

Studiosus

Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III



Stand April 2020

Intensiverleben

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1. Vorwort | 1 |
| 2. Über diesen Bericht | 3 |
| 2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix | 3 |
| 2.2 Grundlegendes zum Bericht | 7 |
| 3. Unternehmensprofil | 10 |
| 3.1 Unternehmensleitbild | 10 |
| 3.2 Die Unternehmensgruppe | 11 |
| 3.3 Die Marke Studiosus | 12 |
| 3.4 Daten und Fakten | 14 |
| 3.5 Managementsysteme am Standort | 20 |
| 3.6 Qualität der Reisen | 23 |
| 3.7 Sicherheit auf Reisen | 27 |
| 3.8 Innovation | 30 |
| 4. Stakeholder | 33 |
| 4.1 Stakeholder bei Studiosus | 33 |
| 4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz | 34 |
| 4.3 Arbeitgeberattraktivität | 37 |
| 4.4 Reiseleiter | 47 |
| 4.5 Kunden | 53 |
| 4.6 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen | 56 |
| 4.7 Reisebüros | 58 |
| 5. Soziale Verantwortung | 61 |
| 5.1 Sozial verantwortliches Reisen | 61 |
| 5.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V. | 62 |
| 5.3 Engagement für Menschenrechte | 63 |
| 5.4 Engagement gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern | 65 |
| 5.5 Compliance | 68 |
| 5.6 Engagement für Klimaschutz | 69 |
| 5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz | 71 |
| 6. Umweltschutz (Umwelterklärung 2020) | 72 |
| 6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien | 72 |
| 6.2 Nachhaltigkeitsmanagement | 73 |
| 6.3 Wesentliche Umweltaspekte | 75 |
| 6.4 Umweltschutz auf Reisen | 77 |
| 6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz | 79 |
| 6.6 Zielerreichungsübersicht & Ziele 2023 | 83 |
| 7. Externe Bestätigungen zum Bericht | 87 |
| 8. GRI Content Index und Global Compact | 88 |

1. Vorwort

Die Unternehmensleitung



Peter-Mario Kubsch

Geschäftsführer
Chief Executive Officer



Philip Edel

Kaufmännischer Be-
reich
Chief Financial Officer



Peter Strub

Touristik
Chief Operating Officer



Guido Wiegand

Marketing, Vertrieb
Chief Marketing Officer

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

es freut mich, Ihnen heute den neuen Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 vorlegen zu können. Wie in den Jahren zuvor wurde der Bericht nach den GRI-Standards der Global Reporting Initiative (GRI) "in Übereinstimmung" mit der ausführlichsten Option "Comprehensive" verfasst. Ende März 2020 wurde der Bericht vom TÜV Rheinland extern geprüft.

Der Report umfasst das Geschäftsjahr 2019, in dem wir mit rund 276,1 Mio. Euro den zweithöchsten Umsatz der Firmengeschichte erwirtschaften konnten. Der Umsatz ging um 1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück. Die Zahl der Reisegäste sank um 1,7 Prozent, lag aber mit 103.400 Teilnehmern erneut über der 100.000-Gäste-Marke.

Buchungsflaute in den Reisebüros, Klimaschutz-Debatte, Flugscham-Diskussion und die Insolvenz des Reiseveranstalters Thomas Cook: Für die Tourismusbranche war 2019 alles andere als ein leichtes Jahr, so dass wir mit dem erzielten Ergebnis durchaus zufrieden sind.

Von Marokko über Ägypten bis Jordanien: Besonders stark gefragt waren bei Studiosus in der Urlaubssaison 2019 Reisen in die arabische Welt. So konnte sich Ägypten beispielsweise über ein Plus von 66 Prozent freuen und die Jordanien-Nachfrage wuchs um rund 100 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Israel, wo die Gästezahlen um 54 Prozent zulegten.

In Europa waren Frankreich, Griechenland und - mit einem Plus von 38 Prozent - Russland beliebte Reiseziele. Weniger stark gefragt waren Reisen nach Italien, Spanien und Portugal. Auch Großbritannien verlor in der Gunst der Studiosus-Gäste. Auf den Wachstumspfad zurückgekehrt ist hingegen die Türkei - auf niedrigem absolutem Niveau.

Als Shooting-Star präsentierte sich die Südkaukasus-Region mit den Ländern Armenien und Georgien und einem Plus von 84 Prozent. In der Ferne zog es die Studiosus-Gäste zudem nach China, Japan und Südamerika. Auch die Länder der Seidenstraße waren gefragt und legten ebenfalls zweistellig zu.

Studiosus ist nicht nur Marktführer bei Studienreisen in Europa, sondern auch führend im Bereich nachhaltiges Reisen. Daher haben wir es auch begrüßt, dass die "Fridays for Future"-Bewegung rund um den Globus auf die Straße gegangen ist und den Klimawandel wieder stärker ins öffentliche Bewusstsein gerückt hat.

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 Umwelt-

politik formuliert, einen Maßnahmenkatalog erstellt und ein UmweltManagementSystem eingerichtet. Dieses wurde im März 2020 zum wiederholten Male erfolgreich nach EMAS III validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert. Eine neuerliche Rezertifizierung ist im 3-Jahres-Zyklus für 2022 geplant.

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 2019. So sehen beispielsweise 92,8 % 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 und bestehende Kunden dauerhaft an unser Unternehmen zu binden.

Ihr



Peter-Mario Kubsch

Geschäftsführer
Studiosus Reisen München GmbH

München, den 2. März 2020

2. Über diesen Bericht

2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix

Die Umstellung auf die Global-Reporting-Initiative-Richtlinien GRI G3.1 auf GRI G4 erforderte eine Ermittlung und Anpassung der Berichtsinhalte für das Berichtsjahr 2015/2016. Dies wurde anhand einer Wesentlichkeitsanalyse unter Berücksichtigung der von der GRI vorgegebenen Struktur sowie deren Grundsätzen erreicht. Die Grundsätze fordern eine verstärkte Einbindung der Stakeholder, einen Nachhaltigkeitskontext sowie den Bezug zur Wesentlichkeit und Vollständigkeit. Die Struktur sieht eine Einteilung in die Kategorien "Wirtschaftlich", "Ökologisch" und "Gesellschaftlich" vor. Diesen Kategorien werden einzelne Aspekte zugeordnet, welche sich aus Indikatoren zusammensetzen. Basierend auf der Wesentlichkeitsanalyse wurden die wesentlichen Aspekte ermittelt und dementsprechend die Berichtsinhalte angepasst. Nun wird nicht mehr über eine breite Palette an Nachhaltigkeitsthemen berichtet, stattdessen rücken die wesentlichen Aspekte in den Fokus. Entsprechend den Anforderungen der GRI-G4-Leitlinien wurden aus der Wesentlichkeitsanalyse diejenigen Aspekte abgeleitet, die in der Materialitätsmatrix abgebildet sind. Für das Berichtsjahr 2018/2019 erfolgte die Umstellung von GRI G4 auf die nächsthöhere Stufe, die der GRI Sustainability Reporting Standards (GRI-Standards). Die bereits durchgeführte Wesentlichkeitsanalyse hat weiterhin Bestand. Die wesentlichen Aspekte haben sich demnach im aktuellen Bericht nicht geändert. Eine Überprüfung der wesentlichen Aspekte ist für den Nachhaltigkeitsbericht 2020/2021 geplant.

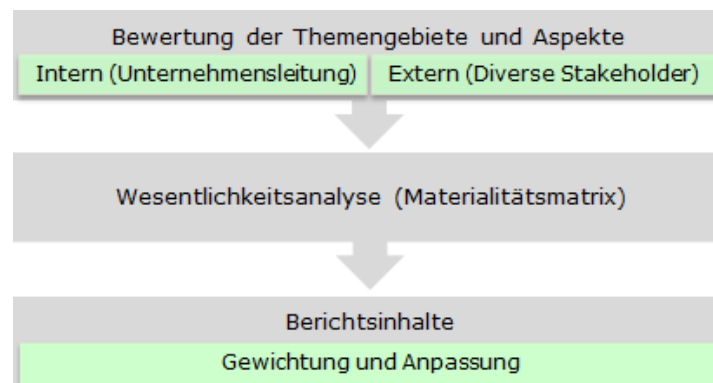
Prozedere

Zur Identifikation der wesentlichen Aspekte wurde zunächst innerhalb des Unternehmens eine ausführliche Liste mit allen möglichen relevanten Aspekten und Themengebieten zusammengestellt. Als Basis wurden eine umfangreiche Übersicht mit allen GRI-Themen 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 ab Kapitel **4.1**.

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

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

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



Eine Übersicht aller ermittelten Aspekte zeigt die folgende Aufstellung.

Ermittelte Aspekte

| Nr. | Aspekt | Grenze(n) |
|-----|---|-----------------------|
| 1 | Arbeitgeberattraktivität | innerhalb & außerhalb |
| 2 | Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis | innerhalb |
| 3 | Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz | innerhalb & außerhalb |
| 4 | Aus- und Weiterbildung | innerhalb & außerhalb |
| 5 | Beschäftigung | innerhalb & außerhalb |
| 6 | Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken | außerhalb |
| 7 | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken | außerhalb |
| 8 | Faires Verhalten gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern | außerhalb |
| 9 | Gleicher Lohn für Männer und Frauen | innerhalb |
| 10 | Gute und qualifizierte Mitarbeiter/Reiseleiter | innerhalb & außerhalb |
| 11 | Verantwortungsvolles (soziales) Handeln gegenüber Mitarbeitern/Reiseleitern | innerhalb & außerhalb |
| 12 | Vielfalt und Chancengleichheit | innerhalb |
| 13 | Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen | außerhalb |
| 14 | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen | außerhalb |
| 15 | Compliance | innerhalb & außerhalb |
| 16 | Korruptionsbekämpfung | außerhalb |
| 17 | Lokale Gemeinschaften | außerhalb |
| 18 | Politik (Bericht über politische Spenden) | außerhalb |
| 19 | Wettbewerbswidriges Verhalten | außerhalb |
| 20 | Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen | außerhalb |
| 21 | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten | außerhalb |

| | | |
|----|--|-----------------------|
| 22 | Gleichbehandlung | innerhalb |
| 23 | Investitionen (Aktives Engagement für die Beachtung der Menschenrechte) | außerhalb |
| 24 | Kinderarbeit | außerhalb |
| 25 | Prüfung (Prüfung der Geschäftsstandorte, ob die Menschenrechte eingehalten werden) | innerhalb |
| 26 | Rechte der indigenen Bevölkerung | außerhalb |
| 27 | Sicherheitspraktiken (Sicherheitspraktiken und Schulungen zum Thema Menschenrechte) | innerhalb & außerhalb |
| 28 | Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen | innerhalb & außerhalb |
| 29 | Zwangs- oder Pflichtarbeit | außerhalb |
| 30 | Compliance (in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen) | innerhalb & außerhalb |
| 31 | Gutes Image und hoher Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit und Branche | innerhalb & außerhalb |
| 32 | Hohe Produktqualität | innerhalb & außerhalb |
| 33 | Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen | außerhalb |
| 34 | Kundenfreundlichkeit | innerhalb & außerhalb |
| 35 | Kundengesundheit und -sicherheit | innerhalb & außerhalb |
| 36 | Schutz der Privatsphäre des Kunden | innerhalb & außerhalb |
| 37 | Sozialverantwortliche Programmplanung | innerhalb & außerhalb |
| 38 | Sozialverträglichkeit des Produkts | innerhalb & außerhalb |
| 39 | Marketing (Einhaltung von Vorschriften in Bezug auf Werbung und Vermeidung des Verkaufs verbotener Produkte) | innerhalb & außerhalb |
| 40 | Abfall | innerhalb & außerhalb |
| 41 | Abwasser | innerhalb & außerhalb |
| 42 | Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte | außerhalb |
| 43 | Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte | außerhalb |
| 44 | Biodiversität | außerhalb |
| 45 | Compliance (in Bezug auf Umweltgesetze und -vorschriften) | innerhalb & außerhalb |
| 46 | Emissionen | innerhalb & außerhalb |
| 47 | Energie | innerhalb & außerhalb |
| 48 | Insgesamt (Bedeutung und daraus resultierende Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz) | innerhalb & außerhalb |
| 49 | Materialien | innerhalb & außerhalb |
| 50 | Produkte und Dienstleistungen (Reduzierung der ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen) | innerhalb & außerhalb |
| 51 | Transport (Ökologische Auswirkungen des Transports) | innerhalb & außerhalb |
| 52 | Wasser | innerhalb & außerhalb |
| 53 | Beschaffung (Beauftragung von lokalen Lieferanten nach Möglichkeit) | außerhalb |

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 54 | Dialog mit den Stakeholdern des Unternehmens | innerhalb & außerhalb |
| 55 | Gute Führung des Unternehmens | innerhalb & außerhalb |
| 56 | Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen | innerhalb & außerhalb |
| 57 | Marktpräsenz (Einhaltung des lokalen Mindestlohns und Anteil lokal angeworbener Führungskräfte) | innerhalb |
| 58 | Sicherheits- und Krisenmanagement | innerhalb & außerhalb |
| 59 | Wirtschaftliche Leistung | innerhalb & außerhalb |

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

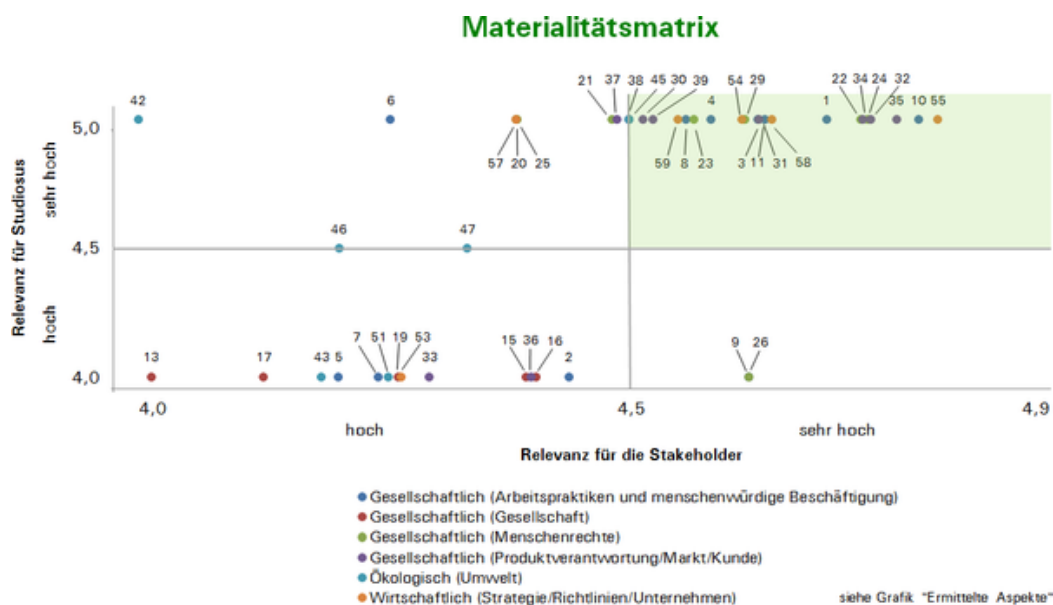
Berichtet wird im Folgenden über alle als wesentlich identifizierten Aspekte. Dies sind Aspekte, die von allen Stakeholder-Gruppen im Durchschnitt eine sehr hohe Bewertung von 4,5 oder mehr bekommen haben. Hierbei handelt es sich um 22 Aspekte, die in der Tabelle grün hervorgehoben sind. So wird beispielsweise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

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

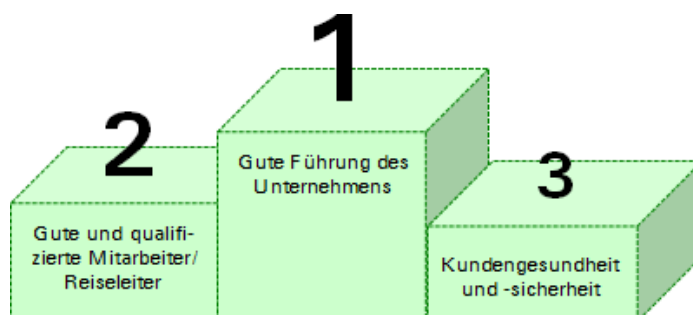
Zusätzlich zu den wesentlichen Aspekten berichtet Studiosus freiwillig über alle Indikatoren, die von mindestens drei befragten Stakeholdergruppen mit 4,5 oder höher bewertet wurden. Dies sind neun Aspekte, die in der Tabelle hellgrün hervorgehoben sind und im Folgenden aufgeführt werden, da sie im GRI-Index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

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

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



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



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

2.2 Grundlegendes zum Bericht

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

Anforderungen

Wie in den Vorjahren wurde der Studiosus-Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) verfasst. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option "Umfassend" erstellt. Seit dem Berichtsjahr 2016/2017 erfolgt dies in Übereinstimmung mit der Option "Umfassend" (www.globalreporting.org). Der Bericht wird extern durch den TÜV Rheinland geprüft.

Die GRI-Standards sind ein global anwendbarer Leitfaden für die einheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung von Großunternehmen, kleineren und mittleren Unternehmen sowie Nichtregierungsorganisationen aus allen Branchen. Ziel ist eine transparente und standardisierte Berichterstattung, um für den Leser eine Vergleichsbasis zu schaffen.

Dieser Bericht geht über die Anforderungen der GRI-Standards hinaus, um relevante Informationen einzubeziehen sowie branchenspezifische Anforderungen zu erfüllen. Er dient zugleich als Fortschrittsbericht für die Umsetzung der zehn Prinzipien des UN Global Compact.

Alle relevanten Kriterien und Empfehlungen der DIN ISO 26000 (Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen), 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.

Vorgehensweise

Alle Aussagen des Berichts beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit der Studiosus Reisen München GmbH mit 273 Mitarbeitern, es sei denn, es wird explizit auf die gesamte Unternehmensgruppe hingewiesen. Die Inhalte des Berichts wurden an der Materialitätsmatrix ausgerichtet und erfüllen die EMAS-Anforderungen an eine Umwelterklärung. Der Bericht erscheint als Online-Version und liegt zusätzlich als druckbares PDF vor (zu finden unter: <http://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Downloads>).

Der Berichtszeitraum umfasst vor allem das vorausgegangene Geschäftsjahr 2019, wenn auch teilweise bereits Informationen und Daten aus dem Jahr 2020 enthalten sind. Der Schwerpunkt des Berichts liegt auf den identifizierten wesentlichen Aspekten, wie es die GRI-Standards vorsehen.

Der Bericht wurde für das Berichtsjahr 2019/2020 aktualisiert. Es gibt keine wesentlichen Veränderungen in den Grenzen der Aspekte. Die Zahlen und Daten sind mit Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Es kommt vor, dass sich Berechnungsgrundlagen oder Rahmenbedingungen ändern. Darüber hinaus können 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. Auf Änderungen wird in den Fußnoten hingewiesen.

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

Um die Lesbarkeit zu erleichtern, wird innerhalb dieses Berichtes die maskuline Form für Personenbezeichnungen gewählt. Es sei jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese Schreibweise alle Personen gleichermaßen einschließt, unabhängig ihres Geschlechts.

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



Norbert Schüle



Janne Mertneit



Ruth Hopper-Kubsch



Magdalena Schuster



Marie Kosche

| | | | | |
|---|---|---|----------------------------------|--|
| Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement | Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement Umwelt | Nachhaltigkeitsmanagement Soziale Verantwortung | Nachhaltigkeitsmanagement Umwelt | Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement |
| Telefon +49 (0)89 500 60-610 | Telefon +49 (0)89 500 60-616 | Telefon +49 (0)89 500 60-612 | Telefon +49 (0)89 500 60-611 | Telefon +49 (0)89 500 60-614 |

Sie erreichen unser Team unter:

E-Mail: sms@studiosus.com

Telefax +49 (0)89 500 60-8610

Studiosus Reisen München GmbH

Riesstr. 25, 80992 München

3. Unternehmensprofil

3.1 Unternehmensleitbild

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

Die Unternehmensvision

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



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

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

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

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

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



Für seine nachhaltigen Zukunftsstrategien wurde Studiosus im Jahr 2010 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Die Jury würdigte damit die "konsequente Ausrichtung von Studiosus auf soziale und ökologische Belange". Das Unternehmen stelle sich in besonderer Weise aktuellen und zukünftigen Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung.



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

2016 erhielt Studiosus-Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch den B.A.U.M.-Umweltpreis für sein Engagement in Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung. Das Unternehmen überzeugte in der Kategorie "Kleine und mittelständische Unternehmen". Die Jury lobte die "konsequent sozial verantwortliche und umweltschonende Reisegestaltung" und die "Kommunikation mit den Reisenden, um über Umweltschutz und Nachhaltigkeit weltweit aufzuklären". Der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) zeichnet jedes Jahr Unternehmen aus, die sich in besonderer Weise für nachhaltiges Wirtschaften einsetzen.

Das ausführliche Unternehmensleitbild ist im Internet unter <https://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Unternehmensleitbild> abrufbar.

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 Angebots, seine starke Kundenorientierung und seine innovativen Reiseideen zu Deutschlands größtem Studienreise-Veranstalter entwickelt. Heute führt Peter-Mario Kubsch das Unternehmen in der zweiten Generation. Mehr zur Geschichte des Unternehmens finden Sie auf der Unternehmenswebsite.

Die Tochterunternehmen

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

Der Standort der Tochterunternehmen entspricht dem Hauptsitz der Studiosus Reisen München GmbH in München.



Entdeckerreisen im Team

Urlaub für Weltentdecker
Beileger: Reisen in der
Mini-Gruppe



Individuell reisen ohne Gruppe

Perfekt organisierte Entdecker-
touren ohne Gruppe



YOUNG LINE TRAVEL

Entdeckerreisen für Traveller
zwischen 20 und 35 Jahren
Entdeckerreisen für Traveller ab
35 Jahren

Marco Polo präsentiert sein Angebot in drei Katalogen, die jeweils eine andere Zielgruppe ansprechen. Das Marco Polo Team besteht aus über 15 Mitarbeitern.

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 anderen Rundreiseanbietern und Zielgebietsspezialisten. Trotz der vergleichsweise niedrigen Preise bieten die Reisen ein echtes Kennenlernen von Land und Leuten. Ein landeskundiger Marco Polo Scout, der in der Regel vor Ort lebt, kennt das Reiseland aus erster Hand und garantiert ein authentisches Reiseerlebnis. Landestypische Hotels sorgen dafür, dass das Flair und die Kultur eines Landes

erlebbar werden. Marco Polo Live, das Entdecker-Highlight auf jeder Reise, bietet ein einzigartiges Erlebnis: Hier sind die Gäste hautnah dabei und dürfen manchmal auch selbst mit anpacken - sei es beim Fischen in Vietnam oder beim Teepflücken auf Sri Lanka.



Gruppenreisen nach Maß

Medienreisen

Maßgeschneiderte Reisen für Vereine, Firmen oder Freundeskreise

Rundreisen für Kunden aus dem Mediensektor

Studiosus bietet neben den "Katalogreisen" auch maßgeschneiderte Reisen. Diese richten sich an Auftraggeber, die eine Gruppenreise komplett abnehmen und alle Teilnehmer dafür selbst stellen. 1979 wurde hierfür die Studiosus Gruppenreisen GmbH gegründet. Sie führt heute mit einem Team von über 30 Mitarbeitern Gruppen- und Sonderreisen weltweit durch. Geschäftsführer sind Alexander Krombach und Peter-Mario Kubsch.

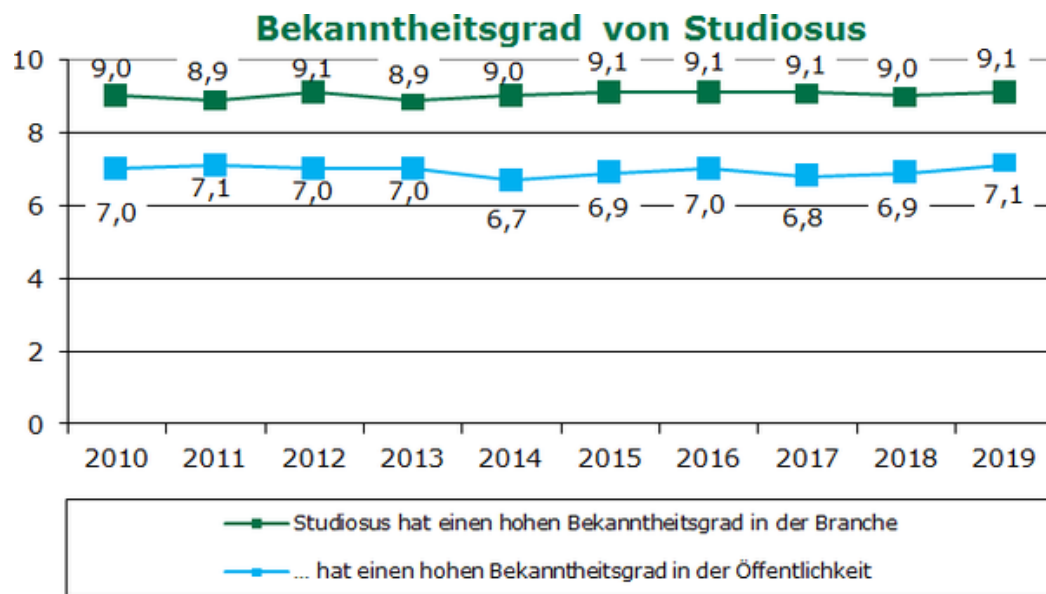
Ein Tätigkeitsfeld von Studiosus Gruppenreisen ist die Planung, Organisation und Durchführung von "Gruppenreisen nach Maß". Diese Reisen werden von dem Gruppenreisen-Spezialisten exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber gestaltet. Die Reisen entstehen nach den Kundenwünschen wie Reiseziel, Abreiseort, Termin, Reisedauer, Preisniveau, Programminhalte und die Qualifikation der Reiseleitung. Die Partner und Auftraggeber sind renommierte Verlage wie Spiegel, Gruner & Jahr, FAZ, Hörfunksender, Firmen, Vereine und Verbände, Rotary- und Lions-Clubs, Volkshochschulen, Firmen, Privatkunden und Reisebüros aus Deutschland, Schweiz, Österreich und Luxemburg.

Zusätzlich bietet Studiosus Gruppenreisen seit vielen Jahren sehr erfolgreich "Reise-Ideen 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.

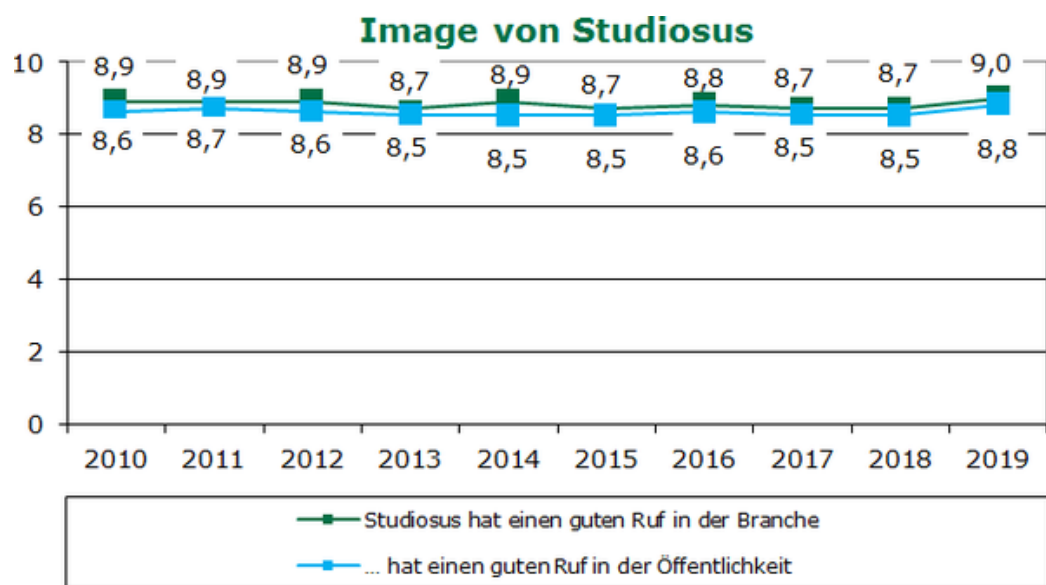
3.3 Die Marke Studiosus

Jedes Jahr führt die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) die sogenannte Reiseanalyse durch. Dies ist eine Untersuchung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens sowie der Urlaubsmotive und -interessen der deutschsprachigen Bevölkerung. Laut der Reiseanalyse lag der gestützte Bekanntheitsgrad von Studiosus zuletzt bei 27 %. Das bedeutet, dass 27 % der Befragten den Namen "Studiosus" kannten, als man ihnen diesen nannte.

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



Durchschnittl. Rücklaufquote der Mitarbeiterbefragung 2010-2019: 67 %



Durchschnittl. Rücklaufquote der Mitarbeiterbefragung 2010-2019: 67 %

Die Moderne Studienreise

Den Angeboten von Studiosus liegt das Konzept der Modernen Studienreise zugrunde. Dieses hält Studiosus für die beste Möglichkeit, die Unternehmensvision der Völkerverständigung umzusetzen.

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

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

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

| | | | |
|--|--|--|---|
|  |  |  |  |
| Studiosus | Studiosus CityLights | Studiosus me & more | Studiosus family |
| Studienreisen Die Nr. 1 der Studienreise-Anbieter Europas | Städtereisen in der Gruppe Für ein paar erlebnisreiche Tage zwischendurch | Urlaub für Singles und Alleinreisende Für alle, die zusammen mit anderen weltoffenen Alleinreisenden ihren Urlaub genießen wollen | FamilienStudienreisen Familienurlaub mit Erlebnisprogramm: für Erwachsene mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren |
|  |  |  | |
| Studiosus smart & small | kultimer | Destination Management Europe | |
| Auszeit mit Kultur Für alle, denen Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist | Eventreisen und Kulturtrips Festivals, Ausstellungen und musikalische Highlights - Reisen zu herausragenden Events weltweit | Maßgeschneiderte Reisen für internationale Märkte | |

3.4 Daten und Fakten

Unternehmensdaten

| | |
|---|--|
| Gründung: | 1954 |
| Unternehmenszweck: | Veranstaltung von intelligenten Urlaubsreisen weltweit: Die kultivierte Art zu reisen. |
| Unternehmensleitung: | Peter-Mario Kubsch (GF & CEO), Philip Edel (CFO), Peter Strub (COO), Guido Wiegand (CMO) Die Mitglieder sind direkt oder indirekt am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beteiligt und somit nicht unabhängig. |
| Amtszeit des Kontrollorgans (GF): | Familienbetrieb (Nachfolgeregelung) Unbefristet |
| Andere bedeutende Positionen oder Verpflichtungen: | Unternehmensleitung |

| | |
|--|---|
| Kompetenzen bezüglich wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Auswirkungen: | Peter-Mario Kubsch |
| Vertretung von Stakeholdern: | Mitarbeitervertretung (Betriebsrat), Wirtschaftsausschuss, Reiseleiterbeirat, Stammkundenbeirat, Counterbeirat (Reisebüros), Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen, Innerbetrieblicher und Touristik-Umweltausschuss |
| Externe Prüfer: | URBIS TREUHAND GMBH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Steuerberatungsgesellschaft Umweltgutachter TÜV Rheinland Die Prüfungsinstitutionen sind weder direkt noch indirekt am Unternehmen beteiligt und stellen kein Mitglied der Unternehmensleitung. |
| Gesellschafter: | Peter-Mario Kubsch, Melanie Kubsch, Florian Kubsch, Sebastian Kubsch, Tatjana Kubsch, Studiosus Reisen München GmbH (eigene Anteile) |
| Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen am Unternehmenssitz: | 363 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 25 Auszubildende (Mitarbeiterzahl nach Personen) |
| Reiseleiter und Reiseleiterinnen: | Im Jahr 2019 waren 664 Reiseleiter im Einsatz. Davon sind 84 Reiseleiter fest angestellt (12,6 %). |
| Tochterunternehmen: | Studiosus Gruppenreisen GmbH, Marco Polo Reisen GmbH |
| Vertrieb: | Rund 6.200 aktive Studiosus-Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Vertrieb läuft zu 75 % über Reisebüros. |
| Reisen: | Über 1.000 Routen in über 100 Ländern zu über 6.000 Terminen in der gesamten Unternehmensgruppe 772.705 Übernachtungen oder gebuchte Nächte |
| Geschäftspartner vor Ort: | 2.385 Partnerhotels |
| Stammkapital: | 1.000.000 € |
| Mitgliedschaften des Unternehmens: | ARGE Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika e.V. Anerkannte Spezialisten für Afrika-Reisen (ASA) |



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



Collegium Aegyptium

Deutsch-Jemenitische Gesellschaft



Deutsch-Nepalesische Gesellschaft

DRV Deutscher ReiseVerband e. V.



