemeine Buchungsrückgänge z. B. wegen gewalttätigen Ausschreitungen aufgrund von Mohammed-Karikaturen, wodurch die Mitarbeiterzahl sank. Im Jahr 2009 gingen die Gästezahlen aufgrund der Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise zurück. Dies hat Einfluss auf die Mitarbeiterzahl, die im darauffolgenden Jahr zurückging. Vor dem Hintergrund anhaltender Nachfrageausfälle in Nordafrika und Nahost ist im Jahr 2013 die Mitarbeiterzahl um weitere 3,5 % gesunken, da nicht alle Stellen nachbesetzt wurden.

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

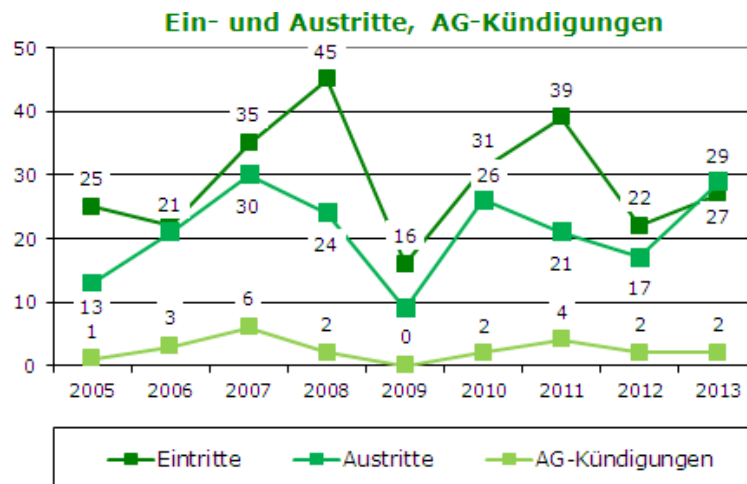
Bei der gesamten Unternehmensgruppe inklusive der Tochtergesellschaften waren im Jahr 2013 310 Mitarbeiter (2012: 310) beschäftigt. 219 Mitarbeiter bei der Studiosus Reisen München GmbH. Die Ermittlung der Anzahl der Mitarbeiter der Unternehmensgruppe erfolgt nach Köpfen ohne Aushilfen und Praktikanten. Der Ermittlung der Anzahl der Mitarbeiter der Studiosus Reisen München GmbH nach der effektiven Mitarbeiterzahl liegen folgende Schlüssel zu Grunde:

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

Arbeitsplatzsicherheit

99,3 % der am Unternehmenssitz beschäftigten Mitarbeiter standen 2013 in einem unbefristeten Beschäftigungsverhältnis (ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen). Befristete Arbeitsverträge werden nur selten geschlossen, z. B. bei Überbrückung von Elternzeiten, wenn der Mitarbeiter in Vollzeit wieder zurückkommen wird. Im Anschluss an die Befristung kann den Mitarbeitern jedoch in der Regel eine andere Stelle mit einem unbefristeten Vertrag angeboten werden. Bei Auszubildenden, Praktikanten und Aushilfen ist ein befristeter Vertrag üblich.

Die folgende Grafik zeigt, dass meist mehr Mitarbeiter in das Unternehmen ein- als austreten und dass Arbeitgeberkündigungen bei Studiosus sehr selten sind. Nur im Jahr 2013 wurden mehr Aus- als Eintritte verzeichnet, da Personal abgebaut und nicht jede Stelle nachbesetzt wurde. Betriebsbedingte Kündigungen gab es bislang nicht. Auch in Krisenzeiten, wie der weltweiten Finanzkrise im Jahr 2009, ist es Studiosus immer gelungen, auf Kurzarbeit oder gar auf betriebsbedingte Kündigungen zu verzichten. Ein interner Jobmarkt und flexible Arbeitszeiten helfen dabei, Fachkräfte und deren Know-how auch während einer Krisenzeit im Unternehmen zu halten.



Mitarbeitergewinnung

Bei der Gewinnung von Mitarbeitern geht Studiosus verschiedene Wege:

Teilnahme an Hochschulfestivals

Das Unternehmen nimmt an Hochschulfestivals z. B. an der Fachhochschule Kempten teil, um auf diesem Wege Absolventen und potenzielle Praktikanten unter den Studierenden im Studiengang Tourismus-Management anzusprechen.

Direkte Kontakte zu Hochschulen

Ein weiterer Weg zur Mitarbeitergewinnung ist der direkte Kontakt zu Hochschulen, die Tourismusstudiengänge anbieten. Die Erfahrung zeigt: Aushänge am Lehrstuhl und die Nachfrage bei Dozenten erbringen qualifizierte Bewerbungen.

Interne Stellenausschreibungen

Bevor Stellen extern ausgeschrieben werden, werden Sie intern bekannt gegeben. Interne Bewerber werden externen vorgezogen, sofern die Qualifikation gleich ist.

Nutzung von Jobbörsen im Internet

Freie Stellen werden auf der Studiosus-Homepage ausgeschrieben oder seit 2008 auch verstärkt auf Internet-Jobbörsen.

5.2.2 Entgeltpolitik und freiwillige soziale Leistungen

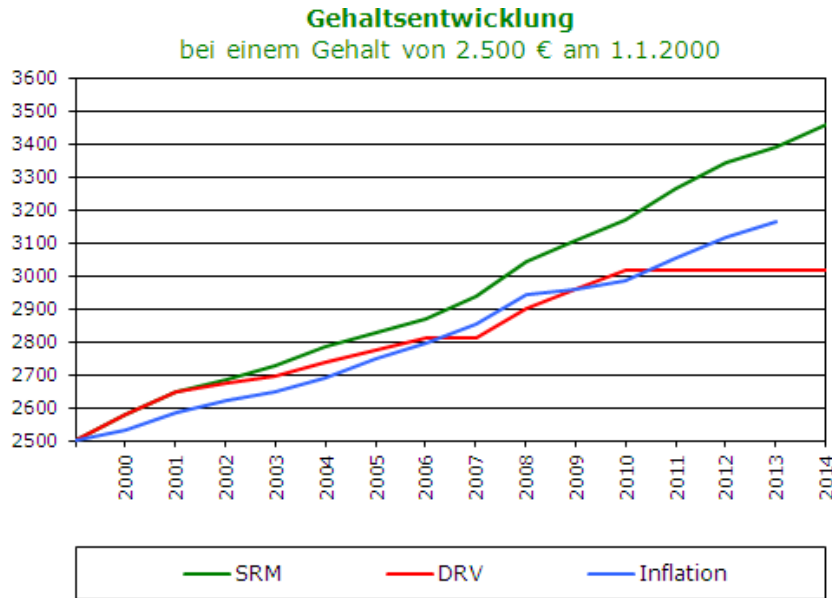
Gehaltsentwicklung

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

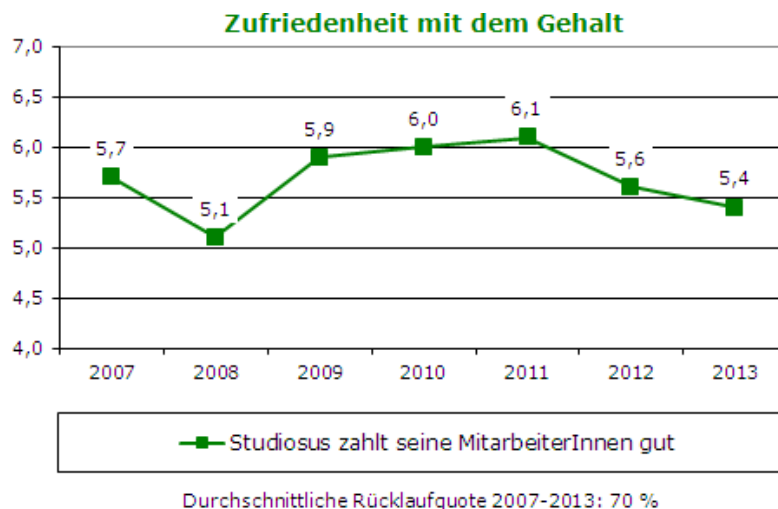
Die Gehälter bei Studiosus liegen über dem Branchendurchschnitt. Im Vergleich zu den branchenüblichen Gehältern nach DRV-Tarifvertrag liegen sie um ca. 12,5 % höher.

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

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung am Beispiel eines Gehalts von 2.500 Euro im Jahr 2000. Man sieht, dass die jährliche lineare Gehaltserhöhung in den letzten Jahren deutlich über dem DRV-Tarif und der Inflationsrate lag. Im Jahr 2013 betrug das zum Vergleich angesetzte Gehalt bei Studiosus bereits über 3.450 Euro, wohingegen es nach DRV-Tarif nur bei ca. 3.020 Euro lag. Wäre nur die Inflation ausgeglichen worden, läge das Gehalt mindestens 300 Euro darunter.



Die Bemühungen der Geschäftsleitung werden von den Mitarbeitern anerkannt. Das zeigt die folgende Grafik. Die Mitarbeiter sind im Grunde mit Ihrem Gehalt zufrieden, auch wenn die Zufriedenheit in einzelnen Jahren nicht so hoch war wie in anderen. Bei einer Bewertungsmöglichkeit auf der Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) sieht Studiosus eine Bewertung von 5,4 im Jahr 2013 noch als ein annehmbares Ergebnis. Die Rücklaufquote liegt seit Jahren im Schnitt bei 70 %.



Beteiligung am Unternehmenserfolg

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

Die Führungskräfte erhalten eine Tantieme, die je nach Geschäftsentwicklung höher oder niedriger ausfällt. Bei den Mitarbeitern ist die Höhe der Weihnachtsgratifikation an die Entwicklung der Gästezahlen gekoppelt. Wenn diese so hoch wie im Vorjahr sind, erhalten die Mitarbeiter eine Weihnachts-

gratifikation von 100 % ihres Monatsgehalts. Im Jahr 2010, als Studiosus 9,3 % mehr Gäste zählte, erhielten die Mitarbeiter eine Weihnachtsgratifikation in Höhe von 110 % ihres Monatsgehältes. Im Jahr 2013 erhielten die Mitarbeiter trotz Rückgang der Teilnehmerzahlen 93 % Weihnachtsgratifikation.

Freiwillige soziale Leistungen

Studiosus bietet seinen Mitarbeitern eine ganze Reihe von freiwilligen sozialen Leistungen an. Diese fördern ein starkes Gemeinschaftsgefühl, ein gutes Betriebsklima und verbessern die Mitarbeiterbindung an das Unternehmen. So bietet Studiosus jedes Jahr seinen Mitarbeitern neben vielen weiteren Leistungen kostenlos:

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

Zusätzlich gibt es für alle Mitarbeiter kostenlose Wassersprudler und täglich Obst. Auch Geburtstagsgeschenke, vergünstigte ITB-Besuche, das Angebot kostenloser Rückengymnastik und Yoga im Haus, der organisierte Betriebssport und die Teilnahme an Sport-Events, wie dem Münchner Firmenlauf, kommen bei den Mitarbeitern gut an. Des Weiteren bekommt jeder neue Mitarbeiter eine kostenfreie achttägige Inforeise, die er aus einem vorgegebenen Angebot frei wählen darf, sowie Vergünstigungen für private Reisen und Buchbestellungen. Aber auch das Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge mit Gewährung eines Zuschusses sowie einen Zuschuss für Vermögenswirksame Leistungen, ein Fahrtkostenzuschuss für die MVV-Karte sowie Urlaubs- und Weihnachtsgeld schätzen die Mitarbeiter.

Studiosus gibt hierfür jährlich über 1,4 Millionen Euro aus, wie die folgende Aufstellung zeigt.

Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen im Jahr 2013

Weihnachtsgratifikation	812.400 €
Urlaubsgeld	227.500 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter)	
MVV-Fahrtkostenerstattung	108.100 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter)	
Zuschuss Vermögenswirksame Leistungen	62.490 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden)	
Zeitgutschrift Fasching, Weihnachten, Silvester	72.100 €
Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge	68.000 €
(Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden)	
Betriebsausflug, Wiesn, Weihnachtsfeier, Abteilungssessen	44.400 €
Angebote zur Gesundheitsvorsorge	16.300 €
Private Reisebuchungen der Mitarbeiter, Zuschuss ITB	36.500 €
(Gesonderte Rabatte für Mitarbeiter unter 19 Wochenstunden)	
Summe	1.447.790 €

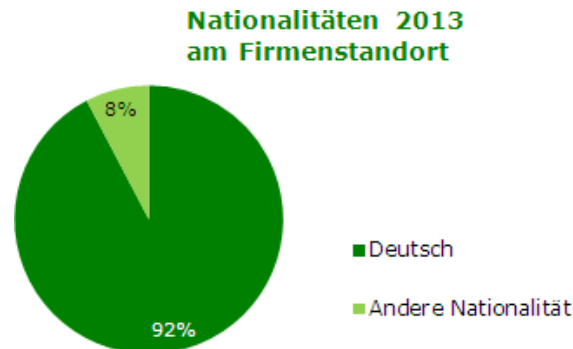
5.2.3 Vielfalt und Chancengleichheit

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

Studiosus fördert die Gleichbehandlung von allen Mitarbeitern, unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder Alter. Alle Mitarbeiter werden jährlich zum "Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG)" informiert. In der Mitarbeiterbefragung 2013 wurde der Aussage "Bei Studiosus wird niemand wegen seiner

Herkunft, Religion, seines Alters oder Geschlechts diskriminiert" mit einer Bewertung von 9,1 auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) zugestimmt (bei einer Rücklaufquote von 65 %).

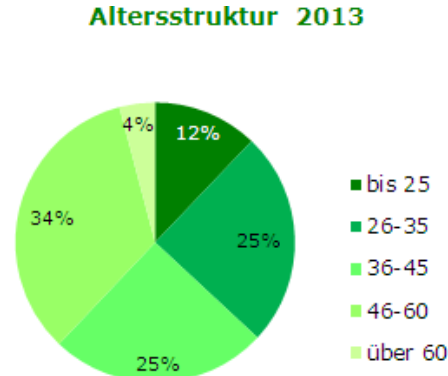
Nationalitäten



Am Firmenstandort von Studiosus sind diverse Nationalitäten vertreten. Der Anteil an Mitarbeitern mit einer anderen als der deutschen Staatsangehörigkeit beträgt 8 %. Noch höher ist der Anteil an Mitarbeitern mit Migrationshintergrund. Hierüber liegen jedoch keine Zahlen vor, da diese Mitarbeiter die deutsche Staatsbürgerschaft haben.

Bei den Reiseleitern ist die Vielfalt noch viel größer: Reiseleiter vieler Nationen arbeiten für Studiosus. Auch die Ausbildung der Reiseleiter ist vielfältig: Von Absolventen der Kunstgeschichte über Geographie bis hin zu Zoologie, Philologie oder Sprachen reicht die Palette. Mehr zu den Reiseleitern erfahren Sie im Kapitel 5.3 "Reiseleiter".

Altersstruktur



Bei Studiosus sind alle Altersgruppen vertreten. 84 % der Mitarbeiter sind zwischen 26 und 60 Jahren alt, wobei die Hälfte zwischen 26 und 45 Jahren alt ist. Dieser weiten Spanne stehen die Altersgruppen über 60 Jahren und bis 25 Jahren gegenüber, die dazu im Vergleich mit 4 und 12 % etwas unterrepräsentiert sind.

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

Chancengleichheit

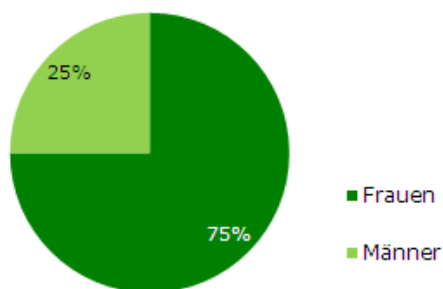
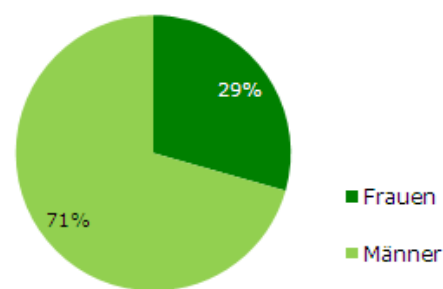
Die Förderung von Chancengleichheit und Gleichberechtigung ist bei Studiosus eine Selbstverständlichkeit und fest im Unternehmensleitbild verankert. Eine chancengerechte Personalpolitik begünstigt in den Augen von Studiosus zudem die Mitarbeiterzufriedenheit und die Arbeitsmotivation.

Studiosus hat einen stark überproportionalen Frauenanteil von 75 % (2012: 74 %). Dies ist im Vergleich zu anderen Branchen auffällig hoch. Jedoch ist es in der Dienstleistungsbranche - und insbesondere im Tourismussektor - nicht ungewöhnlich, dass mehr Frauen als Männer beschäftigt werden. Die Frauenquote bei den Bewerbungseingängen v.a. für Praktikantenstellen liegt sogar noch höher.

Ziele des Bundesfamilienministeriums sind u.a. gleiche Karrierechancen für Frauen und Männer, Mütter und Väter, gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit sowie ein gleichberechtigter Zugang zu Führungspositionen. Nach Analysen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) lag der Anteil von Frauen in Führungspositionen in der Privatwirtschaft 2010 bei 30 Prozent. Bei Studiosus liegt dieser mit 29 % (2012: 32 %) etwas darunter.

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

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

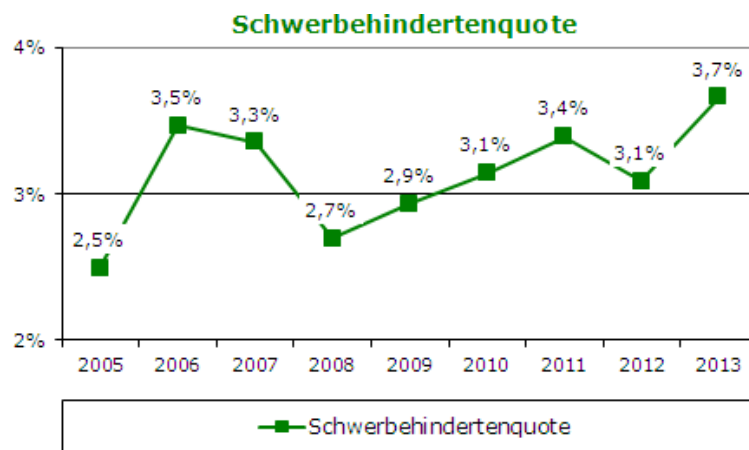
Anteil Frauen und Männer 2013**Anteil Frauen in Führungspositionen 2013**

Übersicht Mitarbeiter nach Kategorie 2012 und 2013

Mitarbeiter- kategorie	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Beschäftigte insgesamt	2013	219	75%	25%	12%	25%	25%	34%	4%
	2012	227	74%	26%	11%	27%	29%	30%	3%
Unternehmens- leitung	2013	4	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%
	2012	4	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%
Management / Führungskräfte	2013	22	35%	65%	0%	0%	33%	67%	0%
	2012	23	38%	62%	0%	0%	40%	56%	4%
Gruppenleiter	2013	14	86%	14%	0%	22%	21%	50%	7%
	2012	13	77%	23%	0%	15%	23%	54%	8%
Sachbearbeiter	2013	157	79%	21%	8%	31%	27%	30%	4%
	2012	166	80%	20%	6%	34%	31%	27%	2%
Geringfügig Beschäftigte	2013	9	86%	14%	22%	29%	22%	16%	11%
	2012	9	69%	31%	50%	22%	17%	8%	3%
Auszubildende	2013	13	92%	8%	96%	4%	0%	0%	0%
	2012	13	88%	12%	96%	4%	0%	0%	0%

Schwerbehindertenquote

Es wird gesetzlich gefordert, dass der Anteil an Schwerbehinderten in deutschen Firmen mit mindestens 20 Mitarbeitern bei 5 % liegen soll. Da mit überproportional vielen Arbeitsstellen notwendigerweise auch Dienstreisstätigkeiten verbunden sind, erfüllt Studiosus diese Quote nicht und zahlt daher als Ausgleich eine Schwerbehindertenabgabe. Im Jahr 2013 lag die Schwerbehindertenquote bei 3,7 %.



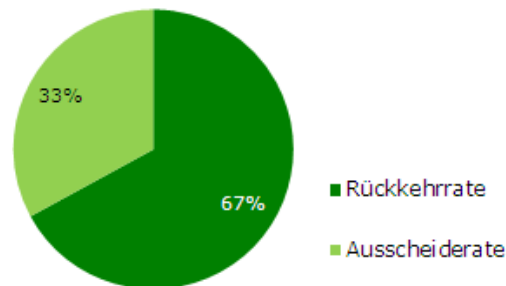
5.2.4 Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Da sich die berufliche und die private Sphäre stark beeinflussen, will Studiosus die Voraussetzungen dafür schaffen, dass jeder Einzelne beides harmonisch miteinander verbinden kann. Wie Eltern ihre Arbeit und die Erziehung ihrer Kinder organisatorisch bewältigen können, ist aber nur ein Aspekt des Themas. Es ist mindestens genauso wichtig, gute Möglichkeiten für die Pflege von Angehörigen im Ernstfall zu schaffen. Die Vereinbarkeit von Privatleben und Familie mit dem Beruf zu fördern, ist wichtiger Bestandteil einer mitarbeiterorientierten Führung. Es ist die Aufgabe aller, die Führungskräfte dabei zu unterstützen. Unter Familie versteht Studiosus sowohl traditionelle Generationenverbände als auch andere auf Dauer angelegte Lebensmodelle wie beispielsweise Patchworkfamilien, alleinerziehende Vä-

ter und Mütter, nicht-eheliche und gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften. Studiosus stellt sich auf die sich wandelnden Lebenssituationen und veränderten Bedürfnisse der Mitarbeiter ein und versucht, sie mit diversen Angeboten im Unternehmen zu halten.

Beruf und Elternzeit

Rückkehr- und Ausscheiderate nach der Elternzeit 2003-2013



Im Jahr 2013 waren 37 Mitarbeiterinnen (2012: 42 Mitarbeiterinnen und 2 Mitarbeiter) in Elternzeit. Während der Elternzeit gingen 7 Mitarbeiterinnen einer Teilzeitbeschäftigung nach, die meisten kehren allerdings erst anschließend wieder an ihren Arbeitsplatz zurück. Daher werden während der Elternzeit in der Regel Aushilfsverträge abgeschlossen. Für die "Rückkehrer" besteht ein Rechtsanspruch auf eine Vollzeitstelle im Unternehmen. Die meisten möchten aber Teilzeit arbeiten. Bislang ist es in fast allen Fällen gelungen, den Mitarbeitern, die zurückkommen möchten, Teilzeitverträge anzubieten.

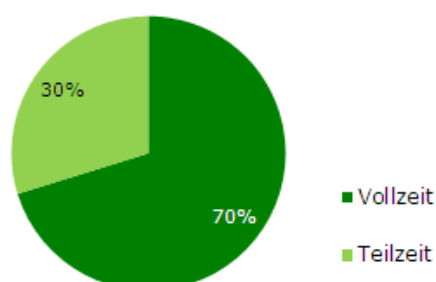
Betrachtet über einen Zeitraum von 2003 bis 2013 liegt die Rückkehrate bei Männern bei 100 % und bei Frauen bei 65 %. Im Schnitt liegt die Rückkehrate von Mitarbeitern in Elternzeit bei 67 %, wie die nebenstehende Grafik zeigt.

Die Mütter und Väter unterstützt Studiosus bei der Nachfolge- und Neubesetzung von Stellen, indem das Unternehmen versucht, den Bedürfnissen und Wünschen von aus der Elternzeit zurückkehrenden Mitarbeitern gerecht zu werden. Um dabei größtmöglichen Gestaltungsspielraum zu haben, bietet Studiosus seinen Mitarbeitern diverse Arbeitszeitmodelle an.

Arbeitszeitmodelle

Flexible Arbeitszeit mit Jahresarbeitszeit und Gleitzeit Die Mitarbeiter haben Jahresarbeitszeitkonten, keine Kernarbeitszeit und - in Absprache mit dem Vorgesetzten - flexibel planbare Wochenstunden. Ihre tägliche Arbeitszeit können sie sich nach persönlichen Bedürfnissen bzw. betrieblichen Belangen selbst einteilen. Gegebenenfalls gibt es in einzelnen Abteilungen Telefonzeiten, zu denen der Mitarbeiter anwesend sein muss. Verbreitung flexible Arbeitszeit: 97 % aller Mitarbeiter im Jahr 2013 (2012: 97 %).

Anteil Vollzeit und Teilzeit 2013



Teilzeitarbeit Studiosus ermöglicht seinen Mitarbeitern auf Wunsch, wo immer möglich, die Arbeitszeit zu verkürzen. Es werden Teilzeitmodelle zwischen zehn bis 35 Wochenstunden oder 43-151 Monatsstunden angeboten. Die Arbeitszeit kann auf zwei, drei, vier oder fünf Tage aufgeteilt werden. Für Teilzeitkräfte gilt auch die flexible Aufteilung der Arbeitszeit mit Jahresarbeitszeit und Gleitzeit. Verbreitung Teilzeitarbeit: 30 % aller Mitarbeiter im Jahr 2013 (2012: 29 %)

Langzeitkonten Überstunden können auf ein Langzeitkonto übertragen werden, anstatt diese abzubauen oder sich auszahlen zu lassen. Neben Altersteilzeit und vorgezogenem Ruhestand ist es auch möglich, eine zuvor definierte und abgesprochene Zeit lang Teilzeit zu arbeiten. Nutzung Langzeitkonten: 11 % aller Mitarbeiter im Jahr 2013 (2012: 11 %)

Sabbatical Mitarbeiter können sowohl unbezahlt eine Auszeit von der Arbeit nehmen, als auch eine Pause zum Abbau von Guthaben auf dem Langzeitkonto einlegen. Diese Auszeit, das sogenannte Sabbatical, kann für drei bis zwölf Monate bei Nutzung des Langzeitkontos, ansonsten für maximal drei Monate, beantragt werden. Die Rückkehr in den Beruf ist gesichert. Nutzung Sabbatical: 6 Mitarbeiter oder 2 % aller Mitarbeiter im Jahr 2013

Studiosus Kinder-Tag



Bereits zum vierten Mal organisierte Studiosus 2013 einen Kindertag mit umfangreichem Programm am schulfreien Buß- und Betttag. In Bayern ist dieser Tag zwar schulfrei, jedoch kein gesetzlicher Feiertag und daher ein normaler Arbeitstag. Um die berufstätigen Mütter und Väter zu entlasten, können sie an diesem Tag ihre Kinder mit zur Arbeit bringen. So können die Kleinen nicht nur den Arbeitsplatz der Eltern kennenlernen, sondern auch einen Tag bei Studiosus mit Spiel und Spaß erleben.

Zertifizierte Familienfreundlichkeit

Zertifikat "berufundfamilie" Um die Personalpolitik nachhaltig familienbewusst zu gestalten, hat Studiosus sich im Juni 2012 erfolgreich dem "audit berufundfamilie" unterzogen und das gewünschte Zertifikat erhalten. Es gilt als Qualitätssiegel für familienorientierte und dabei unternehmensgerechte Personalpolitik in Deutschland. Die Zertifizierung als familienfreundlicher Arbeitgeber bringt verschiedene positive Effekte mit sich. Zum einen wird das bisherige Engagement gewürdigt und zum anderen wird die weitere Arbeit am Thema dadurch strukturierter und zielorientierter. Bei erfolgreicher Umsetzung der gesetzten Ziele steigt die hohe Motivation der MitarbeiterInnen weiter an, was sich wiederum auf die Qualität der Arbeit auswirkt. Kundenzufriedenheit, Imagegewinn, betriebswirtschaftliche Vorteile sowie Wettbewerbsvorteile beim Rekrutieren qualifizierten Fachpersonals können weitere positive Auswirkungen sein.

Zertifikat-berufundfamilie-2012.pdf³⁶

Zukunftsworkshop "Der familienfreundliche Arbeitsplatz" Die Idee zur Zertifizierung entstand innerhalb eines einjährigen Zukunftswshops zum Thema "Der familienfreundliche Arbeitsplatz". Mit einer Befragung der Mitarbeiter, die vom Zukunftsworkshop durchgeführt wurde, wurden die Bedürfnisse der Mitarbeiter bei Studiosus ermittelt. Zentrale Ergebnisse: Fast drei von vier Mitarbeitern möchten sich im Ernstfall um ihre Angehörigen kümmern, über 200 Mitarbeiter würden Telearbeit gern tageweise nutzen und über 100 Mitarbeiter sind an einer Kinder-Ferienbetreuung interessiert. Diese Erkenntnisse, in Verbindung mit einem Maßnahmenkatalog, sollen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen für MitarbeiterInnen mit Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen beitragen.

36 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/61470/372097/file/Zertifikat-berufundfamilie-2012.pdf>

Zielvereinbarung Das Zertifikat der Hertie-Stiftung wird nicht für bestehende, familienfreundliche Maßnahmen verliehen, sondern für den Willen, die Familienfreundlichkeit weiter zu verbessern und die vereinbarten Maßnahmen umzusetzen. Daher ging mit dem Zertifikat "berufundfamilie" eine Zielvereinbarung einher, die mit der gemeinnützigen Hertie-Stiftung geschlossen wurde. Sie umfasst 27 Maßnahmen in acht verschiedenen Handlungsfeldern. Die Zielerreichung ist auf drei Jahre gestaffelt. Das heißt für jedes der drei Zertifikatsjahre sind bestimmte Ziele und dazugehörige Maßnahmen vorgesehen. Das Zertifikat ist vorerst drei Jahre gültig, wobei jedes Jahr ein Bericht über die internen Fortschritte vorgelegt werden muss. Nach dem dritten Jahr erfolgt die erste Re-Auditierung durch eine externe Überprüfung. Einen Überblick über vereinbarte Ziele, sowie vorhandene und zukünftige Maßnahmen bei Studiosus zum Thema Familienfreundlichkeit bietet das folgende Kurzporträt, das im Rahmen der Zertifizierung über Studiosus erstellt wurde:

Studiosus-Kurzporträt-berufundfamilie-2012.pdf³⁷

Erste Erfolge hat Studiosus in der Erreichung der Ziele bereits realisiert, welche in einem ausführlichen Jahresbericht an die Organisation berufundfamilie im Jahr 2013 gemeldet wurden. Die Würdigung des Engagements ist sehr positiv ausgefallen und das Siegel darf weiterhin verwendet werden. Einige der großen Erfolge im Jahr 2013 sind die Zusammenarbeit mit dem ElternService AWO, der zu allen Formen der Kinderbetreuung und Betreuung von Angehörigen unterstützt, eine einheitliche Regelung zur Telearbeit und die Festlegung von Teilzeitquoten für jede Abteilung. Ein paar Mitarbeiter konnten daraufhin ihre Arbeitszeit reduzieren.

Zufriedenheit der Mitarbeiter Das bisherige Engagement von Studiosus findet bei den Mitarbeitern Anerkennung: In der Mitarbeiterbefragung 2013 wurden die beiden Aussagen "Bei familiären Notsituationen unterstützt mich Studiosus angemessen" und "Ich kann Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren" von den Mitarbeitern auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) mit 7,4 und 7,3 nahezu gleich gut bewertet (bei einer Rücklaufquote von 65 %).



Eine Initiative der Hertie-Stiftung Die 1998 gegründete berufundfamilie gGmbH (<http://www.berufund-familie.de/>) ist eine Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung (<http://www.ghst.de/>) und wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (<http://www.bmfsfj.de/>) gefördert. Sie beschäftigt sich mit der zentralen Frage, wie die Interessen der Mitarbeiter und des Managements für alle Beteiligten sinnvoll und vorteilhaft in Einklang gebracht werden können. In diesem Fall wird ein Perspektivwechsel angestrebt: familiäre Interessen sollten nicht als Einschränkung, sondern als wirtschaftliche Chance wahrgenommen werden.

5.2.5 Im Dialog miteinander

Neben einer Personalpolitik, die Chancengleichheit fördert, sind eine gute Zusammenarbeit und ein offener Dialog zwischen Mitarbeitern und Führungskräften von Bedeutung. Erreichbarkeit und wertschätzende Kommunikation ist Studiosus wichtig. Das Unternehmen möchte nie die Nähe zum Einzelnen verlieren.

In regelmäßigen persönlichen Gesprächen und Teammeetings möchte Studiosus sich mit seinen Mitarbeitern austauschen. Das Feedback, welches das Unternehmen von ihnen bekommt, wird sehr ernst genommen. Die Unternehmensleitung hat hier eine Vorbildfunktion und fordert das gleiche Engagement von allen Führungskräften im Haus.

37 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/61471/372100/file/Studiosus-Kurzportr%C3%A4t-berufundfamilie-2012.pdf>

Informationen kommunizieren

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

Feedback-Kultur

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

Mitarbeiterjahresgespräch

In Form des Mitarbeiterjahresgesprächs erhalten alle Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen sowie Mitarbeiter mit einer Befristung von über einem Jahr jährlich ein strukturiertes Feedback zu ihrer Arbeit. Die Führungskräfte beurteilen ihre Mitarbeiter auf Grundlage einer Kompetenzeinschätzung und treffen zusammen mit dem jeweiligen Mitarbeiter Zielvereinbarungen für das kommende Jahr. Diese beinhalten die individuellen Entwicklungsziele und sollen den Gesprächspartnern als Orientierungshilfe, aber auch zur Motivation dienen. Zudem sind sie die Grundlage für die Weiterbildungsbedarfsanalyse der Personalentwicklung.

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

Beurteilung der Führungskräfte

Bis zum Jahr 2012 wurden bei Studiosus sogenannte 360°-Feedbacks durchgeführt, bei dem die Führungskräfte anonym von ihren Mitarbeitern, Vorgesetzten und hierarchisch gleichgestellten Kollegen beurteilt wurden und sich selber beurteilt haben. Das 360°-Feedback wurde von einem neuen und erweiterten Konzept, der Teamklima-Analyse, abgelöst. Gleich geblieben ist, dass die Führungskräfte von ihren Mitarbeitern und Vorgesetzten anonym beurteilt werden und sich auch selber beurteilen. Neu hinzugekommen ist, dass die Mitarbeiter auch das Team-Klima beurteilen sollen. Das Ziel ist es, die Führungskultur und Zusammenarbeit weiter zu verbessern. Aus diesem Grund werden im Anschluss an die Befragung halbtägige Workshops mit den einzelnen Abteilungen durchgeführt, an denen Führungskraft, Mitarbeiter und ein Trainer teilnehmen und in die die Ergebnisse der Befragung einfließen. Im Anschluss daran findet ein kleiner Team-Event statt.

Mitarbeiterbefragung

Die jährliche Befragung bietet den Mitarbeitern und den Führungskräften die Möglichkeit, anonym anhand von 81 Fragen ihre Zufriedenheit bzw. ihre Meinung mitzuteilen. Das Feedback hilft, einen Überblick über die Einstellungen der Mitarbeiter zu verschiedenen Themen zu bekommen, die das Unternehmen allgemein, die Führung, den Markt und die eigene Arbeitssituation betreffen. Durch die Standardisierung des Fragebogens sind Vergleiche zu den Vorjahren möglich. Dadurch kann Studiosus die Entwicklung der Mitarbeiterzufriedenheit verfolgen und bei einer zurückgehenden Zufriedenheit in Teilbereichen entsprechend reagieren. Jedes Jahr werden die Inhalte des Fragebogens auf ihre Relevanz überprüft und ggf. aktualisiert. Seit der Einführung der Mitarbeiterbefragung im Jahr 1998 lag die Rücklaufquote im Schnitt bei 72 %. Mit den Informationen aus den Mitarbeiterjahresgesprächen, der Teamklima-Analyse und der Mitarbeiterbefragung ist es möglich, Optimierungspotentiale frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls Maßnahmen zu entwickeln.

5.2.6 Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft

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

Bereits in der Vergangenheit mündeten kreative Vorschläge von Mitarbeitern in innovative und zukunftsweisende Produkte. Beispiele dafür sind etwa die Produktlinie kultimer und die FamilienStudienreisen.

Das Vorschlagswesen bei Studiosus

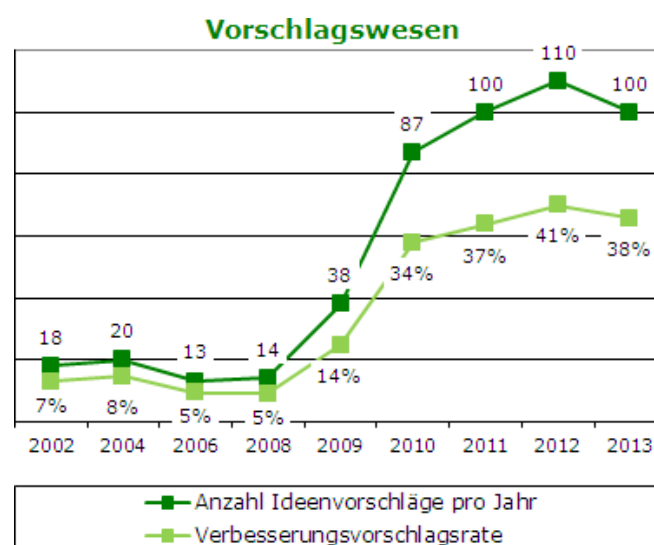
Im Jahr 1997 wurde vom Innerbetrieblichen Umweltausschuss der Ursprung für das heutige Ideenmanagement gelegt. Zu Beginn bezogen sich die Ideenwettbewerbe, die alle zwei Jahre durchgeführt wurden, vor allem auf die Themen Papiereinsparung, umweltfreundliches Büromaterial oder Energieeinsparpotenzial.

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

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

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

Wie man in der folgenden Grafik sieht, führte die Umstellung auf das systematische Ideenmanagement im Jahr 2009 zu einem erfreulichen Zuwachs an eingereichten Verbesserungsvorschlägen. 2012 wurde ein Höchststand von 110 Vorschlägen erreicht. Betrachtet man die eingereichten Ideen im Verhältnis zur Mitarbeiterzahl, so lag die Verbesserungsvorschlagsrate im Jahr 2012 bei 41 %.



Zukunftsworkshops

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

KVP-Workshops

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

Qualitätsworkshops

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

5.2.7 Zufriedenheit der Mitarbeiter

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

Mitarbeiterzufriedenheit ist messbar

Studiosus führt jedes Jahr eine Befragung seiner Mitarbeiter durch, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu verschiedenen Themen zu messen. Die Ergebnisse werden genau analysiert und bei großen Abweichungen zum Vorjahr werden Gegenmaßnahmen eingeleitet. Die Beteiligung liegt seit Jahren im Schnitt bei 72 %.

Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung 2008 - 2013 zu den Aussagen "Ich fühle mich wohl bei Studiosus", "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" und "Studiosus ist gegenüber Mitarbeitern sozial" zeigt die nachstehende Grafik.

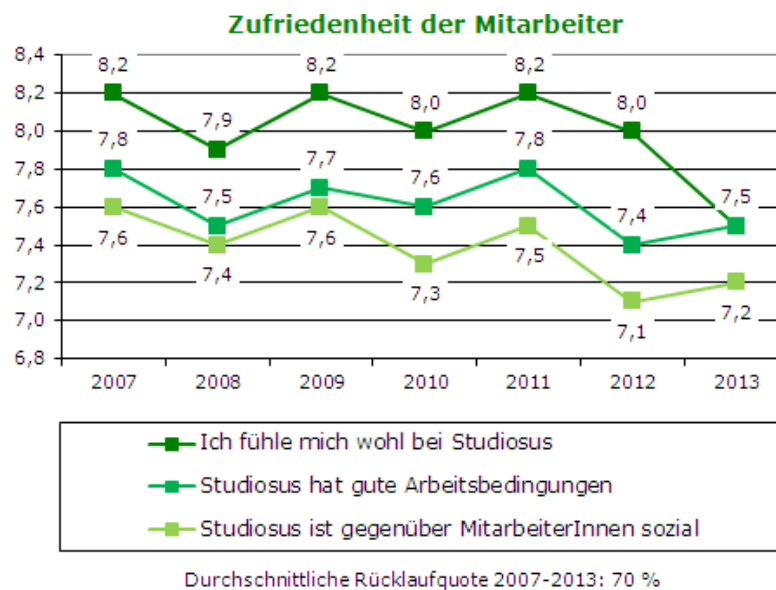
Die Mitarbeiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu.

So wurde beispielsweise im Jahr 2013 die Aussage "Ich fühle mich wohl bei Studiosus" von den Mitarbeitern im Durchschnitt mit 7,5 bewertet. Das Ergebnis ist um 6 % schlechter ausgefallen als im Vorjahr, was vermutlich mit dem vorgezogenen Erscheinungstermin der Kataloge und einer damit einhergehenden Mehrbelastung der Mitarbeiter zusammenhängt.

Die Ergebnisse zu den anderen beiden Fragen sind jedoch positiver ausgefallen als im Vorjahr und schwanken weiterhin im nicht-signifikanten Bereich.

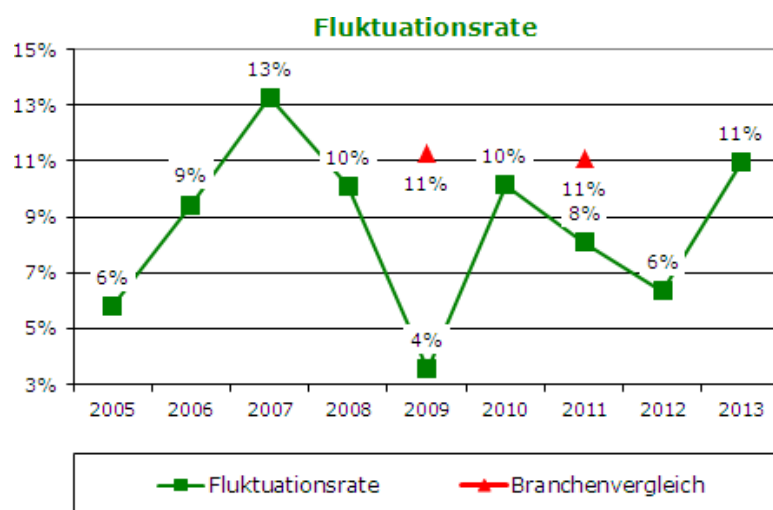
Insgesamt ist das Ergebnis nach wie vor zufriedenstellend bis erfreulich und zeigt, dass die Mitarbeiter gerne bei Studiosus arbeiten.

Dies zeigt auch die lange Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter. Die weiblichen Mitarbeiter, die bei Studiosus mit unbefristeten Verträgen angestellt sind, sind im Durchschnitt bereits seit 8,5 Jahren im Unternehmen tätig. Die männlichen Mitarbeiter hingegen bereits seit 10,1 Jahren.



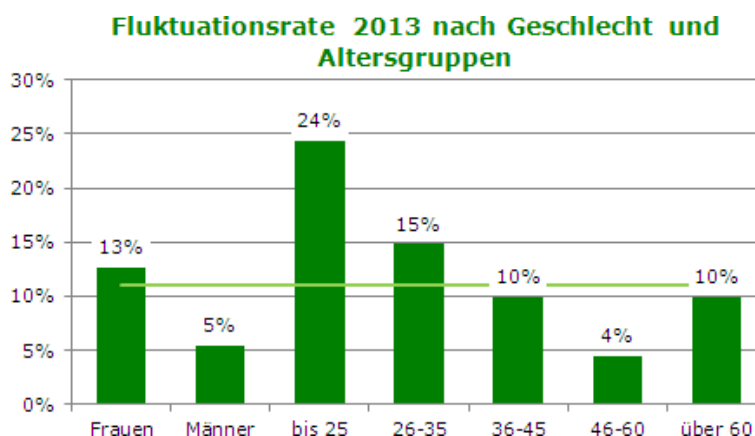
Fluktuationsrate

Die folgende Grafik zeigt die Fluktuationsrate bei Studiosus. Sie ist 2013 im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte von 6 % auf 11 % gestiegen. Im Gegensatz zum Vorjahr sind Mitarbeiter in Rente gegangen und mehr Auszubildende als sonst haben sich für ein Studium entschieden. Im Jahr 2005, 2009 und 2012 war die Fluktuationsrate so niedrig, da kein Mitarbeiter in Rente gegangen ist. Für die Jahre 2008 und 2010 liegen Werte zum Branchenvergleich vor, die zeigen, dass Studiosus mit seiner Fluktuationsrate zufrieden sein kann.



Fluktuationsrate nach Geschlecht und Altersgruppen

Die Fluktuationsrate 2013 nach Geschlecht und Altersgruppen zeigt die folgende Grafik. Die Fluktuationsrate der Frauen liegt mit 13 % höher als die Fluktuationsrate der Männer, die bei 5 % liegt. Mitarbeiter zwischen 46 und 60 verließen mit 4 % im Verhältnis zu den anderen Altersgruppen am seltensten die Firma. Die Fluktuationsrate der Mitarbeiter bis 25 liegt mit 24 % am höchsten. Dies liegt daran, dass etwa 50 % der Mitarbeiter bis 25 Auszubildende sind. Wenn sie nach der Ausbildung nicht bleiben möchten, verlassen sie häufig das Unternehmen, um zu studieren. Höher als im Vorjahr lag zudem die Fluktuationsrate der 26- bis 45-Jährigen. Nach eigenen Angaben haben sie das Unternehmen verlassen, um sich entweder durch Auslandsaufenthalte persönlich weiterzuentwickeln oder weil sie andere berufliche Wege gehen möchten oder aus familiären Gründen in eine andere Stadt gezogen sind.



5.2.8 Arbeitnehmervertretung

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

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

Das Anhörungs- und Mitspracherecht zu verschiedenen Themen der Personalabteilung wird durch wöchentlich stattfindende Sitzungen gewahrt, bei denen auch Betriebsvereinbarungen, wie zum Beispiel zum Thema Fahrtkostenzuschuss und Notfall-Schichtdienst, abgestimmt werden. Die Betriebsvereinbarungen sind für alle Mitarbeiter gültig mit Ausnahme von Aushilfen, Praktikanten und teilweise auch Azubis. Da es sich um Betriebsvereinbarungen für den Unternehmenssitz handelt, haben sie keine Gültigkeit für festangestellte Reiseleiter. Es werden regelmäßig Betriebsversammlungen veranstaltet.

