



Moskauer Teenager  
„Unsere Mädchen müssen lernen ...“



Modenschau in Moskau

## SOWJET-UNION

ADSCHUBEJ

### Welcher Käse

Eine Kuh aus Pappmaché glotzt aus dem Fenster; Klopse aus Holz, Schnitzel aus Pappé vervollständigen die Dekoration.

Diese trostlosen Auslagen eines Moskauer Metzgerladens dienen dem sowjetischen Regierungsorgan „Iswestija“ zur drastischen Illustration sozialistischer Dürre auf einem Acker, der in kapitalistischen Ländern besonders üppig bestellt ist: die Wirtschaftswerbung.

„Iswestija“ will dieses Feld künftig auch in der Sowjet-Union reich bestellt wissen. Unverblümt fordert das Blatt,

was im Mutterland sozialistischer Planwirtschaft bislang streng verpönt war: „Anzeigen, Plakate, Reklame.“

Mit seiner Forderung führt das sowjetische Regierungsorgan einen Feldzug fort, den es unlängst mit der Feststellung einleitete: Es sei „unsinnig“, praktische Einrichtungen nur deswegen abzulehnen, weil sie „westlich“ sind.

Wie nützlich die Adaptation westlich-kapitalistischer Methoden, im Sowjetmechanismus sein kann, hatte die „Iswestija“ vor fünf Jahren an der eigenen Auflage erfahren: Der neue Chefredakteur Alexej Iwanowitsch Adschubej renovierte das bis dahin langweilige Regierungsblatt nach dem Vorbild westeuropäischer und amerikanischer Tageszeitungen und führte es auf diese Weise

\* Auf einer Bademodenschau im Pariser Modehaus Jacques Esterel am 8. April 1964.



Chruschtschow-Tochter Rada (l.)\*



„Iswestija“-Chef Adschubej  
... hübscher zu sein“

# Urlaub wie Sie ihn wünschen

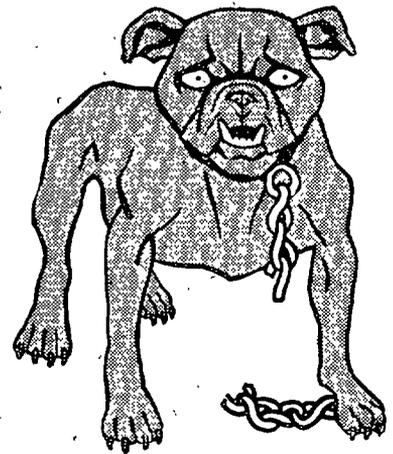


Sie empfinden das schon, wenn Sie Ihr Flugzeug verlassen – in Shannon, dem freundlichsten Internationalen Flugplatz der Welt im Herzen Irlands, des letzten unberührten Landes Europas. Killarney, Galway oder Connemara sind nur einige der Namen, Schwimmen, Reiten, Wandern oder Golf nur wenige Möglichkeiten für viele unvergessliche Urlaubserlebnisse, die knapp hundert Kilometer um Shannon auf Sie warten. Nicht zu vergessen die günstigen Einkaufsmöglichkeiten im berühmten Shannon International Shop! Schreiben Sie uns mit dem Zusatz „Travel Sales Manager“; wir informieren Sie mit ausführlichem Prospektmaterial und über besonders preiswerte Inclusive Tours.

