

# Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

## Schulz' Chancen

Was der SPD-Kanzlerkandidat noch erreichen kann. **S. 6-9**

## Digital und smart

Die große Grafik des Tages zeigt, wie digitale Assistenten den Alltag verändern. **S. 24**

## Mutige Managerin

G+J-Chefin Jäkel über die Zukunft des Journalismus. **S. 16**

G 02531 NR. 171

DIENSTAG, 05. SEPTEMBER 2017

PREIS 2,90 €



Martin Zielke:  
Will Chef einer disruptiven Großbank sein.

Bert Bostelmann/bildfolio für Handelsblatt

### Kurz notiert

<b>Dax</b> 12 102,21 -0,33 %	<b>E-Stoxx 50</b> 3 430,42 -0,39 %
<b>Dow Jones</b> 21 987,56 +0,18 %	<b>S&amp;P 500</b> 2 476,55 +0,20 %
<b>Gold</b> 1 334,29 \$ +0,71 %	<b>Euro/Dollar</b> 1,1908 \$ +0,40 %

STAND: 19:00 UHR

■ **Nordkorea unbeeindruckt:** Nordkorea löst mit seinen Atomwaffentests eine internationale Krise aus. Weder die Drohungen von US-Präsident Trump noch internationale Sanktionen konnten den kriegs-lüsternen Staatsführer Kim Jong Un stoppen. Selbst China wird von Nordkoreas Herrscher vorgeführt. **Seite 12**

■ **ATU streicht Jobs in der Verwaltung:** Der Umbau der Werkstattkette gewinnt an Dynamik. Nach Handelsblatt-Informationen steht ein Stellenabbau in der Zentrale bevor, im Gegenzug sollen Mechaniker eingestellt werden. Im vergangenen Jahr hatte der französische Konkurrent Mobivia die Kette übernommen. **Seite 20**

■ **Behörde durchsucht Konzerne Salzgitter und Arcelor:** Das Bundeskartellamt lässt bei den deutschen Stahlunternehmen nicht locker: Erneut durchsuchte die Behörde wegen des Verdachts kartellwidrigen Verhaltens mehrere Branchengrößen. **Seite 22**

■ **Fonds feilschen um Research-Gebühren:** Neue Finanzregeln in Europa zwingen Großanleger, Banken für Analysen zu bezahlen, die sie von ihnen beziehen. Nachdem anfangs Mondpreise von bis zu einer Million Euro gehandelt wurden, ist inzwischen Realitätssinn eingekehrt: Es zeichnet sich ab, dass die Preise fallen. **Seite 28**

■ **Ein Franzose will Dijsselbloem beerben:** Frankreichs Finanzminister Bruno Le Maire will Chef der Euro-Gruppe und später erster europäischer Finanzminister werden. Im Auftrag von Präsident Emmanuel Macron soll er Europa zudem ein eigenes Budget verschaffen. **Seite 47**

AFP

## Angriff auf die Sparkassen

Commerzbank-Chef Martin Zielke will im Privatkundengeschäft mit aller Macht Kunden gewinnen. Er ist überzeugt, dass das Geldhaus davon auf lange Sicht profitieren wird - und hofft auf Schützenhilfe durch EZB-Präsident Mario Draghi.

Andreas Kröner, Daniel Schäfer Frankfurt

**W**achstum geht für Commerzbank-Chef Martin Zielke über alles. Das Anwerben von Kunden kostet anfangs zwar mehr, als es einbringt. Aber das ficht Zielke nicht an. Die riesigen Umbrüche im Bankenmarkt ermöglichen es, sich jetzt schnell umfangreiche Marktanteile zu sichern. „Im Moment haben wir die große Chance, mehr Kunden zu gewinnen. Das ist eine klare Investition nach vorne“, sagt er im Handelsblatt-Interview.

Zielkes Attacke zielt vor allem auf Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken ab. „Sie haben die meisten Kunden und sind somit die natürlichen Quellen, um Marktanteile zu gewinnen“, sagt Peter Barkow von der gleichnamigen Beratungsfirma. Viele verärgerten die Kundschaft mit höheren Gebühren. „Der



Wechselwille wird größer“, so Barkow. Die Zahlen zeigen es: Seit Oktober 2016 hat die Commerzbank gut eine halbe Million Privatkunden hinzugewonnen.