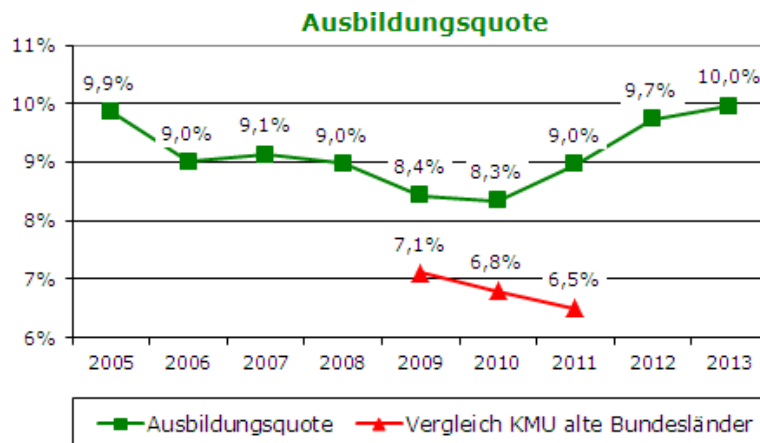
Jedes Jahr vor Weihnachten organisiert der Betriebsrat eine Befragung, um die firmenbezogenen Anliegen der Mitarbeiter zu erfassen und der Unternehmensleitung im Rahmen der Betriebsversammlung vorzustellen.

5.2.9 Ausbildung

Studiosus strebt eine Personalpolitik an, die nachhaltig ausgerichtet ist. Unter anderem heißt das, dass jedes Jahr Ausbildungsplätze zur Verfügung gestellt werden. Den Großteil seiner Stellen besetzt Studiosus mit qualifizierten Nachwuchskräften, die aus den eigenen Auszubildenden generiert werden.

Ausbildungsengagement

Das Angebot einer beruflichen Ausbildung bei Studiosus stellt sicher, dass auch in Zukunft qualifizierte Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt werden können. Seit vielen Jahren werden ca. zehn Auszubildende pro Jahr eingestellt. Aktuell sind 26 beschäftigt, die einen Anteil von 10 % an der Gesamtbelegschaft ausmachen. Die Ausbildungsquote lag auch in den letzten Jahren immer zwischen 8 und 10 %, wie die folgende Grafik zeigt. Dies liegt über der Ausbildungsquote anderer kleiner und mittlerer Unternehmen. Vergleichswerte liegen nur für die Jahre 2009 bis 2011 vor.



Studiosus ist jedes Jahr sehr zufrieden mit den erbrachten Leistungen seiner Auszubildenden - ob im Unternehmen oder in der Schule. Daher bekommt beinahe jeder von ihnen das Angebot, nach seinem Abschluss im Unternehmen zu bleiben. In den letzten Jahren wurden alle Auszubildenden übernommen, die dies wünschten. Wenn die Auszubildenden Studiosus verlassen, dann häufig, um ein Studium zu beginnen. In den letzten drei Jahren konnten 52 % der Auszubildenden im Unternehmen gehalten werden.

Ausbildungsberufe

Studiosus bietet zwei Ausbildungsgänge an:

- Tourismuskaufrfrau/-mann mit Schwerpunkt Reiseveranstaltung
- Fachinformatiker/-in mit Schwerpunkt Anwendungsentwicklung

Ausbildung zur/zum Tourismuskaufrfrau/-mann

Studiosus hat langjährige Erfahrung in der Ausbildung zur Tourismuskaufrfrau/-mann. Um gleich den richtigen touristischen Einstieg zu bekommen, werden die Auszubildenden zu Beginn ihrer Ausbildung für ein halbes Jahr in der Abteilung Planung und Durchführung der Reisen oder in der Flugabteilung eingesetzt. Sie durchlaufen zehn bis zwölf weitere Abteilungen bis zum Ende der Ausbildung und lernen so die wichtigsten touristischen Bereiche kennen. Ergänzend zum Unterricht in der Berufsschule erhalten die Auszubildenden betrieblichen Unterricht zu länderkundlichen und sozialpolitischen Themen. Auszubildende werden bei der Anmeldung zu offenen Seminaren bevorzugt berücksichtigt.

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

Um auch eine klassische Studiosus-Reise selbst zu erleben, dürfen alle Auszubildenden kostenfrei an einer Katalog-Reise teilnehmen. Wo es hingehet, können sie selbst auswählen.

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

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

Ausbildung zur/zum Fachinformatiker/-in

Seit 2012 bildet Studiosus auch zur/zum Fachinformatiker/-in aus. Die Ausbildung ist breit aufgestellt, da die Auszubildenden die Möglichkeit haben, in verschiedene Bereiche wie Netzwerk, Support, Datenbanken und Web-Entwicklung Einblick zu bekommen. Bereits im zweiten Lehrjahr dürfen kleine Projekte eigenverantwortlich durchgeführt und Zuständigkeiten für gewisse Bereiche übernommen werden.

Programm zur Übernahme der Auszubildenden

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

Studiosus bietet seinen Auszubildenden nach ihrem Abschluss u. a. folgende Angebote und Programme, um sich weiter zu qualifizieren:

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

5.2.10 Weiterbildung

Zu einer nachhaltigen Personalpolitik gehört auch die kontinuierliche Weiterbildung der Mitarbeiter, auf die Studiosus großen Wert legt. Dies gilt insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, denn Investitionen in die Personalentwicklung bedeuten aus Unternehmenssicht gerade in Krisenzeiten einen Wettbewerbsvorteil: Durch die Qualifizierung der Mitarbeiter erhöht Studiosus seine Wettbewerbsfähigkeit.

Identifikation des Weiterbildungsbedarfs

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

Der individuelle Weiterbildungsbedarf der Mitarbeiter wird bis zu 60 % über die Mitarbeiterjahresgespräche ermittelt und in den Zielvereinbarungen zwischen Führungskraft und Mitarbeiter festgehalten. Zudem können sich die Mitarbeiter auch jederzeit vertraulich an die Personalentwicklung wenden, um ihren individuellen Weiterbildungsbedarf zu besprechen. Dies wird häufig dann genutzt, wenn es um Entwicklungsbedarf zu persönlichen Themen geht.

Weiterbildungsangebot

Studiosus ist stets bemüht, das richtige Weiterbildungsangebot für seine Mitarbeiter zur fachlichen, methodischen oder persönlichen Qualifizierung zu bieten und dadurch die Mitarbeiter passgenau für ihre Arbeit weiterzubilden. Häufig benötigte Seminare finden jährlich wiederkehrend statt und werden im Intranet veröffentlicht. Jedoch geht Studiosus auch individuell auf jeden Mitarbeiter ein und identifiziert den spezifischen Weiterbildungsbedarf. Ziel ist es, das jeweils passende Seminar für den Bedarf des Mitarbeiters zu finden.

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

Des Weiteren werden Seminare für bestimmte Zielgruppen wie neue Mitarbeiter, Führungskräfte oder abteilungsspezifische Weiterbildung angeboten. Neue Mitarbeiter erhalten umfangreiche Schulungen, um das Unternehmen und die Unternehmenskultur gleich von Beginn an kennenzulernen und sich mit den Abläufen vertraut zu machen. Zudem werden sie in einer ITK-Einführung und einem Telefonbasistraining auf ihre Arbeit vorbereitet.

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

Nicht für alle Seminare benötigt Studiosus Unterstützung durch externe Trainer. Ein Teil der Seminare kann mit qualifizierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen durchgeführt werden, wie beispielsweise Schulungen zu Microsoft Office und internen IT-Systemen.

Zukunftsworkshops

Ziel der Zukunftsworkshops ist es, sowohl das Unternehmen als auch die Mitarbeiter fit für die Zukunft zu machen. In Workshops von fünf bis zehn Personen entwickeln Mitarbeiter innovative Ideen zu konkreten Fragestellungen. Innerhalb eines Jahres wird hierzu dann im Team ein Konzept erarbeitet, das für die Firma von großer strategischer Wichtigkeit ist. Seit Einführung der Workshops im Jahr 2009 wurden bislang insgesamt vier Zukunftsworkshops zu verschiedenen Themen, wie z. B. den Einsatz neuer Medien und neuer Kommunikationstechnologien für Reiseleiter und Reisegäste auf Reisen, durchgeführt.

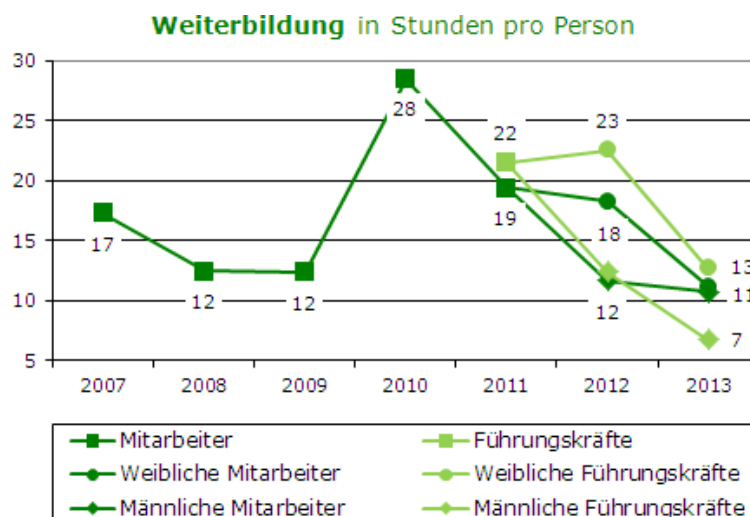
Für Mitarbeiter, die sich in den Zukunftsworkshops engagieren, bedeutet dies, bedingt durch neue Herausforderungen und die Arbeit im Team mit Kollegen aus anderen Abteilungen, ein Jobenrichment. Durch gezielte umfangreiche Weiterbildungsangebote haben sie zudem die Möglichkeit, sich persönlich und fachlich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

Weiterbildungsengagement

Im Jahr 2013 fanden insgesamt 218 Personalentwicklungsveranstaltungen zu verschiedenen Themen statt: Fach-, Verhaltens-, EDV-Seminare, Führungstrainings sowie Veranstaltungen zur Unternehmenskultur, zum Gesundheitsmanagement und zur Arbeitssicherheit.

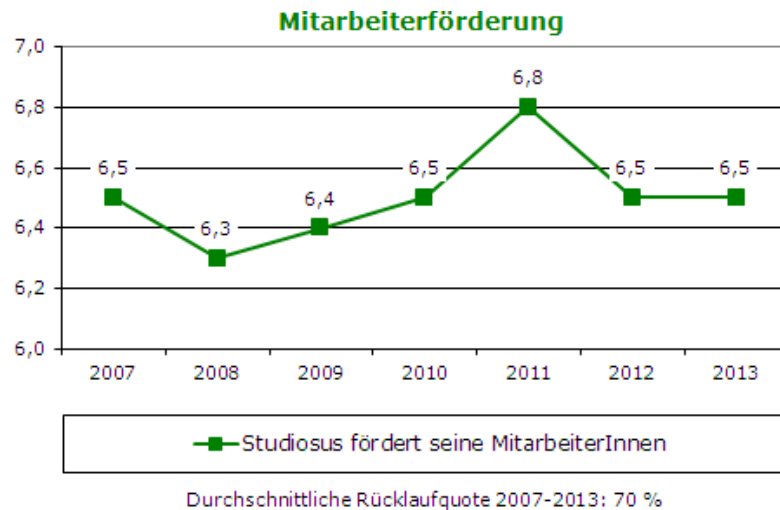
Die folgende Grafik zeigt die Anzahl der Stunden, die die Mitarbeiter im Durchschnitt weitergebildet wurden. Seit dem Jahr 2011 werden Führungskräfte separat erfasst und seit 2012 findet zusätzlich eine Unterteilung nach Geschlecht statt.

Weibliche und männliche Mitarbeiter wurden im Jahr 2013 durchschnittlich 11 Stunden weitergebildet. Bei den Führungskräften haben weibliche Führungskräfte mit durchschnittlich 13 Stunden mehr Zeit in ihre Weiterbildung investiert als die männlichen Kollegen mit 7 Stunden.



Zufriedenheit mit der Mitarbeiterförderung

Die Ergebnisse aus der jährlichen Mitarbeiterbefragung zeigen, dass die Mitarbeiter mit der Förderung zufrieden sind. Im Jahr 2011 fiel die Bewertung besonders positiv aus, da im Vorjahr die Mitarbeiter aufgrund einer EDV-Umstellung umfassend geschult wurden. Im Jahr 2013 lag der Wert, wie im Vorjahr, bei 6,5 auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu). Die Rücklaufquote liegt seit Jahren im Schnitt bei 70 %.



5.2.11 Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

Neben einem möglichst hohen Sicherheitsstandard am Arbeitsplatz bietet Studiosus seinen Mitarbeitern zahlreiche freiwillige Angebote zum Gesundheitsschutz, die großen Anklang finden.

Arbeitssicherheit

Zur Überprüfung und Gewährleistung der Sicherheit am Arbeitsplatz arbeitet Studiosus mit dem TÜV zusammen, der eine Sicherheitsfachkraft und eine Betriebsärztin beauftragt hat, Studiosus in diesen Themen zu betreuen. Themen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz werden mit dem Betriebsrat besprochen und protokolliert.

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

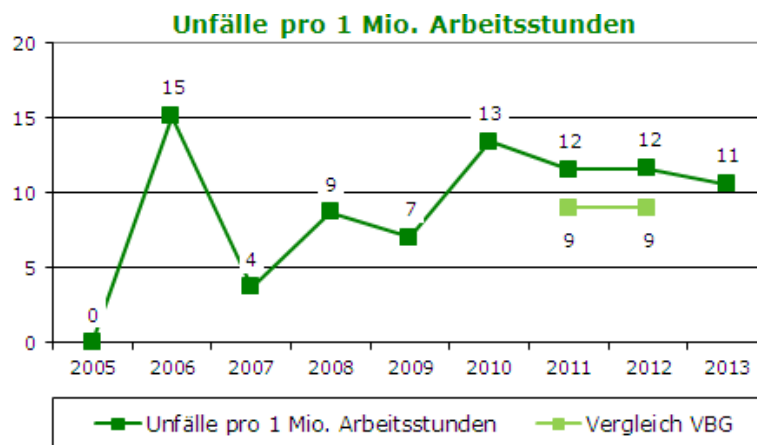
Der Ausschuss besteht aus zwei Sicherheitsbeauftragten aus der Belegschaft, der Betriebsärztin, der externen Sicherheitsfachkraft, einem Betriebsratsmitglied und den Leitern der Abteilungen Verwaltung und Personalwesen. Der Ausschuss stellt somit ca. 1,6 % der Gesamtbelegschaft dar. Die beiden Sicherheitsbeauftragten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

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

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

Im Jahr 2013 gab es vier Wegeunfälle (2012: 7) und zwei Arbeitsunfälle (2012: 0). Bei einem der beiden Arbeitsunfälle wurden Maßnahmen eingeleitet, so dass eine Gefährdung künftig ausgeschlossen ist. Die Ursache des anderen Arbeitsunfalles liegt nicht im Verantwortungsbereich von Studiosus. Bei Darstellung der Unfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden ergibt sich ein Wert von 11 Unfällen, den die folgende Grafik zeigt.

Das Gesetz verpflichtet den Unternehmer, einen Arbeits- oder Wegeunfall dann dem Unfallversicherungsträger anzuzeigen, wenn Versicherte getötet oder so verletzt werden, dass sie für mehr als 3 Tage arbeitsunfähig sind. Studiosus geht hier über die gesetzliche Vorgabe hinaus und meldet jeden Unfall, unabhängig davon, ob der Mitarbeiter arbeitsunfähig ist oder nicht, damit er in jedem Fall abgesichert ist. Daher liegt das Unternehmen über dem Vergleichswert der Verwaltungs-Berufsgenossenschaft (VBG).



Gesundheitsmanagement

Beim Thema Gesundheit setzt Studiosus auf Prävention und ganzheitlich ausgerichtete Maßnahmen. Den Mitarbeitern soll stets die beste Gesundheitsvorsorge geboten werden.

Studiosus bietet seinen Mitarbeitern täglich kostenlos Obst an sowie Wassersprudler, mit denen sie Leitungswasser mit Kohlensäure versetzen können. Leitungswasser hat eine gute Ökobilanz und in München eine sehr gute Qualität. Durch das Angebot von kostenfreiem Betriebssport wie "After-Work-Fitness" und Fußball, die Teilnahme an externen Sport-Events und den Verleih von Fahrrädern für die Mittagspause möchte Studiosus die Gesundheit der Mitarbeiter fördern. Zur Stärkung des Rückens wird abwechselnd kostenlos Wirbelsäulengymnastik, Yoga oder Pilates angeboten. Ganzjährig läuft zudem ein Yoga-Selbstzahlerkurs. Seit 2011 bietet Studiosus eine professionelle Rückenmassage im Haus an.

Ebenso wird jedes Jahr die AOK-Radl-Aktion "Mit dem Rad zur Arbeit" unterstützt, an der 2013 50 Studiosus-Mitarbeiter teilnahmen. Demjenigen Mitarbeiter, der die meisten Tage mit dem Rad zur Arbeit kam, verlieh Studiosus einen Preis.

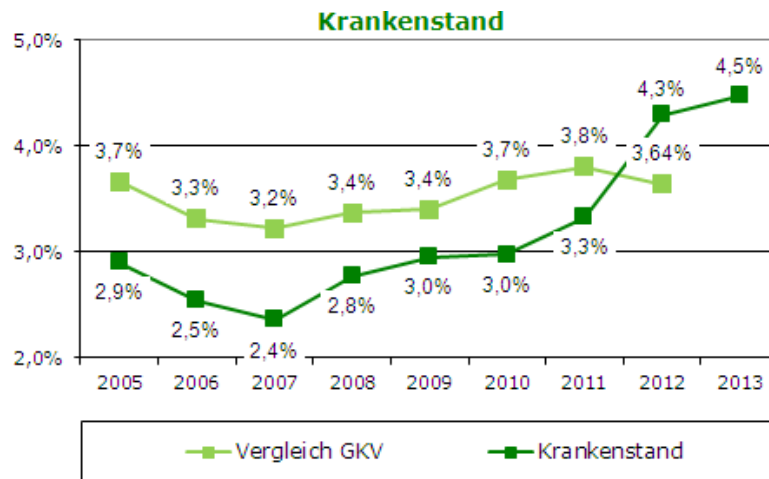
Durch die Anschaffung von ergonomischen und höhenverstellbaren Büromöbeln schafft Studiosus einen optimalen Arbeitsplatz. Vorschläge zu einer korrekten Haltung der Mitarbeiter bei der Arbeit am Bildschirm unterbreitet die Betriebsärztin. Sie bietet auch Sprechstunden für arbeitsmedizinische Beratungen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

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

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

Die Mitarbeiter bewerteten das Engagement von Studiosus zum Arbeits- und Gesundheitsschutz mit 7,6 (2012: 7,5) etwa gleich gut wie im Vorjahr (bei einer Rücklaufquote von 72 %). Bewertet wurde die Aussage "Arbeits- und Gesundheitsschutz werden im Haus ernst genommen" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).

Der Krankenstand, den die folgende Grafik zeigt, liegt im Jahr 2012 und 2013 mit 4,3 und 4,5 % deutlich höher als in den Vorjahren. Dies hängt damit zusammen, dass es 2012 und 2013 erstmalig Langzeitkranke gab, die es in dieser Form noch nicht gegeben hat. Die Krankheit der betroffenen Mitarbeiter steht in keinem ersichtlichen Zusammenhang mit deren Tätigkeit bei Studiosus. Vergleicht man den Krankenstand von Studiosus mit dem deutschlandweiten Krankenstand gemäß der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV), so liegt dieser aus den genannten Gründen 2012 erstmals darüber. Für das Jahr 2013 lag der Vergleichswert zum Zeitpunkt der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes noch nicht vor.



5.3 Reiseleiter

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



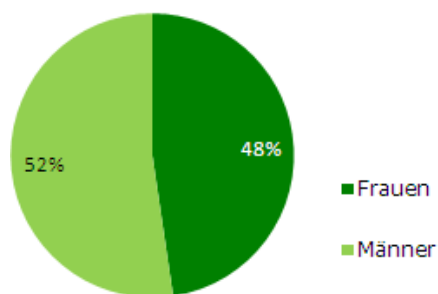
Die Kunden möchten ihr Reiseziel mit allen Sinnen erleben. Dafür ist die wichtigste Voraussetzung, dass die Studiosus-Reiseleiter "ihr Land" hervorragend kennen und mit Begeisterung führen. Dazu gehören ein umfangreiches Wissen, das anschaulich und spannend vermittelt wird, sowie das Talent des Reiseleiters,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

Begegnung mit Menschen und Kulturen als eine Reise mit einem Studiosus-Reiseleiter. Nicht von ungefähr gelten die Studienreisen von Studiosus auf dem deutschsprachigen Reisemarkt als qualitativ besonders hochwertig.

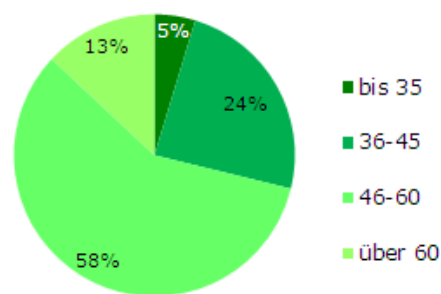
Vielfalt bei den Studiosus-Reiseleitern

Studiosus beschäftigt derzeit rund 570 Reiseleiter. Das Geschlechterverhältnis ist mit 52 % Männern und 48 % Frauen annähernd ausgeglichen und steht im Gegensatz zu dem sonst in der Tourismusbranche deutlich höheren Frauenanteil. Die jüngste Reiseleiterin ist 28 Jahre alt und der älteste Reiseleiter über 70. Insgesamt stellt sich die Altersstruktur der Reiseleiter so dar, dass 5 % der Reiseleiter unter 35 Jahre alt sind, 24 % sind 36 bis 45, 58 % 46 bis 60 und 13 % über 60 Jahre alt. Bei den Studiosus-Reiseleitern sind verschiedene Nationalitäten vertreten. So haben 38 % der Reiseleiter eine andere Staatsbürgerschaft als die deutsche.

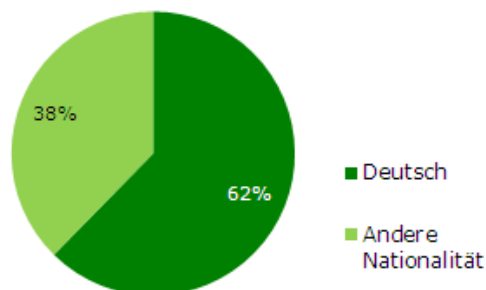
**Anteil Frauen und Männer
2013**



Altersstruktur 2013



Nationalitäten 2013



Der Weg zum Studiosus-Reiseleiter

Studiosus veranstaltet Studienreisen auf einem hohen Niveau. Um die vielfältigen Aufgaben zu erfüllen und die Firma auf Reisen entsprechend zu repräsentieren, werden die Reiseleiter sorgfältig gesucht, aus- und weitergebildet. Eine eigene Abteilung ist im Haus damit befasst, jährlich mehr als 40 Veranstaltungen im In- und Ausland zu organisieren und durchzuführen, um die Reiseleiter optimal auf ihre Tätigkeit vorzubereiten und sie zu unterstützen.

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

Das System der Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Studiosus-Reiseleiter ist zudem seit 1998 nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziert. Jährlich unterzieht eine unabhängige Institution diesen Prozess einer Qualitätsprüfung. Im Juli 2013 wurde das Studiosus-QualitätsManagementSystem erneut vom TÜV Rheinland erfolgreich rezertifiziert. Studiosus ist der einzige Studienreiseveranstalter in Europa, der ein solches Zertifikat zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter vorweisen kann.

Die Auswahl

Jedes Jahr erhält Studiosus hunderte Anfragen von Bewerbern, die gerne für Studiosus als Reiseleiter unterwegs sein möchten. Sind das erste Telefongespräch und die schriftliche Bewerbung vielversprechend, stellen die Bewerber ihr Wissen, ihre Landeskennntnis und ihre persönliche Eignung in einem ausführlichem Vorstellungsgespräch unter Beweis. Die Anforderungen an den Bewerber sind sehr hoch. Studiosus erwartet ein Hochschulstudium oder langjährige Erfahrung als Studienreiseleiter. In vielen Ländern ist eine örtliche Reiseleiterlizenz erforderlich. Darüber hinaus müssen die Bewerber die Landes- oder Verkehrssprache beherrschen und sehr gute theoretische und praktische Kenntnisse für ein bestimmtes Zielgebiet mitbringen. Soziale Kompetenz, Organisationstalent, Begeisterungsfähigkeit und eine positive Ausstrahlung ist ebenfalls Voraussetzung. Wer überzeugt, geht einen Schritt weiter zum Auswahlseminar: Durch praxisbezogene und interaktive Tests, bei denen beispielsweise die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen getestet wird, werden die Kandidaten ausgewählt, die beste Voraussetzungen für die Reiseleitertätigkeit mitbringen.

Die Ausbildung

Für erfolgreiche Absolventen des Auswahlseminars beginnt nun die Ausbildung. In einem siebentägigen Einführungsseminar lernen sie das Handwerkszeug eines Studiosus-Reiseleiters kennen: Die Kombination aus Wissensinhalten und praktischen Übungen spiegelt die realen Bedingungen auf einer Studiosus-Reise wieder, so dass die Teilnehmer ideal auf ihren künftigen Reiseleiteralltag vorbereitet werden. Die "Auszubildenden" machen Probeführungen, halten spontane Vorträge, lernen die speziellen Anforderungen während einer Busfahrt kennen und erfahren mehr über die Gestaltung der interkulturellen Vermittlung. In Rollenspielen werden die neuen Reiseleiter mit typischen Situationen auf der Reise konfrontiert. Zur Ausbildung gehören Reiserecht und gruppendynamische Prozesse genauso wie das Sicherheitsmanagement auf Reisen und organisatorische Anforderungen.

Einweisungsreise Im nächsten Schritt begleiten die Studiosus-Neulinge einen erfahrenen Reiseleiter auf seiner Reise: Sie übernehmen die Gestaltung und Organisation eines kompletten Reisetages, um das Gelernte umzusetzen. Der versierte Kollege vermittelt den Newcomern wichtige Details, nicht nur zu den organisatorischen und inhaltlichen Anforderungen einer Studiosus-Reise, sondern auch zu den speziellen Erwartungen der Studiosus-Gäste. Die wertvollen Erfahrungen und Kenntnisse halten sie in einem umfassenden Bericht fest, der ihnen anschließend als Logbuch dient.

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

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

Kontinuierliche Weiterbildung

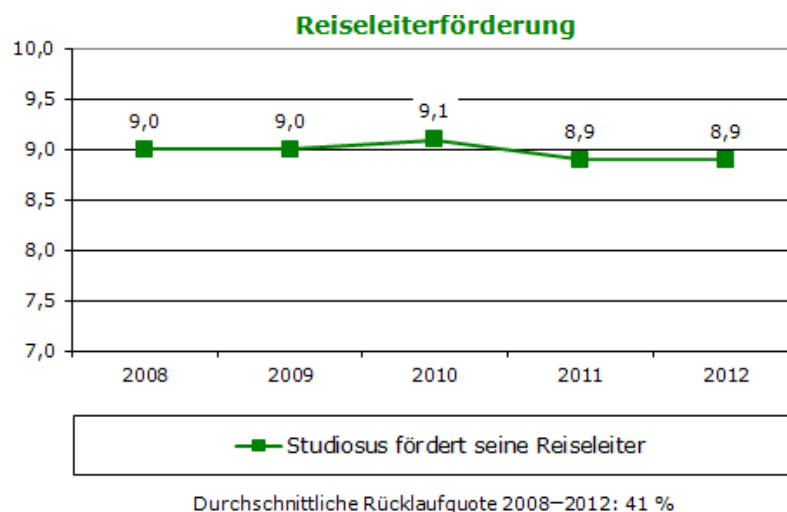
Da sich die Erwartungen und die Wünsche der Reisegäste ändern und immer wieder neue Herausforderungen und Anforderungen entstehen, bildet Studiosus alle Reiseleiter regelmäßig weiter. Im Jahr 2013 lag die Anzahl der Weiterbildungsstunden pro Reiseleiter bei über 11 Stunden. Die Reiseleiter können aus einem großen Angebot von Seminaren wählen, darunter Stimmbildung, Botanik oder interkulturelle Kommunikation. Allein im Jahr 2013 waren es mehr als 50 Veranstaltungen. Dieses umfangreiche Weiterbildungsangebot für Reiseleiter ist einzigartig in Europa.

Neu ist die Weiterbildung zum "Xpert Culture Communication Skills", einem Lehrgang zur Stärkung der Interkulturellen Kompetenz. Studiosus bietet dies in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Volkshochschulverband an: <https://www.xpert-ccs.de/info/Default.aspx>.

Auch lokale Reiseleiter, die für verschiedene Veranstalter tätig sind, werden immer intensiver geschult. Ziel der Schulungen ist es, die Wünsche und Erwartungen von Studiosus-Gästen an eine moderne Studienreise näher zu bringen. Durch praktische Übungen werden u. a. die Vermittlung von schwierigen Themen, wie z. B. die sensible Darstellung des Vietnamkriegs gelehrt, und Möglichkeiten für spontane Begegnungen aufgezeigt. Zuletzt fanden Schulungen im Iran, in Vietnam und Südafrika statt.

Zufriedenheit mit der Reiseleiterförderung

Die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung zeigen, dass die Reiseleiter mit der Förderung sehr zufrieden sind. In den letzten fünf Jahren lagen die Bewertungen zu der Frage "Studiosus fördert seine Reiseleiter" stets bei etwa 9 auf der Werteskala von 1-10. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu. Diese positive Rückmeldung spiegelt ein umfangreiches Veranstaltungs- und Weiterbildungskonzept wider, das jährlich auf die Aufgaben, Bedürfnisse und Wünsche der Reiseleiter zugeschnitten wird. Die Rücklaufquote lag im Jahr 2012 erneut bei fast 60 %. Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung 2013 werden im Frühjahr 2014 vorliegen.



Vom Reiseleiter in die Unternehmensleitung

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

Im Dialog miteinander

Rückmeldungen durch die Reiseleiter

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

Feedback-Kultur

Die Reiseleiterabteilung analysiert die Beurteilungen jedes einzelnen Reiseleiters durch die Gäste mittels Kundenfragebogen zeitnah nach jeder Reise und über längere Zeiträume. Daraus ergibt sich ein ausführliches Feedback sowohl über positive als auch über negative Entwicklungen. Werden in bestimmten Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten deutlich, erhalten die Reiseleiter entsprechende Weiterbildungsangebote. Auch individuelle Coaching-Gespräche gehören zum intensiven Kontakt zwischen der Reiseleiterabteilung und ihren "Schützlingen".

Reiseleiter-Portal

Das interne Reiseleiter-Portal dient als wichtige Informations- und Weiterbildungsquelle für Studiosus-Reiseleiter. Hier finden sie das komplette Weiterbildungs- und Seminarangebot sowie Texte, Links und Downloads zu reiserelevanten Themen. Unter der Rubrik "Verantwortung" sind Inhalte zu sozialverträglichem und nachhaltigem Reisen zusammengestellt, die das Unternehmensziel "Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung" auf die Praxis übertragen und den Reiseleitern in ihrem beruflichen Alltag wertvolle Unterstützung bieten.

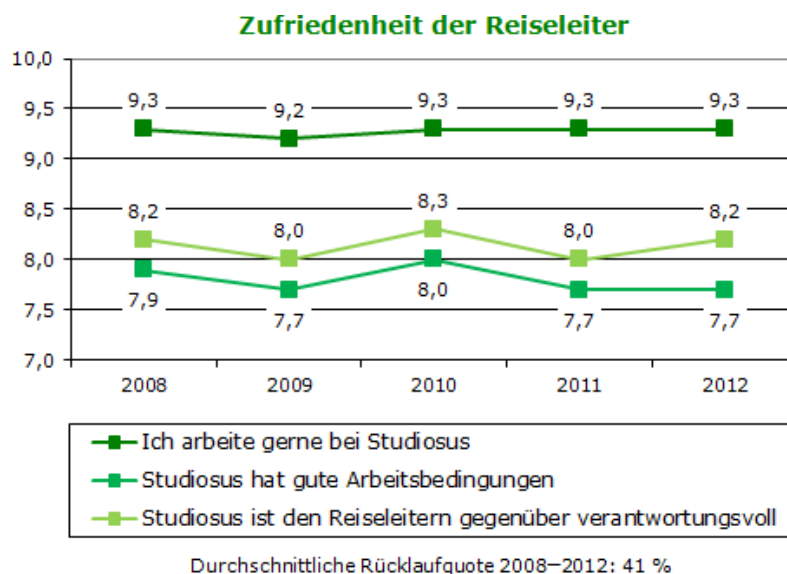
Zufriedenheit der Reiseleiter

Die Zufriedenheit der Reiseleiter mit den Arbeitsbedingungen ist Studiosus sehr wichtig. Ein positives Arbeitsverhältnis wirkt sich auf die Motivation und die Leistungsbereitschaft aus - ohne die die hohen Ansprüche der Kunden nicht zu erfüllen wären. Um die Zufriedenheit der Reiseleiter zu messen, gibt Studiosus ihnen jedes Jahr die Möglichkeit, anonym, mittels eines teilstandardisierten Fragebogens ihre Einstellung zum Unternehmen, zum Markt und zur eigenen Arbeitssituation mitzuteilen. Die Rücklaufquote lag im Jahr 2012 erneut bei fast 60 %. Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung 2013 werden im Frühjahr 2014 vorliegen.

Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung zeigt die nachstehende Grafik. Die Reiseleiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu.

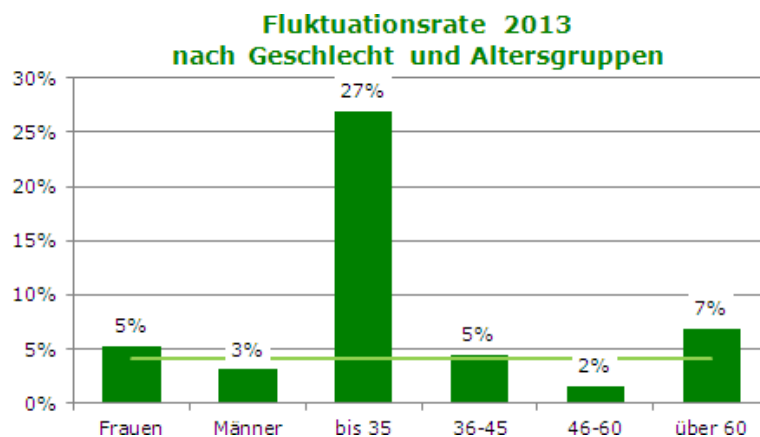
So wurde im Jahr 2012 die Aussage "Ich arbeite gerne bei Studiosus" von den Reiseleitern im Durchschnitt mit 9,3 bewertet. Zur Frage "Studiosus ist den Reiseleitern gegenüber verantwortungsvoll" lag die Bewertung bei 8,2 und zur Frage "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" bei 8,2. Die gleichen Fragen werden den Mitarbeitern in der jährlichen Mitarbeiterbefragung gestellt. Die Bewertungen der Reiseleiter fallen sogar noch besser aus, als die der Mitarbeiter. Für Studiosus bedeutet das, dass seine Reiseleiter gerne für das Unternehmen arbeiten und zufrieden sind.

Dies zeigt auch die lange Zeit, die viele Reiseleiter bereits für Studiosus tätig sind. So sind sowohl die Männer als auch die Frauen im Durchschnitt bereits seit 14 Jahren dem Unternehmen treu. Dies liegt weit über der Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter.



Fluktuationsrate

Die Fluktuationsrate liegt bei den Reiseleitern im Jahr 2013 bei etwa 4 % und damit weit unter der Fluktuationsrate der Mitarbeiter von 11 %. Betrachtet man die Fluktuationsrate nach Altersgruppen, so liegt diese bei den Reiseleitern bis 35 mit 27 % überproportional höher als bei den anderen Altersgruppen. Als Gründe gaben die Reiseleiter an, wegen persönlicher oder beruflicher Veränderung ausgeschieden zu sein. Jedoch handelt es sich um Reiseleiter, die nicht hauptberuflich für Studiosus tätig waren. Reiseleiter über 60 Jahre beenden ihre Tätigkeit bei Studiosus in der Regel, um in den Ruhestand zu gehen.



Gesundheit, Sicherheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie Reisemedizinische Vorsorge

Studiosus bietet seinen Reiseleitern eine umfassende reisemedizinische Vorsorge an, die jeder festangestellte Reiseleiter mindestens einmal im Jahr, jedoch spätestens vor Beginn seiner ersten Reise im neuen Jahr wahrnehmen muss, wenn er in medizinische Risikogebiete reist. Studiosus kommt damit seiner Pflicht als Arbeitgeber zur gesundheitlichen Fürsorge gegenüber seinen Mitarbeitern nach und sorgt dafür, dass arbeitsbedingten Erkrankungen vorgebeugt wird.

Eine arbeitsmedizinische Untersuchung wird gefordert, wenn Mitarbeiter dienstlich veranlasst häufiger oder insgesamt mehr als 3 Monate pro Jahr in klimatisch belastende Gebiete reisen. Studiosus geht jedoch über die gesetzliche Forderung hinaus und bietet die reisemedizinische Vorsorge allen Mitarbeitern an, die auf Dienstreisen gehen, und allen Reiseleitern, unabhängig davon, ob festangestellt oder freiberuflich, sowie unabhängig von der Anzahl der Einsatztage.

Die reisemedizinische Vorsorge wird durch einen Betriebsarzt des TÜV durchgeführt. Der Erstkontakt findet telefonisch statt. Hierbei erfragt der Betriebsarzt eventuelle Grunderkrankungen sowie den Impfstatus einschließlich Auffrischungen. Er kann darüber hinaus ggf. weitergehende Untersuchungen festsetzen. Dafür ist ein persönliches Erscheinen bei einem Betriebsarzt erforderlich. Der TÜV bietet hierfür ein Dutzend Versorgungszentren in ganz Deutschland als Anlaufstationen. Sollten diese für den Reiseleiter nicht erreichbar sein, kann er zu einem Arzt seiner Wahl gehen. Die Kosten für die reisemedizinische Vorsorge sowie für eine vorgeschriebene oder vom Betriebsarzt empfohlene Impfvorsorge trägt Studiosus.

Zudem erhalten die Reiseleiter vor jeder Reise spezifische Sicherheits- und Gesundheitshinweise zu ihrem Reiseland.

Rücksichtnahme bei der Disposition

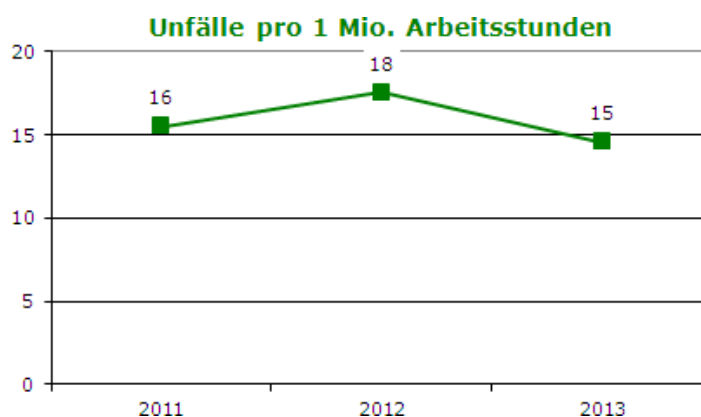
Auf die gesundheitliche Verfassung der Reiseleiter sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird bei der Disposition sehr stark Rücksicht genommen. Das Ziel ist es, immer zur Zufriedenheit der Reiseleiter die Einsatzplanung zu machen. Dass dies gelingt, zeigen die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung. So beurteilen die Reiseleiter die Kommunikation mit der zuständigen Abteilung mit einer Bewertung von 9, auf einer Skala von 1 bis 10, als sehr positiv.

Gesundheit und Entspannung auf Reisen

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

Sicherheit

Von dem hohen Sicherheitsstandard, den Studiosus seinen Gästen auf Reisen bietet, profitieren auch die Reiseleiter. So ist es nicht verwunderlich, dass die Anzahl der Unfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden für die Tätigkeit verhältnismäßig gering ist, wie die folgende Grafik zeigt. Meist handelt es sich zudem nur um leichte Unfälle, wie z. B. Verstauchungen oder Blutergüsse, die durch Straucheln oder Stolpern auf nassen Steinen, über Türschwellen, Verkehrspoller oder durch Löcher im Boden zu Stande kommen.



EU-Dienstleistungsrichtlinie

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

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

5.4 Kunden

Zufriedene Kunden

"Zufriedenheit der KundInnen" - so lautet eines der fünf Unternehmensziele. Dass Studiosus bei der Umsetzung dieses Ziels sehr erfolgreich ist, zeigen die hervorragenden Werte in den Beurteilungsbögen nach der Reise. Beispielsweise gaben dort über 96 % der Kunden an, Studiosus als Reiseveranstalter weiterempfehlen zu können. Auch einzelne Reiseaspekte werden hervorragend bewertet. So gaben 2013 fast 97 % der Kunden im Beurteilungsbogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich des Reiseverlaufs erfüllt oder übertroffen wurden, in Bezug auf die Reiseleitung lag dieser Wert sogar bei fast 98 %. Vgl. hierzu auch die Angaben im Kapitel 3.6 "Zertifizierte Qualität".

Die Studiosus-Gäste



Kunden, die sich einmal von der Qualität der Reisen überzeugt haben, bleiben Studiosus treu. Studiosus kann sich daher über einen hohen Stammkundenanteil freuen. 76 % der Gäste, die im Jahr 2013 mit Studiosus gereist sind, hatten bereits zuvor eine oder mehrere Studiosus-Reisen unternommen. Studienreisen sind bei Studiosus-Gästen eine beliebte Reiseform: Über 38 % der Gäste unternehmen nach eigenen Angaben einmal jährlich eine Studienreise, über 23 % der Gäste sogar mehrmals im Jahr.

Der Neukundenanteil lag 2013 bei 24 %. Neukunden werden vor allem durch Freunde und Bekannte, eine Beratung im Reisebüro oder das Internet auf Studiosus aufmerksam.

Bei Studiosus-Gästen besonders beliebte Reiseziele waren 2013 in Europa Italien, die Türkei und Spanien. In der arabischen Welt lag Marokko bei den Gästezahlen vorne und bei den Fernreisen der indische Subkontinent.

Studiosus-Gäste sind nicht nur qualitätsbewusst, sondern auch sensibel für das Thema Nachhaltigkeit. Marktforschungsergebnisse zeigen, dass sie dem Thema überproportional affiner gegenüberstehen, als andere Reisende. Das zeigt z. B. eine regelmäßige Kundenumfrage, zuletzt aus dem Jahr 2012: So finden es 82 % (2010: 78 %) der Studiosus-Gäste gut, dass das "Rail & Fly"-Ticket im Reisepreis enthalten ist, das zur Nutzung der Bahn zur Anreise zum Flughafen berechtigt. Von den Befragten gaben 24 % an, dass sie aus Umweltschutzgründen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zum Flughafen gefahren sind. Außerdem ist das Thema CO₂-Kompensation bei Studiosus-Gästen bekannt, wie eine einmalige Kundenumfrage aus dem Jahr 2008 zeigte. In etwa 7 % der Gäste gaben an, sogar schon mal eine CO₂-Kompensationszahlung geleistet zu haben.

Mit Studiosus reisen etwas mehr Frauen als Männer. Die Gäste kommen hauptsächlich aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und aus allen Berufs- und Altersgruppen. Konzipiert sind die Reisen auf die Interessen von 45- bis 65-Jährigen hin. Personen mit körperlicher oder geistiger Behinderung gehören in der Regel nicht zu den Gästen von Studiosus, da sich jeder Kunde in einer so guten gesundheitlichen Verfassung befinden sollte, dass er ohne fremde Hilfe an einer Besichtigungsreise teilnehmen kann. Aber natürlich sind bei Studiosus Menschen mit Behinderung willkommen, wenn sie den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Reise gerecht werden können und die ordnungsgemäße Reisedurchführung für die mitreisenden Gruppenreisenden nicht beeinträchtigt wird. Studiosus berät hierzu gerne ausführlich.

Im Dialog mit den Kunden

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

Kundenbefragung

Um die Zufriedenheit der Kunden mit den Reisen herauszufinden, bekommt jeder Gast nach der Reise einen Beurteilungsbogen, mit dem er die Möglichkeit hat, Studiosus seine Meinung mitzuteilen. Abgefragt werden verschiedene Aspekte zum Reiseverlauf, Reiseprogramm, Reiseleiter, Beförderung, zu den Hotels, der Reiseanmeldung und den Reiseunterlagen. Zudem möchte Studiosus von seinen Kunden wissen, inwieweit die Reise aus ihrer Sicht umweltfreundlich und sozial verantwortlich durchgeführt wurde. Mit einem Rücklauf von 63 % sind die Ergebnisse seit vielen Jahren repräsentativ und aussagekräftig. Die Kommentare der Kunden auf den Fragebögen geben Studiosus immer wieder neue Impulse und zeigen Verbesserungsmöglichkeiten auf.

Mit den Gästebewertungen geht Studiosus transparent um. Bei jeder Reise ist die Kundenzufriedenheit in puncto Reiseverlauf, Unterkunft, Beförderung und Reiseleitung auf der Website veröffentlicht. Präsentiert werden die Ergebnisse anonym, kumuliert und ohne Personenbezug. Alles wird so dargestellt, wie es Studiosus vorliegt. Das Verfahren wurde vom TÜV Rheinland einem Audit unterzogen und nach der Qualitätsnorm ISO 9001:2008 zertifiziert.

