

Studiosus

Nachhaltigkeitsbericht 2015/2016 mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III



Stand März 2016

Intensiverleben

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	1
2. Über diesen Bericht	3
2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix	3
2.2 Grundlegendes zum Bericht	7
3. Unternehmensprofil	10
3.1 Geschichte des Unternehmens	10
3.2 Die Unternehmensgruppe	23
3.3 Die Marke Studiosus	28
3.4 Daten und Fakten	33
3.5 Managementsysteme am Standort	37
3.6 Qualität der Reisen	39
3.7 Sicherheit auf Reisen	44
3.8 Innovation	49
3.9 Auszeichnungen und Preise	50
3.10 Die Saison 2015	56
4. Das Unternehmensleitbild	59
4.1 Unternehmensvision	59
4.2 Unternehmensziele	59
4.2.1 Zufriedenheit der KundInnen	60
4.2.2 Zufriedenheit der MitarbeiterInnen	60
4.2.3 Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern	60
4.2.4 Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung	60
4.2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag	61
4.3 Unternehmenspolitik & Strategien	61
4.3.1 Qualitätsmanagement	61
4.3.2 Innovationsförderung	62
4.3.3 Nachhaltiges Wirtschaften	62
4.3.4 Sicherheitsmanagement	62
4.4 Der Markt	63
4.4.1 Zielmärkte	63
4.4.2 Marktstellung	64
4.4.3 Marktsegmente	64
4.5 Das Produkt	64
4.5.1 Kundenbedürfnisse	65
4.5.2 Angebotsbreite und Angebotstiefe	66
4.5.3 Preispolitik	66
4.6 Verhaltensgrundsätze	66
4.6.1 Verhalten gegenüber KundInnen	67
4.6.2 Verhalten im Unternehmen	67
4.6.3 Führungsverhalten	68
4.6.4 Verhalten gegenüber Leistungspartnern	69
4.6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebern	71
4.6.6 Verhalten gegenüber Wettbewerbern	71
4.6.7 Verhalten gegenüber dem Handel	71
4.7 Wertehierarchie	72
4.8 Selbstverpflichtungserklärung	72
4.9 Führungsleitlinien	73
4.10 Commitment zu Menschenrechten im Tourismus	76
5. Stakeholder	77
5.1 Stakeholder bei Studiosus	77

5.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz	78
5.2.1 Mitarbeiterstruktur am Unternehmenssitz	79
5.2.2 Entgeltpolitik und freiwillige soziale Leistungen	82
5.2.3 Vielfalt und Chancengleichheit	84
5.2.4 Vereinbarkeit von Beruf und Familie	86
5.2.5 Im Dialog miteinander	89
5.2.6 Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft	90
5.2.7 Zufriedenheit der Mitarbeiter	91
5.2.8 Arbeitnehmervertretung	93
5.2.9 Ausbildung	94
5.2.10 Weiterbildung	96
5.2.11 Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	97
5.3 Reiseleiter	99
5.4 Kunden	105
5.5 Geschäftspartner	108
5.5.1 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen	108
5.5.2 Reisebüros	112
5.6 Die Öffentlichkeit	116
6. Soziale Verantwortung	119
6.1 Sozial verantwortliches Reisen	119
6.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V.	123
6.3 Engagement für Menschenrechte	125
6.4 Korruptionsbekämpfung	127
6.5 Engagement gegen Kinderprostitution	129
6.6 Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V.	131
6.7 Soziales Engagement am Standort	133
7. Umweltschutz (Umwelterklärung 2016)	135
7.1 Meilensteine zum Umweltschutz und gesellschaftlichen Engagement	135
7.2 Nachhaltigkeitsprinzipien	138
7.3 Nachhaltigkeitsmanagement	139
7.4 Ermittlung der Umweltaspekte und relevanter Umweltgesetze	144
7.5 Direkte Umweltaspekte	145
7.5.1 Energie	146
7.5.2 Material	149
7.5.3 Wasser	153
7.5.4 Abfall	154
7.5.5 Emissionen	156
7.6 Indirekte Umweltaspekte	160
7.6.1 Kataloge und Werbemittel	161
7.6.2 Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung	168
7.6.3 Konzeption der Reisen	170
7.6.4 Fortbewegung auf Reisen	174
7.6.5 Unterkünfte auf Reisen	178
7.7 Förderung des Umweltbewusstseins	180
7.8 Kommunikation	181
7.9 Unternehmensprofil mit Ansprechpartnern Nachhaltigkeitsmanagement	182
8. Externe Bestätigungen zum Bericht	185
9. Überblick Unternehmenskennzahlen mit Zielerreichung	186
9.1 Unternehmensprofil und gesellschaftliches Engagement	186
9.2 Stakeholder	188
9.3 Umweltschutz (Umwelterklärung)	196
10. GRI und Global Compact Content Index	201

1. Vorwort

Die Unternehmensleitung



Herr Peter-Mario Kubisch
Geschäftsführer



Herr Guido Wiegand
Marketing, Vertrieb



Herr Hans-Dieter Lohneis
Touristik



Herr 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 verfasst. Er befindet sich zur Zeit in der externen Prüfung durch den Umweltgutachter und anschließend durch die Global Reporting Initiative. Wir gehen davon aus, dass er - wie auch die Vorjahresberichte - wieder dem höchsten Berichtsstandard entsprechen wird.

Der Report umfasst das Geschäftsjahr 2015, in dem wir mit rund 257 Mio. Euro den höchsten Umsatz der Firmengeschichte erwirtschaften konnten. Der Umsatz stieg um 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, die Zahl der Reisegäste nahm um rund 4,3 Prozent zu und liegt bei 103.509 Teilnehmern.

Dieser Erfolg ist umso höher einzuschätzen, als krisenhafte Ereignisse wie der Terror der IS-Miliz und die Ebola-Epidemie in Westafrika zu stark rückläufigen Teilnehmerzahlen in der arabischen Welt bzw. in ganz Afrika geführt haben. Insbesondere in klassischen Urlaubsländern wie Italien, Spanien und Portugal konnte Studiosus jedoch deutlich zulegen und diese Nachfrageverluste mehr als ausgleichen. Gleiches gilt auch für den Iran, der 2015 zum beliebtesten Fernreiseziel der Studiosus-Gäste avancierte, sowie für mittel- und südamerikanische Länder, insbesondere Kuba.

Anteil an den guten Zahlen hat auch Studiosus smart & small, die erfolgreichste Produkteinführung in der Geschichte von Studiosus. Konzipiert haben wir unsere jüngste Produktlinie für all diejenigen, denen ein reiner Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist. Im Juli 2014 erschien der erste smart & small-Katalog, im Januar 2015 konnten wir schon 33 Zusatztermine auflegen - noch bevor die ersten Reisen überhaupt stattfanden.

Studiosus ist nicht nur Marktführer bei Studienreisen in Europa, sondern auch führend im Bereich nachhaltiges Reisen. Unsere Bemühungen um umweltfreundliches und sozial verantwortlicheres Reisen haben wir schon früh systematisiert und strukturiert und uns bereits 1998 als erster Reiseveranstalter Europas dem EU-Öko-Audit-Verfahren unterzogen. Im Rahmen des Audits haben wir eine Umweltpolitik formuliert, einen Maßnahmenkatalog erstellt und ein UmweltManagementSystem eingerichtet. Dieses wurde im Mai 2014 zum wiederholten Male erfolgreich nach EMAS III validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert.

In diesem Report berichten wir ausführlich über unsere Ziele und verschiedenen Maßnahmen, die unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit am Standort und bei der Planung und Durchführung unserer Reisen belegen. Dass unsere Bemühungen deutliche Erfolge aufweisen, zeigt u.a. die Auswertung der

Gäste-Beurteilungsbögen 2015. 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.

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.

Wir engagieren uns aber nicht nur für ökologische und soziale Belange auf Reisen, sondern auch darüber hinaus. Angesichts der vielen Flüchtlinge, die 2015 nach Deutschland kamen, haben wir zum Beispiel eine große Kleidersammelaktion unter Mitarbeitern veranstaltet und es den Auszubildenden im Rahmen eines Social Days ermöglicht, in einer Erstaufnahmeeinrichtung für Flüchtlinge in München mitzuhelfen. Doch nicht alle bedrohten Menschen können und wollen fliehen: Daher unterstützen wir über die Syrienhilfe e.V. auch hilfsbedürftige Menschen in Syrien. Ein Engagement ganz im Sinne unseres Unternehmensleitbildes, in dem es heißt: "Wir sehen unsere Aufgabe darin, im Sinne einer echten Völkerverständigung Brücken zu schlagen über innere und äußere Grenzen hinweg."

Ihr



Herr Peter-Mario Kubsch

Geschäftsführer
Studiosus Reisen München GmbH

München, den 7. März 2016

2. Über diesen Bericht

2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix

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

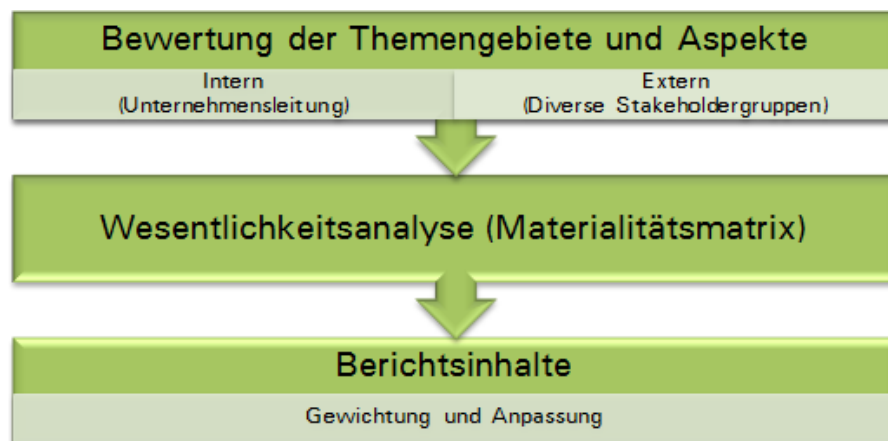
Prozedere

Zur Identifikation der wesentlichen Aspekte wurde zunächst innerhalb des Unternehmens eine ausführliche Liste mit allen möglichen relevanten Aspekten und Themengebieten zusammengestellt. Als Basis wurden hierbei eine umfangreiche Übersicht mit allen GRI-Aspekten sowie eine für diesen Zweck angefertigte Masterarbeit herangezogen. Dabei wurden auch branchenspezifische Aspekte integriert. Zudem wurden die vorliegenden Ergebnisse des regelmäßigen Dialogs mit den Stakeholdern berücksichtigt, sodass bereits in diesem ersten Schritt die Interessen und Erwartungen der Stakeholder in den Prozess eingeflossen sind. Der Dialog mit den Interessengruppen des Unternehmens ist für Studiosus schon seit Bestehen des Unternehmens äußerst wichtig. Regelmäßig findet daher eine Kommunikation mit den Stakeholdern des Unternehmens statt. Hierzu zählen Befragungen sowie ein persönlicher Austausch auf ausgewählten Veranstaltungen wie beispielsweise mit dem Stammkundenbeirat, dem Reisebürobeirat und dem Reiseleiterbeirat. Weiterführende Informationen hierzu erhalten Sie in Kapitel 5.1 "Stakeholder bei Studiosus".

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

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

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



Eine Übersicht aller ermittelten Aspekte zeigt die folgende Aufstellung.

Ermittelte Aspekte

Nr. Aspekt	Grenze(n)
1 Arbeitgeberattraktivität	innerhalb & außerhalb
2 Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	
3 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	innerhalb & außerhalb
4 Aus- und Weiterbildung	innerhalb & außerhalb
5 Beschäftigung	
6 Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken	
7 Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken	
8 Faires Verhalten gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern	außerhalb
9 Gleicher Lohn für Männer und Frauen	
10 Gute und qualifizierte Mitarbeiter/Reiseleiter	innerhalb & außerhalb
11 Verantwortungsvolles (soziales) Handeln gegenüber Mitarbeitern/Reiseleitern	innerhalb & außerhalb
12 Vielfalt und Chancengleichheit	
13 Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen	
14 Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen	
15 Compliance	
16 Korruptionsbekämpfung	
17 Lokale Gemeinschaften	
18 Politik (Bericht über politische Spenden)	
19 Wettbewerbswidriges Verhalten	

20	Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen	
21	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten	
22	Gleichbehandlung	innerhalb
23	Investitionen (Aktives Engagement für die Beachtung der Menschenrechte)	außerhalb
24	Kinderarbeit	außerhalb
25	Prüfung (Prüfung der Geschäftsstandorte, ob die Menschenrechte eingehalten werden)	
26	Rechte der indigenen Bevölkerung	
27	Sicherheitspraktiken (Sicherheitspraktiken und Schulungen zum Thema Menschenrechte)	
28	Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen	
29	Zwangs- oder Pflichtarbeit	außerhalb
30	Compliance (in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen)	innerhalb & außerhalb
31	Gutes Image und hoher Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit und Branche	innerhalb & außerhalb
32	Hohe Produktqualität	innerhalb & außerhalb
33	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	
34	Kundenfreundlichkeit	innerhalb & außerhalb
35	Kundengesundheit und -sicherheit	innerhalb & außerhalb
36	Schutz der Privatsphäre des Kunden	
37	Sozialverantwortliche Programmplanung	
38	Sozialverträglichkeit des Produkts	innerhalb & außerhalb
39	Marketing (Einhaltung von Vorschriften in Bezug auf Werbung und Vermeidung des Verkaufs verbotener Produkte)	innerhalb & außerhalb
40	Abfall	
41	Abwasser	
42	Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte	
43	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte	
44	Biodiversität	
45	Compliance (in Bezug auf Umweltgesetze und -vorschriften)	innerhalb & außerhalb
46	Emissionen	
47	Energie	
48	Insgesamt (Bedeutung und daraus resultierende Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz)	
49	Materialien	

50	Produkte und Dienstleistungen (Reduzierung der ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen)	
51	Transport (Ökologische Auswirkungen des Transports)	
52	Wasser	
53	Beschaffung (Beauftragung von lokalen Lieferanten nach Möglichkeit)	
54	Dialog mit den Stakeholdern des Unternehmens	innerhalb & außerhalb
55	Gute Führung des Unternehmens	innerhalb & außerhalb
56	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	
57	Marktpräsenz (Einhaltung des lokalen Mindestlohns und Anteil lokal angeworbener Führungskräfte)	
58	Sicherheits- und Krisenmanagement	innerhalb & außerhalb
59	Wirtschaftliche Leistung	innerhalb & außerhalb

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

Berichtet werden im Folgenden alle als wesentlich identifizierten Aspekte. Dies sind Aspekte, die von allen Stakeholdergruppen im Durchschnitt eine sehr hohe Bewertung von 4,5 oder mehr bekommen haben. Hierbei handelt es sich um 22 Aspekte, die in der Tabelle grün hervorgehoben sind. So wird beispielsweise ausführlich über den Aspekt "Arbeitgeberattraktivität" (Nr. 1) berichtet (siehe Kapitel 5.2.7 "Zufriedenheit der Mitarbeiter"), wohingegen der Aspekt "Politik" (Nr. 18) nicht ausgeführt wird. Die Ausführungen zu den wesentlichen Aspekte finden sich in diesem Nachhaltigkeitsbericht. Im GRI-Index kann nachgesehen werden, in welchen Kapiteln zu den einzelnen Aspekten berichtet wurde (siehe Kapitel 10 "GRI und Global Compact Content Index").

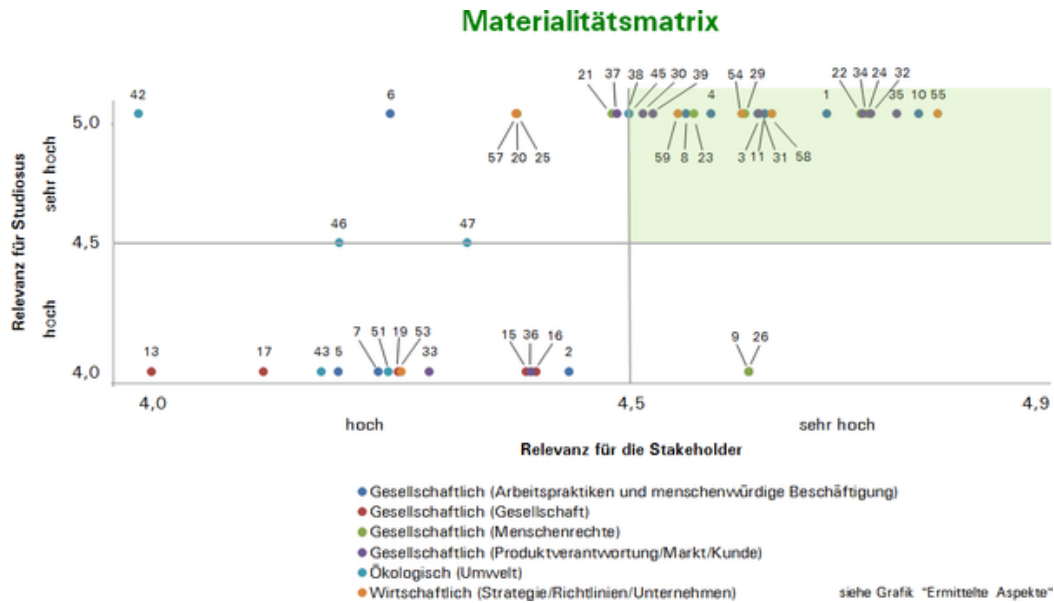
Für die zu berichtenden Aspekte wurden Grenzen definiert, d. h. angegeben, ob der Aspekt innerhalb oder außerhalb der Organisation Auswirkungen hat. Sofern die Grenze innerhalb der Organisation besteht, betrifft diese stets die gesamte Organisation. Außerhalb der Organisation gelten diese für alle Zielgebiete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

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

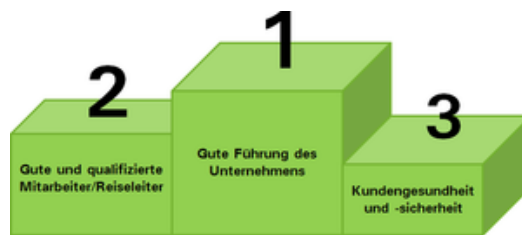
- Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis - Themenbereich Gesellschaftlich (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung): Kapitel 5.2.8
- Gleicher Lohn für Frauen und Männer - Themenbereich Gesellschaftlich (Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung): Kapitel 5.2.3 und 5.3
- Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Kapitel 6.3
- Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Studiosus prüft jährlich alle neuen Lieferanten durch Selbstverpflichtungserklärungen, Vertragsklauseln und Befragung der Leistungspartner. Hierbei wurden keine Abweichungen festgestellt. Weitere Informationen in Kapitel 6.3.
- Rechte der indigenen Bevölkerung - Themenbereich Gesellschaftlich (Menschenrechte): Kapitel 6.3
- Sozialverantwortliche Programmplanung - Themenbereich Gesellschaftlich (Produktverantwortung/Markt/Kunde): Kapitel 6.1
- Biodiversität - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): Trifft am Standort nicht zu. Weitere Informationen in Kapitel 4.5.

- Energie Kapitel - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): 7.5.1
- Wasser Kapitel - Themenbereich Ökologisch (Umwelt): 7.5.3

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



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



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

2.2 Grundlegendes zum Bericht

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

Anforderungen

Der Bericht wurde nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (G 4) und der "In Übereinstimmung"-Option "Comprehensive" verfasst. Den Bericht lässt Studiosus von Dritten prüfen. Er befindet sich zurzeit in der externen Prüfung durch den Umweltgutachter und anschließend durch die Global Reporting Initiative (GRI). Studiosus geht davon aus, dass er - wie auch die Vorjahresberichte - wieder dem höchsten Berichtsstandard entsprechen wird. Die Bestätigungsschreiben der Anwendungsebenen durch die Prüfstellen sind im Kapitel 8. "Externe Bestätigungen zum Bericht" enthalten.

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

Im Nachhaltigkeitsbericht wurde über die Anforderungen der GRI-Richtlinien hinausgegangen, um relevante Informationen einzubeziehen sowie branchenspezifische Anforderungen zu erfüllen. Indikatoren und Standardangaben, die nicht beantwortet wurden, sind mit Begründungen als nichtzutreffend dargestellt worden. Diese Erklärungen sind für den Leser 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.

Darüber hinaus 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.

Alle relevanten Kriterien und Empfehlungen der DIN ISO 26000, die für Dienstleistungsunternehmen von Bedeutung sind, werden von Studiosus umgesetzt und sind im Nachhaltigkeitsbericht erläutert. Überprüft und umgesetzt wurden auch touristische Kriterien, sofern sie von Studiosus als sinnvoll erachtet wurden. Da Studiosus der einzige Studienreiseveranstalter ist, der nach dem hohen GRI-Standard berichtet, ist keine Vergleichbarkeit mit anderen touristischen Unternehmen gegeben. Um einen Vergleich zu ermöglichen, wurden trotzdem einige touristische Kennzahlen erstellt.

Vorgehensweise

Alle Aussagen des Berichts beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit der Studiosus Reisen München GmbH mit 236 Mitarbeitern, es sei denn, es wird explizit auf die gesamte Unternehmensgruppe hingewiesen. Die Inhalte des Berichts wurden aktualisiert und um Informationen, die durch die Umstellung auf G4 gefordert sind, ergänzt. Er erscheint als Online-Version, liegt jedoch zusätzlich als druckbares PDF vor (zu finden unter: <http://www.studiosus.com/ueber-studiosus/downloads>).

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.

Der Berichtszeitraum umfasst vor allem das vorausgegangene Geschäftsjahr 2015, wenn auch teilweise bereits Informationen und Daten aus dem Jahr 2016 enthalten sind. Im Vergleich zum Vorjahresbericht wurden neue Inhaltspunkte, Aspekte und Kennzahlen ergänzt sowie Zahlen und Daten aktualisiert. Es gibt keine wesentlichen Veränderungen in den Grenzen der Aspekte. Die Zahlen und Daten sind mit Sorgfalt und nach bestem Wissen zusammengestellt. Es kommt vor, dass sich Berechnungsgrundlagen oder Rahmenbedingungen ändern. Es können darüber hinaus Fehler entdeckt werden, die natürlich zu bereinigen sind. Daher kann es sein, dass Zahlen des Vorjahres korrigiert werden mussten. Somit sind nicht immer alle Daten mit dem Bericht des Vorjahres identisch. Der Umfang ist in etwa gleich geblieben. Eine optische Neudarstellung von Informationen wurde nicht vorgenommen.

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, Fluggesell-

schaften 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.

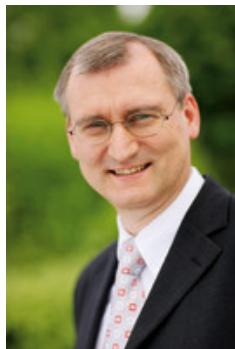
Um die Lesbarkeit zu erleichtern, wird innerhalb dieses Berichtes die maskuline Form für Personenbezeichnungen gewählt. Es sei jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese Schreibweise Männer und Frauen gleichermaßen einschließt.

Externe Bewertung des Berichts

Studiosus erreichte mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2010, der im Jahr 2011 veröffentlicht wurde, im IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte unter den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in der Kategorie 250 bis 500 Mitarbeiter den dritten Platz. Der Bericht erfüllte bereits im Jahr 2011 über 68 % der Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung des Instituts für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und wurde seitdem ständig weiter verbessert. Die Höchstpunktzahl erhielt Studiosus für die Darstellung des Unternehmensprofils, der Vision, der Strategie und des Managements. Vor allem im Punkt Offenheit wurde der Bericht 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 wurde v. a. im Bereich Mitarbeiter gesehen. In den nachfolgenden Berichten wurden einige Informationen ergänzt, so dass bei einer erneuten Bewerbung ein besseres Ergebnis erzielt werden sollte. Ein neuer Wettbewerb wurde für 2016 ausgeschrieben.

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 mit Unternehmen aller Größen und über alle Branchen.

Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und zum Thema Nachhaltigkeit



Herr 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.

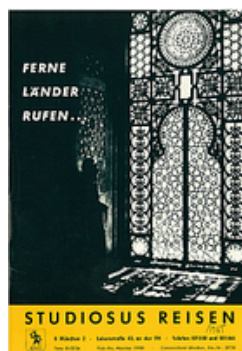
Zum ersten Mal veröffentlicht Studiosus 1963 im Katalog alle Reisen mit detailliertem Reiseverlauf.

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, sodass die Kunden frühzeitig buchen können. Das System bewährt sich so gut, 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 meistgefragte 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.

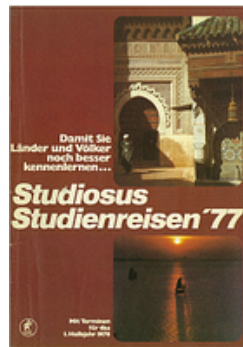
Neu im Angebot ist eine DDR-Reise: 16 Tage mit dem Bus für 1.295 DM.

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

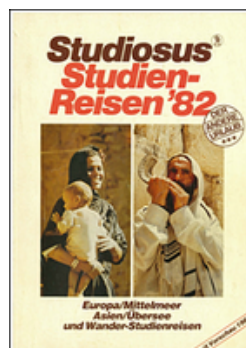


Übernahme eines Reisebüros in der Münchener Amalienstraße.

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." (Zitat: Oskar Weiskopf)

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".

1.877 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 Reiseideen 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 Reiseideen, 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 den Ausbruch 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 der 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 geht auch an Studiosus nicht spurlos vorbei. Im Jahr 2009 wird ein Buchungsrückgang im einstelligen prozentualen Bereich verzeichnet. Anstelle von Kurzarbeit oder gar betriebsbedingten Kündigungen wird die Krise jedoch für weitreichende Innovationen genutzt. So werden beispielsweise die Kataloge inhaltlich wie auch optisch moderner gestaltet und das Studienreisekonzept grundlegend überarbeitet. Individuelle "Extratouren" werden ergänzend zum Reiseprogramm für die kommende Saison entwickelt.
Die Buchungsentwicklung verläuft in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich: Fernziele, vor allem in Asien, verlieren stark. Deutschland wird für Studiosus dagegen zum zweitwichtigsten Reiseziel nach Italien. 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 der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Die GRI hat die Einhaltung 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 ist geprägt von den Demokratiebewegungen in der arabischen Welt und der Natur- und Atomkatastrophe in Japan. Noch nie sind mehr Studiosus-Gäste von Reiseabsagen betroffen als in diesem Jahr. Trotz dieser Rahmenbedingungen gehen 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 gleichen anhaltende Nachfrageausfälle im Nahen Osten und Nordafrika aus, sodass Studiosus mit dem Geschäftsverlauf insgesamt zufrieden ist. So kann 1,6 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr verbucht werden. Die Zahl der Reisegäste bleibt 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 nimmt im gleichen Zeitraum um 7 Prozent ab. Vor dem Hintergrund anhaltender Nachfrageausfälle im Nahen Osten und Nordafrika ist Studiosus mit diesem Ergebnis zufrieden.

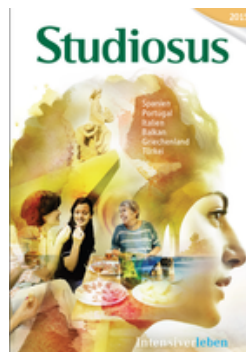
Die Kataloge 2014 erscheinen früher als die Jahre zuvor. Für die Fernreise-Kataloge wurde als Erscheinungstermin Ende August, also zwei Monate früher als bisher, und für die Europa-Angebote Anfang Oktober, rund drei Wochen zeitiger, gewählt.

Die Reiserücktrittsversicherung wird aus dem Leistungspaket herausgenommen und die Reisepreise können 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.

Es erfolgt die Rezertifizierung des Unternehmens nach ISO 9001 und 14001 sowie nach EMAS III.

2014



Der Umsatz steigt um 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der Reisegäste nimmt im gleichen Zeitraum um 9 Prozent zu. Dies trägt dazu bei, dass der höchste Umsatz der Firmengeschichte erwirtschaftet wird.

Die Kataloge 2015 erscheinen früher als die Jahre zuvor. Für die Fernreise-Kataloge wurde als Erscheinungstermin Anfang Juli, also fast vier Monate früher als bisher, und für die Europa-Angebote Anfang Oktober, rund drei Wochen zeitiger, gewählt.

Es erfolgt eine vorgezogene Rezertifizierung des Unternehmens nach ISO 9001 und 14001 sowie eine Revalidierung nach EMAS III, aufgrund eines Wechsels des Auditors. Studiosus feiert sein 60-jähriges Bestehen. Die Mitarbeiter dürfen sich über einen Betriebsausflug nach Istanbul freuen.

2015

Über 100.000 Gäste und ein Allzeithoch beim Umsatz: Wie schon im Vorjahr kann sich die Unternehmensgruppe über deutliche Zuwächse bei den Buchungszahlen und beim Umsatz freuen.

Die neu eingeführte Produktlinie Studiosus smart & small ist die erfolgreichste Produkteinführung in der Geschichte von Studiosus. Konzipiert hat Studiosus die Reisen für all diejenigen, denen ein reiner Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist.

2016

Studiosus veröffentlicht den achten Nachhaltigkeitsbericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Er befindet sich zur Zeit in der externen Prüfung. Die Einhaltung des höchsten Berichtsniveaus wurde dem Vorjahresbericht bestätigt.

3.2 Die Unternehmensgruppe

Mittelständisches Unternehmen mit Tradition

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

Die 320 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 570 Reiseleiterinnen und Reiseleiter. 103.509 Reisetilnehmer lernten im Jahr 2015 mit der Unternehmens-gruppe fremde Länder und Kulturen kennen. Der Jahresumsatz betrug in der gesamten Unternehmens-gruppe rund 257 Millionen Euro.

Studiosus-Kataloge liegen in rund 6.400 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus. Zu rund 78 % werden die Studienreisen über Reisebüros vertrieben.

Die Tochterunternehmen

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

Marco Polo Reisen GmbH		
		
Erlebnis- und Entdecker-reisen Urlaub für Weltentdecker Beileger: Reisen in der Mini-Gruppe Nur 6 bis 12 Teilnehmer	Individuelle Reisen ohne Gruppe Perfekt organisierte Entdecker-touren ohne Gruppe	YOUNG LINE TRAVEL Entdeckerreisen für junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren

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 Rei-seerlebnis. Landestypische Hotels sorgen dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes erlebbar werden. Marco Polo Live, das Entdecker-Highlight auf jeder Reise, bietet ein einzigartiges Erlebnis: Hier sind die Gäste hautnah dabei und dürfen manchmal auch selbst mit anpacken - sei es beim Fischefan-gen 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, im Schnitt sogar nur 18 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 packen, 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.

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, Besichtigungen, Ausflüge, Badeaufenthalte vor oder nach der Reise. In den Reisekatalogen 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 z. B. selbst um sein Visum kümmert. Sonst erledigt Marco Polo diese Details für ihn.

Viel Zeit für sich selbst Tage ohne festes 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.

Teamgeist durch kleine Gruppen Mit durchschnittlich 18 Gästen sind die Reisegruppen bei Marco Polo 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. Denn die anderen Entdecker sind ja ebenso neugierig und erlebnishungrig.

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. 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.



Erlebnis- und Entdeckerreisen in der Mini-Gruppe Die 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. Der Kunde kann sich einfach spontan entscheiden - je nach Abenteuerlust und Entdeckerlaune.

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 keine Kompromisse ein. Dafür, dass der Gast unbeschwert auf Entdeckertour gehen kann, sorgt neben genauer Routenplanung, zuverlässigen Partnern und bewährten Scouts vor allem die große Erfahrung von YOUNG LINE TRAVEL und 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 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. Der bei den Routenvorschlägen pro Person genannte Preis beruht auf einer Kalkulation für zwei Reisetilnehmer. Wenn die Gäste zu viert oder zu sechst reisen, sinkt der Preis pro Person. Die Preisabschläge sind bei den einzelnen Reisen angegeben.

Flexibel entdecken Bei der Reise sind die Gäste im Pkw, Minivan oder Jeep mit eigenem Fahrer - oder selbst am Steuer eines Mietwagens - unterwegs. 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 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. Die MarcOasen sind Hotels mit besonderem Flair statt genormtem Luxus. Sie garantieren Entspannung und Erholung für Individualisten.

Studiosus Gruppenreisen GmbH	
	
Individuelle Gruppenreisen Maßgeschneiderte Reisen für Vereine, Firmen oder Freundeskreise	Medienreisen Rundreisen für Kunden aus dem Mediensektor

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

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



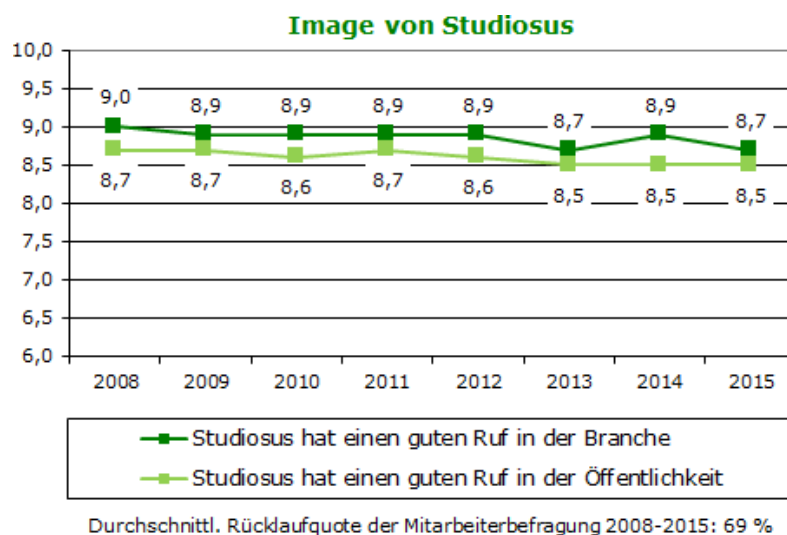
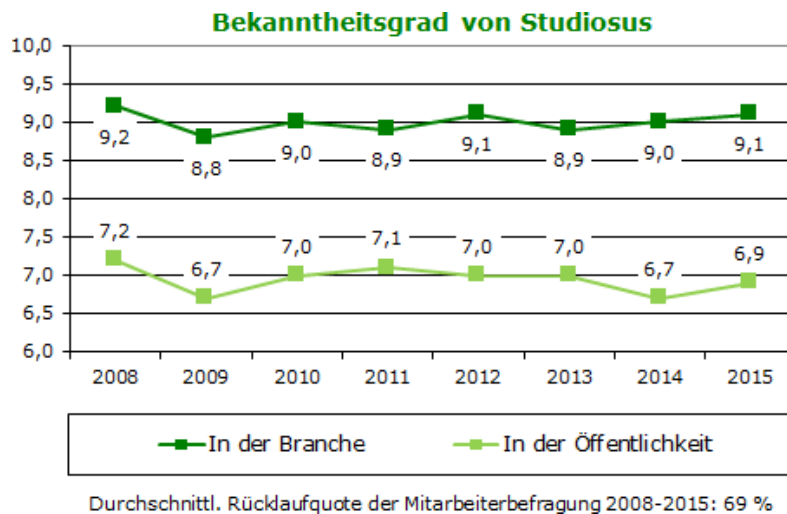
Auftraggeber und Partner Die Auftraggeber sind renommierte Verlage, Zeitungen und Magazine wie etwa der "Spiegel", die "Zeit" oder der "Stern", Hörfunk und Fernsehen, Handelskonzerne und Buchclubs, Vereine und Verbände, Volkshochschulen, Firmen und Privatkunden aus dem deutschsprachigen Raum sowie viele Reisebüros.

Sondergruppen

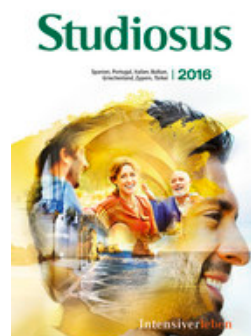
Zusätzlich bietet Studiosus Gruppenreisen seit vielen Jahren sehr erfolgreich Reiseideen für Sondergruppen in einem eigenen Katalog an. Der Inhalt des Katalogs "Sondergruppen" teilt sich in die zwei Marken Studiosus und Marco Polo mit unterschiedlichen Standards bei den Reisen hinsichtlich Reiseleiter,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

3.3 Die Marke Studiosus

Jedes Jahr führt die Forschungsgemeinschaft FUR die sogenannte Reiseanalyse durch. Dies ist eine Untersuchung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens sowie der Urlaubsmotive und -interessen der deutschsprachigen Bevölkerung Deutschlands. Laut der Reiseanalyse lag der gestützte Bekanntheitsgrad von Studiosus im Jahr 2015 bei 25,9 %. Das bedeutet, dass 25,9 % der Befragten den Namen "Studiosus" kannten, als man ihnen diesen nannte. Die Mitarbeiter bewerteten die Frage "Studiosus hat einen hohen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit" mit 6,9, die Frage "Studiosus hat einen hohen Bekanntheitsgrad in der Branche" sogar mit 9,1 auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) in der Mitarbeiterbefragung 2015 (bei einer Rücklaufquote von 68 %). Bei den Fragen "Studiosus hat einen guten Ruf in der Öffentlichkeit" und "Studiosus hat einen guten Ruf in der Branche" gab es insgesamt kaum Abweichungen: Bezogen auf die Öffentlichkeit stimmten die Mitarbeiter mit einer Bewertung von 8,5 zu, in Bezug auf die Branche mit 8,7.



Die Moderne Studienreise



Die Angebote von Studiosus 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 dieses zu einem Erlebnis für alle Sinne werden lässt. Gleichzeitig bleibt genügend Zeit, um sich zu entspannen und zu erholen. Vororganisierte Extratouren geben den Gästen

die Freiheit, zwischen dem Gruppenprogramm und alternativen Unternehmungen zu wählen. Planung und Durchführung der Reisen respektieren die Menschenrechte im Zusammenhang mit der soziokulturellen Situation im Gastland und halten die Umweltbelastungen möglichst gering.

Die Studiosus-Reise

Mittendrin im Leben Ob Barbecue mit australischen Rettungsschwimmern, Gedankenaustausch mit griechischen Nonnen, Weinseminar bei einem Winzer oder Kochkurs beim Chef der Maharadschapalast-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 natürlich 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 auf dem Programm: Natur-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 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.

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-, Natur- und Expeditionsstudienreisen über PreisWert-, Klassik- und Kreuzfahrtstudienreisen bis hin zu Studienreisen mit Muße.

- **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/oder 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 abgeschiedener lebender Völker einzubrechen.
- **Studienreise mit Muße:** Die geruhsamste Form der Studienreise. Wenn der Gast Anstrengungen meiden will und Bequemlichkeit wünscht, aufmerksamen Service und Freiraum zum Genießen und Entspannen - kurzum: Studienreisen mit Muße.
- **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 vier 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 studienreise-nahe 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 Rom bis London, von Andalusien bis Südafrika und Birma. Das ist Familienurlaub mit Erlebnisprogramm. Erwachsene mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren können sich auf spannende Besichtigungen für Jung und Alt freuen.

Familienurlaub mit Erlebnisprogramm FamilienStudienreisen sind eine tolle Alternative zum herkömmlichen Familienurlaub. Auf dem Programm stehen Highlights für Jung und Alt: Tierbeobachtung, Museen, die den Forschergeist animieren, Burgen und Schlösser mit einer spannenden Geschichte oder der Besuch auf einem Bauernhof. Der Reiseleiter erzählt fesselnde Geschichten, geht auf die Fragen der Kinder ein, lässt sie mitmachen. Damit es nicht zu anstrengend wird, ist immer wieder Zeit zum Faulenzen, Baden und Spielen. Und das macht in der Gruppe bekanntlich doppelt Spaß.

Für Groß und Klein Familienfreundliche Hotels, Busfahrten mit viel Unterhaltung und abends speziell für die Kinder arrangierte Spiel- und Bastelprogramme - all das trägt dazu bei, dass die ganze Familie einen unvergesslichen Urlaub erlebt. Geeignet ist die FamilienStudienreise für Eltern mit Kindern zwi-

schen 6 und 14 Jahren. Und für Omas und Opas, die mit ihren Enkeln die Ferien verbringen wollen, oder für Alleinerziehende, die Urlaub nicht nur mit ihren Kindern, sondern auch mit weltoffenen Erwachsenen erleben möchten.

"Sooo super!" Studiosus begeistert mit seinen FamilienStudienreisen Erwachsene und Kinder. Das zeigt die Auswertung der Beurteilungsbogen nach der Reise. Hier einige Antworten der jungen Gäste auf die Frage, was ihnen denn auf ihrer Reise besonders gut gefallen habe: "Die anderen Kinder, die vielen Spiele ... und der schöne große Bus", "das riesige Aquarium, weil es da gefährliche Fische und süße Robben gab" oder "der große Basar war toll und der Reiseleiter war sooo super!".

kultimer

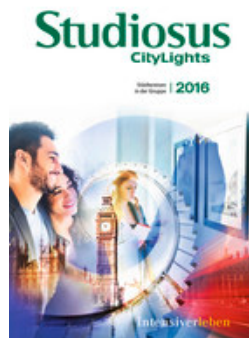
Der kultimer, Eventreisen aus dem Hause Studiosus, bietet spannende Reisen zu den Top-Events in aller Welt: zu Opern- und Klassik-Highlights, Festivals und Ausstellungen. Immer ist ein erstklassiger Studiosus-Reiseleiter vor Ort mit dabei. Alles ist perfekt organisiert, sodass sich der Gast um nichts 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. Berühmte Städte der Welt entdecken - bestens organisiert, mit erstklassiger Reiseleitung und hervorragendem Service.

Mit Studiosus CityLights erlebt der Gast eine Stadt in einer kleinen Gruppe mit einem Studiosus-Reiseleiter. Er muss sich 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. Wer möchte, kann mit Studiosus CityLights eine Stadt auch individuell, ganz auf eigene Faust entdecken. 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.

Studiosus smart & small



Studiosus hat ein neues Reisekonzept entwickelt, das erholsamen Urlaub mit Begegnungen und Entdeckungen kombiniert. Für das Plus an Entspannung hat Studiosus das Besichtigungsprogramm reduziert. Auch wenn die neuen Angebote keine typischen Studienreisen sind, begleitet doch ein erstklassiger Studiosus-Reiseleiter die kleine Gruppe. Er zeigt die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und gibt Tipps für die Freizeit.

Studiosus smart & small ist das ideale Urlaubsangebot für Menschen, denen Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist.

Dank der kleinen Gruppe mit maximal 15 Teilnehmern gibt es bei Studiosus smart & small individuelle, kleine Unterkünfte mit besonderer Note und viel Ambiente. Mal vom Inhaber geführte Boutique-Hotels, mal liebevoll renovierte Stadtvillen oder romantische Strandhotels - kein Luxus, aber viel Atmosphäre. Und die kleine Gruppe ermöglicht spannende Begegnungen mit Einheimischen und besondere Erlebnisse wie eine Radtour durch die usbekische Oasenstadt Chiwa oder den Besuch eines privaten Fado-Konzerts in Portugal.

3.4 Daten und Fakten

Unternehmensdaten

Gründung: 1954

Unternehmenszweck: Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen.

Unternehmensleitung:	Herr Peter-Mario Kubsch (GF), Herr Hans-Dieter Lohneis, Herr Peter Strub, Herr Guido Wiegand Die Mitglieder sind direkt oder indirekt am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beteiligt und somit nicht unabhängig.
Amtszeit des Kontrollorgans (GF):	Familienbetrieb (Nachfolgeregelung)
Andere bedeutende Positionen oder Verpflichtungen:	Unternehmensleitung
Kompetenzen bezüglich wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Auswirkungen:	Herr Peter-Mario Kubsch
Vertretung von Stakeholdern:	Mitarbeitervertretung (Betriebsrat), Wirtschaftsausschuss, Reiseleiterbeirat, Stammkundenbeirat, Counterbeirat (Reisebüros)
Externe Prüfer:	URBIS TREUHAND GMBH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Steuerberatungsgesellschaft Umweltgutachter TÜV Die Prüfungsinstitutionen sind weder direkt noch indirekt am Unternehmen beteiligt und stellen kein Mitglied der Unternehmensleitung.
Gesellschafter:	Herr Peter-Mario Kubsch, Frau Melanie Kubsch, Herr Florian Kubsch, Herr Sebastian Kubsch, Frau Tatjana Kubsch, Studiosus Reisen München GmbH
MitarbeiterInnen:	320 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 26 Auszubildende (Mitarbeiterzahl nach Köpfen)
ReiseleiterInnen:	570 Davon sind 70 Reiseleiter festangestellt (12 %).
Tochterunternehmen:	Studiosus Gruppenreisen GmbH, Marco Polo Reisen GmbH
Vertrieb:	Rund 6.400 aktive Studiosus-Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Vertrieb läuft zu 78 % über Reisebüros.
Reisen:	1.000 Routen in mehr als 100 Ländern zu über 6.000 Terminen in der gesamten Unternehmensgruppe 833.459 Übernachtungen oder gebuchte Nächte
Geschäftspartner vor Ort:	2.304 Partnerhotels

Stammkapital: 1.000.000 €

Spendenvolumen: Mehr als 150.000 €

Mitgliedschaften des Unternehmens: ARGE Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika e. V.