European Tourism Association (ETOA)

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

International Air Transport Association (IATA)



Kinderschutz-Initiative "The Code"



Österreichischer Reisebüroverband



Roundtable Human Rights in Tourism e. V.



Schweizer Reise-Verband (SRV)

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.



Studiosus Foundation e. V.



UN Global Compact



Umweltpakt Bayern



Zertifikate:

DIN EN ISO 9001:2015
DIN EN ISO 14001:2015

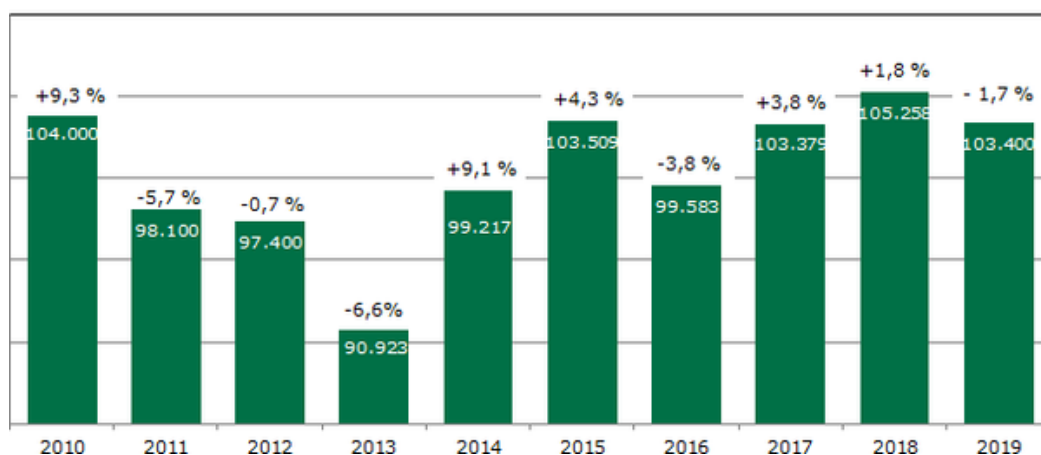
EMAS III (European Management and Audit Scheme)

Veränderungen: Im Berichtszeitraum 2019 fanden keine wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Größe und Struktur statt.

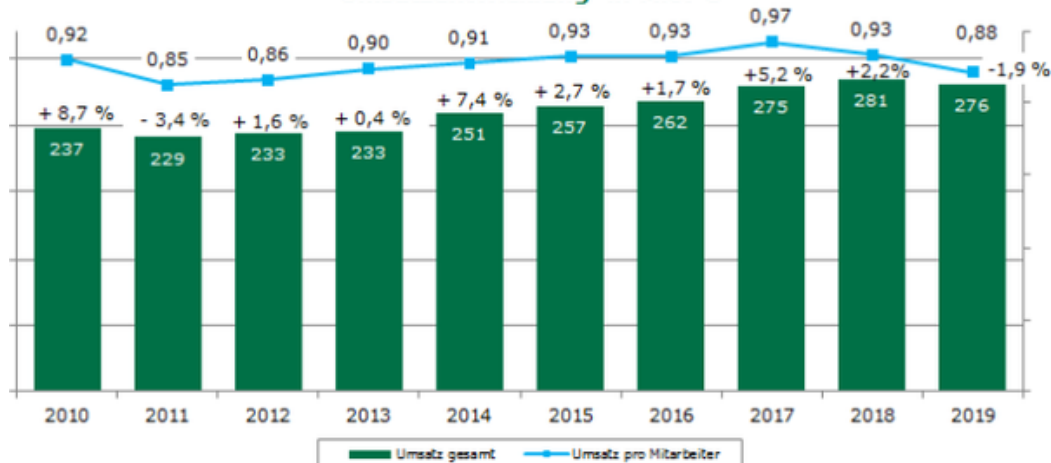
Impressum: Studiosus Reisen München GmbH
Postfach 50 06 09, D-80976 München
Telefon (089) 500 60-0, Telefax (089) 500 60-100
www.studiosus.com
tours@studiosus.com

Umsatz- und Gästeentwicklung der Unternehmensgruppe

Entwicklung der Gästezahlen



Umsatzentwicklung in Mio. €

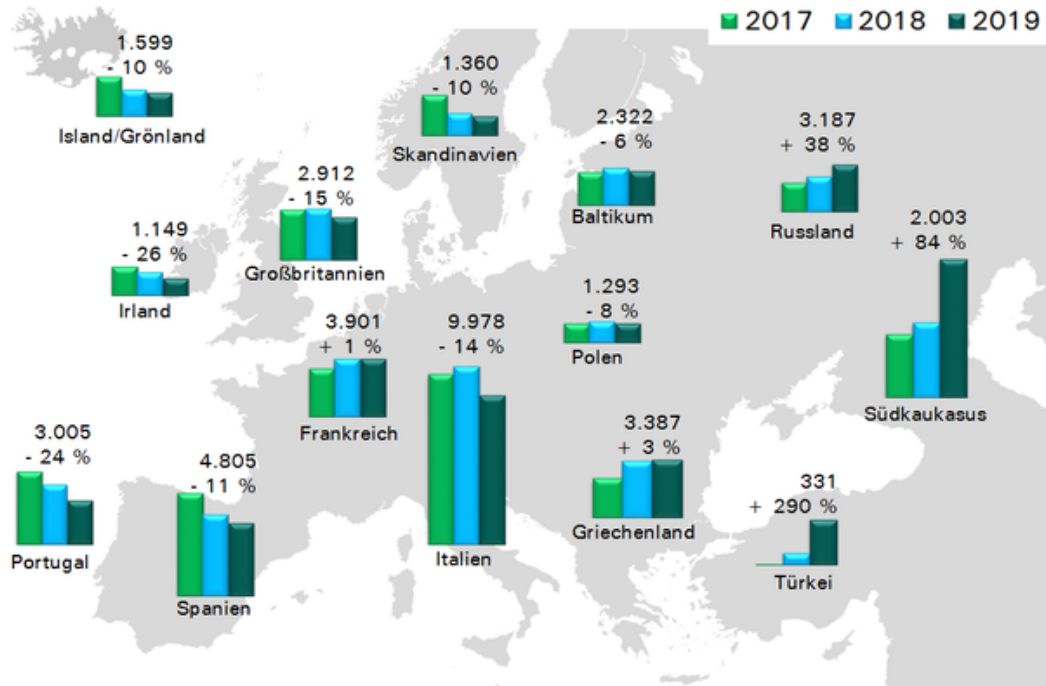


Es gab im Berichtszeitraum keine Unterstützung durch die öffentliche Hand.

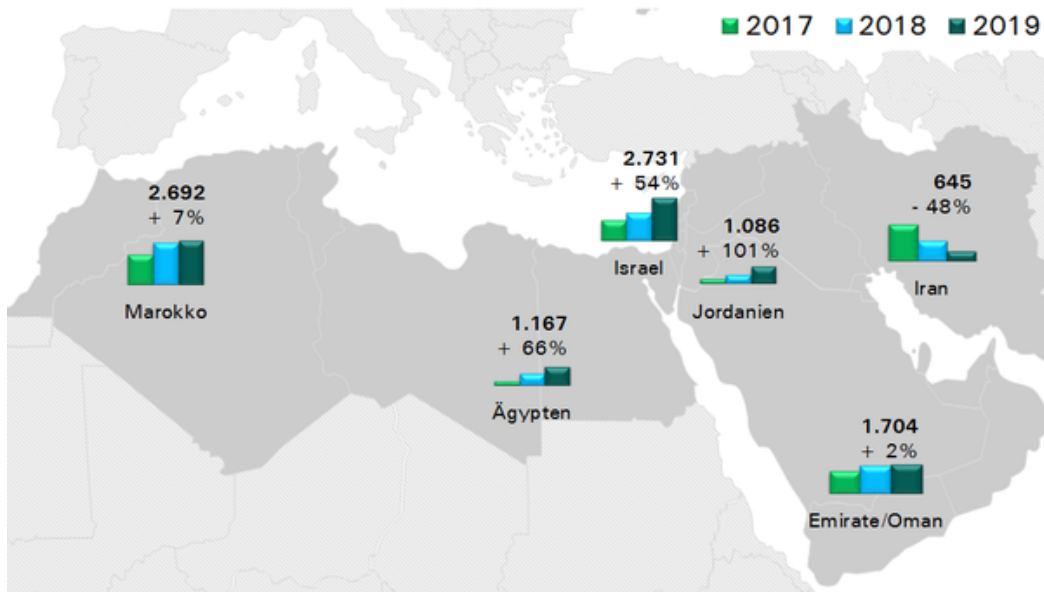
Entwicklung der Gästezahlen nach ausgewählten Zielgebieten

Durch Anklicken öffnen sich die Grafiken in der Originalgröße.

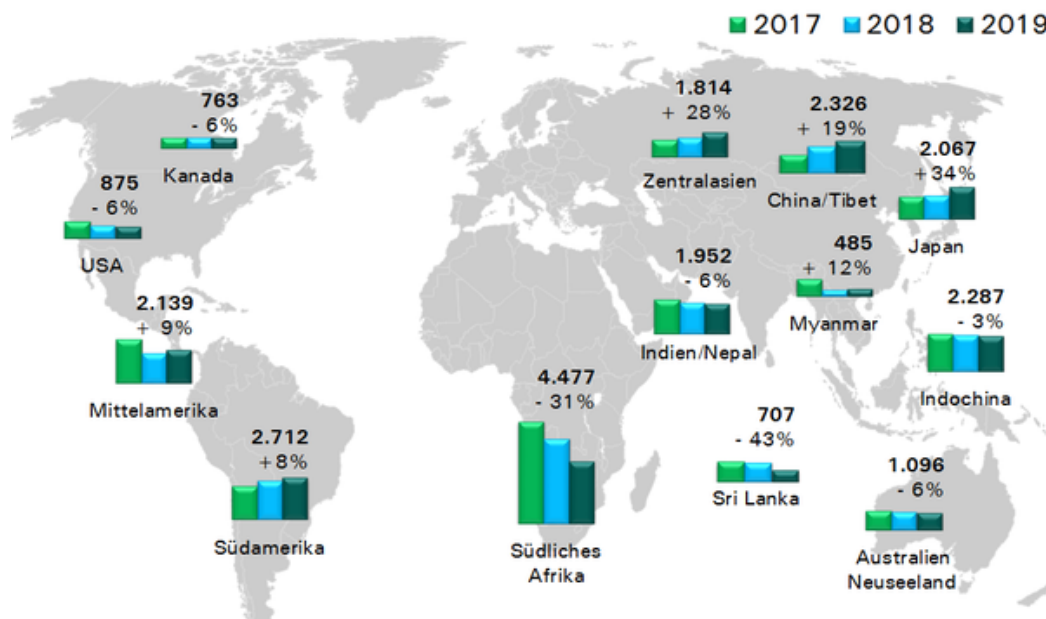
Nachfrage 2019: Europa



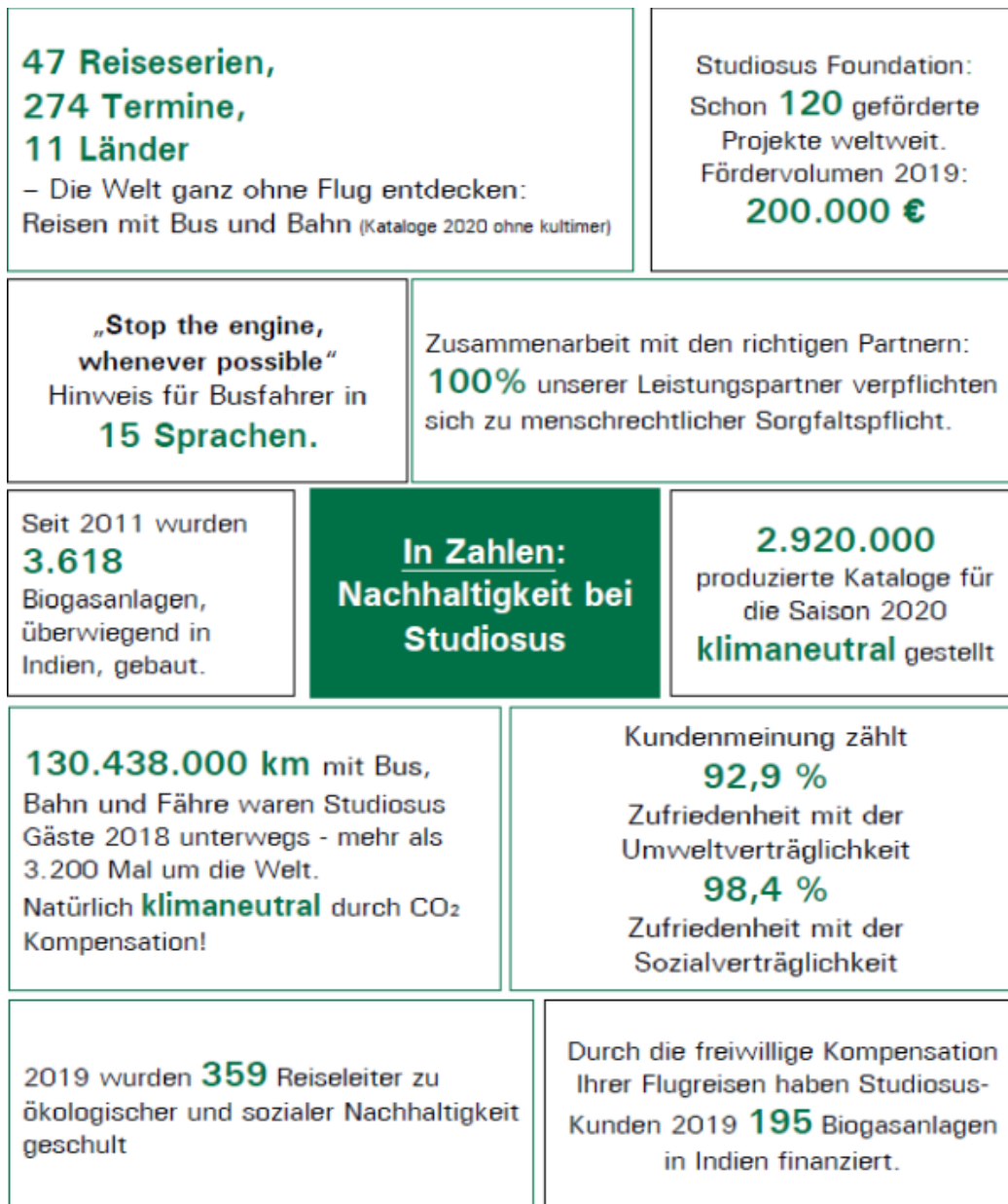
Nachfrage 2019: Islamische Welt & Nahost



Nachfrage 2019: Fernreisen

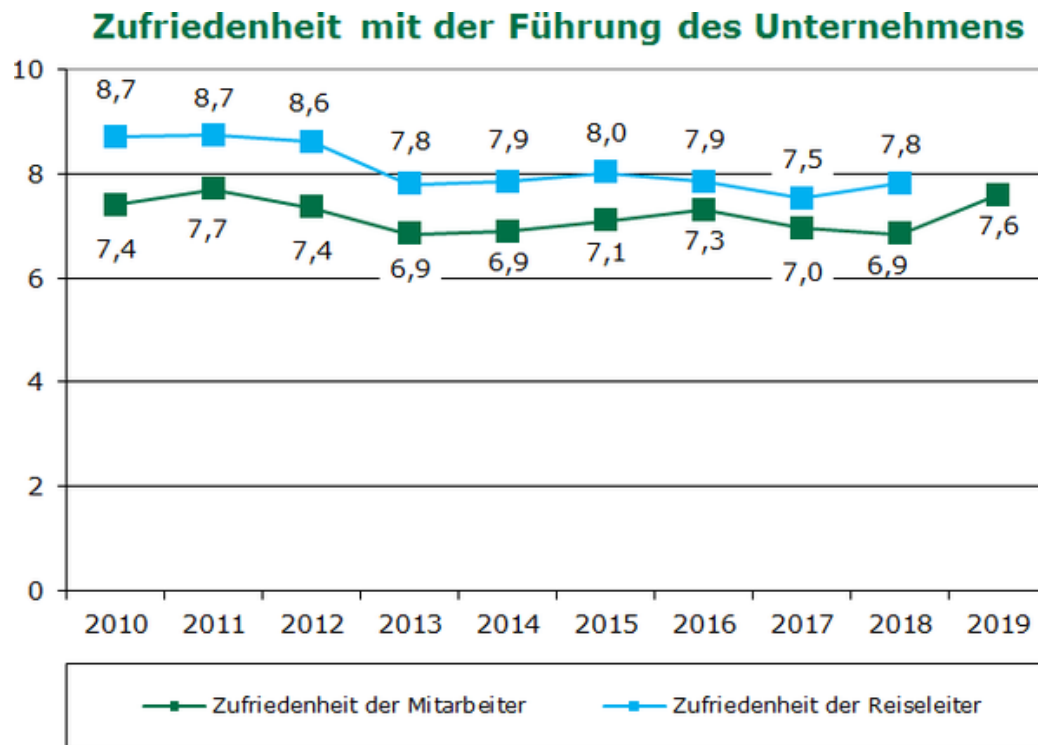


Nachhaltigkeit bei Studiosus im Überblick



3.5 Managementsysteme am Standort

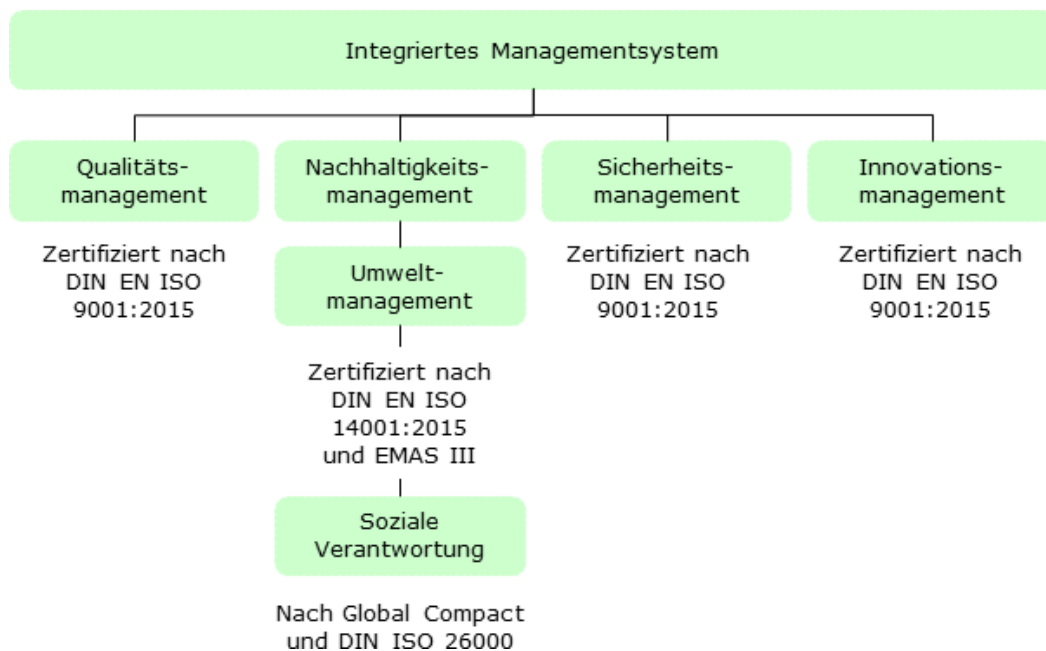
Eine gute Unternehmensführung ist allen Stakeholdergruppen besonders wichtig. Ein gut geführtes Unternehmen ist erfolgreich und die Mitarbeiter sind zufrieden. Der Erfolg von Studiosus lässt sich an den Gästezahlen ablesen. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der Führung des Unternehmens zeigen die Ergebnisse der Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragungen. Die Auswertung der Reiseleiterbefragung für das Geschäftsjahr 2019 liegt erst nach der Veröffentlichung dieses Berichts vor und wird im Bericht über das Geschäftsjahr 2020 ergänzt.



Mitarbeiter: Durchschnittliche Rücklaufquote 2010-2019: 67 %
Reiseleiter: Durchschnittliche Rücklaufquote 2010-2018: 49 %

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 sowie soziale Verantwortung) umfasst. Das Qualitätsmanagement und das Sicherheitsmanagement sind nach DIN EN ISO 9001:2015 zertifiziert; das Umweltmanagement ist nach DIN EN ISO 14001:2015 zertifiziert sowie nach EMAS III validiert. Das Managementsystem zur sozialen Verantwortung orientiert sich an den zehn Prinzipien des Global Compact sowie an dem Leitfaden DIN ISO 26000 (Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen).



Die vier Managementsysteme wurden passend zu den vier Unternehmensstrategien "Nachhaltiges Wirtschaften", "Qualitätsmanagement", "Sicherheitsmanagement" und "Innovationsförderung" aufgebaut, um diese effektiv zu verfolgen. Eine entsprechende Vertiefung zu den einzelnen Strategien erfolgt in den Kapiteln 6.2 Nachhaltigkeitsmanagement, 3.6 Qualität der Reisen, 3.7 Sicherheit auf Reisen sowie 3.8 Innovation. Die Chancen und Risiken des Unternehmens werden in die Managementsysteme integriert und bewertet.

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

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

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

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

Zuletzt wurden die Managementsysteme im März 2020 durch den TÜV-Rheinland gemäß DIN EN ISO 9001:2015 und DIN EN ISO 14001:2015 rezertifiziert sowie EMAS III revalidiert. Die Zertifikate sind bis 2023 gültig.

Weitere Informationen zum Qualitätsmanagement und den Qualitätszertifikaten siehe Kapitel 3.6 .

Weitere Informationen zum Sicherheitsmanagement siehe Kapitel 3.7 .

Weitere Informationen zum Innovationsmanagement siehe Kapitel 3.8 .

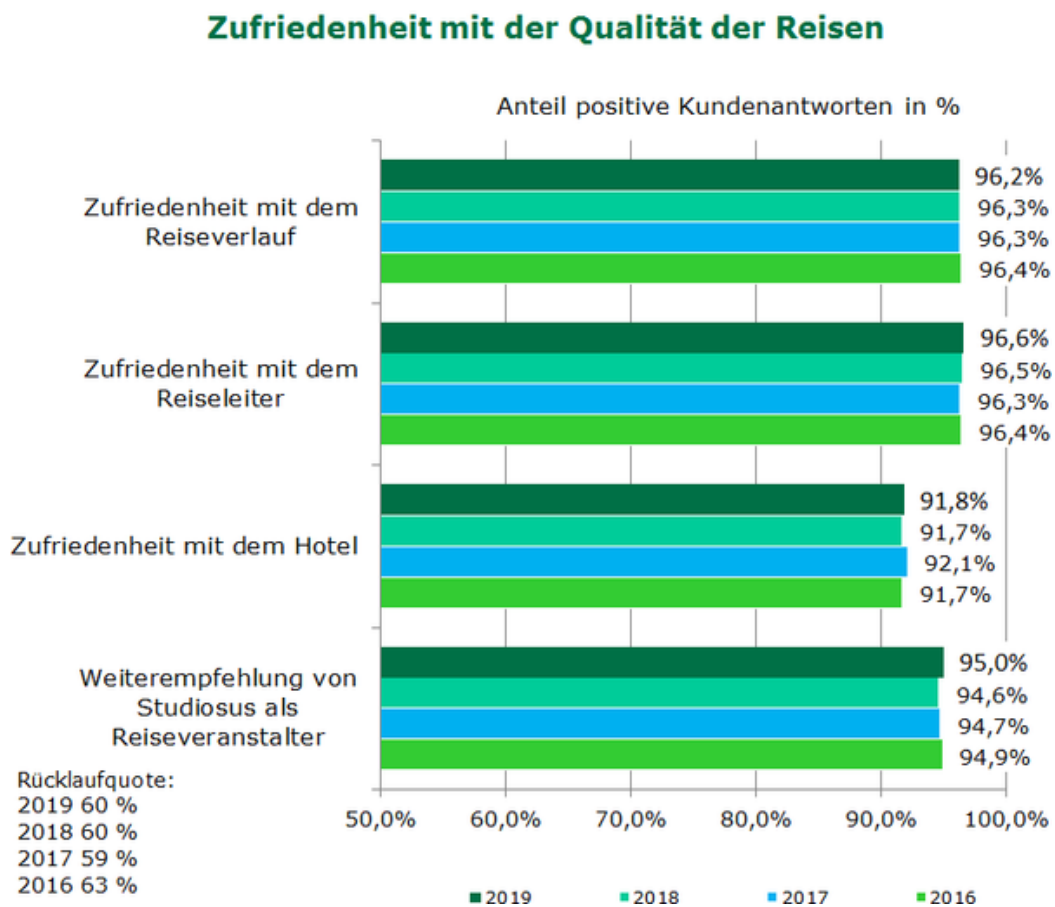
Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement und den Umweltzertifikaten sowie das EMAS-Zertifikat finden Sie in der Umwelterklärung (Kapitel 6).

3.6 Qualität der Reisen

Studiosus ist nachweislich bekannt für die hohe Qualität seiner Studienreisen, denn das Qualitätsmanagementsystem ist nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Produktqualität

Eine hohe Produktqualität ist Studiosus und seinen Stakeholdern sehr wichtig. Im Studiosus-Unternehmensleitbild heißt es: "Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde". Daher misst Studiosus die Qualität seiner Dienstleistungen an der Erfüllung der Kundenerwartungen. Hierfür erhalten alle Gäste am Ende der Reise einen Beurteilungsbogen, in dem sie angeben können, wie zufrieden sie mit den verschiedenen Aspekten der Reise waren. Die Ergebnisse sind die Basis für die weitere Programmplanung. 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).



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 8,4 (2018: 8,2) und bei den Reiseleitern mit 8,6 in 2018 (2017: 8,3) aus (Werteskala von 1-10; 1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu). Die Reisebüros geben die Produktqualität zu 100 % mit gut oder sehr gut an. Die Auswertung der Reiseleiter-Befragung 2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor. Die Werte für 2019 werden im nächsten Bericht veröffentlicht.

Transparente Qualität: Studiosus veröffentlicht Gästebewertungen im Internet

Studiosus war der erste Studienreise-Veranstalter, der die Gästebewertungen seiner Reisen im Internet veröffentlichte. Seit 2012 werden die Bewertungen der Reisen veröffentlicht und regelmäßig aktualisiert. Dabei fließen nur Bewertungen von Kunden ein, die selbst an der jeweiligen Reise teilgenommen haben. Die Ergebnisse, welche anonym und kumuliert präsentiert werden, basieren auf der kontinuierlichen Auswertung der Kundenfragebögen. Veröffentlicht werden dieselben Daten, mit denen intern das Qualitätsmanagement arbeitet.

Qualitäts-Award für Hotels

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

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

Im Jahr 2019 wurden 97 Hotels mit einem Qualitätsaward ausgezeichnet, das entspricht 4,07 % aller Partnerhotels (Stand 14.01.2020). Hotels, die knapp eine Auszeichnung verpasst haben, werden auf Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht und sehen es als Motivation, sich weiter zu verbessern.



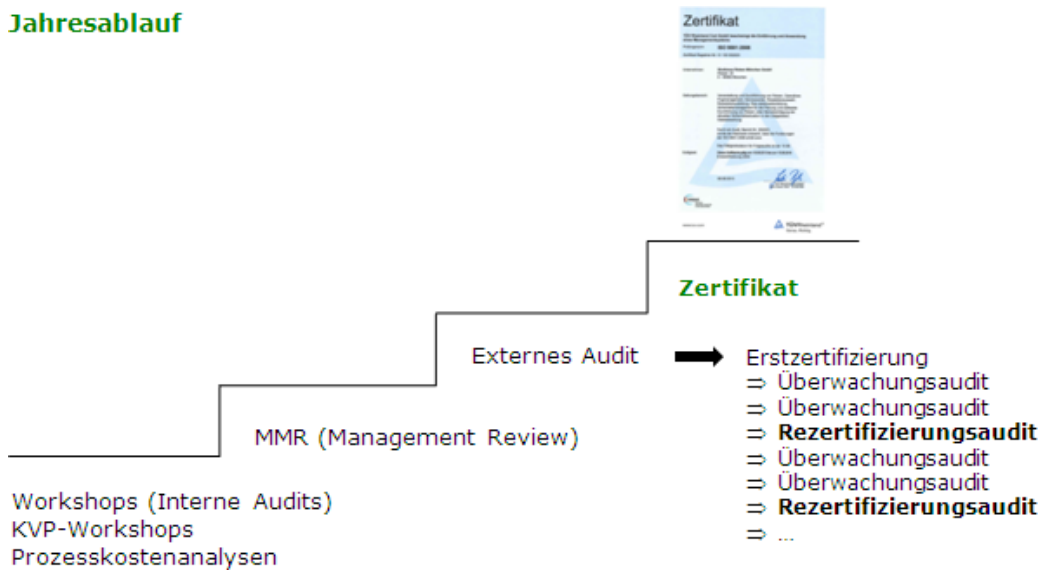
Qualitätsmanagement

Die Qualität wird durch verschiedene Instrumente sichergestellt. Im Rahmen des Qualitätsmanagements werden regelmäßig Workshops zur Sicherstellung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses durchgeführt. Bei Bedarf werden Prozesskostenanalysen in den Abteilungen durchgeführt, bei denen die Arbeitsabläufe der Abteilungen analysiert werden. Durch das Umsetzen verschiedener Handlungsfelder kann man somit den Prozess beschleunigen, das Arbeiten effizienter gestalten und dem Mitarbeiter mehr Freude an der Arbeit geben. Des Weiteren führt das Qualitätsmanagement jedes Jahr mit allen Abteilungen interne Audits durch, die als Workshops konzipiert sind, in denen gemeinsam mit den Kollegen versucht wird, die Arbeitsqualität und/oder Produktqualität zu verbessern. Ein weiteres Qualitätsmanagementinstrument ist das interne Vorschlagswesen, wodurch die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Ideen einzureichen, die der Unternehmensleitung zur Entscheidung vorgelegt werden. 2019 wurden 84 Ideen eingereicht.

