

INTERVIEW MIT STUDIOSUS-CHEF PETER-MARIO KUBSCH

„Eine freiwillige Selbstverpflichtung wäre ein Weg“

Studiosus-Chef Peter-Mario Kubsch hat sich schon früh mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt und Projekte in den Destinationen gestartet. Mit der Entscheidung, die CO₂-Emissionen aller Studiosus-Reisen seit diesem Jahr komplett zu kompensieren, nimmt er für Veranstalter dieser Größe eine Vorreiterrolle ein. Doch im Interview macht er deutlich: Da muss von der Branche noch viel mehr kommen.

Michael Krane: Die Reisebranche kommt um das Thema Kompensation nicht umhin. Reicht eine Initiative wie von DRV-Präsident Norbert Fiebig angekündigt, die für jede Reise eine CO₂-Kennzeichnung vorsieht?

Die DRV-Initiative begrüße ich sehr, auch dass die Großveranstalter sich beim Thema Klimaschutz positionieren. Aber wir sollten als Branche viel weitergehen und endlich den Mut aufbringen, eine vollumfängliche Kompensation aller Reiseleistungen in den Reisepreis zu integrieren. Das ist finanzierbar und auch wettbewerbsneutral. Der Nutzen einer solchen Vollkompensation wäre offensichtlich.

In welcher Hinsicht?

Die Reisebranche konnte jahrzehntelang als „weiße Ware“ auf ihr gutes Image zählen. Davon kann aber im Umweltsinn keine Rede mehr sein. Deshalb müssen wir handeln.

Es heißt, das Wettbewerbsrecht lasse ein derartiges abgestimmtes Verhalten nicht zu.

Die Branche geht auch in anderen Fällen freiwillige Selbstverpflichtungen ein. Das wäre auch hier ein Weg.

Nun arbeitet die QTA daran, Klimaschutzpakete an den Counter zu bringen – ein sinnvoller Schritt?

Natürlich ist diese Initiative sehr begrüßenswert, dennoch bin ich skeptisch. Der Beratungsaufwand hat insgesamt stark zugenommen, und jetzt sollen die Expedientinnen und Expedienten Überzeugungsarbeit leisten bei einem Thema, das den Kunden – wenn es ums Geld geht – nur schwer zu vermitteln ist? Ich stelle mir das sehr schwierig vor, es macht das Beratungsgespräch nicht einfacher. Das Thema Kompensation führt ja im Reisegeschäft so etwas wie ein negativ beleumundetes Eigenleben.

Inwiefern?

In allen anderen Wirtschaftszweigen ist CO₂-Kompensation positiv besetzt, nur in der Reisebranche reagieren viele allergisch. Da hat sich das Thema regelrecht verfestigt. Bei Reisen wird Kompensation unsinnigerweise mit Ablasshandel gleichgesetzt. Das behindert natürlich die Akzeptanz.

Wie sind Ihre Erfahrungen mit einer freiwilligen Kompensation durch die Kunden?

Bei Studiosus haben wir für die freiwillige Kompensation viel getrommelt. Wir erreichten erst 2019, als die Fridays-for-Future-Bewegung auf sich aufmerksam machte, eine Quote von annähernd fünf Prozent der Gäste. Wenn man sich unsere Bemühungen bei der Überzeugungsarbeit über die Jahre anschaut, mussten wir uns eingestehen: Da sind wir nicht weit gekommen.

Ihr Eintreten für eine branchenweite Vollkompensation über den Preis kommt nicht von ungefähr. Studiosus schließt einen Ausgleich für die CO₂-Emission in den Reisepreis ein. Wie viel Geld kommt da zusammen?

Wir kompensieren seit diesem Jahr alle Komponenten einer Reise inklusive der Flüge und der Hotels. Davor waren es seit 2012 lediglich die erdgebundene Mobilität unserer Gäste und Kreuzfahrtaufenthalte auf dem Schiff sowie alle von Studiosus als Unternehmen verursachten CO₂-Emissionen, wie zum Beispiel die Katalogproduktion.

Wie ist die Bilanz nach knapp einem Jahr Vollkompensation?

Wir haben coronabedingt weit weniger kompensiert als in normalen Jahren. Legt man den Jahresumsatz vor Corona zugrunde, ist eine Summe von rund 1,5 Mio. Euro jährlich für die Vollkompensation realistisch.

Es fällt auf, dass Studiosus über Myclimate ausschließlich Biogasanlagen in Nepal fördert. Warum?

Bei unseren Nachhaltigkeitsprojekten achten wir genau darauf, dass sie ökologischen und sozialen Nutzen stiften und nicht nur ein Kriterium erfüllen.

Wie soll ein breiter Ansatz, der mehreren Kriterien gehorcht, mit Biogasanlagen funktionieren?

Die Biogasanlagen in Nepal gehören den Bäuerinnen. Ihre Position in der Familie und der lokalen Gemeinschaft wird gestärkt. Die Anlagen leisten Gesundheitsschutz, weil sie Bronchial- und Augenkrankheiten, die bei den offenen Kochstellen an der Tagesordnung waren, vermeiden, und wir verpflichten die Familien dazu, ihre Kinder in die →



Peter-Mario Kubsch

Karriere: Peter-Mario Kubsch (Jahrgang 1956) studierte Betriebswirtschaftslehre in München und Stanford (Kalifornien) mit Abschluss Diplom-Kaufmann. Schon als Schüler half er in den Ferien im Unternehmen seines Vaters Werner Kubsch aus. 1983 trat er dann offiziell ein. Seit 1987 ist er geschäftsführender Gesellschafter von Studiosus. Für die Themen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung des Reisens engagiert sich Kubsch seit vielen Jahren. So ist er unter anderem Gründungsmitglied des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung und Mitinitiator des Roundtable Human Rights in Tourism.

