

Mythos Minirock

Eine Modeikone der 1960er Jahre zwischen Emanzipation,
Jugend und Massenkonsum

JENS GMEINER

Im Jahr 2012 feierte eine Modeikone ihren fünfzigsten Geburtstag. Die Rede ist vom Minirock¹, der in den 1960er Jahren zum modischen Leitbild par excellence mutierte und bis heute wohl wie kein anderes Kleidungsstück den angeblich revolutionären und emanzipatorischen Zeitgeist der 1960er Jahre verkörpert. Bereits ein flüchtiger Blick in die Literatur macht deutlich, wie der Minirock im kulturellen Gedächtnis bis heute rezipiert wird und damit die Deutung einer ganzen Periode der Nachkriegszeit prägt. Ein im Jahr 2009 erschienener Sammelband verknüpft schon im Titel den Minirock mit einer damaligen Revolution² und auch ein Artikel der *Frankfurter Rundschau* zum fünfzigsten Geburtstag dieses Kleidungsstücks spricht nicht minder euphorisch von einem „revolutionäre[n] Statement“ und dem „Ausdruck von politischer und persönlicher Freiheit“³. Zum 75. Geburtstag der Designerin Mary Quant, die als maßgebliche Erfinderin des Minirocks gilt, schrieb die *Welt*: „Sie [Mary Quant, d. Verf.] stellte damit

-
- 1 Der Minirock ist genau wie die Epoche der 1960er Jahre nicht als Einheitsgröße zu verstehen, sondern in vielen modischen Abwandlungen, Facetten und Größen.
 - 2 Vgl. Lang, Bianca/Schraml, Tina/Elster, Lena: Der Minirock. Die Revolution, die Macher, die Ikonen, Hamburg 2009.
 - 3 Küçük, Hatice: Der Minirock feiert sein goldenes Jubiläum, in: Frankfurter Rundschau online, 10.07.2012, URL: <http://www.fr-online.de/panorama/50--jubilaeum-der-minirock-feiert-sein-goldenes-jubilaeum,1472782,16585998.html> [eingesehen am 04.10.2013].

auch die Gesellschaft der 1960er-Jahre auf den Kopf.“⁴ Dass das Tragen eines Minirocks zugleich für die Emanzipation der Frau und das sinnbildliche Aufbegehren gegen die Zwänge einer patriarchalischen Gesellschaft spricht, gehört damit ganz selbstverständlich zur gegenwärtigen Bedeutungszuschreibung. Der Minirock, so lässt sich zunächst einmal festhalten, ist mehr als ein alltägliches Kleidungsstück und gleicht daher eher einem kulturellen „Erinnerungsobjekt“⁵, das häufig analog zu den veränderten Mentalitätsstrukturen der 1960er Jahre angeführt wird.⁶

Es ist schon verblüffend, wie sehr die Sinnzuschreibung eines Kleidungsstücks bis heute mythisiert wird, ohne die massenmedialen Konstruktionen zu hinterfragen, die zu diesen selbstverständlich anmutenden Wahrheiten anleiten, oder etwaige Ambivalenzen und Brüche zu berücksichtigen.⁷ Der Reiz und letztlich auch die bis heute andauernde Popularität des Minirocks bestehen wohl gerade darin, komplexe Geschichtsverläufe in einem Gegenstand zu bündeln – wobei jedoch differenzierende Beobachtungen und widersprüchliche Entwicklungen meist außen vor bleiben.

So wurde der Minirock „damals schon nicht ausnahmslos positiv aufgenommen, sondern von mancher Trägerin eher als einengend denn als befreiend gesehen“⁸. Auch bleibt zu fragen, ob der Minirock als angebliches Symbol der Emanzipation und der neu entdeckten Weiblichkeit nicht doch Frauen am Ende wieder

-
- 4 Reuther, Annette: Minirock – Obszönes Stück und Freiheitssymbol, in: Welt online, 10.02.2009, URL: <http://www.welt.de/lifestyle/article3177873/Minirock-Obszoenes-Stueck-und-Freiheitssymbol.html> [eingesehen am 04.10.2013].
 - 5 Vgl. ausführlich dazu Hahn, Hans Peter: Materielle Kultur. Eine Einführung, Berlin 2005, S. 37-40.
 - 6 Dieser Beitrag stützt sich vor allem auf die detaillierten, gut lesbaren und fachkundigen kulturwissenschaftlichen Analysen im Sammelband von Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich (Hg.): Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion, Bielefeld 2009.
 - 7 Roland Barthes hat solche unbewussten Wahrheiten und selbstverständlichen Sinnzuweisungen, die Dinge in einer Naturhaftigkeit und alltäglichen Klarheit stellen, an Beispielen aus dem Alltag analysiert und in seinem Werk „Mythen des Alltags“ ausführlich dekonstruiert. Barthes macht damit gerade auch die Alltagskultur zum Forschungsgegenstand, die sich in den 1960er Jahren durch Konsum verändert und versucht diese neue Kultur codierbar aufzubereiten. Vgl. hierzu ausführlich Barthes, Roland: Mythen des Alltags, übers. von Horst Brühmann, Berlin 2010.
 - 8 Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich: Minis zwischen Zirkeltraining und Code-Flügel, in: dies. (Hg.): Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion, Bielefeld 2009, S. 7-18, hier S. 10.

zu einem Objekt der männlichen sexuellen Begierde stilisierte. Ganz zu schweigen davon, ob nicht eigentlich das Tragen einer Hose für Frauen damals viel revolutionärer anmutete, weil hierbei schließlich die Geschlechterrollen zumindest modisch aufgehoben wurden.