**Shannon**

International Free Airport  
Irland

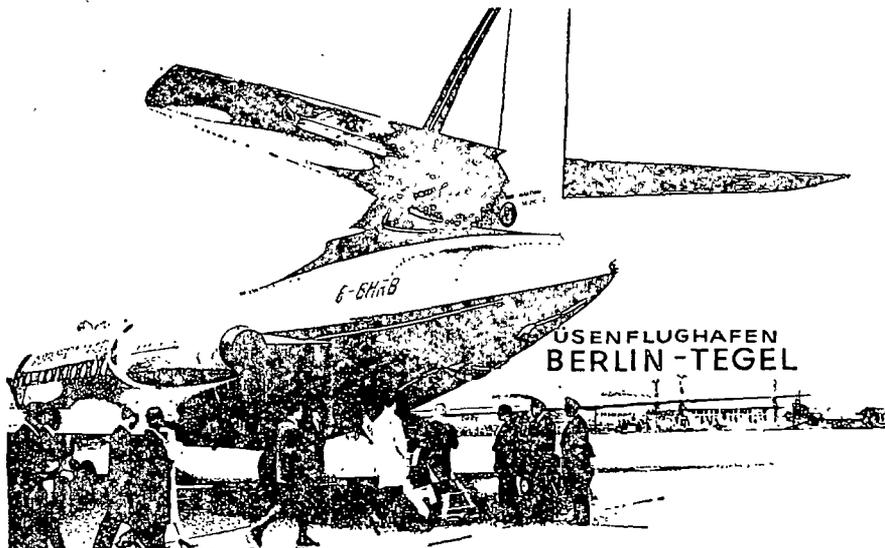
91.6C



### In dieser Woche

erhalten Sie an allen Kiosken den **Simplicissimus**, denn diese Woche ist **Simplicissimus-Woche** – wie alle 14 Tage! Was der kritische Zeitgenosse, der muntere, eigenwillige Meinungsäußerungen zum Zeitgeschehen zu schätzen weiß, sehen und lesen will, das findet er an jedem zweiten Dienstag in der neuen Ausgabe des

**SIMPLICISSIMUS**



# 24 Caravelle-Flüge täglich

zwischen  
**Berlin – Frankfurt**  
 und  
**Berlin – München**

schneller  
 bequemer  
 und doch nicht teurer



# AIR FRANCE

Auskunft und  
 Buchung über  
 Ihr IATA-Flug-  
 reisebüro  
 (Vom 1. April bis  
 31. Mai 22 Flüge  
 täglich)

alsbald aus dem Schatten des Parteiorgans „Prawda“.

Der 40jährige Adschubej, Tatarenspröß und Schwiegersohn des Sowjetpremiers Nikita Chruschtschow, hatte sein Talent als Zeitungsmacher bereits während der fünfziger Jahre bewiesen.

Der überzeugte Kommunist — er schenkte dem Kremlchef drei Enkel, zieht Whisky dem Wodka vor, hört Jazz und kleidet sich nach westlichem Dernen cri — trieb die Auflage des Organs der Parteijugend, „Komsomolskaja Prawda“, während der Jahre 1955 bis 1958 von 1,5 auf 3,5 Millionen Exemplare, indem er im Bildteil knorrige Traktoristen durch busenbetonte Maiden ersetzte und den Textteil ideologisch auflockerte.

Im Mai 1959 erklimm er den Chef-Schemel der „Iswestija“ und möbelte nun auch das Regierungsblatt auf. Er verordnete der Zeitung Schlagzeilen und Ausrufezeichen, veröffentlichte Karikaturen auf der Frontseite, brachte mehr Nachrichten und pflegte die Leser-Diskussion über Alltagsnöte und Korruption in den Behörden. Am 1. Juni 1960 änderte er auch den Auslieferungstermin: „Iswestija“ wurde Abendblatt.

Nachdem er das Sprachrohr der Regierung umgekrempelt hatte, ging er daran, mit Hilfe des renovierten Blattes den sowjetischen Alltag umzustülpen.

Adschubej reiste — zumeist in Begleitung seiner Frau Rada — nach Nord- und Südamerika, nach Australien, in den Orient, nach London, Wien, Paris und Rom.

Von diesen Inspektionen brachte er nicht nur modisch gefertigte Anzüge, Krawatten und elegantes Schuhwerk mit; er hatte nicht nur in Rom den Papst, in Notre-Dame eine Mitternachtsmesse und in Washington den Präsidenten Kennedy besucht. Der Sowjetmensch hatte sich auch als Kundschafter betätigt: Er hatte Wellenreiten in Melbourne und Strip-tease-Tänzerinnen im amerikanischen Scheidungsparadies Reno, Mannequins in Paris und Playboys in Rom gesehen.

