Nachhaltigkeitsbericht 2018/2019
mit integrierter Umwelterklärung gemäß EMAS III

Stand April 2019
# 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 ............................................................................................ 18
   3.6 Qualität der Reisen ..................................................................................................................... 20
   3.7 Sicherheit auf Reisen .................................................................................................................. 23
   3.8 Innovation .................................................................................................................................... 27

4. Stakeholder .................................................................................................................................. 29
   4.1 Stakeholder bei Studiosus .......................................................................................................... 29
   4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz .............................................................................................. 30
   4.3 Arbeitgeberattraktivität ................................................................................................................ 33
   4.4 Reiseleiter ................................................................................................................................... 42
   4.5 Kunden ........................................................................................................................................ 47
   4.6 Hotels, Zielgebietsagenturen und Transportunternehmen .......................................................... 49
   4.7 Reisebüros .................................................................................................................................. 51

5. Soziale Verantwortung .............................................................................................................. 54
   5.1 Sozial verantwortliches Reisen ................................................................................................... 54
   5.2 Projektförderung über die Studiosus Foundation e. V. ............................................................... 55
   5.3 Engagement für Menschenrechte .............................................................................................. 55
   5.4 Engagement gegen Kinderprostitution ....................................................................................... 57
   5.5 Compliance .................................................................................................................................. 60
   5.6 Engagement für Klimaschutz ...................................................................................................... 60
   5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz ............................................................................. 61

6. Umweltschutz (Umwelterklärung 2019) ................................................................................... 63
   6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien ............................................................................................................. 63
   6.2 Nachhaltigkeitsmanagement ....................................................................................................... 64
   6.3 Wesentliche Umweltaspekte ....................................................................................................... 65
   6.4 Umweltschutz auf Reisen ........................................................................................................... 67
   6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz ......................................................................................... 69
   6.6 Zielerreichungsübersicht ............................................................................................................. 74

7. Externe Bestätigungen zum Bericht ......................................................................................... 77

8. GRI Content Index und Global Compact .................................................................................. 78
1. Vorwort

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


haben wir eine Umweltpolitik formuliert, einen Maßnahmenkatalog erstellt und ein Umweltmanage-
mementsystem eingerichtet. Dieses wurde im April 2017 zum wiederholten Male erfolgreich
nach EMAS III validiert und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert.

In diesem Report berichten wir ausführlich über unsere Ziele und verschiedenen Maßnahmen,
die unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit am Standort und bei der Planung und Durchfüh-
 rung unserer Reisen belegen. Dass unsere Bemühungen deutliche Erfolge aufweisen, zeigt unter
anderem die Auswertung der Gäste-Beurteilungsbögen 2018. So sehen beispielsweise über 94 
% unserer Gäste ihre Erwartungen an die Umweltverträglichkeit ihrer Reise als erfüllt bzw. über-
erfüllt 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 En-
gagement im Umweltbereich wahr und schätzen die hohen Anforderungen, die wir an uns und
unsere Leistungspartner stellen. Und auch wir sehen, dass wir, beispielsweise durch Selbstver-
pflichtungserklärungen und Rahmenvereinbarungen mit unseren Leistungspartnern, ein konti-
 nuierliches Monitoring und eine sofortige Reaktion auf Hinweise unserer Kunden oder Reiselei-
ter, 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 4. März 2019
2. Über diesen Bericht

2.1 Themenfelder - Materialitätsmatrix


Prozedere


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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nr.</th>
<th>Aspekt</th>
<th>Grenze(n)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Arbeitsgeräteaktivität</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis</td>
<td>innerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Arbeits sicherheit und Gesundheitsschutz</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Aus- und Weiterbildung</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Beschäftigung</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Beschwerdesverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Faire Verhalten gegenüber Lieferanten und Leistungsträgern</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Gleichheit Lohn für Männer und Frauen</td>
<td>innerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Gute und qualifizierte Mitarbeiter/Reiseleiter</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Verantwortungsvolles (soziales) Handeln gegenüber Mitarbeitern/Reiseleitern</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Vielfalt und Chancengleichheit</td>
<td>innerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Beschwerdesverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Compliance</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Korruptionbemäng lung</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Lokale Gemeinschaften</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Politik (Bericht über politische Spenden)</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Weltbewusstes Verhalten</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>Beschwerdesverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechts</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>Nummer</td>
<td>Thema</td>
<td>Lage</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>Gleichbehandlung</td>
<td>innerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Investitionen (Aktivitis Eingriffen für die Beachtung der Menschenrechte)</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>Kinderarbeit</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>Prüfung (Prüfung der Geschäftsübersicht, ob die Menschenrechte eingehalten werden)</td>
<td>innerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>Rechte der indigener Bevölkerung</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>Sicherheitspraktiken (Sicherheitspraktiken und Schutzeinrichtungen zum Thema Menschenrechte)</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>Zwang- oder Pflichtarbeit</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>Compliance (in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen)</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>Gute Image und hoher Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit und Branche</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>Hohe Produktqualität</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>Kundenzufriedenheit</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>Kundenfreundlichkeit und -sicherheit</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>Schutz der Privatsphäre des Kunden</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>Sozialer responisibler Programmplanung</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>Sozialverträglichkeit des Produkts</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>Marketing (Einhaltung von Vorschriften in Bezug auf Werbung und Vermeidung des Verkaufs verboteon Produkts)</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>Abfall</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>Abwasser</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>Biodiversität</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>Compliance (in Bezug auf Umweltgesetze und- vorschriften)</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>Emissionen</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>Energie</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>48</td>
<td>Insgesamt (Bedeutung und daraus resultierende Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz)</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>Materialien</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>Produkte und Dienstleistungen (Reduzierung der ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen)</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>51</td>
<td>Transport (ökologische Auswirkungen des Transports)</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>Wasser</td>
<td>innerhalb &amp; außerhalb</td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>Beschaffung (Beauftragung von lokalen Lieferanten nach Möglichkeit)</td>
<td>außerhalb</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Berichtet wird im Folgenden über alle als wesentlich identifizierten Aspekte. Dies sind Aspekte, die von allen Stakeholdergruppen im Durchschnitt eine sehr hohe Bewertung von 4,5 oder mehr bekommen haben. Hierbei handelt es sich um 22 Aspekte, die in der Tabelle grün hervorgehoben sind. So wird beispielsweise ausführlich über den Aspekt "Arbeitgeberattraktivität" (Nr. 1) berichtet (siehe Kapitel 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 Gruppen (Stakeholdern und intern) 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
- Gleiches 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.
2.2 Grundlegendes zum Bericht

