TINA ROTH EISENBERG: Als SwissMiss erreicht sie Millionen

DOMO

Die Macht der Frauen

Wie sie die Medien prägen

HILLARY CLINTON

Bald die mächtigste Frau der Welt?

MERKEL & KLUM

Das Geheimnis ihrer Erfolge

Ringier
Unternehmensmagazin
September 2014

INHALT

4 Wenn Frauen das Sagen haben
Weltweit haben Frauen Macht in den Medien. Dafür mussten sie kämpfen – ein Stück weibliche Mediengeschichte. Und für einmal ein DOMO, das sich voll und ganz den Frauen widmet.

12 SwissMiss
Sie kommt aus der Ostschweiz und lebt in New York. Mit ihrem Blog erreicht Tina Roth Eisenberg Millionen. Ein Interview über Macht, Erfolg – und Konfetti.

16 Blickpunkt Ringier
Für einmal interessiert DOMO ausschliesslich der Blick durchs weibliche Objektiv.

18 Porträt
Jessica Stiles leitet das Digital Marketing für Ringier Africa und Asien. Eine junge Frau, die so viel reist, dass sie morgens oft nicht weiss, in welchem Land sie gerade aufwacht.

20 Machtgeheimnisse
Professorin Ulrike Ehlert erklärt, warum sowohl weiblicher Körpereinsatz als auch Intellekt zum Erfolg führen können.

24 Inhouse: Die Deadline
Ein Annäherungsversuch an die unbestechliche Richterin über Gelingen und Scheitern.

26 Ringier trifft Stars
DOMO-Autor Peter Hossli über drei Treffen mit Hillary Clinton – der vielleicht bald mächtigsten Frau der Welt.

28 Ellen Ringier
Für einmal überlässt Verleger Michael Ringier die DOMO-Kolumne seiner Frau.

29 Talk
Fragen ans Management.

30 Unter uns
Nachruf / Dienstjubiläen / Buch-Tipps.

Cover: Martine Brand/Contour Style by Getty Images

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Chefredaktorin:** Bettina Bono. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), René Haenig, Peter Hossli, Adrian Meyer, Nina Siegrist **Übersetzer:** Xavier Pellegrini/Textes.ch (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Imre Hadzsi/Word by Word (Ungarisch), Ioana Chivoiu (Rumänisch), Lin Chao/Yuan Pei Translation (Chinesisch). **Korrektorat:** Verena Schaffner, Peter Voser (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Zsófia Vavrek (Ungarisch), Adela Bradu (Rumänisch). **Layout/Produktion:** Nadine Zuberbühler (Schweiz), Jinrong Zheng (China). **Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions Services Zürich. **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **Auflage:** 12 400 Exemplare. **DOMO** erscheint in Deutsch, Französisch, Englisch, Ungarisch, Rumänisch und Chinesisch.

Fotos: Dukas, Getty Images (2), Julia Robbs, Vera Hartmann/13Photo, Thomas Buchwalder, Annie Leibovitz, Keystone, Wenn.com

Foto: Süddeutsche Zeitung Photo

Wenn Frauen das Sagen haben

Weltweit haben Frauen Macht in den Medien. Sie drehen Filme, schreiben Texte, sie enthüllen, führen Redaktionen, sie verwalten Budgets. Dafür mussten sie kämpfen – besser und origineller sein als mancher Mann. Ein Stück weibliche Mediengeschichte.

Text: Peter Hossli

Auf Bildern ist sie oft die einzige Frau unter Männern: Marion Gräfin Dönhoff, ehemalige Chefredaktorin und Herausgeberin «Die Zeit». Sie bewunderte Michail Gorbatschow (Bild Mitte) und seine Politik von Glasnost und Perestroika. Er wiederum sagte über sie: «Marion ist eine wunderbare Frau und gute Freundin. Mit ihr kann man sowohl über Politik wie über das Leben offen reden.»

Anneliese Schuller ist 21, rotzfrech und neugierig – und beseelt von einem Wunsch. Journalistin will sie sein, die Welt bereisen, sie beschreiben, erzählen, was sie erlebt. Es ist das Jahr 1948, München nach dem langen Krieg. Auf deutschen Redaktionen arbeiten fast nur Männer.
Schuller will das ändern.
Die Reporterin in spe bewirbt sich mit Textproben bei der «Süddeutschen Zeitung». Sie zeichnet sie mit «A. Schuller» und verschleiert so ihr Geschlecht. Dem Verleger gefallen die Texte. Er lädt A. Schuller zum Gespräch ein – und ist erstaunt, dass es eine Sie ist. «Na gut», sagt er, «jetzt sind Sie schon mal da, dann können Sie auch bleiben.»
Schuller ist die einzige Frau mit einem Volontariat beim Münchner Blatt. Sicher, sie ist schön, das hilft. Vor allem aber schreibt sie süffisant. Sie steigt auf, bis zur gut bezahlten Kolumnistin beim «Stern». Später heiratet sie Werner Friedmann (1909–1969), den Gründer der Münchner «Abendzeitung» und Investor bei der «Süddeutschen». Nach dessen Tod ist Anneliese Friedmann Mitbesitzerin beider Zeitungen. Hat Macht. Sie erlangte sie, weil sie anfänglich nicht dazu stehen durfte, eine Frau zu sein.
Die Geschichte ist typisch, wie Frauen zum Journalismus kamen. Wie anfänglich ihr Talent nicht ausreichte. Wie sie origineller und besser sein mussten als die Männer. Wie Frauen aufsteigen zu mächtigen Medienfiguren.
Es gibt viele. Eine ermöglichte die bedeutendste investigative Recherche. Eine andere Frau beeinflusste den Film wie niemand sonst. Eine baute ein Imperium auf ihrem Vornamen auf. Eine Frau ist heute die weltweit wichtigste Person für Online-News. Der bedeutendste deutsche Journalist nach dem Krieg? Eine Journalistin!
Frauen erkannten den Journalismus früh als Ort, sich politisch zu betätigen. Denn Ämter waren ihnen oft verschlossen. Lange hatten sie kein Wahlrecht. Schreiben aber durften sie.
Per Dekret öffnete US-Präsident Millard Fillmore (1800–1874) den amerikanischen Kongress für Journalistinnen. Die erste akkreditierte Frau am Parlament in Washington hiess Jane Grey Swisshelm (1815–1884). Sie setzte sich ein für die Rechte der Frauen und gegen Sklaverei – mit spitzen Kommentaren und eingehenden Schilderungen. Später gründete sie in Philadelphia und Minnesota eigene Zeitungen und nutzte sie für politische Zwecke.
Noch heute ist das Pult auf der Redaktion ein Ersatz für das politische Amt. In den USA ist der Anteil einflussreicher Journalistinnen weit höher als in Europa. Weil den Frauen der Einstieg in die Politik nach wie vor nicht leicht gemacht wird. Nie war eine Frau US-Präsidentin. Die wenigsten Bundesstaaten werden von Frauen geführt. Bis 1992 waren von 100 Senatoren nie mehr als 2 Frauen. Heute sind es immerhin 20, also ein Fünftel.
Dagegen besetzen ein Drittel Frauen amerikanische Redaktionen. Insbesondere am Fernsehen bestimmen Frauen.

Die Stählerne: Katharine Graham
Als «First Lady des amerikanischen Journalismus» beschrieb US-Präsident George Bush (90) die «Washington Post»-Verlegerin Katharine Graham (1917–2001) kurz nach deren Tod. «Frau Graham wurde noch zu Lebzeiten zur Legende, weil sie eine wahre Führungsgestalt war», sagte Bush, «stählern und schüchtern, mächtig aber bescheiden, bekannt für ihre Integrität und immer nobel und grosszügig gegenüber anderen.»
Katharine Meyer begann als Reporterin der «Washington Post». Die Lokalzeitung gehörte ihrem Vater. Der traute der Tochter wenig zu. Als sie 1940 den Juristen Philip Graham heiratete, übertrug ihm Eugene Meyer die Leitung des Blattes sowie einen grösseren Aktienanteil als seiner Tochter. «Weil kein Mann für seine Frau arbeiten sollte», sagte Patriarch Meyer.
Gatte Graham trank sich in die Depression und brachte sich 1963 um. Er hinterliess eine Witwe mit vier kleinen Kindern. Die krallte sich ins geerbte Geschäft und trieb die «Washington Post» zu nie dagewesenem Glanz. Journalistisch stand das Blatt zu Beginn der 70er-Jahre auf gleicher Stufe wie die «New York Times». Es war Graham, die 1971 entschied, gleichzeitig mit der «New York Times» die «Pentagon Papers» zu veröffentlichen: geheime Berichte, welche den desaströsen Verlauf des Vietnamkriegs aufdeckten.
Ein Jahr später führte die mutige Verlegerin das Blatt zur vielleicht bedeutendsten Leistung der Pressegeschichte: der Aufdeckung des Watergate-Skandals mitsamt Rücktritt von Präsident Richard Nixon. «Wir hatten riesige Angst, Fehler zu machen», sagt Watergate-Reporter Carl Bernstein (70) zu DOMO. Aber: «Wir hatten den Rückhalt der grossartigen und mächtigen Washington Post. Chefredaktor Ben Bradlee und Verlegerin Katharine Graham gaben uns Sicherheit.»
Als Graham 1999 von allen ihren Ämtern zurücktrat, war ihre Firma zwei Milliarden Dollar Wert. Dann übernahm ein Mann. Vor einem Jahr kaufte sie Jeff Bezos (50) für 250 Millionen Dollar.

Die Gräfin: Marion Dönhoff
Alle nannten sie «die Gräfin», weil sie adelig war und auf einem Gutshof aufwuchs. «Aber ihre Nobilität kam von ihrem Verhalten, nicht ihrer Geburt», sagt der ehemalige US-Aussenminister Henry Kissinger (91) über Marion Dönhoff (1909–2002). Sie war die bedeutendste Journalistin Deutschlands, steht in einer Reihe mit «Stern»-Gründer Henry Nannen (1913–1996) und «Spiegel»-Verleger Rudolf Augstein (1923–2002).
Zur Welt kam Dönhoff in Ostpreussen, wuchs wohlbehütet auf, mit Pferden und Bediensteten. Sie studierte Wirtschaft in Frankfurt, erwarb den Doktortitel in Basel. Kaum waren die Nazis an der Macht, verteilte sie in der Schweiz Flugblätter gegen Braunhemden. 1944 half sie, das gescheiterte Attentat gegen Hitler zu organisieren.
Als die Rote Armee von Osten einfiel, flüchtete sie in einer sechswöchigen Odyssee zu Pferd in den Westen. «Eher zufällig», wie sie sagte, kam sie zum Journalismus. «Ich wollte eine gute Zeitung für ein gutes Deutschland machen», so Dönhoff – und half 1946, «Die Zeit» zu gründen. Sie schrieb, recherchierte, wurde Politikchefin, verliess das Blatt Mitte der 50er-Jahre, weil es ihr zu rechts war, kam zurück, wurde 1968 Chefredaktorin, vier Jahre später Verlegerin. Ein Amt, das sie bis zu ihrem Tod innehatte und zuletzt mit Altbundeskanzler Helmut Schmidt (95) teilte.
Toleranz war ihr Leitmotiv, wie sie 1995 in einer Maturrede sagte. «Ihr müsst vor allem versuchen, tolerant zu sein», sagte sie den Gymnasiasten. «Denn wer wirklich tolerant ist, der wird nicht in Hass verfallen und darum auch nicht versucht sein, Gewalt zu üben.»
Fast wöchentlich schrieb sie einen Artikel, und das 50 Jahre lang. «Marion Dönhoff hat den Journalismus geprägt wie keine zweite Frau und kaum ein Mann», so «Die Zeit». Hinterlassen habe sie etwas Unersetzliches: «Massstäbe». Sie positionierte sich, hatte eine Haltung, den Anspruch an Wahrheit, im Wissen, wie komplex sie ist.
Ihre Texte waren oft literarisch. Sie ging dorthin, wo die Geschichten waren. Flog nach New York. Reiste mit drei anderen Passagieren im Taxi von Amman in Jordanien nach Bagdad in Irak. Weil sie wusste: Im Taxi erfährt sie mehr als im Jet. Sie war nie verheiratet, hatte keine Kinder, wirkte zierlich und liebte schnelle Autos. Für deutsche Politiker jeder Couleur war sie eine wichtige Ansprechpartnerin. Sie setzte sich ein für die Aussöhnung mit der Sowjetunion, unterstützte die Ostpolitik von Kanzler Willy Brandt (1913–1992), der in Warschau demütig niederkniete und sich für die Gräuel der Nazis entschuldigte. Ihr Ziel: Das nach dem Krieg geteilte Deutschland sollte wiedervereinigt werden. Brandt bat sie sogar, sich als Bundespräsidentin zur Verfügung zu stellen. Dönhoff lehnte ab, weil sie ihre Macht nicht in einem Amt, sondern in Worten und Sätzen sah – wie so manche mächtige Medienfrau. ▸

ANNA WINTOUR, 64

«Anna Wintour richtet sich nicht nach dem Wind. Sie ist der Wind», schreibt die New York Times über die Bedeutung der Britin für die Modewelt. 1988 wird die damals 38-Jährige Chefredaktorin der US-«Vogue». Rund 400 Millionen Werbeeinnahmen verzeichnet das «Vogue»-Imperium unter ihrer Leitung. Was Anna Wintour an einer Kollektion nicht goutiert, wird korrigiert. Nachwuchstalenten öffnet sie ihr Netzwerk. Eine abgeschlossene Ausbildung hat sie nicht, dafür grenzenlosen Ehrgeiz. Wintour mag eine eisige Brise sein, doch fürs Nettsein bezahlt ihr niemand zwei Millionen US-Dollar im Jahr.