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

- 3.6 "Zertifizierte Qualität"
- 7.6.3 "Sozial verantwortliches Reisen"
- 7.6.3 "Konzeption der Reisen" und 7.6.5 "Unterkünfte auf Reisen"

Kundenbeirat

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

Kundenforen

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

Kundenschreiben

Außerdem erhält Studiosus zahlreiche Kunden-Briefe. Neben einem kleinen Prozentsatz an Reklamationen sind darunter auch viele Schreiben, in denen auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen wird. Studiosus prüft diese Vorschläge und setzt sie ggf. um.

Kundenbedürfnisse

Bei der Planung der Reisen muss Studiosus die verschiedensten Kundenbedürfnisse berücksichtigen, die oftmals gegensätzlicher Natur sind. Sie sind im Unternehmensleitbild beschrieben und können im Kapitel 4.5.1 "Kundenbedürfnisse" nachgelesen werden.

Studiosus bietet viele verschiedene Studienreise-Varianten und Produktlinien an, um möglichst viele Kundenbedürfnisse befriedigen zu können. Von Wander-, über PreisWert-, Expeditions- und Service-Plus- bis hin zu FamilienStudienreisen reicht die Palette. Außerdem gibt es Städte-, Single- und Eventreisen im Angebot.

Verhalten gegenüber Kunden

Wie Studiosus sich gegenüber seinen Kunden verhalten will, ist im Unternehmensleitbild festgelegt und kann im Kapitel 4.6 "Verhaltensgrundsätze" nachgelesen werden.

Datenschutz

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

Kunden werden darauf hingewiesen, dass Studiosus bei der Datenverarbeitung externe Dienstleister unterstützen. Diese Daten werden verarbeitet unter Beachtung der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes insbesondere § 11 (Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten im Auftrag). Vertraglich werden entsprechende Verpflichtungen vereinbart.

Alle notwendigen Vorkehrungen zur Datensicherheit werden getroffen. Als Datenschutzbeauftragten hat Studiosus einen externen Wirtschaftsprüfer benannt.

5.5 Geschäftspartner

Zu dieser Stakeholder-Gruppe zählen einerseits Hotels, Airlines, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen, andererseits die Vertriebspartner von Studiosus, die Reisebüros.

Im Unternehmensleitbild wird die besondere Stellung der Leistungspartner definiert, wenn es darum geht, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Studiosus ist sich bewusst, dass eine erfolgreiche Zusammenarbeit maßgeblich ist, um die Unternehmensziele zu erreichen. Aus diesem Grund hat Studiosus sein Verhalten gegenüber Leistungspartnern in den Verhaltensgrundsätzen im Unternehmensleitbild definiert, nachzulesen im Kapitel 4.6 "Verhaltensgrundsätze".

Mehr zu den Studiosus-Geschäftspartnern finden Sie hier:

- Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen
- Reisebüros

5.5.1 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen

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

Daher enthalten alle Verträge mit Hotels, Agenturen und Transportunternehmen verbindliche Standards zum Umweltschutz sowie Verpflichtungen zur Einhaltung der Menschenrechte und der ILO-Kernarbeitsnormen. Studiosus legt hierbei einen Schwerpunkt auf die Anstellungs- und Arbeitsbedingungen des in den Hotels beschäftigten Personals sowie die Busfahrer bzw. Busbegleiter. Die Bestimmungen umfassen Themen wie faire Bezahlung der Angestellten, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, eine gute Unterbringung und Verpflegung der Mitarbeiter, Freizeitregelungen und keine Benachteiligung von Angestellten aufgrund Geschlecht, Herkunft und religiöser bzw. ethnischer Zugehörigkeit (Diskriminierungsverbot). Zudem wird verlangt, dass die Geschäftspartner die vereinbarten Beschäftigungsnormen ihrerseits auch von den Lieferanten einfordern.

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

Erfreulicherweise ist den Geschäftspartnern von Studiosus nach eigener Auskunft das Thema Umweltschutz und soziale Verantwortung selbst wichtig. Dies gaben im Jahr 2012/2013 97 % (2010/2011: 96 %) der Befragten an.

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

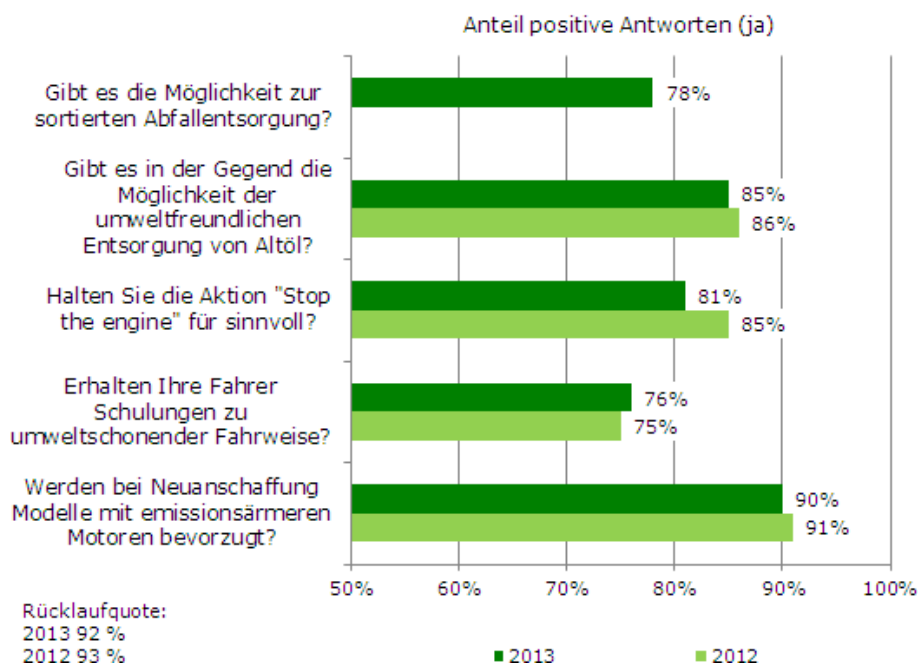
Die Hotels

Eine zentrale Rolle bei den Studienreisen spielen die Unterkünfte, die einen großen Beitrag zur Kundenzufriedenheit liefern. Daher ist Studiosus bemüht, Leistungspartner auszuwählen, die den hohen Ansprüchen der Kunden gerecht werden. Hinsichtlich Qualität, Sicherheit, Umweltschutz und Menschenrechte müssen die Geschäftspartner eine Reihe von Anforderungen erfüllen, damit eine Zusammenarbeit zustande kommt. Hotels, die hohe Zufriedenheitswerte seitens der Reisenden und die geforderten Standards vorweisen, versucht Studiosus immer wieder zu nutzen, um eine langfristige Geschäftsverbindung aufzubauen.

Die Transportunternehmen

Vor allem rund um Aspekte der Sicherheit bestehen strenge Anforderungen an die Geschäftspartner: Ziel dieser Anforderungen ist es, den Kunden ein Höchstmaß an Reisesicherheit zu bieten. Bei der Auswahl der Airlines werden Sicherheitsstandards gesondert überprüft und regelmäßig Risikoanalysen erstellt. Um die Umweltbelastung zu verringern, verpflichtet Studiosus seine Busgesellschaften dazu, bestimmte Standards einzuhalten wie beispielsweise bei Pausen den Motor abzuschalten: Seit Jahren werden in den Bussen Hinweisschilder mit dem Aufdruck "Stop the engine - whenever possible" montiert, um zum einen die eigenen Busfahrer daran zu erinnern und zum anderen auch Kunden und andere Verkehrsteilnehmer darauf aufmerksam zu machen.

Ergebnisse der Befragung der Busgesellschaften



Des Weiteren werden die von Studiosus genutzten Bus- und Transportunternehmen jedes Jahr zu ihrer Umwelleistung befragt. Die Rücklaufquote ist mit 92 % sehr hoch. 85 % aller Busgesellschaften haben die Möglichkeit, Altöl umweltfreundlich zu entsorgen, und 78 % haben die Möglichkeit zur sortierten Abfallentsorgung. 81 % halten die von Studiosus veranlasste Aktion "Stop the engine" für sinnvoll und 76 % schulen ihre Fahrer zu umweltschonender Fahrweise. Bei Neuanschaffungen bevorzugen 90 % der Busgesellschaften emissionsärmere Modelle.

Die Busgesellschaften wurden zudem gebeten, den durchschnittlichen Verbrauch der für Studiosus verwendeten Busse anzugeben. Dieser lag im Jahr 2013 bei durchschnittlich 29 l pro 100 km (2012: 23 l). Es wird davon ausgegangen, dass bei dieser Frage auch der Verbrauch von kleineren Bussen angegeben wurde, die nur selten von Studiosus verwendet werden, da der Wert unter dem Verbrauch eines durchschnittlichen Reisebusses in Deutschland liegt, der bei über 40 l pro 100 km anzusetzen ist.

Ein nahezu unlösbares Problem stellt das Angebot von Einweg-Plastikflaschen in den Bussen dar. Nur 21 % der Busgesellschaften bieten den Gästen Getränke in Pfand- oder Glasflaschen an. Unlösbar ist das Problem deshalb, da es in vielen Ländern die Getränke meist nicht anders zu kaufen gibt.

Die Zielgebietsagenturen

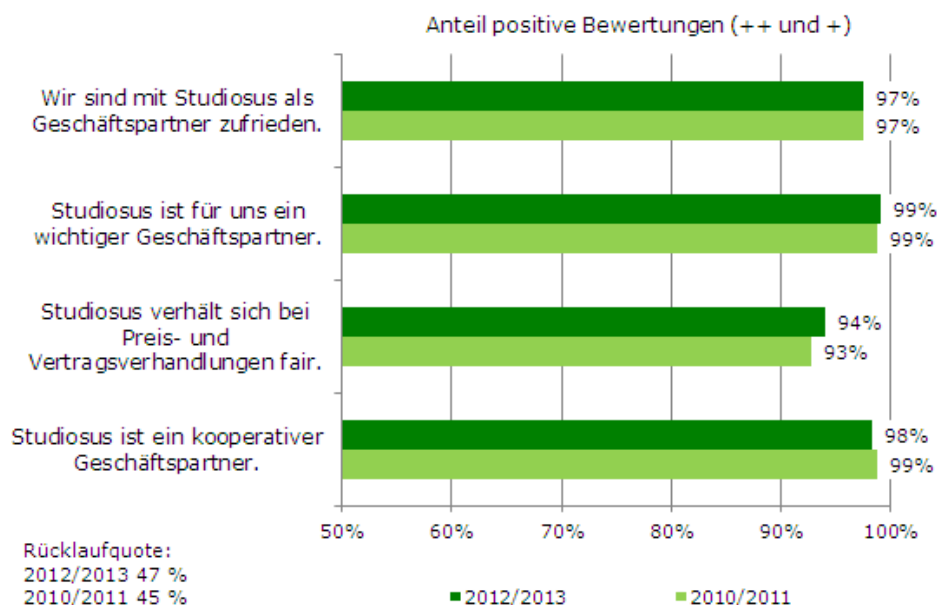
Zielgebietsagenturen im Ausland verstehen sich als Mittler zwischen Studiosus und den dort ansässigen Leistungspartnern. Wenn mit Zielgebietsagenturen zusammengearbeitet wird, besteht häufig nur über diese der Kontakt zum Hotel oder zum Transportunternehmen. Daher müssen auch die Agenturen die Qualitäts-, Sicherheits-, Umwelt- und sozialen Standards von Studiosus unterschreiben.

Zufriedenheit der Geschäftspartner mit Studiosus

Eine gute und faire Beziehung mit den Geschäftspartnern ist für eine nachhaltige Entwicklung von großer Bedeutung und fest in den Unternehmenszielen verankert. Um die Zufriedenheit der touristischen Geschäftspartner mit dem Unternehmen zu messen, führt Studiosus alle zwei Jahre eine Geschäftspartnerbefragung durch, in der verschiedene Aspekte der Zusammenarbeit und des Umgangs miteinander erfragt werden. Daneben werden auch die Aspekte Umweltschutz und soziale Verantwortung thematisiert.

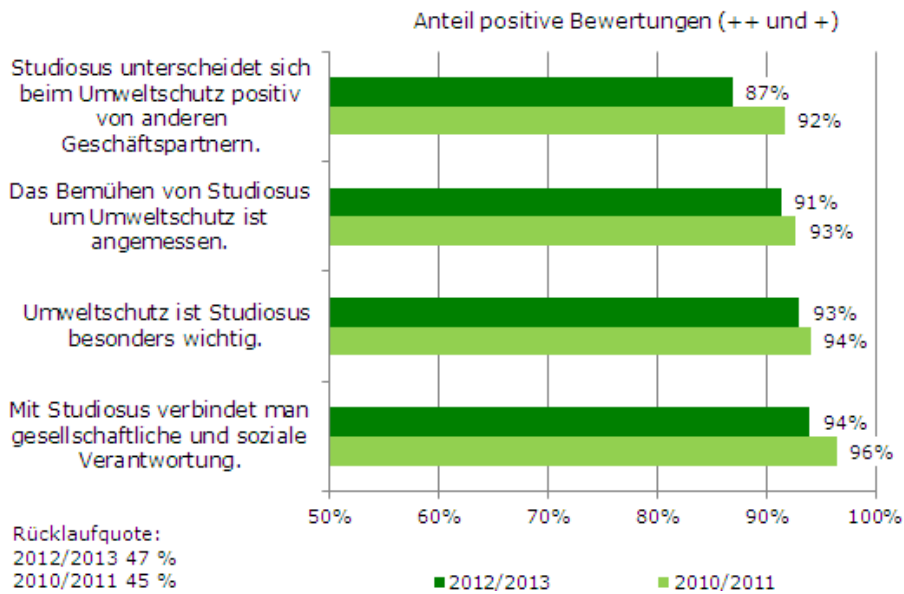
Es handelt sich bei der Geschäftspartnerbefragung um eine repräsentative, stichprobenartige Befragung von Hotels, Zielgebietsagenturen, Busunternehmen und Airlines, mit denen Studiosus zusammenarbeitet. Die Rücklaufquote lag 2012/2013 bei 47 %. Die Geschäftspartner bewerteten verschiedene Fragestellungen mit ++ (Ich stimme voll und ganz zu), + (Ich stimme zu), 0 (Neutral), - (Ich stimme nicht zu) und -- (Ich stimme ganz und gar nicht zu). Die Ergebnisse waren auch dieses Jahr wieder sehr erfreulich, wie die beiden folgenden Grafiken zeigen.

Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Studiosus wird von seinen Geschäftspartnern als wichtiger und kooperativer Partner geschätzt. Der Anteil der positiven Bewertungen liegt hier bei 98 und 99 %. Bei Preis- und Vertragsverhandlungen fühlten sich 94 % der Geschäftspartner fair behandelt. Insgesamt sind sie mit Studiosus zu 97 % zufrieden, was ein ausgesprochen gutes Ergebnis darstellt.

Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei Studiosus



Die Geschäftspartner von Studiosus nehmen zu 93 % wahr, dass dem Unternehmen Umweltschutz besonders wichtig ist und verbinden zu 94 % mit Studiosus gesellschaftliche und soziale Verantwortung. 91 % erachten die Bemühungen von Studiosus um Umweltschutz als angemessen. 87 % der Geschäftspartner sind der Meinung, dass sich Studiosus beim Umweltschutz positiv von anderen unterscheidet. Dies sind 5,5 % weniger Zustimmungen als in der Befragung 2010/2011, was vermutlich daran liegt, dass es Veranstalter gibt, die Studiosus beim Umweltschutz in manchen Punkten nachgezogen haben.

5.5.2 Reisebüros

Reisebüros im gesamten deutschsprachigen Raum sind und bleiben für Studiosus die wichtigsten Vertriebspartner und daher eine wichtige Stakeholder-Gruppe. Studiosus-Reisen werden aktiv in 6.500 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauft. Der Vertrieb läuft zu 83 % über Reisebüros. Der Direktvertrieb ist zwar möglich und wird auch von einzelnen Gästen genutzt, jedoch wird er dem Kunden nicht aktiv angeboten, da der Weg ins Reisebüro von Studiosus gewünscht ist. Auch die meisten der Studiosus-Kunden schätzen nach wie vor eine Beratung im Reisebüro und bestätigen die hohe Beratungsqualität dort: 97 % der Gäste gaben an, dass sie damit sehr zufrieden waren, wie die Ergebnisse der Kundenbefragung aus dem Jahr 2013 zeigen. Nicht zu vergessen, dass auch eine nicht unerhebliche Anzahl an Neukunden jedes Jahr durch eine Beratung im Reisebüro gewonnen werden kann.

Im Dialog mit den Reisebüros

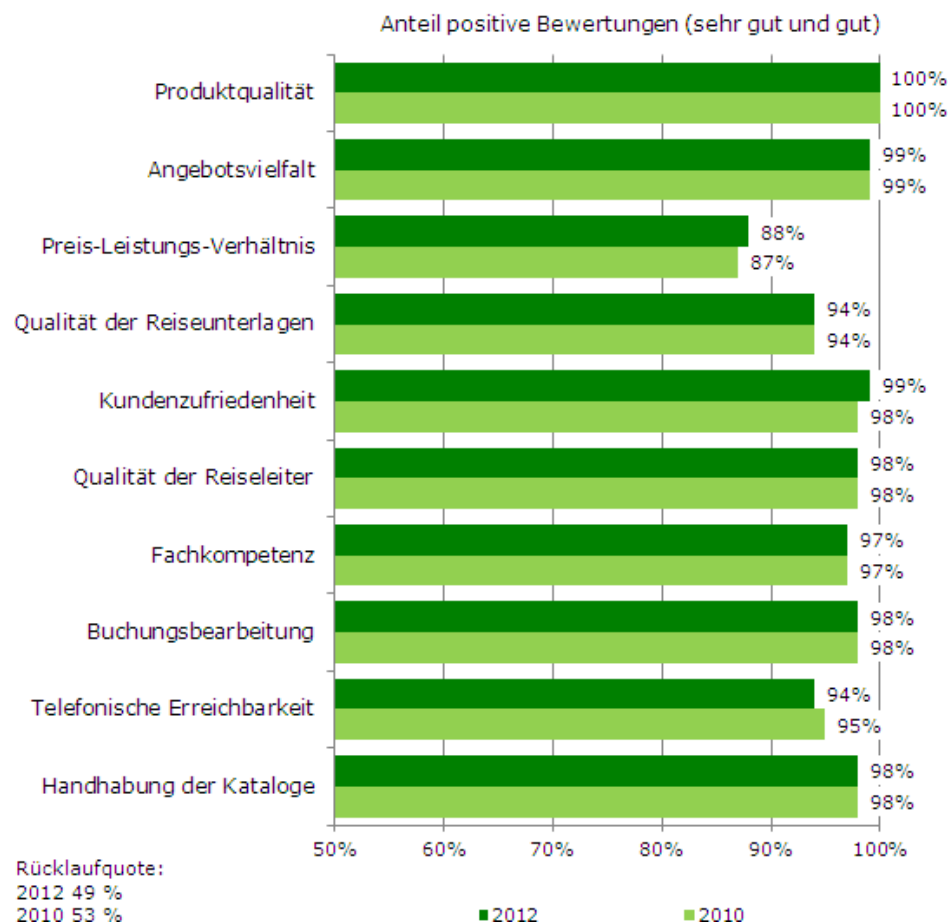
Reisebürobefragung

Für Studiosus ist es sehr wichtig, wie Reisebüros die Angebote und das Unternehmen beurteilen, wie zufrieden sie mit dem Service und den Provisionen sind, und wie die Reisebüros Studiosus im Vergleich zu den Mitbewerbern beurteilen.

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

Im März 2012 waren 1.300 Reisebüros aufgerufen, Fragen zu Produkten, Mitarbeitern, Zusammenarbeit, EDV, Katalogen sowie zum - aus ihrer Sicht - wichtigsten Wettbewerber zu beantworten. Fast die Hälfte der angeschriebenen Büros hat an der Befragung teilgenommen. Die Ergebnisse waren auch dieses Jahr wieder sehr erfreulich, wie die folgende Grafik zeigt.

Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Am besten abgeschnitten hat nach wie vor die Produktqualität: 100 % der Befragten bewerteten diese wie bereits 2010 mit den Schulnoten "sehr gut" oder "gut". Sogar noch besser beurteilt als vor zwei Jahren wurden die Kundenzufriedenheit und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Auf sehr hohem Niveau bewegen sich auch weiterhin die Ergebnisse zur Qualität der Reiseleiter, Fachkompetenz, Buchungsbearbeitung und Handhabung der Kataloge. Ebenfalls sehr positiv: Studiosus wurde in fast allen Bereichen besser bewertet als seine zwei wichtigsten Mitbewerber.

Testkäufe

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

Counterbeirat

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

Schulungen und Serviceleistungen für Reisebüros**Sicherheitsmails**

Egal, ob Studiosus-Kunden gerade vor Ort sind oder nicht - das Studiosus-Sicherheitsmanagement beobachtet und analysiert die Sicherheitslage weltweit und informiert entsprechend. Mit den Sicherheitsmails von Studiosus sind die Reisebüros immer bestens informiert. Dieser Service wird von rund 7.000 Reisebüros genutzt.

Fernschulung für Reisebüros

Gut ausgebildete Verkäuferinnen und Verkäufer sind die Basis des Erfolgs. Daher investiert Studiosus jährlich erheblich in ein umfangreiches Schulungsprogramm. Insgesamt haben im Jahr 2013 33 % der Reisebüros das Angebot der Studiosus-Fernschulung wahrgenommen. Die Teilnehmer erhalten vier Infohefte von Dezember bis Juli, mit denen sie ihr Wissen in Geografie, Kultur und über das Leben der Einheimischen verbessern. Auch Umweltschutz und Nachhaltigkeit spielen eine Rolle, genauso wie Informationen zu den Produkten. Zu jedem Schulungsheft muss am Ende ein Fragebogen ausgefüllt werden - nach erfolgreicher Bearbeitung aller vier Hefte werden die Teilnehmer mit einem Studiosus-Diplom ausgezeichnet.

News-Veranstaltungen

In über 50 Orten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Luxemburg finden zu Saisonbeginn Katalogvorstellungen statt. Dies sind 2,5-stündige Produktschulungen in Sachen Verkaufsargumente und aktuelle Neuigkeiten rund um Studiosus. Im Jahr 2013 gab es insgesamt 76 solcher Katalogvorstellungen in 61 unterschiedlichen Städten.

Expedienten-FachStudienreisen

Studiosus bietet für seine PremiumPartner exklusive Expedienten-FachStudienreisen an, zu denen sie auch gesondert geladen werden, um sich selbst von der hohen Qualität der Reisen überzeugen und hautnah miterleben zu können, wie es ist, mit Studiosus auf Reisen zu sein. Insgesamt haben im Jahr 2013 349 Expedienten an einer FachStudienreise teilgenommen.

Studiosus-Wochenende

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

Studiosus-Tage

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

Seminarreihe "Hochwertiger Verkauf"

Eine weitere PremiumPartner-Schulung ist das ganztägige Seminar "Hochwertiger Verkauf": Wie entlocke ich dem Kunden seine bewussten, aber auch unbewussten Wünsche - damit ich ihm am Ende das optimal passende Produkt empfehle? Was ist der Unterschied zwischen Studien- und Rundreisenden? Und wie führe ich ein Verkaufsgespräch mit anspruchsvollen Kunden, die bereit sind, auch "teurere" Reisen zu buchen? Die Antworten auf diese Fragen werden mit einem externen Verkaufstrainer erarbeitet und in zahlreichen Übungen auch gleich umgesetzt. Bereits seit 2009 führt Studiosus jährlich ca. zehn dieser Seminartage in verschiedenen Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch und schult knapp 200 Expedienten.

Kundenveranstaltungen

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

Studiosus-Länderabende Bei Studiosus-Länderabenden bringt ein Studiosus-Reiseleiter den Gästen ein Land mit spannenden Infos, sehenswerten Bildern und jeder Menge Wissen näher. Er hat natürlich viel zu berichten: über die Menschen und den Alltag in einer anderen Kultur, über Geschichte und Sehenswürdigkeiten, gewürzt mit Anekdoten und Geschichten. Die Gäste erleben sozusagen eine mitreißende Studiosus-Studienreise im Zeitraffer. Im Jahr 2013 haben insgesamt 4.118 Gäste an 88 Länderabenden teilgenommen.

Studiosus-Schnuppertag An einem Studiosus-Schnuppertag zeigt ein Studiosus-Reiseleiter den Gästen eine Stadt oder ein Museum. Ein gemeinsames Mittagessen oder ein Umtrunk runden dieses Ereignis ab. Der Studiosus-Reiseleiter versteht es, fesselnd und lebendig von Kunst und Kultur zu berichten. Die Gäste lernen die perfekte, unauffällige Organisation von Studiosus kennen und schätzen. Im Jahr 2013 haben insgesamt 13 Schnuppertage und 5 Schnuppernachmittage mit 108 Teilnehmern stattgefunden. Zudem gab es 7 Museumsführungen mit 439 Teilnehmern. Speziell für Familien haben 12 Termine mit insgesamt 290 Teilnehmern stattgefunden.

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

PremiumPartner-Modell von Studiosus

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

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

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

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

Modell wird vom Vertrieb angenommen Bereits im Jahr der Einführung des PremiumPartner-Modells konnte Studiosus 200 PremiumPartner-Reisebüros gewinnen. Aktuell nehmen 441 Reisebüros daran teil. Das entspricht zwar "nur" 6,7 % aller Reisebüros, mit denen Studiosus aktiv zusammenarbeitet, jedoch haben diese Agenturen einen Anteil von 21 % am gesamten Reisebüroumsatz von Studiosus.

5.6 Die Fachöffentlichkeit

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

Fachverbände, Fremdenverkehrsämter und Reiseveranstalter

Als Reiseveranstalter steht Studiosus naturgemäß in engem Kontakt mit dem Deutschen Reiseverband (DRV). Studiosus engagiert sich hier vielfältig. Mitglieder des Unternehmens sind in folgenden Ausschüssen und Arbeitsgruppen vertreten:

- Ausschuss Nachhaltigkeit
- Arbeitsgruppe zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung
- Ausschuss Krisen- und Sicherheitsmanagement
- Ausschuss Datenschutz
- Ausschuss Recht
- Ausschuss Statistik und Marktforschung
- Ausschuss Auslandstourismus
- Ausschuss Gruppen- und Incoming-Tourismus
- Ausschuss Bahn
- Ausschuss Flug
- Ausschuss Touristischer Flugverkehr

Darüber hinaus tauscht sich Studiosus mit Fremdenverkehrsämtern und anderen Reiseveranstaltern regelmäßig aus.

Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen

Insbesondere das Auswärtige Amt gehört zu den Bundesbehörden, mit denen ein intensiver Austausch besteht. Dabei stehen Lageeinschätzungen zu Sicherheitsfragen weit oben auf der Agenda. Im Dialog steht Studiosus 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 Internationale Zusammenarbeit (GIZ), des Deutschen Archäologischen Instituts (DAI) und des Goethe-Instituts. Auch das Engagement im UN Global Compact sowie der Kontakt zu zahlreichen Hilfsorganisationen wie "Aktion Deutschland Hilft" sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Mit dem Ziel, gemeinsam den nachhaltigen Tourismus zu fördern, hält Studiosus Kontakt zu Umweltschutzverbänden wie dem Bund für Naturschutz (BUND) und den Friends of the Earth (FOE). Auch die Zusammenarbeit mit dem Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V., dem Herausgeber der Sympathie-Magazine und der Kontakt zum Evangelischen Entwicklungsdienst sind hier zu nennen. Letzterer greift in seinem Newsletter "Tourism Watch" gezielt die Probleme der Tourismusedwicklung auf. Eine enge Zusammenarbeit besteht mit der Klimaschutzorganisation myclimate. Seit 2011 ist Studiosus Mitglied des B.A.U.M. e. V., dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management.

Zudem engagiert sich Studiosus auf politischer Ebene für Themen wie Menschenrechte und Kinderschutz z. B. durch die Teilnahme an öffentlichen Anhörungen des Deutschen Bundestages als Vertreter der Tourismusbranche. Studiosus zählt außerdem zu den Initiatoren des Roundtable "Menschenrechte & Tourismus", welcher einen branchenweiten Lösungsansatz auf internationaler Ebene verfolgt.

Touristische Medien und Presse

Einen intensiven, nachhaltigen und fairen Dialog pflegt Studiosus insbesondere auch mit der touristischen Fachpresse. Als wichtiger Multiplikator kann diese maßgeblich zur Sensibilisierung der interessierten Öffentlichkeit beitragen. Oberste Prämisse der Kommunikation ist dabei, die wahrhaftige Information. In dieser Hinsicht engagiert sich Studiosus beispielsweise in der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) und hält regelmäßig Kontakt zu den Reisedredaktionen der 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 touristi-

schen Entwicklung zu machen. Außerdem unterstützt Studiosus ausgewählte Redaktionen bei Recherchen und vermittelt kompetente Ansprechpartner im Unternehmen und in den Zielgebieten. Auf der ITB greift das traditionelle Studiosus-Gespräch aktuelle Themen auf und bietet der interessierten Fachöffentlichkeit ein Podium. Zu guter Letzt informiert Studiosus regelmäßig via Pressemitteilungen über Aspekte des nachhaltigen Tourismus.

Reisesicherheit

Neben den Reisebüros bietet Studiosus auch Journalisten seinen E-Mail-Service mit Sicherheitsnachrichten an. Hier und auf der Website von Studiosus können sich Journalisten in aller Kürze über das Thema Reisesicherheit in einem Land informieren. Dass das Studiosus-Sicherheitsmanagement auch bei renommierten Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Nachrichtenagenturen großes Ansehen genießt, zeigen die zahlreichen Anfragen, die während kleinerer oder größerer Krisen in den jeweiligen Zielgebieten in der Pressestelle ankommen.

Studiosus im Spiegel der Presse

Zwischen November 2012 und Ende Oktober 2013 konnte Studiosus 966 Veröffentlichungen in Printmedien generieren, im Hörfunk waren es 19 Veröffentlichungen und im Fernsehen 25. Berücksichtigt man die jeweilige verbreitete Auflage der Printmedien, ergaben sich daraus rund 170 Millionen potenzielle Kontakte zu Lesern. Hinzu kommen rund 1.800 Veröffentlichungen in Online-Medien mit einer Erwähnung von Studiosus.

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

- 40 Pressemitteilungen
- 17 Gewinnspiele, die in Kooperation mit Medien ausgelobt wurden
- zwei Studiosus-Abende in München und Hamburg sowie eine Jahrespressekonferenz in Berlin
- ein Studiosus-Gespräch auf der internationalen Tourismusbörse ITB zum Thema "Begegnungen auf Urlaubsreisen: Was wünscht der Gast, was erwartet der Gastgeber?"
- Beantwortung vieler Presseanfragen zur Nachfrageentwicklung in touristischen Destinationen und zum Krisen- und Sicherheitsmanagement

Reisesicherheit und Umwelt & Soziales in der Medienberichterstattung

Das Jahr 2013 war kaum von neuen Krisenereignissen in den Zielgebieten geprägt. Das erklärt den Rückgang des Themas Reisesicherheit/Sicherheitsmanagement auf nunmehr 9 Veröffentlichungen in der Berichterstattung. Das Thema Nachhaltigkeit bleibt auf einem erfreulichen Niveau und liegt über den Zielwerten. So wurden insgesamt 51 Veröffentlichungen mit "Umwelt & Soziales" codiert. Vor allem durch das hervorgehobene CSR-Engagement aufgrund des gewonnenen CSR-Preises der Bundesregierung im Jahr 2013 gab es zahlreiche Veröffentlichungen. Auch Klimaschutz durch CO₂-Ausgleich und Menschenrechte im Tourismus war weiterhin ein Thema.

Begegnungen auf Urlaubsreisen: Hohe Resonanz auf Studiosus-Gespräch auf der ITB

Mit dem Studiosus-Gespräch will das Unternehmen der Fachöffentlichkeit Impulse geben. Das ist in der Saison 2013 mit dem Studiosus-Gespräch "Begegnungen auf Urlaubsreisen: Was wünscht der Gast, was erwartet der Gastgeber?" gelungen. Insgesamt haben mehr als 250 Teilnehmer die Veranstaltung am 7. März 2013 besucht, die zum zweiten Mal im Rahmen des CSR-Tags auf dem ITB Kongress stattgefunden hat. Aufgegriffen haben das Gespräch insbesondere Fachmedien.

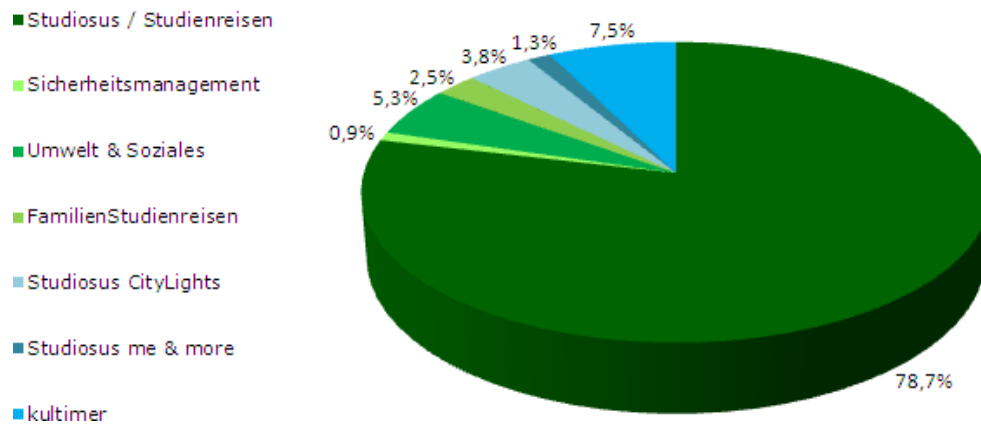
Ausgewählte Presseartikel finden Sie im Internet unter <http://www.studiosus.com/Presse/Pressespiegel>.

Medienresonanzanalyse

In der so genannten Medienresonanzanalyse wird ermittelt, mit welchen Themen Studiosus in Fachzeitschriften oder sonstigen Publikationen erscheint. Sie untergliedert sich in die einzelnen Produktlinien, aber auch Themen wie Umwelt & Soziales und Sicherheitsmanagement werden berücksichtigt.

Die folgende Grafik zeigt die Verteilung der Veröffentlichungen auf die verschiedenen Themenbereiche in Prozent. Wie zu erwarten, wurde Studiosus am meisten mit dem Thema Studienreisen (78,7 %) in den Medien erwähnt. Besonders hoch lag auch der Anteil der Veröffentlichungen zum Eventreisen-Katalog kultimer. Am dritthäufigsten sind Veröffentlichungen zum Thema Umwelt & Soziales zu nennen.

Medienresonanzanalyse
 Studiosus in den Medien nach Themen in %



6. Soziale Verantwortung

6.1 Sozial verantwortliches Reisen

Bereits seit der Gründung des Unternehmens fühlt sich Studiosus einem nachhaltigen, zukunftsfähigen Tourismus verpflichtet, damit seine Gäste immer willkommen sind. So heißt es im Unternehmensleitbild: "Alle von Studiosus angebotenen Produkte sollen nicht nur sehr hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Sie müssen auch ökologisch vertretbar und von sozialer Verantwortung geprägt sein."

Maßnahmen zum sozial verantwortlichen Reisen

Programmplanung

Studiosus versucht, wo immer möglich, Programmpunkte in die Reise zu integrieren, die zum Erhalt der Kultur einer Region in besonderem Maße beitragen. Zum Beispiel: Essen mit Einheimischen, Besuch von Schulen und Bildungseinrichtungen.

Seit 1998 veranstaltet Studiosus so genannte "Foren der Bereisten". Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Der regelmäßige Dialog mit den Menschen in den Zielgebieten hilft Studiosus, seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus zu verwirklichen und dabei die Interessen und Rechte "der Bereisten" zu wahren.

Studiosus fördert Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der Natur und zum Erhalt kulturellen Erbes in vielen Gastgeberländern - seit 2005 über die Studiosus Foundation e. V.

Seit 2005 wird in den Reiseverlauf mindestens ein Besuch eines Umwelt-, Sozial- oder Kulturprojekts eingeplant.

Ab einer Reisedauer von vier Tagen integriert Studiosus mindestens eine organisierte Begegnung, bei einer Reisedauer von mehr als zehn Tagen mindestens zwei, in seine Reiseprogramme. Die Ausnahme bilden kultimer und Studiosus CityLights sowie die ServicePlus-Studienreisen in Europa. Die Begegnungen sollen zum Erhalt und der Stärkung einer Region in besonderem Maße beitragen, zugleich die Kommunikation zwischen Gästen und Einheimischen sowie den Austausch fördern.

Mitarbeitern wird auf Dienstreisen ein Zeitbudget eingeräumt, um nach geeigneten Begegnungsmöglichkeiten und Förderprojekten zu suchen.

Studiosus arbeitet mit ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel und der internationalen Kinderschutzorganisation "thecode.org" zusammen und unterstützt aktiv die Umsetzung des Code of Conduct zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus. Um seine Reiseleiter und Mitarbeiter für das Thema "Kinderprostitution" zu sensibilisieren, führt Studiosus regelmäßig Seminare zu diesem Thema durch. Das Aufklärungsvideo "Witness" (.wmv-Datei, externer Link) wurde im Rahmen einer gemeinsamen Kampagne von Kinderschutzgruppen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Unterstützung von Ministerien und der Tourismuswirtschaft erstellt.

Studiosus verzichtet auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von der westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen. Es sei denn, negative Einflüsse und Auswirkungen sind auszuschließen.

Seit 2007 ist Studiosus Mitglied des UN Global Compact und verpflichtet sich damit freiwillig, von den Vereinten Nationen festgelegte Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten. Im Jahr 2012 wurde eine Meldestelle für Menschenrechtsangelegenheiten eingerichtet.

In sensiblen Zielgebieten informiert sich Studiosus bei örtlichen Stellen und Organisationen bezüglich umweltschonendem und sozial verantwortlichem Handeln ("Dos and Dont`s"). Die Gäste werden über die Reiseleiter oder Vertreter der jeweiligen Stellen darüber informiert. Ein Code of Conduct für Begegnungen hilft, dass diese sozialverträglich und für beide Seiten, die Besuchten und die Gäste, angenehm verlaufen.

In sensiblen Gebieten wird das Auftreten mehrerer Studiosus-Gruppen vermieden. Zugleich erhalten Reiseleiter Vorgaben für die Gestaltung eines Besuchs einer solchen Region für Besuchte und Besucher.

Reisen werden in Hinblick auf umwelt- und sozialrelevante, auch das Thema Menschenrechte betreffende Aspekte überprüft und gegebenenfalls werden verbessernde Maßnahmen eingeleitet. In den Katalogen werden politische, soziale, ökologische und ökonomische Problemfelder der Reiseländer genannt, um den Reisenden aufzuklären.

Hotel

Um Begegnungsmöglichkeiten mit der einheimischen Bevölkerung zu schaffen, wird dies auch bei der Auswahl geeigneter Unterkünfte beachtet.

Abendessen werden, wenn sinnvoll, außerhalb des Hotels organisiert, um Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung zu ermöglichen und die lokale Küche kennenzulernen.

Es findet keine Zusammenarbeit mit Hotels und Leistungspartnern statt, die Kinderprostitution dulden. Bei allen Hotel- und Leistungspartnern weltweit gibt es seit 2001 standardmäßig eine entsprechende Klausel in den Verträgen.

Reiseleiter

In "Interkulturellen Seminaren" lernen Studiosus-Reiseleiter, wie man Reisen möglichst sozial verantwortlich führt bzw. den Gästen eine andere Kultur noch intensiver vermittelt.

Reiseleiter werden in Länderseminaren sowie innerhalb der Saisonachbereitung intensiv zu Umwelt- und sozialen Themen, auch zum Thema Menschenrechte, geschult. Bei Länderseminaren und Länderworkshops findet ein Erfahrungsaustausch zu den Begegnungen der jeweiligen Reiseverläufe statt. Zugleich wird an der Optimierung der Gestaltung bei Begegnungen gearbeitet.

Reiseleiter werden bei der Recherche und Weiterentwicklung von bestehenden und bei der Schaffung neuer Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten aktiv mit einbezogen.

"Local Guides", die in bestimmten Zielgebieten zusätzlich die Reisegruppe begleiten, werden bei speziellen Seminaren auch zu Umwelt- und sozialen Themen sensibilisiert.

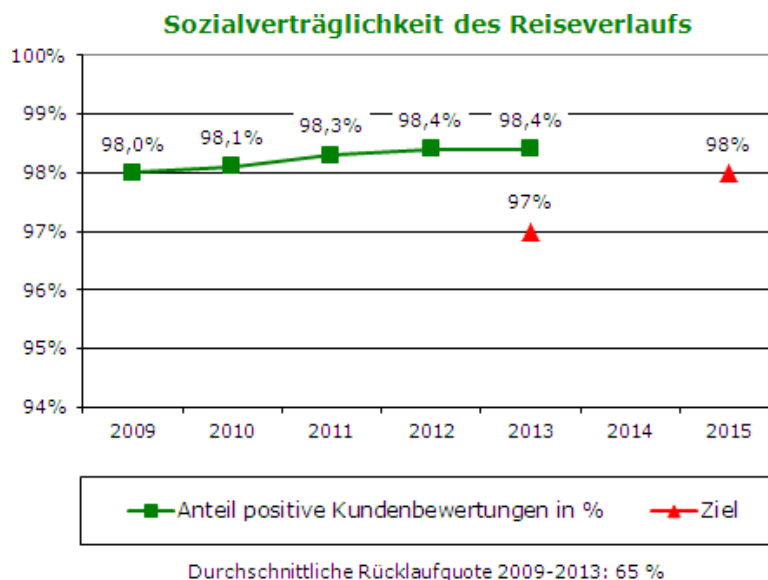
Kennzahlen Sozialverträglichkeit

Da es schwierig ist, Erfolge im Bereich "Sozial verantwortliches Reisen" in konkreten Zahlen auszudrücken, muss Studiosus diesbezügliche Fortschritte an der Kunden- und Reiseleiterzufriedenheit messen. Am Ende der Reise erhalten die Gäste einen Beurteilungsbogen, auf dem sie angeben können, wie zufrieden sie mit den verschiedenen Aspekten der Reise waren. Zwei Drittel der Bögen werden

ausgefüllt zurückgeschickt. Die Ergebnisse sind repräsentativ und stellen so die perfekte Basis für die weitere Programmplanung dar und eine Möglichkeit, um den Erfolg zu messen, nämlich die Zufriedenheit der Gäste.

Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs

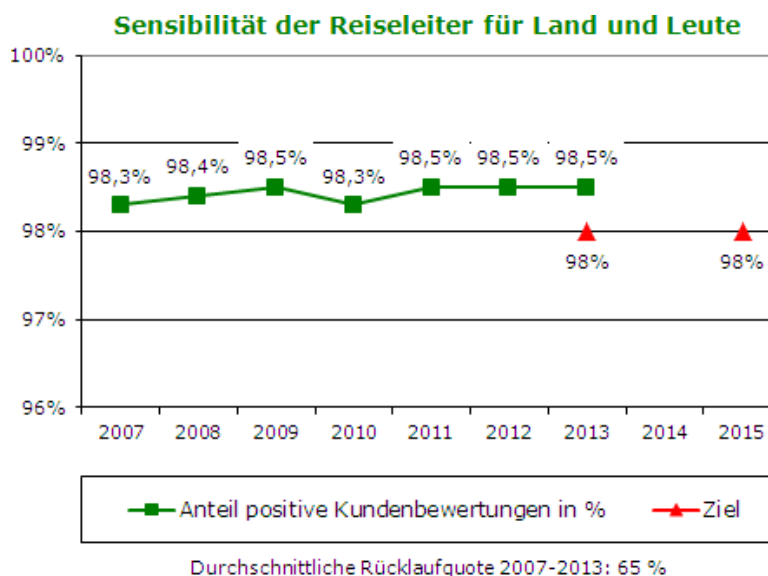
Ziel 2015: Mindestens 98 % positive Kundenbewertungen



Die Bewertung der Reisen durch die Kunden hinsichtlich ihrer Sozialverträglichkeit wird bei der Programmplanung berücksichtigt. Studiosus bietet Reisen an, die den Anspruch haben, sozial verantwortlich konzipiert zu sein. Einen Schwerpunkt bildet die sensible und rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen. Die Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs bestätigten die Kunden seit Jahren mit über 98 % positiven Bewertungen. Dies liegt über dem Zielwert von 97 %, der für 2015 daher auf 98 % angehoben wurde.

Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute

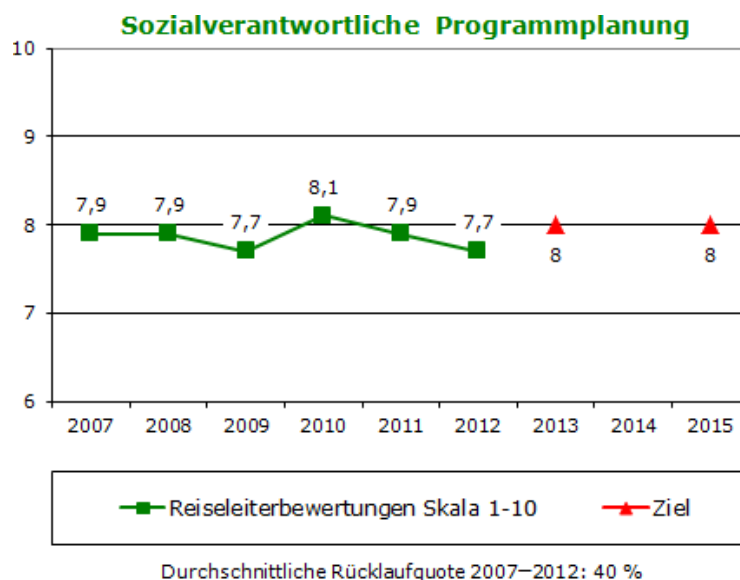
Ziel 2015: Mindestens 98 % positive Kundenbewertungen



Nur durch eine gute Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute kann Studiosus seinem Ziel, Reisen anzubieten, die sozialverträglich sind, gerecht werden. Denn nur die Reiseleiter können vor Ort dafür sorgen, dass Sitten und Bräuche respektiert werden und die Gäste auch zukünftig noch willkommen sind. Die hohe Sensibilität der Reiseleiter beurteilen die Kunden seit Jahren mit über 98 % positiven Bewertungen, was über dem festgelegten Zielwert liegt, der auch bis 2015 weiter gilt.

