Studiosus

Intensiverleben



Unternehmensleitbild

Studiosus Reisen München GmbH

Inhaltsverzeichnis

Seite 3 | Vorwort

Seite 4 | Kurzfassung

Seite 11 | 1. Unsere Unternehmensvision

Seite 12 | 2. Unsere Unternehmensziele
- 2.1 Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden
- 2.2 Zufriedenheit der Mitarbeitenden
- 2.3 Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern
- 2.4 Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung
- 2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag

Seite 15 | 3. Unternehmenspolitik & Strategien
- 3.1 Qualitätsmanagement
- 3.2 Innovationsförderung
- 3.3 Nachhaltiges Wirtschaften
- 3.4 Sicherheitsmanagement

Seite 17 | 4. Der Markt
- 4.1 Zielmärkte
- 4.2 Marktstellung
- 4.3 Marktsegmente

Seite 19 | 5. Unsere Reiseangebote
- 5.1 Kundenbedürfnisse
- 5.2 Angebotsbreite und Angebotstiefe
- 5.3 Preispolitik

Seite 22 | 6. Verhaltensgrundsätze
- 6.1 Verhalten gegenüber Kundinnen und Kunden
- 6.2 Verhalten im Unternehmen
- 6.3 Führungsverhalten
  - 6.3.1 Die Unternehmensleitung
  - 6.3.2 Die Abteilungs- und Gebietsleitenden
  - 6.3.3 Die Stellvertretenden Abteilungsleitenden
  - 6.3.4 Die Teamleitenden
- 6.4 Verhalten gegenüber Leistungspartnern
- 6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebenden
- 6.6 Verhalten gegenüber dem Wettbewerb
- 6.7 Verhalten gegenüber dem Vertrieb

Seite 29 | 7. Wertehierarchie

Vorwort

Liebe Mitarbeitende,

vielleicht haben Sie sich bereits ihre Gedanken gemacht über grundlegende Themen wie:

Was ist Studiosus? Was will Studiosus?
Wie stehe ich zum Unternehmen?
Wie steht das Unternehmen zu mir?
Was erwartet man bei Studiosus von mir?
Was darf ich von Studiosus erwarten?

Jeder beantwortet solche Fragen natürlich vor dem Hintergrund seiner persönlichen Wertvorstellungen und Ziele. Sicherlich werden deshalb die Ergebnisse der Überlegungen sehr unterschiedlich sein. Wir haben uns daher bemüht, einen Rahmen zu geben, in dem wir uns alle bewegen und orientieren können. Und an dem wir uns messen lassen müssen. Wir sind uns in diesem Zusammenhang bewusst, dass wir noch nicht in allen Bereichen dem beschriebenen Idealbild entsprechen. Umso wichtiger ist es, das gemeinsame Ziel zu definieren. Die Zeiten ändern sich und mit ihnen die Menschen und ihre Wertvorstellungen. Das gilt auch für das Unternehmen selbst. Daher muss sich auch das Leitbild weiterentwickeln. Es darf nicht statisch sein, wenn wir auf der Höhe der Zeit bleiben wollen. Vielmehr müssen wir vorausschauen, mögliche Entwicklungen in unsere Überlegungen einbeziehen und auch Zeichen für die Branche setzen. Dafür bedarf es einiger Grundprinzipien, die uns Orientierung geben und uns die Ziele nicht aus den Augen verlieren lassen. Diese Grundprinzipien sind in diesem Leitbild festgehalten.

Gestalten Sie mit! Auch Werte und Prinzipien muss man diskutieren und in Frage stellen, damit sie gelebt werden und wir uns auch künftig mit ihnen identifizieren können.

Ihre
Unternehmensleitung

Kurzfassung



Unsere Vision

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

Studiosus will als unabhängiges Wirtschaftsunternehmen zum Kennen- und Verstehenlernen anderer Länder, Menschen und Kulturen beitragen, Toleranz und Akzeptanz fördern und damit Horizonte erweitern.

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 künftige Generationen erhaltenswerte Güter auf nachhaltige Weise erlebbar 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.



Unsere Ziele

Unser Unternehmen strebt fünf übergeordnete unternehmenspolitische Ziele an:

- **Zufriedene Kundinnen und Kunden**
- **Zufriedene Mitarbeitende**
- **Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern**
- **Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung**
- **Angemessener wirtschaftlicher Ertrag**

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



Unsere Strategien

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

Unser Streben nach Qualität erfasst alle Unternehmensbereiche, Abteilungen, Funktionen und Mitarbeitenden.

Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde.

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

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

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

Unser Nachhaltigkeitsstreben orientiert sich am Wertkontext der Menschenrechtscharta der UN und an den Global Sustainable Development Goals, denen sich das Unternehmen verpflichtet fühlt.

Sicherheit und Gesundheit haben immer Vorrang vor kurzfristigen wirtschaftlichen Erwägungen – insbesondere in Krisensituationen. Diese sind Grundbedürfnisse unserer Kunden.



Unsere Reiseangebote

Eine inspirierende Studiosus-Reise halten wir für die beste Möglichkeit, die Unternehmensvision der Völkerverständigung umzusetzen.