Zur Qualitätssicherung bedient sich Studiosus zahlreicher Warnsysteme. Zum einen hat Studiosus ein umfangreiches Kennzahlensystem mit Ampelfunktion entwickelt, welches Abweichungen von gesetzten Zielen aufzeigt und auf dessen Basis Entscheidungen getroffen werden. Zum anderen findet eine gezielte Auswertung der Kundenfragebögen in Bezug auf Qualitätskriterien 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 behoben 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. Zusätzlich werden jene Prozesse geprüft, die zur Erreichung der Unternehmensziele bzw. zur Umsetzung der Unternehmensstrategien führen sollen. Durch die regelmäßige Prüfung des Managementsystems wird sichergestellt, dass die Unternehmensziele erreicht werden.

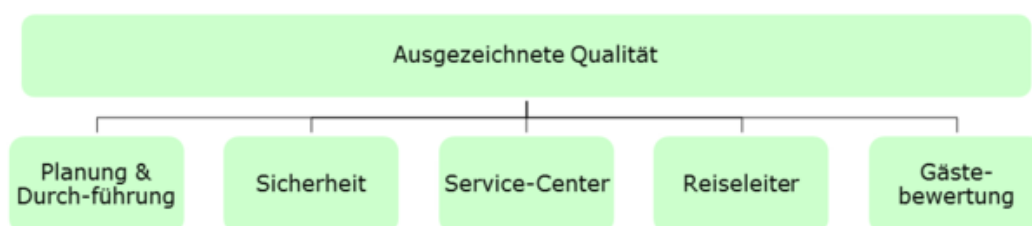
Die Aufgabe aller Mitarbeiter ist es, die unterschiedlichen Interessen der Stakeholder zufriedenstellend zu erfüllen. Das Management trägt hierbei eine besondere Verantwortung. Um sinnvolle Prozessabläufe zu fördern und zu unterstützen, gibt es Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen, die den Mitarbeitern zur Verfügung stehen.

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

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

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

Neben dem Qualitätszertifikat für das gesamte Unternehmen kann Studiosus sechs Unterzertifikate für folgende Unternehmensbereiche vorweisen.



Hauptzertifikat_ISO 9001.pdf ¹

Untertzertifikat_Planung&Durchführung_ISO 9001.pdf ²

Untertzertifikat_Service Center_ISO 9001.pdf ³

Untertzertifikat_Reiseleiter_ISO 9001.pdf ⁴

Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_ISO 9001.pdf ⁵

Untertzertifikat_Gästebewertung_ISO 9001.pdf ⁶

3.7 Sicherheit auf Reisen

Zertifiziertes Sicherheitsmanagement

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

Das Studiosus-Sicherheitsmanagement ist seither Vorbild in der Branche und die damit verbundene kontinuierliche Informationsbereitstellung zu Fragen der Reisesicherheit haben Studiosus zu einem gefragten Ansprechpartner gemacht. Dies zeigen auch die vielen Medienanfragen, die Studiosus erreichen, insbesondere diejenigen der Deutschen Presseagentur dpa. Im Jahr 2019 gab es zum Thema Sicherheitsmanagement 74 Veröffentlichungen.

Der Deutsche Reiseverband (DRV), in dem Reisebüros und Reiseveranstalter organisiert sind, hat 2011 einen Krisenmanagement-Ausschuss eingerichtet. Studiosus engagiert sich darin seit Jahren und bringt seine langjährigen Erfahrungen in das Gremium ein. Der Sicherheitsmanager von Studiosus ist bis einschließlich März 2020 der zweite Vorsitzende des Ausschusses.

Eine offene und aktive Informationspolitik rund um Fragen der Sicherheit sowie Gesundheitsrisiken auf Reisen ist eine zentrale Aufgabe eines Reiseveranstalters. Jährlich werden 100 % aller Reisen im Rahmen des Studiosus-Sicherheitsmanagements sowohl auf Gesundheitsgefährdung als auch auf andere Gefahren für Leib und Leben untersucht. Studiosus reagiert damit auf ein Grundbedürfnis seiner Gäste, für die Sicherheit und Gesundheit eine wesentliche Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl ihrer Reise sind. Die Bedeutung von Sicherheitsfragen für die Reiseentscheidung belegen nicht nur viele Marktforschungsergebnisse der letzten Jahre, sondern auch Gespräche mit den Kunden. Für Studiosus hat Sicherheit in jedem Fall und uneingeschränkt Vorrang vor wirtschaftlichen Erwägungen. Wie die folgende Grafik zeigt, sind die Mitarbeiter und Reiseleiter mit dem Sicherheitsmanagement zufrieden. Die Auswertung der Reiseleiter-Befragung 2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor. Die Werte für 2019 werden im nächsten Bericht veröffentlicht.

1 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153409/788641/file/Hauptzertifikat_ISO%209001.pdf

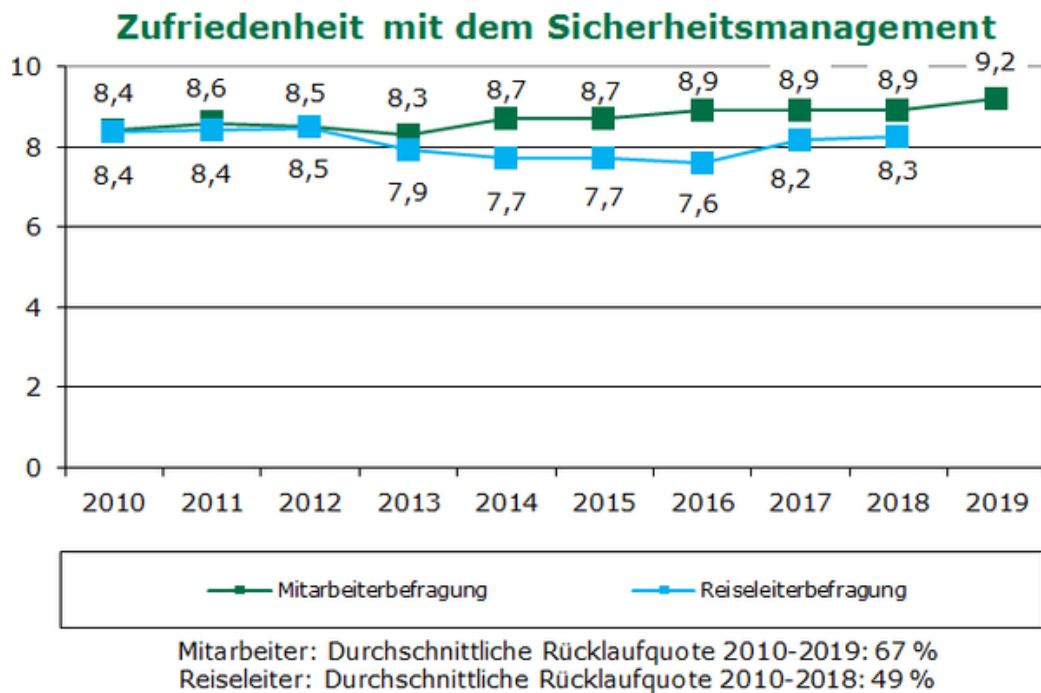
2 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153410/788644/file/Untertzertifikat_Planung&Durchf%C3%BChrung_ISO%209001.pdf

3 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153411/788647/file/Untertzertifikat_Service%20Center_ISO%209001.pdf

4 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153412/788650/file/Untertzertifikat_Reiseleiter_ISO%209001.pdf

5 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153413/788653/file/Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_ISO%209001.pdf

6 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153414/788656/file/Untertzertifikat_G%C3%A4stebewertung_ISO%209001.pdf



Sicherheitseinstufung der Länder

Einen Schwerpunkt des Sicherheitsmanagements stellt die kontinuierliche Analyse der Sicherheitslage in allen von Studiosus bereisten Ländern dar: Dazu gehört unter anderem die fortlaufende Auswertung der Reise- und Sicherheitshinweise des deutschen Auswärtigen Amtes. Die Studiosus-Länderexperten sichten pro Jahr rund 1000 Mitteilungen der Behörde. Um sich in einzelnen Reiseländern ein noch differenzierteres Bild 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 bereit, das von der Aktualisierung der Kundeninformation über Umroutungsmaßnahmen 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. Reiseinteressierten in den Katalogen. Aktuelle Meldungen sind über die Homepage www.studiosus.com abrufbar. Reisebüros und anderen Interessierten bietet Studiosus seinen E-Mail-Service mit Sicherheitsnachrichten an. Im Jahr 2019 wurden 305 Sicherheitsmeldungen herausgegeben (2018: 248).

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

IT-gestützter Notfall-Service

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

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

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

Priorität eins ist immer herauszufinden, ob die Gäste in Sicherheit sind. Hierzu kontaktiert Studiosus den Reiseleiter sowie 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. Auf Reisen der Kurz- und Mittelstrecke nahmen ca. 60 % der Gäste den SMS-Dienst in Anspruch. Auf Fernreisen wurde der SMS-Dienst mit ca. 80 % noch häufiger genutzt. So ist sichergestellt, dass Studiosus die jeweils aktuelle Handynummer der Kunden während der Reise besitzt.

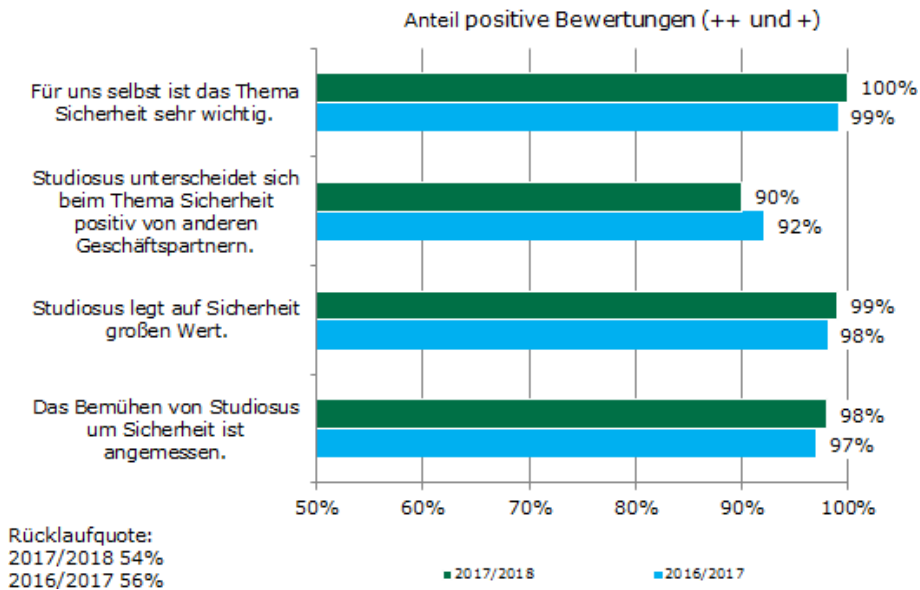
Priorität zwei ist, die Gäste aus dem Land zu holen und Gäste, die dorthin unterwegs sind, zu stoppen - entweder über das Reisebüro oder direkt. Dies bedeutet meist das Buchen von Rückflügen und zwar mit Fluggesellschaften, die sicher und zeitnah fliegen. Hierbei ist Schnelligkeit und Know-how gefragt.

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

Sicherheit der Transportmittel und der Hotels

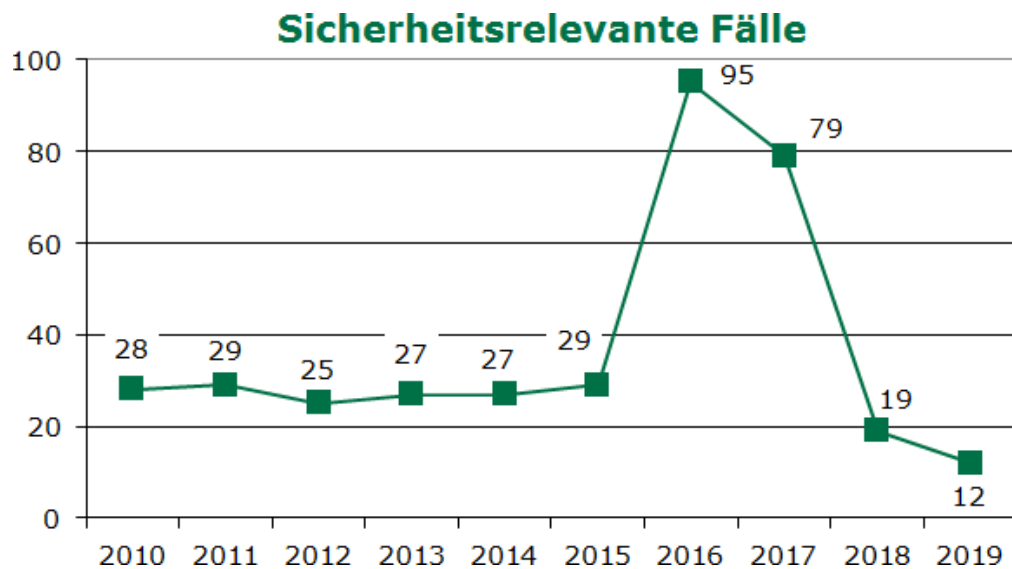
Das Studiosus-Sicherheitsmanagement umfasst auch die Sicherheit der Hotels und Transportmittel weltweit. Beispielsweise hat Studiosus eine eigene Flugsicherheitsliste erstellt, die weit über die "Schwarze Liste" der Europäischen Union hinausgeht. Weiterhin verpflichtet das Unternehmen alle Busfahrer weltweit zur Einhaltung der strengen EU-Vorschriften bei den täglichen Lenkzeiten. Studiosus hat zentrale Sicherheitsstandards für alle von den Leistungspartnern erbrachten Leistungen (Hotels, Flüge, Busse, Schiffe und sonstige Transportmittel) festgelegt, deren Einhaltung laufend durch ein strenges Monitoring kontrolliert wird. Ziel ist es, alle erkennbaren und vermeidbaren Risiken auf den Reisen auszuschließen und das Sicherheitsmanagement kontinuierlich weiterzuentwickeln, um die Reisen so sicher wie möglich zu gestalten. In der Umsetzung der Sicherheitsstandards ist Studiosus auf die Unterstützung der Geschäftspartner angewiesen. Erfreulicherweise ist den Geschäftspartnern das Thema Sicherheit selbst sehr wichtig (siehe Grafik). Die Ergebnisse der Geschäftspartnerbefragung 2019 liegen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor und werden im nächsten Bericht veröffentlicht.

Ergebnisse der Geschäftspartnerbefragung zum Thema Sicherheit



Feedback zu sicherheitsrelevanten Themen

Wenn es um die Vermeidung von Gefährdungspotentialen geht, spielen alle Hinweise eine Rolle. So werden Briefe und Mails der Kunden, Hinweise auf Kundenfragebögen sowie in Berichten und der Korrespondenz von Reiseleitern und Mitarbeitern erfasst. Studiosus hat ein internes Frühwarnsystem eingeführt. Dieses überprüft jeden einzelnen Fall nach möglichen Sicherheitslücken, um diese in Zukunft zu schließen, indem beispielsweise die jeweiligen Leistungsträger um sofortige Mängelbeseitigung gebeten werden. Im Jahr 2016 sind die erfassten sicherheitsrelevanten Fälle deutlich angestiegen, da seitdem alle Fälle erfasst werden, auch diejenigen, die keinen Schaden verursacht haben (siehe Grafik). Neu aufgenommen wurde u.a. die Kategorie "kritisches Feedback" von Reiseleitern und Mitarbeitern. Bei der Erfassung handelt es sich ausschließlich um aktiv gemeldete Fälle. 2019 sank trotz Beibehaltung der weit gefassten Kriterien die Zahl der erfassten Fälle auf insgesamt 12. Berücksichtigt wurden die sicherheitsrelevanten Fälle des Jahres 2019, die bis zum 14.1.2020 gemeldet wurden.



3.8 Innovation

Studiosus ist Marktführer im Bereich Studienreisen und will dies auch bleiben. Die Unternehmensstrategie zur Erreichung dieses Ziels ist neben Qualität vor allem Innovation. Im Unternehmensleitbild heißt es dazu sinngemäß: *"Unser Anspruch ist es, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und immer wieder Neues zu erproben. Denn Neuerungen, neue Produkte und Serviceleistungen sind für die Weiterentwicklung von Studiosus unerlässlich. Studiosus ist daher in der Branche immer wieder Trendsetter."*

Innovationsmanagement

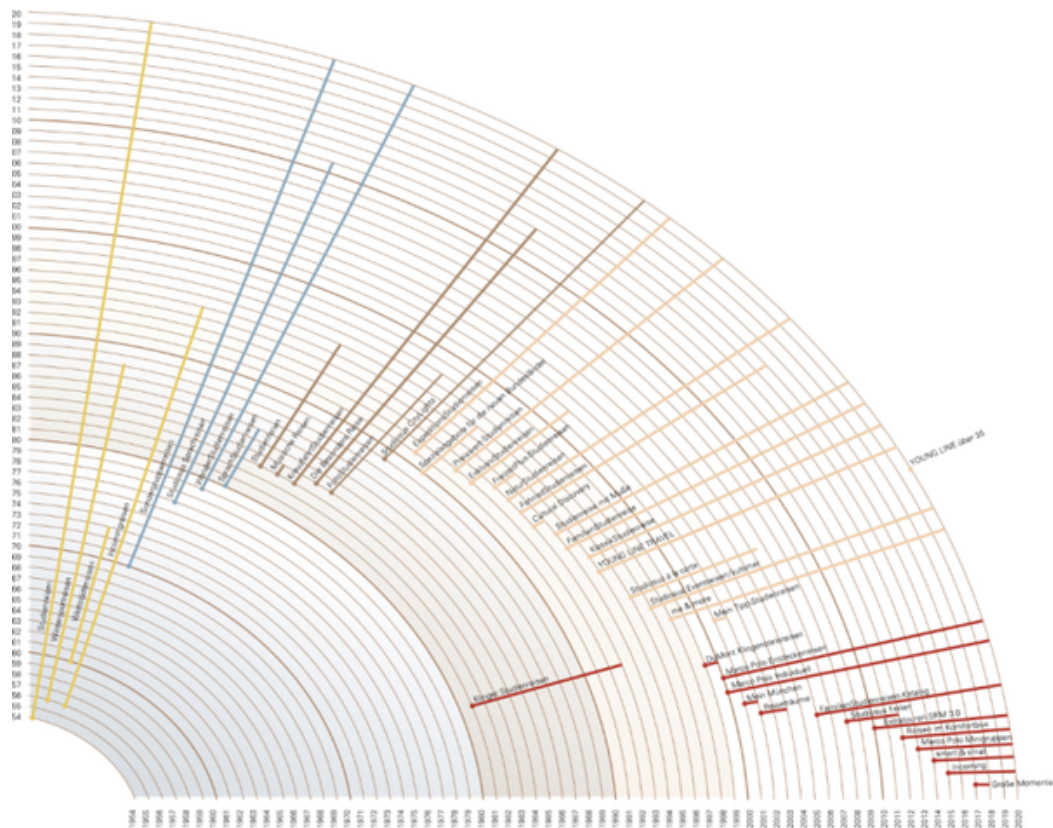
Um innovativ zu sein, schafft Studiosus die nötigen Rahmenbedingungen und bindet seine Reiseleiter und Mitarbeiter mit ein. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, innovative Ideen über das interne Vorschlagswesen einzubringen. Im Rahmen von jährlichen Planungskonferenzen werden von Mitarbeitern aus den Länderteams, welche die Reisen konzipieren, neue Reiseideen vorgeschlagen. Dass sich dies bewährt hat, zeigen kreative Vorschläge der Mitarbeiter, aus denen die erfolgreichen Produktlinien kulturer und FamilienStudienreisen hervorgingen. Die Reiseleiter können Ideen bei den Innovationsveranstaltungen einbringen, die viermal jährlich stattfinden. Die ganztägigen Veranstaltungen behandeln vielfältige Themen, wie z. B. "Menschenrechte im Tourismus", die im Rahmen von Workshops diskutiert werden. Ergänzend zu den Innovationsveranstaltungen führt Studiosus über die Wintermonate sogenannte Länderworkshops durch. Im Rahmen dieser Workshops können sowohl bereits angesprochene als auch neue Themen von den Reiseleitern und Mitarbeitern diskutiert und Ideen entsprechend weiterentwickelt werden.

Zukunftsworkshops

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

Innovationen bei Studiosus

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



Durch Anklicken öffnet sich die Grafik in Originalgröße.

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

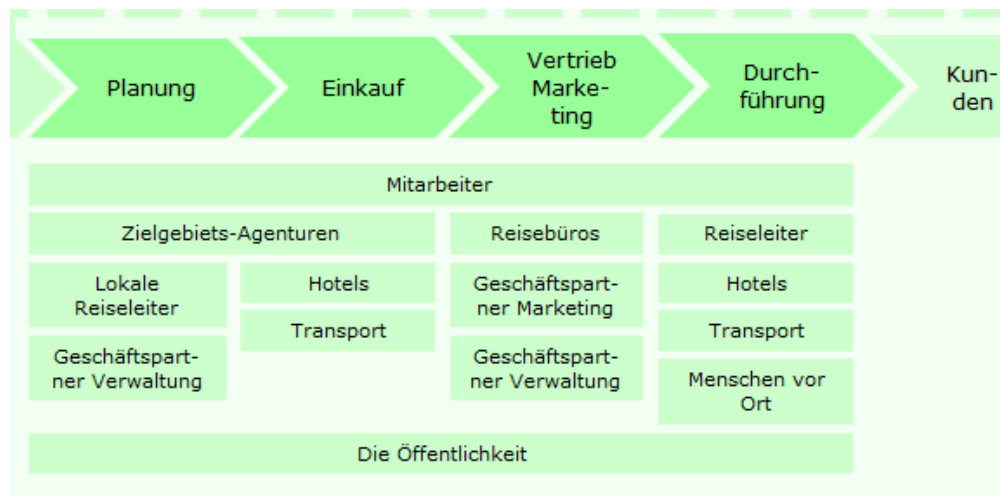
- 1990: Studiosus bietet als erster Reiseveranstalter einen eigenen Studienreise-Katalog für Bürger der damals noch existierenden DDR an.
- 1996: Studiosus inkludiert als erster deutscher Reiseveranstalter das "Rail & Fly"-Ticket in den Reisepreis.
- 1998: Studiosus kann als erster Studienreise-Veranstalter in Europa ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem zur Auswahl, Aus- und Weiterbildung seiner Reiseleiter und ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem vorweisen.
- 2002: Aufbau eines Sicherheitsmanagementsystems.
- 2003: Die Integration von Billigflügen in die Pauschalreise ist ein Novum in der Branche.
- 2010: Studiosus bringt mit "Extratouren" erfolgreich mehr Freiheiten in die Studienreise.
- 2012: Studiosus stellt als erster Studienreise-Veranstalter seine gesamte Katalogproduktion sowie sämtliche Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf seinen Reisen weltweit klimaneutral - durch eine entsprechende Spende zur CO₂-Kompensation an ein Klimaschutzprojekt.
- 2017: Studiosus bietet den Reisebüros und deren Kunden als absolute Neuheit auf dem deutschen Markt den persönlichen Reisekatalog an, der das Beste aus der Print- und Online-Welt verbindet.

4. Stakeholder

4.1 Stakeholder bei Studiosus

Ermittlung der Stakeholder

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



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

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

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

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

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

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

2019 gab es in der Wertschöpfungskette keine wesentlichen Änderungen. Auch bei den Leistungspartnern sind keine wesentlichen Änderungen bekannt. Das Vertriebsgefüge ist gleich geblieben. Das Unternehmen bevorzugt langfristige Partnerschaften, wesentliche Änderungen bei den Lieferanten sind nicht gewollt, solange die Anforderungen des Unternehmens in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit erfüllt werden.

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

- Mitarbeiter
- Reiseleiter
- Kunden
- Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen
- Reisebüros

Im Dialog mit den Stakeholdern

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

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

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

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

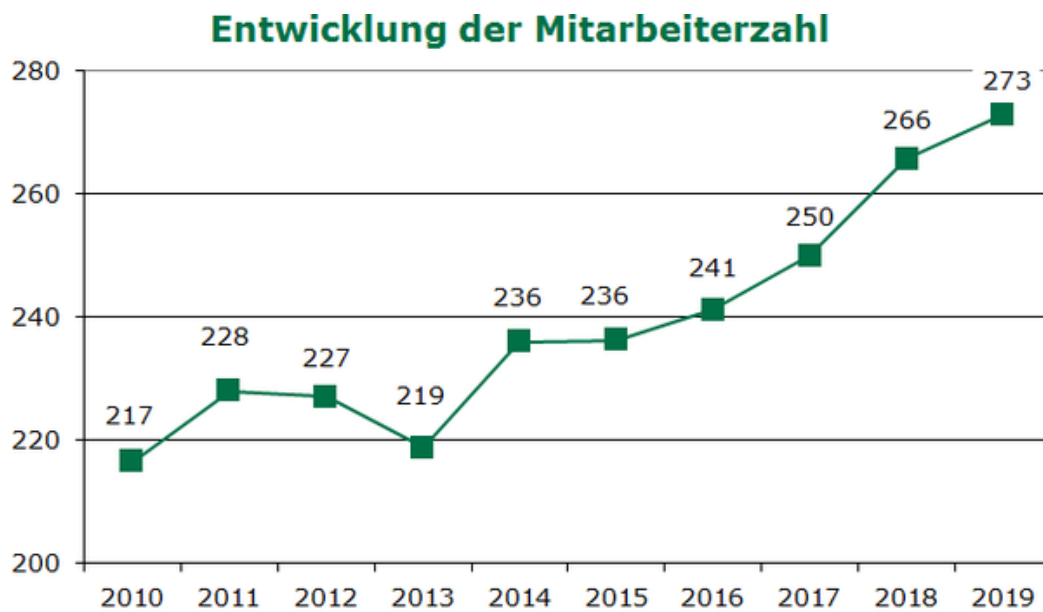
Neben dem Betriebsrat gehört seit vielen Jahren auch der Reiseleiterbeirat, der Reisebürobeirat, der Stammkundenbeirat und Kundenforen zu erprobten und institutionalisierten Instrumenten, um den berechtigten Interessen und Anliegen der verschiedenen Stakeholder Gehör zu verschaffen und diese laufend in die Geschäftspolitik einzubinden. Die Sitzungen und Foren werden regelmäßig, mindestens einmal im Jahr, durchgeführt. Im Jahr 2019 haben alle geplanten Beiratssitzungen stattgefunden.

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

4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz

Mitarbeiterstruktur

Die Mitarbeiterzahl der Studiosus Reisen München GmbH ist seit der Gründung des Unternehmens 1954 bis auf wenige Ausnahmen jährlich kontinuierlich angestiegen. Die Mitarbeiterzahlen der Tochterunternehmen sind im folgenden Kapitel nicht enthalten.



Mitarbeiter der Studiosus Reisen München GmbH ohne
Tochterunternehmen (Stand 31.12.2019) in Vollzeitäquivalenten.
Berechnungsgrundlage siehe wie folgt.

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 % |

Die nachfolgenden Tabellen beinhalten die Mitarbeiterstruktur sowie Informationen bezüglich der Ein- und Austritte von Mitarbeitern.

| | Jahr | Absolut | Geschlecht | | Alter (in Jahren) | | | | |
|-----------------------------|------|---------|------------|--------|-------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | | Frauen | Männer | bis 25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | über 60 |
| Beschäftigte insgesamt | 2019 | 273 | 73% | 27% | 11% | 25% | 20% | 37% | 6% |
| | 2018 | 266 | 75% | 25% | 12% | 26% | 25% | 32% | 6% |
| Unternehmensleitung | 2019 | 5 | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 40% | 60% |
| | 2018 | 5 | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 60% | 40% |
| Management / Führungskräfte | 2019 | 24 | 45% | 55% | 0% | 4% | 15% | 72% | 9% |
| | 2018 | 25 | 44% | 56% | 0% | 4% | 18% | 68% | 10% |
| Teamleiter | 2019 | 10 | 60% | 40% | 10% | 30% | 20% | 30% | 10% |
| | 2018 | 9 | 67% | 33% | 0% | 17% | 22% | 39% | 22% |
| Sachbearbeiter | 2019 | 211 | 78% | 22% | 6% | 29% | 23% | 38% | 5% |
| | 2018 | 200 | 79% | 21% | 9% | 28% | 28% | 30% | 4% |
| Geringfügig Beschäftigte | 2019 | 12 | 80% | 20% | 54% | 13% | 15% | 4% | 2% |
| | 2018 | 14 | 84% | 16% | 21% | 47% | 19% | 4% | 9% |
| Auszubildende | 2019 | 13 | 72% | 28% | 92% | 8% | 0% | 0% | 0% |
| | 2018 | 13 | 81% | 19% | 77% | 23% | 0% | 0% | 0% |

Effektive Mitarbeiterzahl in Vollzeitäquivalenten. Stand Ende Dezember 2019.

| | Jahr | Absolut | Geschlecht | | Alter (in Jahren) | | | | |
|-----------|------|---------|------------|--------|-------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | | Frauen | Männer | bis 25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | über 60 |
| Eintritte | 2019 | 30 | 83% | 17% | 33% | 33% | 17% | 17% | 0% |
| | 2018 | 56 | 80% | 20% | 27% | 46% | 13% | 14% | 0% |
| Austritte | 2019 | 22 | 73% | 27% | 18% | 23% | 41% | 5% | 14% |
| | 2018 | 29 | 79% | 21% | 14% | 38% | 17% | 17% | 14% |

Nach Köpfen, ohne Praktikanten und Aushilfen. Stand Ende Dezember 2019

Die Daten über Ein- und Austritte wurden für 2018 aktualisiert.