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

Im Nachhaltigkeitsbericht wurde über die Anforderungen der GRI-Richtlinien hinausgegangen, um relevante Informationen einzubeziehen sowie branchenspezifische Anforderungen zu erfüllen. Er dient zugleich als Fortschrittsbericht für die Umsetzung der zehn Prinzipien des UN Global Compact.


Vorgehensweise


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
2.2 Grundlegendes zum Bericht

Herr Norbert Schüle
Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement
Telefon +49 (0)89 500 60-610

Frau Janne Mertineit
Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement Umwelt
Telefon +49 (0)89 500 60-616

Frau Ruth Hopfer-Kubsch
Nachhaltigkeitsmanagement Soziale Verantwortung
Telefon +49 (0)89 500 60-612

Frau Vanessa Demand
Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement
Telefon +49 (0)89 500 60-615

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 erhal- tenswerte 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."


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."
3.2 Die Unternehmensgruppe


3.2 Die Unternehmensgruppe

Mittelständisches Unternehmen mit Tradition

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".

Entdeckerreisen im Team
Individuell reisen ohne Gruppe
YOUNG LINE TRAVEL
Urlaub für Weltentdecker
Beilieger: Reisen in der Mini-Gruppe
Perfekt organisierte Entdecker-touren ohne Gruppe
Entdeckerreisen für Traveller zwischen 20 und 35 Jahren

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

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.


3.3 Die Marke Studiosus


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:
3.3 Die Marke Studiosus

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.


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

### Studiosus

**Studiosus CityLights**

Städtetouren in der Gruppe
Für ein paar erlebnisreiche Tage zwischen-durch

**Studiosus me & more**

Urlaub für Singles und Alleinreisende
Für alle, die zusammen mit anderen weltoffenen Alleinreisenden ihren Urlaub genießen wollen

**Studiosus family**

FamilienStudienreisen
Familienurlaub mit Erlebnisprogramm: für Erwachsene mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren

### Auszeit mit Kultur

**Studiosus smart & small**

kultimer

Eventreisen und Kulturtouren

Maßgeschneiderte Reisen für internationale Märkte

Durchschnittl. Rücklaufquote der Mitarbeiterbefragung 2002-2018: 66 %
Für alle, denen Badeurlaub zu langweilig und eine Studienreise zu intensiv ist
Klassikkonzerte, Oper, Ausstellungen, Festivals - Reisen zu herausragenden Events weltweit

3.4 Daten und Fakten

Unternehmensdaten

**Gründung:** 1954

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

**Unternehmensleitung:** Herr Peter-Mario Kubsch (GF & CEO), Herr Philip Edel (CFO), Herr Hans-Dieter Lohneis (COO), Herr Peter Strub (COO), Herr 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:** Herr Peter-Mario Kubsch

**Vertretung von Stakeholdern:** Mitarbeitervertretung (Betriebsrat), Wirtschaftsausschuss, Reiseleiterbeirat, Stammkundenbeirat, Counterbeirat (Reisebüros)

**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:** Herr Peter-Mario Kubsch, Frau Melanie Kubsch, Herr Florian Kubsch, Herr Sebastian Kubsch, Frau Tatjana Kubsch, Studiosus Reisen München GmbH (eigene Anteile)

**Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen am Unternehmenssitz:** 349 in der gesamten Unternehmensgruppe, davon 26 Auszubildende (Mitarbeiterzahl nach Personen)
| **Reiseleiter und Reiseleiterinnen:** | Im Jahr 2018 waren 575 Reiseleiter weltweit im Einsatz. Davon sind 80 Reiseleiter fest angestellt (14 %). |
| **Tochterunternehmen:** | Studiosus Gruppenreisen GmbH, Marco Polo Reisen GmbH |
| **Vertrieb:** | Rund 6.400 aktive Studiosus-Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Vertrieb läuft zu 76 % über Reisebüros. |
| **Reisen:** | Über 1.000 Routen in 123 Ländern zu über 6.000 Terminen in der gesamten Unternehmensgruppe 811.056 Übernachtungen oder gebuchte Nächte |
| **Geschäftspartner vor Ort:** | 2.569 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 (EOTA) 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 2018 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
Es gab im Berichtszeitraum keine Unterstützung durch die öffentliche Hand.

**Entwicklung der Gästezahlen nach Zielgebieten**
Durch Anklicken öffnen sich die Grafiken in der Originalgröße.

**Nachfrage 2018: Europa**
Nachfrage 2018: Islamische Welt & Nahost

Nachfrage 2018: Fernreisen

3.5 Managementsysteme am Standort

3.5 Managementsysteme am Standort


Managementsysteme bei Studiosus


Integriertes Managementsystem

- Qualitätsmanagement
  - Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015
- Nachhaltigkeitsmanagement
  - Zertifiziert nach DIN EN ISO 14001:2015 und EMAS III
- Sicherheitsmanagement
  - Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015
- Innovationsmanagement
  - Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2015


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


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 Sicherheitsmanagementsystemen tur- nusgemäß nach drei Jahren rezertifiziert und revalidiert. Dabei wurde stets die aktuelle Qualitäts- und Umweltnorm berücksichtigt.


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 Qualitätsmanagement ist nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Produktqualität

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 8,2 (2017: 8,1) und bei den Reiseleitern mit 8,6 (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.