Die Studiosus-Reise ist eine intelligente Form des Urlaubs: Sie ermöglicht eine intensive Begegnung mit dem Gastland, indem sie die gegenwärtige Lebenssituation und Kultur aufzeigt, Bezug zur Vergangenheit herstellt und dieses zu einem inspirierenden Erlebnis für alle Sinne werden lässt.

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



Unsere Wertehierarchie

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

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

Die Studiosus-
Unternehmensvision

1. Unsere Unternehmensvision

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

Studiosus will als unabhängiges Wirtschaftsunternehmen zum Kennen- und Verstehenlernen anderer Länder, Menschen und Kulturen beitragen, Toleranz und Akzeptanz fördern und damit Horizonte erweitern.

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 Kundinnen und Kunden, die wir als Partner betrachten. Ihnen möchten wir auf nachhaltige Weise die kulturelle Vielfalt in ihrer ständigen Veränderung und die natürliche Schönheit unserer Erde als für alle Menschen und künftige Generationen erhaltenswerte Güter erlebbar 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 Kundinnen und Kunden gerecht werden.

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



Einander verstehen

2. Unsere Unternehmensziele

Unser Unternehmen strebt fünf übergeordnete unternehmenspolitische Ziele an:

- **Zufriedene Kundinnen und Kunden**
- **Zufriedene Mitarbeitende**
- **Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern**
- **Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung**
- **Angemessener wirtschaftlicher Ertrag**

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

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

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

2.1 Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden

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

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

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

2.2 Zufriedenheit der Mitarbeitenden

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

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

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

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

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

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

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

2.3 Faire Beziehungen mit unseren Geschäftspartnern

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

2.4 Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung

Unserer gesellschaftlichen Verantwortung und menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht, die wir im Sinne der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechteund als Wirtschaftsunternehmen gerade im Kontext der UN-Menschenrechtscharta tragen, wollen wir auf allen unseren Tätigkeitsfeldern gerecht werden. Insbesondere liegt es in unserer Verantwortung als Reiseveranstalter, unseren Kundinnen und Kunden das Kennen- und Verstehenlernen fremder Länder und Kulturen in einer aus sozial verantwortlicher und ökologischer Sicht zukunftsfähigen, d.h. nachhaltigen Form zu ermöglichen. Dies wollen wir unter Berücksichtigung der Interessen und im Dialog mit allen Stakeholdergruppen verwirklichen.
Bei der gastgebenden Bevölkerung streben wir die gleiche Zufriedenheit an, die wir bei Kunden und Mitarbeitenden erreichen wollen.
Zur gesellschaftlichen Verantwortung zählt auch die umfassende Umsetzung des Verbraucherschutzes. Unsere Kundinnen und Kunden erwarten von uns eine offene und ehrliche Information, vorausschauende Fürsorge und die Erfüllung ihrer Sicherheitsbedürfnisse.

2.5 Angemessener wirtschaftlicher Ertrag

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

Die Marktführerschaft im Bereich Studienreisen erleichtert uns das Erreichen dieser Ziele. Daher wollen wir diese nicht nur erhalten, sondern ausbauen. Der finanzpolitische Leitsatz des Hauses lautet: finanzielle Unabhängigkeit von Dritten.
Wegen der starken Kapital- und Interessen-Verflechtung aller größeren Branchenteilnehmer kann eine Einflussnahme von Kreditgebern und Shareholdern auf die Geschäftspolitik nicht ausgeschlossen werden. Stärkung und Ausbau der finanziellen Unabhängigkeit des Unternehmens und adäquate Reserven sind vorrangige Ziele, auch und gerade vor dem Hintergrund eines starken Veränderungen unterworfenen Umfeldes und den damit einhergehenden großen Nachfrageschwankungen.

Ziel ist es, alle geplanten Unternehmensaktivitäten und Investitionen in Eigenfinanzierung und ohne Aufnahme von Fremdkrediten betreiben zu können.
Kooperationen sind denkbar, wenn wir Produkte anbieten wollen, die selbst nicht entwickelt, hergestellt oder unterhalten werden können, oder dies unserer Unternehmensvision und den Unternehmenszielen förderlich ist.

Studiosus bleibt ein wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen.

3. Unternehmenspolitik & Strategien

3.1 Qualitätsmanagement

Dienstleistungsqualität ist die hundertprozentige Erfüllung der Kundenerwartungen. Wenn diese mehr als erfüllt werden, stellt dies einen willkommenen Zusatznutzen dar. Die hohen Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden können wir nur mit qualifizierten und engagierten Mitarbeitenden erfüllen. Darüber hinaus umfasst unser Qualitätsmanagement alle weiteren Stakeholdergruppen.