Sozialverantwortliche Programmplanung

Ziel 2015: Mindestens eine Bewertung von 8 durch die Reiseleiter



Auch die Reiseleiter werden nach der Reise zu verschiedenen Aspekten befragt. Genauso wie die Kundenfragebögen werden auch die Reiseleiterberichte zeitnah ausgewertet.

Die Ergebnisse der Reiseleiter-Befragung zur Fragestellung, wie sehr Studiosus eine sozial verantwortliche Programmplanung betreibt, werden ebenfalls berücksichtigt. 2010 erreichte Studiosus mit einem Bewertungsgrad von 8,1 zum ersten Mal im Erfassungszeitraum den Zielwert, der jedoch in den darauffolgenden Jahren wieder leicht unterschritten wurde. Der Zielwert von 8 wird bis 2015 weiter beibehalten. Die Werteskala geht von 1 ("trifft gar nicht zu") bis 10 ("trifft voll zu"). Die Rücklaufquote konnte im Jahr 2011 durch Änderung des Befragungszeitpunkts auf fast 60 % erhöht und auf dem hohen Niveau gehalten werden. Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung 2013 werden im Frühjahr 2014 vorliegen.

6.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V.

Seit 1993 fördert Studiosus weltweit Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in den Gastgeberländern. Der Gedanke dahinter lautet: Nicht nur nehmen, sondern auch geben.

Die Studiosus Foundation e. V.

Von 1993 bis 2013 hat Studiosus über 120 solcher Projekte unterstützt, wobei größtenteils definierte Maßnahmen innerhalb bereits bestehender Projekte und nur einige Gesamtprojekte finanziert wurden.

Seit 2005 erfolgt die Projektförderung durch den von Studiosus-Touristikern gegründeten gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e. V. Dieser setzt das langjährige Engagement des Reiseveranstalters für einen nachhaltigen Tourismus fort. Gefördert werden vorrangig NGO-Projekte, die nicht bereits von größeren Sponsoren unterstützt werden.

Die Förderung der Maßnahmen liegt in der Regel unter einem Betrag von 10.000 Euro. Die Fördersumme muss nachweislich innerhalb eines Jahres für die vereinbarten Maßnahmen verwendet werden. Dann erfolgen ein Report und der tatsächliche Kostennachweis. Die Förderung sollte einen Zeitraum von drei Jahren nicht überschreiten. Sie ist im Sinne der Agenda 21, einem Leitpapier zur nachhaltigen Entwicklung, als Anschubfinanzierung gedacht. Begründete Ausnahmefälle können möglich sein.

Im Jahr 2013 spendete Studiosus als Hauptsponsor des Vereins insgesamt rund 140.000 Euro. Die Studiosus Foundation e. V. hat keine Werbe- und nur geringe Verwaltungskosten, die vollständig durch Mitgliedsbeiträge finanziert werden, so dass Spenden Dritter ungeschmälert den Projekten zufließen.

Die Unterstützung der Projekte erfolgt in direkter Zusammenarbeit oder in Kooperation mit anderen Hilfsorganisationen. Mit einer Ausnahme können alle Förderprojekte im Rahmen der Reiseprogramme von Studiosus besucht werden. Damit kann mit Unterstützung der Studiosus-Reiseleiter die maßnahmengerechte Verwendung der Gelder begutachtet werden.

Im Jahr 2011 wurde die Studiosus Foundation e. V. mit dem zweiten Platz beim Travel One Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.

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



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

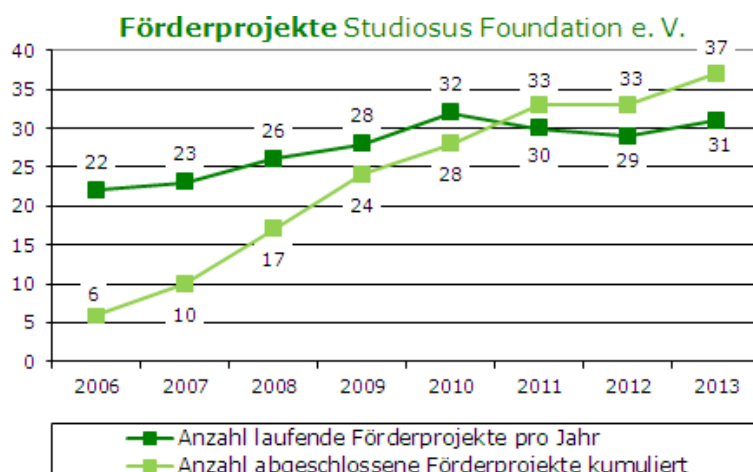
Das DZI verleiht seit November 1991 sozialen und karitativen Organisationen, die das Siegel beantragen und die Kriterien erfüllen, das DZI-Spenden-Siegel. Dieses steht für die nachgeprüfte, sparsame und satzungsgemäße Verwendung der Spendengelder und damit für die Seriosität und Transparenz der geprüften Organisation. Das DZI selbst nennt sein Spenden-Siegel "das Zeichen für Vertrauen". Somit bietet das Siegel den Spendern eine Orientierung bei der Auswahl einer seriösen Hilfsorganisation und ist ein Gütesiegel für den transparenten Umgang bei der Verteilung und Verwendung von Spendengeldern.

Weitere Informationen zum Spendensiegel sind im Internet unter www.dzi.de abrufbar. Die Studiosus Foundation e. V. finden Sie auf der Website des DZI hier.

Projektförderung

Insgesamt werden interessierten Spendern 39 Projekte über die Studiosus Foundation angeboten, davon 32 soziale, zwei Kultur- und fünf Umweltprojekte. Im letzten Jahr sind fünf neue Projekte hinzugekommen. Für 26 Projekte wurde eine Folgeförderung beschlossen. Es wurden vier Projekte abgeschlossen.

Die Entwicklung der Anzahl der von Studiosus geförderten Projekte sowie der abgeschlossenen Förderprojekte zeigt folgende Grafik. Im Jahr 2013 lag die Anzahl der von Studiosus laufend geförderten Projekte bei 31. Man sieht, dass bis 2013 insgesamt 37 Förderprojekte abgeschlossen wurden.



Informationen zu allen laufenden und abgeschlossenen Projekten finden Sie auf der Website der Studiosus Foundation e. V.: <http://www.studiosus-foundation.org/unsere-projekte>.

Neue Förderprojekte

Im Folgenden finden Sie die neuen Projekte, die im Jahr 2013 hinzugekommen sind, aufgeteilt nach Projekttypen. Die Links führen zur Website der Studiosus Foundation e. V.:

<i>Region</i>	<i>Land/Standort</i>	<i>Projekttitel</i>
Soziale Projekte		
Ost-/Zentralasien	Türkei	Musikschule Music for peace
Südamerika	Peru	Kinderhaus Winay
Afrika (südlich der Sahara)	Namibia	Omatjete-Grundschule
Süd-/Südostasien	Philippinen	Aufbauhilfe für die Philippinen nach dem Taifun (Unterstützung eines Projekts des Deutschen ReiseVerbands (DRV))
Umweltprojekte		
Afrika (südlich der Sahara)	Tansania	Simba-Solardorf Dar Es Salaam

6.3 Engagement für Menschenrechte



Die Achtung der Menschenrechte im Tourismus genießt bei Studiosus einen hohen Stellenwert. Bereits seit vielen Jahren tritt Studiosus für umweltschonenden und sozial verantwortlichen Tourismus ein. Beides ist eng mit Menschenrechtsfragen verknüpft. Auch das langjährige Engagement gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus ist in diesem Kontext zu nennen: 6.4 "Engagement gegen Kinderprostitution".

Im September 2007 trat Studiosus dem UN Global Compact bei und verpflichtete sich damit freiwillig, die von den Vereinten Nationen festgelegten Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten. Im Jahr 2008 nahm das Unternehmen im Rahmen des Global Compact an der Kampagne "40 Jahre Menschenrechte" teil.

Ruggie-Report

Seit 2011 beschäftigte sich Studiosus noch intensiver mit dem Thema "Menschenrechte im Tourismus". Hintergrund ist der Abschlussbericht des UN-Sonderbeauftragten für Menschenrechte, John Ruggie, von Mai 2011. Er legt erstmals einen verbindlichen Rahmen für die Menschenrechtsverantwortung von Unternehmen fest. Dieser gestiegenen Verantwortung möchte Studiosus gerecht werden und hat daher folgende Maßnahmen umgesetzt.

Umsetzung

Im Juli 2011 verankerte Studiosus sein Menschenrechtsengagement im Studiosus-Unternehmensleitbild, in dem es seither heißt: "Wir wollen die Achtung der Menschenrechte in den von uns bereisten Ländern fördern. Durch unsere Reisen schaffen wir Austausch, Begegnungen, Information und Öffentlichkeit. Wir glauben daher, dass verantwortungsvoller und nachhaltiger Tourismus langfristig zu einer positiven Veränderung der Menschenrechtssituation beiträgt."

Es folgte eine Bestandsaufnahme für sämtliche im Angebot befindlichen Länder durch die Studiosus-Länderexperten und dort tätige Reiseleiter zur Identifizierung möglicher relevanter Menschenrechtsprobleme im Kontext der Reisen. Außerdem wurden "Schattenseiten" der Reiseländer in die beschreibenden Katalogtexte aufgenommen. 2012 ging Studiosus einen Schritt weiter und sprach in den Reiseausschreibungen auch politische, ökonomische, soziale und ökologische Problemfelder an, immer mit der Rücksicht auf Leistungspartner und Bevölkerung. Die Reiseausschreibungen 2013 enthalten noch deutlichere Hinweise auf menschenrechtsrelevante Thematiken.

Am 8. März 2012 lud Studiosus auf der ITB in Berlin zur Podiumsdiskussion "Menschenrechte im Tourismus: Was wird gefordert, was ist machbar?" ein. Auf dem Podium saßen u.a. Klaus Brähmig, Vorsitzender des Tourismus-Ausschusses des Deutschen Bundestags, Jürgen Büchy, Präsident des Deutschen Reiseverbands, und Markus Löning, Beauftragter der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und humanitäre Hilfe. Das große Publikums- und Medieninteresse an dieser Veranstaltung war bemerkenswert.

Seit März 2012 hat Studiosus eine Meldestelle für Menschenrechtsfragen eingerichtet: Menschenrechte@studiosus.com. Hier können Kunden und andere Stakeholder Menschenrechtsverletzungen im Kontext der Reisen melden. Der Studiosus-Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen nimmt sich dann der Sache an, recherchiert und wird - falls erforderlich und möglich - versuchen, Abhilfe zu schaffen. Bisher gab es erfreulicherweise keine relevanten Meldungen.

Im "Roundtable für Menschenrechte im Tourismus" engagiert sich Studiosus seit der Gründung im Jahr 2012 auf Branchenebene für das Thema. Diese offene Plattform zur Förderung der Menschenrechte im Tourismus wurde auf Mitinitiative von Studiosus gegründet. Es wurden bisher ein Management-Leitfaden und ein Online-Fortbildungsmodul entwickelt, in das auch die Erfahrungen von Studiosus eingeflossen sind. Zuletzt wurde von allen Mitgliedern ein "Commitment zu Menschenrechten im Tourismus" unterzeichnet. Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.menschenrechte-im-tourismus.net/>.

Schulungen und Workshops

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

Den Mitarbeitern wurde das Thema in Länder-Schulungen vermittelt, in denen unter anderem Menschenrechtsproblematiken in den einzelnen Zielgebieten thematisiert wurden. Im Jahr 2013 gab es 17 solcher Schulungen, so genannte Treffpunkte und Reisevorträge, die in etwa je eine Stunde dauerten. Insgesamt wurden 351 Mitarbeiter geschult. Dies entspricht über 100 % der Belegschaft, jedoch gab es Mehrfachteilnahmen, da es sich um offene Veranstaltungen handelte.

Die Reiseleiter wurden zum Thema Menschenrechte auch 2013 weiterhin sehr intensiv geschult. So haben insgesamt 643 Reiseleiter (100 % der Reiseleiter und manche mehrfach) an diversen Veranstaltungen im In- und Ausland zum Thema "Menschenrechte im Tourismus" teilgenommen. Insgesamt haben die Veranstaltungen 22 Stunden gedauert.

Überarbeitete Verträge mit Leistungspartnern

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

Um die eingeleiteten Verbesserungsmaßnahmen zu beobachten, hat Studiosus begonnen, erste Monitoring-Systeme einzurichten. Für die Leistungspartner in den Bereichen Hotel, Busgesellschaften und Zielgebietsagenturen entwickelte Studiosus einen deutsch- und englischsprachigen Selbstauskunftsfragebogen, der im Oktober 2012 testweise an ausgewählte Hotels verschickt wurde. Im Dezember 2012 wurden an alle Hotels, mit denen Studiosus zusammenarbeitet, Fragebögen zur Nachhaltigkeit in mehreren Sprachen verschickt. Die Auswertungen ergaben die weitere Erarbeitung von einzuleitenden Verbesserungsmaßnahmen, die momentan von verschiedenen Arbeitsgruppen verfolgt werden.

Code of Conduct für Begegnungen

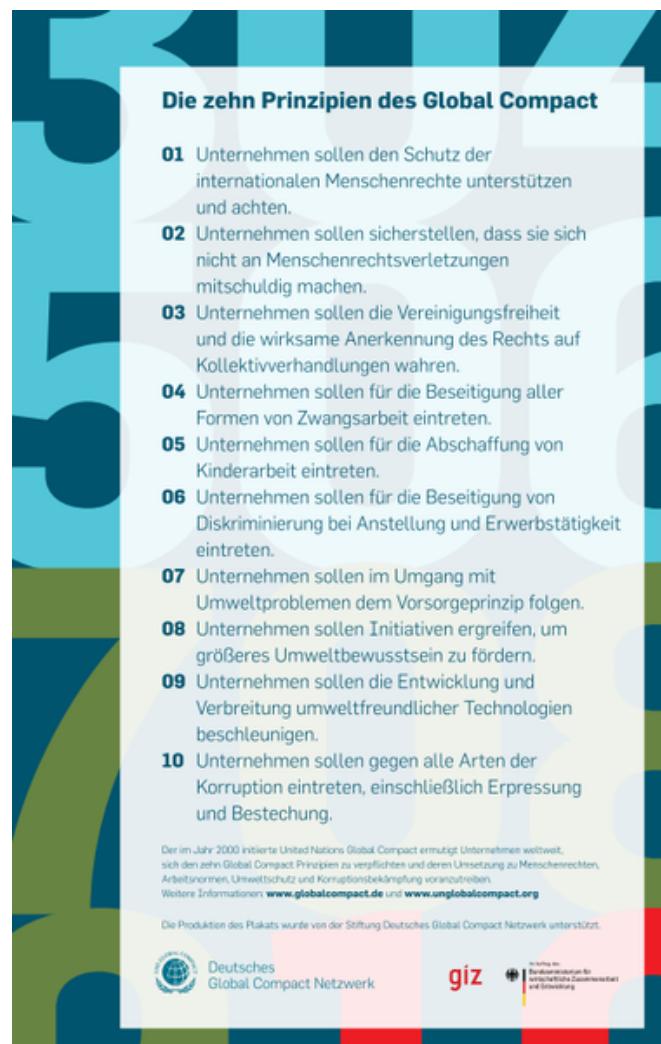
In einer weiteren Arbeitsgruppe wurde ein Code of Conduct für Begegnungen auf Reisen erstellt. Studiosus-Reiseleitern werden hier Richtlinien an die Hand gegeben, wie Besuche und Begegnungen im jeweiligen Reiseland für Besucher und Besuchte vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten sind, damit sie für beide Seiten angenehm, rücksichtsvoll und mit dem nötigen Respekt ablaufen.

Code of Conduct zum richtigen Verhalten beim Fotografieren

Eine neue Arbeitsgruppe beschäftigte sich mit Empfehlungen zum sensiblen Umgang mit dem Thema Fotografieren und Filmen unterwegs. Reisenden sollen Beispiele und Tipps an die Hand gegeben werden, wie sie im jeweiligen Reiseland mit den dortigen Gegebenheiten und Bewohnern sensibel und auf gleicher Augenhöhe bei diesem Thema umgehen können.

6.4 Mitgliedschaft beim UN Global Compact

Im September 2007 trat Studiosus dem UN Global Compact bei und verpflichtete sich damit freiwillig, von den Vereinten Nationen festgelegte Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten. Diese vier Bereiche umfassen insgesamt zehn Prinzipien, die Studiosus anerkennt, unterstützt und bei allen Aktivitäten am Standort und während der Reise umsetzt.



Von den beteiligten Unternehmen wird erwartet, in Nachhaltigkeitsberichten über die von ihnen ergriffenen konkreten Maßnahmen zur Verwirklichung der Prinzipien und die daraus gezogenen Lehren zu berichten. Die bereitgestellten Informationen sollen zusammen mit ergänzenden Fallstudien für eine umfassende Lerndatenbank des Global-Compact-Büros dienen. Dieser Erwartung kommt Studiosus nach und berichtet jährlich auf der Seite des Global Compacts über sein Engagement.

Auf globaler und nationaler Ebene werden so genannte "Learning Forums" veranstaltet, bei denen die Global-Compact-Teilnehmer die Möglichkeit haben, ihre Erfahrungen auszutauschen und zu diskutieren. Im Jahr 2008 nahm Studiosus an der Kampagne "40 Jahre Menschenrechte" teil. Im Jahr 2012 beteiligte sich das Unternehmen an einem "Menschenrechts-Coaching". Das Engagement gilt auch weiterhin den zehn Prinzipien des Global Compacts. Zudem nimmt Studiosus regelmäßig an den Arbeitstreffen des Deutschen Global Compact Netzwerks (DGCN) teil.

Engagement gegen Korruption

Studiosus unterstützt seit 2011 eine Anti-Mafia-Kampagne in Palermo und Neapel. "Addiopizzo - Tschuß, Schutzgeld" - unter diesem Motto haben sich in Palermo vor einigen Jahren zahlreiche Geschäfte zusammengeschlossen, die sich weigerten, Schutzgeld an die Mafia zu bezahlen. Die Bewegung engagiert sich auch in Neapel. Studiosus unterstützt "Addiopizzo" in zweierlei Hinsicht: Zum einen treffen zahlreiche Studiosus-Gruppen auf Italienreisen Vertreter der Initiative zum Gespräch, zum anderen finanzierte Studiosus wiederholt den Druck von deutschsprachigen Stadtplänen in Palermo und Neapel, in denen neben den Sehenswürdigkeiten auch sämtliche "Addiopizzo"-Läden der Städte eingetragen sind.

Das Studiosus-Engagement gegen Kinderprostitution kann im Kapitel 6.4 nachgelesen werden.

Informationen zum Engagement zum Umweltschutz finden Sie im Kapitel 7 "Umweltschutz (Umwelt-erklärung)".

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

6.5 Foren und Seminare in den Zielgebieten

Foren der Bereisten

Seit 1998 veranstaltet das Unternehmen so genannte "Foren der Bereisten". Diese Veranstaltungen werden in Orten bzw. Regionen durchgeführt, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang einer touristischen Entwicklung stehen. Im Gespräch mit den Bewohnern vor Ort möchte man gemeinsam Möglichkeiten zur Verbesserung der touristischen Situation und zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus finden.

Durch diesen "Dialog der Kulturen" bekommt Studiosus wertvolle Informationen, die in die Gestaltung der Reisen und die Programmplanung einfließen. Vor allem die Begegnung mit Einheimischen konnte so gefördert werden.

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

Jährlich finden mehrere dieser Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen/Ländern statt. Im Jahr 2013 wurden folgende Foren durchgeführt:



- In Becán (Mexiko) wurde über Möglichkeiten gesprochen, den Tourismus in der strukturschwachen, aber kulturell sehr wertvollen Region anzukurbeln. Ein wichtiger Schritt ist ein Projekt namens "Kinder als Hüter von Becán", das bei den einheimischen Kindern ein Bewusstsein für die kunsthistorischen Schätze und die schützenswerte Natur schaffen möchte.
- In Küthaya (Türkei) wurde über mögliche Vermarktungsmöglichkeiten der noch kaum bekannten wunderschönen touristischen Region gesprochen.
- In der Nähe von Nablus in Palästina wurde eine Fraueninitiative besucht. Sie ermöglicht es Frauen vom Tourismus zu profitieren, indem sie Bewirtung, handwerkliche Souvenirs und organisierte Begegnungen anbieten.
- Auf Jersey (Kanarinseln) wurde über die Rolle des Tourismus auch vor dem Hintergrund vermehrter Abwanderung von Einheimischen und damit Verlust von kultureller Identität gesprochen.

Bisher wurden in 43 Ländern, d. h. in über einem Drittel aller Länder, die Studiosus bereist, Foren der Bereisten veranstaltet - bei Bedarf auch in einem Land mehrmals, jedoch meist in unterschiedlichen Regionen. Jedes Jahr kommen neue Länder hinzu. In den folgenden Ländern hat Studiosus bereits Foren der Bereisten durchgeführt: Ägypten, Argentinien, Äthiopien, Australien, Bhutan, Bulgarien, Chile, Ecuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Iran, Israel, Italien,

Jemen, Jordanien, Kambodscha, Kirgisistan, Laos, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Namibia, Nicaragua, Nordirland, Norwegen, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Sri Lanka, Südafrika, Syrien, Thailand, Türkei, Tunesien, Ukraine, Usbekistan und Zypern.

Hotelökologie-Seminare

Seit 1997 führte Studiosus Hotelökologie-Seminare in ausgewählten Ländern und Regionen durch. Ziel dieser Veranstaltungen war es, die Studiosus-Hotels für Fragen des Umweltschutzes zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten in den Bereichen Energie- und Wassereinsparung, Verpflegung und Abfallvermeidung aufzuzeigen. Hotelökologie-Seminare fanden in Ägypten, auf Zypern und Sizilien, in Portugal, in der Toskana, in Irland, Spanien, Athen, Marokko, Syrien und zuletzt in der Türkei statt. Nachdem in den letzten Jahren das Interesse für das Thema stark abgenommen hat und kaum noch Schulungsbedarf bei den Studiosus-Hotels besteht, wurden die Seminare eingestellt. Erfreulicherweise scheint dieses Thema in den meisten Ländern über die Jahre von einem Randthema zum Bestandteil jeder guten Hotelführung geworden zu sein.

6.6 Engagement gegen Kinderprostitution

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

Seit dem Jahr 2000 arbeitet Studiosus mit ECPAT (End child prostitution, pornography and trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel, zusammen. Studiosus förderte die Entwicklung des Code of Conduct zum Schutz von Kindern vor kommerzieller Ausbeutung und die damit verbundene Gründung der Organisation "the code" in Zusammenarbeit mit ECPAT und weiteren Akteuren der Tourismusbranche.

Seit 2001 ist Studiosus aktives Mitglied in der DRV-Arbeitsgruppe zur Umsetzung des Code of Conduct zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung. Im Unternehmen werden die sechs Richtlinien des Codes of Conduct konsequent umgesetzt: www.thecode.org.

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

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.

Information der Kunden



Zusammen mit dem DRV, ECPAT und der polizeilichen Kriminalprävention entwickelte Studiosus den Flyer "Kleine Seelen - große Gefahr", den das Unternehmen in gedruckter Form an alle Neukunden verteilt, unabhängig davon, wohin sie reisen. So werden jährlich rund 25.000 Reisende zu dem Thema sensibilisiert. Zu Beginn der Aktion wurde der Flyer an alle Studiosus-Gäste versendet, wodurch ihn rund 200.000 Reisende erhalten haben.

Weitere Informationen finden die Kunden in den Reisekatalogen und auf der Studiosus-Website unter <http://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Nachhaltigkeit/Sozial-verantwortliches-Reisen>.

Flyer_Kleine_Seelen.pdf³⁸

Sensibilisierung von Reiseleitern und Mitarbeitern

Die Mitarbeiter und Reiseleiter des Unternehmens werden regelmäßig zum Thema Kinderschutz geschult. So gibt es bei Studiosus Mitarbeiter, die von ECPAT für das Thema ausgebildet wurden. Die Mitarbeiter der Länderteams und des ServiceCenters werden regelmäßig und umfangreich geschult. Dabei arbeitet Studiosus eng mit ECPAT zusammen. Die jüngsten Schulungen erfolgten im September 2012 und im April 2013, in denen 33 Teilnehmer und somit knapp 11 % der Belegschaft ganztägig geschult wurden. Erreicht wurden damit alle relevanten Mitarbeiter.

Bei der Grundausbildung neuer Reiseleiter gehört das Thema zur Basisschulung. Als Auffrischung für langjährige Reiseleiter wurde zuletzt 2011 eine Schulung abgehalten. In den jeweiligen, jährlich durchgeführten Länderseminaren wird dieses Thema länderspezifisch zwecks Sensibilisierung angesprochen. Für März 2014 ist im Rahmen eines Reiseleiter-Weiterbildungs-Seminars eine ganztägige Schulung zum Kinderschutz vorgesehen.

Destinationsworkshops

Zusammen mit ECPAT Deutschland, der Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung, hat der Deutsche ReiseVerband (DRV) in den vergangenen Jahren Workshops in verschiedenen Reiseländern durchgeführt. Studiosus hat sich bei der Organisation und Finanzierung der Workshops beteiligt. Ziel der Destinationsworkshops ist es, Mitarbeiter von Tourismusunternehmen in Reiseländern zu sensibilisieren und ihnen Hilfestellungen an die Hand zu geben, wie sie den Missbrauch von Kindern erkennen und verhindern können. So wurden bereits Mitarbeiter von Hotels und Zielgebietsagenturen in der Dominikanischen Republik, Thailand, Kenia, Sri Lanka und 2013 in Hanoi, Vietnam, geschult. An diesen Schulungen nehmen Mitarbeiter der Studiosus-Leistungspartner in den jeweiligen Ländern teil.

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

Unterstützung der Internationalen Kampagne zum Kinderschutz

"Nicht wegsehen" - das ist die Kernbotschaft einer länderübergreifenden Kampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Kinderschutz, an der sich Studiosus aktiv beteiligt. Erklärtes Ziel ist es, Kinder in Urlaubsländern vor sexueller Gewalt und Ausbeutung zu schützen. Dazu hat sich grenzüberschreitend ein Bündnis aus Politik, Reisebranche und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im deutschsprachigen Raum gebildet. Die gemeinsame Kampagne gründet auf der Zusammenarbeit des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) sowie für Wirtschaft und Technologie (BMWi), des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) in Österreich, des Staatssekretariats für Wirtschaftsfragen (SECO) in der Schweiz sowie der Kinderrechtsorganisation ECPAT und des Deutschen ReiseVerbandes (DRV). 2013 sind weitere Länder beigetreten u. a. Frankreich und Luxemburg. Kern der länderübergreifenden Kampagne ist ein kurzer und emotional gestalteter Videofilm, der Reisende für das Thema sensibilisieren und dazu ermutigen soll, im Urlaubsland nicht wegzusehen, sondern aktiv mitzuhelfen, Kinder vor Missbrauch zu schützen. Der Film wurde vom Kinderhilfswerk Terre des Hommes produziert, von der Arbeitsgruppe des DRV zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung, in der Studiosus aktiv mitarbeitet, 2010 aktualisiert und durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. An der jüngsten Jahrestagung der Internationalen Kampagne zum Kinderschutz in Berlin nahm auch Studiosus teil. Eine weitere wichtige Maßnahme der Kampagne ist die Einführung einer polizeilichen Meldeadresse für alle beteiligten Länder, an die sich Reisende wenden können.

Film_Witness.wmv³⁹

Hintergründe zum Thema Kinderprostitution und sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus erfahren Sie auf der Website von ECPAT unter: <http://www.ecpat.de/index.php?id=17>

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

39 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/48684/326124/file/Film_Witness.wmv

6.7 Klimaschutzprojekt Biogasanlagen

Alle von Studiosus geleisteten Ausgleichszahlungen zur CO₂-Kompensation fließen seit Januar 2012 in den Bau von Biogasanlagen im südindischen Bundesstaat Karnataka. 1200 Anlagen sind bereits in Betrieb, im Jahr 2014 sollen 300 weitere folgen.

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

Das CO₂-Kompensationsprojekt wurde nach den Gütekriterien des Clean Development Mechanism Gold Standard überprüft und erfüllt die höchsten Anforderungen (<http://www.cdmgoldstandard.org/>). Damit ist sichergestellt, dass die Biogasanlagen die Entstehung von Treibhausgasen mindern und zugleich die nachhaltige Entwicklung im Projektgebiet fördern. Das Ausgleichsprinzip ist somit gewahrt: Wenn an einer Stelle unvermeidliche Emissionen in die Luft steigen, sie aber an anderer Stelle durch ein Klimaschutzprojekt eingespart werden, ist die Klimawaage im Gleichgewicht.

Die Biogasanlagen entstehen in Dörfern des Distrikts Kolar südlich der Metropole Bangalore. Jede Anlage spart fünf Tonnen CO₂ pro Jahr ein, da die Menschen nun Biogas an Stelle von Brennholz zum Kochen nutzen. Über die angesetzte Verwendungsdauer können mindestens 20 Tonnen CO₂-Emissionen vermieden werden. Zum Vergleich: Das entspricht fünf Flügen von Frankfurt nach Auckland in der Economy-Class. Im März und im Dezember 2012 wurde das Projekt von Studiosus-Vertretern besucht.

Zum einen werden durch das Klimaschutzprojekt alle Fahrten zu Lande und zu Wasser klimaneutral gestellt, die in den Reiseleistungen von Studiosus und Marco Polo enthalten sind. Dazu geht das Unternehmen alljährlich in Vorleistung und kauft CO₂-Zertifikate in einer bestimmten Höhe, für 2014 beläuft sich der Betrag auf 135.000 Euro. Falls im laufenden Jahr mehr oder weniger Gäste auf Reisen gehen, wird entsprechend nachjustiert.

Damit nicht genug: Auch die gesamte Katalog- und Werbemittelproduktion, der klimaneutrale Postversand sowie alle Dienstreisen der Mitarbeiter werden mit diesem Klimaschutzprojekt kompensiert. Zudem fließen die Spendeneingänge der freiwilligen Flugkompensation der Kunden mit ein. Das Projekt kann auch ohne den Ausgleich von Treibhausgasen über den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e. V. unterstützt werden (<http://www.studiosus-foundation.org/>).

Funktion und Nutzen der Biogasanlagen

Und so funktionieren die Anlagen: Um eine Biogasanlage zu betreiben, muss genügend Kuhdung zur Verfügung stehen. Dieser wird der Biogasanlage zugeführt und dort von Mikroben zersetzt. Dabei entsteht Methangas, das sich oben im Behälter sammelt und über einen Schlauch zum Gasherd in die Küche geleitet wird. Für den Betrieb einer Biogasanlage muss eine Familie mindestens zwei Kühe besitzen. Für eine optimale Nutzung der entstehenden Gasmenge sollten mindestens vier bis fünf Menschen im Haushalt leben. Nach diesen Kriterien werden die Familien ausgewählt. Eine Biogasanlage kostet etwa 24.000 Rupien (ca. 450 €). In Südindien entspricht dieser Betrag dem durchschnittlichen Jahreseinkommen.

Neben der Einsparung von CO₂-Emissionen haben die Biogasanlagen viele weitere Vorteile: Die Abholzung wird vermindert, denn die Frauen brauchen zum Kochen kein Brennholz mehr, das sie bislang mühsam im mehrere Kilometer entfernten Wald sammeln mussten. Wenn mit Gas gekocht wird, werden offene Holzfeuer im Haus überflüssig. Das hilft Unfälle vermeiden und reduziert die bisher weitverbreiteten Augenerkrankungen. Der entstehende hochwertige Biodünger aus vergorenem Kuhdung ersetzt zudem chemische Düngemittel, steigert die Erträge in der Landwirtschaft und sichert die Nahrungsversorgung.

Mit Vertragsschluss verpflichtet sich die Familie, zwei Bäume zu pflanzen, die sie kostenlos erhält, und ihre Kinder im schulpflichtigen Alter in die Schule zu schicken. Außerdem muss die Anlage der Frau gehören. So wird die Stellung der Frauen gestärkt und die Ausbildung der Kinder verbessert. Die Biogasanlagen werden in Handarbeit von den Menschen vor Ort gefertigt. Bei der Fertigstellung werden die Bauern miteinbezogen, was neben den technischen Kenntnissen auch das Verantwortungs- und das Gemeinschaftsgefühl fördert. Auch entstehen Arbeitsplätze, weil für den Bau dieser Anlagen Fachkräfte erforderlich sind, die wiederum ihr Wissen an Jüngere weitergeben.

Mehr über die Funktion des Kompensationsprinzips und zum Klimaschutzprojekt erfahren Sie außerdem anschaulich erklärt in folgendem Film: <http://www.studiosus.com/srmvideo/view/50095>.

Fertigung der Biogasanlagen



Als erstes muss ein großes Loch gegraben werden, was bei dem vor Ort vorhandenen trockenen Boden schwierig ist. Alles wird in Handarbeit erledigt: Barfuß steht ein Arbeiter in der Erde und lockert mit einer langen Stahlstange den Boden. Dann muss das Aushubmaterial in Schalen aus dem Loch getragen werden. Anschließend wird das Fundament gelegt (Bild eins) und - technisch am schwierigsten - der kuppelförmige und stabile Biogas-Fermenter mit Ziegeln errichtet sowie daran anschließend eine Vorgrube für den Kuhdung (Bild zwei). Zur Abführung der Gärreste dient das in Bild zwei ersichtliche Rohr, welches in einer Auffanggrube mündet, die in dem Bild noch nicht fertig gestellt ist. Der Biogas-Fermenter wird gut verschlossen und verputzt und muss etwa 15 Tage trocknen (Bild drei). Oben wird die Leitung für das Biogas angeschlossen, welche direkt in die Küche führt. Anschließend wird alles mit Erde wieder zugedeckt, so dass nur noch der Gasanschluss, sowie die Vorgrube und die Auffanggrube sichtbar ist (Bild vier). In der Vorgrube wird der Kuhdung mit ausreichend Wasser versetzt und angerührt (Bild fünf). Ein Stein oder ähnliches verschließt die Verbindung von der Vorgrube zum Biogas-Fermenter, wo die Gärung stattfindet. Wird dieser mit einem Stock entfernt, läuft das Gemisch hinein. Nach sechs bis sieben Tagen kommt das erste Biogas aus dem Hahn, womit gekocht werden kann (Bild sechs). Die Gärreste werden durch den Druck im Biogas-Fermenter automatisch über das Rohr in die Auffanggrube gepresst. Diese ist mit einem Deckel verschlossen, so dass keine Gase entweichen können und die Gärreste so lange gelagert werden können, bis sie getrocknet sind. Nach Aufbereitung findet der vergorene Kuhdung als hervorragender Dünger weitere Verwendung.



Jede dieser Anlagen ist ein Unikat und wird sowohl mit einer eigenen Nummer, den Kürzeln der Organisationen, die an diesem Projekt beteiligt waren und dem Baujahr versehen (Bild sieben). MYC steht für myclimate, ST für Studiosus und SKGS für SKG Sangha.

6.8 Unterstützung von Forschungseinrichtungen und Hochschulen

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.

Studiosus unterstützt unter anderem die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.), welche die jährliche Reiseanalyse durchführt. Dadurch werden branchenübergreifend, neutral und kontinuierlich Untersuchungen zum Reiseverhalten ermöglicht, von denen wiederum Studiosus profitiert.

Hochschulen

Zu zahlreichen Fachhochschulen und Universitäten hält Studiosus ebenfalls Kontakt und lädt beispielsweise Studenten an den Firmensitz ein oder entsendet Vertreter des Unternehmens als Gastreferenten an Hochschulen.

Studiosus bietet jungen Menschen an, das Unternehmen kennenzulernen und praktische Erfahrungen neben dem Studium zu sammeln. So ermöglicht Studiosus jedes Jahr mehrere Praktika und Volontariate, die vergütet werden.

Zudem betreut Studiosus jedes Jahr mehrere Abschlussarbeiten von Studenten im Haus und bemüht sich auch, Befragungen von Studenten zu beantworten und Fachinterviews zu geben.

Wissenschaftspreis der Deutschen Gesellschaft für Tourismus

Im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) sponsert das Unternehmen zudem seit vielen Jahren den Wissenschaftspreis der Deutschen Gesellschaft für Tourismus, indem es den Preis für die beste Diplomarbeit zum nachhaltigen Tourismus stiftet.

7. Umweltschutz (Umwelterklärung 2014)

7.1 Meilensteine zum Umweltschutz und gesellschaftlichen Engagement

Das folgende Kapitel "Umweltschutz" entspricht der Umwelterklärung 2014 gemäß EMAS III.

Meilensteine zum Umweltschutz und gesellschaftlichen Engagement

In den 90er Jahren entwickelte Studiosus systematisch das Konzept der Modernen Studienreise. Damit gelang es dem Unternehmen, Studienreisen für die Bedürfnisse der Menschen von heute anzubieten. Eine große Rolle spielte auch das Thema "umweltschonendes und sozial verantwortliches Reisen". Studiosus führte ein UmweltManagementSystem ein, das seit 1998 nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert und nach dem European Management and Audit Scheme (EMAS) validiert ist: eine Pioniertat in der Reisebranche.

Seitdem hat Studiosus sein Engagement für nachhaltiges Reisen konsequent fortgesetzt. Ein wichtiger Meilenstein war die Gründung des als gemeinnützig anerkannten Vereins Studiosus Foundation e. V. im Jahr 2005. Dieser hat sich entsprechend dem Unternehmensleitbild von Studiosus die Verbesserung der Lebensverhältnisse in Entwicklungsländern, den Schutz der Natur und den Erhalt des kulturellen Erbes in aller Welt zum Ziel gesetzt.

Im Jahr 2009 erstellte Studiosus erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht, der nach den strengen Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) verfasst wurde. Mittlerweile hat Studiosus bereits den sechsten Bericht erstellt. Er befindet sich zurzeit in der externen Prüfung. Studiosus geht davon aus, dass er - wie auch die Vorjahresberichte - wieder dem höchsten GRI-Standard A+ entsprechen wird.

Der Nachhaltigkeitsbericht hebt hervor, welchen herausragenden Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit bei Studiosus besitzt. Zugleich will Studiosus interessierte Stakeholder, wie Geschäftspartner, die Fachöffentlichkeit und Kunden, über seine ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen informieren.

Impulse für einen nachhaltigen Tourismus

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

1970	Erste Empfehlungen, wie sich Fotografen fremden Kulturen und Menschen "sanft" annähern können
1971	Reiseleiterschulungen zu Aspekten des sozial verantwortlichen Reisens
1974	SympathieMagazine des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung werden gratis als Information an die Kunden ausgegeben
1986	Verzicht auf den Besuch sensibler und gefährdeter Zielorte (Goa)
1990	Kataloge werden auf umweltschonend hergestelltem Papier gedruckt und sie enthalten Umwelthinweise. Gründung des Innerbetrieblichen Umweltausschusses
1991	Ein Koordinator für Fragen der Umwelt- und Sozialverträglichkeit wird bestellt Beginn der systematischen Mülltrennung am Betriebssitz; Empfehlungen für die MitarbeiterInnen zur Abfallvermeidung und Mülltrennung Gründung des Beirats für umwelt- und sozialverträgliches Reisen Reisedokumente für die Kunden (Mappen, Kofferanhänger) werden nur noch aus Recycling-Material hergestellt Sensibilisierung der Gäste durch den Folder "Willkommen in der Welt"

- Kataloghinweis "Ökologie und sanfter Tourismus" bei StudienKreuzfahrten ("Hinterlasse nichts als deine Fußstapfen.")
Einführung eines Reiseleiter-Berichtswesens zur Sozial- und Umweltverträglichkeit in den Zielgebieten
Erste Erhebung "Umweltschutz in den Studiosus-Hotels"
- 1992 Erstmals legt das Produktmanagement einen Jahresbericht zum Thema "Umweltverträglichkeit unserer Reisen in den Zielgebieten" vor
Spürbare Reduktion der Katalogauflagen
Selbstverpflichtungserklärung des Managements zu einem sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus
- 1993 Aufruf zur Aktion "Rettet Pamukkale" (Türkei)
Beginn der Förderung von sozialen und umweltorientierten Projekten in den Zielgebieten
- 1995 Gründung des Umweltausschusses für den Bereich Reiseveranstaltung
- 1996 Erste Schritte zur Umsetzung eines Öko-Audits und Umweltprüfung
Gründung des Ausschusses für sozial verantwortlicheres Reisen
Einschluss der umweltfreundlichen Bahnreise in den Reisepreis ("Rail & Fly")
Studiosus wird erwähnt in "Das Grüne Buch der Touristik" (Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin)
Auszeichnung mit der "Grünen Palme" (3. Preis) der Zeitschrift GEO SAISON 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
- 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 GEO SAISON für die Zertifizierung des UmweltManagementSystems
- 2000 Beitritt zur Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development, einem internationalen Zusammenschluss zur Förderung von nachhaltigem Tourismus
Unterstützung der ECPAT-Initiative gegen Kinderprostitution
- 2001 Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS
- 2002 Nennung im Fachbuch "Zukunftsfähige Unternehmen - Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen" (Herausgeber: BUND und UnternehmensGrün; Ökom-Verlag)
Umweltpreis der Bayerischen Landesstiftung
Umwelt-Online-Award in Gold von B.A.U.M. e. V.
Einführung eines SicherheitsManagementSystems
- 2003 Studiosus wird Umweltbotschafter für den Umweltpakt Bayern
Studiosus gewinnt den Skål-Award (Eco-Tourism-Award)

- 2004 Nennung im Fachbuch "Qualitätsorientiertes Tourismus-Management - Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung", Haupt Verlag 2004 (Verfasser: Hansruedi Müller, Leiter des Freizeitinstituts für Forschung und Tourismus FIF)
Zweite Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und zweite Revalidierung nach EMAS
Studiosus wird nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert
- 2005 Bei der Ausschreibung von NETS AWARD für innovative Bahnangebote wurde Studiosus für den zweiten Platz nominiert
Gründung des als gemeinnützig anerkannten Vereins Studiosus Foundation e. V.
- 2006 Teilnahme am Wettbewerb "Umweltfreundliches Reisen in Europa" mit der Auszeichnung 1. Preis in der Kategorie Reiseveranstalter für nachhaltiges Reisen
- 2007 Die Studiosus Foundation e. V. bietet auf der Internetseite <http://www.studiosus-foundation.org> die Möglichkeit, den Treibhausgas-Ausstoß einer geplanten Flugreise zu berechnen und zu kompensieren
Treibhausgas-Kompensation aller Dienstreisen per Flugzeug
Dritte Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS
Erste Rezertifizierung nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001
Verleihung der Urkunde "Klimafreundliches Reisen" vom Bayerischen Umweltministerium
Beitritt zum UN Global Compact
- 2008 Die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) zeichnet den Geschäftsführer von Studiosus Reisen München GmbH, Peter-Mario Kubsch, auf der ITB in Berlin mit dem VDRJ-Preis 2008 aus. Gewürdigt wird damit die Arbeit des auf seine Initiative im Februar 2005 gegründeten Vereins Studiosus Foundation e. V.
Verleihung der "Goldenen Palme" (1. Platz) durch die Zeitschrift GEO SAISON für die kultimer-Reise "Die Alpen und der Klimawandel"
Verleihung des Hospitality Innovation Award für nachhaltige und innovative Produktpolitik durch die PKFhotelexperts
- 2009 Studiosus erstellt zum ersten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht nach den strengen Richtlinien G3 der Global Reporting Initiative (GRI). Die GRI hat die Einhaltung des Levels A+, des höchsten Berichtsniveaus, geprüft und bestätigt.
Studiosus wird unter die Top 3 für den Sonderpreis "Deutschlands recyclingpapierfreundlichste Unternehmen" gewählt.
- 2010 Studiosus erhält den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie "nachhaltigste Zukunftsstrategien" (KMU)
Vierte Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS
Zweite Rezertifizierung nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001

2011



	<p>Der Umweltausschuss (UA) feiert seine 100. Sitzung. Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter seine gesamte Katalogproduktion sowie sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur Treibhausgas-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.</p>
2012	<p>Studiosus erhält mehrere Preise für sein herausragendes Klimaschutzengagement. Dieses wurde u.a. mit dem Touristikpreis der Sonntag Aktuell und dem Travel One Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Der CO₂-Ausgleich für die Flüge auf Studiosus-Reisen, der auch Inlands- und Zwischenflüge umfasst, ist jetzt in den Katalogen bei jeder Reise als Zusatzleistung angegeben und kann von den Kunden einfach dazu gebucht werden.</p>
2013	<p>Fünfte Rezertifizierung des UmweltManagementSystems nach DIN EN ISO 14001 und Revalidierung nach EMAS Dritte Rezertifizierung nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001</p>

7.2 Nachhaltigkeitsprinzipien

Die Nachhaltigkeitsprinzipien beinhalten die Forderungen der Umweltpolitik gemäß EMAS III.

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

An den folgenden drei Prinzipien richten wir unsere Nachhaltigkeitspolitik aus:

Das Verursacherprinzip setzen wir am Standort München um.

Der physische Verursacher von Umweltschäden/-belastungen soll die Kosten zur Vermeidung, Reduzierung oder Beseitigung in vollem Umfang tragen.