Andere Experten sehen Zielkes Kurs kritischer. Richtig Geld verdienen lässt sich mit Privatkunden erst bei steigenden Zinsen - und bis dahin ist es ein langer Weg. „Die Strategie, im aktuellen Umfeld so stark auf das Privatkundengeschäft zu setzen, ist mutig“, sagt ein hochrangiger Bankenaufseher. Branchenkenner zweifeln, ob die Commerzbank (derzeit 12,5 Millionen Privatkunden) auf Dauer mit den Sparkassen (die ein Vielfaches an Kunden haben) mithalten kann. Die Lösung könnte eine Fusion mit dem Privatkundengeschäft der Deutschen Bank sein. Zielke will davon nichts wissen. „Konsolidierung ist kein Allheilmittel, auch organisch kann man wachsen.“

> **Interview** Seiten 4, 5

## Eine Milliarde Euro für saubere Luft

Dieselgipfel: Berlin zahlt den Kommunen mehr Geld, um Fahrverbote abzuwenden.

**C**DU und CSU halten weiter am Dieselmotor fest. „Natürlich müssen die Antriebe noch schadstoffärmer werden“, sagte Unionsfraktionschef Volker Kauder dem Handelsblatt. „Aber ich halte sowohl eine Quote für Elektroautos für falsch wie auch die Idee, ein Enddatum für den Verkauf von Verbrennungsmotoren zu nennen.“ Ähnlich äußerte sich Vizekanzler Sigmar Gabriel (SPD). „Wir brauchen den Diesel“, erklärte er und warnte davor, die

Elektromobilität als Allheilmittel zu betrachten.

Gabriel empfahl der Autoindustrie, sich mehr als verabredet am geplanten Mobilitätsfonds zu beteiligen. Mit ihm wollen Bund und Industrie innovative Verkehrskonzepte in Kommunen fördern. Die Industrie soll 250 Millionen Euro einzahlen.

Am Montag hatte Kanzlerin Angela Merkel mit zahlreichen Bürgermeistern, Bundesministern und Länderchefs beraten,

wie sich drohende Fahrverbote in Städten abwenden lassen. Merkel sagte zu, den Bundesanteil am Fonds noch einmal um 500 Millionen Euro auf eine Milliarde aufzustocken. Das Geld soll noch im laufenden Haushalt bereitstehen. Mit ihm sollen die 87 Städte Maßnahmen finanzieren, die helfen, die Stickoxidgrenzwerte einzuhalten. D. Delhaes, T. Sigmund

> **Bericht, Kommentar** Seiten 10, 15



3 6

9 770017 729829

09

Belgien 3,70 € Frankreich 4,10 €  
Großbritannien 3,70 GBP Luxemburg 3,70 €  
Niederlande 3,70 € Österreich 3,70 €  
Polen 22,90 PLN Schweiz 5,80 CHF

Monatsabonnements:  
Handelsblatt Print: 62,50 Euro  
Handelsblatt Print + Digitalpass:  
72,49 Euro

Handelsblatt GmbH Abonnementservice  
Tel. 0800-0020253 gebührenfrei inner-  
halb Deutschlands, Fax 021 887 3605,  
hb.aboservice@vhb.de

2 0 3 6

4 190233 102906

Handelsblatt

Julia Jäkel

# „Eine Krise der demokratischen Öffentlichkeit“

Die Verlagschefin von Gruner + Jahr spricht über **die Verrohung der globalen Kommunikation** durch Facebook & Co., die Verantwortung der deutschen Wirtschaft und die Zukunft des gedruckten Wortes.

**A**ls Julia Jäkel vor vier Jahren zur Verlagschefin von Gruner + Jahr (G+J) berufen wurde, horchte die Branche auf. Die Medienkrise hatte das Unternehmen („Stern“, „Brigitte“, „Geo“) längst erreicht. Umsätze und Gewinne waren eingebrochen. Die Personalie Jäkel war der Neuanfang, auf den Mitarbeiter und Kunden lange gewartet hatten. Eine der ersten Amtshandlungen von Jäkel war es, die defizitäre „Financial Times Deutschland“ einzustellen.

Seither hat sich viel verändert: Die Verlegerfamilie Jahr ist ausgestiegen, G+J gehört nun allein dem Gütersloher Medienriesen Bertelsmann (RTL, Random House). Und Jäkel? Investiert in den Journalismus mit immer neuen Magazinen, deren Inhalte sie auch digital ausspielen lässt. Die 45-Jährige glaubt mehr als viele andere Verlagsmanager an die Zukunft von journalistischen Inhalten und hat den Kampf mit genau jenen Medien aufgenommen, die ihren Qualitätsstandards nicht genügen.

