

TINA ROTH EISENBERG: la SwissMiss atteint des millions de personnes

DOMO



Le pouvoir des femmes

**Comment elles influencent
le monde des médias**

HILLARY CLINTON

Bientôt la femme la plus
puissante du monde?

MERKEL & KLUM

Le secret de leur
réussite

ooo Ringier

Le magazine de l'entreprise
Septembre 2014

4 Quand les femmes ont le dernier mot

Dans le monde entier, des femmes sont à des postes de pouvoir dans les médias. Pour en arriver là, elles ont dû se battre. Cette édition de DOMO est pour une fois totalement dédiée aux femmes.

12 SwissMiss

Elle vient de la Suisse orientale et vit à New York. A travers son blog, Tina Roth Eisenberg touche des millions de personnes. Une interview sur le pouvoir, le succès et les confettis.

16 En point de mire

DOMO s'est intéressé exclusivement aux femmes photographes.

18 Portrait

Jessica Stiles est responsable du marketing numérique chez Ringier Afrique et Asie. Une jeune femme qui voyage tellement qu'il lui arrive parfois au réveil de ne plus savoir exactement dans quel pays elle se trouve.

20 Les secrets du pouvoir

Le corps et l'intellect féminins peuvent être d'excellents atouts pour réussir. La professeure Ulrike Ehlert nous dévoile leurs secrets.

24 Inhouse: la dead line

Comment aborder et gérer cette juge incorruptible qui décide du succès ou de l'échec.

26 Ringier à la rencontre des stars

Peter Hossli relate ses trois rencontres avec Hillary Clinton - celle qui sera peut-être bientôt la femme la plus puissante du monde.

28 Ellen Ringier

Michael Ringier donne carte blanche à sa femme pour écrire l'édition de DOMO.

29 Talk

Questions à la direction.

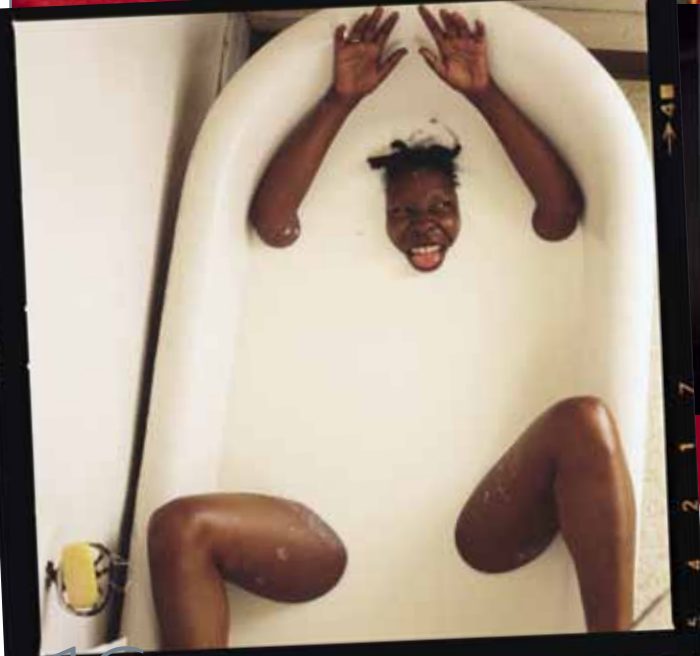
30 Entre nous

Rubrique nécrologique/Anniversaires de service/Conseils de lecture.

Cover: Martine Brand/Contour Style by Getty Images

Impressum

Editeur: Ringier AG, Corporate Communications.
Direction: Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zurich. **Rédactrice en chef:** Bettina Bono.
Collaborations rédactionnelles: Ulli Glantz (réalisation visuelle), René Haenig, Peter Hossli, Adrian Meyer, Nina Siegrist. **Traducteurs:** Xavier Pellegrini/Textes.ch (français), Claudia Bodmer (anglais), Imre Hadzsi/Word by Word (hongrois), Ioana Chivoiu (roumain), Lin Chao/Yuan Pei Translation (chinois). **Relecture:** Verena Schaffner, Peter Voser (allemand), Patrick Morier-Genoud (français), Claudia Bodmer (anglais), Zsófia Vavrek (hongrois), Adela Bradu (roumain). **Layout/Production:** Nadine Zuberbühler (Suisse), Jinrong Zheng (Chine). **Edition d'image:** Ringier Redaktions Services Zürich. **Impression:** Ringier Print Ostrava et SNP Leefung Printers. Reproduction (même partielle) uniquement avec l'accord de la rédaction. **Édition:** 12 400 exemplaires.
DOMO paraît en allemand, français, anglais, hongrois, roumain et chinois.



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



Photo: Süddeutsche Zeitung Photo

Quand les femmes font la pluie et le beau temps

Dans le monde entier, les femmes ont le pouvoir dans les médias. Elles réalisent des films, écrivent des articles, révèlent des histoires, dirigent des rédactions, gèrent des budgets. Pour en arriver là, elles ont dû se battre, être meilleures et plus originales que les hommes. Une tranche de l'histoire des médias consacrée aux femmes.

Texte: Peter Hossli



Sur les photos, elle est souvent la seule femme: Marion Dönhoff, ancienne rédactrice en chef et éditrice du quotidien Die Zeit. Elle admirait Mikhaïl Gorbatchev (voir photo au centre), et ses politiques de glasnost et perestroïka. Réciproquement il dira d'elle: «Marion est une femme merveilleuse et une excellente amie. Avec elle, vous pouvez tout aussi bien parler ouvertement de politique que des choses de la vie.»



Anneliese Schuller, 21 ans, est effrontée et curieuse. Elle a un rêve: devenir journaliste, parcourir le monde, le décrire, raconter ce qu'elle vit. Nous sommes en 1948 à Munich, après de longues années de guerre. Dans les rédactions allemandes, on ne trouve pratiquement que des hommes. Anneliese Schuller veut que cela change.

Elle postule à la Süddeutsche Zeitung en envoyant quelques articles écrits par elle. Elle les signe «A. Schuller» pour camoufler le fait qu'elle est une femme. Les textes plaisent à l'éditeur, il décide d'inviter A. Schuller à un entretien d'embauche et est surpris de trouver en face de lui une rédactrice. «Bon, dit-il, maintenant que vous êtes ici, vous pouvez rester.» Anneliese Schuller est la seule femme stagiaire au quotidien munichois. Bien sûr, elle est mignonne, ça aide. Surtout, elle écrit des histoires croustillantes. Elle prend du galon jusqu'à devenir chroniqueuse au Stern. Une place bien payée. Plus tard, elle épouse Werner Friedmann (1909-1969), fondateur du quotidien munichois Abendzeitung et actionnaire de la Süddeutsche. Après sa mort, Anneliese Friedmann devient copropriétaire des deux journaux. Elle a du pouvoir. Un pouvoir obtenu en se faisant passer pour un homme à ses débuts.

Cette histoire est caractéristique de la façon dont les femmes ont accédé au journalisme. Elle nous rappelle leurs débuts difficiles, le fait qu'on leur a souvent reproché de ne pas avoir de talent, qu'elles ont dû se montrer encore plus originales et meilleures que les hommes, mais aussi comment elles sont devenues des actrices majeures des médias. Et elles sont nombreuses. L'une d'elles a mené l'une des plus importantes recherches d'investigation. Une autre a influencé le film comme personne d'autre. Une autre encore a bâti un empire sur son prénom. La personnalité la plus importante en matière

d'actualité en ligne est une femme. Le journaliste allemand le plus important de l'après-guerre? Une femme!

Dès le début, si les femmes saisissent l'occasion de faire du journalisme, c'est pour pouvoir s'engager dans des activités politiques. De nombreux postes de la fonction d'Etat leur sont fermés. Pendant longtemps, elles n'ont pas le droit de vote. Mais on les laisse écrire.

Le Congrès américain a été ouvert aux femmes journalistes sur décret par le président Millard Fillmore (1800-1874). La première femme à avoir été accréditée au Parlement à Washington est Jane Grey Swisshelm (1815-1884). Elle fait campagne pour les droits de la femme et contre l'esclavage, en livrant des commentaires pointus et des descriptions détaillées. Plus tard, elle fonde à Philadelphie et dans le Minnesota ses propres journaux qu'elle utilise à des fins politiques.

Aujourd'hui encore, une carrière de rédacteur est un substitut à des fonctions politiques. Si, aux Etats-Unis, on compte plus de journalistes influentes qu'en Europe, c'est sûrement parce qu'il est là-bas particulièrement difficile pour une femme de faire une carrière politique. Une femme n'est jamais devenue présidente des Etats-Unis. Peu d'Etats sont dirigés par des femmes. Jusqu'en 1992, sur 100 sénateurs, on ne comptait que deux femmes. Aujourd'hui, on en compte 20, c'est-à-dire un cinquième. En revanche, les femmes occupent un tiers des rédactions américaines. C'est surtout à la télévision qu'elles détiennent des postes clés.



La dame d'acier: Katharine Graham

Katharine Graham (1917-2001) a été éditrice au Washington Post. Peu de temps après sa mort, le président américain George Bush la décrira comme étant la «First Lady du journalisme américain». «Mme Graham était une légende vivante, a déclaré M. Bush, parce qu'elle était une vraie meneuse, forte et timide, puissante mais modeste, bien connue pour son

intégrité et toujours noble et généreuse envers les autres.»

Katharine Meyer a commencé au Washington Post en tant que journaliste. Le journal appartenait à son père, Eugene, lequel ne croyait pas que sa fille soit à la hauteur. Quand en 1940 elle épouse l'avocat Philip Graham, Eugene Meyer offre à son beau-fils la direction du journal et une part de capital supérieure à celle que détient sa fille. «Parce qu'aucun homme ne devrait travailler pour sa femme», déclare le patriarche Meyer. Mais son gendre noie sa dépression dans l'alcool et se suicide en 1963. Il laisse une veuve avec quatre enfants en bas âge. Katharine Graham se raccroche à l'entreprise héritée et porte le Washington Post aux nues. Sur le plan journalistique, le quotidien est, au début des années 70, au même niveau que le New York Times. C'est Graham qui décide en 1971 de publier en même temps que le New York Times les «Pentagon Papers», des rapports secrets retraçant l'évolution dramatique de la guerre du Vietnam. Un an plus tard, l'intrépide éditrice en fera le journal le plus important de l'histoire de la presse grâce à la découverte du scandale du Watergate qui conduira à la démission du président Richard Nixon. «Nous avons eu très peur de faire des erreurs», a confié le reporter du Watergate, Carl Bernstein, à DOMO. Précisant: «Nous avions le soutien du grand et puissant Washington Post. Le rédacteur en chef, Ben Bradlee, et l'éditrice Katharine Graham nous ont apporté beaucoup de sécurité.»

Lorsque Graham se retire de ses fonctions en 1999, son entreprise est évaluée à 2 milliards de dollars. Le journal est repris par un homme. Il y a un an, Jeff Bezos achète le quotidien pour 250 millions de dollars.



La comtesse: Marion Dönhoff

Tout le monde l'appelait «la comtesse» parce qu'elle était noble et avait grandi dans un château. Mais, comme le dira l'ex-secrétaire d'Etat

américain Henry Kissinger en parlant de Marion Dönhoff (1909-2002): «Sa noblesse était due à son comportement plutôt qu'à sa naissance.» Ce fut la plus grande journaliste d'Allemagne, au même niveau que le fondateur du Stern, Henry Nannen (1913-1996), et que l'éditeur du Spiegel, Rudolf Augstein (1923-2002). Marion Dönhoff est née en Prusse orientale, a grandi dans un univers protégé, entourée de chevaux et de serviteurs. Elle étudie l'économie à Francfort, obtient son doctorat à Bâle. Alors que les nazis prennent le pouvoir, elle distribue des tracts en Suisse contre les chemises brunes. En 1944, elle aide à la tentative d'assassinat contre Hitler.

Lorsque l'Armée rouge envahit l'Est, elle s'enfuit à l'Ouest à cheval. Son odyssée durera six semaines. Comme elle le dit elle-même, elle est venue au journalisme «tout à fait accidentellement». «Je voulais faire un bon journal pour une bonne Allemagne», expliquera-t-elle après avoir contribué en 1946 à la création de l'hebdomadaire Die Zeit. Elle écrit, investigate, devient cheffe de la rubrique politique, quitte le journal au milieu des années 50 parce qu'elle le trouve trop à droite, revient, devient rédac-

trice en chef en 1968 et, quatre ans plus tard, éditrice. Un poste qu'elle occupera jusqu'à sa mort et partagera à la fin avec l'ancien chancelier allemand Helmut Schmidt.