Wie jeder Modehype – ob er nun als revolutionär angesehen wird oder nicht – schafft auch der Minirock seine Zwänge und Distinktionsmerkmale, braucht die mediale Aufmerksamkeit, somit auch den gezielten Tabubruch und Gegner. Ohne Zweifel war der Minirock als Modestück prädestiniert für reichlich Debatten, Polarisierung und widersprüchliche Interpretationen.⁹ Moralische Sittenwächter wie die Engländerin Mary Whitehouse kämpften dabei nicht nur gegen die angeblich drohende Verwahrlosung der Jugend durch „liberale“ Medien, sondern auch gegen die sinnbildliche Freizügigkeit in Form des Minirocks.¹⁰ Auch der Vatikan bezog Stellung gegen das Kleidungsstück. Nachdem die Schauspielerin Claudia Cardinale in knapper Soutane beim Papstbesuch aufgetreten war, ließ ein Theologe aus Rom verlauten, der Minirock „entwertet [...] die Weiblichkeit“¹¹. Im Senat der Grande Nation wurde den weiblichen Angestellten sogar verboten, mit dem Minirock zur Arbeit zu kommen; und „[i]n amerikanischen Gerichtssälen wurden Sichtblenden an den Geschworenenbänken angebracht“¹², um die puritanisch gesinnten Geister nicht zu verstören. Der Minirock machte in den 1960er Jahren international jedenfalls mächtig Wirbel; auch gerade deshalb, weil an ihm so treffend Liberalisierungstendenzen festgemacht werden konnten, die allerdings auf voneinander getrennten sozialen Entwicklungen basierten.

Will man den durchschlagenden Erfolg, aber auch die Verklärungen des Minirocks genauer erfassen, so sollte man den Minirock nicht nur als modisches Symbol einer „Aufbruchszeit“ begreifen, sondern ihn vielmehr in die ökonomischen, kulturellen sowie massenmedialen Kontexte seiner Zeit einordnen und vor allem im Hinblick auf das damalige Konsumverhalten betrachten. Dem Eng-

9 Vgl. Hofmann, Viola: Their own teenage look? Der Minirock als Gegenstand von Jugendmode, Modeindustrie und historischer Rekonstruktion, in: Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich (Hg.): Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion, Bielefeld 2009, S. 35-50, hier S. 46.

10 Vgl. Piskurek, Cyprian: Moral außer Mode? Der Minirock und die permissiveness der 1960er, in: Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich (Hg.): Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion, Bielefeld 2009, S. 63-73, hier S. 67 ff.

11 Zitiert nach o.V.: Halber Meter mehr, in: Der Spiegel, 03.07.1967.

12 Ebd.

land der 1960er Jahre, und im Speziellen der Hauptstadt London, kommt dabei für den globalen Durchbruch des Minirocks eine Schlüsselstellung zu.

„SWINGING LONDON“ UND MARY QUANT – DIE ANFÄNGE DES MINIROCKS

„Fast alles ist überdimensional groß und auffällig, Dezenz wenig gefragt. Aus dem Hintergrunde klingt melancholische Pop-Musik. Das ist das Bild einer typischen Boutique in Carnaby Street, jener tristen Hintergasse von Londons Regent Street, die im Grunde nur Nichtigkeiten an Waren bietet und doch Weltruhm erlangt hat.“¹³ So beschrieb die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* im Jahr 1969 die Carnaby Street im Norden Londons, die durch ihr Modeangebot damals bereits Berühmtheit erlangt hatte. Dort wurde alles verkauft, was bunt, trendig und irgendwie knallig war. „In der englischen Metropole“, so die Kleidungsforscherin Ingrid Loschek, „war alles zu haben, was der Jugend gefiel – und vor allen Dingen, hier gab es die ersten Mini-Röcke.“¹⁴ In der Carnaby Street gab es aber mehr als nur neue Modetrends zu beschauen und zu kaufen. Von dort strahlte zudem ein alternativer sozialer und kultureller Lebensstil aus, der sich in der Musik, den Drogen und den Clubs offenbarte.¹⁵ Alternative Mode und ein alternativer Habitus gingen hier eine Symbiose ein, wobei der Minirock nicht einmal das ausgefallenste Kleidungsstück im Sortiment darstellte. Im Angebot befanden sich auch „die langen Maxi-Röcke und -Mäntel [...] pelzbesetzt als Schiwago-Look.“ Und dort gab es „Slacks jedweder Art, Hosenkleider in farbenreichen Variationen, Felljacken und falsche Pelze.“¹⁶

Früher schon war England für sein traditionsreiches Schneiderhandwerk berühmt gewesen, das sich allerdings größtenteils auf die Zielgruppe der gehobenen Männergarderobe konzentriert hatte.¹⁷ Während der 1950er und 1960er Jahre veränderte sich die Textilindustrie jedoch gravierend: Neue Vertriebs- sowie

13 Rudolph, Jochen: „Swinging London“. Wirtschaftlicher Hintergrund eines jugendlichen, extravaganten Lebensstils, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15.02.1969.