ASA Anerkannte Spezialisten für Afrika-Reisen



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



Collegium Aegyptium

Deutsch-Jemenitische Gesellschaft



DRV Deutscher ReiseVerband e. V.



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

IATA International Air Transport Association



Indien Institut München e. V.

Kinderschutz-Initiative "The Code"



Österreichischer Reisebüroverband



Roundtable Human Rights in Tourism



Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.



Studiosus Foundation e. V.



UN Global Compact



Wirtschaft pro Klima



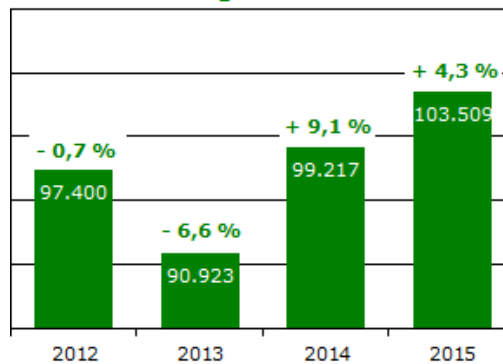
Zertifikate: DIN EN ISO 9001:2008
 DIN EN ISO 14001:2009
 EMAS III (European Management and Audit Scheme)

Veränderungen: Im Berichtszeitraum 2015 fanden keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Größe und Struktur statt. Im Zuge einer vorweggenommenen Nachfolgeregelung erfolgten verschiedene Geschäftsanteilsabtretungen im Familienstamm Peter-Mario Kubsch.

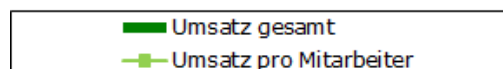
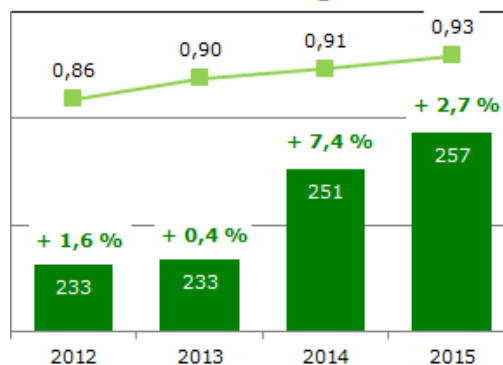
Impressum: Studiosus Reisen München GmbH
 Postfach 50 06 09, D-80976 München
 Telefon (089) 500 60-0, Telefax (089) 500 60-100
 www.studiosus.com
 tours@studiosus.com

Umsatz- und Gästeentwicklung der Unternehmensgruppe

Entwicklung der Gästezahlen



Umsatzentwicklung in Mio. €



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)
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
- Unterlassungsklagengesetz (UKlaG)
- Begriff des Handelsvertreters (§ 84 HGB)

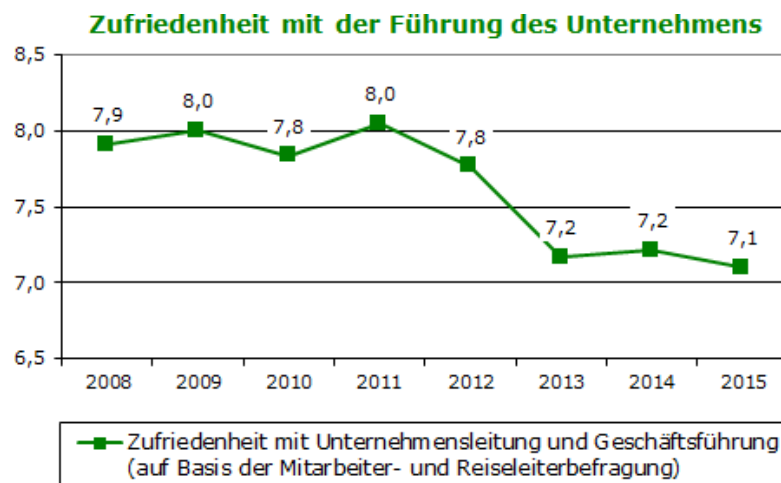
In der BGB-Info-Verordnung ist zusätzlich geregelt, dass bei Reiseausschreibungen dem Kunden vor Vertragsabschluss die gültigen AGBs des Unternehmens vollständig übermittelt werden müssen.

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 Managementsysteme am Standort

Eine gute Unternehmensführung ist allen Stakeholdergruppen besonders wichtig. Ein gut geführtes Unternehmen ist erfolgreich und die Mitarbeiter sind zufrieden. Der Erfolg von Studiosus lässt sich an den Gästezahlen ablesen. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der Führung des Unternehmens zeigen die Ergebnisse der Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragungen. Abgefragt wurde die Zufriedenheit mit der obersten Leitung. Die Mitarbeiter und Reiseleiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu. Die Zufriedenheit mit der Unternehmensleitung lag bei den Mitarbeitern und Reiseleitern bei 7,1.

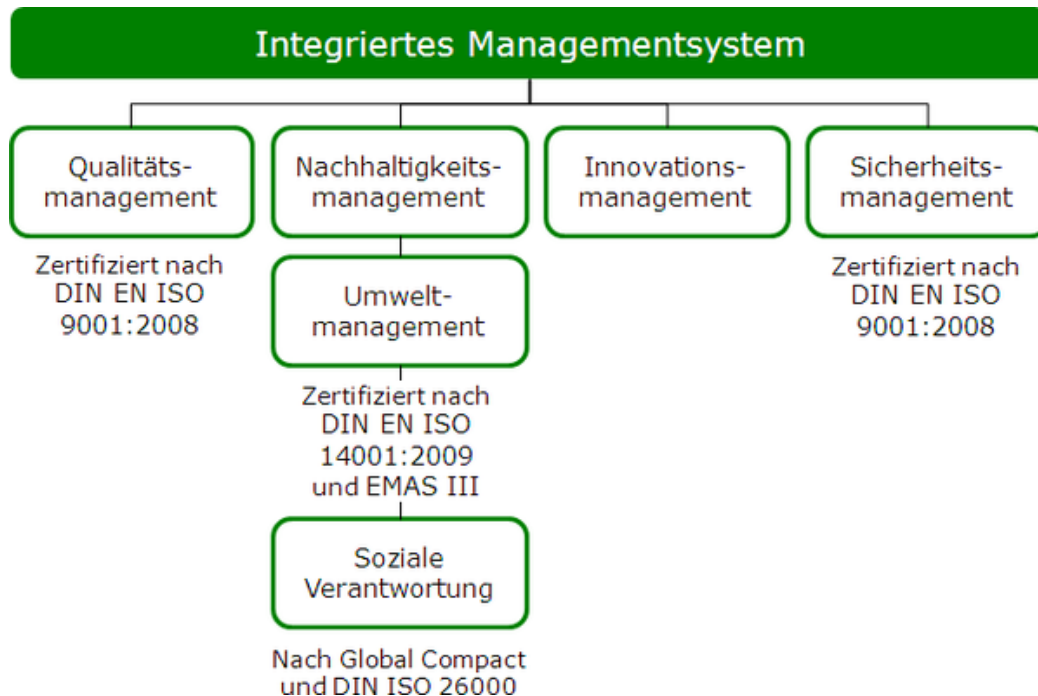


Durchschnittliche Rücklaufquote 2008-2015: 57 %

Managementsysteme bei Studiosus

Managementsysteme unterstützen die Unternehmensleitung bei der Umsetzung der Unternehmensziele. Das Managementsystem bei Studiosus ist ein integriertes Managementsystem, welches das Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Sicherheitsmanagement und Nachhaltigkeitsmanagement (Umweltmanagement und soziale Verantwortung) umfasst. Das Qualitätsmanagement und das Sicherheitsmanagement sind nach DIN EN ISO 9001:2008 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" und "Innovationsförderung" aufgebaut, um diese effektiv zu verfolgen.

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

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

Zertifizierung und Validierung der Managementsysteme

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

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 spätestens alle drei Jahre rezertifiziert und revalidiert. Dabei wurde stets die aktuelle Qualitäts- und Umweltnorm berücksichtigt.

Zuletzt wurden die Managementsysteme im Juni 2014 durch den TÜV-Rheinland gemäß DIN EN ISO 9001:2008 und DIN EN ISO 14001:2009 rezertifiziert sowie EMAS III revalidiert. Die Zertifikate sind noch bis April 2017 gültig.

Weitere Informationen zum Qualitätsmanagement und den Zertifikaten siehe Kapitel 3.6 "Qualität der Reisen".

Weitere Informationen zum Sicherheitsmanagement siehe Kapitel 3.7 "Sicherheit auf Reisen".

Weitere Informationen zum Sicherheitsmanagement siehe Kapitel 3.8 "Innovation".

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement und zu den Umweltzertifikaten siehe Kapitel 7.3 "Nachhaltigkeitsmanagement".

3.6 Qualität der Reisen

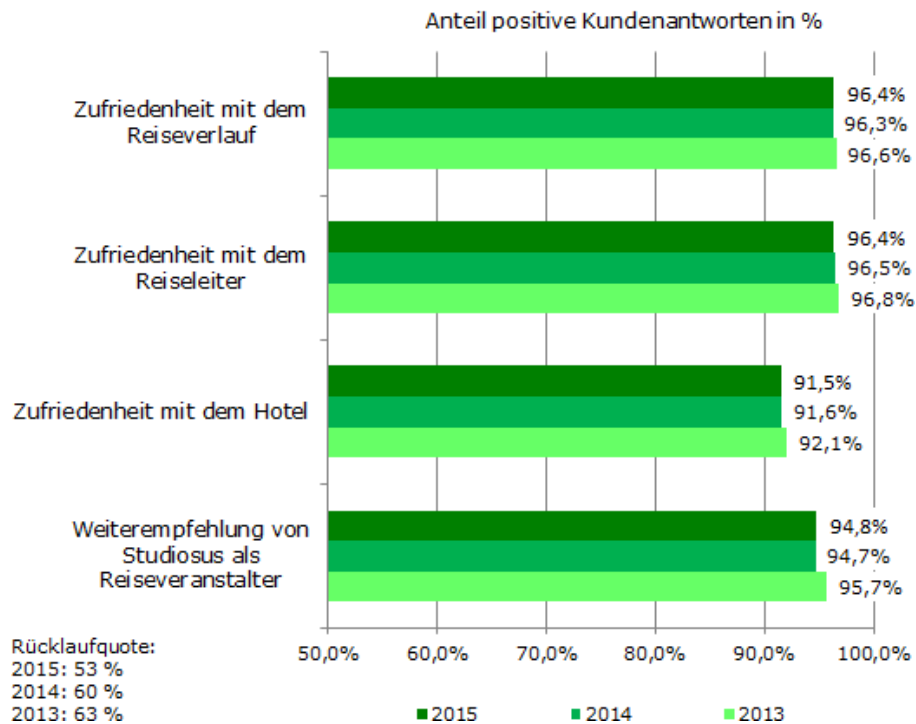
Studiosus ist bekannt für die hohe Qualität seiner Studienreisen. Dies haben die Kunden auch mit Brief und Siegel, denn das QualitätsManagementSystem ist nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Produktqualität

Eine hohe Produktqualität ist Studiosus und seinen Stakeholdern, v. a. den Reisebüros und anderen Geschäftspartnern sehr wichtig. Im Studiosus-Unternehmensleitbild heißt es: "Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde". Daher misst Studiosus die Qualität seiner Dienstleistungen an der Erfüllung der Kundenerwartungen.

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 über die Hälfte der Bögen ausgefüllt zurückgeschickt werden. Die Ergebnisse stellen die Basis für die weitere Programmplanung dar. Zudem dienen sie der Erfolgsmessung bezüglich der Zufriedenheit der Gäste. Zentrale Qualitätskennzahlen bei Studiosus sind die Zufriedenheit der Reisegäste mit dem Reiseverlauf, dem Reiseleiter und dem Hotel sowie der Weiterempfehlung von Studiosus als Reiseveranstalter (siehe folgende Grafik).

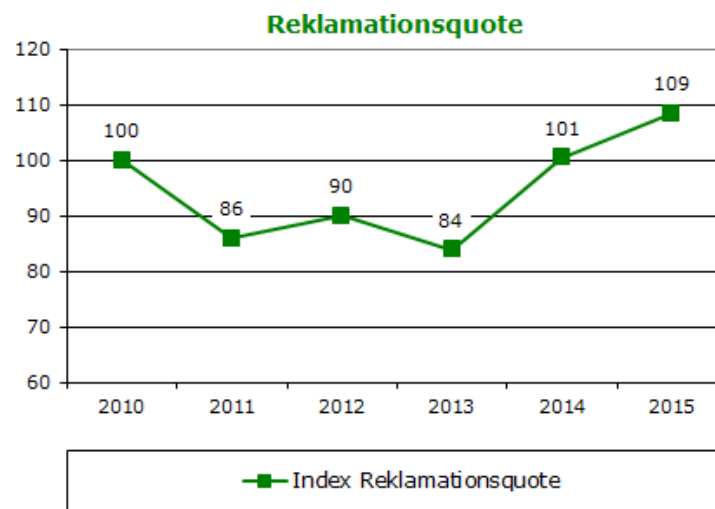
Zufriedenheit mit der Qualität der Reisen



Seit vielen Jahren schon geben über 96 % der Gäste, die einen Fragebogen ausfüllen, an, dass ihre Erwartungen an die Reise und an den Reiseleiter erfüllt oder sogar übertroffen wurden. Die Zufriedenheit mit dem Hotel liegt seit Jahren bei über 91 %. Der Prozentsatz der Kunden, die Studiosus weiterempfehlen, liegt seit Jahren um die 95 %.

Auch die Reisebüros, Mitarbeiter und Reiseleiter bewerten die Produktqualität entsprechend hoch. So fällt die Beurteilung der Aussage "Studiosus hat eine hohe Produktqualität" bei den Mitarbeitern mit 8,0 (2014: 8,0) und bei den Reiseleitern mit 8,2 (2013: 8,4) aus (Werteskala von 1-10; 1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) - bei einer Rücklaufquote von 68 % bei der Mitarbeiter- und 53 % bei der Reiseleiterbefragung. Die Reisebüros geben die Produktqualität zu 100 % mit gut oder sehr gut an bei einer Rücklaufquote von 50 %.

Ein weiteres Qualitätskriterium ist die Reklamationsquote, die in der folgenden Grafik indiziert dargestellt ist. Die Reklamationsquote von Studiosus liegt seit Jahren auf einem zufriedenstellenden Niveau. Reklamationen, die eingehen, liegen nicht immer im Verantwortungsbereich von Studiosus, wenngleich ein Reiseveranstalter stets erster Ansprechpartner für alle enthaltenen Reiseleistungen ist. So ist der Anstieg der Reklamationsquote im Jahr 2014 vorwiegend auf die Streiks der Deutschen Bahn und der Lufthansa zurückzuführen, die auch 2015 zu einer erhöhten Reklamationsquote geführt haben.



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. Eine Aktualisierung der Bewertungen erfolgt nach jedem Eingang eines Kundenfragebogens, sobald eine Mindestanzahl an Fragebögen eingegangen ist. Veröffentlicht werden dieselben Daten, mit denen intern das Qualitätsmanagement arbeitet. Im Unterschied zu manchen Produktbewertungen im Internet, bei denen "Gefälligkeitsbewertungen" möglich sind, ist das 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.

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. Eine weitere Voraussetzung sind mindestens 55 Rückläufer, da man die Hotels auf Basis von repräsentativen Ergebnissen auszeichnen möchte.

Im Jahr 2015 wurden 60 Hotels (2,6 %) mit einem Qualitätsaward ausgezeichnet. Hotels, die knapp eine Auszeichnung verpasst haben, werden auf Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht und sehen es als Motivation, sich weiter zu verbessern.

Qualitätsmanagement

Die Qualität wird durch verschiedene Instrumente sichergestellt.

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 Bei Bedarf werden Prozesskostenanalysen mit Abteilungen durchgeführt, die dies wünschen. 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.

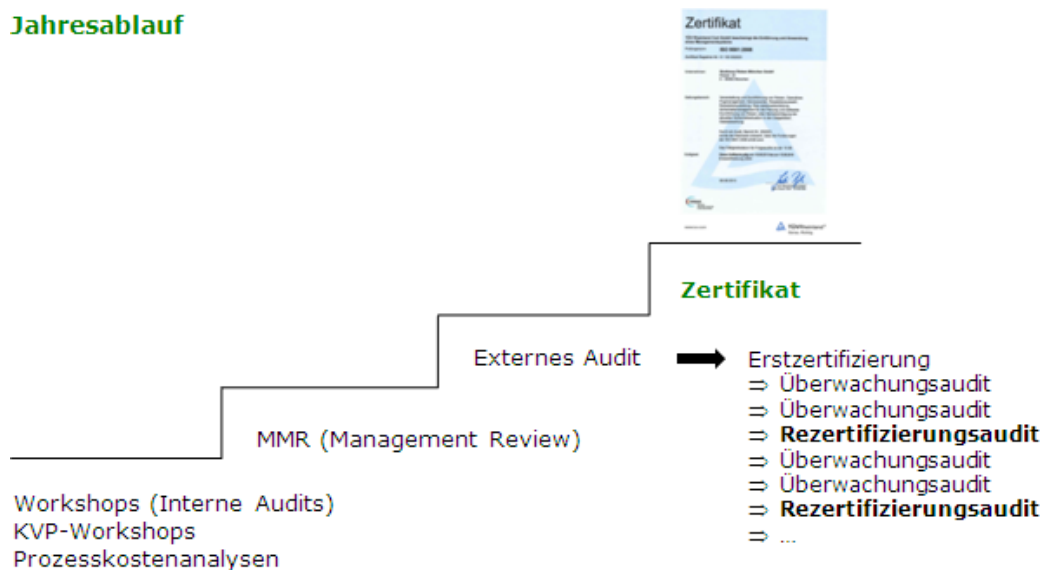
Vorschlagswesen Ein weiteres Qualitätsmanagementinstrument ist das interne Vorschlagswesen. Mitarbeiter haben die Möglichkeit, darüber Ideen einzureichen, die der gesamten Unternehmensleitung zur Entscheidung vorgelegt werden.

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 Kundenfragebögen statt. Die Auswertung erfolgt automatisch und zeitnah. Bei Unterschreitung von Qualitätswerten der Leistungsträger erhalten die zuständigen Einkäufer automatisch generierte Hinweise per Mail. Um eine einheitliche Vorgehensweise bei Qualitätsmängeln sicherzustellen, wurde ein dokumentiertes Verfahren zum sofortigen Reagieren auf Qualitätsmängel entwickelt. Qualitätsmängel können somit zeitnah korrigiert und verbessert werden.

Zertifizierung des Qualitätsmanagements

Jahresablauf



Bei der Zertifizierung und Rezertifizierung werden durch den TÜV von einem externen und unabhängigen Prüfer vor allem die Prozesse, die innerhalb der einzelnen Abteilungen die Qualität der Arbeit und der Produkte sicherstellen, überprüft. Außerdem auch jene Prozesse, die zur Erreichung der 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.

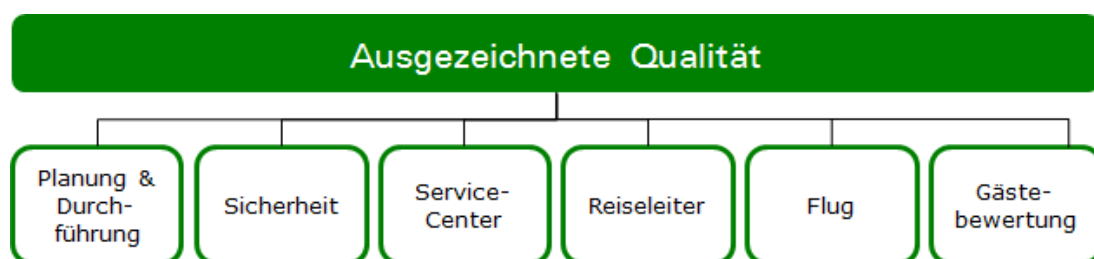
Dieses Gleichgewicht immer wieder herzustellen und Interessenskonflikte zu vermeiden, ist Aufgabe aller Mitarbeiter. Das Management trägt hierbei eine besondere Verantwortung. Um sinnvolle Prozessabläufe zu fördern und zu unterstützen, gibt es Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen, die den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

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 lässt sich die Erreichung der zuvor festgelegten Ziele auf einen Blick erfassen und ständig überwachen.

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

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

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



Hauptzertifikat_9001_DE.pdf¹

Untertzertifikat_Flugmanagement_9001.PDF²

Untertzertifikat_Gaestebewertung_9001.PDF³

Untertzertifikat_P&D_9001.PDF⁴

Untertzertifikat_RL_9001.PDF⁵

Untertzertifikat_ServiceCenter_9001.PDF⁶

Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_9001.PDF⁷

3.7 Sicherheit auf Reisen

Zertifiziertes Sicherheitsmanagement

Im Kontext einer erheblichen Verunsicherung nach den Ereignissen vom 11. September 2001 hat Studiosus im Jahr darauf 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. Dies zeigen auch die vielen Veröffentlichungen in Zeitungen und Fachmagazinen, in denen Studiosus zum Thema Sicherheit genannt wird (siehe hierzu Kapitel 5.6 "Die Fachöffentlichkeit").

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 Reiseent-

1 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82892/456155/file/Hauptzertifikat_9001_DE.pdf

2 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82893/456158/file/Untertzertifikat_Flugmanagement_9001.PDF

3 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82894/456161/file/Untertzertifikat_Gaestebewertung_9001.PDF

4 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82895/456164/file/Untertzertifikat_P&D_9001.PDF

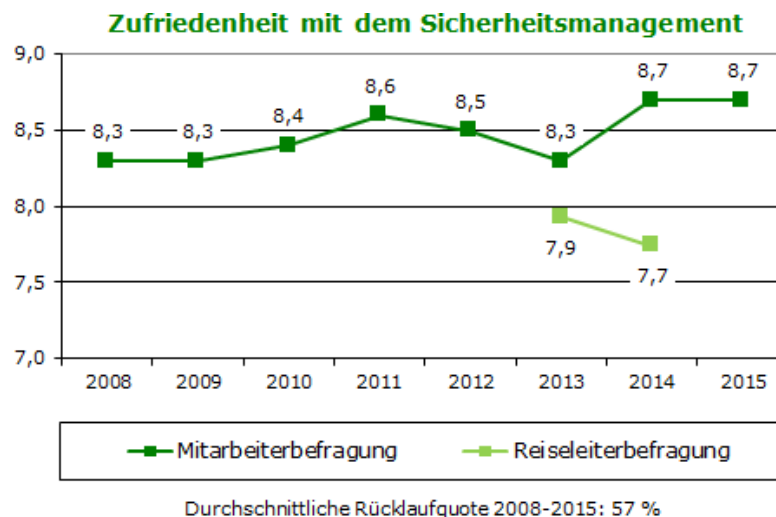
5 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82896/456167/file/Untertzertifikat_RL_9001.PDF

6 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82897/456170/file/Untertzertifikat_ServiceCenter_9001.PDF

7 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82898/456173/file/Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_9001.PDF

scheidung belegen nicht nur viele Marktforschungsergebnisse der letzten Jahre, sondern auch Gespräche mit den Kunden. Für Studiosus hat Sicherheit in jedem Fall und uneingeschränkt Vorrang vor wirtschaftlichen Erwägungen.

Das Sicherheitsmanagement wird von den Mitarbeitern und Reiseleitern sehr positiv beurteilt. So wurde die Aussage "Das Sicherheitsmanagement ist eine gute Sache" im Jahr 2015 von den Mitarbeitern mit 8,7 und im Jahr 2014 von den Reiseleitern mit 7,7 auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) bewertet (bei einer durchschnittlichen Rücklaufquote von 57 %).



Sicherheitseinstufung der Länder

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

In Ländern und Regionen mit hohem Risiko politischer Unruhen, hoher Gewaltkriminalität oder sehr hoher Terrorgefahr führt Studiosus selbst dann keine Reisen durch, wenn es keine Reisewarnung bzw. kein Abraten des Auswärtigen Amtes gibt. Innerhalb der Gruppe von Ländern, die Studiosus nach sorgfältiger Analyse als bereisbar betrachtet, wird unterschieden zwischen Ländern mit geringem und Ländern mit erhöhtem Risikopotenzial. Länder mit erhöhter Gefährdung beobachtet und analysiert Studiosus sehr genau: Bei Verschärfung der Lage steht ein detailliert festgelegtes und abgestuftes Repertoire von Maßnahmen zur Verfügung, das von Aktualisierung der Kundeninformation über 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.

Informationen zur Reisesicherheit erhalten die Kunden bzw. Reiseinteressierte in den Katalogen, aktuelle Meldungen über die Homepage www.studiosus.com. Reisebüros und anderen Interessierten bietet Studiosus seinen E-Mail-Service mit Sicherheitsnachrichten an. Im letzten Jahr wurden 280 Sicherheitsmeldungen herausgegeben (2014: 240).

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

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

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

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

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

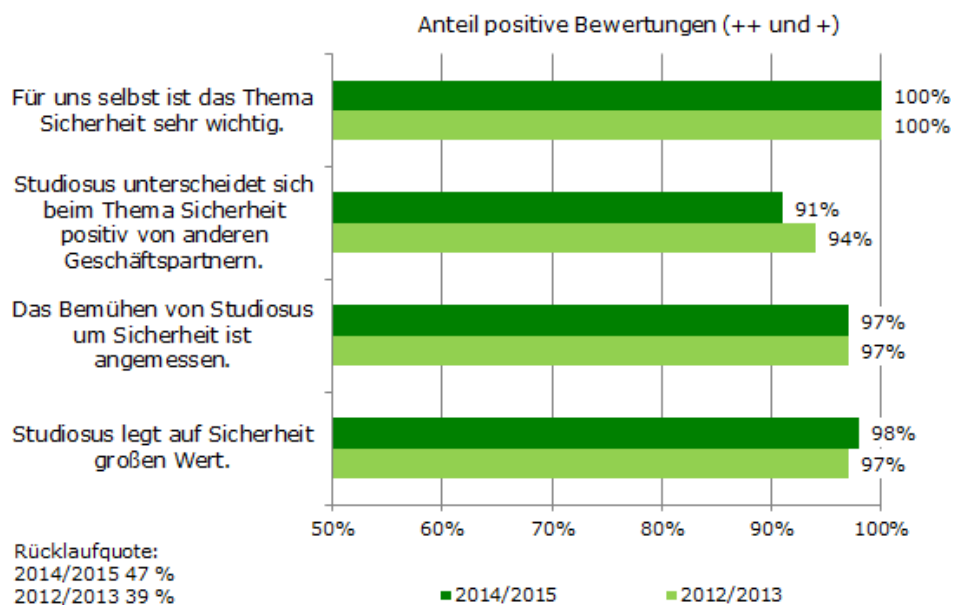
Als eine Konsequenz aus den Erfahrungen mit der Aschewolke im Jahr 2010 erfasst Studiosus für Notfälle die Handynummern seiner Kunden. Jeder Gast, der eine Studiosus-Reise gebucht hat, erhält mit seinen Reiseunterlagen eine Telefonnummer, an die er per SMS seinen Namen und seine Rechnungsnummer übermitteln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

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

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.

Ergebnisse der Geschäftspartnerbefragung zum Thema Sicherheit

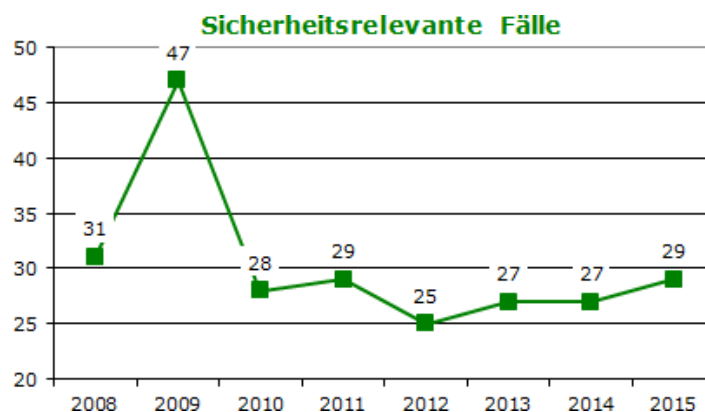


In der Umsetzung der Sicherheitsstandards ist Studiosus auf die Unterstützung der Geschäftspartner angewiesen. Erfreulicherweise ist den Geschäftspartnern das Thema Sicherheit selbst wichtig. Dies gaben 100 % der Geschäftspartner in den Befragungen an. Das Engagement von Studiosus zum Thema Sicherheit wird auch von den Geschäftspartnern wahrgenommen. So gaben 98 % der Geschäftspartner an, dass Studiosus großen Wert auf Sicherheit legt. 91 % der Partner finden, dass Studiosus sich positiv von anderen Geschäftspartnern beim Thema Sicherheit unterscheidet. 97 % sind der Ansicht, dass das Bemühen von Studiosus um Sicherheit angemessen ist.

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.

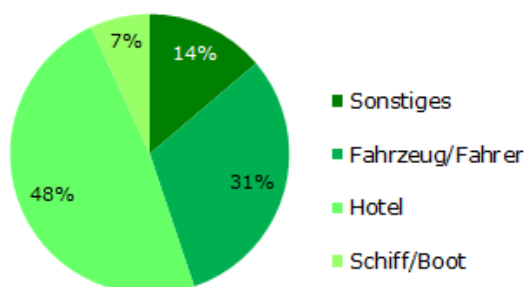
Seit einigen Jahren liegt die Anzahl an sicherheitsrelevanten Fällen auf einem guten Niveau von unter 30 Fällen pro Jahr. Im Vergleich zu 2006 konnte eine Verbesserung um über 60 % erzielt werden.



Größte Risiken nach Kundennennungen

Das höchste Gefährdungspotenzial wurde von den Kunden 2015 im Hotel (48 %) und bei den Fahrzeugen (31 %) gesehen. Hinweisen wird sofort nachgegangen und um Aufklärung bzw. Beseitigung der Gefahrenstelle durch die Leistungspartner gebeten.

Grund der Reklamationen 2015



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 standgehalten 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 Hotelsicherheit 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 traten. |
| 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 Ziels ist neben Qualität vor allem Innovation. Im Unternehmensleitbild heißt es dazu sinngemäß: Unser Anspruch ist es, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und immer wieder Neues zu erproben. Denn Neuerungen, neue Produkte und Serviceleistungen sind für die Weiterentwicklung von Studiosus unerlässlich. Studiosus ist daher in der Branche immer wieder Trendsetter.

Innovationsmanagement

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

Innovationsveranstaltungen

Viermal jährlich richtet Studiosus Innovationsveranstaltungen in München und Berlin 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 weiterdiskutiert und Ideen entsprechend weiterentwickelt werden.

Ideenmanagement

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

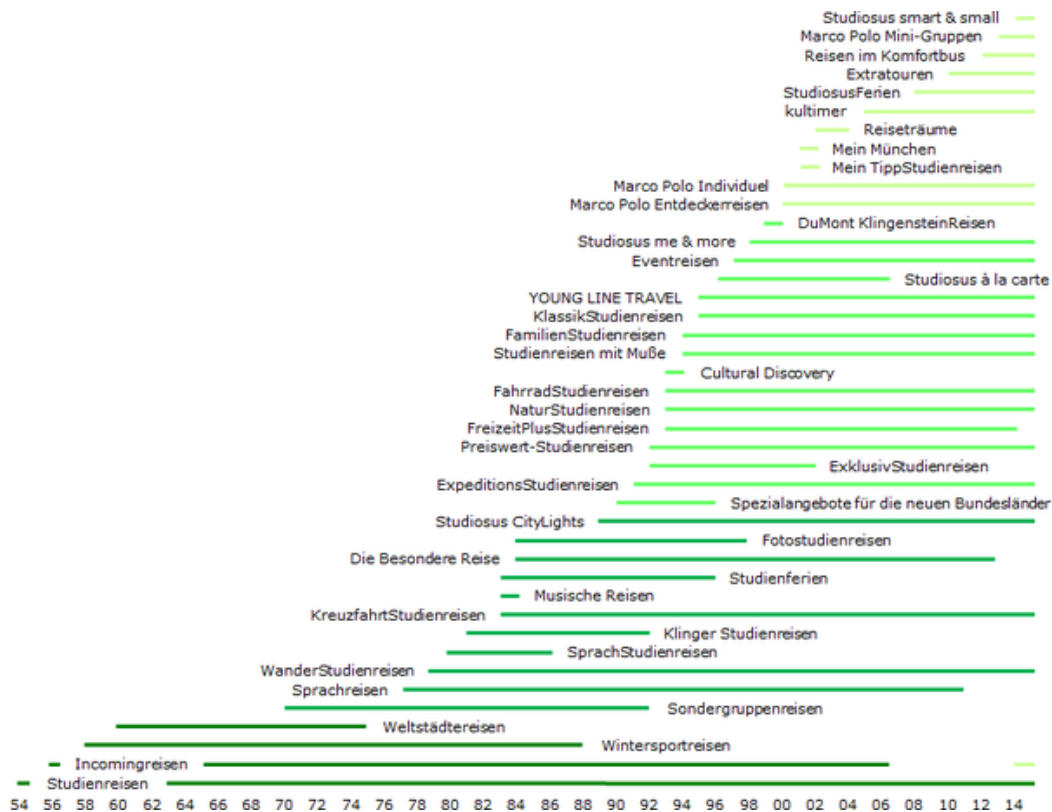
Zukunftsworkshops

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

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
Sinus-Workshop	Incoming

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 Reiseveranstalter einen eigenen Studienreise-Katalog für Bürger der damals noch existierenden DDR an.
- 1996: Studiosus inkludiert als erster deutscher Reiseveranstalter das "Rail & Fly"-Ticket in den Reisepreis.
- 1998: Studiosus kann als erster Studienreise-Veranstalter in Europa ein zertifiziertes QualitätsManagementSystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter und ein zertifiziertes UmweltManagementSystem vorweisen.
- 2002: Aufbau eines SicherheitsManagementSystems.
- 2003: Die Integration von Billigflügen in die Pauschalreise ist ein Novum in der Branche.
- 2010: Studiosus bringt mit "Extratouren" erfolgreich mehr Freiheiten in die Studienreise.
- 2012: Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter seine gesamte Katalogproduktion sowie sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur CO₂-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.
- 2014: Studiosus führt Studiosus smart & small ein, Reisen für alle, denen Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist.

3.9 Auszeichnungen und Preise

Auszeichnungen und Preise

Im Jahr 2015 durfte sich Studiosus wieder über wichtige Auszeichnungen freuen.

Preise 2015**EMAS-Auszeichnung**

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

EMAS-Auszeichnung.PDF⁸

Goldene Palme

Das Magazin Geo Saison hat 2015 wieder seine Goldene Palme verliehen - an die spannendsten, kreativsten und schönsten Reisen eines Jahres. In den Kategorien Rund- und Studienreisen sowie Kurz-, Städte- und Genießerreisen belegte Studiosus jeweils den dritten Platz.

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.

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.PDF⁹

2012**Auszeichnung beim Wettbewerb "Büro & Umwelt"**

8 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/100873/558925/file/EMAS-Auszeichnung.PDF>

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

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 ¹⁰

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 ¹¹

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.

myclimate 2012.pdf ¹²

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.pdf ¹³

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 Reiseideen. 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 MairDuMont, Tourismusforscherin Karin Winkler aus Kiel, Reisekauffrau Anja Dörfler und Sonntag-Aktuell-Redakteurin Dorothee Schöpfer gehörten. <http://www.sonntag-aktuell.de/touristikpreiswahl.php>

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

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

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

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

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.

2011

Lufthansa City Center - 1. Platz für Umweltmanagement

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

Auszeichnung_LCC_1. Platz.pdf ¹⁴



Urkunde und Ehrennadel des Umweltpakt Bayern

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

Urkunde_Umweltpakt_Bayern_2011.PDF ¹⁵

¹⁴ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/51523/333388/file/Auszeichnung_LCC_1.%20Platz.pdf

¹⁵ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/51524/333391/file/Urkunde_Umweltpakt_Bayern_2011.PDF

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.

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 Verein 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 ¹⁶

2008

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

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

Goldene Palme 2008.pdf¹⁷

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.pdf¹⁸

2007

Verleihung der Urkunde "klimafreundliches Reisen" vom Bayerischen Umweltministerium

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

2006

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

Umweltfreundlich reisen in Europa _EU 2006.pdf¹⁹

2004

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

2003

Ecotourism-Award von Skål

Skal Ecotourism Award 2003.pdf²⁰

Studiosus wird Umweltbotschafter für den Umweltpakt Bayern

2002

Bayerischer Umweltpreis für hervorragende Leistungen auf dem Gebiet des Umweltschutzes

Bayrischer Umweltpreis 2002.pdf²¹

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

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

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

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

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

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

Grüne Palme 1999.pdf²²

1998

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

DIN EN ISO 14001 1998.pdf²³

EMAS I 1998.pdf²⁴

1997

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

Umweltpreis Stadt München 1997.pdf²⁵

1996

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

Grüne Palme 1996.pdf²⁶

3.10 Die Saison 2015

Über 100.000 Gäste und ein Allzeithoch beim Umsatz: Wie schon im Vorjahr konnte sich die Unternehmensgruppe Studiosus auch im Geschäftsjahr 2015 über deutliche Zuwächse bei den Buchungszahlen und beim Umsatz freuen. Mit rund 257 Mio. Euro erzielte Studiosus den höchsten Umsatz der Firmengeschichte. Der Umsatz stieg um 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2014: 250,6 Mio. Euro). Die Zahl der Reisegäste nahm im gleichen Zeitraum um rund 4,3 Prozent zu und liegt bei 103.509 Teilnehmern (2014: 99.217 Teilnehmer).

Dieser Erfolg ist umso höher einzuschätzen, als krisenhafte Ereignisse wie der Terror der IS-Miliz und die Ebola-Epidemie in Westafrika zu stark rückläufigen Teilnehmerzahlen in der arabischen Welt beziehungsweise in ganz Afrika geführt haben. Insbesondere in klassischen Urlaubsländern wie Italien, Spanien und Portugal konnte Studiosus jedoch deutlich zulegen und diese Nachfrageverluste mehr als ausgleichen. Gleiches gilt auch für den Iran, der 2015 zum beliebtesten Fernreiseziel der Studiosus-Gäste avancierte. Auch in Mittel- und Südamerika konnte Studiosus deutliche Zuwächse erzielen. In Mittelamerika profitierte das Unternehmen dabei vom Boom bei Kubareisen - da viele Gäste nach der Öffnung Richtung Westen noch das ursprüngliche Kuba erleben wollen.

Senkrechtstarter Studiosus smart & small

Im Juli 2014 eingeführt, im Januar 2015 schon 33 Zusatztermine aufgelegt - noch bevor die ersten Reisen überhaupt stattfanden: Studiosus smart & small ist die erfolgreichste Produkteinführung in der Geschichte von Studiosus. Konzipiert hat Studiosus seine jüngste Produktlinie für all diejenigen, denen ein reiner Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist. Und von diesem Urlauber-Typus gibt es offensichtlich eine Menge. Die Gäste von smart & small sind in einer kleinen Gruppe von höchstens 15 Teilnehmern unterwegs, entdecken mit einem entspannten Programm ihr Reiseziel und übernachten in kleinen, charmanten Hotels. Studiosus smart & small liegt weiter im Trend und ist bei

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

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

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

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

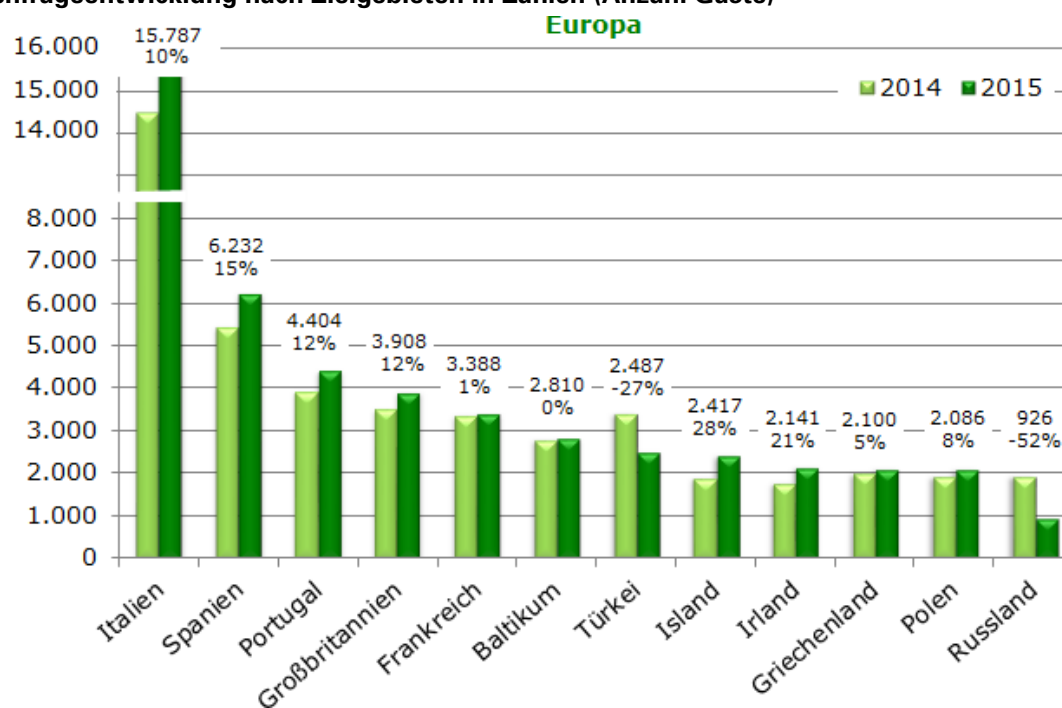
26 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/57594/352156/file/Gr%C3%BCne%20Palme%201996.pdf>

Studiosus-Gästen stark nachgefragt. Studiosus hat sein Angebot deshalb für die Saison 2016 erweitert und Anfang Juli 2015 einen 64 Seiten starken Katalog mit zusätzlich acht Reisen aufgelegt. Insgesamt haben die Gäste nun die Wahl aus 26 smart & small-Reisen in aller Welt.