La tolérance est sa devise, comme elle le dit en 1955 devant des lycéens: «Vous devez avant tout essayer d'être tolérants, car une personne tolérante ne se laisse pas envahir par la haine, et ne sera donc pas tentée d'utiliser la violence.»

Pendant cinquante ans, elle écrit pratiquement chaque semaine un article. «Marion Dönhoff a marqué le journalisme comme aucune autre femme et comme peu d'hommes», peut-on lire dans Die Zeit. Elle a laissé quelque chose d'irremplaçable: des références. Elle savait prendre position, avait une éthique, était motivée par le souci de vérité, avec tout ce que cela peut comporter de difficultés.

Ses textes avaient souvent un style littéraire. Elle était toujours là où il se passait quelque chose. Elle voyagea en taxi avec trois autres passagers d'Amman, en Jordanie, à Bagdad, en Irak. Elle savait qu'elle apprendrait plus de choses en taxi qu'en jet. Elle n'a jamais été mariée, n'avait pas d'enfants, avait une apparence déli-

cate et aimait les voitures rapides. Pour les politiciens allemands de tous bords, elle était une interlocutrice précieuse. Elle s'est investie pour un rapprochement avec l'Union soviétique, a soutenu l'Ostpolitik du chancelier Willy Brandt (1913-1992), qui s'agenouilla humblement à Varsovie pour demander pardon pour les atrocités commises par les nazis. Marion Dönhoff avait pour objectif la réunification de l'Allemagne. Brandt lui demanda même de se présenter comme chancelière, mais elle refusa, estimant que sa place n'était pas dans la fonction politique. Elle préférerait exercer son pouvoir à travers sa plume, comme tant d'autres femmes puissantes des médias. ►



ANNA WINTOUR, 64

«Anna Wintour ne suit pas le mouvement. Elle est le mouvement», écrira le New York Times en parlant de l'importance de la Britannique dans le monde de la mode. En 1988, la rédactrice en chef de l'édition américaine de Vogue a 38 ans. Sous sa direction, l'empire Vogue enregistrera environ 400 millions de ressources publicitaires. Toute chose, dans une collection, qui déplaît à Anna Wintour est immédiatement corrigée. Elle promeut les jeunes talents. Elle n'a pas de diplôme, mais une ambition démesurée. Wintour peut être glaciale, mais personne ne la payerait deux millions de dollars par an simplement pour être sympathique.



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



ANTONIA RADOS, 61

«Je viens de l'Ouest et travaille pour la télévision allemande. Racontez-moi s'il vous plaît votre vie», dit Antonia Rados. Elle détient un doctorat en science politique, sait qu'il est possible de réaliser des reportages de guerre sans être sous les balles. En 2003, ses reportages en direct de Bagdad pour la chaîne de télévision allemande RTL connaissent un réel succès. Le fait qu'elle soit physiquement moins forte que les hommes et ne court pas si vite ou qu'elle nage le plus souvent dans ses gilets pare-balles ne sont pas pour elle des obstacles. Elle en a retenu le principal : la prudence.



SHERYL SANDBERG, 44

«Nous avons été ses premiers employés», raconte son frère cadet à propos de Sheryl Sandberg. Après des études à Harvard, son mentor l'introduit à la Banque mondiale et lui ouvre les portes du département du Trésor des États-Unis où elle devient chef de service. Elle n'a pas encore 30 ans. Plus tard, Sandberg accompagne l'introduction en bourse de Google. Puis elle se présente chez le fondateur de Facebook Mark Zuckerberg et dirige désormais son réseau. Depuis la parution de son livre «Lean In », la vice-présidente de Facebook est considérée comme une féministe charmante et convaincue : «Ce n'est pas une question de biologie, mais de conscience.»



Photos: Michael Kappeler/DDP; Ullstein Bild; Jens Gyarmaty/VISUM; Keystone (2)



► La déstabilisante: Helen Thomas

En tant que correspondante à la Maison Blanche, Helen Thomas (1920-2013) a connu dix présidents. John F. Kennedy (1917-1963), Richard Nixon (1913-1994), George W. Bush et Barack Obama ont tous eu droit à ses questions, parfois dérangeantes. Elle a présidé la très élitaine White House Correspondents' Association. Pratiquement jusqu'à sa mort, elle a occu-

pé le premier rang à toutes les conférences de presse données par la Maison Blanche. C'était à elle de poser la première question et de clôturer la conférence d'un respectueux «Thank you, Mr. President». Un remerciement qu'elle s'abstient d'accorder au président américain George W. Bush en 2003, après l'invasion de l'Irak. Helen Thomas a été la première femme à faire partie du National Press Club, la seule femme du corps de presse à avoir accompagné Nixon à l'occasion de son voyage novateur en Chine. Selon le Washington Post, ses questions déstabilisantes lui valaient d'être considérée comme la «reporter la plus célèbre» de la capitale américaine. Le président Gerald Ford en fut tellement agacé qu'il dit publiquement: «Si Dieu devait encore une fois créer le monde, je suis sûr qu'il ne pourrait pas se reposer le septième jour mais devrait se justifier devant Helen Thomas.»



ANNE SINCLAIR, 66

Lorsqu'elle devient, en 2012, éditrice en chef de la version française du journal internet Huffington Post, Anne Sinclair annonce clairement à la rédaction : «Les nouvelles à propos de mon mari doivent être traitées comme n'importe quelles autres nouvelles». Elle veut parler de Dominique Strauss-Kahn. Quand elle le rencontre en 1989, elle a déjà derrière elle une magnifique carrière : journaliste pour TF1 avec sa propre émission politique. Pour DSK, elle abandonnera les deux. Quand il est mis en cause dans des affaires de viol et de tentative de viol, elle continue à être - pour un temps - sa meilleure conseillère en relations publiques, lui apportant un soutien inconditionnel. Aujourd'hui, ils sont divorcés et Sinclair renoue avec sa carrière journalistique.



La propagandiste: Leni Riefenstahl

Leni Riefenstahl (1902-2003), esthète de son temps, fut considérée comme un maître de l'image et du montage. La Neue Zürcher Zeitung, d'habitude plutôt réservée, la qualifia de «réalisatrice de génie». Elle était «une cinéaste ambitieuse, rien de plus», me répondit-elle dans une interview par e-mail. Bien sûr, elle dit aussi: «Je regrette qu'on assimile mon art cinématographique au fascisme.» Quoi qu'on puisse en penser, la réalisatrice allemande était la cinéaste d'Adolf Hitler et elle eut peut-être plus de pouvoir qu'aucune autre femme dans l'histoire. Sa propagande influente contribua à asseoir la puissance de l'un des plus grands tyrans de l'histoire, accélérant sa montée en puissance. Son film Le triomphe de la volonté sur le Reichsparteitag (Congrès du Reich) de 1934 a étendu la popularité d'Hitler aux régions les plus reculées d'Allemagne. Leni Riefenstahl, que le fondateur du Spiegel appellera «la fiancée platonique du Führer», aura toute sa vie été interviewée sur ses rapports avec Hitler. Elle répondait toujours sans hésiter qu'elle avait été fascinée par lui et regrettait de ne l'avoir jamais rencontré. Elle prétendait ne pas avoir été au courant des atrocités commises pendant la guerre. «On ne



savait rien des autodafés, parce qu'il n'y avait pas encore la télévision en ce temps-là», disait-elle. Précisant avoir tourné Triumph des Willens en 1934 et n'avoir eu «aucune idée des camps de concentration et du reste. Comment aurais-je pu le savoir?» Si son esthétique est taxée de «fasciste», pour elle, le beau et la force représentaient tout, peu importe que ses sujet soient de fiers nazis, des Africains musclés ou même des poissons et des coraux dans de l'eau de mer. «Entre des poissons rouges, bleus et gris, dit-elle à Vanity Fair, je préfère le poisson rouge ou bleu au poisson gris.»

Des critiques comme Susan Sontag ou le cinéaste Erwin Leiser lui ont reproché d'avoir été tout aussi «sélective» du temps des nazis, discernant le beau du laid, les «races inférieures» des Aryens, les faibles des forts, les gens en bonne santé des malades. Comme l'écrivait Leiser: «Leni Riefenstahl n'est pas une criminelle de guerre dans le vrai sens du terme. Elle n'a pas de sang sur les mains. Elle a toutefois contribué, plus que tout autre propagandiste, à faire naître chez les Allemands un certain type d'idéal. Celui de la race supérieure qui s'octroie légitimement le droit de régner sur le monde.» ►

HISTOIRE DES MÉDIAS



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



CHRISTIANE AMANPOUR, 56

«Partout où il y a une guerre, il y a aussi Amanpour» dira le *New York Times* au sujet de la star incontestée parmi les correspondants à l'étranger internationaux de la télévision anglophone. Elle transmet la vérité d'une manière engagée: «Le bon journalisme peut faire changer les choses. Je le crois fermement.» Amanpour est appréciée pour son attitude critique, et le fait qu'elle sache prendre des risques. Des qualités qui justifient son haut salaire et lui valent de nombreux prix internationaux.



► La reine: Oprah Winfrey

La présentatrice TV Oprah Winfrey (60 ans) est considérée comme la «Queen of all Media», la reine de tous les médias. Sa carrière est unique. Elle est sans aucun doute aujourd'hui la femme de média la plus puissante du monde. Le magazine américain *Forbes* estime sa fortune à 3 milliards

de dollars. Elle règne sur un empire qui s'étend à presque tous les domaines des médias. Aux Etats-Unis, chaque enfant, chaque adulte, chaque vieillard connaît son nom. Chaîne de télévision Oprah. Oprah online. Médias imprimés Oprah. Radio Oprah. Elle connut une enfance misérable, sans père et avec une mère adolescente au moment où elle naît. Elle porte alors des robes coupées dans des sacs de pommes de terre, est régulièrement agressée sexuellement par son oncle et son cousin. A 14 ans, elle donne naissance à un enfant, qui meurt peu de temps après.

Oprah Winfrey dira plus tard que cette monstrueuse souffrance l'a motivée à devenir quelqu'un d'important. A 17 ans, elle remporte un concours de beauté. Elle fait du théâtre, parle à la radio, lit les actualités dans une chaîne de télévision locale. En 1986, elle lance *The Oprah Winfrey Show*, un talk-show d'une heure qui la rend riche et populaire. Elle produit des films, obtient des rôles.

Pour CNN, Oprah est la «femme la plus puissante du monde». Le magazine *Time* l'a inscrite huit fois dans la liste des personnes les plus influentes, aucune autre personne n'a atteint un tel palmarès. Le pape serait peut-être le seul à avoir plus d'influence qu'Oprah Winfrey, selon *Vanity Fair*.



La fonceuse: Arianna Huffington

Arianna Stasinopoulou est née à Athènes en 1950. Son père était journaliste. A 16 ans, elle déménage à Londres, étudie l'économie, puis fait la connaissance de son mari, Michael Huffington, en Californie. Un tremplin pour une carrière journalistique et politique aux Etats-Unis. Elle a écrit plus d'une douzaine de livres, la plupart du temps sur des thèmes politiques et féministes. En 2005, elle lance le *Huffington Post* et révolutionne le monde des médias avec ce journal en ligne. Le *HuffPo* était à l'origine un portail de nouvelles animé par de nombreux blogueurs libéraux. En 2011, AOL achète le site pour 315 millions de dollars. Arianna Huffington devient multimillionnaire et rédactrice en chef de la société, désormais active à l'échelle mondiale.

Elle pense constamment à la façon dont les gens influencent les médias et l'inverse. Dans un livre publié en 2014, elle appelle à plus de sommeil et moins de consommation de médias. Elle ne souhaite pas que les gens soient suspendus en permanence à leur smartphone. Elle donne des réunions debout. «Pendant qu'ils marchent, les gens parlent, parce qu'ils ne peuvent lire aucun e-mail ni écrire de tweets pendant ce temps-là.» Sa conception du travail est très féminine: «Le succès est bien plus que le montant du compte bancaire, la taille de la maison, le niveau social. Travail et sécurité financière sont importants. Celui qui recherche seulement l'argent, la puissance et la gloire passe à côté du sens de la vie qui est de communiquer avec les autres.»



La sans foi ni loi: Rebekah Brooks

Toutes les femmes des médias ne sont pas rayonnantes. Il y a aussi les «sans foi ni loi», les insondables, les sournoises. La Britannique Rebekah Brooks, 46 ans, a fait du tabloïd britannique *News of the World* un journal à succès, connu pour ses exclusivités obtenues de manières très douteuses.

A l'âge de 31 ans, Rupert Murdoch, le pacha des médias, lui offre le trône de la rédaction de *News of the World*. Son succès repose sur une formule simple: parler des scandales touchant les gens riches et célèbres. Pour publier leurs scoops, ses journalistes n'hésitent pas à espionner les conversations téléphoniques des stars de la jet-set. Des procédés tout à fait illégaux. Lorsque le scandale éclate, Murdoch la licencie et le journal est fermé. Elle est arrêtée par la police. Le ministère Public porte plainte et même la NZZ, d'habitude si retenue, la traite de «sorcière». En juin dernier, elle ressort complètement blanchie de son procès et Murdoch lui verse une indemnité de départ de 7 millions de livres (10,5 millions de francs), plus une voiture avec chauffeur. C'est aussi ça, être puissant.

Il y a soixante-six ans, Anneliese Schuller a dû cacher qu'elle était une femme. C'était pour elle la seule façon d'accéder à un poste de journaliste. Depuis, les femmes ont fait tomber des barrières. Un certain nombre de journaux prestigieux, comme ce fut le cas récemment pour le *New York Times*, sont dirigés par des rédactrices en chef. A force de courage et d'ambition, des pionnières comme Anneliese Schuller, Marion Dönhoff ou Katharine Graham ont ouvert la voie à de nombreuses femmes. Des femmes qui sont aujourd'hui éditrices, gagnent le prix Pulitzer, imposent leurs propres idées. Leur influence dans les médias est désormais décisive. Elles les rendent plus féminins, et de ce fait meilleurs, plus passionnants et plus humains. 🌐



LETIZIA ORTIZ, 42

«C'est une perfectionniste qui ne se contente pas d'un résultat moyen», se rappelle un ancien collègue travaillant pour la chaîne de télévision publique espagnole TVE au sujet de l'actuelle reine d'Espagne. À l'époque, Ortiz anime le principal journal télévisé et se rend dans les zones de crise aux quatre coins du monde. Sur les plages mazoutées de Galice, elle interviewe le prince héritier Felipe. Deux ans plus tard, ils se marient - une femme de média épouse le pouvoir.



NANCY GIBBS, 54

«Elle a le don d'inciter les gens à raconter leurs meilleures idées et s'en sert pour développer sa propre stratégie», dira le rédacteur en chef de *Time.com* Edward Felsenthal au sujet de Nancy Gibbs. En 90 ans d'histoire, elle est la première rédactrice en chef du magazine américain *Time*. Une femme fermement décidée à réussir la transition numérique de l'entreprise. Gibbs travaille depuis 1985 pour le *Time* et est connue pour ses nombreuses histoires à la une - elle en a écrit plus de 150, y compris celle du 11 septembre 2001. Ce qui lui a valu de remporter le *National Magazine Award*.



Tina Roth Eisenberg

«La créativité est un mode de vie»

Elle vient de Suisse orientale et vit à New York. A travers son blog, SwissMiss, elle touche des millions de personnes. Tina Roth Eisenberg parle vite, travaille dur et ne s'arrête jamais. En tant que cheffe, elle sait gagner la confiance de ses collaborateurs avec son cœur et ses tiroirs bourrés de confettis.

Texte: Bettina Bono. Photos: Julia Robbs.

Mme Roth Eisenberg, pensez-vous avoir beaucoup de pouvoir?

Tina Roth Eisenberg: Je sais combien de gens lisent mon blog, mais je ne me considère pas pour autant comme quelqu'un ayant du pouvoir. Car ce pouvoir qu'on m'attribue est soumis à un certain sens du devoir. Dans mon blog, j'essaie de toujours proposer des «projets» innovants. Et lorsque quelqu'un me remercie parce qu'il a quitté son job pour se concentrer sur son projet et devenir indépendant, alors ça me rend très heureuse. Je sais que j'ai mis mon pouvoir au service d'une bonne cause.

Avez-vous essayé de profiter de votre pouvoir?

Les entreprises que j'aime peuvent faire de la publicité pour leurs produits sur mon blog. Elles peuvent publier un article par semaine mais sans mettre d'image. Ces messages sont annoncés comme des «parrainages». Sinon, je ne suis pas à vendre. Les visiteurs de mon blog le savent. Bien sûr, je pourrais gagner cinq fois plus d'argent, mais je perdrais mon intégrité et mes lecteurs.

Le pouvoir, c'est quoi pour vous?

C'est quelque chose qui m'aide à avoir

confiance en moi, qui me permet de développer des idées et des contacts. J'ai conscience de ce que représente le pouvoir et suis de ce fait extrêmement prudente. Je veux faire les choses correctement et ne pas léser les gens.

Le pouvoir médiatique s'exprime-t-il différemment chez les hommes et les femmes?

Absolument. Récemment, j'ai assisté à un congrès rassemblant des grands pontes du monde des médias de New York. Les hommes se sont vantés et ont sans cesse mis l'accent sur leur puissance. Les femmes donnaient une impression de confiance mais paraissaient modestes, discrètes. Peut-être est-ce l'une des raisons pour lesquelles les femmes sont moins sur le devant de la scène.

Comment les femmes font-elles pour rester au pouvoir?

Réussir à se promouvoir nécessite d'avoir une grande confiance en soi. Mais aussi de toujours travailler dur, de s'améliorer, d'être extrêmement prudent tout en restant authentique. «Ce que Tina fait, elle le fait bien.» Un credo auquel je me plie tous les jours. Avoir une attitude respectueuse et amicale est tout aussi important

qu'être convaincu par quelque chose. Tout comme le fait de penser de manière organique: ce que je veux, c'est mener des actions durables, jamais à court terme. Oh, mais je parle comme une mère!

Mais vous êtes mère. En quoi vos enfants vous ont-ils changée?

Ils m'ont rendue plus tendre. Quand ma fille, Ella (8 ans), était bébé, elle était malheureuse. Elle pleurait souvent. Je n'en pouvais plus. Tout à coup,

j'étais face à quelque chose que je ne savais pas gérer, que je n'arrivais pas à «bien» faire. Une expérience édifiante. J'ai aussi appris à m'arrêter de travailler le soir et à rentrer à la maison.

Vos enfants sont souvent votre source d'inspiration.

Absolument. Ella a été l'étincelle qui m'a permis de devenir indépendante. Le jour où elle est née, j'ai lancé ma propre entreprise. Au cours de ma grossesse avec Tilo (4 ans), j'ai décidé

d'arrêter de travailler pour les clients. Et de me concentrer sur mes produits et mes idées. Ella m'a donné l'idée de transformer d'affreux tatouages lavables pour les rendre plus beaux. Les enfants changent votre vision des choses. Je me demande souvent de quoi je serai fière quand mes enfants seront grands.

De quoi?

De tous mes projets, ce sera sûrement les CreativeMornings qui m'auront

rendue le plus fière. Depuis leur lancement, des entrepreneurs et des travailleurs indépendants partageant les mêmes idées se rencontrent dans plus de 88 villes à travers le monde pour créer des réseaux. La maman en moi se réjouit: j'ai réussi à réunir les plus créatifs.

Comment faire pour promouvoir le côté créatif?

La créativité est un mode de vie. Je suis une personne très visuelle. ►



Dans un bâtiment d'usine sous le pont de Manhattan, Tina Roth Eisenberg loue un grand espace de bureau et réunit autour d'elle de nombreuses personnalités créatives. Studio-mates - l'espace de jeu et de travail, le «ludobureau» pour collaborateurs partageant la même passion, est né.

► Toujours curieuse. Il faut savoir regarder les choses. De quoi a l'air votre brosse à dents? Jetez-y un œil dessus le matin! On devrait toujours avoir ses antennes réglées en mode «réception». C'est pourquoi je suis si heureuse à New York. Il y a tellement de choses à découvrir ici.

Ne craignez-vous jamais de passer à côté de quelque chose?

D'une certaine manière, si. Je ne veux jamais avoir à dire: «J'aurais dû.» C'est pourquoi j'ai introduit le «diner date» pour ma fille. Chaque lundi nous allons dîner ensemble. Je voulais institutionnaliser cette démarche avant qu'elle devienne ado et trouve ça ridicule. C'est tellement important pour moi. Lundi dernier, je lui ai demandé si elle savait réellement ce que je faisais au bureau. Elle a répondu: «Tu es assise devant ton ordinateur et tu rigoles.» Quand je lui ai demandé si cela voulait dire que je m'amuse au travail, elle a dit: «Oui, maman, mais c'est ça qui compte!» N'est-ce pas formidable?

N'êtes-vous pas gênée d'afficher votre vie personnelle en public?

Pas du tout, au grand dam de mon mari. Gary préfère la vie privée, mais il fait avec, dans la mesure du possible. Je suis heureuse de suivre la vie des autres. Cela nous rend plus proches. Nous sommes tous pareils.

Vous dites que votre entourage joue un grand rôle dans votre succès. Comme gérez-vous le «networking»?

A travers mon espace collaboratif Studiomatics, j'ai des échanges avec beaucoup de jeunes innovateurs qui travaillent dans les médias et le design et je suis bien implantée dans le monde du design. Je suis une personne très sociable, je donne un ou deux grands dîners par mois. Même mes parents ont toujours eu des invités à dîner. Ça m'est resté. Au préalable, j'explique toujours à mes enfants ce que nos invités font professionnellement. Cela facilite la communication.

Récemment, Ted Pearlman, un «networker» bien connu, a organisé un tirage au sort dont le prix était un dîner avec Swissmiss. Pour l'occasion, il a tout spécialement fait venir une jeune femme en avion d'Afrique du Sud.

► Tattly est situé dans une pièce attenante à l'espace Studiomatics. Ici, douze collaborateurs s'occupent d'expédier des tatouages temporaires. Les coquetteries éphémères sont envoyées dans 86 pays. L'idée de l'entreprise est née par hasard. Tina: «Quand ma fille Ella est rentrée un jour à la maison avec un affreux tatouage sur le bras, je me suis immédiatement dit: «Je vais faire mieux!»



C'est exact. Parmi les trois gagnants, deux venaient des Etats-Unis. Je lui ai dit que je souhaitais rencontrer l'étudiante d'Afrique du Sud parce que je savais que c'est sur son parcours professionnel à elle que j'aurais le plus d'influence positive.

Qu'est-ce qui est le plus difficile: élever des enfants ou monter une entreprise?

Il existe de nombreux points communs. Ça dépend des gens. Pour moi, il est plus facile de monter une entreprise, car je peux directement influencer les gens qui travaillent pour moi. Les enfants viennent au monde avec leur propre personnalité. Et nous ne pouvons qu'espérer avoir un caractère compatible.

Une bonne mère est-elle forcément un bon patron?

Je ne crois pas. Beaucoup de gens sont différents au bureau et à la maison. D'autre part, je dirige mon entreprise avec beaucoup de cœur et je me comporte avec mes collaborateurs comme avec mes enfants. Parce que les enfants sont aussi différents que les employés d'une entreprise, et chacun réagit à sa façon au «style maman». Les gens qui sont eux-mêmes parents se montrent plus compréhensifs que les autres à ce sujet.

Des employés satisfaits, heureux, qui sont conscients de l'appréciation qu'on leur porte, est-ce cela la nouvelle donne de la réussite?

Pour réussir, vous devez travailler dur. Les employés qui savent que leur patron est la personne qui sert au mieux leurs intérêts n'hésitent pas à le faire. Ils se sentent en sécurité et savent qu'eux aussi peuvent avoir droit à l'erreur de temps en temps. Je veux travailler avec des gens qui ont bon cœur, que je pourrais aussi supporter sur une île déserte. Chaque patron attire les employés qui lui conviennent. Et oui, je suis une maman au bureau!

Cela explique le tiroir à confettis dans votre bureau?

Bien sûr. Vous devez toujours être capable de garder le moral des troupes. Il faut savoir rigoler. Et jeter des confettis autour de soi fait toujours plaisir.

Les qualités personnelles sont-elles importantes pour vous?

C'est ce qu'il y a de plus important. Un de mes collaborateurs a refusé il y a trois ans et demi une place chez Google pour venir travailler chez moi. Aujourd'hui, il dirige CreativeMornings tout seul. C'est ce genre de personne que je recherche main-

tenant pour Tattly. Une personne capable de se rendre compte le matin au bureau si un collaborateur ne va pas bien et faire preuve d'empathie.

Ceux qui commandent des tatouages chez Tattly sont touchés par l'attention qu'on leur porte: les marchandises sont livrées dans une enveloppe timbrée et l'adresse est manuscrite.

(Rires.) Oui, ça fait enrager toute mon équipe. Mais qui reçoit encore aujourd'hui du courrier personnalisé? Ça donne à notre entreprise une touche personnelle. Et, en passant, demandez au guichet du bureau de poste 100 feuilles de timbres, ça fait 4000 dollars. Vous ne passerez plus inaperçu là-bas.

Vous portez toujours sur vous quelque chose de rouge. Que ce soit juste le vernis à ongles ou même tout un ensemble. Est-ce l'image de marque de l'entreprise ou un clin d'œil à votre pays d'origine?

Les deux. La couleur rouge est synonyme de mon pays, ma première vie, et mon nom de famille. Que je blogue sous le nom de Swissmiss est le fruit du hasard. Avec le recul, je dois avouer que c'est la meilleure image de marque. 🇨🇭

C'est là que SwissMiss blogue



www.swiss-miss.com

«Tina rocks!» dira Keir Kurinsky de Sillycone Inc. à son sujet. Peu de temps après que Tina Roth Eisenberg a parlé dans son blog de ses coupes à glaces de silicone en forme de lettres, les premières commandes arrivent. Avec son blog, Swissmiss fait bouger l'ensemble de l'industrie du design. A l'origine, son blog avait été conçu pour servir de journal intime et «d'archive pour objets trouvés». Aujourd'hui, un million de visiteurs par mois veulent savoir ce que Tina a découvert de nouveau. Parmi eux, on compte des architectes, des designers et même le directeur de création du New York Times. Et le Museum of Modern Art a tout simplement engagé Swissmiss pour s'occuper du design de son propre intranet.

Tina Roth Eisenberg nous donne quelques conseils pour réussir un blog:

- toujours être conscient de la raison pour laquelle vous avez créé le blog;
- trouver sa niche;
- s'exprimer clairement et simplement;
- être poli et généreux;
- dire des choses utiles;
- écrire en premier lieu le blog pour soi-même, les lecteurs suivront;
- être patient;
- ne pas avoir d'attentes;
- ignorer les envieux.

AU SUJET DE

Tina Roth Eisenberg, 40 ans, a grandi à Speicher (AR). Elle étudie le design à Genève et à Munich, puis s'installe à New York. Il y a huit ans, elle devient indépendante en créant son blog et son espace de design. Elle développe ses propres idées, comme l'appli TeuxDeux, un outil organisationnel. Puis elle crée CreativeMornings, un réseau pour les jeunes entrepreneurs et les travailleurs indépendants, et Tattly, des tatouages temporaires lavables. Tina Roth Eisenberg vit à Brooklyn, est mariée et mère de deux enfants.



◀ A 6850 km de chez elle, Tina Roth Eisenberg a trouvé un nouveau domicile. Avec son mari, Gary, 52 ans, et ses enfants, Ella et Tilo, 8 et 4 ans, elle habite dans un appartement, inhabituellement grand pour New York, situé dans un gratte-ciel.



Grâce à son espace collaboratif, Tina Roth Eisenberg est bien connectée au monde du design. C'est là qu'elle a eu l'idée de créer un réseau pour les CreativeMornings. Désormais, ces rencontres de créateurs ont lieu dans plus de 88 villes à travers le monde.

Sous l'objectif des femmes

Pour une fois, DOMO met à l'honneur des femmes photographes engagées, reconnues pour leur travail artistique et leur engagement social. Des artistes qui ont fait leurs preuves en tant que portraitistes, photographes de mode ou photoreporters.



ANNIE LEIBOVITZ

Chefs d'Etat, célébrités ou athlètes: Annie Leibovitz, 64 ans, les a tous eus devant l'objectif. Ses portraits sophistiqués et souvent provocateurs font d'elle l'une des plus grandes. Graydon Carter, rédacteur en chef de Vanity Fair, a dit une fois d'elle: «Sur ses photos, elle arrive même à donner une grande prestance aux gratte-papiers d'âge moyen comme moi.» Certaines des œuvres d'Annie Leibovitz sont de véritables icônes de la photographie qui font d'elle l'héritière légitime de Richard Avedon ou de Helmut Newton: John Lennon, nu en position fœtale tenant dans ses bras Yoko Ono habillée, Carl Lewis (photo de droite) en petite tenue et escarpins rouges, Whoopi Goldberg dans une baignoire pleine de lait. Retrouvez tous ces portraits dans le livre de photographies Annie Leibovitz de la collection Sumo chez Taschen.

Leibovitz est née à Waterbury dans le Connecticut, elle est le troisième des six enfants d'un officier de l'US Air Force et d'une professeure de danse. En 1970, elle commence à travailler pour Rolling Stone. Depuis 1983, elle est photographe chez Vanity Fair.

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

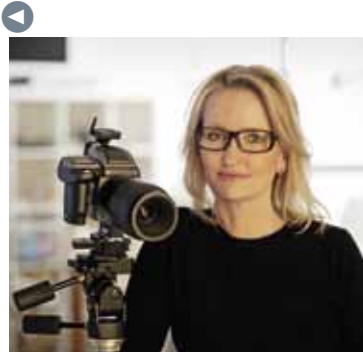


ELLEN VON UNWERTH

Elle était top-modèle avant même que le mot existe. Ellen von Unwerth, 60 ans, sait comment photographier les belles femmes. Féminité envoûtante, romantisme, fétichisme, humour, décadence et pure joie de vivre: voici le secret de ses clichés en couleur ou en noir et blanc. La top-modèle Eva Herzigova dit, en parlant des shootings avec Unwerth: «Ce n'est jamais vulgaire, toujours drôle.» Ellen von Unwerth est aujourd'hui l'une des photographes de mode les plus originales et les plus célèbres du monde. Son livre *Fräulein* nous présente des photos des plus belles femmes, comme ici Tatjana Patitz (photo de droite).

Ellen von Unwerth est née à Francfort en 1954 et a grandi dans un orphelinat en Allgäu. Elle a été pendant dix ans mannequin avant de devenir photographe et de découvrir Claudia Schiffer.

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



ANNE GEDDES

C'est pendant le réveillon du Nouvel An qu'elle a pris sa décision. 1984, port de Sydney: «Je serai la photographe de bébés la plus célèbre du monde.» A ce moment-là, ça avait beaucoup fait rire. Mais aujourd'hui, Anne Geddes, 58 ans, la maman des bébés fleurs, est une photographe des plus célèbres. Avec sa façon unique de photographier les bébés et les enfants en leur donnant des apparences de fleurs, d'animaux ou de créatures fantastiques, elle a vendu plus de 15 millions de livres. Dans son livre de photographies *Pure* (épuisé), Anne Geddes montre un autre aspect de son travail - en plus des photographies de bébés (à gauche), elle a été la première à publier des photos représentant des femmes enceintes et des ventres ronds. Au début de l'année, on a beaucoup parlé de son exposition montrant des photos d'enfants, d'adolescents et de jeunes adultes ayant survécu à la méningite bactérienne.

Anne Geddes a grandi dans un ranch de 10 000 hectares au fin fond de l'Australie avec quatre sœurs et des parents renfrognés et frustrés. Sa conception de la maternité et ses photos ont fortement été influencées par ses souvenirs d'enfance mêlés de déception.



LAUREN GREENFIELD

Elle est connue pour son travail documentaire sur les adolescents. Lauren Greenfield, 48 ans, nous livre une image fidèle de la jeunesse et de la culture des jeunes ainsi que de leurs modes de consommation selon les sexes. Dans son deuxième livre de photographies, *Girl Culture* (photo de droite), elle nous fait une description assez impressionnante de la vie des adolescentes en Amérique. «J'ai voulu comprendre à quel point les jeunes Américaines étaient influencées par Britney Spears dans leur vie de tous les



STEPHANIE SINCLAIR

La plupart de ses œuvres traitent de la brutalité quotidienne à l'égard des jeunes filles à travers le monde. Le fait que Stephanie Sinclair, 41 ans, ait accès à de tels domaines très sensibles peut en étonner plus d'un. C'est le cas notamment des mariages d'enfants en Afghanistan, où les jeunes filles sont mariées à des hommes deux à trois fois plus âgés qu'elles (photo de droite). Depuis plus de huit ans, Sinclair parcourt l'Afghanistan, l'Éthiopie, le



jours. Comment elles se sentent, comment elles arrivent à gérer leurs frustrations», explique-t-elle. Récemment, son film documentaire *Queen of Versailles* lui a valu d'être récompensée au Sundance Film Festival.

Lauren Greenfield, diplômée de Harvard, a commencé sa carrière au National Geographic. Ses photos

paraissent aujourd'hui régulièrement dans le New York Times Magazine, le Time, GQ et W. Son travail a remporté plusieurs prix. Elle travaille actuellement à une exposition et un livre intitulé *Wealth - The Influence of Affluence*.

«*Girl Culture*»
ISBN: 978-0811837903
Edition: Chronicle Books



Yémen, l'Inde et le Népal et fait des photos saisissantes de mariées enfants. L'une d'elles a été proclamée en 2007 Photographie de l'année par l'Unicef. Une autre de cette série lui a valu de recevoir un World Press Photo Award.

Après ses études, Stephanie Sinclair a commencé à travailler au Chicago Tribune. Dès ses débuts, elle est immédiatement envoyée en Irak. Depuis six ans, elle travaille comme photographe freelance pour le New York Times Magazine, le Time et Newsweek.



Jessica Stiles, 28 ans, responsable du marketing numérique chez Ringier Afrique et Asie, n'arrête pas de voyager. Parfois, au réveil, il lui arrive même de ne plus savoir dans quel pays elle se trouve. Il n'est pas rare que de parfaits inconnus la demandent en mariage et elle a déjà été enlevée par un chauffeur de taxi. Une seule fois, heureusement.

Ce matin-là, il fait chaud à Accra, la trépidante capitale du Ghana. Une circulation dense encombre les rues de la ville. Jessica Stiles est bloquée avec son chauffeur dans un embouteillage. Sa fenêtre est baissée à cause de la chaleur. Soudain, la voiture passe près d'un homme dans un fauteuil roulant qui vend des pommes au bord de la route. Il s'approche et la regarde quelques secondes. «Des pommes ?» Elle refuse poliment. Sa réponse laisse l'homme pensif, il la regarde de nouveau et dit : «Mariage!» Selon Jessica Stiles, ce fut la meilleure demande en mariage qu'on lui ait jamais faite. Et des demandes en mariage, elle en reçoit assez souvent depuis qu'elle voyage aux quatre coins de l'Afrique pour Ringier. Du fait qu'elle travaille toujours à des endroits différents, elle se fait généralement accompagner au bureau par des chauffeurs d'entreprise. C'est le moment le plus amusant de sa journée. «Car il y a deux choses auxquelles les chauffeurs ne croient pas quand ils font ma connaissance, livre Jessica. La première, c'est que je suis athée, la seconde, et ça les déboussole encore plus, c'est que je ne suis pas mariée.» Quelques jours après, elle reçoit habituellement une demande en mariage.

Jessica Stiles ne peut s'empêcher de rire en racontant son aventure. Elle se trouve alors à Zurich, à l'occasion d'une de ses rares visites chez Ringier. Elle a trouvé un bureau disponible, quelque part au cinquième étage, où travailler avec son ordinateur portable. Depuis novembre dernier, elle est responsable du marketing numérique pour les départements Afrique et Asie. Elle met ses connaissances au service des équipes locales qu'elle soutient et qu'elle forme, optimise des stratégies ou met en place de vastes projets de marketing en ligne. Elle avait opté pour le marketing en ligne, pensant que cette activité ne nécessitait pas de devoir beaucoup parler avec les gens. «Pour autant, ce que je fais la plupart du temps aujourd'hui, c'est parler avec les gens.»