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

b) Unser Streben nach Qualität erfasst alle Unternehmensbereiche, Abteilungen, Funktionen und Mitarbeitenden. Jede(r) Einzelne trägt Verantwortung jedem einzelnen Kunden gegenüber – auch gegenüber dem „internen Kunden", d. h. der Kollegin oder dem Kollegen und den Leistungspartnern.

c) Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Kunde. Unsere Kundinnen und Kunden erwarten von uns ein perfektes und inspirierendes Reiseerlebnis. Unser Anspruch muss es sein, diese Erwartung zu erfüllen.

d) Solange die Erwartungen an einzelne Leistungen nicht im Rahmen der von uns definierten Ziele erfüllt sind, geben wir uns mit dem erreichten Qualitätsniveau nicht zufrieden. Hierfür streben wir eine kontinuierliche Verbesserung an, indem wir Abläufe gezielt planen, umsetzen, die Wirksamkeit der Maßnahmen prüfen und ggf. neu ausrichten. Falschen Erwartungen wirken wir durch kommunikative Maßnahmen entgegen.

e) Mit Fehlern gehen wir offen um und lernen aus ihnen. Aufgabe der Führungskräfte ist es, Strukturen und Arbeitsabläufe so zu gestalten und abzusichern, dass Fehler vermieden werden und auf diese Weise der Erwartung der Kundinnen und Kunden entsprochen wird. Wir fordern daher eine offene und selbstkritische Einstellung Fehlern gegenüber ein.

3.2 Innovationsförderung

a) Der Anspruch unserer Kundinnen und Kunden auf ein perfektes Reiseerlebnis darf uns nicht daran hindern, immer wieder Neues zu erproben. Dabei können Fehler passieren.
Aus diesen wollen wir lernen und versuchen, daraus Neues zu entwickeln.

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

c) Das Entwickeln von neuen Reiseserien, Reisevarianten und Produktlinien soll sich nicht nur an den Bedürfnissen unserer jetzigen Kundinnen und Kunden orientieren, sondern auch die Bedürfnisse neuer Kundenschichten bedienen. Ansonsten werden wir Reisen entwickeln, deren Teilnehmer sich überwiegend aus bestehenden Kunden rekrutieren. Ohne neue Kundinnen und Kunden kann das Unternehmen aber nicht existieren. Produktinnovationen müssen sich am Marktbedarf ausrichten. Unsere Kunden von morgen werden von veränderten Lebensbedingungen, Konsumgewohnheiten und Wertestrukturen geprägt sein. Das müssen wir bei unserer Produktentwicklung berücksichtigen.

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

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

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

3.3 Nachhaltiges Wirtschaften

Unser Nachhaltigkeitsstreben orientiert sich am Wertekontext der Menschenrechtscharta der UN und an den Global Sustainable Development Goals, denen sich das Unternehmen verpflichtet fühlt. Nachhaltige, d. h. mittel- und langfristige, Werteentwicklung ist uns wichtiger als der kurzfristige Erfolg. Unsere Tätigkeit wollen wir nicht an dem kurzfristigen Shareholder-Value-Gedanken orientieren, sondern an einer nachhaltigen Erhöhung von Substanz und Wert des Unternehmens. Dazu tätigen wir Investitionen, auch wenn diese erst langfristig erfolgswirksam werden. Die Nachhaltigkeit der Unternehmensentwicklung wollen wir durch das strukturelle Verankern des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses sicherstellen.
Bei der Nutzung von Ressourcen achten wir auf Erhalt und schonenden Umgang. Beim Verbrauch versuchen wir angemessenen Ausgleich zu schaffen, indem wir Projekte im Bereich der sozialen Verantwortung und des Umweltschutzes in den Gastgeberländern fördern. Eine besondere Herausforderung ist hierbei der Klimaschutz. CO_2 und andere Treibhausgasemissionen wollen wir wo möglich vermeiden oder, wenn dies nicht möglich ist, reduzieren. Verbleibende Emissionen kompensieren wir durch die Unterstützung von Projekten, die nach Gold-Standard zertifiziert sind. Zur langfristigen systematischen Absicherung dieser Bemühungen nutzen wir unser Nachhaltigkeits-Management-System.

3.4 Sicherheitsmanagement

Sicherheit und Gesundheit haben immer Vorrang vor kurzfristigen wirtschaftlichen Erwägungen – insbesondere in Krisensituationen. Beides sind Grundbedürfnisse unserer Kunden. Es liegt in unserer Verantwortung, diese zu erfüllen; gleichzeitig ist dies eine Chance, das Vertrauen der Kunden in uns zu stärken. Dazu ist es notwendig, alle relevanten Informationen zu Fragen der Sicherheit systematisch zu sichten und zu bewerten. Eine offene und aktive Informationspolitik zu Fragen der persönlichen Sicherheit (z.B. Terrorismus, Kriminalität, Naturkatastrophen und Unfallgefahren) und Gesundheitsrisiken (z.B. Infektionskrankheiten, Epidemien und HIV) sowie Impfvorschriften und Vorbeugemaßnahmen erachten wir für notwendig, weil sie Vertrauen schafft und Risiken mindert. Reisen in Länder und Regionen, vor denen das deutsche Auswärtige Amt warnt, bieten wir nicht an bzw. führen wir nicht durch. Sollte das Auswärtige Amt von Reisen lediglich abraten, prüfen wir die jeweilige Situation und bieten unseren Gästen, ggf. nach Anpassung der Reiseprogramme, trotzdem eine Reisedurchführung an, sofern unsererseits keine Sicherheitsbedenken für diese bestehen.
Bei Programmplanung und Auswahl unserer Leistungspartner achten wir auf die höchstmöglichen Sicherheits- und Hygienestandards. Auf erkannte Mängel reagieren wir sofort.