**Frau Jäkel, immer mehr Menschen informieren sich heutzutage stark über soziale Netzwerke wie Facebook, dem Sie zunehmend misstrauisch begegnen: Zuerst haben Sie den Amerikanern in einem Gastbeitrag für die „FAZ“ vorgeworfen, ein „asoziales Netzwerk“ geworden zu sein. Dann starteten Sie mit anderen Verlagen in Berlin eine Debatte-Plattform, die unter anderem eine Ethikkommission für die Online-Riesen forderte. Was soll die Attacke bringen?**

Das war keine Kampfansage. Die Debatte wollen wir ganz nüchtern führen, ohne Schaum vorm Mund. Und das gelingt uns auch. An vielen Stellen sind wir ja selbst Partner von Facebook, Google und anderen amerikanischen Internetkonzernen. Aber es gibt ein paar Fehlentwicklungen. Facebook hat zwei Milliarden Mitglieder, so viele wie die großen Weltreligionen. Das bedeutet gewaltigen Einfluss, da darf man auch mal kritische Fragen stellen.

**Zum Beispiel?**  
Welche Verantwortung ein Unternehmen trägt, das mehr menschliche Sprache reguliert, als es irgend-

eine Regierung jemals getan hat. Facebook-Chef Mark Zuckerberg betrachtet sein Unternehmen ja selbst als eine Art überstaatliche Institution. Man sieht übrigens, dass sich an der einen oder anderen Stelle durchaus etwas bewegt hat.

**Haben die klassischen Verlage den Internet-Riesen nicht einfach zu lange tatenlos bei ihrem gigantischen Wachstum zugesehen?**

Es brauchte sicher eine gewisse Zeit, bis die ganze Dimension ihrer Geschäftsmodelle erkennbar war. Und auch erst in jüngster Zeit zeigt sich, wie diese neuen Online-Resonanzräume zugleich die Gesellschaft polarisieren können.

**Ihre Kritik hat eine politische und eine knallhart ökonomische Komponente, oder? Es geht einerseits um Kommunikation und die Frage, wie wir unser Miteinander organisieren ... Genau...**

**... aber andererseits um die ganz profane Verteilung von Werbegeldern...**

... und die daraus wiederum resultierende ökonomische wie politische Macht. Facebook wird dieses Jahr mit Werbung wohl 36 Milliarden Dollar verdienen. Insofern sind beide Problemfelder untrennbar verbunden, auch wenn wir Verlage natürlich parallel dazu unsere Hausaufgaben machen. Betriebswirtschaftlich wie strategisch. Wir jedenfalls wollen keine fremde Hilfe...

**... sondern?**  
Offenheit. Ich fürchte eine Krise der demokratischen Öffentlichkeit. In den USA erleben wir bereits eine Verödung regionaler Meinungsvielfalt, verbale Exzesse bis in die seriösen TV-Kanäle hinein, gesellschaftlichen Extremismus und einen Präsidenten, der regelmäßig die klassisch-investigativen Medien diffamiert - von „New York Times“ bis CNN.

**In Deutschland sind wir so weit noch nicht...**  
Zum Glück nicht, wir müssen aber wachsam sein. Kürzlich wurde berichtet, dass sieben der zehn Meldungen über Bundeskanzlerin Angela Merkel,

die in den vergangenen Jahren die meiste Interaktion in sozialen Netzwerken erregten, Fake News waren. Wir müssen Grenzen ziehen und sagen, was wir nicht wollen.

**Offenbar möchten Sie deshalb noch einen Schritt weitergehen - und auch die deutsche Wirtschaft, die Unternehmen stärker in die Debatte einbeziehen. Was genau stellen Sie sich vor?**

Ich möchte gemeinsam mit der Wirtschaft über unsere Haltung nachdenken zu den globalen Online-Playern. Da geht es um die Frage, in welcher Gesellschaft wir leben wollen - und welche Rolle Medien darin spielen. Wenn wir uns eine kraftvolle Rolle wünschen, müssen alle etwas dafür tun.

