

Das Leben ist eine Schlagzeile. Wir bleiben dran.

Kleine Anthologie über das Dranbleiben, über Schlagzeilen, über Journalismus, über die Werbekampagne für den «Tages-Anzeiger» von 1994–1999 sowie deren Dokumentation in Bildern.
Herausgegeben von Reinhold Weber und Erich Liebi.

Reinhold Weber: Die besten Zeilen schreibt das Leben 11

Über das Dranbleiben

Jürg Ramspeck: Dran, draner, am dransten – spöttische Drannahme
der Dranbleiber durch den «Blick»-Kolumnisten 17

Erich Liebi: Von der erstaunlichen Karriere eines Werbeslogans – eine
nicht nur ernst gemeinte Spurensuche 21

Roger Graf: Just Slogan – vom Unbesonderen an drei Worten,
die die Welt nicht verändern 33

Max Küng: Foot Loose and Fancy Free – von den Leiden eines Baslers,
der unbedingt an einer Schauspielerin in Luzern dranbleiben wollte 39

Peter Zeindler: Bis zum bitteren Ende – Senta konnte in ihrem
ganzen Leben nie loslassen, der Reporter
des «Tages-Anzeigers» war als erster an der Unglücksstelle 51

Gion Mathias Cavelty: Der Caramelkönig von Trübi – die verrückteste
Geschichte, seit Journalisten an fliegenden Untertassen dranbleiben 59

Über Schlagzeilen

Anne Cuneo: Think pink oder  drücken – ein Tag
im Leben des Kademannes Jeremias als lachsrosarote Schlagzeile 71

Jenny Holzer: Truisms – Binsenwahrheiten der New Yorker
Textkünstlerin, die aussehen wie gewöhnliche Schlagzeilen 83

«**Tages-Anzeiger**»: 1999 – Gewöhnliche Schlagzeilen, die
aussehen wie Binsenwahrheiten 89

Über Journalismus

Peter Stamm: Das Plakat an Karsamstag 0001 in Jerusalem:
«Herr Jesus, wir bleiben dran» – vom kurzen Gefühl, im Zentrum
der Welt zu sein und etwas zu verstehen 97

Christophe Büchi: Journalistendeutsch – Ausschnitt aus dem
Wörterbuch für Medienschaffende und deren Opfer 107

Jean-Martin Büttner: Das Bundeshaus, ein Ballenberg für
die Politik – drei Antwortversuche auf drei populäre Vorurteile über
das Verhältnis der Medien zur Politik 119

Werner Oeder: **QWERTY[S]** Quintessenz: die Welt am
Keyboard – wir alle schreiben trotz Computer und Internet noch wie 1874.
Schuld daran ist die Anordnung der Buchstaben auf der Tastatur 133

Ursula Ganz-Blättler: Mit Bild, lieber «soft» und mit persönlichem Touch, bitte! –
warum die Medien ihre Rolle als «Vierte Macht im Staat» verlieren werden 145

Über die Werbekampagne für den «Tages-Anzeiger»

Markus Rottmann: Schreibtischtäter – die Abenteuer des Texters
bei Weber, Hodel, Schmid, der sich als
Guerilla-Werber vor dem Bundeskanzleramt in Bonn verdächtig macht 159

Jan Krohn: Nicht abzuschütteln – jeden Morgen
geht die Dranbleiberei als Zeitungsleser von neuem los 169

Joni Müller: Zwischen kommunikativer Öffentlichkeitsarbeit und öffentlicher
Kommunikationsarbeit – weder in der Werbung noch
im Journalismus muss man schreiben können, man muss nur wollen 173

Die Werbekampagne für den «Tages-Anzeiger» 1994–1999

1994: Wir bleiben dran am Brennpunkt: Die Guerilla-Kampagne 179

1995: Wir bleiben dran an Entwicklungen: Die Chronik-Kampagne 195

1996/97: Wir bleiben dran an Widersprüchen: Die Fakten-Kampagne 205

1998/99: Wir bleiben dran an der Aktualität: Die Redaktions-Kampagne 215

Requiem: Für Tausende von Schlagzeilen, die nie erscheinen durften 279