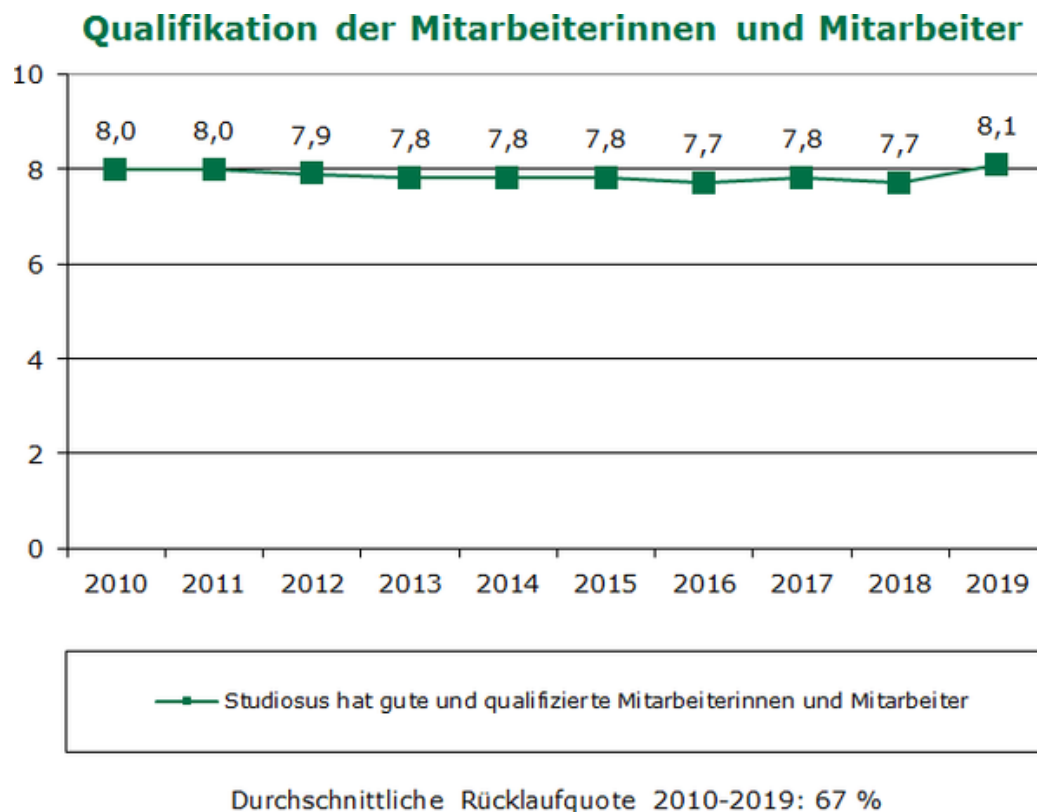
Der Anteil der Mitarbeiter mit einer Schwerbehinderung liegt bei 3 %.

In der Grafik "Entwicklung der Mitarbeiterzahl" sowie der Tabelle zur Mitarbeiterstruktur sind nur "aktive" Mitarbeiter enthalten. D. h. Mitarbeiter, die sich in Mutterschutz und Elternzeit befinden, sind nicht enthalten. Da diese das Unternehmen nicht verlassen haben, ist ein direkter Vergleich mit der Tabelle "Ein- und Austritte" nicht möglich.

Betriebsbedingte Kündigungen liegen nicht vor.

Qualifikation der Mitarbeiter

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



Feedback-Kultur

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

Mitarbeiterjahresgespräch

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

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

Beurteilung der Führungskräfte

Mittels einer Online-Befragung werden die Führungskräfte von ihren Mitarbeitern jährlich anonym beurteilt. Die Führungskraft bespricht die Ergebnisse im Anschluss mit dem für sie zuständigen Unternehmensleitungsmitglied und leitet ggfs. weitere Maßnahmen daraus ab. Die Führungskräfte sind angehalten, ihren Mitarbeitern die Ergebnisse im Rahmen eines Teammeetings bereitzustellen. Das Ziel ist es, die Führungskultur und Zusammenarbeit weiter zu verbessern.

4.3 Arbeitgeberattraktivität

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

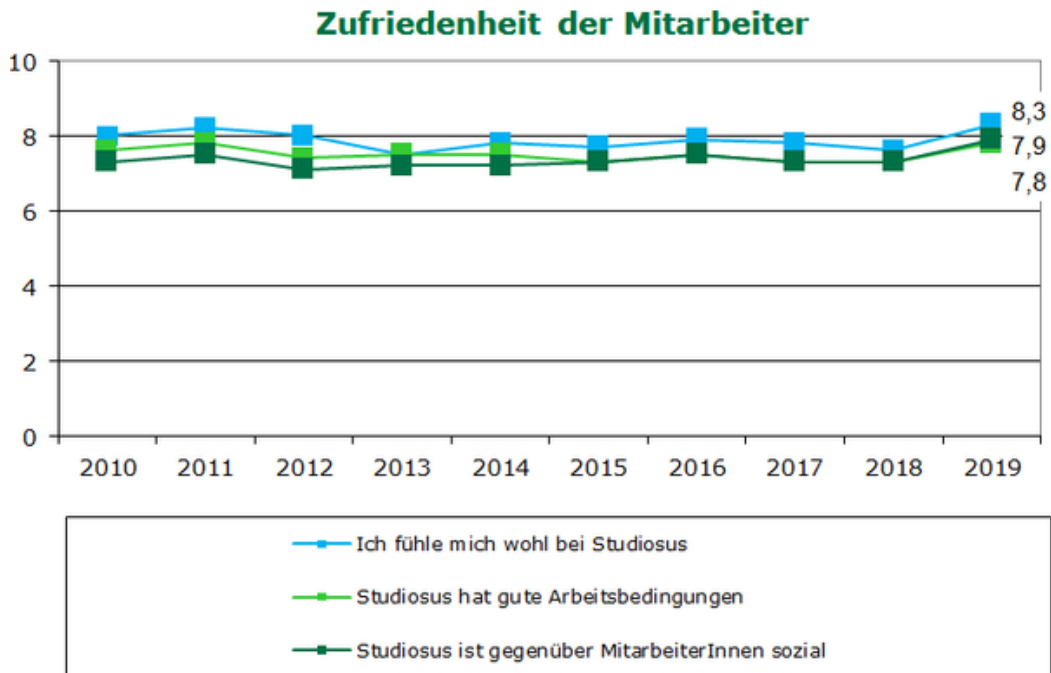
Dass Studiosus für Arbeitnehmer attraktiv ist, zeigt eine Studie zur Arbeitgeberattraktivität des Touristik-Fachmagazins fvw aus dem Jahr 2015: Bei den sogenannten "Routiniers" landete Studiosus in der Gesamtwertung auf Platz eins in der Hitliste der Top-Arbeitgeber, bei den "Young Professionals", jungen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

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

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

Mitarbeiterzufriedenheit

Studiosus führt jährlich eine Mitarbeiterbefragung durch, um die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu verschiedenen Themen zu messen. Die Ergebnisse werden genau analysiert und bei Abweichungen zu intern festgelegten Zielwerten werden Gegenmaßnahmen eingeleitet. Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragungen von 2010 bis 2019 zu den Aussagen "Ich fühle mich wohl bei Studiosus", "Studiosus hat gute Arbeitsbedingungen" und "Studiosus ist gegenüber Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sozial" zeigt die nachstehende Grafik. Die Mitarbeiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu.

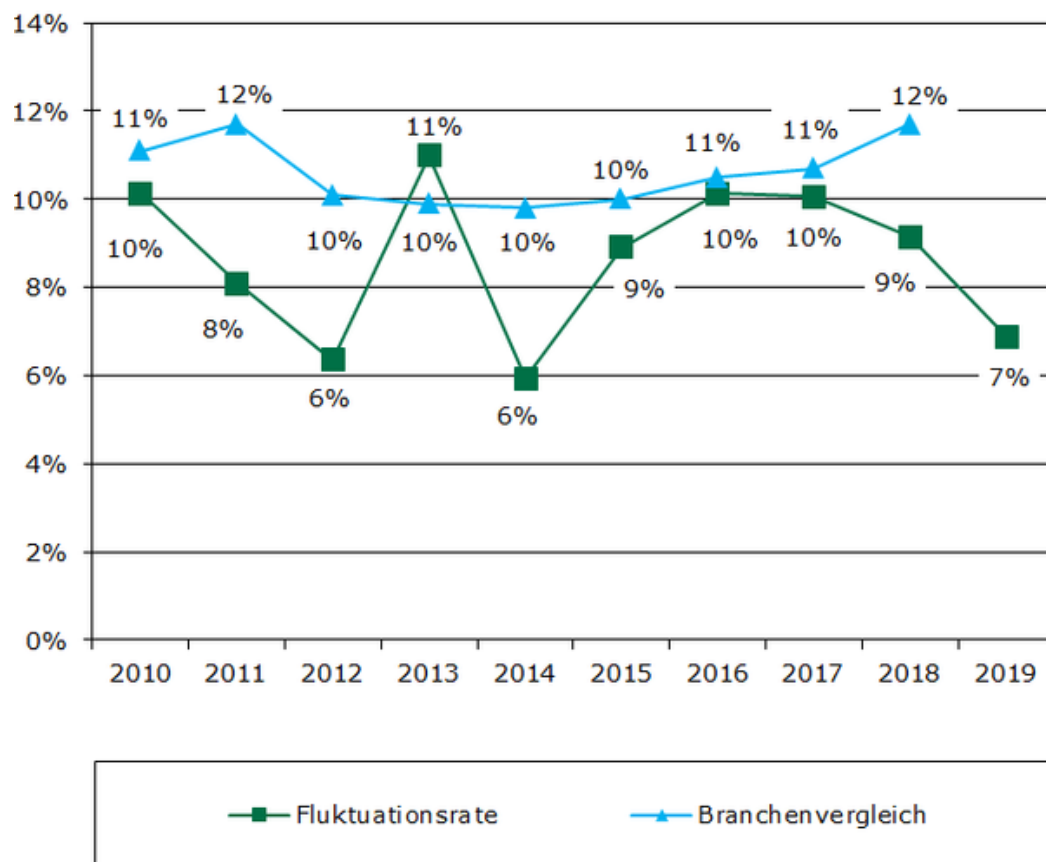


Durchschnittliche Rücklaufquote 2010-2019: 67 %

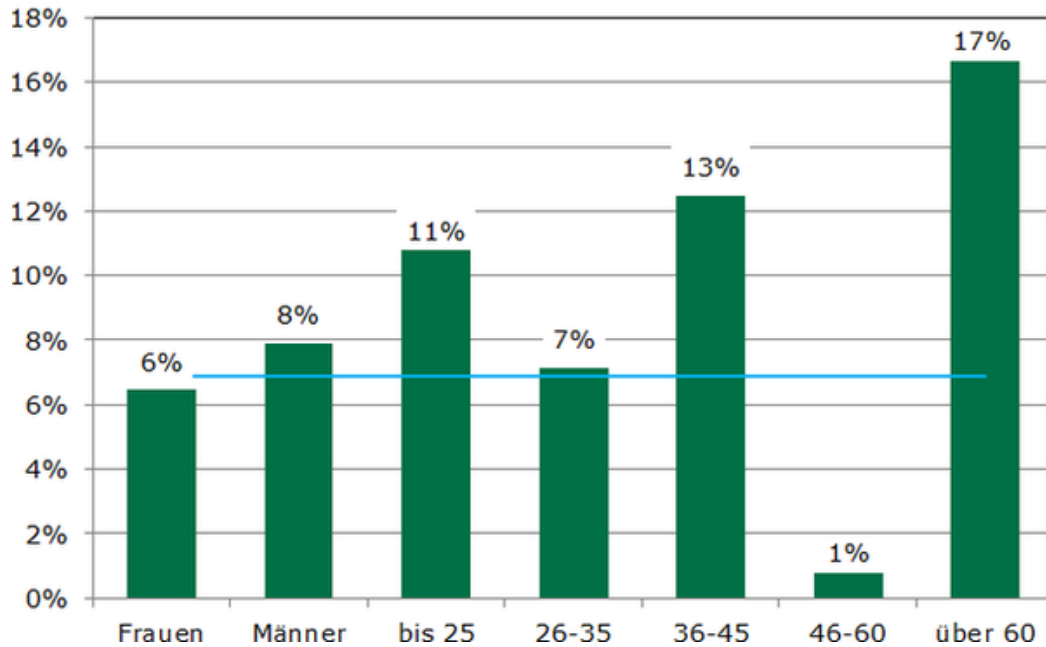
Mitarbeiterbindung

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter zeigt sich auch in der Mitarbeiterbindung. Eine beachtliche Anzahl an Mitarbeitern bleibt Studiosus über Jahrzehnte und oftmals bis zum Renteneintritt treu. Die weiblichen Mitarbeiter, die bei Studiosus mit unbefristeten Verträgen angestellt sind, sind im Durchschnitt bereits seit 10 Jahren im Unternehmen tätig. Die männlichen Mitarbeiter sogar seit 13 Jahren. Diese langjährige Bindung an das Unternehmen ist erfreulich und bestärkt Studiosus in der Annahme, dass seine Mitarbeiter gerne für das Unternehmen arbeiten. Aufgrund der langen Betriebszugehörigkeit liegt das Durchschnittsalter bei 43 Jahren. Darin enthalten sind alle festangestellten Mitarbeiter sowohl unbefristet als auch befristet, die bis zum 31.12.2019 im Unternehmen beschäftigt waren. Nicht enthalten sind Auszubildende, Volontäre und Praktikanten. Die folgenden Grafiken zeigen die Fluktuationsrate.

Fluktuationsrate



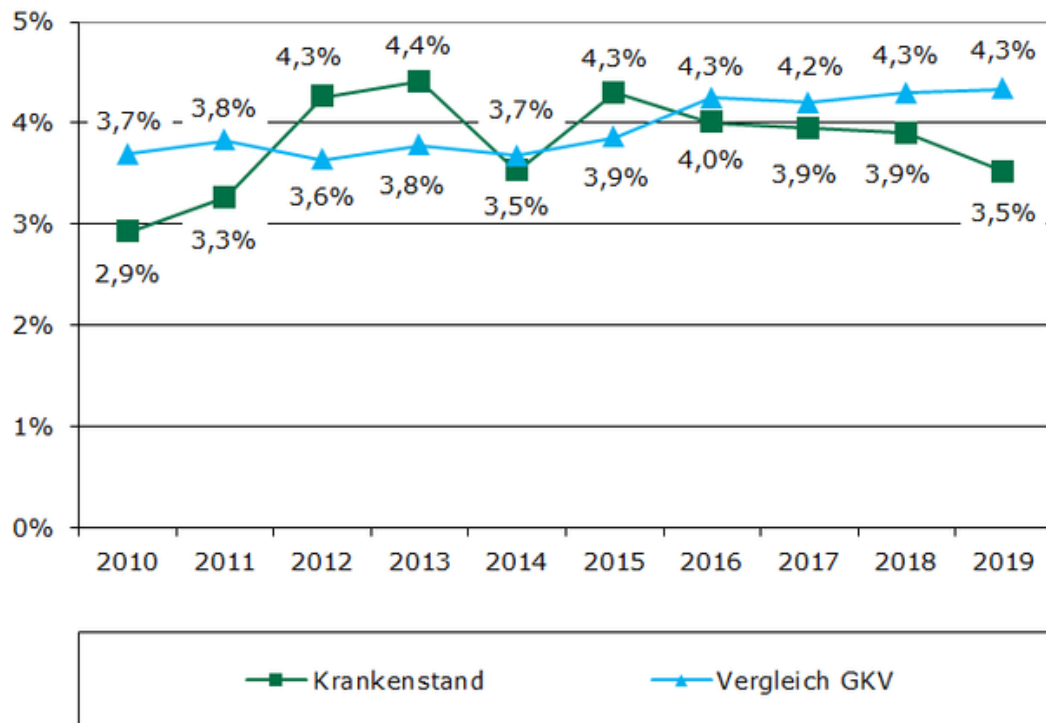
Fluktuationsrate 2019 nach Geschlecht und Altersgruppen



Gesundheitsmanagement

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

Krankenstand



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

Studiosus bietet seinen Mitarbeitern täglich kostenlos unbehandeltes Obst sowie Wassersprudler an. Über die Wassersprudler können Mitarbeiter nicht nur Leitungswasser mit Kohlensäure versetzen, sondern erhalten ebenfalls gefiltertes Wasser. Leitungswasser hat eine gute Ökobilanz und in München eine sehr gute Qualität.

Durch das Angebot von kostenfreiem Betriebssport wie Fußball, die Teilnahme an externen Sport-Events und den Verleih von Fahrrädern für die Mittagspause möchte Studiosus die Gesundheit der Mitarbeiter fördern. Zur Stärkung des Rückens wird ca. 3 x jährlich für je 5 - 8 Wochen eine Rückenschule mit einer Physiotherapeutin angeboten. Ganzjährig gibt es außerdem in unseren Räumen Yoga- sowie Pilates-Selbstzahlerkurse, die einmal wöchentlich stattfinden. Die Kooperation mit dem Fitness-Studio Body & Soul wurde 2019 fortgeführt. Die Kurse "Functional Training am Abend" und "Zumba" zum auspowern, wurden 2019 als neue Kurse angeboten und sehr gut angenommen.

Seit 2011 bietet Studiosus eine professionelle Rückenmassage im Haus an. Das Angebot kann ganzjährig einmal wöchentlich wahrgenommen werden.

Ebenso wird jedes Jahr die AOK-Radl-Aktion "Mit dem Rad zur Arbeit" unterstützt, an der 2019 insgesamt 60 Studiosus-Mitarbeiter teilnahmen. Insgesamt wurden 24.000 km zurückgelegt und somit 5500 kg CO₂ eingespart. Jedes Jahr verleiht Studiosus dem Mitarbeiter, der die meisten Tage mit dem Rad zur Arbeit kommt, einen Preis. Ebenfalls ausgezeichnet wird das Radl-Team mit der höchsten CO₂-Ersparnis.

Durch die bedarfsgerechte Anschaffung von ergonomischen und höhenverstellbaren Büromöbeln schafft Studiosus einen optimalen Arbeitsplatz. Beratung zu einer korrekten Haltung bei der Arbeit am Bildschirm wird durch eine interne Fachkraft angeboten. Bei Bedarf kann die Betriebsärztin bei dieser Beratung einbezogen werden. Die Betriebsärztin bietet darüber hinaus Sprechstunden für arbeitsmedizinische Beratungen und Gripeschutzimpfungen an.

Bei Themen wie, Umgang mit hoher Arbeitsbelastung, Stress und Burnout, Work-Life-Balance, Umgang mit Konflikten, Führungsfragen und der Umgang mit Veränderungsprozessen u. a. können sich Mitarbeiter an die externe Arbeitspsychologin wenden, deren Beratung streng vertraulich erfolgt. Zweimal jährlich wird am Standort eine betriebspsychologische Sprechstunde angeboten.

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. Deren Ziel ist es, alle Mitarbeiter über die speziellen Gesundheitsrisiken und Verhaltensregeln in den bereisten Regionen zu informieren. 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. Über die telefonische Beratung hinaus, bietet die Arbeitspsychologin auch persönliche Sprechstunden für Mitarbeiter an. Auch hier erhalten Mitarbeiter ohne Wissen des Arbeitgebers Unterstützung, zum Beispiel in privaten Krisensituationen, bei Konflikten am Arbeitsplatz oder bei Krankheit.

Die Mitarbeiter bewerteten das Engagement von Studiosus zum Arbeits- und Gesundheitsschutz mit 8,3 (2018: 7,6). Bewertet wurde die Aussage "Arbeits- und Gesundheitsschutz werden im Haus ernst genommen" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).

Arbeitssicherheit

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

triebsrat besprochen und protokolliert. Z. B. werden mögliche Gefährdungen anhand von Tätigkeitsprofilen und -bereichen ermittelt sowie beurteilt. Anhand der Ergebnisse der Gefährdungsbeurteilung werden entsprechende Abhilfemaßnahmen bestimmt und umgesetzt.

Die Sicherheitsfachkraft überprüft in regelmäßigen Abständen sämtliche vorhandene Betriebseinrichtungen und -ausstattungen und gibt Hinweise auf zu behebbende Mängel. Die gesetzlich und vertraglich festgeschriebenen Sitzungen des Arbeitssicherheitsausschusses werden regelmäßig, zweimal jährlich abgehalten.

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

Jeder neue Mitarbeiter ist verpflichtet, an einer Schulung zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz teilzunehmen. Diese wird von einer externen Sicherheitskraft durchgeführt. Außerdem erhält jeder neue Mitarbeiter innerhalb des ersten Tages 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.

Im Jahr 2019 gab es sechs Wegeunfälle (2018: 4) und vier Arbeitsunfälle (2018: 2). Meist handelt es sich um Stolperunfälle. Statistisch gesehen ergibt sich auf 1 Mio. Arbeitsstunden ein hochgerechneter Wert von 15 Unfällen. Mitarbeiter mit einer hohen Erkrankungsrate oder Gefährdung im Zusammenhang mit ihrer Beschäftigung sind nicht bekannt.

Betriebsvereinbarungen und Mitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

Betriebsvereinbarungen werden zwischen der Studiosus Reisen München GmbH und dem Betriebsrat im Rahmen des Betriebsverfassungsgesetzes abgeschlossen. Der Prozentsatz bei den Arbeitnehmern unter den Reiseleitern, die von Kollektivvereinbarungen erfasst sind, liegt bei 100 %. Der Prozentsatz bei den Arbeitnehmern am Standort liegt ebenfalls bei 100%.

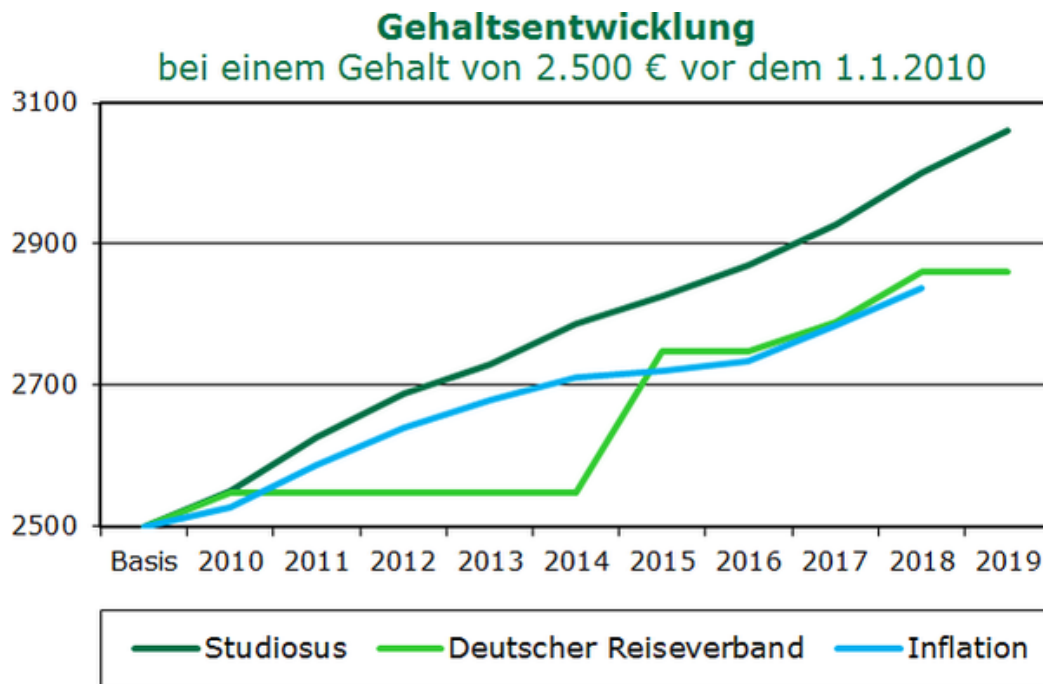
Die Mitteilungsfrist, die den Mitarbeitern und dem Betriebsrat gewährt werden, bevor erhebliche betriebliche Veränderungen umgesetzt werden, variiert je nach Sachlage und Recherchebedarf. Eine schriftliche Festlegung diesbezüglich ist nicht vorhanden, da nicht jeder Einzelfall geregelt werden kann. Vielmehr kommt es auf die Angemessenheit in der jeweiligen Situation an.

Gehaltsniveau

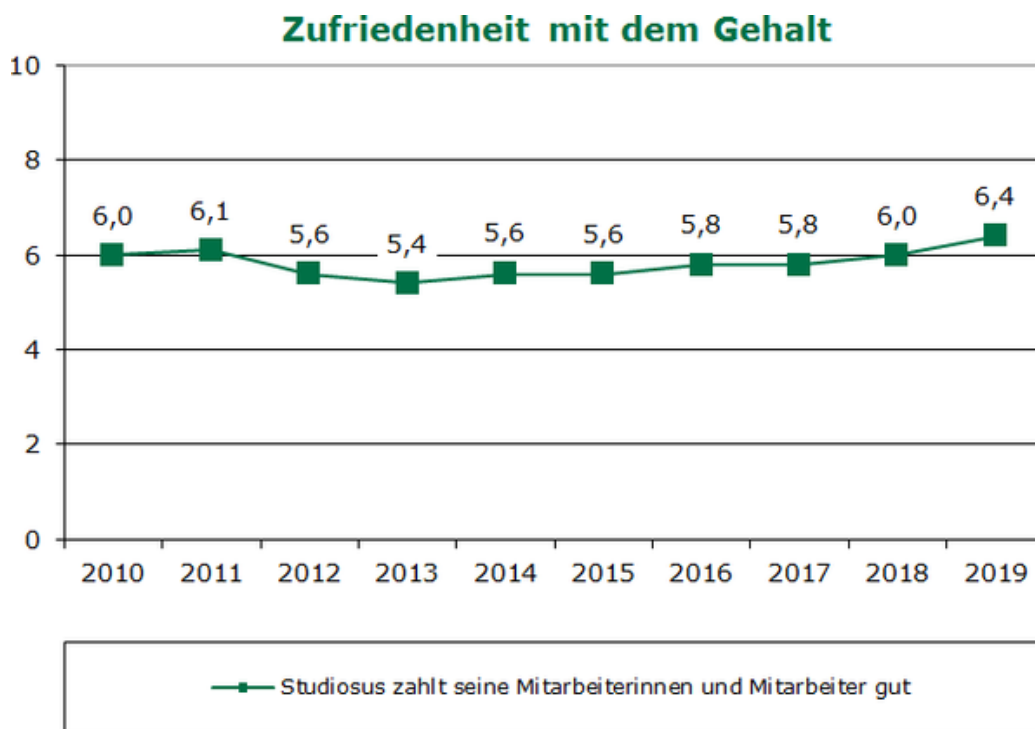
Die Gehälter bei Studiosus liegen über dem Branchendurchschnitt. Im Vergleich zu den branchenüblichen Gehältern nach DRV-Tarifvertrag liegen sie um ca. 7% höher.

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. Bei der Festlegung der Vergütung wird kein Vergütungsberater hinzugezogen.

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung am Beispiel eines Gehalts von 2.500 Euro. Man sieht, dass die jährliche lineare Gehaltserhöhung in den letzten Jahren deutlich über dem DRV-Tarif und der Inflationsrate lag.



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



Durchschnittliche Rücklaufquote 2010-2019: 67 %

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 als freiwillige soziale Leistung an die Entwicklung der Gästezahlen gekoppelt. Wenn diese so hoch wie im Vorjahr sind, erhalten die Mitarbeiter eine Weihnachtsgratifikation von 100 % ihres Monatsgehalts. Wie in der

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

Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen im Jahr 2019

| | | |
|--|-----------|---|
| Weihnachtsgatifikation | 1.163.600 | € |
| Urlaubsgeld (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter) | 275.800 | € |
| MVV-Fahrtkostenerstattung (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter) | 143.200 | € |
| Zuschuss Vermögenswirksame Leistungen (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden) | 61.495 | € |
| Zeitgutschrift Fasching, Weihnachten, Silvester | 90.000 | € |
| Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge (Anteilig für Teilzeitmitarbeiter ab 18 Wochenstunden) | 70.500 | € |
| Betriebsausflug, Wiesen, Weihnachtsfeier, Abteilungssessen | 53.100 | € |
| Angebote zur Gesundheitsvorsorge sowie Aufwendungen für Kaffee und Tee am Standort | 79.300 | € |
| Kosten für private Reisebuchungen der Mitarbeiter (Gesonderte Rabatte für Mitarbeiter unter 19 Wochenstunden) | 40.000 | € |
| Summe | 1.976.995 | € |

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

Arbeitsplatzsicherheit

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

| | Jahr | Geschlecht | | | Alter (in Jahren) | | | | |
|-----------------------|------|------------|--------|--------|-------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | Absolut | Frauen | Männer | bis 25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | über 60 |
| Unbefristete Verträge | 2019 | 296 | 77% | 23% | 5% | 23% | 24% | 43% | 6% |
| | 2018 | 287 | 77% | 23% | 7% | 21% | 29% | 38% | 6% |
| Befristete Verträge | 2019 | 3 | 100% | 0% | 0% | 67% | 33% | 0% | 0% |
| | 2018 | 4 | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |

Nach Köpfen, ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen. Stand Ende Dezember 2019.

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. Eine Beschwerdestelle ist eingerichtet. Studiosus sind keine Fälle bekannt, in denen Mitarbeiter diskriminiert wurden. Dies zeigt auch die Bewertung der Aussage "Bei Studiosus wird niemand wegen

seiner Herkunft, Religion, seines Alters oder Geschlechts diskriminiert" im Rahmen der Mitarbeiterbefragung 2019. Der Aussage wurde mit einer Bewertung von 9,2 (2018: 8,9) auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu) zugestimmt.

Das Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen wird jährlich vom Betriebsrat überprüft. Auch für 2019 hat diese Überprüfung ergeben, dass sich bei der Vergütung hinsichtlich des Geschlechts keine unterschiedliche Behandlung erkennen lässt.

Laut Statistischem Bundesamt lag der Anteil von Frauen in Führungspositionen in Deutschland im Jahr 2017 bei 29 Prozent. Bei Studiosus liegt dieser Anteil im Jahr 2019 bei 38 % (2018: 37 %). Im Jahr 2019 hat sich der Anteil an Frauen in Führungspositionen bei Studiosus im Vergleich zum Vorjahr um etwa 1 % erhöht. Um die Anzahl der Frauen in Führungspositionen weiter zu erhöhen bzw. Frauen die gleichen beruflichen Möglichkeiten einzuräumen wie ihren männlichen Kollegen, hat Studiosus unter anderem Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf eingeführt.

Work-Life-Balance

Das Engagement von Studiosus findet bei den Mitarbeitern Anerkennung, wie die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung zum Thema "Familienfreundlichkeit" zeigen. Die Aussagen "In familiären Notsituationen unterstützt mich Studiosus angemessen" und "Ich kann Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren" wurden mit 8,4 (2018: 7,6) und 7,8 (2018: 7,3) jeweils besser bewertet als im Vorjahr. Die Werteskala reicht von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).

Studiosus unterstützt Eltern auf vielfältige Weise. Beispielsweise werden Eltern finanziell gefördert, indem sie die Weihnachtsgartifikation auf eigenen Wunsch in einen Kindergartenzuschuss, welcher frei von Steuern- und Sozialabgaben ist, umwandeln lassen können. Zudem organisiert Studiosus seit 2010 jährlich am schulfreien Buß- und Betttag einen Kindertag mit umfangreichem Programm. Durch eine flexible Arbeitszeit mit Jahresarbeitskonten und Gleitzeit können sich die Mitarbeiter ihre tägliche Arbeitszeit nach persönlichen Bedürfnissen bzw. betrieblichen Belangen selbst einteilen. Gegebenenfalls gibt es in einzelnen Abteilungen Telefonservicezeiten, zu denen der Mitarbeiter anwesend sein muss. Verbreitung flexibler Arbeitszeit: 97 % aller Mitarbeiter im Jahr 2019 (2018: 97 %). Des Weiteren ermöglicht Studiosus seinen Mitarbeitern auf Wunsch, wo immer möglich, die Arbeitszeit zu verkürzen. Verbreitung Teilzeitarbeit: 33 % aller Mitarbeiter im Jahr 2019 (2018: 32 %).

| | Jahr | Absolut | Geschlecht | | Alter (in Jahren) | | | | |
|----------|------|---------|------------|--------|-------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | | Frauen | Männer | bis 25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | über 60 |
| Vollzeit | 2019 | 200 | 67% | 33% | 7% | 31% | 18% | 39% | 6% |
| | 2018 | 191 | 68% | 32% | 9% | 28% | 25% | 32% | 6% |
| Teilzeit | 2019 | 99 | 97% | 3% | 1% | 7% | 36% | 48% | 7% |
| | 2018 | 100 | 96% | 4% | 1% | 10% | 35% | 47% | 7% |

Nach Köpfen, ohne Auszubildende, Praktikanten und Aushilfen. Stand Ende Dezember 2019.

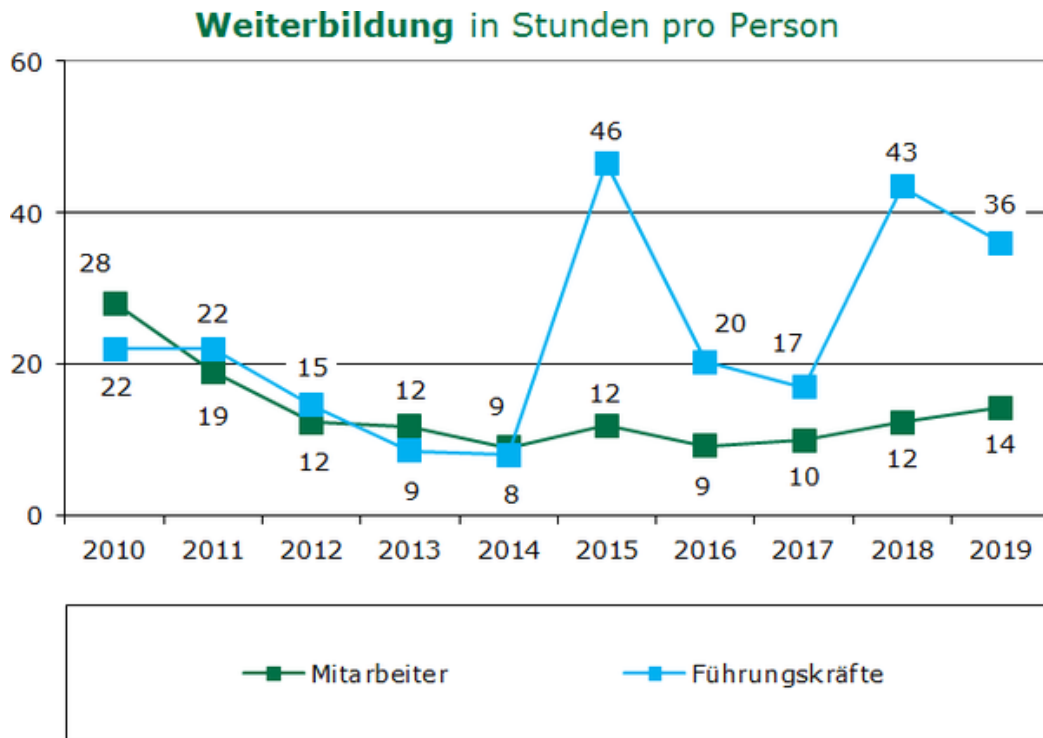
Ein weiteres Angebot seitens Studiosus sind Langzeitarbeitskonten. Überstunden können auf ein Langzeitkonto übertragen werden, anstatt diese abzubauen oder sich auszahlen zu lassen. Neben Altersteilzeit und vorgezogenem Ruhestand ist es auch möglich, über einen zuvor definierten und abgestimmten Zeitraum Teilzeit zu arbeiten. Im vergangenen Jahr nutzten 15 % aller Mitarbeiter (2018: 14 %) Langzeitkonten. Die Mitarbeiter können sowohl unbezahlt eine Auszeit von der Arbeit nehmen, als auch eine Pause zum Abbau ihres Guthabens 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. Im Jahr 2019 machten 3 Mitarbeiter ein Sabbatical. In Notsituationen kann es zudem eine befristete Telearbeit geben. Doch auch vor Ort können Eltern flexibel arbeiten. Es ist ein Familienzimmer verfügbar, in das Eltern im Notfall ihre Kinder mitbringen können.

Aus- und Weiterbildung

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

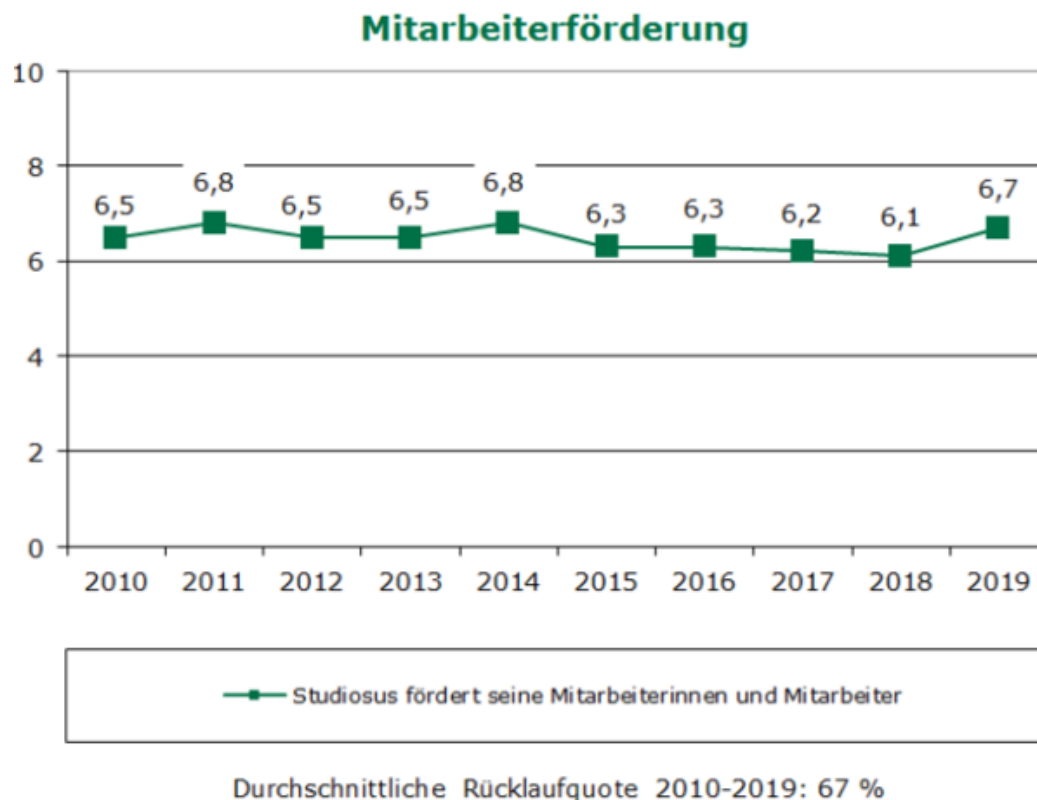
Vereinzelt werden Seminare als offene Seminare ausgeschrieben, für die sich jeder Interessierte, auch über den berufsbedingten Weiterbildungsbedarf hinaus, anmelden kann. Dient das Seminar nicht als Unterstützung der beruflichen Praxis, erfolgt die Teilnahme zumeist in der Freizeit. In den letzten Jahren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

Im Jahr 2019 fanden insgesamt 310 Personalentwicklungsveranstaltungen zu verschiedenen Themen statt: Fach-, Verhaltens- und Führungstrainings, EDV-Seminare sowie Veranstaltungen zur Unternehmenskultur, zum Gesundheitsmanagement sowie zur Arbeitssicherheit. Eine exakte Aufteilung der Weiterbildungsstunden pro Person zeigt die folgende Grafik. Im Jahr 2015 fanden verstärkt Workshops für Führungskräfte zur Weiterentwicklung der Führungskultur statt. Diese Weiterbildungsstunden sind 2016 und auch 2017 wieder auf ein Normalniveau gesunken. Der erneute Anstieg im Jahr 2018 ist darauf zurückzuführen, dass neue Führungskräfte hinzugekommen sind, die ein Nachwuchstraining speziell für Führungskräfte durchlaufen haben. 2019 wurde dieses Training erfolgreich abgeschlossen.



Die Daten über die Weiterbildungsstunden pro Person wurden rückwirkend für alle Jahre aktualisiert.

Die Ergebnisse aus der Mitarbeiterbefragung zeigen, dass die Mitarbeiter mit der Förderung zufrieden sind und die Zufriedenheit wieder etwas angestiegen ist.



Im Rahmen der nachhaltigen Personalpolitik stellt Studiosus jedes Jahr Ausbildungsplätze in den Ausbildungsgängen Tourismuskauffrau/-mann mit Schwerpunkt Reiseveranstaltung und Fachinformatiker/-in mit Schwerpunkt Anwendungsentwicklung zur Verfügung. Das Angebot einer beruflichen Ausbildung bei Studiosus stellt sicher, dass auch in Zukunft qualifizierte Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt werden können. Aktuell sind 25 Auszubildende beschäftigt, jedes Jahr werden ca. zehn Auszubildende eingestellt (Ausbildungsquote 2019: 8 %; 2018: 8 %). Nach dem Abschluss der Ausbildung konnten in den letzten drei Jahren 65 % der Auszubildenden im Unternehmen gehalten werden.

4.4 Reiseleiter

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



Die Studiosus-Gäste möchten ihr Reiseziel mit allen Sinnen erleben. Dafür ist die wichtigste Voraussetzung, dass die Studiosus-Reiseleiter "ihr Land" hervorragend kennen und mit Begeisterung führen. Ein umfangreiches Wissen, das anschaulich und spannend vermittelt wird, gehört ebenso dazu, wie das Talent des Reiseleiters, seinen Gästen die bekannten Sehenswürdigkeiten in ihrer Einzigartigkeit näherzubringen. Die Reiseleiter verstehen es, die Gäste zum Dialog untereinander und mit den Einheimischen anzuregen. Sie sind Vermittler zwischen den Kulturen und sie sorgen dafür, dass sich die Gäste sicher fühlen und so ihren Urlaub genießen können. Ihr Organisationstalent ermöglicht es den

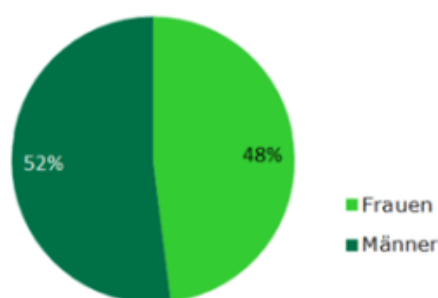
Gästen, sich auf die Schönheit des Landes zu konzentrieren. Es gibt kaum eine intensivere und zugleich behutsamere Begegnung mit Menschen und Kulturen als eine Reise mit einem Studiosus-Reiseleiter. Nicht von ungefähr gelten die Studienreisen von Studiosus auf dem deutschsprachigen Reisemarkt als qualitativ besonders hochwertig.

Vielfalt bei den Studiosus-Reiseleitern

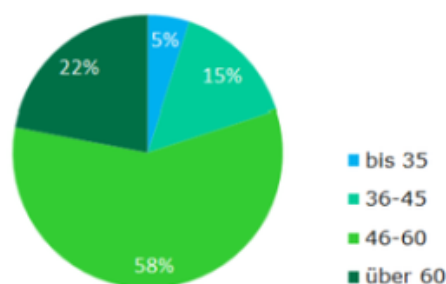
Das Geschlechterverhältnis ist annähernd ausgeglichen (siehe Grafik) und steht im Gegensatz zu dem sonst in der Tourismusbranche deutlich höheren Frauenanteil.

Der jüngste Reiseleiter ist 25 Jahre alt und der älteste Reiseleiter 79. Wie sich die Altersstruktur insgesamt darstellt, zeigt die nachfolgende Grafik.

Anteil Frauen und Männer 2019



Altersstruktur 2019



Bei den Studiosus-Reiseleitern sind verschiedene Nationalitäten vertreten: 49 % der Reiseleiter haben eine andere Staatsbürgerschaft als die deutsche.

Die Gehälter der festangestellten Reiseleiter werden vom Betriebsrat, der neben den Mitarbeitern am Unternehmenssitz auch die festangestellten Reiseleiter vertritt, regelmäßig geprüft. Eine Reihe von Kriterien sind für die Höhe des Gehalts ausschlaggebend. Sie erscheinen dem Betriebsrat nachvollziehbar und fair. Das Geschlecht spielt hierbei keine Rolle. Die Zufriedenheit der Reiseleiter mit dem Honorar lag 2018 bei 7 (2017: 6). Bewertet wurde die Aussage "Studiosus zahlt gutes Honorar" auf einer Werteskala von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu). Die Auswertung der Reiseleiter-Befragung 2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor. Die Werte für 2019 werden im nächsten Bericht veröffentlicht.

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, jedes Jahr zahlreiche Veranstaltungen im In- und Ausland zu organisieren und durchzuführen, um die Reiseleiter optimal auf ihre Tätigkeit vorzubereiten und sie zu unterstützen.

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

Die Auswahl

Jedes Jahr erhält Studiosus hunderte Anfragen von Bewerbern, die gerne für Studiosus als Reiseleiter unterwegs sein möchten. Sofern das erste Telefongespräch und die schriftliche Bewerbung vielversprechend sind, stellen die Bewerber ihr Wissen, ihre Landeskenntnisse 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 einigen Ländern ist zusätzlich 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 aufweisen. Soziale Kompetenz, Organisationstalent, Begeis-

terungsfähigkeit und eine positive Ausstrahlung sind ebenfalls Voraussetzung. Wer überzeugt, gelangt im nächsten Schritt zum Auswahlseminar: Hier werden durch praxisbezogene und interaktive Tests, bei denen beispielsweise die Führungskompetenz, die Fähigkeit zur lebendigen Vermittlung und die Belastbarkeit in Stresssituationen getestet 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 gruppenspezifische Prozesse genauso wie das Sicherheitsmanagement auf Reisen und organisatorische Anforderungen.

Einweisungsreise

Im nächsten Schritt begleiten die 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 Gäste. Die wertvollen Erfahrungen und Kenntnisse halten die neuen Reiseleiter in einem umfassenden Bericht fest, der ihnen anschließend als Logbuch dient.

Premierenreise

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

Betreuung und Saisonachbereitung

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

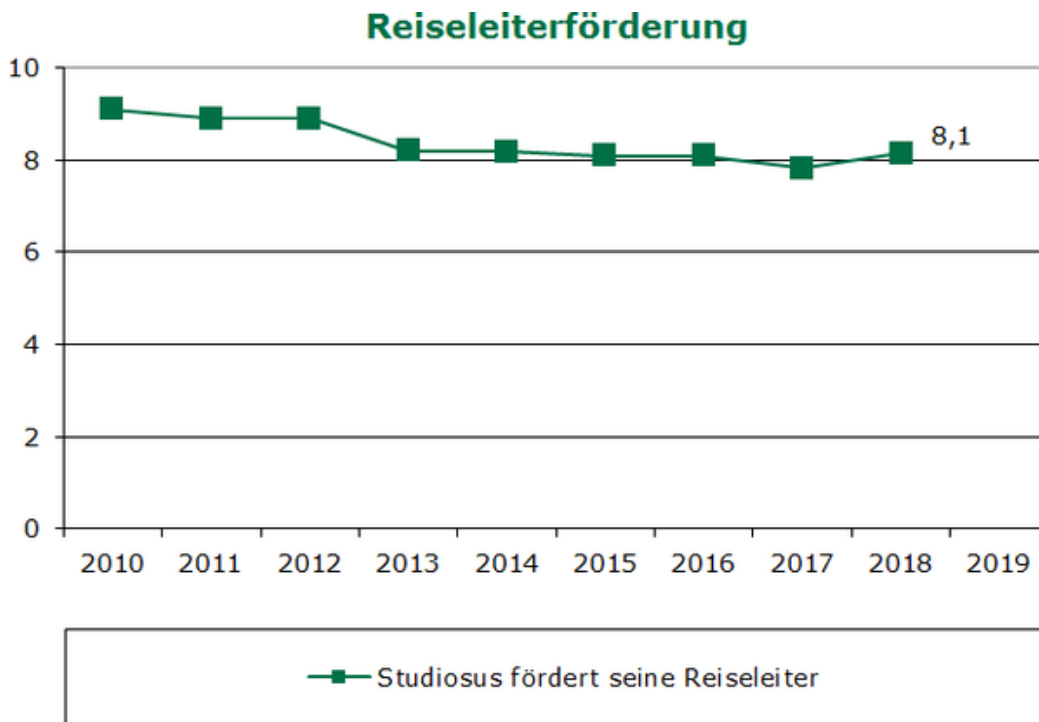
Kontinuierliche Weiterbildung

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 2019 lag die durchschnittliche Anzahl der Weiterbildungsstunden pro Reiseleiter bei 13,8 (2018: 13,9*). Die Reiseleiter können aus einem großen Angebot von Seminaren wählen, darunter Stimmbildung, Naturkunde oder Ressourcenmanagement. Allein im Jahr 2019 wurden insgesamt 52 Veranstaltungen angeboten. Dieses umfangreiche Weiterbildungsangebot für Reiseleiter ist einzigartig in Europa.

* Die Berechnung der Weiterbildungsstunden pro Reiseleiter wurde rückwirkend angepasst, da die Ursprungsberechnung fehlerhaft war.

Zufriedenheit mit der Reiseleiterförderung

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



Durchschnittliche Rücklaufquote 2010-2018: 49 %

Die Auswertung der Reiseleiter-Befragung 2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor. Die Werte für 2019 werden im nächsten Bericht veröffentlicht.

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. So mancher Mitarbeiter in der Studiosus-Zentrale - von Länderexperten, Area Managern, über Mitarbeiter der Reiseleiterabteilung bis hin zu Mitgliedern der Unternehmensleitung - hat seine Karriere bei Studiosus als Reiseleiter begonnen. Mehr als 50 % der Führungskräfte in der touristischen Produktion sind ehemalige Studiosus-Reiseleiter.

Im Dialog miteinander

Rückmeldungen durch die Reiseleiter

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

Feedback-Kultur

Die Beurteilungen der Gäste zu jedem einzelnen Reiseleiter analysiert die Reiseleiterabteilung 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 ein entsprechendes Weiterbildungsangebot. Auch individuelle Coaching-Gespräche gehören zum intensiven Kontakt zwischen der Fachabteilung und ihren "Schützlingen".

Reiseleiter-Portal

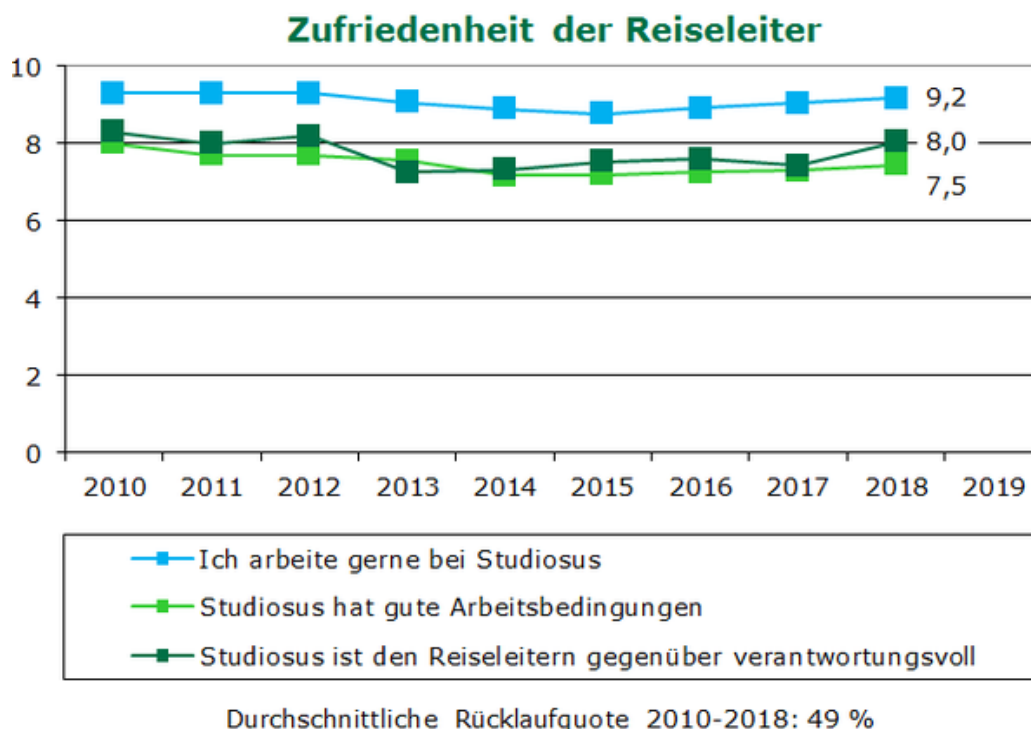
Das interne Reiseleiter-Portal dient als wichtige Informations- und Weiterbildungsquelle für Studiosus-Reiseleiter. Hier finden sie das komplette Weiterbildungs- und Seminarangebot sowie Texte, Links und Downloads zu reiserelevanten Themen. Unter der Rubrik "Verantwortung" sind Inhalte zu sozial verantwortlichem 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 ebenfalls über das Reiseleiter-Portal sowie einen Newsletter zugänglich gemacht.

Zufriedenheit der Reiseleiter

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

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

Die Zufriedenheit der Reiseleiter zeigt sich auch in der langen Zeit, die viele Reiseleiter bereits für Studiosus tätig sind. Im Durchschnitt sind sie dem Unternehmen bereits seit über 10 Jahren treu.

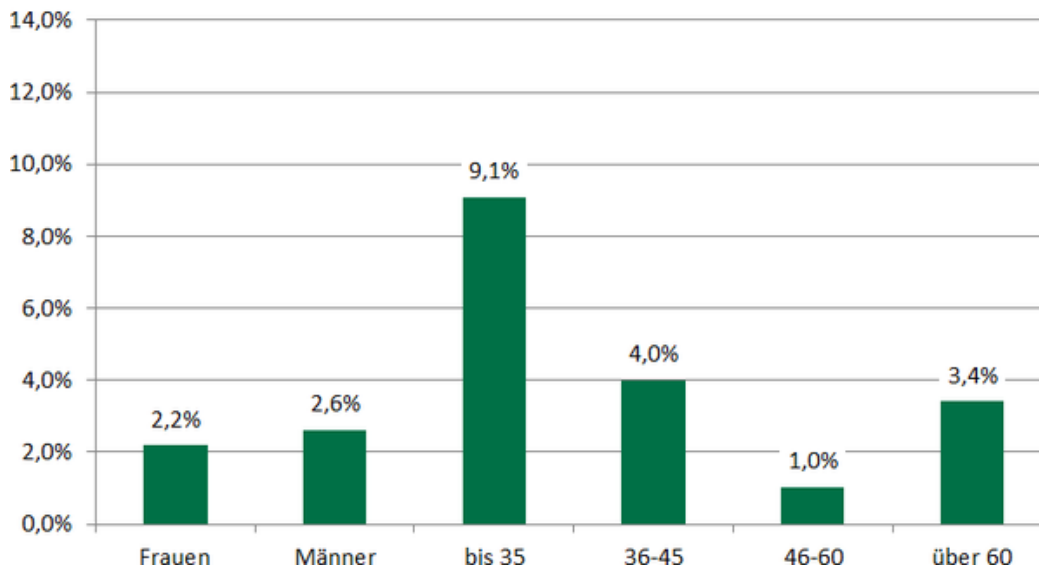


Die Auswertung der Reiseleiter-Befragung 2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor. Die Werte für 2019 werden im nächsten Bericht veröffentlicht.

Fluktuationsrate

Die Fluktuationsrate lag bei den Reiseleitern im Jahr 2019 bei 2 % (2018: 5 %) und damit unter der Fluktuationsrate der Mitarbeiter von 7 %. Die nachfolgende Grafik zeigt die Fluktuationsrate nach Geschlecht und Altersgruppen auf.

Fluktuationsrate 2019 nach Geschlecht und Altersgruppen



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, sofern 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 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 in 2018 mit einem Wert von 8,9 auf einer Skala von 1 bis 10 als sehr positiv. Die Auswertung der Reiseleiter-Befragung 2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor. Die Werte für 2019 werden im nächsten Bericht veröffentlicht.

Gesundheit und Entspannung auf Reisen

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

Sicherheit

Von dem hohen Sicherheitsstandard, den Studiosus seinen Gästen auf Reisen bietet, profitieren auch die Reiseleiter. So ist es nicht verwunderlich, dass es insgesamt nur fünf Unfälle (2018: 5) gab. Dies entspricht 19 Unfällen pro 1 Mio. Arbeitsstunden, was für die Tätigkeit gering ist. Meist handelt es sich zudem nur um leichte Unfälle, wie z. B. Verstauchungen und/oder Fuß- und Handbrüche, die durch Straucheln oder Stolpern auf nassen Steinen, über Türschwellen, Verkehrspoller oder Unebenheiten zustande kommen.

EU-Dienstleistungsrichtlinie

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

Eine Umsetzung der Richtlinie in allen EU-Ländern ist 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.

4.5 Kunden

Zufriedene Kunden



"Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen" - so lautet eines der fünf Unternehmensziele. Dass Studiosus bei der Umsetzung dieses Ziels sehr erfolgreich ist, zeigen die hervorragenden Werte in den Beurteilungsbögen nach der Reise. Beispielsweise gaben dort knapp 95 % der Kunden an, Studiosus als Reiseveranstalter weiterempfehlen zu können. Auch einzelne Reiseaspekte werden sehr gut bewertet. So gaben 2019 über 96 % der Kunden im Beurteilungsbogen an, dass ihre Erwartungen bezüglich des Reiseverlaufs erfüllt oder übertroffen wurden, in Bezug auf die Reiseleitung lag dieser Wert ebenfalls bei über 96 %. Weitere Informationen finden sich im Kapitel 3.6 "Qualität der Reisen" .

Die Studiosus-Gäste

Studiosus kann sich über einen hohen Stammkundenanteil freuen. 75 % der Gäste, die im Jahr 2019 mit Studiosus gereist sind, hatten zuvor bereits eine oder mehrere Studiosus-Reisen unternommen. Studienreisen sind bei Studiosus-Gästen eine beliebte Reiseform: über 38 % der Gäste unternehmen nach eigenen Angaben einmal jährlich eine Studienreise, 27 % der Gäste sogar mehrmals im Jahr.

Der Neukundenanteil lag 2019 bei 25 %. Neukunden werden vor allem durch Freunde und Bekannte, eine Beratung im Reisebüro oder durch Recherchen im Internet auf Studiosus aufmerksam.

Studiosus-Gäste sind nicht nur qualitätsbewusst, sondern auch sensibel für Thematiken der Nachhaltigkeit. Marktforschungsergebnisse zeigen, dass sie dem Thema affiner gegenüberstehen als andere Reisende. Das zeigt z. B. eine regelmäßige Kundenumfrage, zuletzt aus dem Jahr 2018: So begrüßen über 60 % der Studiosus-Gäste das "Rail & Fly"-Ticket, welches zur Nutzung der Bahn zur Anreise zum Flughafen berechtigt und im Reisepreis enthalten ist. Von den Befragten gaben 27 % an, dass sie aus Umweltschutzgründen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zum Flughafen gefahren sind.

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

Im Dialog mit den Kunden

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

Kundenbeirat

Einmal jährlich findet der sogenannte Kundenbeirat statt, bei dem erfahrene und vielgereiste Studiosus-Gäste im Rahmen einer Gruppendiskussion die Möglichkeit haben, der 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

Zudem finden mindestens einmal jährlich Kundenforen statt. Diese sind ebenfalls Gruppendiskussionen der Unternehmensleitung mit Studiosus-Gästen, jedoch mit einem wechselnden Teilnehmerkreis, der abhängig von den aktuellen Gesprächsthemen ist. Das können zum Beispiel 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.

Kundenbefragung

Um die Zufriedenheit der Kunden mit den Reisen zu ermitteln, bekommt jeder Gast nach der Reise einen Beurteilungsbogen überreicht, über den 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 60 % (Stand 15.1.2020) sind die Ergebnisse seit vielen Jahren repräsentativ und aussagekräftig. Die Kommentare der Kunden auf den Fragebögen geben Studiosus immer wieder neue Impulse und zeigen Verbesserungsmöglichkeiten auf.

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

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

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

Kundenschreiben

Außerdem erhält Studiosus von den Gästen zahlreiche Kundenbriefe und E-Mails nach den Reisen. Neben Reklamationen sind darunter auch viele Schreiben, in denen auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen wird. Diese werden geprüft und gegebenenfalls umgesetzt.

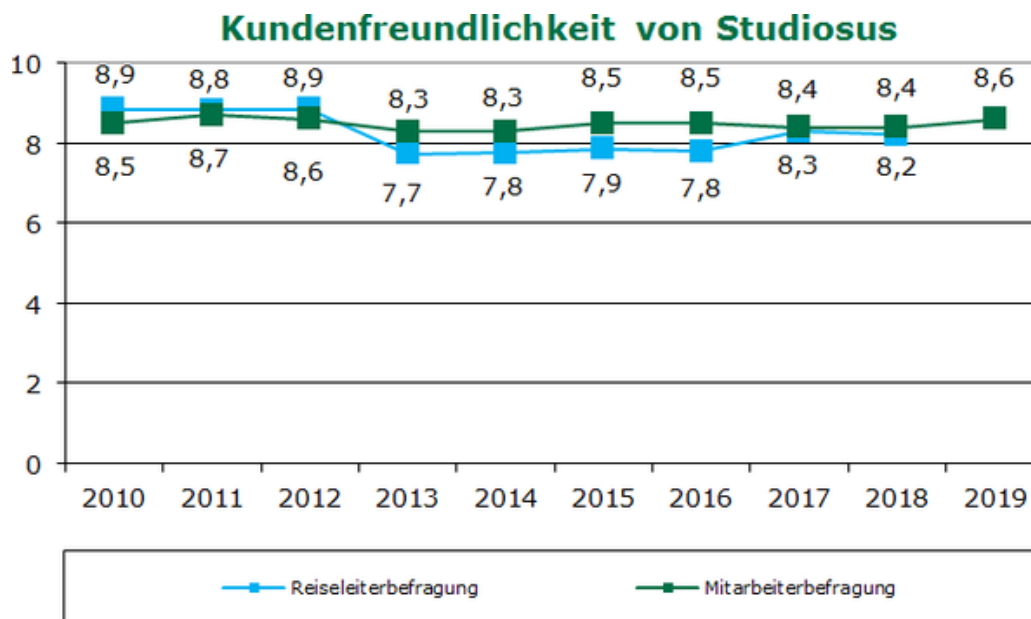
Kundenbedürfnisse

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

Studiosus bietet viele verschiedene Studienreise-Varianten und Produktlinien an, um möglichst viele Kundenbedürfnisse befriedigen zu können. Die Palette reicht von Wander- über PreisWert-, Expeditions- und FamilienStudienreisen bis hin zu Studienreisen mit Muße. 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. Deshalb werden auch die Mitarbeiter und Reiseleiter jährlich zur Kundenfreundlichkeit von Studiosus befragt. Die Mitarbeiter und Reiseleiter können auf einer Werteskala von 1-10 ihre Bewertung abgeben. 1 bedeutet, dass sie der Aussage "ganz und gar nicht" zustimmen, und 10 bedeutet, sie stimmen der Aussage "voll und ganz" zu. Die Ergebnisse der Mitarbeiter- und Reiseleiterbefragung zeigt die nachfolgende Grafik. Die Auswertung der Reiseleiter-Befragung 2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor. Die Werte für 2019 werden im nächsten Bericht veröffentlicht.