Fotos: Mark Peterson/Redux/Laif, Keystone (2), Getty Images

ANTONIA RADOS, 61

«Ich komme aus dem Westen und arbeite fürs deutsche Fernsehen. Bitte erzählen Sie mir Ihr Leben», sagt Antonia Rados. Die promovierte Politologin weiss, Kriegsberichterstattung ist möglich, ohne im Kugelhagel stehen zu müssen. Für grosse Aufmerksamkeit sorgt sie 2003 mit ihren Live-Berichten aus Bagdad für den deutschen Fernsehsender RTL. Dass sie körperlich den Männern unterlegen sei, nicht so schnell renne, und die kugelsicheren Westen meist zu gross seien, empfindet Rados nicht als Nachteil – es habe sie vorsichtig werden lassen.

SHERYL SANDBERG, 44

«Wir waren ihre ersten Angestellten», erzählt ihr jüngerer Bruder über Sheryl Sandberg. Nach ihrem Studium in Harvard holt sie ihr Mentor zur Weltbank, dann als Stabschefin ins Finanzministerium. Da ist sie keine 30. Später begleitet Sandberg bei Google den Börsengang. Danach spricht sie bei Facebook-Gründer Mark Zuckerberg vor – und managt seither dessen Netzwerk. Seit ihrem Buch «Lean In» gilt die Facebook-Vizechefin als die charmante Feministin und ist überzeugt: «Es geht nicht um Biologie, es geht um Bewusstsein.»

Fotos: Michael Kappeler/DDP, Ullstein Bild, Jens Gyarmaty/VISUM, Keystone (2)

▸ Die Giftige: Helen Thomas
Zehn Präsidenten erlebte Helen Thomas (1920-2013) als Korrespondentin im Weissen Haus. Freche Fragen stellte sie John F. Kennedy (1917-1963) und Barack Obama (53), Richard Nixon (1913-1994) und George W. Bush (68). Sie präsidierte die elitäre White House Correspondents' Association. Und sie sass fast bis zu ihrem Tod jeweils in der vordersten Reihe bei Pressekonferenzen im Weissen Haus. Es lag an ihr, die erste Frage zu stellen und mit einem respektvollen «Thank you, Mr. President» zu beenden, vielen Dank Herr Präsident. Einen Dank, den Thomas US-Präsident George W. Bush 2003 verweigerte, nach dessen Einmarsch im Irak.
Thomas war die erste Frau im National Press Club, die einzige Frau, die Nixon im Pressecorps auf seiner bahnbrechenden Reise nach China begleitete. Ihre bohrenden Fragen hoben sie zur «berühmtesten Reporterin» in der amerikanischen Hauptstadt, schrieb die «Washington Post». Und Präsident Gerald Ford nervte sich derart über ihre Fragen, dass er öffentlich sagte: «Wenn Gott die Welt noch einmal erschaffen würde, da bin ich mir sicher, könnte er am siebten Tag nicht ruhen, sondern müsste sich gegenüber Helen Thomas rechtfertigen.»

ANNE SINCLAIR, 66

«Nachrichten über meinen Mann sollen genauso wie alle anderen behandelt werden», stellt Anne Sinclair 2012 zu Beginn ihres Antritts als Leiterin der französischen Ausgabe der Internetzeitung «Huffington Post» gegenüber der Redaktion klar. Es geht dabei um Dominique Strauss-Kahn. Als sie ihn 1989 kennenlernt, hat sie eine erfolgreiche Karriere vorzuweisen: Reporterin bei TF1 und eine eigene politische Sendung. Für DSK gibt sie beides auf. Dann tauchen die Vergewaltigungsvorwürfe gegen ihn auf. Und sie bleibt – vorläufig – seine beste PR-Beraterin, steht ihm bedingungslos bei. Heute sind sie geschieden und Sinclair knüpft wieder an ihre journalistische Karriere an.

Die Propagandistin: Leni Riefenstahl
Als Ästhetin wird Leni Riefenstahl (1902-2003) verehrt, als Meisterin der Bildgestaltung und des Schnitts. Die um Superlative eher verlegene «Neue Zürcher Zeitung» nannte sie ein «Regie-Genie». Sie sei «eine ehrgeizige Filmemacherin», mehr nicht, antwortete sie mir einst in einem E-Mail-Interview. «Natürlich», so Riefenstahl, «bedauere ich, dass man die Art meiner Filmgestaltung faschistisch nennt.»
Klar ist: Die deutsche Regisseurin war die Filmemacherin von Adolf Hitler (1889-1945) und hatte vielleicht mehr Macht als jede andere Frau der Geschichte. Mit wirkungsvoller Propaganda festigte sie einem der schlimmsten Monster die Macht. Sie beschleunigte Hitlers Aufstieg. Erst ihr Film «Triumph des Willens» über den «Reichsparteitag» von 1934 machte Hitler in abgelegenen Gegenden Deutschlands berühmt.
Die von «Spiegel»-Gründer Augstein als «Führerbraut ohne Geschlechtsverkehr» bezeichnete Riefenstahl wurde ein Leben lang zu Hitler befragt, stets antwortete sie gleich: Sie sei von ihm fasziniert gewesen und bereue, ihn jemals getroffen zu haben. Von den Gräueln des Krieges habe sie nicht gewusst. «Von der Bücherverbrennung haben wir nichts erfahren, denn es gab damals kein Fernsehen», sagte sie. Sie habe «Triumph des Willens» 1934 gedreht, «keine Ahnung, ob da mal KZs oder etwas Ähnliches kommen sollten. Woher sollte ich das wissen?», sagt sie zur «Frankfurter Rundschau».
Ihre Ästhetik wird als «faschistisch» gescholten. Das Optische, das Schöne, Starke bedeutete ihr alles, ob stramme Nazis, muskulöse Afrikaner oder eben bunte Fische und Korallen im Salzwasser. «Wenn ich einen roten, einen blauen und einen grauen Fisch sehe», sagt sie zu «Vanity Fair», «ziehe ich den roten und blauen Fisch dem grauen Fisch vor.»
Kritiker wie Susan Sontag oder der Filmer Erwin Leiser warfen ihr vor, während der Naziherrschaft genauso wählerisch gewesen zu sein – zwischen hässlichen und schönen, «rassisch minderwertigen» und «arischen», schwachen und starken, gesunden und kranken Menschen. «Leni Riefenstahl ist keine Kriegsverbrecherin im eigentlichen Sinne des Wortes, an ihren Händen klebt kein Blut. Aber sie trug dazu bei, mehr als irgendein anderer Propagandist, das Ideal der Herrenrasse, der das Recht, die Welt zu beherrschen, zustand, im Bewusstsein der Deutschen zu verankern», schrieb Leiser. ▸

Fotos: ABBAS/Magnum Photos, Getty Images, Dana Press, Reflex, Keystone, AP Photo

CHRISTIANE AMANPOUR, 56

«Wo ein Krieg ist, ist auch Amanpour», beschreibt die «New York Times» den unumstrittenen Star unter den internationalen Auslandkorrespondentinnen im englischsprachigen Fernsehen. Auf engagierte Weise vermittelt sie die Wahrheit: «Guter Journalismus kann etwas bewirken. Daran glaube ich.» Für ihre kritische Haltung und Risikobereitschaft bezieht Amanpour verdientermassen ein Spitzengehalt und hat zahlreiche internationale Preise und Auszeichnungen bekommen.

Die Königin: Oprah Winfrey

Die Fernseh-Talkerin Oprah Winfrey (60) gilt als «Queen of all Media» – Königin aller Medien. Ihre Karriere ist einzigartig. Zweifellos ist sie heute die weltweit mächtigste Medienfrau. Das US-Magazin «Forbes» schätzt ihr Vermögen auf drei Milliarden Dollar. Sie gebietet über ein Imperium, das in fast allen Medienbereichen tätig ist. Ihr Name ist Programm. Oprah? Das kennt in den USA jedes Kind, jeder Erwachsene, jeder Greis. Oprah Fernsehen. Oprah online. Oprah Print. Oprah Radio.

Sie wuchs ärmlich auf, ohne Vater, ihre Mutter war bei ihrer Geburt noch ein Teenager. Oft trug sie Kleider, geschneidert aus Kartoffelsäcken. Ihr Onkel und ihr Cousin belästigten sie sexuell. Mit 14 gebar sie ein Kind, das kurz darauf starb.

Dieses ungeheuerliche Leid, sagte Oprah Winfrey später, hätte sie motiviert. Aus ihr musste etwas werden. Mit 17 gewann sie einen Wettbewerb als Schönheitskönigin. Sie spielte auf der Bühne, sprach am Radio, las beim einem lokalen TV-Sender die Nachrichten. 1986 startete sie «The Oprah Winfrey Show», eine einstündige Talk-Show, die sie reich und populär machte. Sie produziert Filme, schauspielert.

Für CNN ist Oprah die «mächtigste Frau der Welt». Das Magazin «Time» hat sie acht Mal in die Liste der einflussreichsten Personen gewählt, so häufig wie sonst niemanden. Nur gerade der Papst hätte mehr Einfluss als Oprah Winfrey, schrieb «Vanity Fair».

Die Umtriebige: Arianna Huffington

Ariánna Stasinopoúlou kam 1950 in Athen zur Welt. Ihr Vater war Journalist. Sie zog mit 16 nach London, studierte Wirtschaft, lernte in Kalifornien ihren Mann Michael Huffington kennen – ihr Sprungbrett für eine journalistisch-politische Karriere in den USA. Sie schrieb über ein Dutzend Bücher, meist über politische und feministische Themen. 2005 lancierte sie die «Huffington Post» – und veränderte mit dieser Onlinezeitung die Medien weltweit. Die HuffPo startete als Nachrichtenportal mit vielen liberalen Bloggern. 2011 kaufte AOL das Portal für 315 Millionen Dollar.

Arianna Huffington wurde Multimillionärin und Chefredaktorin des mittlerweile weltweit operierenden Unternehmens.

Ständig denkt sie darüber nach, wie die Medien die Menschen und die Menschen die Medien beeinflussen. In einem 2014 erschienenen Buch ruft sie zu mehr Schlaf und weniger Medienkonsum auf. Sie will nicht, dass alle ständig am Smartphone hängen. Sitzungen hält sie im Stehen ab. «Beim Gehen reden die Leute, weil sie dann keine Mails lesen und Tweets absetzen können.» Weiblich, wie sie Erfolg definiert: «Erfolg ist mehr als die Höhe des Kontostands, die Grösse des Hauses, die Karrierestufe. Arbeit und finanzielle Sicherheit sind wichtig. Wer aber allein Geld, Macht und Ruhm nacheifert, verpasst den Sinn des Lebens: den Austausch mit anderen.»

Die Skrupellose: Rebekah Brooks

Nicht jede Medienfrau glänzt, es gibt die skrupellosen, die abgründigen, die hinterhältigen. Die Britin Rebekah Brooks (46) brachte das britische Boulevardblatt «News of the World» zum Erfolg – mit höchst zweifelhaft erlangten Exklusivstorys. Im Alter von 31 Jahren hob sie Medientycoon Rupert Murdoch in den Chefsessel der «News of the World»-Redaktion. Mit einer simplen Formel hatte sie Erfolg: Skandale aus dem Leben der Schönen und Berühmten. Viele der Geschichten holten ihre Reporter, indem sie die Telefone der Schönen und Berühmten abhörten.

Was illegal ist. Als der Skandal aufflog, entliess sie Murdoch und stellte die Zeitung ein. Die Polizei verhaftete sie. Die Staatsanwaltschaft erhob Anklage. Sogar die sonst zurückhaltende Schweizer Zeitung NZZ nannte sie «die Hexe».

Vergangenen Juni sprach sie ein Gericht in allen Punkten frei.

Ihren Abgang liess die mächtige Frau sich vergolden – sie erhielt von Murdoch eine Abfindung von sieben Millionen Pfund sowie ein Auto mit Chauffeur. Auch das ist Macht.

Vor 66 Jahren musste Anneliese Schuller ihr Geschlecht verbergen. Nur so kam sie zu Pult und Schreibmaschine. Seither haben Frauen manche Barriere niedergerissen. Als Chefredaktorinnen leiten sie angesehene Blätter, bis vor kurzem sogar die «New York Times». Mit Mut und Ehrgeiz haben Pionierinnen wie Schuller oder Dönhoff oder Graham mancher Frau den Weg geebnet. Sie führen heute Verlage, gewinnen Pulitzer-Preise, setzen ihre eigenen Ideen um. Massgeblich bestimmen sie die Medien mit. Sie machen sie weiblicher und somit besser, spannender, menschlicher.

LETIZIA ORTIZ, 42

«Sie ist eine Perfektionistin. Durchschnittliches genügt ihr nicht», erinnert sich ein ehemaliger Arbeitskollege vom spanischen Staatssender TVE an die heutige Königin von Spanien. Damals moderiert Ortiz die Hauptnachrichtensendung und reist zu den Krisenherden dieser Welt. An den Ölverseuchten Stränden Galiziens interviewt sie den Kronprinzen Felipe. Zwei Jahre später erfolgt die Hochzeit – eine Medienfrau heiratet Macht.

NANCY GIBBS, 54

«Sie hat die Gabe, von Menschen die besten Ideen erzählt zu bekommen, um diese dann in eine Strategie umzuwandeln», sagt Time.com-Chefredaktor Edward Felsenthal über Nancy Gibbs. Sie ist die erste Chefredaktorin in der 90-jährigen Geschichte des US-Magazins «Time» und sehr darauf bedacht, die Marke in die digitale Welt zu führen. Gibbs arbeitet seit 1985 für «Time» und ist bekannt für ihre zahlreichen Titelgeschichten – mehr als 150 hat sie geschrieben, darunter auch die vom 11. September 2001. Dafür gewann sie den National Magazine Award.

Tina Roth Eisenberg

«Soft Skills sind das Wichtigste»

Sie kommt aus der Ostschweiz und lebt in New York. Als SwissMiss erreicht sie mit ihrem Blog Millionen. Tina Roth Eisenberg redet schnell, arbeitet hart und gibt nie Ruhe. Als Chef vertraut sie auf Mitarbeiter mit Herz und ihre Konfetti-Schublade.

Text: Bettina Bono. Fotos: Julia Robbs.

In einem Fabrikgebäude unter der Manhatten-Bridge mietete sich Tina Roth Eisenberg ein Grossraumbüro und scharte andere Kreative um sich. «Studiomates» – der Arbeitsspielplatz für Gleichgesinnte war geboren.

Frau Roth Eisenberg, wie mächtig sind Sie?
Tina Roth Eisenberg: Ich weiss, wie viele Leute meinen Blog lesen. Trotzdem würde ich nicht von mächtig sprechen. Denn der Macht, die ich angeblich habe, steht mein grosses Pflichtbewusstsein gegenüber. Ich versuche in meinem Blog stets junge «Projekte» vorzustellen. Und wenn sich jemand bei mir bedankt, dass er durch meinen Blog seinen Job aufgeben, sich auf sein Projekt konzentrieren und sich selbständig machen konnte, dann freut mich das sehr. Dann habe ich meine Macht positiv genutzt.

Je versucht, Ihre Macht auszuspielen?
Firmen, die ich mag, können auf meinem Blog für ihre Produkte pro Woche einen Eintrag ohne Bild kaufen. Diese Posts sind als gesponsert markiert. Ansonsten bin ich nicht «käuflich». Das wissen meine Blog-Besucher. Ich könnte zwar fünfmal so viel Geld verdienen, hätte aber meine Integrität und Leser verloren.

Was bedeutet Ihnen Macht?
Sie verhilft mir zu einem grossen Selbstbewusstsein. Und das lässt mich Ideen und Kontakte weiterentwickeln. Mit Macht gehe ich bewusst und sehr vorsichtig um. Ich will die Dinge richtig machen und niemanden über den Tisch ziehen.

Ist die Medienmacht von Frauen anders als die von Männern?
Bestimmt. Kürzlich war ich an einem Kongress mit den mächtigsten Medien-Machern New Yorks. Die Männer erwähnten pausenlos, wie mächtig sie sind und plusterten sich auf. Die Frauen wirkten selbstbewusst aber bescheiden, diskreter. Vielleicht stehen darum Frauen weniger im Rampenlicht.

Wie können sich Frauen an der Macht halten?
Sich selber zu promoten ist wichtig, ein grosses Selbstbewusstsein nötig. Immer hart arbeiten, besser sein, extrem vorsichtig sein, authentisch sein. «Wenn Tina was macht, macht sie es richtig.» Diesem Credo muss ich jeden Tag gerecht werden. Respektvoll und freundlich im Umgang ist aber genau so wichtig wie von einer Sache überzogen zu sein. Und organisch denken: Ich will nachhaltig handeln, nie kurzfristig. Ach, ich rede wie eine Mutter.

Sie sind Mutter. Inwiefern haben Ihre Kinder Sie verändert?
Sie haben mich weicher gemacht. Meine Tochter Ella (8) war ein unglückliches Baby. Sie hat sehr oft geweint. Das brachte mich an meine Grenzen. Plötzlich war da etwas, mit dem ich nicht umgehen konnte, das ich nicht «richtig» machen konnte. Eine wichtige Erfahrung. Ausserdem lernte ich, abends die Arbeit niederzulegen und nach Hause zu gehen.

Ihre Kinder sind oft Ihre Inspiration.
Unbedingt. Ella war die Zündung für meine Selbständigkeit. Am Tag ihrer Geburt startete ich meine eigene Firma. Während meiner Schwangerschaft mit Tilo (4) entschloss ich mich, nicht mehr für Kunden zu arbeiten, sondern mich auf Produkte und meine Ideen zu konzentrieren. Ella brachte mich dazu, hässliche, abwaschbare Tattoos schöner zu machen. Kinder verändern die Sicht. Ich frage mich oft, auf was bin ich stolz, wenn meine Kinder erwachsen sind.

Auf was?
Von all meinen Arbeiten sind es sicherlich die «CreativeMornings». In mittlerweile über 88 Städten treffen sich weltweit gleichgesinnte Unternehmer und Freelancer zum Networking. Da freut sich das Mami in mir: Ich habe die Kreativsten zusammengebracht.

Wie setzt man Kreativität am besten in Gang?
Kreativität ist eine Lebenseinstellung. Ich bin ein sehr visueller Mensch. Immer neugierig. Es geht darum, hinzuschauen. Wie sieht Ihre Zahnbürste aus? Schauen Sie sich morgens dieses Ding mal an! Man sollte die eigenen Antennen immer auf Empfang haben. Deshalb bin ich so glücklich in New York. Hier gibt es so viel zu entdecken. ▸

Nie Angst, etwas zu verpassen?
Irgendwie schon. Ich will nie sagen müssen: Hätte ich doch. Deshalb habe ich das Dinner-Date mit meiner Tochter eingeführt. Immer montags gehen wir zusammen abendessen. Ich wollte das institutionalisieren, bevor sie ein Teenager ist, und es als komisch empfindet. Und es ist so wertvoll. Vergangenen Montag fragte ich sie, ob sie eigentlich wisse, was ich im Büro mache. Sie antwortete: «Du sitzt vor deinem Computer und lachst.» Auf meine Frage, ob sie damit meine, dass ich Spass an der Arbeit habe, sagte sie: «Ja, Mami, aber darum geht es doch!» Ist das nicht grossartig?

Haben Sie keine Mühe, Ihr Privatleben so öffentlich darzustellen?
Sehr zum Leidwesen meines Mannes – nein. Gary ist sehr privat. Aber er macht mit, so gut es geht. Gerne verfolge ich das Leben anderer. Das schafft Nähe. Wir sind alles nur Menschen.

6850 Kilometer von der Heimat entfernt hat Tina Roth Eisenberg ein neues Zuhause gefunden. In der für New Yorker Verhältnisse ungewöhnlich grossen Wolkenkratzerwohnung lebt sie mit Ehemann Gary, 52, und den Kindern Ella, 8, und Tilo, 4.

Durch ihre Büro-WG ist Tina Roth Eisenberg in der Designwelt gut vernetzt. Hier entstand auch ihre Idee für die Networking-Treffen «CreativeMornings». Mittlerweile finden diese in über 88 Städten weltweit statt.

Als wichtigen Baustein Ihres Erfolges nennen Sie Ihr Umfeld. Wie betreiben Sie Networking?
Durch meine Büro-WG «Studiomates» arbeite ich mit vielen innovativen jungen Leuten im Bereich Medien und Design zusammen und bin so gut vernetzt in der Designwelt. Als ausgesprochen soziale Person gebe ich pro Monat ein bis zwei grosse Dinnerpartys. Schon meine Eltern haben immer wieder Gäste zum Essen eingeladen. Das ist mir geblieben. Meinen Kindern erkläre und zeige ich im Vorfeld immer, was unsere Gäste beruflich machen. So kommen sie viel einfacher ins Gespräch mit ihnen.

Kürzlich hat Ted Pearlman, ein bekannter Networker, ein Abendessen mit der SwissMiss verlost – und dafür extra eine junge Frau aus Südafrika eingeflogen.
Stimmt. Von den drei Bewerbern, die gewonnen hatten, kamen zwei aus den USA. Ich sagte ihm, ich wolle die Studentin aus Südafrika treffen, weil ich wusste, ihren Werdegang würde ich am ehesten positiv beeinflussen können.

In einem Nebenraum des «Studiomates»-Büros befindet sich «Tattly». Zwölf Mitarbeiter kümmern sich hier um den Versand der Temporär-Tattoos. Verschickt wird der abwaschbare Hautschmuck in 86 Länder. Die Geschäftsidee entstand durch Zufall. Tina: «Als meine Tochter Ella mit einem dieser hässlichen Aufklebetattoos auf dem Arm nach Hause kam, wusste ich: Das mach ich besser!»

Was ist schwieriger: Kinder oder ein Geschäft aufzuziehen?
Da gibt es viele Parallelen. Es ist sicherlich eine Typ-Frage. Mir scheint es einfacher, eine Firma aufzuziehen, da ich direkt beeinflussen kann, wer für mich arbeitet. Kinder kommen mit ihrer eigenen Persönlichkeit zur Welt. Und wir können nur hoffen, dass man kompatibel ist.

Ist eine gute Mutter ein guter Chef?
Das glaube ich nicht. Viele Leute sind im Büro anders als zu Hause. Hingegen leite ich meine Firma mit viel Herz und führe meine Mitarbeiter gleich wie meine Kinder. Denn Kinder sind so verschieden wie die Mitarbeiter eines Unternehmens, und sie reagieren unterschiedlich auf den jeweiligen Mami-Stil. Leute, die Eltern sind, bringen das Verständnis dafür eher mit ins Büro als andere.

Erfüllte, glückliche Mitarbeiter, die um ihre Wertschätzung wissen – der neue Massstab für Erfolg?
Um erfolgreich zu sein, muss man hart arbeiten. Die Mitarbeiter, die wissen, dass ihr Chef die besten Interessen für sie hat, tun das. Sie fühlen sich sicher und wissen, dass sie auch mal einen Fehler machen dürfen. Ich will mit Menschen arbeiten, die ein gutes Herz haben, mit denen ich es auch auf einer einsamen Insel aushalten könnte. Jeder Chef zieht die Mitarbeiter an, die ihm entsprechen. Und ja, ich bin ein Mami im Büro.

Dazu gehört die Konfetti-Schublade an Ihrem Arbeitsplatz?
Klar. Man muss die Leute bei Laune halten. Spass muss Platz haben. Und wer will nicht von Zeit zu Zeit mit Konfetti um sich schmeissen?

Und wie stufen Sie Soft Skills ein?
Das Wichtigste überhaupt. Einer meiner Mitarbeiter sagte vor dreieinhalb Jahren einen Job bei Google ab und kam zu mir. Heute führt er «CreativeMornings» alleine. Genau so einen Menschen suche ich nun für Tattly.com. Einen, der erkennt, wenn er einen Mitarbeiter morgens ins Büro kommen sieht, dass es ihm nicht gut geht, und Empathie zeigt.