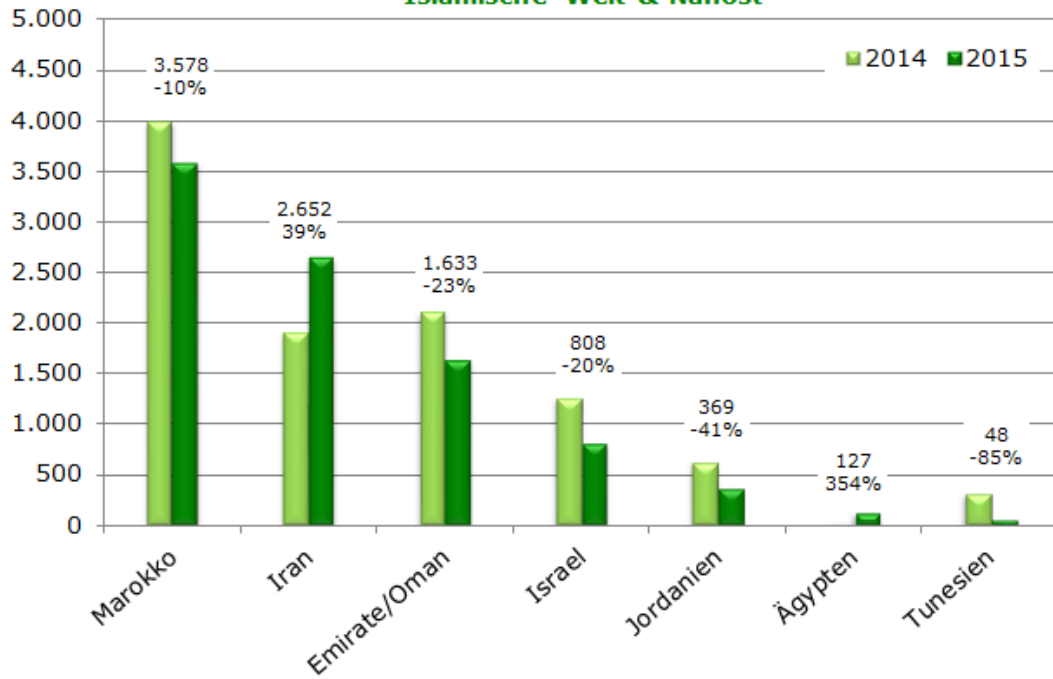
Marco Polo als Wachstumstreiber

Reisen in kleinen Gruppen kommt auch beim Studiosus-Tochterunternehmen Marco Polo gut an. Hier konnte die Produktlinie Marco Polo Mini-Gruppen überdurchschnittlich bei den Gästen punkten. Bei den Mini-Gruppen entdecken die Gäste die Welt mit maximal 12 Mitreisenden und ihrem Marco Polo Scout. Ebenfalls überdurchschnittlich gewachsen ist das Marco Polo Angebot YOUNG LINE TRAVEL, das sich an junge Traveller zwischen 20 und 35 Jahren richtet. Das wachsende Kundeninteresse zeigt sich hier auch deutlich an der wachsenden Zahl der Fans, die YOUNG LINE TRAVEL auf seiner Facebook-Seite zu verzeichnen hat: Über 18.000 Fans tauschen sich bereits auf dieser Seite über ihre Reiseerfahrungen und Reisepläne mit YOUNG LINE TRAVEL aus - und klicken fleißig auf "Gefällt mir".

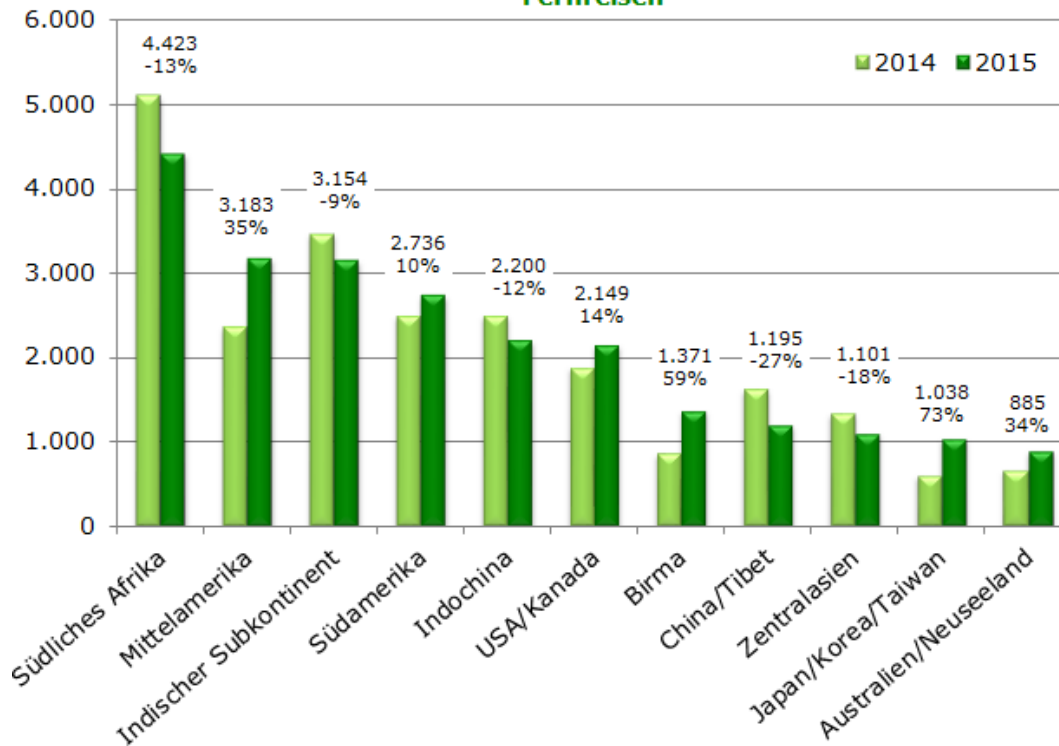
Nachfrageentwicklung nach Zielgebieten in Zahlen (Anzahl Gäste)



Islamische Welt & Nahost



Fernreisen



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.



Einander verstehen

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 es 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

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 ein perfektes Reiseerlebnis. Unser Anspruch muss es sein, diese Erwartung zu erfüllen.

d) Solange die Kundenerwartungen an einzelne Leistungen nicht im Rahmen der von uns definierten Ziele 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.

e) Fehler dürfen nicht als unvermeidbar akzeptiert werden. Aufgabe des Managements ist es, Strukturen und Arbeitsabläufe so zu gestalten und abzusichern, dass Fehler vermieden werden und auf diese Weise der Erwartung der Kunden entsprochen wird. Wir fordern daher eine offene und selbstkritische Einstellung Fehlern gegenüber ein.

4.3.2 Innovationsförderung

a) Der Anspruch unserer Kunden auf ein perfektes Reiseerlebnis darf uns nicht daran hindern, immer wieder Neues zu erproben. Dabei können Fehler passieren.

b) Aus Fehlern wollen wir lernen und versuchen, Neues zu entwickeln.

c) 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.

d) 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.

e) Erfahrungen sollen bei innovativen Prozessen genutzt werden. Entscheidungen der Vergangenheit dürfen den innovativen Prozess jedoch nicht behindern, wenn sich ihre Grundlagen geändert haben.

f) 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 verwirklicht erscheinen.

g) 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 Shareholdervalue-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 und Regionen, 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

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

b) Wir wissen, dass unsere Kunden nicht nur Studienreisen unternehmen, 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: Reisende, für die "Ausruhen und Nichtstun" das wichtigste Urlaubsmotiv ist, sind nicht unsere Zielgruppe. Diejenigen, die ein Land kennenlernen wollen und darüber hinaus auch Entspannung suchen, sollen bei uns entsprechende Angebote finden.

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

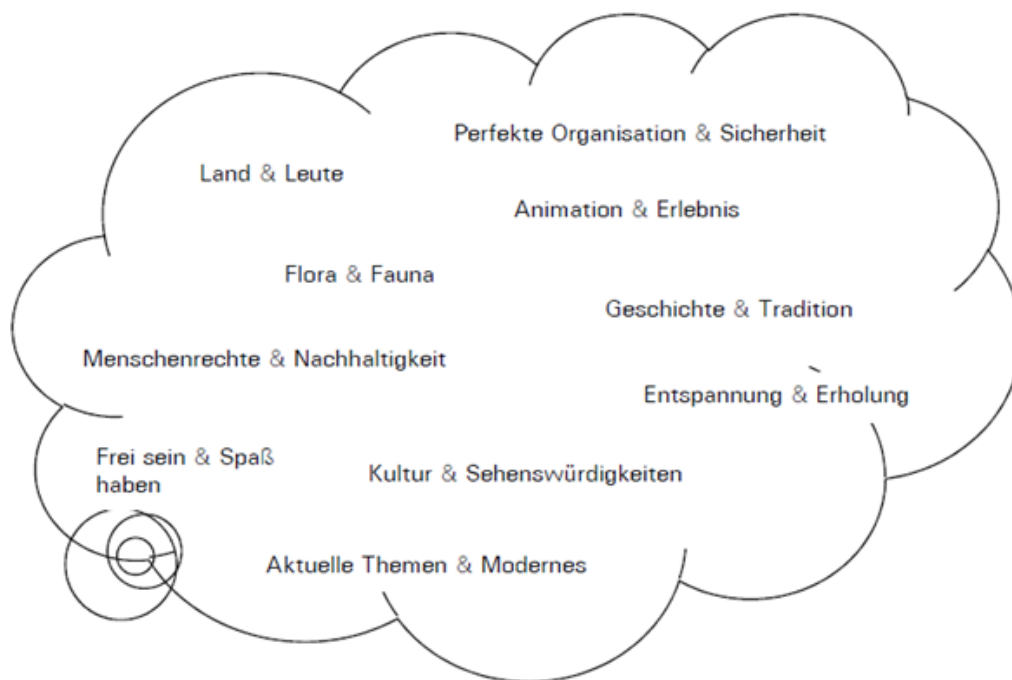
Wir wollen unsere Leistungen vermehrt auch außerhalb des deutschsprachigen Raums anbieten.

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.



Die Produktlinien und Reisevarianten berücksichtigen im Rahmen der Modernen Studienreise zielgruppenspezifisch die Individualität und die unterschiedlichen Wünsche der Kunden. Wir sind aufgerufen, weitere Formen der Umsetzung zu entwickeln.

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 kennenlernen können.

4.5.3 Preispolitik

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

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

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 Abteilungsleitererebene möglich war
- Personalführung der Abteilungsleiter und deren Stellvertreter sowie der Gebietsleiter
- Definition und Abstimmung der Ziele mit Abteilungsleitern und Gebietsleitern
- Ausgleich von ggf. auftretenden Führungsschwächen einzelner Führungskräfte
- 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 Führungskräfte (UL-Mitglieder, Abteilungs- und Gebietsleiter)

a) Die Führungskräfte tragen die wirtschaftliche Verantwortung für die zugeordneten Funktionen im Sinne eines "Unternehmers im Unternehmen".

b) Die Führungskräfte müssen sich jederzeit ihrer ganzheitlichen Verantwortung für das Gesamtunternehmen bewusst sein.

c) Die Führungskräfte 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) Die Führungskräfte haben Personalführungsaufgaben für die zugeordneten MitarbeiterInnen.

e) Die Führungskräfte 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) Die Führungskräfte halten den Informationsfluss zwischen den ihnen zugeordneten MitarbeiterInnen und dem Gremium 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 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 in angemessener Weise 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 verantwortlichen und umweltschonenden Reisegestaltung - nehmen. In Fällen, in denen durch Agentureinkauf Preisvorteile entstehen oder unverhältnismäßig hoher Arbeitsaufwand vermieden wird, kann von diesem Grundprinzip abgewichen werden. Wir stellen eine ausreichende Kenntnis der jeweiligen touristischen Infrastruktur sicher, um eine objektive Entscheidungsgrundlage für Direkt- oder Agentureinkauf gewährleisten zu können.

i) Wir erwarten von unseren Leistungspartnern, dass sie sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten für die Einhaltung der Menschenrechte, insbesondere für Belange der sozialen Verantwortung und des Umweltschutzes im Tourismus, einsetzen. Auf kritisches Verhalten im Hinblick auf die universell geltenden Menschenrechte weisen wir unsere Leistungspartner hin und bemühen uns gemeinsam mit ihnen um eine Verbesserung der Situation. Die aktive Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung von Kinderprostitution, die nicht zulässige 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 Kontrollergebnisse werden an die MitarbeiterInnen rückgemeldet und dienen als Chance zur Entwicklung und Verbesserung. Wir fordern unsere MitarbeiterInnen auf und leiten sie an, ihren Aufgabenbereich und ihr Verhalten auch selbst zu kontrollieren.

Wir entwickeln eine Feedback-Kultur

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

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 Menschenrechten im Tourismus

In unserer Tätigkeit im Tourismus, insbesondere als Reiseveranstalter, arbeiten wir täglich für und mit Menschen - seien es Kunden, 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 Sorgfaltpflicht 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.

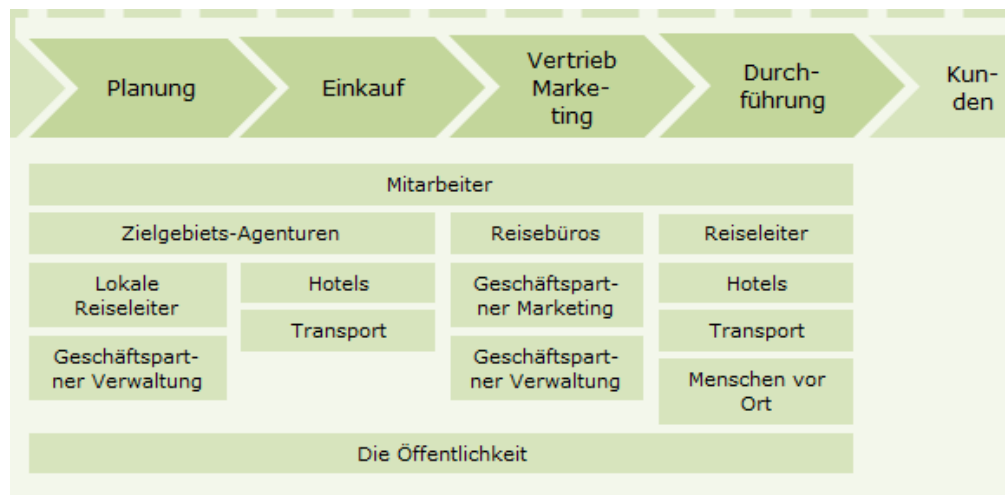
Wir verfolgen das Ziel, die Menschenrechtssituation in den Ländern, in denen wir tätig sind, stetig zu verbessern. Im Dialog mit unseren Mitarbeitenden und externen Stakeholdern betreiben wir - im Rahmen unserer Einflussmöglichkeiten - konsequent die Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltpflicht 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 gehören seit vielen Jahren auch der Reiseleiterbeirat, der Reisebürobeirat, der Stammkundenbeirat und Kundenforen zu erprobten und institutionalisierten Instrumenten, um den berechtigten Interessen und Anliegen der verschiedenen Stakeholder Gehör zu verschaffen und diese laufend in die Geschäftspolitik einzubinden. Die Sitzungen und Foren finden regelmäßig, mindestens einmal im Jahr, statt. Im Jahr 2015 haben alle geplanten Beiratssitzungen stattgefunden.

Im Sinne eines zukunftsfähigen, d. h. nachhaltigen Tourismus will Studiosus mit der einheimischen Bevölkerung kooperieren und sie an der Gestaltung aktiv und partnerschaftlich beteiligen. Seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus möchte Studiosus im Dialog mit den Menschen in den Zielgebieten verwirklichen. Ein Instrument dafür sind die sogenannten "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 6.1 "Sozial verantwortliches Reisen".

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.

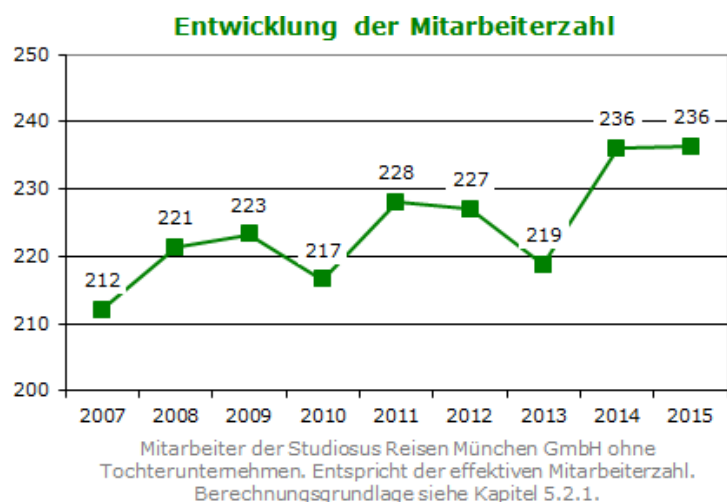
Insbesondere der Dialog auf und zwischen allen Unternehmensebenen ist sehr wichtig. In den Augen von Studiosus ist er der Grundstein einer erfolgreichen Zusammenarbeit, schafft Vertrauen und fördert die Innovationsfähigkeit sowie den Wissenstransfer.

In seinen Führungsleitlinien hat Studiosus festgelegt, dass 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 der Studiosus Reisen München GmbH

Die Mitarbeiterzahl der Studiosus Reisen München GmbH stieg seit der Gründung des Unternehmens 1954 bis auf wenige Ausnahmen jährlich kontinuierlich an. Die Mitarbeiterzahl der Tochterunternehmen sind hier nicht enthalten. 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 Mitarbeiterzahl wurde aufgrund des höheren Arbeitsaufkommens durch das gestiegene Gästeaufkommen im Jahr 2014 auf 236 Mitarbeiter angehoben. Im Jahr 2015 gab es keine Veränderung, die Mitarbeiterzahl lag wie im Jahr zuvor bei 236 Mitarbeitern.



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 Studiosus Reisen München GmbH waren im Jahr 2015 236 Mitarbeiter beschäftigt. Die Ermittlung der Anzahl der Mitarbeiter erfolgte nach der effektiven Mitarbeiterzahl. Dieser liegt folgender Schlüssel zu Grunde:

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

Arbeitsplatzsicherheit

98,6 % der am Unternehmenssitz beschäftigten Mitarbeiter standen 2015 in einem unbefristeten Beschäftigungsverhältnis (ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen) wie die folgende Grafik zeigt. 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.

	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Unbefristete Verträge	2015	279	78%	22%	12%	24%	24%	36%	4%
	2014	275	77%	23%	12%	22%	28%	34%	4%
Befristete Verträge	2015	4	100%	0%	50%	25%	25%	0%	0%
	2014	3	100%	0%	67%	33%	0%	0%	0%

Nach Köpfen, ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen

Die folgende Tabelle zeigt, dass meist mehr Mitarbeiter in das Unternehmen ein- als austreten. Auch bei den Eintritten zeigt sich der hohe Frauenanteil in der Touristikbranche. Da Studiosus seinen Mitarbeiterbedarf vor allem durch Auszubildende abdeckt, sind über 70 % der Mitarbeiter, die bei Studiosus anfangen, unter 35 Jahre alt. Die Austritte verteilen sich auf alle Altersgruppen.

	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Eintritte	2015	35	80%	20%	37%	34%	23%	6%	0%
	2014	29	76%	24%	52%	38%	7%	3%	0%
Austritte	2015	25	80%	20%	32%	32%	12%	20%	4%
	2014	16	94%	6%	31%	31%	19%	6%	13%

Nach Köpfen, ohne Praktikanten und Aushilfen

Betriebsbedingte Kündigungen gab es bislang nicht und Arbeitgeberkündigungen sind bei Studiosus sehr selten (2015: 2 Kündigungen; 2014: 3 Kündigungen). 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. Im Jahr 2015 wurden deutlich mehr Eintritte als Austritte verzeichnet.

Mitarbeitergewinnung

Bei der Gewinnung von Mitarbeitern geht Studiosus verschiedene Wege:

Direkte Kontakte zu Hochschulen

Ein 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.

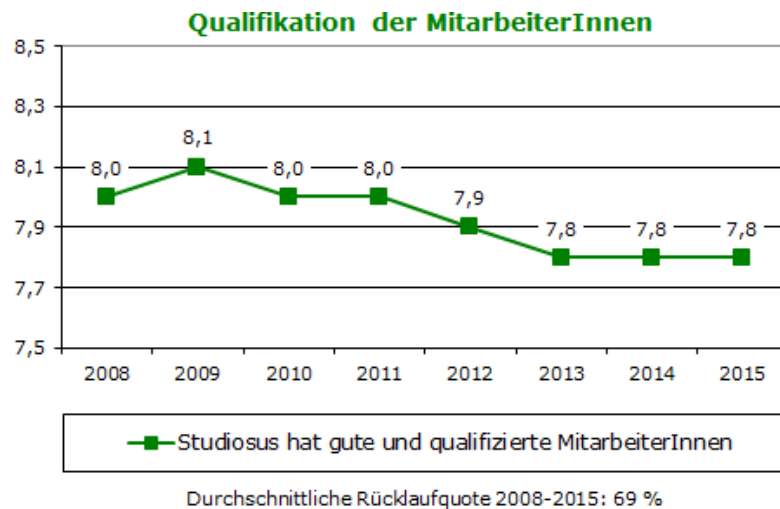
Interne Stellenausschreibungen

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.

Jedes Unternehmen ist bestrebt, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Einen Fachkräftemangel konnte Studiosus noch nicht feststellen. Vakante Stellen werden zeitnah durch gut ausgebildetes Personal besetzt, ob durch eigene Auszubildende oder externe Bewerber. Auch das Ergebnis der jährlichen Mitarbeiterbefragung bestätigt dies. So bewerten die Mitarbeiter die Aussage "Studiosus hat gute und qualifizierte MitarbeiterInnen" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) mit 7,8 (bei einer Rücklaufquote von 68 %).



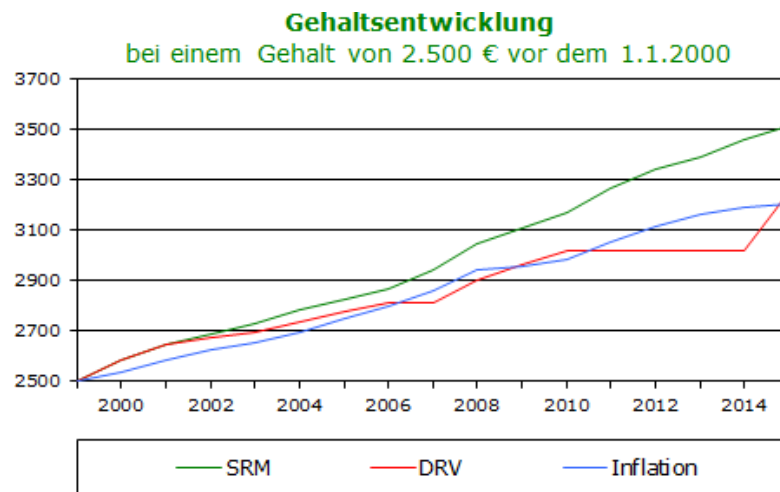
5.2.2 Entgeltpolitik und freiwillige soziale Leistungen

Gehaltsentwicklung

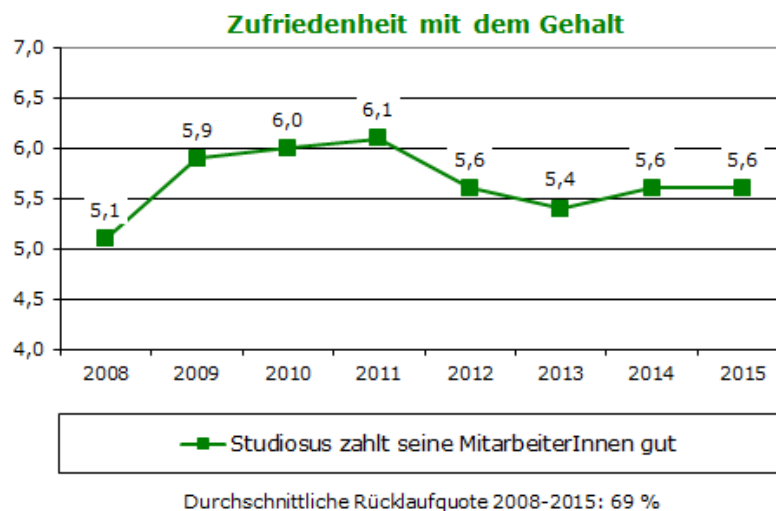
Die Gehälter bei Studiosus liegen über dem Branchendurchschnitt. Im Vergleich zu den branchenüblichen Gehältern nach DRV-Tarifvertrag liegen sie um ca. 9 % höher.

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

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung am Beispiel eines Gehalts von 2.500 Euro. Man sieht, dass die jährliche lineare Gehaltserhöhung in den letzten Jahren deutlich über dem DRV-Tarif und der Inflationsrate lag. Im Jahr 2015 liegt das zum Vergleich angesetzte Gehalt nach 16 Gehaltserhöhungen bei Studiosus bereits über 3.500 Euro, wohingegen es nach DRV-Tarif nur bei ca. 3.250 Euro liegt. Wäre nur die Inflation ausgeglichen worden, läge das Gehalt mindestens 300 Euro darunter.



Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit ihrem Gehalt liegt seit Jahren im Durchschnitt bei 5,7. Bei einer Bewertungsmöglichkeit auf der Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) stimmten die Mitarbeiter der Aussage "Studiosus zahlt seine MitarbeiterInnen gut" mit einer Bewertung von 5,6 im Jahr 2015 zu. Die Rücklaufquote liegt seit Jahren im Schnitt bei 69 %.



Beteiligung am Unternehmenserfolg

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

Die Führungskräfte erhalten eine Tantieme, die je nach Geschäftsentwicklung höher oder niedriger ausfällt. Bei den Mitarbeitern ist die Höhe der Weihnachtsgratifikation an die Entwicklung der Gästezahlen gekoppelt. Wenn diese so hoch wie im Vorjahr sind, erhalten die Mitarbeiter eine Weihnachtsgratifikation von 100 % ihres Monatsgehalts. Im Jahr 2015, als Studiosus 4,6 % mehr Gäste zählte, erhielten die Mitarbeiter eine Weihnachtsgratifikation in Höhe von 105 % ihres Monatsgehältes.

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 Abteilungessen

Aber auch Geburtstagsgeschenke, das Angebot von diversen kostenlosen Gesundheitskursen im Haus wie Rückengymnastik und Yoga, der organisierte Betriebssport und die Teilnahme an Sport-Events, wie dem Münchner Firmenlauf, kommen bei den Mitarbeitern gut an. Zusätzlich gibt es für alle Mitarbeiter täglich frisches unbehandeltes Obst und kostenlose Wassersprudler. Des Weiteren gibt es Vergünstigungen für private Reisen und Buchbestellungen und jeder neue Mitarbeiter bekommt eine kostenfreie achttägige Inforeise, die er aus einem vorgegebenen Angebot frei wählen darf. Auch das Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge mit Gewährung eines Zuschusses sowie einen Zuschuss für vermögenswirksame Leistungen, ein Fahrtkostenzuschuss für den ÖPNV sowie Urlaubsgeld und Weihnachtsgratifikation schätzen die Mitarbeiter.

Studiosus gibt hierfür jährlich rund 1,7 Millionen Euro aus, wie die folgende Aufstellung zeigt.

Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen im Jahr 2015

Weihnachtsgratifikation	1.008.600 €
Urlaubsgeld (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter)	236.300 €
MVV-Fahrtkostenerstattung (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter)	122.100 €
Zuschuss Vermögenswirksame Leistungen (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden)	61.244 €
Zeitgutschrift Fasching, Weihnachten, Silvester	77.100 €
Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden)	64.200 €
Betriebsausflug, Wiesn, Weihnachtsfeier, Abteilungssessen	57.300 €
Angebote zur Gesundheitsvorsorge	25.500 €
Kosten für private Reisebuchungen der Mitarbeiter (Gesonderte Rabatte für Mitarbeiter unter 19 Wochenstunden)	39.700 €
Summe	1.692.044 €

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.

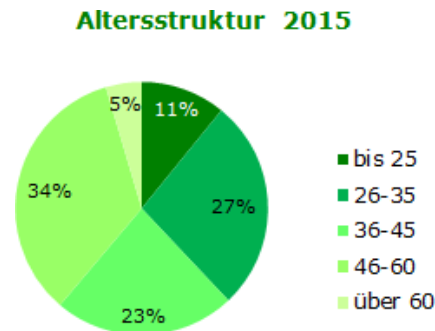
Studiosus fördert die Gleichbehandlung von allen Mitarbeitern, unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder Alter. Alle Mitarbeiter werden jährlich zum "Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG)" informiert. In der Mitarbeiterbefragung 2015 wurde der Aussage "Bei Studiosus wird niemand wegen seiner Herkunft, Religion, seines Alters oder Geschlechts diskriminiert" mit einer Bewertung von 8,9 auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) zugestimmt (bei einer Rücklaufquote von 68 %).

Nationalitäten

Am Firmenstandort von Studiosus sind diverse Nationalitäten vertreten. Der Anteil an Mitarbeitern mit einer anderen als der deutschen Staatsangehörigkeit beträgt 9 %. Noch höher ist der Anteil an Mitarbeitern mit Migrationshintergrund. Hierüber liegen jedoch keine Zahlen vor, da diese Mitarbeiter die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen.

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 aller Mitarbeiter 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 5 und 11 % 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

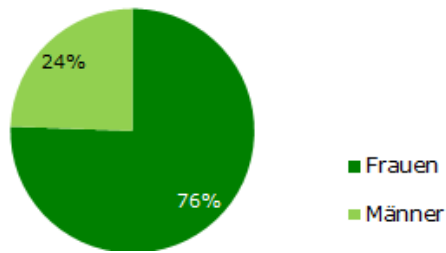
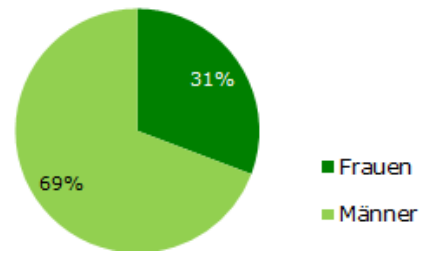
Die Förderung von Chancengleichheit und Gleichberechtigung ist bei Studiosus eine Selbstverständlichkeit und fest im Unternehmensleitbild verankert. Eine chancengerechte Personalpolitik begünstigt in den Augen von Studiosus zudem die Mitarbeiterzufriedenheit und die Arbeitsmotivation.

Studiosus hat einen stark überproportionalen Frauenanteil von 76 % (2014: 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 31 % (2014: 28 %) etwas darüber.

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.

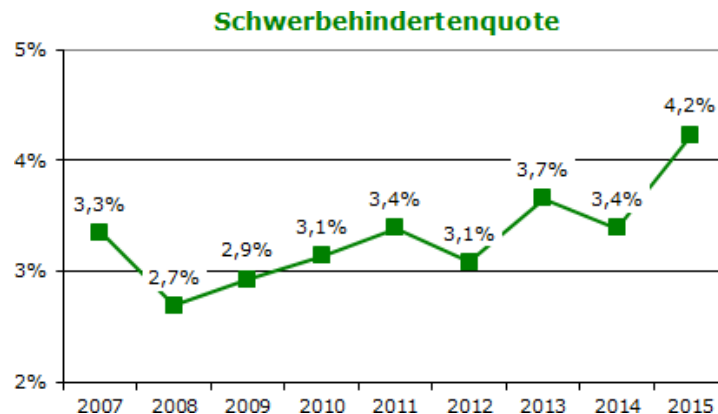
Anteil Frauen und Männer 2015**Anteil Frauen in Führungspositionen 2015****Übersicht Mitarbeiter nach Kategorie**

	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Beschäftigte insgesamt	2015	236	76%	24%	11%	27%	23%	34%	5%
	2014	236	74%	26%	12%	26%	25%	33%	4%
Unternehmensleitung	2015	4	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%
	2014	4	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%
Management / Führungskräfte	2015	22	36%	64%	0%	0%	25%	70%	5%
	2014	23	33%	67%	0%	0%	31%	64%	5%
Gruppenleiter	2015	14	85%	15%	0%	29%	15%	41%	15%
	2014	14	86%	14%	0%	21%	22%	50%	7%
Sachbearbeiter	2015	173	81%	19%	6%	32%	26%	32%	4%
	2014	171	79%	21%	6%	33%	28%	29%	4%
Geringfügig Beschäftigte	2015	11	93%	7%	33%	28%	23%	9%	7%
	2014	12	93%	7%	54%	15%	9%	15%	7%
Auszubildende	2015	13	73%	27%	92%	8%	0%	0%	0%
	2014	13	81%	19%	92%	8%	0%	0%	0%

Effektive Mitarbeiterzahl, Berechnungsgrundlage siehe Kapitel 5.2.1.

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 2015 lag die Schwerbehindertenquote bei 4,2 %.

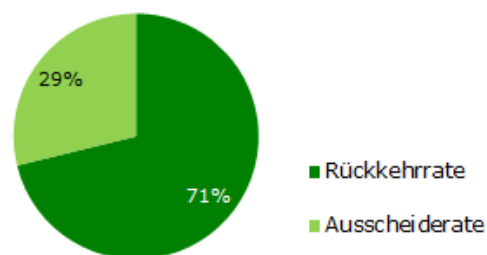
**5.2.4 Vereinbarkeit von Beruf und Familie**

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 Väter 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.

Das Engagement von Studiosus findet bei den Mitarbeitern Anerkennung: In der Mitarbeiterbefragung wurden die beiden Aussagen "Bei familiären Notsituationen unterstützt mich Studiosus angemessen" und "Ich kann Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren" von den Mitarbeitern auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) mit 7,5 (2014: 7,4) und 7,2 (2014: 7,3) nahezu gleich gut bewertet (bei einer Rücklaufquote von 68 %).

Beruf und Elternzeit

Rückkehr- und Ausscheiderate nach der Elternzeit 2003-2015



Im Jahr 2015 waren 32 Mitarbeiterinnen (2014: 28 Mitarbeiterinnen) und zwei Mitarbeiter (2014: 0) in Elternzeit. Während der Elternzeit gingen 11 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 2015 liegt die Rückkehrrate bei Männern bei 100 % und bei Frauen bei 70 %. Im Schnitt liegt die Rückkehrrate von Mitarbeitern in Elternzeit bei 71 %, wie die nebenstehende Grafik zeigt.

Damit der Wiedereinstieg nach der Elternzeit besser klappt, gibt es einen Gesprächsleitfaden für die Führungskräfte und Mitarbeiter. Schon vor der Elternzeit und sechs Monate vor deren Ende klären die Führungskräfte mit dem Mitarbeiter dadurch wichtige Punkte ab. Außerdem unterstützt Studiosus die Mütter und Väter 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.

Finanzielle Unterstützung bei der Kinderbetreuung Eltern werden auch finanziell gefördert, indem sie die Weihnachtsgartifikation auf eigenen Wunsch in einen Kindergartenzuschuss, welcher frei von Steuern- und Sozialabgaben ist, umwandeln lassen können.



Studiosus Kinder-Tag Bereits zum sechsten Mal organisierte Studiosus 2015 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.

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 2015 (2014: 97 %).

In Notsituationen ermöglicht Studiosus seinen Mitarbeitern, deutlich flexibler zu arbeiten. Das gilt besonders, wenn eine unerwartete Pflegesituation durch kranke Kinder oder Familienangehörige eintritt. Möglich ist etwa, dass der jeweilige Mitarbeiter Minusstunden machen darf oder eine befristete Teilzeitregelung.

Teilzeitarbeit Studiosus ermöglicht seinen Mitarbeitern auf Wunsch, wo immer möglich, die Arbeitszeit zu verkürzen. Eine Aufstellung, in der die maximale Anzahl an Teilzeitkräften pro Abteilung aufgelistet ist, schafft Transparenz und ermöglicht schnelle Entscheidungen. 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: 31 % aller Mitarbeiter im Jahr 2015 (2014: 31 %).

	Jahr	Absolut	Geschlecht		Alter (in Jahren)				
			Frauen	Männer	bis 25	26-35	36-45	46-60	über 60
Vollzeit	2015	173	69%	31%	5%	31%	23%	36%	5%
	2014	175	67%	33%	6%	33%	24%	34%	3%
Teilzeit	2015	84	99%	1%	2%	13%	36%	47%	2%
	2014	77	99%	1%	2%	5%	45%	43%	5%

Nach Köpfen, ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen

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: 12 % aller Mitarbeiter im Jahr 2015 (2014: 14 %).

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: 2 Mitarbeiter oder 1 % aller Mitarbeiter im Jahr 2015.

Telearbeit und flexibler Arbeitsort Zum Thema Telearbeit gibt es seit Februar 2014 eine Betriebsvereinbarung, die ein Prozedere festlegt, wie Mitarbeiter die Heimarbeit beantragen können. In Notsituationen, wie z.B. dem Kita-Streik im März 2015, kann es zudem eine befristete Telearbeit geben. Doch auch vor Ort können Eltern flexibler arbeiten. Es ist ein Familienzimmer verfügbar, in das Eltern im Notfall ihre Kinder mitbringen können.

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.

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, die Teamklima-Analyse 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 selbst 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 71 %. 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

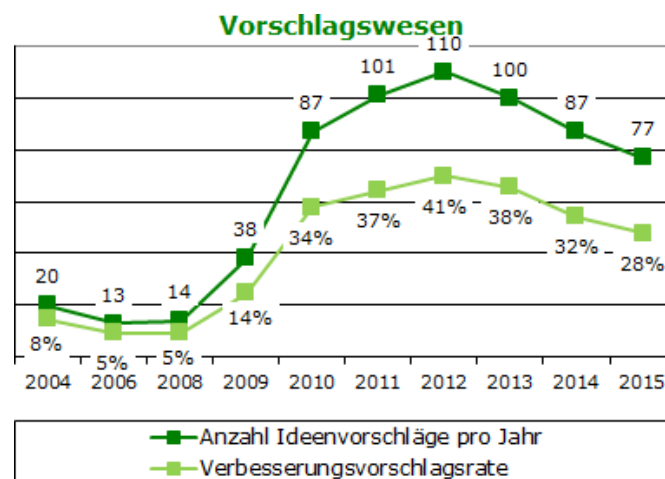
Im Jahr 1997 wurde vom Innerbetrieblichen Umweltausschuss der Ursprung für das heutige Ideenmanagement gelegt. Zu Beginn bezogen sich die Ideenwettbewerbe, die alle zwei Jahre durchgeführt wurden, vor allem auf die Themen Papiereinsparung, umweltfreundliches Büromaterial oder Energieeinsparpotenzial.

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 %. Im Jahr 2015 lag die Verbesserungsvorschlagsrate bei 28 %.



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 Abweichungen zu intern festgelegten Zielwerten werden Gegenmaßnahmen eingeleitet.

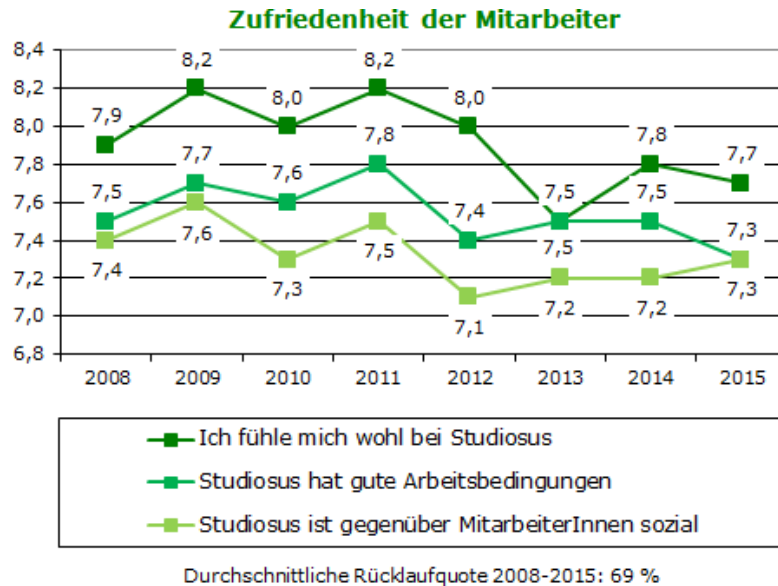
Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung 2008 - 2015 zu den Aussagen "Ich fühle mich wohl bei Studiosus", "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" und "Studiosus ist gegenüber MitarbeiterInnen sozial" zeigt die nachstehende Grafik.

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

So wurde beispielsweise im Jahr 2015 die Aussage "Ich fühle mich wohl bei Studiosus" von den Mitarbeitern im Durchschnitt mit 7,7 bewertet. Das Ergebnis fällt immer noch etwas schlechter aus als im Jahr 2012, jedoch ist dies vor dem Hintergrund der vorgezogenen Erscheinungstermine der Kataloge und einer damit einhergehenden Mehrbelastung der Mitarbeiter zu sehen, die auch 2015 noch zu spüren war.

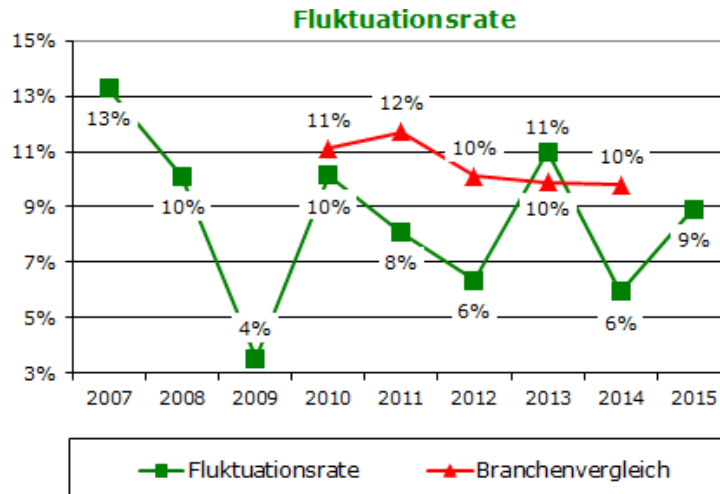
Die Ergebnisse zu den anderen beiden Fragen liegen auf Vorjahresniveau. Insgesamt ist das Ergebnis zufriedenstellend bis erfreulich und zeigt, dass die Mitarbeiter gerne bei Studiosus arbeiten.

Dies zeigt auch die lange Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter. Die weiblichen Mitarbeiter, die bei Studiosus mit unbefristeten Verträgen angestellt sind, sind im Durchschnitt bereits seit 11 Jahren im Unternehmen tätig. Die männlichen Mitarbeiter sogar seit 13 Jahren.



Fluktuationsrate

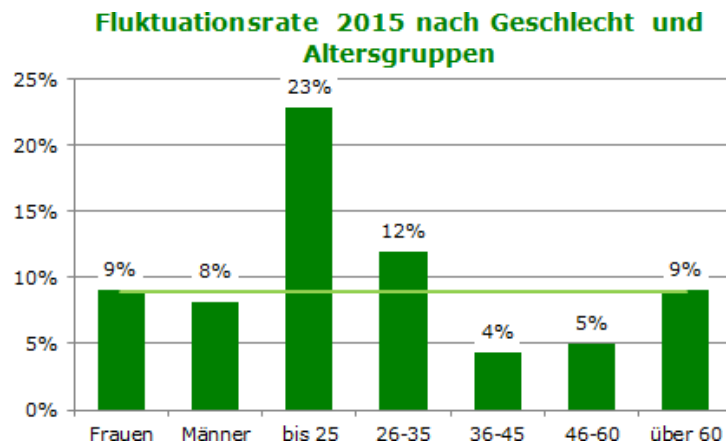
Die folgende Grafik zeigt die Fluktuationsrate bei Studiosus. Sie ist 2015 im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozentpunkte von 6 % auf 9 % gestiegen. Da 2015 und 2014 gute wirtschaftliche Jahre waren, ist die Fluktuationsrate im Vergleich zum Jahr 2013 erfreulicherweise gesunken. In den Jahren 2009 und 2012 war die Fluktuationsrate so niedrig, da kein Mitarbeiter in Rente gegangen ist. Für die Jahre 2010 bis 2014 liegen Werte zum Branchenvergleich vor, die zeigen, dass Studiosus mit seiner Fluktuationsrate zufrieden sein kann.