14 Loschek, Ingrid: *Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit*, München 1988, S. 256.

15 Vgl. Sandbrook, Dominic: *White Heat. A History of Britain in the Swinging Sixties*, London 2006, S. 237.

16 Rudolph, Jochen: „Swinging London. Wirtschaftlicher Hintergrund eines jugendlichen, extravaganten Lebensstils, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15.02.1969.

17 Vgl. Hofmann 2009 (s. Anm. 9), S. 40 f.

Lizensierungswege entstanden und eine neue Dachorganisation, die *London Fashion Group*, entwickelte nicht nur die berühmten „London Fashion Weeks“, sondern warb auch im Ausland, vor allem in Paris und New York, mit Tourneen für die englische Mode.¹⁸ Hinzu kam der Industrialisierungsschub, der die Massenproduktion von Textilien begünstigte und damit das Gewicht von der „Haute Couture“-Modestadt Paris zunehmend nach London verlagerte.¹⁹ Neben den technischen Fortschritten für die Massenproduktion und den neuen Marketingstrategien waren es aber auch vor allem innovative Designer, die die jugendliche Mode berühmt machen sollten.

Für den Minirock übernahm diese Rolle die junge Engländerin Mary Quant.²⁰ Schon im Jahr 1959 hatte sie kindliche kurzgeschnittene Hängerkleider entworfen, die bereits damals Innovationskraft erahnen ließen.²¹ Die Designerin, die bereits mit 21 Jahren im Londoner Stadtteil Chelsea einen kleinen Laden mit dem Namen „Bazaar“ eröffnet hatte, schneiderte zunächst, bevor sie zum weltweiten „Gesicht des Minirocks“ wurde, mit billigen Stoffen ihre Kleidungsstücke selbst.²² Statt auf teure Designermode setzte Quant auf erschwingliche Kleidungsstücke. Sie witterte dabei wohl auch die Chance für ihre ungewöhnliche Art der Bekleidung und setzte sich bewusst von den Schnitten der formbetonten Frauenmode der 1950er Jahre ab. Bisher trug das feminine Idealbild, das in der arrivierten Modewelt von Paris verbreitet wurde, Korsett oder Mieder, um die Taille und den Busen zu betonen. Die neue Mode²³, die Quant auf den Markt brachte, unterstrich dagegen vor allem Beine sowie Knie und zeichnete sich durch „gerade und geometrische Linienführungen“²⁴ aus.

Aber erst nachdem die britische Modezeitschrift *Vogue* im Jahr 1962 Quants Modekreationen vorgestellt hatte, begann der Siegeszug des Minirocks, der bin-

18 Vgl. Sandbrook 2006 (s. Anm. 15), S. 219.

19 Vgl. Hofmann 2009 (s. Anm. 9), S. 40.

20 Auch der französische Haute Couture-Designer André Courrèges experimentierte mit kurzen Schnitten und reklamierte für sich, die Mini-Mode vor Quant erfunden zu haben. Neben Eitelkeiten dürfte es sich bei diesem Disput zwischen Courrèges und Quant zudem um wirtschaftliche Markt- und Wettbewerbsvorteile gehandelt haben. Vgl. Hofmann 2009 (s. Anm. 9), S. 38 ff.

21 Vgl. Loschek, Ingrid: Reclams Mode- und Kostümlexikon, Stuttgart 1987, S. 510.

22 Hierzu vgl. Loschek 1988 (s. Anm. 14), S. 256.

23 Die völlige Neuheit des Minirocks kann allerdings bezweifelt werden: „Selbst der vermeintlich so progressive Minirock und die neue Androgynität lassen sich bis zu den Flapper Girls der 20er Jahre wenn nicht gar ins alte Ägypten der Pharaonen zurückverfolgen.“ Kramer/Pankratz/Viol 2009 (s. Anm. 8), S. 15.

24 Hofmann 2009 (s. Anm. 9), S. 42.

nen drei Jahren zum weltweiten Modehit avancierte. Mit ihren kurzen Schnitten und Röcken traf Quant einen Zeitnerv, der sich mit den individuellen Vorstellungen der jungen Frauen deckte. So bemerkt auch der englische Historiker Dominic Sandbrook, „[t]here is no doubt that many young women in the early sixties did associate the designs of Quant and her contemporaries with their own sense of optimism and self-determination“²⁵. Doch der weltweite und durchschlagende Erfolg des Minirocks hatte noch weitere Ursachen. So gründete Mary Quant 1963 ihre *Mary Quant Ginger Group* und lancierte damit ihre Kollektionen auf dem internationalen Markt. Besonders bedeutsam war in diesem Zusammenhang die Kooperation mit der großen US-Kleidungskette *J.C. Penney*, die ihre Kollektionen in 1700 Niederlassungen vertrieb.²⁶ Mode aus „Swinging London“ wurde damit zum globalen Exportschlager, der nicht nur Extravaganz, Jugendlichkeit und Dynamik ausstrahlte, sondern für die konsumfreudige Jugend in den 1960er Jahren auch in Massen verfügbar war. Im Jahr 1966 wurde der Minirock samt Designerin dann geadelt: Mary Quant erhielt für ihre modischen Exporterfolge den „Order of the British Empire“. Zur Verleihung trug sie natürlich einen Minirock.