4. Der Markt

4.1 Zielmärkte

a) Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Land kennenzulernen. Unserer Überzeugung nach ist die Studiosus-Reise, mit ihren vielseitigen Inhalten, wie sie in Kapitel 5 beschrieben ist, die beste. Trotzdem besucht die Mehrheit derjenigen, die an Rund-, Erlebnis- und Studienreisen interessiert sind, ihre Urlaubsländer individuell oder mit anderen Reiseveranstaltern. Wir müssen die Vorteile der Studiosus-Reise gegenüber Rundreisen und Individualreisen kommunizieren und unsere Reiseangebote an den speziellen Erfordernissen dieses Marktes ausrichten. Jeder Veranstalter von Studienreisen, Kulturreisen, Erlebnisreisen, Besichtigungsreisen und Rundreisen ist Wettbewerber in diesem Markt.

b) Wir wissen, dass unsere Kundinnen und Kunden nicht nur unsere Art von Reisen unternehmen, sondern auch andere Formen von Urlaubsangeboten nutzen. Wettbewerb findet zwischen allen Reiseveranstaltern statt – also auch zwischen Badereise- und Rundreise-Veranstaltern. Folglich ist jeder Reiseveranstalter unser Wettbewerber.

c) Urlaub bedeutet nach wie vor für die meisten Menschen „die schönsten Wochen des Jahres". Die Urlaubsreise ist allerdings nur eine mögliche Form der Freizeitgestaltung. Weil die An- und Abreise zum Urlaubsort sowie die Auswirkungen des Overtourism im Zuge des Massentourismus als zunehmend belastend empfunden werden, werden andere Möglichkeiten in der Urlaubsgestaltung zunehmend attraktiver. Auch der Freizeitwert zuhause erhöht sich. Jeder, der Freizeitgestaltung anbietet, ist also Mitbewerber im weitesten Sinne. Diese Situation bietet aber auch die Chance, neue Ideen auf die Reisebranche zu übertragen.

d) Die Nachfrage nach der pauschal organisierten Veranstalterreise stagniert seit Jahren. Es herrscht Verdrängungswettbewerb. Unser Wachstum geht auf Kosten der anderen Veranstalter und umgekehrt.

e) Alle Großkonzerne bieten verwandte Produkte wie Rundreisen und Städtereisen an. Auch unsere Stellung als Marktführer verhindert nicht, dass konzerneigene Vertriebsteile auch andere Wettbewerbsprodukte bevorzugt verkaufen. Wir dürfen uns aber nicht auf die Beobachtung der Großveranstalter beschränken, da insbesondere Klein- und Spezialveranstalter kreative und innovative Reiseangebote entwickeln, die für unsere Kunden interessante Alternativen darstellen. Die Möglichkeit des Online-Vertriebes bietet diesen geeignete Vermarktungsplattformen.

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

g) Wir sind für den Wettbewerb gut gerüstet. Wir verfügen über die führende Marke für Studienreisen, die breiteste Angebotspalette, die besten Reiseleiterinnen und Reiseleiter, Kompetenz und Know-how, jahrzehntelange Erfahrung in der Organisation, ein erstklassiges Image und eine solide Finanzstruktur. Unsere Position ist besser als die der Mitbewerber. Unser mächtigster Gegner sind wir selbst. Der berechtigte Stolz auf den erreichten Vorsprung kann schnell umschlagen in selbstgerechte Trägheit. Sobald wir keinen „Hunger" auf Erfolg und Weiterentwicklung mehr haben und nicht mehr diejenigen sein wollen, die Maßstäbe setzen, wird der Wettbewerb unseren Vorsprung verringern, uns einholen und schließlich überholen.

4.2 Marktstellung

Wir wollen Marktführer im Bereich Studienreisen bleiben und diese Position weiter ausbauen.

4.3 Marktsegmente

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

Entscheidend ist die Reisemotivation der Urlauber: Reisende, für die „Ausruhen und Nichtstun" das wichtigste Urlaubsmotiv ist, sind nicht unsere Zielgruppe. Diejenigen, die ein Land und seine Menschen kennenlernen wollen und darüber hinaus auch Entspannung suchen, sollen bei uns entsprechende Angebote finden.

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

Wir wollen unsere Leistungen auch außerhalb des deutschsprachigen Raums anbieten.



5. Unsere Reiseangebote

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

Jede Studiosus-Reise muss das beinhalten, was den Menschen von heute interessiert, und sich ständig den sich verändernden Wünschen anpassen.

Mit inspirierenden Reiseprogrammen wollen wir uns den entscheidenden Vorteil vor unserem Wettbewerb verschaffen und in unserer digitalen Welt sichern.