Fluktuationsrate nach Geschlecht und Altersgruppen

Die Fluktuationsrate 2015 nach Geschlecht und Altersgruppen zeigt die folgende Grafik. Die Fluktuationsrate der Frauen liegt mit 9 % minimal höher als die Fluktuationsrate der Männer, die bei 8 % liegt. Mitarbeiter zwischen 36 und 45 verließen mit 4 % im Verhältnis zu den anderen Altersgruppen am seltensten die Firma. Die Fluktuationsrate der Mitarbeiter bis 25 Jahren liegt mit 23 % am höchsten. Dies liegt daran, dass etwa die Hälfte der Mitarbeiter bis 25 Auszubildende sind. Wenn sie nach der Ausbildung nicht bleiben möchten, verlassen sie häufig das Unternehmen, um zu studieren. Die Fluktuationsrate der Mitarbeiter über 60 liegt bei 9 %. Dies begründet sich in dem Renteneintritt der Mit-

arbeiter. Höher als im Vorjahr lag jedoch die Fluktuationsrate der 26- bis 35-Jährigen und der 46- bis 60-Jährigen. Nach eigenen Angaben haben sie das Unternehmen verlassen, um sich entweder durch Auslandsaufenthalte persönlich weiterzuentwickeln, weil sie andere berufliche Wege gehen möchten oder aus familiären Gründen in eine andere Stadt gezogen sind.



fww-Studie zu Arbeitgeberattraktivität

Das Touristik-Fachmagazin fww hat eine Studie zu Arbeitgeberattraktivität veröffentlicht. Die Ergebnisse zeigen die Erwartungen der (potentiellen) Arbeitnehmer an den Arbeitgeber auf. Dies ermöglicht den Arbeitgebern, sich selbst besser einzuschätzen und auf die Ansprüche der Mitarbeiter bzw. Interessenten zu reagieren. Dafür wurden 1.200 Reiseprofis befragt, was sie von 30 bekannten Arbeitgebern der Branche halten - mit einem positiven Ergebnis für Studiosus. Bei den sogenannten "Young Professionals", jungen Touristikern unter 35 Jahren, landete Studiosus in der Gesamtwertung auf dem vierten Platz in der Hitliste der Top-Arbeitgeber, bei den "Routiniers" sogar auf Platz eins. Insgesamt fragte die fww-Studie zehn Merkmale ab: Betriebsklima, Image, Weiterbildung, Gehaltsniveau, Aufstiegsmöglichkeiten, sicherer Arbeitsplatz, Work-Life-Balance, Wachstumspotenzial der Firma, soziale Verantwortung sowie internationales Arbeiten. Studiosus hat es in fünf Einzelkategorien unter die Top Fünf geschafft:

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

Die fww-Studie zu Arbeitgeberattraktivität zeigt die insgesamt sehr positiven Einschätzungen von Arbeitnehmern, Interessenten und der Öffentlichkeit auf. Aber nicht nur extern, sondern auch intern liegen in diesem Bereich positive Bewertungen durch die Mitarbeiter und Leistungen seitens Studiosus vor. Zu den Merkmalen, die bereits in der fww-Studie genannt wurden, hat Studiosus weitere wichtige Punkte identifiziert: die Mitarbeiterzufriedenheit und die Mitarbeiterbindung, auf welche bereits in diesem Kapitel näher eingegangen wurde, eine gute Führung des Unternehmens (Kapitel 3.5) sowie der Krankenstand (Kapitel 5.2.11).

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 teil, u. a. zum Betriebsverfassungsgesetz und Arbeitsrecht.

Das Anhörungs- und Mitspracherecht zu verschiedenen Themen der Personalabteilung wird durch wöchentlich stattfindende Sitzungen gewahrt, bei denen auch Betriebsvereinbarungen abgestimmt werden.

Der Betriebsrat ermittelt u. a. mit Hilfe von Sprechstunden und Befragungen die firmenbezogenen Anliegen der Mitarbeiter und organisiert die regelmäßig stattfindenden Betriebsversammlungen.

Als gewählte Arbeitnehmervertretung ist der Betriebsrat daher in nahezu alle Entscheidungen von Studiosus eingebunden. Betriebliche Veränderungen werden frühzeitig gemeinsam besprochen. Der Betriebsrat wird bei betrieblichen Veränderungen und Entscheidungen rechtzeitig informiert und eine Einigung erzielt, entsprechend den vorgegebenen Mitbestimmungs- und sonstigen Beteiligungsrechten. Die Betriebsräte sind in Organen wie beispielsweise dem Innerbetrieblichen Umweltausschuss eingebunden.

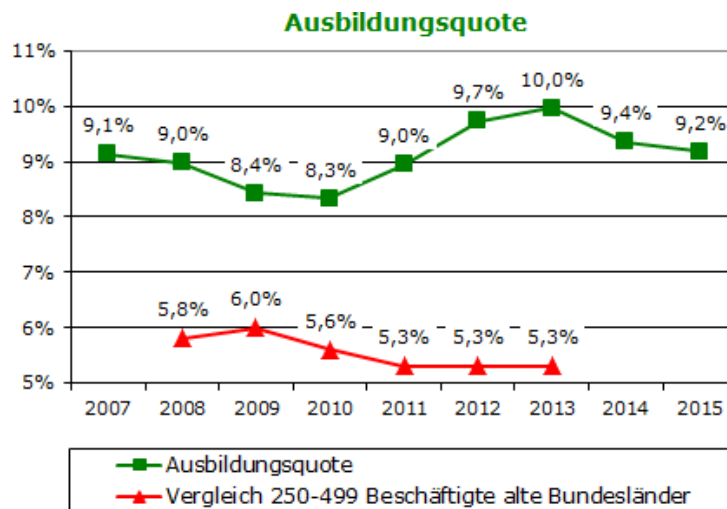
Die Mitteilungsfristen, die den Mitarbeitern und dem Betriebsrat gewährt werden, bevor erhebliche betriebliche Veränderungen umgesetzt werden, variieren je nach Sachlage und Recherchebedarf. Die Mindestmitteilungsfrist beträgt jedoch in der Regel zwei Wochen. Eine schriftliche Festlegung diesbezüglich ist allerdings nicht vorhanden, da nicht jeder Einzelfall geregelt werden kann. Vielmehr kommt es auf die Angemessenheit in der jeweiligen Situation an.

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 9,2 % 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 2008 bis 2013 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 59 % der Auszubildenden im Unternehmen gehalten werden.

Ausbildungsberufe

Studiosus bietet zwei Ausbildungsgänge an:

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

Ausbildung zur/zum Tourismuskauffrau/-mann

Studiosus hat langjährige Erfahrung in der Ausbildung zur/zum Tourismuskauffrau/-mann. Um gleich den richtigen touristischen Einstieg zu bekommen, werden die Auszubildenden zu Beginn ihrer Ausbildung für ein halbes Jahr in der Abteilung Planung und Durchführung der Reisen oder in der Flugabteilung 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 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 aus einer Vorauswahl 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 sehr 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 mit dem Schwerpunkt Anwendungsentwicklung aus, ab September 2015 mit dem Schwerpunkt Systemintegration. Um einen Einblick in die interne Netzwerkstruktur und das Supportsystem zu erhalten, werden die Auszubildenden zu Beginn ihrer Ausbildung im Bereich Netzwerk und Support eingesetzt.

Ab dem zweiten Lehrjahr werden die Auszubildenden im Bereich Web-Entwicklung eingesetzt und dürfen kleine Projekte eigenverantwortlich durchführen sowie Zuständigkeiten für gewisse Bereiche übernehmen. In diesem Zusammenhang erhalten die Auszubildenden auch einen Einblick in das Datenbanksystem.

Um Teamwork und das Allgemeinwissen zu fördern, nehmen die Auszubildenden ergänzend zum Berufsschulunterricht an betrieblichem Unterricht zu länderkundlichen und sozialpolitischen Themen teil. Als Highlight dürfen die Fachinformatiker/-innen auch an der von den Tourismuskauffrauen/-männern geplanten Studiosus-Reise teilnehmen.

Zudem dürfen die Auszubildenden kostenfrei an einer Katalog-Reise teilnehmen. Wo es hingehet, können sie aus einer Vorauswahl selbst auswählen.

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 sogenannten Entwicklungsgespräche. Diese finden mit der Personalabteilung zusätzlich zu den bestehenden Feedback-Gesprächen in den Abteilungen statt. Sie sollen den Azubis die persönlichen Entwicklungs- und

Weiterbildungsmöglichkeiten aufzeigen und sie bei einer Weiterqualifizierung bzw. bei einer beruflichen Entscheidung unterstützen. Begonnen wird hiermit schon während der Ausbildung und abgeschlossen wird das Programm am Ende des ersten Jahres der Übernahme.

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

- 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, 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.

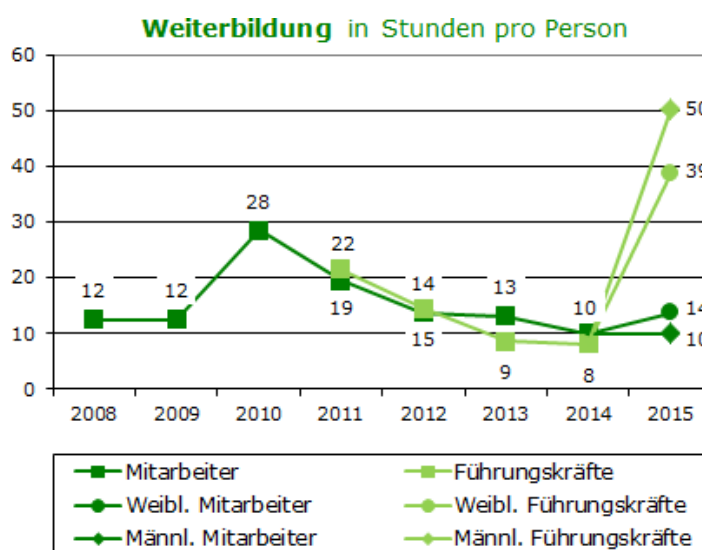
Nicht für alle Seminare benötigt Studiosus Unterstützung durch externe Trainer. Ein Teil der Seminare kann mit qualifizierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen durchgeführt werden, wie beispielsweise Schulungen zu Microsoft Office und internen IT-Systemen.

Weiterbildungsengagement

Im Jahr 2015 fanden insgesamt 232 Personalentwicklungsveranstaltungen zu verschiedenen Themen statt: Fach-, Verhaltens-, EDV-Seminare, Führungstrainings sowie Veranstaltungen zur Unternehmenskultur, zum Gesundheitsmanagement und zur Arbeitssicherheit.

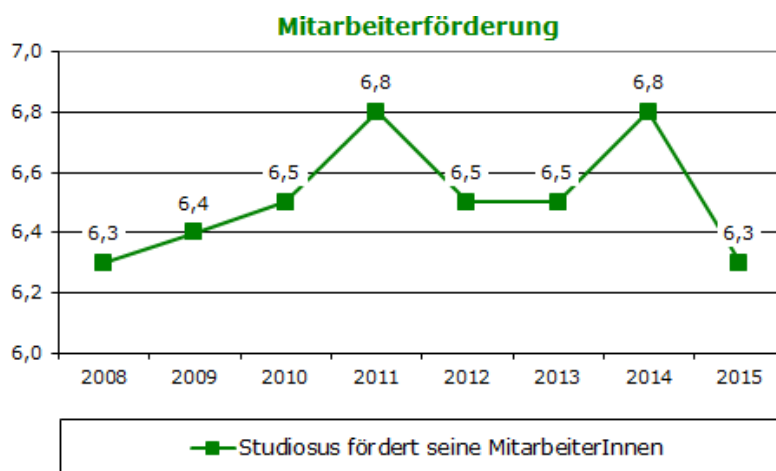
Die folgende Grafik zeigt die Anzahl der Stunden, die die Mitarbeiter und Führungskräfte im Durchschnitt weitergebildet wurden.

Weibliche Mitarbeiter wurden im Jahr 2015 durchschnittlich 14 Stunden weitergebildet, männliche Mitarbeiter 10 Stunden. Bei den Führungskräften haben weibliche Führungskräfte durchschnittlich 39 Stunden in ihre Weiterbildung investiert, ihre männlichen Kollegen 50 Stunden. Der enorme Anstieg der Weiterbildungsstunden im Bereich der Führungskräfte ist auf die Durchführung von Dialogworkshops zurückzuführen, die über das gesamte Jahr für das Management veranstaltet wurden. Hinzu kamen vorbereitende Einzelinterviews mit allen Führungskräften.



Zufriedenheit mit der Mitarbeiterförderung

Die Ergebnisse aus der Mitarbeiterbefragung zeigen, dass die Mitarbeiter mit der Förderung zufrieden sind. Die Bewertung fiel im Jahr 2015 mit 6,3 aus (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 69 %.



Durchschnittliche Rücklaufquote 2008-2015: 69 %

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 behebbende Mängel. Die gesetzlich und vertraglich festgeschriebenen Sitzungen des Arbeitssicherheitsausschusses werden regelmäßig abgehalten.

Der Ausschuss besteht aus zwei Sicherheitsbeauftragten aus der Belegschaft, der Betriebsärztin, der externen Sicherheitsfachkraft, zwei Betriebsratsmitgliedern und den Leitern der Abteilungen Verwaltung und Personalwesen. Der Ausschuss stellt somit ca. 1,9 % 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 2015 gab es drei Wegeunfälle (2014: 8) und einen Arbeitsunfall (2014: 2). Bei den Wegeunfällen handelt es sich um einen Sturz mit dem Fahrrad, einen Autounfall und einen Personenschaden durch PKW-Einwirkung. Ein Stolperunfall auf dem Betriebsausflug stellt den Arbeitsunfall dar. Die Ursache liegt nicht im Verantwortungsbereich von Studiosus. Bei Darstellung der Unfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden ergibt sich ein Wert von 6 Unfällen.

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 unbehandeltes Obst an sowie Wassersprudler, mit denen sie Leitungswasser mit Kohlensäure versetzen können. Leitungswasser hat eine gute Ökobilanz und in München eine sehr gute Qualität. Durch das Angebot von kostenfreiem Betriebssport wie "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. Die Kooperation mit dem Fitness-Studio Body & Soul wurde 2015 fortgeführt, ebenso wie das Augentraining "Einfach besser SEHEN". Neu ins Programm aufgenommen wurde die "Bewegte Pause". Die kleine bewegte Pause umfasst ein Kurzprogramm aus Bewegung, Auflockerung und Dehnung und fördert somit das Wohlbefinden der Mitarbeiter am Arbeitsplatz. 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 2015 insgesamt 44 Studiosus-Mitarbeiter teilnahmen. Demjenigen Mitarbeiter, der die meisten Tage mit dem Rad zur Arbeit kam, verlieh Studiosus einen Preis.

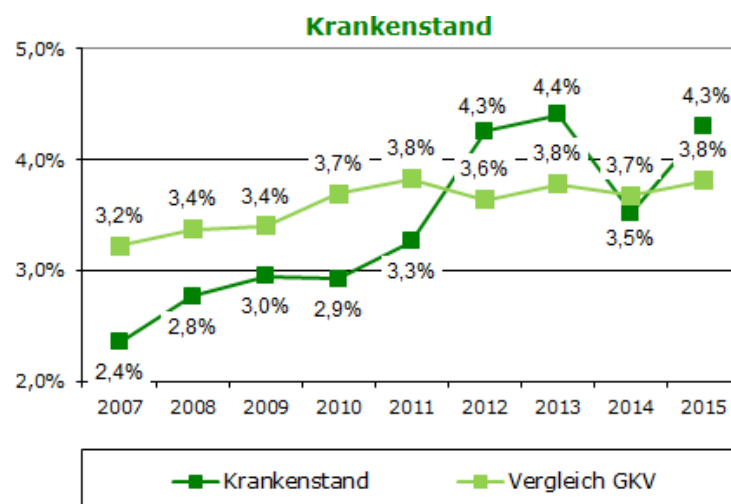
Durch die bedarfsgerechte Anschaffung von ergonomischen und höhenverstellbaren Büromöbeln schafft Studiosus einen optimalen Arbeitsplatz. Vorschläge zu einer korrekten Haltung der Mitarbeiter bei der Arbeit am Bildschirm unterbreitet die Sicherheitsfachkraft. Die Betriebsärztin bietet Sprechstunden für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

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

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

Die Mitarbeiter bewerteten das Engagement von Studiosus zum Arbeits- und Gesundheitsschutz mit 7,5 (2014: 7,6) gleich gut wie im Vorjahr (bei einer Rücklaufquote von 68 %). 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, ist im Jahr 2015 von 3,5 % auf 4,3 % gestiegen. Vergleicht man den Krankenstand von Studiosus mit dem deutschlandweiten Krankenstand gemäß der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV), so liegt dieser wieder darüber.



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 Studiosus-Gäste möchten ihr Reiseziel mit allen Sinnen erleben. Dafür ist die wichtigste Voraussetzung, dass die Studiosus-Reiseleiter "ihr Land" hervorragend kennen und mit Begeisterung führen. 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 sich die

Gäste sicher fühlen und so ihren Urlaub genießen können. Ihr Organisationstalent ermöglicht es den Gästen, sich auf die Schönheit des Landes zu konzentrieren. Es gibt kaum eine intensivere und zugleich behutsamere Begegnung mit Menschen und Kulturen als eine Reise mit einem Studiosus-Reiseleiter. Nicht von ungefähr gelten die Studienreisen von Studiosus auf dem deutschsprachigen Reisemarkt als qualitativ besonders hochwertig.

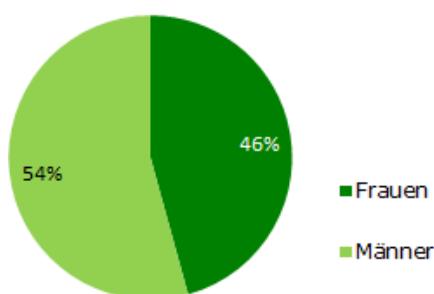
Vielfalt bei den Studiosus-Reiseleitern

Das Geschlechterverhältnis ist mit 54 % Männern und 46 % Frauen annähernd ausgeglichen und steht im Gegensatz zu dem sonst in der Tourismusbranche deutlich höheren Frauenanteil.

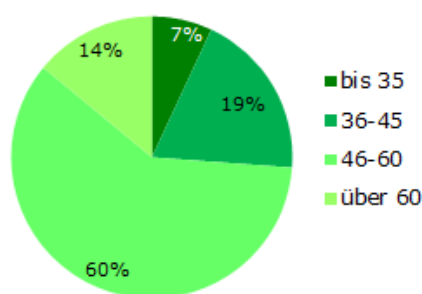
Die Gehälter der festangestellten Reiseleiter werden vom Betriebsrat regelmäßig geprüft. Eine Reihe von Kriterien ist für die Höhe des Gehalts ausschlaggebend. Sie erscheinen dem Betriebsrat nachvollziehbar und fair. Das Geschlecht spielt hierbei keine Rolle.

Die jüngste Reiseleiterin ist 25 Jahre alt und die älteste Reiseleiterin über 65. Insgesamt stellt sich die Altersstruktur der Reiseleiter so dar, dass 7 % der Reiseleiter bis 35 Jahre alt sind, 19 % sind 36 bis 45, 60 % 46 bis 60 und 14 % über 60 Jahre alt. Bei den Studiosus-Reiseleitern sind verschiedene Nationalitäten vertreten: 48 % der Reiseleiter haben eine andere Staatsbürgerschaft als die deutsche.

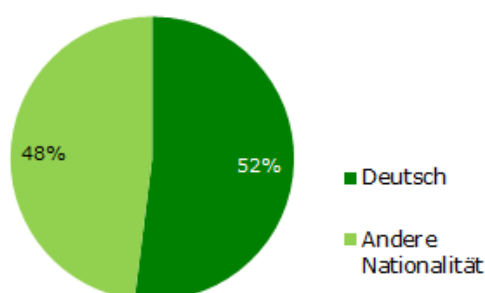
Anteil Frauen und Männer 2015



Altersstruktur 2015



Nationalitäten 2015



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 ausgesucht, 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 Juni 2014 wurde das Studiosus-QualitätsManagementSystem erneut vom TÜV Rheinland erfolgreich rezertifiziert. Im März 2015 wurde es dem jährlichen Überwachungsaudit unterzogen. 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 Landeskenntnis und ihre persönliche Eignung in einem ausführlichen Vorstellungsgespräch unter Beweis. Die Anforderungen an den Bewerber sind sehr hoch. Studiosus erwartet ein Hochschulstudium oder langjährige Erfahrung als Studienreiseleiter. In vielen Ländern ist eine örtliche Reiseleiterlizenz erforderlich. Darüber hinaus müssen die Bewerber die Landes- oder Verkehrssprache beherrschen und sehr gute theoretische und praktische Kenntnisse für ein bestimmtes Zielgebiet mitbringen. Soziale Kompetenz, Organisationstalent, Begeisterungsfähigkeit und eine positive Ausstrahlung sind ebenfalls Voraussetzung. Wer überzeugt, geht einen Schritt weiter zum Auswahlseminar: Durch praxisbezogene und interaktive Tests, bei denen beispielsweise die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen getestet werden, werden die Kandidaten ausgewählt, die beste Voraussetzungen für die Reiseleitertätigkeit mitbringen.

Die Ausbildung

Für erfolgreiche Absolventen des Auswahlseminars beginnt nun die Ausbildung. In einem einwöchigen Einführungsseminar lernen sie das Handwerkszeug eines Studiosus-Reiseleiters kennen: Die Kombination aus Wissensinhalten und praktischen Übungen spiegelt die realen Bedingungen auf einer Studiosus-Reise wider, sodass die Teilnehmer ideal auf ihren künftigen Reiseleiteralltag vorbereitet werden. Die "Auszubildenden" machen Probeführungen, halten spontane Vorträge, lernen die speziellen Anforderungen während einer Busfahrt kennen und erfahren mehr über die Gestaltung der 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 "Premierenreise" stehen den neuen Studiosus-Reiseleitern versierte Kollegen telefonisch als Berater zur Verfügung. Wieder zurück, führen die Ausbilder mit den neuen "Studiosi" ein ausführliches Feedback-Gespräch zum Verlauf der Reise und prüfen gemeinsam mögliche Optimierungen.

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

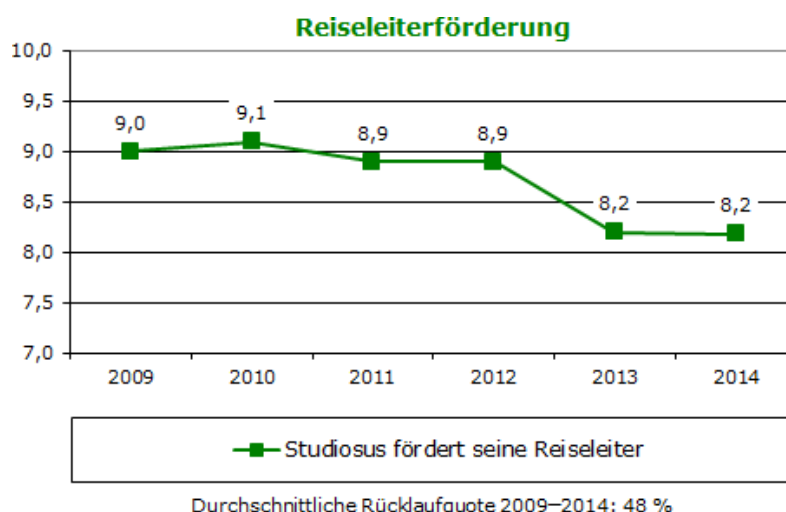
Kontinuierliche Weiterbildung

Da sich die Erwartungen und die Wünsche der Reisegäste ändern und immer wieder neue Herausforderungen und Anforderungen entstehen, bildet Studiosus alle Reiseleiter regelmäßig weiter. Im Jahr 2015 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 Gruppendynamik. Allein im Jahr 2015 waren es insgesamt über 50 Veranstaltungen. Dieses umfangreiche Weiterbildungsangebot für Reiseleiter ist einzigartig in Europa.

Auch lokale Reiseleiter, die für verschiedene Veranstalter tätig sind, werden immer intensiver geschult. Ziel der Schulungen ist es, ihnen die Wünsche und Erwartungen von Studiosus-Gästen an eine moderne Studienreise näherzubringen. Durch praktische Übungen werden beispielsweise die Vermittlung von schwierigen Themen gelehrt und Möglichkeiten für spontane Begegnungen aufgezeigt. Zuletzt fanden Schulungen im Iran, in Namibia, Südafrika, Griechenland und der Türkei statt.

Zufriedenheit mit der Reiseleiterförderung

Die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung zeigen, dass die Reiseleiter mit der Förderung zufrieden sind. In den letzten sechs Jahren lagen die Bewertungen zu der Frage "Studiosus fördert seine Reiseleiter" bei über 8 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. Die Zufriedenheit der Reiseleiter mit Inhalten und Qualität der einzelnen durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen befindet sich nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau, wie die jeweiligen Auswertungen belegen. Das zeigt, dass Studiosus mit dem Konzept der verschiedenen Veranstaltungen und Seminare seine Reiseleiter bei ihren vielfältigen Aufgaben zielführend unterstützt. Die Rücklaufquote der Reiseleiterbefragung lag im Jahr 2014 bei rund 53 %. Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung 2015 werden im Frühjahr 2016 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 erbrachten Leistung. Bei etwaigen Mängeln können so sofort Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden. Durch den ständigen Kontakt mit den Gästen erfahren die Reiseleiter zudem, welche Wünsche die Kunden haben und was sie in Zukunft von den Studiosus-Reisen erwarten. In einem Bericht nach jeder Reise informieren die Reiseleiter das Unternehmen über diese Wünsche. Dieses kontinuierliche Monitoring hilft, die hohe Qualität der Reisen und die Zufriedenheit der Kunden sicherzustellen.

Feedback-Kultur

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

Reiseleiter-Portal

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

Reiseleitervertretung

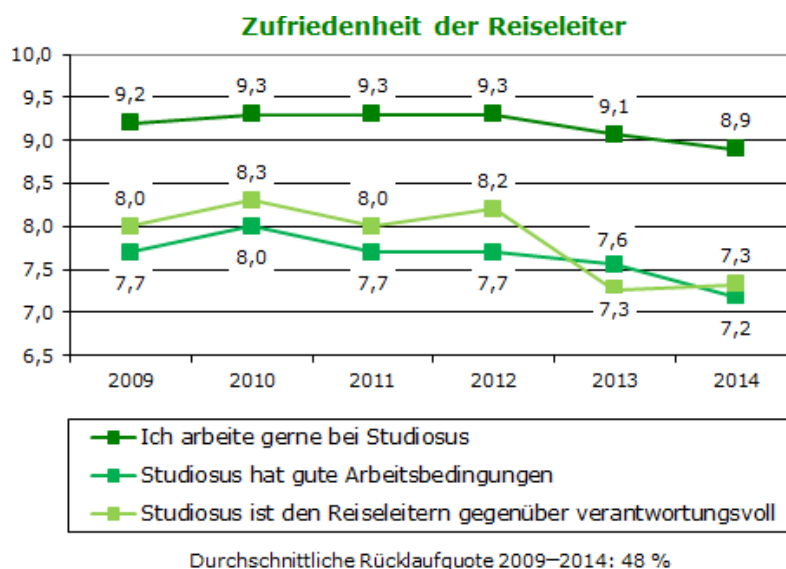
Der Betriebsrat bei Studiosus vertritt auch die festangestellten Reiseleiter.

Zufriedenheit der Reiseleiter

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

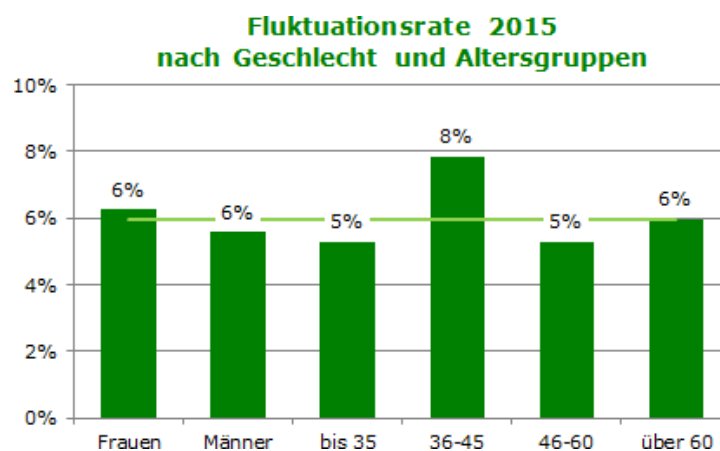
Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung zeigt die nachstehende Grafik. So wurde im Jahr 2014 die Aussage "Ich arbeite gerne bei Studiosus" von den Reiseleitern im Durchschnitt mit 8,9 bewertet. Zur Frage "Studiosus ist den Reiseleitern gegenüber verantwortungsvoll" lag die Bewertung bei 7,3 und zur Frage "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" bei 7,2. Die gleichen Fragen werden den Mitarbeitern in der jährlichen Mitarbeiterbefragung gestellt. Die Bewertungen stimmen bei der Frage bezüglich des sozialen, verantwortungsvollen Verhaltens überein, die Arbeitsbedingungen werden von den Mitarbeitern etwas besser bewertet.

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



Fluktuationsrate

Die Fluktuationsrate lag bei den Reiseleitern im Jahr 2015 bei 6 % und damit unter der Fluktuationsrate der Mitarbeiter von 9 %. Betrachtet man die Fluktuationsrate nach Altersgruppen, so liegt diese bei den 36- bis 45-Jährigen höher als bei den anderen Altersgruppen. Als Gründe gaben die Reiseleiter an, wegen persönlicher oder beruflicher Veränderungen ausgeschieden zu sein.



Gesundheit, Sicherheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie Reisemedizinische Vorsorge

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

Eine arbeitsmedizinische Untersuchung wird gefordert, wenn Mitarbeiter dienstlich veranlasst häufiger oder insgesamt mehr als 3 Monate pro Jahr in klimatisch belastende Gebiete reisen. Der Betriebsrat kann in solchen Fällen weitergehende Untersuchungen festsetzen. Dafür ist ein persönliches Erscheinen bei ihm erforderlich. Der TÜV bietet hierfür ein Dutzend Versorgungszentren in ganz Deutschland als Anlaufstationen an. Sollten diese für den Reiseleiter nicht erreichbar sein, kann er zu einem Arzt seiner Wahl gehen. Die Kosten für die reisemedizinische Vorsorge sowie für eine vorgeschriebene oder vom Betriebsarzt empfohlene Impfvorsorge trägt Studiosus. Zudem erhalten die Reiseleiter vor jeder Reise spezifische Sicherheits- und Gesundheitshinweise zu ihrem Reiseland.

Rücksichtnahme bei der Disposition

Auf die gesundheitliche Verfassung der Reiseleiter sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird bei der Disposition sehr stark Rücksicht genommen. Das Ziel ist, die Einsatzplanung immer zur Zufriedenheit der Reiseleiter zu gestalten. Dass dies gelingt, zeigen die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung. So beurteilen die Reiseleiter die Kommunikation mit der zuständigen Abteilung mit einem Wert von fast 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 zwei Entspannungsseminare an, in denen die Reiseleiter Tipps bekommen, wie sie während der Reisen die freie Zeit effektiv nutzen können, um sich zu entspannen. In dem Seminar zum Thema Gesundheit auf Reisen, das von einem reiseerfahrenem Arzt durchgeführt wird, lernen die Reiseleiter nicht nur, wie sie ihren Gästen bei gesundheitlichen Problemen helfen können oder Erste Hilfe leisten, sondern auch, wie sie bei sich selbst Krankheiten rechtzeitig erkennen und richtig damit umgehen. Zudem bekommen sie Tipps für ihre Reiseapotheke.

Sicherheit

Von dem hohen Sicherheitsstandard, den Studiosus seinen Gästen auf Reisen bietet, profitieren auch die Reiseleiter. So ist es nicht verwunderlich, dass es insgesamt nur sechs Unfälle (2014: 9) gab. Dies entspricht 22 Unfällen pro 1 Mio. Arbeitsstunden, was für die Tätigkeit gering ist. Meist handelt es sich zudem nur um leichte Unfälle, wie z. B. Verstauchungen und/ oder Fuß-/ Handbrüche, die durch Straucheln oder Stolpern auf nassen Steinen, über Türschwellen, Verkehrspoller oder Unebenheiten zustande kommen.

EU-Dienstleistungsrichtlinie

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

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

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 knapp 95 % der Kunden an, Studiosus als Reiseveran-

stalter weiterempfehlen zu können. Auch einzelne Reiseaspekte werden hervorragend bewertet. So gaben 2015 über 96 % der Kunden im Beurteilungsbogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich des Reiseverlaufs erfüllt oder übertroffen wurden, in Bezug auf die Reiseleitung lag dieser Wert ebenfalls bei über 96 %. Vgl. hierzu auch die Angaben im Kapitel 3.6 "Qualität der Reisen".

Die Studiosus-Gäste

Studiosus kann sich über einen hohen Stammkundenanteil freuen. 73 % der Gäste, die im Jahr 2015 mit Studiosus gereist sind, hatten bereits zuvor eine oder mehrere Studiosus-Reisen unternommen. Studienreisen sind bei Studiosus-Gästen eine beliebte Reiseform: 37 % der Gäste unternehmen nach eigenen Angaben einmal jährlich eine Studienreise, 23 % der Gäste sogar mehrmals im Jahr.

Der Neukundenanteil lag 2015 bei 27 %. 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 2015 in Europa Italien, Spanien und Portugal. In der arabischen Welt lag Marokko bei den Gästezahlen vorne und bei den Fernreisen das südliche Afrika.

Studiosus-Gäste sind nicht nur qualitätsbewusst, sondern auch sensibel für das Thema Nachhaltigkeit. Marktforschungsergebnisse zeigen, dass sie dem Thema affiner gegenüberstehen als andere Reisende. Das zeigt z. B. eine regelmäßige Kundenumfrage, zuletzt aus dem Jahr 2015: So finden es 79 % (2013: 82 %) 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. Mit der neuen Produktlinie Studiosus smart & small können nun noch gezielter Berufstätige angesprochen werden, deren Ansprüche an Erholung und Regeneration stärker ausgeprägt sind als bei Gästen im Ruhestand. Personen mit körperlicher oder geistiger Behinderung gehören in der Regel nicht zu den Gästen von Studiosus, da sich jeder Kunde in einer so guten gesundheitlichen Verfassung befinden sollte, dass er ohne fremde Hilfe an einer Besichtigungsreise teilnehmen kann. Aber natürlich sind bei Studiosus Menschen mit Behinderung willkommen, wenn sie den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Reise gerecht werden 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 54 % 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. 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 "Qualität der Reisen"
- 6.1 "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-Unternehmensleitung direkt Feedback zu geben. Der Teilnehmerkreis bleibt dabei von Jahr zu Jahr weitgehend konstant. Neben einem offenen Feedback werden aktuelle Themen rund um die Reiseangebote, zum Service und deren Ausschreibung besprochen.

Kundenforen

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

Kundenschreiben

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

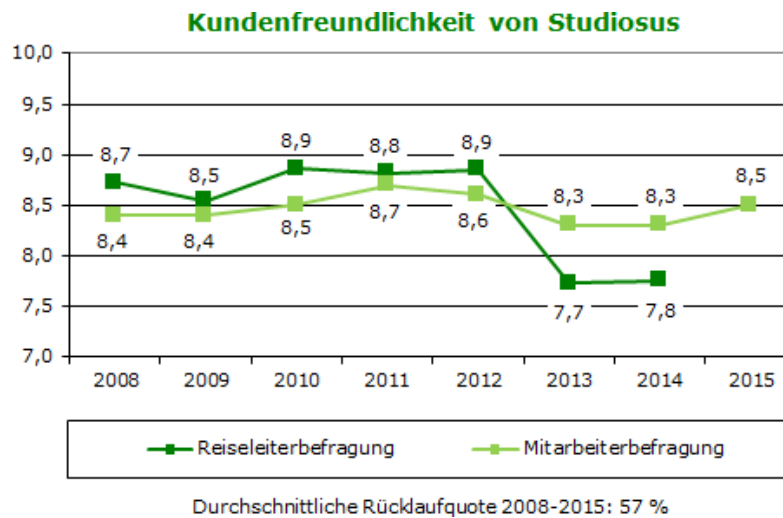
Kundenbedürfnisse

Bei der Planung der Reisen muss Studiosus die verschiedensten Kundenbedürfnisse berücksichtigen, die oftmals gegensätzlicher Natur sind. Sie sind im Unternehmensleitbild 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 Familien-Studienreisen bis hin zu Studienreisen mit Muße reicht die Palette. Zudem bietet der Marktführer attraktive studienreisennahe Angebote wie Eventreisen, Reisen für Singles, Städtereisen und mit der neuen Produktlinie Studiosus smart & small auch spezielle Urlaubsangebote für alle, denen Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist.

Verhalten gegenüber Kunden

Ein freundliches, zuvorkommendes und verständnisvolles Verhalten gegenüber Kunden ist Studiosus ein großes Anliegen. Zu einer guten Dienstleistung gehört auch ein freundliches Auftreten gegenüber den Kunden. Studiosus nimmt daher jeden Kunden sehr ernst und betreut ihn individuell. Daher werden auch die Mitarbeiter und Reiseleiter jährlich zu der Kundenfreundlichkeit von Studiosus befragt. Die Mitarbeiter und Reiseleiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu. Die Ergebnisse der Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung zeigen, dass die Reiseleiter die Kundenfreundlichkeit von Studiosus mit 7,8 bewertet haben, die Mitarbeiter sogar mit 8,5. Der rückläufige Wert der Reiseleiterbefragung im Jahr 2014 ist darauf zurückzuführen, dass die Kommunikationswerte insgesamt gesunken sind.



Wie Studiosus sich gegenüber seinen Kunden verhalten will, ist zudem im Unternehmensleitbild festgelegt und kann im Kapitel 4.6.1 "Verhalten gegenüber KundInnen" 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 durch externe Dienstleister unterstützt wird. Diese Daten werden verarbeitet unter Beachtung der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes insbesondere § 11 (Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten im Auftrag). 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, Verpflichtungen zur Einhaltung der Menschenrechte und der ILO-Kernarbeitsnormen sowie eine Antikorruptionsklausel.

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.

Die Antikorruptionsvereinbarung ist bereits seit 2002 Bestandteil der Verträge. 2013 wurde sie noch ausführlicher dargelegt.

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 selbst wichtig. Dies gaben im Jahr 2014/2015 94 % (2012/2013: 97 %) der Befragten an. Sogar noch wichtiger sind den Geschäftspartnern die Themen soziale Verantwortung und Menschenrechte. So gaben in der letzten Befragung 2014/2015 98 % der Geschäftspartner an, dass ihnen diese Themen wichtig sind.

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

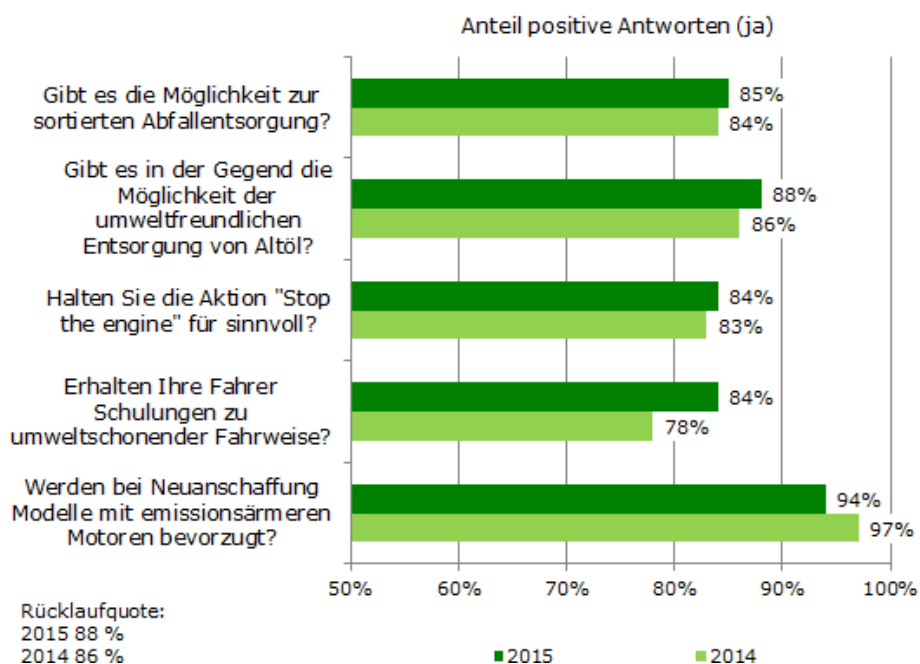
Die Hotels

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

Die Transportunternehmen

Vor allem rund um Aspekte der Sicherheit bestehen strenge Anforderungen an die Geschäftspartner: Ziel dieser Anforderungen ist es, den Kunden ein Höchstmaß an Reisesicherheit zu bieten. Bei der Auswahl der Airlines werden Sicherheitsstandards überprüft und regelmäßig Risikoanalysen erstellt. Alle Busfahrer weltweit, die für Studiosus im Einsatz sind, sind verpflichtet, sich an die strengen EU-Vorschriften bei den täglichen Lenkzeiten zu halten. Um die Umweltbelastung zu verringern, verpflichtet Studiosus seine Busgesellschaften dazu, bestimmte Standards einzuhalten wie beispielsweise bei Pausen den Motor abzuschalten: 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 regelmäßig zu ihrer Umweltleistung befragt. Die Rücklaufquote ist mit fast 90 % sehr hoch. 88 % aller Busgesellschaften haben die Möglichkeit, Altöl umweltfreundlich zu entsorgen und 85 % zur sortierten Abfallentsorgung. 84 % halten die von Studiosus veranlasste Aktion "Stop the engine" für sinnvoll und 84 % schulen ihre Fahrer zu umweltschonender Fahrweise. Bei Neuanschaffungen bevorzugen 94 % der Busgesellschaften emissionsärmere Modelle.

Die Busgesellschaften wurden zudem gebeten, den durchschnittlichen Verbrauch der für Studiosus verwendeten Busse anzugeben. Dieser lag im Jahr 2015 bei durchschnittlich 27 l pro 100 km. Es wird davon ausgegangen, dass bei dieser Frage auch der Verbrauch von kleineren Bussen angegeben wurde, die von Studiosus vorwiegend bei Transfers 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. Mittlerweile bieten zwar sogar 28 % der Busgesellschaften den Gästen Getränke in Pfand- oder Glasflaschen an. Unlösbar ist das Problem jedoch 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.

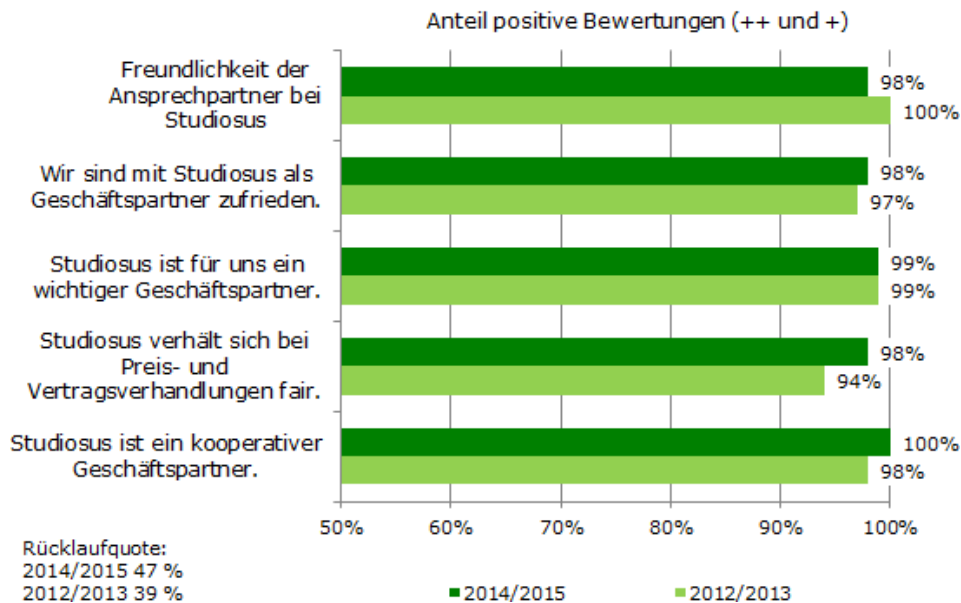
Zufriedenheit der Geschäftspartner mit Studiosus

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 2014/2015 bei 47 %. Die Geschäftspartner bewerteten verschie-

dene 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.