**Viele deutsche Unternehmer und Konzernchefs wagen sich doch nicht mal mehr in Talkshows, weil sie dort eh nur die Rolle des bösen Kapitalisten spielen sollen.**

Es geht mir um verantwortungsvolles Handeln. Nehmen wir den Milliardenmarkt der Werbung: Unternehmenslenker, Marketingentscheider - alle müssen sich wieder ein bisschen mehr darüber bewusst sein, dass sie mit jedem Euro, den sie ausgeben, gesellschaftliche Entscheidungen treffen. Geben sie das Geld an Medien, die ihre Inhalte aufwendig erarbeiten und Beiträge zur öffentlichen Meinungsbildung liefern - oder nur in Kanäle, die keine eigenen Inhalte erzeugen. Ich kritisiere nicht, wenn jemand auf Facebook wirbt. Natürlich nicht, das tun wir auch. Ich kritisiere aber, wenn Marketinggeld zuallererst als Kostenposition des Einkaufs behandelt oder vollkommen übertrieben einfach dort hingeschoben wird, wo es gerade modern zu sein scheint.

**Ins Digitalgeschäft...**  
... wo ja auch wir werben - und auch selbst viel Geld verdienen.

**Mediaplaner erklären Ihnen gern anhand vieler Reichweiten-Statistiken die Schwächen des gedruckten Wortes.**

Auch in vielen Unternehmen wachsen längst die Zweifel, ob Werbung, nur weil sie messbar ist, auch wirkt. Niemand bestreitet doch, dass es für den Erfolg von Werbung am Ende mitentscheidend ist, in welchem Umfeld geworben wird. Und da gibt es große Unterschiede zwischen oft krudem „user generated“ Content und unabhängigem qualitativ hochwertigem Journalismus. Ich mache hier aber auf den großen Zusammenhang aufmerksam: Wenn wir es übertreiben, dann dürfen wir uns in fünf oder zehn Jahren nicht wundern, wenn unsere gesamte Medienlandschaft eine andere geworden ist. Die Krise der demokratischen Öffentlichkeit und das eigene Verhalten gehörten dann direkt zusammen.

**Deutsche Führungskräfte sollten sich also mehr ins Marketing einmischen?**

Konzernchefs wissen um ihre soziale Verantwortung. Die Medienwelt wandelt sich, jeder muss sich entscheiden: Wollen sie Medien unterstützen, die aufwendig recherchieren und für Transparenz und Pluralismus sorgen? Oder kanalisieren sie ihr Werbegeld auf Plattformen, die keine eigenen Inhalte produzieren und die sich sehr schwertun zu unterscheiden zwischen Wahr und Falsch.

**Ganz konkret: Die Wirtschaft soll mal wieder an Gruner + Jahr oder andere Medienhäuser denken?**  
Ein solcher Eigensinn wäre ganz schön durchsichtig. Ich finde, dass die Verlage in Deutschland, das „FAZ“ und „Spiegel“, „Süddeutsche“ und „Welt“, „Stern“ und Handelsblatt, die Regionalzeitungen und die „Zeit“ und und und ... dass sie alle selbstbewusst darauf aufmerksam machen können, dass sie es sind, die einen wichtigen Teil des öffentlichen Diskurses in unserem Land gestalten. Ich möchte nicht, dass wir uns in einigen Jahren fra-



G./Johanne Gersena

**Julia Jäkel in ihrem Büro:**  
„Wir müssen wachsam sein.“

gen, was aus den kritischen Medien geworden ist. Dafür will ich Bewusstsein schaffen. Ein Gespräch darüber wird sicher fruchtbar sein.

**Wie erleben Sie die Führungskräfte der hiesigen Wirtschaft bislang?**

Ambivalent, wie wir nun mal alle sind. Einerseits finden wir die neuen technischen Möglichkeiten faszinierend und können kaum genug von ihnen kriegen. Andererseits möchte niemand zur Verödung des öffentlichen Diskurses beitragen. Ich bin da optimistisch: Unternehmen tun heute eine Menge, wenn es um Diversität, Transparenz, Nachhaltigkeit und die Einhaltung und Verbesserung von Umwelt- und Sozialstandards geht...

**... was heute alles neudeutsch zur „Corporate Social Responsibility“ gehört.**

Ich schlage einen weiteren Standard vor: für eine „Corporate Media Responsibility“. Wenn dieses Gespräch mit Ihnen den Dialog dazu eröffnen kann, dann würde mich das sehr freuen. Mit der Anerkennung einer Corporate Media Responsibility würden sich Unternehmen für Pressefreiheit, für unabhängige Medien, gegen Fake News oder Ähnliches aussprechen. Selbstverständlichkeiten verpflichtend, im Sinne einer gesellschaftlichen Verpflichtung. Lasst uns das besprechen! Tabus helfen uns nicht weiter, wie man andernorts sieht.