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

Eine inspirierende Studiosus-Reise ist selbst keine Reisevariante, sondern eine Konzeption, mit der sich Studiosus von seinen Mitbewerbern absetzt.

5.1 Kundenbedürfnisse

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

a) *Vertrautheit versus neue Erfahrungen*
Zielgebiete, fremde Sprachen und Sitten sind oft nicht vertraut. Manche Urlauber fühlen sich unsicher, möchten auf ihr gewohntes Umfeld nicht verzichten. Andere hingegen möchten aus dem Alltag ausbrechen und Neues erleben.
Uns ist das Vermitteln neuer Erfahrungen wichtiger als die Vertrautheit.

b) *Sicherheitsbedürfnis versus Abenteuer*
Für alle Urlauber spielt materielle und körperliche Sicherheit eine große Rolle, gleichzeitig möchten sie aber auch Unbekanntes erleben.
Sicherheit ist uns wichtiger als Abenteuer.

c) *Naturerlebnis versus Umweltschutz*
Der Wunsch der Urlauber nach einem unmittelbaren Naturerlebnis in intakter Umwelt und Natur nimmt ständig zu. Somit wird die Entwicklung zukunftsfähiger, d.h. nachhaltiger touristischer Infrastrukturen notwendig.
Sollten die regionalen Strukturen einem umwelt- und sozialverantwortlichen Tourismus entgegenstehen, verzichten wir auf Reisen in relevante sensible Regionen.

d) *Begegnung versus Kontaktangst*
Der Wunsch nach authentischen Kontakten und Begegnungen mit den einheimischen Gastgebern kollidiert mit der Scheu vor der Aufgabe der Privatsphäre. Sprachbarrieren sowie interkulturelle Verständnisprobleme spielen hierbei ebenfalls eine große Rolle.
Wir bieten Möglichkeiten zu Begegnungen an, berücksichtigen dabei jedoch die individuell unterschiedlich hohe Bereitschaft hierfür.

e) *Programm versus Erholung*
Der Wunsch nach einer möglichst inhalts- und erlebnisreichen Reise steht vordergründig im Widerspruch zum Wunsch nach Erholung, die auch für unsere Kunden wichtig ist. Jeder Kunde setzt individuelle Schwerpunkte. Dem entsprechen wir durch das Angebot von unterschiedlichen Produktlinien, Reisevarianten und Extratouren.
Mit unserer Programmplanung sorgen wir dafür, dass unsere Kunden auf ihrer Reise die passende Mischung an Programminhalten und selbst bestimmbaren Freiräumen finden.
Eine perfekte Organisation ermöglicht dem Kunden Erlebnisse bei gleichzeitiger Erholung.
Spannung und Entspannung müssen in ein ausgewogenes Verhältnis gebracht werden.

f) *Individuum versus Gruppe*
Wir passen den organisatorischen Rahmen unserer Reisen den individuellen Wünschen unserer Kunden an.
Bei Planung und Durchführung unserer Reisen müssen wir Freiräume zur eigenen Gestaltung für den Kunden schaffen, wo immer dies sinnvoll möglich ist.

h) *Reisen versus Klimaschutz*

Unsere Reisegäste wollen auf ihren Reisen die Welt in ihrer Vielfalt erleben, andere Kulturen und Menschen kennen- und verstehen lernen. Wir glauben, dass wir mit unseren Reisen Brücken schlagen zwischen den Kulturen und einen Beitrag zum besseren Verständnis der Menschen in einer von vielfältigen Konflikten geprägten Welt leisten. Mit unseren Reisen belasten wir jedoch das Klima. Um diesen Konflikt zu lösen, wollen wir zum einen in den Gastgeberländern den sozialen und ökonomischen Nutzen unserer Reisen bestmöglich fördern und zum anderen die Belastung der Umwelt und insbesondere des Klimas durch die Entstehung von Treibhausgasen nach Möglichkeit im besten Fall vermeiden, ansonsten reduzieren und durch die möglichst vollständige Kompensation aller Reiseleistungen ausgleichen. In diesem ganzheitlichen Verständnis von Nachhaltigkeit überwiegt bei unseren Reisen der soziokulturelle und ökonomische Nutzen die ökologischen Belastungen.

5.2 Angebotsbreite und Angebotstiefe

Weil sich die Nachfrage immer stärker differenziert, müssen wir auch unser Angebot immer weiter differenzieren. Dabei müssen sich die Produktlinien und Reisevarianten erkennbar unterscheiden. Grenzen der Differenzierung sind durch das Leitbild und die Kommunizierbarkeit gegeben. Die Angebotstiefe mit ihrer Auffächerung in Reisevarianten darf nicht zu Lasten der Terminvielfalt auf den stark im Wettbewerb stehenden Standardrouten führen.

5.3 Preispolitik

a) Wichtiger als ein niedriger Preis ist uns die Qualität und Nachhaltigkeit unserer Leistungen. Allerdings sollen sich möglichst viele Menschen eine Studiosus-Reise finanziell leisten können.

b) Bei Dienstleistungen erfolgt die Wahrnehmung des Leistungs-Preis-Verhältnisses anders als bei Konsumgütern.
Daraus folgt, dass qualitativ hochwertige Dienstleistungen im gehobenen Preisbereich liegen müssen.

c) Wir wollen die Angemessenheit unserer Preise stets durch die angebotenen Leistungen unter Beweis stellen.