**Transparente Qualität: Studiosus veröffentlicht Gästebewertungen im Internet**


**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 Kundenennungen 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.
Bisher wurden für das Jahr 2018 73 Hotels mit einem Qualitätss- ward ausgezeichnet, das entspricht 2,8 % aller Partnerhotels (Stand 07.02.2019). Hotels, die knapp eine Auszeichnung verpasst haben, werden auf Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht und sehen es als Motivation, sich weiter zu verbessern.

Qualitätsmanagement


Zertifizierung des Qualitätsmanagements

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.


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_9001_DE.PDF
Unterzertifikat_P&D_9001.PDF
Unterzertifikat_Servicecenter_9001.PDF
Unterzertifikat_RL_9001.PDF
Unterzertifikat_Sicherheitsmanagement_9001.PDF
Unterzertifikat_Flugmanagement_9001.PDF
Unterzertifikat_Gästebewertung_9001.PDF

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...

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 2018 gab es zum Thema Sicherheitsmanagement 144 Veröffentlichungen.


**Sicherheitseinstufung der Länder**


**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.


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


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

**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 eingerührt. 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).

3.8 Innovation


Innovationsmanagement

Zukunftswerkshops

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

- 2002: Aufbau eines Sicherheitsmanagementsystems.
- 2010: Studiosus bringt mit “Extratouren” erfolgreich mehr Freiheiten in die Studienreise.
4. Stakeholder

4.1 Stakeholder bei Studiosus

Ermittlung der Stakeholder


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.


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.

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

- Mitarbeiter
- Reiseleiter
Im Dialog mit den Stakeholdern


Um die guten Beziehungen zu stärken und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stakeholder zu erfassen, 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 berücksichtigen kann.

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.


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 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.
### 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).
4.3 Arbeitgeberattraktivität

Feedback-Kultur

Mitarbeiterjahresgespräch

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

Beurteilung der Führungskräfte

4.3 Arbeitgeberattraktivität


ab: Betriebsklima, Image, Weiterbildung, Gehaltsniveau, Aufstiegs möglichkeiten, 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


Mitarbeiterzufriedenheit


Mitarbeiterbindung

4.3 Arbeitgeberattraktivität

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).
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 an sowie Wassersprudler, mit denen sie Leitungswasser mit Kohlensäure versetzen können. Leitungswasser hat eine gute Ökobilanz und in München eine sehr gute Qualität.


4.3 Arbeitgeberattraktivität

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.


Arbeitssicherheit

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


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


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


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).

4.3 Arbeitgeberattraktivität


**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.

**Vielfalt und Chancengleichheit**


**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 7,6 (2017 7,6) und 7,3 (2017: 7,3) jeweils gleich gut bewertet wie im Vorjahr. Die Werteskala reicht von 1-10 (1 = stimme ganz und gar nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu).


**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.

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.


Die Grafik zeigt, dass die Mitarbeiter mit der Förderung zufrieden sind.

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.

**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.


**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 29 Jahre alt und der älteste Reiseleiter 78. Wie sich die Altersstruktur insgesamt darstellt, zeigt die nachfolgende Grafik.

Bei den Studiosus-Reiseleitern sind verschiedene Nationalitäten vertreten: 51 % 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 nachvoll-

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.


Die Auswahl


Die Ausbildung


Einweisungsreise


Premierenreise

Betreuung und Saisonannahme

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

Kontinuierliche Weiterbildung


Zufriedenheit mit der Reiseleiterförderung

Die Ergebnisse der jährlichen Reiseleiterbefragung zeigen, dass die Reisleiter 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 Reisleiter besonders zufrieden, was die hohen Positivwerte der Seminarbeurteilungen belegen. Das Ergebnis zeigt, dass Studiosus mit dem Konzept der verschiedenen Veranstaltungen und Seminare seine Reisleiter bei ihren vielfältigen Aufgaben zielführend unterstützt und fördert.

Vom Reisleiter in die Unternehmensleitung


Im Dialog miteinander

Rückmeldungen durch die Reisleiter

Die Reisleiter 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 Reisleiter zudem, welche Wünsche die Kunden haben und was sie in Zukunft

**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**


**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 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.
Fluktuationsrate
Die Fluktuationsrate lag bei den Reiseleitern im Jahr 2018 bei 5 % (2017: 4 %) und damit unter der Fluktuationsrate der Mitarbeiter von 9 %. Die nachfolgende Grafik zeigt die Fluktuationsrate nach Geschlecht und Altersgruppen auf.

Gesundheit, Sicherheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie
Reisemedizinische Vorsorge


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 mit einem Wert von 8,9 auf einer Skala von 1 bis 10 als sehr positiv.

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 reiserfahrenen 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**


**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.


### 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 2018 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**


Der Neukundenanteil lag 2018 bei 26 %. Neukunden werden vor allem durch Freunde und Bekannte, eine Beratung im Reisebüro oder durch Recherchen im Internet auf Studiosus aufmerksam.


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.

Kundenbefragung


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"

Kundenbeirat

Kundenforen

Kundenschreiben
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.


Verhalten gegenüber Kunden

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

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.


Teil der Verträge ist die Klausel, dass die aktive Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen, wie die Duldung von Kinderprostitution, die Beschäftigung von Kindern oder Zwangsarbeit im Geschäftsbetrieb, ja 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.


**Die Hotels**


**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).
4.7 Reisebüros

Die Zielgebietsagenturen (Destination Management Companies)

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.

Zufriedenheit mit Studiosus als Geschäftspartner


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-Gäste 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 2018 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**

**fvw-Studie**


Insgesamt 212 Reisebüros aus ganz Deutschland hat fvw 2017 zusammen mit dem Marktforschungsinstitut IMA in Telefoninterviews für die Studie befragt.

**Befragung "touristik aktuell"**

Den zweiten Platz erzielte Studiosus bei der Online-Abstimmung von rund 800 Reisebüros anlässlich der "Globus Awards 2018" 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, liegt Studiosus seit vielen Jahren über dem Durchschnitt. Im Jahr 2018 erhielt Studiosus die Gesamtnote 1,8 (Durchschnitt 2,0).