Mitarbeiter: Durchschnittliche Rücklaufquote 2010-2019: 67 %

Reiseleiter: Durchschnittliche Rücklaufquote 2010-2018: 49 %

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

Datenschutz

Studiosus verarbeitet personenbezogene Kundendaten ausschließlich zur Reisedurchführung, Vertragsabwicklung, Kundenbetreuung und zu Werbezwecken im Rahmen der eigenen Kundenpflege. Der Verwendung zu Werbezwecken kann der Kunde jederzeit widersprechen (Art. 21 Abs. 2 DSGVO). Ebenso wie für die Ausübung der weiteren Rechte (Art. 15 bis 20 DSGVO) ist eine kurze Mitteilung ausreichend.

Kunden werden darauf hingewiesen, dass Studiosus bei der Datenverarbeitung durch externe Dienstleister unterstützt wird. Diese Daten werden unter Beachtung der Bestimmungen für Auftragsverarbeiter nach Art. 28 DSGVO verarbeitet; vertraglich werden entsprechende Verpflichtungen mit den Auftragsverarbeitern vereinbart.

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

4.6 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 sowie der ILO-Kernarbeitsnormen und eine Antikorruptionsklausel.

Studiosus legt hierbei einen Schwerpunkt auf die Anstellungs- und Arbeitsbedingungen des in den Hotels beschäftigten Personals sowie der Busfahrer bzw. Busbegleiter. Die Bestimmungen umfassen Themen wie faire Bezahlung der Angestellten, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, eine gute Unterbringung und Verpflegung der Mitarbeiter, Freizeitregelungen und keine Benachteiligung von Angestellten aufgrund von Geschlecht, Herkunft und religiöser bzw. ethnischer Zugehörigkeit (Diskriminierungsverbot). Zudem wird verlangt, dass die Geschäftspartner die vereinbarten Beschäftigungsnormen ihrerseits auch von den eigenen Lieferanten einfordern.

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

Erfreulicherweise ist den Geschäftspartnern von Studiosus nach eigener Auskunft das Thema Umweltschutz selbst wichtig. Dies gaben im Jahr 2017/2018 99 % (Jahr 2016/2017: 97%) der Befragten an. Noch wichtiger sind den Geschäftspartnern die Themen soziale Verantwortung und Menschenrechte. So gaben in der letzten Befragung 2017/2018 100 % (Jahr 2016/2017: 98 %) der Geschäftspartner an, dass ihnen diese Themen wichtig sind. Die Auswertung der Geschäftspartnerbefragung 2018/2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor.

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 leisten. 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. Studiosus versucht immer wieder Hotels zu nutzen, die hohe Zufriedenheitswerte seitens der Reisenden und die geforderten Standards vorweisen, um eine langfristige Geschäftsbeziehung aufzubauen. Bei Bedarf bietet Studiosus Schulungen an, um ein gegenseitiges Verständnis für die Anforderungen des Qualitätsmanagements und die Arbeit der Hoteliers in der Praxis zu schaffen.

Die Transportunternehmen

Vor allem bei Aspekten im Bereich 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 ("stop the engine"; siehe Kapitel 6.4 Umweltschutz auf Reisen).

Die Zielgebietsagenturen (Destination Management Companies)

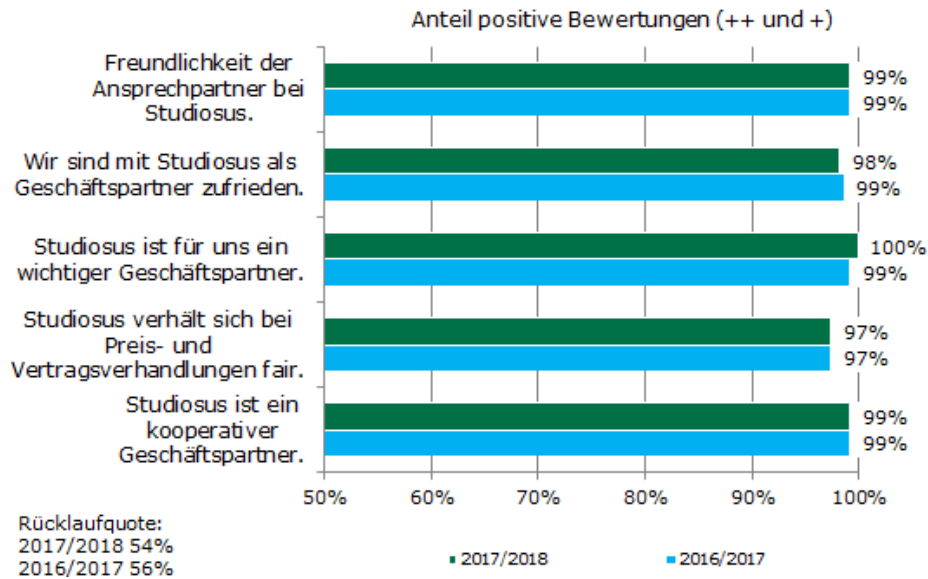
Zielgebietsagenturen im Ausland verstehen sich als Mittler zwischen Studiosus und den dort ansässigen Leistungspartnern. Wenn mit Zielgebietsagenturen zusammengearbeitet wird, besteht häufig nur über diese der Kontakt zum Hotel oder zum Transportunternehmen. Daher müssen auch die Agenturen zusichern,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

Zufriedenheit der Geschäftspartner mit Studiosus

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

Es handelt sich bei der Geschäftspartnerbefragung um eine repräsentative, stichprobenartige Befragung von Hotels, Zielgebietsagenturen, Busunternehmen und Airlines, mit denen Studiosus zusammenarbeitet. Die Geschäftspartner bewerteten verschiedene Fragestellungen mit ++ (Ich stimme voll und ganz zu), + (Ich stimme zu), 0 (Neutral), - (Ich stimme nicht zu) und -- (Ich stimme ganz und gar nicht zu). Die Ergebnisse waren auch dieses Jahr wieder sehr erfreulich, wie die folgende Grafik zeigt. Die Auswertung der Geschäftspartnerbefragung 2018/2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor.

Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner



Bei Preis- und Vertragsverhandlungen fühlten sich die Geschäftspartner fair behandelt. Dies ist Studiosus besonders wichtig, da eine gute und faire Beziehung mit den Geschäftspartnern für eine nachhaltige Entwicklung von großer Bedeutung ist und dies auch fest in den Unternehmenszielen verankert ist (siehe Kapitel 3.1). Auch die Mitarbeiter bewerten die Zusammenarbeit als fair. In der Mitarbeiterbefragung 2019 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 8,1 (2018: 7,7) bewertet.

4.7 Reisebüros

Reisebüros im gesamten deutschsprachigen Raum sind und bleiben für Studiosus die wichtigsten Vertriebspartner und daher eine wichtige Stakeholder-Gruppe. Die meisten der Studiosus-Kunden schätzen nach wie vor eine Beratung im Reisebüro und bestätigen die hohe Beratungsqualität: 97 % der Gäste gaben an, dass sie mit dieser sehr zufrieden waren, wie die Ergebnisse der Kundenbefragung aus dem Jahr 2019 zeigen. Nicht zu vergessen ist, dass auch eine nicht unerhebliche Anzahl an Neukunden jedes Jahr durch eine Beratung im Reisebüro gewonnen werden kann.

Im Dialog mit den Reisebüros

Befragung "touristik aktuell"

Den zweiten Platz erzielte Studiosus bei der Online-Abstimmung von Reisebüros für die "Globus Awards 2019" in der Kategorie Spezialveranstalter. In der Befragung der Fachzeitschrift "touristik aktuell" wurden Unternehmen mit dem besten Reisebüro-Service ausgezeichnet.

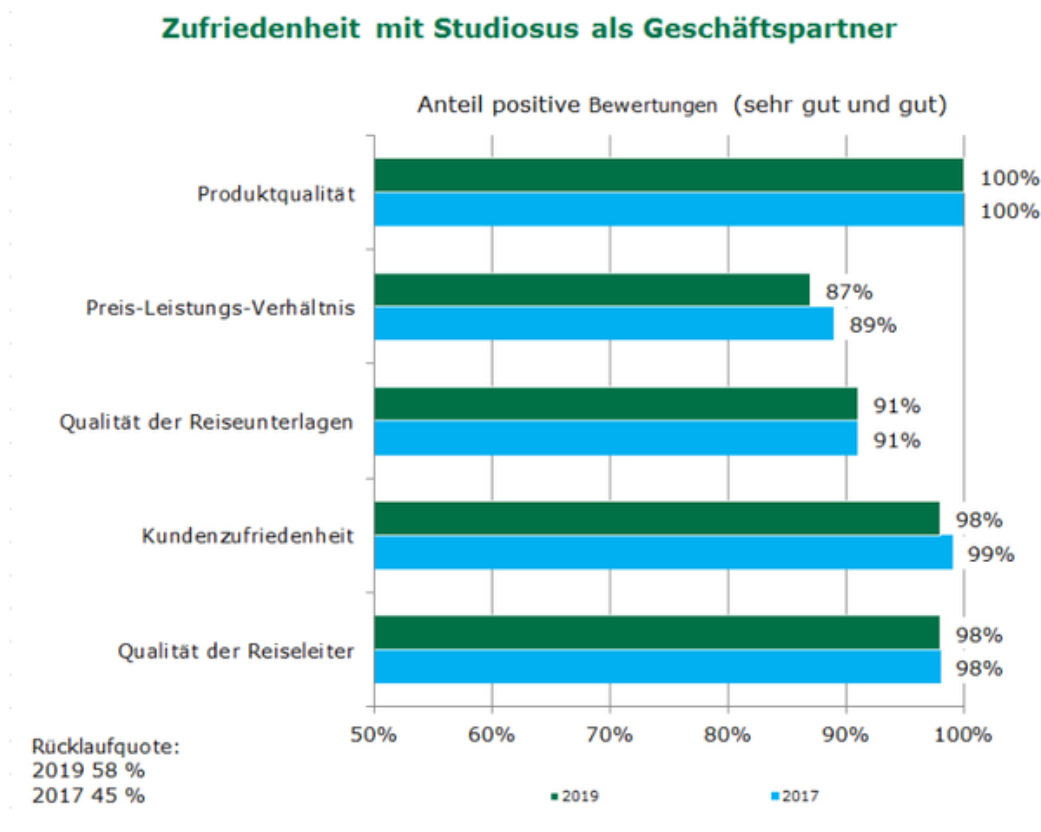
Befragung Lufthansa City Center

Bei einer Befragung der Lufthansa City Center-Reisebüros, die zu den größten und wichtigsten Reisebüropartnern zählen, erhält Studiosus im Jahr 2019 eine Gesamtnote von 1,7 (Durchschnitt 1,9). Studiosus liegt damit unter den TOP 3. In der Befragung, die jährlich stattfindet, geht es unter anderem um die Übersichtlichkeit der Kataloge, den Buchungsprozess und die Reklamationen. Vergeben wurden Noten von 1 bis 4. Studiosus wurde überall zwischen 1 und 2 bewertet. Diese Auszeichnung ist äußerst bedeutend und aussagekräftig, weil die Lufthansa City Center-Reisebüros größtenteils Premium-Produkte verkaufen und Studiosus als Veranstalter deswegen gut beurteilen können.

Reisebürobefragung von Studiosus

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

Um diese Fragen zu beantworten, führt Studiosus regelmäßig eine umfangreiche Umfrage unter den Reisebüros durch (siehe Grafik). Zuletzt wurden im Jahr 2019 1200 Reisebüros befragt. Die Ergebnisse der Befragung sind auch in diesem Jahr konstant gut ausgefallen.



Counterbeirat

Seit über 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 bleibt Studiosus ständig in direktem Kontakt mit dem Vertrieb.

Schulungen und Serviceleistungen für Reisebüros

Das Studiosus-Sicherheitsmanagement beobachtet und analysiert die Sicherheitslage weltweit und informiert die Reisebüros entsprechend aktuell mit einem Sicherheits-Newsletter - egal ob zu diesem Zeitpunkt Studiosus-Kunden vor Ort sind oder nicht.

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

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

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

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

5. Soziale Verantwortung

5.1 Sozial verantwortliches Reisen

Studiosus fühlt sich einem nachhaltigen und zukunftsfähigen Tourismus verpflichtet, damit seine Gäste auch morgen noch willkommen sind. Im Unternehmensleitbild heißt es: *"Insbesondere liegt in unserer Verantwortung als Reiseveranstalter, unseren Kunden das Kennen- und Verstehenlernen fremder Länder und Kulturen in einer - aus sozial verantwortlicher und ökologischer Sicht - zukunftsfähigen, d. h. nachhaltigen Form zu ermöglichen."*

Sozialverträglichkeit der Reisen

Studiosus plant seine Reisen sozial verantwortlich. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Integration von Besuchen entsprechender Umwelt, Sozial- oder Kulturprojekte sowie organisierten Begegnungen im Rahmen der Reiseprogramme. Solche Begegnungen sollen zum Erhalt und der Stärkung einer Region beitragen, zugleich die Kommunikation und den Austausch zwischen den Gästen und Einheimischen fördern. Wenn sinnvoll werden auch Abendessen außerhalb des Hotels organisiert, um Begegnungen mit den Menschen vor Ort zu ermöglichen und die lokale Küche kennenzulernen.

Es findet keine Zusammenarbeit mit Hotels und Leistungspartnern statt, die die Ausbeutung von Kindern generell und in der Prostitution dulden. Alle Verträge mit Leistungspartnern enthalten eine diesbezügliche Klausel.

Studiosus verzichtet auf Reisen, Ausflüge und Expeditionen zu abgeschlossenen, von der westlichen Zivilisation kaum berührten ethnischen Gruppen. Es sei denn, negative Einflüsse und Auswirkungen sind auszuschließen. Das Auftreten mehrerer Studiosus-Gruppen zur gleichen Zeit am selben Ort soll vermieden werden. Zugleich erhalten Reiseleiter Empfehlungen für die angemessene Gestaltung eines Besuchs.

Bei der Programmplanung wird die Bewertung der Reisen durch Kunden und Reiseleiter hinsichtlich ihrer Sozialverträglichkeit berücksichtigt. Einen Schwerpunkt bildet die sensible und rücksichtsvolle Begegnung mit fremden Kulturen. Seit Jahren liegt die Zufriedenheit der Kunden mit der Sozialverträglichkeit des Reiseverlaufs bei über 98 %. Die Reiseleiter beurteilen die Aussage "Studiosus betreibt eine sozial verantwortliche Programmplanung" 2018 mit 7,3 auf einer Werteskala von 1 ("trifft gar nicht zu") bis 10 ("trifft voll zu"). Die Auswertung der Reiseleiter-Befragung 2019 liegt zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts noch nicht vor. Die Werte für 2019 werden im nächsten Bericht veröffentlicht.

Während ihrer gesamten Ausbildung lernen Studiosus-Reiseleiter, wie Reisen möglichst sozial verantwortlich geführt werden bzw. den Gästen eine andere Kultur noch intensiver vermittelt werden kann. Als Vermittler zwischen den Kulturen sind es die Reiseleiter, die vor Ort den Respekt für Sitten und Bräuche vermitteln. Die Zufriedenheit der Kunden mit der Sensibilität der Reiseleiter für Land und Leute liegt seit Jahren ebenfalls bei über 98 %.

Foren der Bereisten

Seit 1998 veranstaltet Studiosus sogenannte "Foren der Bereisten" in Orten bzw. Regionen, die entweder touristisch bereits stark erschlossen sind oder erst am Anfang der touristischen Entwicklung stehen. Im gemeinsamen Gespräch mit den Bewohnern vor Ort sollen Möglichkeiten zur Verbesserung der touristischen Situation und zur Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus gefunden werden. Der Dialog mit den Menschen in den Zielgebieten hilft Studiosus, seine Vorstellung eines sozial verantwortlichen und umweltschonenden Tourismus zu verwirklichen und dabei die Interessen und Rechte "der gastgebenden Bevölkerung" zu wahren.

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

Jährlich finden mehrere dieser Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen und Ländern statt. Bisher wurden in 48 Ländern, die Studiosus bereist, "Foren der Bereisten" veranstaltet. Je nach Bedarf auch mehrmals in einem Land, jedoch meist in unterschiedlichen Regionen. In den folgenden Ländern

hat Studiosus bereits "Foren der Bereisten" durchgeführt: Ägypten, Argentinien, Äthiopien, Australien, Bhutan, Bulgarien, Chile, Costa Rica, Ecuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien, Indonesien, Iran, Israel, Italien, Jemen, Jordanien, Kambodscha, Kirgistan, Laos, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Mexiko, Namibia, Nicaragua, Norwegen, Oman, Peru, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Sri Lanka, Südafrika, Surinam, Syrien, Thailand, Türkei, Tunesien, Ukraine, Usbekistan und Zypern.

5.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V.

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

Die Studiosus Foundation e. V.

Von 1993 bis 2020 hat Studiosus mehr als 120 Projekte unterstützt. Jährlich werden dringend benötigte Maßnahmen innerhalb bereits bestehender Projekte sowie für neue Projekte finanziert.

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. Darauf folgen ein Report und der tatsächliche Kostennachweis. Die Förderung sollte einen Zeitraum von drei Jahren nicht überschreiten. Ausnahmefälle können möglich sein. In den letzten Jahren erwiesen sich Förderungen für einige kleinere Organisationen über einen längeren Zeitraum sinnvoll, um wirkungsvoll, nachhaltig und zielorientiert arbeiten zu können. Folgeförderungen werden jährlich neu bewertet und auf ihre langfristige Wirksamkeit überprüft.

Die Studiosus Foundation e. V. förderte im Jahr 2019 Projektmaßnahmen in Höhe von rund 200.000 Euro. Der gemeinnützige Verein hat keine Werbe- und nur geringe Verwaltungskosten. Diese werden vollständig durch Mitgliedsbeiträge finanziert, sodass Spenden Dritter ungeschmälert den Projekten zufließen.

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

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

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



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

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

5.3 Engagement für Menschenrechte

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

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

Meilensteine

- | | |
|------|---|
| 2007 | Studiosus tritt dem UN Global Compact bei und verpflichtet sich damit freiwillig, die von den Vereinten Nationen festgelegten Kriterien zu Menschenrechten, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Antikorruption einzuhalten. |
| 2011 | Der Abschlussbericht des UN-Sonderbeauftragten für Menschenrechte, John Ruggie, wird veröffentlicht. Dieser legt erstmals einen verbindlichen Rahmen für die Menschenrechtsverantwortung von Unternehmen fest, auf dessen Grundlage Studiosus sein Menschenrechtsengagement weiter ausbaut. |
| 2012 | Auf der ITB in Berlin lädt Studiosus zur Podiumsdiskussion "Menschenrechte im Tourismus: Was wird gefordert, was ist machbar?" ein. Auf dem Podium saßen u. a. Klaus Brähmig, damaliger Vorsitzender des Tourismus-Ausschusses des Deutschen Bundestags, Jürgen Büchy, damaliger Präsident des Deutschen Reiseverbands, und Markus Löning, damaliger Beauftragter der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und humanitäre Hilfe. Das große Publikums- und Medieninteresse an dieser Veranstaltung war bemerkenswert. Der "Roundtable für Menschenrechte im Tourismus" wird auf Mitinitiative von Studiosus gegründet. |
| 2013 | Studiosus unterzeichnet das "Commitment zu Menschenrechten im Tourismus" . |
| 2015 | Studiosus ist Gründungsmitglied des inzwischen gemeinnützigen Vereins "Roundtable Human Rights in Tourism e. V." und bis auf Weiteres im Vorstand vertreten. |
| 2016 | Im Rahmen des CSR-Tags auf der ITB lädt Studiosus ein zum Podiumsgespräch "Menschenrechte im Tourismus - darum geht es für Unternehmen und darum nicht". Zu den Podiumsgästen zählte Dr. Bärbel Kofler, derzeitige Beauftragte der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und Humanitäre Hilfe. |
| 2017 | Integration sozialer Verantwortung in Selbstverpflichtungserklärungen für Leistungspartner |
| 2018 | Erstellung allgemeingültiger "Guidelines for fair jobs and decent work in tourism" auf der Basis der ILO-Empfehlungen für faire Arbeitsbedingungen im Tourismus: Erarbeitung, Versand und Auswertung eines Fragenkatalogs zur sozialen Verantwortung für Reedereien und Schiffsreisen. |

2019 Studiosus baut sein Menschenrechts-Engagement im Rahmen der Sozialen Verantwortung weiter aus und unterstützt maßgeblich das Social Impact Assessment des Roundtable Human Rights in Tourism in Myanmar und in Thailand.

Umsetzung im Unternehmen

Das Engagement für Menschenrechte ist im Studiosus-Unternehmensleitbild verankert, in dem es heißt: *"Wir wollen die Achtung der Menschenrechte in den von uns bereisten Ländern fördern. Durch unsere Reisen schaffen wir Austausch, Begegnungen, Information und Öffentlichkeit. Wir glauben daher, dass verantwortungsvoller und nachhaltiger Tourismus langfristig zu einer positiven Veränderung der Menschenrechtssituation beiträgt."*

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

Seit 2012 bietet Studiosus über seine Meldestelle für Menschenrechtsfragen - Menschenrechte@studiosus.com - für Kunden und andere Stakeholder die Möglichkeit, Menschenrechtsverletzungen im Kontext der Reisen zu melden. Im Fall einer Meldung nimmt sich der Studiosus-Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen der Sache an, recherchiert und wird - falls erforderlich und möglich - versuchen, Abhilfe zu schaffen. Bisher gab es erfreulicherweise keine relevanten Meldungen. Tatsächlich werden Meldungen über Vorfälle eher über die bilaterale Ebene getätigt.

Schulungen und Workshops

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

Das Thema "Soziale Verantwortung bei Studiosus" ist in die Veranstaltungsreihe "Einführung für neue Mitarbeiter und Auszubildende" integriert. Zudem bekommen Mitarbeiter das Thema in Länder-Schulungen, sogenannten Treffpunkten, vermittelt. In diesen werden unter anderem Menschenrechtsproblematiken in den einzelnen Zielgebieten thematisiert. Im Jahr 2019 nahmen insgesamt 130 Mitarbeiter an fünf Treffpunkten von je 50 Minuten teil. Dies entspricht 40 % der Mitarbeiter der gesamten Unternehmensgruppe.

Regelmäßig werden relevante Menschenrechtsthemen in Sitzungen, in diversen Meetings sowie im internen Mitarbeiter-Onlinemagazin behandelt. Bezogen auf das gesamte interne Informationsangebot zum Thema Menschenrechte sind 100 % der Mitarbeiter geschult. Zugleich erfüllt Studiosus seine Verpflichtungen, alle Stakeholder bei der Information über sein menschenrechtliches Engagement einzubeziehen.

Die Reiseleiter wurden auch 2019 zum Thema Menschenrechte geschult. So haben 359 Reiseleiter (54 % aller Reiseleiter) an Veranstaltungen teilgenommen, in der auch Menschenrechtsthemen behandelt wurden. Die Reiseleiter wurden zu in diesem Bereich durchschnittlich 46 Minuten geschult. Bei den Reiseleiterinnovationsveranstaltungen nahm das Thema Nachhaltigkeit auf Reisen auch 2019 einen großen Stellenwert ein.

Kunden können sich auf der Studiosus-Website über das Engagement des Unternehmens im Rahmen der ökologischen und sozialen Verantwortung ausführlich informieren. Zudem finden Kunden Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement von Studiosus im hinteren Bereich der Reisekataloge, im Abschnitt "Wir übernehmen Verantwortung". Ebenfalls werden Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement, zu Förderprojekten und zur Sozialverträglichkeit der Reisen in den Reiseausschreibungen sowie den Länderinformationen in den Reisekatalogen bereitgestellt. In regelmäßig erscheinenden Kunden-Newslettern sowie den zwei Mal im Jahr erscheinenden Kundenmagazinen wird immer wieder zu Themen der sozialen Verantwortung im Tourismus generell und der Umsetzung bei Studiosus berich-

tet. Auch nach der Buchung erhalten Reisende ausführliches Informationsmaterial zu Menschenrechten und Tipps zum sozialverantwortlichen Verhalten auf Reisen, z. B. Tipps zum Fotografieren mit der Broschüre "Blickfang" oder dem Flyer zum Kinderschutz auf Reisen.

Auch die Reisebüros, mit denen Studiosus zusammenarbeitet, werden, z. B. über die elektronischen "Partnernews" oder bei den Newsveranstaltungen, bei denen zum Saisonstart die neuen Kataloge vorgestellt werden, über dieses Thema informiert. Ende 2019 erschien ein Flyer für Reisebüros mit dem Titel "Pioniere für nachhaltiges Reisen", das einen schnellen Überblick über die Nachhaltigkeitsmaßnahmen des Unternehmens bietet.

Verpflichtung der Geschäftspartner

2012 wurden sämtliche Verträge mit den Leistungspartnern um neue Klauseln auf Basis der ILO-Kernarbeitsnormen ergänzt. Das betrifft faire Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen, angemessene Bezahlung, Versicherungsschutz, Gesundheitsschutz, Kinderarbeit, Kinderschutz, Ausschluss von Zwangsarbeit, Freizeitregelung für die Mitarbeiter, Schutz vor Diskriminierung, Meinungs- und Versammlungsfreiheit, angemessene Unterkunft. Die neuen Klauseln wurden weltweit von allen Leistungspartnern unterzeichnet. Sie werden jedes Jahr überprüft und aktualisiert.

Um die eingeleiteten Verbesserungsmaßnahmen zu beobachten, hat Studiosus ein Monitoring-System eingerichtet. Für die Leistungspartner in den Bereichen Hotel, Busgesellschaften und Zielgebietsagenturen entwickelte Studiosus einen mehrsprachigen Selbstauskunfts-Fragebogen, der 2012 erstmalig verschickt wurde. Die ersten Auswertungen ergaben die weitere Erarbeitung von einzuleitenden Verbesserungsmaßnahmen. Um langfristig eine sinnvolle Vergleichbarkeit zu erzielen, wurden die Fragen optimiert und Kernindikatoren festgelegt. Die Fragebögen werden jährlich verschickt und ausgewertet.

Seit 2018 gibt es einen Selbstauskunfts-Fragebogen zur Nachhaltigkeit mit Fragen zu sozial verantwortlichen und ökologischen Themen für Reedereien, der regelmäßig versandt wird.

Code of Conduct

2014 entstand der "Code of Conduct für Begegnungen auf Reisen". Studiosus-Reiseleiter erhalten damit Empfehlungen, wie Besuche und Begegnungen im jeweiligen Reiseland für Besucher und Besuchte zu gestalten sind. Weiterhin wurden Empfehlungen zum sensiblen Umgang beim Fotografieren und Filmen herausgegeben, der "Blickfang - Gedanken zum Fotografieren auf Reisen". Alle Studiosus-Reisegäste erhalten diese Broschüre mit ihren Reiseunterlagen.

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

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

5.4 Engagement gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern

Bereits 1998 unterstützte Studiosus zusammen mit Terre des Hommes eine deutschlandweite Plakatierung gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern.

Seit dem Jahr 2000 arbeitet Studiosus mit ECPAT (Ending the Sexual Exploitation of Children) zusammen, ein weltweites Netzwerk von Organisationen, die sich für die Beendigung der sexuellen Ausbeutung von Kindern einsetzen. Studiosus unterstützte die Entwicklung des Code of Conduct zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung auf Reisen und im Tourismus (Kinderschutzkodex) und die damit verbundene Gründung der internationalen Kinderschutzinitiative "thecode.org" in Zusammenarbeit mit ECPAT und weiteren Akteuren der Tourismusbranche. Seit 2001 ist Studiosus aktives Mitglied in der Arbeitsgruppe des Deutschen ReiseVerbands (DRV) zur Umsetzung des Kinderschutzkodex. Studiosus

hat den Kinderschutzkodex als Reiseveranstalter selbst unterzeichnet und setzt diesen konsequent um (Kinderschutzkodex der internationalen Reisebranche).Mit der Unterzeichnung des Kinderschutzkodex gehen folgende Maßnahmen einher:

1. Formulierung einer Kinderschutz-Policy für das Unternehmen.
2. Schulung von Mitarbeitenden in Bezug auf die Rechte von Kindern, die Prävention von sexueller Ausbeutung und die Etablierung von Meldemechanismen für Verdachtsfälle.
3. Aufnahme einer Kinderschutz-Klausel in die Verträge mit Leistungspartnern.
4. Bereitstellung von Informationen für Reisende über die Rechte von Kindern, die Prävention von sexueller Ausbeutung von Kindern und die Meldemechanismen für Verdachtsfälle.
5. Aufbau von Kooperationen und Zusammenarbeit mit Akteuren, wie Kinderschutzorganisationen oder der Tourismusbranche im Hinblick auf Prävention.
6. Jährliche Berichterstattung und Evaluation der Maßnahmen.



Seine Leistungspartner hat Studiosus schon vor Jahren weltweit vertraglich dazu verpflichtet, sich nicht aktiv an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung der sexuellen Ausbeutung von Kindern auf Reisen und im Tourismus, 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.

Der Besuch von Waisenhäusern im Rahmen der Reiseprogramme ist nicht vorgesehen. Werden im Rahmen unserer Reisen Einrichtungen besucht, in denen sich für gewöhnlich Kinder und Jugendliche aufhalten, z. B. Schulen, Freizeiteinrichtungen etc., werden entsprechende Vorsorgemaßnahmen getroffen. Dazu gehört die Schulung der Reiseleiter im Sinne des Kinderschutzkodex.

Information der Kunden



Studiosus unterstützte in Zusammenarbeit mit dem DRV, ECPAT und der polizeilichen Kriminalprävention die Entwicklung des Flyers "Nicht wegsehen", den das Unternehmen in gedruckter Form an alle Neukunden gibt, unabhängig davon, wohin sie reisen. So werden jährlich rund 50.000 Reisende der Unternehmensgruppe zu dem Thema sensibilisiert.

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

Nicht wegsehen_Flyer_DE.pdf

Nicht wegsehen_Flyer_EN.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 Deutschland e. V. zusammen. 2019 fanden zwei Mitarbeiter-Schulungen zum Thema Kinderschutz statt, in denen 48 Mitarbeitende geschult werden konnten. Bei der Grundausbildung neuer Reiseleiter gehört das Thema zum Basistraining. Alle Reiseleiter der FamilienStudienreisen absolvieren verpflichtend eine spezifische Schulung. Zudem werden im Rahmen der Weiterbildung für alle Reiseleiter Schulungen durchgeführt. In allen jährlich durchgeführten Reiseleiter-Länderseminaren wird dieses Thema länderspezifisch zwecks Sensibilisierung behandelt.

In den jüngsten Reiseleiter-Grundschulungen wurden 36 Reiseleiter und somit 5,4 % aller Reiseleiter geschult.

Im internen Mitarbeiter-Onlinemagazin wurde wiederholt über das Thema berichtet.