Das Kooperationsprinzip

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

Das Vorsorgeprinzip

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

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

1. Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf allen Ebenen des Unternehmens wie auch den Reiseleiterinnen und Reiseleitern wird das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt und für die soziale Verantwortung den Gastgeberländern gegenüber gefördert.
2. Die Auswirkungen jeder neuen Tätigkeit, jedes neuen Produkts und jedes neuen Verfahrens auf die Umwelt und das soziale Gefüge werden im Voraus beurteilt.
3. Die Folgen der gegenwärtigen Tätigkeiten auf die lokale Umgebung werden beurteilt und konstant überwacht, und alle bedeutenden Auswirkungen dieser Tätigkeiten auf die Umwelt und die soziale Verträglichkeit im Allgemeinen werden geprüft.
4. Es werden die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um Belastungen der Umwelt und des sozialen Gefüges zu vermeiden bzw. zu beseitigen. Wo dies im Umweltbereich nicht zu bewerkstelligen ist, muss zumindest versucht werden, belastende Emissionen und das Abfallaufkommen auf ein Mindestmaß zu verringern und die Ressourcen zu erhalten; hierbei sind mögliche umweltfreundliche Verfah-

rensweisen 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 insbesondere die UN-Menschenrechtscharta in diesem Bereich einhalten. Wenn möglich, wollen wir aus eigener Initiative mit positiven Beispielen sogar darüberhinausgehende Impulse geben.

7.3 Nachhaltigkeitsmanagement



Das Nachhaltigkeitsmanagement bei Studiosus besteht aus einem zertifizierten UmweltManagement-System nach DIN EN ISO 14001:2009, welches auch nach EMAS III validiert ist, und aus einem Managementsystem zur sozialen Verantwortung, das sich an den zehn Prinzipien des Global Compact sowie an dem Leitfaden DIN ISO 26000 orientiert.

Um seine Umweltpolitik effektiv umsetzen zu können, hat Studiosus bereits 1998 ein UmweltManagementsystem (UMS) eingerichtet, das im gleichen Jahr erstmals zertifiziert und validiert wurde. Die Vorüberlegungen hierzu setzten schon sehr früh ein. Als die Europäische Gemeinschaft im Juni 1993 das Öko-Audit, die betriebliche Umweltprüfung, für das produzierende Gewerbe ins Leben gerufen und

die Bundesregierung 1995 das Umweltaudit-Gesetz erlassen hatte, begann Studiosus sofort damit, zu prüfen, ob und wie das UmweltManagementSystem auch auf Reiseveranstalter ausgedehnt bzw. ob es überhaupt für Dienstleister angewandt werden könne. Ein schwieriger Prozess, ein Lernprozess, bei dessen einzelnen Schritten Studiosus oft sehr positiv mit dem Umweltministerium und dem Umweltbundesamt zusammengearbeitet hat.

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

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

Ein Problem ist ferner, dass das Umwelt- und vor allem das Sozialengagement von Studiosus gerade im Reiseveranstaltungsbereich oft nicht messbar und in Zahlen beschreibbar sind. Daher erfasst und quantifiziert Studiosus über Befragungen von Kunden, Mitarbeitern, Reiseleitern und Leistungspartnern diese weichen Faktoren. Trotz dieser Schwierigkeit hat Studiosus ein tragfähiges und zielführendes UmweltManagementSystem etabliert, das den Ansprüchen der EG-Verordnung genügt und 1998 zum ersten Mal erfolgreich begutachtet wurde.

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

Im Juli 2004 wurden die Qualitäts- und UmweltManagementSysteme in ein integriertes Managementsystem zusammengeführt. Zuletzt wurde das integrierte Managementsystem im Jahr 2013 nach den Normen DIN EN ISO 9001:2008 bzw. DIN EN ISO 14001:2009 rezertifiziert und nach EMAS III revalidiert.

Zertifikate des UmweltManagementSystems

EMAS-III-Urkunde.PDF ⁴⁰

Zertifikat_14001.pdf ⁴¹

Nachhaltigkeitsmanagement als Prozess

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

Auf Basis dieser strategischen Ziele werden in internen Ausschüssen operative Ziele festgelegt und geeignete Maßnahmen entwickelt, die zur Erreichung der Ziele beitragen. Diese Maßnahmen werden verantwortlichen Mitarbeitern zugewiesen, die zur Umsetzung verpflichtet sind und den Ausschüssen Feedback geben, indem sie die Maßnahmen bewerten. Die Wirksamkeit der Maßnahmen und deren Umsetzung werden jährlich in den internen Ausschüssen kontrolliert.

Die Maßnahmen sind ebenso wie die strategischen und operativen Ziele in einem Handbuch festgeschrieben.

40 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/75031/417567/file/EMAS-III-Urkunde.PDF>

41 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/75032/417570/file/Zertifikat_14001.pdf

Die Ausschüsse setzen sich aus Mitgliedern aller Hierarchiestufen des Unternehmens sowie aus verschiedenen Funktionsbereichen zusammen. Es wurden drei dauerhafte Ausschüsse gebildet, die sich mit unterschiedlichen Themen beschäftigen. Der Bereich Umweltschutz auf Reisen wird vom Umweltausschuss Touristik (UA) behandelt. Der Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen (SVA) bearbeitet soziale Themen und Themen, die mit dem Verein Studiosus Foundation e. V. zusammenhängen. Die Aufgabe des Innerbetrieblichen Umweltausschusses (IBU) ist das Thema Umweltschutz am Unternehmenssitz. Die Ausschüsse umfassen sieben bis zehn ständige Mitglieder und tagen durchschnittlich sechsmal im Jahr.

Mindestens einmal jährlich berichten die zur Umsetzung der Maßnahmen Verantwortlichen anlässlich einer stattfindenden internen Betriebsprüfung an die Ausschüsse und einen Vertreter der Unternehmensleitung. Die Ausschüsse entwickeln gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge und nehmen Änderungen an den operativen Zielen vor. Die strategischen Ziele werden einmal im Jahr im Rahmen einer Klausur der Unternehmensleitung überprüft und ggf. geändert. Auch die Politik der nachhaltigen Entwicklung kann eine Änderung erfahren. Das Nachhaltigkeitsmanagement funktioniert nach den Regeln des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Das UmweltManagementSystem wird jährlich im Rahmen eines internen Audits überprüft und durch die Geschäftsführung bewertet (Managementreview). Das Ziel ist dessen Eignung, Angemessenheit und Wirksamkeit zu überprüfen. Zudem finden jährlich Überwachungsaudits mit einem externen Umweltgutachter statt, der die Umweltpolitik, das Umweltprogramm, die Umweltbetriebsprüfung, das Umweltbetriebsprüfungsverfahren sowie das UmweltManagementSystem beurteilt und die vorliegende konsolidierte Umwelterklärung für gültig erklärt.

Zur Anwendung und Aufrechterhaltung des UmweltManagementSystems wurde ein Managementvertreter von der Unternehmensleitung bestimmt. Das UmweltManagementSystem ist kein starres, sondern ein dynamisches System, welches einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess unterliegt und aus welchem praktischer Nutzen gezogen wird.

Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements

Organigramm zum Nachhaltigkeitsmanagement mit Ausschüssen (zur Vergrößerung bitte anklicken)



Mitglieder der Ausschüsse

Innerbetrieblicher Umweltausschuss (IBU)



Peter-Mario Kubsch



Wolf Witte

Eva-Maria Pohl



Silke Küster

Klaus-Peter Hütt



Andrea Rieger

Uschi Ploch



Ralf Engelhardt

Umweltausschuss Touristik (UA)



Peter Strub



Klaus-Peter Hütt



Claudia Dittmann



Jörg-Dietrich Meltzer



Habib Kandemir



Stefan Venus



Eva-Maria Pohl



Isa Kubsch



Belinda Förg



Ulrich Brandner

Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen (SVA)



Peter-Mario Kubsch



Ruth Hopfer-Kubsch



Dr. Heinz Gmelch



Thomas Graune



Dr. Roland Jansen



Angelika Müller



Ulrike Scheffbuch



Mira Schlösser



Dr. Frano Ilic



Manfred Schreiber

7.4 Ermittlung der Umweltaspekte und relevanter Umwelt-Gesetze

Seine Umweltauswirkungen beeinflusst Studiosus maßgeblich dort, wo das Unternehmen Einfluss darauf hat, und leistet seinen Beitrag zur Erhaltung einer gesunden Umwelt. Um diese Leistung messen, bewerten und steigern zu können, werden im Rahmen des UmweltManagementSystems die für Studiosus bedeutenden Umweltaspekte definiert und Ziele für diese festgelegt. Dies ist Gegenstand eines systematischen Managementprozesses, um Ressourcen effizienter zu nutzen und Emissionen zu vermeiden.

Kriterien zur Auswahl der Umweltaspekte

Einen bedeutenden Umweltaspekt ermittelt Studiosus nach gesetzlichen Anforderungen, dem Umfang von Ressourcenverbräuchen, Entstehungen von Emissionen und Auswirkungen auf die Umwelt, aber auch nach den Anforderungen von wichtigen Interessengruppen (z. B. Kunden oder NGOs). Die Auswahl der für Studiosus relevanten Umweltaspekte wird jährlich auf ihre Aktualität überprüft.

Hierbei orientiert sich Studiosus an den von EMAS III festgelegten Kernindikatoren:

- Energieeffizienz
- Materialeffizienz
- Wasser
- Abfall
- Biologische Vielfalt
- Emissionen

Der Kernindikator "Biologische Vielfalt" wird durch den Flächenverbrauch in m² bebaute Fläche ausgedrückt. Da die Räumlichkeiten der Studiosus Reisen München GmbH angemietet sind, hat das Unternehmen keinen direkten Einfluss auf die Flächenversiegelung. Daher wird dieser Kernindikator nicht näher ausgeführt.

Direkte und indirekte Umweltaspekte

Im Speziellen werden bei den Umweltaspekten direkte und indirekte Aspekte unterschieden.



Direkte Umweltaspekte betreffen Tätigkeiten von Studiosus, deren Abläufe kontrolliert werden können, die also direkt von den Mitarbeitern am Standort verursacht werden und zu Umweltauswirkungen führen.



Indirekte Umweltaspekte betreffen Tätigkeiten und Dienstleistungen, die nicht in vollem Umfang kontrolliert werden können. Studiosus übt jedoch einen gewissen Einfluss auf diejenigen aus, die die Umweltaspekte kontrollieren, z. B. seine Geschäftspartner - es kann daher indirekt auf diese Umweltaspekte Einfluss genommen werden.

Die direkten Umweltaspekte werden im Kapitel 7.5 "Direkte Umweltaspekte" behandelt.

Die indirekten Umweltaspekte werden im Kapitel 7.6 "Indirekte Umweltaspekte" näher betrachtet.

Relevante Umwelt-Gesetze

Die Bereiche Umweltschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden bei Studiosus von einem Managementvertreter geführt und sind integrierter Bestandteil des Managementsystems. Besonderer Wert wird auf die Einhaltung der rechtlichen Verordnungen gelegt.

Über Newsletter und Umweltsprechtage, wie sie von der IHK angeboten werden, informiert sich das Unternehmen über neue Gesetze, Verordnungen, Vorschriften etc. oder deren Änderungen. Diese werden bewertet und dokumentiert. Soweit eine Relevanz für Studiosus gegeben ist, werden erforderliche Maßnahmen daraus abgeleitet, umgesetzt und deren Wirkung kontrolliert. Die rechtliche Konformität wird durch den Geschäftsführer im Rahmen des Management-Reviews bestätigt.

Interne und externe Umweltaudits überprüfen die Einhaltung von Rechtsvorschriften und die Verwirklichung der Umweltziele.

Für das Jahr 2013 wurden folgende besonders relevanten Umwelt-Gesetze ermittelt:

Gesetz oder Verordnung	Relevanz
Kreislaufwirtschaftsgesetz	gering
Verordnung über Verwertungs- und Beseitigungsnachweise	gering
Verpackungsverordnung	gering
Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 - EU-Chemikalienverordnung (REACH)	gering

7.5 Direkte Umweltaspekte

Studiosus hat folgende direkte Umweltaspekte im Unternehmen und ihre möglichen Umweltauswirkungen identifiziert:

Umweltaspekte	Mögliche Umweltauswirkung	Kernindikator
Stromverbrauch durch Beleuchtung, Büromaschinen etc.	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung	Energieeffizienz
Beheizung der Büroräume	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung	Energieeffizienz
Zum Nachhaltigkeitsbeitrag: 7.5.1 "Energie"		

Verbrauch von Papier durch Bürotätigkeiten, Anteil Recyclingpapier	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung	Materialeffizienz
Verwendung von Reinigungsmitteln	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung, Wasserverschmutzung	Materialeffizienz
Zum Nachhaltigkeitsbeitrag: 7.5.2 "Material"		
Wasserverbrauch der Toiletenspülungen und in den Küchen	Wasserverschmutzung, Schadstoffanreicherung in der Umwelt	Wasserverbrauch
Zum Nachhaltigkeitsbeitrag: 7.5.3 "Wasser"		
Entsorgung von Papier, Kartona-ge und Restmüll	Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallaufkommen	Abfallaufkommen
Zum Nachhaltigkeitsbeitrag: 7.5.4 "Abfall"		
Treibhausgas-Emissionen von Dienstreisen, Dienstfahrten, Materialtransporten, Pendelfahrten der Mitarbeiter, Strom, Fernwärme und Papier durch Bürotätigkeiten	Globale Erwärmung, Luftverschmutzung	Emissionen
Zum Nachhaltigkeitsbeitrag: 7.5.5 "Emissionen"		

Aufbau und Zusatzinformationen

Durch zahlreiche Maßnahmen hat Studiosus seit den 90er Jahren seine direkte Umweltleistung stark verbessern können. Seinen Nachhaltigkeitsbeitrag leistet Studiosus in verschiedenen Unternehmensbereichen. Zu den Abteilungen, welche auf die direkte Umweltleistung starken Einfluss haben, zählen vor allem Verwaltung, Marketing und ITK (Informationstechnologie und Kommunikation).

Im weiteren Verlauf wird unter dem Oberbegriff des jeweiligen Kernindikators zunächst auf die von Studiosus bereits umgesetzten bzw. sich in Umsetzung befindenden Maßnahmen in den verschiedenen Bereichen eingegangen. Im nächsten Schritt wird anhand spezifischer Kennzahlen die direkte Umweltleistung im jeweiligen Kerngebiet verdeutlicht und deren Entwicklungsverlauf sowie die zugehörige Zielsetzung veranschaulicht.

Seit Mitte der 90er Jahre wurden über 200 Maßnahmen in verschiedenen Bereichen realisiert. Aktuell befinden sich etwa 10 neue Maßnahmen in der Umsetzung. Die Wirkung der Maßnahmen erschließt sich über Inventurdaten, Berechnungen und Messungen. Sein Kennzahlensystem erweitert Studiosus kontinuierlich und setzt auch Maßnahmen um, deren Wirkung nicht messbar ist. Relevante Gesetzesvorgaben und Verordnungen werden ausnahmslos erfüllt. In vielen Fällen gehen die Zielvorgaben des Unternehmens über diese sogar hinaus.

Die Daten beziehen sich in fast allen Bereichen auf das Geschäftsjahr 2013. Die Werte für den Heizenergie- und Wasserverbrauch in 2013 werden erst im Januar 2015 vorliegen, da die Nebenkostenabrechnung nicht früher verfügbar ist. Daher sind die aktuellen Daten zum Heizenergie- und Wasserverbrauch aus dem Jahr 2012.

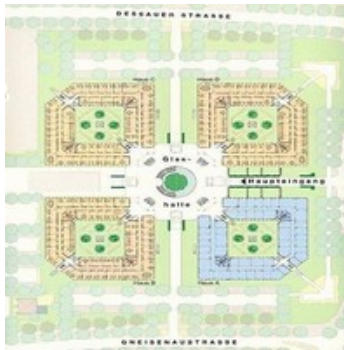
Nachfolgend wird für alle Kernindikatoren die Umweltleistung von Studiosus aufgezeigt.

7.5.1 Energie

Die Energiebilanz eines Unternehmens wird nicht nur durch das Verbrauchsverhalten der Mitarbeiter bestimmt, sondern vor allem auch durch den energetischen Standard des Gebäudes. Aus diesem Grund wird der Kernindikator Energieeffizienz mit einem kurzen Überblick über die Standortdaten eingeleitet.

Standortdaten Firmensitz

Die Räumlichkeiten der Studiosus Reisen München GmbH befinden sich seit 1996 im Büro- und Verwaltungsgebäude Atrium in München (zwischen Olympia-Gelände und Olympia-Einkaufszentrum), in dem auch andere Firmen Mieter sind. Der 1991 erbaute Bürokomplex verfügt über 37.000 m² Geschossfläche, welche sich auf vier Baukörper verteilen. Die Räumlichkeiten der Studiosus Reisen München GmbH befinden sich im blau gekennzeichneten Baukörper auf zwei Etagen verteilt. Diese angemietete Fläche beträgt 3178 m² Nettogeschossfläche.



Jeder der Baukörper besteht aus fünf Stockwerken und hat einen eigenen begrünten Innenhof, der eine natürliche Belichtung ermöglicht. Hierzu trägt auch eine Glashalle mit großzügigem Empfangsbereich bei, um welche die vier Gebäude kleeblattartig angeordnet sind. Je Haus gibt es zwei Glasaufzüge und im rückwärtigen Eingang einen Lastenaufzug. Es besteht die Möglichkeit, anstatt des Aufzuges eine Treppe mit Blick in den begrünten Innenhof zu nutzen.

Der Energiestandard des Gebäudes ist im Energieausweis ersichtlich (siehe unten). Das Gebäude wurde im Jahr 1991 erbaut und hat einen Gesamtenergieverbrauch von 0,9504 GJ pro m² pro Jahr. Der Endenergiebedarf des Bürogebäudes entspricht einem durchschnittlichen deutschen Wohngebäude. Laut dem Energieausweis sind Maßnahmen zur kostengünstigen Verbesserung der Energieeffizienz des Bürokomplexes nicht möglich. Der Energieverbrauch der Studiosus Reisen München GmbH ist somit vor dem Hintergrund zu betrachten, dass das Gebäude, in dem sich die Büroräumlichkeiten befinden, nicht dem neuesten energietechnischen Standard entspricht.

Gebäude-Energieausweis_Riesstraße_25_ München.pdf⁴²

Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz

Beleuchtung

2012	Installation einer Testbeleuchtung nach dem neuesten energetischen Standard bei zwei Büros mit einer Energieeinsparung von jährlich bis zu 8 GJ.
------	--

42 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/47405/322140/file/Geb%C3%A4ude-Energieausweis_Riesstra%C3%9Fe_25_%20M%C3%BCnchen.pdf

- 2011 Laufende Überprüfung des Leuchtmittelmarktes und Auswechseln von defekten Leuchtstoffröhren gegen Leuchtstoffröhren der Energieeffizienzklasse A. Derzeit entsprechen über 33 % der Leuchtstoffröhren dem neuesten Energiestandard. Die Studiosus Reisen München GmbH hat sich aus Gründen der Materialressourcenschonung für diese Vorgehensweise entschieden.
- 2009 Umstellung auf neue Fluchtlichtlampen (Energiespar-/LED-Lampen) im Sanitärbereich. Fluchtwegebeleuchtung mit LED-Lampen.
- 2008 Zwei neue Werbeschriften mit LED-Ausleuchtung wurden außen an der Fassade montiert.
- 2004 Regelmäßig bei Reinigungspersonalwechsel wird auf ein sinnvolles Lichtauschalten hingewiesen.

Heizen

- 2010 Austausch der Heizkörpermessgeräte durch Funk-Geräte. Dadurch genauere Erfassung möglich.
- 2005 Optimierung der Einstellung der Innen- und Außentemperaturthermostate und regelmäßiges Informieren der Mitarbeiter zum richtigen Heizen und Lüften. Siehe Tipps der Verbraucherzentrale.

Stromverbrauch ITK und Büromaschinen

- 2013 Anschaffung von acht weiteren Thin-/ZeroClients von Samsung NC220 (67 Watt) und Dell Wyse P25 (47 Watt) und Austausch mit alten Monitoren und Rechnern. Ersatzlose Abschaffung von vier Servern (ca. 300 Watt), von denen zwei im Dauerbetrieb waren und zwei ab und zu gelaufen sind. Dies bedeutet eine Einsparung von ca. 33 GJ jährlich.
- 2012 Anschaffung von 30 ThinClients Samsung NC220 (67 Watt) und Austausch mit alten Monitoren und Rechnern. Ersatzlose Abschaffung von zwei Servern. Dies bedeutet eine Einsparung von ca. 13 GJ jährlich.
- 2011 Anschaffung von 60 ThinClients TC190 (45 Watt) und Austausch mit alten Monitoren und Rechnern. Dies bedeutet eine Einsparung von ca. 23 GJ jährlich.
- 2011 Anschaffung eines besonders umweltfreundlichen Test-Druckers, der 90 % weniger Abfall verursacht (durch Festtinte) sowie das ENERGY-STAR-Gütesiegel hat: www.xerox.de/office-produkte/latest/Q93BR-01G.PDF.
- 2011 Umstellung auf den umweltfreundlichen Hosting-Anbieter Host Europe der 100 % Ökostrom verwendet und pro Server 25-50 Bäume pflanzt: www.hosteurope.de/content/Unternehmen/Gruene-Energie.
- 2010 Außerbetriebnahme der Telefonverstärker und Installation einer neuen VoiP-Telefonanlage. Die neuen Telefone verbrauchen nur noch 4,6 Watt anstatt zwölf bis 14 Watt und werden mit Power-over-Ethernet versorgt.

2009	Weitgehende Umsetzung eines Virtualisierungskonzepts Green IT zur Senkung des Stromverbrauches von Servern, Plattenspeichern sowie für die Klimatisierung der Server.
2008	Umstellung auf umweltfreundliche Hochleistungsdrucker.
2007	An allen Arbeitsplätzen wurden alte Röhrenbildschirme durch energiesparende TFT-Bildschirme ersetzt.
2006	Überprüfung des Stromverbrauches der PCs in verschiedenen Anwendungsfunktionen und Information an die Mitarbeiter über eine vereinfachte Handhabung der Drucker.
2005	Optimierung der Energiespar-Modi aller Gerätetypen.
2003	Fachgerechte Entsorgung alter ineffizienter Elektrogeräte und Ersetzung durch umweltfreundliche Produkte.
2001	Hinweis zum PC-Ausschalten, wenn Mitarbeiter sich ausstempelt.
2000	Anschaffung einer neuen, umweltfreundlichen, energiesparenden Klimaanlage für das Rechenzentrum und umweltfreundliche Entsorgung der alten.
1998	Durchführung der Aktion "Stop the computer overnight".
1996	Anschaffung eines Strommessgerätes zur Kontrolle des realen Stromverbrauchs der Einzelgeräte.

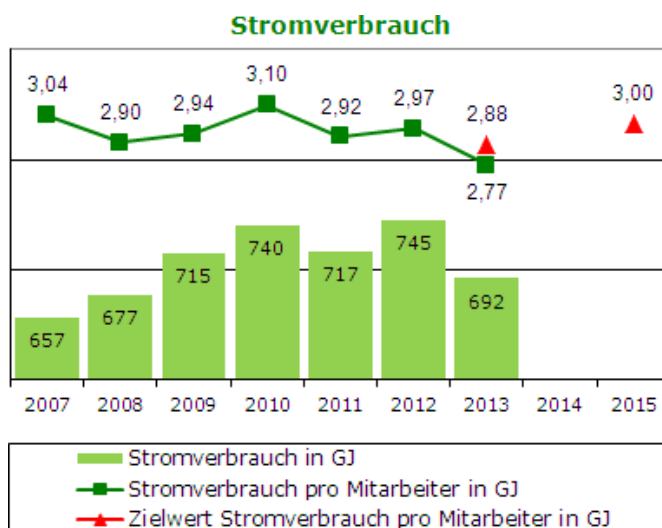
Küchengeräte

2009	Anschluss der Spülmaschinen an die Warmwasserversorgung. Reduzierung der Anzahl der Kühlschränke.
2008	Umstellung der Küchengeräte (Spülmaschine/Wasserkocher/Kühlschränke) auf den neuesten energieeffizienten Standard. Bei Neuanschaffungen wird ebenfalls darauf geachtet.
2005	Wasserkocher und Kaffeemaschinen werden regelmäßig entkalkt.
2002	Abtauen der Kühlschränke zweimal jährlich. Ab dem Jahr 2010 viermal jährlich.

Kennzahlen Energieeffizienz

Jährlicher Stromverbrauch gesamt und pro Mitarbeiter in GJ

Ziel 2015: 3,00 GJ pro Mitarbeiter und Jahr

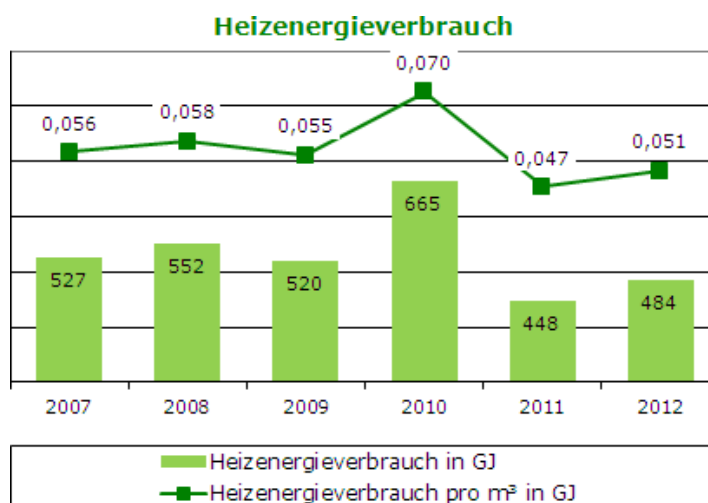


Der Stromverbrauch liegt im Erfassungszeitraum zwischen 2,77 und 3,10 GJ pro Mitarbeiter. Der Zielwert von 2,88 GJ pro Mitarbeiter und Jahr wurde 2013 überraschenderweise erreicht. Grund dafür waren ITK-Maßnahmen, die zum Zeitpunkt der Festlegung der neuen Zielwerte noch nicht absehbar waren. Daher liegt der neue Zielwert für 2015 bei 3,00 GJ pro Mitarbeiter und Jahr. Die Stromersparnis ist vor allem auf die Abschaffung von vier Servern zurückzuführen, von denen zwei im Dauerbetrieb waren und zwei ab und zu liefen.

Der Gesamtstromverbrauch von Studiosus betrug im Jahr 2013 692 GJ. Dies entspricht einer Einsparung von fast 7 %.

Jährlicher Heizenergieverbrauch gesamt und pro m³ in GJ

Eine Zielsetzung wurde nur für den Stromverbrauch definiert, da der Heizenergieverbrauch von der Außentemperatur abhängt.



Der Heizenergieverbrauch wird pro m³ Raumluft dargestellt, da dies eine Forderung des Umweltgutachters ist. Man sieht, dass dieser im Erfassungszeitraum zwischen 0,047 und 0,07 GJ pro m³ und Jahr liegt. Der Anstieg im Jahr 2010 hängt damit zusammen, dass dieses Jahr kälter war als die anderen und daher mehr geheizt werden musste. Der Verbrauch korreliert mit der Gradtagezahl wie in der nachfolgenden Grafik "Heizenergieverbrauch im Vergleich zur Gradtagezahl" ersichtlich ist.

Der Gesamtheizenergieverbrauch zeigt diese Steigerung ebenfalls. Im Jahr 2012 lag er jedoch mit 484 GJ wieder deutlich niedriger als im Jahr 2010.

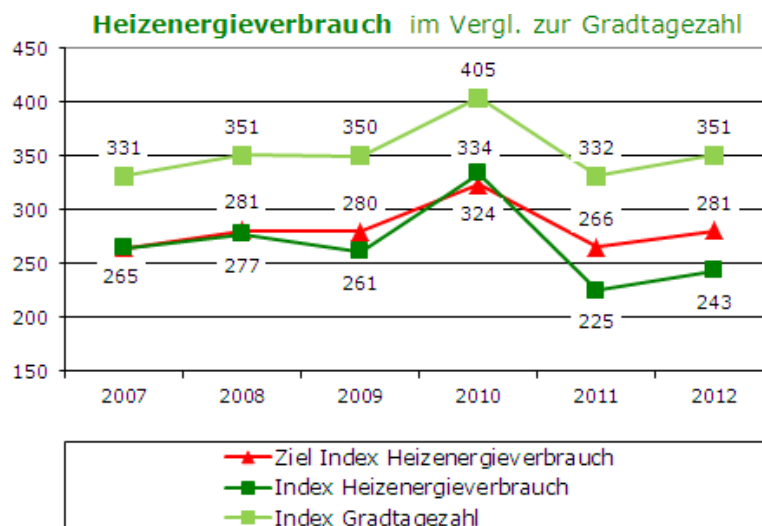
Die Heizenergie wird per Fernwärme geliefert. Die Fernwärme der Stadtwerke München hat nach Aussage des Anbieters eine sehr gute Klimabilanz. Ziel der Stadtwerke München ist es, die Fernwärme bis 2040 komplett aus erneuerbaren Energien zu gewinnen. Da Studiosus als Mieter keine Einflussmöglichkeit auf die Heizenergie hat, bleibt in der vorletzten Grafik "Strommix in Prozent" die Heizenergie unberücksichtigt.

Anmerkung: Die Verbrauchswerte für Fernwärme werden aus der Nebenkostenabrechnung ermittelt. Seit 2007 liegen Studiosus exakte Vergleichsdaten vor. Die Zahlen für 2013 werden voraussichtlich im Januar 2015 vorliegen.

Heizenergieverbrauch im Vergleich zur Gradtagezahl

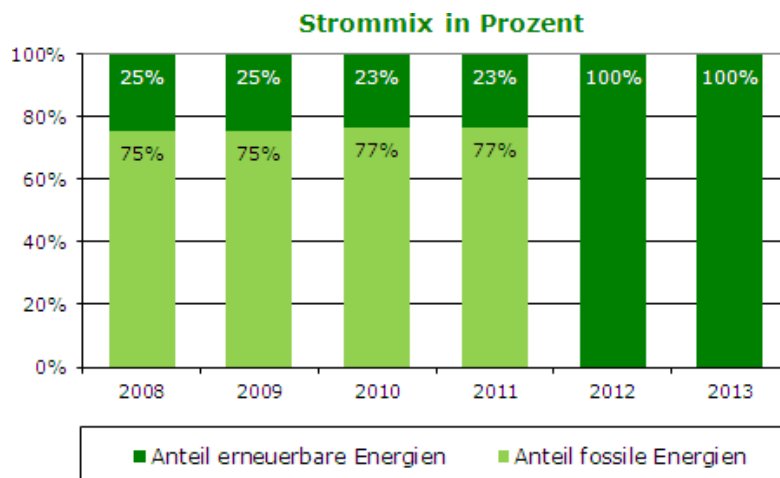
Ziel 2014

Index Heizenergieverbrauch 20 % unter dem Index der Gradtagezahl halten.



Die Grafik zeigt den Heizenergieverbrauch pro m³ Raumluft, dargestellt als Indexwert, im Vergleich zur Gradtagezahl, die gängiger Weise als Vergleichswert für den Heizbedarf verwendet wird. Man sieht, dass der Heizenergieverbrauch bei Studiosus mit der Gradtagezahl korreliert und somit in kälteren Jahren mehr geheizt wurde und analog dazu in wärmeren Jahren weniger. Somit konnte das Ziel mit Ausnahme des Jahres 2010 immer erreicht werden.

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

Strommix in Prozent

Die Zusammensetzung des Strommix von Studiosus betrug im Jahr 2011 noch 23 % erneuerbare Energien und 77 % fossile Energien. Ende des Jahres 2011 hat Studiosus von den Stadtwerken München auf den Ökostromanbieter Lichtblick umgestellt. Der Strom stammt nun zu 100 % aus erneuerbaren Energien. Dadurch werden ca. 137 Tonnen CO₂-Emissionen jährlich vermieden.

CO₂-Vermeidungszertifikat.pdf⁴³

7.5.2 Material

Neben der Energieeffizienz wird auch die Materialeffizienz als ein zentraler Ansatz für ein nachhaltiges Wirtschaften betrachtet. Eine höhere Materialeffizienz wird durch eine Reduzierung des Materialeinsatzes erreicht. Bedingt durch die Tatsache, dass die Studiosus Reisen München GmbH ein Dienstleistungsunternehmen ist, werden keine "Produktionsmaterialien" benötigt, wie dies bei Industrieunternehmen der Fall ist. Als Dienstleistungsunternehmen liegt der Materialeinsatzschwerpunkt beim Rohstoff Papier, welches im Büro verwendet wird.

Maßnahmen zur Verbesserung der Materialeffizienz

Die Nachhaltigkeitsbeiträge konzentrieren sich demnach auf den Papierverbrauch. Zusätzlich wird auf die Materialeffizienz beim Einsatz von Reinigungsmitteln und bei der Anschaffung von Büromaterialien, Büromaschinen und Mobiliar geachtet.

Papiereffizienz allgemein

- | | |
|------|---|
| 2010 | Umstellung des Kopierpapiers auf 100 % Recyclingpapier mit 100 % Altpapieranteil, welches mit dem Blauen Engel zertifiziert ist. |
| 2003 | Laufende Durchführung der Bewertung der Papiersorten nach Altpapieranteil und neuestem Stand der Technik für den Gebrauch zu internen und externen Zwecken. |
| 2003 | Laufende Information der Mitarbeiter über die Handhabung sowie Einstellung der Drucker, um eine Reduzierung der Fehldrucke zu erreichen. |

43 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/51323/332988/file/CO2-Vermeidungszertifikat.pdf>

- 2001 Umstellung des Geschäftspapieres auf 100 % Recyclingpapier mit 100 % Altpapieranteil, welches mit dem Blauen Engel zertifiziert ist.
- 1996 Jährliche Ermittlung von Kennzahlen zum Verbrauch von Papier (durch Inventur) sowie transparente Erfassung nach Funktionsgruppen gesplittet.

Papiereffizienz im Bereich ITK

- 2012 Umstellung auf eine papierlose Beantragung von Urlauben und Dienstreisen.
- 2010 Schulung der Mitarbeiter zum digitalen Archivieren von E-Mails via Outlook.
- 2006 Umsetzung eines dezentralen Druckkonzeptes mit Scanfunktion.
- 2004 Regelmäßiges Informieren der Mitarbeiter über Papiervermeidung bei Inhouse-Mailkommunikation.
- 2003 Einführung einer kontinuierlichen Adresspflege zur Vermeidung von Doppel- oder Falschbelieferung von Kundenanschriften.
- 2002 Gezielter Kauf von Druckern mit Duplex-Funktion und mehreren Möglichkeiten der Papierzufuhr für Geschäfts- und Kopierpapier. Bei Neuanschaffungen wird darauf geachtet, energiesparende PCs einzukaufen.

Papiereffizienz im Bereich Marketing, Public Relations und Kundenbetreuung

- 2012 Gewinnspiele werden nicht mehr per Fax, sondern über eine Online-Seite abgewickelt.
- 2011 Versendung von Pressemitteilungen zu 100 % per Mail. Keine Versendung mehr per Post.
- 2009 Darstellung des Studiosus-Jahresberichtes nur noch online.
- 2008 Verhinderung von unnötigen Ausdrucken durch Möglichkeit des Zugriffs auf ausgehende Kundenkorrespondenz über den Arbeitsplatz-Computer. Einführung einer elektronischen Bestellmöglichkeit für Werbemittel.
- 2009 Exaktere Eingrenzung des Presse-Verteilers. Presseverteiler wurde auf E-Mail-Adressen umgeschrieben.
- 2004 Umstellung auf Give-aways aus umweltverträglichen Materialien und unter Beachtung von "Fair-Trade"-Kriterien bei Pressekonferenzen.
- 2002 Umstellen von internen Hausmitteilungen vom Medium Papier auf Intranetmeldungen. Interne Stellungnahmen der Fachabteilungen im Bereich Beschwerdemanagement erfolgen per E-Mail.

Materialeffizienz im Bereich Hygiene

- 2010 Einführung von Dosierspendern für Spülmittel in allen Küchen. Fixierung von Geschirrtüchern. Umstellung von Spülmaschinen-Tabs auf Großbehälter mit Spülmaschinpulver.

- 2010 Umstellung auf 5-Liter-Kanister mit Seife zum Nachfüllen.
- 2002 Umstellung auf Papierhandtücher aus Altpapier. Verwendung von Toilettenpapier aus 100 % Recyclingpapier.
- 1996 Umstellung auf Mehrweg-Stoffhandtuchrollen.
- 1993 Laufende jährliche Erfassung des Verbrauchs der Reinigungsmittel.

Materialeffizienz im Bereich Büromaterialien

- 2005 Einführung einer Weiterverwendung von Büromaterialien (z. B. Scheren, Locher, Tacker etc.) ausgeschiedener Mitarbeiter.
- 2004 Laufende Überprüfung des Marktes auf neue umweltfreundliche Büromaterialien.
- 1997 Umstellung auf umweltfreundliche und nachfüllbare Büromaterialien. Derzeit erfüllen über 56 % eines oder beide dieser Kriterien. 10 % der Büromaterialien sind sogar mit dem Siegel "Blauer Engel" ausgezeichnet.
- 1997 Umstellung von Filzstiften, Klebstoffen und Korrekturlacken auf schadstoffarme Produkte.

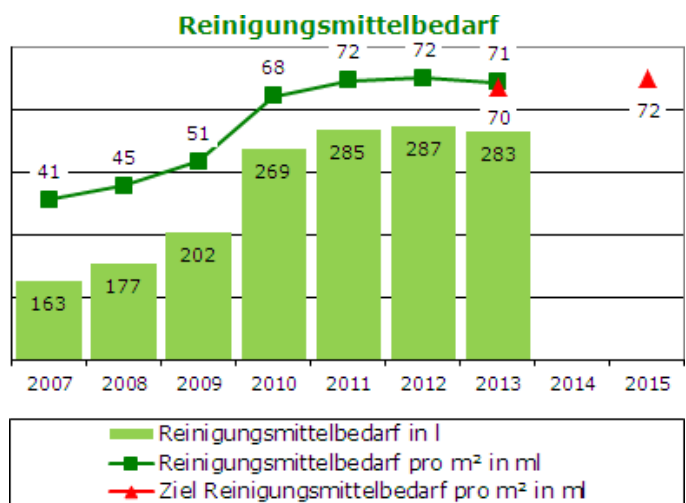
Materialeffizienz im Bereich Büroausstattung und Mobiliar

- 2010 Verkauf alter Telefonapparate anstatt Entsorgung.
- 2003 Bei Neukauf von Büromaschinen und Mobiliar wird der Bezug von Firmen, welche zertifiziert sind und eine Selbstverpflichtungserklärung unterschrieben haben, bevorzugt.

Kennzahlen Materialeffizienz

Jährlicher Reinigungsmittelbedarf gesamt in l und pro m² in ml

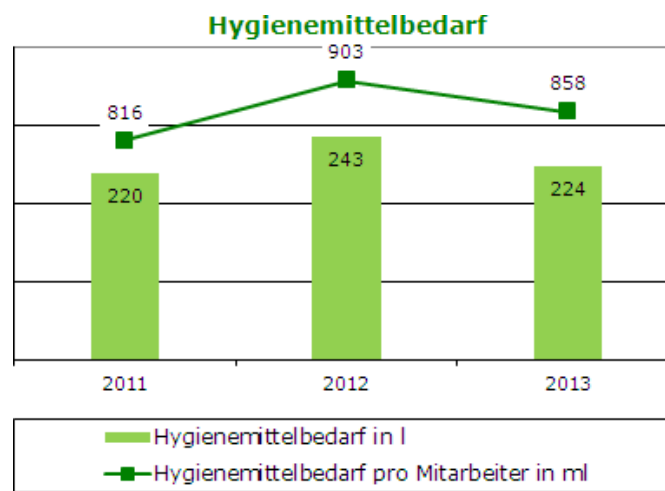
Ziel 2015: 72 ml pro m² und Jahr



Der Reinigungsmittelbedarf wird pro m² dargestellt, da dieser nicht von der Anzahl der Mitarbeiter abhängt, sondern von der Fläche der Büroräumlichkeiten. Zusätzlich wird er absolut angegeben, da dies von EMAS gefordert wird. Im Jahr 2013 wurden insgesamt 283 l verbraucht. Man sieht, dass der Verbrauch in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen ist. Über die Jahre wurde ersichtlich, dass ein höherer Reinigungsmittelbedarf erforderlich ist, um ein ausreichendes Reinigungsergebnis zu erzielen. Daher wurde eine von den Mitarbeitern geforderte zusätzliche Mittagsreinigung eingeführt und der Zielwert auf 70 ml pro m² festgelegt. Dieser wurde für 2015 sogar noch etwas erhöht und an den Reinigungsmittelverbrauch im Jahr 2012 von 72 ml pro m² und Jahr angepasst.

Bei der Auswahl der Reinigungsmittel achtet Studiosus auf 100 % biologisch abbaubare Produkte.

Jährlicher Hygienemittelbedarf gesamt in l und pro Mitarbeiter in ml



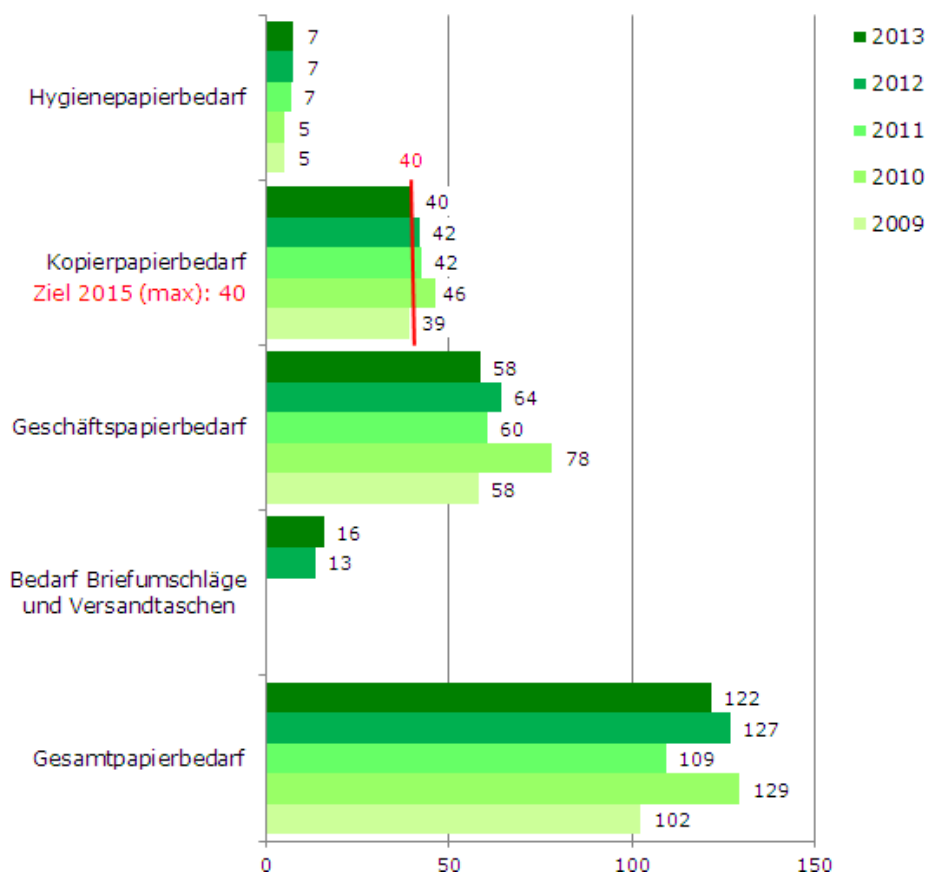
Der Hygienemittelbedarf zeigt den jährlichen Verbrauch an Seife und Desinfektionsmittel. Er liegt zwischen 816 und 903 ml pro Mitarbeiter im Betrachtungszeitraum. Insgesamt wurden 224 l Hygienemittel im Jahr 2013 benötigt.

Papierbedarf pro Mitarbeiter und Jahr in kg

Ziel 2015: 40 kg pro Mitarbeiter und Jahr

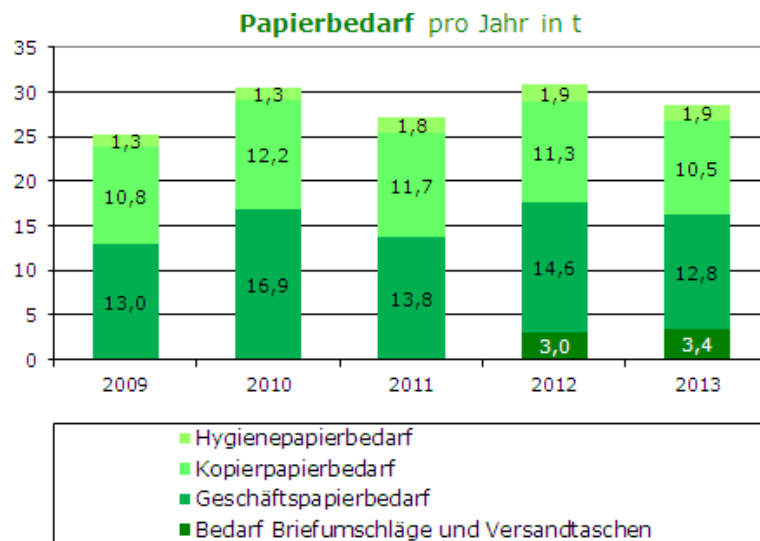
Die Zielsetzung wurde nur für Kopierpapier definiert, da sich der Geschäftspapierbedarf in Abhängigkeit des Geschäftsaufkommens und der damit verbundenen Anzahl der Reisegäste entwickelt.