Se décrivant elle-même, elle se dit peu sociable, disant toujours ce qu'elle pense avec un ton plutôt direct qui peut parfois dérouter. On a pourtant du mal à y croire quand on entend son rire communicatif. Jessica Stiles est née en Australie et vit à Berlin. La plupart du temps, elle fait la navette entre le Ghana, le Kenya, le Nigeria, le Sénégal, les Philippines, la Chine et le Vietnam. «Très souvent, quand je me réveille le matin, je ne sais plus du tout dans quel pays je me trouve.» Perdre le sens de l'orientation, un sentiment désagréable auquel elle a fini par s'habituer. Elle est toujours là où l'on a besoin d'elle. Répondre à la demande est sa vocation. «Ce n'est pas une tâche facile, parce que je ne peux compter que sur moi-même.»

Jessica Stiles assume néanmoins pleinement sa vie de nomade moderne : se retrouver seule dans un environnement étranger sans avoir de plan précis tout en changeant continuellement de pays et d'hôtel. Même pendant son temps libre, elle ne reste pas en place. Le week-end, elle part la plupart du temps en voyage privé. Elle a déjà visité 174 villes dans 56 pays. Elle consigne en détail tous ses souvenirs de vacances. Quand elle visite un pays, elle entre ses observations dans l'application du site web de voyage TripAdvisor et les partage sur Facebook. Sa famille et ses amis savent ainsi toujours dans quel pays elle se trouve. Bientôt, de nouveaux pays comme Israël, la Jordanie et la Tanzanie viendront s'ajouter à la liste. C'est un incident de travail qui a déclenché «l'impulsion du départ». C'était il y a quatre ans, chez son ancien employeur en Australie. Elle était chargée d'optimiser la conception du site web d'une entreprise de télécommunications. Grâce à ce remaniement, les produits de l'entreprise se vendirent comme des petits pains. Mais son supérieur affirma être l'auteur de cette réussite et n'eut aucune reconnaissance pour elle. «C'est à ce moment que j'ai décidé de démissionner.» Dans les entreprises austra-

Robin Lingg pense le plus grand bien de Jessica Stiles : «Avec son énergie inépuisable, ses capacités exceptionnelles et la compréhension qu'elle a des autres cultures, Jessica s'intègre merveilleusement à notre jeune et dynamique équipe de Ringier Afrique & Asie.»

liennes, les femmes doivent lutter contre un mur invisible, dit-elle. «Et j'en ai eu assez de me cogner sans arrêt la tête.» A 24 ans, elle décide donc de quitter définitivement l'Australie. Du jour au lendemain, elle fait son sac et émigre à Berlin. Sans emploi, sans plan précis. Elle arrive à se faire une place dans l'univers des start-up. En tant qu'experte en marketing, elle aide les nouvelles entreprises à se lancer. Après quelques années, elle ne supporte plus de les voir s'écrouler. «On crée tant d'entreprises, mais seulement une sur dix réussit. A la longue, on finit par être frustré, on laisse tomber.»

Une nouvelle fois, elle a envie de faire son sac et de se lancer dans l'inconnu, en Amérique cette fois. Mais un ami la convainc de postuler pour Ringier en Suisse. Un nouveau monde s'ouvre à elle, un monde qu'elle n'a aujourd'hui pas envie de quitter aussi vite. Pas question de faire du sur-place mais d'essayer toujours de nouvelles choses, et Ringier lui offre cette possibilité. «Comme je m'amuse dans ce que je fais, je me donne à 110%.»

Depuis qu'elle est chez Ringier, elle travaille avec des gens de cultures différentes. Cela demande beaucoup de tact. D'expérience, elle sait qu'il n'est pas toujours malin de dire crûment ce que l'on pense. En cela, elle a toujours suivi l'avis de sa mère : «Si tu souhaites obtenir quelque chose de quelqu'un, ne mets pas en avant ton propre profit, mais fais-lui plutôt comprendre quels sont les avantages qu'il aurait à t'aider.»

Malgré les différences de mentalité entre l'Europe et l'Afrique, Jessica Stiles ne s'est trouvée dans une situation critique qu'une seule fois : c'était au Ghana, le jour où un chauffeur de taxi l'a enlevée, alors qu'elle se rendait au travail. «Tout a fini par s'arranger. Il voulait simplement se marier avec moi.» Alors elle a dit oui. «Et puis, il m'a conduite au travail.»

Texte: Adrian Meyer.
Photo: Thomas Buchwalder.

AU SUJET DE

Jessica Stiles, 28 ans, est née le 28 février 1986 à Sydney. Elle étudie les médias et le commerce à l'Université de Wollongong, au sud de Sydney. Après ses études, elle travaille comme directrice du marketing en ligne dans diverses entreprises australiennes. Il y a quatre ans, elle s'installe à Berlin et se fait une place dans l'univers des start-up. Depuis novembre dernier, elle dirige chez Ringier le département du marketing numérique axé sur les nouveaux marchés en Afrique et en Asie.



Le pouvoir des femmes et ses secrets

Les femmes: une majorité traitée pendant longtemps comme une minorité. Pourtant, depuis des années, la chancelière allemande Angela Merkel et la top-modèle Heidi Klum nous montrent les différentes facettes du pouvoir féminin.

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

Celle qui n'aime pas mettre trop de sucre dans les gâteaux de vermicelles et que ses propres copains de parti ont baptisée «Maman» nous enseigne les ficelles du pouvoir: aller de l'avant et envoyer des signaux. Angela Merkel, 60 ans, est cheffe du

gouvernement allemand depuis près de dix ans. Si elle se démarque du gris uniforme de ses ministres, cela ne tient pas tant à son ensemble coloré qu'à sa personnalité. La puissante chancelière, scientifique de formation, aurait-elle lu quelque part dans

le Journal of Personality and Social Psychology que le rouge rend les femmes plus attirantes aux yeux des hommes?

Quoi qu'il en soit, Angela Merkel a conscience que son apparence est capitale pour gagner la confiance ►

► et la sympathie des autres, mais aussi pour se faire accepter. L'apparence: celle de la chancelière comme celle de la top-modèle Heidi Klum - 41 ans, friande de la soupe de choucroute d'Oma Leni - font souvent jaser.

La joyeuse Lorelei et la fille d'un pasteur de l'ex-RDA sont toutes deux des femmes puissantes. Chacune à sa manière. Mais, tandis que la sensualité est un must dans l'univers de Heidi Klum, où les «laidis n'ont aucune chance», «Maman» Merkel nous démontre que les femmes peuvent aussi arriver au sommet malgré leur «drôle de coiffure» et leurs commisesures de lèvres tombantes.

Comment? «Toutes les deux ont réussi à leur façon car elles sont intelligentes, courageuses et ont des visions claires», nous explique la professeure Ulrike Ehlert, 54 ans, directrice de la psychologie clinique à l'Université de Zurich. Merkel comme Klum ne se laisseraient pour rien au monde détourner de leur objectif. Elles incarnent des femmes puissantes qui ont réussi. L'une sans enfants, l'autre en ayant quatre.

«Heidi Klum, 1 m 76, mensurations: 89-65-92, couleur des yeux: marron, couleur des cheveux: châtain.» C'est tout ce qu'on peut lire sur sa fiche au début des années 90. Sur 25 000 candidates, Heidi est sacrée «Model 1992». Un magazine écrivait à l'époque: «Elle descend les escaliers, dans sa petite robe noire, sous une pluie de confettis argentés et accompagnée par les applaudissements frénétiques du public. Thomas Gottschalk l'attend en bas, derrière lui joue une fanfare. Ses cheveux sont châtain, elle porte des talons plats, on l'entend à peine et elle sourit timidement.» Cette victoire garantit au mannequin un contrat de trois ans d'une valeur de 300 000 dollars. Et Gottschalk de murmurer: «Après Claudia Schiffer, voici maintenant notre Heidi.»

Sauf que, contrairement à Claudia Schiffer, Heidi Klum a fait de son nom une marque. Schwarzkopf, Astor ou Coca Cola: toutes les marques misent sur l'éclat rayonnant de Heidi Klum. Le magazine américain Forbes compare la nouvelle «Frolleinwunder» allemande à un «magnat» et estime ses actifs à plus de 50 millions de dollars. Selon l'institut Forsa, 96% des Allemands connaissent Heidi Klum. Dès le début, il était évident qu'elle croyait très fort en elle. Après avoir remporté le concours de mannequin, elle va à Paris et à Milan. Mais personne ne veut d'elle. On lui dit: «Tu

dois changer, couper tes cheveux, trouver un look plus cool, perdre du poids.» On lui assène: «Tu ne feras jamais la couverture de Vogue.» Des bêtises. En 1998, elle fait la couverture de Sports Illustrated. Sa carrière prend un nouveau tournant. Selon une estimation de Heidi Klum elle-même, elle a fait la couverture de plus de 400 magazines, dont Vogue. Et elle a depuis longtemps oublié que Karl Lagerfeld lui-même avait ricané: «Je ne la connais pas. Elle n'a jamais été à Paris, on ne la connaît pas.» Heidi Klum est intelligente. Dans son

▼ Heidi Klum, top-modèle et présentatrice, aime se faire remarquer, comme ici, lors de la remise des Creative Arts Emmy Awards à Los Angeles. Cette robe aura même surpris son collègue du «Project Runway», Tim Gunn, qui à ses côtés faisait partie du jury de l'US-Castingshow.

émission Germany's Next Topmodel, elle fait jouer la rivalité entre les concurrentes. «Ce qu'on appelle la concurrence intrasexuelle est un facteur de puissance chez les femmes», affirme la professeure en psychologie Ulrike Ehlert. Heidi Klum l'utilise principalement pour établir et renforcer sa position de pouvoir dans le showbiz. Elle joue de sa féminité pour flirter, parle de ses seins en plaisantant, les appelant «Hans» et «Franz», et dit crûment au sujet de son portrait sur un timbre-poste: «Ça ne me dérange pas d'être



«Si Angela Merkel et Heidi Klum sont si puissantes, c'est parce qu'elles sont courageuses, croient fermement en elles, et que personne ne peut les détourner de leur but», nous explique Ulrike Ehlert, professeure de psychologie à l'Université de Zurich.

léchée.» Flirter fait partie de son image. Heidi badine avec tout le monde. «Elle sait se rendre attirante et sophistiquée», constate Ulrike Ehlert. Et quand Heidi Klum négocie avec des hommes, elle sait très bien que certains d'entre eux ne se laissent aborder par elle que parce qu'elle est une femme.

Quelque chose qu'Angela Merkel - 1 m 64, mensurations: inconnues, couleur des yeux: bleu, couleur des cheveux: blond foncé - peut difficilement s'imaginer. Quand Merkel apparaît sur la scène politique au début des années 90, elle fait tout pour dissimuler la moindre intimité. Elle cache sa poitrine sous des vestes, mais admet tout de même être bien une femme. Si vous lui demandez ce que cela signifie, elle vous répondra qu'elle n'en sait pas davantage parce qu'elle n'a jamais été un homme.

Merkel croit aussi très fort en elle. C'était une écolière brillante. Engagée dans l'Eglise et dans la FDJ (Jeunesse libre allemande). Pas tout à fait dans le moule, pas tout à fait outsider. Entrée à la CDU seulement un an après la chute du mur, elle devient très vite ministre fédéral des Femmes et de la Jeunesse alors que Helmut Kohl est chancelier. Neuf ans plus tard, elle est cheffe du parti, même si ce n'est que temporaire. Aujourd'hui, cela fait quatorze ans qu'elle est au pouvoir, et elle a été élue pour la troisième fois chancelière à l'automne dernier. Pour l'ancienne secrétaire d'Etat américaine Hillary Clinton, Merkel est «la dirigeante la plus importante en Europe».