In der jährlich stattfindenden Befragung wird unter anderem die Qualität des zur Verfügung gestellten Informationsmaterials, der Buchungsprozess und die Reklamationsbearbeitung bewertet. Vergeben werden Noten von 1 bis 4. Studiosus wurde in allen Kategorien zwischen 1 und 2 bewertet. Diese Auszeichnung ist äußerst bedeutend und aussagekräftig, da die Lufthansa City Center-Reisebüros größtenteils Premium-Produkte verkaufen und Studiosus als Veranstalter deshalb 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 2017 1.200 Reisebüros befragt.
4.7 Reisebüros

Sehr positiv ist, dass Studiosus in fast allen Bereichen besser bewertet wurde als seine zwei wichtigsten Mitbewerber.

**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.


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


Es findet keine Zusammenarbeit mit Hotels und Leistungspartnern statt, die Kinderprostitution dulden. Alle Verträge mit Leistungspartnern enthalten eine diesbezügliche Klausel.


Foren der Bereisten


Jährlich finden mehrere dieser Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen und Ländern statt. Bis hierher wurden in 46 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, Ecuador, Frankreich, Griechenland, Grönland, Großbritannien, Guatemala, Indien,
Indonesien, Iran, Israel, Italien, Jemen, Jordanien, Kambodscha, Kirgistan, Laos, Libyen, Litauen, Malta, Marokko, Mexiko, Namibia, Nicaragua, Norwegen, 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.


Die Studiosus Foundation e. V.


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.


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 Kinderprostitution".

**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.


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.

**Umsetzung im Unternehmen**


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.
5.4 Engagement gegen Kinderprostitution

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


Verpflichtung der Geschäftspartner


2018 wurde ein Selbstauskunfts-Fragebogen zur Nachhaltigkeit mit Fragen zu sozial verantwortlichen und ökologischen Themen für Reedereien entwickelt, verschickt und entsprechend ausgewertet.

Code of Conduct

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

5.4 Engagement gegen Kinderprostitution


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

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 verteilt, unabhängig davon, wohin sie reisen. So werden jährlich rund 30.000 Reisende zu dem Thema sensibilisiert.

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

Nicht wegsehen_Flyer.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. Bei der Grundausbildung neuer Reiseleiter gehört das Thema zum Ba-

8 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/142829748181/file/Nicht%20wegsehen_Flyer.pdf
5.4 Engagement gegen Kinderprostitution

sistraining. Alle Reiseleiter der Familien-Studienreisen absolvierten verpflichtend eine spezifische Schu-
lung. Zudem werden im Rahmen der Weiterbildung für alle Reiseleiter Schulungen durchgeführt. Stu-
diosus-Mitarbeiter wurden von ECPAT für das Thema als Trainer ausgebildet. In den jeweiligen, jährlich
durchgeführten Länderseminaren wird dieses Thema länderspezifisch zwecks Sensibilisierung ange-
sprochen. In den jüngsten Schulungen wurden 33 Reiseleiter und somit 5 % 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 ver-
schiedenen 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 Miss-
brauch von Kindern erkennen und verhindern können. So wurden bereits Mitarbeiter von Hotels und
Zielgebietsagenturen in der Dominikanischen Republik, Thailand, Kenia, Sri Lanka, Vietnam, Bulgarien
und Deutschland geschult. 2018 fanden erneut zwei Destinationsworkshops mit rund 120 Teilnehmern
in Sri Lanka statt. An diesen Schulungen nahmen Mitarbeiter der Studiosus-Leistungspartner in den
jeweiligen Destinationen und ggf. Studiosus-Mitarbeiter als Referenten teil.

Studiosus spricht das Thema auch in ausgewählten Destinationen im Rahmen von "Foren der Bereisten"
an.

Unterstützung der Internationalen Kampagne zum Kinderschutz

"Nicht wegsehen" - das ist die Kernbotschaft einer ursprünglich länderübergreifenden Kampagne in
Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Kinderschutz, an der sich Studiosus aktiv beteiligt. Diese
Kampagne diente als Vorbild für das darauf folgende EU-Projekt "Don't Look Away!". Erklärtes Ziel ist es,
Kinder in Urlaubsländern vor sexueller Gewalt und Ausbeutung zu schützen. Dazu hat sich grenzüber-
schreitend 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 Staatssekretari-
ats für Wirtschaftsfragen (SECO) in der Schweiz sowie der Kinderrechtsorganisation ECPAT und des
Deutschen ReiseVerbandes (DRV). 2013 sind weitere Länder beigetreten, u. a. Frankreich und Luxem-
burg. 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.


5.5 Compliance

Compliance-Politik


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. Zusätzlich wurde das Mandat an einen externen DRV-Ombudsmann gegeben, an den sich Mitarbeiter und Führungskräfte wenden können, wenn sie intern mit ihrem Anliegen bei der Führungskraft, dem Compliance-Beauftragten, der Personalabteilung, dem Betriebsrat und letztendlich der Geschäftsführung nicht weiterkommen.

Engagement gegen Korruption

5.6 Engagement für Klimaschutz


5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz


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 (Bild eins). MYC steht für myclimate, ST für Studiosus und SKGS für SKG Sangha.


**Funktion und Nutzen der Biogasanlagen**

Die Funktion des Kompensationsprinzips und weitere Informationen zum Klimaschutzprojekt erfahren Sie anschaulich erklärt in folgendem Film:


5.7 Soziales Engagement am Unternehmenssitz

Engagement für Flüchtlinge


---


Unterstützung des Flüchtlingsheims in Zamdorf

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 2019)

6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien


"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 Leistungsgeber 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 zusammengesetzt und in jedem Ausschuss ist ein Mitglied der Unternehmensleitung vertreten.

