



# 2002/22 Homestory

<https://shop.jungle.world/artikel/2002/22/home-story>

## Home Story

<none>

Im August feiert die Jungle World ihren 5. Geburtstag, und die Vorbereitungen laufen. Nicht gerade auf Hochtouren, aber es passiert was. Die KPV-Gruppe trifft sich jeden Donnerstag im Wedding und macht Pläne. Die KPVler heißen so, weil sie zuständig sind für kontinuierliche Produktverbesserung, sie haben also eine echte Aufgabe. Neulich die, einen Slogan zu erfinden, mit dem sich die hübscheste linke Wochenzeitung der Republik im Jubelmonat August vermarkten lässt. Umbruch, Aufbruch, Checkertum und Skeptizismus sollen so die Claims sein, von wegen Remember 11. September, Clash of Kreuzberger Civilisations, Mord und Totschlag unter theoretisch beschlagenen Linken, und jetzt bloß nicht Spaß und Verstand verlieren usw. Von all dem soll der Slogan handeln, und davon handelt ganz eindeutig auch der erste Vorschlag: »Im Dschungel ist der Teufel los.« Aber wirklich smart klingt das nicht. Eine abschreckende Wirkung wurde auch diesen Parolen attestiert: »Augen auf beim Jungle-Kauf«, »Die zwielichtige Wochenzeitung«, »Come to where the Jungle is«, »Stell dir vor, es ist Krieg, und wir gehen baden«, »Friede, Freude, Jungle World«, »Die Affen rasen durch den Wald«.

Stopp! Zur Verteidigung der KPVler muss gesagt werden, dass es sich bei ihnen erstens um Redakteure handelt, nicht um Werbeprofis, und dass sie zweitens schon betrunken waren. Zwar wurde unter diesen Bedingungen kein Slogan für die Jungle World gefunden, dafür aber gelang der KPV ein echter Coup. Geistesblitzartig fiel ihr ein völlig genialischer Slogan ein: »Think different!« Wahnsinn und Wunder. Das ist der Spruch der Sprüche. An einem Donnerstagabend im Wedding wurde bei Wein und Hähnchenschenkeln ein Slogan für Apple erfunden. Aber Apple kannte ihn dummerweise schon. Sonst wären die KPVler heute sehr reiche Leute .