Privat: Kubsch ist verheiratet und hat drei erwachsene Kinder.

Schule zu schicken sowie Bäume zu pflanzen. Das Projekt entspricht dem internationalen Goldstandard für nachhaltige Projekte und ist zertifiziert.

Ihre Nachhaltigkeitsprojekte laufen seit 2005 über den Verein Studiosus Foundation. Was war die Intention bei der Gründung?

Der Verein entstand 2005 nach der Tsunami-Katastrophe, als viele Kunden spenden wollten. Kundenspenden liefen bis dahin über ein Konto des Veranstalters, von dem das Geld an Projekte

Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in den Zielen, wobei wir anstreben, eines Tages in jedem Land, das wir als Veranstalter anbieten, vertreten zu sein. Davon sind wir noch ein gutes Stück entfernt. Bei den Projekten legen wir die Priorität auf die soziale Komponente, also, dass die Projekte sich positiv auf die Lebensumstände und die lokale Gemeinschaft auswirken.

Welche Rolle spielen die Kunden für Ihre Projekte?

Eine zentrale. Sie wollen genau wissen, was mit ihren Spenden und den Geldern der Foundation passiert und wollen Ergebnisse sehen. Das ist ein Grund, warum Besuche bei den Projekten zum Reiseprogramm gehören. Viele Kunden wollen dann gleich vor Ort spenden oder holen das direkt nach ihrer Rückkehr nach.

Wie viel Geld kam bislang für die Projekte zusammen?

Pro Jahr sind es etwa 250.000 bis 300.000 Euro, seit Gründung der Foundation im Jahr 2005 bis 2020 waren es insgesamt mehr als drei Millionen Euro.

Wie hat sich die Pandemie auf die Projektarbeit von Studiosus konkret ausgewirkt?

Die Lockdowns haben uns ebenso behindert wie die vorübergehende Schließung von öffentlichen Einrichtungen und Schulen. Natürlich hat auch die Kommunikation gelitten, weil Partner nicht durchgehend erreichbar waren. Mittlerweile hat es sich etwas gelockert. Wir haben zuletzt keine neuen Projekte angefangen, sondern die Finanzierung bestehender Aktivitäten gesichert.

Was raten Sie jemandem, der oder die für sein oder ihr Unternehmen ebenfalls Projekte starten will?

Ich rate dazu, einfach anzufangen. Alles, was man in diesem Bereich aufbaut, hilft. Es braucht keine durchdeklinierten Strukturen. Am wichtigsten ist es, eine Person als Ansprechpartnerin im Unternehmen zu haben, die mit Herzblut bei der Sache ist und in die interne Kommunikation eingebunden ist.

Was waren Ihre Learnings, wenn es um nachhaltige Projekte ging?

Es gibt viele Menschen mit Initiative und der Fähigkeit, andere zu begeistern, die tolle Projekte auf die Beine stellen. Aber wenn sie ausscheiden, stellt man fest, dass Strukturen fehlen, die das Projekt auch ohne diese Menschen tragen. Deshalb legen wir Wert auf detaillierte Förderanträge, die konkrete Zuständigkeiten und Kostenpläne enthalten. Das ist für Antragsteller zwar mitunter nervig, aber für den Erfolg eines Projekts wichtig und gut. **fvw**

„Anfangs braucht es keine durchdeklinierten Strukturen, aber eine Ansprechperson.“

weltweit ging. Mit dem Verein als Körperschaft außerhalb des Unternehmens Studiosus haben wir eine den Aufgaben angemessene Lösung gefunden. Darüber können wir Spendenquittungen ausstellen und die erforderlichen Zertifizierungen erhalten.

Aktuell betreut der Verein 30 Projekte, 120 sind es bisher insgesamt. Wie läuft die Anbahnung ab?

Da gibt es keinen typischen Ablauf. Mitunter stellen von uns betreute Projekte einen Antrag auf bauliche Veränderungen oder Ähnliches, oder Geschäftspartner, Incoming-Agenturen, Hoteliers und Reiseleiterinnen und Reiseleiter machen uns auf eine Initiative aufmerksam. Wir klären den Bedarf und die Projektbetreiber stellen einen Antrag, den die Foundation dann prüft. In der Regel finanzieren wir keine Projekte mit Initiatoren, die bereits Zugang zu anderen internationalen Geldgebern haben. Die Regel sind Anschubfinanzierungen, aber wir unterstützen auch laufende Kosten, etwa Schulspeisungen.

Welcher Philosophie folgen sie bei den Nachhaltigkeitsprojekten?

Wir fördern Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der

Corona verhagelt das Geschäft

Studiosus, Spezialist für Studien- und Erlebnisreisen, erzielte im letzten Geschäftsjahr vor Corona knapp 277 Mio. Euro Umsatz bei 103.400 Gästen. Die Pandemie hat die Geschäfte der Münchner einbrechen lassen. In diesem Jahr kommt der Veranstalter gerade einmal auf 13.000 Gäste und knapp 25 Mio. Euro Umsatz. Für 2022 rechnen die Marken Studiosus und Marco Polo allenfalls mit 50.000 Teilnehmern.