Destinationsworkshops



Zusammen mit ECPAT Deutschland e. V. hat der DRV in den vergangenen Jahren Workshops in verschiedenen Reiseländern durchgeführt. Studiosus hat sich bei der Finanzierung und Organisation der Workshops beteiligt. Ziel der Destinationsworkshops ist es, Mitarbeiter von Tourismusunternehmen in Reiseländern zu sensibilisieren und ihnen Hilfestellungen an die Hand zu geben, wie sie den Missbrauch von Kindern erkennen und verhindern können. An diesen Schulungen nehmen Mitarbeiter der Studiosus-Leistungspartner in den jeweiligen Destinationen und ggf. Studiosus-Mitarbeiter als Referenten teil. So wurden bereits Mitarbeiter von Hotels und Zielgebietsagenturen in der Dominikanischen Republik, Thailand, Kenia, Sri Lanka, Vietnam, Bulgarien und Deutschland geschult. 2019 fand ein Destinationsworkshop für Reise-Blogger mit 15 Teilnehmern in Berlin statt.

Unterstützung der Internationalen Kampagne zum Kinderschutz

"Nicht wegsehen" - das ist die Kernbotschaft einer ursprünglich länderübergreifenden Kampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Kinderschutz, an der sich Studiosus aktiv beteiligt. Diese Kampagne diente als Vorbild für das darauf folgende EU-Projekt "Don't Look Away!". Erklärtes Ziel ist es, Kinder in Urlaubsländern vor sexueller Gewalt und Ausbeutung zu schützen. Dazu hat sich grenzüberschreitend ein Bündnis aus Politik, Reisebranche und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) gebildet. Die gemeinsame Kampagne gründet auf der Zusammenarbeit des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) sowie für Wirtschaft und Technologie (BMWi), des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) in Österreich, des Staatssekretariats für Wirtschaftsfragen (SECO) in der Schweiz sowie der Kinderrechtsorganisation ECPAT und des Deutschen Reiseverbandes (DRV). 2013 sind weitere Länder beigetreten, u. a. Frankreich und Luxemburg. Kern der länderübergreifenden Kampagne ist der kurze und emotional gestaltete Videospot "Nicht wegsehen", der Reisende für das Thema sensibilisieren und dazu ermutigen soll, im Urlaubsland nicht wegzusehen, sondern aktiv mitzuhelfen, Kinder vor Missbrauch zu schützen.



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

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

5.5 Compliance

Compliance-Politik

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

Die Compliance-Politik kommuniziert das Unternehmen über seine Verträge mit den Leistungspartnern, die bereits seit 2002 eine Antikorruptionsvereinbarung als Bestandteil enthalten. Seit 2013 wird sie noch ausführlicher definiert. Beide Parteien verpflichten sich durch die Vereinbarung, keine geldwerten oder anderen Geschenke oder Zuwendungen anzubieten, zu übergeben oder der Übergabe zuzustimmen sowie selbst welche anzunehmen oder der Annahme zuzustimmen. Dies trifft auch für Angestellte, Vertreter oder Dritte zu, die im Namen der jeweils anderen Vertragspartei handeln. Eingeschlossen sind auch Zahlungen an Regierungsvertreter und -beamte, Behördenvertreter oder an deren Mitarbeiter, Familienangehörige oder enge Freunde. Die Vertragsparteien sind verpflichtet, sich zu benachrichtigen, sobald sie von einem Korruptionsfall Kenntnis genommen oder einen konkreten Korruptionsverdacht haben.

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 zahlen. Studiosus unterstützt "Addiopizzo", indem zahlreiche Studiosus-Gruppen auf Italienreisen Vertreter der Initiative zum Gespräch treffen.

Selbstverpflichtungserklärung

Studiosus erwartet von allen seinen Leistungspartnern Grundsätze und Anforderungen auf Grundlage der ILO-Kernarbeitsnormen einzuhalten. Auch Studiosus hat sich dazu verpflichtet.

Für alle Leistungspartner, bei denen die Einhaltung nicht bereits vertraglich verankert ist, wurde eine Selbstverpflichtungserklärung aufgesetzt. Diese umfasst unter anderem Themen wie faire Bezahlung der Mitarbeiter, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, keine Diskriminierung, Zwangs- oder Kinderarbeit, auch beim Einsatz von Produkten aus Zulieferländern. Die Selbstverpflichtungserklärung ist von neuen Leistungspartnern zu unterzeichnen. Bestehende Leistungspartner werden in regelmäßigen Abständen zur erneuten Unterzeichnung aufgefordert. Eine Nichteinhaltung der Vereinbarung führt zur Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Selbstverpflichtungserklärung.pdf

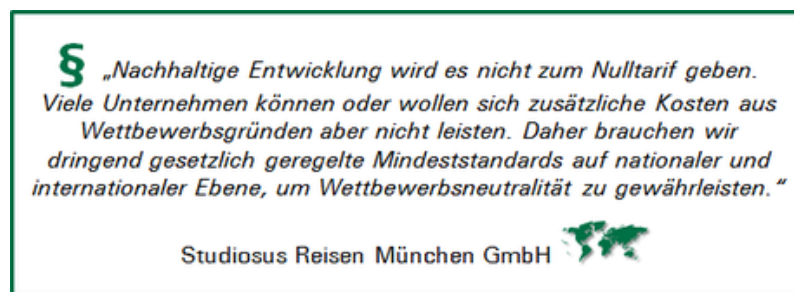
Ombudssystem

Um im eigenen Unternehmen sicherzustellen, dass die zutreffenden Gesetze und Richtlinien, aber auch freiwilligen Kodizes von allen Mitarbeitern beachtet und eingehalten werden, hat Studiosus einen Compliance-Beauftragten ernannt, der als Ansprechpartner im Hause dient.

Im Berichtsjahr sind keine Vorfälle aufgetreten in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung nicht eingehalten wurden. Ebenfalls gab es im selben Zeitraum keine Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation, einschließlich Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring nicht eingehalten wurden.

Nichteinhaltung von Gesetzen oder Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich liegt ebenfalls nicht vor.

Studiosus unterstützt die Initiative Lieferkettengesetz



5.6 Engagement für Klimaschutz

Seit Januar 2011 fördert Studiosus den Bau von Biogasanlagen zur Kompensation von Treibhausgasemissionen. Seitdem sind insgesamt 3618 Anlagen entstanden, davon 367 Anlagen im Jahr 2019. Schwerpunkt der Förderung liegt im südindischen Bundesstaat Karnataka.

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

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

Die Biogasanlagen entstehen in Dörfern des Distrikts Hyderabad nördlich der Metropole Bangalore. Jede Anlage spart sechs Tonnen CO₂ pro Jahr ein. Bei entsprechender Instandhaltung beträgt die Lebensdauer einer solchen Biogasanlage gut 30 Jahre.

Jede der Anlagen ist ein Unikat und wird sowohl mit einer eigenen Nummer, den Kürzeln der Organisationen, die an diesem Projekt beteiligt waren und dem Baujahr versehen (beide Bilder links). MYC steht für myclimate, ST für Studiosus und SKGS für SKG Sangha.



Nutzen von Biogasanlagen:

Biogasanlagen kommen zum einen dem Klima zugute, weil weniger Treibhausgase freigesetzt werden. Zum anderen stiften sie vielfältigen sozialen Nutzen: Durch die Anlagen müssen die Familien weniger über dem offenen Feuer kochen, wodurch Brandverletzungen vermieden werden können. Atemwegs- und Augenerkrankungen nehmen ab und die Frauen haben mehr Zeit, weil sie kein Brennholz sammeln müssen. Außerdem verpflichtet sich jede Familie, ihre Kinder in die Schule zu schicken. Zudem wird die Stellung der Frau gestärkt, da sie die Eigentümerin der Anlage ist. Auch wirtschaftlich gesehen sind die Effekte groß: Der hochwertige Biodünger, der beim Betrieb entsteht, steigert die Erträge und ersetzt den minderwertigeren Kunstdünger. Und: Der Bau von Biogasanlagen beschäftigt Menschen vor Ort, was deren Einkommen steigert.

Die Funktion des Kompensationsprinzips und weitere Informationen zum Klimaschutzprojekt erfahren Sie anschaulich erklärt in folgendem Film:
<http://www.studiosus.com/srmvideo/view/50095>.

Die gesamten Kompensationsgelder aus der Katalog- und Werbemittelproduktion, dem klimaneutralen Postversand, allen Dienstreisen der Mitarbeiter sowie den Spendeneingängen der freiwilligen Flugkompensation der Kunden fließen in das Klimaschutzprojekt in Indien. Dieses kann auch ohne den Ausgleich von Treibhausgasen über den gemeinnützigen Verein Studiosus Foundation e. V. unterstützt werden (<http://www.studiosus-foundation.org/>). Für die Katalog- und Werbemittelproduktion, den Postversand, sowie Dienstreisen wurden für 2020 bereits 3.220 t CO₂-Äquivalente kompensiert.

Urkunde myclimate Kompensationszahlungen Printproduktion, Dienstreisen, Post- & Paketversand sowie Produktbeigaben.pdf ⁶

Die Kompensationsgelder der Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten flossen von 2015 bis 2017 in den Bau von Biogasanlagen in Tansania. 2018 wurde der Bau von Biogasanlagen in den indischen Bundesstaaten Uttar Pradesh und Gujarat unterstützt, während die Gelder 2019 den Bau von Biogasanlagen in der ländlichen Provinz Sichuan, China, unterstützten. Für die Reisen des Jahres 2020 befinden sich die möglichen Projekte zur Kompensation zum Berichtszeitpunkt noch in der Prüfung. Die Kompensation wird zeitnah geleistet.

Die Flüge der Reiseleiter wurden für das Jahr 2018 mit dem Bau von Biogasanlagen in Indien im Bundesstaat Maharashtra über das Klimaschutzunternehmen firstclimate kompensiert. Im Sommer 2020 erfolgt die Kompensation der Reiseleiterflüge für das Jahr 2019. Die Urkunden über die Kompensation in den Bereichen Klimaneutrale Fahrten, Printprodukte, Dienstreisen, Versand sowie Produktbeigaben und dem Bereich Reiseleiterflüge werden im Verlauf des Jahres 2020 veröffentlicht

⁶ <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/152464/785182/file/Urkunde%20myclimate%20Kompensationszahlungen%20Printproduktion,%20Dienstreisen,%20Post-%20&%20Paketversand%20sowie%20Produktbeigaben.pdf>

Die Urkunden über die Kompensation in den Bereichen Klimaneutrale Fahrten und Reiseleiterflüge werden im Verlauf des Jahres 2020 veröffentlicht.

5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz

Engagement für Flüchtlinge

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

Studiosus Foundation e. V. unterstützt Syrienhilfe e. V.: Bereits seit April 2014 unterstützt die Studiosus Foundation e. V. den gemeinnützigen Verein "Syrienhilfe e. V." Rund 400 Familien im Großraum Damaskus, Syrien, erhalten monatliche Care-Pakete mit Grundnahrungsmitteln und anderen wichtigen Dingen für den täglichen Bedarf. Auch Studiosus-Mitarbeiter können spenden. Alle Mitarbeiterspenden an die Syrienhilfe e. V. werden dabei von Studiosus verdoppelt. Diese Beträge wurden zur Finanzierung von Bildungsinitiativen für junge Flüchtlinge im Raum Damaskus eingesetzt. Darüber hinaus unterstützt das Unternehmen Ausbildungs- und Bildungsangebote für syrische Flüchtlingsfrauen in Libanon. Studiosus Foundation e. V. kann so Arbeitsplätze und Beschäftigungsangebote für Flüchtlinge schaffen und Zukunftsperspektiven ermöglichen.

Unterstützung des Flüchtlingsheims in Zamdorf: In enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem Flüchtlingsheim hat Studiosus auch 2019 diverse Projekte unterstützt: Unter anderem wurden wieder Sachspenden von Mitarbeitern und ausrangiertes Geschirr und weitere Küchenutensilien aus den Büroküchen an die Unterkunft überreicht. Vergangenes Jahr kümmerte sich Studiosus um die Überraschungen für die Nikolausfeier. Alle Mitarbeiter waren eingeladen, den Kindern kleine Wünsche zu erfüllen. Auch im Dezember 2019 konnte die Nikolaus-Geschenke-Aktion wieder erfolgreich durchgeführt werden: Die Mitarbeiter spendeten insgesamt 87 Geschenke sowie 120.- € in bar. Außerdem hat Studiosus ein Fußballturnier zwischen Flüchtlingen aus der Unterkunft und Schülern der International School Augsburg unterstützt. Studiosus spendierte den Fußballern Getränke, Pizza und den Bus-transfer.

Für einen Ausflug an den Starnberger See am 23.8.2019 hat Studiosus die Buskosten und MVV-Tickets aller Bewohner des Heims übernommen.

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

6. Umweltschutz (Umwelterklärung 2020)

6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien

Das Kapitel "Umweltschutz" entspricht der Umwelterklärung 2020. Die folgenden Nachhaltigkeitsprinzipien enthalten die Forderungen der Umweltpolitik gemäß EMAS III. Sie sind Teil des Studiosus-Unternehmensleitbildes .

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

An den folgenden drei Prinzipien richten wir unsere Nachhaltigkeitspolitik aus:

1. Das Verursacherprinzip setzen wir am Standort München um.

Der physische Verursacher von Umweltschäden/-belastungen soll die Kosten zur Vermeidung, Reduzierung oder Beseitigung in vollem Umfang tragen.

2. Das Kooperationsprinzip

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

3. Das Vorsorgeprinzip

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

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

a) Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf allen Ebenen des Unternehmens wie auch den Reiseleiterinnen und Reiseleitern wird das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt und für die soziale Verantwortung den Gastgeberländern gegenüber gefördert.

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

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

d) Es werden die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um Belastungen der Umwelt und des sozialen Gefüges zu vermeiden bzw. zu beseitigen sowie insbesondere zum Schutz der Biodiversität beizutragen. Wo dies im Umweltbereich nicht zu bewerkstelligen ist, muss zumindest versucht werden, belastende Emissionen und das Abfallaufkommen auf ein Mindestmaß zu verringern und die Ressourcen zu erhalten; hierbei sind mögliche umweltschonende Verfahrensweisen zu berücksichtigen. Belastungen für das soziale Gefüge sollen durch sozial verantwortliche Programmplanung und eine Sensibilisierung der Reisegäste durch unsere Reiseleiter möglichst gering gehalten werden. Durch Dialog und Begegnung soll eine positive Wirkung im Sinne der Völkerverständigung erreicht werden.

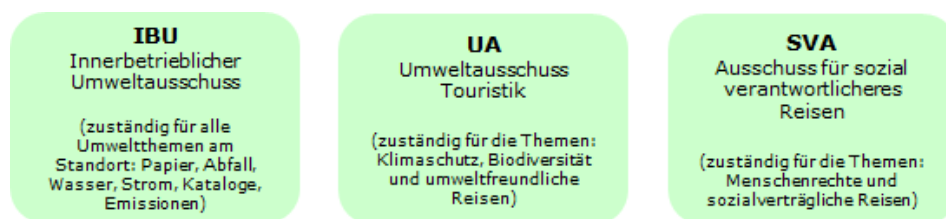
e) Es sind Verfahren zur Kontrolle der Übereinstimmung mit der Umweltpolitik und den sozialen Zielen festzulegen und anzuwenden. Sofern diese Verfahren Messungen erfordern, wird für die Aufzeichnung und Aktualisierung der Ergebnisse gesorgt.

- f) Es werden auf Grund vertraglicher Regelungen Verfahren und Maßnahmen für jene Fälle erarbeitet und auf dem neuesten Stand gehalten, in denen festgestellt wird, dass ein Leistungspartner seine Umweltpolitik oder Umweltziele nicht einhält bzw. seiner sozialen Verantwortung gegenüber der Bevölkerung der Gastländer nicht gerecht wird.
- g) Der Öffentlichkeit werden alle Informationen zur Verfügung gestellt, die geeignet sind, die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Umwelt und das soziale Gefüge verständlich zu machen; ferner soll ein offener Dialog mit den Stakeholdern geführt werden.
- h) Die Kunden werden über die umweltrelevanten und die sozialen Aspekte im Zusammenhang mit ihrer Reise in angemessener Weise informiert.
- i) Das Unternehmen achtet bei seinen Leistungspartnern auf die Einhaltung des fortschrittlichsten, dem jeweiligen Gastland angemessenen Umweltstandards.
- j) Das Unternehmen strebt eine kontinuierliche Verbesserung in allen umwelt- und sozial relevanten Bereichen im eigenen Hause an.
- k) Die umweltrelevanten und auf die soziale Verantwortung ausgerichteten Tätigkeiten des Unternehmens werden in regelmäßigen Abständen überprüft und bewertet.
- l) Zu unseren Grundsätzen der Umwelt- und Sozialverantwortung zählt ferner, dass wir nicht nur Gesetze und behördliche Auflagen der Bundesrepublik Deutschland sowie völkerrechtliche Bestimmungen und international gültige Rechtsnormen, insbesondere die UN-Menschenrechtscharta, in diesem Bereich einhalten, sondern wir wollen auch, wenn möglich, aus eigener Initiative mit positiven Beispielen darüberhinausgehende Impulse geben."

6.2 Nachhaltigkeitsmanagement

Nachhaltigkeitsmanagement am Standort

Das Nachhaltigkeitsmanagement bei Studiosus basiert auf drei ständigen Ausschüssen, die mehrmals jährlich tagen und die Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen des Unternehmens festlegen. Die Ausschüsse sind interdisziplinär und aus Mitgliedern verschiedener Hierarchiestufen zusammengesetzt.



Mindestens einmal jährlich berichten die zur Umsetzung der Maßnahmen Verantwortlichen im Rahmen einer internen Betriebsprüfung an die Ausschüsse und somit auch an die Unternehmensleitung. Diese entwickeln gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge, neue Maßnahmen und nehmen Änderungen an den operativen Zielen vor. So finden aktuelle Themen und Anliegen Einbezug in die Entwicklung von Strategien und Zielen. Die strategischen Ziele werden einmal im Jahr durch die Unternehmensleitung überprüft und gegebenenfalls geändert. Auch die Politik der nachhaltigen Entwicklung kann eine Änderung erfahren. Einmal im Jahr wird das Managementsystem im Rahmen eines internen Audits überprüft und durch die Geschäftsführung bewertet (Managementreview). Es findet alle drei Jahre eine Rezertifizierung bzw. Revalidierung statt und in den Jahren dazwischen ein Überwachungsaudit. Die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen wird regelmäßig überprüft und sichergestellt. Das geltende Umweltrecht wird eingehalten. Das Nachhaltigkeitsmanagement funktioniert nach den Regeln des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Die Delegation von Aufgaben erfolgt z. B. über Stellenbeschreibungen. Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten können im Intranet z. B. über Verfahrensanweisungen eingesehen werden. Im Nachhaltigkeitsmanagement z. B. über die Arbeit der vorbenannten Ausschüsse, ISO-Normen, Managementanweisungen, Arbeitssicherheitsrichtlinien und den Arbeitssicherheitsausschuss.

Die Zeichnungsberechtigung wird über den Anstellungsvertrag der Führungskräfte sowie über die Zeichnungsberechtigungsliste geregelt. Die (externen) Zeichnungsberechtigten sind aus dem Handelsregister zu ersehen.

Zertifizierung des Umweltmanagementsystems

Studiosus war 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 März 2020 gemäß der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2015 sowie nach den Umweltnormen DIN EN ISO 14001:2015 und EMAS III rezertifiziert bzw. revalidiert. Die Zertifikate sind bis März 2023 gültig.

EMAS-Urkunde_gültig-
bis-2023.pdf⁷

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

Hauptzertifikat_ISO 14001.pdf⁸

Untertzertifikat_Planung&Durchführung_ISO 14001.pdf⁹

Untertzertifikat_Service Center_ISO 14001.pdf¹⁰

Untertzertifikat_Reiseleiter_ISO 14001.pdf¹¹

Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF¹²

Untertzertifikat_Gästebewertung_ISO 14001.pdf¹³

Die Umwelterklärung bezieht sich auf die Studiosus Reisen München GmbH (Amtsgericht München, HRB 40171) mit 273 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen (effektive Mitarbeiterzahl im Jahr 2019 ohne Tochterunternehmen) am einzigen Standort in München (Riesstraße 25, 80992 München). Das Kerngeschäft von Studiosus ist die Planung und Durchführung von Studienreisen. Die Tochterunternehmen sind in der Umwelterklärung nicht mit eingeschlossen. Geschäftsführender Gesellschafter ist Herr Peter-Mario Kubsch. Die Kontaktdaten des Umweltmanagementbeauftragten sind: Herr Norbert Schüle, Telefon +49-89-500 60-610, E-Mail-Adresse des Teams für Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement: sms@studiosus.com. Die Umwelterklärung wird jährlich aktualisiert, die nächste konsolidierte Umwelterklärung wird im März 2023 veröffentlicht.

7 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153051/788119/file/EMAS-Urkunde_g%C3%BCtig-bis-2023.pdf

8 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153420/788674/file/Hauptzertifikat_ISO%2014001.pdf

9 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153421/788677/file/Untertzertifikat_Planung&Durchf%C3%BChrung_ISO%2014001.pdf

10 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153422/788680/file/Untertzertifikat_Service%20Center_ISO%2014001.pdf

11 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153423/788683/file/Untertzertifikat_Reiseleiter_ISO%2014001.pdf

12 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121778/675388/file/Untertzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF

13 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153425/788689/file/Untertzertifikat_G%C3%A4stebewertung_ISO%2014001.pdf

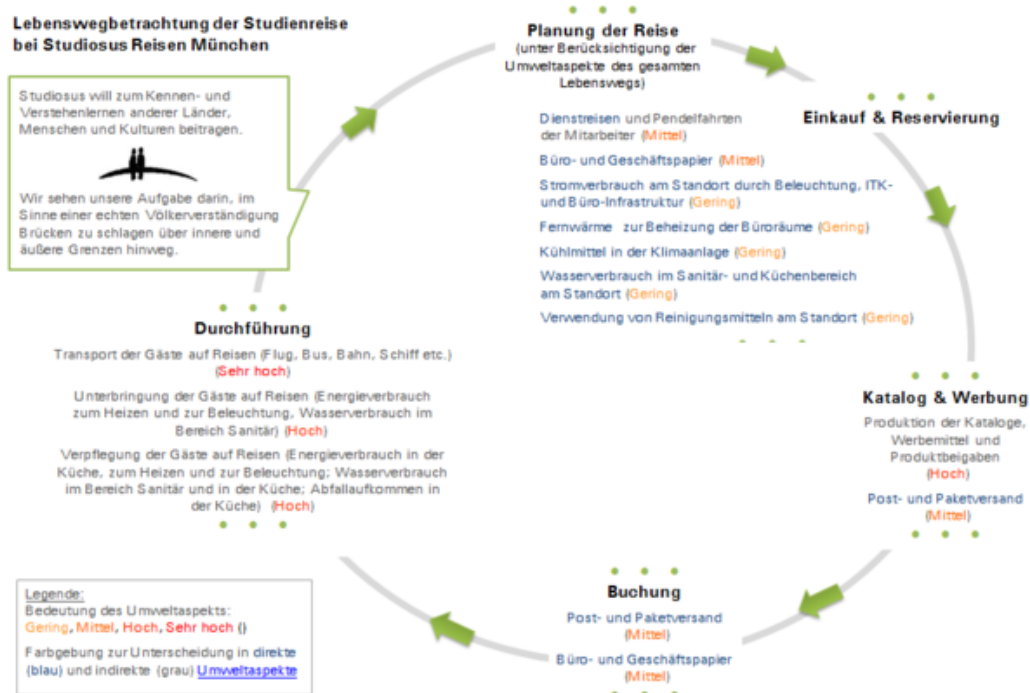
6.3 Wesentliche Umweltaspekte

| <i>Umweltaspekt</i> | <i>Beeinflussbarkeit</i> | <i>Umweltauswirkung</i> | <i>Bedeutung des Umweltaspekts</i> |
|---|--------------------------|---|--|
| Treibhausgas-Emissionen durch den Transport der Gäste auf Reisen (Flug, Bus, Bahn, Schiff etc.) | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Sehr hoch , da jährlich gut 100.000 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Unterbringung der Gäste auf Reisen (Energieverbrauch zum Heizen und zur Beleuchtung, Wasserverbrauch im Bereich Sanitär) | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung | Hoch , da jährlich knapp 800.000 Übernachtungen in Hotels gebucht werden |
| Verpflegung der Gäste auf Reisen (Energieverbrauch in der Küche, zum Heizen und zur Beleuchtung; Wasserverbrauch im Bereich Sanitär und in der Küche; Abfallaufkommen in der Küche) | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung | Hoch , da jährlich über 80.000 Gäste mit im Durchschnitt 10 Übernachtungen mit Studiosus unterwegs sind |
| Siehe Kapitel "Umweltschutz auf Reisen" | | | |
| Treibhausgas-Emissionen durch die Produktion der Kataloge, Werbemittel und Produktbeigaben | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Hoch , da jährlich 2.800 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Treibhausgas-Emissionen von Dienstreisen | Direkter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Mittel , da jährlich circa 300 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Treibhausgas-Emissionen der Pendelfahrten der Mitarbeiter | Indirekter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Mittel , da jährlich ca. 240 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |
| Treibhausgas-Emissionen des Post- und Paketversands | Direkter Umweltaspekt | Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen | Mittel , da jährlich knapp 200 t Treibhausgas-Emissionen anfallen |

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

Siehe Kapitel "Umweltschutz am Unternehmenssitz"

Zuordnung der wesentlichen Umweltaspekte zum Lebensweg der Studienreise



6.4 Umweltschutz auf Reisen



Klimaschutz

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

Das gleiche Ziel hat die Kampagne "Stop the engine - whenever possible", mit der Studiosus bereits 1993 startete. Busunternehmen sollen entsprechende Schilder in den Studiosus-Bussen anbringen. Zum einen, um die eigenen Busfahrer daran zu erinnern, und zum anderen, um auch Kunden und andere Verkehrsteilnehmer darauf aufmerksam zu machen. Bei jährlichen Befragungen der Bus- und Transportunternehmen zu ihrer Umweltleistung gaben 89 % an, dass sie die von Studiosus veranlasste Aktion "Stop the engine" für sinnvoll halten.

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

Seit 2012 werden darüber hinaus für alle Fahrten zu Lande und zu Wasser, die in den Reiseleistungen von Studiosus weltweit enthalten sind, CO₂-Kompensationsbeiträge gezahlt. Studiosus rechnet dazu den Treibhausgas-Ausstoß für jeden zurückgelegten Kilometer in einen Geldwert zum CO₂-Ausgleich um und finanziert in Höhe des ermittelten Betrags den Bau von Biogasanlagen. Für die Saison 2020 wird Studiosus im Frühjahr das geschätzte Aufkommen reisebedingter CO₂-Emissionen in Höhe vorab kompensieren. Die Endabrechnung findet im Frühjahr des Folgejahres statt. Mit dieser Maßnahme möchte das Unternehmen einen langfristigen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Treibhausgas-Emissionen durch Transportmittel werden wie folgt berechnet:

Für erdgebundene Transportmittel werden Emissionswerte in Gramm Treibhausgas-Emissionen pro km angesetzt. Basis bilden Angaben des Umweltbundesamt und ähnliche Quellen. Die Emissionswerte werden regelmäßig auf Aktualität überprüft. Für die Berechnung von Flugemissionen, wird in Kooperation mit myclimate ein Emissionsrechner eingesetzt. Dieser berücksichtigt u. a. die verstärkte Wirksamkeit von Treibhausgas-Emissionen in der Höhe (RFI).

Für die Berechnung 2019 wurden folgende Emissionswerte angesetzt:

| | | 2019 |
|---|-------------|----------------------------------|
| Treibhausgas-Emissionen pro Transportmittel | | |
| Flugzeug | | Berechnung über Emissionsrechner |
| PKW (1,5 Personen) | in g pro km | 142 |
| Bahn Fernstrecke | in g pro km | 41 |
| Bus Fernstrecke | in g pro km | 30 |
| ÖPNV | in g pro km | 78 |

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

Biodiversität

Die Programme sind so gestaltet, dass sie Rücksicht auf Mensch, Tier und Natur nehmen. In Naturschutzgebieten werden lokale Führer hinzugezogen, da diese den Gästen neben einem spezifischeren Wissen über Fauna und Flora ebenfalls den schonenden Umgang mit eben dieser auf den Touren vermitteln können. Tiere sollen möglichst in ihrem natürlichen Lebensraum beobachtet werden. Der Besuch von Umwelt- und Sozialprojekten gehört zu jeder Studiosus-Reise dazu.

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

Umweltfreundlichkeit der Reisen

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

Die Kunden können die Umweltfreundlichkeit ihrer Reise bewerten. Im Jahr 2019 lag die Zufriedenheit mit der Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs bei 92,9 %. Besonderes Augenmerk der Kunden ist neben der Einhaltung des "Stop the engine"-Gebots die Umweltfreundlichkeit der ausgewählten Hotels. Daher bevorzugt Studiosus umweltfreundliche und möglichst "landestypische" Unterkünfte. Die Kundenzufriedenheit mit den Umweltschutzmaßnahmen in den Hotels konnte von 68 % im Jahr 1996 auf rund 84,6 % im Jahr 2019 gesteigert werden.

Weitere Kennzahlen zur Umweltfreundlichkeit der Reisen:

| | | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 |
|--|------------------------|-------------------|---------|----------------------|--------|
| Übernachtungen je Unterkunfts-kategorie ¹ | | | | | |
| Bis 3 Sterne | in % | 3% | 3% | 4% | 4% |
| 3 Sterne | in % | 24% | 25% | 28% | 29% |
| 4 Sterne | in % | 60% | 61% | 59% | 58% |
| 5 Sterne | in % | 11% | 10% | 9% | 8% |
| Durchschnittliche Länge der Reisen ¹ | in Übernachtungen | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Flugkilometer ¹ | pro Gast | n.v. ⁵ | 7.757 | 7.951 | 8.179 |
| | pro Jahr in Mio | n.v. ⁵ | 538 | 550 | 441 |
| Treibhausgas-Emissionen der Reisen | | | | | |
| Durchgeführte Reisen ² | pro Gast und Tag in kg | n.v. ⁵ | 130 | 128 ⁴ | 126 |
| | pro Jahr in t | n.v. ⁵ | 108.585 | 113.690 ⁴ | 98.376 |
| Kompensierte Treibhausgas-Emissionen ³ | pro Jahr in t | n.v. ⁵ | 10.128 | 10.511 | 6.915 |

1) Auf Basis aller durchgeführten Reisen. Enthalten sind alle Studiosus- und kultimer-Reisen.

2) Treibhausgas-Emissionen aller Flüge inkl. Flüge im Zielgebiet und aller Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten im Zielgebiet während der Reise und zur Anreise zum Flughafen, abzüglich der bereits kompensierten Emissionen. Auf Basis aller durchgeführten Reisen. Enthalten sind alle Studiosus- und kultimer-Reisen.

3) Von Studiosus geleistete Kompensation sowie freiwillige Flugkompensation der Gäste.

4) Korrektur zur Integration der Mehremissionen durch Business Class Flüge rückwirkend für 2018.

5) Die Erhebung der Kennzahlen für das Jahr 2019 wird im Sommer 2020 mit der Endabrechnung der CO2-Kompensation mit ARKTIK erfolgen. Die Zahlen werden in der Umwelterklärung 2021 veröffentlicht.