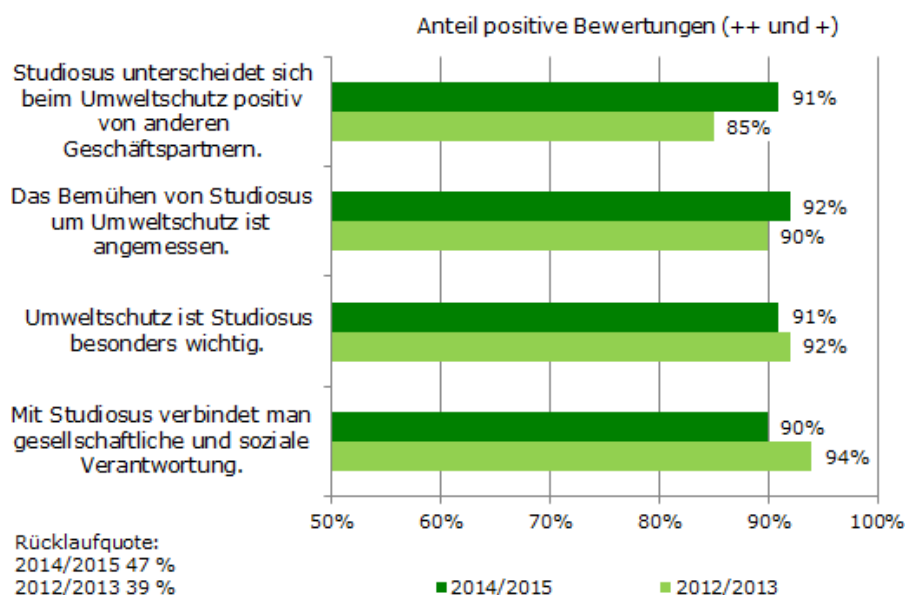
Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Studiosus wird von seinen Geschäftspartnern als wichtiger und kooperativer Partner geschätzt. Der Anteil der positiven Bewertungen lag in der letzten Befragung bei 99 bzw. 100 %. Insgesamt sind sie mit Studiosus zu 98 % zufrieden, was ein ausgesprochen gutes Ergebnis darstellt. Die Freundlichkeit der Ansprechpartner bei Studiosus bewerteten sie mit 98 %.

Bei Preis- und Vertragsverhandlungen fühlten sich 98 % der Geschäftspartner fair behandelt. Dies ist Studiosus besonders wichtig, da eine gute und faire Beziehung mit den Geschäftspartnern für eine nachhaltige Entwicklung von großer Bedeutung und fest in den Unternehmenszielen verankert ist (siehe Kapitel 4.2.3). Auch die Mitarbeiter bewerten die Zusammenarbeit als fair. In der Mitarbeiterbefragung 2015 wurde die Aussage "Studiosus ist fair gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) mit 7,6 (2014: 7,4) bewertet (bei einer Rücklaufquote von 68 %).

Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei Studiosus



Die Geschäftspartner von Studiosus nehmen zu 91 % wahr, dass dem Unternehmen Umweltschutz besonders wichtig ist und verbinden zu 90 % mit Studiosus gesellschaftliche und soziale Verantwortung. 92 % erachten die Bemühungen von Studiosus um Umweltschutz als angemessen. 91 % der Geschäftspartner sind der Meinung, dass sich Studiosus beim Umweltschutz positiv von anderen unterscheidet. Insgesamt sind die Zustimmungswerte in der Befragung 2014/2015 im Vergleich zur vorherigen etwas angestiegen.

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 6.400 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauft. Der Vertrieb läuft zu 78 % 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 2014 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 fww-Studie

Liebling der Reisebüros - so darf sich Studiosus nennen, wenn es nach der Veranstalter-Marken-Studie des Touristik-Fachblatts fww geht. Vielmehr heißt es hier sogar: "Von Studiosus lernen heißt siegen lernen." 20 Reiseveranstalter hat die Studie im Hinblick auf zwölf wichtige Vertriebskriterien verglichen. In der Gesamtwertung waren die Reisebüros mit Studiosus am zufriedensten.

Insgesamt 162 Reisebüros aus ganz Deutschland hat fww zusammen mit dem Marktforschungsinstitut IMA Media-Service für die Studie befragt. Nicht nur im Gesamtergebnis landete Studiosus ganz vorne, auch bei den Einzelkriterien "verlässliche Qualität", "gute Verfügbarkeit in den Vertriebssystemen", "Kompetenz der Agenturbetreuung", "detaillierte Angebotsbeschreibungen in den Vertriebssystemen", "Reklamationsquote", "Erreichbarkeit der Agenturbetreuung", "Schulungsangebot" und "Verkaufsunterstützung" ist Studiosus Spitzenreiter.

Befragung Lufthansa City Center

Und auch über 200 Lufthansa City Center-Reisebüros, die zu den größten und wichtigsten Reisebüropartnern zählen, haben Studiosus ausgezeichnet und die Zusammenarbeit mit einer Gesamtnote von 1,6 (Durchschnitt 2,0) bewertet. In der Befragung, die jährlich stattfindet, geht es unter anderem um die Übersichtlichkeit der Kataloge, den Buchungsprozess und die Reklamationen. Vergeben wurden Noten von 1 bis 4, Studiosus liegt überall zwischen 1 und 2. Diese Auszeichnung ist äußerst bedeutend und aussagekräftig, weil die Lufthansa City Center-Reisebüros größtenteils Premium-Produkte verkaufen und Studiosus als Veranstalter deswegen gut beurteilen können.

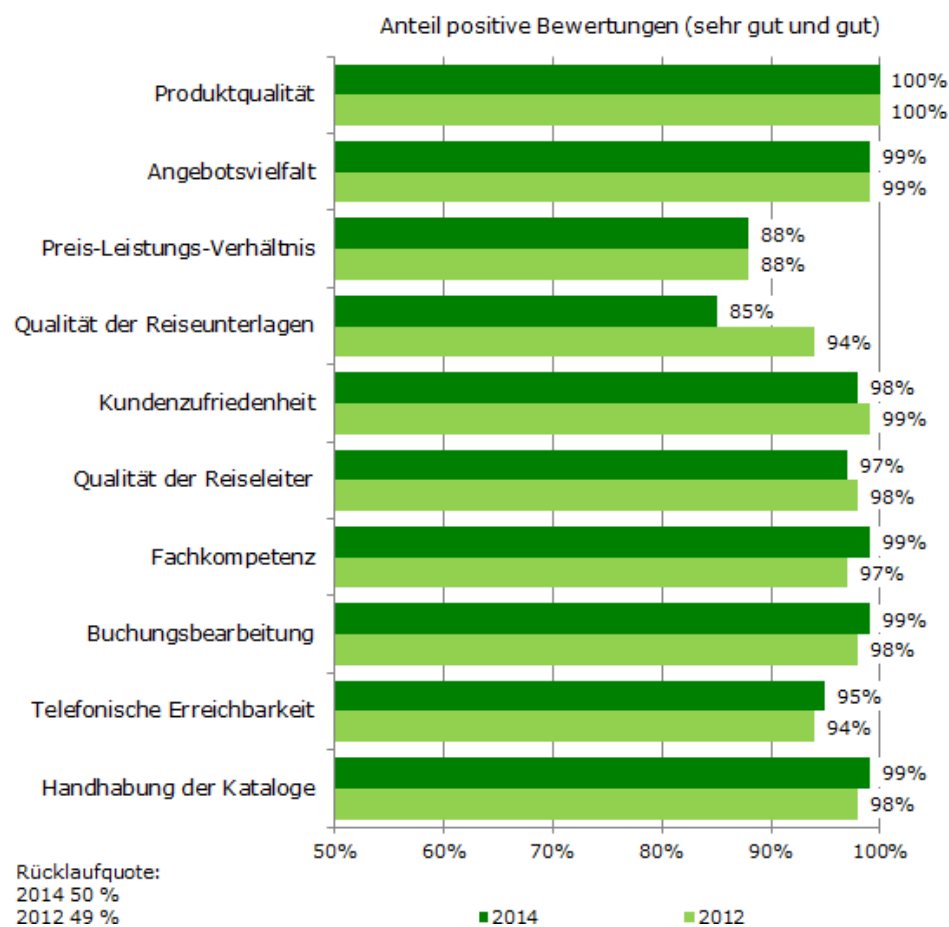
Reisebürobefragung

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 2014 waren 1.300 Reisebüros aufgerufen, Fragen zu Produkten, Mitarbeitern, Zusammenarbeit, EDV, Katalogen sowie zum - aus ihrer Sicht - wichtigsten Wettbewerber zu beantworten. Die Hälfte der angeschriebenen Büros hat an der Befragung teilgenommen. Die Ergebnisse waren auch dieses Mal 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 2012 mit den Schulnoten "sehr gut" oder "gut". Sogar noch besser beurteilt als vor zwei Jahren wurden die Fachkompetenz, Buchungsbearbeitung, telefonische Erreichbarkeit und die Handhabung der Kataloge. Ebenfalls sehr positiv: Studiosus wurde in fast allen Bereichen besser bewertet als seine zwei wichtigsten Mitbewerber.

Lediglich die Qualität der Reiseunterlagen wurde signifikant schlechter bewertet als im Jahr 2012. Dies lag an der Umstellung der Versandunterlagen und der Einführung einer grünen Versandtasche, mit der die Kunden und Reisebüros unzufrieden waren. Daher wurde der Versand der Unterlagen bereits 2015 entsprechend auf neue Versandtaschen umgestellt.

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 3.300 Testkäufe durchgeführt. Die Ergebnisse werden den Reisebüros im Rahmen von Schulungen präsentiert, bei denen Verbesserungspotentiale und Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Counterbeirat

Seit fast 30 Jahren findet im Rahmen des sogenannten Counterbeirats zwischen Studiosus und ausgewählten Reisebüros aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ein regelmäßiger, persönlicher Erfahrungsaustausch statt, um das aktuelle Geschehen im Vertrieb zu analysieren und die Zusammenarbeit weiter zu optimieren. So versucht Studiosus mit dem Vertrieb in direktem Kontakt zu bleiben.

Schulungen und Serviceleistungen für Reisebüros

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 6.800 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 2015 32 % der Reisebüros das Angebot der Studiosus-Fernschulung wahrgenommen. Die Teilnehmer erhalten vier Infohefte von November 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 2015 gab es insgesamt 79 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 2015 392 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 Rundreisen? 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 rund 120 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 2015 haben insgesamt 3.028 Gäste an 70 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 2015 haben insgesamt 8 Schnuppertage und 5 Schnuppernachmittage mit 107 Teilnehmern stattgefunden. Zudem gab es 6 Museumsführungen mit 331 Teilnehmern. Speziell für Familien haben 3 Termine mit insgesamt 94 Teilnehmern stattgefunden.

Neben diesen standardmäßig angebotenen Veranstaltungen versucht Studiosus, durch verschiedene Kooperationen (z. B. mit dem Chinesischen Nationalcircus oder dem Staatlichen Russischen Ballett) 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 402 Reisebüros daran teil. Das entspricht zwar "nur" 6,2 % aller Reisebüros, mit denen Studiosus aktiv zusammenarbeitet, jedoch haben diese Agenturen einen Anteil von 22 % am gesamten Reisebüroumsatz von Studiosus.

5.6 Die Öffentlichkeit

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 zur Arbeitsstelle Tourism Watch, die bei Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst angesiedelt ist, sind hier zu nennen. Tourism Watch greift in seinem Newsletter beispielsweise gezielt die Probleme der Tourismusentwicklung auf. Eine enge Zusammenarbeit besteht auch 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 im Tourismus", welcher einen branchenweiten Lösungsansatz auf internationaler Ebene verfolgt. Im Herbst 2015 wurde zudem der gemeinnützige Verein "Roundtable Human Rights in Tourism" gegründet, um die Brancheninitiative noch handlungsfähiger zu machen.

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 von Zeit zu Zeit Medienvertreter auf Pressereisen ein, sich in den Destinationen selbst ein Bild von der touristischen Entwicklung zu machen. Anfang Mai 2016 wird beispielsweise in Kooperation mit dem Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. eine Pressereise in den Iran durchgeführt. Außerdem unterstützt Studiosus ausgewählte Redaktionen und freie Reisejournalisten bei Recherchereisen und vermittelt kompetente Ansprechpartner im Unternehmen und in den Zielgebieten. Auf der ITB greift das traditionelle Studiosus-Gespräch aktuelle Themen auf und bietet der interessierten Fachöffentlichkeit ein Podium. Zu guter Letzt informiert Studiosus regelmäßig via Pressemitteilungen über Aspekte des nachhaltigen Tourismus.

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 Medien

Zwischen 1. Oktober 2014 und 30. September 2015 konnte Studiosus aufgrund von Pressearbeit 1.114 Veröffentlichungen in Printmedien generieren, im Hörfunk waren es 22 Veröffentlichungen und im Fernsehen 28. Hinzu kommen 2.413 Veröffentlichungen in Online-Medien mit einer Erwähnung von Studiosus.

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

- 52 Pressemitteilungen
- 14 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 "Tourismus in Slums: Geschäft mit der Armut oder Hilfe zur Selbsthilfe?"

- Beantwortung vieler Presseanfragen zur Nachfrageentwicklung in touristischen Destinationen und zum Krisen- und Sicherheitsmanagement

Reisesicherheit und Umwelt & Soziales in der Medienberichterstattung

Das Jahr 2015 war von vielen Krisenereignissen in den Zielgebieten geprägt. Stichworte in diesem Zusammenhang sind der Terroranschlag in Tunis im März 2015, das Erdbeben in Nepal und die zunehmenden innenpolitischen Spannung in der Türkei infolge des Syrien-Kriegs. Das erklärt den starken Anstieg des Themas Reisesicherheit/Sicherheitsmanagement auf nunmehr über 220 Veröffentlichungen in der Berichterstattung. Auch das Thema Nachhaltigkeit ist durch Pressearbeit befördert worden. Insgesamt wurden rund 100 Veröffentlichungen mit "Umwelt & Soziales" codiert.

Hohe Resonanz auf Studiosus-Gespräch auf der ITB

Mit dem Studiosus-Gespräch will das Unternehmen der Fachöffentlichkeit Impulse geben. Das ist in der Saison 2015 mit dem Studiosus-Gespräch "Tourismus in Slums: Geschäft mit der Armut oder Hilfe zur Selbsthilfe?" wiederum gelungen. Insgesamt haben rund 275 Teilnehmer die Veranstaltung am 6. März 2015 besucht, die im Rahmen des CSR-Tags auf dem ITB Kongress stattgefunden hat. Aufgegriffen haben das Gespräch insbesondere Fachmedien.

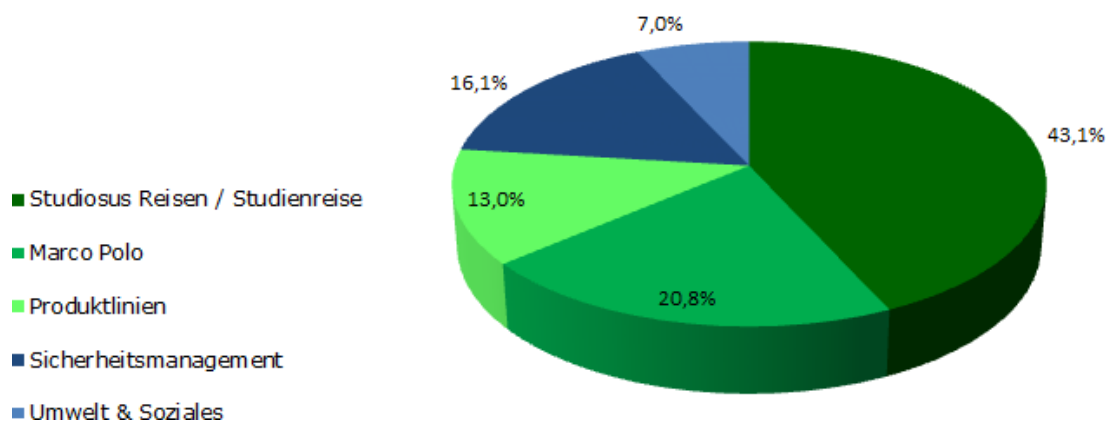
Ausgewählte Presseartikel finden Sie im Internet unter <http://www.studiosus.com/Presse/Pressespiegel>.

Medienresonanzanalyse

In der sogenannten Medienresonanzanalyse wird ermittelt, mit welchen Themen Studiosus in Fachzeitschriften oder sonstigen Publikationen erscheint. Sie untergliedert sich in Studiosus, Marco Polo, die einzelnen Produktlinien, die hier zusammengefasst sind und 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 in den Medien erwähnt.

Medienresonanzanalyse 2015
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: "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."

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

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. Bisher wurden in 45 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, Kirgistan, Laos, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Mexiko, Namibia, Nicaragua, Nordirland, Norwegen, Peru, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Sri Lanka, Südafrika, Surinam, Syrien, Thailand, Türkei, Tunesien, Ukraine, Usbekistan und Zypern.

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 Studienreisen mit Muße 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 hat den Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus (Kinderschutzkodex) unterzeichnet und arbeitet dabei mit ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking), der internationalen Organisation gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel zusammen. Um seine Reiseleiter und Mitarbeiter für das Thema "Kinderprostitution" zu sensibilisieren, führt Studiosus regelmäßig Seminare zu diesem Thema durch. Das Aufklärungsvideo "Witness" 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.

Informationen zum Engagement für Menschenrechte finden Sie im Kapitel 6.3.

In sensiblen Zielgebieten informiert sich Studiosus bei örtlichen Stellen und Organisationen bezüglich umweltschonendem und sozial verantwortlichem Handeln ("Dos and Don't's"). Die Gäste werden über die Reiseleiter oder Vertreter der jeweiligen Stellen darüber informiert. Ein Code of Conduct für Begegnungen hilft, dass diese sozialverträglich sind und für beide Seiten, die Besuchten und die Gäste, angenehm verlaufen. Alle Reisegäste erhalten eine Broschüre mit "Gedanken zum Fotografieren auf Reisen" - Empfehlungen zum angemessenen Verhalten beim Fotografieren unterwegs.

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. 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 Saisonnachbereitung 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.

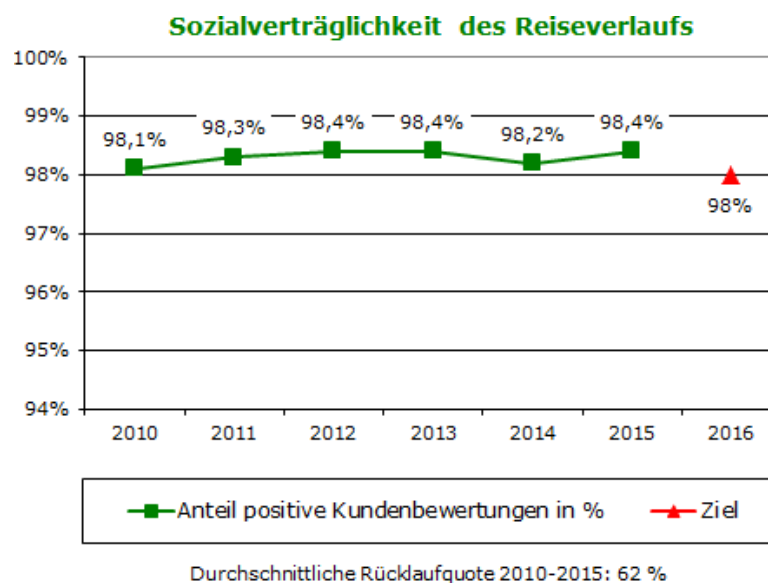
"Local Guides", die in bestimmten Zielgebieten zusätzlich die Reisegruppe begleiten, werden bei speziellen Seminaren auch zu Umwelt- und sozialen Themen sensibilisiert.

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

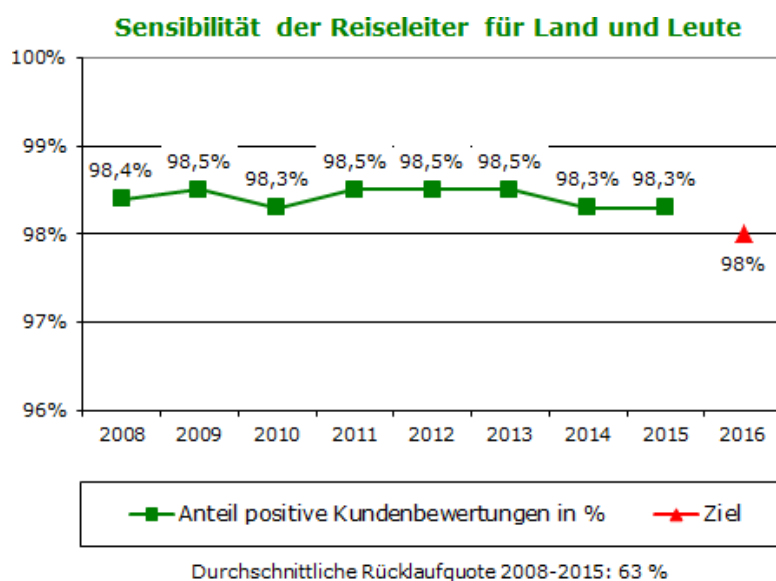
Ziel 2016: Mindestens 98 % positive Kundenbewertungen



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 festgelegten Zielwert, der bis 2016 gilt.

Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute

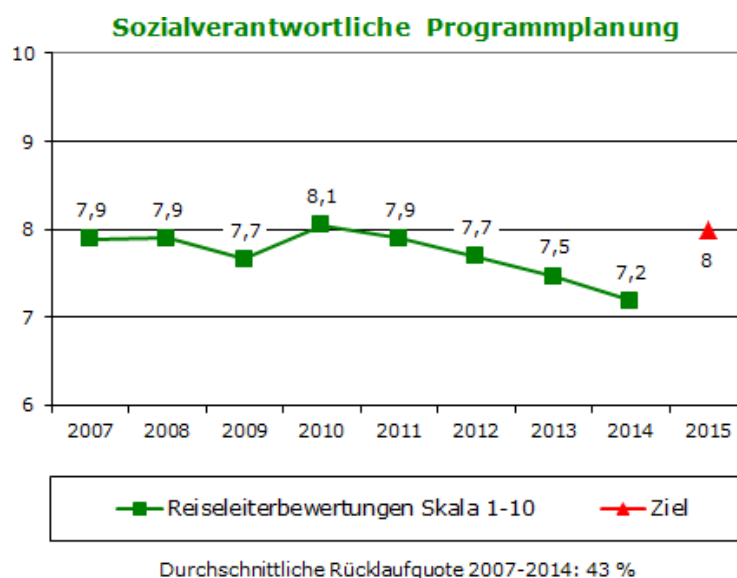
Ziel 2016: Mindestens 98 % positive Kundenbewertungen



Nur durch eine hohe 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 bis 2016 gilt.

Sozialverantwortliche Programmplanung

Ziel 2015: Mindestens eine Bewertung von 8 durch die Reiseleiter



Genauso wie die Kunden werden auch die Reiseleiter jährlich befragt.

Die Ergebnisse der Reiseleiter-Befragung zur Fragestellung, wie sehr Studiosus eine sozial verantwortliche Programmplanung betreibt, liegen seit Jahren bei über 7. Es wird jedoch ein Zielwert von 8 angestrebt. 2010 erreichte Studiosus mit einem Bewertungsgrad von 8,1 zum ersten Mal im Erfassungs-

zeitraum den Zielwert. Die Werteskala geht von 1 ("trifft gar nicht zu") bis 10 ("trifft voll zu"). Die Rücklaufquote konnte im Jahr 2011 durch Änderung des Befragungszeitpunkts und des Prozederes erhöht werden und liegt seither regelmäßig bei etwa 50%. Die Ergebnisse der Reiseleiterbefragung 2015 werden im Frühjahr 2016 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 2015 hat Studiosus über 150 solcher Projekte unterstützt, wobei größtenteils definierte Maßnahmen innerhalb bereits bestehender Projekte und nur einige neu hinzugekommene Projekte jährlich finanziert wurden.

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

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

Im Jahr 2015 spendete Studiosus als Hauptsponsor des Vereins insgesamt rund 143.000 Euro. Die Studiosus Foundation e. V. hat keine Werbe- und nur geringe Verwaltungskosten, die vollständig durch Mitgliedsbeiträge finanziert werden, sodass Spenden Dritter ungeschmälert den Projekten zufließen.

Die Unterstützung der Projekte erfolgt in direkter Zusammenarbeit oder in Kooperation mit anderen Hilfsorganisationen. Mit wenigen Ausnahmen 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.

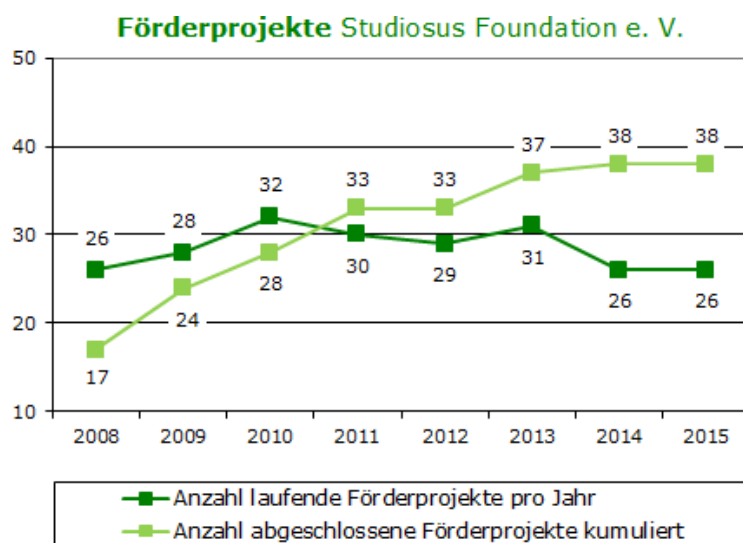
Das DZI verleiht seit November 1991 sozialen und karitativen Organisationen, die das Siegel beantragen und die Kriterien erfüllen, das DZI-Spenden-Siegel. Dieses steht für die nachgeprüfte, sparsame und satzungsgemäße Verwendung der Spendengelder und damit für die Seriosität und Transparenz der geprüften 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 Spenden-Siegel sind im Internet unter www.dzi.de abrufbar. Die Studiosus Foundation e. V. finden Sie auf der Website des DZI.

Projektförderung

Insgesamt werden interessierten Spendern 39 Förderprojekte über die Studiosus Foundation e. V. angeboten, davon 32 soziale, zwei Kultur- und fünf Umweltprojekte. Im letzten Jahr sind keine neuen Projekte hinzugekommen. Für 29 Projekte wurden Folgeförderungen beschlossen und durchgeführt.

Die Entwicklung der Anzahl der von Studiosus geförderten Projekte sowie der abgeschlossenen Förderprojekte zeigt folgende Grafik. Im Jahr 2015 lag die Anzahl der von Studiosus laufend geförderten Projekte bei 26. Man sieht, dass bis 2015 insgesamt 38 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 Förderprojektmaßnahmen

Im Folgenden finden Sie eine Auswahl der neuesten Projektmaßnahmen, aufgeteilt nach Projekttypen. Die Links führen zur Website der Studiosus Foundation e. V.:

<i>Region</i>	<i>Land/Standort</i>	<i>Projekttitle</i>
Soziale Projekte		
Südamerika	Brasilien	Fußballschule Amor as Crianças
Mittelamerika	Nicaragua	Töpferschule Valentin Lopez, S. Juan del Oriente
Nordafrika/Naher Osten	Palästina/Israel	Aufbau eines Frauen-Soccer-Teams
Nordafrika/Naher Osten	Syrien	Humanitäre Hilfe im Land, Carepakete
Ost-/Zentralasien	Armenien	Ausbau der Gesundheitsvorsorge für die Poliklinik in Gjumri

Ost-/Zentralasien	Nepal	Schulspeisung, Soforthilfemaßnahmen nach Erdbeben
Afrika (südlich der Sahara)	Äthiopien	Jugendzentrum für Gerado/Desse
Süd-/Südostasien	Indien	Magic Bus, Sports for Development
Süd-/Südostasien	Kambodscha	Sophy Village Free Education Program
Kulturprojekte		
Ost-/Zentralasien	Türkei	Konservierungs- und Restaurierungsmaßnahmen im antiken Gymnasium von Pergamon
Umweltprojekte		
Griechenland	Olympia	Renaturierung des Botanischen Gartens

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. Mehr dazu lesen Sie in Kapitel 6.5 "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 beschäftigt 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. Seit 2013 enthalten die Reiseausschreibungen 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, damaliger Vorsitzender des Tourismus-Ausschusses des Deutschen Bundestags, Jürgen Büchy, damaliger Präsident des Deutschen ReiseVerbands, und Markus Löning, damaliger Beauftragter der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und humanitäre Hilfe. Das große Publikums- und Medieninteresse an dieser Veranstaltung war bemerkenswert.

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 Initiative von Studiosus gegründet. Es wurden bisher ein Management-Leitfaden und ein Online-Fortbildungsmodul entwickelt, in das auch die Erfahrungen von Studiosus eingeflossen sind. Von allen Mitgliedern wurde ein "Commitment zu Menschenrechten im Tourismus" unterzeichnet. Seit 2014 gibt es die aus einzelnen Mitgliedern zusammengesetzte Arbeitsgruppe "Arbeitsstandards", an der auch Studiosus teilnimmt. Das Ziel der Erstellung weltweit geltender anerkannter Mindeststandards im Transportbereich im Tourismus wurde im Jahr 2015 mit der maßgeblichen Unterstützung von Studiosus realisiert.

Aktuell bemüht man sich um die Verbesserung des Dialogs in Post-Konflikt-Regionen in Sri Lanka. Außerdem steht Studiosus im Dialog mit Leistungspartnern in Birma. Bei Überprüfung der von Studiosus bereisten Destinationen bezüglich Menschenrechten im touristischen Umfeld ergaben sich notwendige Maßnahmen in diesen Ländern:

- Sri Lanka: Wechsel zweier Hotels im Post-Konfliktgebiet Passikudah, die nach einer Studie der Gesellschaft für bedrohte Völker den Zugang zum Meer für die lokale Bevölkerung angeblich nicht mehr ermöglichen und zugleich das Wohnheitsrecht der Bevölkerung auf eine Wiederansiedlung verhindern.
- Birma: Wechsel zweier Hotels, die nachweislich auf ein ursprünglich besiedeltes Gelände gebaut wurden. Die Bevölkerung wurde deshalb zwangsumgesiedelt.

Studiosus reagiert darüber hinaus umgehend auf Fälle, die Studiosus gemeldet und mitgeteilt werden und leitet Abhilfemaßnahmen ein. Weitere 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 2015 gab es 4 solcher Schulungen, sogenannte Treffpunkte und Reisevorträge, die jeweils rund eine Stunde dauerten. Insgesamt wurden 169 Mitarbeiter geschult. Dies entspricht über 46 % der Belegschaft, jedoch sind Mehrfachteilnahmen nicht auszuschließen, da es sich um offene Veranstaltungen handelte. Zudem absolvierten weitere 30 Mitarbeiter eine Online-Schulung zum Thema Menschenrechte im Tourismus. Insgesamt wurden die Mitarbeiter 259 Stunden geschult.

Die Reiseleiter wurden zum Thema Menschenrechte auch 2015 weiterhin geschult. So haben 147 Reiseleiter (26 % der Reiseleiter) an einer Veranstaltung zum Thema "Menschenrechte im Tourismus" teilgenommen. Insgesamt wurden die Reiseleiter 441 Stunden geschult.

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, Ausschluss von Zwangsarbeit, Freizeitregelung für die Mitarbeiter, Schutz vor Diskriminierung, Meinungs- und Versammlungsfreiheit, angemessene Unterkunft und vieles mehr. Diese neuen Klauseln wurden weltweit von allen Leistungspartnern unterzeichnet. Sie werden jedes Jahr überprüft und aktualisiert.

Monitoring-Systeme

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 sich verschiedene Arbeitsgruppen vornahmen. Die 2013 und 2014 verschickten Hotelfragebögen wurden im Jahr 2014 bzw. 2015 ebenfalls erfasst und ausgewertet. Im Jahr 2015 wurden erneut Befragungen an die genannten Leistungspartner verschickt und ausgewertet. Um langfristig eine bessere Vergleichbarkeit zu erzielen, wurden die Fragen optimiert.

Code of Conduct für Begegnungen

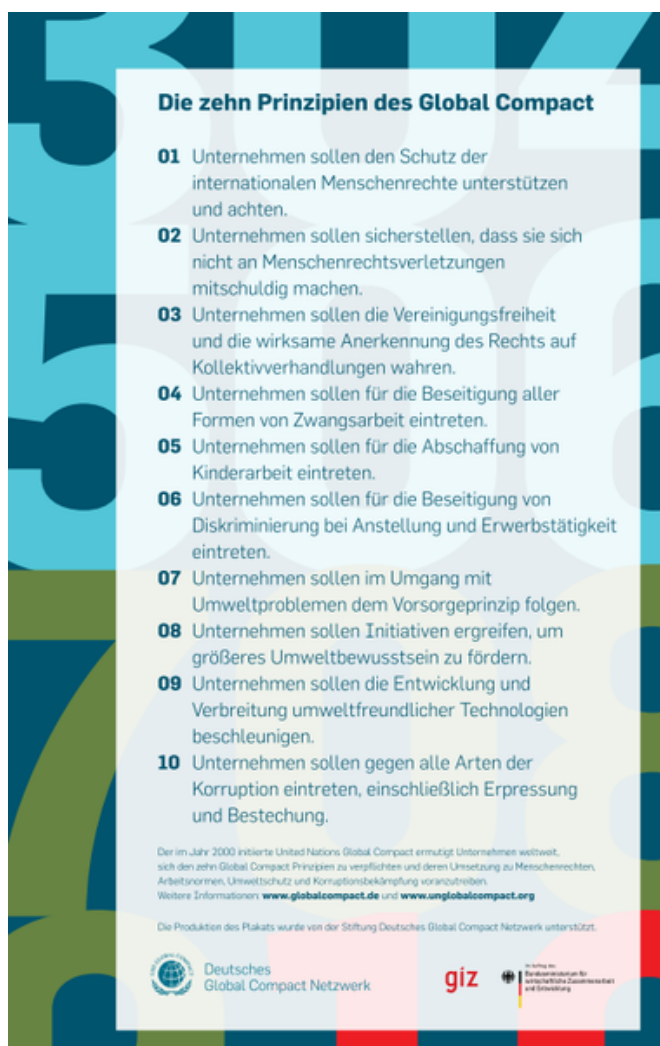
In einer weiteren Arbeitsgruppe wurde ein Code of Conduct für Begegnungen auf Reisen erstellt. Studiosus-Reiseleitern werden hier Richtlinien an die Hand gegeben, wie Besuche und Begegnungen im jeweiligen Reiseland für Besucher und Besuchte vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten sind, damit sie für beide Seiten angenehm, rücksichtsvoll und mit dem nötigen Respekt ablaufen.

Code of Conduct zum richtigen Verhalten beim Fotografieren

Die Reiseleiter-Arbeitsgruppe "Menschenrechte im Tourismus" beschäftigte sich mit dem Auftrag zur Erstellung von Empfehlungen zum sensiblen Umgang mit dem Thema Fotografieren und Filmen unterwegs. Das Ergebnis ist die Broschüre "Blickfang - Gedanken zum Fotografieren auf Reisen", die Reisenden Beispiele und Tipps an die Hand gibt, wie sie im jeweiligen Reiseland sensibel mit diesem Thema umgehen können. Seit November 2014 erhalten alle Studiosus-Reisegäste diese Broschüre mit ihren Reiseunterlagen.

6.4 Korruptionsbekämpfung

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 sogenannte "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 Geschäftsleute zusammengeschlossen, die sich weigerten, Schutzgeld an die Mafia zu bezahlen. Die Bewegung engagiert sich auch in Neapel. Studiosus unterstützt "Addiopizzo", indem zahlreiche Studiosus-Gruppen auf Italienreisen Vertreter der Initiative zum Gespräch treffen.

Das Studiosus-Engagement gegen Kinderprostitution kann im Kapitel 6.5 nachgelesen werden.

Informationen zum Engagement zum Umweltschutz finden Sie im Kapitel 7 "Umweltschutz (Umweltklärung)".

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

6.5 Engagement gegen Kinderprostitution

Studiosus hat den Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung im Tourismus (Kinderschutzkodex) unterzeichnet. Im Unternehmen werden die sechs Richtlinien des Verhaltenskodex konsequent umgesetzt: www.thecode.org.

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 internationalen Kinderschutzinitiative "thecode.org" in Zusammenarbeit mit ECPAT und weiteren Akteuren der Tourismusbranche. Studiosus hat den Kinderschutzkodex als Reiseveranstalter selbst unterzeichnet und setzt diesen konsequent um.

Seit 2001 ist Studiosus aktives Mitglied in der Arbeitsgruppe des Deutschen ReiseVerbands (DRV) zur Umsetzung des Kinderschutzkodex.

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 und die Tour Operators Initiative im Rahmen der ITB die Podiumsdiskussion "children are no souvenirs".

Information der Kunden



In Zusammenarbeit 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.pdf²⁷

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

Sensibilisierung von Reiseleitern und Mitarbeitern

Die Mitarbeiter der Länderteams und des ServiceCenters sowie alle Reiseleiter des Unternehmens werden regelmäßig zum Thema Kinderschutz geschult. Dabei arbeitet Studiosus eng mit ECPAT zusammen. Bei der Grundausbildung neuer Reiseleiter gehört das Thema zum Basistraining. Auch wurden Studiosus-Mitarbeiter von ECPAT für das Thema als Trainer ausgebildet. In den jeweiligen, jährlich durchgeführten Länderseminaren wird dieses Thema länderspezifisch zwecks Sensibilisierung angesprochen.

In den jüngsten Schulungen wurden rund 70 Reiseleiter und somit 12 % aller Reiseleiter geschult.

Destinationsworkshops



Zusammen mit ECPAT Deutschland, der Arbeitsgemeinschaft zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung, hat der 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, Hanoi und 2014 in Saigon, Vietnam, geschult. Im Jahr 2015 fand ein Sensibilisierungsworkshop für Reisebüroexpedienten in Deutschland statt. An diesen Schulungen nehmen Mitarbeiter der Studiosus-Leistungspartner in den jeweiligen Destinationen und ggf. Studiosus-Mitarbeiter als Referenten 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 ursprünglich länderübergreifenden Kampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Kinderschutz, an der sich Studiosus aktiv beteiligt. Diese Kampagne diente als Vorbild für das darauf folgende EU-Projekt "Don't Look Away!". Erklärtes Ziel ist es, Kinder in Urlaubsändern vor sexueller Gewalt und Ausbeutung zu schützen. Dazu hat sich grenzüberschreitend ein Bündnis aus Politik, Reisebranche und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) gebildet. Die gemeinsame Kampagne gründet auf der Zusammenarbeit des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) sowie für Wirtschaft und Technologie (BMWi), des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) in Österreich, des Staatssekretariats für Wirtschaftsfragen (SECO) in der Schweiz sowie der Kinderrechtsorganisation ECPAT und des Deutschen Reiseverbandes (DRV). 2013 sind weitere Länder beigetreten, u. a. Frankreich und Luxemburg. Kern der länderübergreifenden Kampagne ist 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. Die jüngste Jahrestagung der Internationalen Kampagne zum Kinderschutz fand 2015 in Wien statt. Zudem wurde eine zentrale polizeiliche Meldeadresse für alle beteiligten Länder eingeführt, an die sich Reisende wenden können: <http://>

www.nicht-wegsehen.net/. Eingebettet ist diese Meldeadresse wiederum in die europäische Meldeplattform <http://www.reportchildsextourism.eu>. Hier können Meldungen in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch erfolgen.

Film_Witness.wmv²⁸

Hintergründe zum Thema Kinderprostitution und sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus erfahren Sie auf der Website von ECPAT unter: <http://www.ecpat.de/index.php?id=17>.

6.6 Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V.

Die Ausgleichszahlungen zur CO₂-Kompensation fließen seit Januar 2011 in den Bau von Biogasanlagen im südindischen Bundesstaat Karnataka. 1.952 Anlagen sind bereits in Betrieb, im Jahr 2016 sollen 140 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 35 t CO₂-Emissionen vermieden werden. Zum Vergleich: Das entspricht neun Flügen von Frankfurt nach Auckland in der Economy-Class. Im März und im Dezember 2012 wurde das Projekt von Studiosus-Vertretern besucht.

Zum einen wird durch das Klimaschutzprojekt die gesamte Katalog- und Werbemittelproduktion, der klimaneutrale Postversand sowie alle Dienstreisen der Mitarbeiter kompensiert. Zum anderen 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/>).

Die Gelder zur Kompensation der Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten fließen ab 2016 in den Bau von Biogasanlagen in Tansania.

Urkunde-Kompensationzahlung-an-myclimate_Bus-Bahn-Schiffsfahrten.pdf²⁹

Urkunde-Kompensationzahlung-an-myclimate_Printprodukte-Dienstreisen-Versand.pdf³⁰

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

28 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/48684/326124/file/Film_Witness.wmv

29 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/100841/558801/file/Urkunde-Kompensationzahlung-an-myclimate_Bus-Bahn-Schiffsfahrten.pdf

30 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/100840/558798/file/Urkunde-Kompensationzahlung-an-myclimate_Printprodukte-Dienstreisen-Versand.pdf

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 umgerechnet etwa 345 €. In Südindien entspricht dieser Betrag dem durchschnittlichen Jahreseinkommen von rund 80 % der Inder.

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 zu 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, sodass nur noch der Gasanschluss sowie die Vorgrube und die Auffanggrube sichtbar sind (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, sodass 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.

6.7 Soziales Engagement am Standort

Engagement für Flüchtlinge

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

Studiosus Foundation e. V. unterstützt Syrienhilfe e. V. Bereits seit April 2014 unterstützt die Studiosus Foundation e. V. den gemeinnützigen Verein "Syrienhilfe e. V.". Mit der Hilfe von Studiosus erhalten somit rund 250 Familien im Großraum Damaskus, Syrien monatliche Care-Pakete mit Grundnahrungsmitteln und anderen wichtigen Dingen für den täglichen Bedarf, zu besonderen Feiertagen, sofern möglich, Fleisch und Schokolade und ab und zu Seife, Wasch- und Spülmittel. Ein Beitrag in der so dringend benötigten humanitären Hilfe vor Ort, denn nicht alle bedrohten Menschen können und wollen fliehen. Außerdem haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, einen Beitrag in eine Spendenbox zu entrichten. Alle Mitarbeiterspenden an die Syrienhilfe e. V. werden dabei von Studiosus verdoppelt.

Social Day Als freiwillige Helfer unterstützten die Auszubildenden das Team der Münchner Erstaufnahmeeinrichtung in der Bayernkaserne, die tausende Hilfesuchende beherbergt. Dabei sortierten die Auszubildenden entweder Kleiderspenden im Depot oder halfen im Warenhaus, in dem sich die Flüchtlinge mit Kleidung, Spielzeug, etc. eindecken.

Treffpunkt zum Thema Syrien Jedes Jahr gibt es mehrere Länder-Schulungen, sogenannte Treffpunkte, in denen unter anderem Menschenrechtsproblematiken in den einzelnen Zielgebieten thematisiert werden. Aufgrund der Brisanz fanden im Jahr 2015 unter anderem zwei Treffpunkte zu Syrien statt. Hierbei bekamen die Teilnehmer Einblicke in die Geschichte Syriens, in die Hintergründe des Bürgerkrieges und erfuhren mehr über Möglichkeiten, den Menschen wirksam zu helfen.

Spendenaktion Ein großer Erfolg war die Kleider- und Warenspendenaktion an die Diakonia. Zahlreiche Mitarbeiter gaben Kleidung oder Sachspenden für die Diakonia ab und unterstützten damit die Flüchtlingshilfe.

Gemeinsam München entdecken Um den Flüchtlingen den Start in Deutschland zu erleichtern, ihnen eine Orientierung zu geben und ihnen auch die Schönheiten ihrer neuen Heimat zu zeigen, hilft Studiosus mit einem Projekt, bei dem junge Flüchtlinge gemeinsam mit einem Studiosus-Reiseleiter in München auf Entdeckungstour gehen. Bei der Tour ging es nicht um klassisches Sightseeing, sondern eher darum, dass die Jugendlichen etwas Schönes erleben, gemeinsame Aktivitäten unterneh-

men und dem tristen Heimalltag entfliehen können. Ähnliche Aktionen sollen in Zukunft wiederholt werden. Entstanden ist das Projekt in Zusammenarbeit mit Refugio, einem Münchner Beratungs- und Behandlungszentrum für Flüchtlinge.