6. Verhaltensgrundsätze

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

6.1 Verhalten gegenüber Kundinnen und Kunden

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

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

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

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

e) Die besten Aussichten, die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden weiter zu steigern, haben wir, wenn wir die Wünsche und Bedürfnisse auch kleiner Zielgruppen bei der Angebotsgestaltung berücksichtigen. In unserem Denken müssen wir zunächst die Kundenwünsche erfüllen, dann erst die organisatorischen und touristischen Aufgaben lösen.
Unsere Kundinnen und Kunden nehmen eine zentrale Rolle bei all unseren Überlegungen ein, **sie** sichern die Unternehmensexistenz und sind Partnerinnen und Partner bei der Erfüllung der Unternehmensvision. Daher wollen und müssen wir uns um jede einzelne Kundin und jeden einzelnen Kunden intensiv bemühen.
Die Befriedigung von Kundenwünschen in Verbindung mit sozial verantwortlichen und umweltschonenden Grundsätzen ist Ausgangspunkt unserer Angebotsgestaltung.

6.2 Verhalten im Unternehmen

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

b) Wir wollen sicherstellen, dass Mitarbeitende und sich Bewerbende aus Gründen der Herkunft oder wegen der ethnischen Zugehörigkeit, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Orientierung bei Einstellungs-, Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen oder bei der Berufsbildung und beruflichen Weiterbildung nicht herabgewürdigt oder benachteiligt werden. Diese Grundsätze gelten für das Verhalten gegenüber Angehörigen aller Stakeholdergruppen.

c) Entscheidungskompetenz und Verantwortung sind auf allen hierarchischen Ebenen angesiedelt. Dies stellt hohe Anforderungen an die Kommunikation. Wir konzentrieren uns daher auf relevante und zum Verständnis wesentliche Informationen. Wir formulieren konkreten Informationsbedarf. Informationszusagen halten wir ein. Wichtige Gespräche, Verfahren, Arbeitsabläufe und Vereinbarungen werden dokumentiert.

d) Wir unterscheiden nicht zwischen wichtigen und unwichtigen Abteilungen, Mitarbeitenden und Arbeiten. Wir sind uns sehr bewusst, dass nur das perfekte Zusammenspiel aller Mitarbeitenden ein optimales Ergebnis erbringt. Dazu gehört auch das Setzen situationsgerechter Prioritäten. Das „Wir" ist uns wichtiger als das „Ich". Erfolg ist immer eine Gemeinschaftsleistung.

e) Wir entwickeln gemeinsam erreichbare Abteilungs- und Mitarbeitendenziele, geeignete Maßnahmen zur Umsetzung und Kriterien zur Beurteilung der Zielerreichung. Stellen wir fest, dass ein Ziel nicht erreicht wird, greifen wir rechtzeitig ein. Wir haben ein hohes Interesse an Zielerreichung und kontinuierlicher Verbesserung. Mit Abweichungen und Fehlern gehen wir offen um und lernen aus ihnen. Kontrollergebnisse dienen als Chance zur Entwicklung und Verbesserung. Wir kontrollieren unseren Aufgabenbereich und unser Verhalten auch selbst. Wir wollen eine Feedback-Kultur entwickeln, die geprägt ist von Ehrlichkeit, Offenheit, Transparenz, gegenseitigem Vertrauen und Wertschätzung.

f) Wir widmen unseren Reiseleitenden die gleiche Aufmerksamkeit wie allen anderen Mitarbeitenden.

g) Dem verständlichen Interesse des Einzelnen, mehr zu verdienen, steht die Verantwortung für den Gesamtbetrieb mit seinem Kosten- und Gehaltsgefüge gegenüber.

h) Wir wollen einen fairen, ehrlichen und partnerschaftlichen Umgang miteinander pflegen, der von der Wertschätzung der Arbeit anderer, Respekt und Freundlichkeit getragen ist, und die Grundsätze der Gleichbehandlung wahren. Das offene Umgehen auch mit eigenen Fehlern trägt zum Ausbau des Vertrauens bei. Konflikte übersehen wir nicht, sondern gehen diese lösungsorientiert an.

i) Da sich berufliche und private Sphäre stark beeinflussen, wollen wir die Voraussetzungen dafür schaffen, dass jede und jeder Einzelne beides miteinander vereinbaren kann. Insbesondere die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist wichtiger Bestandteil einer mitarbeiterorientierten Führung. Es ist unser aller Aufgabe, die Führungskräfte dabei zu unterstützen. Unter Familie verstehen wir sowohl traditionelle Generationenverbünde als auch andere auf Dauer angelegte Lebensmodelle wie beispielsweise Patchworkfamilien, alleinerziehende Väter und Mütter sowie eheliche, nicht-eheliche und gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften.

j) Die Wiedereingliederung von aus der Elternzeit zurückkehrenden Mitarbeitenden sehen wir im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten und der funktionsspezifischen Anforderungen als gesellschaftliche Verantwortung und als Chance für das Unternehmen.

k) Berufliche Weiterbildung und Entwicklung sind sowohl Anspruch als auch Verpflichtung für alle Mitarbeitenden, um den jeweiligen Aufgabenbereich bestmöglich zu erfüllen.