### Zertifizierung des Umweltmanagementsystems


### 6.3 Wesentliche Umweltaspekte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Umweltaspekt</th>
<th>Beeinflussbarkeit</th>
<th>Umweltauswirkung</th>
<th>Bedeutung des Umweltaspekts</th>
</tr>
</thead>
</table>

10 [http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/127678/693508/file/EMAS-Urkunde_g%C3%BCltig-bis-2020.pdf](http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/127678/693508/file/EMAS-Urkunde_g%C3%BCltig-bis-2020.pdf)

11 [http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121774/675376/file/Hauptzertifikat_14001_DE.PDF](http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121774/675376/file/Hauptzertifikat_14001_DE.PDF)


13 [http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121776/675382/file/Unterzertifikat_Servicecenter_14001.PDF](http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121776/675382/file/Unterzertifikat_Servicecenter_14001.PDF)

14 [http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121777/675385/file/Unterzertifikat_RL_14001.PDF](http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121777/675385/file/Unterzertifikat_RL_14001.PDF)

15 [http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121778/675388/file/Unterzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF](http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121778/675388/file/Unterzertifikat_Sicherheitsmanagement_14001.PDF)

16 [http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121779/675391/file/Unterzertifikat_Flugmanagement_14001.PDF](http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121779/675391/file/Unterzertifikat_Flugmanagement_14001.PDF)

17 [http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121780/675394/file/Unterzertifikat_G%C3%A4stebewertung_14001.PDF](http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/121780/675394/file/Unterzertifikat_G%C3%A4stebewertung_14001.PDF)
<table>
<thead>
<tr>
<th>Aktivität</th>
<th>Umweltaspekt</th>
<th>globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen</th>
<th>Beschreibung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Treibhausgas-Emissionen durch den Transport der Gäste auf Reisen (Flug, Bus, Bahn, Schiff etc.)</td>
<td>Indirekter Umweltaspekt</td>
<td>Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen</td>
<td><em>Sehr hoch</em>, da jährlich gut 100.000 t Treibhausgas-Emissionen anfallen</td>
</tr>
<tr>
<td>Unterbringung der Gäste auf Reisen (Energieverbrauch zum Heizen und zur Beleuchtung, Wasserverbrauch im Bereich Sanitär)</td>
<td>Indirekter Umweltaspekt</td>
<td>Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung</td>
<td><em>Hoch</em>, da jährlich über 800.000 Übernachtungen in Hotels gebucht werden</td>
</tr>
<tr>
<td>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)</td>
<td>Indirekter Umweltaspekt</td>
<td>Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen, Ressourcenverbrauch, Wasserverschmutzung</td>
<td><em>Hoch</em>, da jährlich über 80.000 Gäste mit im Durchschnitt 10 Übernachtungen mit Studiosus unterwegs sind</td>
</tr>
<tr>
<td>Siehe Kapitel „Umweltschutz auf Reisen“</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Treibhausgas-Emissionen durch die Produktion der Kataloge, Werbemittel und Produktbeigaben</td>
<td>Indirekter Umweltaspekt</td>
<td>Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen</td>
<td><em>Hoch</em>, da jährlich 2.800 t Treibhausgas-Emissionen anfallen</td>
</tr>
<tr>
<td>Treibhausgas-Emissionen von Dienstreisen</td>
<td>Direkter Umweltaspekt</td>
<td>Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen</td>
<td><em>Mittel</em>, da jährlich circa 300 t Treibhausgas-Emissionen anfallen</td>
</tr>
<tr>
<td>Treibhausgas-Emissionen der Pendelfahrten der Mitarbeiter</td>
<td>Indirekter Umweltaspekt</td>
<td>Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen</td>
<td><em>Mittel</em>, da jährlich 240 t Treibhausgas-Emissionen anfallen</td>
</tr>
<tr>
<td>Treibhausgas-Emissionen des Post- und Paketversands</td>
<td>Direkter Umweltaspekt</td>
<td>Globale Erwärmung durch Treibhausgas-Emissionen</td>
<td><em>Mittel</em>, da jährlich 150 t Treibhausgas-Emissionen anfallen</td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.4 Umweltschutz auf Reisen

| 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 |
| 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'

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 ande-
re Verkehrsteilnehmer darauf aufmerksam zu machen. Bei jährlichen Befragungen der Bus- und Transportunternehmen zu ihrer Umweltleistung gaben mehr als 90 % an, dass sie die von Studiosus veranlasste Aktion "Stop the engine" für sinnvoll halten.


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

**Biodiversität**


**Umweltfreundlichkeit der Reisen**


6.5 Umweltschutz am Unternehmenssitz

<table>
<thead>
<tr>
<th>Übernachtungen je Unterkunftskategorie ¹</th>
<th>2015</th>
<th>2016</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bis 3 Sterne in %</td>
<td>4%</td>
<td>4%</td>
<td>4%</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Sterne in %</td>
<td>20%</td>
<td>29%</td>
<td>28%</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Sterne in %</td>
<td>59%</td>
<td>50%</td>
<td>59%</td>
<td>61%</td>
</tr>
<tr>
<td>5 Sterne in %</td>
<td>8%</td>
<td>9%</td>
<td>8%</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnittliche in Übernachtungen</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Flugkilometer ² pro Jahr in Mio</td>
<td>7.33</td>
<td>7.95</td>
<td>7.95</td>
<td>7.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Treibhausgas-Emissionen der Reisen ²</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durchgeführte pro Gast und Tag</td>
<td>n.v.</td>
<td>121</td>
<td>126</td>
<td>113</td>
</tr>
<tr>
<td>Reisen in kg</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Komplettierte pro Jahr in t</td>
<td>n.v.</td>
<td>10.511</td>
<td>6.915</td>
<td>6.720</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Treibhausgas-Emissionen pro Transportmittel ⁴</th>
<th>2015</th>
<th>2016</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Schiff in g pro km</td>
<td>n.v.</td>
<td>196</td>
<td>236</td>
<td>248</td>
</tr>
<tr>
<td>Flugzeug in g pro km</td>
<td>n.v.</td>
<td>207</td>
<td>223</td>
<td>199</td>
</tr>
<tr>
<td>PKW in g pro km</td>
<td>n.v.</td>
<td>106</td>
<td>106</td>
<td>106</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahn in g pro km</td>
<td>n.v.</td>
<td>41</td>
<td>41</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Bus in g pro km</td>
<td>n.v.</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt in g pro km</td>
<td>n.v.</td>
<td>172</td>
<td>185</td>
<td>172</td>
</tr>
</tbody>
</table>


4) Zum Zeitpunkt der Berichterstattung über 2017 lagen noch nicht alle Daten vor. Die Werte wurden daher nachträglich korrigiert.

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 "Dienstreisen der Mitarbeiter", auf die gesamte Unternehmensgruppe, da eine getrennt 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.


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.


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


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.


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**


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 sogar in Deutschland produzieren. Auch die neu produzierte Reiseunterlagentasche wird aus ökologischer und unbehandelter Baumwolle hergestellt. Die Taschen wurden in China eigens für Studiosus produziert. Der Hersteller hat in Selbstverpflichtungserklärungen zugesichert, dass der Produzent in China die Arbeitsschutz-Standards einhält, die Studiosus für wichtig erachtet.


**Selbstverpflichtungserklärung**


Selbstverpflichtungserklärung.pdf

**Emissionen**

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

Relevant sind vor allem die Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NOx), 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 Treibhausgasse CH4 und N2O werden zur Berechnung der Gesamtemissionen in CO2-Äquivalente umgerechnet und mit berücksichtigt. Die weiteren Luftschadstoffe Stickstoffoxide (NOx), NMVOC und Kohlenmonoxid (CO) sowie Schwefeldioxid (SO2), die im Verkehr anfallen, sind mit 1,2 % kaum nennenswert und werden von Flug-Emissionsrechnern nicht berücksichtigt.

---

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


<table>
<thead>
<tr>
<th>Dienstreisen der Mitarbeiter</th>
<th>2018</th>
<th>2017</th>
<th>2016</th>
<th>2015</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>pro MA und Jahr in t</td>
<td>662</td>
<td>1.180</td>
<td>992</td>
<td>942</td>
</tr>
<tr>
<td>pro Jahr in t (- Ziel 2019: 1.000)</td>
<td>318</td>
<td>363</td>
<td>316</td>
<td>326</td>
</tr>
<tr>
<td>Post- und Paketverkehr</td>
<td>565</td>
<td>531</td>
<td>455</td>
<td>505</td>
</tr>
<tr>
<td>pro MA und Jahr in kg</td>
<td>175</td>
<td>140</td>
<td>130</td>
<td>160</td>
</tr>
<tr>
<td>pro Jahr in t</td>
<td>28</td>
<td>24</td>
<td>22</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Kopier- und Geschäftspapier</td>
<td>89</td>
<td>93</td>
<td>78</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>pro MA und Jahr in kg</td>
<td>169</td>
<td>169</td>
<td>125</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td>pro Jahr in t</td>
<td>51</td>
<td>48</td>
<td>35</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Strom und Heizenergie</td>
<td>2.660</td>
<td>2.915</td>
<td>2.592</td>
<td>2.676</td>
</tr>
<tr>
<td>pro MA und Jahr in kg</td>
<td>873</td>
<td>862</td>
<td>771</td>
<td>833</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Treibhausgas-Emissionen pro Transportmittel</th>
<th>2018</th>
<th>2017</th>
<th>2016</th>
<th>2015</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Flugzeug (Dienstreisen) in g pro km</td>
<td>214</td>
<td>201</td>
<td>205</td>
<td>210</td>
</tr>
<tr>
<td>PKW (Dienstreisen) in g pro km</td>
<td>142</td>
<td>142</td>
<td>142</td>
<td>142</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahn</td>
<td>41</td>
<td>41</td>
<td>41</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Fernstrecke (Dienstreisen) in g pro km</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Bus Fernstrecke (Dienstreisen) in g pro km</td>
<td>78</td>
<td>78</td>
<td>78</td>
<td>76</td>
</tr>
</tbody>
</table>


3) Es werden in den Gesamtemissionen der Dienstreisen auch die Dienstreisen externer Dienstleister erfasst. Diese Änderung wurde rückwirkend auch für die Jahre 2016 und 2017 umgesetzt.

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


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Emissionen</th>
<th>Aktuell</th>
<th>Jahr</th>
<th>Ziel</th>
<th>Abw.</th>
<th>Bemerkung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dienstreisen der Mitarbeiter (in kg pro MA und Jahr)</td>
<td>862</td>
<td>2018</td>
<td>1000</td>
<td>-13,8%</td>
<td>Ziel 2019: 1000</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamt am Unternehmenssitz (in kg pro MA und Jahr)</td>
<td>2.660</td>
<td>2018</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>Keine Weiterverfolgung eines Zielwertes.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Papier</th>
<th>Aktuell</th>
<th>Jahr</th>
<th>Ziel</th>
<th>Abw.</th>
<th>Bemerkung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Recyclingpapieranteil Kopierpapier</td>
<td>100%</td>
<td>2018</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>Ziel wurde erreicht und wird nicht weiterverfolgt.</td>
</tr>
<tr>
<td>Kopierpapierbedarf (pro MA und Jahr in kg)</td>
<td>34</td>
<td>2018</td>
<td>35</td>
<td>-2,9%</td>
<td>Ziel 2019: 35</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kataloge</th>
<th>Aktuell</th>
<th>Jahr</th>
<th>Ziel</th>
<th>Abw.</th>
<th>Bemerkung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gedruckte Katalogseiten pro prognostiziertem Reisegast (Indexwerte)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Katalog Afrika und Amerika</td>
<td>84</td>
<td>2019</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Katalog Asien und Australien</td>
<td>68</td>
<td>2019</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Katalog Mittel-, Nord- und Osteuropa</td>
<td>53</td>
<td>2019</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Katalog Südeuropa</td>
<td>81</td>
<td>2019</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Katalog Familienstädtereisen</td>
<td>61</td>
<td>2019</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Katalog Studiosus CityLights</td>
<td>97</td>
<td>2019</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Katalog Studiosus me &amp; more</td>
<td>70</td>
<td>2019</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Katalog Studiosus smart &amp; small</td>
<td>17</td>
<td>2019</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
2) Im Jahr 2017 wurde das Dachgeschoss (u. a. Kataloglager, Unterlagendruck und -versand) für die Berechnung des Stromverbrauchs im Zuge einer neuen Mietvereinbarung hinzugenommen. Dadurch ist der Stromverbrauch gesamt sowie pro Mitarbeiter angestiegen. In 2018 konnte der Stromverbrauch pro Mitarbeiter um 0,33 GJ gesenkt werden.

3) Umstellung des Zielwerts vom Indexwert auf tatsächliche Verbrauchsdaten.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Umweltfreundlichkeit der Reisen</th>
<th>Aktuell</th>
<th>Jahr</th>
<th>Ziel</th>
<th>Abw.</th>
<th>Bemerkung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Umweltschutzmaßnahmen der Hotels (Anteil positive Kundenbewertungen in %)</td>
<td>85,5%</td>
<td>2018</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>Ziel wird intern weiterverfolgt.</td>
</tr>
<tr>
<td>Umweltverträglichkeit des Reiseverlaufs (Anteil positive Kundenbewertungen in %)</td>
<td>94,3%</td>
<td>2018</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>Ziel wird intern weiterverfolgt.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Verfehlte Zielerreichung</th>
<th>Energie</th>
<th>Aktuell</th>
<th>Jahr</th>
<th>Ziel</th>
<th>Abw.</th>
<th>Bemerkung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Stromverbrauch (pro MA und Jahr in GJ)</td>
<td>2,73 ²</td>
<td>2018</td>
<td>2,50</td>
<td>9,2%</td>
<td>Ziel 2019: 2,5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Heizenergieverbrauch im Vergleich zu Gradiagen</td>
<td>0,160 ³</td>
<td>2017</td>
<td>0,134</td>
<td>19,4%</td>
<td>Der Heizenergieverbrauch soll unter Berücksichtigung der Gradiente unter dem Vorjahreswert liegen.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wasser</th>
<th>Aktuell</th>
<th>Jahr</th>
<th>Ziel</th>
<th>Abw.</th>
<th>Bemerkung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Wasserverbrauch (in m³ pro MA und Jahr)</td>
<td>10,1</td>
<td>2017</td>
<td>5,5</td>
<td>183,6%</td>
<td>Ziel 2018: 5,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kataloge</th>
<th>Aktuell</th>
<th>Jahr</th>
<th>Ziel</th>
<th>Abw.</th>
<th>Bemerkung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gedruckte Katalogseiten pro prognostiziertem Reisegast (Indexwerte)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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. 96 % der Partner haben die Selbstverpflichtungserklärung von Studiosus unterschrieben. Die restlichen 4 % haben die Selbstverpflichtungserklärung nicht unterschrieben, verweisen jedoch auf ihren eigenen Verhaltenskodex, welcher die Studiosus-Kriterien erfüllt.

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 2018/2019 (Stand März 2019) durch einen externen Umweltgutachter im Auftrag des TÜV Rheinland

Prüfung_Nachhaltigkeitsbericht_durch_Umweltgutachter_2019.pdf

Gültigkeitserklärung zur Umwelterklärung 2019 (Stand März 2019)

Gueltigkeitserklaerung_Umwelterklaerung_2019.pdf

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers für das Jahr 2017

Bestätigungsvermerk 2017 Studiosus Reisen München GmbH.pdf

Der Bestätigungsvermerk für das Jahr 2018 wird voraussichtlich im November 2019 vorliegen.

Jahresabschluss der Studiosus Reisen München GmbH 2016

Jahresabschluss-2016-Studiosus-Reisen-Muenchen-GmbH.pdf

Der Jahresabschluss für das Jahr 2017 wird voraussichtlich im April 2019 vorliegen.

19 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/144241/752116/file/
Pruefung_Nachhaltigkeitsbericht_durch_Umweltgutachter_2019.pdf


21 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/138714/739121/file/Best%C3%A4tigungsvermerk%202017%20Studiosus
%20Reisen%20M%C3%BCnchen%20GmbH.pdf

8. GRI Content Index und Global Compact

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapitel</th>
<th>GRI-Standards</th>
<th>Bezeichnung des Standards</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Vorwort</td>
<td>102-14</td>
<td>Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-15</td>
<td>Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-23</td>
<td>Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 Themenfelder- Materialitäts-</td>
<td>103-1</td>
<td>Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung</td>
</tr>
<tr>
<td>matrix</td>
<td>103-2</td>
<td>Der Managementansatz und seine Bestandteile</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>103-3</td>
<td>Beurteilung des Managementansatzes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-43</td>
<td>Ansatz für die Einbindung der Stakeholder</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-44</td>
<td>Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-46</td>
<td>Vorgehen zur Bestimmung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung der Themen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-47</td>
<td>Liste der wesentlichen Themen</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Grundlegendes zum Bericht</td>
<td>102-48</td>
<td>Neudarstellung von Informationen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-49</td>
<td>Änderungen bei der Berichterstattung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-50</td>
<td>Berichtszeitraum</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-51</td>
<td>Datum des letzten Berichts</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-52</td>
<td>Berichtszyklus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-53</td>
<td>Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Titel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>102-54</td>
<td>Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>102-55</td>
<td>GRI-Inhaltsindex</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>102-56</td>
<td>Externe Prüfung</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 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 |
<table>
<thead>
<tr>
<th>ST-PR-S5</th>
<th>Guter Ruf in der Öffentlichkeit und Branche</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.4 Daten und Fakten</td>
<td>103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung</td>
</tr>
<tr>
<td>103-2</td>
<td>Der Managementansatz und seine Bestandteile</td>
</tr>
<tr>
<td>103-3</td>
<td>Beurteilung des Managementansatzes</td>
</tr>
<tr>
<td>102-1</td>
<td>Name der Organisation</td>
</tr>
<tr>
<td>102-2</td>
<td>Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen</td>
</tr>
<tr>
<td>102-3</td>
<td>Hauptsitz der Organisation</td>
</tr>
<tr>
<td>102-4</td>
<td>Betriebsstätten</td>
</tr>
<tr>
<td>102-5</td>
<td>Eigentumsverhältnisse und Rechtsform</td>
</tr>
<tr>
<td>102-6</td>
<td>Belieferte Märkte</td>
</tr>
<tr>
<td>102-7</td>
<td>Größe der Organisation</td>
</tr>
<tr>
<td>102-8</td>
<td>Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern</td>
</tr>
<tr>
<td>102-10</td>
<td>Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette</td>
</tr>
<tr>
<td>102-12</td>
<td>Externe Initiativen</td>
</tr>
<tr>
<td>102-13</td>
<td>Mitgliedschaft in Verbänden und Interessensgruppen</td>
</tr>
<tr>
<td>102-18</td>
<td>Führungsstruktur</td>
</tr>
<tr>
<td>102-21</td>
<td>Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen</td>
</tr>
<tr>
<td>102-22</td>
<td>Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien</td>
</tr>
</tbody>
</table>
8. GRI Content Index und Global Compact