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

Unterstützung von Forschungseinrichtungen und Hochschulen

Darüber hinaus unterstützt Studiosus auch einige 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, Fragen 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 2016)

7.1 Meilensteine zum Umweltschutz und gesellschaftlichen Engagement

Das folgende Kapitel "Umweltschutz" entspricht der Umwelterklärung 2016 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 nach den strengen Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Mittlerweile hat Studiosus bereits den achten Bericht erstellt, der sich zur Zeit in der externen Prüfung befindet. Die Einhaltung des höchsten Berichtsniveaus wurde dem Vorjahresbericht bestätigt.

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" nähern 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, Kofferranhänger) 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 wird 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 dazugebucht 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>
2014	<p>Der Innerbetriebliche Umweltausschuss (IBU) feiert seine 100. Sitzung. Vorgezogene Rezertifizierung bzw. Revalidierung nach den Umweltnormen DIN EN ISO 14001 und EMAS III sowie nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001, aufgrund eines Wechsels des Auditors.</p>
2015	<p>Umstellung des Nachhaltigkeitsberichts auf den neuesten GRI-Standard G4</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 Verfahrensweisen zu berücksichtigen. Belastungen für das soziale Gefüge sollen durch sozial verantwortliche Programmplanung und eine Sensibilisierung der Reisegäste durch unsere Reiseleiter möglichst gering gehalten werden. Durch Dialog und Begegnung soll eine positive Wirkung im Sinne der Völkerverständigung erreicht werden.
5. Es sind Verfahren zur Kontrolle der Übereinstimmung mit der Umweltpolitik und den sozialen Zielen festzulegen und anzuwenden. Sofern diese Verfahren Messungen erfordern, wird für die Aufzeichnung und Aktualisierung der Ergebnisse gesorgt.
6. Es werden auf Grund vertraglicher Regelungen Verfahren und Maßnahmen für jene Fälle erarbeitet und auf dem neuesten Stand gehalten, in denen festgestellt wird, dass ein Leistungspartner seine Umweltpolitik oder Umweltziele nicht einhält bzw. seiner sozialen Verantwortung gegenüber der Bevölkerung der Gastländer nicht gerecht wird.
7. Der Öffentlichkeit werden alle Informationen zur Verfügung gestellt, die geeignet sind, die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Umwelt und das soziale Gefüge verständlich zu machen; ferner soll ein offener Dialog mit den Stakeholdern geführt werden.
8. Die Kunden werden über die umweltrelevanten und die sozialen Aspekte im Zusammenhang mit ihrer Reise 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, sondern wir wollen auch, wenn möglich, aus eigener Initiative mit positiven Beispielen 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 kann. 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 angehalten, "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 Erstvalidierung im Jahr 1998 wurde das UmweltManagementSystem im Dreijahreszyklus nach DIN EN ISO 14001 rezertifiziert und nach EMAS revalidiert. Dabei wurde stets die aktuelle Norm berücksichtigt.

Im Juli 2004 wurden die Qualitäts- und UmweltManagementSysteme in ein integriertes Managementsystem zusammengeführt. Zuletzt wurden die Managementsysteme im Juni 2014 gemäß der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2008 sowie nach den Umweltnormen DIN EN ISO 14001:2009 und EMAS III rezertifiziert bzw. revalidiert. Die Zertifikate sind noch bis April 2017 gültig.

Zertifikate des UmweltManagementSystems

EMAS-III-Urkunde.PDF³¹

Hauptzertifikat_14001_DE.PDF³²

Untertzertifikat_Flugmanagement_14001.PDF³³

Untertzertifikat_Gaestebewertung_14001.PDF³⁴

Untertzertifikat_P&D_14001.PDF³⁵

Untertzertifikat_RL_14001.PDF³⁶

Untertzertifikat_ServiceCenter_14001.PDF³⁷

Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF³⁸

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.

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.

31 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/102927/586564/file/EMAS-III-Urkunde.PDF>

32 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82899/456176/file/Hauptzertifikat_14001_DE.PDF

33 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82900/456179/file/Untertzertifikat_Flugmanagement_14001.PDF

34 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82901/456182/file/Untertzertifikat_Gaestebewertung_14001.PDF

35 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82902/456185/file/Untertzertifikat_P&D_14001.PDF

36 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82903/456188/file/Untertzertifikat_RL_14001.PDF

37 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82904/456191/file/Untertzertifikat_ServiceCenter_14001.PDF

38 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/82905/456194/file/Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF

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 aktualisierte 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)



Herr Peter-Mario Kubsch



Frau Eva-Maria Pohl



Frau Katrin Gasteiger



Herr Klaus-Peter Hütt



Frau Birgitta Spee-König



Frau Andrea Rieger



Herr Ralf Engelhardt



Frau Uschi Ploch



Frau Katrin Harrer



Frau Daniela Jürgens

Umweltausschuss Touristik (UA)



Herr Peter Strub



Herr Klaus-Peter Hütt



Frau Belinda Förg



Herr Jörg-Dietrich Meltzer



Herr Habib Kandemir



Herr Stefan Venus



Frau Isa Kubsch



Herr Ulrich Brandner



Frau Katrin Gasteiger



Frau Eva-Maria Pohl

Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen (SVA)



Herr Peter-Mario Kubsch



Frau Ruth Hopfer-Kubsch



Herr Dr. Heinz Gmelch



Herr Thomas Graune



Herr Dr. Roland Jansen Frau Angelika Müller Frau Ulrike Scheffbuch Frau Mira Schlösser



Herr Dr. Frano Ilic



Herr Manfred Schreiber

7.4 Ermittlung der Umweltaspekte und relevanter Umweltgesetze

Seine Umweltauswirkungen steuert 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 Umweltgesetze

Die Bereiche Umweltschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden bei Studiosus von einem Managementvertreter verantwortet und sind integrierter Bestandteil des Managementsystems. Besonderer Wert wird auf die Einhaltung der Rechtsvorschriften gelegt.

Über Newsletter und Umweltsprechstage, 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 Managementreviews bestätigt.

Interne und externe Umweltaudits überprüfen die Einhaltung von Rechtsvorschriften und die Verwirklichung der Umweltziele.

7.5 Direkte Umweltaspekte

Studiosus hat folgende direkte Umweltaspekte im Unternehmen und ihre möglichen Umweltauswirkungen identifiziert:

<i>Umweltaspekte</i>	<i>Mögliche Umweltauswirkung</i>	<i>Kernindikator</i>
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, Ressour- cerverbrauch, Abfallaufkommen	Abfallaufkommen
Zum Nachhaltigkeitsbeitrag: 7.5.4 "Abfall"		
Treibhausgas-Emissionen von Dienstreisen, Dienstfahrten, Materialtransporten, Pendelfahr- ten der Mitarbeiter, Strom, Fern- wärme, Papier durch Bürotätig- keiten und Post- und Paketver- sand	Globale Erwärmung, Luftver- schmutzung	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 zahlreiche Maßnahmen in verschiedenen Bereichen realisiert. 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 2015. Die Werte für den Heizenergie- und Wasserverbrauch in 2015 werden erst im Januar 2017 vorliegen, da die Nebenkostenabrechnung nicht früher verfügbar ist. Daher sind die aktuellen Daten zum Heizenergie- und Wasserverbrauch aus dem Jahr 2014.

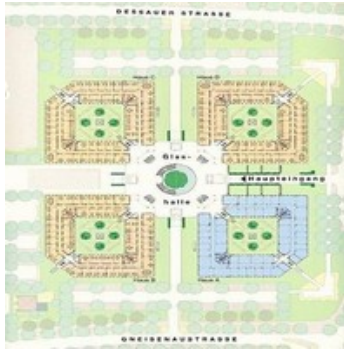
Nachfolgend wird für alle Kernindikatoren die Umweltleistung von Studiosus aufgezeigt.

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 vier Etagen verteilt. Diese angemietete Fläche beträgt 5.562 m².



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.pdf³⁹

Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz

Beleuchtung

Die Bürobeleuchtung entspricht zu 45 % der Energieeffizienzklasse A. Weniger effiziente Leuchtstoffröhren werden ausgetauscht, wenn sie defekt sind. Die Studiosus Reisen München GmbH hat sich aus Gründen der Materialressourcenschonung für diese Vorgehensweise entschieden. Im Sanitärbereich, bei der Fluchtwegebeleuchtung und bei den Werbeschriften an der Außenfassade kommen LED-Lampen zum Einsatz.

Eine Umrüstung auf eine energieeffizientere Bürobeleuchtung liegt im Verantwortungsbereich des Vermieters.

ITK- und sonstige Bürogeräte

Umweltkriterien werden bei der Beschaffung immer mitberücksichtigt. Ein niedriger Energieverbrauch ist hierbei ein zentraler Aspekt. Über 30 % der Arbeitsplätze sind mit einem Thin- bzw. ZeroClient ausgestattet, der wesentlich weniger Strom verbraucht als ein herkömmlicher PC (etwa 50 % Stromersparnis). Die Rechner werden automatisch heruntergefahren, sobald sich der Mitarbeiter ausstempelt und gehen in der Mittagspause selbstständig in den Standby-Modus.

Zur Senkung des Stromverbrauches von Servern, Plattenspeichern sowie für die Klimatisierung der Serverräume wurde weitgehend ein Virtualisierungskonzept umgesetzt. Durch Energieleistungskennzahlen hat das Unternehmen die Energieverbräuche seiner Geräte im Blick.

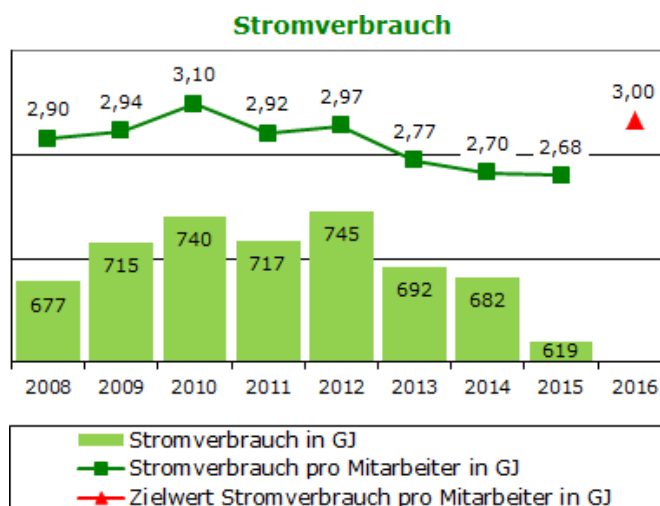
39 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/47405/322140/file/Geb%C3%A4ude-Energieausweis_Riesstra%C3%9Fe_25_%20M%C3%BCnchen.pdf

Die Drucker entsprechen dem höchsten Umweltstandard. Sie sind alle mit dem Umweltzeichen "Blauer Engel" zertifiziert. Durch die Verwendung von Netzwerkdruckern, die sich mehrere Mitarbeiter teilen und das "Follow-Me"-Druckkonzept, bei dem der Mitarbeiter seinen Druckauftrag an jedem Drucker im Haus abholen kann, werden weniger Drucker benötigt, was den Stromverbrauch reduziert.

Kennzahlen Energieeffizienz

Jährlicher Stromverbrauch gesamt und pro Mitarbeiter in GJ

Ziel 2016: 3,00 GJ pro Mitarbeiter und Jahr

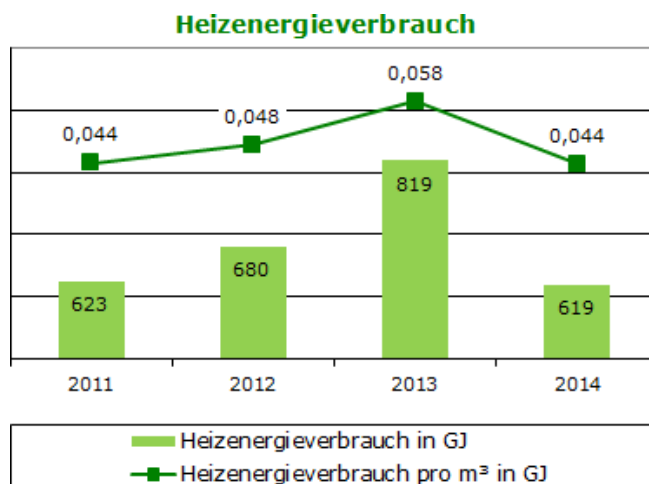


Der Stromverbrauch liegt im Erfassungszeitraum zwischen 2,68 und 3,10 GJ pro Mitarbeiter. Dies entspricht im Jahr 2015 745 KWh. In den letzten Jahren ist der Stromverbrauch gesunken, da weitere Arbeitsplätze mit ThinClients ausgestattet wurden, v. a. aber wegen einer Umstellung auf neuere leistungsstärkere Server, die die alten Geräte abgelöst haben. Der Zielwert von 3,00 GJ pro Mitarbeiter und Jahr wird somit erreicht.

Der Gesamtstromverbrauch von Studiosus betrug im Jahr 2015 619 GJ. Dies entspricht einer Einsparung von mehr als 8 % im Vergleich zum Jahr 2012.

Jährlicher Heizenergieverbrauch gesamt und pro m³ in GJ

Eine Zielsetzung wurde nur für den Stromverbrauch definiert, da der Heizenergieverbrauch von der Außentemperatur abhängt.

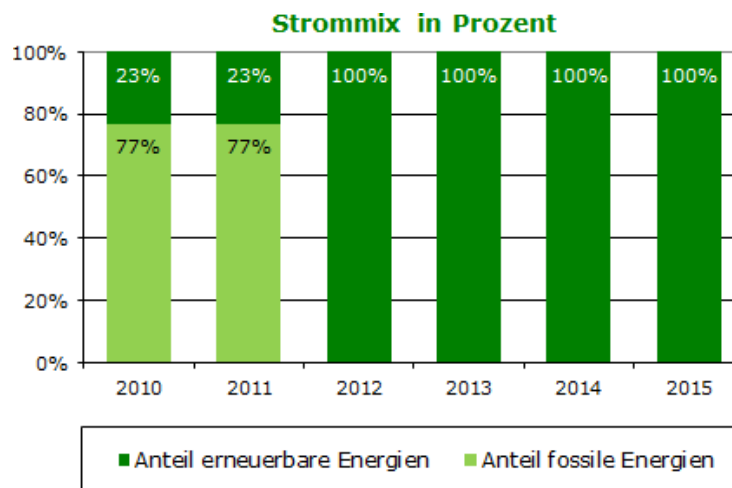


Der Heizenergieverbrauch wird pro m³ Raumluft dargestellt. Man sieht, dass dieser im Erfassungszeitraum zwischen 0,044 und 0,058 GJ pro m³ und Jahr liegt. Der Gesamtheizenergieverbrauch lag im Jahr 2014 bei 619 GJ. Betrachtet man den Verbrauch pro Mitarbeiter, so liegt er im Jahr 2014 bei 2,6 GJ oder 729 kWh.

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 2015 werden voraussichtlich im Januar 2017 vorliegen.

Strommix in Prozent



Die Zusammensetzung des Strommixes von Studiosus betrug im Jahr 2011 noch 23 % erneuerbare Energien und 77 % fossile Energien. Ende des Jahres 2011 hat Studiosus auf Ökostrom umgestellt. Der Strom stammt nun zu 100 % aus erneuerbaren Energien. Dadurch werden rund 137 t CO₂-Emissionen jährlich vermieden.

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.

Papier

Studiosus verwendet seit vielen Jahren 100 % Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen "Blauer Engel". Die Papierverbräuche werden anhand von Kennzahlen überwacht.

Maßnahmen zum Papiersparen wie beidseitiges Drucken und Kopieren, ein firmeninternes Intranet sowie diverse IT-Lösungen, die das Ausdrucken von Korrespondenz und Unterlagen überflüssig machen, gehören seit Jahren zum Standard. Einzelne Abteilungen arbeiten bereits weitestgehend papierlos.

Büromaterialien und -möbel

Die Beschaffung von Büromaterialien und Büromöbeln erfolgt zentral über die Abteilung Verwaltung, die auf Umweltfreundlichkeit, Nachfüllbarkeit und Langlebigkeit achtet.

Bei den Büromaterialien entsprechen derzeit 62 % den Umweltkriterien. 15 % der Büromaterialien sind sogar mit dem Siegel "Blauer Engel" ausgezeichnet. Überflüssige Büromaterialien wie Scheren, Locher, Tacker etc. können zurückgegeben werden und werden so weiter verwendet.

Büromöbel, die angeschafft werden, haben ebenfalls einen hohen Umweltstandard bei Studiosus. So werden grundsätzlich nur Büromöbel mit dem Umweltzeichen "Blauer Engel" eingekauft, die leicht zu reparieren sind, eine gute Ersatzteilverfügbarkeit und eine recyclinggerechte Konstruktion aufweisen. Büromöbel von ausgeschiedenen Mitarbeitern werden ebenfalls weiter verwendet.

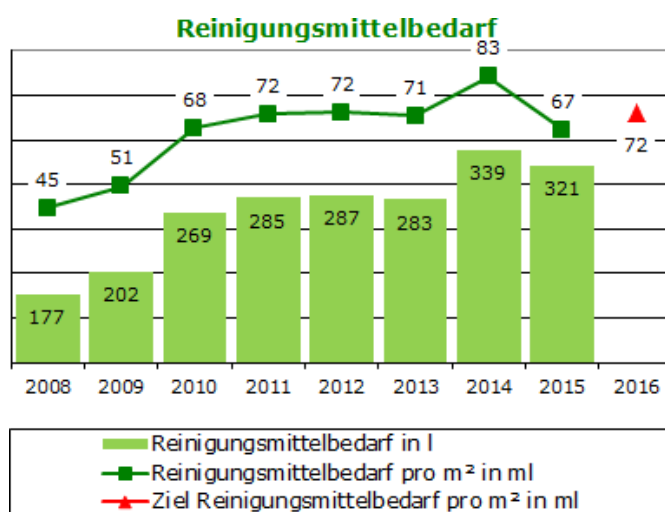
Büroreinigung

Die verwendeten Reinigungsmittel sind auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellt, beinhalten keine bedenklichen Stoffe und sind biologisch abbaubar. Es werden Dosierhilfen und nachfüllbare Gebinde verwendet.

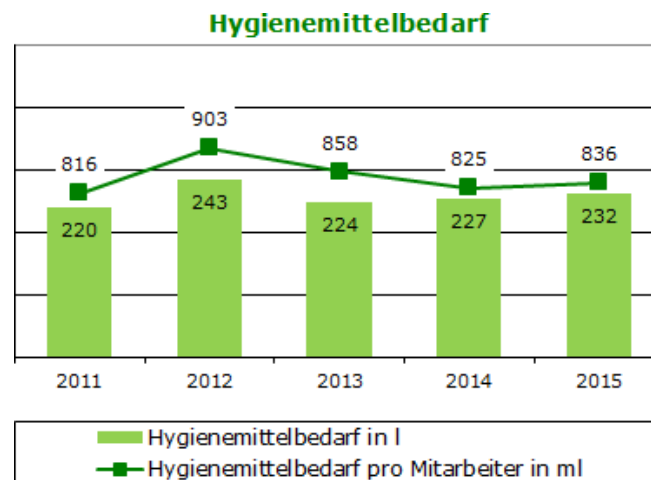
Kennzahlen Materialeffizienz

Jährlicher Reinigungsmittelbedarf gesamt in l und pro m² in ml

Ziel 2016: 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 2015 wurden insgesamt 321 l verbraucht. Man sieht, dass der Verbrauch 2010 angestiegen ist, da ersichtlich wurde, 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 angehoben. Der Mehrverbrauch im Jahr 2014 lag an diversen Umzügen verschiedener Abteilungen und den damit verbundenen Zusatzreinigungen von Teppichen und Schränken. Der Reinigungsmittelverbrauch lag im Jahr 2015 mit 67 ml pro m² unter dem Zielwert.

Jährlicher Hygienemittelbedarf gesamt in l und pro Mitarbeiter in ml

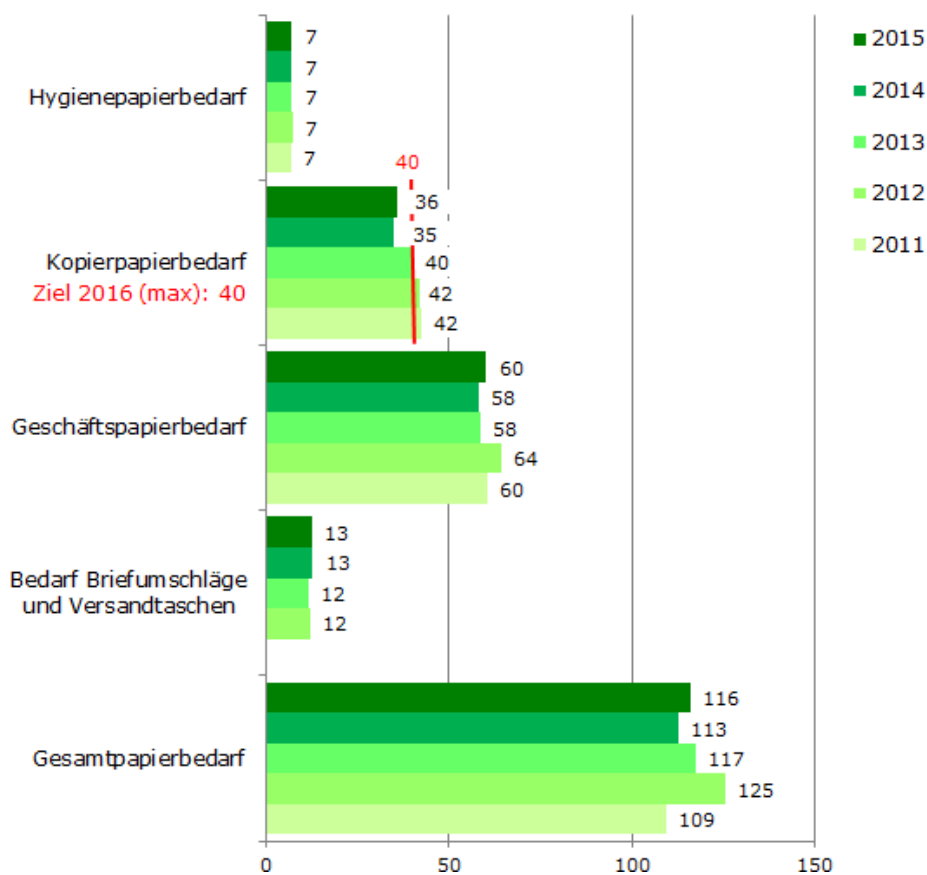
Der Hygienemittelbedarf zeigt den jährlichen Verbrauch an Seife und Desinfektionsmittel. Er liegt zwischen 816 und 903 ml pro Mitarbeiter im Betrachtungszeitraum. Insgesamt wurden 232 l Hygienemittel im Jahr 2015 benötigt.

Papierbedarf pro Mitarbeiter und Jahr in kg

Ziel 2016: 40 kg pro Mitarbeiter und Jahr

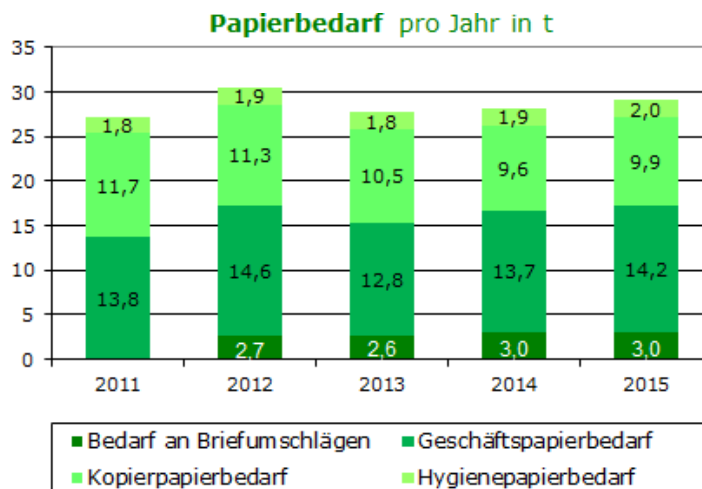
Die Zielsetzung wurde nur für Kopierpapier definiert, da sich der Geschäftspapierbedarf in Abhängigkeit des Geschäftsaufkommens und der damit verbundenen Anzahl der Reisegäste entwickelt.

Papierbedarf pro Mitarbeiter und Jahr in kg



Der Bedarf an Hygienepapier liegt seit 2011 bei 7 kg pro Mitarbeiter und Jahr. Der Kopierpapierbedarf lag im Jahr 2015 mit 36 kg pro Mitarbeiter weiterhin unter dem Zielwert. Der Geschäftspapierbedarf betrug im Jahr 2015 60 kg pro Mitarbeiter und lag damit in etwa auf Vorjahresniveau. Seit dem Jahr 2012 werden auch die Briefumschläge und Versandtaschen erfasst. Der Verbrauch betrug 2015 wie im Vorjahr 13 kg pro Mitarbeiter und Jahr. Der Gesamtpapierbedarf umfasst Hygienepapier, Kopier- und Geschäftspapier sowie Briefumschläge und Versandtaschen. Er betrug im Jahr 2015 116 kg pro Mitarbeiter.

Papierbedarf pro Jahr in t



Da von EMAS gefordert, wird der Papierbedarf neben der Angabe pro Mitarbeiter zusätzlich absolut dargestellt. Dieser betrug im Jahr 2015 in der Summe 29,1 t.

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.

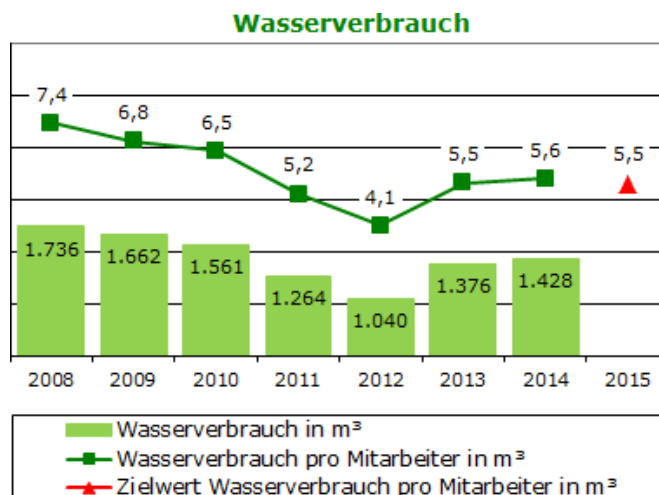
Maßnahmen zur Reduktion des Wasserverbrauchs und der Wasserverunreinigung

Als Dienstleistungsunternehmen verbraucht Studiosus Wasser nicht wie ein Industrieunternehmen zur Produktion, sondern nur im Sanitärbereich sowie in der Küche. Um Wasser zu sparen hat Studiosus in allen Toiletten Spül-Stop-Tasten installiert. Testweise wurden 2011 zwei wasserlose Pissoirs angeschafft. So können pro Toilettengang ca. drei Liter Wasser eingespart werden.

Kennzahlen Wasserverbrauch

Wasserverbrauch in m³ pro Mitarbeiter und Jahr

Ziel 2015: 5,5 m³ pro Mitarbeiter und Jahr



Der Wasserverbrauch lag 2014 bei 1.428 m³ und pro Mitarbeiter bei 5,6 m³. Da der Wasserverbrauch nach m² und nicht nach Verbrauch abgerechnet wird, hat Studiosus nur bedingt Einfluss darauf. Einen möglichen Mehrverbrauch der anderen Mieter zahlt Studiosus mit. Da es bei Studiosus keine Änderungen gab, die den Mehrverbrauch 2013 und 2014 mit sich bringen würden, wird davon ausgegangen, dass dieser in den anderen Mieteinheiten zustande gekommen ist. Studiosus liegt jedoch trotzdem weiterhin im Zielrahmen und hofft, dass der Verbrauch nicht weiter ansteigen wird.

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. Die Zahlen für 2015 werden voraussichtlich im Januar 2017 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

Damit weniger Abfall anfällt, achtet Studiosus schon beim Kauf von Büroausstattung und Büromaterialien auf eine gute Recyclingfähigkeit. Abfallvermeidung ergibt sich auch dann, wenn Geräte so lange wie möglich verwendet werden. Dies wird beispielsweise bei IT-Geräten so gehandhabt. Sie werden erst dann ausgetauscht, wenn eine Reparatur nicht mehr sinnvoll ist, auch wenn neuere Geräte weniger Strom verbrauchen würden. Studien zeigen, dass diese Vorgehensweise umweltfreundlicher ist, da am meisten Energieverbrauch bei der Herstellung und nicht im Gebrauch anfällt.

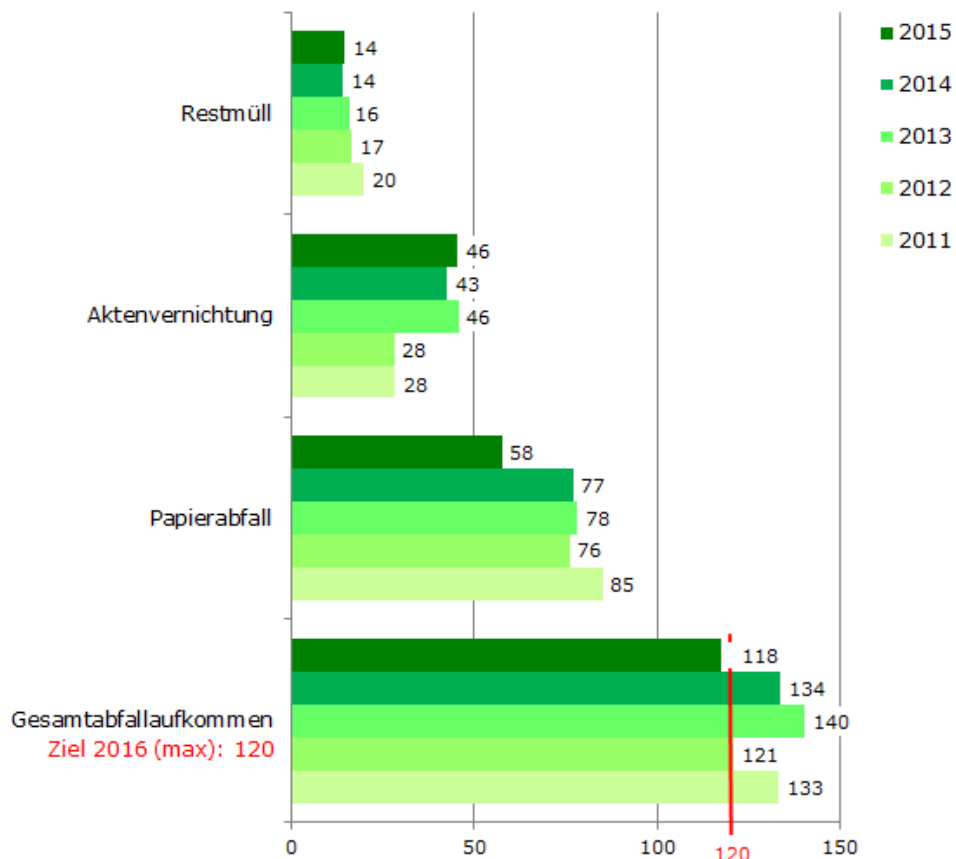
Am Standort werden den Mitarbeitern diverse Müllsammelstellen angeboten. So werden u. a. Kartonnage, Aluminium und Metall, Glas, Batterien, Elektroschrott und Toner gesammelt. An jedem Arbeitsplatz gibt es für Papier und Restmüll entsprechende Behälter. Da die Stadtwerke München Bio- und Kunststoffmüll nicht abholen, kann dieser nicht recycelt werden, sondern wird im Restmüll entsorgt.

Kennzahlen Abfallaufkommen

Abfallaufkommen nach Abfallart in kg pro Mitarbeiter und Jahr

Ziel 2016: 120 kg pro Mitarbeiter und Jahr

Abfallaufkommen nach Abfallart pro Mitarbeiter und Jahr in kg

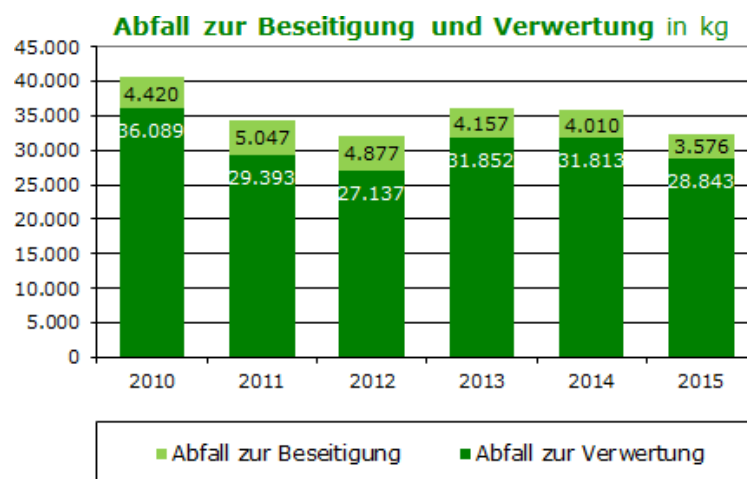


Das Abfallaufkommen an Papierabfall (Büropapier, Schwerpapier und durch Aktenvernichtung) sowie Restmüll wird bei Studiosus erhoben und veröffentlicht. Als Schwerpapier fallen Kataloge, Kalender und Akten an. Zu Büropapier werden auch die Mengen gezählt, die durch den Schredder vernichtet werden.

Aufgrund zu geringer Mengen sind im Abfallaufkommen folgende Abfälle nicht enthalten:

- 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.

Das Restmüllaufkommen war 2015 mit 14 kg pro Mitarbeiter und Jahr auf Vorjahresniveau. Das Papierabfallaufkommen erreichte mit nur 58 kg den niedrigsten Stand im Erfassungszeitraum. Dies lag v. a. daran, dass konsequent Werbesendungen abbestellt wurden. Der Papierabfall durch Aktenvernichtung ist von den gesetzlichen Aufbewahrungsfristen abhängig und daher von Studiosus kaum beeinflussbar. Daher sollte er künftig nicht mehr im Gesamtabfallaufkommen mit aufgenommen werden. Insgesamt lag das Gesamtabfallaufkommen mit 118 kg pro Mitarbeiter und Jahr unter dem Zielwert.



Betrachtet man das Gesamtabfallaufkommen, das Papier, Restmüll und Abfall durch Aktenvernichtung umfasst, nach Beseitigung und Verwertung, so sieht man, dass im Jahr 2015 nur 3.576 kg Abfall (11 %) beseitigt werden musste. 28.843 kg (89 %) konnten wiederverwertet werden.

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 (98 %) macht das Treibhausgas CO₂ aus. Die Emission der Treibhausgase CH₄ und N₂O werden zur Berechnung der Gesamtemissionen in CO₂-Äquivalente umgerechnet und mit berücksichtigt.

Die weiteren Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NO_x), NMVOC und Kohlenmonoxid (CO) sowie Schwefeldioxid (SO₂), die im Verkehr anfallen, werden nicht berücksichtigt, da sie zum einen mit 1,2 % kaum nennenswert sind und zum anderen von Flug-Emissionsrechtern nicht berücksichtigt werden.

Die Luftschadstoffe Distickstoffoxid (N₂O), Hydrofluorkarbonat, Perfluorkarbonat und Schwefelhexafluorid (SF₆) fallen bei Studiosus nicht an.

Maßnahmen zum Vermeiden, zur Reduktion und Kompensation der Emissionen

Die größte dem Standort zurechenbare Emissionsquelle ist die Dienstreise. Da sich Dienstreisen bei einem Reiseveranstalter kaum vermeiden lassen, kompensiert Studiosus die anfallenden Emissionen bereits seit 2007 durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten über die Studiosus Foundation e. V. Dennoch gibt es Bereiche, in denen Dienstreisen vermieden werden können, wie es bereits bei Reisebüro-Schulungen der Fall ist, indem sie als Webinare durchgeführt werden.

Weitere Emissionen am Standort werden durch den Verbrauch von Strom- und Heizenergie, Kopier- und Geschäftspapier und durch den Post- und Paketversand verursacht. Die Pendelfahrten der Mitarbeiter werden auch als Emissionen am Standort mit aufgeführt, auch wenn das Unternehmen diese nicht selbst verursacht und auch keinen Einfluss auf den Pendelweg der Mitarbeiter hat. Lediglich die Wahl des Verkehrsmittels kann etwas beeinflusst werden, indem Studiosus einen Fahrtkostenzuschuss für den ÖPNV gewährt.

Durch die Umstellung auf Ökostrom im Jahr 2012 können jährlich insgesamt fast 137 t CO₂-Emissionen vermieden werden. Durch die Verwendung von Recycling- statt Frischfaserpapier beim Kopier- und Geschäftspapier können bereits CO₂-Emissionen eingespart werden. Die restlichen Emissionen werden durch CO₂-Kompensation ausgeglichen. Ebenfalls kompensiert wird seit 2013 der Post- und Paketversand.

Kennzahlen Emissionen

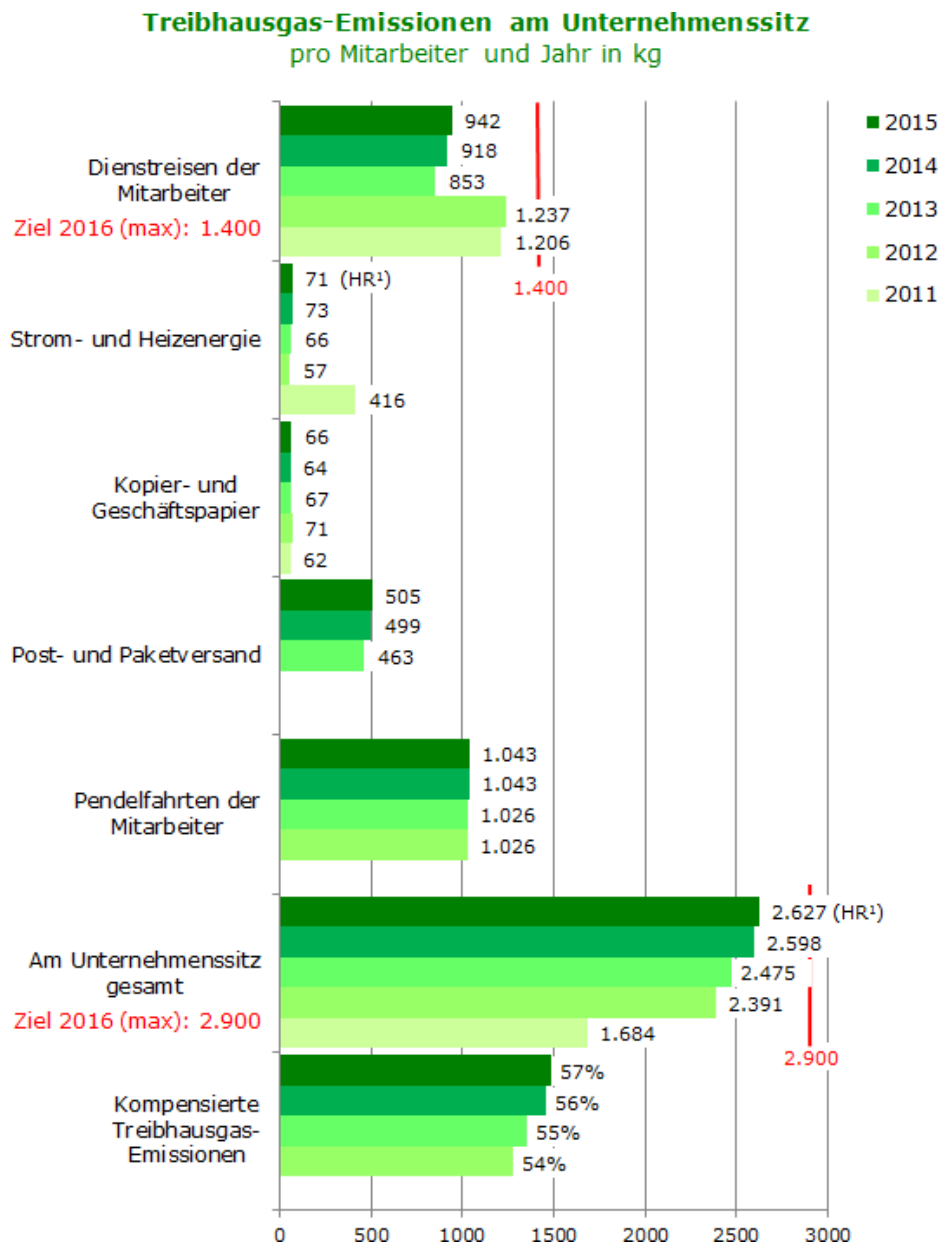
Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz pro Mitarbeiter und Jahr in kg

Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen

Ziel 2016: Maximal 1400 kg pro Mitarbeiter und Jahr

Gesamte Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz

Ziel 2016: Maximal 2900 kg pro Mitarbeiter und Jahr



Die Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz umfassen Dienstreisen, das Kopier- und Geschäftspapier, Strom und Fernwärme sowie seit 2012 die Pendelfahrten der Mitarbeiter vom Wohnort zur Arbeit.

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 Dienstwägen, Mietwägen und privaten PKWs als auch Fahrten, bei denen der Mitarbeiter von Dritten

gefahren wird. Prozentual betrachtet hatten die Flugreisen im Jahr 2015 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 2015 waren dies 942 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.

Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Printprodukte-Dienstreisen-Versand.pdf⁴⁰

Die Treibhausgas-Emissionen, verursacht durch den Bedarf an Strom- und Heizenergie, sind im Jahr 2012 um 86 % zurückgegangen, da auf Ökostrom umgestellt wurde. Die Treibhausgas-Emissionen der Strom- und Heizenergie sowie des Kopier- und Geschäftspapiers lagen in etwa auf Vorjahresniveau.

Der Post- und Paketversand wurde im Jahr 2013 erstmalig erfasst. Die Emissionen lagen im Jahr 2015 bei 505 kg pro Mitarbeiter und wurden zu 100 % durch CO₂-Kompensation ausgeglichen.

Die Pendelfahrten der Mitarbeiter vom Wohnort zur Arbeit befanden sich in etwa in der Größenordnung der Dienstreiseaktivitäten der Mitarbeiter. Zwar fuhren über die Hälfte der Mitarbeiter aufgrund des Fahrtkostenzuschusses mit öffentlichen Verkehrsmitteln, jedoch wohnen über 25 % 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 2016 geplant.

Die Werte der gesamten Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz lagen im Erfassungszeitraum zwischen 1.684 und 2.627 kg pro Mitarbeiter. Im Jahr 2012 hat Studiosus zwar auf Ökostrom umgestellt, was dazu führt, dass jährlich 350 kg Treibhausgas-Emissionen pro Mitarbeiter eingespart werden können. Jedoch kamen in dem Jahr erstmalig die Pendelfahrten mit 1.026 kg Treibhausgas-Emissionen pro Mitarbeiter hinzu. Im darauffolgenden Jahr wurde der Post- und Paketversand mit 463 kg Treibhausgas-Emissionen pro Mitarbeiter ergänzt. Aufgrund geringerer Dienstreiseaktivitäten blieb der erwartete Anstieg bei den Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz jedoch aus. Somit wird der Zielwert von 2.900 kg pro Mitarbeiter und Jahr erreicht.

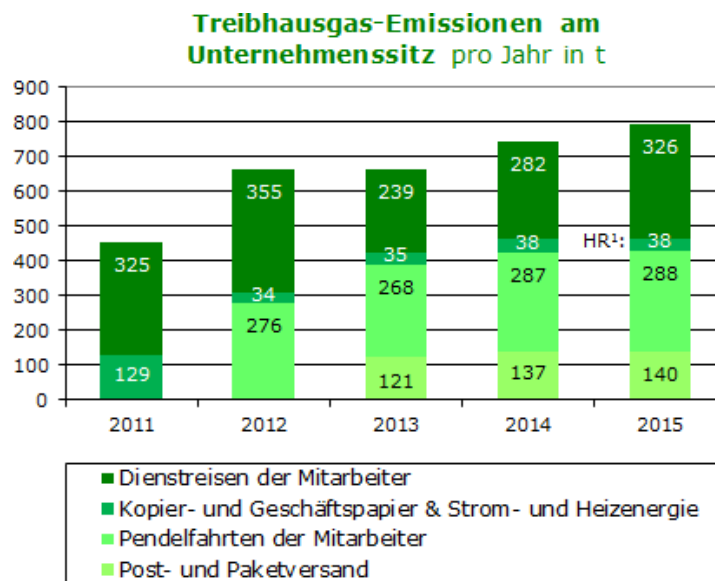
Die Bundesregierung hat sich das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2020 die Treibhausgas-Emissionen in Deutschland um 40 % zu reduzieren (bezogen auf das Basisjahr 1990). Daraus ergibt sich eine geplante Reduktion von ca. 1,3 % pro Jahr. Betrachtet man die Reduktion der Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz bei Studiosus seit 2011 und lässt die Pendelfahrten der Mitarbeiter und den Post- und Paketversand außen vor, da diese Positionen 2011 noch nicht enthalten waren, so konnte Studiosus bereits eine Einsparung von 36 % erzielen und das Ziel der Bundesregierung übererfüllen.