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

m) Schaffung und Erweiterung von mobilen Arbeitsmöglichkeiten ist von Vertrauen in die Mitarbeitenden geprägt und soll die Vereinbarkeit von beruflichen und privaten Bedürfnissen weiter erleichtern. Die gemeinsam vereinbarten Rahmenbedingungen für Mitarbeitende sollen Freiräume für individuelle Arbeitsorganisation erweitern, aber auch die Erfüllung der Funktionsaufgaben und die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur sicherstellen.

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

6.3 Führungsverhalten

Die Führungskräfte tragen eine besondere Verantwortung für die Umsetzung dieses Unternehmensleitbildes. Führungskräfte sind die Unternehmensleitung, Abteilungs- und Gebietsleitende sowie stellvertretende Abteilungsleitende.
Verhalten und Aufgaben der Führungskräfte sind in den Führungsleitlinien beschrieben und bilden einen verbindlichen Handlungsrahmen.

6.3.1 Die Unternehmensleitung als Gremium

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

b) Die Aufgaben der Unternehmensleitung sind im Wesentlichen:

- Die Unternehmensziele aus der Unternehmensvision abzuleiten, strategische Entscheidungen für das Unternehmen zu treffen, die organisatorischen und finanziellen Mittel sowie personelle Ressourcen für die Umsetzung bereitzustellen. Bei der Umsetzung stellt die UL sicher, dass die Einzelmaßnahmen zielführend sind.
- Abteilungsübergreifend zu steuern und zu koordinieren sowie Entscheidungen zu treffen, sofern dies weder auf Ebene der Sachbearbeitenden noch auf Ebene der Abteilungsleitenden möglich war
- Personalführung der Abteilungsleitenden und deren Stellvertretenden sowie der Gebietsleitenden
- Definition und Abstimmung der Ziele mit Abteilungsleitenden und Gebietsleitenden
- Ausgleich von ggf. auftretenden Führungsschwächen einzelner Führungskräfte
- Das Produktlinienmanagement
- Die Repräsentation des Unternehmens nach außen

c) Grundsatzentscheidungen zur Unternehmenspolitik, wie sie in diesem Unternehmensleitbild festgehalten sind, und zu Unternehmensstrategien, sog. „A"-Entscheidungen, bedürfen der Einstimmigkeit aller UL-Mitglieder. Geschäftsbereichsübergreifende Entscheidungen, sogenannte „B"-Entscheidungen, unterliegen einem Mehrheitsbeschluss. Geschäftsbereichs-Entscheidungen, sogenannte „C"-Entscheidungen, fällt das zuständige UL-Mitglied, ggf. nach einer Beratung durch die UL, eigenverantwortlich. Die Fachverantwortlichen werden in die Entscheidungsprozesse einbezogen.

d) Inhaltliche und sachliche Änderungen dieses Unternehmensleitbilds sowie die in der Gesellschafterordnung definierten Geschäfte wie z. B. die Strategie-, Finanz- und Budgetplanungen bedürfen der Zustimmung der Gesellschafterversammlung.

e) Geschäftsführung und Gesellschafter werden durch einen nicht-institutionellen Beirat fachlich beraten und unterstützt.

6.3.2 Die Führungskräfte (UL-Mitglieder, Abteilungs- und Gebietsleitende)

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

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

c) Die Führungskräfte leiten aus den strategischen und operativen Unternehmenszielen die Abteilungs- bzw. Funktionsziele mit den dazugehörigen Maßnahmen ab. Diese stimmen sie mit dem für den Geschäftsbereich zuständigen UL-Mitglied ab und vermitteln Ziele, Maßnahmen und Aufgaben an die zugeordneten Mitarbeitenden.

d) Die Führungskräfte haben Personalführungsaufgaben für die zugeordneten Mitarbeitenden.

e) Die Führungskräfte entwickeln und pflegen Stellenbeschreibungen und gestalten die Arbeitsabläufe für ihre Mitarbeitenden. Sofern die Maßnahmen und Aufgaben abteilungsübergreifend sind, stimmen sich die Führungskräfte untereinander ab.

f) Die Führungskräfte halten den Informationsfluss zwischen den ihnen zugeordneten Mitarbeitenden, beteiligten Führungskräften und dem Gremium der UL aufrecht.

6.3.3 Die stellvertretenden Abteilungsleitenden

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

6.3.4 Die Teamleitenden

Die Teamleitenden vertreten in Dauerdelegation fachlich, jedoch nicht disziplinarisch, den Abteilungs- bzw. Gebietsleitenden und koordinieren Sachaufgaben in einem Teilaufgabenbereich der Abteilung.