Seine Eindrücke vom „modern living“ der kapitalistischen Welt fanden alsbald ihren Niederschlag in seiner Zeitung.

So riet „Iswestija“: „Unsere Mädchen müssen lernen, hübscher zu sein. Schauspielerinnen und Fernseh-Künstlerinnen müssen unseren Mädchen zeigen, wie sie sich zu kleiden haben.“ Es sei nicht extravagant, wenn Frauen sich nach schwarzer Unterwäsche, Spitzenhöschen und hübschen Frisuren sehnten.

Aber das „Schönein“ werde Sowjetfrauen leider schwer gemacht. „Iswestija“ rügte einen Mangel an Nylons, Kosmetika und modischer Wäsche.

Moskauer Twens konnten in den Spalten des Regierungsorgans mehr Tanzgaststätten fordern — auch Bürgerinnen, die einen Mangel an Damenfrisiersalons beklagten, fanden Gehör.

„Iswestija“ propagierte die Einführung der Anrede „Gnädiger Herr“ und „Gnädige Frau“, derenthalben man „Genosse“ und „Bürgerin“ vergessen solle.

Und zur Verbreitung des russischen Nationalgetränks Kwaß empfahl das Blatt einen Slogan, der den Werbesprüchen für die US-Brause Coca-Cola nachempfunden ist: „Belebt, erfrischt und löscht den Durst.“

Absatzförderung durch Reklame regte das Blatt nunmehr auch an, als sich einige Güter durch Überproduktion



„Izvestija“-Titelseite

Sehnsucht nach Spitzenhosen

plötzlich unversehens häuften. Als sich Uhren, Musikinstrumente und elektrische Rasierapparate in den Regalen zu stapeln begannen, schlug die „Izvestija“ vor, das Bild sowjetischer Straßen durch Reklametafeln zu beleben.

Zwar ist auch in der Sowjet-Union die Werbung nicht unbekannt, doch sind dem Adschubej-Blatt Sprüche wie „Tee ist ein nützliches und geschmackvolles Getränk“ oder „Nehmen Sie die Dienstleistungen der Eisenbahn in Anspruch“, gar zu einfältig.

„Wir tappen völlig im dunkeln“, klagt das Blatt. Wie solle der Sowjetmensch wissen, welcher Käse besonders scharf und welcher delikat milde schmeckt; wie solle er erkennen, welcher Elektro-Rasierer russische Bartstoppeln am besten mäht?

Die Bürger könnten sich oftmals nicht entschließen, „die Katze im Sack zu kaufen“. Aber, so taktiert Adschubejs „Izwestija“: „Dabei hat sich die Menschheit schon seit langem eine ausgezeichnete Methode ausgedacht, die Katze aus dem Sack zu lassen — nämlich die Reklame.“

## ENGLAND

### MOPED-TAXIS

#### My Fähr-Lady

Wenn Scotland Yard zustimmt, werden bald 100 hübsche Mädchen in dunkelgrünem Kunststoff-Dreß, mit Sturzhelmen behütet, Fahrgäste auf dem Moped durch Londons Straßen befördern.

Initiator der Moped-Taxis ist der englische Import- und Export-Konzern Layford, der auch NSU-Automobile nach Großbritannien einführt. Vorletzte Woche suchte Layford bei Scotland Yard um die Lizenz für die frauengelenkten Zweirad-Droschken nach.

Die 7000 Londoner Taxis dürfen nur von Männern gefahren werden. Eine solche Droschke aber war es, die Layford-Direktor Max Bunford auf die Moped-Taxis gebracht hat. Als er eines

Tages mit einem Taxi hoffnungslos im Verkehrsgewühl der Londoner City steckengeblieben war, fiel ihm auf, wie leicht sich einspurige Fahrzeuge durch die Autokolonnen schlängelten.

Diesen Vorteil will Bunford nun ausnützen. Die attraktiven Moped-Steuerfrauen und niedrige Preise sollen den statusbewußten City-Leuten die Scheu vor der Soziusfahrt durch den Stoßverkehr nehmen.

Im Gegensatz zum Meilen-Preis der Taxis (rund 90 Pfennig) berechnen die Moped-Damen die gefahrene Zeit. Zehn Minuten Fahrtdauer kosten 95 Pfennig — einschließlich Unfallversicherung. Verdienst der Mädchen: 112 Mark pro Woche ohne Trinkgelder.

Das Gros der Soziusfahrer, so spekulieren die Layford-Leute, werden die Männer stellen, denn der Service ist en détail: Um sicher zu sitzen, müssen die Fahrgäste ihre Arme um die Taille der Chauffeusen schlingen. „Das wird nervöse Leute beruhigen“, glaubt David Redgrave, Layfords Publicity-Chef.

David Redgraves strohblonde Gattin Jenny, 27, wird die erste — 20 Mädchen starke — Staffel führen, sobald die Genehmigung erteilt ist. Sie fand die Fähr-Ladys unter den Layford-Angestellten und Patrouillen-Fahrerinnen des Royal Automobile Club, des britischen ADAC.

Sollte die Moral und der Tailen-Griff eines Moped-Mieters sinken, so werden die Moped-Mädchen die Zweirad-Zweisamkeit prompt beenden: Für diesen Fall haben sie Order, den nächsten Bobby anzusteuern.

Mehr Sorgen macht den Mopedantinnen jedoch der Londoner Dauerregen. Im vergangenen Jahr waren nur etwa 90 Tage niederschlagsfrei.

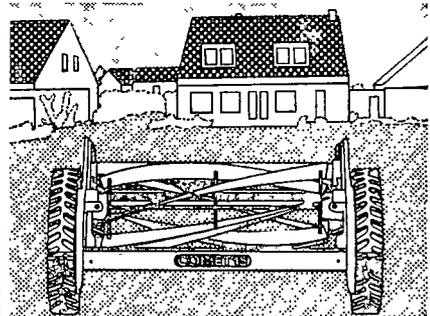
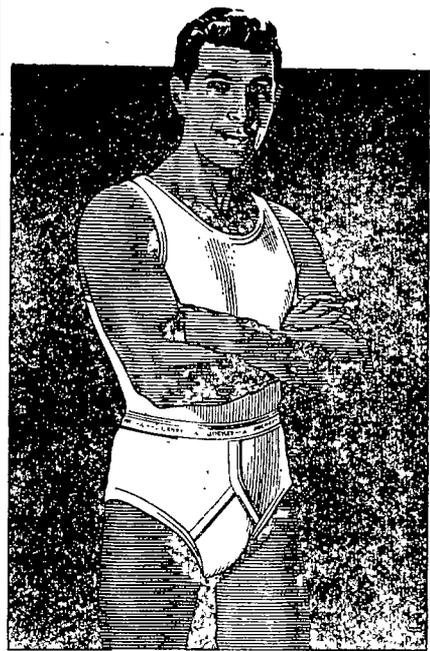
„Sogar ein bißchen Regen ließe sich ertragen“, meinte indes der „Guardian“, „wenn man die Arme um eine schlanke Taille legen kann.“



Londoner Taxi-Girl, Fahrgast Griff um die Taille

# Jockey

auch Ihre  
Herrenunterwäsche  
Spitzenklasse in  
Qualität und Komfort



### Wunderschöner grüner Rasen

Einfach zu erzielen mit Abner-Rasenmähern. Sie sind in allen Systemen, für jedes Gelände erhältlich. Gern gewählte Abner Handrasenmäher: Abner Cadet 11, Abner Eden 13 und Abner Comet 15. Beliebter Rotationsmäher mit Motorantrieb: Abner Romo D 46. Besonders preiswert: Abner-elek II, elektrischer Rotationsmäher. Ein Spitzenmodell: der Motormäher Abner Kobold M 40; er arbeitet nach dem Scherenschnitt-System. Lieferung durch den Fachhandel. Ausführliche Broschüre „Ratschläge für den schönen Rasen“ sendet Ihnen gern Abner & Co. GmbH., Abt. 45, 565 Solingen-Ohligs, Postfach 130.