Anmerkungen:

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.

Anmerkung zu HR1: Da die Nebenkostenabrechnung zum Heizenergieverbrauch 2015 erst im Januar 2017 vorliegen wird, handelt sich der angegebene Wert um eine Hochrechnung (HR). Da dieser Wert in die Summe der Treibhausgas-Emissionen am Standort einfließt, liegt auch hier eine Hochrechnung vor.

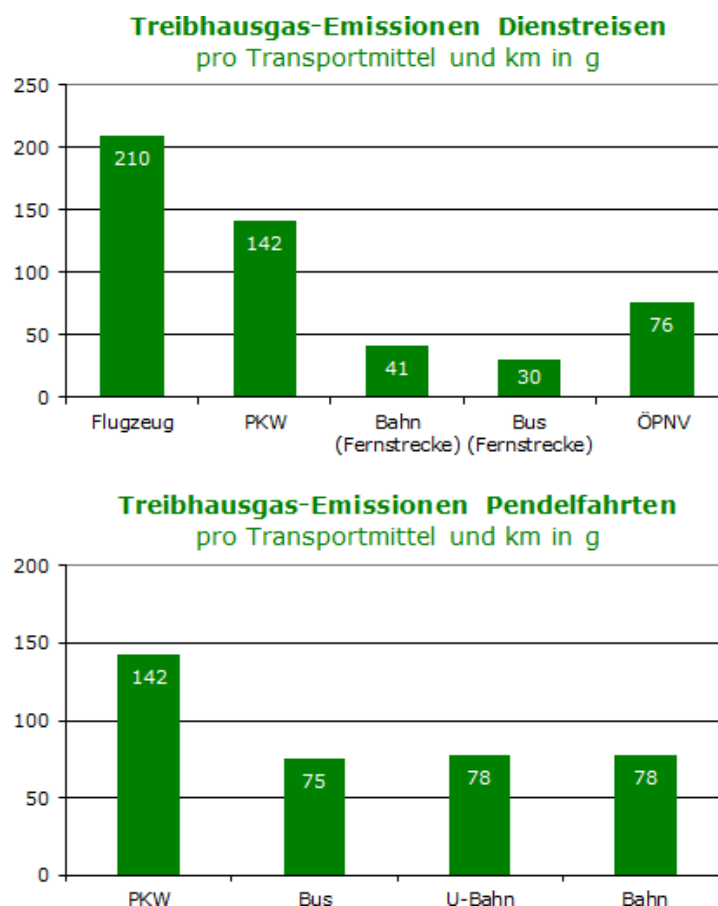
40 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/103095/587058/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Printprodukte-Dienstreisen-Versand.pdf

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 2015 792 t, wobei es sich bei den Treibhausgas-Emissionen des Kopier- und Geschäftspapiers und des Strom- und Heizenergieverbrauchs um eine Hochrechnung handelt.

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 zählen, 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 Umwelleistung der Partner.

Studiosus hat folgende wesentliche indirekte Umweltaspekte im Unternehmen und ihre möglichen Umweltauswirkungen identifiziert:

<i>Umweltaspekte</i>	<i>Mögliche Umweltauswirkungen</i>
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: - Energieverbrauch zur Stromerzeugung und zum Heizen - Wasserverbrauch im Bereich Sanitär und in der Küche - Abwasseraufkommen - Abfallaufkommen	Globale Erwärmung, Erschöpfung nicht erneuerbarer Rohstoffe, Luftverschmutzung, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung, Schadstoffanreicherung in der Umwelt
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 für die Erstellung und Durchführung der Reisen zuständig ist.

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 2015. Im Bereich der Katalogproduktion werden Zahlen für das Jahr 2016 angegeben, da die Kataloge immer ein Jahr im Voraus produziert werden.

7.6.1 Kataloge und Werbemittel

Kataloge

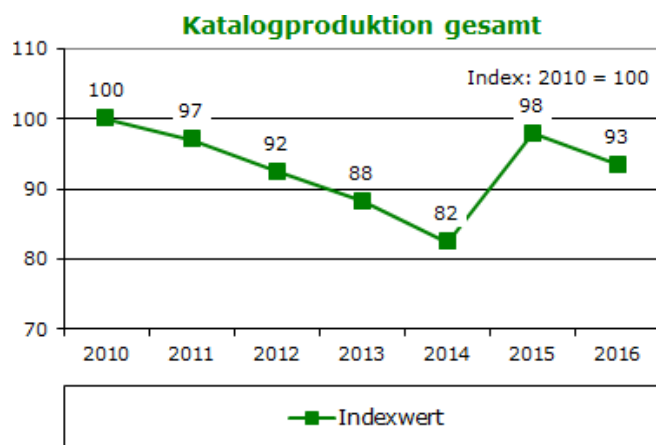
Studiosus produziert seine Kataloge auf chlorfreiem Papier mit fast 50 % Altpapieranteil. Der Holzschliffanteil ist aus heimischem Durchforstungsholz gewonnen und garantiert eine mehrmalige Recyclingfähigkeit des Materials. Um den Verbrauch von Rohstoffen einzuschränken, hat Studiosus die Katalogauflage so gering wie möglich gehalten. Darüber hinaus wird die Katalog- und Werbemittelproduktion seit 2011 durch eine Spende an ein Klimaschutzprojekt in Indien ausgeglichen (6.6 "Klimaschutzprojekt der Studiosus Foundation e. V.").

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_Printprodukte-Dienstreisen-Versand.pdf⁴¹
- 2007 Jährliche bzw. laufende Erhebung Katalog-bezogener Kennzahlen:
- Jährliche statistische Erfassung der benötigten Kataloge pro Reisebüro pro prognostizierter 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 gewonnenem Interessenten
 - Anzahl der gedruckten und gelieferten Katalogseiten im Verhältnis zur bei Druckvergabe prognostizierter Gästezahl
 - Anzahl kultimer-Kataloge pro daraus gebuchtem kultimer-Gast

Kennzahlen Katalogproduktion und sonstige Printprodukte

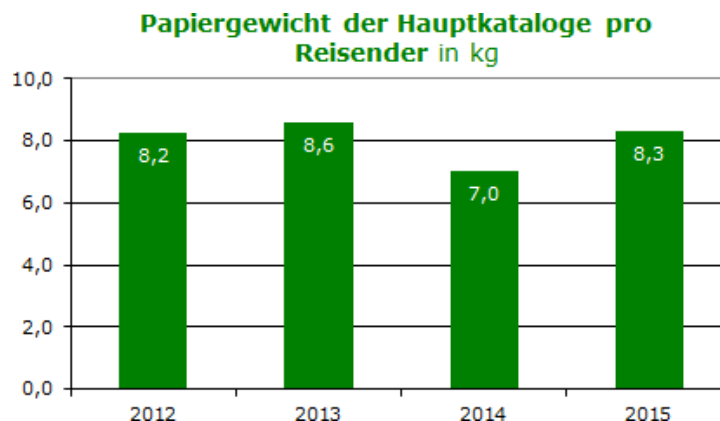
Katalogproduktion gesamt



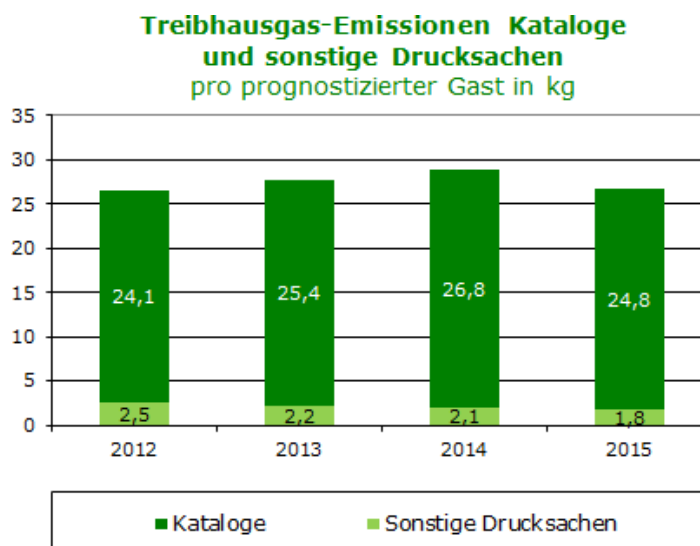
Die Grafik zeigt die Entwicklung der Katalogmenge aller Hauptkataloge (ohne den Katalog kultimer) auf Basis von Indexwerten. Erfasst wurde die gedruckte und gelieferte Menge aller Kataloge multipliziert mit deren Umfang (Seitenanzahl DIN A4). Als Basis für den Index wurde das Jahr 2010 verwendet.

Man sieht, dass es Studiosus gelungen ist, die Katalogmenge bis 2014 deutlich zu senken. Im darauffolgenden Jahr kam der neue Katalog "smart & small" hinzu, der die Katalogmenge wieder ansteigen ließ.

41 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/103096/587061/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Printprodukte-Dienstreisen-Versand.pdf

Katalog-Papiergewicht pro Reisender

Betrachtet man die Menge der Hauptkataloge (ohne den Katalog kultimer) pro Reisender, so ergibt sich ein Papiergewicht von 8,3 kg pro Gast. Im Vergleich zu anderen Reiseveranstaltern liegt Studiosus mit diesem Wert in etwa gleich hoch.

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 den Transport von der Druckerei bis zum Logistikunternehmen entstehen, zu kompensieren, d. h. die gesamte Katalogproduktion von A bis Z. Zudem wurde beschlossen, 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 2015 bei 24,8 kg pro prognostizierter Gast. Die sonstigen Drucksachen machen nur 7 % der Emissionen aus.

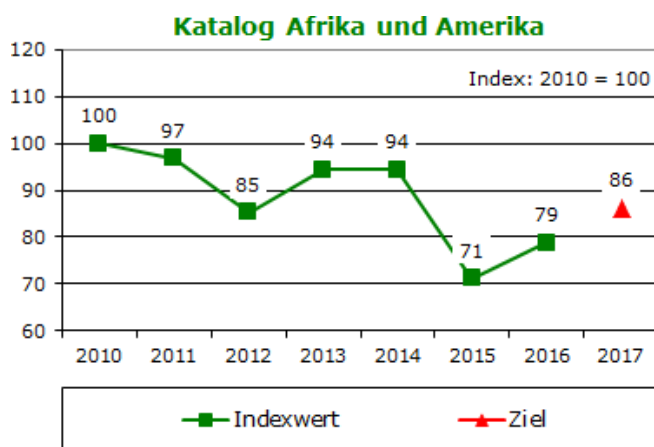
Die gesamten Treibhausgas-Emissionen der Kataloge und sonstigen Drucksachen, in der Summe jährlich über 2.500 t, werden kompensiert. Über 30.000 Euro fließen so jedes Jahr in den Bau von Biogasanlagen in Indien.

Katalogproduktion - Studiosus-Kataloge

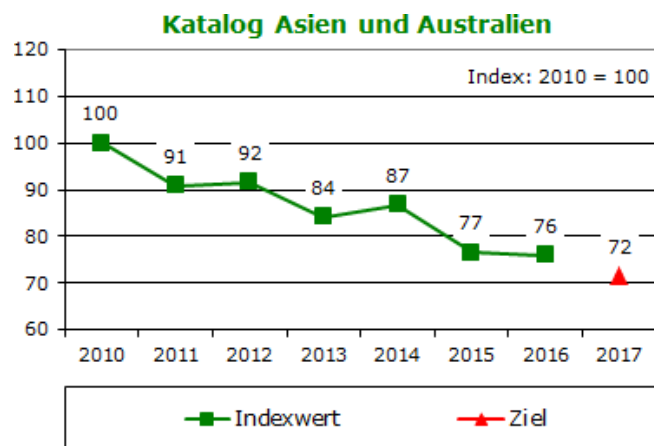
Gedruckte bzw. gelieferte Menge Katalogseiten (Auflage x DIN A4-Seitenzahl) pro Katalogsorte im Verhältnis zur bei Druckvergabe prognostizierter Gästezahl, angegeben als Indexwerte

Ziel 2017: Siehe einzelne Grafiken

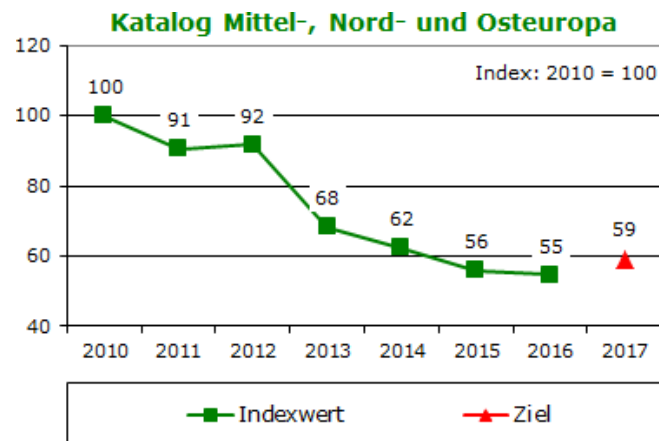
Hinweis: Studiosus bemüht sich, die Katalogauflage so exakt wie möglich nach Bedarf zu produzieren, um Papier zu sparen und die Umwelt nicht unnötig zu belasten. Daher wird aufgrund prognostizierter Gästezahlen, die auf Managementebene festgelegt werden, die Katalogmenge ermittelt und nachfragegerecht produziert. Da die tatsächlich realisierte Gästezahl pro Katalogsorte in starkem Maße durch Krisen in den unterschiedlichsten Regionen der Welt beeinflusst wird, wird die bei Druckvergabe prognostizierte Gästezahl als Basis für die Höhe der Auflage gewählt und in den Grafiken dargestellt.



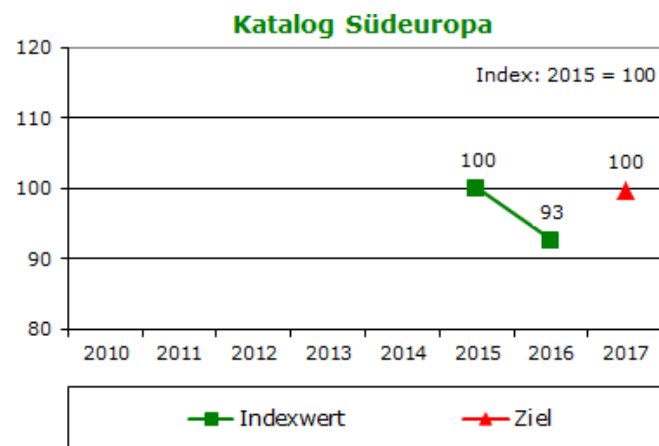
Zielsetzung für den Katalog "Fernreisen Afrika und Amerika" ist ein maximaler Indexwert von 86, der mit einem Wert von 79 weiterhin erreicht wird.



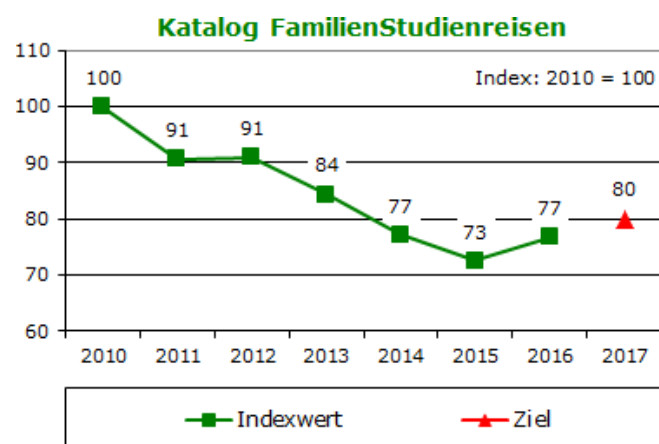
Die Zielsetzung für den Katalog "Fernreisen Asien und Australien" ist, bis 2017 einen maximalen Indexwert von 72 nicht zu überschreiten, der mit einem Wert von 76 noch nicht erreicht, jedoch weiterhin angestrebt wird.



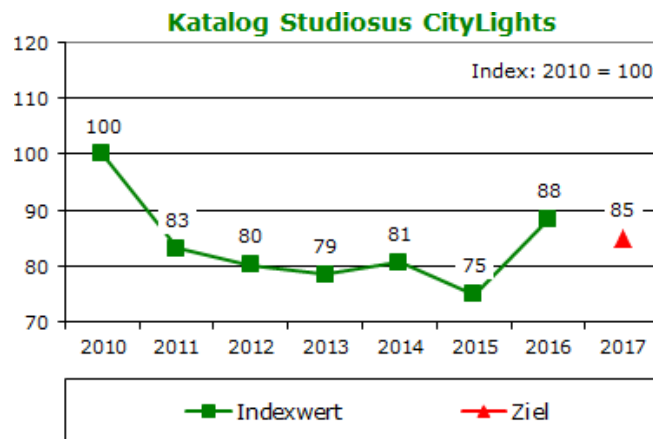
Für den Katalog "Mittel-, Nord- und Osteuropa" wurde der Zielwert auf 59 festgesetzt, der mit einem Indexwert von 55 bereits erreicht wird.



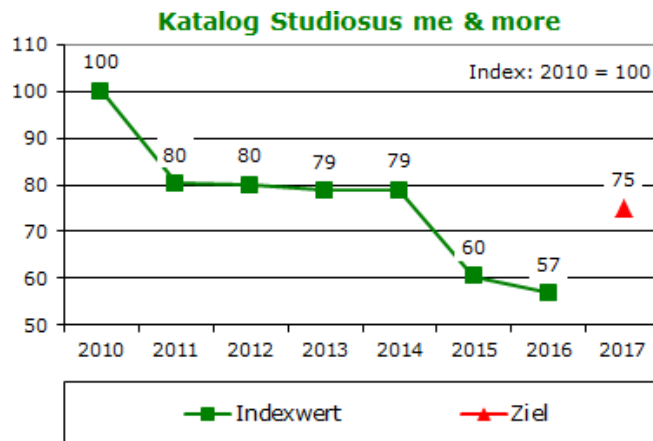
Der neue Katalog "Südeuropa", der 2015 zum ersten Mal erschienen ist, integriert die beiden Kataloge "Östliche Mittelmeerländer" und "Westliche Mittelmeerländer". Mit einem erzielten Wert von 93 wird der festgelegte Zielwert von 100 erreicht.



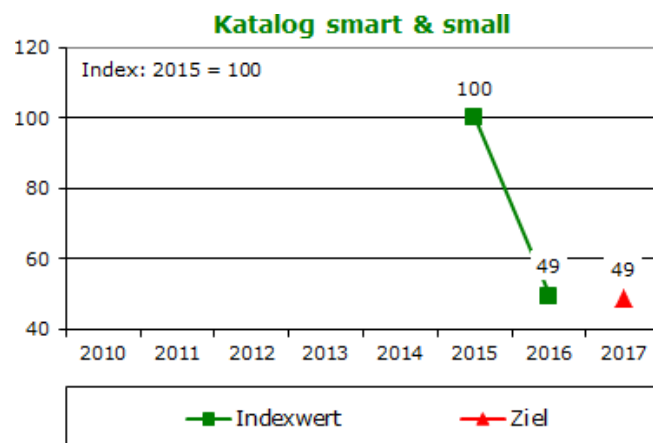
Für den Katalog "FamilienStudienreisen" bleibt der Zielwert von 80 bestehen, der mit einem Indexwert von 77 ebenfalls erreicht wird.



Die Zielsetzung für den Katalog "Studiosus CityLights" bleibt mit einem Indexwert von 85 weiterhin bestehen. Mit einem Wert von 88 wird das Ziel nicht mehr erreicht. Eine Zielerreichung wird für 2017 wieder angestrebt.



Für den Katalog "Studiosus me & more" bleibt die Zielsetzung von 75 bestehen. Mit einem Indexwert von 57 wird das Ziel übererfüllt, jedoch wird für nächstes Jahr mit einem höheren Indexwert gerechnet.

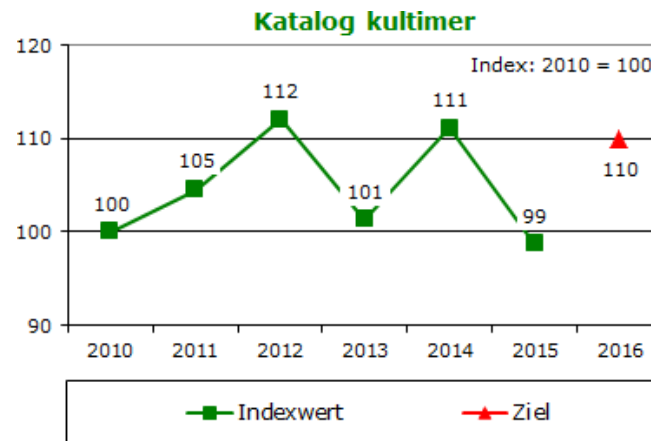


Der neue Katalog "smart & small", der 2015 zum ersten Mal erschienen ist, wurde den anderen Katalogen beigelegt, um möglichst alle Kunden auf die neue Produktlinie aufmerksam zu machen. Nachdem die Produkteinführung so erfolgreich war, wird 2016 mit einer doppelt so hohen Gästezahl gerechnet. Daher ergibt sich im Vergleich zum Vorjahr ein halb so hoher Indexwert von 49, der der Zielsetzung entspricht.

Katalogproduktion - kultimer-Schmalkatalog

Gedruckte Auflage kultimer (Folder und Kataloge) pro daraus gebuchtem kultimer-Gast, angegeben als Indexwert

Ziel 2016: 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.

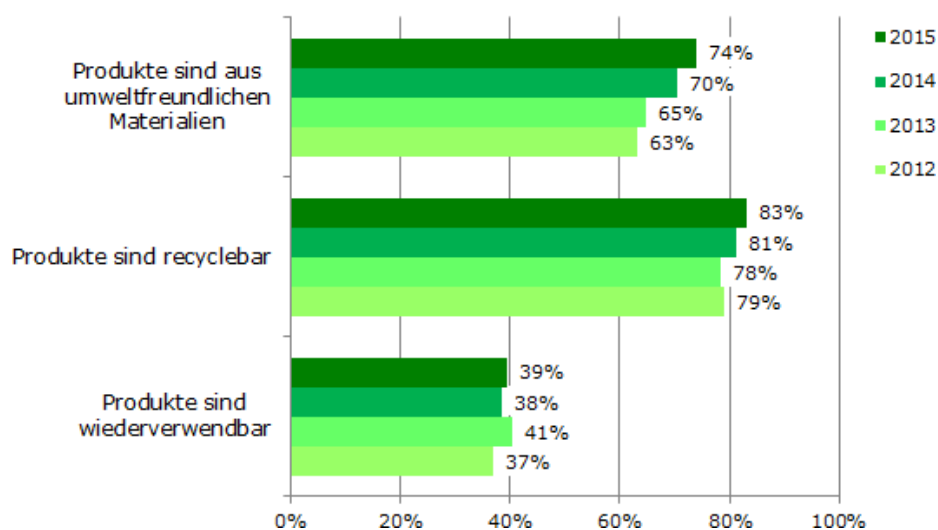
Die Zielsetzung für den Katalog "kultimer" ist ein Indexwert von 110, der mit einem Wert von 99 wieder erreicht wurde, da die Gästeanzahl 2015 wieder angestiegen ist.

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 Kofferranhänger Lederreste, die auf diese Art und Weise der Umwelt zuliebe eine weitere Verwendung finden, und lässt sie im Hinblick auf die CO₂-Bilanz sogar in Deutschland produzieren.

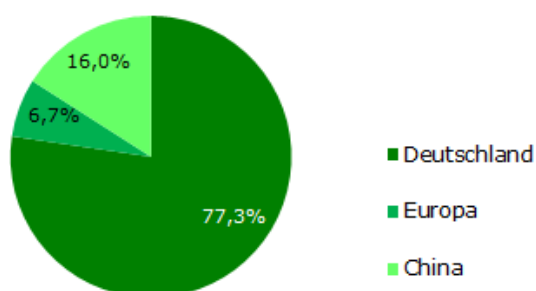
Auch die neu produzierte Dokumentenmappe für die Reiseunterlagen wird aus ökologischer und unbehandelter Baumwolle hergestellt. Der Nachhaltigkeitsgedanke stand bei ihrer Entwicklung im Vordergrund. Der Stoff ist unbehandelt und zu 100 Prozent recyclebar. Die Taschen wurden in China eigens für Studiosus produziert. Eine jede von ihnen ist handgenäht. Der Hersteller hat in Selbstverpflichtungserklärungen zugesichert, dass der Produzent in China die Arbeitsschutz-Standards einhält, die wir für wichtig erachten (siehe Kapitel 7.6.2 "Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung").

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 über zwei Dritteln der Produkte realisiert. Des Weiteren sind mehr als 80 % der Produkte recyclebar, sie müssen also nicht im Restmüll entsorgt werden. Wiederverwendbar sind etwa 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 möglichst regional hergestellt wurden. Die Grafik zeigt die Produktionsländer 2015. Über 77 % der verwendeten Produkte wurden in Deutschland produziert. Zurzeit lässt es sich noch nicht vermeiden, dass 16 % der Produkte in China produziert werden. Über 6 % der Werbemittel kommen aus weiteren europäischen Ländern.

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, recyclebare 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 2016 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.

Bereits 95 % der Geschäftspartner haben eine Selbstverpflichtungserklärung oder Rahmenvereinbarung unterzeichnet. 3 % der Geschäftspartner lehnen eine Unterzeichnung ab, jedoch konnten diese Unternehmen eigene Code of Conducts vorweisen, denen sie sich öffentlich verpflichtet haben und die den Grundsätzen von Studiosus weitgehend entsprechen. Die Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern aus dem Bereich ITK (Informationstechnologie und Kommunikation), auf die sich die restlichen 2 % belaufen, läuft in nächster Zeit aus.

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).

Elefantenreiten Für die Elefanten geht diese Aktivität in der Regel mit einem leidvollen Leben einher. Elefanten sind Wildtiere, die im Gegensatz zu Pferden nicht domestiziert sind. Daher müssen sie zum Reiten durch massive Misshandlung "gebrochen" werden. Um die hohe Nachfrage nach Elefanten zu bedienen, werden zudem häufig Wildtiere illegal eingefangen, dabei die Mütter getötet, und mit Gewalt dazu gebracht, die Dominanz des Menschen zu akzeptieren. Daher hat sich Studiosus dazu entschlossen, Elefantenreiten aus dem Programm zu nehmen.

Zum Umgang mit Elefantencamps sind sich die Tierschutzorganisationen nicht einig. Die einen rufen zu einem Boykott auf, die anderen warnen jedoch davor, da man damit den Camps die finanzielle Grundlage entziehe und den Elefanten damit nicht geholfen werde. Daher geht Studiosus den Weg, die Anbieter zu sensibilisieren und ihnen die Chance zu geben, Änderungen vorzunehmen.

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.

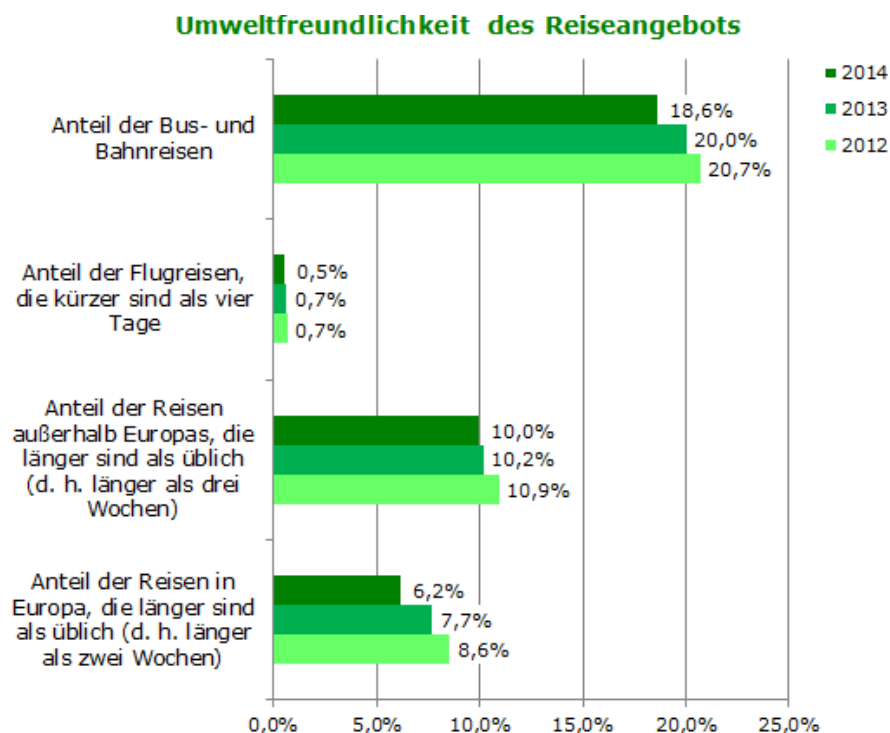
Keine Veranstaltung von Gruppenreisen per Flug unter vier Tagen, da der Nutzen hier in keinem ausgewogenen Verhältnis zur Umweltbelastung durch den Flug steht. Ausnahme: Konzert- und Museumsreisen von kultureller Natur.

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

Anmerkung: Die Kennzahlen zur Umweltfreundlichkeit der geplanten und durchgeführten Reisen im Jahr 2015 werden voraussichtlich im September 2016 vorliegen, wenn die Ermittlung der Kosten zur CO₂-Kompensation der Reisen abgeschlossen ist.

Umweltfreundlichkeit der geplanten Reisen



Studiosus-Reisen sind im Durchschnitt knapp 11 Tage lang. Hier spiegelt sich die Nachfrage der Kunden wider, die kürzere Reisen und dafür mehrere Urlaubsreisen im Jahr bevorzugen.

Da bei längeren Reisen das Verhältnis zwischen Transportaufwand und Aufenthaltsdauer jedoch besser ist, bietet Studiosus dem Kunden bewusst Reisen an, 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 Jahr 2014 konnte Studiosus 10 % längere außereuropäische und 6,2 % längere Europa-Reisen anbieten. Flugreisen, die kürzer sind als vier Tage, möchte Studiosus bei Gruppenreisen nur in Ausnahmefällen anbieten, wie zum Beispiel bei Konzert- und Museumsreisen. Im Jahr 2014 waren 0,5 % der Flugreisen kürzer als vier Tage, es handelt sich dabei jedoch um Individual- und keine Gruppenreisen.

Der Anteil an Reisen, bei denen die Anreise per Bus oder Bahn erfolgt, liegt bei 19 %.

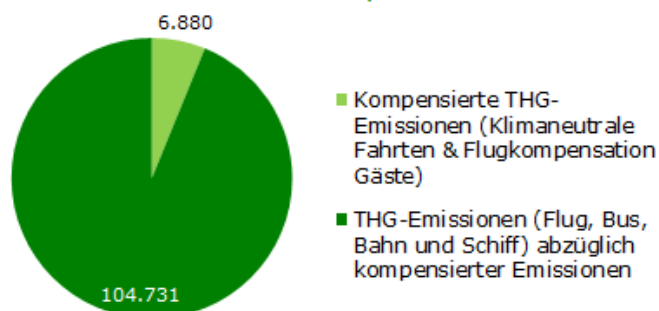
Umweltportfolio

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 England, St. Petersburg, Moskau 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 vier Komfortbus-Reisen sind aktuell im Angebot:

- England - Schottland - im Komfortbus
- Baltikum - im Komfortbus nach St. Petersburg
- Durch den Balkan nach Griechenland
- Skandinavien - im Komfortbus zum Nordkap

Umweltfreundlichkeit der durchgeführten Reisen

Treibhausgas-Emissionen der Reisen 2014 für den Transport in t

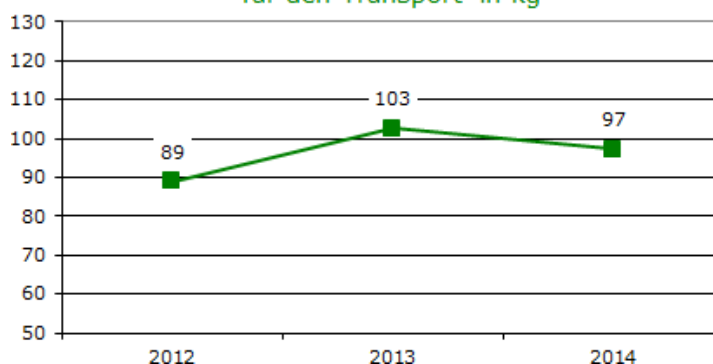


Die Treibhausgas-Emissionen der durchgeführten Reisen lagen 2014 bei etwa 110.000 t.

Erfasst wurden alle Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und alle Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten während der Reise. 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.

Kompensiert wurden über 6.000 t Treibhausgas-Emissionen (6 %), indem alle Fahrten zu Wasser und zu Lande klimaneutral gestellt wurden und die freiwillige Flugkompensation der Gäste berücksichtigt wurde. Dies ist aber nur erfasst, sofern die Kompensation über Studiosus oder die Studiosus Foundation e. V. vorgenommen wurde.

Treibhausgas-Emissionen pro Gast und Tag abzgl. kompensierter Emissionen für den Transport in kg

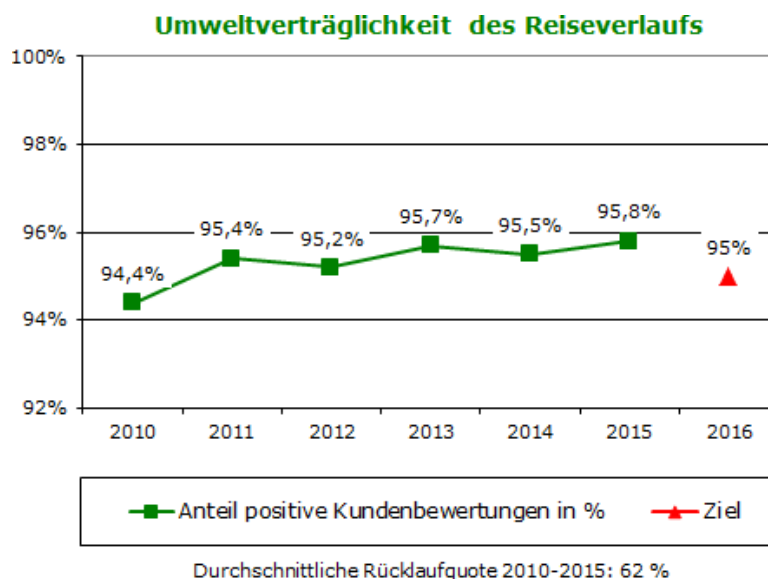


Betrachtet man die vorangegangene Summe an Treibhausgas-Emissionen pro Gast und Tag, so lagen diese abzüglich kompensierter Emissionen (klimaneutrale Fahrten und freiwillige Flugkompensation) im Durchschnitt im Jahr 2014 bei 97 kg. Der Anstieg ist darauf zurückzuführen, dass die freiwillige Flugkompensation der Gäste 2013 stark zurückgegangen ist. Dies ist dadurch begründet, dass durch eine Prozess-Umstellung bei der Flugkompensation keine Spendenquittungen mehr ausgestellt werden konnten. Dies wurde für die Saison 2015 geändert, sodass Studiosus mit einem erneuten Anstieg der freiwilligen Flugkompensation rechnet.

Legt man den höchsten Durchschnittswert, der Studiosus für Übernachtung und Verpflegung vorliegt (5-Sterne-Hotel in Europa, Halbpension), zugrunde und addiert ihn, so ergibt sich 2014 ein Wert von 147 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.

Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs

Ziel 2016: Mindestens 95 % positive Kundenbewertungen



Die Kundenbewertungen der Reisen hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit werden bei der Programmplanung berücksichtigt, sodass die Reisen möglichst umweltschonend konzipiert werden. Mit einem Anteil von 95,8 % positiver Kundenbewertungen zur Umweltfreundlichkeit des Reiseverlaufs liegt Studiosus über dem angestrebten Zielwert von 95 %.

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 im 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>

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 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 g Treibhausgas-Emissionen pro Personenkilometer, bei der Bahn 38 g. 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 Preis-Wert-Studienreise "Toskana - Höhepunkte" zum Beispiel kostet die Kompensation 1,01 Euro pro Person. 1.760 Bahnkilometer schlagen bei der An- und Abreise zu Buche und 410 km werden vor Ort mit dem Bus zurückgelegt. Bei einer 23-tägigen Fernreise durch China, bei der Bus, Bahn und Schiff zum Einsatz kommen, sind es dagegen 5,91 Euro und bei einer Kreuzfahrtstudienreise durch Norwegen 44,62 Euro. Insgesamt beläuft sich das Kostenvolumen auf rund 100.000 Euro. Falls im Jahr 2015 mehr oder weniger Teilnehmer mit Studiosus auf Reisen gehen, wird entsprechend nachjustiert. Studiosus ist aber bereits in Vorleistung gegangen und hat Kompensations-Zertifikate in entsprechender Höhe für die Saison 2015 gekauft.

Investiert wird das Geld über myclimate in ein Klimaschutzprojekt in Tansania. Dort werden im laufenden Jahr 200 neue Biogasanlagen für Kleinfamilien errichtet. Für Biogasanlagen 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 Projekt nicht nur Treibhausgas-Emissionen, die ansonsten durch die Verfeuerung von Brennholz entstanden wären, sondern kommt der Umwelt auch durch Verringerung der Abholzung zugute.

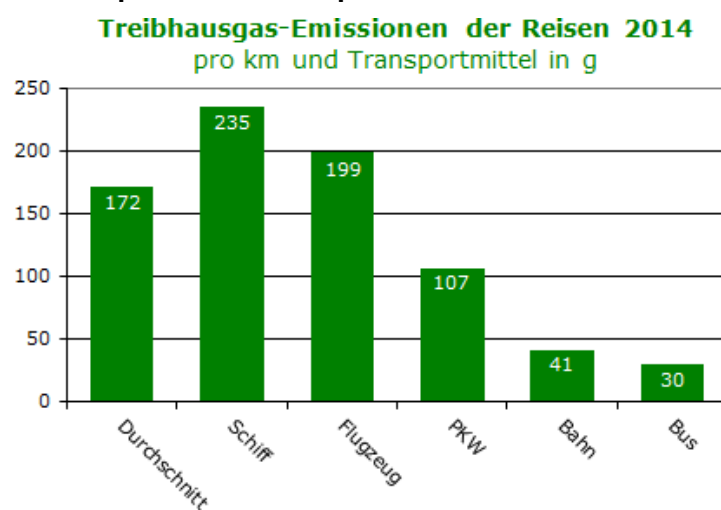
Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Bus-Bahn-Schiffsfahrten.pdf⁴²

Mehr über die Funktion des Kompensationsprinzips erfahren Sie kurz und knapp sowie anschaulich erklärt in folgendem Film: <http://www.studiosus.com/srmvideo/view/50095>.

Kennzahlen zur Fortbewegung auf Reisen

Anmerkung: Die Kennzahlen für das Jahr 2015 der beiden nachfolgenden Grafiken werden voraussichtlich im September 2016 vorliegen, wenn die Ermittlung der Kosten zur CO₂-Kompensation der Reisen abgeschlossen ist.

Treibhausgas-Emissionen pro km und Transportmittel



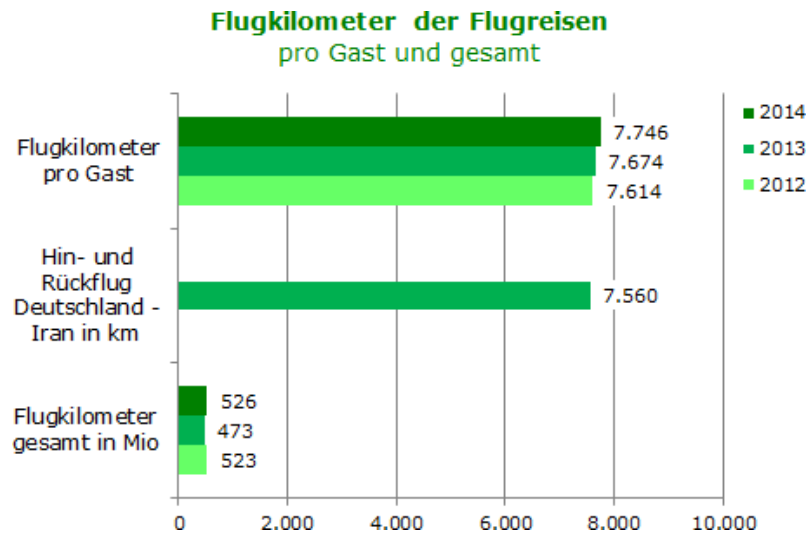
Studiosus verwendet auf seinen Reisen das Flugzeug, die Bahn, den Bus, den PKW und das Schiff zur Fortbewegung. Betrachtet man die Treibhausgas-Emissionen der durchgeführten Reisen 2014 pro km und pro Transportmittel, so ergeben sich die Emissionsfaktoren, mit denen gerechnet wurde.

Am umweltfreundlichsten ist der Reisebus, gefolgt von der Bahn. Das Schiff, welches Fährfahrten, Ausflugsfahrten mit Booten und Kreuzfahrtschiffe zusammenfasst, ist das Verkehrsmittel, das mit 235 g pro km den höchsten Emissionswert aufweist. Kreuzfahrtschiffe, die als "schwimmendes Hotel" in der Kombination aus Transport-, Unterbringung- und Verpflegungsleistung überproportional viele Treibhausgas-Emissionen verursachen, liegen bei über 300 g pro km, jedoch werden diese weniger häufig verwendet als Fähren oder Ausflugsboote.

Der Durchschnittswert über alle Verkehrsmittel liegt bei 172 g pro km. Dieser ergibt sich aus der Kombination aller verwendeten Verkehrsmittel, wobei das Flugzeug und der Bus den Hauptanteil ausmachen.

⁴² http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/103098/587084/file/Urkunde-Kompensationszahlung-an-myclimate_Bus-Bahn-Schiffsfahrten.pdf

Flugkilometer

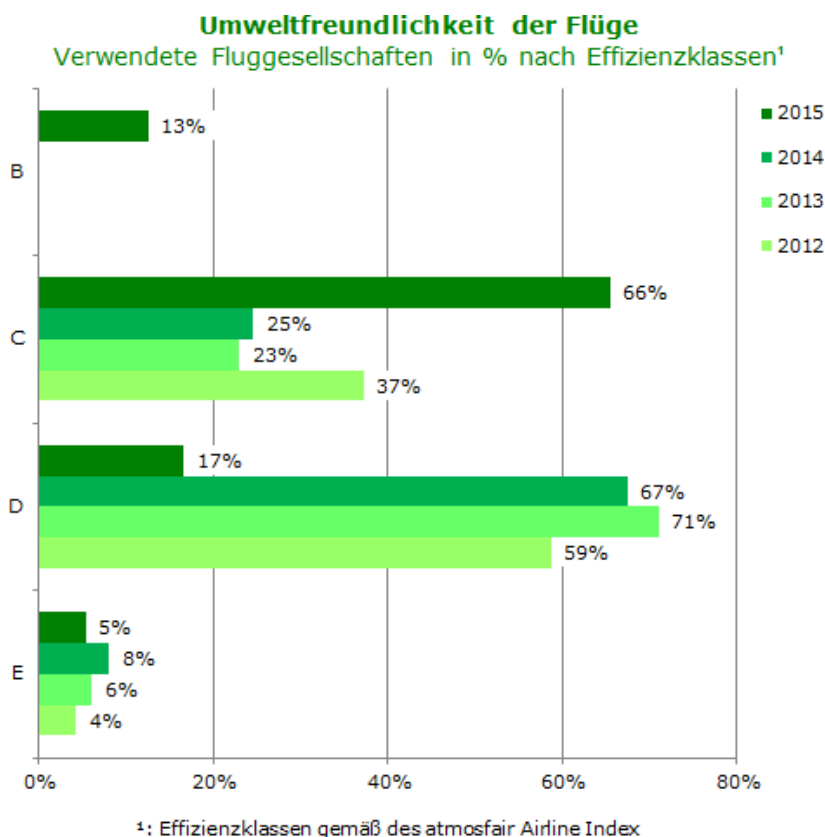


Zur Berechnung der Flugkilometer wurden die Kilometer jeder einzelnen Flugstrecke ermittelt. Berücksichtigt wurden nicht nur Flüge zur Anreise, sondern auch Flüge im Zielgebiet.