Empathie bekommt, wer bei Tattly.com bestellt – die Ware wird in einem Umschlag mit Briefmarke und handgeschriebener Adresse geliefert.
(Lacht.) Ja, damit mache ich mein Team wahnsinnig. Aber wer bekommt heute noch persönliche Post? Es verleiht unserem Geschäft einen persönlichen Touch. Und übrigens, stellen Sie sich mal an den Postschalter und verlangen hundert Bogen Briefmarken, das sind umgerechnet 4000 Dollar. Da kennt sie nachher jeder.

An Ihnen ist immer irgendwas Rotes zu sehen. Sei es nur der Nagellack oder gar der ganze Hosenanzug. Branding oder Ihre Art, ein Stück Heimat mit sich zu tragen?
Beides. Die Farbe Rot steht für meine Heimat, mein erstes Leben – und meinen Nachnamen. Dass ich hingegen als SwissMiss blogge, ist Zufall. Im Nachhinein jedoch das beste Branding.

Hier bloggt die SwissMiss

www.swiss-miss.com
«Tina rocks!», sagt Keir Kurinsky von Sillycone.us. Kurz nachdem Tina Roth Eisenberg über seine Silikon-Eisschalen in Buchstabenform gebloggt habe, seien die ersten Bestellungen reingekommen. Die SwissMiss bewegt mit ihrem Blog die ganze Design-Industrie. Ursprünglich war ihr Blog als persönliches Tagebuch und «Fundstück-Archiv» gedacht. Heute sind es pro Monat eine Million Besucher, die wissen wollen, was Tina neues entdeckt hat. Dazu gehören Architekten, Designer und sogar der Kreativ-Direktor der «New York Times». Und das Museum of Modern Art engagierte die SwissMiss kurzum als Designerin für ihr Intranet.
Hier die Tipps von Tina Roth Eisenberg für einen erfolgreichen Blog:
- Sich immer bewusst sein, warum man den Blog ins Leben gerufen hat
- Seine Nische finden
- Sich klar und einfach ausdrücken
- Höflich und grosszügig sein
- Etwas von Nutzen mitteilen
- Den Blog in erster Linie für sich schreiben. Leser kommen von alleine
- Geduldig sein
- Keine Erwartungen haben
- Neider ignorieren

PERSÖNLICH

Aufgewachsen ist Tina Roth Eisenberg, 40, in Speicher AR. Sie studierte Design in Genf und München, dann zog sie nach New York. Vor acht Jahren machte sie sich mit ihrem Design-Blog und -Studio selbstständig. Sie entwickelte eigene Ideen – darunter die App «TeuxDeux», ein Organisations-Hilfsmittel. Es folgten «CreativeMornings», ein Networking-Treffen für junge Unternehmer und Freelancer und «Tattly», abwaschbare Temporär-Tattoos. Tina Roth Eisenberg lebt in Brooklyn, ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern.

Der Blick durch das weibliche Objektiv

DOMO richtet für einmal den Fokus auf erfolgreiche, engagierte Fotografinnen, die künstlerisch und gesellschaftlich Bedeutsames geschaffen haben. Fotografinnen, die sich in den Bereichen der Porträt- und Mode-Fotografie genauso profilieren wie auch als Bildjournalistinnen in der aktuellen Berichterstattung.

ANNIE LEIBOVITZ

Staatsoberhäupter, Stars und Sportler – Annie Leibovitz, 64, hat sie alle vor der Kamera. Ihre aufwendig inszenierten, oft provozierenden Fotoporträts machen sie weltberühmt. Graydon Carter, Chefredaktor «Vanity Fair», sagte einst über Leibovitz: «Sie schafft es, sogar mittelalte weisse Schreibtischmänner, wie ich einer bin, gross aussehen zu lassen.» Leibovitz hat ikonische Bilder geschaffen, die ihr den Status als legitime Erbin Richard Avedons oder Helmut Newtons einbringen: John Lennon, nackt und in Embryonalhaltung die angekleidete Yoko Ono umarmend. Carl Lewis (Bild rechts) in nichts mehr als Slip und roten Pumps. Whoopi Goldberg in einer Wanne voller Milch badend – alle im Bildband «Annie Leibovitz» der Sumo-Reihe des Taschen-Verlags zu sehen.

Leibovitz wird in Waterbury, Connecticut, als drittes von sechs Kindern eines Offiziers der amerikanischen Luftwaffe und einer Tanzlehrerin geboren. 1970 fängt sie an, für den «Rolling Stone» zu arbeiten. Seit 1983 fotografiert sie für «Vanity Fair».

«Annie Leibovitz»
ISBN: 3-8365-5237-X
Verlag: Taschen Verlag

ELLEN VON UNWERTH

Sie war ein Supermodel, als das Wort noch gar nicht erfunden war. Ellen von Unwerth, 60, weiss, wie man schöne Frauen fotografiert. Ihre Aufnahmen wechseln zwischen Farbe und Schwarzweiss, vermitteln verführerische Weiblichkeit, Romantik, Fetischismus, Komik, Dekandenz oder pure Lebensfreude. Model Eva Herzigova sagt über Shootings mit Unwerth: «Es ist nie vulgär, immer lustig.» Von Unwerth ist heute eine der originellsten und erfolgreichsten Modefotografinnen der Welt. In ihrem Buch «Fräulein» sind neben Tatjana Patiz (Bild rechts) Aufnahmen der atemberaubendsten Frauen zu sehen.

Von Unwerth wird 1954 in Frankfurt am Main geboren und wächst in einem Waisenhaus im Allgäu auf. Sie arbeitet zehn Jahre als Model, wird dann selber Fotografin und entdeckt Claudia Schiffer.

«Fräulein»
ISBN: 3-8365-2808-8
Verlag: Taschen Verlag

ANNE GEDDES

Ihren Vorsatz fasst sie in der Silvesternacht 1984 im Hafen von Sidney: «Ich werde die bekannteste Babyfotografin der Welt.» Damals lachen alle. Doch heute ist Anne Geddes, 58, die Mutter der Blumen-Babys, eine der bekanntesten Vertreterinnen ihrer Zunft. Mit ihrer einmaligen Art, Babys und Kinder als wonnige Blumen, Tiere, Fabelwesen zu fotografieren, hat sie mehr als 15 Millionen Bücher verkauft. In ihrem Bildband «Pure» (vergriffen) zeigt Geddes einen weiteren Aspekt ihrer Arbeit – neben Babyfotografien (Bild links) veröffentlicht sie erstmals Schwangerschafts- und Babybauchfotos. Anfang dieses Jahres macht ihre Ausstellung mit Bildern von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die nach einer überstandenen bakteriellen Meningitis den Schritt zurück in den Alltag geschafft haben, von sich reden.

Geddes wächst auf einer zehntausend Hektar grossen Ranch im australischen Nirgendwo mit vier Schwestern und mürrisch-frustrierten Eltern auf. Von Enttäuschungen geprägte Kindheitserinnerungen beeinflussen Anne Geddes Muttersein stark – auch ihre Bilder.

LAUREN GREENFIELD

Bekannt wird sie für ihre dokumentarischen Arbeiten über Teenager. Dabei zeichnet Lauren Greenfield, 48, ein exaktes Bild der Jugend und ihrer Kultur, der Geschlechter und ihres Konsumverhaltens. In ihrem zweiten Bildband «Girl Culture» (Bild rechts) dokumentiert sie auf eindrückliche Weise das Leben weiblicher Teenager in Amerika. Lauren Greenfield: «Mich interessierte es, zu sehen, inwiefern Britney Spears den Alltag amerikanischer Mädchen prägt. Wie sie sich fühlen, wie sie mit ihren Frustrationen umgehen.» Zuletzt veröffentlicht sie den hoch gelobten Dokumentarfilm «Queen of Versailles» und wird dafür auf dem Sundance Film Festival ausgezeichnet.

Harvard-Absolventin Greenfield startet ihre Karriere bei «National Geographic». Seither erscheinen ihre Bilder regelmässig im «New York Times Magazine», der «Time», in «GQ» und «W». Ihre Arbeiten werden mehrfach prämiert. Zurzeit arbeitet sie an einer Ausstellung und einem Buch mit dem Titel «Wealth – The Influence of Affluence».

«Girl Culture»
ISBN: 978-0811837903
Verlag: Chronicle Books

Lauren Greenfield/Institute

STEPHANIE SINCLAIR

Die meisten ihrer Arbeiten handeln von der täglichen Brutalität gegenüber jungen Mädchen weltweit. Es erstaunt immer wieder, dass Stephanie Sinclair, 41, überhaupt Zugang zu teils sehr sensiblen Themen bekommt. Wie beispielsweise Kinderhochzeiten in Afghanistan, wo junge Mädchen einem zwanzig bis dreissig Jahre älterem Mann übereignet werden (Bild rechts). Während über acht Jahren ist Sinclair in Afghanistan, Äthiopien, Jemen, Indien und Nepal unterwegs und macht aufrüttelnde Bilder der Kinderbräute. Eines davon wird 2007 von Unicef zur «Fotografie des Jahres» erklärt. Für ein weiteres aus dieser Reihe wird sie mit einem World Press Photo Award ausgezeichnet.

Nach ihrem Studium beginnt Sinclair bei der «Chicago Tribune». Dort wird sie direkt in den Irak geschickt. Als freischaffende Fotografin berichtet sie danach während sechs Jahren für das «New York Times Magazine», «Time» und «Newsweek».

Stephanie Sinclair/VII

DIGITALE NOMADIN

Jessica Stiles, 28, Leiterin Digital Marketing für Ringier Afrika und Asien, reist viel. So viel, dass sie morgens oft nicht weiss, in welchem Land sie gerade aufwacht. Von wildfremden Männern einen Heiratsantrag zu bekommen, ist für sie keine Seltenheit. Von einem Taxifahrer entführt zu werden zum Glück schon.

Text: Adrian Meyer. Foto: Thomas Buchwalder.

Heiss war es an jenem Morgen in Ghanas geschäftiger Hauptstadt Accra, der Verkehr dicht. Jessica Stiles stand mit ihrem Fahrer im Stau, ihr Fenster war wegen der Hitze heruntergelassen. Neben ihrem Wagen, am Strassenrand, verkaufte ein Mann im Rollstuhl Äpfel. Er rollte näher und betrachtete sie einige Sekunden lang. «Äpfel?» Dankend lehnte sie ab. Der Mann dachte ein paar Momente über diese Antwort nach, schaute sie noch einmal an und sagte: «Heirat!»

Es war, sagt Jessica Stiles, der beste Heiratsantrag, den sie jemals bekommen habe. Und Heiratsanträge bekomme sie ziemlich oft, seit sie für Ringier in Afrika unterwegs ist. Weil sie dort immer woanders unterkommt, holen meist Firmenfahrer sie für den Weg zur Arbeit ab. Das sei der lustigste Teil des Tages. «Denn es gibt zwei Dinge, die die Fahrer nicht glauben, wenn sie mich kennenlernen», sagt Stiles. «Erstens, dass ich Atheistin bin. Zweitens, und das verwirrt sie viel mehr, dass ich nicht verheiratet bin.» Nach einigen Tagen folge meist ein Heiratsantrag.

Jessica Stiles muss lachen, als sie die Episode erzählt. Sie ist auf einem ihrer seltenen Besuche im Ringier Pressehaus in Zürich. Um zu arbeiten, hat sie sich mit ihrem Laptop im fünften Stock irgendwo an einen freien Bürotisch gesetzt. Seit November vergangenen Jahres leitet Stiles den Bereich Digital Marketing für Ringier in Afrika und Asien. Sie unterstützt die lokalen Teams mit ihrem Wissen, bildet sie aus und optimiert Strategien oder lanciert grössere Online-Marketing-Projekte. Einst, sagt sie, habe sie sich für Online-Marketing entschieden, weil man dort nicht viel mit anderen Menschen reden müsse. «Aber das, was ich heute die meiste Zeit mache, ist mit anderen Menschen zu reden.» Sie sei eigentlich kein geselliger Mensch. Und sie sage stets, was sie denke. Ihre direkte Art würde viele verwirren. Man mag es kaum glauben, als sie schon wieder ihr ansteckendes Lachen lacht.

Eigentlich wohnt die gebürtige Australierin in Berlin. Die meiste Zeit pendelt sie jedoch zwischen Ghana, Kenia, Nigeria, Senegal, den Philippinen, China und Vietnam. «Sehr oft, wenn ich morgens aufwache», sagt sie, «weiss ich kurz nicht, in welchem Land ich gerade bin.» An dieses irritierende Gefühl der kompletten Orientierungslosigkeit hat sie sich mittlerweile gewöhnt. Sie ist immer dort, wo sie eben gebraucht wird. Ein Leben auf Abruf. «Es ist kein einfacher Job, weil ich auf mich alleine gestellt bin.»

Dennoch: Imstande zu sein, sich alleine in einer fremden Umgebung zurechtzufinden, ohne festen Plan von Land zu Land, von Hotel zu Hotel ziehend – Jessica Stiles hat das Leben als moderne Nomadin verinnerlicht. Sogar in ihrer Freizeit ist sie rastlos: Sie verbringt die meisten ihrer Wochenenden auf privaten Reisen. Bereits hat sie 174 Städte in 56 Ländern besucht. Über ihre Reiseziele führt sie genau Buch: Besucht sie ein Land, trägt sie das in die App der Reisewebsite Tripadvisor ein und teilt dies auf Facebook. So wissen ihre Familie und Freunde stets, wo auf der Welt sie gerade ist. Bald verlängert sich die Liste um Israel, Jordanien und Tansania.

Den Anstoss zum Aufbruch gab vor vier Jahren ein Vorfall bei ihrem letzten Arbeitgeber in Australien. Für eine Telekommunikationsfirma optimierte sie das Design einer Website. Durch das Redesign kauften schlagartig mehr Nutzer die Produkte der Firma. Doch ihr Vorgesetzter behauptete, er habe die meiste Arbeit gemacht. Die Anerkennung blieb ihr verwehrt. «Das war der Moment, als ich mich entschied, zu kündigen.» Für Frauen sei die gläserne Decke in australischen Unternehmen noch immer zu dick, sagt sie, «und ich hatte keinen Bock mehr, mit meinem Kopf ständig dagegen zu schlagen». Also beschloss sie, 24-jährig, Australien endgültig zu verlassen.

Von heute auf morgen packte sie einen Rucksack und wanderte nach Berlin aus. Ohne Arbeitsvertrag, ohne genauen Plan. Sie landete in der dortigen Start-up-Szene, beriet als Marketing-Expertin zahlreiche Neugründungen – und hatte nach wenigen Jahren keine Lust mehr auf scheiternde Unternehmen. «Man startet so viele Firmen, aber nur eine von zehn hat Erfolg. Irgendwann frustriert das, man kann es nicht allzu lange machen.»

Wieder wollte sie ihren Rucksack packen und sich nochmals ins Unbekannte stürzen, in Amerika diesmal. Doch eine Freundin brachte sie dazu, sich bei Ringier in der Schweiz zu bewerben. Es eröffnete sich ihr eine komplett neue Welt. Eine, die sie so schnell nicht verlassen möchte. Nicht stehen zu bleiben, stets Neues auszuprobieren – diesen Anspruch kann sie bei Ringier leben. «Und weil ich Spass habe an dem, was ich tue, gebe ich 110 Prozent.»

Seit ihrer Zeit bei Ringier arbeitet sie mit Menschen aus zig unterschiedlichen Kulturen. Das braucht viel Fingerspitzengefühl. Deshalb hat sie gelernt: Es ist nicht immer sinnvoll, stets unverblümt zu sagen, was man denkt. Sie befolgt deshalb vermehrt den wichtigsten Ratschlag ihrer Mutter: «Wenn du etwas von einer Person willst, betone nicht, was es dir nützt. Sondern wie es der Person hilft, wenn sie etwas für dich tut.»

Im Wirrwarr der Mentalitäten Afrikas geriet sie bisher nur einmal in eine kritische Situation: Als ein Taxifahrer in Ghana sie auf dem Weg zur Arbeit entführte. «Es war am Schluss alles in Ordnung. Er wollte mich bloss heiraten.» Also sagte sie ja. «Und dann fuhr er mich zur Arbeit.»

Robin Lingg über Jessica Stiles: «Mit ihrer unerschöpflichen Energie, ihren herausragenden Fähigkeiten und ihren internationalem Verständnis passt Jessica hervorragend zu unserem jungen, dynamischen Afrika/Asien-Team.»

PERSÖNLICH

Jessica Stiles, 28, wurde am 28. Februar 1986 in Sydney geboren. Sie studierte an der University of Wollongong im Süden Sydneys Media Studies and Commerce. Nach ihrem Studium arbeitete sie als Manager im Bereich Online Marketing für verschiedene australische Firmen. Vor vier Jahren zog sie nach Berlin und landete dort in der Start-up-Szene. Seit November vergangenen Jahres leitet sie bei Ringier den Bereich Digital Marketing für die neuen Märkte in Afrika und Asien.

Die Machtgeheimnisse der Frauen

Lange waren sie eine Mehrheit, die wie eine Minderheit behandelt wurde. Doch längst zeigen Deutschlands Bundeskanzlerin Angela Merkel und Topmodel Heidi Klum, wie unterschiedlich weibliche Macht heutzutage funktioniert.

Text: René Haenig. Fotos: Johannes Eisele/AFP Photo; Dukas; Marion Nitsch/Pixsil; Heidrick&Struggles/obs.

Die Frau, die beim Backen mit Streuseln geizt, und deren eigene Parteifreunde sie vor Jahren spöttisch «Mutti» tauften, zeigt, wie Macht funktioniert: Voranschreiten und Signale setzen. Angela Merkel, 60, seit bald zehn Jahren deutsche Regierungschefin, sticht aus dem Einheitsgrau der Minister, die sie im Schlepptau hat, nicht nur farblich heraus. Ob die mächtige Kanzlerin und gelernte Naturwissenschaftlerin wohl irgendwann im «Journal of Personality and Social Psychology» geblättert und dort gelesen hat, dass Rot Frauen für Männer attraktiver macht?

Eines ist Angela Merkel mit Sicherheit bewusst. Dass ihr Äusseres für sie auch Mittel zum Zweck ist: um Glaubwürdigkeit zu gewinnen, ▸

▸Sympathie und Zustimmung. Über Merkels Äusseres wird ebenso regelmässig geredet und geschrieben wie über das Aussehen von Topmodel und Oma-Lenis-Sauerkrautsuppe-Liebhaberin Heidi Klum, 41.
Die rheinisch-blonde Frohnatur und die DDR-Pfarrerstochter sind beide auf ihre Art mächtig. Doch während im Heidi-Klum-Kosmos Sexiness und Erfolg untrennbar miteinander verknüpft sind und die Maxime «Die Hässlichen haben verloren» gilt, hat Mutti Merkel vorgemacht, dass Frau es auch trotz Witzen über ihre Frisur oder hängende Mundwinkel bis an die Spitze schaffen kann.
Und warum? «Beide sind auf ihre Art und Weise so erfolgreich, weil sie intelligent sind, Mut und klare Visionen haben und fest an sich glauben», sagt Professor Dr. Ulrike Ehlert, 54, Leiterin der klinischen Psychologie an der Universität Zürich. Sowohl Merkel als auch Klum würden sich durch nichts von ihrem Ziel abbringen lassen. Sie seien Paradebeispiele für erfolgreiche und mächtige Frauen – die eine kinderlos, die andere vierfache Mutter.
«Heidi Klum, 1,76 Meter gross, Masse: 89-65-92, Augenfarbe: braun, Haarfarbe: hellbraun.» Das ist alles, was Anfang der 90er Jahre auf ihrer Setcard steht. Heidi ist gerade aus 25 000 Bewerberinnen zum «Model '92» gekürt worden. Ein Magazin schreibt damals: «Sie schreitet die Stufen hinunter, im kleinen Schwarzen. Von der Decke regnet Silberkonfetti, das Publikum klatscht frenetisch. Unten wartet Thomas Gottschalk, hinter ihm spielt eine Blaskapelle. Ihr Haar ist braun, die Absätze niedrig, sie bekommt kaum einen Ton heraus und lächelt schüchtern.» Der Sieg bringt Klum einen Model-Garantievertrag über drei Jahre im Wert von 300 000 Dollar. Und Gottschalk unkt: «Nach Claudia Schiffer jetzt unsere Heidi.»
Und die Heidi zeigts allen. Im Gegensatz zu Schiffer kann Klum ihren Namen zu einer Marke formen. Schwarzkopf, Astor oder Coca-Cola – alle vertrauen Klums Strahlkraft. Das US-Magazin «Forbes» bezeichnet das neue deutsche «Frolleinwunder» inzwischen als «Mogul» und schätzt ihr Vermögen auf mehr als 50 Millionen US-Dollar. Laut Forsa kennen 96 Prozent der Deutschen Heidi Klum.
Dass Klum fest an sich glaubt, wird früh deutlich. Nachdem sie den Modelwettbewerb gewonnen hat, geht sie nach Paris und Mailand – und wird überall abgelehnt. Sie bekommt zu hören: «Du musst dich verändern, die Haare abschneiden, du brauchst einen cooleren Look, runter mit dem Gewicht.» Immer und immer wieder wird ihr an den Kopf geworfen: «Du wirst es nie aufs Cover der Vogue schaffen.» Ein Irrtum. Als Cover-Model der «Sports Illustrated» gelingt ihr 1998 der internationale Durchbruch. Insgesamt, so schätzt Heidi Klum selbst, war sie bis heute auf über 400 Titeln zu sehen, darunter auch die Vogue. Längst ist vergessen, dass Karl Lagerfeld einst höhnte: «Ich kenne sie nicht. Die war nie in Paris, die kennen wir nicht.»

Heidi Klum, Topmodel und Moderatorin, fällt gern auf – hier bei der Verleihung der Creative-Arts-Emmys in Los Angeles. Bei diesem Kleid staunt sogar ihr «Project Runway»-Kollege Tim Gunn, der mit ihr in der Jury der US-Castingshow sitzt.

Klum ist clever. In ihrer Show «Germany's Next Topmodel» setzt sie geschickt auf die Rivalität zwischen Frauen. «Die sogenannte intrasexuelle Konkurrenz ist ein enormer Machtfaktor unter Frauen», weiss Psychologieprofessorin Ehlert. Klum nutzt sie vor allem, um ihre eigene Machtposition im Unterhaltungsbusiness auszubauen und zu stärken. Klum kokettiert mit ihrer Weiblichkeit. Sie scherzt gern über ihre Brüste «Hans» und «Franz», und zu ihrem Konterfei auf einer Sonderbriefmarke sagte sie keck: «Es macht mir nichts aus, geleckt zu werden.» Flirten gehört zu ihrem Image. Heidi schäkert mit allen. «Sie versteht es, attraktiv und nicht billig aufzutreten», konstatiert Ulrike Ehlert. Und wenn Heidi Klum in Verhandlungen mit Männern gehe, wisse sie schon sehr genau, dass sie manches nur erreiche, weil sie eine Frau sei.
Davon kann Angela Merkel, 1,64 Meter gross, Masse: unbekannt, Augenfarbe: blau, Haarfarbe: dunkelblond, nur träumen. Als Merkel Anfang der 90er Jahre die politische Bühne betritt, arbeitet sie zunächst daran, alles Persönliche unsichtbar zu machen. Ihre Oberweite versteckt sie unter Jacketts und auf Nachfrage räumte Merkel sogar einmal ein, dass sie eine Frau sei. Als sie daraufhin gefragt wird, was das bedeute, erklärt sie, dass sie darüber nichts sagen könne, da sie ja noch nie ein Mann gewesen sei.
Auch Merkel glaubt fest an sich. Als Schülerin ein Ass. Engagiert in der Kirche und in der FDJ. Ein bisschen angepasst, ein wenig Aussenseiterin. Erst ein Jahr nach dem Mauerfall in die CDU eingetreten, ist sie kurz darauf schon unter Kanzler Helmut Kohl Bundesministerin für Frauen und Jugend, neun Jahre später Parteivorsitzende, wobei sie nur als Übergangslösung galt. Inzwischen ist sie seit 14 Jahren im Amt und wurde vergangenen Herbst zum dritten Mal als Kanzlerin gewählt. Für die ehemalige US-Aussenministerin Hillary Clinton ist Merkel «die wichtigste Führerin in Europa».
Merkel hat ihr Amt geprägt wie kaum einer ihrer Vorgänger. Merkel wird mit Deutschland gleichgesetzt, und auch die Deutschen selbst identifizieren sich mit ihrer Kanzlerin. «Mutti» – selbst diese Schmähung hat sie in einen Vorteil verwandelt. Im Gegensatz zu Klum, die sich ihre Sauerkrautsuppe von Omi Leni kochen lässt, steht Merkel lieber selbst am Herd und kocht sich Kartoffelsuppe. Merkels Beliebtheit beruhe zum Grossteil darauf, was sie nicht sei, schrieb die deutsche Wochenzeitung «Die Zeit» kürzlich. Sie sei weder eitel noch gierig, nicht hochnäsig, nicht aggressiv und nicht nachtragend.
Merkel wird mitunter Langeweile vorgeworfen und dass sie manche Probleme einfach aussitze. «Das mag ihr Helmut Kohl, ihr politischer Ziehvater, ziemlich gut vorgemacht haben», sagt Psychologin Ehlert. «So zu reagieren ist aber reine Temperamentssache. Merkel wird als erfahrene Frau wissen, dass sich manche Sachen, die hochgekocht werden, besser mit Vernunft und Lebenserfahrung lösen lassen.»
Merkel und Klum. Zwei total verschiedene Frauen? Merkel wird von Demonstranten in Griechenland oder polnischen Karikaturisten gern ein Hitlerbärtchen angemalt. Auch auf einem Werbeplakat Heidi Klums hatte irgendwer dem Model schon mal mit schwarzem Stift ein Hitlerbärtchen verpasst. Das Nachrichtenmagazin «Der Spiegel» machte darauf folgende mathematische Rechnung auf: «Wenn Merkel=Hitler gilt und Klum=Hitler, gilt auch Merkel=Klum. Logisch.»