Angela Merkel est l'un des chefs d'Etat qui auront le plus marqué leur fonction. Elle est assimilée à l'Allemagne, et les Allemands eux-mêmes s'identifient à leur chancelière. «Maman», un quelconque qu'elle aura même su tourner à son avantage. Contrairement à Heidi Klum, qui se fait préparer sa soupe par Omi Leni, Merkel aime être elle-même derrière les fourneaux pour préparer la sienne, aux pommes de terre. «La popularité d'Angela Merkel est basée en grande partie sur ce qu'elle n'est pas», a récemment écrit l'hebdomadaire allemand Die Zeit. Elle n'est ni coquette, ni avide, ni hautaine, ni agressive, ni rancunière.

On lui reproche parfois d'être ennuyeuse et de laisser traîner certaines affaires. «Elle doit tenir ça de son mentor, Helmut Kohl, qui excellait en la matière», explique Ulrike Ehlert. C'est une question de caractère. Comme toute femme expérimentée, Merkel sait bien que les affaires sensibles se traitent avec sagesse et expérience.»

Merkel et Klum. Deux femmes totalement différentes? Des manifestants grecs ou des dessinateurs polonais ont parfois caricaturé Merkel en lui dessinant une moustache «à la Hitler». La même chose est déjà arrivée à Heidi Klum: quelqu'un avait dessiné la même moustache sur l'une de ses affiches publicitaires. Le magazine Der Spiegel avait fait l'équation suivante: «Si Merkel = Hitler et Klum = Hitler, alors Merkel = Klum. Rien de plus logique.»

«Choisissez le style qui vous convient»

Madame Stimpel, comment les femmes abordent-elles le pouvoir?

Pour la plupart des femmes, le mot «pouvoir» est un terme plutôt négatif. Il sonne comme une fin en soi, et les femmes qui font carrière dans le management sont généralement très factuelles. C'est parfois un inconvénient, mais dans l'ensemble c'est plutôt un avantage, surtout aujourd'hui, puisque le manager idéal est de moins en moins quelqu'un qui impose par sa présence ou son pouvoir, mais plutôt quelqu'un de factuel et de compétant. La chancelière allemande Angela Merkel en est l'exemple type.

Sont-elles moins avides de pouvoir?

Les managers sont le plus souvent des personnes qui ont une vision internationale et globale. Le pouvoir n'est pas mis en avant, car il ne se manifeste souvent qu'à l'échelle nationale.

Les femmes sont-elles de meilleurs patrons?

Ce n'est pas une question de sexe mais d'individu.

Les femmes doivent-elles jouer de leur féminité ou plutôt la cacher?

Ni l'un ni l'autre. Elles doivent avant tout rester elles-mêmes. Cela aide toutefois à se créer une identité, un style qui peut même devenir identifiable. Vous rappelez-vous des broches de Madeleine Albright? Un petit détail qui faisait beaucoup d'effet.

Laquelle des deux pourriez-vous le mieux placer: Angela Merkel ou Heidi Klum?

De toute évidence, Angela Merkel. Elle pourrait remplir de nombreuses hautes fonctions dans le domaine international, comme à l'ONU, par exemple.



Dr Christine Stimpel, 53 ans, collaboratrice chez Heidrick & Struggles, l'un des plus célèbres chasseurs de têtes d'Allemagne.

Dead·line /'dedlain/ *noun* – (for sth) a point in time by which sth must be done

Dans le monde du travail, où le temps est sans doute la ressource la plus rare, son ombre plane en permanence: **la deadline**, féminine, tenace, usante. Les collaboratrices de Ringier savent comment la gérer: avec sang-froid mais aussi une bonne dose d'humour. Voici comment aborder cette juge incorruptible qui décide du succès ou de l'échec.

Texte: Nina Siegrist

Ce n'est sans doute pas la meilleure publicité pour le texte qui suit. Mais vous avez sûrement mieux à faire en ce moment que de lire ceci. Ne serait-ce que remplir la déclaration de revenus qui traîne juste à côté du tas de vieux papiers à ranger. Ou écrire cet article inlassablement repoussé au prétexte que «Demain est un autre jour. La créativité ne se commande pas!» Alors, on décide d'aller faire un dernier petit tour sur Facebook, on range le frigo, on prend un café avec son amie (ok, on en a pris trois, plus un apéro, mais elle se sentait tellement mal...). Et voilà une nouvelle journée qui s'achève. Pas moyen de revenir en arrière.

Les délais sont incorruptibles, on ne peut pas s'en débarrasser, un peu comme un visiteur importun. On peut repousser une date mais, un jour ou l'autre, le gong finira par sonner. Le désespoir succède à la panique, le pragmatisme au désespoir («Ravi de vous voir!»). Peut-être

que «tatie deadline» n'est pas si terrible que ça en fin de compte, et qu'elle nous laissera même une petite récompense en partant. Mais quand la porte se referme, on est bien content d'avoir de nouveau la paix. Oui, les échéances sont des compagnons désagréables. Ou plutôt des compagnes. Car, comme souvent, les termes faisant référence aux choses désagréables sont au féminin.

Selon le dictionnaire, une date butoir désigne une échéance ultime, une date limite. Ce mot évoque de multiples images. Flavia Schlittler, journaliste people au groupe Blick, nous en donne sa version: «Chaque deadline est comme un premier rendez-vous. Plus elle s'approche, plus la nervosité grimpe. On a des fourmis dans le ventre, le cœur bat plus vite et, bien sûr, au moment de s'habiller, on n'a plus rien de bien à se mettre.» Florence Githinji, Community Manager chez Ringier Kenya, compare les deadlines aux rela-

tions d'amour-haine que l'on ressent pour son médecin. Parfois, les deadlines vous coupent le souffle, comme un nœud coulant autour du cou qui se resserre lentement. Parfois, Florence aime ce «duel», comme elle l'appelle. Parce que, quand le temps est compté, le désespoir devient une formidable source d'inspiration. «La montée d'adrénaline m'aide à m'épanouir et j'aime travailler tard dans la nuit pour présenter un travail dont je suis fière.»

Cette ambivalence se reflète également dans l'analyse psychologique de la deadline: alors que certains chercheurs la considèrent comme étant à l'origine du stress et pensent qu'elle est l'une des principales causes des burn-out généralisés, des études récentes ont démontré que les deadlines peuvent aussi donner des ailes et causer de l'euphorie. Tout dépend de l'environnement de travail et de l'attitude de la personne. Ceux qui se font plaisir au travail, ceux qui ont la chance de pouvoir l'organiser et ceux dont on reconnaît les qualités souffrent rarement de la deadline. Ou, comme le célèbre couturier Karl Lagerfeld l'a dit une fois: «Le stress... connais pas. Je ne connais que le strass.» Sandra Casalini, journaliste et rédactrice en chef de GlücksPost, se décrit comme une «kamikaze de la deadline»: plus celle-ci approche, plus elle travaille efficacement. D'un point de vue professionnel, il est pour elle impératif de tenir ses délais, afin de ne pas nuire au travail des autres. En privé, elle voit ça

d'une manière plus cool: «Les deadlines que j'ai dépassées? Celles de la déclaration d'impôts. Cette année. Et l'année dernière. Et l'année d'avant. Et la naissance de ma fille: elle est arrivée cinq jours après la date prévue, étant du signe astrologique de la Vierge plutôt que du Lion, au grand dam de son père.»

Mais cette mère de deux enfants doit aussi parfois fixer elle-même des échéances: «Je dis chaque matin à mes enfants: «Vous avez dix minutes pour vous préparer.» Mais elle sait bien depuis que ce délai est irréaliste. «De la même façon que je sais à l'avance que certaines personnes auront besoin de plus de 24 heures pour contrôler des citations.» Des cadres supérieurs comme Caroline Killmer, rédactrice en chef de City Weekend à Pékin, ont donc imaginé une tactique face aux deadlines: «Pour ne pas se retrouver dans une situation impossible, je demande que certaines tâches soient terminées un peu avant l'échéance.»

Mais il y aura toujours des traînants et des éternels «repousseurs d'échéances». L'Université de Münster a même mis en place pour eux un service ambulancier pour secourir les gens atteints de procrastination: des psychologues traitent ces «procrastinateurs» en les aidant à respecter les échéances. Ce ne sont pas les conseils à donner qui manquent: fixer des objectifs à court terme, dresser des listes prioritaires - autant de stratégies pour nous convaincre que les deadlines ne sont pas si mortelles que ça. En réalité, ce n'est qu'une question d'organisation! Néanmoins, une seule chose aide vraiment au bout du compte: des nuits courtes, beaucoup de café et quelque chose qui vous motive comme «mettre de la musique trance

à fond»: c'est en tout cas la stratégie de Florence Githinji. Anita Toth, chroniqueuse du magazine hongrois Nemzeti Sport, renonce même entièrement à planifier les choses: «Rassemble les infos, écris aussi vite que tu peux, et passe à l'article suivant!» recommande l'experte en course automobile. Comme nous tous, elle a des tonnes d'anecdotes à raconter au sujet d'échéances ambitieuses: pendant le rallye Dakar 2009, en Amérique du Sud, elle devait interviewer les coureurs dès leur arrivée, avant le bouclage de la rédaction en Europe. Mais personne n'était encore arrivé. «J'ai dû écrire 14 000 lignes sur du vide. Curieusement, après, tout le monde a trouvé le texte très intéressant.» Flavia Schlittler, journaliste people, se souvient d'avoir dû livrer une histoire à propos du prince Charles et de ses fils pendant leur séjour à Klosters. Seulement voilà, elle part de Zurich et se trompe complètement de direction. Elle arrive à Klosters avec deux heures de retard et cherche en vitesse une place pour garer sa voiture. «Je me suis stationnée devant une banale pizzeria. J'étais la seule journaliste dans les parages et juste à ce moment-là, je vois Charles et ses deux fils passer devant moi et entrer dans la pizzeria. Mon photographe les a pris en photo à la sortie de la pizzeria. Un scoop que nous étions les seuls à avoir.» Les happy ends existent aussi, parfois même quand on dépasse les dates butoirs (à moins que ce ne soit parce que...). Et de toute façon, comme le dit Sandra Casalini, respecter les délais n'est pas une si mauvaise chose: «Sans eux, j'en serais encore à rédiger mon premier texte!» Les dates butoirs sont à traiter comme toutes les autres compagnes indésirables: le mieux est de ne pas rester en froid trop longtemps avec elles. 🌐



ANITA TOTH
Chroniqueuse, *Nemzeti Sport*, Hongrie
«Qu'est-ce que m'évoque une deadline? Le samedi soir, tout le monde court dans tous les sens et quand le téléphone sonne, on répond: ici l'asile, que puis-je faire pour vous?»



FLAVIA SCHLITTLER
Journaliste people, *groupe Blick*, Zurich
«Au moment où l'on vous fixe une deadline, vous savez très bien si vous pourrez la respecter ou pas.»



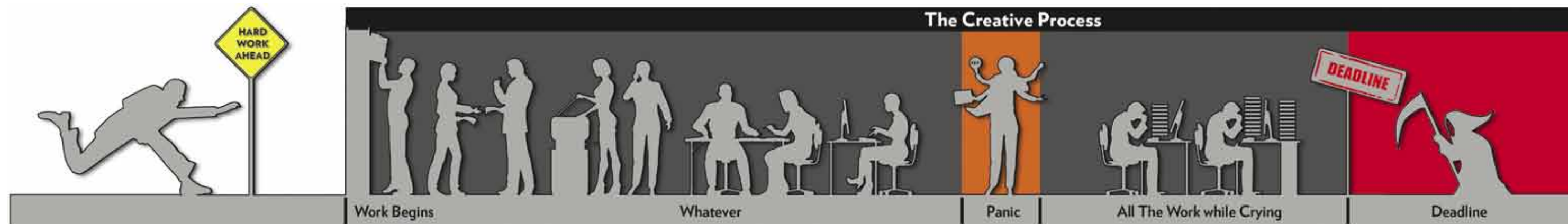
CAROLINE KILLMER
Rédactrice en chef, *City Weekend*, Pékin
«Quand tout fonctionne comme il faut, la deadline représente une structure, un objectif. Elle est un jalon qui vous indique que tout est bien à sa place.»



FLORENCE GITHINJI
Community Manager, Kenya
«Mes excuses pour les délais non respectés? Le chien a avalé mon devoir! Il n'y a pas meilleure explication.»



SANDRA CASALINI
Rédactrice en chef/journaliste, *GlücksPost*, Zurich
«Je suis une fana des listes. Tous les jours, je barre ce qui est fait. Ce qui doit être fait en premier est tout en haut de la liste.»