Papierbedarf pro Mitarbeiter und Jahr in kg



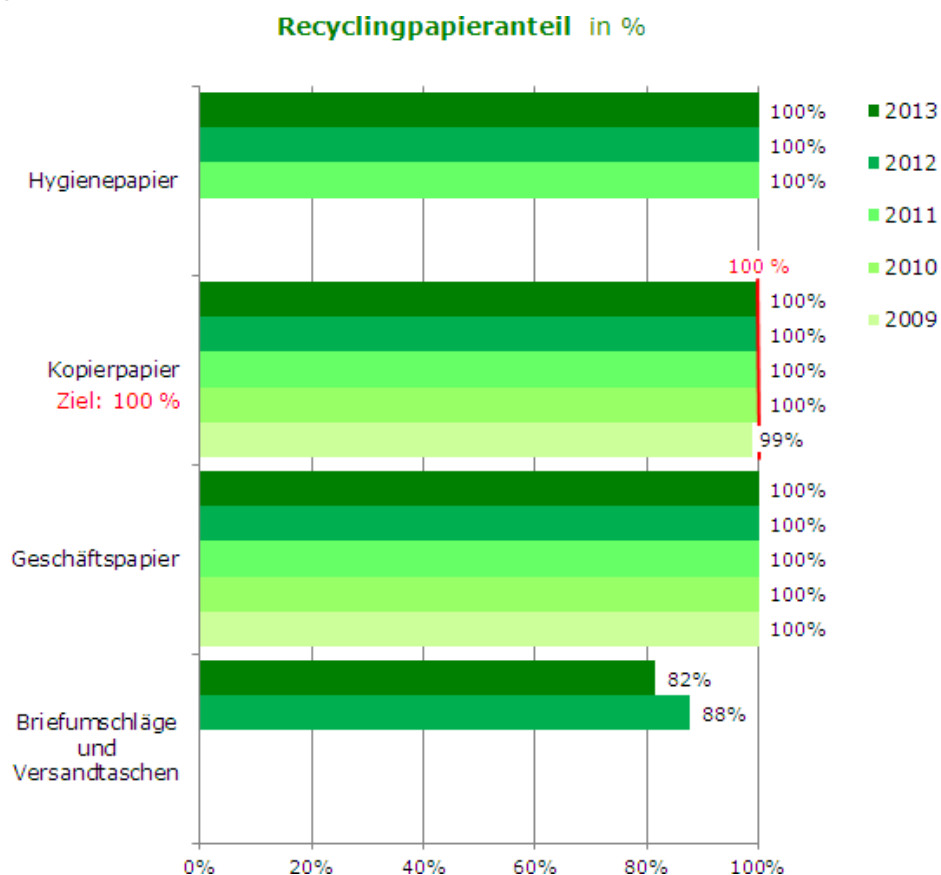
Der Bedarf an Hygienepapier liegt seit 2011 bei 7 kg pro Mitarbeiter und Jahr, da seitdem erstmalig auch Papierhandtücher und Papierhandtuchrollen mit erfasst werden. Der Kopierpapierbedarf erreichte im Jahr 2013 mit 40 kg pro Mitarbeiter und Jahr erstmalig wieder den Zielwert. Der Geschäftspapierbedarf lag im Jahr 2013 bei 58 kg pro Mitarbeiter und Jahr. Seit dem Jahr 2012 werden auch die Briefumschläge und Versandtaschen erfasst. Der Verbrauch lag 2013 bei 16 kg pro Mitarbeiter und Jahr. Der Gesamtpapierbedarf umfasst Hygienepapier, Kopier- und Geschäftspapier sowie Briefumschläge und Versandtaschen. Er betrug im Jahr 2013 122 kg pro Mitarbeiter und Jahr.

Papierbedarf pro Jahr in t



Da von EMAS gefordert, wird der Papierbedarf neben der Angabe pro Mitarbeiter zusätzlich absolut dargestellt. Dieser betrug im Jahr 2013 in der Summe 28,6 t.

Recyclingpapieranteil in %



2001 lag der Anteil Recyclingpapier beim Kopierpapier bereits bei über 50 %. 2002 wurde die 90%-Marke überschritten. Seit 2003 stieg der Anteil kontinuierlich und erreichte im Jahr 2010 die angestrebten 100 %. Der Recyclinganteil beim Geschäftspapier beträgt bereits seit 2001 100 %. Das Hygienepapier wird seit 2011 erfasst und die Briefumschläge und Versandtaschen seit 2012. Beim Hygienepapier

pier liegt der Anteil an Recyclingpapier im Erfassungszeitraum bei 100 %. Bei den Briefumschlägen und Versandtaschen ist es nach aktuellem Stand der Technik noch nicht möglich, jede Sorte mit 100 % Recyclingpapier zu produzieren wie beispielsweise fadenverstärkte Briefumschläge. Im Schnitt liegt Studiosus 2013 bei 82 % Recyclingpapieranteil.

7.5.3 Wasser

Wasser ist die Grundlage allen Lebens. Angesichts einer sich weltweit verschärfenden Wasserkrise ist das kühle Nass ein extrem kostbares Gut. In Deutschland werden Gewässerschutz, hohe Standards bei der Abwasserreinigung, eine nachhaltige Wasserwirtschaft auf hohem technischen Niveau und ein generell sparsamer Umgang mit Wasser großgeschrieben. Auch Studiosus engagiert sich in diesem Sinne wie folgt auf diesem Gebiet.

Maßnahmen zur Reduktion des Wasserverbrauchs und der Wasserverunreinigung

Als Dienstleistungsunternehmen verbraucht Studiosus Wasser nicht wie ein Industrieunternehmen zur Produktion, sondern nur im Sanitärbereich sowie in der Küche. Die Maßnahmen beziehen sich einerseits auf die Reduzierung des Wasserverbrauchs und andererseits auf die Reduzierung der Wasserverunreinigung.

Reduzierung des Wasserverbrauchs

- | | |
|------|---|
| 2011 | Anschaffung von zwei wasserlosen Pissoirs. So können pro Toilettengang ca. drei Liter Wasser eingespart werden. |
| 2008 | Ausstattung der Toilettenspülungen mit Spül-Stop-Tasten. |

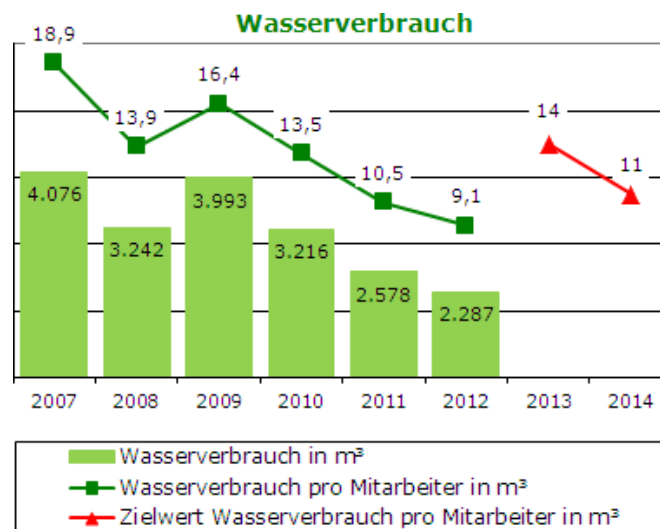
Reduzierung der Wasserverunreinigung

- | | |
|------|---|
| 2006 | Jährliche Bewertung von Reinigungsmitteln nach Einstufung in die Wassergefährdungsklassen. |
| 2001 | Umstellung auf 100 % biologisch abbaubare Reinigungsmittel. |
| 1996 | Sensibilisierung des Reinigungspersonals zum schonenden Umgang mit Reinigungsmitteln bei Personalwechsel. |

Kennzahlen Wasserverbrauch

Wasserverbrauch in m³ pro Mitarbeiter und Jahr

Ziel 2014: 11 m³ pro Mitarbeiter und Jahr



Der Gesamtwasserverbrauch lag 2012 bei 2.287 Litern und damit 44 % niedriger als 2007. Der Wasserverbrauch pro Mitarbeiter lag im Jahr 2012 bei 9,1 m³. Damit liegt Studiosus schon jetzt unter dem Zielwert von 11 m³ pro Mitarbeiter und Jahr.

Durch eine Generalüberholung aller Toilettenspülungen und Ausstattung mit Spül-Stopp-Tasten konnte 2008 der Wasserverbrauch pro Mitarbeiter um ca. 26 % gesenkt werden. Im Jahr 2009 stieg der Wasserverbrauch um knapp 13 % pro Mitarbeiter wegen einer Pandemiegefahr durch die Schweinegrippe an, da die Mitarbeiter aufgerufen wurden, sich gründlich und häufig die Hände zu waschen, um sich vor einer Infektion zu schützen. Jedoch sank der Wasserverbrauch im Jahr 2010 wieder auf "Normalwerte". Im Jahr 2011 und 2012 sank der Wasserverbrauch weiter aufgrund von Wassersparmaßnahmen wie beispielsweise die Anschaffung von wasserlosen Pissoirs.

Etwa die Hälfte des Wasserverbrauchs fällt als Abwasser an. Es handelt sich hierbei um Schwarz- und Grauwasser. Die Abwässer der Studiosus Reisen München GmbH werden durch die Münchner Stadtentwässerung zu 100 % biologisch aufbereitet, bevor sie wieder dem Wasserkreislauf zugeführt werden.

Anmerkung: Der Wasserverbrauch wird aus der Nebenkostenabrechnung ermittelt. Seit 2007 liegen Studiosus exakte Vergleichsdaten vor. Die Zahlen für 2013 werden voraussichtlich im Januar 2015 vorliegen.

7.5.4 Abfall

Abfall ist heute nicht mehr nur Abfall, sondern eine immer wichtiger werdende Ressource mit wachsender Bedeutung, auch für die Energiegewinnung und den Klimaschutz. Neben den Haushalten sind die Unternehmen aufgefordert, schonend mit Ressourcen umzugehen. Studiosus setzt verschiedene Maßnahmen zum Erhalt und der Rückführung der Ressourcen in den Kreislauf um.

Maßnahmen zur Reduktion, Vermeidung und Recycling von Abfall

Reduzierung und Vermeiden von Abfall

- 2009 Umstellung auf Premiumadress-Verfahren der Post, d. h. für alle Infopost-Mailings werden unzustellbare Sendungen elektronisch erfasst und ausgewertet. Somit wird eine ständige Aktualisierung der Adressen gewährleistet und eine geringere Rate an unzustellbaren Sendungen erreicht.
- 2007 Einführung eines Verzichts auf Plastikummhüllung beim Versand von Katalogen für Direktmarketingmaßnahmen, Messeinsatz und an das Reisebüro "Studiosus UrlaubsCenter".
- 2006 Laufende Ideensammlung für weitere Maßnahmen zur Reduzierung des Katalogverbrauchs.
- 2005 Monatliche Erfassung der Abfallmenge an Schwerpapier, Papier und Restmüll.
- 2002 Bei Neuanschaffung wird bei PCs auf Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit geachtet.

Recycling von Abfall

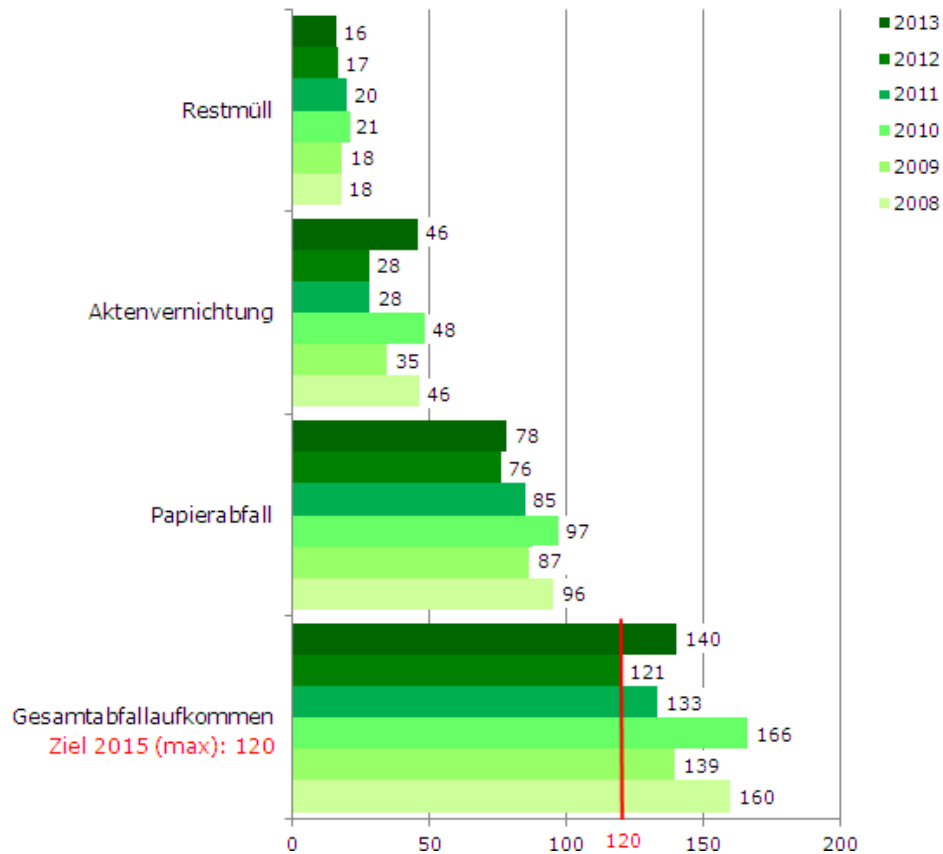
- 2011 Erstellung eines Kurzfilms und einer Intranetseite zur Information der Mitarbeiter über die Möglichkeiten der Abfallentsorgung im Hause.
- 2011 Einrichtung einer Sammelstelle für Stifte und Korrekturmittel.
- 2004 Regelmäßige Überprüfung des Reinigungspersonals in Bezug auf die Abfallentsorgung.
- 2003 Einführung einer umweltgerechten Entsorgung von Mobiliar und Büromaschinen durch Fachfirmen.
- 2002 Information der Mitarbeiter über die Möglichkeiten der Abfallentsorgung im Hause und regelmäßige Schulung neuer Mitarbeiter bezüglich des hausinternen Müllkonzepts.
- 2002 Umweltgerechte Entsorgung von Computern, Druckfarbbändern und Tonerkartuschen durch Recyclingunternehmen.
- 2002 Einführung von hausinternen Müll-Sammelstellen z. B. für Batterien, CDs, Styropor, Kunststoffe, Glas, Elektroschrott, Metall, Leuchtstoffröhren und Tonerkartuschen mit umweltgerechter Entsorgung bei Bedarf auch von Recyclingunternehmen.

Kennzahlen Abfallaufkommen

Abfallaufkommen nach Abfallart in kg pro Mitarbeiter und Jahr

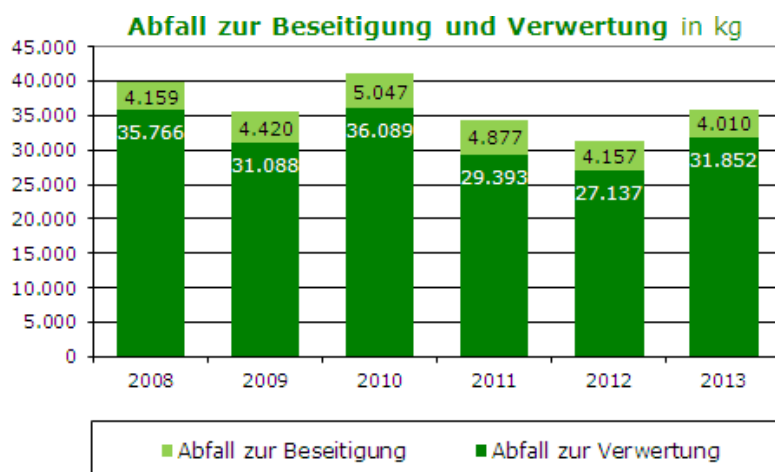
Ziel 2015: 120 kg pro Mitarbeiter und Jahr

Abfallaufkommen nach Abfallart pro Mitarbeiter und Jahr in kg



Das Gesamtabfallaufkommen umfasst Papierabfall (Büropapier und Schwerpapier), Restmüll und das Müllaufkommen durch Aktenvernichtung. Als Schwerpapier fallen Kataloge, Kalender und Akten an. Zu Büropapier werden auch die Mengen gezählt, die geschreddert werden.

Nach einem erhöhten Gesamtabfallaufkommen im Jahr 2010, ist es erfreulich, dass dieses im Jahr 2011 und 2012 wieder deutlich zurückgegangen ist. Der Anstieg des Abfallaufkommens im Jahr 2013 liegt an einer außerordentlichen Aktenvernichtung, die einmalig angefallen ist. Das Abfallaufkommen an Restmüll und Papierabfall liegt im normalen Bereich. Der Zielwert von 120 kg pro Mitarbeiter und Jahr wird daher im Jahr 2013 überschritten, jedoch sicherlich die nächsten Jahre wieder erreicht.



Betrachtet man das Gesamtabfallaufkommen, das Papier, Restmüll und Abfall durch Aktenvernichtung umfasst, nach Beseitigung und Verwertung, so sieht man, dass im Jahr 2013 nur 4.010 kg Abfall (11 %) beseitigt werden mussten. 31.852 kg (89 %) konnten wiederverwertet werden.

Aufgrund der geringen Mengen sind im Abfallaufkommen folgende Abfälle nicht erfasst:

- Gefährliche Abfälle, zu denen im Hause Studiosus Druckertoner, Druckfarbbänder, Leuchtstoffröhren, Energiesparlampen und Batterien zählen. Diese Abfälle lässt Studiosus von Recyclingunternehmen abholen und umweltgerecht entsorgen.
- CDs, Elektroschrott, Möbel, Styropor, Computer und Glas. Glas wird umweltgerecht am Standort entsorgt. Die restlichen Abfälle werden von Recyclingunternehmen abgeholt und ebenfalls umweltgerecht entsorgt.

7.5.5 Emissionen

Die laut EMAS geforderten Angaben zu den jährlichen Gesamtemissionen verschiedener Treibhausgase und Luftschadstoffe sind für Studiosus als Dienstleistungsunternehmen nicht in allen Bereichen relevant bzw. messbar.

Studiosus emittiert im Bereich der Dienstreisen die Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NO_x), NMVOC und Kohlenmonoxid (CO), Schwefeldioxid (SO₂) sowie Treibhausgase wie Kohlenstoffdioxid (CO₂), Methan (CH₄) und Distickstoffmonoxid (N₂O). Den größten Anteil macht das Treibhausgas CO₂ aus (98 %). Die Emission der Treibhausgase CH₄ und N₂O werden zur Berechnung der Gesamtemissionen in CO₂-Äquivalente umgerechnet und mit berücksichtigt.

Die weiteren Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NO_x), NMVOC und Kohlenmonoxid (CO) sowie Schwefeldioxid (SO₂), die im Verkehr anfallen, werden nicht berücksichtigt, da sie zum einen mit 1,2 % kaum nennenswert sind und zum anderen von Flug-Emissionsrechner nicht berücksichtigt werden.

Die Luftschadstoffe Distickstoffoxid (N₂O), Hydrofluorkarbonat, Perfluorkarbonat, Schwefelhexafluorid (SF₆) fallen bei Studiosus nicht an.

Maßnahmen zum Vermeiden, der Reduktion und Kompensation der Emissionen

Die größte dem Standort zurechenbare Emissionsquelle ist die Dienstreise. Zur Vermeidung, Reduzierung und Kompensation der Emissionen wurden zahlreiche Maßnahmen eingeführt.

Vermeiden, Reduzieren und Kompensieren der Emissionen

- | | |
|------|---|
| 2012 | Einführung von Webinaren bei Schulungen der Reisebüros, die Dienstreisen vermeiden. Eco-Fahrtraining für alle Nutzer von Firmenwagen. |
|------|---|

2011	Umstellung auf Ökostrom. Dadurch Vermeidung von insgesamt ca. 137 t CO ₂ -Emissionen jährlich. CO ₂ -Vermeidungszertifikat.pdf ⁴⁴
2011	Umstellung auf den umweltfreundlichen Hosting-Anbieter Host Europe, der 100 % Ökostrom verwendet und pro Server 25-50 Bäume pflanzt www.hosteurope.de/content/Unternehmen/Gruene-Energie .
2009	Durch die Umstellung auf Premiumadress-Verfahren der Post für alle Infopost-Mailings werden unzustellbare Sendungen elektronisch erfasst und ausgewertet. Die Entsorgung erfolgt vor Ort und es findet keine Rücksendung der Umschläge statt.
2008	Einführung der Angabe des Treibhausgas-Ausstoßes bei Flugreisen auf Dienstreiseanträgen zur Datenerhebung und zur Sensibilisierung der Mitarbeiter.
2007	Einführung von Treibhausgas-Kompensationszahlungen in Klimaschutzprojekte der Studiosus Foundation e. V. für alle Dienstreiseaktivitäten.
2004	Ergänzung der Dienstreiseanträge um genauere Angaben zur Anreise zum Flughafen, Bahnhof sowie der Verkehrsmittel vor Ort.
2003	Anweisung der Mitarbeiter bei Dienstreisen von unter 500 km mit der Bahn zu fahren anstatt zu fliegen oder den PKW zu verwenden sofern zumutbar.

Zur Berechnung der Emissionen stützt sich Studiosus auf folgende Emissionsfaktoren und Berechnungsmodelle:

Strom:

www.swm.de/privatkunden/m-strom/informationen.html

(Information zu Emissionsfaktoren unter Stromkennzeichnung)

Kopier- und Geschäftspapier:

www.stp.de

(Steinbeis-Nachhaltigkeitsrechner für Papier)

Dienstreisen Flug:

www.studiosus-foundation.org/Emissionsrechner

(Emissionsrechner der Studiosus Foundation e. V. bzw. von myclimate für Flugreisen)

Dienstreisen Bahn und PKW-Fahrten, Pendelfahrten:

<http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/366/dokumente/verkehrstraegervergleich.pdf>

(Emissionsfaktoren des Umweltbundesamtes für PKW-Fahrten und Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln)

⁴⁴ <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/51324/332991/file/CO2-Vermeidungszertifikat.pdf>

Kennzahlen Emissionen

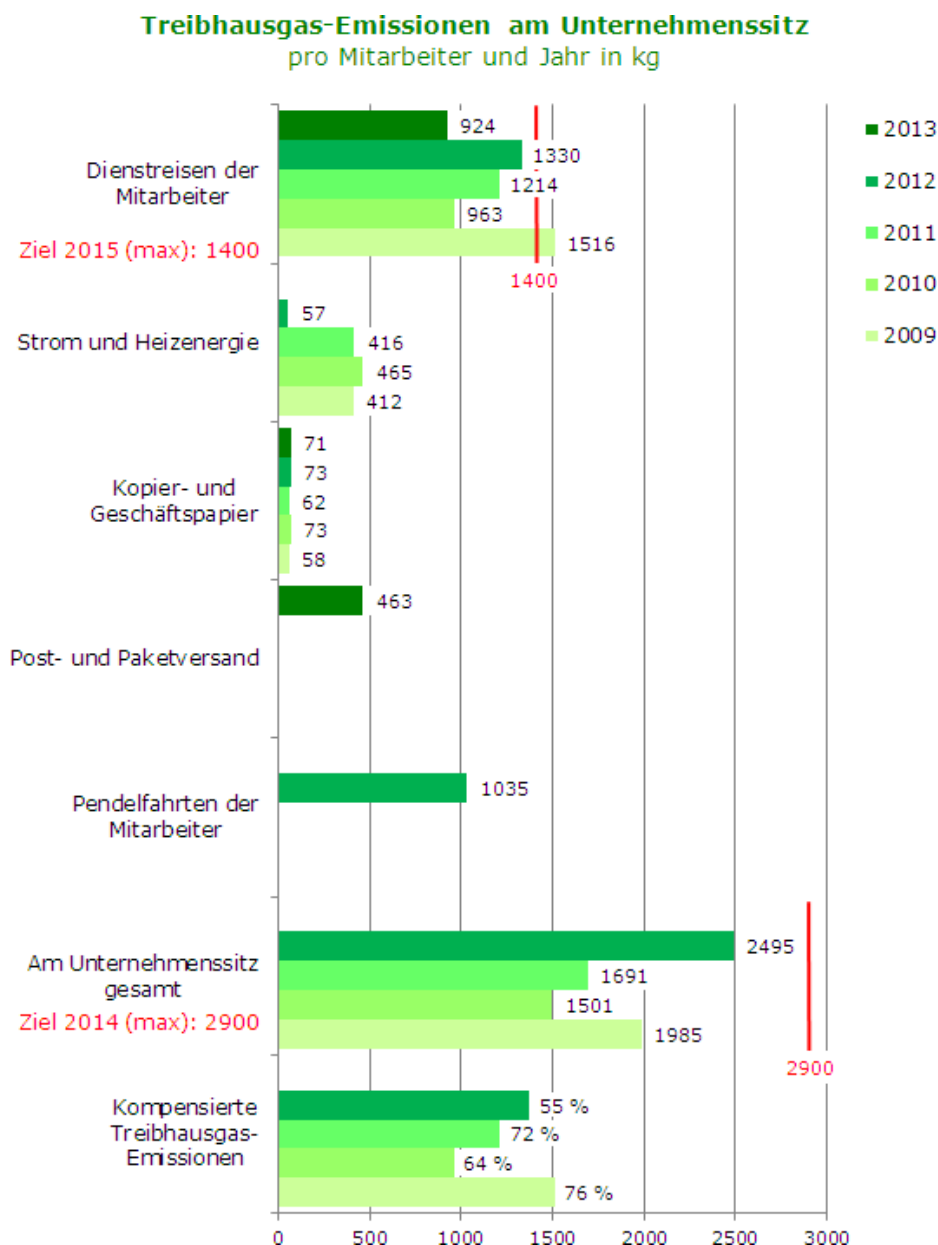
Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz pro Mitarbeiter und Jahr in kg

Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen

Ziel 2015: Maximal 1400 kg pro Mitarbeiter und Jahr

Gesamte Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz

Ziel 2014: Maximal 2900 kg pro Mitarbeiter und Jahr



Die Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz umfassen Dienstreisen, das Kopier- und Geschäftspapier, seit 2007 Strom und seit 2009 Fernwärme sowie seit 2012 die Pendelfahrten der Mitarbeiter vom Wohnort zur Arbeit. In der Summe ergeben sie die Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz gesamt.

In den Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen sind alle Flug-, Bahn-, Bus- und PKW-Fahrten sowie Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln enthalten. Die PKW-Fahrten umfassen sowohl Fahrten mit Dienstwagen, Mietwagen und privaten PKWs als auch Fahrten, bei denen der Mitarbeiter von Dritten gefahren wird. Prozentual betrachtet hatten die Flugreisen im Jahr 2013 einen Anteil an den gesamten Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen von 93 %. Seit 2007 werden die Treibhausgas-Emissionen, die durch Dienstreisen entstehen, durch CO₂-Kompensation ausgeglichen. Im Jahr 2013 waren dies 924 kg pro Mitarbeiter. Die Kompensation erfolgte von 2007 bis 2008 durch den Bau von Windkraftwerken in Indien und von 2008 bis 2011 durch den Bau von Biogasanlagen in Nepal. Seit 2011 wird der Bau von Biogasanlagen in Indien unterstützt.

Im Jahr 2013 liegen die Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen bei 924 kg pro Mitarbeiter und damit 31 % niedriger als im Vorjahr. Aufgrund der Gästeentwicklung im Jahr 2013 wurden weniger Dienstreisen gemacht. Im Folgejahr werden die Dienstreisen wieder zunehmen, jedoch werden die Emissionen weiterhin unter dem Zielwert von 1400 kg pro Mitarbeiter und Jahr liegen.

Die Treibhausgas-Emissionen verursacht durch den Bedarf an Strom- und Heizenergie sind im Jahr 2013 um 86 % zurückgegangen, da auf Ökostrom umgestellt wurde. Die Treibhausgas-Emissionen des Kopier- und Geschäftspapiers liegen in etwa auf Vorjahresniveau.

Der Post- und Paketversand wird erstmalig 2013 erfasst. Die Emissionen liegen bei 463 kg pro Mitarbeiter und Jahr und werden zu 100 % durch CO₂-Kompensation ausgeglichen.

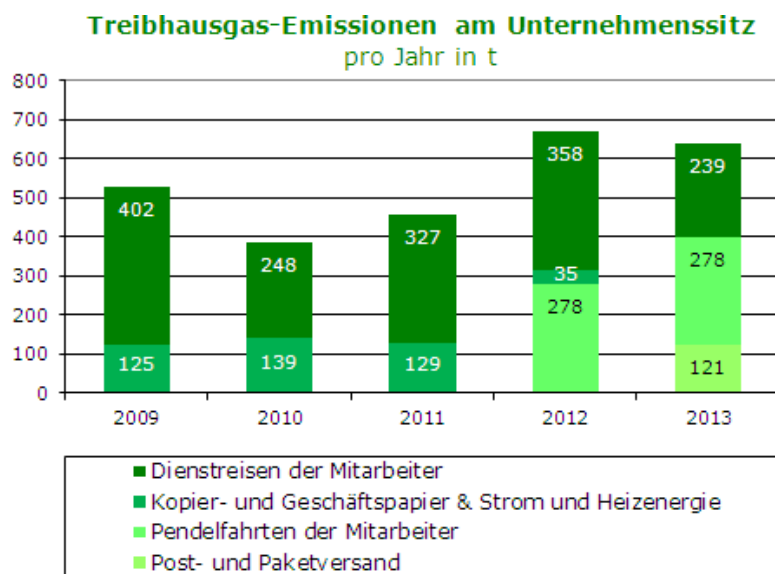
Die Pendelfahrten der Mitarbeiter vom Wohnort zur Arbeit befinden sich in etwa in der Größenordnung der Dienstreiseaktivitäten der Mitarbeiter. Zwar reisen etwa zwei Drittel der Mitarbeiter aufgrund des Fahrtkostenzuschusses mit öffentlichen Verkehrsmitteln an, jedoch wohnen knapp 20 % der Mitarbeiter über 20 km von der Arbeitsstätte entfernt und haben somit einen Arbeitsweg, der entsprechend viel Treibhausgas-Emissionen verursacht. Eine neue Erhebung ist für 2015 geplant.

Die Werte der gesamten Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz liegen im Erfassungszeitraum zwischen 1501 und 2495 kg pro Mitarbeiter. Im Jahr 2009 kamen die Treibhausgas-Emissionen durch Heizenergie hinzu, was zu einem Anstieg führte. Im Jahr 2010 gingen die Treibhausgas-Emissionen aufgrund geringerer Reiseaktivität zurück, die in den Jahren 2011 und 2012 wieder zugenommen hat. Im Jahr 2012 hat Studiosus auf Ökostrom umgestellt, was dazu führt, dass jährlich 350 kg Treibhausgas-Emissionen pro Mitarbeiter eingespart werden können. Da im Jahr 2012 erstmalig die Pendelfahrten mit 1035 kg pro Mitarbeiter hinzukommen, wurde der Zielwert um diese Summe auf maximal 2900 kg pro Mitarbeiter und Jahr erhöht.

Die Bundesregierung hat sich das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2020 die Treibhausgas-Emissionen in Deutschland um 40 % zu reduzieren (bezogen auf das Basisjahr 1990). Daraus ergibt sich eine geplante Reduktion von ca. 1,3 % pro Jahr. Betrachtet man die Reduktion der Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz bei Studiosus seit 2009 und lässt die Pendelfahrten der Mitarbeiter außen vor, auf die das Unternehmen kaum Einfluss hat, so konnte Studiosus bereits eine Einsparung von 26 % erzielen und das Ziel der Bundesregierung übererfüllen.

Urkunde-Kompensationszahlung-Dienstreisen.pdf⁴⁵

45 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/80893/436862/file/Urkunde-Kompensationszahlung-Dienstreisen.pdf>

Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz pro Jahr in t

Da von EMAS gefordert, werden die Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz neben der Angabe pro Mitarbeiter zusätzlich absolut dargestellt. In der Summe betragen sie im Jahr 2013 638 t, wobei hierbei noch die Treibhausgas-Emissionen des Kopier- und Geschäftspapiers und des Strom- und Heizenergieverbrauchs fehlen.

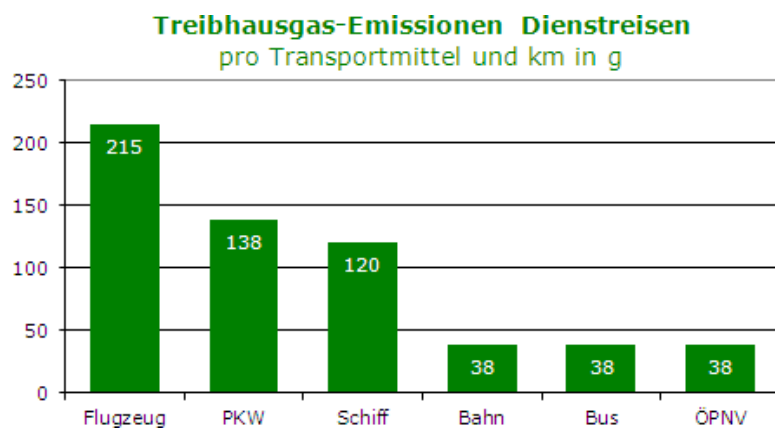
Anmerkung:

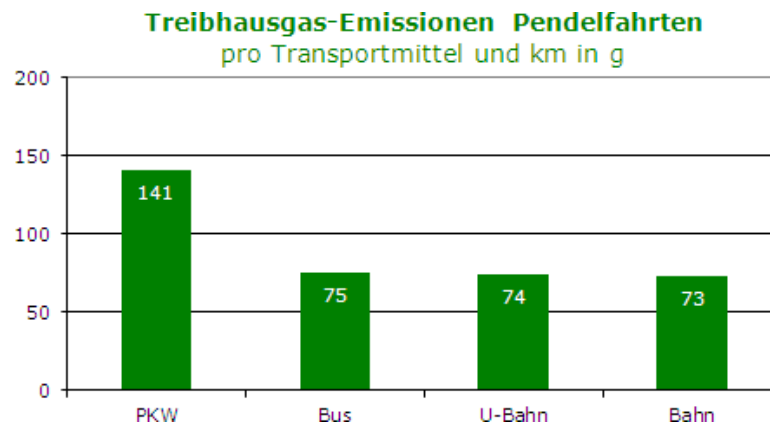
Die Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen beziehen sich ausschließlich auf Dienstreisen von Mitarbeitern am Standort des Unternehmens in München und enthalten folglich nicht die Reiseemissionen der Reiseleiter und der Reisegäste. Außerordentliche Reiseaktivitäten wie zum Beispiel der Betriebsausflug sind nicht enthalten.

Da die Verbrauchsabrechnung für Fernwärme für das Jahr 2013 erst Anfang 2015 vorliegen wird, kann Studiosus zum aktuellen Zeitpunkt noch keine Treibhausgas-Emissionen für 2013 angeben.

Treibhausgas-Emissionen pro Transportmittel und km in g

Betrachtet man die Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen und Pendelfahrten pro Transportmittel und km so ergeben sich die Emissionsfaktoren, mit denen gerechnet wurde. Diese sind in den folgenden Grafiken ersichtlich.





7.6 Indirekte Umweltaspekte

Indirekte Umweltaspekte betreffen Tätigkeiten und Dienstleistungen von Studiosus, die von dem Unternehmen nicht in vollem Umfang kontrolliert werden können.

Dazu gehören die Kataloge und Werbemittel, die extern produziert werden. Auch im Bereich der Logistik, zu der die Distribution der Kataloge und die Anlieferung von Materialien wie z. B. Papier am Standort zählt, arbeitet Studiosus mit externen Logistikunternehmen zusammen.

Die Reisen werden zwar im Hause erstellt, bei der Durchführung arbeitet Studiosus jedoch mit externen Geschäftspartnern wie Hotels, Transportunternehmen und Zielgebietsagenturen zusammen. Auch hier hat Studiosus nur einen indirekten Einfluss auf die Umweltleistung der Partner.

Studiosus hat folgende wesentliche indirekte Umweltaspekte im Unternehmen und ihre möglichen Umweltauswirkungen identifiziert:

Umweltaspekte

Mögliche Umweltauswirkungen

Verbrauch von Papier und Energie für die Produktion von Katalogen und Werbemitteln

Globale Erwärmung, Ressourcenverbrauch, Abfallerzeugung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung

Treibhausgas-Emissionen von Materialtransporten im Bereich Logistik

Globale Erwärmung, Luftverschmutzung

Zum Nachhaltigkeitsbeitrag: 7.6.1 "Kataloge und Werbemittel" und 7.6.2 "Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung"

Treibhausgas-Emissionen durch den Transport der Gäste auf Reisen (Flug, Bus, Bahn, Schiff etc.)

Globale Erwärmung, Luftverschmutzung

Bei der Unterbringung und Verpflegung der Gäste auf Reisen:

Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung, Schadstoffanreicherung in der Umwelt

- Energieverbrauch zur Stromerzeugung und zum Heizen

- Wasserverbrauch im Bereich Sanitär und in der Küche

- Abwasseraufkommen

- Abfallaufkommen

Zum Nachhaltigkeitsbeitrag: 7.6.3 "Konzeption der Reisen", 7.6.4 "Fortbewegung auf Reisen" und 7.6.5 "Unterkünfte auf Reisen"

Aufbau und Zusatzinformationen

Durch zahlreiche Maßnahmen hat Studiosus seit den 90er Jahren auch seine indirekte Umweltleistung stark verbessern können, auch wenn diese nicht so leicht messbar ist, wie die direkte Umweltleistung. Seinen Nachhaltigkeitsbeitrag leistet Studiosus in verschiedenen Unternehmensbereichen. Zu den Abteilungen, welche auf die indirekte Umweltleistung starken Einfluss haben, zählen vor allem Marketing und Planung & Durchführung, die die Reisen konzipieren.

Im weiteren Verlauf verdeutlicht Studiosus seine indirekte Umweltleistung im jeweiligen Kerngebiet anhand spezifischer Kennzahlen und veranschaulicht deren Entwicklungsverlauf sowie die Zielsetzung.

Verbesserungen der indirekten Umweltleistung sind teilweise nur schwer messbar. Im Bereich der Katalogproduktion kann die Anzahl an produzierten Katalogen genau ermittelt werden. Bei den Reisen stützt sich Studiosus zum einen auf Befragungen von Kunden, Reiseleitern und Mitarbeitern, um quantitative Daten zu erhalten. Zum anderen wurde die Umweltbilanz aller Reisen zum CO₂-Ausgleich der Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten berechnet. Ebenfalls ermittelt wurden die CO₂-Emissionen aller Flüge, denn seit 2012 können Kunden die Treibhausgas-Kompensation ihrer Flüge als Zusatzleistung einfach mitbuchen.

Die Daten beziehen sich in fast allen Bereichen auf das Geschäftsjahr 2013. Im Bereich der Katalogproduktion werden Zahlen für das Jahr 2014 angegeben, da die Kataloge immer ein Jahr im Voraus produziert werden.

7.6.1 Kataloge und Werbemittel

Kataloge

Studiosus produziert seine Kataloge auf chlorfreiem Papier mit fast 50 % Altpapieranteil. Der Holzschliffanteil ist aus heimischem Durchforstungsholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials. Um den Verbrauch von Rohstoffen einzuschränken, hat Studiosus die Katalogauflage so gering wie möglich gehalten. Darüber hinaus wird die Katalog- und Werbemittelproduktion seit 2011 durch eine Spende an ein Klimaschutzprojekt in Indien kompensiert (6.2 "Klimaschutzprojekt Biogasanlagen").

Maßnahmen zur umweltgerechten Optimierung der Katalogproduktion

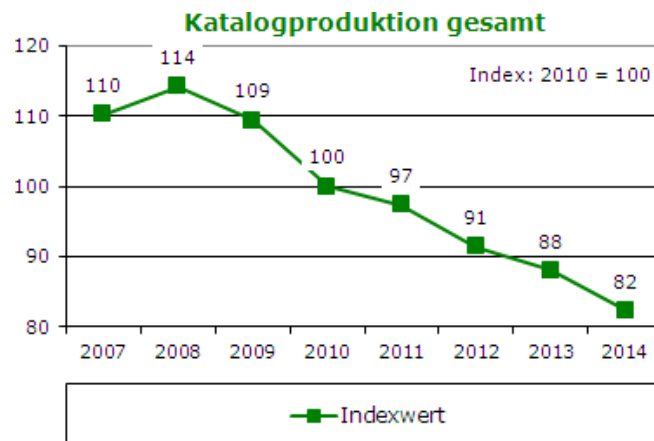
2011	Kompensation der Treibhausgas-Emissionen der Katalogproduktion und seit 2012 auch der sonstigen Printprodukte, die durch den Papierverbrauch, im Produktionsprozess und durch die Auslieferung von der Druckerei zum Logistikunternehmen entstehen. Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate.pdf ⁴⁶
2007	Jährliche bzw. laufende Erhebung Katalog-bezogener Kennzahlen: - Jährliche statistische Erfassung der benötigten Kataloge pro Reisebüro pro prognostizierte Gästeanzahl je Katalogsorte. - Laufende Ermittlung und Umstellung auf die optimale Ballengröße je Katalogsorte, um die Stückzahl pro Gast zu verringern.
2002	Jährliches Erheben verschiedener Kennzahlen: - Anzahl der bestellten Katalogseiten pro Internetanforderung - Anzahl der Werbemittel pro gewonnenen Interessenten - Anzahl der gedruckten und gelieferten Katalogseiten im Verhältnis zur bei Druckvergabe prognostizierter Gästezahl

46 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/80720/435925/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate.pdf>

- Anzahl kultimer-Folder pro daraus gebuchtem kultimer-Gast

Kennzahlen Katalogproduktion und sonstige Printprodukte

Katalogproduktion gesamt

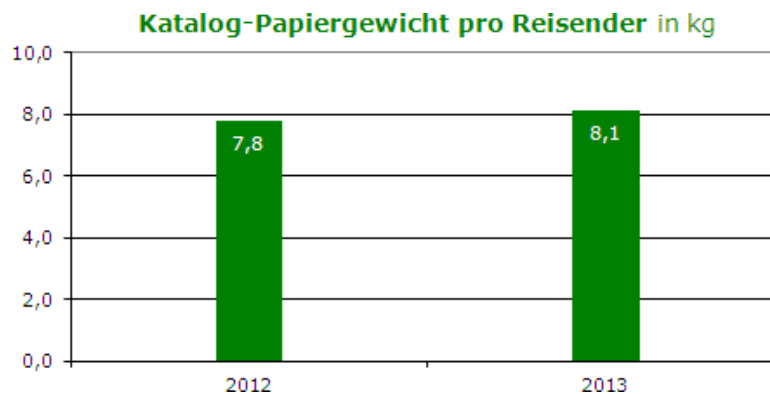


Die Grafik zeigt die Entwicklung der Katalogmenge aller Haupt-Kataloge ohne den Katalog kultimer im Sonderformat auf Basis von Indexwerten. Dieser wird in einer eigenen Grafik gesondert betrachtet. Erfasst wurde die gedruckte und gelieferte Menge aller Kataloge multipliziert mit deren Umfang (Seitenanzahl DIN A4).

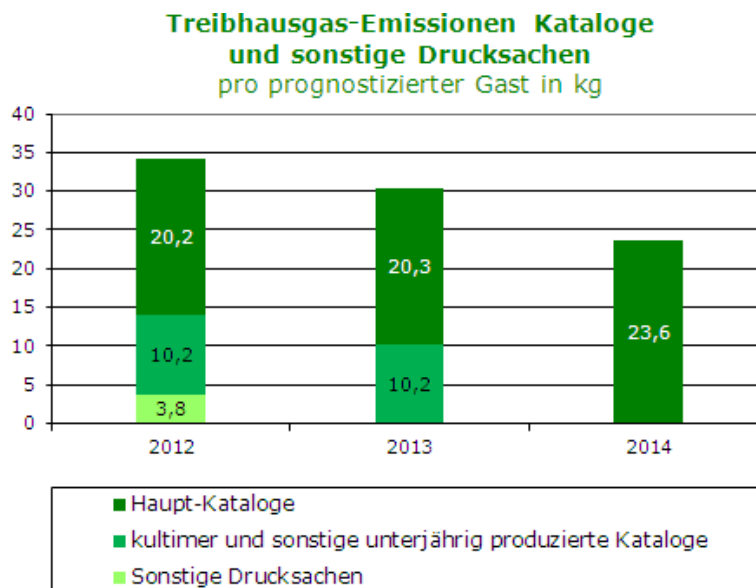
Als Basis für den Index wurde, wie auch bei den folgenden Grafiken, das Jahr 2010 verwendet.

Man sieht, dass es Studiosus gelungen ist, die Katalogmenge seit 2008 deutlich zu senken. Für die Katalogproduktion 2014 lag der Wert bei 82. Im Vergleich zum Jahr 2008 entspricht die Einsparung 28 %.

Katalog-Papiergewicht pro Reisender



Betrachtet man die Menge der Haupt-Kataloge (ohne den Katalog kultimer) pro Reisenden, so ergibt sich ein Papiergewicht von etwa 8 kg pro Gast. Im Vergleich zu anderen Reiseveranstaltern liegt Studiosus hier etwas höher, weil der Katalog das wichtigste Werbemedium von Studiosus ist. Der Onlinevertrieb, der Papier einsparen würde, wird nicht forciert, da Studiosus eine Buchung und Beratung im Reisebüro befürwortet.

Treibhausgas-Emissionen Kataloge und sonstige Drucksachen

Mit der Katalogproduktion 2012 wurde die Entscheidung getroffen, die gesamten Treibhausgas-Emissionen, die durch den Papierverbrauch, den Produktionsprozess und für den Transport von der Druckerei bis zum Logistikunternehmen entstehen, zu kompensieren. Somit die gesamte Katalogproduktion von A bis Z. Zudem wurde beschlossen ab 2013 auch alle weiteren Drucksachen zu kompensieren. Zur Ermittlung der Kompensationskosten wurden die Treibhausgas-Emissionen von der Klimaschutzorganisation myclimate berechnet. Hierfür wurden Informationen über Format, Auflage, Papierart, Grammatik und Umfang aller Kataloge und Drucksachen sowie die Transportwege verwendet.