«Angela Merkel und Heidi Klum sind so mächtig und erfolgreich, weil sie Mut haben, fest an sich glauben und sich durch nichts und niemandem von ihrem Ziel abbringen lassen», sagt Ulrike Ehlert, Psychologieprofessorin an der Universität Zürich.

«Legen Sie sich einen Stil zu, der zu Ihnen passt»

Frau Stimpel, gehen Frauen mit Macht anders um?
Für die meisten Frauen hat der Begriff «Macht» keine positive Bedeutung. Er klingt wie Selbstzweck, und Frauen, die im Management Karriere machen, sind meist sehr sachorientiert. Das ist manchmal ein Nachteil, aber im Grossen und Ganzen ein Vorteil, vor allem heute, wo sich die Auswahl im Management wegbewegt vom Charismatiker oder Machtmenschen hin zur fachlich-sachlich orientierten Führung. Bundeskanzlerin Angela Merkel ist dafür ein gutes Beispiel.

Sind sie weniger machthungrig?
Manager sind überwiegend international orientiert, global agierende Persönlichkeiten. Der Aspekt der Macht tritt da viel mehr in den Hintergrund – das ist eine ausgesprochen nationale Sicht der Dinge.

Sind Frauen die besseren Chefs?
Das ist keine Frage des Geschlechts, sondern des Individuums.

Sollen Frauen ihre Weiblichkeit ausspielen oder eher verstecken?
Weder noch. Sie sollten vor allem sie selbst sein. Es hilft jedoch, sich eine Identität zuzulegen, einen Stil, der zu einem passt und vielleicht wiedererkennbar ist. Erinnern Sie sich an die Broschen von Madeleine Albright – eine Kleinigkeit, die aber gut ankam.

Wen könnten Sie eher vermitteln: Angela Merkel oder Heidi Klum?
Eindeutig Angela Merkel. Für sie gäbe es hervorragende internationale Rollen, beispielsweise bei den UN.

Dr. Christine Stimpel, 53, Partnerin bei Heidrick & Struggles – einer der bekanntesten Headhunter in Deutschland.

Dead|line ['dɛtlaɪn], die; -, -s ⟨engl.⟩ (letzter Termin)

In einer Arbeitswelt, in der Zeit die vermutlich knappste Ressource ist, lauert sie überall: die **«Deadline»** – weiblich, hartnäckig, nervig. Ringier-Mitarbeiterinnen begegnen ihr mit Gelassenheit und Humor. Der Versuch einer Annäherung an die unbestechliche Richterin über Gelingen oder Scheitern.

Text: Nina Siegrist

Zugegeben, das ist jetzt nicht die beste Werbung für den nachfolgenden Text. Aber mit Sicherheit hätten auch Sie gerade Wichtigeres zu tun, als diese Zeilen zu lesen. Da ist die unausgefüllte Steuererklärung, direkt neben dem ungebündelten Altpapier. Oder eben dieser Artikel, der sich trotz kontinuierlicher Prokrastination («Morgen ist auch noch ein Tag!», «Kreativität funktioniert nicht auf Knopfdruck!») nun mal nicht von selber schreibt. Nur noch schnell bei Facebook vorbeischauen, den Kühlschrank aufräumen und mit der Freundin einen Kaffee trinken (okay, es waren drei, plus ein Prosecco – aber es ging ihr auch wirklich schlecht!). Und schon ist er vorbei, dieser Tag, dessen Kalenderblatt man am liebsten wieder ankleben würde.

Deadlines sind unbestechlich, charmefrei – und ein bisschen wie der Besuch unliebsamer Verwandter. Man kann den Termin verdrängen, aber irgendwann klingelt es doch an der Tür. Auf Panik folgt Verzweiflung, auf Verzweiflung Pragmatismus («Schön, euch zu sehen!»). Vielleicht ist Tante Deadline am Ende gar nicht mal so übel, drückt einem sogar noch einen Batzen in die Hand beim Gehen. Aber wenn die Tür zufällt, ist man immer froh, wieder ein Weilchen seine Ruhe zu haben. Ja, Deadlines sind unangenehme Zeitgenossen. Beziehungsweise Zeitgenossinnen. Denn, wie so oft, wenns unangenehm wird, muss das weibliche Geschlecht herhalten.

Laut Duden bezeichnet die Deadline einen letztmöglichen Termin, einen Stichtag oder eine Grenzlinie. Die Bilder, die dieses Wort hervorruft, sind vielfältig. Flavia Schlittler, People-Journalistin *Blick*-Gruppe, beschreibt es so: «Jede Deadline ist wie das erste Date. Je näher es kommt, desto mehr steigt die Nervosität. Es kribbelt im Bauch, das Herz klopft schneller und natürlich gibt es nichts, aber auch gar nichts im Kleiderschrank, das annähernd toll aussieht.» Florence Githinji, Community Manager bei Ringier Kenya, vergleicht Deadlines mit der Hassliebe, die man für seinen Arzt empfindet. Manchmal rauben ihr Deadlines den Atem – wie eine Schlinge um den Hals, die sich langsam zuzieht. Manchmal geniesst sie aber diesen, wie sie es nennt, Zweikampf. Denn wenn die Uhr tickt, sei nichts so inspirierend wie die Verzweiflung. «Der Adrenalin-Schub lässt mich aufblühen und ich geniesse es, bis tief in die Nacht hinein zu arbeiten um einen Job präsentieren zu können, auf den ich stolz bin.»

Diese Ambivalenz widerspiegelt sich auch in den psychologischen Analysen von Deadlines: Während einige Forscher sie für negative Stressfaktoren und Mitschuldige am verbreiteten Burn-out-Phänomen halten, kommen jüngere Studien zum Schluss, dass Deadlines auch Flügel verleihen und Euphorie auslösen können – abhängig vom Arbeitsumfeld und der Einstellung der Person. Wer Spass hat an der Arbeit, diese selbst gestalten kann und Anerkennung bekommt, leidet selten unter Deadlines. Oder, wie es der bekannte Modeschöpfer Karl Lagerfeld einmal ausdrückte: «Stress kenne ich nicht. Ich kenne nur Strass.»

Sandra Casalini, Journalistin und Textchefin bei der *Glückspost*, bezeichnet sich selbst als «Deadline Kamikaze»: Je näher der Abgabetermin rücke, desto effizienter arbeite sie. Beruflich ist das Nichteinhalten von Deadlines für sie ein No-Go, erst recht, wenn man damit andere in Mitleidenschaft ziehe. Privat sieht sie das Ganze lockerer: «Welche Deadlines ich verpasst habe? Das Ausfüllen der Steuererklärung. Dieses Jahr. Und letztes. Und im Jahr davor. Und die Geburt meiner Tochter: Sie kam fünf Tage nach dem errechneten Termin und war dann Jungfrau statt Löwe, sehr zum Ärger ihres Vaters.»

Die zweifache Mutter hat denn auch Erfahrung im Setzen von Deadlines: «Meinen Kindern sag ich jeden Morgen ‹in zehn Minuten seid ihr fertig›.» Dass diese Frist unrealistisch sei, wisse sie mittlerweile – «so wie ich bei gewissen Leuten schon im Voraus weiss, dass sie zugestellte Zitate nicht innerhalb von 24 Stunden absegnen». Vorgesetzte wie Caroline Killmer, Chefredaktorin von *City Weekend* in Peking, haben sich deshalb eine Taktik bei Deadlines zurechtgelegt: «Um selbst nicht in eine Zwickmühle zu geraten, verlange ich gewisse Dinge etwas früher, als ich sie eigentlich brauche.»

Trödler und «Deadline-Reisser» wird es jedoch immer geben. Die Universität Münster hat für sie sogar eine sogenannte Prokrastinationsambulanz eingerichtet: Psychologen sorgen dafür, dass chronische Aufschieber abgeben statt aufgeben. Ratgeber zum Thema gibt es unzählige: Teilziele festlegen, Puffer-Tage einbauen, Prioritätenlisten führen – eine Vielzahl von Strategien will uns weismachen, dass Deadlines nichts Schlimmes sind. Man muss sich nur richtig organisieren! Trotzdem hilft bei vielen am Ende nur eines: Wenig Schlaf, viel Kaffee und persönliche Motivationsankurbler – im Fall von Florence Githinji «laut hämmernde Trance-Musik». Anita Toth, Kolumnistin der ungarischen *Niemzeti Sport*, verzichtet sogar gänzlich auf Planung: «Hol dir die Info, schreib so schnell wie du kannst – und geh weiter zur nächsten Geschichte!», empfiehlt die Expertin für Auto-Rennsport. Anekdoten über herausfordernde Deadlines hat sie, wie die meisten, einige auf Lager: Bei der Dakar-Rallye 2009 in Südamerika sollte sie im Camp der Fahrer erste Stimmen der Ankömmlinge einholen – noch vor dem Redaktionsschluss in Europa. Doch es war noch niemand eingetroffen. «Ich musste 14 000 Zeichen schreiben – über das grosse Nichts. Witzigerweise sagten danach alle, der Text sei sehr interessant gewesen.» People-Journalistin Flavia Schlittler erinnert sich daran, wie sie eine Geschichte über Prinz Charles und seine Söhne in Klosters hätte abliefern müssen – aus geografischer Unbedarftheit aber von Zürich in die komplett falsche Richtung fuhr. Zwei Stunden zu spät traf sie in Klosters ein – und wollte schleunigst ihr Auto irgendwo parkieren. «Ich hielt vor einer ganz normalen Pizzeria. Und genau in dem Moment, ich war weit und breit die einzige Journalistin, ging Charles mit seinen zwei Söhnen an mir vorbei in die Pizzeria. Mein Fotograf machte nach ihrem Lunch Bilder, die nur wir hatten.» Ein Happy End gibt es zuweilen also auch trotz (oder gerade wegen) verpasster Deadlines. Und überhaupt, findet Sandra Casalini, dürfe man Abgabe-Fristen nicht so negativ beurteilen: «Ohne sie würde die Welt vermutlich noch heute auf meinen ersten Text warten!». Für Deadlines gilt eben das Gleiche wie für andere unangenehme Zeitgenossinnen: Am besten, man versöhnt sich mit ihnen.

ANITA TOTH
Kolumnistin, *Niemzeti Sport*, Ungarn
«Mein Bild einer Deadline? Samstagabend, alle rennen umher und am Telefon meldet man sich mit: Hier Irrenhaus, wie kann ich helfen?»

FLAVIA SCHLITTLER
People-Journalistin, *Blick*-Gruppe, Zürich
«In dem Moment, in dem man eine Deadline kriegt, weiss man eigentlich schon, ob man sie einhalten kann oder nicht.»

CAROLINE KILLMER
Chefredaktorin, *City Weekend*, Peking
«Wenns gut läuft, steht das Wort Deadline für Struktur, Ziel und den Zeitpunkt, an dem alle Dinge am richtigen Ort sind.»

FLORENCE GITHINJI
Community Manager, Kenya
«Meine Entschuldigung für verpasste Deadlines? Der Hund hat meine Hausaufgaben gefressen! Es gab und gibt keine bessere Begründung.»

SANDRA CASALINI
Textchefin/Journalistin, *Glückspost*, Zürich
«Ich bin ein Listen-Freak. Täglich wird Erledigtes gestrichen. Die Aufgabe mit der dringendsten Deadline steht zuoberst.»

Rockstar mit Pennyabsätzen

Als US-Aussenministerin besuchte **Hillary Clinton** 112 Länder – und entdeckte dabei keines, in dem Frauen wirklich gleichberechtigt sind. Peter Hossli über drei Treffen mit der vielleicht bald mächtigsten Frau der Welt.

Hillary Clinton ist vieles: Frau, Anwältin, Mutter, Aktivistin, First Lady, Senatorin, US-Aussenministerin. Wandel ist ihr ständiger Begleiter. Wie perfekt sitzende Hosenanzüge.