**Zum Beispiel?**  
Nehmen Sie die Autoindustrie und uns Konsumenten: Wir wollen es sicher, groß, schnell - und gleichzeitig umweltschonend. Irgendwann passten die technischen Möglichkeiten nicht mehr zu den gesellschaftlichen Ansprüchen. Nur hat niemand

offen darüber zu sprechen gewagt. Die Folgen sind bekannt. Ähnlich kommt mir das auf unserem Terrain vor: Ich möchte Offenheit und Transparenz über unsere Zielkonflikte.

**Wie zwiespalten ist die Konsumentin, Staatsbürgerin und Verlagschefin Julia Jäkel selbst?**

So ambivalent wie jeder andere. Gestern war ich mit Google Maps unterwegs und habe im Hamburger Osten das schöne Ausflugsziel Entenwerder gefunden. Andererseits weiß ich, was der Konzern an Daten über mich sammelt. All das ist Teil der Digitalisierung.

**Haben Sie schon Amazons Sprachsteuerung Alexa zu Hause?**

Nein. Gruner + Jahr war aber einer der ersten deutschen Partner für Alexa. Wir glauben, dass wir überall dabei sein müssen - um herausfinden zu können, was etwa Sprachsteuerung für unser Geschäft bedeutet.

**Sind die IT-Konzerne Feind oder Freund für Ihre Branche?**

Das ist die Klassifizierung von gestern. Sie sind machtvolle Realität, so faszinierend wie gespenstisch.

**Ein typisch deutscher oder europäischer Weg, die längst laufenden Revolutionen zu begleiten?**

Als Europäer haben wir tatsächlich einen anderen Blick auf die Dinge, den sollten wir uns nicht nehmen lassen. Und wir sehen doch, dass wir auch etwas verändern können.

**Nämlich?**

„**Wenn wir es übertreiben, dürfen wir uns in fünf oder zehn Jahren nicht wundern, wenn unsere Medienlandschaft eine andere geworden ist.**“

Julia Jäkel  
Gruner + Jahr

Nehmen Sie die Rekordstrafe der EU gegen Google wegen Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht. Oder das Netzwerkdurchsetzungsgesetz von Justizminister Heiko Maas. All das wird in den USA durchaus wahrgenommen.

**Wenn der Weg in die Digitalisierung ein Marathon ist, wie weit ist Gruner + Jahr gekommen?**

Ein Viertel unseres Geschäftes ist heute schon digital, stark wachsend. Wir sind in fast allen publizistischen Segmenten, in denen wir unterwegs sind, Marktführer oder die Nummer zwei - etwa bei Frauen, Food, Living oder People. Unser Ziel ist aber nicht, der digitalste Verlag zu werden. Ich wünsche mir auch weiterhin ein florierendes Magazinsgeschäft. Am Ende geht es nicht um den Kanal, sondern die Qualität. Da reden wir mal über ein gutes Printprodukt, mal über ein Event, mal über digitale Geschäftsfelder, die sich bei uns aber immer aus unserer journalistischen Herkunft heraus entwickeln...

**... womit es in der Medienlandschaft immer einsamer um Sie herum wird.**

Wir sind gerne weiter ein Verlag und werfen unsere Überzeugungen nicht über Bord. Print hält sich sehr stabil, und daneben entstehen ganz neue G+J-Bereiche: mit Schöner-Wohnen-Möbeln, einer Brigitte Academy oder Ad-Tech-Start-ups, die rasant wachsen.

**Gruner + Jahr gönnt sich einen bunten Strauß an neuen Magazinen. Was sagt der Erfolg von Marken wie „Barbara“, „Flow“, „Couch“ oder „Beef“ über unsere Befindlichkeiten? Sind wir ein Volk von kuschelnden Heimwerkern?** >>

» Fortsetzung von Seite 17

Es bedeutet vor allem, dass wir auf die Wünsche vieler Zielgruppen zugehen. Dazu gehören ebenso „Stern Crime“ oder „Hygge“. Das war im Übrigen immer die Kunst von Gruner + Jahr: neue Trends aufspüren.