Une rock star en talons aiguilles

En tant que secrétaire d'Etat américaine, **Hillary Clinton** a visité 112 pays et n'a toujours pas trouvé celui dans lequel les femmes sont vraiment les égales des hommes. Peter Hossli nous raconte ses trois rencontres avec celle qui sera peut-être bientôt la femme la plus puissante du monde.

Hillary Clinton est beaucoup de choses à la fois: femme, avocate, mère, militante, First Lady, sénatrice et secrétaire d'Etat des Etats-Unis. Le changement la caractérise, comme d'ailleurs ses fameux tailleurs-pantalons qui tombent parfaitement bien.

Nous sommes au début de l'été 2000, je suis correspondant en Amérique. Hillary Clinton, qui a alors 51 ans, se trouve sur l'escalator qui sort de la Grand Central Station. La gare new-yorkaise grouille de monde. Elle porte un costume bleu clair, sourit, donne de chaleureuses poignées de main aux pendulaires. «Mon nom est Hillary Rodham Clinton, je suis candidate au Sénat, explique-t-elle. Je vous demande de voter pour moi.» Elle fait volontiers un brin de causerie avec ceux qui en ont le temps.

Voilà une scène qui caractérise bien cette femme célèbre qui parle de ses ambitions dans la rue, aime les gens et s'investit pour de nombreuses causes.

C'était ma première rencontre avec Hillary Clinton. Auparavant, j'avais écrit pendant des années des articles à son sujet ainsi que sur la Maison Blanche ou même sur la liaison que son mari entretenait avec sa stagiaire, Monica Lewinsky.

Elle se présentait au poste de sénateur de l'Etat de New York. Jamais

plus grand talent. Après avoir été élue, elle s'est débarrassée de son image de victime. La victime d'un mari obsédé par le sexe. Dès lors, elle est devenue l'élément politique central de la famille.

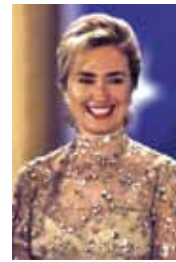
Huit ans plus tard, je la suis lors de sa candidature à un poste encore plus élevé. Elle veut devenir présidente des Etats-Unis. Devant la boîte de nuit new-yorkaise Hiro, on aperçoit une longue file d'attente. De jeunes professionnels attendent Hillary Clinton, des gens, célibataires pour la plupart, qui ont fait de bonnes études et travaillent dans des agences d'avocats et des banques. Les portes s'ouvrent. Des gars avec des écouteurs fouillent les gens. Personne ne se plaint. Tous ont payé 100 dollars pour voir la candidate en direct.

Elle apparaît sur une petite scène, sous un tonnerre d'applaudissements, serre les mains, hèle la foule, rit, glapit de joie. Les téléphones portables commencent à filmer. «Merci, New York, dit-elle. Je suis ici parce que j'ai besoin de votre aide.» Ensuite, elle entre dans le vif du sujet, promet de meilleurs médecins, la «fin de la diplomatie cow-boy» de l'époque George W. Bush, plus d'emplois. «Il faut un Clinton pour réparer l'économie Bush», lance-t-elle, faisant allusion à Bill Clinton qui

avait relancé l'économie après la présidence de Bush père. Elle quitte la scène tandis qu'est jouée la chanson endiablée de Springsteen Born in the USA. Durant les pri-

maires, elle s'inclinera devant Barack Obama. Elle ne sera pas la première présidente des Etats-Unis. Pour l'instant, du moins.

Six ans plus tard, à Berlin. La porte d'or de la scène du Staatsoper vient de s'ouvrir. Trois agents baraqués en



Coiffure et vêtement sont des occasions supplémentaires de parler d'Hillary Clinton. Au mariage de sa fille Chelsea, en 2010, elle portait une création du styliste Oscar de la Renta, comme ci-dessus, en 1997, lors du bal inaugural du deuxième mandat présidentiel de son mari.

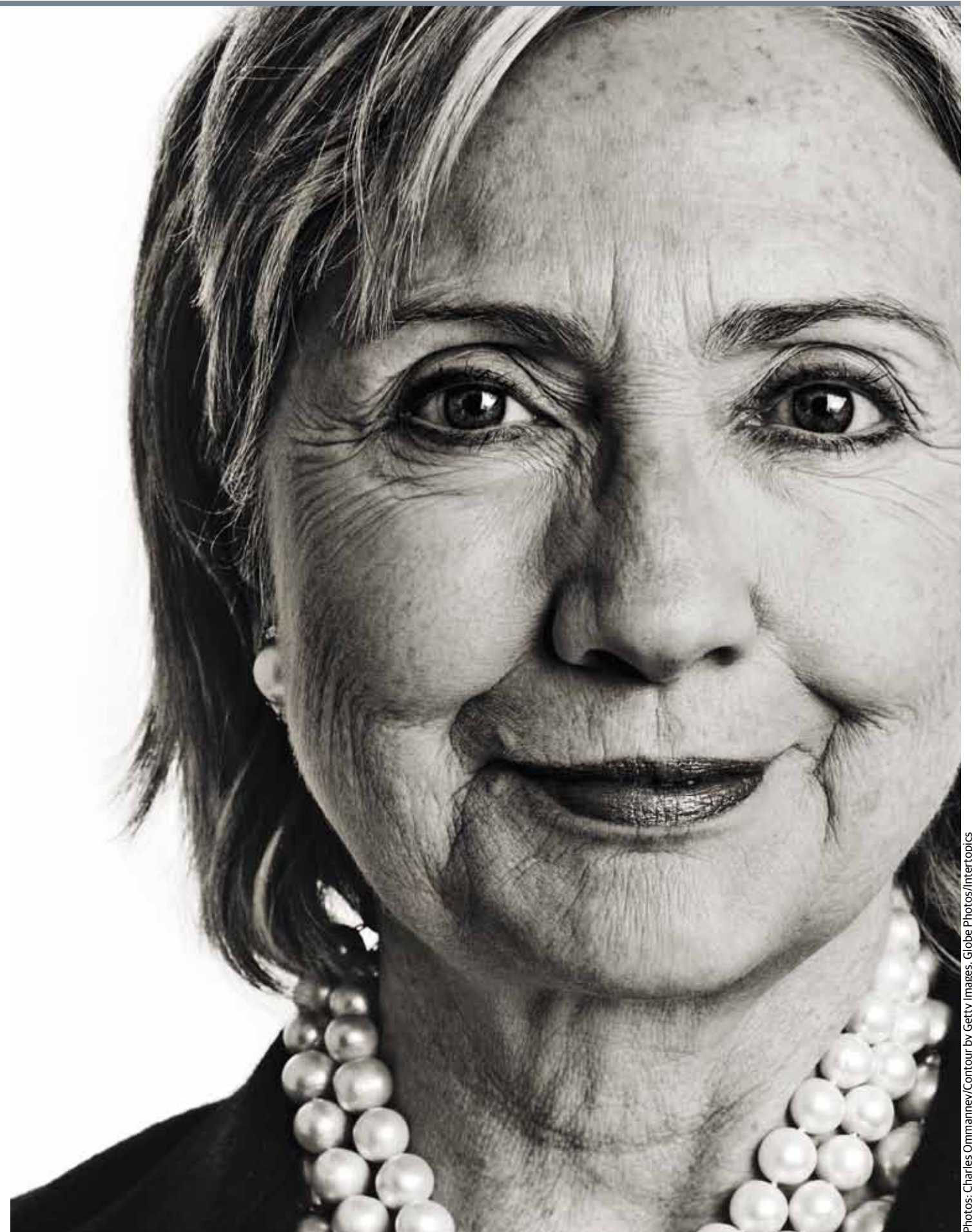
sortent, suivis par Hillary Clinton. Un tonnerre d'applaudissements retentit. Comme une rock star, la politicienne âgée de 66 ans fait son entrée. Elle porte un tailleur bleu azur et des escarpins gris vernis à talons aiguilles. Elle a l'air détendue, sourit. «Je ris beaucoup, parce que cela me paraît parfois absurde d'avoir déjà vécu tant de choses dans ma vie.»

Elle vient à Berlin présenter son livre Le temps des décisions qui nous dévoile à la fois ses mémoires et un aperçu de la diplomatie mondiale, dans laquelle elle a joué un rôle important lorsqu'elle était secrétaire d'Etat américaine, de 2009 à 2013.

Son discours ne manque pas d'esprit. Elle manie l'humour avec subtilité, prend un ton sérieux lorsqu'elle souhaite toucher son auditoire. Elle n'hésite pas non plus à faire preuve d'autodérision. «Je voulais appeler mon livre La chronique du bandeau: 112 pays visités et ça ne parle toujours que de cheveux.» Une fois elle a même fait pâlir le premier ministre bulgare lorsqu'il la vit coiffée d'une queue de cheval. «Quelqu'un lui avait dit que quand je porte cette coiffure, c'est que je suis de mauvais poil.»

Hillary respire le glamour, parle de Hollywood. Il est même question d'y tourner un film biographique sur les Clinton. Avez-vous des préférences? «J'aimerais que mon rôle soit joué par Meryl Streep.»

En tant que secrétaire d'Etat des Etats-Unis, elle a visité 112 pays. «Et je n'ai toujours pas trouvé celui dans lequel les femmes sont vraiment les égales des hommes. Les politiciennes sont souvent rabaissées et réduites à leur apparence. Elles doivent sans cesse justifier leur situation personnelle. Est-elle mariée? Une bonne mère? Une bonne épouse? Je reviens de Londres: six journalistes m'ont demandé si une grand-mère pouvait être présidente.» Il faut dire que sa fille va bientôt être mère. Sa réponse à la question? «Les grands-mères peuvent aussi bien gouverner les Etats-Unis que les grands-pères.»



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

«Les grands-mères peuvent aussi bien gouverner les Etats-Unis que les grands-pères» Hillary Clinton

avant elle une First Lady n'avait brigué un poste dans la fonction publique.

Femme trompée, elle aurait très bien pu sombrer au fond du trou, anéantie, humiliée, vaincue. Mais elle ne s'est pas laissé abattre, et c'est là son



Photo: Vera Hartmann/13Photo

Ellen Ringier est présidente de la Fondation Eltersein et éditrice de «Fritz+Fränzi», le magazine parental suisse pour les parents d'enfants et d'adolescents scolarisés.

«Prenez simplement le lecteur au sérieux»

O n m'a suggéré de donner mon avis au sujet des «femmes dans les médias». Cela dans la chronique habituellement réservée à votre président, Michael Ringier, qui est également mon mari. On aurait tout aussi bien pu me demander d'écrire sur «les femmes dans la rue» ou «les femmes dans la cabine d'essayage». Autrement dit: qu'est-ce qui différencie l'homme d'aujourd'hui de la femme d'aujourd'hui dans la consommation de médias? Lorsque femmes et hommes deviennent les lecteurs cibles des journalistes, la différence de sexe a-t-elle une importance? Sans doute existe-t-il de solides arguments basés sur des analyses comparatives entre les sexes qui nous renseignent sur le temps que l'on passe à lire une légende, sur comment hommes et femmes apprécient le chemisier de la présentatrice des nouvelles du soir ou sur ce qu'ils aiment écouter comme musique à la radio. Mais, vous me comprendrez, j'éviterai tout lieu commun de type «les femmes aiment lire des articles parlant des mariages royaux, des bébés des stars de Hollywood ou de la nouvelle décoration de la tonnelle». Car il me faudrait parler de la même façon des clichés masculins sur le foot, les voitures et les jolies filles, et cette discussion ne mènerait à rien. En fait, une seule chose est importante: prenez simplement le lecteur au sérieux, peu importe que ce soit un homme ou une femme. Le texte et l'image ne sont ni féminins ni masculins. Ils sont bons ou mauvais. Ils sont bien choisis ou hors de propos. Ils sont originaux ou superflus. Mais si vous voulez vraiment faire quelque chose pour les femmes... en règle générale, nous aimons les médias qui ont une ligne et n'ont pas peur d'aborder certains thèmes. Je crois fermement que le succès de la «cohabitation en société» dépend directement de notre capacité à promouvoir la justice; la justice sociale, pour les bébés et les personnes âgées, pour les sportifs et les non-sportifs, pour les petits génies à l'école ou tous ceux qui ont tout simplement une expérience de la vie! La répartition hommes-femmes ne joue pas un grand rôle dans tout ça. En observant le monde actuel, il est clair qu'une société moderne a autant besoin de l'élément masculin que de l'élément féminin lorsqu'il s'agit de penser, ressentir ou agir. Ce n'est pas une question de zizis ou de lolos mais de «Fritz ET Fränzi».