Es ist Frühsommer im Jahr 2000, ich bin Korrespondent in Amerika. Hillary Clinton, damals 51-jährig, steht an der Rolltreppe, die aus der Grand Central Station führt. Im New Yorker Bahnhof wimmelt es von Menschen. Ihr Hosenanzug ist hellblau. Sie lächelt, ergreift die Hand von Pendlern. Weich ihr Händedruck. «Mein Name ist Hillary Rodham Clinton, ich kandidiere für den Senat», sagt sie. «Ich bitte Sie um Ihre Stimme.» Sie gönnt allen einen Schwatz, die Zeit haben.

Die Szene ist beispielhaft für eine weltbekannte Frau, die ihre Anliegen auf die Strasse trägt, die Menschen mag, die für alles arbeitet.

Es war meine erste persönliche Begegnung mit Hillary Clinton. Zuvor hatte ich jahrelang über sie berichtet, über das Weisse Haus, die Affäre ihres Mannes Bill mit Praktikantin Monica Lewinsky.

Jetzt bewarb sie sich für den Senatsposten von New York. Was historisch war. Nie zuvor strebte eine First Lady ein öffentliches Amt an.

«Grossmütter können ebenso die USA regieren wie Grossväter» Hillary Clinton

Als sie oben an der Rolltreppe stand, hätte sie genauso gut ganz unten sein können, erledigt, betrogen, gedemütigt, gescheitert. Sie stand auf – und das ist ihr grösstes Talent. Mit der erfolgreichen Kandidatur schüttelte sie ihr Image als Opfer eines von Sex besessenen Gatten ab. Fortan war sie das politische Schwergewicht der Familie.

Achte Jahre später begleite ich sie bei ihrer Kandidatur für ein noch höheres Amt. US-Präsidentin will sie werden. Vor dem New Yorker Nachtclub Hiro bildet sich eine lange Schlange. Junge Berufsleute warten auf Clinton, gut ausgebildete Singles, die in Anwaltskanzleien und bei Banken arbeiten. Die Türen öffnen sich. Kerle mit Kopfhörern im Ohr überprüfen jeden Einzelnen. Niemand beklagt sich. Alle haben 100 Dollar bezahlt, um die Kandidatin live zu erleben.

Unter tosendem Applaus betritt sie eine kleine Bühne. Hillary Clinton schüttelt Hände, winkt, lacht, kreischt. Mobiltelefone fangen an zu filmen. «Danke, New York», setzt sie an. «Ich bin hier, weil ich auf eure Hilfe angewiesen bin.» Dann wird sie sachlich, verspricht bessere Ärzte, das «Ende der Cowboy-Diplomatie» unter George W. Bush, mehr Jobs. «Es braucht einen Clinton, um eine Bush-Wirtschaft zu reparieren», witzelt sie in Anspielung auf Bill Clinton, der nach der Präsidentschaft von Bush senior eine wirtschaftlich marode Nation aufgepäppelt hatte.

Im Getöse der Springsteen-Hymne «Born in the USA» tritt sie ab.

In den Vorwahlen unterliegt sie Barack Obama. Amerikas erste Präsidentin wird sie nicht. Vorerst.

Sechs Jahre später in Berlin. Just öffnet sich die goldene Tür zur Bühne der Staatsoper. Drei breitschultrige Agenten treten heraus. Gefolgt von Hillary Clinton – und tosendem Applaus. Wie ein Rockstar betritt die 66-Jährige das Parkett. Zum azurblauen Hosenanzug trägt sie graue Lackpumps mit Pennyabsätzen. Sie wirkt gelöst, lacht. «Ich lache viel, weil ich es manchmal absurd finde, was ich in meinem Leben schon alles erlebt habe.»

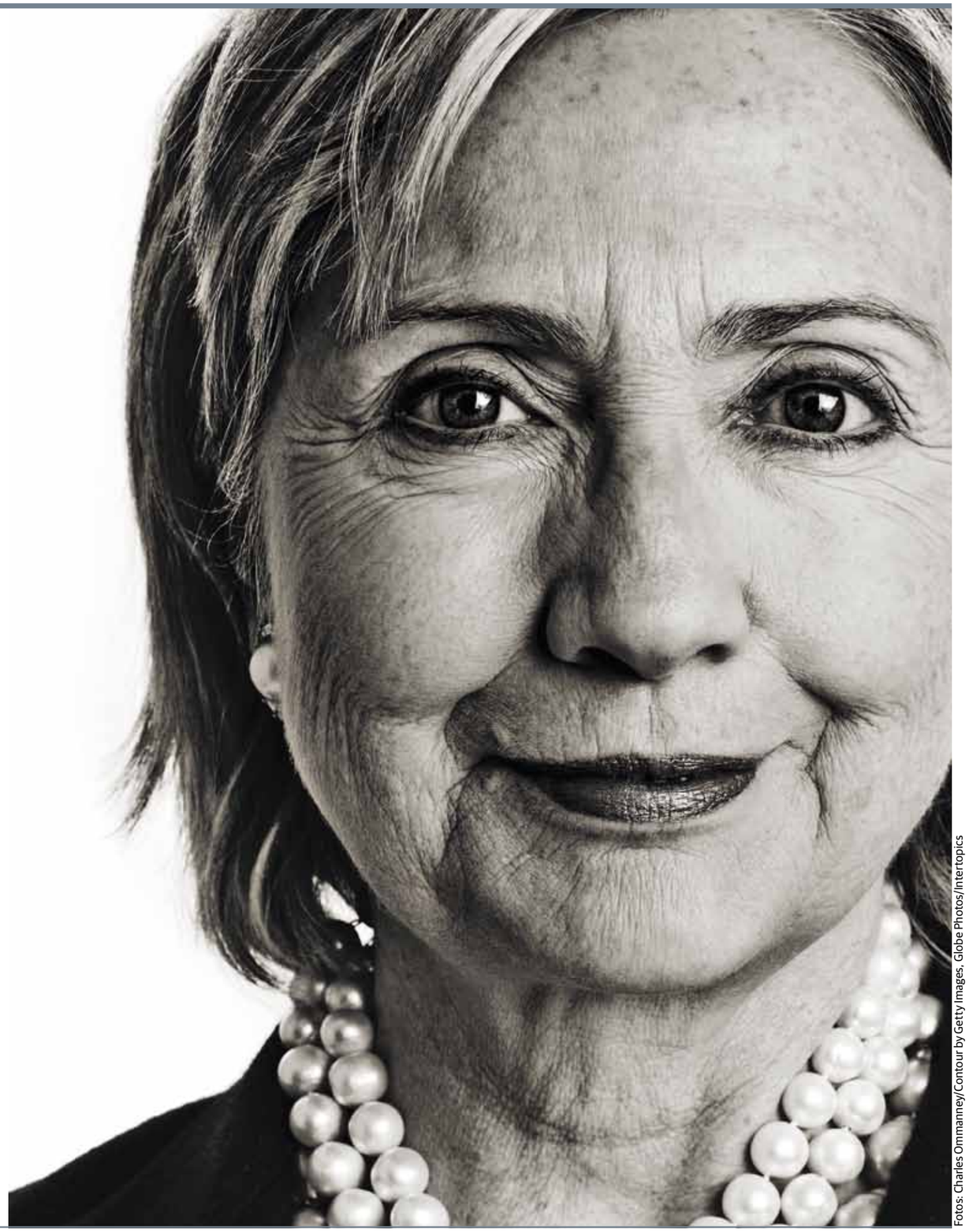
Sie stellt in Berlin ihr Buch «Entscheidungen» vor: teils Memoiren, teils Einblick in die weltweite Diplomatie, die sie als US-Aussenministerin von 2009 bis 2013 prägte.

Clinton spricht kluge, druckreife Sätze. Baut Witze ein, wenn es angebracht ist, redet ernst, wenn sie Berührendes sagt. Selbstironisch geht sie mit einer Besessenheit um. «Am liebsten hätte ich mein Buch ‹Die Haarband-Chronik: 112 Länder besucht und noch immer dreht sich alles ums Haar› genannt.» Erbleicht sei einst der bulgarische Premierminister, als er sie mit Rossschwanz traf. «Ihm sagte einer, mit dieser Frisur hätte ich jeweils eine schlechte Laune.»

Hillary strahlt Glamour aus, redet über Hollywood. Dort sei derzeit ein biografischer Film über die Clintons in Planung. Ihr Wunsch? «Meryl Streep soll mich spielen.»

Als Aussenministerin besuchte sie 112 Länder – «und ich habe noch immer keines entdeckt, in dem Frauen gleichberechtigt sind». Politikerinnen würden oft verniedlicht und aufs Äussere reduziert werden. «Stets müssen sie ihre private Situation rechtfertigen.» Ist sie verheiratet? Eine gute Mutter? Eine gute Gattin? «Eben war ich in London: Sechs Journalisten fragten mich, ob eine Grossmutter Präsidentin sein kann.» Ihre Tochter wird Mutter. Clintons Antwort: «Grossmütter können ebenso die USA regieren wie Grossväter.»

Immer wieder geben Hillary Clintons Frisur und Kleider zu reden. Über Designer Oscar de la Renta sagt sie: «Er ist der Staatsmann der amerikanischen Mode.» Seine Kreationen trug sie beispielsweise an der Hochzeit ihrer Tochter Chelsea (2010) und 1997, an der Seite ihres Ehemannes an dessen Amtseinführung (Bild oben).



Fotos: Charles Ommanney/Contour by Getty Images, Globe Photos/Intertopics

Foto: Vera Hartmann/13Photo

«Bitte nehmen Sie den Leser einfach ernst»

Ellen Ringier ist Präsidentin der Stiftung Elternsein und Herausgeberin von «Fritz+Fränzi», der Schweizer Elternzeitschrift für Eltern schulpflichtiger Kinder und Jugendlicher.

Über «Frauen in den Medien» soll ich also schreiben. Und das bitte in der Kolumne und an dem Platz, der normalerweise für Ihren Chef, meinen Mann, reserviert ist. Von mir aus hätte ich genauso gut gebeten werden können, über «Frauen auf der Strasse» oder «Frauen in der Umkleidekabine» zu schreiben.

Oder deutlicher gesagt: Wie bitte unterscheidet sich der Mann von heute von der Frau von heute beim Medienkonsum? Wie bitte unterscheiden sich weibliche von männlichen Objekten, wenn sie Zielperson journalistischer Neugier werden?

Ohne Zweifel gibt es statistisch untermauerte Argumente, über mögliche unterschiedliche Lesedauer einer Bildlegende oder die Gender-bestimmte Wahrnehmung der Bluse der Nachrichten-Sprecherin der Spätnachrichten oder die unterschiedlichen Musikwünsche von Frauen und Männern beim Radio.

Aber ich bitte um Verständnis, wenn ich auf gängige Vorurteile wie «Frauen lesen gerne über die Hochzeiten der Royals, über die Babys der Hollywood-Stars oder über die Neudekoration der Gartenlaube» nicht eingehen möchte. Denn dann müsste ich diese Themen ja gegen die Männervorlieben für Fussball, Auto und Seite-drei-Girls aufwiegen. Und diese Diskussion führt schlicht zu gar nichts.

Eigentlich geht es nur um eins. Nehmen Sie den Leser doch einfach bitte ernst – egal ob männlich oder weiblich. Denn Text und Bild sind weder feminin noch maskulin. Sie sind entweder gut oder schlecht. Sie sind entweder relevant oder fehl am Platz. Sie sind entweder originell oder überflüssig. Aber wenn Sie unbedingt etwa für die Frauen tun möchten, dann dies: Wir mögen in der Regel Medien, die etwas wollen, die ein Ziel haben, eine Aussage wagen. Ich bin der festen Meinung, dass das Gelingen des Experiments «Zusammenleben in einer Gesellschaft» davon abhängt, dass wir der Gerechtigkeit einen Weg bahnen: soziale Gerechtigkeit, gesellschaftliche Gerechtigkeit, für Babys und alte Menschen, für sportliche und unsportliche, für schulintelligente oder bloss lebenserfahrene Mitglieder unserer Gesellschaft! Die reine Aufteilung in männlich oder weiblich ist dabei wohl kaum zielführend.

Die Betrachtung der heutigen Welt führt uns eines ganz klar vor Augen: eine aufgeklärte, moderne Gesellschaft braucht sowohl das männliche wie das weibliche Element des Denkens, des Fühlens und des Handelns. Es geht nicht um Zipfeli oder Busen. Es geht um «Fritz UND Fränzi».

Mitarbeiter fragen …

Schicken Sie Ihre Fragen an: **domo@ringier.com**

Jutta Schilke, Head Human Resources Ringier AG

«Frauen stellen bewusst die Karriere hinter Familie und Freizeit»

Woran liegt es, dass Frauen bei Ringier in Führungspositionen weniger vertreten sind als Männer?