**Das heißt auch eine neue Kultur von Versuch, Irrtum, Neustart?**

Auf jeden Fall. Wir machen neue Magazine inzwischen mit viel geringeren Anlaufkosten. Viel schneller. Hemdsärmeliger, wenn Sie so wollen, auch mit mehr Lust. Wir probieren im Digitalen in unserem Innovationslabor Greenhouse eine Menge aus. Das hat ja viel mit der Kultur in einem Unternehmen zu tun. Wir haben 10 000 Mitarbeiter - und die haben gelernt, über Grenzen hinweg auch kooperativer zu arbeiten als früher.

**Welche Rolle spielen da noch universelle Flaggsschiffe wie der „Stern“ oder der „Spiegel“, an dem G+J zumindest beteiligt ist?**

Für uns haben diese beiden Magazine publizistisch und ökonomisch eine sehr große Bedeutung. Die Reichweiten beider Marken steigen durch die Digitalisierung.

**Würden Sie Ihren „Spiegel“-Anteil gern ausbauen und womöglich die Kontrolle übernehmen?**

Die Frage stellt sich gar nicht, weil die Mehrheit der Anteile von der dortigen Mitarbeiter KG gehalten wird.

**Der Umsatz von Gruner + Jahr ist trotz all Ihres Tatendrangs innerhalb weniger Jahre von zwei Milliarden Euro auf 1,6 Milliarden Euro gesunken. Wie kommt's?**

Wir haben zahlreiche Geschäfte verkauft, von denen wir nicht glauben, dass sie uns weiterbringen. Dazu gehört zum Beispiel das Druckereigeschäft in den USA, dazu zählen aber auch unsere Verlagsaktivitäten etwa in Indien, Polen oder Spanien. In Summe haben wir Geschäft im Umfang von rund 700 Millionen Euro abgegeben. Gleichzeitig akquirieren wir in Bereichen, die zukunftssträftig sind, etwa mit dem Kauf der Agentur Webguerillas. Die Werthaltigkeit unseres Geschäfts ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, auch das Ergebnis. Unser Ziel ist es, das kreativste, munterste und innovativste Verlagshaus zu sein. Wenn uns viele so sehen, dann haben wir schon mal etwas richtig gemacht.

**Ist in Deutschlands Medienlandschaft Platz für reine Digitalangebote?**

Die „Brigitte“ zum Beispiel ist mehr als 60 Jahre alt und heute im Frauensegment digitaler Marktführer. In Deutschland hat bislang kein digitaler Pure-Player aus den USA publizistisch Fuß gefasst.

**Als Sie vor vier Jahren Chefin von Gruner + Jahr wurden, war der Start holprig. Unter anderem mussten Sie gleich die defizitäre „Financial Times Deutschland“ einstellen. Hat das Wunden hinterlassen - im Unternehmen oder bei Ihnen?**

Natürlich. Aber die Zeit hilft da, und wirtschaftlich ging es nicht anders. Ich habe als CEO gelernt: Die mutigen, klaren Entscheidungen sind die besten. Dazu gehörte leider auch die Schließung der „FTD“, aber umgekehrt auch der Mut zu zwei Dutzend neuen Zeitschriften oder zur Gründung der AdAlliance mit den Kollegen von RTL zusammen.

**Bis 2021 wollen Sie Ihre angestammte Zentrale hier am Hamburger Baumwall verlassen und in einen Neubau in der benachbarten Hafencity ziehen. Inwieweit werden dort schon die Büros den Aufbruch repräsentieren?**

Wir möchten das Neue und Innovative abbilden, das Gruner + Jahr ausmacht. Dazu gehören guter Journalismus und neue Formen des Arbeitens. Aber wir werden bestimmt nicht die Gummiball-Hüpfburg errichten. Es geht immer darum, die richtige Balance zu finden.

Frau Jäkel, vielen Dank für das Interview.

Die Fragen stellten **Catrin Bialek** und **Thomas Tuma**.



**Neu eröffnetes Fairmont-Hotel in Istanbul:** Bauboom mitten in der Krise.

**Deutschlands Firmen meiden die Türkei**

Umfrage bei 150 Reisetellenleitern, Angaben in Prozent der Befragten

**Sehen hohe Gefahr, mit türkischen Behörden in Konflikt zu geraten**



Lassen Geschäftsreisende in Krisenvorsorgeliste der Konsulate eintragen



Schicken keine Reisenden mehr in die Türkei



Schicken Mitarbeiter nur noch in zwingenden Fällen ins Land



Keine Änderungen bei Geschäftsreisen in die Türkei



HANDELSBLATT // Quelle: Gloobi.de