Die obere Grafik zeigt die Treibhausgas-Emissionen in kg im Verhältnis zur bei Druckvergabe prognostizierter Gästezahl. Die Treibhausgas-Emissionen der Kataloge liegen 2014 bei 23,6 kg pro prognostizierter Gast. Da teilweise auf andere Druckereien umgestellt wurde, ergibt sich eine weitere Auslieferung zum Logistikzentrum und damit um 14 % höhere Emissionen als im Vorjahr. Die sonstigen Drucksachen machen im Verhältnis zu den Katalogen im Jahr 2012 einen Anteil von 16 % aus. Für das Jahr 2013 liegt die Berechnung der sonstigen Drucksachen noch nicht vor. Die Treibhausgas-Emissionen des Schmalkatalogs kultimer und der sonstigen unterjährig produzierten Kataloge liegen 2013 auf Vorjahresniveau.

Die gesamten Treibhausgas-Emissionen der Kataloge und sonstigen Drucksachen, in der Summe jährlich über 2.000 Tonnen, werden kompensiert. Die Summe von jährlich über 30.000 Euro fließt in den Bau von Biogasanlagen in Indien.

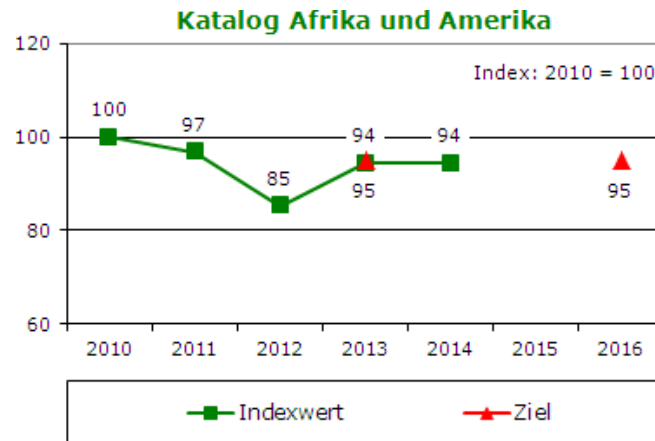
Katalogproduktion - Studiosus-Kataloge

Gedruckte bzw. gelieferte Menge Katalogseiten (Auflage x DIN A4-Seitenzahl) pro Katalogsorte im Verhältnis zur bei Druckvergabe prognostizierter Gästezahl, angegeben als Indexwerte

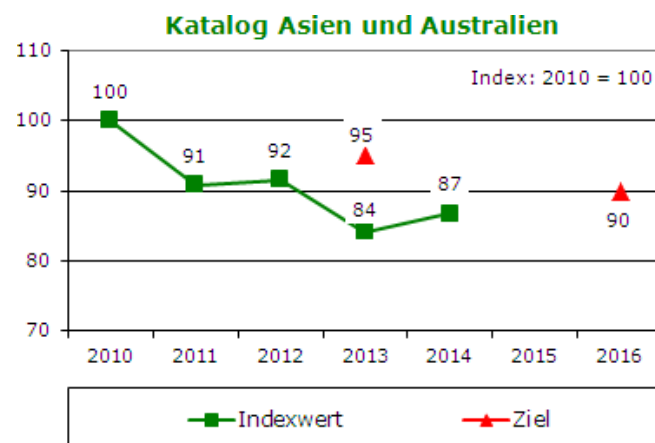
Ziel 2016: Siehe einzelne Grafiken

Hinweis: Studiosus bemüht sich, die Katalogauflage so exakt wie möglich nach Bedarf zu produzieren, um Papier zu sparen und die Umwelt nicht unnötig zu belasten. Daher wird aufgrund prognostizierter Gästezahlen, die auf Managementebene festgelegt werden, die Katalogmenge ermittelt und nachfragegerecht produziert. Da die tatsächlich realisierte Gästezahl pro Katalogs-

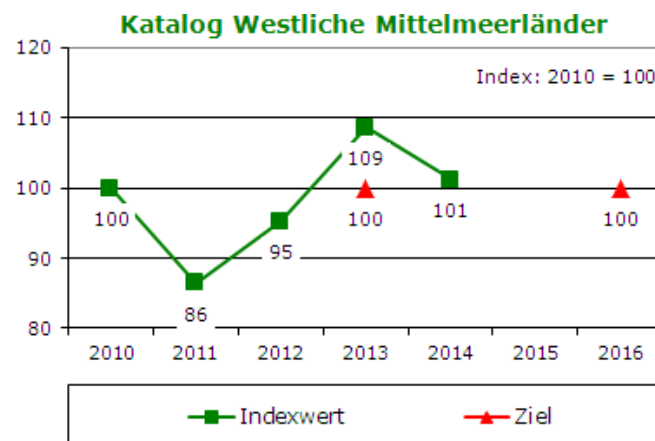
orte in starkem Maße durch Krisen in den unterschiedlichsten Regionen der Welt beeinflusst wird, wird die bei Druckvergabe prognostizierte Gästezahl als Basis für die Höhe der Auflage gewählt und in den Grafiken dargestellt



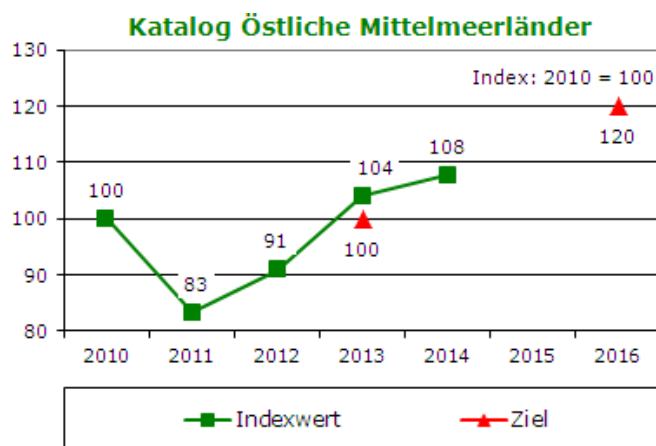
Zielsetzung für den Katalog "Fernreisen Afrika und Amerika" ist ein maximaler Indexwert von 95. Dieser wurde 2014 fast erreicht und wird bis 2016 beibehalten.



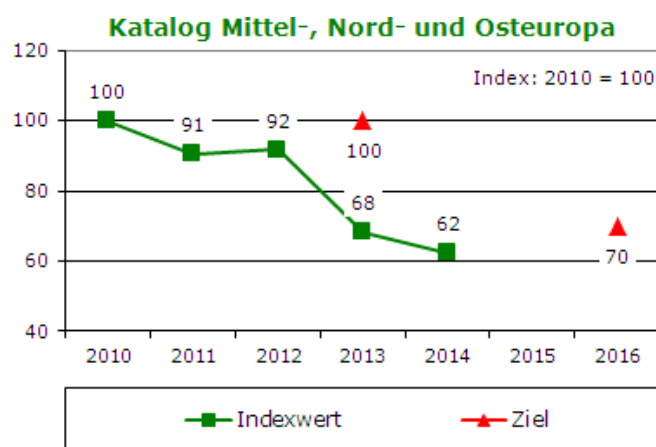
Zielsetzung für den Katalog "Fernreisen Asien und Australien" ist bis 2016 ein maximaler Indexwert von 90. Die Katalogauflage wurde seit 2010 reduziert, so dass sich für 2014 ein Indexwert von 87 ergibt, der unter dem Zielwert liegt.



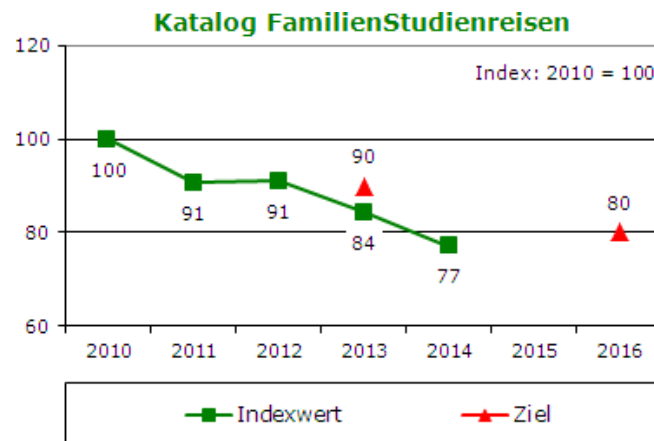
Bei dem Katalog "Westliche Mittelmeerländer" liegt der Zielwert für 2016 bei einem maximalen Indexwert von 100. Dieser konnte 2013 nicht erreicht werden, da für diese Saison mit einem geringeren Gästeaufkommen gerechnet werden musste. Nachdem der Umfang und die Auflage an das geringere Gästeaufkommen angepasst wurden, liegt der Indexwert 2014 nun bei 101 und damit wieder beim Zielwert.



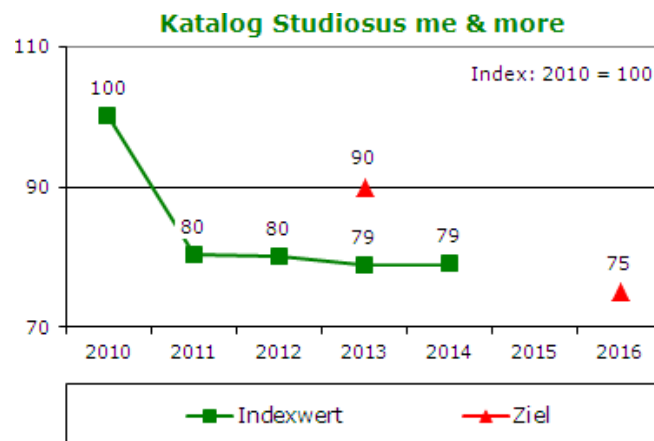
Für den Katalog "Östliche Mittelmeerländer" musste der Zielwert von einem Indexwert von 100 im Jahr 2013 auf 120 im Jahr 2016 erhöht werden, da aufgrund der politischen Situation im Nahen Osten die Gästezahlen stark zurückgegangen sind. Der Umfang und die Auflage wurden an das geringere Gästeaufkommen angepasst. Der Indexwert liegt 2014 bei 108 und damit unter dem neuen Zielwert von 120.



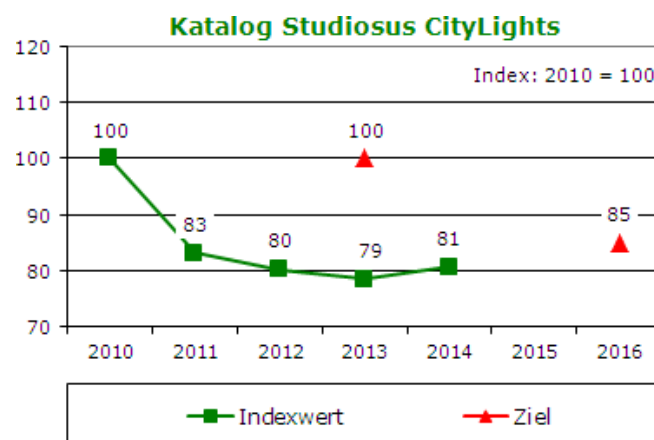
Bei dem Katalog "Mittel-, Nord- und Osteuropa" wurde aufgrund gestiegener Gästezahlen der Zielwert für das Jahr 2016 auf einen Indexwert von 70 gesenkt. Im Jahr 2014 liegt der Indexwert bei 62, da der Umfang und die Auflage etwas reduziert wurden. Damit wird der neue Zielwert noch weiter unterschritten.



2011 wurde beim Katalog "FamilienStudienreisen" das Katalogformat von einem halb so großen Sonderformat auf DIN A4 umgestellt. Da mit einer steigenden Gästezahl gerechnet wird, wurde der Zielwert für 2016 auf einen Indexwert von 80 gesenkt. Nachdem die Auflage für das Jahr 2014 etwas reduziert werden konnte, ergibt sich ein Indexwert von 77, der bereits jetzt unter dem Zielwert liegt.



Die Zielsetzung für den Katalog "Studiosus me & more" wurde für das Jahr 2016 auf einen Indexwert von 75 festgesetzt, da versucht wird, die Gästezahl weiter zu steigern. Der Indexwert liegt im Jahr 2014 mit 79 auf Vorjahresniveau.

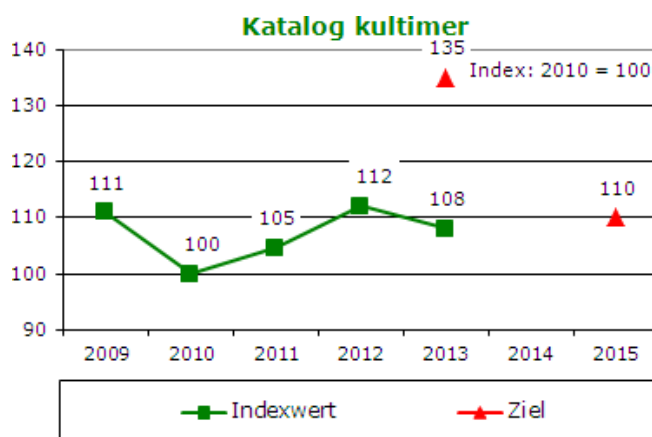


Die Zielsetzung für den Katalog "Studiosus CityLights" wurde für das Jahr 2016 angepasst und auf einen Indexwert von 85 festgelegt, da seit 2010 die Gästezahlen wieder angestiegen sind. 2014 liegt der Indexwert bei 81 und damit unter dem Zielwert.

Katalogproduktion - kultimer-Schmalkatalog

Gedruckte Auflage kultimer (Folder und Kataloge) pro daraus gebuchtem kultimer-Gast, angegeben als Indexwert

Ziel 2015: Indexwert von 110



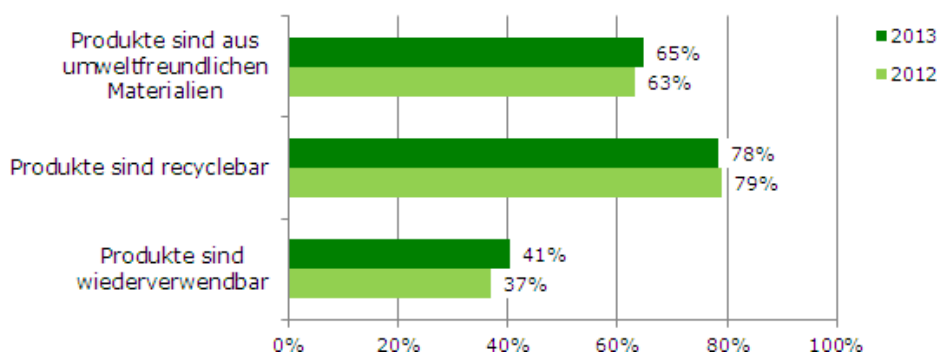
Der Katalog kultimer ist ein Sonderkatalog, der sechsmal im Jahr als Schmalkatalog (halbes A4-Format) erscheint und den Studiosus-Kunden automatisch zugesandt wird. Aufgrund der häufigen Erscheinungsweise werden Auflage und Umfang von Ausgabe zu Ausgabe geplant.

Der Zielwert für das Jahr 2013 wurde auf Basis des Jahres 2008 festgelegt. Seit diesem Jahr konnte die Druckauflage aufgrund reduzierter Aktionen zur Neukunden-Gewinnung und einer zielgruppengerechteren Ansprache gesenkt werden, so dass der Indexwert des Jahres 2013 weit unter dem Zielwert liegt. Da davon auszugehen ist, dass diese bewährte Vorgehensweise beibehalten wird, wurde der Zielwert für das Jahr 2015 auf einen Indexwert von 110 festgelegt. Im Jahr 2012 gab es eine zusätzliche kultimer-Ausgabe, wodurch sich ein leicht erhöhter Indexwert von 112 ergibt.

Produktausstattung und Werbemittel

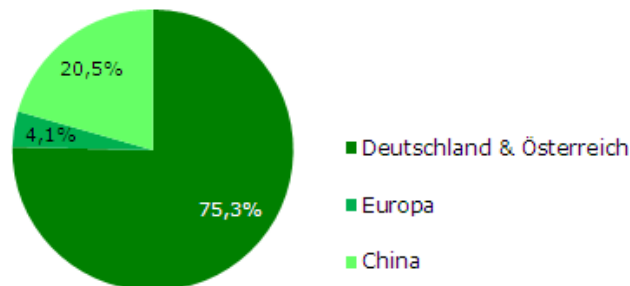
Auch bei den Werbemitteln und der Produktausstattung achtet Studiosus auf die Umwelt. So kommen bei der Produktion bevorzugt umweltfreundliche Materialien zum Einsatz. Beispielsweise verwendet Studiosus zur Produktion der Kofferanhänger Lederreste, die auf diese Art und Weise der Umwelt zuliebe eine weitere Verwendung finden und lässt sie im Hinblick auf die CO₂-Bilanz sogar in Deutschland produzieren. Zudem achtet Studiosus darauf, Produkte zu produzieren oder einzukaufen, die recyclebar sind und im besten Fall wiederverwendbar. Die Produktion sollte in Deutschland erfolgen, auch wenn dies häufig mit einem Aufpreis verbunden ist.

Umweltstandards der Produktausstattung und Werbemittel



Die Grafik zeigt die Umweltstandards der Produkte, welche 2012 erstmals erhoben wurden. Studiosus achtet darauf, umweltfreundliche Materialien wie zum Beispiel Holz oder Recyclingpapier zu verwenden und hat dies bei fast zwei Drittel der Produkte realisiert. Des Weiteren sind fast 80 % der Produkte recyclebar, sie müssen also nicht im Restmüll entsorgt werden. Wiederverwendbar sind mindestens 40 % der Produkte, wie zum Beispiel Passhüllen oder nachfüllbare Stifte. Hier können in den nächsten Jahren keine großen Steigerungen erwartet werden, da es sich bei vielen der Produkte um nur einmal verwendbare Dinge wie Formulare handelt. Eventuell können ein paar davon in Zukunft elektronisch verarbeitet werden, bei anderen hingegen, wie zum Beispiel bei Überweisungsträgern, wird dies nicht möglich sein.

Produktionsländer der Produktausstattung und Werbemittel



Um unnötige Treibhausgas-Emissionen auf Transportwegen zu vermeiden, wird, wann immer möglich, auf Produkte zurückgegriffen, die in Deutschland oder Österreich produziert werden. Die Grafik zeigt die Produktionsländer 2013. Über 75 % der verwendeten Produkte wurden in Deutschland oder Österreich produziert. Zurzeit lässt es sich noch nicht vermeiden, dass 20 % der Produkte in China produziert werden. 4 % der Werbemittel kommen aus weiteren europäischen Ländern.

Grüne Studiosus-Box Im letzten Jahr wurde der Versand umgestellt. Um Bücher, Landkarten, Kofferanhänger etc. zu verschicken, wird seitdem eine Box verwendet, die als Give-away gedacht ist, um Souvenirs aufzubewahren. Die hochwertige Schachtel ist in Deutschland aus umweltfreundlichen Materialien CO₂-neutral hergestellt worden. Einzelne Kunden halten die Studiosus-Box für überflüssig und werfen sie weg. Der so entstehende Abfall sei unnötig, auch wenn es sich um recyclebare Materialien handelt. Aufgrund des Feedbacks der Kunden ist eine Nachproduktion nicht geplant und es wird eine Alternative gesucht.

7.6.2 Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung

Studiosus hat sich nachhaltigem Handeln verpflichtet, dem die Prinzipien der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) sowie die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte von 2011 zugrunde liegen.

Das Nachhaltigkeitsmanagement sieht vor, dass auch alle Leistungspartner einen aktiven Beitrag zur ökonomisch, ökologisch sowie sozial nachhaltigen Studiosus-Leistung erbringen. Daher verpflichtet Studiosus seine Lieferanten von Gütern und Dienstleistungen dazu, gewisse Grundsätze und Anforderungen bezüglich der Verantwortung für Mensch und Umwelt einzuhalten, zu denen sich auch Studiosus selbst verpflichtet hat. Diese sind in einer Selbstverpflichtungserklärung oder Rahmenvereinbarung festgelegt. Die Rahmenvereinbarung wird von beiden Vertragsparteien unterzeichnet, die Selbstverpflichtungserklärung nur vom Leistungspartner. Die Anforderungen unterscheiden sich nicht. Eine Nichteinhaltung der Vereinbarung führt zur Beendigung der Geschäftsbeziehung.

**Selbstverpflichtungserklärung und Rahmenvereinbarung für Studiosus-Geschäftspartner
Soziale Verantwortung & Menschenrechte**

Unser Unternehmen und alle damit verbundenen Leistungspartner berücksichtigen und achten die Prinzipien der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

- Mitarbeitende werden fair und mindestens nach gesetzlichen Standards, d.h. zu fairen Arbeitsbedingungen angestellt und bezahlt.
- Gesetzlich geregelte Arbeitszeiten, Urlaubs- und Krankheitstage sind gewährleistet, im Falle von Schwangerschaft gelten für Arbeitnehmerinnen die geregelten Schutzzeiten.
- Sicherheit und Gesundheitsschutz für alle Mitarbeitenden sind gemäß der für den jeweiligen Arbeitsbereich relevanten internationalen und nationalen Gesetze und Verordnungen gewährleistet.
- Wir unterstützen die gesetzlichen Regelungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie.
- Alle unsere Mitarbeitenden haben das in den ILO Kernarbeitsnormen definierte Recht auf Organisation.
- Wir distanzieren uns von jeder Art der strafrechtlich relevanten Aggression, Belästigung oder Einschüchterung.
- Wir distanzieren uns von jeder Art der Diskriminierung aufgrund der Hautfarbe, der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität.
- Als Leistungspartner bekennen wir uns zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung und ausbeuterischer Kinderarbeit, und bekennen uns allgemein zum Schutz von Kindern und Jugendlichen (als Kind/Jugendlicher gilt, nach Übereinkommen 138, Art. 3 der ILO eine Person unter 18 Jahren).
- Beim Einsatz von Produkten aus Zulieferländern lassen wir uns von unserem Lieferanten schriftlich bestätigen, dass die Ware ohne Kinderarbeit hergestellt wurde. Die schriftlichen Bestätigungen legen wir den Kostenvoranschlägen für Studiosus bei. Sollte uns Studiosus den Einsatz von Kinderarbeit bei bezogenen Produkten nachweisen können, gilt eine Vertragsstrafe in Höhe des Auftragswertes als vereinbart. Wir haben zur Kenntnis genommen, dass ohne diese schriftlichen Bestätigungen kein Auftrag zustande kommt.
- Darüber hinaus unterbinden wir jede Art von Zwangsarbeit.
- Wir gewährleisten ein effektives Beschwerdeverfahren, das unseren Mitarbeitenden die Sicherheit gibt, auf Missstände hinweisen und Rechtsmittel einlegen zu können.

Ökologie

- Der Leistungspartner kennt die Quellen und Ursachen seines Energie- und Wasserverbrauchs. Er leitet Maßnahmen zur Reduzierung des Verbrauchs ein.
- Das verwendete Papier enthält soweit sinnvoll einen Altpapieranteil von mindestens 50 und bestenfalls 100 % und ist in jedem Fall chlorfrei gebleicht. Wo sinnvoll, wird papierlos gearbeitet.
- Unsere Konzepte entsprechen ressourcen- und klimaschonender, geräuscharmer sowie Abfall vermeidender Dienstleistung/Geschäftstätigkeit/Produktion. Unsere Produkte sind langlebig und frei von Schadstoffen. Unsere Mitarbeitenden werden regelmäßig geschult.
- Beim Einkauf von Produkten nehmen wir Rücksicht auf die Transportenergiebilanz und kaufen diese soweit sinnvoll lokal ein. Wir achten darauf, dass die Produkte langlebig und frei von Schadstoffen sind. Umweltfreundliche, recycelbare und schadstoffgeprüfte Werkstoffe, Materialien und Arbeitsmittel werden bevorzugt. Die Entsorgung von Abfällen erfolgt umwelt- und fachgerecht.
- Stellt Studiosus Arbeitsmittel zur Verrichtung der Dienstleistung zur Verfügung, sind diese zu verwenden.

- Umweltfreundliche und regionale Produkte kennzeichnen wir oder teilen dies Studiosus zumindest für die regelmäßig bezogenen Produkte mit.
- Wo sinnvoll nehmen wir ausgediente und leere Produkte wieder zurück und bieten Produkt-Leasing an.
- Für den Transport und Versand von Produkten reduzieren wir die Verpackung auf ein erforderliches Mindestmaß und verwenden dafür vorzugsweise mehrfachverwendbare Recycling-Materialien. Der Einsatz von Umverpackungsmaterial aus Plastik wird soweit möglich vermieden.

Kennzahlen zur Selbstverpflichtungserklärung und Rahmenvereinbarung für Studiosus-Geschäftspartner

Ziel 2015 100 % der Partner sollen die Selbstverpflichtungserklärung oder Rahmenvereinbarung unterzeichnen

Die seit 2001 eingeführte Selbstverpflichtungserklärung wurde im Jahr 2013 aktualisiert und um weitere soziale Kriterien ergänzt. Im Frühjahr 2013 wurden die neuen Selbstverpflichtungserklärungen und Rahmenvereinbarungen verschickt.

Zwar haben diese nicht alle Geschäftspartner unterzeichnet, jedoch konnten die Nicht-Unterzeichner (4 % der Geschäftspartner) eigene Code of Conducts vorweisen, denen sie sich öffentlich verpflichtet haben und die den Grundsätzen von Studiosus weitgehend entsprechen. Somit haben sich 100 % der Geschäftspartner zur Einhaltung der Menschenrechte und zum Schutz der Umwelt bekannt. Damit wird das Ziel als erfüllt angesehen.

Da die Erneuerung der Unterzeichnung der Selbstverpflichtungserklärungen und Rahmenvereinbarungen alle drei Jahre vorgesehen ist, wird dies im Jahr 2016 erfolgen. Bei neuen Geschäftspartnern ist die Unterzeichnung Voraussetzung für die Zusammenarbeit.

7.6.3 Konzeption der Reisen

Studiosus versucht, durch eine durchdachte Konzeption seiner Reisen und verschiedene weitere Maßnahmen, die Umweltbelastungen durch seine unternehmerischen Tätigkeiten so gering wie möglich zu halten.

Maßnahmen bei der Programmplanung

Keine Übernachtungen in Hotels an besonders umweltsensiblen Standorten, von denen eine nicht verantwortbare Schädigung der Umwelt ausgeht.

Sensible Annäherung an ökologisch empfindliche Gebiete, z. B. durch Hinzuziehen von lokalen Führern und "nature guides".

Studiosus vermeidet es, dass in solchen Gebieten mehrere seiner Reisegruppen gleichzeitig vor Ort sind, ggf. wird auch die Gruppengröße reduziert.

Besuch von Naturschutzgebieten und Informationszentren zu Umweltschutz und sozialer Verantwortung des Reisens (Besuche streng nach den Richtlinien der örtlichen Umweltbehörden, wo möglich.)

Integration von Möglichkeiten in die Reiseprogramme, Tiere in ihrem natürlichen Lebensraum zu beobachten, insbesondere wenn dadurch die wirtschaftliche Grundlage der einheimischen Bevölkerung gestärkt und der Erhalt der Art gesichert wird (Walbeobachtung statt Walfang/Elefantenbeobachtung statt Wilderei).

Einbau von geeigneten Umwelt- und Sozialprojekten in das Reiseprogramm.

Information von Zielgebietsagenturen und ausländischen Geschäftspartnern über Ziele und Erfordernisse eines umwelt- und sozialverantwortlichen Tourismus, z. B. durch Gespräche, jährliche E-Mail-Newsletter und Seminare.

Keine Veranstaltung von Gruppenreisen per Flug unter vier Tagen, da der Nutzen hier in keinem ausgewogenen Verhältnis zur Umweltbelastung durch den Flug steht. Ausnahme: Konzert- und Museumsreisen von kultimer mit mindestens drei Tagen Aufenthaltsdauer.

Ausbau des Angebots an längeren Reisen (ca. 25 % länger als im Zielgebiet üblich), da bei längeren Reisen das Verhältnis zwischen Transportaufwand und Aufenthaltsdauer besser ist. Die gleiche Zielsetzung haben folgende Maßnahmen: Hinweise auf Stop-over-Möglichkeiten, wenn der Flug mit einer Zwischenlandung durchgeführt werden muss; Hinweis auf die Möglichkeit, zwei Studiosus-Reisen zu kombinieren; Angebot von Verlängerungsaufenthalten.

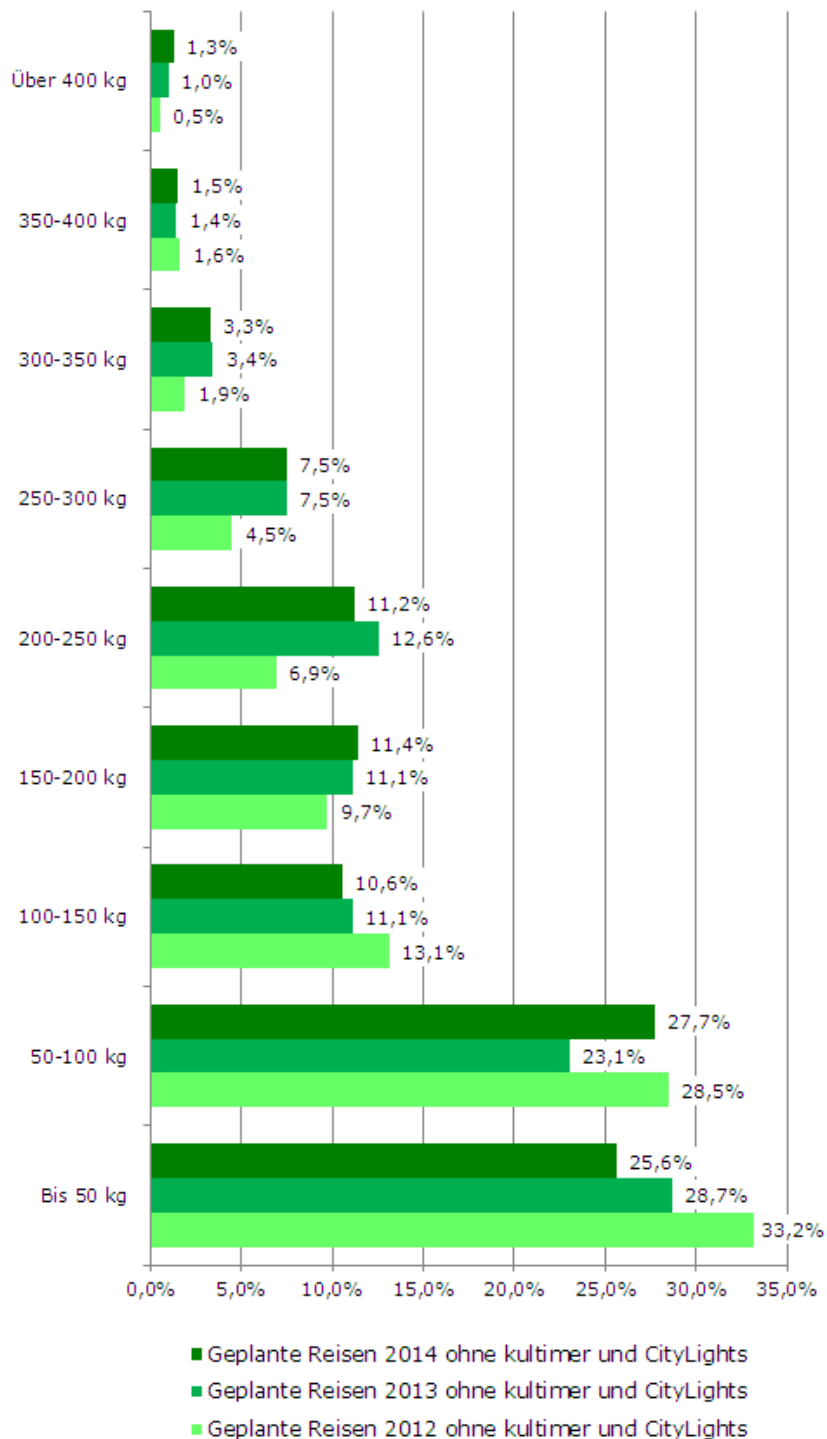
Kennzahlen Programmplanung

Umweltfreundlichkeit der geplanten Reisen

	2012	2013	2014
Durchschnittliche Länge der Reisen in Tagen	12	13	13
Anteil Reisen in Europa, die länger sind als üblich (d.h. länger als zwei Wochen)	13%	12%	13%
Anteil Reisen außerhalb Europas, die länger sind als üblich (d.h. länger als drei Wochen)	13%	9%	13%
Anteil Flug-Reisen, die kürzer sind als 4 Tage	0%	0%	0%
Anteil Bus- und Bahnreisen	6%	10%	8%

Als eine von vielen Umweltmaßnahmen bemüht sich Studiosus, dem Kunden Reisen anzubieten, die länger sind als üblich. Länger als üblich bedeutet bei Reisen innerhalb Europas mindestens zwei Wochen und bei Reisen außerhalb Europas mindestens drei Wochen. Im Katalog 2014 konnte Studiosus im Durchschnitt 13 % längere Reisen anbieten als üblich. Des Weiteren bietet Studiosus auch 2014 keine Flug-Reisen an, die kürzer sind als 4 Tage. Der Anteil an Reisen, bei denen ausschließlich die Bahn und/oder der Bus verwendet wird, lag 2014 bei 8 %.

Umweltfreundlichkeit der Reisen
nach Treibhausgas-Emissionen¹ für den Transport
pro Gast und Tag in %



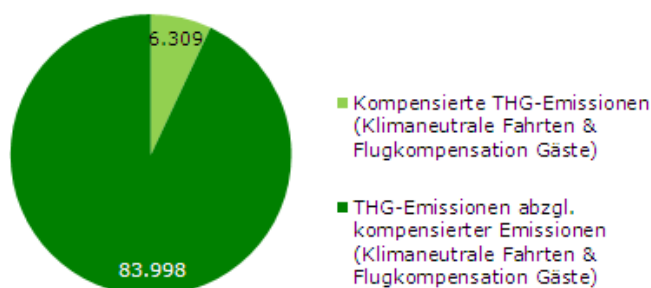
¹: Treibhausgas-Emissionen aller Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und aller Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten im Zielgebiet während der Reise. Bei den geplanten Reisen liegt die Anzahl der Reisen zu Grunde.

Studiosus plant seine Reisen so umweltfreundlich wie möglich, wie die Grafik "Umweltfreundlichkeit der Reisen" zeigt. Bei 50-60 % aller Studiosus-Reisen (ohne kultimer und CityLights) liegen die Treibhausgas-Emissionen aller Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und aller Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten wäh-

rend der Reise bei unter 100 kg pro Gast und Tag. Für die Berechnung wurden Emissionsfaktoren des Umweltbundesamtes und anderer seriöser Quellen verwendet. Bei den Flügen wurde die Economy-Class als Basis genommen, da der Business-Class-Anteil bei Studiosus nur bei etwa 8 % liegt und somit zu vernachlässigen ist. Unberücksichtigt bleiben bei dem Vergleich die Treibhausgas-Emissionen, die für Übernachtungen und Verpflegung anfallen, da es hierfür keine validen Daten, sondern nur grobe Durchschnittswerte gibt.

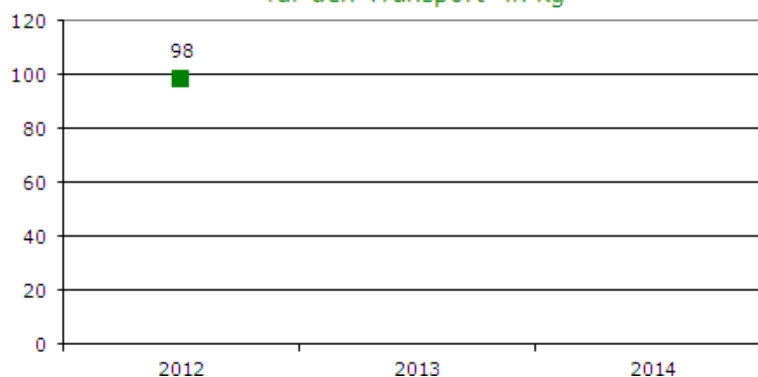
Treibhausgas-Emissionen der durchgeführten Reisen

Treibhausgas-Emissionen der Reisen 2012 für den Transport in t



Die Treibhausgas-Emissionen aller durchgeführten Reisen lagen 2012 bei über 90.000 Tonnen für alle Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und alle Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten während der Reise. Kompensiert wurden davon 6.309 Tonnen (7 %), indem alle Fahrten zu Wasser und zu Lande klimaneutral gestellt wurden und zu einem geringen Teil durch die freiwillige Flugkompensation der Gäste, sofern diese über Studiosus oder die Studiosus Foundation e. V. vorgenommen wurde.

Treibhausgas-Emissionen pro Gast und Tag abzgl. kompensierter Emissionen für den Transport in kg



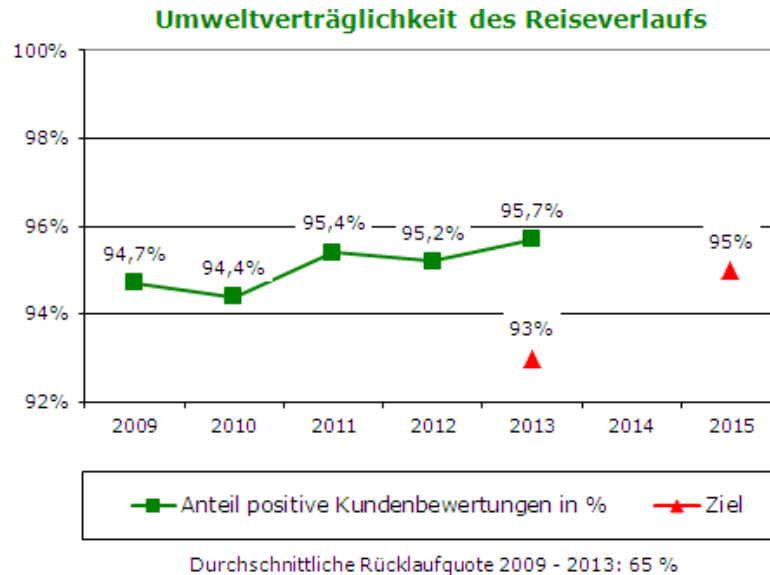
Betrachtet man die Treibhausgas-Emissionen pro Gast und Tag, so lagen diese abzüglich kompensierter Emissionen (Klimaneutrale Fahrten und freiwillige Flugkompensation) im Durchschnitt im Jahr 2012 bei 98 kg. Berücksichtigt wurden alle Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und alle Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten während der Reise.

Nimmt man den höchsten Durchschnittswert, der Studiosus für Übernachtung und Verpflegung vorliegt (5-Sterne-Hotel in Europa, Halbpension), an und addiert ihn, so ergibt sich ein Wert von etwa 150 kg pro Gast und Tag. Studiosus liegt damit halb so hoch wie ein Wettbewerber, der einen durchschnittlichen Wert von über 300 kg pro Gast und Tag angegeben hat.

Die Endabrechnung der Reisen für das Jahr 2013 wird im Juli 2014 erfolgen. Daher wird der Wert für 2013 nachgetragen.

Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs

Ziel 2015: Mindestens 95 % positive Kundenbewertungen



Die Kundenbewertung der Reisen hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit wird bei der Programmplanung berücksichtigt, so dass die Reisen möglichst umweltschonend konzipiert werden. Mit einem Anteil von über 95 % positiver Kundenbewertungen zur Umweltfreundlichkeit des Reiseverlaufs liegt Studiosus deutlich über dem angestrebten Zielwert von 93 %. Daher wurde dieser auf 95 % angehoben.

Umweltportfolio

Reisen im Komfortbus Zu den umweltfreundlichsten Reisen bei Studiosus gehören die Reisen im Komfortbus. Bei diesen Reisen ist der Weg das Ziel. Typische Flugreise-Ziele wie Sizilien, Portugal, Moskau, Istanbul und das Nordkap werden ganz ohne Flüge, sondern umweltfreundlich im Reisebus erreicht. Der luxuriös ausgestattete Bus, der nach Studiosus-Wünschen konzipiert wurde, dient als Hauptverkehrsmittel. Die durchschnittlichen Treibhausgas-Emissionen dieser Reisen, die durch den Transport entstehen, liegen bei nur 10 kg pro Gast und Tag. Folgende sechs Komfortbus-Reisen sind aktuell im Angebot:

- Italien - im Komfortbus nach Sizilien
- Spanien Marokko - im Komfortbus nach Marrakesch
- Baltikum - im Komfortbus nach St. Petersburg
- Russland - im Komfortbus nach Moskau
- Balkan - im Komfortbus nach Istanbul
- Skandinavien - im Komfortbus zum Nordkap

7.6.4 Fortbewegung auf Reisen

Studiosus bietet umfassende Rundreisen an. Um den Gast von A nach B zu bringen, fallen Treibhausgas-Emissionen an. Durch die Nutzung von Direktverbindungen und eine gezielte Verwendung umweltfreundlicher Verkehrsmittel können Treibhausgas-Emissionen eingespart werden. Unvermeidbare Emissionen von Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten werden seit 2012 durch CO₂-Kompensation ausgeglichen. Die freiwillige Flugkompensation wird dem Gast bereits seit 2007 angeboten.

Maßnahmen zur Fortbewegung auf Reisen

Anreise

Rail & Fly-Ticket: Seit 1996 ist die umweltfreundliche Anreise mit der Bahn zum Flughafen im Reisepreis inkludiert - seit 2008 sogar in der 1. Klasse.

"Fahren & Fliegen": Seit 1999 ist die umweltfreundliche Anreise mit dem öffentlichen Personennahverkehr zum Flughafen in den Reisepreis inkludiert.

Direktflüge werden bevorzugt, Zwischenflüge werden nur durchgeführt, wenn sie notwendig sind.

Wo sinnvoll, bietet Studiosus alternativ zum Flug die Anreise per Bahn an.

Seit 2007 besteht für Kunden die Möglichkeit, die Treibhausgas-Emissionen ihrer Flüge zu berechnen und durch eine Spende an ein Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V. zu kompensieren: <http://www.studiosus-foundation.org/Emissionsrechner>

Seit 2012 können Kunden die Treibhausgas-Kompensation ihrer Flüge als Zusatzleistung einfach mitbuchen. Der Kompensationsbetrag der geplanten Flüge - inklusive Inlands- oder Zwischenflüge - ist bei jeder Reise im Katalog angegeben.

Umweltschonende Rundreisen

Bereits 1993 startete Studiosus die Kampagne "Stop the engine - whenever possible", um Busunternehmen weltweit davon zu überzeugen, der Umwelt zuliebe bei Wartezeiten den Motor abzustellen. Die entsprechenden Schilder werden in den Studiosus-Bussen angebracht und sind inzwischen in 14 Sprachen übersetzt.

Wenn möglich, setzt Studiosus kleinere Busse ein, um Treibstoff zu sparen. Die durchschnittliche Auslastung der Busse liegt bei knapp 50 %.

Umweltschutz ist als festes Kriterium in allen Verträgen mit Buspartnern verankert.

Studiosus plant seine Reiserouten so, dass unnötige Busfahrten vermieden werden und innerhalb eines Landes nur dann geflogen wird, wenn es unbedingt erforderlich ist. Das spart Energie und ist auch für die Gäste von Vorteil.

Klimaneutrale Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten



In europäische Zielgebiete bietet Studiosus alternativ zur Fluganreise die Bahnreise ins Zielgebiet und - wo sinnvoll - auch Busreisen ab Deutschland an. Aber auch Bus und Bahn verursachen Treibhausgas-Emissionen. Daher hat Studiosus seit 2012 weltweit alle Fahrten zu Lande und zu Wasser, die in den Leistungen enthalten sind, klimaneutral gestellt.

Dazu hat das Unternehmen zunächst den durchschnittlichen Treibhausgas-Ausstoß pro Personenkilometer für die Verkehrsträger ermittelt. Beim Bus sind es zum Beispiel 31 Gramm Treibhausgas-Emissionen pro Personenkilometer, bei der Bahn 38 Gramm. Gestützt hat sich Studiosus dabei auf eine Studie des Umweltbundesamtes und andere seriöse Quellen wie zum Beispiel der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate.

Mittels dieser Kennzahlen wurden dann die Emissionen und entsprechenden Kompensationskosten pro Person und Reise errechnet. Das Ergebnis fällt unterschiedlich aus: Bei der achttägigen Studienreise "Toskana - malerisches San Gimignano" zum Beispiel kostet die Kompensation 1,41 Euro pro Person. 1.310 Bahnkilometer schlagen bei der An- und Abreise zu Buche und 785 Kilometer werden vor Ort mit dem Bus zurückgelegt. Bei einer 23-tägigen Fernreise durch China, bei der Bus, Bahn und Schiff zum Einsatz kommen, sind es dagegen 5,91 Euro und bei einer Kreuzfahrtstudienreise durch Norwegen 44,62 Euro. Dazu geht Studiosus alljährlich in Vorleistung und kauft CO₂-Zertifikate in einer bestimmten Höhe, für 2014 beläuft sich der Betrag auf 135.000 Euro. Falls im laufenden Jahr mehr oder weniger Gäste auf Reisen gehen, wird entsprechend nachjustiert.

Investiert wird das Geld in Kooperation mit myclimate in ein eigenes Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V. in Südindien. Dort wurden bereits 1200 neue Biogasanlagen für Kleinfamilien in Dörfern des südindischen Bundesstaats Karnataka errichtet. Im laufenden Jahr sollen 300 weitere folgen. Für Südindien hat sich das Unternehmen ganz bewusst entschieden. Zum einen ist der soziale Nutzen durch die Beschäftigungsmomente dort viel größer als zum Beispiel bei einem Windkraftwerk im hochentwickelten Taiwan. Zum anderen vermeidet das dortige Projekt nicht nur Treibhausgas-Emissionen, die ansonsten durch die Verfeuerung von Brennholz entstanden wären, sondern kommt der Umwelt auch durch Verringerung der Abholzung zugute.