In der Summe wurden im Jahr 2014 auf allen Studiosus-Reisen 526 Mio. Flugkilometer zurückgelegt. Die Flugkilometer pro Gast lagen 2014 mit über 7.700 km im Vergleich zum Vorjahr in der gleichen Größenordnung. Dies entspricht in etwa einem Flug von Deutschland in den Iran und zurück.

Die Zahlen zeigen deutlich die starke Nachfrage bei Studiosus nach Flugreisen, darunter zu fast einem Drittel nach Fernreisen. Im Branchenvergleich schneidet Studiosus jedoch besser ab als andere und kann daher sehr zufrieden mit der ökologischen Bilanz seiner Flugreisen sein. Es spiegeln sich deutlich die positiven Resultate zur ökologischen Optimierung der Fortbewegung auf Reisen wider.

Umweltfreundlichkeit der Flüge



Seit 2011 bewertet atmosfair im jährlichen Airline Index die 198 größten Fluggesellschaften weltweit nach ihrer CO₂-Effizienz - aufgeteilt in Kurz-, Mittel- und Langstrecke. Die Einteilung erfolgt in den Effizienzklassen A bis G, analog zum Energieeffizienzlabel. Die Effizienzklasse A wurde auf der Mittel- und Langstrecke, die für Studiosus relevant sind, von keiner Fluggesellschaft erreicht.

Betrachtet man die Ticketmengen, so erreichten im Jahr 2015 13 % der von Studiosus verwendeten Fluggesellschaften die Effizienzklasse B und 66 % die Effizienzklasse C. Es konnte eine deutliche Verbesserung erreicht werden, da sich zwei sehr häufig verwendete Fluggesellschaften auf der Mittelstrecke um je eine Effizienzklasse verbessert haben.

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.

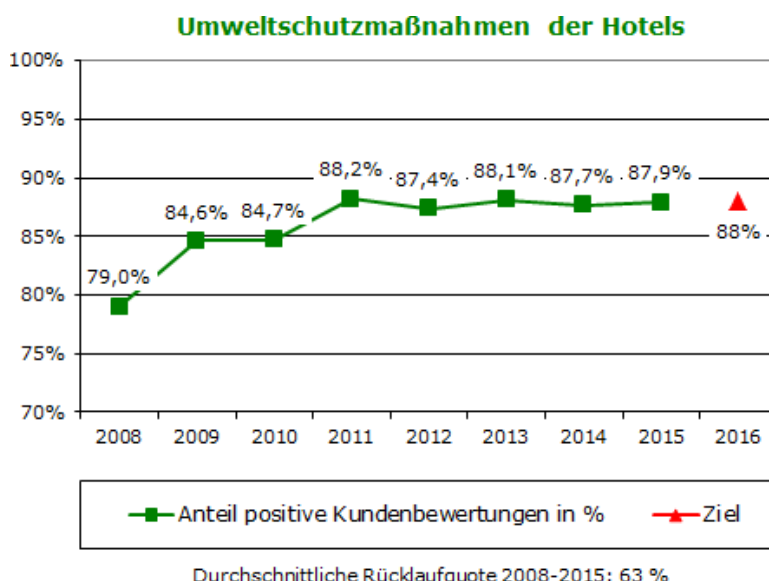
In seinen Hotelverträgen weist Studiosus darauf hin, dass das Unternehmen großen Wert auf traditionelle und regional geprägte Küche legt. Zudem werden die Hotels aufgefordert, sich um Umweltschutz zu bemühen.

Jährlich werden Fragebögen zum Umweltschutz in Studiosus-Hotels verschickt. Abgefragt werden u. a. der Energie- und Wasserverbrauch sowie das Abfallaufkommen. Die Rücklaufquote liegt bei 36 %.

Kennzahlen zu den Unterkünften auf Reisen

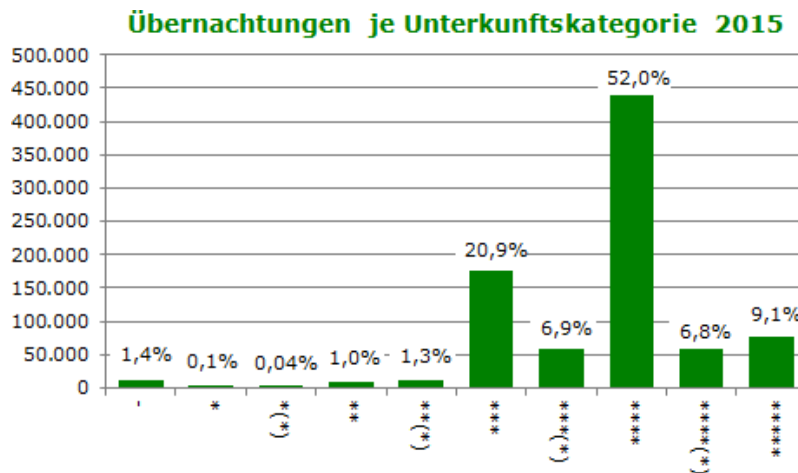
Umweltschutzmaßnahmen der Hotels

Ziel 2016: Mindestens 88 % positive Kundenbewertungen



Die Zufriedenheit der Kunden mit den Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels erhöhte sich von 68 % im Jahr 1996 auf knapp 88 % im Jahr 2015. 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 Kundenbewertungen lagen 2015 nur knapp unter dem Zielwert von 88 %.

Übernachtungen je Unterkunfts-kategorie



Betrachtet man die Anzahl der Übernachtungen je Unterkunfts-kategorie, so sieht man, dass für über 50 % der Übernachtungen 4-Sterne-Hotels gewählt wurden.

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

Damit jeder Mitarbeiter bereits vor Arbeitsbeginn erfährt, welche Ziele das Unternehmen verfolgt und welche Werte es lebt, bekommt jeder Mitarbeiter zusammen mit dem Vertrag das Unternehmensleitbild zugesandt. In den Stellenbeschreibungen aller Mitarbeiter und Führungskräfte ist ein Umweltpassus enthalten, der dazu verpflichtet, das Umweltmanagement zu unterstützen und Umweltschutzvorgaben einzuhalten. Die Führungskräfte werden noch mehr in die Pflicht genommen, da sie als Vorbilder fungieren. Sie sollen das Unternehmensleitbild (vor)leben. Orientieren können sie sich an den sogenannten Führungsleitlinien (siehe Kapitel 4.9 "Führungsleitlinien").

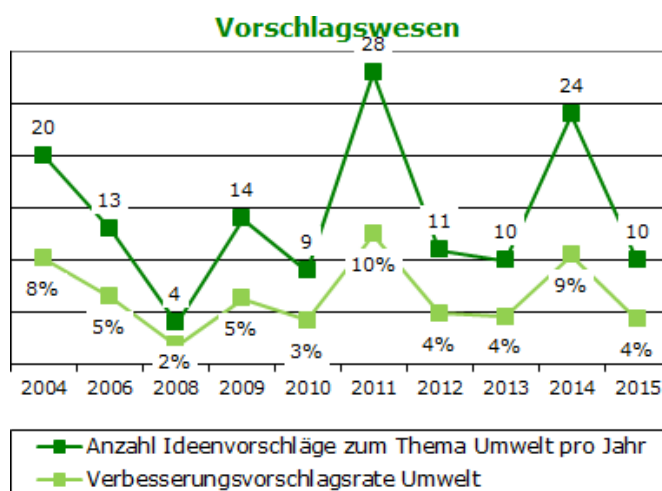
Um die Mitarbeiter über umweltfreundliches Verhalten am Arbeitsplatz zu informieren, gibt es eine Intranetseite mit zahlreichen Informationen zum Energiesparen, zur richtigen Mülltrennung und zu Themen wie Pendeln und Dienstreisen. Ein Highlight ist ein von Azubis erstellter Kurzfilm. Jeder neue Mitarbeiter wird von der Personalabteilung auf diese Intranetseite aufmerksam gemacht. Des Weiteren erhält jeder neue Mitarbeiter eine Schulung über das Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement bei Studiosus.

In einer internen Mitarbeiterzeitschrift werden immer wieder Themen zum Umweltschutz am Arbeitsplatz aufgegriffen und Tipps vom Innerbetrieblichen Umweltausschuss weitergegeben.

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.



Die Anzahl der Mitarbeiterideen zum Thema Umweltschutz lagen im Jahr 2015 bei 10 Ideen. Betrachtet man die eingereichten Ideen im Verhältnis zur Mitarbeiterzahl, so lag die Verbesserungsvorschlagsrate zum Thema Umwelt im Jahr 2015 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

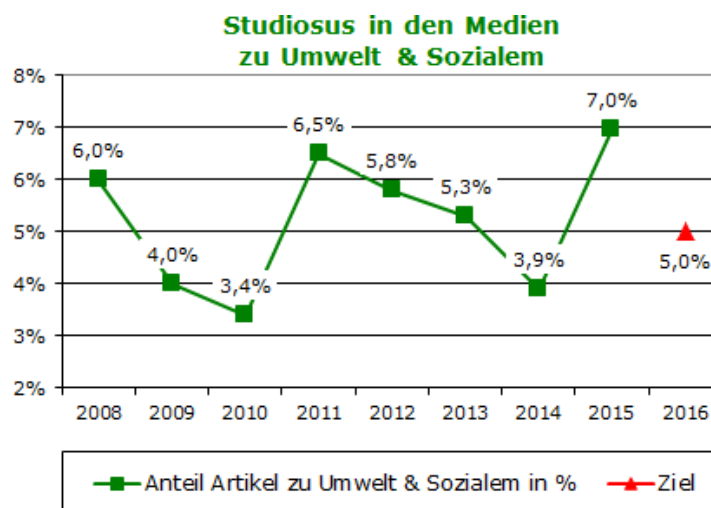
Jedes Jahr wird ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, der die strengen Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) erfüllt und dem höchsten Berichtsstandard entspricht. Um seine Nachhaltigkeitsleistung mit anderen Unternehmen zu vergleichen, nimmt Studiosus an Wettbewerben zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR) teil und schneidet immer wieder hervorragend ab.

Jedes Jahr führt Studiosus ein ITB-Gespräch zum Thema umwelt- und sozialverträgliches Reisen durch, um für das Thema zu sensibilisieren.

Kennzahlen im Bereich Kommunikation

Anteil Umwelt & Soziales in der Medienresonanzanalyse

Ziel 2016: Mindestens 5 %



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

Im Jahr 2015 betrug der Anteil der Umwelt- und Sozialthemen an den Studiosus-Publikationen 7 %. Aufgrund von einem dpa-Interview mit dem Geschäftsführer von Studiosus über Menschenrechte, konnte sich das Unternehmen über einige zusätzliche Veröffentlichungen freuen. Der Zielwert wird somit weit übertroffen.

7.9 Unternehmensprofil mit Ansprechpartnern Nachhaltigkeitsmanagement

Unternehmensprofil auf einen Blick

Studiosus Reisen München GmbH

Firmensitz: Riesstraße 25, 80992 München

Geschäftsführer-
der Gesellschaft:
Herr Peter-Mario Kubsch

Unternehmensleitung: Herr Peter-Mario Kubsch, Herr Guido Wiegand, Herr Hans-Dieter Lohneis, Herr Peter Strub

MitarbeiterInnen: 2015: 236 MitarbeiterInnen bei der Studiosus Reisen München GmbH ohne Tochterunternehmen (effektive Mitarbeiterzahl)

ReiseleiterInnen: 2015: Rund 570 in der gesamten Unternehmensgruppe

Gesamtumsatz: 2015: 257 Mio. Euro in der gesamten Unternehmensgruppe

Gästezahl: 2015: 103.509 in der gesamten Unternehmensgruppe

Vertrieb: 2015: Zusammenarbeit mit rund 6.400 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz in der gesamten Unternehmensgruppe

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



Herr 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



Frau Katrin Gasteiger

Umweltreferentin
Riesstr. 25
80992 München
Telefon +49-89-500 60-613
Telefax +49-89-500 60-100
E-Mail: umweltmanagement@studiosus.com



Frau 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



Frau 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 2016

Die nächste aktualisierte Umwelterklärung wird im April 2017 erscheinen.

Impressum:

Herausgeber: Studiosus Reisen München GmbH

Riesstraße 25

80992 München

HR München B 40171

Geschäftsführer: Peter-Mario Kubsch

www.studiosus.com



Management
System
ISO 9001:2008
ISO 14001:2004
www.tuv.com
ID 9105030696

8. Externe Bestätigungen zum Bericht

Bestätigung der GRI-Anwendungsebene des Nachhaltigkeitsberichts 2015/2016 (Stand März 2016) durch einen externen Umweltgutachter

GRI-Bestätigung.pdf⁴³

Gültigkeitserklärung zur Umwelterklärung 2016 (Stand März 2016)

Gültigkeitserklärung-Umwelterklärung.pdf⁴⁴

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers für das Jahr 2014

Bestätigungsvermerk_2014_Studiosus Reisen München GmbH.pdf⁴⁵

Der Bestätigungsvermerk für das Jahr 2015 wird voraussichtlich im Oktober 2016 vorliegen.

Jahresabschluss der Studiosus Reisen München GmbH

Jahresabschluss_2013_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf⁴⁶

Der Jahresabschluss für das Jahr 2014 wird voraussichtlich im April 2016 vorliegen.

43 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/105069/594481/file/GRI-Best%C3%A4tigung.pdf>

44 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/105070/594484/file/G%C3%BCtigkeitserkl%C3%A4rung-Umwelterkl%C3%A4rung.pdf>

45 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/98194/549515/file/Best%C3%A4tigungsvermerk_2014_Studiosus%20Reisen%20M%C3%BCnchen%20GmbH.pdf

46 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/95692/520109/file/Jahresabschluss_2013_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf

9. Überblick Unternehmenskennzahlen mit Zielerreichung

9.1 Unternehmensprofil und gesellschaftliches Engagement

Legende:

1 Diff.= Differenz

2 Abw.= Abweichung vom Zielwert

Die Marke Studiosus	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Gestützter Bekanntheitsgrad	25,9%	2015	/	/
Bekanntheitsgrad von Studiosus in der Branche (Werteskala von 1-10: 1=stimme "ganz und gar nicht" zu und 10=stimme "voll und ganz" zu; Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung)	9,1	2015	9,0	1,1%
Bekanntheitsgrad von Studiosus in der Öffentlichkeit (Werteskala von 1-10: 1=stimme "ganz und gar nicht" zu und 10=stimme "voll und ganz" zu; Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung)	6,9	2015	6,7	3,0%
Image von Studiosus in der Branche (Werteskala von 1-10: 1=stimme "ganz und gar nicht" zu und 10=stimme "voll und ganz" zu; Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung)	8,7	2015	8,9	-2,2%
Image von Studiosus in der Öffentlichkeit (Werteskala von 1-10: 1=stimme "ganz und gar nicht" zu und 10=stimme "voll und ganz" zu; Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung)	8,5	2015	8,5	0,0%
Daten und Fakten	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Gästeszahl (Unternehmensgruppe)	103.509	2015	99.217	4,3%
Umsatz gesamt (in Mio. €) (Unternehmensgruppe)	257	2015	251	2,7%
Umsatz pro Mitarbeiter (in Mio. €) (Unternehmensgruppe)	0,93	2015	0,91	2,2%
Managementsysteme am Standort	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Zufriedenheit mit der Führung des Unternehmens durch Unternehmensleitung und Geschäftsführung (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung)	7,1	2015	7,2	-1,4%

Qualität der Reisen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Zufriedenheit mit dem Reiseverlauf (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	96,4%	2015	96,3%	0,1%
Zufriedenheit mit dem Reiseleiter (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	96,4%	2015	96,5%	-0,1%
Zufriedenheit mit dem Hotel (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	91,5%	2015	91,6%	-0,1%
Weiterempfehlung von Studiosus als Reiserveranstalter (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	94,8%	2015	94,7%	0,1%
Hohe Produktqualität (Werteskala von 1-10: 1=stimme "ganz und gar nicht" zu und 10=stimme "voll und ganz" zu; Mitarbeiterbefragung)	8,0	2015	8,0	0,0%
Hohe Produktqualität (Werteskala von 1-10: 1=stimme "ganz und gar nicht" zu und 10=stimme "voll und ganz" zu; Reiseleiterbefragung)	8,2	2014	8,4	-2,4%
Reklamationsquote (Index)	109	2015	101	7,9%

Sicherheit auf Reisen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Zufriedenheit mit dem Sicherheitsmanagement (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	8,7	2015	8,7	0,0%
Zufriedenheit mit dem Sicherheitsmanagement (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)	7,7	2014	7,9	-2,5%
Anzahl sicherheitsrelevanter Fälle	29	2015	27	7,4%
Grund der Reklamationen				
Fahrzeuge (in %)	31%	2015	26%	19,2%
Hotel (in %)	48%	2015	26%	84,6%
Schiff (in %)	7%	2015	7%	0,0%
Sonstiges (in %)	14%	2015	37%	-62,2%

Sicherheit auf Reisen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Geschäftspartnerbefragung Touristik und Airlines (Anteil positive Bewertungen [++ und +] in %)				
Für uns selbst ist das Thema Sicherheit sehr wichtig.	100%	2015	100%	0,0%
Studiosus unterscheidet sich beim Thema Sicherheit positiv von anderen Geschäftspartnern.	91%	2015	94%	-3,2%
Das Bemühen von Studiosus um Sicherheit ist angemessen.	97%	2015	97%	0,0%
Studiosus legt auf Sicherheit großen Wert.	98%	2015	97%	1,0%

Sozial verantwortliches Reisen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	98,4%	2015	98,2%	0,2%	98%	0,4%
Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	98,3%	2015	98,3%	0,0%	98%	0,3%
Sozialverantwortliche Programmplanung (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)	7,2	2014	7,5	-4,0%	8	-10,0%

Engagement für Menschenrechte	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Schulungen				
Absolut (Mitarbeiter)	4	2015	7	-42,9%
Anzahl Mitarbeiter	169	2015	234	-27,8%
In Stunden (Mitarbeiter)	259	2015	294	-11,9%
Anzahl Reiseleiter	147	2015	454	-67,6%
In Stunden (Reiseleiter)	441	2015	765	-42,4%

Engagement gegen Kinderprostitution	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Schulungen				
Anzahl Reiseleiter	70	2015	63	11,1%

Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V.	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Laufende Förderprojekte pro Jahr	26	2015	26	0,0%
Abgeschlossene Förderprojekte kumuliert 2005-2015	38	2015	38	0,0%

9.2 Stakeholder

Legende:

1 Diff.= Differenz

2 Abw.= Abweichung vom Zielwert

Mitarbeiterstruktur	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Mitarbeiterzahl (nur Studiosus)	236	2015	236	0,0%
Unbefristete Verträge				
Absolut	279	2015	275	1,5%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	78%	2015	77%	1,3%
Männer	22%	2015	23%	-4,3%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	12%	2015	12%	0,0%
26-35	24%	2015	22%	9,1%
36-45	24%	2015	28%	-14,3%
46-60	36%	2015	34%	5,9%
über 60	4%	2015	4%	0,0%
Befristete Verträge				
Absolut	4	2015	3	33,3%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	100%	2015	100%	0,0%
Männer	0%	2015	0%	0,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	50%	2015	67%	-25,4%
26-35	25%	2015	33%	-24,2%
36-45	25%	2015	0%	25,0%
46-60	0%	2015	0%	0,0%
über 60	0%	2015	0%	0,0%

Mitarbeiterstruktur	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Mitarbeiter-Eintritte				
Absolut	35	2015	29	20,7%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	80%	2015	76%	5,3%
Männer	20%	2015	24%	-16,7%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	37%	2015	52%	-28,8%
26-35	34%	2015	38%	-10,5%
36-45	23%	2015	7%	228,6%
46-60	6%	2015	3%	100,0%
über 60	0%	2015	0%	0,0%
Mitarbeiter-Austritte				
Absolut	25	2015	16	56,3%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	80%	2015	94%	-14,9%
Männer	20%	2015	6%	233,3%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	32%	2015	31%	3,2%
26-35	32%	2015	31%	3,2%
36-45	12%	2015	19%	-36,8%
46-60	20%	2015	6%	233,3%
über 60	4%	2015	13%	-69,2%
Arbeitgeber-Kündigungen	2	2015	3	-33,3%
Gute und qualifizierte MitarbeiterInnen (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	7,8	2015	7,8	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)	5,6	2015	5,6	0,0%

**Mitarbeiter - Vielfalt und
Chancengleichheit**

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Gleichbehandlung (Werteskala von 1-10: 1=stimme "ganz und gar nicht" zu und 10=stimme "voll und ganz" zu; Mitarbeiterbefragung)	8,9	2015	9,0	-1,1%
Nationalitäten am Firmenstandort (in %)				
Deutsch	91%	2015	90%	1,1%
Andere Nationalität	9%	2015	10%	-10,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	11%	2015	12%	-8,3%
26-35	27%	2015	26%	3,8%
36-45	23%	2015	25%	-8,0%
46-60	34%	2015	33%	3,0%
über 60	5%	2015	4%	25,0%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	76%	2015	74%	2,7%
Männer	24%	2015	26%	-7,7%
Anteil Frauen in Führungspositionen (in %)	31%	2015	28%	10,7%
Anteil Männer in Führungspositionen (in %)	69%	2015	72%	-4,2%

**Mitarbeiter - Vielfalt und
Chancengleichheit**

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Übersicht Mitarbeiter nach Kategorie				
Unternehmensleitung				
Absolut	4	2015	4	0,0%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	0%	2015	0%	0,0%
Männer	100%	2015	100%	0,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	0%	2015	0%	0,0%
26-35	0%	2015	0%	0,0%
36-45	0%	2015	0%	0,0%
46-60	100%	2015	100%	0,0%
über 60	0%	2015	0%	0,0%
Übersicht Mitarbeiter nach Kategorie				
Management/Führungskräfte				
Absolut	22	2015	23	-4,3%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	36%	2015	33%	9,1%
Männer	64%	2015	67%	-4,5%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	0%	2015	0%	0,0%
26-35	0%	2015	0%	0,0%
36-45	25%	2015	31%	-19,4%
46-60	70%	2015	64%	9,4%
über 60	5%	2015	5%	0,0%

Mitarbeiter - Vielfalt und Chancengleichheit	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Übersicht Mitarbeiter nach Kategorie				
Gruppenleiter				
Absolut	14	2015	14	0,0%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	85%	2015	86%	-1,2%
Männer	15%	2015	14%	7,1%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	0%	2015	0%	0,0%
26-35	29%	2015	21%	38,1%
36-45	15%	2015	22%	-31,8%
46-60	41%	2015	50%	-18,0%
über 60	15%	2015	7%	114,3%
Übersicht Mitarbeiter nach Kategorie				
Sachbearbeiter				
Absolut	173	2015	171	1,2%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	81%	2015	79%	2,5%
Männer	19%	2015	21%	-9,5%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	6%	2015	6%	0,0%
26-35	32%	2015	33%	-3,0%
36-45	26%	2015	28%	-7,1%
46-60	32%	2015	29%	10,3%
über 60	4%	2015	4%	0,0%

Mitarbeiter - Vielfalt und Chancengleichheit	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Übersicht Mitarbeiter nach Kategorie				
Geringfügig Beschäftigte				
Absolut	11	2015	12	-8,3%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	93%	2015	93%	0,0%
Männer	7%	2015	7%	0,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	33%	2015	54%	-38,9%
26-35	28%	2015	15%	86,7%
36-45	23%	2015	9%	155,6%
46-60	9%	2015	15%	-40,0%
über 60	7%	2015	7%	0,0%
Übersicht Mitarbeiter nach Kategorie				
Auszubildende				
Absolut	13	2015	13	0,0%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	73%	2015	81%	-9,9%
Männer	27%	2015	19%	42,1%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	92%	2015	92%	0,0%
26-35	8%	2015	8%	0,0%
36-45	0%	2015	0%	0,0%
46-60	0%	2015	0%	0,0%
über 60	0%	2015	0%	0,0%
Schwerbehindertenquote (in %)	4,2%	2015	3,4%	23,5%

Mitarbeiter - Vereinbarkeit von Beruf und Familie

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Vollzeit-Mitarbeiter				
Absolut	173	2015	175	-1,1%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	69%	2015	67%	3,0%
Männer	31%	2015	33%	-6,1%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	5%	2015	6%	-16,7%
26-35	31%	2015	33%	-6,1%
36-45	23%	2015	24%	-4,2%
46-60	36%	2015	34%	5,9%
über 60	5%	2015	3%	66,7%
Teilzeit-Mitarbeiter				
Absolut	84	2015	77	9,1%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	99%	2015	99%	0,0%
Männer	1%	2015	1%	0,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	2%	2015	2%	0,0%
26-35	13%	2015	5%	160,0%
36-45	36%	2015	45%	-20,0%
46-60	47%	2015	43%	9,3%
über 60	2%	2015	5%	-60,0%

Mitarbeiter - Vereinbarkeit von Beruf und Familie

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Zufriedenheit mit angemessener Unterstützung bei familiären Notsituationen (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	7,5	2015	7,4	1,4%
Zufriedenheit mit Vereinbarkeit von Beruf und Familie (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	7,2	2015	7,3	-1,4%
Verbreitung flexible Arbeitszeit (in %)	97%	2015	97%	0,0%
Nutzung Langzeitkonten (in %)	12%	2015	14%	-14,3%
Nutzung Sabbatical (in %)	1%	2015	1%	0,0%
Mitarbeiter in Elternzeit				
Absolut	32	2015	28	14,3%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	94%	2015	100%	-6,0%
Männer	6%	2015	0%	6,0%
Rückkehr- und Ausscheidungsrate nach der Elternzeit Gesamt 2003-2013 (in %)				
Rückkehrrate	71%	2015	70%	1,4%
Ausscheidungsrate	29%	2015	30%	-3,3%

Mitarbeiter - Mit Mitarbeiterideen fit in die Zukunft

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Ideenvorschläge (Anzahl pro Jahr)	77	2015	87	-11,5%
Verbesserungsvorschlagsrate (in %)	28%	2015	32%	-12,5%

Mitarbeiter - 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	7,7	2015	7,8	-1,3%
Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen	7,3	2015	7,5	-2,7%
Studiosus ist gegenüber MitarbeiterInnen sozial	7,3	2015	7,2	1,4%
Fluktuationsrate (in %)	9%	2015	6%	50,0%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	9%	2015	7%	28,6%
Männer	8%	2015	2%	300,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 25	23%	2015	14%	64,3%
26-35	12%	2015	8%	50,0%
36-45	4%	2015	4%	0,0%
46-60	5%	2015	1%	400,0%
über 60	9%	2015	20%	-55,0%

Mitarbeiter - Ausbildung

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Ausbildungsquote (in %)	9,2%	2015	9,4%	-2,1%

Mitarbeiter - Weiterbildung

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Weiterbildung (in Stunden pro Person)				
Weibliche Mitarbeiter	14	2015	11	27,3%
Männliche Mitarbeiter	10	2015	15	-33,3%
Weibliche Führungskräfte	39	2015	5	680,0%
Männliche Führungskräfte	50	2015	10	400,0%
Mitarbeiterförderung (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	6,3	2015	6,8	-7,4%

Mitarbeiter - Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Anzahl Unfälle (pro 1 Mio. Arbeitsstunden)	6	2015	17	-64,7%
Krankenstand (in %)	4,3%	2015	3,5%	22,9%
Arbeits- und Gesundheitsschutz (Werteskala von 1-10: 1="ganz und gar nicht" und 10="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	7,5	2015	7,6	-1,3%

Reiseleiter	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	46%	2015	46%	0,0%
Männer	54%	2015	54%	0,0%
Nationalitäten (in %)				
Deutsch	52%	2015	56%	-7,1%
Andere Nationalität	48%	2015	44%	9,1%
Altersstruktur (in %)				
bis 35	7%	2015	6%	16,7%
36-45	19%	2015	20%	-5,0%
46-60	60%	2015	59%	1,7%
über 60	14%	2015	15%	-6,7%
Zufriedenheit der Reiseleiter (Werteskala von 1-10: 1 ="ganz und gar nicht" und 10 ="voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)				
Studiosus fördert seine Reiseleiter	8,2	2014	8,2	0,0%
Ich arbeite gerne bei Studiosus	8,9	2014	9,1	-2,2%
Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen	7,2	2014	7,6	-5,3%
Studiosus ist den Reiseleitern gegenüber verantwortungsvoll	7,3	2014	7,3	0,0%
Fluktuationsrate (in %)	6%	2015	5%	20,0%
Anteil Frauen und Männer (in %)				
Frauen	6%	2015	4%	50,0%
Männer	6%	2015	6%	0,0%
Altersstruktur (in %)				
bis 35	5%	2015	3%	66,7%
36-45	8%	2015	4%	100,0%
46-60	5%	2015	4%	25,0%
über 60	6%	2015	8%	-25,0%
Unfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden	22	2015	21	4,8%

Kunden	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Stammkundenanteil (in %)	73%	2015	72%	1,4%
Studienreise einmal jährlich (in %)	37%	2015	37%	0,0%
Studienreise mehrmals jährlich (in %)	23%	2015	23%	0,0%
Neukundenanteil (in %)	27%	2015	28%	-3,6%
Zufriedenheit mit Inkludierung des "Rail & Fly"-Tickets in den Reisepreis (in %)	79%	2015	82%	-3,7%
Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln (in %)	24%	2015	24%	0,0%
Kundenfreundlichkeit (Werteskala von 1-10: 1 ="ganz und gar nicht" und 10 ="voll und ganz" zufrieden; Mitarbeiterbefragung)	8,5	2015	8,3	2,4%
Kundenfreundlichkeit (Werteskala von 1-10: 1 ="ganz und gar nicht" und 10 ="voll und ganz" zufrieden; Reiseleiterbefragung)	7,8	2014	7,7	1,3%

**Hotels, Zielgebiets-Agenturen und
Transportunternehmen**

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Befragung der Busgesellschaften (Anteil positive Antworten in %)				
Gibt es die Möglichkeit zur sortierten Abfallentsorgung?	85%	2015	84%	1,2%
Gibt es in der Gegend die Möglichkeit der umweltfreundlichen Entsorgung von Altöl?	88%	2015	86%	2,3%
Halten Sie die Aktion "Stop the engine" für sinnvoll?	84%	2015	83%	1,2%
Erhalten Ihre Fahrer Schulungen zu umweltschonender Fahrweise?	84%	2015	78%	7,7%
Werden bei Neuanschaffung Modelle mit emissionsärmeren Motoren bevorzugt?	94%	2015	97%	-3,1%
Werden Getränke in Pfand- oder Glasflaschen angeboten?	28%	2015	21%	33,3%

**Hotels, Zielgebiets-Agenturen und
Transportunternehmen**

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. 1
Geschäftspartnerbefragung Touristik und Airlines (Anteil positive Bewertungen [++ und +] in %)				
Freundlichkeit der Ansprechpartner bei Studiosus	98%	2015	100%	-2,0%
Wir sind mit Studiosus als Geschäftspartner zufrieden.	98%	2015	97%	1,0%
Studiosus ist für uns ein wichtiger Geschäftspartner.	99%	2015	99%	0,0%
Studiosus verhält sich bei Preis- und Vertragsverhandlungen fair.	98%	2015	94%	4,3%
Studiosus ist ein kooperativer Geschäftspartner.	100%	2015	98%	2,0%
Studiosus unterscheidet sich beim Umweltschutz positiv von anderen Geschäftspartnern.	91%	2015	85%	7,1%
Das Bemühen von Studiosus um Umweltschutz ist angemessen.	92%	2015	90%	2,2%
Umweltschutz ist Studiosus besonders wichtig.	91%	2015	92%	-1,1%
Umweltschutz ist für uns selbst wichtig.	94%	2015	97%	-3,1%
Mit Studiosus verbindet man gesellschaftliche und soziale Verantwortung.	90%	2015	94%	-4,3%
Soziale Verantwortung und Menschenrechte sind für uns selbst wichtig.	98%	2015	100%	-2,0%
Faires Verhalten gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern (Werteskala von 1-10: 1=stimme "ganz und gar nicht" zu und 10=stimme "voll und ganz" zu; Mitarbeiterbefragung)	7,6	2015	7,4	2,7%

Reisebüros	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Vertrieb über Reisebüros (in %)	78%	2015	82%	-4,9%
Befragung der Reisebüros (Anteil positive Bewertungen [sehr gut und gut] in %)				
Zufriedenheit mit Produktqualität	100%	2014	100%	0,0%
Zufriedenheit mit Angebotsvielfalt	99%	2014	99%	0,0%
Zufriedenheit mit Preis-Leistungs-Verhältnis	88%	2014	88%	0,0%
Zufriedenheit mit der Qualität der Reiseunterlagen	85%	2014	94%	-9,6%
Zufriedenheit mit Kundenzufriedenheit	98%	2014	99%	-1,0%
Zufriedenheit mit der Qualität der Reiseleiter	97%	2014	98%	-1,0%
Zufriedenheit mit Fachkompetenz	99%	2014	97%	2,1%
Zufriedenheit mit Buchungsbearbeitung	99%	2014	98%	1,0%
Zufriedenheit mit telefonischer Erreichbarkeit	95%	2014	94%	1,1%
Zufriedenheit mit der Handhabung der Kataloge	99%	2014	98%	1,0%

Die Öffentlichkeit	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Medienresonanzanalyse Studiosus in den Medien nach Themen (in %)				
Studiosus / Studienreisen	43,1%	2015	60,1%	-28,3%
Marco Polo	20,8%	2015	/	/
Produktlinien	13,0%	2015	17,9%	-27,4%
Sicherheitsmanagement	16,1%	2015	18,3%	-12,0%
Umwelt & Soziales	7,0%	2015	3,9%	79,5%

9.3 Umweltschutz (Umwelterklärung)

Legende:

1 Diff.= Differenz

2 Abw.= Abweichung vom Zielwert

3 Es handelt sich um einen Hochrechnungswert

MA= Mitarbeiter

Energie	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Stromverbrauch (pro MA und Jahr in GJ)	2,68	2015	2,70	-0,7%	3,00	-10,7%
Stromverbrauch (pro Jahr in GJ)	619	2015	682	-9,2%	/	/
Strommix in Prozent (Anteil Erneuerbare Energien)	100%	2015	100%	0,0%	/	/
Heizenergieverbrauch (pro m ³ und Jahr in GJ)	0,044	2014	0,058	-24,1%	/	/
Heizenergieverbrauch (pro Jahr in GJ)	619	2014	819	-24,4%	/	/

Material	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Reinigungsmittelbedarf (pro m ² und Jahr in ml)	67	2015	83	-19,3%	72	-6,9%
Reinigungsmittelbedarf (pro Jahr in l)	321	2015	339	-5,3%	/	/
Hygienemittelbedarf (pro MA und Jahr in ml)	836	2015	825	1,3%	/	/
Hygienemittelbedarf (pro Jahr in l)	232	2015	227	2,2%	/	/
Papierbedarf (pro MA und Jahr in kg)						
Hygienepapierbedarf	7	2015	7	0,0%	/	/
Kopierpapierbedarf	36	2015	35	2,9%	40	-10,0%
Geschäftspapierbedarf	60	2015	58	3,4%	/	/
Bedarf Briefumschläge und Versandtaschen	13	2015	13	0,0%	/	/
Gesamtpapierbedarf	116	2015	113	2,7%	/	/
Papierbedarf (pro Jahr in t)						
Hygienepapierbedarf	2,0	2015	1,9	5,3%	/	/
Kopierpapierbedarf	9,9	2015	9,6	3,1%	/	/
Geschäftspapierbedarf	14,2	2015	13,7	3,6%	/	/
Bedarf Briefumschläge und Versandtaschen	3,0	2015	3,0	0,0%	/	/
Gesamtpapierbedarf	29,1	2015	28,3	2,8%	/	/

Wasser	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Wasserverbrauch (in m ³ pro MA und Jahr)	5,6	2014	5,5	1,8%	5,5	1,8%
Wasserverbrauch (in m ³ pro Jahr)	1.428	2014	1.376	3,8%	/	/

Abfall	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Abfall zur Beseitigung (pro Jahr in kg)	3.576	2015	4.010	-10,8%	/	/
Abfall zur Verwertung (pro Jahr in kg)	28.843	2015	31.813	-9,3%	/	/
Abfallaufkommen nach Abfallart (pro MA und Jahr in kg)						
Restmüll	14	2015	14	0,0%	/	/
Aktenvernichtung	46	2015	43	7,0%	/	/
Papierabfall	58	2015	77	-24,7%	/	/
Gesamtabfallaufkommen	118	2015	134	-11,9%	120	-1,7%

Emissionen	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz (pro MA und Jahr in kg)						
Dienstreisen der Mitarbeiter	942	2015	918	2,6%	1.400	-32,7%
Strom und Heizenergie	71	2015 ³	73	-2,7%	/	/
Kopier- und Geschäftspapier	66	2015	64	3,1%	/	/
Post- und Paketversand	505	2015	499	1,2%	/	/
Pendelfahrten der Mitarbeiter	1.043	2015	1.043	0,0%	/	/
Gesamt	2.627	2015³	2.598	1,1%	2.900	-9,4%
Treibhausgas-Emissionen am Unternehmenssitz (pro Jahr in t)						
Dienstreisen der Mitarbeiter	326	2015	282	15,6%	/	/
Kopier- und Geschäftspapier & Strom und Heizenergie	38	2015 ³	38	0,0%	/	/
Pendelfahrten der Mitarbeiter	288	2015	287	0,3%	/	/
Post- und Paketversand	140	2015	137	2,2%	/	/
Gesamt	792	2015	745	6,3%	/	/
Treibhausgas-Emissionen der Dienstreisen pro Transportmittel und km (in g)						
Flugzeug	210	2015	208	1,0%	/	/
PKW	142	2015	138	2,9%	/	/
Bahn	41	2015	38	7,9%	/	/
Bus	30	2015	38	-21,1%	/	/
ÖPNV	76	2015	78	-2,6%	/	/
Treibhausgas-Emissionen der Pendelfahrten pro km und Transportmittel (in g)						
PKW	142	2015	142	0,0%	/	/
Bus	75	2015	75	0,0%	/	/
U-Bahn	78	2015	78	0,0%	/	/
Bahn	78	2015	78	0,0%	/	/

Kataloge und Werbemittel	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Katalogproduktion gesamt (Indexwert)	93	2016	98	-5,1%		
Katalogpapiergewicht (pro Reisender in kg)	8,3	2015	7,0	18,6%	/	/
Treibhausgas-Emissionen Kataloge und sonstige Drucksachen (in kg pro prognostizierter Teilnehmer)						
Kataloge	24,8	2015	26,8	-7,5%	/	/
Sonstige Drucksachen	1,8	2015	2,1	-14,3%	/	/
Katalog Afrika und Amerika	79	2016	71	11,3%	86	-8,1%
Katalog Asien und Australien	76	2016	77	-1,3%	72	5,6%
Katalog Mittel-, Nord- und Osteuropa	55	2016	56	-1,8%	59	-6,8%
Katalog Südeuropa	93	2016	100	-7,0%	100	-7,0%
Katalog FamilienStudienreisen	77	2016	73	5,5%	80	-3,8%
Katalog Studiosus CityLights	88	2016	75	17,3%	85	3,5%
Katalog Studiosus me & more	57	2016	60	-5,0%	75	-24,0%
Katalog Studiosus smart & small	49	2016	100	-51,0%	49	0,0%
Katalog kultimer	99	2016	111	-10,8%	110	-10,0%
Umweltstandards der Produkt- ausstattung und Werbemittel (in %)						
Produkte sind aus umweltfreundlichen Materialien	74%	2015	70%	5,7%	/	/
Produkte sind recyclebar	83%	2015	81%	2,5%	/	/
Produkte sind wiederverwendbar	39%	2015	38%	2,6%	/	/
Produktionsländer der Produkt- ausstattung und Werbemittel						
Deutschland	77,3%	2015	75,8%	2,0%	/	/
Europa	6,7%	2015	6,6%	1,5%	/	/
China	16,0%	2015	17,6%	-9,1%	/	/

Geschäftspartner im Bereich**Werbung und Verwaltung**

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Verpflichtung zu Menschenrechts- und Umweltkriterien	98%	2015	92%	6,5%	100%	-2,0%

Konzeption der Reisen

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Durchschnittliche Länge der Reisen in Tagen	10,7	2014	10,9	-1,8%	/	/
Anteil Reisen in Europa, die länger sind als üblich (d.h. länger als zwei Wochen) (in %)	6,2%	2014	7,7%	-19,5%	/	/
Anteil der Reisen außerhalb Europas, die länger sind als üblich (d.h. länger als drei Wochen) (in %)	10,0%	2014	10,2%	-2,0%	/	/
Anteil der Flug-Reisen, die kürzer sind als 4 Tage (in %)	0,5%	2014	0,7%	-28,6%	/	/
Anteil der Bus- und Bahnreisen (in %)	18,6%	2014	20,0%	-7,0%	/	/
Treibhausgas-Emissionen der Reisen für den Transport (in t)	104.731	2014	95.146	10,1%	/	/
Treibhausgas-Emissionen pro Gast und Tag abzgl. kompensierter Emissionen für den Transport (in kg)	97	2014	103	-5,8%	/	/
Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	95,8%	2015	95,5%	0,3%	95%	0,8%

Fortbewegung auf Reisen

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Treibhausgas-Emissionen der Reisen pro Transportmittel und km (in g)				
Schiff	235	2014	183	28,4%
Flugzeug	199	2014	201	-1,0%
PKW	107	2014	107	0,0%
Bahn	41	2014	41	0,0%
Bus	30	2014	30	0,0%
Durchschnitt	172	2014	174	-1,1%
Flugkilometer pro Gast	7.746	2014	7.674	0,9%
gesamt in Mio.	526	2014	473	11,2%
Umweltfreundlichkeit der Flüge				
Verwendete Fluggesellschaften in % nach Effizienzklassen				
B	13%	2015	0%	13,0%
C	66%	2015	25%	164,0%
D	17%	2015	67%	-74,6%
E	5%	2015	8%	-37,5%
F	0%	2015	0%	0,0%

Unterkünfte auf Reisen

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Umweltschutzmaßnahmen der Hotels (Anteil positive Kundenbewertungen in %)	87,9%	2015	87,7%	0,2%	88%	-0,1%
Übernachtungen je Unterkunfts-kategorie						
-	1,4%	2015	1,6%	-12,5%	/	/
*	0,1%	2015	0,06%	66,7%	/	/
* (*)	0,04%	2015	0,05%	-20,0%	/	/
**	1,0%	2015	1,1%	-9,1%	/	/
** (*)	1,3%	2015	1,2%	8,3%	/	/
** **	20,9%	2015	20,8%	0,5%	/	/
** ** (*)	6,9%	2015	7,7%	-10,4%	/	/
** ** **	52,0%	2015	51,1%	1,8%	/	/
** ** ** (*)	6,8%	2015	7,1%	-4,2%	/	/
** ** ** **	9,1%	2015	9,2%	-1,1%	/	/

Förderung des Umweltbewusstseins

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹
Ideenvorschläge zum Thema Umwelt (Anzahl pro Jahr)	10	2015	24	-58,3%
Verbesserungsvorschlagsrate Umwelt (in %)	4%	2015	9%	-55,6%

Kommunikation

	Aktuell	Jahr	Vorjahr	Diff. ¹	Ziel	Abw. ²
Anteil Artikel zu Umwelt und Sozialem (in %)	7,0%	2015	3,9%	79,5%	5,0%	40,0%

10. GRI und Global Compact Content Index

GRI_GC_Content_Index_G4_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf⁴⁷

⁴⁷ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/104569/592497/file/GRI_GC_Content_Index_G4_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf