

Anzeige für Lux-Zigaretten aus der Illustrierten *Quick* (1956)

Kurzbeschreibung

Im Zuge des wachsenden Wohlstands der Nachkriegszeit wurde für Genussmittel wie z.B. Zigaretten massiv geworben, wobei Printmedien wie die Illustrierte *Quick* in den 1950er Jahren die quantitativ wichtigsten Werbeträger darstellten. Frauen repräsentierten insofern eine neue Zielgruppe für die Zigarettenwerbung der 50er Jahre, als sie im Nationalsozialismus nur wenig geraucht hatten. Zum einen war Tabak besonders während des Krieges knapp und daher hauptsächlich für Soldaten reserviert und zum anderen schrieb die NS-Propaganda vor „die deutsche Frau raucht nicht“. Diese Bildwerbung für die damals beliebten „Lux“-Zigaretten, eine Marke der Hamburg-Bremischen Zigarettenfabrik Brinkmann AG, suggeriert, dass das Rauchen für Frauen mittlerweile nicht nur gesellschaftlich akzeptiert war, sondern dass der Zigarettenkonsum für sie ebenso zum Symbol des konsumorientierten, wohlhabenden und unbeschwerten Lebens in der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft geworden war wie modische Kleidung, Frisur und Make-up.

Quelle



Quelle: bpk-Bildagentur, Bildnummer 30029054. Für Rechteinfragen kontaktieren Sie bitte die bpk-Bildagentur: kontakt@bpk-bildagentur.de oder Art Resource: requests@artres.com (für Nordamerika).

Empfohlene Zitation: Anzeige für Lux-Zigaretten aus der Illustrierten Quick (1956), veröffentlicht in:
German History in Documents and Images,
<<https://germanhistorydocs.org/de/die-besatzungszeit-und-die-entstehung-zweier-staaten-1945-1961/ghdi:image-2603>> [09.05.2024].