

Italienischer Chianti in deutschen Supermärkten (1959)

Kurzbeschreibung

Mit dem steigenden Wohlstand, Arbeitszeitverkürzungen sowie der Motorisierung und Mobilisierung der Gesellschaft entwickelten sich bis zur der Jahrzehntwende 1959/60 die Urlaubsreisen der Westdeutschen hin zum Massentourismus. Im Laufe der Jahre spielten Auslandsreisen dabei eine immer größere Rolle: Während 1954 nur 15 Prozent der westdeutschen Urlauber ins Ausland gefahren waren, reiste 1961 ein Drittel von ihnen in andere Länder. Dabei machten zwischen 1957 und 1961 Österreich, die Schweiz und Italien drei Viertel des bundesdeutschen Auslandstourismus aus; 1961 führten allein 28 Prozent der Urlaubsreisen nach Italien. In der westdeutschen Populärkultur der 1950er und 1960er wurde Italien praktisch nur als Urlaubsland dargestellt. Teil und Symbol dieses Italienbildes war der Chianti. In Deutschland nahm daher die Nachfrage nach günstigem italienischen Wein deutlich zu: Waren 1951 noch 41.715 Tonnen Wein aus Italien importiert worden, so wurden 1960 bereits 115.216 Tonnen Wein eingeführt.

Quelle



Quelle: Foto: Hanns Hubmann.

bpk-Bildagentur, Bildnummer 30014069. Für Rechteanfragen kontaktieren Sie bitte die bpk-Bildagentur: kontakt@bpk-bildagentur.de oder Art Resource: requests@artres.com (für Nordamerika).

© bpk / Hanns Hubmann

Empfohlene Zitation: Italienischer Chianti in deutschen Supermärkten (1959), veröffentlicht in:
German History in Documents and Images,
<<https://germanhistorydocs.org/de/die-besatzungszeit-und-die-entstehung-zweier-staaten-1945-1961/ghdi:image-2628>> [17.05.2024].