BILDER, PERSONEN UND MEDIEN – „TWIGGY“ UND JEAN SHRIMPTON

Es war die junge und dünne Lesley Hornby, aufgewachsen in bescheidenen Verhältnissen in einem Londoner Vorort, die als Modeikone der „Swinging Sixties“ den kindlich androgynen Look und damit auch den Minirock berühmt machte.²⁷ Die Beine dünn und lang, die Augen schwarz umrandet: Das kam an bei der weiblichen Jugend, die nicht mehr damenhaft, sondern kindlich, verspielt und ein bisschen frech sein wollte. Hornby, die wegen ihrer Bohnenstangenfigur als „Twiggy“ (Zweiglein) in die Modegeschichte einging, war mit ihren dünnen Beinen prädestiniert, den Minirock populär zu machen. Und sie kam zur richtigen Zeit, gerade als Quant ihre Mode auf dem Markt lancierte. Hornby avancierte damit zum Teenager-Idol des Jahres 1966. Allerdings: „Sie war nicht elegant, und sie war nicht mal besonders grazil, aber sie trug ihren dünnen Körper mit einer solchen Leichtigkeit zur Schau, dass plötzlich alle aussehen wollten wie

25 Sandbrook 2006 (s. Anm. 15), S. 225.

26 Vgl. ebd., S. 219.

27 Vgl. ausführlich ebd., S. 283-285.

sie.²⁸ Ihr „everyday appeal“²⁹ machte die damals 16-jährige Lesley Hornby über Nacht berühmt und fast niemand kam Mitte der 1960er Jahre an ihrem kindlich, kecken Look vorbei, der das Wenige an weiblichen Konturen bewusst in Szene setzte. Die Jugend hatte damit ein modisches Identifikationsideal gefunden, der „Bohnenstangenlook“ war geboren. Der Siegeszug des Minirocks und der Mini-kleider wurde demzufolge durch die aufkommende Personalisierung und Medialisierung begünstigt.³⁰

Auch Mary Quant erschien nicht nur als identitätsgebendes persönliches Gesicht der Mini-Mode, sie tourte ebenso gezielt durch zwölf amerikanische Städte und ließ dort, unter den bebenden Rhythmen von Popmusik, ihre Mini-Mädchen die Mode aufführen.³¹ Quant nutzte daher geschickt auch den Eventcharakter und die medialen Marketingstrategien, die sich zu jener Zeit boten, und schuf mit der Verbindung von Popmusik, Minimädchen und ihrer eigenen Person eine extravagante Modemarke, die einen dynamischen, berauschenden Lebensstil transportierte. Sie profitierte dabei auch von der zunehmenden Visualisierung dieser Zeit, die eine massenwirksame Wahrnehmung von Mode erst ermöglichte. Denn „Mode“, so die Kleidungsforscherin Ingrid Loschek, „erklärt sich einerseits aus der sinnlichen Wahrnehmung, andererseits aus der theoretischen Erkenntnis sozialer Konstrukte. [...] Nach dem ‚was‘ wir sehen, erfolgt eine Hinwendung zu dem ‚wie‘ wir es sehen.“³² Oder anders ausgedrückt: Bevor wir über Kleidung sprechen und diese sinnhaft interpretieren, muss sie erst einmal überhaupt sichtbar sein. Und diese Sichtbarkeit von Mode nahm durch den medialen Eventcharakter und die Personalisierung durch Modestars und Designer stetig zu.

Bilder spielten in den 1960er Jahren eine weitaus größere Rolle als in den Dekaden zuvor, was vor allem auf das Farbfernsehen und eine neue Form der Fotografie zurückzuführen ist.³³ Bilder und visuelle Elemente wie Kleidungsstücke prägten dabei auch „die Gefühlsstruktur der Dekade“³⁴ und vermittelten ein

28 Schneeberger, Ruth: Die Unverwechselbaren: Twiggy – Und es kam eine große Dürre, in: Süddeutsche.de, 17.05.2010, URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/die-unverwechselbaren-twiggy-und-es-kam-eine-grosse-duerre-1.584058> [eingesehen am 04.10.2013].

29 Sandbrook 2006 (s. Anm. 15), S. 284.

30 Vgl. Hofmann 2009 (s. Anm. 9), S. 41.

31 Vgl. Loschek 1988 (s. Anm. 14), S. 256.

32 Loschek, Ingrid: Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen, Berlin 2007, S. 20.

33 Vgl. Piskurek 2009 (s. Anm. 10), S. 64.

34 Ebd.

neues, freies Körpergefühl. Die Mini-Mode, die einst in der subkulturellen Carnaby Street beheimatet war, fand im Laufe der 1960er Jahre dann in allen gesellschaftlichen Milieus der englischen Gesellschaft Abnehmerinnen und verlor damit mehr und mehr ihren angeblichen „Skandalcharakter“, der ihr von konservativer Seite zu Beginn noch attestiert worden war. Der Konsumentenkreis beschränkte sich auch nicht mehr nur auf jugendliche Zielgruppen, sondern umfasste Frauen aller Altersklassen: „Teenager und Hausfrauen ebenso wie Damen des Adels und der High-Society gingen im Minirock.“³⁵

Der wirkliche Durchbruch des Minirocks erfolgte jedoch erst 1965, durch den Auftritt des Models Jean Shrimpton.³⁶ Und sie trat auch nicht irgendwo auf, sondern auf dem „Melbourne Derby Day“, einem australischen Pferderennen der High-Society, bei dem es zur guten Sitte gehörte, Hut, Kniestrümpfe und Handschuhe zu tragen.³⁷ Shrimpton dagegen präsentierte sich inmitten der feinen und traditionsreichen Gesellschaft mit einem kurzen Minikleid, ohne Hut, dafür aber mit einer Herrenarmbanduhr – ein perfekter Skandal. Das junge Model, das damals vor allem mit ihren hohen Gagen Aufmerksamkeit erregte, verlieh damit der Mini- Mode ihren revolutionären und rebellischen Charakter.

Der Mini-Mode wurde nun die Aufmerksamkeit zuteil, die sie brauchte, um in die breitere Öffentlichkeit zu gelangen. Und Jean Shrimpton avancierte urplötzlich vom steinreichen Supermodel in ein „unwitting symbol of social and cultural change“³⁸. Der Skandal um das glamouröse britische Supermodel, der nun in allen Zeitungen in Großbritannien die Runde machte, war somit die Initialzündung für den Minitrend, der unter der Oberfläche gleichwohl schon längere Zeit geblüht hatte.³⁹ Denn „Kleidung“, wie Loschek argumentiert, „überzeugt, wenn sie Zeitgeist und Stimmung wiedergibt“⁴⁰. Dass das Supermodel die Kürze des Kleides auf den Geiz des Stofffabrikanten schob, ging dabei völlig unter.

35 Loschek 1988 (s. Anm. 4), S. 257.

36 Jean Shrimpton galt Anfang der 1960er Jahre als eines der bestbezahlten und erfolgreichsten Models. Millionen von Jungen wollten Shrimpton treffen, während Millionen von Mädchen so sein wollten wie sie. Unter anderem war Lesley Hornby („Twiggy“) ein großer Fan des Supermodels.

37 Vgl. Sandbrook 2006 (s. Anm. 15), S. 232 f.

38 Ebd., S. 232.

39 Vgl. ebd., S. 233.

40 Loschek 2007 (s. Anm. 32), S. 126.

LEBENSGEFÜHL MINIROCK? ZWISCHEN SELBSTVERWIRKLICHUNG, POLITISIERUNG UND KONSUM

Der Auftritt von Shrimpton sorgte aber nicht nur für Kopfschütteln in der feinen Gesellschaft. Denn schließlich hatte das Supermodel ja auch Mut bewiesen, etwas Neues gewagt und damit auch persönliche Vitalität gezeigt. Mode, dessen waren sich viele Beobachter einig, konnte nicht zuletzt gerade für das implodierende Empire und die verkrusteten Strukturen auf der britischen Insel neue Impulse geben und gesellschaftliche Dynamik symbolisieren. Was für die Musik der *Beatles* galt und langsam in die Mentalitätsstruktur einsickerte, war also auch auf die Mode aus Großbritannien übertragbar.⁴¹ Somit „setzte sich die Erkenntnis durch, dass Kürze auch in der Kleidung eine Dynamik vermittelte, die einem England im Umbruch ein treffendes Bild gab“.⁴²

Allerdings war dieser Umbruch keineswegs ein Wandel hin zu einer kapitalismus- und konsumkritischen Gesellschaft, sondern sprach in seiner Dynamik einen individuellen Gründergeist an, der den Unternehmer, sinnbildlich in der Person von Mary Quant, als erfolgreiches selbstbestimmtes Subjekt in der globalen Wirtschaftswelt darstellte. Es ist nicht allein dem Aufkommen einer neuen jungen Käuferklientel, die dank des Wohlstandes mehr Konsummöglichkeiten besaß, sondern auch einer subjektivierten, individuellen Form des Unternehmertums zu verdanken, dass der Minirock zum Symbol der Jugend und des gesellschaftlichen Aufbruchs wurde. „In beiden Minis“, so formuliert es Christian Werthschulte, „dem Auto wie dem Rock, verdichtete sich in den Industrienationen ein einschneidender Wandel im Verständnis von Arbeit, die als postfordistisch bezeichnet werden kann.“⁴³ So ließ sich die englische Mini-Mode zum innovativen wirtschaftlichen „Aufbruchssymbol“ einer Nation hochstilisieren, die in den 1960er Jahren mit ihrer Modeindustrie globale Erfolge feiern konnte. Mehr als 30.000 Menschen waren damals in dieser Branche beschäftigt und in London schossen Boutiquen aus dem Boden wie nie zuvor.⁴⁴ Dabei kam die

41 Vgl. Piskurek 2009 (s. Anm. 10), S. 66.

42 Ebd. Piskurek erwähnt die kurze Mode auch symbolisch im Hinblick auf die Fußballnationalmannschaft Englands, die 1966 den Weltmeistertitel gewann.