Aus meiner Erfahrung stimmt das Argument, Männer befördern Männer, nicht. Ringier hat wie andere Unternehmen ein Problem, Top-Management-Positionen mit Frauen zu besetzen. Naturgemäss werden gut ausgebildete Frauen zwischen 30–40 Jahren Mutter und der Wunsch nach einem reduzierten Arbeitspensum steigt. Teilzeitpositionen auf Managementstufe sind häufig nicht im Jobsharing zu besetzen. Zudem ist in diesen Positionen spezifisches Fachwissen gefordert, das in einem Jobsharing nicht oder nur in seltenen Konstellationen erbracht werden kann. Zudem übersteigt das Pensum auf dieser Managementstufe eine 40-Stunden-Woche oft bei Weitem. Aus diesem Grunde entscheiden sich Frauen und Vorgesetzte häufig bewusst, Funktionen als Stellvertreterinnen oder im mittleren Management vorzuziehen, um Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen. Frauen stellen, anders als Männer, bewusst die Karriere hinter Familie und Freizeit, sie setzen in dieser Lebensphase Prioritäten anders. Zudem ist die Kinderbetreuung in der Schweiz sehr teuer.

Annabella Bassler, CFO Ringier AG

«Für mich war es nie eine Frage, entweder nur Familie oder nur Beruf»

Sie sind kürzlich Mutter geworden – und dies als Mitglied des Group Executive Boards der Ringier AG. Wie schafft man dies organisatorisch?

Mir geht es nicht anders als anderen Müttern und Vätern, die ihren Job sehr gerne machen, dort etwas bewegen wollen und grossen Einsatz zeigen. Für mich war es nie eine Frage, entweder nur Familie oder nur Beruf, sondern immer ein Miteinander. Disziplin, Struktur und Präsenz, gepaart mit viel Humor, helfen Privates und Berufliches zu organisieren. Das Wichtigste ist aber, und da habe ich das grosse Glück, beruflich und privat mit Menschen umgeben zu sein, die mich genau dabei unterstützen. Ringier ist – auch in dieser Beziehung – ein sehr modernes Unternehmen.

Alexandra Delvenakiotis, Head of Corporate Communications Ringier Axel Springer Media AG

«Wir ermöglichen den regelmässigen Austausch unserer Chefredaktoren»

Am 26./27. November findet in Berlin erstmals eine grosse Chefredaktoren-Konferenz der Ringier Axel Springer Media AG statt. Was ist das Ziel dieses Events?

Ringier Axel Springer verfolgt einige Initiativen, um die journalistische Exzellenz innerhalb des Hauses zu fördern. So ermöglichen wir den regelmässigen Austausch unserer Chefredaktoren untereinander und organisieren Treffen mit den Kollegen aus den Mutterhäusern. Diesmal findet eine Konferenz der Chefredaktoren und Ressortleiter unserer Boulevard-Marken in Berlin statt. Thema ist der moderne Boulevard-Journalismus. Einige der zentralen Themen werden sein: Was macht guten Boulevard aus? Bedeutung, Kraft und Auswahl der Bilder im Boulevard. Welches sind die Best-Practice-Beispiele unserer Mutterhäuser? Welches sind die relevanten Kriterien bei der Themenwahl? Die Zusammenführung von Print und Digital. Wie lassen sich Inhalte für Paid Content differenzieren? Wie organisieren wir unsere Newsrooms? Wie sieht die Social-Media-Strategie bei bild.de und Blick am Abend aus? Wir freuen uns sehr auf diesen Austausch und werden berichten.

Karin Baltisberger, Nachrichtenchefin Blick-Gruppe Zürich

«Die Chef-Posten werden bei Ringier von Männern dominiert»

Sie engagieren sich innerhalb des Unternehmens und in Ihren Kommentaren stark für die Förderung der Frauen. Was könnte hier Ringier Ihrer Meinung nach noch besser machen?

Ringier hat meiner Ansicht nach wie viele Unternehmen das Problem, dass zwar viele Frauen hier arbeiten, die wenigsten aber eine Funktion im mittleren oder oberen Kader übernehmen. Die Chef-Posten werden von Männern dominiert. Woran liegt das? Es ist kein Geheimnis, dass Männer – meiner Einschätzung nach – lieber Männer befördern. Um mehr Frauen in Führungspositionen zu haben, müsste dieser Kreislauf durchbrochen werden. Und zwar kurzfristig. Ich würde mir wünschen, dass man sich bei Ringier noch aktiver dafür einsetzen würde. Wenn es darum geht, eine Kaderposition neu zu besetzen, sollte man sich überlegen, welche Frauen dafür in Frage kommen. Und diese dann gezielt ansprechen. Ausreden wie «Frauen wollen ja gar nicht» zählen in der heutigen Zeit nicht mehr.

10 JAHRE DABEI:
Bischoff Christian, Ringier AG. **Hagmann Michèle,** Ringier AG. **Maertens Giani,** Ringier AG. **Schlittler Flavia,** Ringier AG. **Trivier Cécile Fabienne,** Ringier AG. **Knecht Natascha,** Ringier AG. **Chappelet Nathalie,** Ringier AG. **Frei Margrit,** Ringier Romandie. **Visinand Faridée,** Ringier Romandie. **Zingg Caroline,** Ringier Romandie. **Wang Sophia,** Ringier China. **Mihalcu Valentin,** Ringier Rumänien.

20 JAHRE DABEI:
Volgger Jacqueline, Ringier AG. **Thomann Sven,** Ringier AG. **Andreescu Elena,** Ringier Rumänien.

25 JAHRE DABEI:
Zollinger Beatrice, Ringier AG. **Achermann René,** Ringier Print. **Brücker Agnes,** Ringier Print. **Niederberger Ruth,** Ringier Print.

30 JAHRE DABEI:
Wunderlin Sabine, Ringier AG. **Zanolla Loris,** Ringier Print. **Trinkler Claudia,** Ringier Print. **Plozza Beni,** Ringier Print.

35 JAHRE DABEI:
Römer Daniel, Ringier AG. **Ringier Annette,** Ringier AG. **Purtschert Rita,** Ringier Print. **Blättler Thomas,** Ringier Print. **Flühler Walter,** Ringier Print.

40 JAHRE DABEI:
Camenisch Peter, Ringier Print.

PENSIONIERUNGEN:
Winkler Roland, Ringier AG. **Baumann Verena,** Ringier AG. **Christen Josef,** Ringier AG. **Wegmann Reinelde,** Ringier AG. **Voser Peter,** Ringier Print. **Rey Beatrice,** Ringier Print. **Purtschert Hermann,** Ringier Print. **Feuchter René,** Ringier Print. **Blanco Jaime,** Ringier Print. **Purtschert Ruth,** Ringier Print. **Flühler Esther,** Ringier Print.

TODESFÄLLE:
Krebs Erwin, 3.2.14. **Wüest Albert,** 20.2.14. **Müller Annemarie,** 1.3.14. **Selek Rosa,** 2.3.14. **Britschgi Fridolin,** 4.3.14. **Widmer Otto,** 17.3.14. **Ständli Peter,** 20.4.14. **Eugster Jakob,** 21.4.14. **Regazzoni Gabriele,** 30.4.14. **Tunaer Mehmet,** 8.5.14. **Schär Fritz,** 15.5.14. **Blum Fritz,** 15.6.14. **Moser Hans,** 19.6.14. **Schenk Marta,** 22.6.14. **Wullschleger Hans,** 28.6.14.

Die sanfte Rücksichtlose

Seit 30 Jahren ist **Sabine Wunderlin** für Blick und SonntagsBlick weltweit unterwegs. Sie fotografiert Stars, aber ihre Leidenschaft sind Landschaften.

Sie sei schnell, wendig und könne improvisieren. Sagt Sabine Wunderlin, 60, über sich selbst. Und das bestätigt ein Journalist, der vor Jahren an einer Promihochzeit sein blaues Wunder erlebte. Mitten in der Trauzeremonie huschte Wunderlin in die Kirche, drückte den Auslöser ihrer Kamera – und zog sich so schnell zurück, wie sie gekommen war. Es sei die Mischung aus Rücksichtslosigkeit, Fingerspitzengefühl und richtigem Auftreten, welches gute Fotografen auszeichne, ist Wunderlin überzeugt. Aufgewachsen als Kind eines Dorflehrers, sah sie tagtäglich, wie ihr Vater nebenbei die Bewohner porträtierte und das Dorfleben dokumentierte. «Das faszinierte mich.»
Sie ist 16, als quer durch ihre Heimat Fricktal eine Autobahnschneise gebaut wird. Wunderlin hält die Veränderung der Natur mit ihrer Kamera fest. «Landschaftswandel» nennt sie ihr Fotoprojekt, mit dem sie sich selbst die Tür zur «elitären Fotoklasse an der Kunstgewerbeschule Zürich» aufstösst. Sie ist eine von fünf, die aus über 300 Bewerbern ausgewählt wird.
Man gibt es ihr nicht, wenn man sie sieht, dass sie in ihrer Jugend jede freie Minute auf dem Bauernhof der Nachbarn verbrachte. Wunderlin, die seit 30 Jahren nur wenige Meter von ihrem Ringier-Arbeitsplatz entfernt im Seefeld wohnt, ist ein «Landei».

Sabine Wunderlin vor ihrem Holzhaus im Toggenburg. Es ist ihr Rückzugsort am Wochenende.

Mitten in ihrer Abschlussprüfung erhält sie 1984 das Angebot als SonntagsBlick-Fotografin. «Man wollte nur wissen, ob ich einen Fahrausweis habe.» Ihr Auftrag: Den Papstbesuch in der Schweiz begleiten. Johannes Paul II. bekommt sie nicht vor die Linse, weil ihr Kollegen vor der Nase stehen. Dafür erscheint ihr Bild der Stewardess, die den Papst im Crossair-Flugzeug bediente.
In den folgenden 30 Jahren steht ihr niemand mehr vor der Nase. Sie fotografiert Weltstars wie Jane Fonda, Bill Clinton, den Dalai Lama oder Neil Diamond. Sie lernt schnell, arbeitet schnell. «Die Qualität wird nicht besser, wenn ich länger brauche.» Wie sanft «die Wunderlin» eigentlich ist, bestätigt der eingangs erwähnte Journalist. «Sie entschuldigte sich und hatte ein furchtbar schlechtes Gewissen.» **R.H.**

Sabine am ersten Arbeitstag als Blick-Fotografin (Dritte v. r.) im Kreis ihrer Kollegen, und in der Mongolei bei ihrer grossen Leidenschaft, dem Reiten.

Buch-Tipps

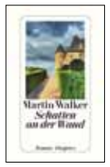
von Monika Ribar

Bei Marc Walder war sie erste Wahl: «Ich würde die Buchtipps gerne meiner guten Freundin und von mir bewunderten Unternehmerin Monika Ribar widmen.» Die ehemalige Chefin von Panalpina führte bis vor einem Jahr 14 000 Mitarbeiter. Heute konzentriert sich die Toggenburgerin auf Verwaltungsratsmandate wie SBB, Lufthansa, Swiss, Logitech.

Judith Stoletzky
Le grand bordel

Wir haben ein Haus in Südfrankreich und lieben gutes Essen und Trinken. Deshalb sind wir auf dieses Buch gestossen – ein üppiges Foto-, Geschichten- und Kochbuch. Ein opulentes Werk, das Lust macht auf mehr und Meer! Lesen Sie die Buchbeschreibung und Sie wissen, was ich meine.
ISBN: 978-3-938100-84-4
Verlag: Becker Joest Volk Verlag

Martin Walker
Schatten an der Wand



Weiter nordwestlich, im Périgord, spielen die Bücher von Martin Walker. Dieses führt durch drei Epochen: von der Prähistorie, als die berühmten Höhlenzeichnungen entstanden sind, durch die Résistance bis ins Jetzt. Spannend erzählt mit viel geschichtlichem Hintergrund.
ISBN: 978-3257068436
Verlag: Diogenes

Anne Cuneo
Schon geht der Wald in Flammen auf

Mit einem Stück Schweizer Geschichte beschäftigt sich dieses Buch. Frühling 1940 – die Schweiz befürchtet einen Angriff Deutschlands. Welche Rolle das Zürcher Schauspielhaus und dessen oft aus Deutschland emigrierte Akteure in dieser Zeit spielen, wird uns hier sehr faktengetreu, aber in Romanform näher gebracht. Ich habe viel dabei gelernt.
ISBN: 978-3-03762-036-6
Verlag: bilgerverlag

VIP-Shopping mit Style

Exklusive Rabatte für Leserinnen: jetzt am Kiosk!