6.4 Verhalten gegenüber Leistungspartnern

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

b) Studiosus hat Leistungspartner in der ganzen Welt. Wir müssen bei der Einforderung unserer Ansprüche berücksichtigen, dass mitteleuropäische Standards nicht für jedes Land der Welt gelten können. Trotzdem ist es unverzichtbar, dass unsere Leistungspartner unsere Sicherheitsanforderungen und die Qualitätsvorstellungen unserer Kunden verstehen und erfüllen. Es liegt in unserer Verantwortung zu beurteilen, welche Qualitätsansprüche des Kunden erfüllbar sind, und nicht erfüllbaren oder zu hohen Erwartungshaltungen durch offene Information entgegenzuwirken.

c) Leistungspartner sollten nicht von uns abhängig sein, da wir bei der Auswahl nicht befangen sein dürfen. Andererseits sollte auch Studiosus von keinem Leistungspartner abhängig sein. Wir müssen jederzeit die Freiheit haben, Partner, die unseren Ansprüchen oder denen unserer Kundinnen und Kunden nicht mehr genügen, ohne Vertragsbruch wechseln zu können.

d) Korruption definieren wir als persönliche Vorteilsannahme, die über eine Gegengabe für eine Serviceleistung oder die übliche Pflege der Geschäftsbeziehungen hinausgeht. An aktiven Korruptionsmaßnahmen beteiligen wir uns nicht. Passive Korruption, die an eine konkrete Auftragsvergabe gebunden ist, wird geahndet. Einladungen und/oder Vergünstigungen, die in angemessener Weise dem Kennenlernen von touristischen Leistungen oder potenzieller Leistungspartner dienen, betrachten wir nicht als passive Korruption. Geschenke im Wert von über 100 € sind in jedem Einzelfall dem disziplinarischen Vorgesetzten zu melden. Unsere Compliance-Politik ist Bestandteil unserer Verträge mit den Leistungspartnern.

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

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

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

h) Ausgehend von der Tatsache, dass Zwischenhändler einen Aufschlag auf die eingekaufte Leistung berechnen, bevorzugen wir grundsätzlich den Direkteinkauf. Dadurch erzielen wir in der Regel nicht nur günstigere Einkaufspreise, sondern können auch unmittelbar Einfluss auf die Qualität und die Einhaltung der Grundsätze einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit – gerade im Bereich der sozial verantwortlichen, menschenrechtsbezogenen und umweltschonenden Reisegestaltung – nehmen. In Fällen, in denen durch Agentureinkauf Preisvorteile entstehen oder unverhältnismäßig hoher Arbeitsaufwand vermieden wird, kann von diesem Grundprinzip abgewichen werden. Wir stellen eine ausreichende Kenntnis der jeweiligen touristischen Infrastruktur sicher, um eine objektive Entscheidungsgrundlage für Direkt- oder Agentureinkauf gewährleisten zu können.

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

6.5 Verhalten gegenüber den Gastgebenden

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

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

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

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

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

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

g) Wir setzen uns im Rahmen unserer Berufsverbände, Tourismus- und anderen Organisationen für einen nachhaltigen Tourismus ein.

6.6 Verhalten gegenüber dem Wettbewerb

Unsere Wettbewerber sind uns Ansporn, unsere Reiseangebote ständig zu verbessern und weiterzuentwickeln. Wir wollen in einem fairen Wettbewerb besser und erfolgreicher sein als unsere Konkurrenz.
Unsere Strategie im Wettbewerb ist es, durch Qualität, Innovation, nachhaltiges Wirtschaften und höchste Sicherheitsstandards im Markt zu bestehen. Preisdumping und herabsetzende Werbung sind keine Instrumente unserer Wettbewerbspolitik.

6.7 Verhalten gegenüber dem Vertrieb

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

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

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

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

e) Die Konzentration im Handel nimmt ständig zu. Manche dieser Zusammenschlüsse haben als wichtigstes Ziel, Einkaufsvorteile durch Zusatzprovisionen zu erreichen. Dem verständlichen Interesse an einer möglichst großen Handelsspanne steht dabei das Kundeninteresse an einem möglichst günstigen Reisepreis gegenüber.
Die Interessensabwägung für alle Beteiligten kann dazu führen, dass wir unsere Produkte sogar über erfolgreiche Handelspartner nicht mehr vertreiben. Damit verbundene Umsatzeinbußen nehmen wir in Kauf.

f) Um dem veränderten Informations- und Buchungsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher Rechnung zu tragen und neue Kundinnen und Kunden für unsere Reisen zu erschließen, entwickeln wir ergänzende Online-Vertriebsmöglichkeiten. Diese Aktivitäten zielen nicht darauf ab, den Reisebüros Kunden abzuwerben, da wir unsere Stellung im stationären Reisebürovertrieb nicht selbst schwächen wollen. Die Kundinnen und Kunden sollen die freie Wahl des von ihnen bevorzugten Vertriebskanals haben. Direkt buchende Kunden werden nicht bevorzugt.



7. Wertehierarchie

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

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

Studiosus Reisen München GmbH

Riesstraße 25
80992 München
Telefon +49(0)89/500 60-0
www.studiosus.com