Ellen Ringier

Questions à la direction...



Envoyez vos questions à: domo@ringier.com



Jutta Schilke,
Head Human
Resources
Ringier AG

«Les femmes font sciemment passer la famille et les loisirs avant la carrière»

Pourquoi trouve-t-on chez Ringier moins de femmes que d'hommes aux postes de direction?

D'après mon expérience, l'argument qui consiste à dire que les hommes préfèrent promouvoir des hommes ne tient pas. Comme c'est le cas pour bien d'autres entreprises, Ringier a du mal à trouver des femmes pour ses postes de direction. Les femmes qui font de longues études ont des enfants entre 30 et 40 ans. Une période pendant laquelle la plupart d'entre elles décident de réduire leur charge de travail. Le plus souvent, les postes à temps partiel au niveau de la direction ne sont pas adaptés au job sharing. En outre, ces positions exigent des connaissances de spécialistes que le job sharing ne peut pas fournir, à quelques exceptions près. Sans compter qu'au niveau du management, la charge de travail hebdomadaire dépasse de loin les 40 heures. Pour cette raison, les femmes et les responsables optent souvent volontairement pour des postes de suppléantes ou de cadres moyens afin de concilier carrière et vie de famille. Contrairement aux hommes, les femmes font sciemment passer la famille et les loisirs avant la carrière. Pendant cette période, elles ont d'autres priorités. Sans compter que la garde d'enfants coûte très cher en Suisse.



Annabella Bassler,
CFO Ringier AG

«Je n'ai jamais eu à choisir entre famille et travail»

Vous êtes récemment devenue mère, tout en étant membre du Group Executive Board de Ringier AG. Comment faites-vous pour vous organiser?

Comme tous les parents qui se sentent bien dans leur travail, j'ai tout simplement envie de m'investir et de faire avancer les choses. Pour moi, il n'a jamais été question de faire un choix entre ma famille et ma carrière, mais de concilier les deux. Arriver à organiser vie professionnelle et vie privée requiert de la discipline, il faut être bien structuré. Mais cela ne peut se faire sans une bonne dose d'humour. La chose la plus importante est d'avoir, au travail comme à la maison, des gens qui vous aident à bien gérer les choses, que ce soit sur le plan professionnel ou privé. Ringier est à cet égard (mais pas seulement) une société très moderne.



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

«Nous facilitons l'échange régulier de nos rédacteurs en chef»

Fin novembre, à Berlin, aura lieu pour la première fois une importante conférence des rédacteurs en chef de Ringier Axel Springer Media AG. Quel est l'objectif de cet événement?

Ringier Axel Springer poursuit un certain nombre d'initiatives visant à promouvoir l'excellence journalistique au sein de son entreprise. Nous favorisons ainsi l'échange régulier entre rédacteurs en chef et organisons des rencontres avec des collègues des maisons mères. Cette fois, on organise à Berlin une conférence des rédacteurs en chef et des chefs de département de nos titres de boulevard. Le thème est le journalisme de boulevard moderne. On y traitera notamment les sujets suivants: Qu'est-ce qui fait un bon tabloïd? La signification, la puissance et le choix des images dans un tabloïd. Quels sont les exemples de best practice dans nos sociétés mères? Quels sont les critères qui déterminent le choix du sujet? La combinaison de l'impression papier et du numérique. Comment différencier les contenus pour le paid content? Comment organisons-nous nos salles de rédaction? Quelle est la stratégie de social media de bild.de et du Blick am Abend? Nous nous réjouissons de cet échange et ne manquerons pas de vous tenir informé.



Karin Baltisberger,
Cheffe d'actualité
au Blick, Zurich

«Chez Ringier, les postes de direction sont majoritairement occupés par des hommes»

Au sein de l'entreprise comme dans vos déclarations, vous vous engagez à fond pour la promotion de la femme. D'après vous, qu'est-ce que Ringier pourrait encore améliorer sur ce plan?

On rencontre chez Ringier le même problème qu'ailleurs: même si de nombreuses femmes travaillent dans l'entreprise, rares sont celles qui occupent des postes de cadres moyens et supérieurs. Les postes de direction sont majoritairement occupés par des hommes. Quelle en est la raison? Je ne vous apprendrai rien en vous disant que les hommes préfèrent promouvoir des hommes. Si l'on souhaite qu'il y ait plus de femmes aux postes de direction, il faut stopper ce phénomène. Et cela très vite. J'aimerais que Ringier en fasse plus à cet égard. Quand un poste de cadre se libère, on devrait également se demander quelles sont les femmes qui pourraient convenir au poste, et les contacter. Les excuses comme «Ça n'intéresse pas les femmes» sont d'un autre âge.

AVEC NOUS DEPUIS 10 ANS:
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 Roumanie.

AVEC NOUS DEPUIS 20 ANS:
Volgger Jacqueline, Ringier AG.
Thomann Sven, Ringier AG.
Andrescu Elena, Ringier Roumanie.

AVEC NOUS DEPUIS 25 ANS:
Zollinger Beatrice, Ringier AG.
Achermann René, Ringier Print.
Brücker Agnes, Ringier Print.
Niederberger Ruth, Ringier Print.

AVEC NOUS DEPUIS 30 ANS:
Wunderlin Sabine, Ringier AG.
Zanolla Loris, Ringier Print.
Trinkler Claudia, Ringier Print.
Plozza Beni, Ringier Print.

AVEC NOUS DEPUIS 35 ANS:
Römer Daniel, Ringier AG.
Ringier Annette, Ringier AG.
Purtschert Rita, Ringier Print.
Blättler Thomas, Ringier Print.
Flühler Walter, Ringier Print.

AVEC NOUS DEPUIS 40 ANS:
Camenisch Peter, Ringier Print.

DÉPARTS À LA RETRAITE:
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.
Fuechter René, Ringier Print.
Blanco Jaime, Ringier Print.
Purtschert Ruth, Ringier Print.
Flühler Esther, Ringier Print.

DÉCÈS:
Krebs Erwin, 3.2.14. **Wüest Albert**, 20.2.14. **Müller Anne-marie**, 1.3.14. **Selek Rosa**, 2.3.14. **Britschgi Fridolin**, 4.3.14. **Widmer Otto**, 17.3.14. **Stäldi 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. **Wullschlegler Hans**, 28.6.14.

La douce effrontée

Depuis trente ans, **Sabine Wunderlin** parcourt le monde pour le Blick et le SonntagsBlick. Elle photographie des stars, mais sa passion, ce sont les paysages.

Elle est rapide, agile et sait improviser quand il le faut. C'est ce que Sabine Wunderlin, 60 ans, dit d'elle-même. Des talents confirmés par un journaliste qui a pu, il y a quelques années, assister à ses exploits lors d'un mariage de célébrités. En plein milieu de la cérémonie, il a vu Sabine Wunderlin se glisser dans l'église, prendre une photo et se retirer aussi vite qu'elle était venue. Elle est convaincue que ce qui fait un bon photographe, c'est un mélange d'effronterie, de doigté et aussi une conduite appropriée. Fille d'un instituteur de village, elle voyait chaque jour son père faire le portrait des habitants du coin et décrire la vie du village. «Ça me fascinait.» Elle a 16 ans lorsqu'il est décidé de faire passer l'autoroute par Fricktal, son village natal. Avec son appareil photo, la jeune fille immortalise les transformations environnementales. Son dossier «Mutation du paysage» lui ouvre les portes de la classe de photographie réputée élitiste de l'Ecole d'arts appliqués de Zurich. Sur les 300 candidats qui se présentent, elle compte parmi les cinq sélectionnés. En la voyant, on ne soupçonne pas qu'elle a passé dans sa jeunesse tout son temps libre chez ses voisins fermiers. Sabine Wunderlin, qui vit depuis trente ans à Seefeld, est une «fille de la campagne». Alors qu'elle est en train de passer son examen final en 1984, on lui

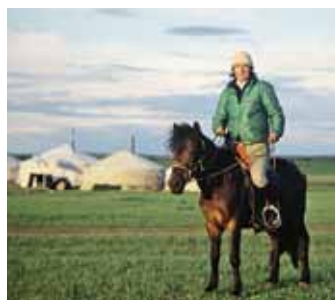


Sabine Wunderlin devant sa maison en bois dans le Toggenbourg. Celle-ci lui sert de retraite le week-end.

propose de venir travailler au SonntagsBlick comme photographe. «Tout ce qu'ils m'ont demandé, c'est si j'avais le permis de conduire.» Sa tâche consistait à couvrir la visite du pape en Suisse. Malheureusement, elle n'arrive pas à cadrer Jean-Paul II dans son objectif tellement les photographes sont nombreux devant elle. Elle prend alors en photo l'hôtesse de l'air qui a servi le pape dans l'avion de Crossair. Durant les trente années suivantes, elle ne laissera plus personne lui boucher la vue. Elle a photographié des stars comme Jane Fonda, Bill Clinton, le dalaï-lama ou Neil Diamond. Elle apprend vite, travaille vite. «La qualité de mes images n'est pas meilleure quand je prends plus de temps pour les réaliser.» **R.H.**



Sabine lors de son premier jour de travail au Blick en tant que photographe (troisième depuis la droite) entourée de ses collègues et en Mongolie en train de faire de l'équitation, sa passion.



Conseils de lecture

de Monika Ribar

Pour Marc Walder, elle était le choix idéal: «Je voudrais dédier les conseils de lecture à ma chère amie Monika Ribar, une femme d'affaires que j'admire tellement.» L'ancienne cheffe de Panalpina dirigeait il y a encore un an 14 000 employés. Monika Ribar, qui réside dans le Toggenbourg, se concentre désormais sur ses mandats au sein de conseils d'administration comme CFF, Lufthansa, Swiss ou Logitech.

Judith Stoletzky

Le grand bordel

Nous avons une maison dans le sud de la France et aimons la bonne chère et le bon vin. D'où notre intérêt pour ce livre – un somptueux recueil rassemblant photos, histoires et recettes. Une œuvre éblouissante qui vous donne envie d'en découvrir plus et vous transmet la passion de la mer! ISBN: 978-3-938100-84-4 Edition: Becker Joest Volk Verlag



Martin Walker

Schatten an der Wand

Les histoires racontées dans les livres de Martin Walker se déroulent un peu plus au nord-ouest, dans le Périgord. Celle-ci vous fera voyager à travers trois époques: la préhistoire, à l'époque des célèbres peintures rupestres, puis pendant les années de la Résistance et, enfin, à l'époque actuelle. Un récit passionnant sur fond historique. ISBN: 978-3257068436 Edition: Diogenes



Anne Cuneo

La tempête des heures

Ce livre vous fera revivre un épisode de l'histoire suisse. Printemps 1940, la Suisse craint une attaque allemande. Vous découvrirez dans ce roman, qui se base sur des faits historiques, quel rôle jouèrent à cette époque le Schauspielhaus de Zurich et ses acteurs, dont beaucoup émigrèrent d'Allemagne. Un livre qui m'a appris beaucoup de choses. ISBN: 978-2-88241-334-5 Edition: Bernard Campiche



L'HEBDO

La nouvelle formule de *L'Hebdo*, c'est un regard toujours plus acéré sur l'actualité et un look affûté.



Seul news magazine suisse d'information, il est depuis plus de trente ans le lieu des débats qui font l'opinion des Romands.



www.hebdo.ch

Showroom EDELWEISS

Mercedes-Benz Prix Lily 2014

10 au 12 octobre 2014

Hôtel Tiffany, Genève

Expo-vente de 50 labels de mode, d'accessoires et de bijoux suisses dans une grande boutique éphémère

Infos: www.edelweissmag.ch

#ShowroomEDW14

ve 12h-18h30 • sa 10h-20h • di 11h-19h • Entrée Libre



Mercedes-Benz

La Redoute



TIFFANYHOTEL
GENEVE

— HEAD
Genève

MODE
SUISSE

l'attitude66.net