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
3.6 Qualität der Reisen

3.7 Sicherheit auf Reisen

ST-EC-S1 | Zufriedenheit mit der Führung des Unternehmens
ST-EC-S3 | Das Sicherheits- und Krisenmanagement ist eine gute Sache

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

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
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
8. GRI Content Index und Global Compact

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

102-12  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
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Titel</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>102-43</td>
<td>Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern</td>
</tr>
<tr>
<td>102-44</td>
<td>Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen</td>
</tr>
<tr>
<td>102-46</td>
<td>Vorgehen zur Bestimmung der Berichtsinhalte und der Abgrenzung der Themen</td>
</tr>
<tr>
<td>ST-EC-S7</td>
<td>Prozentsatz der stattgefundenen Beiratssitzungen und Veranstaltungen mit Stakeholdern</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 Mitarbeiter am Unternehmenssitz</td>
<td>103-1</td>
</tr>
<tr>
<td>103-2</td>
<td>Der Managementansatz und seine Bestandteile</td>
</tr>
<tr>
<td>103-3</td>
<td>Beurteilung des Managementansatzes</td>
</tr>
<tr>
<td>102-8</td>
<td>Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern</td>
</tr>
<tr>
<td>102-43</td>
<td>Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern</td>
</tr>
<tr>
<td>102-44</td>
<td>Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen</td>
</tr>
<tr>
<td>404-3</td>
<td>Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten</td>
</tr>
<tr>
<td>405-2</td>
<td>Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern</td>
</tr>
<tr>
<td>ST-LA-S1</td>
<td>Gute und qualifizierte Mitarbeiter und Reiseleiter</td>
</tr>
<tr>
<td>ST-LA-S2</td>
<td>Aufweisung einer hohen Arbeitgeberattraktivität</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3 Arbeitgeberattraktivität</td>
<td>103-1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| 103-2 | Der Managementansatz und seine Bestandteile |
| 103-3 | Beurteilung des Managementansatzes |
| 102-17 | Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik |
| 102-36 | Verfahren zur Festlegung der Vergütung |
| 102-37 | Einbindung der Stakeholder bei Entscheidungen zur Vergütung |
| 201-3 | Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne |
| 403-1 | Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeits sicherheit und Gesundheitsschutz |
| 403-2 | Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle |
| 403-3 | Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen |
| 403-4 | Gesundheits- und Sicherheitsthemen, die in formellen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden |
| 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

403-2 Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfallstage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle

403-3 Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen
8. GRI Content Index und Global Compact

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
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Textaufgabensumme</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>102-44</td>
<td>Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen</td>
</tr>
<tr>
<td>412-3</td>
<td>Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden</td>
</tr>
<tr>
<td>ST-PR-S8</td>
<td>Angebot eines sozialverträglichen Produkts</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3 Engagement für Menschenrechte</td>
<td>103-1</td>
</tr>
<tr>
<td>103-2</td>
<td>Der Managementansatz und seine Bestandteile</td>
</tr>
<tr>
<td>103-3</td>
<td>Beurteilung des Managementansatzes</td>
</tr>
<tr>
<td>102-16</td>
<td>Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen</td>
</tr>
<tr>
<td>102-17</td>
<td>Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik</td>
</tr>
<tr>
<td>102-43</td>
<td>Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern</td>
</tr>
<tr>
<td>102-44</td>
<td>Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen</td>
</tr>
<tr>
<td>408-1</td>
<td>Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit</td>
</tr>
<tr>
<td>409-1</td>
<td>Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit</td>
</tr>
<tr>
<td>412-1</td>
<td>Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine Menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde</td>
</tr>
<tr>
<td>412-2</td>
<td>Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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

ST-PR-S8 Angebot eines sozialverträglichen Produkts
<table>
<thead>
<tr>
<th>6.1 Nachhaltigkeitsprinzipien</th>
<th>103-1</th>
<th>Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>103-2</td>
<td>Der Managementansatz und seine Bestandteile</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>103-3</td>
<td>Beurteilung des Managementansatzes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-11</td>
<td>Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-15</td>
<td>Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-16</td>
<td>Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>6.2 Nachhaltigkeitsmanagement</th>
<th>103-1</th>
<th>Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>103-2</td>
<td>Der Managementansatz und seine Bestandteile</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>103-3</td>
<td>Beurteilung des Managementansatzes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-18</td>
<td>Führungsstruktur</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-19</td>
<td>Delegation von Befugnissen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-20</td>
<td>Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-26</td>
<td>Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-27</td>
<td>Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-28</td>
<td>Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-29</td>
<td>Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>102-32</td>
<td>Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Übermittlung kritischer Anliegen

Art und Gesamtzahl kritischer Anliegen

Externe Prüfung

Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen

Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik

Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen

GRI-Inhaltsindex

Externe Prüfung

GRI-Inhaltsindex

GRI_GC_Content_Index_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf

23 http://nachhaltigkeit.studiosus.com/content/download/145252/755522/file/GRI_GC_Content_Index_Studiosus_Reisen_München_GmbH.pdf