6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz



Für sein vorbildliches Umweltmanagement am Standort wurde Studiosus beim Wettbewerb "Büro & Umwelt" des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e. V.) im Jahr 2012 mit dem ersten Platz ausgezeichnet. Im Jahr 2019 erreichte Studiosus bei erneuter Teilnahme den 2. Platz des Wettbewerbs.

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

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

Die folgenden Kennzahlen beziehen sich, mit Ausnahme der Kennzahlen "Geschäftspapierbedarf" und "Treibhausgas-Emissionen Kataloge", auf die gesamte Unternehmensgruppe, da eine getrennte Erfassung der Studiosus Reisen München GmbH nicht möglich ist.

Energie, Abfall, Wasser und Papier

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

Das Abfallaufkommen bei Studiosus setzt sich im Wesentlichen aus den Fraktionen Restmüll, Papier und Aktenvernichtung zusammen. Wobei der Restmüll in München für die Fernwärmeherstellung verwendet wird. Seit 2019 werden Kunststofffolien separat gesammelt. Gefährliche Abfälle wie Batterien, Leuchtstoffröhren und Elektroschrott werden über zertifizierte Entsorgungsunternehmen oder kommunale Wertstoffhöfe umweltgerecht entsorgt. Abfallvermeidung ergibt sich auch durch eine gute Recyclingfähigkeit und langlebige Produkte. Daher wird beim Einkauf von IT-Geräten und Büroausstattung darauf geachtet. Die Tonerkartuschen werden durch ein vertraglich vereinbartes Rücknahmesystem vom Servicepartner fachgerecht entsorgt. Tonerkartuschen, die nicht unter das Rücknahmesystem fallen, werden von einem zertifizierten Entsorgungsfachbetrieb entsorgt.

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

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

Die Klimaanlage im Dachgeschoss wurde 2018 in Betrieb genommen und ist mit 32,5 kg des Kühlmittels R410A und 1,4 kg des Kühlmittels R32 befüllt. Kühlmittel haben, wenn sie bei Defekt der Anlage entweichen, eine erhebliche Klimawirksamkeit. Daher wird jährlich geprüft, ob es zu Kühlmittelverlust kommt. Die Dichtheitsprüfung fand zuletzt im Mai 2019 statt. Seit Inbetriebnahme ist kein Kühlmittel entwichen, sodass keine Treibhausgas-Emissionen freigesetzt wurden. Die nächste Prüfung findet im ersten Halbjahr 2020 statt.

| | | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 |
|--|-----------------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------------------------|
| Zusammenfassung der Verbräuche | | | | | |
| Stromverbrauch | pro MA und Jahr in GJ | 2,96 ¹ (Ziel 2019: 3,1) | 2,73 ² | 3,06 ¹ | 2,30 ² |
| | pro Jahr in GJ | 949 ¹ | 873 ² | 887 ¹ | 661 ² |
| Heizenergieverbrauch ⁵ | pro m ² und Jahr in GJ | n.v. ⁷ (Ziel 2019: 0,14) | 0,15 | 0,16 | 0,13 |
| | pro Jahr in GJ | n.v. ⁷ | 914 | 976 | 695 |
| Abfallaufkommen (nicht gefährliche Abfälle) | pro MA und Jahr in kg | 66 (Ziel 2019: 115) | 74 ³ | 67 ³ | 62 ³ (Ziel 2016: 120) |
| | pro Jahr in t | 21 ³ | 23 ³ | 20 ³ | 18 ³ |
| Elektroschrott | pro Jahr in kg | 427 | 581 ⁸ | 338 | 250 |
| Entsorgte Batterien | pro Jahr in kg | 36 | 57 ⁶ | 28 | 0 |
| Entsorgte Leuchtstoffröhren | pro Jahr in Stück | 80 | 108 | 78 | 22 |
| Wasserverbrauch ⁴ | pro MA und Jahr in m ³ | n.v. ⁷ (Ziel 2019: 5,5) | n.v. ⁷ | 10,1 | 8,5 |
| | pro Jahr in m ³ | n.v. ⁷ | n.v. ⁷ | 2.446 | 2.214 |
| Geschäftspapierbedarf | pro MA und Jahr in kg | 49 | 53 | 52 | 51 |
| | pro Jahr in t | 13 | 14 | 13 | 12 |
| Kopierpapierbedarf | pro MA und Jahr in kg | 29 (Ziel 2019: 35) | 34 | 36 | 34 (Ziel 2016: 40) |
| | pro Jahr in t | 9 | 10 | 10 | 10 |

1) Hinzunahme des Dachgeschosses (u.a. Kataloglager, Unterlagendruck und -versand) für die Berechnung des Stromverbrauchs in 2017. Hinzunahme eines weiteren Serverraums 2019. Dadurch ist der Stromverbrauch gesamt sowie pro Mitarbeiter angestiegen.

2) Der Stromverbrauch 2014 und 2016 durch diverse Maßnahmen im IT-Bereich gesenkt werden. In 2018 konnte der Stromverbrauch durch weitere Maßnahmen, u.a. durch den Einsatz von LED-Leuchtstoffröhren, gesenkt werden.

3) Im Abfallaufkommen ist die Aktenvernichtung enthalten. Durch die Auflösung von Aktenlagerbeständen und die Umsetzung der neuen Datenschutz-Grundverordnung, nahm die mobile Aktenvernichtung in 2018 stark zu. Das Gesamtabfallaufkommen der Jahre 2016 und 2017 lag aufgrund ausgesetzter Aktenvernichtung wegen einer laufenden Betriebsprüfung und der Schaffung weiterer Lagerkapazitäten unter dem Abfallaufkommen der Vorjahre.

4) Der Gesamtwasserverbrauch wird im Bürokomplex nach Quadratmetern auf alle Mieter umgelegt. Es gibt keine Unterzähler, daher kann der Wasserverbrauch von Studiosus nicht gesondert ausgewiesen werden.

5) Die Kennzahl wurde für die Berichterstattung 2018/2019 von Heizenergie "pro Kubikmeter und Jahr in GJ" auf "pro Quadratmeter und Jahr in GJ" umgestellt. Der Anstieg im Heizenergieverbrauch in 2017 basiert auf der Heizung bisher ungeheizter Lagerräume.

6) Auflösung von Altbeständen

7) Angaben liegen wegen ausstehender Nebenkostenabrechnungen noch nicht vor.

8) Der Anstieg an Elektroschrott im Jahr 2018 hängt mit den unregelmäßigen Abholrhythmen zusammen.

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

Kataloge und Werbemittel

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

Bei den Werbemitteln kommen bevorzugt umweltfreundliche Materialien zum Einsatz. Beispielsweise verwendet Studiosus zur Produktion der Kofferanhänger Lederreste, die auf diese Art und Weise der Umwelt zuliebe eine weitere Verwendung finden, und lässt sie im Hinblick auf die CO₂-Bilanz in Deutschland produzieren. Die bisherige Reiseunterlagenentasche aus ökologischer und unbehandelter Baumwolle soll in 2020 durch neue Reiseunterlagen ersetzt werden. Die Recherche nach einer ressourcenschonenden Alternative, die den Studiosus Kriterien für ökologische und soziale Nachhaltigkeit entspricht, ist zum Berichtszeitpunkt noch nicht abgeschlossen.

| | | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 |
|---|---------------------------------------|------|------|------------------|------|
| Katalogpapiergewicht | pro Reisender in kg | 8 | 9 | 9 | 9 |
| Treibhausgas-Emissionen Kataloge und Werbemittel | | | | | |
| Kataloge | in kg pro prognostizierter Teilnehmer | 23 | 26 | 27 ¹⁾ | 25 |
| Sonstige Drucksachen | in kg pro prognostizierter Teilnehmer | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Produktbeigaben | in kg pro prognostizierter Teilnehmer | 2 | 2 | 2 | 2 |

1) Für die Berechnung 2017 wurden statt der prognostizierten Teilnehmer die tatsächlichen Teilnehmer angesetzt. Der Wert wurde nachträglich korrigiert. Er liegt aufgrund niedrig kalkulierter Teilnehmerzahlen für 2017 über den Werten der Vorjahre. Die tatsächlichen Teilnehmerzahlen lagen 2017 dagegen leicht über den Teilnehmerzahlen der Vorjahre.

Selbstverpflichtungserklärung

Studiosus erwartet von allen seinen Leistungspartnern Grundsätze und Anforderungen auf Grundlage der ILO-Kernarbeitsnormen einzuhalten. Auch Studiosus hat sich dazu verpflichtet. Für alle Leistungspartner, bei denen die Einhaltung nicht bereits vertraglich verankert ist, wurde eine Selbstverpflichtungserklärung erstellt. Diese umfasst unter anderem Themen wie faire Bezahlung der Mitarbeiter, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, keine Diskriminierung, das Verbot von Zwangs- oder Kinderarbeit, auch beim Einsatz von Produkten aus Zulieferländern. Eine Nichteinhaltung der Vereinbarung führt zur Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Selbstverpflichtungserklärung.pdf¹⁴

Emissionen

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

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

Dienstreisen gehören bei einem Reiseveranstalter zum Tagesgeschäft. Dennoch wird versucht, sie auf ein notwendiges Maß zu begrenzen, indem nur Dienstreisen genehmigt werden, die unbedingt benötigt werden. Im Dienstreiseantrag, den der Mitarbeiter vor Antritt der Dienstreise stellen muss, werden

¹⁴ <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/114872/638815/file/Selbstverpflichtungserkl%C3%A4rung.pdf>

die CO₂-Emissionen, welche die jeweilige Dienstreise verursacht, automatisch ausgewiesen. Dienstreisen konnten durch Maßnahmen wie die Umstellung auf Webinare und Pressekonferenzen mittels Videoübertragung vermieden werden. Die Pendelfahrten der Mitarbeiter versucht das Unternehmen durch einen Fahrtkostenzuschuss für den ÖPNV klimafreundlicher zu gestalten. Durch den Einsatz von Ökostrom und Recycling-Papier können Treibhausgas-Emissionen eingespart werden.

Die gesamte Katalog- und Werbemittelproduktion, die Dienstreisen, den Post- und Paketversand sowie den Geschäfts- und Kopierpapierverbrauch gleicht Studiosus durch den Bau von Biogasanlagen in Indien aus (siehe Kapitel 5.6 "Engagement für Klimaschutz"). Die Urkunde über die Menge an kompensierten CO₂-Äquivalente für die Reisesaison 2020 wird im 1. Halbjahr 2020 vorliegen.

| | | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 |
|--|----------------------------|---------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| Treibhausgas-Emissionen am Standort¹ | | | | | |
| Dienstreisen der Mitarbeiter | pro MA und Jahr in kg | 952 ² (Ziel 2019: 1000) | 862 | 1.180 ² | 992 (Ziel 2016: 1400) |
| | pro Jahr in t ³ | 325 | 281 | 363 | 318 |
| Post- und Paketversand | pro MA und Jahr in kg | 629 | 565 | 531 | 458 |
| | pro Jahr in t | 196 | 170 | 151 | 130 |
| Kopier- und Geschäftspapier ⁴ | pro MA und Jahr in kg | 81 | 89 ⁵ | 93 ⁵ | 78 |
| | pro Jahr in t | 25 | 27 ⁵ | 26 ⁵ | 22 |
| Strom und Heizenergie | pro MA und Jahr in kg | 169 ⁶ | 169 ⁶ | 169 | 125 |
| | pro Jahr in t | 53 ⁶ | 51 ⁶ | 48 | 35 |
| Gesamt | pro MA und Jahr in kg | 2806 ⁶ | 2.660 ⁶ | 2.915 | 2.592 (Ziel 2016: 2900) |
| | pro Jahr in t | 903 ⁶ | 822 ⁶ | 844 | 753 |

1) Pendelfahrten der Mitarbeiter: Der Standort ist langjähriger und einziger Sitz des Unternehmens, daher werden die Pendelfahrten der Mitarbeiter nicht gesondert erfasst und berichtet. In der Kennzahl Gesamt Treibhausgas-Emissionen am Standort wird der Mittelwert der erhobenen Daten der letzten drei erfassten Jahre angesetzt. Die Maßnahmen zur Reduzierung von Emissionen durch Pendelfahrten, bspw. der finanzielle Zuschuss für den Öffentlichen Münchner Personennahverkehr, bleiben davon unberührt.

2) In den Jahren 2017 und 2019 war der Bedarf an Dienstreisen aufgrund interner Umstrukturierungen höher als in den Vorjahren. In 2018 lag der Anteil 25 % unter dem Vorjahr. Seit 2018 wird der innerdeutsche Fernverkehr durch die Deutsche Bahn klimaneutral gestellt und ist daher nicht mehr erfasst.

3) Es werden in den Gesamtemissionen der Dienstreisen auch die Dienstreisen externer Dienstleister erfasst.

4) Enthalten sind Kopier- und Geschäftspapier, Briefumschläge sowie Hygienepapier.

5) Nachträgliche Anpassung des Emissionsfaktors für Kopierpapier in Rücksprache mit dem Kompensationspartner.

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

6.6 Zielerreichungsübersicht & Ziele 2023

Zur Revalidierung im Jahr 2020 wurden auf Basis der aktuellen Werte neue Zielwerte für drei Jahre festgelegt.

Der Grad der Zielerreichung, kann der Spalte Abweichung (Abw.) entnommen werden. Eine positive Abweichung zum Zielwert ist grün dargestellt, eine negative Abweichung rot. Der Spalte Bemerkung können weiterführend Informationen über die Weiterverfolgung der jeweiligen Ziele entnommen werden.

Erfolgreiche Zielerreichung

| Treibhausgas-Emissionen | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Ziele 2023/ Bemerkung |
|--|---------|-------------------|------|-------|--|
| Dienstreisen der Mitarbeiter (in kg pro MA und Jahr) | 925 | 2019 | 1000 | -7,5% | Ziel 2023: 950 |
| Gesamt am Unternehmenssitz (in kg pro MA und Jahr) | 2.806 | 2019 ¹ | - | - | Keine Weiterverfolgung eines Zielwertes. |

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

| Papier | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Ziele 2023/ Bemerkung |
|--|---------|------|------|--------|--|
| Recyclingpapieranteil Kopierpapier | 100% | 2019 | - | - | Ziel wurde für Kopierpapier erreicht und wird intern weiterverfolgt. |
| Recyclingpapieranteil Katalogpapier | 45% | 2019 | - | - | Ziel 2023: Prüfung, ob der Recyclinganteil auch für den Katalogdruck erhöht werden kann. |
| Kopierpapierbedarf (pro MA und Jahr in kg) | 29 | 2019 | 35 | -17,1% | Ziel 2023: 33 |

| Kataloge | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Bemerkung |
|---|---------|------|------|------|---|
| Gedruckte Katalogseiten pro prognostiziertem Reisegast (Indexwerte) | | | | | |
| Katalog Afrika und Amerika | 88 | 2020 | - | - | Eine Veröffentlichung der Kennzahlen zu jeder Katalogsorte ist nicht erforderlich. Eine Weiterverfolgung der Kennzahlen erfolgt intern. |
| Katalog Asien und Australien | 66 | 2020 | - | - | |
| Katalog Mittel-, Nord- und Osteuropa | 55 | 2020 | - | - | |
| Katalog Südeuropa | 88 | 2020 | - | - | |
| Katalog FamilienStudienreisen | 60 | 2020 | - | - | |
| Katalog Studiosus CityLights | 103 | 2020 | - | - | |
| Katalog Studiosus me & more | 85 | 2020 | - | - | |
| Katalog Studiosus smart & small | 17 | 2020 | - | - | |

| Umweltfreundlichkeit der Reisen | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Bemerkung |
|--|---------|------|------|------|----------------------------------|
| Umweltschutzmaßnahmen der Hotels (Anteil positive Kundenbewertungen in %) | 84,6% | 2019 | - | - | Ziel wird intern weiterverfolgt. |
| Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %) | 95,0% | 2019 | - | - | Ziel wird intern weiterverfolgt. |

Verfehlt Zielerreichung

| Energie | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Ziele 2023/ Bemerkung |
|--|-------------------|------|------|------|--|
| Stromverbrauch (pro MA und Jahr in GJ) | 2,62 | 2019 | 2,50 | 4,8% | Ziel 2023: 3,0 ² |
| Heizenergieverbrauch im Vergleich zu Gradtagen | 0,15 ³ | 2018 | 0,14 | 6,4% | Der Heizenergieverbrauch soll unter Berücksichtigung der Gradtage nicht über dem Vorjahreswert liegen. |

2) Der Zielwert liegt für 2022 höher, da ab 2020 ein weiterer Serverraum hinzugenommen wird.

3) Umstellung des Zielwerts vom Indexwert auf tatsächliche Verbrauchsdaten. Für 2019 liegt noch keine Abrechnungen vor. In 2020 werden verstärkt Schulungen zum Nutzerverhalten umgesetzt.

| Wasser | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Bemerkung |
|---|---------|------|------|-------|---------------|
| Wasserverbrauch (in m ³ pro MA und Jahr) | 8,7 | 2018 | 5,5 | 58,2% | Ziel 2022: 10 |

Aufgrund noch ausstehender Nebenkostenabrechnungen liegen noch keine aktuelleren Angaben vor. Der Gesamtwasserverbrauch wird im Bürokomplex nach Quadratmetern auf alle Mieter umgelegt. Es gibt keine Unterzähler, daher kann der Wasserverbrauch von Studiosus nicht gesondert ausgewiesen werden. Der Zielwert für 2022 wurde daher an den Trend aus den vergangenen Jahren angepasst.

| Kataloge | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Bemerkung |
|---|---------|------|------|------|---|
| Gedruckte Katalogseiten pro prognostiziertem Reisegast (Indexwerte) | | | | | |
| Katalog kultimer | 111 | 2019 | - | - | Eine Veröffentlichung der Kennzahlen zu jeder Katalogsorte ist nicht erforderlich. Eine Weiterverfolgung der Kennzahlen erfolgt intern. |

| Geschäftspartner im Bereich Werbung und Verwaltung | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Bemerkung |
|---|---------|------|------|------|--|
| Verpflichtung zu Menschenrechts- und Umweltkriterien (Anteil der Geschäftspartner, die die Selbstverpflichtungserklärung unterzeichnet haben) | 92% | 2019 | - | - | Ziel wurde trotz der Abweichung von 8% erreicht und wird nicht weiterverfolgt (siehe Erklärung wie folgt). |

Studiosus möchte, dass sich seine Geschäftspartner zu denselben Menschenrechts- und Umweltkriterien verpflichten, zu denen sich auch Studiosus verpflichtet hat. Dies kann in der Form geschehen, dass der Geschäftspartner die Selbstverpflichtungserklärung von Studiosus unterschreibt oder selbst einen Verhaltenskodex veröffentlicht. 92 % der Partner haben die Selbstverpflichtungserklärung von Studiosus unterschrieben. Die restlichen 8 % haben die Selbstverpflichtungserklärung nicht unterschrieben, verweisen jedoch auf ihren eigenen Verhaltenskodex, welcher die Studiosus-Kriterien erfüllt.

| Kommunikation Medienresonanz | Aktuell | Jahr | Ziel | Abw. | Bemerkung |
|--|---------|------|------|------|--------------------------------------|
| Anteil Veröffentlichungen/ Artikel zu Umwelt und Sozialem (in %) | 3,5% | 2019 | - | - | Kennzahl wird intern weiterverfolgt. |

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

7. Externe Bestätigungen zum Bericht

Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 2019/2020 erfolgte im März 2020 durch einen externen Umweltgutachter im Auftrag des TÜV Rheinland

GRI_Pruefung_Nachhaltigkeitsbericht_durch_Umweltgutachter_2020.pdf¹⁵

Gültigkeitserklärung zur Umwelterklärung 2020 erfolgte im März 2020

Gueltigkeitserklaerung_Umwelterklaerung_2020.pdf¹⁶

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers für das Jahr 2018

Bestätigungsvermerk 2018 Studiosus Reisen München GmbH.pdf¹⁷

Der Bestätigungsvermerk für das Jahr 2019 wird voraussichtlich im November 2020 vorliegen.

Jahresabschluss der Studiosus Reisen München GmbH 2017

Studiosus Reisen_Jahresabschluss 2017.pdf¹⁸

Der Jahresabschluss für das Jahr 2018 wird voraussichtlich im April 2020 vorliegen.

15 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153711/790427/file/GRI_Pruefung_Nachhaltigkeitsbericht_durch_Umweltgutachter_2020.pdf

16 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/153712/790430/file/Gueltigkeitserklaerung_Umwelterklaerung_2020.pdf

17 <http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/152415/785025/file/Best%C3%A4tigungsvermerk%202018%20Studiosus%20Reisen%20M%C3%BCnchen%20GmbH.pdf>

18 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/145824/759113/file/Studiosus%20Reisen_Jahresabschluss%202017.pdf

8. GRI Content Index und Global Compact

In der folgenden Übersicht wird dargestellt, welcher GRI-Standard in welchem Kapitel abgedeckt wird.

| <i>Kapitel</i> | <i>GRI-Standards</i> | <i>Bezeichnung des Standards</i> |
|---------------------------------------|----------------------|---|
| 1. Vorwort | 102-14 | Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers |
| | 102-15 | Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen |
| | 102-23 | Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans |
| 2.1 Themenfelder- Materialitätsmatrix | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung der Stakeholder |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 102-46 | Vorgehen zur Bestimmung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung der Themen |
| | 102-47 | Liste der wesentlichen Themen |
| 2.2 Grundlegendes zum Bericht | 102-46 | Vorgehen zur Bestimmung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung der Themen |
| | 102-48 | Neudarstellung von Informationen |
| | 102-49 | Änderungen bei der Berichterstattung |
| | 102-50 | Berichtszeitraum |
| | 102-51 | Datum des letzten Berichts |
| | 102-52 | Berichtszyklus |

| | | |
|----------------------------|----------|---|
| | 102-53 | Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht |
| | 102-54 | Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards |
| | 102-55 | GRI-Inhaltsindex |
| | 102-56 | Externe Prüfung |
| 3.1 Unternehmensleitbild | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-2 | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen |
| | 102-16 | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen |
| | 416-1 | Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit |
| 3.2 Die Unternehmensgruppe | 102-2 | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen |
| | 102-23 | Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans |
| 3.3 Die Marke Studiosus | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-2 | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen |
| | ST-PR-S7 | Tatsächlicher Bekanntheitsgrad gestützt aus der Reiseanalyse |

| | | |
|----------------------|----------|---|
| | ST-PR-S6 | Hoher Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit und Branche |
| | ST-PR-S5 | Guter Ruf in der Öffentlichkeit und Branche |
| 3.4 Daten und Fakten | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-1 | Name der Organisation |
| | 102-2 | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen |
| | 102-3 | Hauptsitz der Organisation |
| | 102-4 | Betriebsstätten |
| | 102-5 | Eigentumsverhältnisse und Rechtsform |
| | 102-6 | Belieferte Märkte |
| | 102-7 | Größe der Organisation |
| | 102-8 | Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern |
| | 102-10 | Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette |
| | 102-12 | Externe Initiativen |
| | 102-13 | Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen |
| | 102-18 | Führungsstruktur |
| | 102-21 | Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen |

| | | |
|-----------------------------------|--------|--|
| | 102-22 | Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien |
| | 102-23 | Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans |
| | 102-24 | Normierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan |
| | 102-25 | Interessenkonflikte |
| | 102-56 | Externe Prüfung |
| | 201-4 | Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand |
| | 405-1 | Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten |
| 3.5 Managementsysteme am Standort | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-11 | Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip |
| | 102-15 | Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen |
| | 102-18 | Führungsstruktur |
| | 102-25 | Interessenkonflikte |
| | 102-26 | Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien |
| | 102-28 | Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans |
| | 102-30 | Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement |

| | | |
|---------------------------|----------|--|
| | 102-31 | Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen |
| | 102-56 | Externe Prüfung |
| | 403-1 | Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |
| | 403-8 | Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind |
| | ST-EC-S1 | Zufriedenheit mit der Führung des Unternehmens |
| | ST-EC-S3 | Das Sicherheits- und Krisenmanagement ist eine gute Sache |
| 3.6 Qualität der Reisen | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | ST-PR-S2 | Aufweisung einer hohen Produktqualität |
| | ST-PR-S3 | Weiterempfehlung Studiosus |
| | ST-LA-S1 | Gute und qualifizierte Mitarbeiter und Reiseleiter |
| | ST-EC-S3 | Das Sicherheits- und Krisenmanagement ist eine gute Sache |
| 3.7 Sicherheit auf Reisen | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-30 | Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement |

| | | |
|-------------------------------|----------|---|
| | 403-2 | Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen |
| | 403-4 | Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |
| | 416-1 | Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit |
| | 416-2 | Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit |
| | ST-EC-S2 | Der Reiseveranstalter kann ein nach DIN EN ISO 9001 zertifiziertes Sicherheits- und Krisenmanagement vorweisen |
| | ST-EC-S4 | Anzahl der jährlich verschickten Sicherheitsmails |
| | ST-EC-S5 | Anzahl der Artikel zum Themengebiet "Sicherheitsmanagement" in der Medienresonanz |
| | ST-EC-S6 | Anzahl sicherheitsrelevanter Fälle |
| 4.1 Stakeholder bei Studiosus | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-2 | Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen |
| | 102-9 | Lieferkette |
| | 102-10 | Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette |

| | | |
|-------------------------------------|----------|---|
| | 102-12 | Externe Initiativen |
| | 102-13 | Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen |
| | 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik |
| | 102-25 | Interessenkonflikte |
| | 102-29 | Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen |
| | 102-31 | Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen |
| | 102-40 | Liste der einbezogenen Stakeholdergruppen |
| | 102-42 | Ermittlung und Auswahl der Stakeholder |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 102-46 | Vorgehen zur Bestimmung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung der Themen |
| | ST-EC-S7 | Prozentsatz der stattgefundenen Beiratssitzungen und Veranstaltungen mit Stakeholdern |
| 4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-8 | Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |

| | | |
|------------------------------|----------|--|
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 404-3 | Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten |
| | 405-2 | Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern |
| | ST-LA-S1 | Gute und qualifizierte Mitarbeiter und Reiseleiter |
| | ST-LA-S2 | Aufweisung einer hohen Arbeitgeberattraktivität |
| 4.3 Arbeitgeberattraktivität | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-8 | Information zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern |
| | 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik |
| | 102-36 | Verfahren zur Festlegung der Vergütung |
| | 102-37 | Einbindung der Stakeholder bei Entscheidungen zur Vergütung |
| | 102-41 | Tarifverträge |
| | 201-3 | Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne |
| | 403-1 | Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |

| | |
|--------|---|
| 403-2 | Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen |
| 403-3 | Arbeitsmedizinische Dienste |
| 403-4 | Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |
| 403-5 | Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |
| 403-6 | Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter |
| 403-7 | Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz |
| 403-8 | Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind |
| 403-9 | Arbeitsbedingte Verletzungen |
| 403-10 | Arbeitsbedingte Erkrankungen |
| 404-1 | Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten |
| 404-2 | Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe |
| 404-3 | Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten |
| 405-1 | Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten |

| | | |
|-----------------|----------|--|
| | 405-2 | Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern |
| | 406-1 | Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen |
| | ST-LA-S2 | Aufweisung einer hohen Arbeitgeberattraktivität |
| | ST-LA-S3 | Verantwortungsvolles (soziales) Handeln gegenüber Mitarbeitern und Reiseleitern |
| 4.4 Reiseleiter | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-8 | Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 403-1 | Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |
| | 403-3 | Arbeitsmedizinische Dienste |
| | 403-4 | Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |
| | 403-5 | Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz |
| | 403-6 | Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter |

| | | |
|------------|----------|---|
| | 403-7 | Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz |
| | 403-8 | Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind |
| | 403-9 | Arbeitsbedingte Verletzungen |
| | 403-10 | Arbeitsbedingte Erkrankungen |
| | 404-1 | Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten |
| | ST-LA-S3 | Verantwortungsvolles (soziales) Handeln gegenüber Mitarbeitern und Reiseleitern |
| 4.5 Kunden | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-21 | Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen |
| | 102-34 | Art und Gesamtzahl kritischer Anliegen |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 417-1 | Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung |
| | ST-PR-S4 | Kundenfreundlichkeit |

| | | |
|---|---|---|
| 4.6 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 408-1 | Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit |
| | 409-1 | Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit |
| | 412-3 | Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden |
| | ST-PR-S4 | Kundenfreundlichkeit |
| ST-LA-S4 | Faires Verhalten gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern | |
| 4.7 Reisebüros | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | ST-PR-S1 | Zufriedenheit mit der Produktqualität |
| | ST-PR-S4 | Kundenfreundlichkeit |
| 5.1 Sozial verantwortliches Reisen | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |

| | | |
|-----------------------------------|----------|---|
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-16 | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen |
| | 102-21 | Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 412-3 | Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden |
| | ST-PR-S8 | Angebot eines sozialverträglichen Produkts |
| 5.3 Engagement für Menschenrechte | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-12 | Externe Initiativen |
| | 102-16 | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen |
| | 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |

| | | |
|---|----------|--|
| | 408-1 | Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit |
| | 409-1 | Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit |
| | 412-1 | Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde |
| | 412-2 | Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren |
| | 412-3 | Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden |
| | ST-PR-S8 | Angebot eines sozialverträglichen Produkts |
| 5.4 Engagement gegen Kinderprostitution | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-12 | Externe Initiativen |
| | 102-16 | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen |
| | 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik |
| | 102-43 | Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |

| | | |
|---|----------|--|
| | 408-1 | Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit |
| | 412-2 | Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren |
| | ST-PR-S8 | Angebot eines sozialverträglichen Produkts |
| 5.5 Compliance | 102-12 | Externe Initiativen |
| | 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik |
| | 417-1 | Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung |
| | 417-2 | Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung |
| | 417-3 | Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation |
| | 419-1 | Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich |
| | ST-PR-S8 | Angebot eines sozialverträglichen Produkts |
| 5.6 Engagement für Klimaschutz | 102-12 | Externe Initiativen |
| 5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz | 102-12 | Externe Initiativen |
| 6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |

| | | |
|-------------------------------|--------|--|
| | 102-11 | Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip |
| | 102-15 | Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen |
| | 102-16 | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen |
| 6.2 Nachhaltigkeitsmanagement | 103-1 | Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung |
| | 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| | 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| | 102-7 | Größe der Organisation |
| | 102-18 | Führungsstruktur |
| | 102-19 | Delegation von Befugnissen |
| | 102-20 | Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen |
| | 102-26 | Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien |
| | 102-27 | Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans |
| | 102-28 | Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans |
| | 102-29 | Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen |
| | 102-32 | Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen |
| | 102-33 | Übermittlung kritischer Anliegen |
| | 102-34 | Art und Gesamtzahl kritischer Anliegen |

| | | |
|---|--------|--|
| | 102-56 | Externe Prüfung |
| 6.4 Umweltschutz auf Reisen | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 201-2 | Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen |
| 6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz | 102-16 | Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen |
| | 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik |
| | 102-44 | Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen |
| | 201-2 | Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen |
| 7. Externe Bestätigungen zum Bericht | 102-55 | GRI-Inhaltsindex |
| | 102-56 | Externe Prüfung |
| 8. GRI Content Index und Global Compact | 102-55 | GRI-Inhaltsindex |

PDF-Datei des GRI Content Index:

GRI_GC_Content_Index_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf¹⁹

¹⁹ http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/154149/792281/file/GRI_GC_Content_Index_Studiosus_Reisen_M%C3%BCnchen_GmbH.pdf