43 Werthschulte, Christian: Talking Shop. Was die 1960er mit der Arbeit gemacht haben, in: Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich (Hg.): Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion, Bielefeld 2009, S. 51-62, hier S. 60.

44 Vgl. Sandbrook 2006 (s. Anm. 15), S. 233.

Mode „Made in England“ in Nordamerika aber weitaus besser an als auf dem europäischen Kontinent.

Vor allem die Person Mary Quants zeigt mustergültig, dass sich Leistung und Kreativität, unabhängig von Geschlecht, Alter und Herkunft, in wirtschaftlichen Erfolgen niederschlagen können.⁴⁵ Der kreative Kleinunternehmer, der am Puls der Zeit den Markt sondiert und gesellschaftliche Trends antizipiert, wird damit zur Personifikation einer Arbeitswelt, die sich aus den traditionellen Mustern des Fordismus zu befreien beginnt. Dass damit auch meritokratische Vorstellungen und eine stark subjektive Leistungsorientierung in die Gesellschaft sickerten, liegt zumindest nahe.

Der weltweite Erfolg der Mini-Mode ist folglich auf eine geschickte Vermarktungsstrategie zurückzuführen, die den liberalen Zeitgeist mit der neuen jugendlichen Käuferklientel verschmolz. Auf der einen Seite schuf Quant eine Mode, die in der subkulturellen Szene von London ein jugendliches und alternatives Lebensgefühl repräsentierte; auf der anderen Seite bestand der Erfolg aber gerade darin, dass die anfangs subkulturelle Mode „erfolgreich in das Verhältnis von Kapital und Arbeit integriert“⁴⁶ wurde. Mary Quants Modeimperium beschränkte sich im Laufe der Zeit daher auch nicht mehr nur auf Kleider und Mäntel, sondern bot überdies eigens kreierte Make-Up-Reihen und Accessoires an, die im großen Stil global vertrieben wurden.⁴⁷ Markt und Marke hatten sich somit gefunden.

Das „Produkt“ Minirock war einerseits mit einem authentischen, gegenkulturellen Image besetzt, andererseits aber natürlich keine elitäre, sondern eine Populärmode, die für alle verfügbar war.⁴⁸ Im Grunde konnte der Minirock für seine Trägerinnen verschiedene Funktionen und Erwartungen erfüllen, was auch mit einem neuen Umgang mit Körperreizen in den 1960er Jahren zusammenhing. Damit ging einher, „dass Kleidung längst nicht mehr nur funktional sein muss[te], sondern dass diese Mode [die Mini-Mode, d. Verf.] vor allem auch Ausdruck von Konsumalternativen und somit von Identitätskonzepten“⁴⁹ war.

45 Vgl. Werthschulte 2009 (s. Anm. 43), S. 59.

46 Ebd., S. 60.

47 Vgl. Loschek 1988 (s. Anm. 14), S. 256.

48 Mary Quant wurde wegen ihrer Mode für die breiten Bevölkerungsschichten anlehend an den Pariser Modedesigner André Courrèges von der Zeitschrift *Newsweek* als „Courrèges der Arbeiterklasse“ bezeichnet.

49 Krebs, Martina/Osterried, Peter: Maximising minimisation. Der große Reiz des Kleinen in der Werbung, in: Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich (Hg.): *Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion*, Bielefeld 2009, S. 115-124, hier S. 119.

Und die Werbung wusste, wie sie diese Identitätskonzepte zu bedienen hatte. Denn die „Sprache der Mode“⁵⁰ unterliegt keineswegs nur kulturellen Rahmungen, sie ist auch abhängig von Bildern, Worten und symbolischen Codes, die Begierden wecken, Schönheitsideale erzeugen und Kleidung als attraktiv und dynamisch mythisieren. Rekurrierend auf Roland Barthes' Mythenkonzept sprechen Martina Krebs und Peter Osterried davon, dass „Werbung [...] nicht nur ein Produkt“ verkaufe, „sondern [...] den Konsum als notwendigen Teil menschlichen Lebens, persönlicher und nationaler Identitätskonstitution“⁵¹ naturalisiere.

Der Erfolg des Minirock und das mit ihm verbundene Lebensgefühl sind daher im Zusammenspiel von Massenkonsum, Selbstbestimmung und individuellen Identitätskonzepten zu begreifen. Ein Sprecher des Handelsunternehmens *Neckermann* brachte dies im *Spiegel* im Jahr 1967 aus seiner Sicht wie folgt auf den Punkt: „Die jungen Leute geben ihr Geld leichter aus als unsere konventionelle Kundschaft, und sie bestimmen heute selbst, was sie anziehen und kaufen wollen. Die Zeit, da Mutti einfach mitbestellte, ist vorbei.“⁵² Wie eng das popkulturelle Lebensgefühl und zuweilen auch die Politisierung der 1960er Jahre mit dem Massenkonsum zusammenhängen, veranschaulicht die Düsseldorfer Messe der Konsumgüterindustrie „Teenage Fair 1969“. Diese Veranstaltung zog mehr als 300.000 Jugendliche an und die Firmen „warben mit Beatbands, Go-Go-Girls, Lightshows, Marx- und Che-Guevara-Emblemen sowie allerlei aufmüpfigen Sprüchen für ihre Produkte“⁵³. Die Kommerzialisierung stieß aber auch auf Widerstand: Wie der *Spiegel* 1969 festhielt, machten die APO und andere linke Gruppen gegen die Messe mobil, um gegen diese angebliche „Konsumbakterie“ und die Marktstrategen zu protestieren, „die [sich] immer subtileren Untersuchungen über Kaufwünsche und Kaufgewohnheiten der Jugend“⁵⁴ verschrieben hätten. Das Markenzeichen der 1960er Jahre verkörperte nach Detlef Siegfried genau diese „Parallelität von zunehmender Konsumtion und Politisierung. Im parallelen Aufstieg beider Erscheinungen unterscheiden sich die langen 60er von den kurzen 50er Jahren [...]“.⁵⁵ Bis heute steht der Minirock damit

50 Barthes, Roland: *Die Sprache der Mode*, übers. von Horst Brühmann, Frankfurt a.M. 1985.

51 Krebs 2009 (s. Anm. 49), S. 119.

52 Zitiert nach o.V.: *Übertriebene Generation*, in: *Der Spiegel*, 02.10.1967.

53 Schildt, Axel/Siegfried, Detlef: *Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik – 1945 bis zur Gegenwart*, Bonn 2009, S. 260.

54 Vgl. o.V.: *Kampf der Bakterie*, in: *Der Spiegel*, 18.08.1969.

55 Siegfried, Detlef: *Time Is on My Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 1960er Jahre*, Göttingen 2006, S. 13.

wohl symbolisch für ein Lebensgefühl, das beide Entwicklungen – den Konsum und die Politik – in sich vereinigt.

WAS BLEIBT VOM MYTHOS MINIROCK?

Die Modeikone Minirock ist bis heute ein Symbol für die westliche Aufbruchphase der 1960er Jahre und steht häufig synonym für die Emanzipation der Frau und für gesellschaftliche Liberalisierungstendenzen. Natürlich galt diese vielen auch als Ausdruck eines jungen, dynamischen und selbstbestimmten Lebensstils⁵⁶ einer Zeit, als Frauen unabhängiger wurden und langsam ins Arbeitsleben drängten. Anfangs wurde der Minirock vielleicht noch als Angriff auf traditionelle Moralvorstellungen beargwöhnt, aber der weit größere gesellschaftliche Tabubruch ging doch mit dem Tragen der Hose einher.⁵⁷ Der Minirock verhandelte sicherlich auch die sexuelle Befreiung auf modischer Ebene, obwohl er, wie Viola Hofmann konstatiert, auch in seiner kürzesten Modeform als „eine neue Phase der Sexualisierung“ und als „vestimentärer Zwang“⁵⁸ gedeutet werden konnte.

Durch die Liberalisierung der Geschlechternormen und den Wohlstand in der Nachkriegszeit veränderte sich auch die Alltagskultur, die stärker als zuvor auf Äußerlichkeiten und einem freien Körpergefühl basierte. Dabei boten „Angebotsvielfalt und finanzielle Ausstattung [...] grundsätzlich die Möglichkeit, sich im Alltag einer Conny, Jean Seberg oder Twiggy anzuverwandeln“⁵⁹. Hinzu kam der neue individuelle Gestaltungsspielraum durch Freizeit, der zusammen mit dem wirtschaftlichen Aufschwung weiten Teilen der Bevölkerung neue Konsum- und Identifikationsangebote eröffnete. „Freizeit war der Raum,“ wie Detlef Siegfried formuliert, „in dem vor allem sich der Konsum abspielte, hier entstanden und verwirklichten sich Vorstellungen von Lebensgenuss, die im Wertewandelschub der 60er Jahre eine wichtige Rolle spielten“⁶⁰. In Westdeutschland „stieg körperliche Attraktivität in den 60er Jahren zu einem autonomen Status-

56 Vgl. die Ausführungen von Schlawin-Piskurek, Gabriele: Der Minirock und seine Folgen. Eine Podiumsdiskussion, in: Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich (Hg.): *Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion*, Bielefeld 2009, S. 165-171, hier S. 165.

57 Vgl. Piskurek 2009 (s. Anm. 10), S. 72.

58 Hofmann 2009 (s. Anm. 9), S. 47.

59 Siegfried 2006 (s. Anm. 55), S. 153.

60 Ebd., S. 33.

merkmal auf, das die Grenzen von Geschlecht, sozialer Lage, ethnischem Hintergrund oder Bildungsstand überstieg“⁶¹. Diese milieuübergreifende Entwicklung hin zur Fokussierung auf körperliche Attraktivität, die zeitgleich ins Alltagsleben sickerte, beschleunigte ebenfalls den Mini-Trend. Die Hochphase des Minirocks erreichte Westdeutschland schließlich im Jahr 1970, als mehr als fünfzig Prozent der unter dreißigjährigen Frauen angaben, einen Minirock zu tragen.

Im kollektiven kulturellen Gedächtnis wird der Minirock noch immer mit der gesellschaftlichen Aufbruchphase der 1960er Jahre assoziiert, weil er als „Erinnerungsobjekt“ die komplexen sozialen und kulturellen Veränderungen dieser Zeit in anschaulicher Form darstellen kann. Dass damit ein stereotypes Geschichtsbild konstruiert wird, das die Ambivalenzen einer widersprüchlichen und vielschichtigen Dekade ausklammert, ist offenkundig.⁶² Das dünne Mini-Modevorbild Twiggy, das Model Jean Shrimpton, aber auch *Fashion-Shows* und tanzende Mini-Mädchen transportierten ein Zerrbild der 1960er Jahre, das sich durch Massenmedien sowie Personalisierungstendenzen einprägte, aber natürlich nur einen minimalen Ausschnitt der vielschichtigen sozialen Wirklichkeit einfangen konnte. Ob die „Mini-Revolution“ außerhalb der Metropolen genau so durchschlagend und revolutionär war, kann daher bezweifelt werden. Auch bei Zeitzeuginnen spielte der Minirock zudem eine weit weniger wichtige Rolle und keinesfalls wurde ihm stets die umwälzende Kraft beigemessen, die heutige Beobachter dem Kleidungsstück attestieren wollen.⁶³

Hinzu kommt der soziale und ökonomische Kontext, der den Erfolg und den Kultstatus des Minirocks begünstigte. In den 1960er Jahren differenzierten sich nicht nur Milieus und Lebensstile aus, sondern Jugendliche wurden zudem nach und nach die größte Zielgruppe für Konsum und damit auch für Mode.⁶⁴ Damit expandierte eine ganze Industrie, die gezielt auf Abgrenzung, gesellschaftlichen

61 Schildt/Siegfried 2009 (s. Anm. 53), S. 264.

62 Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Minirock nicht in den Texten der britischen Beatbands thematisiert wird, sondern der Minirock im amerikanischen Country-Song als Symbol für Rebellion steht. Vgl. hierzu ausführlich Peters, Hans: Der Mini im Rock. A transatlantic track record, in: Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich (Hg.): Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion, Bielefeld 2009, S. 77-88.

63 Vgl. Rosenberg, Ingrid v.: Mini memoirs. Zeitzeuginnen erinnern sich. in: Kramer, Jürgen/Pankratz, Anette/Viol, Claus-Ulrich (Hg.): Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion, Bielefeld 2009, S. 173-186, hier S. 176.

64 Vgl. ausführlich Siegfried 2006 (s. Anm. 55), S. 150 ff.

Tabubruch und Popkultur setzte, um die hippe Mode an die junge Frau und auch an den jungen Mann zu bringen. Daher auch dekorierte das Stuttgarter Modehaus *Breuninger* im Jahr 1967 „eine Sonderabteilung im gedämpften Beat-Stil“⁶⁵. Die Warenhauskette *Kaufhof* errichtete ihrerseits einen „Carnaby-Pavilion“ und die Kette *C&A* einen „Twen-Shop“.⁶⁶

Alles in allem sind Durchbruch und Erfolg des Minirocks, wie insgesamt die 1960er Jahre, vor allem als ambivalent anzusehen. Nicht nur ist der Minirock als semantisch aufgeladenes Kleidungsstück der Emanzipation und persönlichen Freiheit zu verstehen, sondern auch als gezieltes Massenprodukt, das wohl wie kein anderes der 1960er Jahre ein Lebensgefühl durch Kleidung nicht nur ausdrückte, sondern auch formte. Oder wie es Viola Hofmann prägnant auf den Punkt bringt: „Der Rock verdeutlicht, wie sehr ein zeitimmanentes, bestimmendes Lebensgefühl von der Art des Kleidens, des Aussehens und Konsumierens *produziert* wird.“⁶⁷

Die Modeindustrie, so darf man wohl verallgemeinernd konstatieren, spielte (und spielt auch heute noch) geschickt auf der Klaviatur des dialektischen Verhältnisses von „alt“ und „neu“, um den Konsumenten ein modisches Abgrenzungs- und Identitätssymbol anzubieten. Nachdem der Minirock Mitte der 1960er Jahre seinen Zenit erreicht hatte, wurden die Röcke kürzer und kürzer, um weiterhin für die Konsumenten attraktiv und „neu“ zu bleiben. Denn „Neueit entstand gerade durch den geschickten Einsatz des Alten“⁶⁸. Später folgten dann als modische Gegenbewegung die Maxi-Röcke, die den Fokus auf die dezent erotische Verhüllung der Beine legten. Anstatt mehr, waren nun weniger Bein und körperliche Aufreizung gefragt. Aber das ist eine andere Geschichte.

65 O.V.: Übertriebene Generation, in: *Der Spiegel*, 02.10.1967.

66 Vgl. ebd.

67 Hofmann 2009 (s. Anm. 9), S. 48 (Herv.d.Verf.).

68 Kramer/Pankratz/Viol 2009 (s. Anm. 8), S. 15.