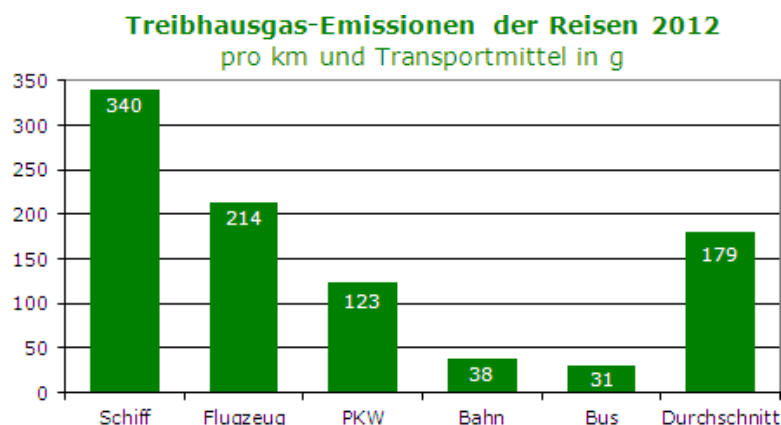
Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate.pdf⁴⁷

Weiterführende Informationen zum Klimaschutzprojekt Biogasanlagen finden Sie im Kapitel 6.2 "Klimaschutzprojekt Biogasanlagen".

Mehr über die Funktion des Kompensationsprinzips und zum Projekt erfahren Sie außerdem schnell und anschaulich erklärt in folgendem Film: <http://www.studiosus.com/srmvideo/view/50095>.

Kennzahlen zur Fortbewegung auf Reisen

Treibhausgas-Emissionen pro km und Transportmittel



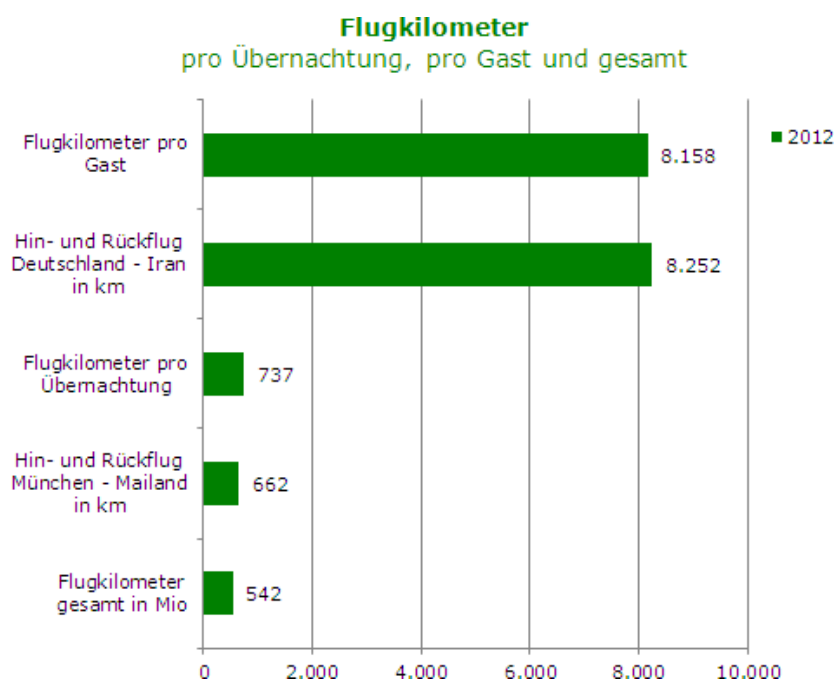
Studiosus verwendet auf seinen Reisen das Flugzeug, die Bahn, den Bus, den PKW und das Schiff zur Fortbewegung. Betrachtet man die Treibhausgas-Emissionen der durchgeführten Reisen 2012 pro km und pro Transportmittel, so ergeben sich die Emissionsfaktoren, mit denen gerechnet wurde.

⁴⁷ <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/80892/436859/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate.pdf>

Am umweltfreundlichsten ist der Reisebus, gefolgt von der Bahn. Das Schiff ist das Verkehrsmittel, das mit 340 g pro km den höchsten Emissionswert hat. Unter "Schiff" fallen neben Fähren auch Kreuzfahrtschiffe, die als "schwimmendes Hotel" in der Kombination aus Transport-, Unterbringung- und Verpflegungsleistung überproportional viel Treibhausgas-Emissionen verursachen, selbst wenn versucht wurde mit einem pauschalen Ansatz den Emissionsfaktor um den Hotelteil zu reduzieren.

Nachdem Studiosus nur einzelne KreuzfahrtStudienreisen und auch reine Bus- und Bahnreisen durchgeführt hat, liegt der Durchschnittswert etwa halb so hoch wie der Emissionswert "Schiff". Nachdem die Nachfrage nach Flugreisen ungebrochen hoch ist, ergibt sich ein Durchschnittswert, der mit 179 g pro km um 16 % unter dem Emissionswert "Flugzeug" liegt.

Flugkilometer

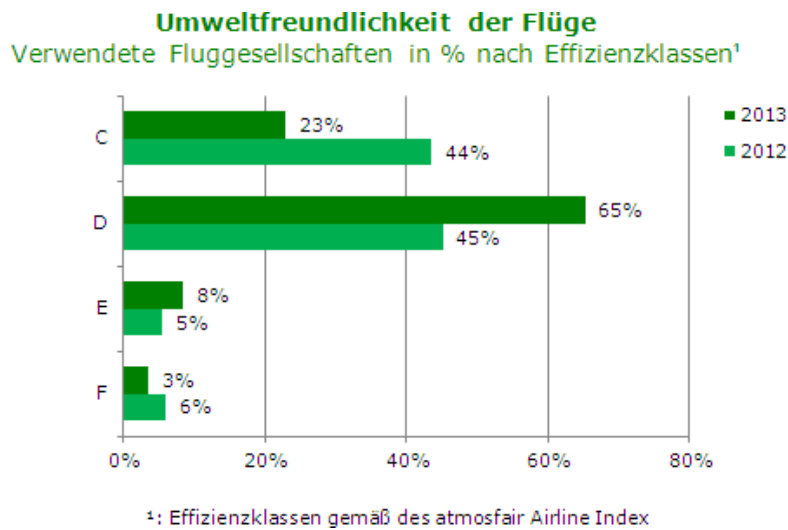


Zur Berechnung der Flugkilometer wurden die Kilometer jeder einzelnen Flugstrecke ermittelt. Berücksichtigt wurden nicht nur Flüge zur Anreise, sondern auch Flüge im Zielgebiet.

Insgesamt wurde auf allen Studiosus-Reisen im Jahr 2012 542 Mio. Flugkilometer zurückgelegt. Pro Gast lagen die Flugkilometer bei 8.158 km, was in etwa einem Flug von Deutschland in den Iran und zurück entspricht. Pro durchschnittlicher Übernachtung ergeben sich 737 Flugkilometer, in etwa vergleichbar mit einem Hin- und Rückflug München - Mailand.

Es wird ersichtlich, dass Flugreisen, darunter etwa ein Drittel Fernreisen, bei Studiosus stark nachgefragt werden.

Umweltfreundlichkeit der Flüge



Seit 2011 bewertet atmosfair im jährlichen Airline Index die 180 größten Fluggesellschaften nach ihrer CO₂-Effizienz - aufgeteilt in Kurz-, Mittel- und Langstrecke. Die Einteilung erfolgt in Effizienzklassen A bis G, analog zum Energieeffizienzlabel. Die Effizienzklasse A wurde von keiner Fluggesellschaft erreicht, die Effizienzklasse B auf der Langstrecke nur von zwei Fluggesellschaften.

Betrachtet man die Ticketmengen, so erreichten im Jahr 2012 44 % der von Studiosus verwendeten Fluggesellschaften die Effizienzklasse C und 45 % die Klasse D. Da eine der meist verwendeten Fluggesellschaften im Jahr 2013 auf der Langstrecke von der Effizienzklasse C auf D gefallen ist, ergibt sich im Jahr 2013 folglich eine Verschiebung: 65 % der verwendeten Fluggesellschaften erreichten Effizienzklasse D und 23 % Klasse C.

7.6.5 Unterkünfte auf Reisen

Zur Konzeption von umweltfreundlichen Reisen gehört auch die Auswahl von umweltfreundlichen Unterkünften. Neben einer hervorragenden Qualität achtet Studiosus darauf, dass auch der Umweltschutz beachtet wird.

Maßnahmen zu den Unterkünften auf Reisen

Hotel

Studiosus bevorzugt umweltfreundliche und möglichst "landestypische" Unterkünfte.

Bei der Auswahl von Hotels werden die Ergebnisse aus der Kundenbefragung und Berichte von Vor-Ort-Besichtigungen berücksichtigt.

Studiosus gibt den Hotels regelmäßig Feedback über die Bewertung ihrer Umweltbemühungen durch die Kunden.

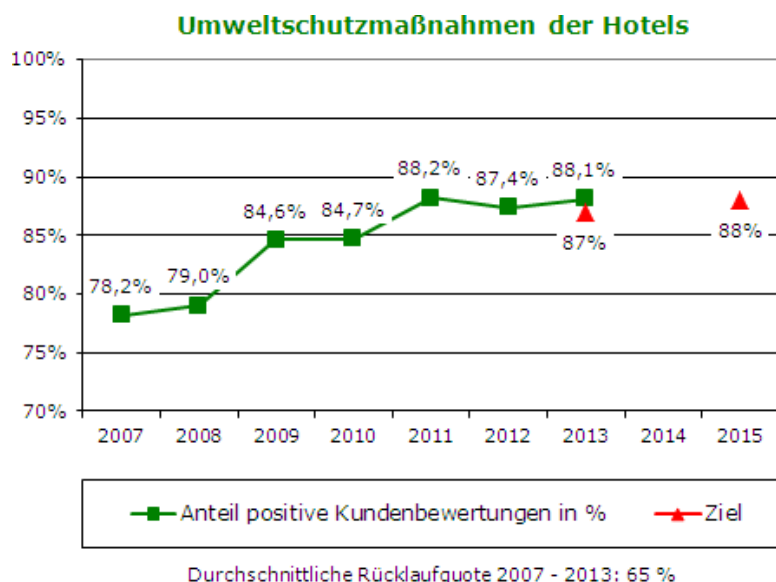
In seinen Hotelverträgen weist Studiosus darauf hin, dass das Unternehmen einen Wert auf traditionelle und regional geprägte Küche legt. Zudem werden die Hotels aufgefordert, sich um Umweltschutz zu bemühen.

Jährlich werden Fragebögen zum Umweltschutz in Studiosus-Hotels verschickt. Abgefragt werden u. a. der Energie- und Wasserverbrauch und das Abfallaufkommen. Die Rücklaufquote liegt bei 36 %.

Kennzahlen zu den Unterkünften auf Reisen

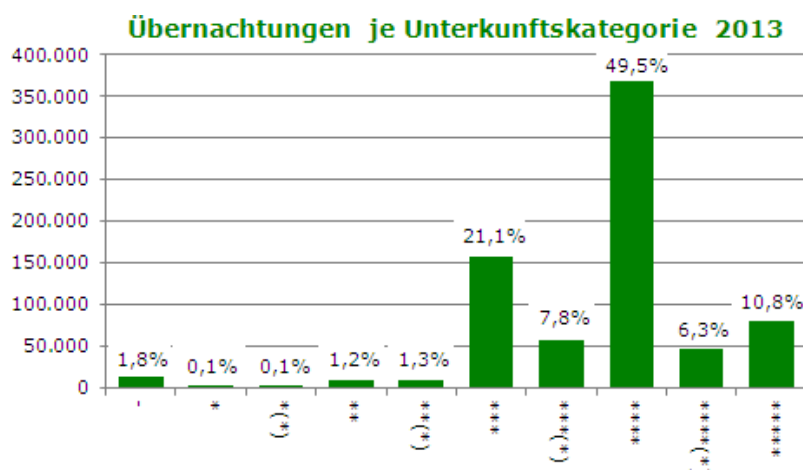
Umweltschutzmaßnahmen der Hotels

Ziel 2015: Mindestens 88 % positive Kundenbewertungen



Die Zufriedenheit der Kunden mit den Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels erhöhte sich von 68 % im Jahr 1996 auf über 88 % im Jahr 2013. Dies konnte durch eine bevorzugte Wahl umweltbewusster Hotels, aber auch durch eine bessere Kommunikation der Hotels gegenüber dem Kunden über ihre Umweltschutzmaßnahmen erreicht werden. Die positiven Kunden-Bewertungen lagen 2013 mit 88,1 % bereits jetzt über dem erhöhten Zielwert von 88 %.

Übernachtungen je Unterkunfts-kategorie



Betrachtet man die Anzahl der Übernachtungen je Unterkunfts-kategorie, so sieht man, dass im Jahr 2013 für fast 50 % der Übernachtungen 4-Sterne-Hotels gewählt wurden. Etwas zugenommen haben die Übernachtungen in 1,5-Sterne-Häusern und Unterkünften ohne Klassifizierung wie Zeltcamps, jedoch machen die Unterkünfte unter 3 Sternen insgesamt nur 4,5 % aus.

7.7 Förderung des Umweltbewusstseins

Wie engagiert ein Unternehmen beim Umweltschutz ist, hängt entscheidend von seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ab. Auf ihr Handeln kommt es an, wenn es darum geht, durch viele kleine Maßnahmen eine kontinuierliche Verbesserung zu bewirken und Ressourcen zu schonen.

Maßnahmen zur Förderung des Umweltbewusstseins

Stellenbeschreibung

- | | |
|------|--|
| 2009 | Jährliche Prüfung der zu überarbeitenden Stellenbeschreibungen in der Personalentwicklung auf die Beinhaltung eines Umweltpassus, der in 100 % der Stellenbeschreibungen enthalten ist. |
| 2002 | Einarbeitung von Standardformulierungen zu "Umweltverhalten und sozialer Verantwortung" sowie von speziellen stellenbezogenen Verantwortlichkeiten im Rahmen des UMS in die Stellenbeschreibungen. |

Informationen an bestehende Mitarbeiter

- | | |
|------|---|
| 2011 | Erstellung eines Kurzfilms und einer Intranetseite zur Information der Mitarbeiter über umweltfreundliches Verhalten am Arbeitsplatz. Hierauf wurde durch einen Artikel in der monatlichen Mitarbeiterzeitung aufmerksam gemacht. |
| 2007 | Regelmäßige Hausmitteilungen zum Thema Energiesparen. |
| 2005 | Info an Mitarbeiter per IBU-Tipp über "Stromverbrauch beim Anschalten von Beleuchtungsquellen". |

Informationen an neue Mitarbeiter

- | | |
|------|---|
| 2011 | Versenden einer E-Mail an neue Mitarbeiter mit Hinweis auf umweltfreundliches Verhalten am Arbeitsplatz. |
| 2002 | Versenden einer E-Mail an neue Mitarbeiter mit Hinweis zum Unternehmensleitbild ca. zwei Wochen nach Arbeitsbeginn. |
| 2002 | Veranstaltung für neue MitarbeiterInnen zum Thema Öko-Audit und allgemeines Umweltverhalten im Rahmen der Einführung in das Managementsystem. |
| 1997 | Aufnahme des Themas Umwelt und soziale Verantwortung in die Checkliste der Geschäftsleitung und der Abteilungsleiter zur Einweisung von neuen Mitarbeitern. |

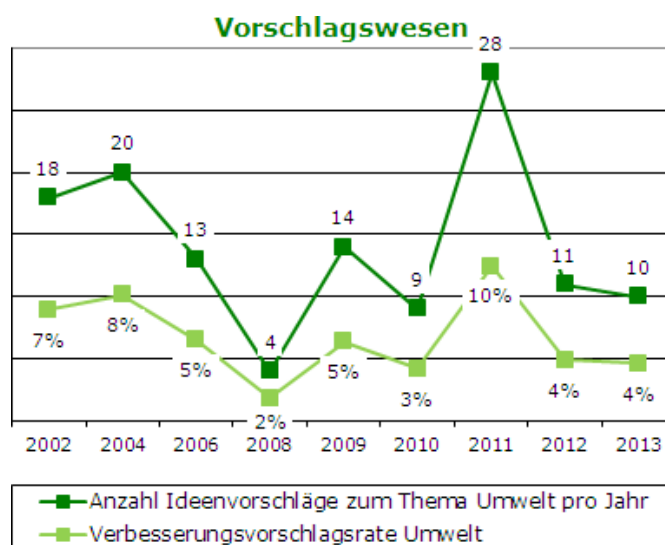
Sonstige Maßnahmen

- | | |
|------|---|
| 2002 | Beachten eines Leitfadens zur Durchführung umweltschonend konzipierter Betriebsveranstaltungen. |
| 1997 | Schaffung des Ideenmanagements. |

Kennzahlen zur Förderung des Umweltbewusstseins

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

Seit 2009 wurden die Mitarbeitervorschläge zum Thema Umweltschutz systematisch über das Ideenmanagement eingebunden. Nach Einreichung der Idee prüft die Unternehmensleitung innerhalb einer Woche die Umsetzbarkeit des Vorschlags. Der Mitarbeiter wird über die Entscheidung und das weitere Vorgehen informiert.



Seit 2000 ist die Anzahl der Mitarbeiterideen zum Thema Umweltschutz mit Ausnahme des Jahres 2011 kontinuierlich zurückgegangen. Dies war letztlich auch der Umsetzung vieler Maßnahmen geschuldet. Dafür waren die Studiosus-Mitarbeiter im Jahr 2011 besonders kreativ: 28 neue Umweltschutz-Ideen, die überwiegend aus dem Bereich "Papiereinsparung" stammten, wurden 2011 eingereicht. Betrachtet man die eingereichten Ideen im Verhältnis zur Mitarbeiterzahl, so lag die Verbesserungsvorschlagsrate zum Thema Umwelt im Jahr 2013 bei 4 %.

7.8 Kommunikation

Kommunikationsstandards

Studiosus ist eine starke Marke. Das Unternehmen genießt einen hohen Bekanntheitsgrad bei Kunden, Interessenten und Reisebüropartnern. Um diese starke Stellung zu sichern, ist es wichtig, dass die Kommunikation "aus einem Guss" ist. Zu diesem Zweck werden jedes Jahr verbindliche "Kommunikationsstandards" festgelegt, in denen alle wesentlichen Bereiche der Kommunikation wie Konzept, Standardaussagen, Gestaltung und Text dokumentiert sind. Die festgelegten Standards sind verbindlich für die 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 Studiosus oder seine Geschäftspartner Werbemittel gestalten und einsetzen, bei denen Fotos verwendet werden, dürfen sie nur Fotos einsetzen, die auf die Darstellung von Elend und Leid verzichten. Bei der Auswahl muss überprüft werden, ob abgebildete Personen mit ihrer Abbildung einverstanden sind. Eine weitere interne Vorgabe ist, dass bei der Werbung und Kommunikation keine Leistungen beworben werden, die nicht im Reisepreis inklusive sind.

Maßnahmen im Bereich Kommunikation

Presse

- | | |
|------|---|
| 2011 | Versendung von Pressemitteilungen zu 100 % per Mail. Keine Versendung mehr per Post. |
| 2006 | Laufende Veröffentlichung relevanter Pressemitteilungen auf der Website: www.studiosus.com/Presse/Pressemitteilungen . |
| 2003 | Laufende Darstellung relevanter Presseveröffentlichungen im Pressespiegel. |

- 2003 Regelmäßige Pflege der elektronischen Kommunikation zur Presse via E-Mail.
- 2002 Regelmäßige interne und externe Information über Aktivitäten zum Thema Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung.
- 2002 Mindestens eine Pressereise pro Jahr mit ökologischem und/oder sozialem Hintergrund.

Studiosus-Website

- 2008 Laufende Überarbeitung der Internetdarstellung zum Thema nachhaltiges Reisen.
- 2006 Einrichtung einer Suchfunktion auf der Studiosus-Website für besonders umweltfreundliche Angebote.

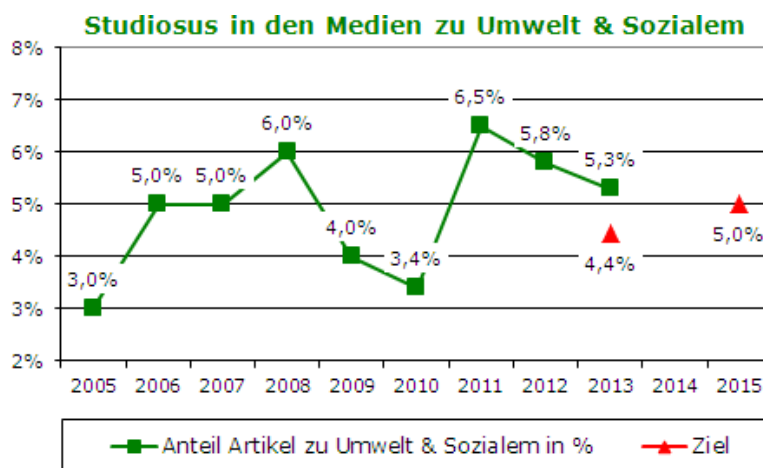
Sonstige Maßnahmen

- 2012 ITB-Gespräch zum Thema Menschenrechte
- 2008 Darstellung der Aktivitäten im Bereich umwelt- und sozialverträgliches Reisen im Folder "Willkommen bei Studiosus" für neue Kunden sowie jährliche Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichtes, der die Kriterien des GRI erfüllt und mit A + ausgezeichnet wurde.
- 2008 ITB-Gespräch zum Thema umwelt- und sozialverträgliches Reisen.
- 2007 Jährliche interne und externe Kommunikation des Überwachungs- oder Rezertifizierungsaudits.
- 2005 Alle zwei Jahre wird eine Kundenumfrage über die Nutzung des ÖPNV bzw. des "Rail & Fly"-Angebotes der Bahn durchgeführt.
- 2003 Laufende Recherche, Bewerbung und Teilnahme an ökologisch und/oder sozial orientierten Wettbewerben.

Kennzahlen im Bereich Kommunikation

Anteil Umwelt & Soziales in der Medienresonanzanalyse

Ziel 2015: Mindestens 5 %



In der so genannten Medienresonanzanalyse wird ermittelt, mit welchen Themen Studiosus in Fachzeitschriften oder sonstigen Publikationen erwähnt wird. Sie untergliedert sich in die einzelnen Produktlinien, aber auch Themen wie Umwelt & Soziales werden berücksichtigt.

Im Jahr 2013 betrug der Anteil der Umwelt- und Sozialthemen an den Studiosus-Publikationen 5,3 %. Vor allem durch das hervorgehobene CSR-Engagement aufgrund des gewonnenen CSR-Preises der Bundesregierung im Jahr 2013 gab es zahlreiche Veröffentlichungen. Auch Klimaschutz durch CO₂-Ausgleich und Menschenrechte im Tourismus war weiterhin ein Thema. Der Zielwert wurde 2013 erreicht und für 2015 auf 5 % angehoben.

7.9 Unternehmensprofil mit Ansprechpartner Nachhaltigkeitsmanagement

Unternehmensprofil auf einen Blick

Studiosus Reisen München GmbH

Firmensitz: Riesstraße 25, 80992 München

Geschäftsführer:
der Gesellschafter: Peter-Mario Kubsch

Unternehmensleitung: Peter-Mario Kubsch, Guido Wiegand, Hans-Dieter Lohneis, Peter Strub

MitarbeiterInnen: 219 ohne Tochterunternehmen (2013)

ReiseleiterInnen: Rund 570 (2013)

Gesamtumsatz: 233,37 Mio. Euro (2013)

Gästeszah: 90.923 (2013)

- Vertrieb: Zusammenarbeit mit rund 6.500 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Tätigkeiten: Veranstaltung und Durchführung von Reisen, ServiceCenter, Reiseleiterauswahl, Reiseleiterausbildung, Reiseleiterweiterbildung, Sicherheitsmanagement für die Planung und weltweite Durchführung von Reisen unter Berücksichtigung der aktuellen Sicherheitssituation in den Zielgebieten, Umweltmanagement für die Planung und weltweite Durchführung von umweltschonenden und sozial verträglichen Reisen, Qualitätsmanagement für die Planung und weltweite Durchführung von Reisen mit hohen Qualitätsstandards und konsequenter Orientierung an den Kundenbedürfnissen.

Weitere Informationen können im Kapitel 3.4 "Daten und Fakten" nachgelesen werden.

Ansprechpartner Nachhaltigkeitsmanagement



Norbert Schüle

Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement
Riesstr. 25
80992 München
Telefon +49-89-500 60-610
Telefax +49-89-500 60-100
E-Mail: sms@studiosus.com



Eva-Maria Pohl

Umweltreferentin
Riesstr. 25
80992 München
Telefon +49-89-500 60-611
Telefax +49-89-500 60-100
E-Mail: umweltmanagement@studiosus.com



Ruth Hopfer-Kubsch

Referentin Soziale Verantwortung
Riesstr. 25
80992 München
Telefon +49-89-500 60-612
Telefax +49-89-500 60-100
E-Mail: soziale-verantwortung@studiosus.com

Datum: März 2014

Layout: Umweltmanagementbeauftragter

Hinweis: Die nächste aktualisierte Umwelterklärung wird im April 2015 erscheinen.

Impressum:

Herausgeber: Studiosus Reisen München GmbH

Riesstraße 25

80992 München

HR München B 40171

Geschäftsführer: Peter-Mario Kubsch

www.studiosus.com



Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Deutschlands nachhaltigste
Zukunftsstrategie (KMU) 2010

8. Externe Bestätigungen zum Bericht

Bestätigung der GRI-Anwendungsebene des Nachhaltigkeitsberichts 2012 (Stand März 2013) durch einen externen Umweltgutachter

Bestätigung_der_GRI-Anwendungsebene_durch_einen_externen_Umweltgutachter_2013.pdf⁴⁸

Bestätigung der GRI-Anwendungsebene des Nachhaltigkeitsberichts 2012 (Stand März 2013) durch die Global Reporting Initiative

Statement_GRI_Application_Level_Check_2013_A+.pdf⁴⁹

Gültigkeitserklärung zur Umwelterklärung 2013 (Stand Juli 2013)

Gültigkeitserklärung_Umwelterklärung_2013.pdf⁵⁰

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers für das Jahr 2012

Bestätigungsvermerk_2012_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf⁵¹

Der Bestätigungsvermerk für das Jahr 2013 wird voraussichtlich im Oktober 2014 vorliegen.

Jahresabschluss der Studiosus Reisen München GmbH zum Geschäftsjahr vom 01.01.2011 bis zum 31.12.2011

Jahresabschluss_2011_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf⁵²

Der Jahresabschluss für das Jahr 2012 wird voraussichtlich im März 2014 vorliegen.

Bericht zum Rezertifizierungsaudit gemäß DIN EN ISO 14001:2009 und EMAS III aus dem Jahr 2013

Auditbericht_2013_Umwelt_ISO-14001_EMAS-III.pdf⁵³

Bericht zum Rezertifizierungsaudit gemäß DIN EN ISO 9001:2008 aus dem Jahr 2013

Auditbericht_2013_Qualität_ISO-9001.pdf⁵⁴

48 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/69133/389839/file/Best%C3%A4tigung_der_GRI-Anwendungsebene_durch_einen_externen_Umweltgutachter_2013.pdf

49 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/69132/389836/file/Statement_GRI_Application_Level_Check_2013_A+.pdf

50 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/74413/416469/file/G%C3%BCtigkeitserkl%C3%A4rung_Umwelterkl%C3%A4rung_2013.pdf

51 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/76410/419747/file/Best%C3%A4tigungsvermerk_2012_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf

52 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/66964/385712/file/Jahresabschluss_2011_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf

53 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/75033/417573/file/Auditbericht_2013_Umwelt_ISO-14001_EMAS-III.pdf

54 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/75035/417579/file/Auditbericht_2013_Qualit%C3%A4t_ISO-9001.pdf

9. Überblick Unternehmenskennzahlen mit Zielerreichung

9.1 Unternehmensprofil und gesellschaftliches Engagement

Legende:

¹ Diff.= Differenz

² Abw.= Abweichung vom Zielwert

Zertifizierte Qualität	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	96,6%	2013	96,6%	0,0%
Zufriedenheit mit dem Reiseleiter (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	97,5%	2013	96,9%	0,6%
Zufriedenheit mit dem Hotel (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	92,1%	2013	92,2%	-0,1%
Weiterempfehlung von Studiosus als Reiserveranstalter (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	95,7%	2013	96,1%	-0,4%
Reklamationsquote (Index)	59	2013	64	-7,8%

Zertifizierte Sicherheit	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Anzahl sicherheitsrelevanter Fälle	27	2013	25	8,0%
Grund der Reklamationen				
Fahrzeuge (in %)	44%	2013	20%	120,0%
Hotel (in %)	30%	2013	44%	-31,8%
Schiff (in %)	4%	2013	12%	-66,7%
Sonstiges (in %)	22%	2013	24%	-8,3%

Sozial verantwortliches Reisen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	98,4%	2013	98,4%	0,0%	98%	0,4%
Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	98,5%	2013	98,5%	0,0%	98%	0,5%
Sozialverantwortliche Programmplanung (Werteskala von 1-10: 1 = "ganz und gar nicht" und 10 = "voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)	7,7	2012	7,9	-2,5%	8	-3,8%

Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V.	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Laufende Förderprojekte pro Jahr	31	2013	29	6,9%
Abgeschlossene Förderprojekte kumuliert 2005-2013	37	2013	/	/

9.2 Stakeholder

Legende:

¹ Diff.= Differenz

² Abw.= Abweichung vom Zielwert

Mitarbeiterstruktur	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Mitarbeiterzahl (nur Studiosus)	219	2013	227	-3,5%
Mitarbeiter-Eintritte	27	2013	22	22,7%
Mitarbeiter-Austritte	29	2013	17	70,6%
Arbeitgeber-Kündigungen	2	2013	2	0,0%

Mitarbeiter - Entgeltpolitik und freiwillige soziale Leistungen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Zufriedenheit mit dem Gehalt (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	5,4	2013	5,6	-3,6%

Mitarbeiter - Vielfalt und Chancengleichheit	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Nationalitäten am Firmenstandort (in %)				
Deutsch	92%	2013	92%	0,0%
Andere Nationalität	8%	2013	8%	0,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	12%	2013	11%	9,1%
26-35	25%	2013	27%	-7,4%
36-45	25%	2013	29%	-13,8%
46-60	34%	2013	30%	13,3%
über 60	4%	2013	3%	33,3%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	75%	2013	74%	1,4%
Männer	25%	2013	26%	-3,8%
Anteil Frauen in Führungspositionen (in %)	29%	2013	32%	-9,4%
Anteil Männer in Führungspositionen (in %)	71%	2013	68%	4,4%
Schwerbehindertenquote (in %)	3,7%	2013	3,1%	19,4%

Mitarbeiter - Vereinbarkeit von Beruf und Familie	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Anteil Vollzeit-Mitarbeiter (in %)	70%	2013	71%	-1,4%
Anteil Teilzeit-Mitarbeiter (in %)	30%	2013	29%	3,4%
Rückkehr- und Ausscheidungsrate nach der Elternzeit Gesamt 2003-2013				
Rückkehrrate	67%	/	/	/
Ausscheidungsrate	33%	/	/	/

Mitarbeiter - Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Ideenvorschläge (Anzahl pro Jahr)	100	2013	110	-9,1%
Verbesserungsvorschlagsrate (in %)	38%	2013	41%	-7,3%

Zufriedenheit der Mitarbeiter	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Zufriedenheit der Mitarbeiter (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)				
Ich fühle mich wohl bei Studiosus	7,5	2013	8	-6,3%
Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen	7,5	2013	7,4	1,4%
Studiosus ist gegenüber MitarbeiterInnen sozial	7,2	2013	7,1	1,4%
Fluktuationsrate (in %)	11%	2013	6%	83,3%

Mitarbeiter - Ausbildung	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Ausbildungsquote (in %)	10%	2013	10%	0,0%

Mitarbeiter - Weiterbildung	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Weiterbildung (in Stunden pro Person)				
Weibliche Mitarbeiter	11	2013	18	-38,9%
Männliche Mitarbeiter	11	2013	12	-8,3%
Weibliche Führungskräfte	13	2013	23	-43,5%
Männliche Führungskräfte	7	2013	12	-41,7%
Mitarbeiterförderung (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	6,5	2013	6,5	0,0%

Mitarbeiter - Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Anzahl Unfälle (pro 1 Mio. Arbeitsstunden)	11	2013	12	-8,3%
Krankenstand (in %)	4,5%	2013	4,3%	4,7%

Reiseleiter	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	48%	2013	48%	0,0%
Männer	52%	2013	52%	0,0%
Nationalitäten (in %)				
Deutsch	62%	2013	62%	0,0%
Andere Nationalität	38%	2013	38%	0,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 35	5%	2013	7%	-28,6%
36-45	24%	2013	27%	-11,1%
46-60	58%	2013	54%	7,4%
über 60	13%	2013	12%	8,3%
Zufriedenheit der Reiseleiter (Werteskala von 1-10: 1 = "ganz und gar nicht" und 10 = "voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)				
Studiosus fördert seine Reiseleiter	8,9	2013	8,9	0,0%
Ich arbeite gerne bei Studiosus	9,3	2013	9,3	0,0%
Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen	7,7	2013	7,7	0,0%
Studiosus ist den Reiseleitern gegenüber verantwortungsvoll	8,2	2013	8	2,5%
Fluktuationsrate (in %)	4%	2013	5%	-20,0%
Unfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden	15	2013	18	-16,7%

**Hotels, Zielgebiets-Agenturen und
Transportunternehmen**

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Befragung der Busgesellschaften (Anteil positive Antworten in %)				
Gibt es die Möglichkeit zur sortierten Abfallentsorgung?	78%	2013	/	/
Gibt es in der Gegend die Möglichkeit der umweltfreundlichen Entsorgung von Altöl?	85%	2013	86%	-1,2%
Halten Sie die Aktion "Stop the engine" für sinnvoll?	81%	2013	85%	-4,7%
Erhalten Ihre Fahrer Schulungen zu umweltschonender Fahrweise?	76%	2013	75%	1,3%
Werden bei Neuanschaffung Modelle mit emissionsärmeren Motoren bevorzugt?	90%	2013	91%	-0,9%

Geschäftspartnerbefragung Touristik (Anteil positive Bewertungen (++) und +) in %)				
Wir sind mit Studiosus als Geschäftspartner zufrieden.	97%	2013	97%	0,0%
Studiosus ist für uns ein wichtiger Geschäftspartner.	99%	2013	99%	0,0%
Studiosus verhält sich bei Preis- und Vertragsverhandlungen fair.	94%	2013	93%	1,1%
Studiosus ist ein kooperativer Geschäftspartner.	98%	2013	99%	-1,0%
Studiosus unterscheidet sich beim Umweltschutz positiv von anderen Geschäftspartnern.	87%	2013	92%	-5,4%
Das Bemühen von Studiosus um Umweltschutz ist angemessen.	91%	2013	93%	-2,2%
Umweltschutz ist Studiosus besonders wichtig.	93%	2013	94%	-1,1%
Mit Studiosus verbindet man gesellschaftliche und soziale Verantwortung.	94%	2013	96%	-2,1%

Reisebüros

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Befragung der Reisebüros (Anteil positive Bewertungen (sehr gut und gut) in %)				
Zufriedenheit mit Produktqualität	100%	2012	100%	0,0%
Zufriedenheit mit Angebotsvielfalt	99%	2012	99%	0,0%
Zufriedenheit mit Preis-Leistungs- Verhältnis	88%	2012	87%	1,1%
Zufriedenheit mit der Qualität der Reiseunterlagen	94%	2012	94%	0,0%
Zufriedenheit mit Kundenzufriedenheit	99%	2012	98%	1,0%
Zufriedenheit mit der Qualität der Reiseleiter	98%	2012	98%	0,0%
Zufriedenheit mit Fachkompetenz	97%	2012	97%	0,0%
Zufriedenheit mit Buchungsbearbeitung	98%	2012	98%	0,0%
Zufriedenheit mit telefonischer Erreichbarkeit	94%	2012	95%	-1,1%
Zufriedenheit mit der Handhabung der Kataloge	98%	2012	98%	0,0%

Die Fachöffentlichkeit	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Medienresonanzanalyse Studiosus in den Medien nach Themen (in %)				
Studiosus / Studienreisen	78,7%	2013	66,7%	17,9%
Sicherheitsmanagement	0,9%	2013	12,6%	-92,6%
Umwelt & Soziales	5,3%	2013	5,8%	-8,8%
FamilienStudienreisen	2,5%	2013	3,2%	-23,3%
Studiosus CityLights	3,8%	2013	0,9%	333,7%
Studiosus me & more	1,3%	2013	1,0%	37,1%
kultimer	7,5%	2013	9,3%	-20,0%

9.3 Umweltschutz (Umwelterklärung)

Legende:

¹ Diff.= Differenz

² Abw.= Abweichung vom Zielwert

MA= Mitarbeiter

Energie	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Stromverbrauch (pro MA und Jahr in GJ)	2,77	2013	2,97	-6,7%	3,00	-8%
Stromverbrauch (pro Jahr in GJ)	692	2013	745	-7,1%	/	/
Strommix in Prozent (Anteil Erneuerbare Energien)	100%	2013	100%	0%	/	/
Heizenergieverbrauch (pro m ³ und Jahr in GJ)	0,051	2012	0,047	8,5%	/	/
Heizenergieverbrauch (pro Jahr in GJ)	484	2012	448	8,0%	/	/
Heizenergieverbrauch im Vergl. zur Gradtagezahl (Indexwert)	243	2012	225	8,0%	281	-14%

Material	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Reinigungsmittelbedarf (pro MA und Jahr in ml)	71	2013	72	-1,4%	72	-1,4%
Reinigungsmittelbedarf (pro Jahr in l)	283	2013	287	-1,4%	/	/
Hygienemittelbedarf (pro MA und Jahr in ml)	858	2013	903	-5,0%	/	/
Hygienemittelbedarf (pro Jahr in l)	224	2013	243	-7,8%	/	/
Papierbedarf (pro MA und Jahr in kg)						
Hygienepapierbedarf	7	2013	7	0,0%	/	/
Kopierpapierbedarf	40	2013	42	-4,8%	40	0,0%
Geschäftspapierbedarf	58	2013	64	-9,4%	/	/
Bedarf Briefumschläge und Versandtaschen	16	2013	13	/	/	/
Gesamtpapierbedarf	122	2013	127	-3,9%	/	/
Papierbedarf (pro Jahr in t)						
Hygienepapierbedarf	1,9	2013	1,9	0,0%	/	/
Kopierpapierbedarf	10,5	2013	11,3	-7,1%	/	/
Geschäftspapierbedarf	12,8	2013	14,6	-12,3%	/	/
Bedarf Briefumschläge und Versandtaschen	3,4	2013	3,0	13,3%	/	/
Gesamtpapierbedarf	29	2013	32	-10,6%	/	/
Recyclingpapieranteil (in %)						
Hygienepapier	100%	2013	100%	0,0%	/	/
Kopierpapier	100%	2013	100%	0,0%	100%	0,0%
Geschäftspapier	100%	2013	100%	0,0%	/	/
Briefumschläge und Versandtaschen	82%	2013	88%	-6,8%	/	/
Wasser						
Wasserverbrauch (in m ³ pro MA und Jahr)	9,1	2012	10,5	-13,3%	11	-17,3%
Wasserverbrauch (in m ³ pro Jahr)	2.287	2012	2.578	-11,3%	/	/
Abfall						
Abfall zur Beseitigung (pro Jahr in kg)	4.010	2013	4.157	-3,5%	/	/
Abfall zur Verwertung (pro Jahr in kg)	31.852	2013	27.137	17,4%	/	/
Abfallaufkommen nach Abfallart (pro MA und Jahr in kg)						
Restmüll	16	2013	17	-5,9%	/	/
Aktenvernichtung	46	2013	28	64,3%	/	/
Papierabfall	78	2013	76	2,6%	/	/
Gesamtabfallaufkommen	140	2013	121	15,7%	120	16,7%

Emissionen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz (pro MA und Jahr in kg)						
Dienstreisen der Mitarbeiter	924	2013	1330	-30,5%	1400	-34,0%
Strom und Heizenergie	57	2012	416	-86,3%	/	/
Kopier- und Geschäftspapier	71	2013	73	-2,7%	/	/
Post- und Paketversand	463	2013	/	/	/	/
Pendelfahrten der Mitarbeiter	1035	2012	/	/	/	/
Gesamt	2495	2012	1691	47,5%	2900	-14,0%
Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz (pro Jahr in t)						
Dienstreisen der Mitarbeiter	239	2013	358	-33,2%	/	/
Kopier- und Geschäftspapier & Strom und Heizenergie	35	2012	129	-72,9%	/	/
Pendelfahrten der Mitarbeiter	278	2012	/	/	/	/
Post- und Paketversand	121	2013	/	/	/	/
Gesamt	638	2013	671	-4,9%	/	/
Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen pro km und Transportmittel (in g)						
Flugzeug	215	2013	/	/	/	/
PKW	138	2013	/	/	/	/
Schiff	120	2013	/	/	/	/
Bahn	38	2013	/	/	/	/
Bus	38	2013	/	/	/	/
ÖPNV	38	2013	/	/	/	/
Treibhausgas-Emissionen der Pendelfahrten pro km und Transportmittel (in g)						
PKW	141	2012	/	/	/	/
Bus	75	2012	/	/	/	/
U-Bahn	74	2012	/	/	/	/
Bahn	73	2012	/	/	/	/

Geschäftspartner im Bereich**Werbung und Verwaltung**

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Verpflichtung zu Menschenrechts- und Umweltkriterien	100%	2013	84%	19,0%	100%	0,0%

Konzeption der Reisen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Durchschnittliche Länge der Reisen in Tagen	13	2014	13	0,0%		
Anteil Reisen in Europa, die länger sind als üblich (d.h. länger als zwei Wochen) (in %)	13%	2014	12%	8,3%	/	/
Anteil Reisen außerhalb Europas, die länger sind als üblich (d.h. länger als drei Wochen) (in %)	13%	2014	9%	45,6%	/	/
Anteil Flug-Reisen, die kürzer sind als 4 Tage (in %)	0%	2014	0%	0,0%	/	/
Anteil Bus- und Bahnreisen (in %)	8%	2014	10%	-20,0%	/	/
Umweltfreundlichkeit der Reisen (Geplante Reisen nach Treibhausgas-Emissionen aller Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und aller Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten während der Reise pro Gast und Tag in %)						
Über 400 kg	1,3%	2014	1,0%	30,0%	/	/
350-400 kg	1,5%	2014	1,4%	7,1%	/	/
300-350 kg	3,3%	2014	3,4%	-2,9%	/	/
250-300 kg	7,5%	2014	7,5%	0,0%	/	/
200-250 kg	11,2%	2014	12,6%	-11,1%	/	/
150-200 kg	11,4%	2014	11,1%	2,7%	/	/
100-150 kg	10,6%	2014	11,1%	-4,5%	/	/
50-100 kg	27,7%	2014	23,1%	19,9%	/	/
Bis 50 kg	25,6%	2014	28,7%	-10,8%	/	/
Treibhausgas-Emissionen der Reisen für den Transport (in t)	83.998	2012	/	/	/	/
Treibhausgas-Emissionen pro Gast und Tag abzgl. kompensierter Emissionen für den Transport (in kg)	98	2012	/	/	/	/
Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	95,7%	2013	95,2%	0,5%	93%	2,9%

Fortbewegung auf Reisen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Treibhausgas-Emissionen der Reisen pro km und Transportmittel (in g)				
Schiff	340	2012	/	/
Flugzeug	214	2012	/	/
PKW	123	2012	/	/
Bahn	38	2012	/	/
Bus	31	2012	/	/
Durchschnitt	179	2012	/	/
Flugkilometer				
pro Gast	8.158	2012	/	/
pro Übernachtung	666	2012	/	/
gesamt in Mio.	542	2012	/	/
Umweltfreundlichkeit der Flüge Verwendete Fluggesellschaften in % nach Effizienzklassen				
C	23%	2013	44%	-47,7%
D	65%	2013	45%	44,4%
E	8%	2013	5%	60,0%
F	3%	2013	6%	-50,0%

Unterkünfte auf Reisen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Umweltschutzmaßnahmen der Hotels (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	88,1%	2013	87,4%	0,8%	88%	0,1%
Übernachtungen je Unterkunftskategorie						
-	13.419	2013	11.967	12,1%	/	/
* (°)	627	2013	729	-14,0%	/	/
** (°)	523	2013	496	5,4%	/	/
*** (°)	8.872	2013	11.803	-24,8%	/	/
**** (°)	9.521	2013	13.035	-27,0%	/	/
***** (°)	157.286	2013	174.717	-10,0%	/	/
***** (°)	57.998	2013	71.006	-18,3%	/	/
***** (°)	368.409	2013	382.110	-3,6%	/	/
***** (°)	46.918	2013	57.884	-18,9%	/	/
***** (°)	80.543	2013	89.154	-9,7%	/	/

Förderung des Umweltbewusstseins	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Ideenvorschläge zum Thema Umwelt (Anzahl pro Jahr)	10	2013	11	-9,1%
Verbesserungsvorschlagsrate Umwelt (in %)	4%	2013	4%	0,0%

Kommunikation	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Anteil Artikel zu Umwelt und Sozialem (in %)	5,3%	2013	5,8%	-8,6%	5,0%	6,0%

10. GRI und Global Compact Content Index

GRI_GC_Content_Index_G3.1_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf⁵⁵

55 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/81190/438812/file/GRI_GC_Content_Index_G3.1_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf