

Corinna Schattauer

Weibliche Handlungsmacht und Mobilität

Kommerzielle Schönheitskonkurrenzen
in Deutschland, 1909-1933

DAS MAGAZIN



V&R



Veröffentlichungen des
Instituts für Europäische Geschichte Mainz

Herausgegeben von
Johannes Paulmann und Nicole Reinhardt

Band 271

Weibliche Handlungsmacht und Mobilität

Kommerzielle Schönheitskonkurrenzen
in Deutschland, 1909–1933

von
Corinna Schattauer

Vandenhoeck & Ruprecht

Die Publikation wurde durch den Open-Access-Publikationsfonds für Monografien
der Leibniz-Gemeinschaft sowie das Geschichtsbüro
Reder, Roeseling & Prüfer, Köln gefördert.

Zugleich Diss. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2022).

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

© 2024 Vandenhoeck & Ruprecht, Robert-Bosch-Breite 10, D-37079 Göttingen, ein Imprint
der Brill-Gruppe (Koninklijke Brill BV, Leiden, Niederlande; Brill USA Inc., Boston MA, USA;
Brill Asia Pte Ltd, Singapore; Brill Deutschland GmbH, Paderborn, Deutschland;
Brill Österreich GmbH, Wien, Österreich)
Koninklijke Brill BV umfasst die Imprints Brill, Brill Nijhoff,
Brill Schöningh, Brill Fink, Brill mentis, Brill Wageningen Academic,
Vandenhoeck & Ruprecht, Böhlau und V&R unipress.

Das Werk ist als Open-Access-Publikation im Sinne der Creative-Commons-Lizenz
BY-SA International 4.0 (»Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen – Keine
weiteren Einschränkungen«) unter dem DOI 10.13109/9783666302824
abzurufen. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
Jede Verwertung in anderen als den durch diese Lizenz erlaubten Fällen bedarf der vorherigen
schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Coverabbildung: Die Zeitschrift »Das Magazin« suchte von 1930 bis 1933 jährlich
eine Miss Germany und warb für die eigene »Miss Germany-Wahl« auf ihrem Cover. Quelle:
Das Magazin 6/65 (1929/39), Frontcover.
Trotz intensiver Bemühungen konnten die Urheber:innen der Bildrechte in diesem Band
nicht in jedem Fall ermittelt werden. Eventuelle Ansprüche richten Sie bitte an den Verlag.

Umschlaggestaltung: SchwabScantechnik, Göttingen
Satz: le-tex publishing services, Leipzig

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com

ISSN 0537-7919 (print)
ISSN 2197-1048 (digital)
ISBN 978-3-525-30282-8 (print)
ISBN 978-3-666-30282-4 (digital)

*Wer in diesen miesen Zeiten
Sich sucht Sorgen zu bereiten,
Findet dazu weit und breit
Reichliche Gelegenheit.*

*Doch es gibt auch Zeitgenossen,
Welche treu und unverdrossen
Und erfolgreich sich bemü'h'n,
Daß uns neue Sorgen blü'h'n.*

*So erfand zu diesem Zwecke,
Steckend unter einer Decke,
Doch nach vielem her und hin
Man die Schönheitskönigin.*

*Denn es läßt mit solchen Sachen
Teils sich ein Geschäftchen machen,
Teils, was zugegeben sei,
Ist auch etwas Spaß dabei.*

*Wenn man solche seinen Gästen
Präsentiert bei Bockbierfesten
Oder auch im Skatverein,
Kann man kaum dagegen sein.*

*Aber wenn man, wie's geschehen
Und wie letzthin man gesehen,
Draus ein Weltereignis macht,
Dann gehört es ausgelacht.*

*Kein Vernünft'ger will was wissen
Von den sogenannten »Missen«,
Die zu Schönsten man ernannt
Fast in jedem bess'ren Land.*

*Schon erhob sich ein Gemecker,
Denn ein hämischer Entdecker
Sagte von der Deutschen frei,
Daß sie eine Polin sei.*

*Dieses nun ist höchst gefährlich,
Und ich warne ernst und ehrlich:
Macht von mir aus Schönheitswahl,
Nur nicht international!*

*Eine Helena genügte
Schon, daß man das Hauen kriegte,
Was muß da erst möglich sein
Bei soviel Helenelein!*

FRAKUN, Schluß mit der Schönheit!, in:
Deutsche Allgemeine Zeitung (DAZ),
26.01.1930.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	11
I. Einleitung.....	13
1. Untersuchungsgegenstand und Forschungsstand.....	14
2. Leitfragen und Methode.....	24
2.1 Praxis, <i>agency</i> und Kapital.....	24
2.2 Mobilität als Kapital.....	31
3. Quellen.....	34
3.1 Presseerzeugnisse und Wochenschauen.....	34
3.2 Industrie, Vereine, Behörden.....	36
3.3 Literatur, bildende Kunst und Spielfilm.....	37
4. Aufbau.....	39
II. Handlungsräume: Schönheitskonkurrenzen als Praxis.....	41
1. Die Alltäglichkeit weiblicher Schönheitskonkurrenz.....	43
2. Frühe Konkurrenzen: Unterhaltung und Anonymität.....	48
2.1 Die Anfänge, 1909–1919.....	48
2.2 Die Bockbierfeste in der Berliner Hasenheide.....	50
3. Die Hochzeit der deutschen Schönheitskonkurrenzen, 1925–1932....	57
3.1 Lokale und regionale Konkurrenzen.....	58
3.2 Nationale Konkurrenzen.....	70
3.3 Internationale Konkurrenzen.....	83
3.4 Konkurrenzen der Industrie.....	92
4. Verwandte Praktiken: Castings, Revuen und Modenschauen.....	108
III. Handlungsspielräume: Akteur:innen der Praxis.....	113
1. Frauen in Schönheitskonkurrenzen: Konsumentinnen und Konsumobjekte.....	113
1.1 Weibliche Schönheit als Produkt von Leistung und Konsum.....	114
1.2 Die Normierung und Standardisierung weiblicher Schönheit.....	122
1.3 Die Präsentation und Beurteilung weiblicher Schönheit.....	152

2. Schönheitsköniginnen in der Öffentlichkeit: Zwischen Individualisierung und Repräsentation	181
2.1 Die Schönheitskönigin als Individuum: Medialisierung und Kommerzialisierung.....	184
2.2 Die Schönheitskönigin als Repräsentantin: Nationalisierung und Politisierung	203
IV. Raumwechsel: Praktiken sozialer und räumlicher Mobilität	231
1. Die Karriere der Schönheitskönigin als literarisches Motiv	231
1.1 Die verfolgte Heldin: Das Märchen vom armen Ladenmädchen ..	231
1.2 Die »arme Kreatur des Augenblicks«; Narrative des Scheiterns ...	240
2. Reale Karrieren: Soziale und räumliche Mobilität	244
2.1 »Meist stammt sie aus einem bescheidenen, wenn auch biederem Milieu«: Soziale Herkunft der Schönheitsköniginnen ..	244
2.2 Eine »Karriere im Schnellzugtempo«: Schönheitskonkurrenzen als Vehikel für soziale und räumliche Mobilität	252
V. Fazit	281
VI. Abkürzungsverzeichnis	287
VII. Quellen- und Literaturverzeichnis	289
1. Quellen.....	289
1.1 Ungedruckte Quellen.....	289
1.2 Gedruckte Quellen	291
1.3 Internetquellen	294
2. Literatur.....	295
VIII. Abbildungsverzeichnis	327
IX. Grafik und Tabellen	329
X. Register	341

Danksagung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um die gekürzte und überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die am 24. Oktober 2022 an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg angenommen und am 19. Dezember 2022 verteidigt wurde. Mein Dank gilt an erster Stelle Simone Derix, ohne die dieses Projekt nicht zustande gekommen wäre. Als Betreuerin hat sie mich stets mit großer fachlicher Kompetenz, kritischen Kommentaren und großem Engagement unterstützt. Als Zweitgutachterin war Margit Szöllösi-Janze maßgeblich am Erfolg dieser Dissertation beteiligt, nicht zuletzt durch die Aufnahme in ihr Oberseminar an der Ludwig-Maximilians-Universität München und das rege Interesse am Fortgang der Arbeit. Ein weiterer Dank geht an Aida Bosch, die meine Disputation mit viel Engagement begleitet hat.

Meine Dissertation profitierte immens von einem Abschlussstipendium des Leibniz-Instituts für Europäische Geschichte in Mainz. Mein Dank geht daher an den Direktor des Instituts Johannes Paulmann und die ehemalige Direktorin Irene Dingel, ganz besonders aber an meine Mentorin Sarah Panter, die stets unbeirrbar von einem erfolgreichen Abschluss der Arbeit überzeugt war. Darüber hinaus danke ich Johannes Paulmann und der Publikationsabteilung für die Aufnahme in die Reihe der Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Geschichte, insbesondere meiner Lektorin Friederike Lierheimer und meiner Redakteurin Vanessa Weber für die wunderbare Betreuung. Meinen Mitstipendiat:innen am IEG, Frank Birkenholz, Ian Hathaway, Victor Jaeschke, Sarah Johnson, Sam Keeley, Riley Linaubaugh, Ewelina Sikora and Jared Warren, bin ich unendlich dankbar für einen fantastischen Aufenthalt, sowohl auf fachlicher wie auch auf menschlicher Ebene.

Im Promotionsprogramm Promohist der LMU habe ich wegweisende Anregungen für meine Arbeit erhalten und das LMU Graduate Center hat wichtige Archivreisen finanziell unterstützt. Ich danke außerdem den Archivar:innen und Bibliothekar:innen, die meine Forschungen mit großem Enthusiasmus unterstützt und bereitwillig Hilfestellung bei der Überwindung pandemiebedingter und anderer Forschungshürden geleistet haben. Danke auch an Hannah Martin, die mir für Archivbesuche mehrfach Unterschlupf in Berlin gewährte, und an meine Testleser:innen, durch die diese Arbeit zweifellos an Qualität gewonnen hat: Ann-Kathrin Hanson, Aline Meyenberg, Hauke Petersen, Vera Schattauer, Petra Schreiner und Christian Schumacher. Für die spannende Projektstelle, die vielen Freiräume und das unübertroffene menschliche Miteinander, für bayerische Lebensart und die Hängematte bedanke ich mich bei Dr. Reinhard Jakob und (nochmals) bei Petra Schreiner vom Bauernhofmuseum Jexhof.

Meiner Familie bin ich unendlich dankbar für ihre Unterstützung in jeglicher Hinsicht und für das unerschütterliche Vertrauen. Zu guter Letzt ein großes Dankeschön an Eric Hoenen, der das alles mitgemacht hat.

Gau-Bickelheim, im April 2024

Corinna Schattauer

I. Einleitung

Meine Damen und Herren [...] solange die Welt besteht, verehrte der Mensch das Schöne, wo es sich ihm darbot. Ist es da wirklich ein Wunder, daß sich der Mann das Weib erkor, um es anzubeten¹?

Herta Falkenberg, Protagonistin des Kolportageromans *Die Schönheitskönigin. Der Leidensweg eines jungen Mädchens* von 1931, hört diese Worte als Einstieg in eine Rede, die ihre Ernennung zur Miss Germany feiert. Zuvor hat sie sich in einer heiß umkämpften Schönheitskonkurrenz durchgesetzt. Nach ihrem Titelgewinn wird sie mit Geschenken und lukrativen Angeboten überhäuft, aber auch mit Hass und Intrigen konfrontiert. Sie begibt sich auf eine Reise in die USA, wo sie zur Miss Universum gekürt wird. Zurück in Deutschland heiratet sie ihre große Liebe, Jürgen.

Die romantische Geschichte, die im Handlungsverlauf mit reichlich Herzscherz garniert ist, griff ein Thema auf, das die Zeitgenoss:innen spätestens seit der Jahrhundertwende bewegte: kommerzielle Schönheitskonkurrenzen² für Frauen. Kommerziell waren diese Veranstaltungen, weil sie wirtschaftlichen Prinzipien folgten. Veranstalter wie Teilnehmerinnen zielten mit ihren Handlungen auf monetären Gewinn ab³. Letztere stellten sich zu diesem Zweck öffentlich zur Schau und verließen damit den ihnen vermeintlich angestammten Platz in der Privatheit des

1 Bert von BRUNNER, *Die Schönheitskönigin. Der Leidensweg eines jungen Mädchens*. Großer Volksroman, Dresden 1931, S. 771.

2 Anmerkung zur Verwendung der Begriffe »Wettbewerb« und »Konkurrenz«: In den Quellen werden, bezogen auf die Praxis der Schönheitskonkurrenzen, die Begriffe Wettbewerb und Konkurrenz – wie in der heutigen Umgangssprache auch – zumeist synonym verwendet. Dies wird neben dem subjektiven Eindruck, den die Quellenlektüre vermittelt, auch über eine Analyse der Begriffe »Schönheitswettbewerb« und »Schönheitskonkurrenz« zwischen 1850 und 1950 im deutschen Textkorpus des *Google Books Ngram Viewers* deutlich. Darüber hinaus zeigt das Studium der Quellen, dass in den früheren Texten um 1900 fast ausschließlich von »Schönheitskonkurrenz« gesprochen wurde, während der Begriff »Schönheitswettbewerb« später hinzukommt. »Konkurrenz« wurde weiterhin häufiger angewendet. Georg Simmel folgend wird Konkurrenz in der vorliegenden Arbeit als indirekter Kampf um ein Gut verstanden, bei dem die Gegner:innen nicht direkt miteinander in Konflikt geraten, sondern parallel um die Gunst eines oder einer Dritten ringen, vgl. Georg SIMMEL, *Soziologie der Konkurrenz*, in: Ders. (Hg.), *Individualismus der modernen Zeit und andere soziologische Abhandlungen*, Frankfurt a. M. 2008 [1903], S. 202–224, hier S. 203f.

3 Vgl. Matthias KETTNER, *Ein Vorschlag zur Unterscheidung von Ökonomisierung und Kommerzialisierung*, in: Ders. (Hg.), *Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Gesellschaft*. Wirtschaftsphilosophische Unterscheidungen, Paderborn u. a. 2011, S. 3–20, hier S. 8–11.

eigenen Heims. Dabei ließen sie aber nicht bloß passiv zu, dass »der Mann [sie] erkor«, sondern setzten ihre Körper zielgerichtet ein, um – mit Pierre Bourdieu gesprochen – ihr ökonomisches, soziales und symbolisches Kapital zu mehren⁴. Der zentrale Anreiz der Schönheitskonkurrenzen bestand jedoch in der Aussicht auf das Kapital der sozialen und räumlichen Mobilität⁵.

1. Untersuchungsgegenstand und Forschungsstand

Zeitgenössisch wurde die Gründung von Schönheitskonkurrenzen mitunter bis auf den griechischen Mythos von Paris zurückgeführt, der unter den Göttinnen Aphrodite, Athene und Hera die Schönste bestimmen sollte⁶. Kommerzielle Schönheitswahlen als Bestandteil der modernen Unterhaltungsindustrie blicken auf eine bedeutend kürzere Geschichte zurück: 1854 rief der US-amerikanische Schausteller Phineas Taylor Barnum (1810–1891)⁷ Frauen dazu auf, ihre Schönheit in Konkurrenz zu anderen bewerten zu lassen, und versprach der Siegerin einen Kapitalgewinn in Form einer Aussteuer oder, falls bereits verheiratet, einer Diamanttiara⁸. Dabei stellte er allerdings nur fotografische Porträts der Kandidatinnen aus, da sich »respektable« Frauen nicht persönlich bei diesen Wahlen präsentieren wollten⁹. Barnum verfolgte diese Idee in einer Zeit, in der weibliche Schönheit

4 Vgl. Pierre BOURDIEU, Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Reinhard KRECKEL (Hg.), Soziale Ungleichheiten, Göttingen 1983, S. 183–198; ders., Sozialer Raum und symbolische Macht, in: Ders. (Hg.), Rede und Antwort, Frankfurt a. M. 2011, S. 135–154.

5 Vgl. Vincent KAUFMANN u. a., Motility. Mobility as Capital, in: International Journal of Urban and Regional Research 28 (2004), S. 745–756, hier insb. S. 749f.

6 Zum Parisurteil und seiner Rezeptionsgeschichte vgl. Gustav TÜRK, Paris, in: Wilhelm Heinrich ROSCHER (Hg.), Ausführliches Lexikon der griechischen und römischen Mythologie, Bd. 3/1, Leipzig 1902, Sp. 1580–1638, hier Sp. 1586–1592; Annegret FRIEDRICH, Das Urteil des Paris. Ein Bild und sein Kontext um die Jahrhundertwende, Marburg 1997.

7 Barnum hatte sich als »König des Humbugs« einen Namen gemacht, unter anderem auch durch seine »Völkerschauen«. Mit Carl Hagenbeck, dem deutschen Pionier der »Völkerschauen«, unterhielt er geschäftliche Kontakte, vgl. Hilke THODE-ARORA, Für fünfzig Pfennig um die Welt. Die Hagenbeckschen Völkerschauen, Frankfurt a. M. u. a. 1989, insb. S. 19–30; auch Robert WILSON, Barnum. An American Life, New York 2019.

8 Vgl. Candace Sherk SAVAGE, Beauty Queens. A Playful History, New York 1998, S. 13.

9 Vgl. Mila GANEVA, Beauty Contests, Media Stars, and the Global Modernity of the Weimar Republic, in: Markus TAUSCHEK (Hg.), Kulturen des Wettbewerbs. Formationen kompetitiver Logiken, Münster u. a. 2013, S. 109–128, hier S. 113; Holly GROUT, Between Venus and Mercury. The 1920s Beauty Contests in France and America, in: French Politics, Culture & Society 31/3 (2013), S. 47–65, hier S. 55; zweifelsfrei ist diese Gründungsgeschichte allerdings nicht belegt, vgl. Thomas MACHO, Miss, Model, First Lady, in: Ders. (Hg.), Vorbilder, München 2011, S. 179–210, hier S. 184.

zu einem kommerziell nutzbaren Gut wurde¹⁰. Es dauerte trotzdem noch weitere 26 Jahre, bis im amerikanischen Badeort Rehoboth Beach 1880 die erste nachgewiesene Schönheitskonkurrenz stattfand, bei der sich Frauen persönlich vor einem Publikum zur Bewertung ihrer Schönheit präsentierten¹¹. Wenige Jahre später, 1888, gelangten die Konkurrenzen nach Europa: Um Touristen anzulocken, wurde im belgischen Spa die erste Schönheitswahl auf europäischem Boden veranstaltet, bei der Frauen vor zahlendem Publikum gegeneinander antraten¹². Erst um 1900 erlangten die Schönheitskonkurrenzen im deutschen Kaiserreich Popularität.

Dort wurden zu Beginn des 20. Jahrhunderts aber keineswegs nur weibliche Schönheiten miteinander verglichen. Im Zuge der Nacktkultur, die Teil der deutschen Lebensreformbewegung war¹³, richtete sich das Augenmerk zunächst vornehmlich auf den männlichen Körper: In sogenannten »Muskelschönheitskonkurrenzen« wurden die trainierten Körper von Männern prämiert. Zwar durften auch Frauen die Schönheit ihrer Körper in der Nacktkultur vergleichen, allerdings nicht in der Öffentlichkeit und nicht mit den gleichen kommerziellen Zielen, die den Männern offenstanden¹⁴. Diese konnten nämlich als Berufssportler Karriere machen, wie etwa Eugen Sandow, Vorreiter des heutigen Bodybuildings. Sandow setzte unter anderem durch das Medium der Muskel(schönheits)konkurrenzen eine transnationale Karriere in Gang, lancierte selbst entwickelte Trainingsgeräte sowie Sportprogramme und feierte auf diese Weise kommerzielle Erfolge¹⁵. Als die Schönheitskonkurrenzen für Frauen ab 1925 in Deutschland zum Massenphänomen avancierten, wurden diese allerdings nicht im Profisport kommerziell genutzt, sondern in den Textil-, Kosmetik- und Filmindustrien. Die Produkte dieser Branchen spielten für die Konstitution und Performance von *gender* und sozialer

10 Vgl. GROUT, *Venus and Mercury*, S. 51–55; Angela J. LATHAM, *Packaging Women. The Concurrent Rise of Beauty Pageants, Public Bathing, and Other Performances of Female »Nudity«*, in: *Journal of Popular Culture* 29 (1995), S. 149–167, hier S. 154.

11 Vgl. Colleen BALLERINO COHEN u. a., *Introduction. Beauty Queens on the Global Stage*, in: Dies. (Hg.), *Beauty Queens on the Global Stage. Gender, Contests, and Power*, New York 1995, S. 1–11, hier S. 4; LATHAM, *Packaging Women*, S. 162.

12 Vgl. Markus TAUSCHEK, *Wettbewerbskulturen. Eine kulturanthropologische Problemskizze*, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 108 (2012), S. 177–197, hier S. 177f.

13 Die Idee der »Lebensreform«, die sich ab 1900 in Deutschland entwickelte, sah unter anderem eine Anpassung der Ernährung, der körperlichen Betätigung, der Heilkunde und der Kleidung an einen als »natürlich« und daher gesund wahrgenommen Lebenswandel vor, vgl. Bernd WEDEMEYER-KOLWE, *Aufbruch! Die Lebensreform in Deutschland*, Darmstadt 2017.

14 Vgl. ders., »Der neue Mensch«. *Körperkultur im Kaiserreich und in der Weimarer Republik*, Würzburg 2004, S. 363.

15 Vgl. ebd., S. 363–366; Maren MÖHRING, *Marmorleiber. Körperbildung in der deutschen Nacktkultur (1890–1930)*, Köln 2004, S. 92; John F. KASSON, *Houdini, Tarzan, and the Perfect Man. The White Male Body and the Challenge of Modernity in America*, New York 2001, S. 23f., 73.

Stellung in der Konsumgesellschaft der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine bedeutende Rolle¹⁶. Wie die vorliegende Studie zeigt, fanden sie in der Figur der Schönheitskönigin ihre ideale Verkörperung.

Die erste Frauenschönheitskonkurrenz auf deutschem Boden, die auch medial begleitet und damit einem überregionalen Publikum zugänglich gemacht wurde, fand am 9. Januar 1909 in Berlin im Rahmen des Metropoltheaterballs statt¹⁷. Im gleichen Jahr wurde in Hamburg zum ersten Mal auch eine gesamtdeutsche Schönheitskönigin gewählt: Gertrud Dopieralski¹⁸. Bis nach dem Ersten Weltkrieg blieb es bei vereinzelt Veranstaltungen. Es dauerte bis in die Mitte der 1920er-Jahre, bis Schönheitskonkurrenzen sich ausdifferenzierten, strukturiert durchgeführt wurden und eine zuverlässig wiedererkennbare Praxisform annahmen. Erst im Verlauf des Jahrzehnts, während dem in der Populärkultur Räume für experimentelle Bühnenformate entstanden¹⁹, bildeten sie zunehmend ein standardisiertes Praxisrepertoire aus. Mitte der 1920er-Jahre setzten sich Schönheitskonkurrenzen in Deutschland schließlich als alltägliche Praxis mit bekannten Elementen durch.

Neben lokalen und regionalen Veranstaltungen fanden nun jährliche, national angelegte Veranstaltungen wie die Wahl zur Miss Germany oder zur deutschen Modekönigin statt, die in einen transnationalen Kontext eingebettet waren. Parallel dazu nutzten Akteure der Kosmetik-, Textil- und Filmbranche Schönheitskonkurrenzen als Werbeveranstaltungen. Aber auch Vergnügungsparks, Varietés, Tanz- und Bierpaläste setzten auf Schönheitskonkurrenzen als Anreiz für zahlendes Publikum. In all ihrer Vielfalt gingen die Konkurrenzen in Deutschland in der

16 Vgl. etwa Geoffrey JONES, *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*, Oxford u. a. 2010, S. 52, 62–66, 117; Mila GANEVA, *Elegance and Spectacle in Berlin. The Gerson Fashion Store and the Rise of the Modern Fashion Show*, in: John POTVIN (Hg.), *The Places and Spaces of Fashion, 1800–2006*, London 2008, S. 121–138, hier S. 131; Caroline EVANS, *The Enchanted Spectacle*, in: *Fashion Theory* 5 (2001), S. 271–310, hier S. 271; Knut HICKETHIER, *Tippmädchen, Chefsekretärinnen, Buchhalter. Angestellte im Film*, in: Burkhard R. LAUTERBACH (Hg.), *Großstadtmenschen. Die Welt der Angestellten*, Frankfurt a. M. 1995, S. 435–444, hier S. 436f.; Claudius TORP, *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*, Göttingen 2011, S. 85f.

17 Vgl. Schönheitskonkurrenz auf dem Berliner Metropoltheaterball, in: *Berliner Illustrierte Zeitung (BIZ)* 17/7 (1909), S. 105–107.

18 Vgl. GANEVA, *Beauty Contests*, S. 115. Die Namen der identifizierten Schönheitsköniginnen variieren in den Quellen häufig in ihrer Schreibweise, wie etwa bei Jagi/Jaggy/Jagy Grasmann/Grassmann/Graßmann oder Hildegard Quandt/Kwandt. Wenn keine amtlichen Dokumente ausfindig gemacht werden konnten, die Aufschluss über die korrekte Schreibweise geben, wurde in der vorliegenden Arbeit diejenige Schreibweise übernommen, die am häufigsten in den Quellen vorkam. Wenn keine Tendenz festzustellen war, entschied zu Gunsten der Einheitlichkeit die Willkür. Gegebenenfalls können in Quellenzitaten andere Schreibweisen verwendet werden.

19 Klaus NATHAUS, *Domäne der Schlagfertigen. Die Produktionswelt des Berliner Vergnügens, 1900–1930*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 46 (2020), S. 54–86, hier S. 65.

Gemengelage von Weltwirtschaftskrise 1932 und Machtübernahme durch die Nationalsozialisten 1933 allmählich unter. Die internationalen Wahlen der westlichen Hemisphäre, die auch noch in den Jahren nach 1933 in der deutschen Presse beobachtet und meist kritisch oder polemisch kommentiert wurden, kamen mit Ausbruch des Zweiten Weltkriegs zu ihrem Ende²⁰.

Als nationalsozialistische Ansichten den Diskurs um Schönheitskonkurrenzen zu dominieren begannen, wurde auch die Schattenseite der Mobilität, der Zwang zur Bewegung, ins Rampenlicht gerückt²¹. Tatsächlich hatte sich in Deutschland schon vor der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten das öffentliche Interesse an dieser Art der Veranstaltung reduziert. Die Erlasse der Regierung von Papen und das Kabinett Hitler gaben ihnen schließlich den Todesstoß und sorgten dafür, dass Frauen diese Möglichkeit, sich soziale und räumliche Mobilität zu erarbeiten, ab dem Frühjahr 1933 wieder versagt wurde.

Die Schönheitskonkurrenzen waren bereits seit 1932 eingeschränkt worden und zwar aufgrund moralischer Bedenken hinsichtlich der Zurschaustellung leicht bekleideter (Frauen-)Körper. Für die ablehnende Haltung der Nationalsozialisten spielte hingegen Antisemitismus eine entscheidende Rolle. Die Modeindustrie, in der zahlreiche jüdische Geschäfte und Unternehmer prominent vertreten waren, wurde zum Sündenbock erklärt. Schönheitswahlen wurden daher als vermeintlich jüdische Praxis diffamiert und zugleich als internationale Veranstaltungen gebrandmarkt, die völkische und nationale Zugehörigkeiten verwischte²².

Die Berichterstattung über Schönheitskonkurrenzen in anderen Ländern wurde fortgeführt – nun fungierten diese allerdings als schlechtes Beispiel, über das man sich herablassend amüsieren konnte, da die Praxis in Deutschland nicht mehr ausgeübt wurde²³. Besonders amüsierte man sich darüber, dass zur Miss France 1935 eine Saarländerin, Elisabeth Pitz, gewählt worden war, dass die Franzosen also einen »nationalen Mißgriff« getätigt hätten²⁴. Der Ton der Berichterstattung wurde damit der nationalsozialistischen Weltanschauung angepasst und die Durchführung von Schönheitskonkurrenz ab 1933 als unwürdig betrachtet.

20 Vgl. Vlad MIHĂILĂ, »Miss Europe« and »Miss Romania« 1929. Beauty Pageants Between Aesthetic Aspirations and National Propaganda, in: *Romanian Journal of History* 4/3 (2017), S. 77–106, hier S. 84; GROUT, Venus and Mercury, S. 57.

21 Vgl. Bekenntnisse einer Schönheitskönigin, in: 8 Uhr-Abendblatt (AB), 26.08.1933. Zeitschriften- und Zeitungsartikel aus den zitierten Zeitschriften haben im Regelfall keine Autor:innen. Im Folgenden wird deshalb zur besseren Verständlichkeit hier auf die Angabe [N.N.] verzichtet.

22 Vgl. Der Unfug der Schönheitsköniginnen, in: Der Führer (Karlsruhe) (DF), 04.02.1932; MOSSE, Nationalism and Sexuality, S. 140, 144; FELSKI, The Gender of Modernity, S. 71f.; Ein Rätsel, das man nicht raten kann, in: BIZ 42/24 (1933), S. 892.

23 Beinahe Miß France, in: Karlsruher Tagblatt (KT), 02.10.1935.

24 »Fräulein Frankreich« steigt von ihrem Thron, in: Badische Presse (BP), 13.06.1935.

Frauen in Deutschland konnten Schönheitskonkurrenzen in den Jahren von 1909 bis 1933, vor allem aber zwischen 1925 und 1932 für sich und ihre (transnational angelegten) Karrieren nutzen. Innerhalb dieses Zeitraums bildeten die Schönheitskonkurrenzen ein Phänomen, das alle Schichten der Gesellschaft erreichte, die Spalten der Boulevardzeitungen und Magazine füllte und von den Zeitgenoss:innen vielfach kommentiert wurde. Sie empfanden die Schönheitskonkurrenzen explizit als »modernes« Phänomen. Während diese zeitgenössische Einordnung in der vorliegenden Studie thematisiert und kontextualisiert wird, wird »Moderne« nicht als analytisches Konzept gebraucht. Der vergleichsweise kurze Untersuchungszeitraum von 1909 bis 1933 der vorliegenden Studie bietet sich kaum an, um einen Beitrag zu den kontrovers diskutierten möglichen Zäsuren und Kontinuitäten der Epochenbezeichnung »Moderne« zu liefern²⁵, zumal in der neueren Forschung der Sinn des Begriffs »Moderne« selbst überzeugend in Frage gestellt worden ist²⁶. Weiterhin lässt es sich so vermeiden, die Forschungsergebnisse in eine »Moderne«-Erzählung einzupassen, die Vorstellungen von Fortschritt und Homogenität evoziert. Durch das Ende des Untersuchungszeitraums im Jahr 1933, das sich aus dem Untersuchungsgegenstand ergibt, besteht für die vorliegende Arbeit bereits die Gefahr einer teleologischen, auf den Nationalsozialismus hinauslaufenden Erzählung. Diese wird nach bestem Bemühen vermieden, indem (konträre) Entwicklungen, Zäsuren und Kontinuitäten aus dem Forschungsgegenstand heraus entwickelt werden.

25 Die Literatur und die Diskussionen darum, was »Moderne« ist oder nicht ist (und wenn ja, wie viele), ist unüberschaubar und kann an dieser Stelle nur mit einigen wenigen Hinweisen umrissen werden: Hans Ulrich GUMBRECHT, *Modern, Moderne, Modernität*, in: Otto BRUNNER u. a. (Hg.), *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, Bd. 4, Stuttgart 1978, S. 93–131; Zygmunt BAUMANN, *Liquid Modernity*, Cambridge 2000; Shmuel N. EISENSTADT, *Multiple Modernities*, in: *Daedalus* 129/1 (2000), S. 1–30; Wolfgang KNÖBL, *Die Kontingenz der Moderne. Wege in Europa, Asien und Amerika*, Frankfurt a. M. 2007; Ute SCHNEIDER/Lutz RAPHAEL (Hg.), *Dimensionen der Moderne. Festschrift für Christof Dipper*, Frankfurt a. M. 2008; Ulrich BECK/Martin MULSOW (Hg.), *Vergangenheit und Zukunft der Moderne*, Berlin 2014; Andreas RECKWITZ, *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin 2017.

26 Der Soziologe Wolfgang Knöbl lehnt den Begriff der »Moderne« als Epochenbezeichnung ab, weil dieser als in den 1970er-Jahren geprägter »Kampfbegriff« zu stark mit Bedeutung aufgeladen ist. »Moderne« suggeriert Knöbl zufolge außerdem eine Einheitlichkeit und auch eine Teleologie, die einer differenzierten historischen Analyse im Weg stehen können. Die so häufig bemühte Charakterisierung der Moderne als »Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen« durch Ernst Bloch sieht er nicht als Spezifikum der Moderne, sondern als den Normalfall der Geschichte an, vgl. Wolfgang KNÖBL, *Die Epoche, die es nicht gab. Wie die Sozialwissenschaften die Moderne erfanden*, in: *Mittelweg* 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung 29/2 (2020), S. 47–79; zur Kritik an der »Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen« auch Achim LANDWEHR, *Von der »Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen«*, in: *Historische Zeitschrift* 195/1 (2012), S. 1–34.

Zu den männlichen Muskelschönheitskonkurrenzen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts existiert bereits belastbare Forschung²⁷, die kommerziellen Schönheitskonkurrenzen für Frauen hingegen sind in Deutschland in ihrer historischen Dimension kaum untersucht. Dies gilt auch für andere europäische Länder²⁸. Einzig im Mutterland der modernen Miss-Wahlen, den USA, wurden bereits mehrere Untersuchungen angestrengt²⁹. Zwar existieren für Deutschland zwei Publikationen

27 Neben der umfassenden Monographie Möhrings auch Erika DILGER, *Die Fitnessbewegung in Deutschland. Wurzeln, Einflüsse und Entwicklungen*, Schorndorf 2008; Bernd WEDEMEYER-KOLWE, »Der neue Mensch«; ders., »Ein Ereignis für den ganzen Westen«. Körperkultur in Weimar zwischen Öffentlichkeit, Kunst und Kultur, in: Kai Marcel SICKS/Michael COWAN (Hg.), *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*, Bielefeld 2005, S. 187–199; ders., *Muskelwettbewerbe und Modellathleten. Zum Verhältnis zwischen Männerkörpern, Kunst und Öffentlichkeit im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts*, in: Norbert GISSEL (Hg.), *Öffentlicher Sport. Die Darstellung des Sports in Kunst, Medien und Literatur; Jahrestagung der dvs-Sektion Sportgeschichte vom 20.–22.05.1998 in Berlin, Hamburg 1999*, S. 37–53; Gertrud PFISTER, *Die Balance der Differenz. Inszenierung von Körper und Geschlecht im Sport*, in: Michael KRÜGER (Hg.), *Menschenbilder im Sport*, Schorndorf 2003, S. 197–234.

28 Es existieren allerdings einige journalistische Monographien, etwa Eva PATSIOS, *Die Schönste der Schönen. Geschichte der Miss Austria 1929–2009*, Wien u. a. 2009; Edmondo BERSELLI, *Miss Italia. 1939–2009. Storia, protagoniste, vincitrici*, Mailand 2009; Mark TRAA, *De mooiste van het land. Opkomst en ondergang van Miss Holland (1929–1937)*, Amsterdam 2015; Julien THIVIN, *La vraie histoire des Miss*, Paris 2016. Zu Frankreich gibt es weiterhin zwei wissenschaftliche Aufsätze: GROUT, *Venus and Mercury*; Aro VELMET, *Beauty and Big Business. Gender, Race and Civilizational Decline in French Beauty Pageants, 1920–37*, in: *French History* 28 (2014), S. 66–91. Auch für Osteuropa sind drei Aufsätze erschienen: MIHĂILĂ, »Miss Europe«; Ida OGRAJŠEK GORANJAK, *Hollywood comes to Central Europe. The Fanamet Beauty Contest in Central and Southeastern Europe*, in: Iskra IVELJIĆ (Hg.), *The Entangled Histories of Vienna, Zagreb and Budapest*, Zagreb 2015, S. 215–233; Melanie ILIC, *Women and Competition in State Socialist Societies. Soviet Beauty Contests*, in: Katalin MIKLÓSSY/Melanie ILIC (Hg.), *Competition in Socialist Society*, London u. a. 2014, S. 159–175. Zu Schweden existiert für die Zeit ab 1949 eine erste Studie: Katarina MATSSON, *Crowning Miss Sweden – Constructions of Gender, Race and Nation in Beauty Pageants*. Presented at Gender and Power in the New Europe, the 5th European Feminist Research Conference, 20–24 August 2003, Lund University, Sweden, URL: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/c7efa5b57cdd7db645fa4eaa2e8127ebbd62b79f>> (02.04.2024).

29 Etwa Robert BLAIN, *Pageants, Parlors, and Pretty Women. Race and Beauty in the Twentieth Century South*, Chapel Hill 2016; Kimberly A. HAMLIN, *Bathing Suits and Backlash. The First Miss America Pageants, 1921–1927*, in: Elwood WATSON/Darcy MARTIN (Hg.), »There She Is, Miss America«. *The Politics of Sex, Beauty, and Race in America's Most Famous Pageant*, New York u. a. 2004, S. 27–52; SAVAGE, *Beauty Queens*; LATHAM, *Packaging Women*. Weiterhin existiert eine reichhaltige, meist englischsprachige soziologische und ethnologische Literatur zur Bedeutung von Ethnizität, Geschlecht, Klassenzugehörigkeit und Nation, die in Schönheitskonkurrenzen verhandelt werden, etwa Elisabeth B. THOMPSON-HARDY, *Girlhood, Beauty Pageants and Power. Trailer Park Royalty*, New York u. a. 2018; Sabrina BILLINGS, *Language, Globalization and the Making of a Tanzanian Beauty Queen*, *Blue Ridge Summit* 2013; Rebecca Chiyoko KING-O'RIAIN, *Pure Beauty. Judging Race in Japanese American Beauty Pageants*, Minneapolis 2006; Christine Reiko YANO, *Crowning*

zur Geschichte der Miss Germany³⁰, diese sind aber aufgrund mangelnder Quellen- und Literaturbelege nicht als wissenschaftlich fundiert einzustufen. Somit stellen zwei Aufsätze der Modehistorikerin Mila Ganeva die einzige belastbare Forschung zu den kommerziellen, weiblichen Schönheitskonkurrenzen in Deutschland in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts dar³¹. Für deutschsprachige Aufsätze über Schönheitsköniginnen ist der Zeitraum zwischen 1900 und 1933 bloße Vorgeschichte³² oder es wird ausschließlich die Monographie Didczuneits und Külows wiedergegeben³³. Lediglich als Randphänomen tauchen Schönheitswahlen in Publikationen zur historischen Konkurrenzforschung³⁴ sowie zur Frauen-, Schönheits-, und Pressegeschichte auf³⁵. Ganeva betrachtet die Konkurrenzen in der Weimarer Republik als »perhaps the most spectacular, most ostensible, and sometimes rather bizarre manifestation of the widespread obsession with external appearances in the period« und hält es daher für unverständlich, dass sie in der Forschung einen »blinden Fleck« darstellen³⁶. Die vorliegende Dissertation überprüft nicht nur diese These, sondern stellt die erste systematische historische Untersuchung der deutschen Schönheitskonkurrenzen und ihrer Bedeutung im Alltag der Zeitgenoss:innen überhaupt dar.

Als Sonde liefert der Untersuchungsgegenstand Erkenntnisse, die zu verschiedenen Forschungsfeldern beitragen. Erstens differenziert die vorliegende Studie das historische Wissen über Konkurrenz- und Vergleichspraktiken und untersucht,

the Nice Girl. Gender, Ethnicity, and Culture in Hawaii's Cherry Blossom Festival, Honolulu 2006; Andrea LAUSER, Was sucht die Ethnologie auf dem Laufsteg? Lokale Schönheitskonkurrenzen als »Riten der Modernisierung«, in: *Anthropos* 99/2 (2004), S. 469–480; Maxine CRAIG, *Ain't I a Beauty Queen? Black Women, Beauty, and the Politics of Race*, New York 2002; Sarah BANET-WEISER, *The Most Beautiful Girl in the World. Beauty Pageants and National Identity*, Berkeley 1999.

30 Veit DIDCZUNEIT, *Miss Germany. Eine schöne Geschichte*, Bonn 2000; ders./Dirk KÜLOW, *Miss Germany. Die deutsche Schönheitskönigin*, Hamburg 1998.

31 Mila GANEVA, *Miss Germany, Miss Europe, Miss Universe. Beauty Pageants in the Popular Media of the Weimar Republic*, in: Hartmut BERGHOFF/Thomas KÜHNE (Hg.), *Globalizing Beauty. Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, New York 2011, S. 111–129; dies., *Beauty Contests*.

32 Silke WENK, *Weibliche Schönheit und Politik oder: Models, Missen und Nation in der Ära der Globalisierung*, in: *genus – Münsteraner Arbeitskreis für Gender Studies* (Hg.), *Von schönen und anderen Geschlechtern. Schönheit in den Gender Studies*, Frankfurt a. M. 2004, S. 31–49.

33 MACHO, *Miss, Model, First Lady*.

34 TAUSCHEK, *Wettbewerbskulturen*, S. 177f.

35 Sigrid-Ursula FOLLMANN, *Wenn Frauen sich entblößen. Mode als Ausdrucksmittel der Frau der zwanziger Jahre*, Marburg 2010, S. 68; Helen BOAK, *Women in the Weimar Republic*, Manchester 2013, S. 267; Mila GANEVA, *Women in Weimar Fashion. Discourses and Displays in German Culture, 1918–1933*, Rochester 2008, S. 135–139; Konrad DUSSEL, *Pressebilder in der Weimarer Republik. Entgrenzung der Information*, Münster 2012, S. 342–345.

36 GANEVA, *Beauty Contests*, S. 111.

ob diese Praktiken Durchlässigkeit in der gesellschaftlichen Stratifizierung produzierten. Obwohl sowohl Konkurrenz als auch Vergleich als historische Praktiken in der deutschen Geschichtswissenschaft inzwischen untersucht werden, bleiben *gender*-spezifische Handlungsweisen bislang wenig beleuchtet³⁷. Im Verlauf der folgenden Analyse wird allerdings deutlich, dass Geschlecht maßgeblich darüber bestimmte, welche Konkurrenzpraktiken zugänglich waren und auf welche Weise sie genutzt werden konnten. Die Dissertation analysiert zu diesem Zweck die *agency* der Teilnehmerinnen von Schönheitskonkurrenzen, die vornehmlich aus den mittleren und unteren Gesellschaftsschichten stammten. *Agency* wird dabei als immer kontingente, innerhalb von Strukturen und Materialitäten angeordnete Möglichkeiten des Agierens verstanden, die dem Individuum einerseits kulturelle Kompetenzen abfordern und ihm andererseits ein gewisses Maß an bewusst oder unbewusst zielgerichteter Handlungsfreiheit zugestehen³⁸.

Mit diesem Konzept wird erforscht, wie Frauen in Schönheitskonkurrenzen ihre Körper einsetzten, um Kapital zu generieren, wie sie dieses Kapital nutzten, um räumlich und sozial mobil zu werden und wie sich diese beiden Mobilitätsformen miteinander verschränkten³⁹. Somit ergänzt die vorliegende Studie zweitens das

37 Vgl. Markus TAUSCHEK (Hg.), *Kulturen des Wettbewerbs*, Münster 2013; Nina VERHEYEN, Unter Druck. Die Entstehung individuellen Leistungsstrebens um 1900, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 66 (2012), S. 382–390; dies., *Gemeinschaft durch Konkurrenz. Georg Simmel und die Ellenbogenmenschen des Kaiserreichs*, in: Ebd. 67 (2013), S. 918–927; Ralph JESSEN (Hg.), *Konkurrenz in der Geschichte. Praktiken, Werte, Institutionalisierungen*, Frankfurt a. M. 2014; außerdem der interdisziplinär angelegte Sammelband von Thomas KIRCHHOFF (Hg.), *Konkurrenz. Historische, strukturelle und normative Perspektiven*, Bielefeld 2015. Weiterhin der Köln-Münchenerische Forschungsverbund »Konkurrenzkulturen. Soziale Praxis, Wahrnehmung und Institutionalisierung von Wettbewerb in historischer Perspektive«, hg. v. Historisches Institut – Abteilung für Neuere Geschichte, URL: <<https://histinst.phil-fak.uni-koeln.de/index.php?id=903&L=0>> (28.02.2024). Zur Erforschung von Vergleichspraktiken, vornehmlich in postkolonialer Perspektive, vgl. den SFB 1288 der Universität Bielefeld, URL: <<https://www.uni-bielefeld.de/sfb/sfb1288/>> (28.02.2024) und die darin entstandenen Publikationen, insb. Angelika EPPEL u. a. (Hg.), *Practices of Comparing. Towards a New Understanding of a Fundamental Human Practice*, Bielefeld u. a. 2020; Eleonora ROHLAND u. a. (Hg.), *Contact, Conquest and Colonization. How Practices of Comparing Shaped Empires and Colonialism Around the World*, New York 2021.

38 Vgl. Gabrielle M. SPIEGEL, Introduction, in: Dies. (Hg.), *Practicing History. New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, London u. a. 2005, S. 1–31, hier S. 14–17; Thomas ALKEMEYER, *Subjektivierungen in sozialen Praktiken. Umriss einer praxeologischen Analytik*, in: Ders. u. a. (Hg.), *Selbst-Bildungen. Soziale und kulturelle Praktiken der Subjektivierung*, Bielefeld 2013, S. 33–68, hier S. 33–36; Andrew PICKERING, *Practice and Posthumanism. Social Theory and a History of Agency*, in: Theodore R. SCHATZKI u. a. (Hg.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London 2010, S. 163–174, hier S. 164.

39 Zum Themenkomplex räumlicher und sozialer Mobilität, insbesondere im transnationalen Kontext, etwa Kevin HANNAM u. a., Editorial. *Mobilities, Immobilities and Moorings*, in: *Mobilities* 1/1 (2006), S. 1–22; Isabella LÖHR, *Lives Beyond Borders, or How to Trace Global Biographies*,

Forschungsfeld der historischen Mobilitätsstudien, in dem diese beide Dimensionen der Mobilität häufig getrennt betrachtet wurden. Das Hauptaugenmerk bei Studien zu sozialer Mobilität wurde dabei bislang auf Aufstieg durch Heirat, Bildung und erlernten Beruf gelegt, weniger auf den (weiblichen) Körper als Kapital⁴⁰. In Fragen der räumlichen Mobilität von Frauen beschäftigte sich die Forschung zumeist mit adligen und/oder politisch engagierten Akteurinnen, die über ihre sozialen Netzwerke Zugang zu transnationaler Infrastruktur hatten⁴¹.

Drittens macht die Dissertation transnationale Verflechtungen Deutschlands über politische und wirtschaftliche Zäsuren in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hinweg sichtbar. Somit liefert sie Erkenntnisse zum Spannungsfeld zwischen grenzüberschreitenden ökonomischen Beziehungen einerseits und zunehmender innerer Nationalisierung andererseits. Zugleich wird analysiert, welche Rolle Frauen bei diesen Prozessen spielten⁴². Dabei wird nicht nur untersucht, wie sie und

1880–1950, in: *Comparativ* 23/6 (2013), S. 7–21; Vincent KAUFMANN/Bertrand MONTULET, Between Social and Spatial Mobilities. The Issue of Social Fluidity, in: Weert CANZLER u. a. (Hg.), *Tracing Mobilities. Towards a Cosmopolitan Perspective*, Aldershot u. a. 2008, S. 37–55; Johannes PAULMANN, Regionen und Welten. Arenen und Akteure regionaler Weltbeziehungen seit dem 19. Jahrhundert, in: *Historische Zeitschrift* 296/3 (2013), S. 660–699; Sarah PANTER u. a., Mobility and Biography. Methodological Challenges and Perspectives, in: Dies. (Hg.), *Jahrbuch für Europäische Geschichte/European History Yearbook 16: Mobility and Biography*, Berlin 2015, S. 1–14. Die Verschränkung räumlicher und sozialer Mobilität, die für Frauen in Schönheitskonkurrenzen stattfinden konnte, hat Simone DERIX beispielhaft an dem Berliner Mannequin Maud Feller gezeigt, vgl. Simone DERIX, *Die Thyssens. Familie und Vermögen*, Paderborn 2016, insb. S. 130–134, 293–296.

40 Grundlegend Hartmut KAEUBLE, *Soziale Mobilität und Chancengleichheit im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 1983; Reinhard SCHÜREN, *Soziale Mobilität. Muster, Veränderungen und Bedingungen im 19. und 20. Jahrhundert*, St. Katharinen 1989; aktuell Alexander MAYER, »Freie Bahn den Tüchtigen« und »Aufstieg durch Bildung«. Soziale Mobilität als politisches Problem vom Vormärz bis zur Weimarer Republik, in: *Historische Zeitschrift* 312/3 (2021), S. 649–686; mit Blick auch auf berufstätige Frauen Ruth FEDERSPIEL, *Soziale Mobilität im Berlin des zwanzigsten Jahrhunderts. Frauen und Männer in Berlin-Neukölln 1905–1957*, Berlin 1999.

41 Für einen Überblick über die Forschung zu international organisierten Frauenbewegungen Leila J. RUPP, *Transnationale Frauenbewegungen*, in: *Europäische Geschichte Online (EGO)* hg. v. Institut für Europäische Geschichte (IEG), Mainz 2011-08-26, URL: <<http://ieg-ego.eu/de/threads/transnationale-bewegungen-und-organisationen/internationale-soziale-bewegungen/leila-j-rupp-transnationale-frauenbewegungen>> (28.02.2024).

42 Zu Frauen als ökonomischen Akteurinnen der Nationalisierung etwa Simone DERIX, *Gelddinge. Doing Money in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, in: *Historische Anthropologie* 27/1 (2019), S. 104–124; BALLERINO COHEN u. a., Introduction, S. 6f.; VELMET, *Beauty and Big Business*, S. 68; Cheryl BENARD, *Women and Nation-Building*, Santa Monica 2008.

ihre Körper mit nationalen Deutungen belegt wurden⁴³, sondern auch, wie Frauen selbst Nationszugehörigkeit als Ressource für sich nutzen.

Durch ihren transnationalen Ansatz eröffnet eine Geschichte der Schönheitskonkurrenzen viertens eine neue Perspektive auf die Erforschung der Produktionsbedingungen von Massenkultur⁴⁴ in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und der Frage, wie sie als »Wirtschaftssektor sowie als zentrales Feld transnationaler Beziehungen« funktionieren konnte⁴⁵. Darüber hinaus kann gezeigt werden, auf welche Weise in diesem Kontext Vorstellungen von Europa kommuniziert wurden, für die die Weimarer Zeit ein noch näher zu erforschendes »Experimentierfeld« darstellt⁴⁶.

43 Zu Frauen und ihren (schönen) Körpern sowie zu Konstruktionen von Nationen, die sich ihrer bedienten, etwa Ute PLANERT (Hg.), *Nation, Politik und Geschlecht. Frauenbewegungen und Nationalismus in der Moderne*, Frankfurt a. M. 2000; Caren KAPLAN u. a. (Hg.), *Between Woman and Nation. Nationalisms, Transnational Feminisms, and the State*, Durham u. a. 1999; Patricia GOZALBEZ CANTÓ, *Fotografische Inszenierungen von Weiblichkeit. Massenmediale und künstlerische Frauenbilder der 1920er und 1930er Jahre in Deutschland und Spanien*, Bielefeld 2012; Annelie RAMSBROCK, *Korrigierte Körper. Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne*, Göttingen 2011; Julia FREYTAG/Alexandra TACKE (Hg.), *City Girls. Bubiköpfe & Blaustrümpfe in den 1920er Jahren*, Köln 2011; Gabriele MENGES/Birgit RICHARD (Hg.), *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, Frankfurt a. M. 2005; Gesa KESSEMEIER, *Sportlich, sachlich, männlich. Das Bild der »Neuen Frau« in den Zwanziger Jahren. Zur Konstruktion geschlechtsspezifischer Körperbilder in der Mode der Jahre 1920 bis 1929*, Dortmund 2000; Margarete WAGNER-BRAUN, *Die Frau in der Konsumgüterwerbung im 20. Jahrhundert*, in: Rolf WALTER (Hg.), *Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.–26. April 2003 in Greifswald, Wiesbaden 2004*, S. 415–436; Katharina von ANKUM, *Karriere, Konsum, Kosmetik. Zur Ästhetik des weiblichen Gesichts*, in: Claudia SCHMÖLDERS/Sander L. GILMAN (Hg.), *Gesichter der Weimarer Republik. Eine physiognomische Kulturgeschichte*, Köln 2000, S. 175–190; Victoria de GRAZIA/Ellen FURLOUGH (Hg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley u. a. 1996.

44 Der Begriff der »Massenkultur« ist in der neueren Kulturforschung umstritten, zumal er eine pejorative, kulturpessimistische Konnotation enthalten kann. Da aber in der vorliegenden Arbeit deutlich werden soll, dass Schönheitskonkurrenzen ein großes, schichtenübergreifendes Publikum ansprachen (was etwa die Bezeichnung »Populärkultur« nicht zwingend ausdrückt), wird im Folgenden weiterhin von »Massenkultur« gesprochen, vgl. Kaspar MAASE, *Populärkulturforschung. Eine Einführung*, Bielefeld 2019, S. 31f.; Stefanie MIDDENDORF, »Masse«, Version: 1.0, hg. v. Docupedia-Zeitgeschichte, 05.11.2013, URL: <http://docupedia.de/zg/middendorf_masse_v1_de_2013> und DOI: <<http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok.2.32.v1>> (21.03.2024).

45 Antje DIETZE/Maren MÖHRING, *Einleitung. Produktionswelten der Massenkultur*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 46 (2020), S. 5–24, hier S. 6; vgl. außerdem Antje Dietzes am SFB 1199 (»Veräumlichungsprozesse unter Globalisierungsbedingungen«) angesiedeltes Habilitationsprojekt »Produktionswelten und Zirkulationswege der Massenkultur zwischen Europa und Nordamerika, 1830er–1930er Jahre«, hg. v. leuris:Portal, URL: <<https://leuris.uni-leipzig.de/portal/details/forschungsprojekt/4867>> und URL: <<https://research.uni-leipzig.de/~sfb1199/projects/project-a1/>> (19.03.2024).

46 Florian GREINER, *Europäische Erfahrungen, Europa als Raumvorstellung in der Weimarer Zeit*, in: Andreas BRAUNE/Michael DREYER (Hg.), *Weimar und die Neuordnung der Welt. Politik, Wirtschaft,*

Insgesamt wird in der vorliegenden Studie somit deutlich, dass die vermeintlich konträren Entwicklungen von Nationalisierung und Transnationalisierung in der Zwischenkriegszeit eng miteinander verzahnt waren und sich sogar gegenseitig bedingen und befördern konnten⁴⁷. Damit trägt die Arbeit dazu bei, die von der Forschung bislang postulierte grundsätzliche Deglobalisierung Deutschlands in der Weimarer Zeit in Frage zu stellen⁴⁸.

2. Leitfragen und Methode

Um die Möglichkeiten und Grenzen weiblicher *agency* in den kommerziellen Konkurrenzsituationen zu analysieren und herauszufinden, wie die Akteurinnen sich durch wirtschaftliches Handeln räumliche und soziale Mobilität erarbeiteten, stellt die Arbeit folgende Leitfragen: 1. Wie gestaltete sich die Praxis der kommerziellen, weiblichen Schönheitskonkurrenzen Deutschlands in ihren lokalen, nationalen und transnationalen Verflechtungen? 2. Welche Handlungsmöglichkeiten eröffnete diese Praxis ihren Akteurinnen und wie konnten sie diese in einer kapitalistisch verfassten Gesellschaft für sich nutzen? 3. Welche geographischen und sozialen Räume eröffneten sich den Kandidatinnen in Schönheitskonkurrenzen? Wie bedingten sich soziale und räumliche Mobilität gegenseitig und inwiefern beeinflussten diese neuen Mobilitäten die berufliche und private Lebensgestaltung der Schönheitskönniginnen?

2.1 Praxis, *agency* und Kapital

Die Leitfragen beantwortet die Dissertation über einen praxeologischen Ansatz. Dies ermöglicht es, die Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen als handelnde Individuen in den Blick zu nehmen, ohne dabei die Zwänge bestehender Struktu-

Völkerrecht nach 1918, Stuttgart 2020, S. 101–119, hier S. 102. Dabei werden nicht ideengeschichtliche europäische Entwürfe einer wie auch immer gearteten Elite untersucht, sondern wie »Europa« in den Massenmedien für breite Bevölkerungsschichten konzeptualisiert und kommuniziert, also im Alltag erlebt, wurde, vgl. Frank BÖSCH, Entstehungen an der Peripherie. Europavorstellungen im 20. Jahrhundert, in: Ders. u. a. (Hg.), Europabilder im 20. Jahrhundert. Entstehung an der Peripherie, Göttingen 2012, S. 7–24, hier S. 7f.

47 Vgl. dazu Antje DIETZE/Katja NAUMANN, Revisiting Transnational Actors From a Spatial Perspective, in: European Review of History. Revue européenne d'histoire 25/3–4 (2018), S. 425–430, hier S. 422.

48 Vgl. Gabriele LINGELBACH, Globalgeschichtliche Perspektiven auf die Weimarer Republik. Globalisierungs- und Deglobalisierungstendenzen in der Zwischenkriegszeit, in: Christoph CORNELIBEN/Dirk van LAAK (Hg.), Weimar und die Welt. Globale Verflechtungen der ersten deutschen Republik, Göttingen 2020, S. 23–49, hier S. 25f.

ren sowie sozialer und materieller Abhängigkeiten zu vernachlässigen⁴⁹. Da die Schönheit der Teilnehmerinnen bewertet wurde, standen ihre Körper und deren Ausdrucksformen in besonderem Maße im Mittelpunkt der Praxis. Auch Dinge spielten eine entscheidende Rolle: Von Kosmetika und Kleidung über die Krönungsinsignien bis hin zu den Sachpreisen, die die Siegerinnen erhielten, waren Gegenstände in die Praxis eingebunden und mit Bedeutung aufgeladen. Aufgrund ihrer expliziten Berücksichtigung von Materialität bietet sich die historische Praxeologie daher als Analysemethode an⁵⁰. Um den Untersuchungsgegenstand und seine Auswirkungen auf die Zeitgenoss:innen allerdings adäquat erfassen zu können, müssen neben der materiellen Praxis auch die an sie gekoppelten Redezusammenhänge gleichberechtigter Analysegegenstand sein. Die Schönheitskonkurrenzen werden daher als Praxis-/Diskurskomplex analysiert⁵¹.

Auf diese Weise wird der Tatsache Rechnung getragen, dass der Diskurs Grenzen »kohärenten sozialen Handelns« bestimmt⁵², also Realitäten produziert und sich auf die Handlungsmöglichkeiten von Individuen auswirkt. Nur im Zusammenspiel beider Ebenen, die der Praxis und jene des Diskurses, kann daher der individuelle Spielraum weiblicher Akteure herausgearbeitet werden. Die vorliegenden Quellen, die zu einem bedeutenden Teil aus Medienberichten und künstlerischen Verarbeitungen des Themas bestehen, die also zumeist eine Mischung aus Beschreibung und Kommentar sind, bieten sich für diese Methodik in besonderem Maße an. Durch die Verknüpfung des konkreten Praxis-/Diskurskomplexes der Schönheitskonkurrenzen mit übergeordneten historischen Entwicklungen, verbindet die vorliegende Studie anschaulich Mikro- und Makroebene.

Als soziale Praxis definiert waren die Schönheitskonkurrenzen eine sozial erwartbare, relativ routinierte, gemeinsame Handlungsweise, der die Handelnden

49 Vgl. Theodore R. SCHATZKI, *Social Practices. A Wittgensteinian approach to Human Activity and the Social*, Cambridge 2003, S. 115, 169–272. Zum »practice turn« in den Kulturwissenschaften allgemein vgl. SCHATZKI, *The Practice Turn*.

50 Vgl. Lucas HAASIS/Constantin RIESKE, *Historische Praxeologie. Zur Einführung*, in: Dies. (Hg.), *Historische Praxeologie. Dimensionen vergangenen Handelns*, Paderborn 2015, S. 7–54, hier S. 27; Theodore R. SCHATZKI, *The Site of Social Practices*, University Park 2002, S. 106.

51 Vgl. Andreas RECKWITZ, *Praktiken und Diskurse. Zur Logik von Praxis-/Diskursformationen*, in: Ders. (Hg.), *Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*, Bielefeld 2016, S. 49–66, hier S. 61–66; auch Phillip SARASIN, *Subjekte, Diskurse, Körper. Überlegungen zu einer diskursanalytischen Kulturgeschichte*, in: Wolfgang HARDTWIG/Hans-Ulrich WEHLER (Hg.), *Kulturgeschichte heute*, Göttingen 1996, S. 131–164, hier S. 142; Achim LANDWEHR, *Geschichte des Sagbaren. Einführung in die historische Diskursanalyse*, Tübingen 2004, S. 103f.

52 SARASIN, *Subjekte*, S. 142; dazu auch Siegfried JÄGER, *Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse*, in: Reiner KELLER u. a. (Hg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Bd. I: Theorien und Methoden*, Opladen 2001, S. 81–112, hier S. 85f.

ein wissendes Verstehen entgegenbrachten und die von ihnen mit Bedeutung gefüllt wurde⁵³. Einzelne Praktiken wurden zu Praxisbündeln zusammengefügt⁵⁴. So entwickelten sich Vorgänge und wiederkehrende Handlungsrepertoires, an denen von den Kandidatinnen über die Jury und dem Publikum bis hin zu Journalist:innen und den Konsument:innen der medialen Erzeugnisse des Ereignisses zahlreiche Akteur:innen teilnahmen. Diese erwarteten einen bestimmten Ablauf der Konkurrenzen und handelten entsprechend, indem sie über den Laufsteg gingen, Punkte vergaben, den Namen ihrer Favoritin riefen, Fotografien anfertigten, Berichte schrieben, das Geschehen kommentierten. Sie alle wussten, was bei dieser speziellen Handlung, der sie beiwohnten, geschah, warum sie durchgeführt wurde und welches Ergebnis angestrebt wurde. Dennoch konnten je nach Akteur:in ganz unterschiedliche Bedeutungen daran geknüpft werden, etwa die Hoffnung auf wirtschaftlichen oder sozialen Erfolg, auf einen unterhaltsamen Abend, ebenso wie berufliche Verpflichtung oder gar Vorstellungen vom Untergang der abendländischen Kultur.

Schönheitskonkurrenzen liefen zwar zumeist ähnlich, aber nicht identisch ab. Die Durchführung stützte sich auf vorhandene Repertoires, zugleich konnten aber neue Versatzstücke in die Routine aufgenommen oder bekannte Verhaltensweisen neu interpretiert werden⁵⁵. Einzelne Praxiselemente wurden also an den jeweiligen Kontext angepasst⁵⁶. Dabei wurden sie in ihrer Einzigartigkeit immer wieder erkannt und konnten dem Ereignis Schönheitskonkurrenz zugeordnet werden, sodass ein unausgesprochener gemeinschaftlicher Konsens dessen entstand, was eine Schönheitskonkurrenz ausmachte.

Der Begriff der sozialen Praxis allein aber greift für die Schönheitskonkurrenzen zu kurz. Bei den beschriebenen Handlungen wurden kulturelle Repertoires einbezogen, denn es ging darum, Schönheitsideale, Vorstellungen von Leistung und Erfolg, Frauenbilder, Moralvorstellungen und die Konzepte von »Volk« und Nation zu verhandeln. Daher kann hier von einer kulturellen Praxis, einem *doing culture*, gesprochen werden, bei der die Kultur »zentrales Medium der Praxis« ist⁵⁷. *Doing* hebt darauf ab, dass Kultur nicht als starres System behandelt werden

53 Vgl. Karl H. HÖRNING, Kultur als Praxis, in: Friedrich JAEGER/Burkhard LIEBSCH (Hg.), Grundlagen und Schlüsselbegriffe, Stuttgart 2004, S. 139–151, hier S. 141–145.

54 Vgl. SCHATZKI, Site, S. 71.

55 Vgl. ebd., S. 145.

56 Vgl. Elizabeth SHOVE u. a., The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and How it Changes, London 2012, S. 35–39.

57 Karl H. HÖRNING, Soziale Praxis zwischen Beharrung und Neuschöpfung. Ein Erkenntnis- und Theorieproblem, in: Ders./Julia REUTER (Hg.), Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis, Bielefeld 2004, S. 19–39, hier S. 20.

kann, da sie immer wieder durch individuelle und kollektive Handlungen reproduziert und verändert wird, also einem steten Wandel unterliegt⁵⁸. Gerade alltägliche Praktiken können Machtstrukturen aufzeigen und sie stabilisieren oder destabilisieren⁵⁹. Dabei sind Schönheitskonkurrenzen in zweierlei Hinsicht besonders volatil: Einerseits ist der Begriff von Schönheit in besonderem Maße von kulturellen Einflüssen abhängig und somit im ständigen Wandel begriffen⁶⁰. Andererseits sind durch Konkurrenzen ausgehandelte Ordnungen immer instabil, weil es das Prinzip von Konkurrenz ist, dass der Ausgang vorher nicht bekannt ist und die Akteur:innen für jedes Ergebnis offen sind⁶¹. Daher wandelten sich nicht nur die Bewertungskriterien in den Konkurrenzen, sondern vor allem auch die sozialen und kulturellen Handlungsräume, in denen sich die Akteur:innen bewegten. Es kann also eine »Offenheit« dieser Praktik postuliert werden, die dazu führte, dass die teilnehmenden Frauen stets situativ handeln und ihre heterogenen Wissensformen flexibel zum Einsatz bringen mussten⁶². Somit, so eine These der vorliegenden Arbeit, konnten sie ihre Teilnahme an den Konkurrenzen eigensinnig gestalten, abhängig davon, welche Ziele sie erreichen wollten und welche Herausforderungen ihnen begegneten. Um erfolgreich zu sein, musste es den Teilnehmerinnen allerdings gelingen, durch ihre Performance in der Konkurrenz inkorporiertes Wissen über das Setting zur Schau stellen, in dem sie sich bewegten⁶³ und damit ihre Zeitgenoss:innen davon zu überzeugen, sie als schöne Frau anzuerkennen. Der körperlichen Performance weiblicher Schönheit kam damit eine zentrale Bedeutung unter den Praxiselementen zu⁶⁴. Performance wird hier verstanden als

58 Vgl. Karl H. HÖRNING/Julia REUTER, *Doing Culture. Kultur als Praxis*, in: Dies. (Hg.), *Doing Culture. Neue Positionen*, S. 9–15, hier S. 10f.

59 Vgl. Elke HARTMANN, *Ordnung in Unordnung. Kommunikation, Konsum und Konkurrenz in der stadtrömischen Gesellschaft der frühen Kaiserzeit*, Stuttgart 2016, S. 31; auch SCHATZKI, *Site*, S. 101.

60 Für den Untersuchungszeitraum vgl. etwa JONES, *Beauty Imagined*; MÖHRING, *Marmorleiber*; RAMSBROCK, *Korrigierte Körper*; Liz CONOR, *The Spectacular Modern Woman. Feminine Visibility in the 1920s*, Bloomington 2004; FRIEDRICH, *Das Urteil des Paris*.

61 Vgl. Karl-Joachim HÖLKESKAMP, *Konkurrenz als sozialer Handlungsmodus. Positionen und Perspektiven der historischen Forschung*, in: JESSEN (Hg.), *Konkurrenz in der Geschichte*, S. 32–57, hier S. 43–45; Markus TAUSCHEK, *Konkurrenz. Ein Handlungsmodus*, in: Ebd., S. 95–118, hier S. 104f. So jedenfalls die Idealvorstellung von Konkurrenz. Dass dies in der Praxis nicht zwingend der Fall ist, zeigt am Beispiel westdeutscher Universitäten Margit SZÖLLÖSI-JANZE, *Archäologie des Wettbewerbs. Konkurrenz in und zwischen Universitäten in (West-)Deutschland seit den 1980er Jahren*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 69/2 (2021), S. 241–276. Wie es sich in der Hinsicht mit den Schönheitskonkurrenzen verhält, wird im Laufe der vorliegenden Studie herausgearbeitet.

62 Vgl. Andreas RECKWITZ, *Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive*, in: *Zeitschrift für Soziologie* 32 (2003), S. 282–301, hier S. 294–296.

63 Vgl. ebd., insb. S. 290–293; SCHATZKI, *Social Practices*, S. 43–47.

64 Vgl. RECKWITZ, *Grundelemente*, S. 290f.; grundlegend zur Performance von *gender* Judith BUTLER, *Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt a. M. 2018 [1990].

selbstbezügliches Handeln, das durch eine demonstrative Zurschaustellung vor Publikum eine wirklichkeitskonstituierende Kraft entfaltet⁶⁵.

Durch diese Performance von Frauen, die immer wieder in unterschiedlichen Variationen vor einem Massenpublikum aufgeführt wurde, um weibliche Schönheit zu zeigen und zu beurteilen, wurden Schönheitskonkurrenzen zu Ereignissen, bei denen Geschlechterrollen und Schönheitsideale einer Gesellschaft in der Öffentlichkeit verhandelt wurden⁶⁶. Der weibliche Körper wurde dabei zum Symbol, weil er als »Scharnier zwischen dem Subjekt und den Strukturen«⁶⁷ fungierte: Gesamtgesellschaftliche Werte und Erwartungen wurden auf der individuellen weiblichen Körperoberfläche der Kandidatinnen konkret materiell umgesetzt⁶⁸. Vor der Konkurrenzveranstaltung wurde der Körper in sozialen Interaktionen geformt. Als Träger der Praxis wiederum reproduzierte er öffentlich Vorstellungen von Geschlecht und Schönheit⁶⁹. Auf diese Weise schrieben sich die Gesellschaft und ihre Idealvorstellungen in den weiblichen Körper ein, während zugleich der dargestellte Körper seinem Publikum Wissen über soziale und kulturelle Realitäten vermittelte⁷⁰. Im Umkehrschluss waren nur jene Kandidatinnen in den Schönheitskonkurrenzen erfolgreich, die Wissen darüber inkorporiert hatten, wie sie den Erwartungen an weibliche Schönheit gerecht wurden, und dieses auch umsetzten.

In den Schönheitskonkurrenzen entstand daher eine Schleife körperlich-diskursiver Praxis, die sich durch stete Veränderung kultureller Realität anpasste und zugleich kulturelle Realität schuf. Dabei vermittelte der Körper diese Realität in doppelter Hinsicht: Zum einen war er Medium kultureller Bedeutungen, zum anderen wurde er selbst wiederum medial inszeniert und im Diskurs mit unterschiedlichen, durchaus auch widersprüchlichen Bedeutungen belegt. Die Massenmedien trugen diese Bedeutungen über die direkte Interaktion zwischen Darstellenden und Publikum vor Ort hinaus⁷¹. Fotografien in Tageszeitungen und Illustrierten, nicht zuletzt auch in den dort geschalteten Werbeanzeigen, sowie die bewegten Bilder der Wochenschauen zeigten jene Frauen, die als ideale Schönheiten deklariert worden waren, einer breiten Öffentlichkeit. Diese konnte über die Schönheit urteilen, sie anzweifeln, bestätigen sowie sich und ihre eigene

65 Vgl. Erika FISCHER-LICHTE, *Performativität. Eine Einführung*, Bielefeld 2013, S. 29.

66 Vgl. HÖRNING, *Soziale Praxis*, S. 24; BANET-WEISER, *The Most Beautiful Girl*, S. 3; RECKWITZ, *Grundelemente*, S. 285.

67 HÖRNING/REUTER, *Doing Culture*, S. 13.

68 Vgl. Julie GRIMMEISEN, *Pionierinnen und Schönheitsköniginnen*, Göttingen 2017, S. 148–151, Zitat S. 148. Grimmeisen bezieht sich in ihren Ausführungen auf BUTLER, *Unbehagen*.

69 Vgl. RECKWITZ, *Grundelemente*, insb. S. 290–293; SCHATZKI, *Social Practices*, S. 43–47.

70 Vgl. Stefan HIRSCHAUER, *Praktiken und ihre Körper. Über materielle Partizipante des Tuns*, in: HÖRNING/REUTER (Hg.), *Doing Culture. Neue Positionen*, S. 73–91, hier S. 76–78.

71 Vgl. Michael COWAN/Kai Marcel SICKS, *Technik, Krieg und Medien. Zur Imagination von Idealkörpern in den zwanziger Jahren*, in: Dies. (Hg.), *Leibhaftige Moderne*, S. 13–30, hier S. 23.

Lebensrealität mit ihr vergleichen. Daher, so eine weitere These dieser Arbeit, waren nationale Schönheitskonkurrenzen erst dann besonders erfolgreich, als sich Pressefotografien in der zweiten Hälfte der 1920er-Jahre flächendeckend durchsetzten und Schönheitsköniginnen landesweit gezeigt werden konnten. 1925 musste sich die *Badische Presse* noch damit begnügen, Aufnahmen der Berliner Modekönigin Sonja Jovanowitsch eine Woche nach ihrer Wahl im Schaukasten der Geschäftsstelle auszuhängen⁷².

Die Arbeit argumentiert, dass sich nicht nur die als schön prämierten Frauen über ihren Körper und ihre Auftritte in den Medien (neu) in der Gesellschaft positionierten, sondern auch all jene, die sich mit ihnen und ihren Körpern verglichen oder von anderen mit ihnen verglichen wurden. Die Schönheitsköniginnen verfügten über eine hohe Sichtbarkeit und setzten kulturelle Maßstäbe, die zu Teilen anerkannt, zu Teilen abgelehnt, die aber in jedem Fall registriert und somit als Realität wahrgenommen und gesellschaftlich diskutiert wurden.

Schließlich weist der individuelle Körper, vor allem aber der in die Öffentlichkeit tretende weibliche Körper, eine politische Dimension auf, da an ihm zeitgenössische Thematiken verhandelt wurden⁷³. Bereits im späten 19. Jahrhundert spielte er in der bürgerlichen Gesellschaft im öffentlichen Bewusstsein eine wichtige Rolle, was sich insbesondere im imaginierten Zusammenhang von gesundem Körper und gesunder Nation widerspiegelte⁷⁴. Die Schönheitskonkurrenzen dienten also nicht nur der individuellen Positionierung gegenüber einem kollektiven Schönheitsideal, sondern können auch als Ereignisse betrachtet werden, in denen eine gesamtgesellschaftliche, zumeist national konnotierte Sinnstiftung über Frauenkörper stattfand. Dies macht das Spannungsfeld zwischen kollektiven Strukturen und individueller *agency* deutlich und greift damit die Frage nach der Bedeutung von Individualismus in Deutschland in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf⁷⁵.

Da es sich bei den Schönheitskonkurrenzen um kommerzielle Veranstaltungen handelte, in denen weibliche Schönheit ökonomisiert wurde⁷⁶, müssen die Teil-

72 Vgl. Interessante Sportbilder, in: BP, 19.12.1925.

73 Vgl. Silke WENK, Praktiken des Zu-sehen-Gebens aus der Perspektive der Studien zur visuellen Kultur, in: ALKEMEYER u. a. (Hg.), Selbst-Bildungen, S. 275–290, hier S. 282–284; Joan B. LANDES, Visualizing the Nation. Gender, Representation, and Revolution in Eighteenth-Century France, Ithaca 2001, S. 1–16; Johannes PAULMANN, Globale Vorherrschaft und Fortschrittsglaube. Europa 1850–1914, München 2019, S. 154f.; Tobias BECKER, Der Körper des Varietés. Theater, Großstadt und Sexualität um 1900, in: Gabriele DIETZE/Dorothea DORNHOFF (Hg.), Metropolenzauber. Sexuelle Moderne und urbaner Wahn, Wien u. a. 2014, S. 57–79, hier insb. S. 62–66.

74 Vgl. WEDEMEYER, Muskelwettbewerbe, S. 37f.

75 Vgl. Moritz FÖLLMER, Individuality and Modernity in Berlin. Self and Society from Weimar to the Wall, Cambridge 2015.

76 Vgl. KETTNER, Vorschlag, S. 5–7; Rüdiger GRAF, Ökonomisierung als Schlagwort und Forschungsgegenstand, in: Ders. (Hg.), Ökonomisierung. Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte, Göttingen

nehmerinnen als wirtschaftlich handelnde Akteurinnen betrachtet werden. Frauen und ihre Körper wurden in diesem Kontext gleich doppelt kommerzialisiert: Einerseits partizipierten sie selbst aktiv an Konsumpraktiken⁷⁷, sodass der typische, gewinnbringende Konsument der Moderne weiblich gedacht wurde, andererseits wurden sie zunehmend zu Objekten dieser Praktiken, wobei insbesondere ihre Sexualität zu einer scheinbar frei verfügbaren Ware wurde⁷⁸. Genau dies ermöglichte es ihnen aber, innerhalb einer kapitalistischen Gesellschaft ihren Körper als Kapital einzusetzen, um ihre eigenen Ziele zu erreichen.

Der Historiker Claudius Torp geht in Anlehnung an Reinhart Koselleck davon aus, dass die deutsche Konsumgesellschaft in der Zwischenkriegszeit geprägt war von einem Spannungsfeld aus Mangel einerseits und Wohlstandserwartung andererseits. Durch Massenmedien, insbesondere Kino, Literatur und Reklame, wurde in der breiten Bevölkerung die Hoffnung geschürt, die dargestellten Utopien real erleben zu können⁷⁹. These der vorliegenden Arbeit ist es, dass die Popularität der Schönheitskonkurrenzen von dieser Erfahrung der Zeitgenoss:innen befeuert wurde, denn die Konkurrenzen boten ihren Teilnehmerinnen die Möglichkeit, den erhofften Wohlstand zu generieren, indem sie ihre *agency* nutzten und wirtschaftlich handelten. Die Kandidatinnen setzten ihre Körper ein, um Kapital zu erzeugen. Somit wurden sie wiederum selbst zu Symbolen der Wohlstandserwartung.

Bei dem von Bourdieu entworfenen Begriff des Kapitals handelt es sich um »akkumulierte Arbeit«, die Kapitalkraft entfaltet, von der der wirtschaftliche Aspekt nur eine von vier Ausdifferenzierungen darstellt⁸⁰. Außer dem ökonomischen Ka-

2019, S. 9–15, hier S. 15; Ute VOLKMAN, Gesellschaftliche Ökonomisierung und die Gegenkräfte. Ein differenzierungstheoretischer Bezugsrahmen, in: Ebd., S. 29–54, hier S. 34.

77 Konsum wird in der vorliegenden Arbeit als Handlung betrachtet, bei der Güter im Kontext der kapitalistischen Marktwirtschaft aus einem Überangebot ausgewählt und erworben werden, vgl. Thomas WELSKOPP, Konsum, in: Christof DEJUNG u. a. (Hg.), Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen, Tübingen 2014, S. 125–152, hier S. 131–140.

78 Vgl. EVANS, *The Enchanted Spectacle*, S. 272f.; Rita FELSKI, *The Gender of Modernity*, Cambridge 1995, S. 62f.; Jost LEHNE, *Massenware Körper. Aspekte der Körperdarstellung in den Ausstattungsrevuen der zwanziger Jahre*, in: SICKS/COWAN (Hg.), *Leibhaftige Moderne*, S. 264–278, hier S. 267; LATHAM, *Packaging Women*, S. 154; BOAK, *Women*, S. 255; Abigail SOLOMON-GODEAU, *Other Side of Venus. The Visual Economy of Feminine Display*, in: GRAZIA/FURLOUGH (Hg.), *The Sex of Things*, S. 113–150, hier S. 113f.

79 Vgl. TORP, *Konsum und Politik*, S. 19–23. Koselleck spricht von den historischen Kategorien »Erfahrungsraum« und »Erwartungshorizont«. Die zunehmende Differenz zwischen beiden schlägt sich ihm zufolge in der Neuzeit als Fortschritt und Beschleunigung nieder und lässt es zu, dass von der Zukunft nicht eine Wiederholung der Vergangenheit, sondern Anderes und Besseres erwartet wird, vgl. Reinhart KOSELLECK, »Erfahrungsraum« und »Erwartungshorizont«. Zwei historische Kategorien, in: Ders. (Hg.), *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, Frankfurt a. M. 2017, S. 349–375.

80 BOURDIEU, *Kapital*, S. 183.

pital im Sinne von Geld oder Gütern können Akteur:innen auch kulturelles Kapital im Sinne von Bildung und kultureller Versiertheit, soziales Kapital im Sinne von Beziehungen zu Personen oder Institutionen sowie symbolisches Kapital im Sinne einer gesellschaftlichen Anerkennung der Akteur:innen akkumulieren⁸¹. Diese Kapitalsorten können wiederum in einem Prozess der Transformation ineinander umgetauscht werden⁸². Kulturelles Kapital spielte in den Schönheitskonkurrenzen eher keine Rolle, Kandidatinnen hofften allerdings zurecht auf ökonomisches, soziales und symbolisches Kapital. Darüber hinaus reizte sie – wie die vorliegende Studie zeigen wird – das Kapital der räumlichen und sozialen Mobilität.

2.2 Mobilität als Kapital

Einerseits handelte es sich bei den Schönheitskonkurrenzen um einen Praxis-/Diskurskomplex, der als Strategie zur eigenen lokalen und nationalen Selbstvergewisserung genutzt wurde, andererseits überschritten die Schönheitskonkurrenzen nationale Grenzen und zwar nicht nur durch die Mobilität ihrer Akteur:innen. Da einzelne Elemente der Praxis ausgetauscht oder weggelassen werden konnten, ohne die Praxis an sich unkenntlich zu machen, war es möglich, dass die ursprünglich US-amerikanischen Schönheitskonkurrenzen in variierenden Versionen reproduziert und an neue Kontexte angepasst wurden. Dies machte sie zu einem transnationalen Phänomen, das Grenzen von Nationalstaaten überschritt. Die Nation selbst blieb dabei als wichtige relationale Größe bestehen⁸³, schließlich galten Schönheitsköniginnen im internationalen Rahmen als Repräsentantinnen ihrer Herkunftsländer. Durch die Entwicklung transnationaler Konkurrenzveranstaltungen wie der Miss Europa oder Miss Universum entwickelten sich aber

81 Vgl. ebd., S. 184–193; ders., Sozialer Raum, S. 149–153.

82 Vgl. ders., Kapital, S. 195–197.

83 Vgl. zum Verhältnis von Nation und Transnationalität Patricia CLAVIN, Defining Transnationalism, in: *Contemporary European History* 14 (2005), S. 421–439; Sebastian CONRAD/Jürgen OSTERHAMMEL, Einleitung, in: Dies. (Hg.), *Das Kaiserreich transnational. Deutschland in der Welt 1871–1914*, Göttingen 2006, S. 7–27, hier S. 15; Angelika EPPLE, Lokalität und die Dimensionen des Globalen. Eine Frage der Relation, in: *Historische Anthropologie* 21/1 (2013), S. 4–25; Felix BRAHM u. a., Editorial. Lokalität und transnationale Verflechtung, in: Ebd., S. 1–3; PAULMANN, Regionen und Welten; Stefan BERGER, Building the Nation Among Visions of German Empire, in: Ders./Alexei MILLER (Hg.), *Nationalizing Empires*, Budapest u. a. 2015, S. 247–308; Hannes SIEGRIST, Transnationale Geschichte als Herausforderung wissenschaftlicher Historiographie, in: Matthias MIDDELL/Hannes SIEGRIST (Hg.), *Dimensionen der Kultur- und Gesellschaftsgeschichte. Festschrift für Hannes Siegrist zum 60. Geburtstag*, Leipzig 2007, S. 40–48; Marilyn LAKE/Ann CURTHOYS (Hg.), *Connected Worlds. History in Transnational Perspective*, Canberra 2006; Martin CONWAY/Kiran Klaus PATTEL (Hg.), *Europeanization in the Twentieth Century. Historical Approaches*, Basingstoke 2010; Michi KNECHT, Transnationalisierung, in: Andre GINGRICH u. a. (Hg.), *Lexikon der Globalisierung*, Bielefeld 2011, S. 389f.

grenzüberschreitende Infrastrukturen, die die Teilnehmerinnen der Schönheitskonkurrenzen nutzen konnten, um Mobilität zu praktizieren⁸⁴.

Betrachtet man Mobilität als Interaktion von Akteur:innen, Strukturen und Kontexten⁸⁵, so können durch den praxeologischen Ansatz, der genau diese Interaktion in den Fokus rückt, soziale und räumliche Mobilitäten im Praxisfeld der Schönheitskonkurrenzen herausgearbeitet werden. Damit es zu Mobilität kommen konnte, mussten allerdings verschiedene Voraussetzungen erfüllt werden, denn jede Praxis beruht darauf, dass ihre Akteur:innen über körperliche, soziale und erlernte Fähigkeiten verfügen müssen, um Handlungspotentiale zu schaffen⁸⁶. Dies bedeutet, dass sie nur insoweit an einer Praxis teilnehmen können, wie es ihre physischen Voraussetzungen, gesellschaftliche Stellung und erworbenen Kompetenzen erlauben.

Für die Praxis der Mobilität haben der Soziologe Vincent Kaufmann und seine Mitautor:innen zwei Dimensionen herausgearbeitet, die das Potential zur Handlung und die tatsächliche praktische Durchführung analytisch differenzieren, nämlich durch *motility* (Mobilitätspotential) und *movement* (tatsächliche Bewegung). Um über *motility* zur verfügen, bedarf es einiger Voraussetzungen: dem Zugang, der Kompetenz und der Aneignung. Nicht nur muss die Akteurin Zugang zur entsprechenden Infrastruktur haben und über die ökonomische und soziale Stellung verfügen, um diese zu nutzen. Sie muss ebenso die körperliche Befähigung, das Wissen und die Organisationsfähigkeit mitbringen, die für eine Benutzung der Infrastruktur notwendig sind. Weiterhin muss die Akteurin wissen, wie dieser Zugang und diese Kompetenz eingesetzt werden können, um sie für die eigenen Ziele nutzbar zu machen⁸⁷. Durch diese vielfachen Voraussetzungen fällt das tatsächliche Mobilitätspotential innerhalb einer Gesellschaft entsprechend der sozialen und räumlichen Umstände einer Person äußerst unterschiedlich aus. Besonders augenfällig für Deutschland in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist die eingeschränkte *motility* von Frauen gegenüber ihren männlichen Zeitgenossen sowie die eingeschränkte *motility* von Frauen der unteren Gesellschaftsschichten gegenüber ihren besser gestellten Geschlechtsgenossinnen⁸⁸.

84 Zu Mobilität als Praxisform vgl. Tim CRESSWELL/Peter MERRIMAN, Introduction. Geographies of Mobilities. Practices, Spaces, Subjects, in: Dies. (Hg.), Geographies of Mobilities. Practices, Spaces, Subjects, Farnham 2011, S. 1–15.

85 Vgl. KAUFMANN u. a., *Motility*, S. 749.

86 Vgl. SCHATZKI, *Social Practices*, S. 160–163.

87 Vgl. KAUFMANN u. a., *Motility*, insb. S. 749f.

88 Vgl. Tim CRESSWELL/Tanu Priya UTENG, Gendered Mobilities. Towards an Holistic Understanding, in: Dies. (Hg.), *Gendered Mobilities*, Aldershot u. a. 2008, S. 1–12. Sowohl räumliche als auch soziale Mobilität wurden für Frauen im bürgerlichen Zeitalter unter anderem über Mode eingeschränkt, die erst im beginnenden 20. Jahrhundert zunehmend demokratisiert wurde, vgl. Kate SOPER, *Dress Needs. Reflections on the Clothed Body, Selfhood and Consumption*, in: Joanne

In einer Zeit, in der Mobilität zum Signum der Epoche wurde und sich das Mobilitätspotential der Gesellschaft als Ganzes stark ausweitete, schuf dies starke soziale Ungleichheiten⁸⁹. Ob frau mobil sein konnte, hing von sozialen Strukturen und Machthierarchien ab⁹⁰. Etwa zur gleichen Zeit wie die Schönheitskonkurrenzen bildete sich das Phänomen der *High Society* als soziale Formation heraus. In ihren Studien haben es Juliane Hornung und Emmanuel Steinbacher für die Geschichtswissenschaft als analytisches Konzept fruchtbar gemacht. Sie konnten zeigen, dass die Entwicklung der *High Society* eng mit dem Siegeszug der Massenmedien zusammenhing und dass durch sie neben dem eher statischen Gegensatz des gesellschaftlichen »Oben« und »Unten« das dynamische Spannungsfeld von »in« und »out« in den Fokus rückte⁹¹. Die Schönheitskonkurrenzen und ihre Teilnehmerinnen fügten sich in diesen neuen, medial gesteuerten Mechanismus ein. Die vorliegende Analyse zeigt, dass die untersuchten Frauen darum bemüht waren, die Massenmedien und das Format der Konkurrenz zu nutzen, um sozial aufzusteigen. Gelang ihnen diese soziale Mobilität, so konnte dies auch räumliche Mobilitäten eröffnen. Ebenso konnten räumliche Verschiebungen des Individuums sozialen Aufstieg (oder Abstieg) bedingen⁹². Das Konzept der *motility* macht diesen Zusammenhang zwischen sozialer und räumlicher Mobilität besonders deutlich. Die vorliegende Dissertation nutzt es, um zu untersuchen, durch welche Praktiken die Kandidatinnen vergrößerte *motility* erlangten und ob und wie sie diese mit tatsächlicher Bewegung in Einklang brachten. Somit untersucht sie, wie Mobilität im Rahmen der Schönheitskonkurrenzen praktiziert wurde und lenkt dabei das Augenmerk auf *gender*-spezifische Mobilitätspraktiken. Im Kontext von weiblicher Körperlichkeit in der Öffentlichkeit gilt es hier auch zu analysieren, wie diese Mobilität performt wurde, welche Weiblichkeits- und Mobilitätsnarrative

ENTWISTLE/Elizabeth WILSON (Hg.), *Body Dressing*, Oxford u. a. 2001, S. 13–32, hier S. 21; Uwe WESTPHAL, *Modemetropole Berlin, 1836–1939. Entstehung und Zerstörung der jüdischen Konfektionshäuser*, Leipzig 2019, S. 103.

89 Vgl. Stefan RAMMLER, *The Wahlverwandschaft of Modernity and Mobility*, in: CANZLER u. a. (Hg.), *Tracing Mobilities*, S. 57–75; Sven KESSELING, *The Mobile Risk Society*, in: Ebd., S. 77–102; John URRY, *Moving in the Mobility Turn*, in: Ebd., S. 13–23, hier S. 16; Tanu Priya UTENG, *Mobility. Discourses from the Non-western Immigrant Groups in Norway*, in: *Mobilities* 1 (2006), S. 437–464, hier S. 443f.

90 Vgl. Simone DERIX, *Hidden Helpers. Biographical Insights into Early and Mid-Twentieth Century Legal and Financial Advisors*, in: PANTER (Hg.), *Mobility and Biography*, S. 47–62, hier S. 54; KAUFMANN u. a., *Motility*, S. 745.

91 Juliane HORNUNG, *Um die Welt mit den Thaws. Eine Mediengeschichte der New Yorker High Society in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, Göttingen 2020; Emanuel STEINBACHER, *Mord in der High Society, Gesellschaft, Medien und Skandal in New York um 1900*, Göttingen 2022.

92 Vgl. Aharon KELLERMAN, *Daily Spatial Mobilities. Physical and Virtual*, Burlington 2012, S. 6; UTENG, *Mobility*, S. 439–441.

entwickelt und wie Mobilität als Kapital eingesetzt wurde⁹³. Es wird dabei gezeigt, dass Mobilitätskapital nicht nur ein Gut in sich war, sondern dass es ebenso in andere Kapitalsorten umgewandelt werden konnte und *vice versa*.

3. Quellen

Um möglichst viele Facetten der Praktiken und Diskurse untersuchen zu können, wurde aus der lückenhaften und verstreuten Überlieferungssituation ein Quellenkorpus erschlossen, das ein breites Spektrum an Gattungen abdeckt. Auf dessen Basis wird eine »tiefe Beschreibung« im Sinne der Praxeologie möglich, die den Forschungsgegenstand in seine zahlreichen alltäglichen Verknüpfungen einbettet und so eine umfassende Kontextualisierung ermöglicht⁹⁴. Das reichhaltige und vielfältige Quellenmaterial zeigt das Musterhafte der Praktiken auf, deren Elemente sich stets wiederholten, sich dabei aber veränderten, weil sie sich an ihre zeitlichen und räumlichen Kontexte anpassten⁹⁵. Sie erlauben auch einen Blick auf die größere Praxiskomplexe, mit denen sie in Beziehung standen, und auf die Diskurse, die in journalistischen, behördlichen und künstlerischen Medien um Schönheitskonkurrenzen und -königinnen geführt wurden.

3.1 Presseerzeugnisse und Wochenschauen

Vorankündigungen, Berichte, Zeichnungen und Fotografien in Zeitungen und Zeitschriften ermöglichen es, die Abläufe der Schönheitskonkurrenzen zu rekonstruieren, Aussagen über Akteur:innen zu treffen und die Medialisierung der Schönheitsköniginnen nach ihrem Sieg zu untersuchen, also der Frage nachzugehen, wie sie in den Medien dargestellt wurden. Dabei spielten in der deutschen Presse nicht nur lokale und nationale, sondern auch internationale Wahlen eine Rolle. Diese journalistischen Quellen lassen häufig eine politische Haltung ihrer Autor:innen erkennen. Allerdings wurde über Schönheitskonkurrenzen in Zeitungen aller Couleur berichtet – und manchmal lässt sich nicht einmal innerhalb einer Publikation eine einheitliche Haltung zu ihnen ausmachen. Verallgemeinernd gesprochen bestand die Tendenz, dass die konservativen, völkischen und religiösen Blätter die

93 Vgl. Wolfgang BONÉ/Sven KESSELRING, Mobilität und Moderne. Zur gesellschaftstheoretischen Verortung des Mobilitätsbegriffs, in: Claus J. TULLY (Hg.), *Erziehung zur Mobilität. Jugendliche in der automobilen Gesellschaft*, Frankfurt a. M. 1999, S. 39–66, hier S. 44–46; KAUFMANN u. a., *Motility*, S. 752.

94 HAASIS/RIESKE, *Historische Praxeologie*, S. 36.

95 Vgl. ebd., S. 34.

Konkurrenzen ablehnten, während ihnen die liberalen und demokratischen Veröffentlichungen offener gegenüberstanden. Diese Tendenzen mussten aber im Einzelfall nicht zutreffen. Durch die Menge an journalistischen Veröffentlichungen kann die vorliegende Arbeit oft auf mehrere Beschreibungen der gleichen Veranstaltung zurückgreifen, sodass sich die Darstellung auf unterschiedliche Perspektiven stützt.

Aufgrund der Masse an Tageszeitungen, die in der Weimarer Republik erschienen⁹⁶, wäre es im Rahmen der Studie nicht zu leisten, ganze Jahrgänge aus allen größeren deutschen Städten zu untersuchen. Zur näheren Analyse wurden Berlin und München ausgewählt. Berlin bildet den Fokus der Studie, weil dort neben zahlreichen kleineren, zum Teil gut dokumentierten Wahlveranstaltungen die wichtigen und intensiv rezipierten Titel der Miss Germany und der deutschen Modekönigin verliehen wurden. München indes steht stellvertretend für andere deutsche Großstädte, die ihre eigenen Städteköniginnen wählten und sich mitunter bewusst von Berlin abgrenzten. Debatten um die Legitimation von in Berlin gewählten Schönheitsköniginnen als gesamtdeutsche Vertreterinnen lassen sich hier besonders gut nachvollziehen, da die bayerische und die preußische Großstadt sich ohnehin kritisch gegenüberstanden⁹⁷.

Die illustrierten Magazine der Weimarer Republik berichteten beinahe ausschließlich über Berliner Ereignisse, wurden aber in der ganzen Nation rezipiert und fungierten mit ihrem großen Bildanteil als bedeutende Aushandlungsorte von weiblicher Schönheit⁹⁸. Nicht nur deswegen waren sie aufs Engste mit Schönheitskonkurrenzen verknüpft. Die Zeitschrift *Das Magazin* suchte von 1930 bis 1933 selbst jährlich eine Miss Germany und stellt auch aus diesem Grund eine zentrale Quelle dar.

Schließlich ergänzen Wochenschauen den Bestand journalistischer Quellen um bewegte Bilder der Schönheitskonkurrenzen⁹⁹. Die wöchentlichen, von mehreren

96 Vgl. DUSSEL, Pressebilder, insb. S. 28–38.

97 Vgl. Martin H. GEYER, *Verkehrte Welt. Revolution, Inflation und Moderne, München 1914–1924*, Göttingen u. a. 1998, S. 273–277.

98 Vgl. Susanne LACHENICHT, *Die neue Visualität der Zeitschrift im frühen 20. Jahrhundert und die culture de masse*, in: Clemens ZIMMERMANN/Manfred SCHEMELING (Hg.), *Die Zeitschrift. Medium der Moderne*, Bielefeld 2005, S. 63–84, hier S. 67; Kai Marcel SICKS, *Der »Querschnitt« oder: Die Kunst des Sporttreibens*, in: Ders./COWAN (Hg.), *Leibhaftige Moderne*, S. 33–47, hier S. 33; Katja LEISKAU u. a., *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, in: Dies. (Hg.), *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, Baden-Baden 2016, S. 11–24, hier S. 19–21.

99 Die Forschungsliteratur zu den Wochenschauen ist im deutschsprachigen Raum für die Zeit vor 1933 erstaunlich übersichtlich. Einen guten Überblick über ihre Geschichte, in dem auch die unbefriedigende Überlieferungssituation und Forschungslage thematisiert wird, gibt Bernd KLEINHANS, *»Der schärfste Ersatz für die Wirklichkeit«. Die Geschichte der Kinowochenschau*, St. Ingbert 2013. Weiterhin Uli JUNG, *Aktualitäten und Wochenschauen*, in: Ders./Martin LOIPERDINGER (Hg.),

Millionen Zuschauern gesehene Berichte, die festes Programm in den Kinos der Weimarer Republik geworden waren, zeigten die Themen, die sich am besten verkauften. Dazu gehörten Themen der Unterhaltung, unter anderem »bathing beauty contests«¹⁰⁰. Die Filmaufnahmen vermitteln einen Eindruck von dem, was die Zeitgenoss:innen gesehen haben mochten, wenn sie einer solchen Veranstaltung beiwohnten, geben Aufschluss über Kleidung, Bewegung, Räume und Akteur:innen und zum Teil sogar über das musikalische Rahmenprogramm. In ihnen wird die Praxis im besonderen Maße lebendig.

3.2 Industrie, Vereine, Behörden

Im Deutschen Hygienemuseum Dresden werden zwei Quellenkonvolute aufbewahrt, die einen seltenen Einblick in die Konzeption und Durchführung einer kommerziell ausgerichteten Schönheitskonkurrenz von Seiten des Veranstalters geben, nämlich in die Wahl zur Pixavon-Königin von 1928. Bei dieser erkoren die Dresdner Lingner-Werke die 16-jährige Jaggi Grasmann zur Markenbotschafterin für ihre Shampoosmarke Pixavon¹⁰¹. Bei den Quellen handelt es sich um Schreiben der Direktion an Einzelhändler, um Aufrufe, Telegramme, Pressemappen und um Schreiben des Veranstalters an Jaggi Grasmann und ihre Mutter Herma. Hier wird vor allem die Veranstalterseite der Konkurrenz beleuchtet, die aus den anderen Quellen kaum zu rekonstruieren ist.

Ebenfalls Veranstalter war der Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V. (RfS), der sich nach der ersten Miss Germany-Wahl 1927 formierte. Im Münchner Stadtarchiv findet sich sein Gründungsmanifest sowie eine Liste der Mitglieder seines »Reichsausschusses«. Damit wird ebenfalls ein Blick hinter die Kulissen gewährt und gezeigt, wer mit welchen Absichten Schönheitskonkurrenzen betreiben konnte¹⁰².

Protokolle des Frankfurter Wohlfahrtsamts, Abteilung Jugendschutz, von 1927, die am Institut für Stadtgeschichte in Frankfurt einsehbar sind, machen deutlich, welche hohen Wellen eine Schönheitskonkurrenz in einem Amt schlagen konnte. Die Wahl zur Frankfurter Sommerkönigin 1927 wurde in zahlreichen Sitzungen besprochen und neben dem Frankfurter Verkehrsverein, dem Wirtschafts- und dem Messeamt, wurde auch der Magistrat der Stadt zu der Angelegenheit

Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland, Bd. 1: Kaiserreich 1895–1918, Stuttgart 2005, S. 230–252 sowie Klaus KREIMEIER, Frühes Infotainment. Entwicklungstendenzen der Wochenschauen, in: Ders. u. a. (Hg.), Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland, Bd. 2: Weimarer Republik 1918–1933, Stuttgart 2005, S. 322–347.

100 KLEINHANS, »Der schärfste Ersatz«, S. 154–155, 195–198, Zitat auf S. 195.

101 Deutsches Hygienemuseum Dresden (DHMD), 1598 und 1599.

102 Stadtarchiv München (StAM), ZS-510-1.

befragt. Aufgrund moralischer Bedenken forderte das Wohlfahrtsamt, solcherlei Veranstaltungen keine offizielle Unterstützung zu gewähren. Diese Unterlagen machen deutlich, dass Schönheitskonkurrenzen umstritten waren und zeigen, welche Strategien angewendet wurden, um zu versuchen, ihre Durchführung einzuschränken.

3.3 Literatur, bildende Kunst und Spielfilm

Das Thema der Schönheitskonkurrenzen wurde von sehr unterschiedlichen zeitgenössischen Künstler:innen aufgenommen. In der bildenden Kunst ist etwa Anton Räderscheidt (1892–1970) zu nennen, ein Vertreter der Neuen Sachlichkeit, der in seinen Werken häufig Geschlechterverhältnisse reflektierte¹⁰³. 1930 fertigte er das Ölgemälde *Die Schönheitskönigin* an, das als verschollen gilt, aber in einer schwarz-weißen Reproduktion erhalten ist. Der gleichnamige Holzstich des gesellschaftskritischen, links-intellektuellen Künstlers Karl Rössing (1897–1987) von 1931 macht sich das Thema ebenfalls zu eigen¹⁰⁴.

Literarisch haben bekannte Schriftsteller:innen wie Kurt Tucholsky, Walter Hasenclever sowie Heinrich und Erika Mann in feuilletonistischen Texten und Gedichten die scheinbar allgegenwärtigen Schönheitskonkurrenzen aufgegriffen¹⁰⁵. Umfangreichere Quellen in Form von Romanen und Theaterstücken stammen von weniger bekannten Autor:innen: Rudolf Presber¹⁰⁶, Anny von Panhuys¹⁰⁷, Fritz Ju-

103 Anton RÄDERSCHIEDT, *Die Schönheitskönigin*, 1930, Öl auf Leinwand, 150x119cm; vgl. Olaf PETERS, Räderscheidt, Anton, in: *Neue Deutsche Biographie* 21 (2003), S. 106f. [Online-Version], URL: <<https://www.deutsche-biographie.de/pnd11874352X.html#ndbcontent>> (28.02.2024); Werner SCHÄFTE/Michael EULER-SCHMIDT (Hg.), *Anton Räderscheidt*, Köln 1993; zum Gemälde »Die Schönheitskönigin« Hans-Jürgen MAES, Identitätsbeschaffung in einer totalitären Gegenwart. Perspektiven, Horizonte und Balance in den Sportbildern Anton Räderscheidts, in: Ebd., S. 9–18; weiterhin Janina NENTWIG, Akt und Sport. Anton Räderscheidts »hundertprozentige Frau«, in: SICKS/COWAN (Hg.), *Leibhaftige Moderne*, S. 97–116.

104 Karl RÖSSING, *Die Schönheitskönigin*, Holzstich, 1931; vgl. Roswitha MAIR/Karl RÖSSING, *Eine Dokumentation zu Karl Rössing (1897–1987)*, Frankfurt a. M. u. a. 1994.

105 Peter PANTER (Kurt TUCHOLSKY), *Die Schönheitskönigin*, in: *Vossische Zeitung* (VZ), 23.02.1929; Theobald TIGER (Kurt TUCHOLSKY), *Der Mann vorn rechts*, in: *BIZ* 36/38 (1927), S. 1511; Walter HASENCLEVER, *Königinnen*, in: *AB*, 02.05.1928; Heinrich MANN, *Feuerwerk-Schönheitskonkurrenz. Erlebnisse eines Juli-Abends*, in: Christian JÄGER (Hg.), *Glänzender Asphalt*. Berlin im Feuilleton der Weimarer Republik, Berlin 1994, S. 200–203; Helga KEISER-HAYNE, *Beteiligt euch, es geht um eure Erde. Erika Mann und ihr politisches Kabarett »Pfeffermühle« 1933–1937*, München 1990, S. 46.

106 Rudolf PRESBER, *Das Urteil des Paris. Lustspiel in drei Akten*, Stuttgart u. a. 1915. Vom *Karlsruher Tagblatt* wurde die Komödie zwar wohlwollend, aber nicht ausschließlich lobend betrachtet, vom Publikum wurde sie dennoch gut aufgenommen, vgl. *Frankfurter Uraufführung*, in: *KT*, 31.10.1915.

107 Anny von PANHUYS, *Modekönigin*, Düsseldorf o. J. [Dresden 1928].

bisch¹⁰⁸, Max Kronberg¹⁰⁹, Hans Fischer¹¹⁰ sowie dem eingangs zitierten Bert von Brunner¹¹¹. Bei dessen »großem Volksroman« *Die Schönheitskönigin. Der Leidensweg eines jungen Mädchens* handelte es sich um eine Kolportagerihe, die 1931 in 100 Heften zu 20 Pfennig das Stück erschienen. Solch emotional stark aufgeladene Lieferungsromane fanden im Normalfall zwischen 10.000 und 100.000 Leser:innen. In mehr als 100 Heften erschienen diese generell nie¹¹². Dass von *Die Schönheitskönigin* ebenso viele Hefte herausgebracht wurden, könnte darauf hindeuten, dass der Roman für den Dresdner Verlag Münchmeyer einen kommerziellen Erfolg darstellte, mithin dass er zahlreiche Leser:innen fand.

In Spielfilmen wurden Schönheitskonkurrenzen ebenfalls zum Thema. Nicht nur feierten amerikanische Produktionen in Deutschland Erfolge, beispielsweise *The American Venus*, in der die Miss Amerika 1925, Fay Lanphier, mitspielte¹¹³. Auch deutsche Filme nahmen sich dem Thema an, etwa *Die schönste Frau der Welt* mit Lee Parry von 1924¹¹⁴ sowie *Wer nimmt die Liebe ernst?* von 1931 mit Max Hansen und Jenny Jugo¹¹⁵. Diese Verarbeitungen in unterschiedlichen künstlerischen Medien geben darüber Aufschluss, wie die Praxis der Schönheitskonkurrenzen und ihre Teilnehmerinnen wahrgenommen und welche Rollen ihnen zugeschrieben wurden.

Die Analyse dieser Quellengattung mag zur Erforschung eines historischen Gegenstands eher ungewöhnlich sein, dennoch sind literarische und künstlerische Quellen von großer Relevanz. Sie bilden zwar nicht die Wirklichkeit ab, finden aber

108 Fritz JUBISCH, *Die Schönheitskonkurrenz. Burlesker Schwank in drei Akten*, Leipzig 1931.

109 Max KRONBERG, *Der große Fimmel. Ein heiterer Roman um Kunst, Politik und Schönheit*, Leipzig 1931. Kronbergs humorvollen Alltagsgeschichten wurden vom Verlag als »Kronbergjaden« verkauft und mit einer Gesamtauflage von 125.000 Stück beworben, vgl. ebd., o. P., *Das Leben lobte Der große Fimmel* als »heitere, gute Unterhaltungsektüre«, vgl. Neuer Kronberg-Roman, in: *Das Leben* 9/3 (1932/33), S. V.

110 Hans FISCHER, *Die Schönheitskonkurrenz. Lustspiel mit Gesang und Tanz in drei Akten*, Bonn 1933.

111 Die Verfasserin geht davon aus, dass es sich bei Bert von Brunner um ein Pseudonym handelt, unter dem mehrere Autor:innen Hefte für den genannten Kolportageroman schrieben. Indizien dafür sind, dass zu seiner Person keinerlei Daten und auch keine weiteren Werke ermittelbar sind, dass eine angekündigte Veröffentlichungsrate von »mindestens zwei bis drei« Heften in der Woche für einen Einzelautor recht ambitioniert kalkuliert scheint und weiterhin, dass der innere logische Zusammenhang der Geschichte(n) mitunter stark zu wünschen übriglässt.

112 Vgl. Kaspar MAASE, *Die Kinder der Massenkultur. Kontroversen um Schmutz und Schund seit dem Kaiserreich*, Frankfurt a. M. 2012, S. 35; weiterhin S. 58–74.

113 *The American Venus*, Regie: Frank TUTTLE, USA 1926; vgl. GANEVA, *Beauty Contests*, S. 121.

114 *Die schönste Frau der Welt*, Regie: Richard EICHBERG, D 1924. Der Film basierte auf dem gleichnamigen Roman von Hugo Bettauer. Heute gilt als er verschollen.

115 *Wer nimmt die Liebe ernst?*, Regie: Erich ENGEL, D 1931, URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=4mM-sYjPYJY>> (02.04.2024).

dennoch nicht abseits der realen Welt in einem imaginativen Raum statt. Sie verhandeln kulturelle Normen und Werte, begründen sie und zeigen den Rezipient:innen Handlungsmöglichkeiten auf. Es geht bei der Analyse dieser Quellen also darum, zu verstehen, welche Motive (wiederholt) Verwendung fanden, welche Ideen von erwünschtem und unerwünschtem Verhalten und entsprechenden Konsequenzen vermittelt wurden und welche Ängste oder Hoffnungen auf diese Weise zum Ausdruck kamen. So kann die zeitgenössische Rezeption der Schönheitskonkurrenzen und Schönheitsköniginnen umfassender untersucht werden, als dies die anderen genannten Quellen erlauben.

4. Aufbau

Der Einleitung folgt Kapitel II, in dem die Praxis der Schönheitskonkurrenzen in ihren unterschiedlichen Spielarten erschlossen und damit für eine weitere Analyse zugänglich gemacht wird. Es werden die Akteur:innen identifiziert, Abläufe nachvollzogen und verwandte Praktiken aufgefunden. Zu diesem Zweck wird die Praxis zunächst in ihrem historischen Kontext verortet und untersucht, welche Rolle sie im Alltag der Zeitgenoss:innen spielte. Weiterhin wird sie in die bisherige Forschung zu (weiblicher) Konkurrenzpraxis in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eingeordnet. Nachdem die Entstehungsgeschichte der Schönheitskonkurrenzen in Deutschland chronologisch umrissen worden ist, wird die Praxis in ihrer Blütezeit zwischen 1925 und 1932 systematisiert. Zunächst werden lokale Veranstaltungen in den Blick genommen, anschließend die nationalen und internationalen Konkurrenzen, wobei stets die Vernetzung zwischen diesen Ebenen transparent gemacht wird, um Austauschprozesse aufzuzeigen. Anschließend werden die Schönheitskonkurrenzen, die von Industrieunternehmen veranstaltet wurden, gesondert betrachtet, dabei aber in engen Zusammenhang mit den zuvor dargestellten Praxisformen gesetzt. Das zweite Kapitel schließt mit einer Betrachtung verwandter, zeitgenössisch relevanter Praktiken ab, um so die Schönheitskonkurrenzen in ihrem größeren Praxiskomplex zu verorten und Austauschprozesse zwischen den Praktiken zu identifizieren. Auf diese Weise wird gezeigt, wie sich die Praxis der kommerziellen, weiblichen Schönheitskonkurrenzen Deutschlands in ihren lokalen, regionalen, nationalen und transnationalen Verflechtungen gestaltete.

Kapitel III bildet den Kern der Arbeit, weil es den Fokus auf die Kandidatinnen und ihre *agency* richtet und damit analysiert, über welche Handlungsmöglichkeiten die Frauen zur Mehrung ihres Kapitals verfügten. Hier werden die Diskurse analysiert und eruiert, wer an Schönheitskonkurrenzen teilnahm, an welchen Praktiken welche Frauen vor, während und nach den Wahlen partizipierten und mit welchen Hierarchien und Abhängigkeiten sie konfrontiert wurden. Ihre Vorstellungen, Ziele und Strategien werden untersucht und der Frage nachgegangen, wann und warum

sie diese verwirklichen konnten oder nicht. Auf diese Weise wird gezeigt, wie erfolgreiche Kandidatinnen aus ihrem Sieg ökonomisches, soziales und symbolisches Kapital schlagen konnten. Darauf aufbauend wird dargestellt, wie sie ihre Stellung in der Öffentlichkeit kommerziell für sich nutzen konnten, aber auch welche Rollen ihnen als öffentliche Figuren von außen zugeschrieben wurden. Dadurch wird das Spannungsfeld zwischen individueller Vorbild- oder Abschreckungsfunktion einerseits und der Vereinnahmung für gesamtgesellschaftliche Erzählungen von »Volk« und Nation andererseits deutlich gemacht. Das Kapitel zeigt damit auf, welche Handlungsspielräume sich den Akteurinnen eröffneten und wie sie diese in einer kapitalistisch verfassten Gesellschaft für sich nutzen konnten.

In Kapitel IV wird schließlich der Frage nach den sozialen und räumlichen Mobilitäten der Kandidatinnen nachgegangen. Zu diesem Zweck wird zunächst der zeitgenössische Topos vom märchenhaften Aufstieg glücklicher Mädchen erläutert, um diesen dann mit der Realität abzugleichen. Auf der Grundlage der Theorie von *motility* und *movement* wird dargestellt, wie sich die Kandidatinnen in Schönheitskonkurrenzen Mobilitätspotential erarbeiteten und auf welche Weise sie dieses mit räumlicher und sozialer Bewegung in Einklang brachten, um tatsächliche Mobilität zu erzeugen. Dabei wird auch untersucht, wie sich räumliche und soziale Mobilität gegenseitig bedingten und wie Schönheitsköniginnen dies für sich nutzen konnten. Schließlich folgt in Kapitel V die Zusammenfassung der Ergebnisse.

II. Handlungsräume: Schönheitskonkurrenzen als Praxis

Nummer 13, Nummer 14, Nummer 15 schwebten über das Podium. Aber Bianka hatte den stärksten Beifall geerntet. Nummer 16 kam. Applaus. Doch nur mäßig. Eine hübsche Brünette, aber keine hübschen Beine, nein, durchaus keine hübschen Beine. Weiter. Ah, die letzte! [...] Herta kam. Frenetischer Beifall. Sie warf den Kopf zurück. Ging. Schritt. [...] Aber in diesem Augenblick piff jemand grell und durchdringend. Und als hätte es nur dieses Signales bedurft, brach plötzlich ein Pfeifkonzert los. Damit nicht genug, brüllte es hier und da: »Schiebung! Weg mit der! Betrug! Wir lassen uns nicht bluffen! Schluß!«.

Es war unbeschreiblich. Kein Mensch saß mehr an seinem Tische. Das Podium wurde von Hunderten umdrängt. Aber gleichzeitig meldete sich die empörte Gegenpartei und brach in ein Händeklatschen aus, gegen das sich das Pfeifen und Zischen schwer behaupten konnte¹.

So oder ähnlich dramatisch wie in dieser fiktiven Erzählung soll es bei einigen Schönheitskonkurrenzen zugegangen sein. Die Wahlen des Untersuchungszeitraums unterschieden sich zwar in ihren Details voneinander, griffen aber immer wieder auf die gleichen Praxiselemente zurück, die in ihrer Kombination ein Ereignis konstituierten, das von den Zeitgenoss:innen als Schönheitskonkurrenz wahrgenommen wurde. Zumeist wurden sie als Spektakel aufgeführt. Bei einem Spektakel wird eine Ware in Szene gesetzt, visuell attraktiv gestaltet und dem Gewöhnlichen enthoben². Zeitgleich werden mehrere Sinnesorgane der Zuschauer:innen stark stimuliert, bis hin zur Überreizung, und zu diesem Zweck unterschiedliche Medien eingesetzt³. Während noch in der Zeit des Ersten Weltkriegs (und sicher auch

1 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 78f.

2 Vgl. PAULMANN, Globale Vorherrschaft, S. 221f.; Thomas O. HAAKENSEN, Introduction. What is »German Spectacle«, in: Jennifer L. CREECH/Thomas O. HAAKENSEN (Hg.), Spectacle, Pieterlen 2015, S. 1–13; Thomas RICHARDS, The Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851–1914, Stanford 1991; SOLOMON-GODEAU, Other Side of Venus, S. 114–117. Der Begriff »Spektakel« wird in historischen Studien häufig gebraucht ohne als analytisches Konzept ausgearbeitet zu sein. Zwar erschien bereits in den 1960er-Jahren Guy DEBORD, La société du spectacle, Paris 1971 [1967], das Werk nimmt allerdings eine kulturpessimistische, moralisch wertende Perspektive vor einem marxistischen Hintergrund ein. Für die neuere kulturwissenschaftliche Forschung grundlegend ist Simon FRISCH u. a. (Hg.), Spektakel als ästhetische Kategorie. Theorien und Praktiken, Paderborn 2018.

3 Vgl. Simon FRISCH u. a., Einführung. Perspektiven auf das Spektakel, in: Dies. (Hg.), Spektakel als ästhetische Kategorie, S. 1–32, hier S. 15f.

darüber hinaus) von Frauen erwartet wurde, dass sie sich schön, aber nicht zum Spektakel machten⁴, wurde in den Schönheitskonkurrenzen die Ware »Frauenkörper« gezielt als Spektakel dargeboten⁵. Bei ihrer Performance auf dem Laufsteg zeigte sich die Kandidatin visuell attraktiv und dem Gewöhnlichen enthoben: Nicht nur waren sie selbst in elegante Abendkleider oder moderne Badeanzüge gekleidet, die weit über ihren persönlichen Budgets liegen konnten, auch der Veranstaltungsort wurde entsprechend ausgestattet⁶. Zahlreiche Programmpunkte rahmten den eigentlichen Akt der Konkurrenz und machten sie zu einem multimedialen Erlebnis, bei dem nicht nur weibliche Schönheit, sondern auch zahlreiche andere Waren konsumiert werden konnten. Seh- und Gehörsinn wurden immer angesprochen, auch der Geruchs- und Geschmackssinn, wenn beispielsweise bei den Bockbierfesten ganze Ochsen oder Schweine am Spieß gebraten wurden. Wenn bei einer Prämierung des tiefsten Rückenausschnitts das Publikum sogar den Rücken der Kandidatinnen berühren durfte⁷, kam auch noch der Tastsinn ins Spiel. Der obligatorische Tanz stimulierte gleich den ganzen Körper.

Die Schönheitskonkurrenzen waren also Spektakel, waren meinungsbildende und wissensproduzierende Massenergebnisse, die über ihre Körperlichkeit gesellschaftliche Ordnungen und Normen mitformten⁸. In diesem speziellen Fall verständigte man sich öffentlich darüber, was für Frauen als schön galt, wie Schönheit präsentiert wurde und wie eine überzeugende Darstellung von Schönheit belohnt wurde. Durch das Konkurrenzverfahren wurden Hierarchien hergestellt und somit Machtverhältnisse produziert und reproduziert. Wie diese genau zustande kamen

4 Vgl. Alison MATTHEWS DAVID, Fashion's Chameleons. Camouflage, »Conspicuousness« and Gendered Display During World War I, in: POTVIN (Hg.), Places and Spaces, S. 89–107, hier S. 91.

5 Vgl. Victoria de GRAZIA, Empowering Women as Citizen-Consumers, in: Dies./FURLOUGH (Hg.), The Sex of Things, S. 274–286, hier S. 282; BANET-WEISER, The Most Beautiful Girl, S. 3; EVANS, Enchanted Spectacle, S. 271.

6 Dass die Saaldekoration keinesfalls ein nebensächlicher Aspekt war, zeigt sich darin, dass sie in Zeitungsberichten durchaus besprochen wurde, vgl. etwa Fritz KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: Berliner Tageblatt und Handels-Zeitung (BTHZ), 13.12.1926; Hubert MIKETA, Königinnen von heute, in: Revue des Monats 2/4 (1927/28), S. 420–423; Hilde II. Die »deutsche Schönheitskönigin« und ihre Wahl, in: VZ, 07.03.1927; RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), Berliner Funken, Berlin 1927, S. 129.

7 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Berliner Allerlei, S. 103.

8 Vgl. FRISCH u. a., Einführung, S. 13f.; Kaspar MAASE, Spektakel. Popkultur, Sinnlichkeit (und Utopie?) Überarbeiteter Beitrag zur Tagung »Spektakel – Wissensvermittlung als ästhetische Praxis«, Tübingen, Ludwig-Uhland-Institut, 21./22.10.2019, S. 4, URL: <www.academia.edu/2390783/Spektakel_Popkultur_Sinnlichkeit_und_Utopie> (28.02.2024). Eine solche Mischform verschiedener Unterhaltungsformate beschränkte sich nicht auf Schönheitskonkurrenzen, sondern war in der kommerziellen Vergnügungskultur des frühen 20. Jahrhunderts durchaus üblich, vgl. NATHAUS, Domäne der Schlagfertigen, S. 58f.

und wer an ihrer Entstehung beteiligt war, wird im Laufe der Analyse herausgearbeitet. Zunächst aber gilt es, einen Überblick über den bislang wenig untersuchten Forschungsgegenstand zu gewinnen. Welche Arten von Schönheitskonkurrenzen gab es und wie entwickelten sie sich im Untersuchungszeitraum? Wer waren die Veranstalter? Wer nahm teil – und warum? Welche Preise wurden in Aussicht gestellt? Welche lokalen Unterschiede gab es? Wie fügten sich die deutschen Konkurrenzen in einen transnationalen Kontext ein? Bislang gibt es keine Überblicksdarstellung der vielfältigen und mitunter verworrenen Landschaft Weimarer Schönheitskonkurrenzen. Darum wurde im folgenden Kapitel aus einer Vielzahl an Quellen Abläufe verschiedener Konkurrenzen rekonstruiert, um so die zentralen performativen Elemente herauszukristallisieren, ihre Bedeutungszusammenhänge zu ermitteln und das Praxisfeld der Schönheitskonkurrenzen als Ganzes zu kartieren.

1. Die Alltäglichkeit weiblicher Schönheitskonkurrenz

»Bleiben Sie Siegerin in der täglichen Schönheitskonkurrenz«, bewarb Palmolive 1932 seine bekannte Seife aus Oliven-, Palm- und Kokosöl. Der Hersteller warnte davor, dass eine Frau stets von ihrem engsten Umfeld – sowohl vom Ehemann als auch den Freund:innen – mit anderen Frauen verglichen würde. Daher müsste sie sich umso mehr anstrengen, um »so hübsch wie möglich auszusehen«⁹. Mit dieser Botschaft stand Palmolive nicht allein da. Zahlreiche weitere Kosmetikmarken warben damit, ihren Konsumentinnen in der »täglichen Schönheitskonkurrenz« einen Vorteil zu verschaffen. Werbeanzeigen machten bis zur Hälfte der Einnahmen einer Zeitschrift oder Tageszeitung der Weimarer Republik aus¹⁰. Entsprechend groß war deren Anteil in den Heften. Diese Werbung, die einiges über soziale Realitäten und noch mehr über Wunschvorstellungen verrät, war vornehmlich an Frauen adressiert¹¹. Die Anzeigen bewarben zumeist Textil- und Kosmetikprodukte, aber auch Luxusgüter und Genussmittel, und machten dabei gerne von Schönheitsköniginnen als Werbefiguren Gebrauch. Zigarettenhersteller gaben Sammelbilderreihen von Schönheitsköniginnen heraus, die sich besonders bei Kindern großer Beliebtheit

9 Tag für Tag Schönheitskonkurrenz, in: Uhu 8/9 (1931/32), S. 109.

10 Vgl. Gideon REUVENI, Reading, Advertising and Consumer Culture in the Weimar Period, in: Karl Christian FÜHRER/Corey ROSS (Hg.), Mass Media, Culture and Society in Twentieth-Century Germany, Basingstoke 2006, S. 204–216, hier S. 207; Konrad DUSSEL, Deutsche Tagespresse im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin/Münster 2011, S. 137f.

11 Vgl. BOAK, Women, S. 259; Darcy BUERKLE, Gendered Spectatorship, Jewish Women and Psychological Advertising in Weimar Germany, in: Women's History Review 15 (2006), S. 625–636, hier S. 628–630.

erfreuten¹². Durch die häufig weit verbreiteten Werbebilder wurden Identifikationsangebote geschaffen, die mit der Illusion einer für jede Frau erreichbaren Schönheit spielten und auf diese Weise die Schönheitskönigin gleichermaßen zu einem Ideal wie auch zu einer Frau unter vielen werden ließen. Schönheitsideale, die jede Frau erlangen und jeder Mann erwarten konnte, wurden in diesen Werbeanzeigen geschaffen und ihre Konsumentinnen wurden aufgefordert, sich diese Ideale anzueignen, da sie nur so in ihrem privaten und beruflichen Alltag würden bestehen können¹³.

Hersteller von Kosmetikprodukten bedienten sich der zeitgenössischen Auffassung, dass weibliche Schönheit im gesellschaftlichen Leistungsvergleich eine bedeutende Rolle spielte. Aus diesem Grund findet sich der Slogan »Schönheit siegt« in der Werbung in zahlreichen verschiedenen Varianten – dabei wurde nie expliziert, wobei genau die Schönheit siegte¹⁴. Eine Frau, die illustrierte Zeitschriften las konnte den Eindruck gewinnen, sich im Alltag stets gegen Konkurrentinnen durchsetzen zu müssen. Die Berliner Illustrierte Zeitung (BIZ), in der viele dieser Anzeigen erschienen, brachte es 1915 bereits auf eine Auflage von 800.000 Stück¹⁵. Nach überstandener Wirtschaftskrise kam sie 1930 gar auf über 1,8 Millionen Exemplare¹⁶, erreichte also einen nicht unerheblichen Anteil der deutschen Frauen.

Die Einordnung von Frauen in eine Hackordnung der Schönheit, die zu ständigen Vergleichen führte, ergab sich aus der Vorstellung, dass schöne Frauen stets gegeneinander konkurrierten einerseits¹⁷ und dass nur die persönliche (Schönheits-)Leistung¹⁸ über den Stand in der Gesellschaft entscheiden sollte andererseits. Schönheitswahlen galten als einzige Art des Wettkampfs, der aufgrund der »Feinheit der weiblichen Nervenkonstruktion« für Frauen angemessen war¹⁹.

12 Vgl. Das Zigarettenbild, in: Der Volksfreund (Karlsruhe) (VF), 21.09.1932; Die Frauen, die der Schönheit Krone Tragen, hg. v. der Zigarettenfabrik Aurelia, Dresden 1933, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland Bonn (HDG), C99/390; Zigarettenalbum »Die schönsten Frauen der Welt« 1932, ebd., B 2000/1239; Die schönsten Frauen der Welt, in: Das Magazin 10/109 (1933/34), S. 15. Zum Format der Sammelbilder vgl. Detlef LORENZ, Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder, Bonn 2000.

13 Vgl. Ingrid SHARP, Riding the Tiger. Ambivalent Images of the New Woman in the Popular Press of the Weimar Republic, in: Margaret BEETHAM (Hg.), New Woman Hybridities. Femininity, Feminism, and International Consumer Culture, 1880–1930, London 2012, S. 118–141, hier S. 128–132.

14 Etwa bei den Kosmetikmarken Eukotol, Creme Mouson und Schwarzkopf, vgl. Schönheit siegt!, in: BIZ 40/48 (1931), S. 1876; Schöne Haut siegt, in: BIZ 45/41 (1936), S. 1602; Schönes Haar gewinnt, in: BIZ 47/28 (1938), S. 1059.

15 Vgl. LACHENICHT, Visualität, S. 82.

16 Vgl. DUSSEL, Pressebilder, S. 189.

17 Vgl. FRIEDRICH, Das Urteil des Paris, S. 144–146.

18 Zur zeitgenössischen Wahrnehmung von Schönheit als Leistung s. Kap. III.1.1.

19 MÖHRING, Marmorleiber, S. 147.

Trotzdem zeigte Maler Anton Räderscheidt seine »Schönheitskönigin« im Boxring und verwischte somit die Grenzen zwischen der als typisch weiblich interpretierten Art des Wettkampfs, der Schönheitskonkurrenz, und dem als männlich begriffenen, populären Boxsport²⁰.

Das Prinzip der Konkurrenz wurde zeitgenössisch als ein typisches Merkmal der modernen Lebenswelt betrachtet, durch das man sich von der Vergangenheit abgrenzte. Die Soziologen Georg Simmel und Theodor Geiger beobachteten die Auswirkungen von Konkurrenz auf ihre Gesellschaft nicht nur im Wirtschaftsleben, sondern auch im Alltag und kamen meist zu einer positiven Beurteilung ihrer Eigenschaften²¹. Im Sinne einer Gesellschaft, die sich aus ständischen Strukturen löste und das Individuum und seine Leistungen als zentral und als soziale Realität konstituierend ansah, bot das Konkurrenzprinzip ungeahnte Möglichkeiten in der Neuordnung einer von den Zeitgenoss:innen als modern und dynamisch wahrgenommenen Gesellschaft²². Die neue Schicht der Angestellten war eine zentrale Akteurin dieser Entwicklung.

Obwohl die Angestellten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine heterogene Gruppe bildeten, innerhalb der sie sowohl sozial als auch finanziell äußerst unterschiedlich gestellt waren, formierten sie sich zum »neuen Mittelstand« der deutschen Gesellschaft²³. In den Angestelltenberufen fanden Frauen Verdienstmöglichkeiten, insbesondere als Verkäuferinnen, da sie aufgrund ihrer angeblichen »angeborenen Eigenschaft« für diesen Beruf besonders geeignet schienen und zudem billiger zu haben waren als ihre männlichen Kollegen – sie wurden daher auch

20 Vgl. MAES, Identitätsbeschaffung, S. 15f.; Ulrike SCHAPER, »Das Boxen ist ein Sport wahrer Männlichkeit«. Geschlecht im Ring. Boxen und Männlichkeit in der Weimarer Republik, Workshop »Geschlechterkonkurrenzen«, Stuttgart-Hohenheim, 2.–4. Februar 2006, URL: <https://www.academia.edu/1806479/_Das_Boxen_ist_ein_Sport_wahrer_M%C3%A4nnlichkeit_Geschlecht_im_Ring_Boxen_und_M%C3%A4nnlichkeit_in_der_Weimarer_Republik_Workshop_Geschlechterkonkurrenzen_Stuttgart_Hohenheim_2_4_Februar_2006> (28.02.2024). Dies hielt Frauen wie Vicki Baum, Marlene Dietrich und Carola Neher zwar nicht davon ab, das Boxen zu erlernen, allerdings wurde dies von manchen Zeitgenoss:innen als Grenzüberschreitung wahrgenommen, vgl. Anne FLEIG, Körperkultur und Moderne. Robert Musils Ästhetik des Sports, Berlin/New York 2008, S. 120.

21 Vgl. Georg SIMMEL, Soziologie der Konkurrenz; Theodor GEIGER, Konkurrenz. Eine soziologische Analyse, Frankfurt a. M. 2012 [1941], insb. S. 67f.

22 Vgl. Thomas KIRCHHOFF, Einleitung. Konkurrenz als Epochenparadigma, in: Ders. (Hg.), Konkurrenz, S. 7–36, hier S. 18; Andreas RECKWITZ, Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne, Weilerswist 2006, S. 357.

23 Jürgen KOCKA, Die Angestellten in der deutschen Geschichte, 1850–1980. Vom Privatbeamten zum angestellten Arbeitnehmer, Göttingen 1981, S. 138–142, Zitat S. 138; vgl. auch Ulf KADRITZKE/Martin BAETHGE, »... aber was sind Sehnsüchte gegenüber einer Beförderung?«. Ein Versuch, die Welt der Angestellten zu begreifen, in: LAUTERBACH (Hg.), Großstadtmenschen, S. 27–41, hier S. 30–34.

der »lohdrückenden Schmutzkonkurrenz« auf dem Arbeitsmarkt bezichtigt²⁴. Schönheit konnte in dieser Konkurrenz um das knappe Angebot von Arbeitsplätzen in den 1920ern-Jahren ein entscheidender Faktor sein²⁵. Daher entstand zeitgenössisch eine Diskussion um sogenannte »soziale Kosmetik«, da

»Verunstaltungen und Entstellungen«, [...] nicht nur als Schönheitsfehler anzusehen sind, sondern den oder die Betroffene in seiner beruflichen Tätigkeit und Entwicklung außerordentlich hemmen, ihnen den an und für sich schon harten Konkurrenzkampf noch mehr erschweren²⁶.

Auch Angestellte, die es in den begehrten Beruf geschafft hatten, wurden in ihrer Außendarstellung weiterhin mit ihren Kolleg:innen verglichen und mussten daher stets eine entsprechende *Performance* ablegen²⁷. Diesen täglichen (Schönheits-)Konkurrenzkampf hat der Soziologe Andreas Reckwitz in *Das hybride Subjekt* akribisch aufgearbeitet²⁸. Er fand im Kontext einer entstehenden »peer society« statt, in der das Individuum einerseits sozial akzeptiert werden wollte und sich daher um Konformität bemühte. Andererseits musste es zugleich mit seinen Zeitgenoss:innen um »die knappe Ressource sozialer, positiver Aufmerksamkeit«²⁹ konkurrieren, musste also versuchen, herauszustechen. Das Individuum war somit stets dem prüfenden Blick der Zeitgenoss:innen ausgesetzt, die sein Auftreten und seine Leistung(sfähigkeit) bewerteten. Das führte dazu, dass sich auch der Blick auf das eigene Selbst anpasste und durch die Linse der konstanten Beurteilung blickte³⁰. Auf diese Weise bildete sich ein stets präsenter »Mechanismus des Kompetitiven« heraus, der eine Eigendynamik entfaltete³¹. Zugleich erkannte Simmel in Konkurrenzpraktiken auch eine vergesellschaftende Wirkung, denn

24 Christel HESS, Konkurrenzkampf, Unterordnung, Flirt. Weibliche und männliche Angestellte, in: Ebd., S. 331–344, hier S. 331; vgl. Dirk STEGEMANN, Angestelltenkultur in der Weimarer Republik, in: Werner FAULSTICH (Hg.), Die Kultur der 20er Jahre, München 2008, S. 21–37, hier S. 21f.

25 Vgl. Brigitte HUBER, »Nach 8 Stunden frisch und vergnügt«. Angestellte und Werbung, in: LAUTERBACH (Hg.), Großstadtmenchen, S. 368–387, hier S. 382f.

26 E. MOSBACHER, Soziale Kosmetik, in: Das Echo 48/10 (1929), S. 398; vgl. Sei schön! Im Schönheitssalon, in: BIZ 38/9 (1929), S. 363–365, hier S. 363; Annelie RAMSBROCK, Rationalitäten der Schönheit. Wissenschaftliche Kosmetik zwischen Aufklärung und Weltwirtschaftskrise, in: Historische Anthropologie 21/1 (2013), S. 103–125, hier S. 119–123; dies., Korrigierte Körper, S. 202–204, 44f., 22f.; Siegfried KRACAUER, Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland, Frankfurt a. M. 1971 [1929], S. 25.

27 Vgl. RECKWITZ, Das hybride Subjekt, S. 40.

28 Vgl. ebd., S. 275–440.

29 Ebd., S. 364.

30 Vgl. ebd., S. 434f.

31 Ebd., S. 435.

Konkurrent:innen teilen ein gemeinsames Interesse, wodurch sie Empathie füreinander entwickeln und sich derselben Gemeinschaft zugehörig fühlen. Während sie nach der Anerkennung anderer streben, passen sie sich aneinander an, sodass ihr Konkurrenzverhalten sozialisierend wirkt. Doch gleichzeitig kann der Sieg des einen den Ruin des anderen bedeuten, der dann aus der Gruppe der Konkurrent:innen ausscheidet. Die Konkurrenz ist mithin ambivalent: Sie schließt sowohl ein als auch aus, knüpft einerseits enge Bande und grenzt andererseits nach außen hin ab³².

Konkurrenz durchdrang also den zeitgenössischen Alltag; die äußere Erscheinung spielte eine immer größere Rolle. Schönheit, Konkurrenz und Erfolg erfuhren nicht nur Frauen in ihrem alltäglichen Leben als wichtige und eng verknüpfte Kategorien. Was also auf den Laufstegen der inszenierten Schönheitskonkurrenzen geschah, bot den Zeitgenoss:innen direkte Anknüpfungspunkte an die eigene Lebenswelt, in der sie sich gegen ihre Konkurrent:innen durchzusetzen versuchten – insbesondere wenn man bedenkt, dass sich potentielle Schönheitsköniginnen häufig als Mannequins oder Fotomodelle betätigten, also in Berufen, in denen es beinahe ausschließlich um ihr Äußeres ging und in denen sie auch auf der Suche nach Engagements ständig Konkurrenzsituationen ausgesetzt waren. In der Praxis der Schönheitskonkurrenz spiegelten sich daher zentrale Themen des alltäglichen Lebens wider, sodass sich den Zeitgenoss:innen, seien sie aktive Akteur:innen oder Zuschauende, ein breites Spektrum an Partizipations- und Projektionsmöglichkeiten eröffnete und ihnen soziales und kulturelles Wissen vermittelt wurde, das in ihrem Alltag für sie relevant war, das sie inkorporieren und in eigenen Konkurrenzsituationen anwenden konnten. Simmel denkt Konkurrenten in seinen Ausführungen übrigens ausschließlich männlich³³. Konkurrenzpraktiken waren eben lange Zeit dem männlichen Geschlecht vorenthalten. Dass Frauen ebenso erbittert um die Gunst von Expert:innen sowie der Öffentlichkeit kämpften und mit den Schönheitskonkurrenzen sogar eine spezifisch weibliche Form des Konkurrenzkampfes entstand (und zwar bereits zu Simmels Lebzeiten), dass also Frauen erfolgreich darum kämpften »Teil einer Konkurrenzgemeinschaft zu werden«³⁴ zeigt die folgende Darstellung.

32 Vgl. SIMMEL, *Soziologie der Konkurrenz*, S. 206–209, 219f.; VERHEYEN, *Gemeinschaft*, S. 921f.

33 Vgl. VERHEYEN, *Gemeinschaft*, S. 926.

34 Ebd.

2. Frühe Konkurrenzen: Unterhaltung und Anonymität

Vereinzelt können Schönheitskonkurrenzen in Deutschland schon um 1900 nachgewiesen werden, allerdings waren sie in dieser Zeit meist noch als bloße Unterhaltung konzipiert. Teilnehmerinnen blieben in der Regel anonym, Geld- und Sachpreise, wenn es sie überhaupt gab, blieben gering. Teilnehmerinnen konnten daher in diesen frühen Konkurrenzen höchstens stark begrenztes soziales und finanzielles Kapital anhäufen – entsprechend blieben die Effekte dieser frühen Konkurrenzen auf die soziale und räumliche Mobilität der Kandidatinnen gering. Das folgende Kapitel zeigt, wie sich diese frühen Konkurrenzen zu den kommerziellen Massenereignissen entwickelten, die den Teilnehmerinnen den Zugang zu lukrativen Karrieren ermöglichten.

2.1 Die Anfänge, 1909–1919

Schönheitskonkurrenzen kommerzieller Art fassten in Deutschland für Frauen nur allmählich Fuß und waren zu Beginn Einzelveranstaltungen ohne einen Repräsentationsanspruch der gekürten Siegerin. Sie fanden auf Volksfesten und in Badeorten statt oder wurden in Magazinen und Zeitungen über das Einsenden von Fotografien durchgeführt. Die Kandidatinnen bei diesen frühen Schönheitskonkurrenzen blieben zumeist anonym, auch wenn sie bei der Veranstaltung anwesend waren. Im Rahmen eines Balls im Berliner Metropoltheater – bis zum Ersten Weltkrieg ein Theater für die Oberschichten und eine der bedeutendsten Unterhaltungsbühnen Berlins³⁵ – fand 1909 eine solche Wahl statt³⁶. Bemerkenswert ist, dass bei dieser Veranstaltung ausschließlich Frauen weibliche Schönheit beurteilten, denn im überwiegenden Teil der Jurys bei Schönheitskonkurrenzen waren Männer in der Überzahl. Manche Preisrichterkollegien, etwa bei der Wahl zur Sommerkönigin im Lunapark, setzten sich sogar ausschließlich aus Männern zusammen. Die Frauen, die im Metropoltheater den ersten und zweiten Platz belegt hatten, wurden auf Fotografien gezeigt, ihre Namen allerdings nicht erwähnt. Auch bei einer Schönheitskonkurrenz auf dem Künstlerfest »Maske und Palette«, veranstaltet von der Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehöriger und dem Wirtschaftlichen Verband Bildender Künstler im Frühjahr 1914, blieben die Siegerinnen anonym. Interessanterweise wurde allerdings der Preisträger der anschließend stattfindenden Herrens Schönheitskonkurrenz namentlich genannt³⁷. Dies mochte daran liegen,

35 Vgl. Tobias BECKER, Unterhaltungstheater, in: Daniel MORAT u. a. (Hg.), *Weltstadtvergnügen*. Berlin 1880–1930, Göttingen u. a. 2016, S. 28–73, hier S. 44; Wolfgang JANSEN, *Glanzrevuen der Zwanziger Jahre*, Berlin 1987, S. 27.

36 Vgl. Schönheitskonkurrenz auf dem Berliner Metropoltheaterball, in: BIZ 17/7 (1909), S. 107.

37 Vgl. Preisgekrönte Schönheiten, in: BIZ 23/15 (1914), S. 272.

dass Dr. Hanns Heinz Ewers als Schriftsteller ohnehin bereits bekannt war, mag aber auch darauf hindeuten, dass bürgerliche Frauen, im Gegensatz zu Männern, zu diesem Zeitpunkt noch nicht an die Öffentlichkeit traten. Als man aber 1909 in Hamburg in einem vierwöchigen Prozess eine gesamtdeutsche Schönheit wählte, wurde der Name der Siegerin publik gemacht: Gertrud Dopieralski, alias Gertrude Sieg³⁸. Die Kandidatinnen dieser Konkurrenz rekrutierten sich nicht aus den oberen und mittleren Gesellschaftsschichten, wie etwa das Klientel im Metropoltheaterball und die kunstinteressierten »Maske und Palette«-Besucher:innen, sondern aus dem Bühnenmilieu: Dopieralski war zuvor Tänzerin und Chansonette gewesen³⁹. Ihre namentliche Bekanntheit, die es ihr erlaubte, Karriere zu machen⁴⁰, blieb für diese frühen Konkurrenzen eine Ausnahme.

Wie für so viele Entwicklungen brachte der Erste Weltkrieg auch für die Schönheitskonkurrenzen einen Einschnitt. Zwischen 1915 und 1919 können auf deutschem Boden keine Konkurrenzveranstaltungen nachgewiesen werden.

Nach der Kriegsniederlage sieht der Soziologe Thomas Alkemeyer ihre Funktion vor allem in der Mythen- und Moralbildung. Ebenso wie andere Phänomene der neuen Körperkultur – Bodybuilding, FKK, Diäten und Ähnliches – boten die Wahlen sich »dazu an, der ›Kriegsdemütigung‹ durch die Restitution und massenmediale Dauerverherrlichung schöner, starker und gesunder Körper ein neues nationales Selbstbewusstsein entgegenzusetzen«⁴¹. Obwohl die eigentliche, physische Praxis der Konkurrenzen also während des Kriegs kaum nachzuweisen ist, blieb sie doch auf ideeller Ebene bestehen und wurde zunehmend mit nationalistischer Bedeutung aufgeladen.

Von manchen Zeitgenoss:innen wurden die Konkurrenzen allerdings auch als grundsätzlich fremdartig und nicht der deutschen Kultur zugehörig betrachtet, nämlich als US-amerikanische Erfindung, die den Deutschen aufgezwungen worden war. Während sich die Presse zwar bereits vor dem Ersten Weltkrieg (häufig abfällig) über Schönheitskonkurrenzen äußerte, berichtete sie dabei meist über Wahlen in anderen europäischen Staaten, etwa Frankreich⁴², Italien⁴³, Österreich

38 Vgl. Einmal endet der Laufsteg. Schönheitsköniginnen – gekrönt, verehrt, vergessen, in: Bild und Funk 19 (1956), S. 10–24, hier S. 11.

39 Ebd.

40 Ebd.

41 Thomas ALKEMEYER, Aufrecht und biegsam. Eine Geschichte des Körperkults, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 18 (2007), S. 6–18, hier S. 13. Ausführlicher zur Bedeutung des vollkommenen weiblichen Körpers bei der nationalen deutschen Selbstvergewisserung nach dem Ersten Weltkrieg s. Kap. III.2.2.

42 Vgl. Internationale Schönheitskonkurrenz in Paris, in: Allgemeine Zeitung München (AZM), 24.03.1899.

43 Vgl. Vermischte Nachrichten. Von einer Schönheitskonkurrenz, in: AZM, 24.02.1903.

und England⁴⁴. Erst in der Folge des Ersten Weltkriegs verlagerte sich die öffentliche Aufmerksamkeit auf die USA, die durch die hohen Reparationszahlungen, die sie von Deutschland forderten, zum Feindbild wurden. Die USA verfügten über Investitionskapital, das den vom Krieg zerstörten europäischen Nationen fehlte, sodass sie in den 1920er-Jahren zum Hegemon der internationalen Wirtschaft avancierten. Insbesondere Deutschland, das für seine Reparationszahlungen an Großbritannien, Frankreich und Italien auf amerikanische Dollars angewiesen war, fand sich in einer ökonomischen und politischen Abhängigkeit wieder⁴⁵. Auch die deutsche Populärkultur wurde im Zuge des zunehmenden globalen Austauschs von den USA durchdrungen. Die kulturelle Amerikanisierung der Welt begann in den 1920er-Jahren⁴⁶. Dies führte dazu, dass sich die deutschen Zeitgenoss:innen von Amerika bevormundet fühlten⁴⁷. Getragen von der Überzeugung, dass die deutsche Kultur und Gesellschaft zunehmend »amerikanisiert« würden, wurden die Schönheitskonkurrenzen von nun ab vielfach als Import aus den USA wahrgenommen. Dabei konnte das Prädikat »amerikanisch« manchen auch durchaus für vorbildlichen Fortschritt, sinnvolle Rationalisierung und moderne Demokratie stehen, anderen aber für Kulturimperialismus, seelenlosen Materialismus, fordistische Reproduzierbarkeit und rücksichtslose Kommerzialisierung⁴⁸. Dies wird vor allem in der Hochzeit der Konkurrenzen zwischen 1925 und 1932 spürbar.

2.2 Die Bockbierfeste in der Berliner Hasenheide

Als die Schönheitskonkurrenzen ab 1920 in Deutschland allmählich ihren Siegeszug antraten, fanden sich in der Presse zunehmend ausführliche Beschreibungen der Praxis. Im Berliner Vergnügungspark Hasenheide boten spätestens seit 1912, als

44 Vgl. Bunte Chronik. Schönheitskonkurrenzen, in: AZM, 20.10.1904.

45 Vgl. Bradford PERKINS/Akira IRIYE, *The Cambridge History of American Foreign Relations. The Globalizing of America, 1913–1945*, Cambridge 1993, S. 88–93, 97f.

46 Ebd., S. 112–114.

47 Eva ROSENHAFT, *Lesewut, Kinosucht und Radiotismus. Zur (geschlechter-)politischen Relevanz neuer Massenmedien in den 1920er Jahren*, in: Alf LÜDTKE u. a. (Hg.), *Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996, S. 119–143, hier S. 122f.; Emily S. ROSENBERG, *Transnationale Strömungen in einer Welt, die zusammenrückt*, in: Dies. (Hg.), *Weltmärkte und Weltkriege. 1870–1945*, München 2012, S. 815–998, hier S. 978f.

48 Vgl. Frank BECKER, *Amerikanismus in Weimar, Sportsymbole und politische Kultur, 1918–1933*, Wiesbaden 1993, S. 29; Victoria de GRAZIA, *Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne (consumer-modernity) in Europa*, in: Hannes SIEGRIST u. a. (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a. M. u. a. 1997, S. 109–137, hier S. 111f.; Adelheid von SALDERN, *Identitätsbildung durch Abgrenzung. Europa und die USA in amerikanischen Gesellschaftsdiskursen des frühen 20. Jahrhunderts*, in: Bösch u. a. (Hg.), *Europabilder*, S. 119–142, hier S. 123f.

dort die engste Damentaille prämiert wurde⁴⁹, die jährlich stattfindenden Bockbierfeste Anlass dazu, die Schönheit verschiedener weiblicher Attribute auszuzeichnen. In der Neuen Welt, eine Freizeitanlage der »mittleren und unteren Volksklassen« Berlins⁵⁰, fanden seit 1904 die Bockbierfeste mit Alpenball statt. Sie waren bekannt für ihre Prämierungen, die so beliebt waren, dass sie sogar in den Reiseführer *Berlin für Kenner* aufgenommen wurden⁵¹. Frauenkörper standen bei diesen Prämierungen immer wieder im Mittelpunkt und waren vor keiner Fragmentierung sicher: Der schönste Bubikopf⁵², das längste Damenhaar⁵³, das schönste rote Frauenhaar⁵⁴, der tiefste Rückenanschnitt⁵⁵ und das schönste Damenbein⁵⁶ sollten alle in Konkurrenzen ermittelt werden. Auch wenn der schönste Brokat-Hut⁵⁷, das eleganteste Damen-Sport-Kostüm⁵⁸ oder die schönste Damen-Strickjacke gesucht wurden, standen die »reizvollen Frauengestalten«, die auf einer Bühne ihre Kleidungsstücke »kokett zur Schau« trugen, im Mittelpunkt der Veranstaltung⁵⁹. Aber auch die Siegerinnen der Bockbierfest-Prämierungen blieben anonym. Selbst 1926, als die Konkurrenzen in ihre Hochzeit übergingen, wurde zwar eine Fotografie der drei bestplatzierten Teilnehmerinnen im Berliner *Wochenspiegel* abgedruckt, ihre Namen wurden aber nicht genannt⁶⁰.

Um die Bockbierfeste greifbar zu machen, bieten sich als Quelle insbesondere die »Plauderbriefe« des Kolumnisten Adolf Stein an, der seinen Zeitgenossen besser unter dem Pseudonym »Rumpelstilzchen« bekannt war⁶¹. In diesen zwischen 1920 und 1935 täglich von verschiedenen konservativen Blättern gedruckten Briefen nahm sich der Monarchist Gesellschaft, Politik und Kultur auf herablassend-satirische Weise vor. Er berichtete seinen größtenteils bürgerlichen Leser:innen

49 Vgl. Lothar UEBEL, *Die Neue Welt an der Hasenheide. Über hundert Jahre Vergnügen und Politik. Ein Beispiel für den Erhalt historischer Bausubstanz im Rahmen der Stadtsanierung*, Berlin 1994, S. 39.

50 Johanna NIEDBALSKI, *Vergnügungsparks*, in: MORAT u. a. (Hg.), *Weltstadtvergnügen*, S. 153–192, hier S. 176; vgl. auch UEBEL, *Die Neue Welt*, S. 33–41.

51 Vgl. Johanna NIEDBALSKI, *Die ganze Welt des Vergnügens. Berliner Vergnügungsparks der 1880er bis 1930er Jahre*, Berlin 2018, S. 102.

52 Vgl. RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Piept es?*, Berlin 1930, S. 160.

53 Vgl. Werbeanzeige Bockbierfest, in: *Berliner Lokal-Anzeiger (BLA)*, 01.03.1926.

54 Vgl. Werbeanzeige Bockbierfest, in: *Ebd.*, 22.01.1928.

55 Vgl. RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Berliner Allerlei*, Berlin 1921, S. 103.

56 Vgl. Hans OSTWALD, *Das galante Berlin*, Berlin [1928], S. 352.

57 Vgl. Bockbier-Fest, in: *AB*, 08.01.1924.

58 Vgl. Bockbierfest in den bayr. Alpen, in: *AB*, 11.01.1924.

59 Bayerische Alpenfeste in der Neuen Welt, in: *Ebd.*, 22.01.1924.

60 Vgl. Schönheitskonkurrenz in der »Neuen Welt«, in: *Berlin. Wochenspiegel für Leben, Wirtschaft, Verkehr, Ausstellungs- und Messwesen der Reichshauptstadt (BWS)* 51/4 (1926), S. 2.

61 Vgl. Gerd STEIN, *Adolf Stein alias Rumpelstilzchen. »Hugenbergs Landsknecht« – einer der wirkungsmächtigsten deutschen Journalisten des 20. Jahrhunderts*, Berlin/Münster 2014.

sowohl aus der Arbeiterklasse wie auch aus der *High Society* und gab sich dabei als kosmopolitischer Tausendsassa, der sich überall heimisch fühlen konnte, ließ aber immer wieder seine nationalistisch-autokratische Gesinnung einfließen. Zieht man die Rumpelstilzchen-Texte zur Analyse heran, gilt es allerdings zu beachten, dass Adolf Steins Grundhaltung eine anti-moderne und anti-emanzipatorische war. Seine gesellschaftlichen Kolumnen waren unter ihrem Mäntelchen von Klatsch und Tratsch oft auch politisch. Als Autor für den Hugenbergschen Scherl-Verlag beeinflusste Stein mit seinen feuilletonistischen Kolumnen die öffentliche Meinung und avancierte so zu »einer der wirkungsvollsten Waffen gegen die Weimarer Republik«⁶². Der Medien- und Politikwissenschaftler Roland von Kintzel sieht Stein als »eine Art Avantgarde-Nazi«, der schon in den 1920er- und 1930er-Jahren zusammendachte, »was den Nationalsozialismus später, zumindest ex post, konstituieren sollte: Rassenideologie, Antisemitismus, Sexismus, Antisozialismus und einen [sic!] gewisser Hang zur germanischen Esoterik«⁶³. In den Textauszügen aus Steins »Plauderbriefen«, die im Folgenden zitiert werden, treten vor allem seine Idealisierung und Romantisierung einer deutschen »Volksgemeinschaft« sowie sein äußerst konservatives, vom italienischen Faschismus geprägtes Frauenbild deutlich hervor⁶⁴.

In seinen Glossen berichtete Stein beinahe jedes Jahr ausführlich über die Bockbierfeste und ihre Prämierungen. Eindrücklich beschrieb er dabei das feuchtfrohliche Vergnügen in der Neuen Welt, hier von 1925:

[...] der Fremdling, der nie in der Neuen Welt in der Hasenheide in den Monaten des Bockbiers gewesen ist, zwischen dem 5. Januar und dem 25. März, der hat keine Ahnung von Berlin. Hier ist die einzige Stelle in der Reichshauptstadt, die einen solchen Betrieb ermöglicht, wie die großen Bräukeller in München: weit über 8000 Menschen sitzen oder tanzen und trinken und gröhlen und ulken allabendlich in den Sälen der Neuen Welt, in deren größten, der riesig wie ein Palmenhaus auslädt, einige märkische Kiefern, wohl über 15 Meter hoch, eingepflanzt sind und doch in dem Trubel – fast übersehen werden. Man muß an einem Tage mit Preisausschreiben hin⁶⁵.

In Steins Darstellung stechen drei Aspekte ins Auge. Erstens: Wenn Steins Schätzung von 8.000 Menschen an einem Abend auch nur annähernd der Realität nahekommt

62 Roland von KINTZEL, »Der Fall Rumpelstilzchen«. Adolf Steins feuilletonistische Avantgarde des Nationalsozialismus, in: Andreas BRAUNE (Hg.), Die Politik in der Kultur und den Medien der Weimarer Republik, Stuttgart 2022, S. 229–243, hier S. 229f., 234–236, Zitat auf S. 230.

63 Ebd., S. 242.

64 Ausführlicher zu Steins Bewunderung Mussolinis und des italienischen Faschismus, ebd., S. 238–241.

65 RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), Haste Worte?, Berlin 1925, S. 165f.

(1921 beziffert er das Publikum noch auf 7.000⁶⁶, 1930 dann auf 9.000 Personen⁶⁷), handelte es sich bei den Bockbierfesten um Massenveranstaltungen. Darf man dem Autor weiterhin Glauben schenken, so war dieses Publikum – oder wenigstens ein Teil davon – äußerst ausgelassen und bei der Konkurrenz um den schönsten Bubikopf emotional stark involviert:

Musik, Trompetenstöße, Tusch: die drei Preise werden vergeben. Das Publikum rebelliert. Einer springt auf den Tisch und taktiert, aus tausend Kehlen dröhnt es: »Schie-bung! Schie-bung!«. Es seien nämlich keine Bubiköpfe, die da prämiert seien, werde ich belehrt, sondern Pagenköpfe; das hätte man vorher sagen sollen⁶⁸!

Über die soziale Zusammensetzung dieses Publikums informierte Stein ebenfalls, auch wenn er dabei sicherlich romantische Vorstellungen von einer »Volksgemeinschaft« zum Ausdruck bringt. Er, der aus dem preußischen Bürgertum stammte und Mitglied der Deutschnationalen Volkspartei war⁶⁹, glaubte, dass in der Hasenheide »Volk wirklich Volk« sei⁷⁰. »Da gehen keine Millionäre und keine Damen in Blaufuchspelzen hin«, schrieb er 1921,

sondern Gasarbeiter und Dienstmädchen, Ritzenschieber der Straßenbahn und Plätterinnen, Jünglinge aus dem Heringsgeschäft und Mädels aus dem Grünkramkeller, dazwischen auch mal Unterbeamte, Konfektionseusen, Bureauangestellte, Halbwelt. Ein buntes Gemisch. Da quirlt wirkliches Volk durcheinander⁷¹.

Dahingegen erspähte er dort 1930 einen »bekannte[n] Attaché einer Berliner Botschaft« und einen Grafen⁷², während 1933 doch »[a]uch eine ganze Reihe von Privatautos aus dem feinen Westen« vor dem Eingang zur Neuen Welt standen, die Stein nunmehr als »nicht etwa nur Amüsierlokal für die Neuköllner« beschrieb⁷³. Das Massenvergnügen der Bockbierfeste inklusive seiner Prämierungen schien sich also im Laufe der Zeit schichtenübergreifend großer Beliebtheit zu erfreuen.

Die Konkurrenzen, die am späten Abend als Höhepunkt inszeniert wurden, stellten nur einen Teil der Vergnügungen dar. Ein zweiter Aspekt, der im ein-

66 Vgl. ders., *Berliner Allerlei*, S. 103.

67 Vgl. ders., *Piept es?*, S. 160.

68 Ders., *Haste Worte?*, S. 167.

69 Vgl. STEIN, *Adolf Stein*, S. 4f.

70 RUMPELSTILZCHEN, *Haste Worte?*, S. 166.

71 Ders., *Berliner Allerlei*, S. 103.

72 Ders., *Piept es?*, S. 161.

73 Ders., *Mang uns mang*, S. 142.

gangs aus Steins Glosse zitierten Abschnitt anklingt, ist die spektakuläre, multisensuale Aufmachung der Veranstaltung. Es blieb nicht bei den 15 Meter hohen Kiefern, die für das Bockbierfest aufgestellt worden waren. Um dem Motto des Alpenballs gerecht zu werden⁷⁴, wurden zusätzlich Pappkulissen von Bergen aufgebaut, die über Stufen erklommen werden konnten, und Kellnerinnen aus Bayern angeheuert⁷⁵. Allabendlich wurden entweder ein ganzer Ochse oder vier Schweine gut sichtbar hinter Glas am Spieß gebraten, um die hungrigen Gäste zu verköstigen und deren Durst anzuregen – einer der großen Programmpunkte, der neben der Prämierung noch explizit beworben wurde⁷⁶. Im Januar 1927 zeigte etwa ein Zeitungsbericht im *8 Uhr-Abendblatt* nebeneinander die Fotografien eines bratenden Ochsen und der »drei schönsten Mädchen von Berlin«, die am Abend preisgekrönt worden waren⁷⁷. »Wenn ich hinzufüge, daß nicht nur ein Ochse gebraten, sondern auch ein rothaariges Mädchen prämiert wird«, beteuerte der Schriftsteller Walter Hasenclever (1890–1940) 1930, »so will ich damit keine Assoziationen erwecken. Es sind nackte Tatsachen«⁷⁸. Dass die teilnehmenden Frauen Teil eines größeren Spektakels und ebenso wie der gebratene Ochse als Konsumobjekte für das Publikum gedacht waren, bemerkten also bereits manche Zeitgenoss:innen. Weiterhin spielten bis zu acht Kapellen Tanzmusik⁷⁹, Rummelplatzvergnügungen wurden bereitgestellt⁸⁰ – die Bockbierfeste wurden also als Spektakel aufgezogen, das alle Sinne der Gäste beanspruchte und die Schönheitskonkurrenzen damit in ein vielschichtiges, sinnlich-emotionales Ereignis einbetteten⁸¹. Dieses Aufgehen im multisensualen Spektakel machte körperliche Grenzüberschreitungen – der dritte Punkt, der hier von Bedeutung ist – selbst für den konservativen Stein tragbar: Das enge Tanzen, dessen »Hauptsache doch nur [ist], daß man einander umhalst«⁸² schien er nicht als anstößig zu

74 Die Veranstalter orientierten sich mit dieser Aufmachung am Alpenball, den die Berliner Sektion des Deutsch-Österreichischen Alpenvereins jährlich für seine Mitglieder veranstaltete und der sich großer Beliebtheit erfreute, vgl. Franka SCHNEIDER, Die temporäre Verdorfung Berlins. Der Alpenball als urbane Vergnügungspraxis um 1900, in: Tobias BECKER u. a. (Hg.), Die tausend Freuden der Metropole, Bielefeld 2011, S. 197–228.

75 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mang uns mang, S. 142; ders., Piept es?, S. 161.

76 Vgl. Werbeanzeigen Bockbierfest, in: BLA, 01.02.1926, 08.02.1926, 13.02.1926; Bilder vom Bockbierfest, in: AB, 28.01.1925.

77 Berlin feiert jetzt sein grosses Bockbier-Fest, in: AB, 07.01.1927.

78 Walter HASENCLEVER, Bockbierfest in Neukölln, in: Ebd., 01.03.1930.

79 RUMPELSTILZCHEN, Mang uns mang, S. 143.

80 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Haste Worte?, S. 165–167, Zitat S. 168; vgl. ders., Berliner Allerlei, S. 102f.; ders., Was sich Berlin erzählt, Berlin 1922, S. 124; ders., Piept es?, S. 161; ders., Mang uns mang, S. 142–144; ders., Nee aber sowas!, S. 140f.

81 Vgl. MAASE, Spektakel, S. 4.

82 RUMPELSTILZCHEN, Haste Worte?, S. 168.

empfinden. Auch ein »plötzliches Anlehnungsbedürfnis« an den Nachbarn sah er in diesem Kontext nicht so eng, denn »Kinder, hier sind wir ja unter uns«⁸³. Er beschwor eine Gemeinschaft, innerhalb der Körperpraktiken erlaubt waren, die jenseits nicht akzeptiert wurden⁸⁴. Stein stilisierte es sogar, wenn auch augenzwinkernd, als Signum eines einigen Volkes, dass innerhalb seiner Gemeinschaft freizügiger gehandelt werden dürfe als nach außen hin, ja, »[a]lles ist ein Herz und eine Seele«⁸⁵.

In diesem Sinne betrachtete er auch erotische Komponenten bei den Konkurrenzveranstaltungen zumindest in den frühen Jahren eher wohlwollend-distanziert. »[D]ie Hauptattraktion ist eine – sagen wir einmal: gewagte – Prämienverleihung«⁸⁶, schrieb er 1921 und meinte damit die Suche nach dem tiefsten Rückenausschnitt. Diese Rückenausschnitte wurden vermutlich von Männern mit einem Maßband vermessen⁸⁷. Die Preisrichter, die die Bewertung vornahmen, waren Damenschneider und damit fachlich urteilsfähig. Doch dieser scheinbar nüchterne, zahlen- und kompetenzorientierte Umgang mit den Teilnehmerinnen stellt sich bei der Lektüre Steins als nebensächlich heraus. Von einer durch Filme »aufgepeitschte[n] Phantasie«⁸⁸ ist da die Rede und davon, dass die Massen, die schon früh am Abend anstanden, die Rückenausschnitte, die die Frauen trugen, musterten, bewunderten, sogar tätschelten und nach tieferen verlangten. Auch darin sah Stein wieder ein vergemeinschaftendes Element, denn er betonte in diesem Zusammenhang, »daß es in der Tat keine zweierlei Moral für ›Besitzende‹ und ›Proletarier‹ gibt, sondern daß derselbe Zeitstrudel uns alle um und um dreht«⁸⁹.

Auch bei der »Prämierung des schönsten Damenbeinchens von Berlin«⁹⁰ im Januar 1933 war die Stimmung erotisch aufgeladen. Während einer Nutzerin der Rutschbahn (Teil des multisensualen Bockbierfest-Spektakels) zuvor noch geraten wurde, das Kleid beim Rutschen fest über die Knie zu ziehen, präsentierten sich die Kandidatinnen der Konkurrenz auf einer Bühne, wo sie ihre Kleider unter den Blicken des Publikums bis zu den Oberschenkeln anhoben. Stein erlaubt sich an dieser Stelle, im Kontext der sich anbahnenden Machtübernahme durch die Nationalsozialisten, dann doch zum ersten Mal eine ernste

83 Ebd., S. 166.

84 Ebd., S. 168.

85 Ebd., S. 169.

86 RUMPELSTILZCHEN, Berliner Allerlei, S. 103.

87 Vgl. UEBEL, Die Neue Welt, S. 41.

88 RUMPELSTILZCHEN, Berliner Allerlei, S. 103.

89 Ebd.

90 Ders., Mang uns mang, S. 144.

kurze Randbemerkung: Die Sache ist an sich harmlos, aber ich halte es doch für unmöglich, daß etwa in Rom der Faschismus eine solche Taxierung der Frauen als Ware erlaubte. Weil die Frauen selber sich nicht daran gewöhnen sollen, Ware zu sein⁹¹.

Stein zeigte also eine Entwicklung von amüsiertes, wohlwollender Akzeptanz der intendierten Erotik der Prämierungen hin zu deren Ablehnung, und zwar mit der gleichen Begründung, die auch im Italo-Faschismus Mussolinis und im Nationalsozialismus angeführt wurde: Frauen sollten sich nicht zu »Waren« machen, sondern sich dem »Dienst an der Volksgemeinschaft« widmen⁹². Stein positionierte sich also klar gegen jegliche emanzipatorischen Bestrebungen, die den Prämierungen möglicherweise innewohnten.

Die Prämierungen des Bockbierfestes in der Hasenheide teilten spätestens ab 1925 die üblichen Praxiselemente der Schönheitskonkurrenzen: Die Kandidatinnen registrierten sich selbstständig⁹³, sie präsentierten sich auf einem Podium oder einer Bühne dem Publikum, eine Jury aus fachkundigem Personal urteilten über die Platzierung und vergab entsprechende Barpreise für den ersten, zweiten und dritten Platz. 1912 waren das 50, 30 und 20 Mark, zu Beginn der 1920er-Jahre mit ihrer galoppierenden Inflation wurden einige hundert Mark vergeben⁹⁴. Folgt man der Einschätzung des Wirtschaftshistorikers Gerald D. Feldman, dass bereits 1919 mindestens 52,25 Mark aufgewendet werden mussten, um eine angemessene Ernährung für eine Woche und eine Person zu gewährleisten⁹⁵, und die Inflation in den folgenden Jahren rapide zunahm, so konnten die Schönheitsköniginnen von diesem Geld vielleicht keine großen Sprünge machen (der Sprung in die *High Society* lag sicherlich noch nicht in Reichweite), sich wohl aber ein willkommenes Zubrot verdienen, insbesondere, wenn man die schwierigen Situationen von Schauspielerinnen und anderen Arbeiterinnen aus dem Bühnenmilieu dieser Zeit in Betracht zieht⁹⁶. Ab 1925, nachdem die Währung durch Einführung zunächst der Rentenmark und dann der Reichsmark stabilisiert worden war⁹⁷, wurden Preisgelder von bis zu 75 Mark ausgegeben⁹⁸. Geht man für diesen Zeit-

91 Ebd., S. 144. Steins Text wurde am 19. Januar 1933 veröffentlicht, elf Tage vor der Ernennung Adolf Hitlers zum deutschen Reichskanzler, vgl. etwa Martin BROZAT, *Die Machtergreifung. Der Aufstieg der NSDAP und die Zerstörung der Weimarer Republik*, München 1984, S. 167–174.

92 Vgl. KINTZEL, »Der Fall Rumpelstilzchen«, S. 238–241.

93 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, *Haste Worte?*, S. 126.

94 Vgl. UEBEL, *Die neue Welt*, S. 39f.

95 Vgl. Gerald D. FELDMAN, *The Great Disorder. Politics, Economics, and Society in the German Inflation, 1914–1924*, New York u. a. 1993, S. 189.

96 Vgl. ebd., S. 533–535.

97 Vgl. Frederick TAYLOR, *The Downfall of Money. Germany's Hyperinflation and the Destruction of the Middle Class*, New York u. a. 2013, S. 337; FELDMANN, *The Great Disorder*, S. 780–835.

98 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, *Mang uns mang*, S. 143.

raum von einer Gage in einem Bereich zwischen 150 bis 300 Mark im Monat für eine Revuetänzerin aus⁹⁹, so handelte es sich also weiterhin um ein Preisgeld, das für eine Frau, die in der Unterhaltungsbranche arbeitete, nicht zu verachten war. Ökonomisches Kapital konnte in diesen Konkurrenzen also inzwischen gesammelt werden. Wie verhielt es sich mit sozialem Kapital? Stein stellte fest, dass er einige Kandidatinnen immer wieder in unterschiedlichen Konkurrenzen sah und schloss daraus, dass diese »berufsmäßig«¹⁰⁰ an den Veranstaltungen teilnahmen. Dennoch sind keine Namen der Siegerinnen bekannt, es herrschte auch weiterhin Anonymität. Ob hier also langfristige Karrieren ihren Ausgang nahmen, lässt sich nicht mehr nachvollziehen, es ist aber plausibel anzunehmen, dass sich Kandidatinnen eine gewisse, lokal begrenzte Berühmtheit erarbeiten konnten, die ihnen soziales Kapital einbrachte. Davon konnten sie bei einer weiteren Teilnahme an einer Konkurrenz profitieren, schließlich besaßen die Prämierungen der Hasenheide zumindest in Berlin einen hohen Bekanntheitsgrad. Allmählich eröffneten die Schönheitskonkurrenzen ihren Teilnehmerinnen also mehr Möglichkeiten, ökonomisches und soziales Kapital anzuhäufen, auch wenn die Effekte auf räumliche und soziale Mobilität noch gering blieben. Erst ab Mitte der 1920er-Jahre wurden die Konkurrenzen für sie zu Sprungbrettern in ein deutlich mobiles Leben.

3. Die Hochzeit der deutschen Schönheitskonkurrenzen, 1925–1932

Die Zahl der Schönheitskonkurrenzen auf deutschem Boden nahm zwischen 1924 und 1926 rasant zu (siehe Tabelle 1); die Landschaft diversifizierte sich. Nicht nur in den Großstädten wurden zahlreiche Titel vergeben, auch in ländlichen Gemeinden entwickelten sich die Konkurrenzen zu einem ubiquitären Phänomen. Mit der Anonymität der Kandidatinnen war es nun vorbei: Siegerinnen wurden immer häufiger mit Fotografien und Namen in der Presse vorgestellt und konnten auf diese Weise überregionale, manchmal gar nationale und in seltenen Fällen internationale Bekanntheit erlangen. Die Konkurrenzen wurden als eigene Veranstaltungen zu lukrativen Geschäften, die zahlendes Publikum anlockten – und so nahmen auch die Geldpreise Höhen an, die das Leben einer Kandidatin nachhaltig verändern konnten. Zwischen 1925 und 1932 boten die Schönheitskonkurrenzen ihren Siegerinnen ungeahnte Möglichkeiten zur Vermehrung des

99 Vgl. Brigitte B., Wie ich ein Revue-Girl wurde, in: *Der Querschnitt* 7/12 (1927), S. 905–909, hier S. 908; »Zwanzig bildhübsche junge Damen gesucht«, in: *AB*, 10.04.1930. Eine Angestellte im Einzelhandel hingegen verdiente zwischen 1924 und 1930 oft weniger als 100 Mark netto, vgl. STEGEMANN, *Angestelltenkultur*, S. 25f.

100 RUMPELSTILZCHEN, *Mang uns mang*, S. 43.

ökonomischen und sozialen Kapitals – und damit auch der sozialen und räumlichen Mobilität.

Die Konkurrenzen fanden nun nicht mehr nur auf lokaler, sondern auch auf regionaler, nationaler und transnationaler Ebene statt und wurden zunehmend miteinander vernetzt. Um die Vielfalt, die Entwicklung sowie die systemischen und personellen Zusammenhänge zwischen den verschiedenartigen Konkurrenzen darzustellen, werden im Folgenden zunächst mit den Städten München und Berlin repräsentative lokale Fallbeispiele vorgestellt, bevor die nationale und internationale Ebene beleuchtet werden. Als nicht zu vernachlässigender Sonderfall werden auch die Schönheitskonkurrenzen der Industrie vorgestellt. Im Folgenden ist zu zeigen, dass die Schönheitskonkurrenzen in Deutschland vielfältig, aber dennoch eng miteinander verwoben waren, dass die Praxis eine zunehmende Kanonisierung erfuhr, dass sie Plattformen bildeten für die Verhandlung lokaler, regionaler und nationaler Identitäten und dass sie zugleich in ein transnationales Netzwerk eingebettet wurden.

3.1 Lokale und regionale Konkurrenzen

In der vorliegenden Studie werden vornehmlich städtische Schönheitskonkurrenzen untersucht. Dies ist unter anderem der Quellenlage geschuldet. Die Konkurrenzen waren keinesfalls ein rein urbanes Phänomen. Zahlreiche Satiren und Karikaturen legen die Vermutung nahe, dass von der »Miß Kyritz an der Knatter« bis hin zur »Miß Schlesischer Bahnhof« auch im ländlichen Raum Schönheitsköniginnen gewählt wurden¹⁰¹. Diese Konkurrenzen erhielten allerdings weniger mediale Aufmerksamkeit als die städtischen Veranstaltungen und sind deswegen heute schwieriger nachzuweisen, geschweige denn detailliert zu rekonstruieren. Beispiele bieten die Wahl einer mittelbadischen Modekönigin als Abschluss der Ortenauer Herbstmesse in Offenburg¹⁰², die Wahl der schönsten Frau des Frankenlandes¹⁰³ oder Schönheitskonkurrenzen in kleineren Gemeinden wie Schwetzingen¹⁰⁴, Starnberg¹⁰⁵, Titisee¹⁰⁶ und Steinebach am Wörthsee¹⁰⁷. Dass solche Wahlen häufig an

101 Otto Eris, Rekord, in: Das Kriminal-Magazin 2/13 (1930/31), S. 22–30, hier S. 22.

102 Vgl. Ausklang der Ortenauer Herbstmesse, in: BP, 07.10.1928; Bilanz der Ortenauer Herbstmesse, in: Karlsruher Zeitung (KaZ), 10.10.1928.

103 Vgl. Wer ist die schönste Frau im Frankenland?, in: Nürnberg-Fürther 8-Uhr-Abendblatt (NFAB), 05.12.1928.

104 Vgl. Große Schloß- und Gartenbeleuchtung in Schwetzingen, in: Badischer Beobachter (BaB), 25.08.1928; Der Schwetzinger Schloßgarten, in: BP, 16.08.1928.

105 Vgl. Das Defizit der Starnberger-See-Woche, in: Der Illustrierte Sonntag (DIS), 04.08.1929.

106 Vgl. Kreis Freiburg, in: BP, 27.08.1930.

107 Vgl. Welche Leserin des »Illustrierten Sonntags wird Miß Wörthsee?«, in: DIS, 11.08.1929.

Seen stattfanden, kam nicht von ungefähr, nahmen die modernen Schönheitskonkurrenzen doch ihren Anfang mit den amerikanischen »bathing girls«¹⁰⁸. In dieser Tradition spielten auch Kurorte für die Schönheitskonkurrenzen eine große Rolle. Diese sind allerdings ihrerseits, wenn auch ländlich gelegen, eher als Teil der Großstadt und deren Gesellschaft zu betrachten¹⁰⁹. Den Karikaturen war zumeist gemein, dass sie die ländlichen Schönheitskonkurrenzen nicht ernst nahmen, sondern den Veranstaltern und dem Publikum ein Verständnis für Schönheit und den Sinn der Konkurrenzen absprachen. Da es den Protagonist:innen in diesen satirischen Darstellungen also an inkorporiertem Wissen über die Praxis mangelte, war ihre jeweilige *Performance* nicht überzeugend und die ländlichen Wahlen gerieten daher zu Parodien.

Hans Fischers Lustspiel *Die Schönheitskonkurrenz* zeigt diesen vermeintlichen Unterschied zwischen Stadt und Land besonders eindrücklich: Die recht überschaubare Handlung des Bühnenstücks ist in einem romantischen Alpenpanorama angesiedelt, vor dem sich eine Handvoll junger Senner:innen mit Berliner Stadtfiguren auseinandersetzen müssen: dem Künstler Dilp, der Schauspielerin Lilly und dem griesgrämigen Baron Theophil Zack von Zackenfels. Die Idee, eine Schönheitskonkurrenz stattfinden zu lassen, um den Talabzug zu feiern, stammt von Dilp und wird dem Senner Franzl aufgedrängt, der diese Feier organisieren soll. Die Landbewohner sind sogleich Feuer und Flamme, versuchen sich aber in eher dilettantischer Weise an Bestechungen und Drohungen, um den Ausgang der Wahl zu beeinflussen. Das Dorfwirtshaus, in dem die Konkurrenz stattfindet, ist schmucklos, das Podium für die Kandidatinnen besteht aus einer Kiste mit Teppich. Die Durchführung gelingt nicht, weil sich die »Naturmenschen«¹¹⁰ nicht recht benehmen können und so führt der Ausgang der Konkurrenz schließlich zum Zwist unter den Bergbewohner:innen. Nach einigen Irrungen und Wirrungen versöhnen sie sich aber alle und stellen fest, dass sie ihr Glück »einzig und allein der Schönheitskonkurrenz zu verdanken«¹¹¹ haben, die Ereignisse ins Rollen brachte, durch die die füreinander bestimmten Pärchen – wobei keine Mischung zwischen Stadt- und Landbewohner:innen stattfindet(!) – zusammenfinden.

108 SAVAGE, *Beauty Queens*, S. 33, vgl. auch GROUT, *Venus and Mercury*, S. 56.

109 Vgl. Mirjam TRIENDL-ZADOFF, *Nächstes Jahr in Marienbad. Gegenwelten jüdischer Kulturen der Moderne*, Göttingen 2007, S. 32f.; Wolfgang KOS, *Zwischen Amusement und Therapie. Der Kurort als soziales Ensemble*, in: Herbert LACHEMAYER (Hg.), *Das Bad. Eine Geschichte der Badekultur im 19. und 20. Jahrhundert*, Salzburg u. a. 1991, S. 220–236, hier S. 222.

110 FISCHER, *Schönheitskonkurrenz*, S. 21.

111 Ebd., S. 39.

Solcherlei Satiren, derer es noch viele mehr gibt¹¹², wären kaum entstanden, wenn es Schönheitskonkurrenzen nicht auch auf dem Land gegeben hätte. Dennoch waren sie in den Augen der Zeitgenoss:innen ein Phänomen, das seinen rechten Platz in der Großstadt hatte. Dazu trug auch der Umstand bei, dass die großen Konkurrenzen wie die Wahl zur Miss Germany oder zur Deutschen Modekönigin in Berlin beheimatet waren und häufiger und gründlicher als andere Konkurrenzen national medialisiert wurden. Aufgrund der Bildberichterstattung über diese und ähnliche Veranstaltungen, verknüpften sich die Schönheitskonkurrenzen zudem mit dem Bild der »modernen« Frau in seinen unterschiedlichen Spielarten. Diese gingen mit Vorstellungen von Modernität, Fortschritt, Emanzipation sowie Jugendlichkeit einher¹¹³ und passten daher nicht recht zu den Vorstellungen von ländlicher Idylle, Tradition oder gar Rückständigkeit. Es war der Raum der Großstadt, der es Frauen überhaupt erst ermöglichte, sich außerhalb tradierter Muster selbst zu entwerfen, ihren Stil unabhängig von ihrer sozialen Herkunft an zeitgenössische Schönheitsideale anzupassen und öffentlich sichtbar zu werden¹¹⁴. Dies spiegelte sich in den großstädtischen Schönheitskonkurrenzen wider und ließ sie für den ländlichen Raum so unpassend erscheinen.

Schönheitskonkurrenzen waren außerdem Teil der Massenkultur, jenes Phänomens, das die Großstädte erst hervorgebracht hatten und das zu einem konstitutiven Teil ihrer selbst geworden war. Im urbanen Raum entwickelte sich ein neuer Anspruch auf eine Ästhetisierung des Alltags, unter anderem durch die Arbeit am eigenen Körper mittels Mode und Kosmetik. Diese Körper konnten mittels entsprechender Performance der (Massen-)Vergnügungskultur inszeniert werden¹¹⁵, wie es beispielsweise in Schönheitskonkurrenzen geschah. Dabei kam es durch die Städter:innen selbst häufig zu einer positiven Identifikation mit der eigenen Massenkultur¹¹⁶, sodass auch die Schönheitskonkurrenzen Teil der großstädtischen Identität werden konnten. Andererseits wurden die Großstädte, insbesondere Berlin, oft als Orte des Lasters gesehen, in denen durch die Möglichkeit zur Anonymi-

112 Vgl. etwa Josef MAUDER, Große Schönheitskonkurrenz in Gloifelhausen, in: *Fliegende Blätter* 172/4425 (1930), S. 323; Karl ETTLINGER, Miß Unterhinterfleckerlbach, in: *BP*, 04.05.1931.

113 Vgl. GOZALBEZ CANTÓ, Fotografische Inszenierungen, S. 81f.

114 Vgl. Habbo KNOCH, Grandhotels. Luxusräume und Gesellschaftswandel in New York, London und Berlin um 1900, Göttingen 2016, S. 131; Mila GANEVA, The Beautiful Body of the Mannequin. Display Practices in Weimar Germany, in: SICKS/COWAN (Hg.), *Leibhaftige Moderne*, S. 152–168, hier S. 154; Paul NOLTE, Verdoppelte Modernität. Metropolen und Netzwerke der Vergnügungskultur um 1900. Eine Einführung, in: Ders. (Hg.), *Die Vergnügungskultur der Großstadt. Orte – Inszenierungen – Netzwerke (1880–1930)*, Köln u. a. 2016, S. 1–11, hier S. 2.

115 Vgl. NOLTE, *Verdoppelte Modernität*, S. 2–4, 7f.

116 Vgl. Friedrich LINGER, *Metropolen der Moderne. Eine europäische Stadtgeschichte seit 1850*, München 2014, S. 216.

tät »pervertierte« Praktiken ausgelebt wurden¹¹⁷. Häufig genug standen auch die Schönheitskonkurrenzen im Kreuzfeuer der moralischen Empörung, weil sie als unnatürliches, städtisches Phänomen betrachtet wurden¹¹⁸.

Die Karikaturen und Satiren zeigen die Landbewohner:innen als grundsätzlich unterschiedlich von den Großstadtbewohner:innen, als ob keinerlei Austausch zwischen beiden Gruppen bestünde. Erstere sind naturverbunden, traditionell, statisch, letztere nervös, pragmatisch, mobil. Der starke Gegensatz zwischen Stadt und Land allerdings, der zeitgenössisch postuliert und mit den Bildern ländlicher Idylle wie bei Fischers Lustspiel gefestigt wurde, verschwamm in der Realität. Das zumindest stellte *Die Dame* 1930 fest. Fahre man aufs Land hinaus, so berichtete die Zeitschrift, prange dort »[a]uf freiem Felde [...] das lebensgroße Bild der populären Schönheitskönigin mit dem von ihr gebrauchten Haarwasser«¹¹⁹. Über Materndienste gelangte die Berichterstattung der Hauptstadt in die Provinz¹²⁰, ebenso brachten die Wochenschauen ihre Bewegtbilder von Schönheitskonkurrenzen, wenn auch verzögert, in ländliche Regionen¹²¹. Die großstädtischen Schönheitskonkurrenzen waren also nicht auf den urbanen Raum beschränkt, sondern wurden von der Landbevölkerung durchaus wahrgenommen. Umgekehrt rezipierte aber auch die Stadtbevölkerung, wie anhand der Karikaturen und Satiren gezeigt wurde, die ländlichen Konkurrenzen. Diese wurden etwa vom Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V., ab 1927 Veranstalter von Miss Germany-Wahlen, ermutigt, da dieser sich darum bemühte, für seine nationale Wahl auch Städteköniginnen aus kleineren Gemeinden wie Tilsit oder Weimar zu rekrutieren¹²². Auch auf dem Pix-

117 Vgl. GEYER, *Verkehrte Welt*, S. 273f.; George L. MOSSE, *Nationalism and Sexuality. Respectability and Abnormal Sexuality in Modern Europe*, New York 1997, S. 32f.

118 Vgl. Das Muckertum. So fängt die Kulturaktion an, in: VF, 13.08.1932.

119 Anita [DANIEL], Schönheit als Selbstverständlichkeit, in: *Die Dame* 57/22 (1929/30), S. 10. Das Auto als modernes Fortbewegungsmittel, mit dem man aufs Land hinausfuhr, relativierte dabei bereits selbst die Grenze zwischen urbanem und ländlichem Raum, vgl. Wolfgang RUPPERT, Das Auto. »Herrschaft über Zeit und Raum«, in: Ders. (Hg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt a. M. 1993, S. 119–161, hier S. 141; aktuell zum ländlichen Raum im 19. und 20. Jahrhundert: Anette SCHLIMM, *Regieren in Dörfern*, Wien u. a. 2023.

120 Vgl. Modris EKSTEIN, *The Limits of Reason. The German Democratic Press and the Collapse of Weimar Democracy*, London 1975, S. 75–79. Aufgrund des Erfolgs von Alfred Hugenbergs Materndiensten tendierte die deutsche Presselandschaft der Weimarer Jahre zu einer deutschnationalen Berichterstattung, vgl. Kurt KOSZYK, *Deutsche Presse 1914–1945. Geschichte der deutschen Presse Teil III*, Berlin 1972, S. 29.

121 Vgl. KLEINHANS, »Der schärfste Ersatz«, S. 52.

122 Vgl. Schreiben des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe e. V. an den Münchner Bürgermeister Kufner vom 19.12.1927, StAM, ZS–510–1.

avon-Ball zur Krönung der Pixavon-Königin trafen sich »Mädchen aus der Provinz, und Damen der großen Welt«¹²³.

Bei den Schönheitskonkurrenzen handelte es sich also keinesfalls um ein Phänomen, das monoliteral von der Stadt aufs Land transportiert wurde, sich also in eine modernisierungstheoretische Meistererzählung der Urbanisierung einpasste¹²⁴. Stattdessen fand ein – teils bewusst forcierter – Austausch statt, bei dem sich die Landbewohner die Konkurrenzpraxis aneigneten und ihrerseits auf die städtischen Veranstaltungen einwirkten. Wie die städtische Praxis aussah, welche lokalen Unterschiede existierten und welche Diskurse in ihnen verhandelt werden konnten, zeigen nun die folgenden Fallbeispiele.

3.1.1 Berlin

Berlin war zwischen 1925 und 1932 das Zentrum deutscher Schönheitskonkurrenzen. Vom Unterhaltungsprogramm in Cafés und Kneipen bis hin zu den nationalen Wahlen zur Miss Germany und zur deutschen Modekönigin wurden unzählige Schönheitskonkurrenzen in der Hauptstadt veranstaltet. Unter den lokalen Konkurrenzen erfuhr die Wahl zur Sommerkönigin im Lunapark eine besonders ausgeprägte Rezeption. Sie fand von 1926 bis 1932 jährlich statt und ihre Durchführung galt den Berliner:innen, laut *8 Uhr-Abendblatt*, als »ungeschriebenes, aber um so [sic!] strenger gehaltenes Gesetz«¹²⁵. Der Lunapark war 1910 als Vergnügungspark nach amerikanischem Vorbild – maßgeblich dem Coney Islands – von einer Gruppe internationaler Investoren gegründet worden. Obwohl diese Investoren hauptsächlich aus England stammten, wurde der Park von der Öffentlichkeit als amerikanisch wahrgenommen¹²⁶. Seine Blütezeit erlebte er zwischen 1927 und 1929. Ähnlich wie in der Hasenheide tummelten sich hier unterschiedliche Volksschichten, vor allem aber »mischten sich [...] Angehörige der oberen Gesellschaftsschichten mit zumeist jungen und aufstiegswilligen Menschen aus den Mittelschichten«¹²⁷. An guten Tagen zählte der Lunapark bis zu 50.000 Besucher¹²⁸. Dass er als Veranstaltungsort für Schönheitskonkurrenzen einen Ruf hatte, zeigt sich bei Bert von Brunner, der in

123 Eine pixawonnige Nacht bei Kroll, in: *Frisur und Mode*. Beilage zur Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung, o. J. [Dez. 1928], DHMD, S. 1598.

124 Vgl. Franz-Werner KERSTING/Clemens ZIMMERMANN, Stadt-Land-Beziehungen im 20. Jahrhundert. Geschichts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven, in: Dies. (Hg.), *Stadt-Land-Beziehungen im 20. Jahrhundert. Geschichts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*, Paderborn u. a. 2015, S. 9–31, hier S. 15f.

125 Endlich eine neue Sommerkönigin!, in: *AB*, 26.07.1932.

126 Vgl. NIEDBALSKI, *Die ganze Welt*, S. 115.

127 Ebd., S. 132.

128 Vgl. dies., *Vergnügungsparks*, S. 177f.

seinem Volksroman *Die Schönheitskönigin* die Wahl der Miss Germany ins »Luna-Schloß« verlegt¹²⁹. Gegen Ende der langen fiktionalen Ereigniskette erinnert sich Protagonistin Herta jedoch an ihre Wahl im »Lunapark«¹³⁰ – ein Lapsus, der die Anspielung jedem Zweifel enthebt.

Heinrich Mann machte sich die Sommerköniginnenwahl im Lunapark zum Thema einer Glosse von 1929. Das Feuerwerk, das im Rahmen dieser Konkurrenz ganz im Sinne des Spektakels abgebrannt zu werden pflegte¹³¹, nutzt er als Metapher, um aus seiner Sicht die übliche Karriere einer Sommerkönigin zu beschreiben: Raketen steigen auf, »bunt glühende, niemals zurückkehrende, denn schon auf ihrer Höhe zerbrechen sie. Was herunterfällt, sind Funken, was anlangt, nichts«¹³². Ein rasanter, aufsehenerregender Aufstieg also, der ebenso schnell vorbei ist und von dem am Schluss nichts übrigbleibt. Auch wenn dies ein pauschales Urteil ist, so lässt es sich am Fall der ersten Sommerkönigin, Grete Reinwald, doch nachzeichnen. Als Tochter eines Hofstukkateurs geboren war sie bereits seit 1919 als Schauspielerin tätig¹³³. Ihre Teilnahme an der Wahl zur Sommerkönigin 1926 fiel sicher nicht zufällig mit dem Erscheinen ihres Films *Die elf Schill'schen Offiziere* zusammen, in dem sie Königin Luise von Preußen mimte, eine Persönlichkeit, die ihrerseits vielfach zur nationalen Schönheitsikone stilisiert worden war¹³⁴. Ihr Sieg machte Reinwald zum Werbegesicht für Elida, sodass sie in verschiedenen Anzeigen ganzseitig in zahlreichen Illustrierten abgedruckt wurde, beispielsweise in der BIZ¹³⁵, aber auch in der stilprägenden Zeitschrift *Jugend*¹³⁶. Nur wenige Monate später wurde gegen sie Strafantrag wegen vorsätzlichen Kreditschwindels

129 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 1. Der Lunapark selbst verfügte über den Luna-Palais, in dem etwa Tanzveranstaltungen stattfanden.

130 Ebd., S. 2898.

131 Vgl. Ankündigungen der Wahl zur Sommerkönigin, in: BLA, 02.06.1026, 16.06.1927, 14.06.1928, 09.06.1929, 22.06.1930. Zum Feuerwerk als vielfältigem Bestandteil der großstädtischen Vergnügungskultur in den 1880er- bis 1930er-Jahren vgl. NIEDBALSKI, Die Ganze Welt, S. 379–387.

132 MANN, Feuerwerk-Schönheitskonkurrenz, S. 200.

133 Vgl. Grete Reinwald, in: Kay WENIGER (Hg.), Das große Personenlexikon des Films. Die Schauspieler, Regisseure, Kameraleute, Produzenten, Komponisten, Drehbuchautoren, Filmarchitekten, Ausstatter, Kostümbildner, Cutter, Tontechniker, Maskenbildner und Special Effects Designer des 20. Jahrhunderts, Sechster Bd.: N–R, Berlin 2001, S. 464f., hier S. 464.

134 Vgl. GANEVA, Beauty Contests, S. 123. In populären Romanen der 1920er- und 30er-Jahren spielte Königin Luises »Körper eine doppelte Rolle [...]: als erotischer Körper und als Ort (teilweise vehementer) nationaler Gefühlsentladungen«, Birte FÖRSTER, Der Königin Luise-Mythos. Medien-geschichte des »Idealbilds deutscher Weiblichkeit«, 1860–1960, Göttingen 2011, S. 273.

135 Vgl. Werbeserie von Elida mit Grete Reinwald, in: BIZ 35/32 (1926), S. 1009; ebd. 35/35 (1926), S. 1103; ebd. 35/37 (1926), S. 1166; ebd. 35/38 (1926), S. 1206; ebd. 35/39 (1926), S. 1246; ebd. 35/43 (1926), S. 1406; ebd. 35/44 (1926), S. 1446.

136 Vgl. Die Sommerkönigin, in: Jugend 31/36 (1926), o. P.

gestellt¹³⁷. Im 8 *Uhr-Abendblatt* wunderte man sich darüber, dass die fleißige und fähige Schauspielerin, die privat als vergleichsweise anspruchslos galt, bei verschiedenen Modehäusern Kleider im Wert von bis zu 4.000 Mark auf Kredit gekauft und nie bezahlt hatte¹³⁸. Ihrer Schauspielkarriere schien dies zunächst keinen Abbruch zu tun. Erst ab Mitte der 1930er-Jahre verblasste ihr Ruhm¹³⁹. Die 1920er-Jahre waren ihre Blütezeit¹⁴⁰ und ihre Wahl zur Sommerkönigin fiel mitten hinein.

Der Auswahlmodus zur Ermittlung der Sommerkönigin war eine Mischung aus Jury- und Publikumswahl: Aus den vielen Bewerberinnen, traf das Preisgericht eine Vorauswahl. Danach durfte das Publikum über die Siegerin entscheiden. Der Stimmzettel war die Eintrittskarte. Dies führte wohl mitunter dazu, dass die Wahl manipuliert wurde, indem Manager, Filmfirmen oder betuchte Verehrer mehrere Eintrittskarten erwarben, um häufiger abstimmen zu können. Daher stand mehr als einmal der Vorwurf der Schiebung im Raum, wobei die für die Zeitgenoss:innen äußerst offensichtlich scheinende Manipulation der Sommerköniginnenwahl von 1928 einen besonders empörten Aufschrei in zahlreichen Medien provozierte¹⁴¹. Dass solch kostspielige Manipulationen stattfanden, zeigt, welchen Mehrwert sich Kosmetikfirmen wie Elida oder Filmproduzenten davon versprachen, dass ihre Modelle oder Schauspielerinnen den Titel davontrugen.

Der Spielfilm *Wer nimmt die Liebe ernst?* griff dieses skandalöse Ereignis auf und machte es zu seinem großen Spannungsmoment: In dieser von der Kritik gelobten Komödie¹⁴² bandeln der Kleinkriminelle Max (Max Hansen) und die mittellose Ilse (Jenny Jugo) an. Als die beiden im Berliner Lunapark unterwegs sind, wird Ilse dazu aufgefordert, an der Wahl zur Sommerkönigin teilzunehmen, und stimmt zu¹⁴³. Zunächst ist Max wenig begeistert, als er aber von dem Preisgeld erfährt, das 1.000 Mark beträgt, setzt er alles daran, um durch Betrug Ilses Sieg zu garantieren. Damit sie gewinnt, lässt er Ilse vermeintlich das Trikot mit der Nummer 6 zukommen und ergaunert anschließend 500 Stimmzettel, die er alle mit der Nummer 6 ausfüllt¹⁴⁴. Erst nachdem Max die Zettel in den Wahlurnen verteilt

137 Vgl. Der Staatsanwalt langt sich die Sommerkönigin, in: AB, 13.10.1926.

138 Vgl. ebd.

139 Vgl. Grete Reinwald, S. 464.

140 Vgl. ebd.

141 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 331–333; ders., Klamauk muß sein!, Berlin 1928, S. 321f.; Die neue Sommerkönigin ist da!, in: AB 18.06.1928; Stürmische »Königin«-Wahl, in: BLA, 18.06.1928; Hans BAUER, Miß Deutschland über alles!, in: VF, 11.01.1930; Eugen TANN, Von Monat zu Monat. Jahresspaziergang 1928, in: BLA, 31.12.1928.

142 Vgl. Wer nimmt die Liebe ernst..., in: Paimann's Filmlisten. Wochenschrift für Lichtbild-Betrachtung (PF), 04.12.1931; Der beste Film des Monats, in: Revue des Monats 6/2 (1931/32), S. 82.

143 Vgl. Wer nimmt die Liebe ernst?, 00:47:21–00:49:00.

144 Vgl. ebd., 00:49:00–00:51:36.

hat, findet er heraus, dass er Ilse in Wirklichkeit das Trikot mit der Nummer 9 hat zukommen lassen¹⁴⁵. Er kann nicht mehr verhindern, dass die Teilnehmerin mit der Nummer 6, die kaum dem Schönheitsideal der Zeit entspricht, mit 502 Stimmen als Siegerin ausgerufen wird. Das Publikum schweigt verblüfft, einzig die Eltern der Teilnehmerin applaudieren. Max gelingt es mit »Schiebung!«-Rufen die Menge anzustacheln, sodass den Vorwürfen nachgegangen wird und sich tatsächlich herausstellt, dass 500 Wahlzettel mit der gleichen Schrift ausgefüllt wurden. Die Nummer 6 wird disqualifiziert, die Kandidatin mit den meisten Stimmen, nämlich 498, ist nun Ilse¹⁴⁶. Diese hat zwar vornehmlich das Preisgeld im Auge und keine langfristigen geschäftlichen Interessen, doch dass mit Schönheitsköniginnen Geld gemacht werden sollte, wird trotzdem thematisiert: Nach Ilses Siegerehrung wird Max von einem Vertreter der Adonis-Versicherungsgesellschaft aufgesucht, der ihm die warnende Geschichte der letztjährigen Sommerkönigin erzählt, die sich im Getümmel nach der Wahl die Nase verletzt habe, und empfiehlt, für Ilse eine Versicherung abzuschließen¹⁴⁷. Ganeva nennt diese Darstellung beinahe eine dokumentarische Repräsentation der Schönheitskonkurrenzen in Weimar¹⁴⁸ und tatsächlich erscheint sie im Vergleich mit zeitgenössischen Berichten zwar überspitzt und stark komprimiert, aber nichtsdestotrotz frappierend ähnlich.

Der Film gibt den Ablauf der Wahl zur Sommerkönigin sicherlich verkürzt wieder, doch er enthält die zentralen Elemente, die auch aus den deskriptiven Quellen hervorgehen. Allerdings wird nicht gezeigt, dass zunächst einmal aus den mehreren hundert Bewerberinnen – darunter Hausfrauen, Mannequins oder auch schlicht »kesse Bolle[n]«¹⁴⁹ – eine Gruppe von 25 durch eine männlich besetzte Jury ausgewählt wurden¹⁵⁰. Diese Hürde musste also erst genommen werden, bevor die Frauen dann den Gang vor dem Publikum antreten konnten. Dazu schritten sie in drei Wahlrunden mit den ihnen zugewiesenen Nummern in der Hand über ein Podium und das mal im Abendkleid, mal im Badeanzug. So oft mussten sie diese Strecke 1926 zurücklegen, dass in der *Deutschen Allgemeinen Zeitung* (DAZ) von der Wahl einer »Berliner Kurz- und Langstreckenaphrodite« die Rede war¹⁵¹. Das dicht gedrängte Publikum beteiligte sich emotional an der Wahl, beispielsweise durch Zwischenrufe, und durfte dann über Wahlzettel abstimmen. Erst wenn diese ausgezählt waren – was mehrere Stunden in Anspruch nehmen konnte – wurde

145 Vgl. ebd., 01:02:57–01:03:22.

146 Vgl. ebd., 01:03:23–01:04:04; 01:05:58–01:09:49.

147 Vgl. ebd., 01:15:24–01:15:56.

148 Vgl. GANEVA, *Beauty Contests*, S. 110.

149 Ihre Majestät, die Sommerkönigin, in: AB, 04.06.1926.

150 Vgl. Schönheitsmeisterschaft, in: DAZ, 04.06.1926; Margit I. Die neue sommerliche Majestät, in: BTHZ, 17.06.1927.

151 Schönheitsmeisterschaft, in: DAZ, 04.06.1926.

das Ergebnis verkündet und vom Publikum lautstark kommentiert, manchmal erfreut, manchmal entsetzt¹⁵². Die Siegerin erhielt 1.000 Mark in bar, zusätzlich verschiedene Sachpreise sowie ab 1928 auch das blaue Band des Reichsverbandes für Schönheitswettbewerbe e. V.¹⁵³. Auf sie wartete ein Thron, über dem eine »blumengeschmückte Sommerkrone schwebte«¹⁵⁴. Dort bekam sie von ihrer Vorgängerin Krone und Purpurmantel überreicht¹⁵⁵. 1930 wurden diese Vorgänge auf gleich drei Tage verteilt, indem die Vorwahlen und die Hauptwahlen getrennt wurden¹⁵⁶; vermutlich mit dem Hintergedanken, das Publikum durch die Attraktion der Sommerköniginnenwahl an mehreren Tagen in den Lunapark zu locken.

Die Wahlen im Lunapark waren im Vergleich zu denen in der Hasenheide also schon ausdifferenzierter und die einzelnen Praxiselemente definierter. Allein durch die Bestellung einer namhaften Jury (1926 firmierten unter anderem der Schauspieler Max Landa und der Boxer Hans Breitensträter als Preisrichter¹⁵⁷) sowie die Zusammenarbeit mit dem rFS, der auch die Miss Germany-Wahlen unter seine Fittiche genommen hatte, konnte die Wahl zur Sommerkönigin im Lunapark einen offizielleren Anstrich für sich beanspruchen. Exklusiv war der Titel aber nicht: Auch andernorts in Berlin wurden Sommerköniginnen gekrönt¹⁵⁸. Entsprechend mussten sich die Veranstalter die Frage gefallen lassen, die den meisten Schönheitskonkurrenzen früher oder später gestellt wurde: »Was legitimiert den Lunapark dazu, die schönste Berlinerin des Sommers zu suchen?«¹⁵⁹ Die Frage nach der Legitimation für die Auswahl einer Repräsentantin wurde lauter, je mehr kommerzielle Interessen oder lokale Identitätskonzepte an sie geknüpft waren. Bei der Wahl zur Sommerkönigin ging es für die Teilnehmerinnen (und ihre Manager:innen) nicht nur um ein erhebliches Preisgeld, sondern auch um nachfolgende Dividende. Die Kandidatinnen waren zumeist bereits im Film-, Theater- oder Modegeschäft zu Hause und erhofften sich von ihrer Teilnahme einen Karrieresprung. Ihre Fotografien wurden im Nachgang in Medien, insbesondere in Illustrierten, abgedruckt und

152 Vgl. »Königin« ohne Volk. Eine »Wahl«-Komödie in zwei Aufzügen, in: DAZ, 18.06.1928; Stürmische »Königin«-Wahl. Sommer-»Königin« mit Protest im Lunapark, in: BLA, 18.06.1928; Die Sommerkönigin, in: Ebd., 24.06.1930.

153 Vgl. Wer wird Sommerkönigin 1928?, in: AB, 08.06.1928; Vorankündigung zur Wahl der Sommerkönigin, in: BLA, 14.06.1928, 15.06.1930.

154 Berlins Sommerthron besetzt, in: BTHZ, 10.06.1929.

155 Vgl. Stürmische »Königin«-Wahl. Sommer-»Königin« mit Protest im Lunapark, in: BLA, 18.06.1928.

156 Vorankündigung zur Wahl zur Sommerkönigin, in: Ebd., 15.06.1930.

157 Vgl. Die Wahl der Schönsten, in: DAZ, 03.06.1926.

158 Vgl. Beinahe hätte man die neue Sommerkönigin verprügelt..., in: AB, 11.04.1927; Die neugewählte Sommerkönigin für 1928, Charlotte Falk, in: BIZ 37/30 (1928), S. 1296.

159 RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 331.

ihre Gesichter samt dem errungenen Titel für Werbeanzeigen gebucht¹⁶⁰. Durch das gesteigerte ökonomische, soziale und symbolische Kapital, das also mit einem Titelgewinn verbunden war, standen die Wahlen zur Sommerkönigin und ihre Titelträgerinnen stärker im öffentlichen Interesse als frühere Konkurrenzen.

3.1.2 München

Zum Vergleich mit Berlin wird an dieser Stelle München herangezogen, wo man sich zumeist bewusst von der Hauptstadt abgrenzte¹⁶¹, um festzustellen, ob sich die Konkurrenzveranstaltungen in den beiden Städten unterschieden. In München gab es mehrere Versuche, eine repräsentative Städte-Schönheit zu wählen, die zum Teil unter der Ägide des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe durchgeführt wurden. Im Dezember 1927, kurz nach seiner Gründung, bat der Reichsausschuss des RfS den zweiten Bürgermeister und Kulturreferenten der Stadt München, Hans Kufner, darum, im Rahmen des »Bal parés« am 25. Januar 1928 im Deutschen Theater, eine Schönheitskonkurrenz durchführen zu dürfen, um herauszufinden, »welchem Schönheitsideal wir zuzustreben haben«¹⁶². Dabei verwies der Verband auf bereits stattgefundene Konkurrenzen in Hannover, Breslau und Krefeld sowie auf bald folgende in anderen Städten und bat um die Unterstützung »aller berufenen Kreise«¹⁶³, um eine ordnungsgemäße Durchführung gewährleisten zu können. Diese Schönheitskonkurrenz fand am 9. Februar 1928 im Rahmen des Münchner Presseballs im Deutschen Theater statt. Im Vorfeld erschien in der *Bayerischen Staatszeitung* ein Artikel, der die Ziele des RfS darlegte und betonte, dass seinem Reichsausschuss »Münchner Persönlichkeiten« angehörten¹⁶⁴. Die berufenen Preis-

160 Vgl. Die Sommerkönigin Margit Krämer traf die richtige Wahl, in: Das Magazin 5/51 (1928/29), S. 1936; Die Sommerkönigin Margit Krämer, in: Ebd. 5/55 (1928/29), S. 3265; Berlins neue Sommerkönigin, in: Revue des Monats 2/10 (1927/28), S. 1075; Die Sommerkönigin Charlotte Falk, in: Uhu 5/9 (1928/29), S. 109; Charlotte Falk, in: Das Leben 6/4 (1928/29), S. 11; Was ist Berlin?, in: BWS 24 (1926), S. 6f., hier S. 6; Die Sommerkönigin, in: BIZ 35/32 (1926), S. 1009; Sommerköniginnen der Schönheit, in: Ebd. 36/27 (1927), S. 1102; Zwei »Königinnen«, in: Ebd. 36/31 (1927), S. 1264; Margit Krämer, in: Ebd. 37/15 (1928), S. 565; Sommerkönigin Charlotte Falk, in: Ebd. 37/30 (1927), S. 1296; Schönheitsköniginnen, in: Ebd. 38/25 (1929), S. 1126.

161 Vgl. GEYER, Verkehrte Welt, S. 273–277.

162 Schreiben des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe e. V. an den Münchner Bürgermeister Kufner, 19.12.1927, StAM, ZS–510–1. Dieses Dokument widerlegt die Behauptung, der Reichsverband sei erst 1928 gegründet worden, die sich in der Literatur durchgesetzt hat, vgl. GANEVA, Beauty Contests, S. 118; DIDCZUNEIT/KÜLOW, Miss Germany, S. 13; DUSSEL, Pressebilder in der Weimarer Republik, S. 343; WENK, Weibliche Schönheit und Politik, S. 42.

163 Schreiben des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe e. V. an den Münchner Bürgermeister Kufner, 19.12.1927, StAM, ZS–510–1.

164 Ein deutsches Schönheitsideal, in: Bayerische Staatszeitung (BSZ), 17.01.1928.

richter hatten für den Ball bereits eine Vorauswahl getroffen. Diese wurden dann in einer »Polonäse« den Gästen präsentiert, doch die Auswahl trafen »bekannte Münchner Künstler [...] und zwar nach den Richtlinien des in Berlin neugegründeten Reichsverbandes für Schönheitswettbewerbe, die auf die Feststellung eines deutschen Schönheitsideals hinzielen«¹⁶⁵. In der *Allgemeinen Zeitung* wurde auf den »repräsentativen Charakter« der Veranstaltung aufmerksam gemacht, an der »eine Anzahl von Ministern, die Spitzen staatlicher und städtischer Behörden teilnahmen«¹⁶⁶. Diese Schönheitskonkurrenz, um die schönste Münchnerin zu küren, fand abgeschirmt von einer breiteren Öffentlichkeit statt. Die Wahl wurde gänzlich den dafür bestimmten Eliten überlassen. Der Zugang zum Konkurrenzgeschehen war stark eingeschränkt, da es sich beim Presseball um eine exklusive Veranstaltung handelte. Die Verantwortlichen mochten zwar vom »repräsentativen Charakter« der Wahl überzeugt gewesen sein, doch im bei der Stadtbevölkerung dürfte davon nicht allzu viel angekommen sein.

Anders verhielt es sich 1930, als bei einer Redoute im Löwenbräu, wo »sich heiteres Volk [drängte]«, eine Münchner Schönheitskönigin gewählt wurde¹⁶⁷. Von einer Beteiligung des RfS ist hier nicht die Rede. Die Kandidatinnen konnten sich bei dieser Veranstaltung am Abend selbst anmelden. Von 40 Bewerberinnen wurden durch die Jury fünf Frauen bestimmt, die in die engere Wahl kamen und von denen die *Münchner Zeitung* eine Gruppenfotografie abdruckte. Die Entscheidung wurde in mehreren Stichwahlen gefällt, sechs »Beisitzer« wurden spontan berufen und damit das Publikum, das sich lautstark beteiligte, wenigstens repräsentativ bei der Wahl miteinbezogen. Der Sieg ging schließlich an die in Augsburg geborene Oktavia Bergmann, der ein »[b]londer, deutscher Charakter« attestiert wurde¹⁶⁸. Hier ging es also nicht so sehr darum, München zu repräsentieren – die Siegerin stammte schließlich aus Augsburg – sondern darum, das zahlende Publikum zu unterhalten. Daraus lernte vermutlich auch der RfS. Die Wahl zum »Fräulein München« 1932 veranstaltete er im Hotel Wagner, in das »viel junges Tanzvolk« strömte¹⁶⁹. Bei Bier, Weißwürsten und Musik ging es bodenständiger zu als beim Pressefest. Es präsentierten sich Schönheiten »aus Schwabing und der Au, vom Tal und aus Nymphenburg«. Die Auswahl traf allerdings auch hier wieder eine Jury aus »Sachverständige[n]«, die nicht nur die Schönheit der Kandidatinnen, sondern auch deren (vom Publikum teils angezweifelten) »sittlichen Ernst« beurteilten.

165 Ebd.

166 Im Reich der Blume. Das Münchener Pressefest im Deutschen Theater, in: AZ am Abend (AZaA), 10.02.1928.

167 Hübsche Münchnerinnen, in: *Münchner Zeitung* (MZ), 19.05.1930.

168 Ebd.

169 R.P., Schönheitskonkurrenz, in: *Münchner Neuste Nachrichten* (MNN), 26.04.1932. Die folgenden Zitate ebd.

Schließlich ging eine sechzehnjährige Tänzerin der Münchner Staatsoper, Martha Stephanitz, als Siegerin hervor und erhielt neben dem gelbschwarzen Band der Stadt München Strümpfe der Firma Rogo sowie Freikarten für das Kino Phoebus-Palast¹⁷⁰. Hier zeigte sich schon eine sehr viel deutlichere Verbundenheit zur Stadt: An der Wahl war nicht mehr nur die Elite beteiligt; stattdessen war das Geschehen auch den unteren Gesellschaftsschichten geöffnet. Weiterhin wurde der Bezug zur Stadt deutlich betont, indem in der Berichterstattung einige bekannte Viertel aufgelistet wurden und Martha Stephanitz einer etablierten Münchner Kultureinrichtung zugeordnet werden konnte. Ausgezeichnet wurde sie nun nicht mehr mit einem blauen Band des RfS, sondern einem Band in den Münchner Stadtfarben Schwarz und Gelb. Entsprechend frönte man dem Lokalpatriotismus, indem betont wurde, dass es ja noch weit mehr schöne Münchnerinnen gebe und das eine von ihnen nun eben den Berlinern »gesunden Volkgeschmack [...] vorführen« werde¹⁷¹. Als vier Jahre zuvor, 1928, auf dem Pixavon-Ball in Berlin die Münchnerin Jaggi Grasmann zur Schönheitskönigin gekürt worden war, hatte seinerseits das *Berliner Tageblatt* gönnerhaft kommentiert: »Nun hat also München seine Königin, sogar in Berlin gewählt; sind wir nicht grosszügig und neidlos?«¹⁷² Eine Rivalität zwischen dem preußischen Berlin und dem bayerischen München blieb also auch in Schönheitsfragen nicht aus¹⁷³. In der polemischen Abgrenzung voneinander fanden Verhandlungen über regionale und gesamtdeutsche Schönheitsideale statt, die sowohl eine Identifikation mit der eigenen Stadt als auch mit der Nation stärken konnten. Ob die gewählte Schönheit nun eine spezifisch Münchnerische oder deutsche Qualität besaß beziehungsweise ob Münchner Schönheit im besonderen Maße deutsch war, konnte anlässlich solcher Veranstaltungen ausgiebig diskutiert werden.

Die ausgewählten Beispiele zeigen, wie unterschiedlich lokale Konkurrenzen durchgeführt wurden, wie unterschiedlich die Reaktionen aus der Öffentlichkeit ausfielen und welche Debatten sich an ihnen entzünden konnten. Zugleich aber ähnelten sie sich in ihren grundlegenden Praxiselementen: Sowohl in Berlin als auch in München (nach Startschwierigkeiten) wurden die Konkurrenzen an Orten ausgetragen, die für ein breites Publikum zugänglich waren und dieses Publikum bei der Wahl miteinbezogen. Die Legitimation der Konkurrenz wurde zwar mitunter in Frage gestellt, aber als Unterhaltungsprogramm vom Publikum dennoch mit Begeisterung angenommen. Es ist nicht immer leicht zu bestimmen, wer die Konkurrenzen zu welchem Zweck veranstaltete, welche Reichweite sie hatten und welche Ansprüche sie formulierten – denn das war schon den Zeitgenoss:innen nicht immer klar. In den untersuchten Städten etablierten sich in der zweiten Hälfte

170 Vgl. ebd.; »Fräulein München 1932«, in: MZ, 27.04.1932.

171 Schönheitskonkurrenz, in: MNN, 26.04.1932.

172 Bälle, Bälle, Bälle, in: BTHZ, 03.12.1928.

173 Vgl. dazu GEYER, *Verkehrte Welt*, S. 273–276.

der 1920er-Jahre jedenfalls zunehmend Veranstaltungen, die einen Anspruch auf lokale oder regionale Repräsentativität erhoben. Allerdings gelang es ihnen nicht immer, identitätsstiftend zu wirken und die von Simmel postulierte Vergesellschaftung zu evozieren.

3.2 Nationale Konkurrenzen

Mit der Weiterentwicklung der Konkurrenzpraxis in Deutschland wurden vermehrt Veranstaltungen ins Leben gerufen, die nicht nur lokal oder regional repräsentative Schönheiten wählten, sondern das ganze Land einbezogen, um nationale Königinnen zu küren. An den vorgestellten Beispielen werden die Verknüpfungen zwischen lokalen, regionalen und nationalen Wahlen sowie die ersten Schritte in Richtung Internationalität aufgezeigt. Für die gekürten Siegerinnen, die in aller Regel mit Fotografien und Namen in den Medien auftraten, bedeutete dies eine höhere Reichweite und damit auch einen potentiell größeren Kapitalgewinn.

3.2.1 Die deutsche Modekönigin

Als man in Deutschland nach dem Vorbild anderer Staaten endlich auch eine nationale Schönheitskönigin wählen wollte, »alarmierte [man] die Haute Couture«, schrieb der Schriftsteller Walter Hasenclever, also wurden die »Mannequins [...] zur Parade beordert«¹⁷⁴. Nachdem der erste Versuch von 1909, deutschlandweit eine Schönheitskönigin zu suchen, für längere Zeit einmalig geblieben war, etablierte der Reichsverband der deutschen Modeindustrie ab 1925 die Wahl zur Berliner Modekönigin. Diese wurde als nationale Vertreterin der Modebranche betrachtet und häufig auch als deutsche Modekönigin bezeichnet. Bis einschließlich 1933 kürte der Verband jeweils im Dezember ein Mannequin, das im darauffolgenden Jahr nicht nur ihren Berufsstand, sondern auch deutsche Frauenschönheit und Eleganz insgesamt repräsentieren sollte und zwar auf einem Modeball, der von zahlreichen Tageszeitungen, Magazinen und Wochenschauen medial begleitet wurde. Es handelte sich um ein gesellschaftliches Großereignis: »Jeder, der mit der Modebranche zu tun hat«, urteilte der profilierte Modejournalist Hubert Miketta, »darf auf diesem Ball nicht fehlen«¹⁷⁵. Gesucht wurde das eleganteste Mannequin der Branche. Zurecht beschreibt Ganeva die Wahlen zur deutschen Modekönigin als eine Mischung aus Schönheitskonkurrenz, gehobener Modenschau und Revueelementen¹⁷⁶. Das Ereignis schien sich großer Beliebtheit zu erfreuen. So

174 Walter HASENCLEVER, Königinnen, in: AB, 02.05.1928.

175 Hubert MIKETTA, Königinnen von heute, in: Revue des Monats 2/4 (1927/28), S. 420–423, hier S. 420.

176 Vgl. GANEVA, Elegance and Spectacle, S. 129.

musste die Veranstaltung 1928 vom Hotel Esplanade in die Räume des Zoos verlegt werden, da die Anzahl der Kartenvorbestellungen die Erwartungen der Veranstalter übertroffen hatte¹⁷⁷.

Um an der Wahl zur Modekönigin teilnehmen zu können, mussten die Kandidatinnen als Mannequins tätig sein. Auf ihren Kleidern waren die Namen ihrer Modehäuser vermerkt, für die sie liefen und die ihre Ausstattung übernahmen¹⁷⁸. Mannequins wurden von den großen Modehäusern angestellt, um betuchten Kundinnen die Moden am lebendigen Leibe vorzuführen. Verschiedene Kleidergrößen wurden mit verschiedenfarbigen Sternen gekennzeichnet, von denen der gelbe als schlankes Idealmaß galt – daher setzte sich als Berufsbezeichnung auch »Gelbstern« für sie durch¹⁷⁹. Die Mannequins sollten nichtssagend und austauschbar sein, schön, aber unsichtbar, sodass sie als Projektionsfläche dienen konnten¹⁸⁰. Dies eröffnete ein Spannungsfeld, wenn bei der Wahl zur Modekönigin ein in Schönheit und Anmut besonders herausstechendes Mannequin gesucht wurde.

4.000 Personen sollen im Berliner Sportpalast zusammengekommen sein, um sich die erste Wahl einer deutschen Modekönigin anzuschauen¹⁸¹. Im Rahmen eines Balls präsentierten sich die Frauen auf einem Laufsteg dem Publikum und den Preisrichter:innen. Diese setzten sich 1927 aus 14 Angehörigen der Industrie sowie 13 Maler:innen und 14 Pressevertreter:innen zusammen und kamen insgesamt auf 31 männliche und zehn weibliche Mitglieder¹⁸². Einige von ihnen waren in späteren Jahren auch in der Jury für die Wahl zur Miss Germany vertreten, nämlich die Modejournalistinnen Paula von Reznicek und Elsa Herzog, die Künstler Gino von Finetti und Ludwig Kainer sowie Modeschöpferin Johanna Marbach¹⁸³. Das Publikum durfte bei der Wahl zur Modekönigin zwar nicht abstimmen, wurde aber trotzdem einbezogen, indem die 25 bestangezogenen Damen unter den Gästen ebenfalls prämiert wurden¹⁸⁴. Darüber hinaus fanden die Zuschauer:innen auch

177 Vgl. Kommende Bälle und Festlichkeiten, in: BeB (Berliner Börsenzeitung), 04.12.1928.

178 Vgl. Königin Hilde, in: BWS 51 (1926), S. 1.

179 Vgl. GANEVA, *Elegance and Spectacle*, S. 125.

180 Uwe LINDEMANN, *Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne*, Köln 2015, S. 165.

181 Vgl. Elsa HERZOG, *Die Modekönigin von Berlin*, in: BLA, 14.12.1925.

182 Vgl. Vorankündigung »Ball der Mode«, in: BLA, 04.12.1927.

183 Vgl. Die Jury für die Wahl der »Miss Germany« 1930, in: *Das Magazin* 6/65 (1929/30), S. 4366; Die Jury für die Wahl der »Miss Germany« 1931, in: Ebd. 7/77 (1930/31), S. 5479.

184 Vgl. Vorankündigung »Ball der Mode«, in: BLA, 10.12.1925. Unter den prämierten Gästen finden sich ebenfalls bekannte Namen: 1925 wurden unter anderem die Tochter Herman Hallers ausgezeichnet sowie die schwedische Schauspielerin und skandinavische Schönheitskönigin Anna Lisa Ryding, die in den darauffolgenden Jahren in Deutschland Werbung für Elida-Parfüm, Goldfisch-Badeanzüge und Nestor-Zigaretten machte, vgl. L. REICH, *Die neue »Königin der Mode«*, in: DAZ, 13.12.1926; Elsa HERZOG, *Die Modekönigin von Berlin*, in: BLA 14.12.1925; Berliner Bilderbogen,

eigene Wege mitzuwirken, die von hoher Emotionalität zeugten. Lautstark feuerten verschiedene Gruppen ihre jeweiligen Favoritinnen an. 1927 wurde sogar die von der Jury auf den zweiten Platz gesetzte Nastja Latka auf den Schultern ihrer Anhänger durch den Saal getragen, um den Ausgang der Wahl anzufechten – eine Aktion, die nicht von Erfolg gekrönt war¹⁸⁵. Tutti Fertig blieb die gekürte Modekönigin, wurde in eine »kleine Krone aus Messing und Flitter«¹⁸⁶ und einen Hermelinmantel gekleidet und nahm auf dem »mit den Farben der Republik geschmückten Modethron«¹⁸⁷ Platz.

Bei der Wahl waren spätestens ab 1926 die Modeköniginnen von Paris, Wien, London und Budapest anwesend. Sie präsentierten sich selbst auf dem Laufsteg und traten in den darauffolgenden Tagen bei Modenschauen in Berlin auf, bei denen sie die Schöpfungen Pariser, Wiener und Berliner Modehäuser vorführten¹⁸⁸. Auch Honoratioren der Stadt gaben sich die Ehre. Der Berliner Oberbürgermeister selbst, Gustav Böß, übernahm 1926 die zeremonielle Krönung der neu gewählten Modekönigin Hilde Zimmermann¹⁸⁹. Deren Nachfolgerin, Tutti Fertig, nahm 1927 unter den Klängen von »Deutschland, Deutschland über alles« ihren Platz auf dem Thron ein¹⁹⁰. Mit der Anwesenheit europäischer Modeköniginnen einerseits und der Mitwirkung von bedeutenden Lokalpolitiker:innen sowie der Musikwahl andererseits erhielt der Wahlakt nicht nur zugleich dezidierte internationale, nationale sowie lokale Elemente, er bekam auch einen offiziellen Anstrich über die Modeindustrie hinaus. Somit konnte er auch zur politischen Plattform werden. Der Schriftsteller

in: AB, 11.09.1926; Anzeige für Elida-Parfüm, in: BIZ 35/49 (1926), S. 1547, Anzeige für Goldfisch, in: Ebd. 36/16 (1927), S. 636; Du, meine Königin, in: Elegante Welt XV/16 (1926), S. 5. 1927 ging Eugenie Nikolajewa als Siegerin hervor. Die bekannte Tänzerin der Berliner Staatsoper hatte sich im Jahr zuvor bereits den Titel der Charlestonkönigin von Berlin bei einer Konkurrenz im Lunapark gesichert, vgl. Berlins Modekönigin, in: BP, 14.12.1927; Berlins Charlestonkönigin, in: AB, 02.08.1926.

185 Vgl. Berlins Modekönigin, in: BP, 14.12.1927.

186 Hubert MIKETTA, Königinnen von heute, in: Revue des Monats 2/4 (1927/28), S. 420–423, hier S. 422.

187 KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

188 Vgl. Elsa HERZOG, Berlins zweite Modekönigin, in: BLA, 13.12.1926; Mode-Revue im Palais am Zoo, in: Berliner Leben. Die Damenillustrierte 30/1 (1927), S. 10; Lang lebe Alice I, die neue Modekönigin von Berlin!, in: AB, 14.12.1928. Der *Berliner Lokal-Anzeiger* berichtete von den »fünf Modeköniginnen Europas« (wobei er die deutsche mitzählte), was erklärt, warum genau diese Länder zum Besuch ausgewählt wurden: In anderen europäischen Staaten gab es wohl schlicht noch keine Modeköniginnen.

189 Vgl. Berlins neue Modekönigin, in: BP, 15.12.1926; Walter ОЕНМЕ, Wie Hilde Zimmermann Königin wurde..., in: BWS 51 (1926), S. 3f.; KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

190 Berlins Modekönigin, in: BP, 14.12.1927.

und Sozialdemokrat Walter Oehme¹⁹¹ stimmte etwa in seinem begeisterten Bericht über die Wahl zur Modekönigin für 1927 über zwei Absätze hinweg eine Lobeshymne auf den Berliner SPD-Oberbürgermeister Böß als »wahres Stadthaupt« an¹⁹². Seine Krönung Hilde Zimmermanns empfand Oehme als von Frankreich und den USA inspirierte Tat, die bewiese, dass Böß den Bürgern nahestünde, und die von weiteren deutschen Bürgermeistern übernommen werden sollte¹⁹³. Doch dieses scheinbar volksnahe Ereignis musste sich auch Kritik gefallen lassen: Als von »den Herren der Modeindustrie« inszenierte Veranstaltung bezeichnete es der Berliner *Wochenspiegel*, die von der »Aristokratie für die Demokratie« ausgerichtet worden sei¹⁹⁴.

Als demokratischer und dem Bestreben eines Volksentscheids eher entsprechend wurde der Mannequin-Ball im September 1926 wahrgenommen, der vom Reichsverband der Vorführdamen ins Leben gerufen worden war¹⁹⁵. Dabei waren die Ähnlichkeiten zur nur wenige Monate später stattfindenden Wahl zur Modekönigin 1927 frappierend: Zwar gab es eine Publikumswahl, doch ein Vorentscheid fand durch eine Jury statt, der unter anderem Elsa Herzog und Ludwig Kainer angehörten – beide saßen auch im Auswahlgremium für die Modekönigin (und für die Miss Germany). Das Ergebnis: Hilde Zimmermann auf Platz eins, auf Platz zwei Nastja Latka, auf Platz drei Irmgard Harbacher¹⁹⁶, und das, obwohl im Vorfeld jemand ganz anderes, nämlich Ellen Christiansen, als Favoritin gehandelt worden war¹⁹⁷. Bei der Wahl zur Modekönigin wenig später errang Hilde Zimmermann erneut den ersten Platz. Es folgen auf Platz zwei Irmgard Harbacher und auf Platz drei Nastja Latka¹⁹⁸.

Im Ausgang unterschied sich die Konkurrenz des Reichsverbands der Vorführdamen also nur minimal von der des Verbands der deutschen Modeindustrie. Dies zeigt eindrücklich, dass die Konkurrenzen gar nicht so durchlässig waren, wie sie auf den ersten Blick schienen und illustriert das Potential von Konkurrenzen zur

191 Vgl. Oehme, Walter, hg. v. Bundesarchiv, URL: <https://www.bundesarchiv.de/aktenreichskanzlei/1919-1933/adr1/adr/adrmr/kap1_3/para2_8.html> (02.04.2024).

192 ОЕХМЕ, Wie Hilde Zimmermann Königin wurde, S. 3. Oehme hielt im Jahr darauf, bei der Wahl zur Miss Germany 1929 des RfS, eine Lobrede auf die Einrichtung der nationalen Schönheitskonkurrenzen, vgl. Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928.

193 Vgl. ОЕХМЕ, Wie Hilde Zimmermann Königin wurde, S. 4.

194 Des Gelbsters goldner Stern, in: Ebd. 35 (1926), S. 7f., hier S. 7. Zur Verhandlung politischer Prinzipien wie Monarchie und Demokratie anhand der Schönheitskonkurrenzen s. Kap. III.2.2.3.

195 Vgl. ebd.

196 Vgl. ebd., S. 8.

197 Vgl. Die grösste Sorge: Wer wird Modekönigin, in: AB, 10.12.1926.

198 Vgl. KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

»Erstarrung zum Monopol«¹⁹⁹, weil sich die Siegerinnen wiederholt die vorderen Plätze sicherten. Auch Zimmermanns Vorgängerin, Sonja Jovanowitsch, hatte bereits vor ihrer Krönung einen Preis als schönstes Mannequin erhalten²⁰⁰. Mit einem großen Modehaus im Rücken – im Falle von Jovanowitsch war dies das Modehaus Heß, bei Zimmermann sowie ihrer Nachfolgerin Tutti Fertig das Haus Gerson²⁰¹ – ließen sich die richtigen Beziehungen herstellen. Die personell ähnlich besetzten Jurys übten in beiden Fällen Macht aus, sodass einzelne Personen aus Industrie und Presse die Wahlen nach ihren Neigungen beeinflussten. Ein Jahr später, 1927, wurden gleich die ersten drei Plätze bei der Wahl zur Modekönigin von Mannequins aus dem Hause Gerson belegt²⁰².

Dennoch wurde der Wahl zur deutschen Modekönigin das Potential zuerkannt, eine geeignete Repräsentantin deutscher Frauenschönheit zu küren. 1927 wurde die Modekönigin, Hilde Zimmermann, nämlich als Vertreterin deutscher Schönheit bei der Wahl zur Miss Universum in Amerika in Betracht gezogen, obwohl zuvor bereits Hildegard Quandt mit dem Titel der Miss Germany bedacht worden war²⁰³. Auch Alice Hoppe, Modekönigin für das Jahr 1929, wurde als deutsche Vertreterin in Amerika gehandelt, da Elisabeth Rodzyn zuvor nur unter großen Protesten der Öffentlichkeit zur Miss Germany 1929 ernannt worden war²⁰⁴.

Der Fall Rodzyn – das wird im folgenden Kapitel näher erläutert – zeigt eindringlich, dass der Beginn der Miss Germany-Wahlen holprig verlief. Dennoch konnten diese am Übergang zum neuen Jahrzehnt an Popularität gewinnen, während die Modekönigin-Konkurrenzen an Bedeutung verloren. Ende 1929 verkündete das *8 Uhr-Abendblatt*: »Zunehmende Republikanisierung: Modeköniginnen sind außer Mode! Beweis: Nur ein kleines Häuflein erschien am Sonnabend zur Wahl«²⁰⁵. Und in der Tat wurde in der deutschen Presse immer weniger über die Wahl zur deutschen Modekönigin und ihre Titelträgerinnen berichtet. Dennoch krönte der Verband der deutschen Mode bis zur erzwungenen Einstellung jeglicher Schönheitskonkurrenzen in Deutschland jedes Jahr ein Mannequin; zuletzt Grete Müller am 28. Januar 1933²⁰⁶.

199 Vgl. SZÖLLÖSI-JANZE, Archäologie des Wettbewerbs, S. 244. Die entsprechenden Akteurinnen und ihre kontinuierlichen Siege werden in Kap. IV.2.2 besprochen.

200 Vgl. GANEVA, Elegance and Spectacle, S. 129; Elsa HERZOG, Die Modekönigin von Berlin, in: BLA, 14.12.1925.

201 Vgl. ebd., S. 121–125; Gesa KESSEMEIER, Herrmann Gerson. Das erste Berliner Modekaufhaus, Berlin 2016, insb. S. 67f.; auch WESTPHAL, Modemetropole.

202 Vgl. Lang lebe Tutti, die neue Modekönigin, in: AB, 12.12.1927.

203 Vgl. Amerika erwartet »Fräulein Deutschland«, in: BP, 07.04.1927.

204 Vgl. Lang lebe Alice I, die neue Modekönigin von Berlin, in: AB, 14.12.1928.

205 Zunehmende Republikanisierung. Modeköniginnen sind außer Mode!, in: AB, 04.11.1929.

206 Vgl. C.M. SCHMIDT, Mangel an Mannequins, in: Berliner Morgenpost (BM), 27.01.1933; Modekönigin 1933, in: Ebd., 31.01.1933.

3.2.2 Miss Germany

Die erste Wahl zur Miss Germany fand am 5. März 1927 im Berliner Sportpalast statt, bevor der RfS also überhaupt gegründet worden war. Obwohl die Jury unter anderem mit Regisseur Fritz Lang und Künstler Max Oppenheimer durchaus namhaft besetzt war, wurden eventuelle repräsentative Ansprüche hinterfragt und nach einer systematischen, reichsweit aufgezogenen Konkurrenz verlangt, bei der nicht nur »ein paar per Zufall zusammengewürfelte Leute im Sportpalast« ihre Stimme abgaben²⁰⁷. Schon im Vorfeld der Wahl ließ es sich das *8 Uhr-Abendblatt* nicht nehmen, festzustellen, dass am Sonnabend entschieden würde, »welche die *angeblich* schönste Frau Deutschlands« sei²⁰⁸. Im Anschluss aber zeigte sich ein Reporter des Blatts von der Siegerin Hildegard Quandt recht angetan, als er sie am Tag nach ihrem Sieg zuhause aufsuchte²⁰⁹.

Vor wenigen Zuschauer:innen (zumindest in Relation zum enormen Fassungsvermögen des Sportpalastes) und im Rahmen eines Maskenballs präsentierten sich an diesem Märzabend etwa 20 Kandidatinnen in Badeanzügen – ein Umstand, der zwar nicht pauschal als anstößig empfunden wurde, aber doch Aufsehen erregte²¹⁰. Sie hatten sich zuvor durch persönliche Vorsprache beworben und waren von einer Jury zur engeren Wahl zugelassen worden²¹¹. Die endgültige Entscheidung aber lag beim Publikum und fiel nach einigem Hin und Her auf die blonde und blauäugige Hildegard Quandt (1905–2000)²¹², einer 21-jährigen Ostpreußin und Tochter eines Volksschullehrers (siehe Abbildung 1). Sie wurde mit 1.000 Mark bedacht sowie mit einer Krone und einem Hermelinmantel. Anschließend wurde sie von Journalisten bestürmt und erhielt Angebote für Engagements bei Film- und Modefirmen²¹³.

207 Nacht der Frauen, in: BeB, 07.03.1927; vgl. auch Schreiben mit Einladung zur Teilnahme an der Wahl der deutschen Schönheitskönigin, 04.03.1927, HDG, 2000/07/0537.2; Hilde II., in: BTHZ, 07.03.1927; Nacht der Frauen, in: VZ, 07.03.1927.

208 Am Sonnabend werden wir um eine Sorge leichter sein, in: AB, 03.03.1927, meine Kursivierung.

209 Vgl. K.H., I.M. Hilde, die deutsche Schönheitskönigin, in: Ebd., 07.03.1927.

210 Vgl. Miss Germany, in: Berliner Volkszeitung (BV), 08.03.1927.

211 Vgl. ebd.

212 Zum Nachweis des Todesdatums vgl. Heimarbeit, hg. v. Preußische Allgemeine Zeitung, 04.07.2015, URL: <https://www.webarchiv-server.de/pin/archiv15/paz2015-27_gesamt.htm> (05.03.2024).

213 Vgl. Nacht der Frauen, in: BeB, 07.03.1927; Hilde II., in: BTHZ, 07.03.1927; Nacht der Frauen, in: VZ, 07.03.1927; Hildegard Kwandt, in: BP, 04.09.1927; RUMPELSTILZCHEN, Berliner Funken, S. 225.



Abbildung 1: Hildegard Quandt wird am 5. März 1927 im Berliner Sportpalast zur ersten Miss Germany gekrönt.

Adolf Stein, der sich noch recht vergnügt über die Schönheitskonkurrenzen in der Hasenheide geäußert hatte, hatte zur Wahl der deutschen Schönheitskönigin wenig Positives zu sagen. Der Monarchist sprach herablassend über die »Pseudoköniginnen«²¹⁴, die »jungen Damen«, denen »Kronen aus schimmerndem Blech mit gläsernen Edelsteinen aufgesetzt«²¹⁵ würden, und stellte ihre Legitimität als Vertreterinnen deutscher Schönheit und zugleich ihre Moral in Frage: »Glaube schönere zu kennen. Aber die stellen sich nicht im Badetrikot stundenlang vor messende und abtastende Preisrichter und nachher noch vor ein tausendköpfiges Publikum«²¹⁶. Den leicht bekleideten Auftritt in der Öffentlichkeit lehnte er für Frauen also ab, die seinem bürgerlichen Ideal entsprechen sollten. Trotz aller Zweifel an ihrer Legitimität trat Hildegard Quandt die Reise nach Galveston in Texas an, um dort bei der Wahl der Weltschönheitskönigin Deutschland zu vertreten. Jedoch schien sie dort keine Rolle zu spielen²¹⁷.

214 RUMPELSTILZCHEN, Berliner Funken, S. 225.

215 Ebd., S. 224.

216 Ebd., S. 225.

217 Vgl. Programmzettel des »Alkazar«, April 1927, HDG, 2000/07/0544; Flugblatt »Hilde Kwandt zur deutschen Schönheitskönigin erkoren«, ebd., 2000/07/0542; Eine Fracht Königinnen, in: AZaA, 19.04.1927; Schönheitskonkurrenz Amerika – Europa, in: BLA, 13.06.1927.

Sicherlich auch aufgrund der vielstimmigen Kritik an der Durchführung dieser Konkurrenzveranstaltung gründete sich noch im gleichen Jahr der Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V. und machte es sich zur Aufgabe, die Wahlen wahrlich repräsentativ zu gestalten²¹⁸. Sein »Reichsausschuß« bestand aus 58 Mitgliedern, die auch die Jury bei der Hauptwahl in Berlin bildeten²¹⁹. Es handelte sich vornehmlich um bürgerliche Künstler und Journalisten, darunter bekannte Persönlichkeiten wie Alex Binder, Paul Feinhals, Fritz Klimsch, Hugo Lederer, Theo Matejko, Max Pechstein und Franz von Stuck. In der langen Liste finden sich nur drei Frauen, unter anderem die Frauenrechtlerin Katharina von Kardorff-Oheimb, die als Preisrichterin bei Schönheitskonkurrenzen recht aktiv war.

So sehr die Miss Germany-Wahl 1927 auch kritisiert worden war, so wenig wurden der RfS und seine Ziele ernst genommen²²⁰. Die erste Miss Germany-Wahl, die unter seiner Schirmherrschaft stand, fand am 5. Dezember 1928 statt und sollte eine Repräsentantin deutscher Frauenschönheit für das Jahr 1929 wählen. Die Veranstaltung traf in der Presse vornehmlich auf negatives Echo²²¹. Die Legitimation des Reichsverbands, deutsche Frauenschönheit auszuwählen, wurde ebenso in Frage gestellt wie Hildegard Quandts Anspruch auf Repräsentation im Jahr zuvor. Wie viele Städtköniginnen der RfS zu seiner ersten Hauptwahl in Berlin im Dezember 1928 zusammentrommeln konnte, ist unklar. Die in der Presse angegebenen Zahlen rangieren zwischen 35 und 50 Kandidatinnen, während der RfS selbst bereits im Sommer des Jahres von 43 gewählten Städtköniginnen sprach und das Ziel auslobte, in über hundert Städten Vorwahlen durchzuführen²²². Die Auswahl dieser Städte wurde zeitgenössisch allerdings als »beliebig« kritisiert²²³. Der RfS bemühte sich durchaus, Städtköniginnen aus möglichst vielen deutschen Städten zu gewinnen, unabhängig von deren Einwohnerzahl. Auf sein Bestreben hin schickten etwa Mainz, Oppeln, Weimar, Tilsit und Eisenach ebenso Vertreterinnen zur Miss Germany-Konkurrenz 1928 wie Düsseldorf, München und Hannover²²⁴. Dabei versuchte der RfS, ein nationales Netzwerk aufzubauen und dies zu signalisieren, indem er bereits gewählte Städtköniginnen zu anderen lokalen Wahlen

218 Vgl. Wer wird die Schönste sein?, in: BeB, 04.12.1928.

219 Vgl. Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V., Berlin. Der Reichsausschuß, StAM, ZS–510–1.

220 Vgl. Walter VICTOR, Das sind so Sorgen..., in: Die Weltbühne 23/2 (1927), S. 504; G. RENTNER, Der durchgefallene Paris, in: BeB, 07.12.1928; Heinz POL, Organisierte Schönheit, in: VZ, 21.06.1928; Die Mannequin-Königin, in: Ebd., 06.12.1928.

221 Vgl. Das schönste Mädchen, in: VZ, 06.12.1928; Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928; Nicht die Schönste wurde Königin, in: AZaA, 11.12.1928.

222 Vgl. Heinz POL, Organisierte Schönheit, in: VZ, 21.06.1928; Deutschlands schönste Frauen kommen nach Berlin, in: AB, 14.11.1928.

223 Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928.

224 Vgl. Schreiben des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe e. V. an den Münchner Bürgermeister Kufner, 19.12.1927, StAM, ZS–510–1.

entsandte. So war die Miss Köln beispielsweise bei der Wahl zur Miss Mannheimia 1931²²⁵ sowie zum Fräulein München 1932 zu Gast²²⁶.

Doch der Erfolg hielt sich in Grenzen. Wie aus dem Schreiben des RfS an den zweiten Münchner Bürgermeister Hans Kufner hervorgeht, war der Verein bei seiner Tätigkeit von der Genehmigung und Unterstützung der jeweiligen Städte abhängig²²⁷. Seiner Anfrage an die Stadt Frankfurt legte der Verband eine frankierte Antwortpostkarte bei, auf der Vorschläge für mögliche Veranstaltungsorte eingetragen werden sollten²²⁸. Dass dem RfS die benötigte lokale Unterstützung nicht überall gewährt wurde, ist anzunehmen. Daher können die Vorauswahlen in der Tat nur bedingt systematisch angelegt gewesen sein. Während manche Orte und Regionen möglicherweise also gar nicht repräsentiert waren, wurden in Berlin gleich in neun Bezirken Vertreterinnen gewählt, die an der Endrunde teilnehmen durften²²⁹, sodass die Hauptstadt von Haus aus stärker vertreten war als andere Städte. Dadurch fühlten sich manche Zeitgenoss:innen nicht repräsentiert²³⁰.

Aus den 35 bis 50 Städtköniginnen, die der RfS schließlich am 5. Dezember 1928 in den Sälen der Kroll-Oper der Jury und dem Publikum präsentierte, ging Elisabeth Rodzyn als Siegerin hervor, wurde aber von den Zuschauern und der Presse geradezu einstimmig abgelehnt²³¹. Dies geschah nicht zuletzt auch aus dem Grunde, dass die Jury hinter verschlossenen Türen tagte und anschließend ihr Urteil verkündete, ohne das Publikum bei der Entscheidungsfindung einzubeziehen²³². Daraufhin soll es zu »Lärmszenen«²³³ gekommen sein. Auch das Rahmenprogramm fand keinen Anklang: Neben einer Tombola handelte es sich hauptsächlich um Lesungen der eigenen Werke einzelner Jurymitglieder. Autor Rudolf Presber etwa, dessen Theaterstück *Das Urteil des Paris* 1915 Premiere gefeiert hatte, trug Gedichte vor, die – so wurde kritisiert – nichts mit dem Thema der Schönheitskonkurrenz zu tun

225 Vgl. Auch in Mannheim, in: BaB, 25.04.1931.

226 Vgl. »Fräulein München 1932«, in: MZ, 27.04.1932.

227 Vgl. Schreiben des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe e. V. an den Münchner Bürgermeister Kufner, 19.12.1927, StAM, ZS-510-1.

228 Vgl. Postkarte des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe e. V., Institut für Stadtgeschichte (ISG), Wohlfahrtsamt, 1.188.

229 Vgl. Wie wird man Schönheitskönigin?, in: VZ, 21.11.1928.

230 Vgl. Amerika erwartet »Fräulein Deutschland«, in: BP, 07.04.1927.

231 Vgl. Das schönste Mädchen, in: VZ, 06.12.1928; RENTNER, Der durchgefallene Paris; Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928; Das Fiasko der deutschen Schönheitskönigin, in: NFAB, 07.12.1928; Nicht die Schönste wurde Königin, in: AZaA, 11.12.1928.

232 Vgl. Das schönste Mädchen, in: VZ, 06.12.1928.

233 Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928.

hatten²³⁴. Das Urteil der *Vossischen Zeitung* über die Veranstaltung fiel vernichtend aus²³⁵. Der RfS hatte dem Publikum nicht das Spektakel bieten können, das es erwartet hatte und wurde dafür abgestraft. Dies zeigt, dass es in der Öffentlichkeit inzwischen konkrete Vorstellungen davon gab, wie eine Schönheitskonkurrenz abzulaufen und auf welche Weise ihr Ergebnis zustande zu kommen hatte. Das Publikum verlangte nicht nur, gut unterhalten zu werden, sondern wollte auch an der Entscheidung teilhaben, wer nationale Schönheit vertreten durfte.

Trotz aller Widerstände wurde Elisabeth Rodzyn gekrönt und vom Autohersteller Wanderer als Werbegesicht engagiert²³⁶. Zur Wahl der Miss Universum in den USA fuhr sie allerdings nicht. Stattdessen schickten die US-amerikanischen Organisatoren einen Vertreter, der eine Neuwahl der Miss Germany am Silvesterabend 1928/29 in der Berliner Philharmonie durchführte. Daraus ging Irma Höfer als Siegerin hervor²³⁷. Obwohl ihre Wahl vom Publikum ohne Proteste angenommen wurde, fuhr sie aber ebenso wenig nach Amerika. Zum Zeitpunkt ihrer Krönung war sie bereits verlobt. Da sie sich entschloss, im Frühjahr 1929 zu heiraten, schied sie als Kandidatin für die Miss Universum-Wahl aus²³⁸. An ihrer statt trat die Vizekönigin, Ingeborg Grahn, an²³⁹.

Nach diesem mehr als holprigen Versuch des RfS und kaum zwei Wochen nach Irma Höfers Wahl nahm das Berliner *8 Uhr-Abendblatt* die Aufgabe in die Hand, eine Vertreterin deutscher Schönheit zu suchen, und zwar in Zusammenarbeit mit dem Franzosen Maurice de Waleffe (1874–1946). De Waleffe war ein weltreisender Journalist und Modeexperte, der der Miss France 1928 zufolge zugleich Kunst und Kommerz verkörperte²⁴⁰. Er avancierte in den 1920er-Jahren zum Dreh- und Angelpunkt europäischer Schönheitskonkurrenzen; vom *8 Uhr-Abendblatt* wurde er gar als »Veranstalter aller Schönheits-Wettbewerbe« bezeichnet²⁴¹. Nachdem er 1927 gemeinsam mit der Pariser Tageszeitung *Le Journal* die Miss France-Wahlen

234 Vgl. RENTNER, Der durchgefallene Paris; Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928; Das Fiasko der deutschen Schönheitskönigin, in: NFAB, 07.12.1928; Das schönste Mädchen, in: VZ, 06.12.1928; Nicht die Schönste wurde Königin, in: AZaA, 11.12.1928.

235 Das schönste Mädchen, in: VZ, 06.12.1928.

236 Vgl. Miss Germany – und die Wandererfahrer, in: Scherl's Magazin 5/6 (1929), S. 704; »Miß Germania«, in: Das Leben 7/1 (1930/31), S. 20.

237 Vgl. Berlin ist nun endlich eine große Sorge los!, in: AB, 02.01.1929.

238 Vgl. ebd.; Furchtbares Unglück: Wir haben keine Schönheitskönigin mehr!, in: AB, 27.04.1929.

239 Vgl. Bilder vom Tage. Ingeborg Grahn, in: Das Echo 48/24 (1929), S. 959; Miß Universum und Miß Germany 1929 während der Wahl, in: Das Magazin 6/65 (1929/30), S. 4368.

240 Vgl. Raymonde ALLAIN, Histoire vraie d'un prix de beauté, Paris 1933, S. 21; vgl. zur Person de Waleffes auch VELMET, Beauty and Big Business, S. 71f.; MIHÁILĂ, »Miss Europe«, insb. S. 89.

241 Heute grosser Tag: Europas schönste Frau, in: AB, 05.02.1930. De Waleffe arbeitete dabei eng mit seiner Ehefrau zusammen. Diese fand zwar in der Presse selten Erwähnung, fungierte aber zumindest bei der Wahl zur Miss France 1928 als Jurymitglied und war federführend dafür ver-

ins Leben gerufen hatte, gründete er 1929 die Konkurrenz um den Titel »Miss Europa«. Darüber hinaus war er für die Reise der französischen Modekönigin zur Krönung ihrer deutschen Kollegin im Jahr 1928 verantwortlich, sorgte also auch hier für eine transnationale Vernetzung²⁴². Gemeinsam mit de Waleffe suchte das Berliner *8 Uhr-Abendblatt* eine Kandidatin, die Deutschland bei der Miss Europa-Wahl 1929 vertreten sollte²⁴³. Diese Schönheitskonkurrenz scheiterte, weil nach Aussage der Zeitung nicht genügend aussichtsreiche Kandidatinnen ihre Fotografien eingesandt hatten²⁴⁴. Erst *Das Magazin*, das ab 1930 mit de Waleffe und *Le Journal* zusammenarbeitete, gelang es unter Chefredakteur F.W. Koebner, reguläre Miss Germany-Wahlen zu etablieren, die bis 1933 Bestand hatten²⁴⁵. Wie sein französisches Pendant de Waleffe saß Koebner nicht nur in der Jury für die Wahl zur Miss Germany, sondern auch in der zur Miss Europa sowie zahlreichen anderen prestigeträchtigen nationalen Schönheitskonkurrenzen, etwa den Wahlen zur Pixavon-Königin der Lingner-Werke und zu Deutschlands schönster Blondine des Shampooherstellers Nurlblond. Den Lingner-Werken und der Pixavon-Königin Jaggi Grasmann stand er anschließend in beratender Funktion zur Seite²⁴⁶.

Für die Miss Germany-Wahl von Koebner und *Das Magazin* sollen sich im ersten Jahr »1832 Damen aus dem ganzen Reich« beworben haben, von denen 137 zur engeren Wahl zugelassen wurden²⁴⁷. Anders als der RfS machte sich *Das Magazin* nicht die Mühe, Veranstaltungen im ganzen Land zu organisieren, sondern bat schlicht um das Einsenden von Fotografien, mittels derer dann von der Redaktion die Kandidatinnen ausgewählt wurden, die zur Endrunde nach Berlin fahren durften. Nach eigener Angabe der Zeitschrift rekrutierten sich auf diese Weise über die Hälfte der Teilnehmerinnen »aus der Provinz«²⁴⁸. Dies zu betonen war wichtig, um Legitimation zu gewährleisten, doch letztlich waren die von *Das Magazin* erwähnten Miss Germanys mindestens bis einschließlich 1932 allesamt Berlinerinnen.

Der RfS ließ sich von der Konkurrenz durch F.W. Koebner und Maurice de Waleffe nicht beirren. Er stellte weiterhin eigene Kandidatinnen auf und involvierte

antwortlich, in welcher Kleidung sich die Siegerin in der Öffentlichkeit präsentierte, vgl. ALLAIN, *Histoire vraie*, S. 29f., 34, 45–49.

242 Vgl. Kommende Bälle und Festlichkeiten, in: BeB, 04.12.1928.

243 Vgl. Das »8 Uhr Abendblatt« sucht das schönste deutsche Mädchen!, in: AB, 12.01.1929.

244 Vgl. Wir suchten das schönste Mädchen – und fanden es nicht!, in: Ebd., 29.01.1929.

245 Ebenso wie die Gattin de Waleffes bei der Wahl zur Miss France beteiligte sich die Gattin F.W. Koebners als Jurymitglied an der Wahl zur Miss Germany 1930, vgl. Ein Ausschnitt aus der Jury-Tribüne, in: *Das Magazin* 6/67 (1929/30), S. 4487. Es ist nicht auszuschließen, dass auch sie weitere organisatorische Aufgaben übernahm, die undokumentiert blieben.

246 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 19.02.1929, DHMD, 1599, Bl. 2f.

247 Vgl. Die Wahl der Miß Germany, in: VF, 21.01.1930; Man wählt Schönheitsköniginnen, in: BIZ 39/5 (1930), S. 199.

248 Dr. MENGERS, Wie sie gewählt wurde, in: *Das Magazin* 6/67 (1929/30), S. 4486.

sich auch bei der Wahl zur Sommerkönigin im Lunapark, deren Siegerin er ebenfalls zur Teilnahme an seiner Miss Germany-Endrunde einlud²⁴⁹. Der RfS schickte seine gekrönten Schönheitsköniginnen anschließend nach Galveston in Texas, um Deutschland bei der dortigen Miss Universum-Wahl zu vertreten. *Das Magazin* hingegen entsandte seine Miss Germanys zunächst nach Paris zu de Waleffes Miss Europa-Wahl und im Anschluss zu alternativen Miss Universum-Wahlen. Da de Waleffe sich 1929 mit den Organisatoren in Galveston überworfen hatte²⁵⁰, traten die Schönheitsköniginnen seiner Veranstaltungen dort nicht an. Sie kamen jährlich in einem anderen Land zusammen, um dort ebenfalls um den Miss Universum-Titel zu konkurrieren.

Das Magazin stellte eine ähnlich umfangreiche und illustre Jury zusammen wie der RfS. Ihr gehörten 1930 unter anderem die Schauspieler:innen Emil Jannings, Lil Dagover und Willy Fritsch, Modejournalistin Paula von Reznicek und Kammer­sänger Richard Tauber an. Aber auch die Künstler Fritz Klimsch, Theo Matejko, Hugo Lederer und Max Pechstein, ihres Zeichens Mitglieder des RfS, waren Teil des Preisrichterkollegiums²⁵¹. Auch hier gab es also personelle Überschneidungen, die die entrüstete Distanzierung von anderen Schönheitswahlen Lügen strafte. Den Vorsitz der Jury übernahm Maurice de Waleffe selbst, der zum Auftakt 1930 eine Ansprache auf Französisch hielt, in der er die Bedeutung international koordinierter Schönheitskonkurrenzen hervorhob²⁵². Von den 50 Jurymitgliedern unter seine Ägide waren sechs Frauen vertreten. 1931 kamen namhafte Preisrichter:innen wie Marlene Dietrich, Heinrich Mann, Brigitte Helm, Thea von Harbou, Herman Haller, Fritz Lang und G.W. Pabst hinzu; weitere Mitglieder des »Reichsausschuß« des RfS folgten ebenfalls. Die Gesamtzahl erhöhte sich auf 74, davon 18 Frauen; 1932 waren es bei 51 Mitgliedern 15 Frauen²⁵³.

Im Gegensatz zum RfS, der 1928 beinahe ausschließlich auf Künstler und Journalist:innen gesetzt hatte, rekrutierte *Das Magazin* seine Jurymitglieder auch aus dem Filmgeschäft und aus der Industrie. Zwar berief es ebenfalls Fotografen, Bildhauer und Schriftsteller, doch die Schauspielerinnen und Kommerzienräte sowie Personen des öffentlichen Lebens, beispielsweise Sportler und Adlige, waren mindestens ebenso zahlreich vertreten. Während der RfS also versuchte, sich einen bürgerlichen, akademischen, wissenschaftlich-objektiven Anstrich zu geben, orientierte sich *Das Magazin* an der Unterhaltungsbranche und knüpfte Kontakte zur

249 Vgl. Wer wird Sommerkönigin 1928?, in: AB, 08.06.1928.

250 Vgl. МИХАИЛĂ, »Miss Europe«, S. 83.

251 Vgl. Die Jury für die Wahl der »Miss Germany« 1930, in: *Das Magazin* 6/65 (1929/30), S. 4366.

252 Vgl. MENGERS, Wie sie gewählt wurde, S. 4486.

253 Vgl. Die Jury für die Wahl der »Miss Germany« 1931, in: *Das Magazin* 7/77 (1930/31), S. 5479.

Mehr zur Zusammensetzung und Macht der Juries in Kap. III.1.3.1.

Industrie. So nahm beispielsweise Richard Sichler, Kommerzienrat der Lingner-Werke, der federführend die Wahl zur Pixavon-Königin betreut hatte, ebenfalls einen Platz in der Jury ein. *Das Magazin* gelang es besser als dem RfS, Akzeptanz in der Presse zu erfahren, sodass die von der Zeitschrift gekürten Königinnen als legitime Vertreterinnen Deutschlands betrachtet wurden²⁵⁴.

Eines hatten beide Versionen der Miss Germany-Wahl gemeinsam: Sie verlagerten die Veranstaltungen aus den von den unteren Gesellschaftsschichten frequentierten Lokalen hinaus und verlegten sie in edlere Etablissements. Neben der Kroll-Oper und dem Hotel Eden nutzten sie häufig den Kaiserhof, das erste Hotel Berlins, das vor allem »noble Gäste« empfing und in dem sich die »deutsche Gesellschaft« traf²⁵⁵. Die Veranstalter versuchten so, der Auswahl von weiblicher Schönheit einen seriösen Rahmen zu geben und ihr mittels renommierter Orte und prominenter Teilnehmer:innen einen elitären und exklusiven Anstrich zu verleihen. Schließlich handelte es sich nun bei der Miss Germany-Wahl »nicht mehr um eine Angelegenheit lokaler Bedeutung, wie die meisten ähnlichen Veranstaltungen, sondern die internationale Anerkennung der Schönheit des deutschen Frauentyps ist dadurch in Frage gestellt«²⁵⁶. Sowohl die Wahl zur deutschen Modekönigin als auch die Wahlen zur Miss Germany waren Ereignisse, an denen die deutsche *High Society* teilnahm. Sie wurden von den neuen Massenmedien aufgegriffen und die so entstandenen Bilder in Tageszeitungen, Magazinen und Wochenschauen reproduziert. Hier ergab sich also für die Teilnehmerinnen an den Konkurrenzen in besonderer Weise eine Möglichkeit für die Anhäufung sozialen Kapitals, indem sie – zumindest für einen Abend – mit dieser *High Society* in Kontakt kamen. Wer in der Konkurrenzveranstaltung erfolgreich abschnitt und wer in der Lage war, die Medien für eine erfolgreiche Selbstdarstellung zu nutzen, konnte von der Offenheit dieses gesellschaftlichen Gebildes profitieren und selbst Teil davon werden²⁵⁷.

Bis 1933 wurden Miss Germanys gewählt, bereits 1932 ebte aber die Anzahl von Schönheitskonkurrenzen auf deutschem Boden allmählich ab (siehe Tabelle 1). Die Wahl zur Berliner Sommerkönigin im Lunapark wurde eingestellt – im Oktober 1933 meldete der Park ohnehin Konkurs an²⁵⁸ – und auch von kleineren Konkurrenzen war weniger zu lesen. Bei den Bockbierfesten in der Hasenheide wurden allerdings weiterhin schwarze Bubiköpfe, Frauen mit naturblondem Haar und Damenbeine prämiert²⁵⁹. In Preußen versuchte der Reichskommissar Franz

254 Vgl. Miß Germany wird gewählt, in: KT, 19.01.1930.

255 KNOCH, Grandhotels, S. 98, 100, 348.

256 Das Fiasko der deutschen Schönheitskönigin, in: NFAB, 07.12.1928.

257 Vgl. HORNING, Um die Welt mit den Thaws, S. 10–13.

258 Vgl. NIEDBALSKI, Die ganze Welt, S. 165.

259 Vgl. Ankündigungen Bockbierfest, in: AB, 10./16./23.01.1933.

Bracht im August 1932, Schönheitskonkurrenzen im Badeanzug per Erlass zu verbieten²⁶⁰. Der »Preußenerlaß gegen Kulturzersetzung« verbot jeglichen Aufenthalt von Personen bei Schönheitskonkurrenzen, die nur mit Badeanzügen bekleideten waren²⁶¹. Mit dieser und weiteren Bestimmungen versuchte die Regierung von Papen nach ihrem Staatsstreich in Preußen, Körperpraktiken zu regulieren. Sie gingen dem sogenannten »Zwickelerlass« voran, der als ergänzende Spezifizierung wesentlich bekannter ist, wurde er doch zeitgenössisch engagiert diskutiert und persifliert, während seine Vorgaben wohl wenigstens zum Teil ignoriert wurden²⁶². Der »Preußenerlaß gegen Kulturzersetzung« erhielt nicht die gleiche Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, führte aber dennoch dazu, dass die Miss Germany-Wahl von *Das Magazin* nicht mehr öffentlich stattfand und der Gang im Badeanzug entfiel²⁶³. Mit Charlotte Hartmann und Grete Müller wurden 1933 bis zur Nachkriegszeit das letzte Mal eine Miss Germany und eine deutsche Modekönigin gewählt²⁶⁴. 1934 frohlockte die *Badische Presse* in einem Bericht über internationale Schönheitskonkurrenzen, dass in Deutschland »derartige Schaustellungen heute aufgehört haben«²⁶⁵.

3.3 Internationale Konkurrenzen

Die Akteur:innen der Schönheitskonkurrenzen überschritten immer wieder nationale Grenzen. Bei der Konkurrenz um den Titel der deutschen Modekönigin waren beispielsweise die gewählten Modeköniginnen aus England, Frankreich, Österreich und Ungarn angereist, um der Wahl beizuwohnen und ihre Länder zu repräsentieren²⁶⁶. Hier fand also ein organisierter transnationaler Austausch statt, der Anlass gab, um über nationale Eigenheiten zu diskutieren und diese zu vergleichen und Entwicklungen internationaler Schönheitsideale zu beobachten. Dass die deutsche Modekönigin ihrerseits ins Ausland reiste, um dort Deutschland bei Wahlen zu repräsentieren, kann nicht nachgewiesen werden. Die Modeköniginnen schienen nicht so systematisch in transnationale Austauschprozesse eingebunden zu sein

260 Preußenerlaß gegen Kulturzersetzung, in: KT, 14.08.1932.

261 Vgl. Das Ende der Nacktheit, in: AB, 22.08.1932; Erste Audienz bei der Sommerkönigin, in: Ebd., 23.06.1930.

262 Vgl. Adelheid von SALDERN, Der Zwickel-Erlass von 1932 oder: Die »Nacktheit der deutschen Seele«, in: Belinda DAVIS u. a. (Hg.), Alltag, Erfahrung, Eigensinn. Historisch-anthropologische Erkundungen, Frankfurt a. M. 2009, S. 169–187.

263 Vgl. Miss Germany 1933, in: Das Magazin 9/101 (1932/33), S. 53.

264 Vgl. DIDZUNEIT/KÜLOW, Miss Germany, S. 30; Modekönigin 1933, in: BM, 31.01.1933.

265 Immer noch »Schönheitsköniginnen«, in: BP, 27.09.1934.

266 Vgl. OEHME, Wie Hilde Zimmermann Königin wurde, S. 4; Elsa HERZOG, Berlins zweite Modekönigin, in: BLA, 13.12.1926; KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin, in: BTHZ, 13.12.1926; REICH, Die neue Königin der Mode, in: DAZ, 13.12.1926.

wie die nationalen »Missen«. So reiste die von *Das Magazin* gekürte Miss Germany nach ihrer Wahl als eine ihrer ersten Amtshandlungen nach Paris, um dort an der Konkurrenz um den Titel der Miss Europa teilzunehmen. Hier bildete sich eine internationale Infrastruktur heraus, die erfolgreiche Teilnehmerinnen nutzen konnten. Ihre Handlungsspielräume und ihre Möglichkeiten, Kapital anzusammeln, erweiterten sich.

3.3.1 Miss Europa

Einen Vorläufer der Miss Europa-Wahlen veranstaltete 1926/27 der Filmverleih Fanamet. Der Zusammenschluss aus den US-amerikanischen Filmfirmen Famous Players, First National und M.G.M. hatte es sich zum Ziel gemacht, den zentral- und südosteuropäischen Markt zu erschließen. Als Marketingstrategie organisierte die Fanamet in Österreich, Ungarn, der Tschechoslowakei, Polen, Jugoslawien, Rumänien, Bulgarien, Griechenland, der Türkei und dem Baltikum nationale Schönheitskonkurrenzen, deren Siegerin die Hauptrolle in einem amerikanischen Film übernehmen sollte²⁶⁷. Für das deutsche Publikum wurde in der Presse über die Konkurrenz berichtet und Fotografien der Auserwählten abgedruckt²⁶⁸. Da sich die Fanamet bereits 1927 als unprofitabel erwies und sich auflöste, blieb diese Miss Europa-Wahl eine einmalige Sache.

Anders verhielt es mit der Miss Europa-Wahl, die Maurice de Waleffe zusammen mit der Zeitschrift *Le Journal* gründete. 1927 hatte er bereits die Miss France-Konkurrenz ins Leben gerufen. Ein Jahr später, 1928, lud er die sieben europäischen Missen aus Frankreich, Italien, Deutschland, Belgien, Spanien, Luxemburg und England vor ihrer gemeinsamen Abreise nach Galveston zu einem Bankett nach Paris ein²⁶⁹. Ein weiteres Jahr später, 1929, macht er daraus die Miss Europa-Konkurrenz. Damit verfolgte er Ziele, die über eine rein kommerzielle Unterhaltungsveranstaltung hinausging. De Waleffe zufolge soll die internationale Wahl es möglich machen, Schönheit nach »Rassen« zu ordnen und den Schaden oder Nutzen von »Mischehen« zwischen diesen »Rassen« zu evaluieren. Auf diese Weise wollte er eine europäische Einheit herstellen und die Überlegenheit der »europäischen Rasse« – was immer das sein sollte – gegenüber der amerikanischen beweisen²⁷⁰.

Die Idee der Miss Europa-Wahl entwickelte sich also aus einer erbbiologisch begründeten Rassenideologie heraus, entzog sich aber als Veranstaltung ebenso der trockenen Wissenschaft wie die Miss Germany-Wahl es tat. Die Konkurrenz um

267 Vgl. OGRAJŠEK GORANJAK, Hollywood, S. 215, 219–221.

268 Vgl. Die schönsten Frauen aus 9 Staaten, in: *Das Leben* 4/9 (1926/28), S. 815–818; Die zwei schönsten Frauen Europas, in: *AB*, 16.02.1927; Berliner Bilderbogen. Miss Europa, in: *Ebd.*, 06.08.1927.

269 Vgl. ALLAIN, *Histoire vraie*, S. 53f.

270 Vgl. VELMET, *Beauty and Big Business*, S. 72, 83; MIHĂILĂ, »Miss Europe«, S. 85.

den Titel »Miss Europa« fand bis 1931 unter großem Pomp in Paris statt²⁷¹. Die Auswahl der Länder, die Kandidatinnen entsandten, schien wenig systematisch zu sein. Ebenso wie der RfS auf nationaler Ebene in Deutschland darauf hoffen musste, Kooperationspartner in den jeweiligen Städten zu finden, richtete sich wohl auch de Waleffe danach, in welchen Nationen er die Zusammenarbeit mit einer Zeitung oder Zeitschrift in die Wege leiten konnte, die eine Schönheitskönigin kürte und sie anschließend nach Paris schickte. In Deutschland handelte es sich dabei zunächst um das *8 Uhr-Abendblatt*, das in seinen Bemühungen aber scheiterte. Danach organisierte *Das Magazin* unter der Leitung von F.W. Koebner die Wahlen. Für Deutschland bedeutete dies, dass nur die von *Das Magazin* gekürte Miss Germany nach Paris fuhr.

1929 kamen auf diese Weise unter anderem Kandidatinnen aus Polen, Jugoslawien, Bulgarien, Deutschland, England, Österreich, Dänemark, Spanien, Frankreich, Holland, der Schweiz, Irland, Rumänien und Ungarn zusammen; insgesamt waren es 17 Vertreterinnen²⁷². Auch eine Miss Russland beteiligte sich regelmäßig, obwohl die Sowjetunion sich gegen die westliche Zurschaustellung weiblicher Schönheit wehrte. Russische Emigrant:innen in Paris ließen sich davon nicht abhalten und suchten mit der Zeitschrift für Exilruss:innen *Illyustrirovannaya Rossiya* ihre eigene Vertreterin²⁷³. 1930 nahmen schon 19 Bewerberinnen an der Miss Europa-Wahl teil, 1932 waren es 20, 1933 dann bereits 25 Kandidatinnen²⁷⁴. Es war das letzte Jahr, in dem Deutschland noch eine Miss Germany wählte und sich an internationalen Konkurrenzen beteiligte. Nach 1931 wurde die Miss Europa-Wahl in verschiedenen Städten ausgetragen, nämlich 1932 in Nizza²⁷⁵, 1933 in Madrid²⁷⁶, 1934 in Hastings²⁷⁷, 1935 in London²⁷⁸ und 1936 in Tunis, dem Sitz der französischen Protektoratsverwaltung²⁷⁹. Dennoch versammelten sich die Kandidatinnen zuvor zeremoniell in Paris, um gemeinsam den Weg an den Austragungsort anzutreten²⁸⁰.

271 Vgl. F.W. KOEBNER, Das schöne Abenteuer des Fräulein Alice Diplarakou, in: *Das Magazin* 6/68 (1929/30), S. 4655–4658, hier S. 4655.

272 Vgl. Marcel VERTÈS, Ich bin Preisrichter bei der Schönheits-Konkurrenz!, in: *Die Dame* 56/15 (1928/29), S. 12–17; MIHÄLLÄ, »Miss Europe«, S. 90.

273 Vgl. ILIC, Women and Competition, S. 161.

274 Vgl. Miss Germany 1933, in: *Das Magazin* 9/101 (1932/33), S. 53; Die Schönheitsköniginnen des Jahres 1932, in: Ebd. 8/93 (1931/32), S. 7189–7192, hier S. 7189.

275 Vgl. Fräulein Aase Clausen, in: KT, 02.03.1932.

276 Vgl. Ein Rätsel, das man nicht raten kann, in: BIZ 42/24 (1933), S. 892.

277 Vgl. Die neue »Miß Europa«, in: KT, 14.09.1934.

278 Vgl. Europas Schönheitsköniginnen in Paris, in: Ebd., 10.07.1935.

279 Vgl. Kleiner Bummel über die Westgrenze, in: DF, 19.11.1936.

280 Die Schönheitsköniginnen des Jahres 1932, in: *Das Magazin* 8/93 (1931/32), S. 7189–7192, hier S. 7189.

»Europa« war in dieser Zeit ein umstrittenes Konzept, das in der deutschen Außenpolitik kritisch betrachtet wurde und im Alltag der Zeitgenoss:innen nur allmählich ankam²⁸¹. Erst durch den Massentourismus, der immer breiteren Bevölkerungsschichten eine Reise ins Ausland erlaubte, und durch zunehmend international organisierte Sportwettkämpfe wurde dieses Konzept für sie erfahrbar²⁸². De Waleffe mag bei der Einrichtung der Miss Europa-Wahl eine (auf rassistischer Ideologie beruhende) europäische Zusammenarbeit im Blick gehabt haben, doch diese Idee von Vergesellschaftung schien bei der deutschen Bevölkerung nicht recht anzukommen. So wird beispielsweise im Satireroman *Der große Fimmel* die Konkurrenz in Paris, an der Protagonistin Grete teilnimmt, als spaltend und nicht als einend dargestellt, denn das französische Publikum wird als fremd und dem deutschen Schönheitsideal – blond, blauäugig und »natürlich« – gänzlich entgegengesetzt beschrieben:

[...] aber das Publikum sah hier anders aus als in Berlin. Etwas Fremdartiges lag in den bleichen Zügen unter den schwarzen Haaren, in den bohrenden, dunklen Augen, die so zudringlich taten. Furchtbar gepudert und angemalt alle Frauen, es sah wenig anheimelnd aus²⁸³.

Gretes Sieg wird zwar von den meisten Zuschauern beklatscht, dennoch erntet die frisch gebackene Miss Europa auch Pfiffe »von Patrioten schärferer Prägung«²⁸⁴. Während sie auf der Bühne steht, wo sie Kuschhände werfen muss und fotografiert und gefilmt wird, fühlt sie sich unwohl und fragt sich: »Welche Rolle spielte sie hier? Vor diesen Franzosen, die Deutschland ausrauben wollten, noch fünfzig Jahre lang?«²⁸⁵ Hier standen also, im Schatten des Ersten Weltkriegs und seinen Folgen, die einzelnen Nationen mit ihren Eigenheiten und Rivalitäten im Fokus, keine Gemeinsamkeiten. Dies spiegelt die zunehmenden Nationalisierungen innerhalb Europas in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wider, die nicht nur in

281 Vgl. GREINER, Europäische Erfahrungen, S. 106, 109–112. In seiner Qualifikationsschrift »Wege nach Europa«, in der er Europabildern zwischen 1914 und 1945 erforschte, reißt Greiner die Bedeutung der Miss Europa-Wahl im Kontext kompetitiv handelnder Nationalstaaten bloß an, geht aber nicht näher darauf ein, vgl. Florian GREINER, Wege nach Europa. Deutungen eines imaginierten Kontinents in deutschen, britischen und amerikanischen Printmedien, 1914–1945, Göttingen 2014, S. 448f.

282 Vgl. Christiane EISENBERG, The Rise of Internationalism in Sport, in: Martin H. GEYER/Johannes PAULMANN (Hg.), The Mechanics of Internationalism. Culture, Society, and Politics from the 1840s to the First World War, London u. a. 2008, S. 375–403.

283 KRONBERG, Der große Fimmel, S. 187.

284 Ebd., S. 192.

285 Ebd.

Deutschland stattfanden²⁸⁶. Auch Miss France 1928, Raymonde Allain, beschreibt in ihren Memoiren, dass sie das gemeinsame Bankett mit den europäischen Schönheitsköniginnen als schwierig in Erinnerung hatte, zum einen, weil sich die Frauen gegenseitig als Konkurrentinnen sahen, zum anderen, weil sie die Sprachen der anderen nicht beherrschten und sich daher nicht miteinander verständigen konnten²⁸⁷.

Der Autor von *Der große Fimmel*, Max Kronberg, ist zwar dem völkischen Milieu zuzuordnen²⁸⁸, doch seine Sichtweise war keineswegs nur dort vertreten. In einer Zeit, in der die europäischen Nationen in zuvor ungekanntem Ausmaß konkurrierten²⁸⁹, lag der Fokus in der medialen Berichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften aller Couleur auf den vermeintlichen nationalen Eigenheiten der Kandidatinnen oder bestenfalls einer gemeinsamen Abgrenzung gegen die USA, also einer Entwicklung Europas durch die Gegenüberstellung eines »Anderen«²⁹⁰. Eine europäische Schönheit zu finden, die alle zufriedenstelle, sei unmöglich, argumentierte die BIZ 1931, da jedes Land ein anderes Schönheitsideal habe. Die Kritiker seien also zurecht empört, wenn wieder einmal eine Miss Europa mit Repräsentativitätsanspruch gekürt würde²⁹¹. Als Elisabeth Simon, Miss Ungarn und Miss Europa 1929, nach ihrer Wahl in Paris und einem Abstecher in die Schweiz in Wien eintraf, wurde ihr Auftritt gezielt national inszeniert und damit ein Sieg Ungarns unter den europäischen Nationen gefeiert, nicht etwa ein Titel, der ein geeintes Europa repräsentieren würde²⁹². Den Konkurrenzveranstaltungen gelang es daher im europäischen Kontext auf den ersten Blick nicht, eine vergesellschaftende

286 Vgl. Lutz RAPHAEL, *Imperiale Gestalt und mobilisierte Nation. Europa 1914–1945*, München 2011, S. 17, 46, 115f.; Roger D. MARKWICK/Nicholas DOUMANIS, *The Nationalization of the Masses*, in: Nicholas DOUMANIS (Hg.), *The Oxford Handbook of European History 1914–1945*, Oxford 2016, S. 365–387.

287 Vgl. ALLAIN, *Histoire vraie*, S. 54–56.

288 Details zum Leben des Autors sind nicht bekannt, allerdings zeichnet er im hier besprochenen Roman eine Parabel auf die Weimarer Gesellschaft, die deutlich von völkisch-nationalem Gedankengut geprägt ist und die nationalsozialistische Deutungsmuster aufweist: In *Der große Fimmel* wird Deutschland von alten Parlamentarier beherrscht, die keine Entschlüsse fassen und sich in endlosen Diskussionen um für die Gesamtbevölkerung belanglose Details ergehen, während eine junge Partei energisch durch konkrete Taten die Gesellschaft zu bessern sucht. Diese »Reichsjugendpartei«, die in ihrem Vokabular der jungen NSDAP ähnelt, trägt am Ende des Romans den Triumph davon.

289 Vgl. VERHEYEN, *Unter Druck*, S. 389.

290 Vgl. dazu den Sammelband BÖSCH u. a. (Hg.), *Europabilder im 20. Jahrhundert*; darin insb. Florian GREINER, *Der transatlantische Spiegel. Konstruktionen des »Europäischen« in englischen und deutschen Printmedien, 1914–1945*, S. 143–170.

291 Vgl. *Die Schönsten von 1931*, in: BIZ 40/6 (1931), S. 237.

292 Felix SALTEN, *Miß Europa in der Weinstube*, in: AB, 15.03.1929.

Wirkung zu erzielen, sondern – im Gegenteil – sie spalteten die teilnehmenden Länder und Kandidatinnen.

Hin und wieder wurden allerdings auch gemeinsame europäische Werte betont. F.W. Koebner etwa, der als Veranstalter ein großes Interesse am Erfolg der Konkurrenz hatte, rekurrierte anlässlich des Siegs der Griechin Alice Diplarakou 1930 auf die griechische Antike als Ursprungsort einer gemeinsamen europäischen Kultur, der Amerika und seine »Girls« nichts entgegenzusetzen hätten²⁹³. In *Zeitbilder*, der illustrierten Beilage der *Vossischen Zeitung*, wurde Diplarakou unter dem Titel »Europas Schönheitsideal« in volkstümlicher Kleidung abgebildet und daneben eine Fotografie der Miss Germany, Dorit Nitykowski, im modischen Abendkleid abgedruckt, als sie gerade von de Waleffe den Preisrichtern präsentiert wird²⁹⁴. Möglicherweise versuchte man mit dieser Bildanordnung eine Kontinuität herzustellen zwischen Tradition und Zeitgeist und darauf zu verweisen, dass die europäischen Nationen auf gemeinsame Wurzeln zurückblickten. Trotz zahlreicher negativer Reaktionen der Öffentlichkeit kann die Miss Europa-Wahl also wohl doch als Praxis eingestuft werden, in der man sich einer Idee eines gemeinsamen Europas allmählich annäherte²⁹⁵, schließlich wurden gemeinsame Konkurrenzen organisiert und durchgeführt und somit ein Forum dafür geschaffen, das Konzept »Europa« anhand der Beurteilungen von weiblicher Schönheit in seinem Für und Wider zu diskutieren.

3.3.2 Miss Universum

Ging es darum, sich bei der Wahl zur Miss Universum gegen die amerikanischen Kandidatinnen durchzusetzen, entstand tatsächlich ein europäisches Zusammengehörigkeitsgefühl, das sich unter anderem daraus speiste, dass die europäischen Teilnehmerinnen vermeintlich benachteiligt wurden. Sie waren zunächst deutlich unterrepräsentiert: 1927 traten sie in Galveston, Texas, zu acht gegen 30 Amerikanerinnen an, darunter Frankreich, Italien, Luxemburg,

293 Vgl. KOEBNER, Das schöne Abenteuer des Fräulein Alice Diplarakou, S. 4658. Beim zeitgenössisch häufig diskutierten *Girl* handelte es sich um einen modischen, sportlichen Frauentyp, dessen Ursprung in den USA verortet wurde. Das *Girl* grenzte sich von traditionellen Geschlechterrollen ab (ohne, wie etwa die *Garçonne*, die grundsätzliche Trennung der Geschlechter in männlich und weiblich zu unterlaufen), war kühl, emanzipiert, berufstätig, konsumorientiert und den Freuden des Lebens nicht abgeneigt, vgl. GOZALBEZ CANTÓ, Fotografische Inszenierungen, S. 117, 139–141; Lynn FRAME, Gretchen, Girl, Garçonne? Weimar Science and the Popular Culture in Search of the Ideal New Woman, in: Katharina von ANKUM (Hg.), Women in the Metropolis. Gender and Modernity in Weimar Culture, Berkeley 1997, S. 12–40, hier S. 12.

294 Europas Schönheitsideal, in: *Zeitbilder*, 16.02.1930.

295 Vgl. Ulrike von HIRSCHHAUSEN/Kiran Klaus PATEL, Europeanization in History. An Introduction, in: CONWAY/PATEL (Hg.), Europeanization in the Twentieth Century, S. 1–18, hier S. 8–10.

Portugal, Spanien und Deutschland²⁹⁶. Dies lag daran, dass die USA nicht nur die Miss Amerika ins Rennen schickten, sondern auch die Schönheitsköniginnen der einzelnen Bundesstaaten. Weiterhin existierte zu diesem Zeitpunkt in Europa noch kein zentralisiertes Wahlsystem, das eine größere Auswahl an Kandidatinnen zur Verfügung stellte. 1927 stand weiterhin der Vorwurf im Raum, dass es sich bei den Jurymitgliedern ausschließlich um Amerikaner handelte »und für deren Schönheitsbegriff kommt natürlich nur der amerikanische Typ in Betracht«²⁹⁷. Es geschah darum überhaupt erst in Reaktion auf die Auslobung des Miss Universum-Titels, dass Maurice de Waleffe die Miss France-Konkurrenz gründete²⁹⁸, aus der er schließlich die Miss Europa-Wahl entwickelte. Da unabhängig von ihren jeweiligen Platzierungen im europäischen Vergleich alle nationalen Vertreterinnen nach Amerika fahren durften, steigerte sich die Anzahl der Europäerinnen in der Miss Universum-Konkurrenz in den Folgejahren. Bei dieser transatlantischen Kandidatinnen-Auswahl allerdings den Titel einer Miss Universum zu vergeben, zeugt von dem westlich-imperialistisch geprägten Weltbild der Veranstalter.

Ab 1926 fanden jährlich die Wahlen zur Weltschönheitskönigin im texanischen Galveston statt. Im ersten Jahr nahmen 37 Kandidatinnen aus den US-amerikanischen Bundesstaaten teil, weiterhin jeweils eine Kandidatin aus Mexiko und Kanada. Erst im Jahr darauf war neben Kuba dann auch Europa vertreten²⁹⁹. Ab 1930 etablierte Maurice de Waleffe eine weitere internationale Konkurrenz, die ebenfalls den Titel »Miss Universum« vergab und die zu Beginn in Südamerika stattfand³⁰⁰. Dorthin entsandte *Das Magazin* seine gekrönten Miss Germanys, weshalb Dorit Nitykowski 1930 nach Rio de Janeiro und Ruth Ingrid Richard 1931 nach Buenos Aires reisten. Liselotte de Boeoy sollte 1932 nach Chile fliegen. Da dort aber eine Revolution ausbrach, wurde die Konkurrenz ins belgische Spa verlegt³⁰¹. Diese Miss Universum-Wahl sollte ihrem Titel besser gerecht werden: Nicht nur 15 Schönheitsköniginnen aus Europa und sieben aus Nord- und Südamerika traten 1932 gegeneinander an, sondern immerhin auch fünf aus Asien und Afrika. Die Sowjetunion und Japan lehnten eine Beteiligung ab³⁰². Die deutschen Kandidatin-

296 Vgl. Schönheitskonkurrenz Amerika – Europa, in: BLA, 13.06.1927; GROUT, Venus and Mercury, S. 56.

297 Schönheitskonkurrenz Amerika – Europa, in: BLA, 13.06.1927.

298 Vgl. GROUT, Venus and Mercury, S. 56.

299 Vgl. ebd., S. 56.

300 Vgl. Maurice de WALEFFE, Der greise Sonderling von Irigoyen, in: Der Querschnitt 10/10 (1930), S. 694f., hier S. 694.

301 Vgl. Die Schönheits-Königinnen des Jahres 1932, in: Das Magazin 93/8 (1930/31), S. 7189–7192, hier S. 7189.

302 Vgl. ebd., S. 7189–7192; Auch »Miss Universum« am 31. Juli!, in: AB, 17.06.1932.

nen waren bei beiden Veranstaltungen, sowohl der in Galveston, als auch der von de Waleffe, nicht sonderlich erfolgreich; entsprechend erfuhr diese Konkurrenzveranstaltung in Deutschland nur wenig mediale Aufmerksamkeit. Erst als 1929 die Österreicherin Lisl Goldarbeiter den Titel errang, häufte sich die Berichterstattung. Möglicherweise fühlte man sich – zumal in Bayern – dem deutschsprachigen Nachbarland ethnisch und kulturell verbunden genug, um sich ebenfalls im Glanz seines Triumphs zu sonnen. Die »Vertreterin des deutschen[!] Wiener Madels« mit der »hohen, nachdenklichen Stirn« und dem Mund, auf dem »ein ernstes, sentimentales und doch überaus liebreizendes Lächeln spielt« erinnerte mit ihrer Besonnenheit, Bescheidenheit, Bildung und Klugheit³⁰³ an Idealvorstellungen deutscher Bürgerlichkeit, die sich von den Eigenschaften des amerikanischen *Girls* deutlich unterschieden. Das Bild der klugen, bescheidenen Bürgerstochter, das sich die Presse von Goldarbeiter machte, bestätigte auch das Berliner *8 Uhr-Abendblatt* in einer ausführlichen Reportage. Es berichtete darüber, dass Goldarbeiter mit ihren Eltern in einer kleinen, altmodisch eingerichteten Wohnung lebte, deren Briefkasten gar nicht all die Post aufnehmen konnte, die Goldarbeiter nach der Wahl von ihren Bewunderern erhielt. Ihr Vater, ein Kaufmann, betonte: »Wir sind einfache Bürgerleute und unsere Ehre geht uns über alles«³⁰⁴.

Die Wiener Weltschönheitskönigin eignete sich hervorragend, um die »alte« und die »neue« Welt zu vergleichen. Sie repräsentierte die »Naive und zugleich Sentimentale«, also die Europäerin, und bildete damit den Gegensatz zur Amerikanerin, der »Kühlen und Bewußten«³⁰⁵. Darin deutete sich eine gemeinsame europäische Identität an, die sich gegen die US-amerikanische abgrenzte. Auch Kronberg machte in *Der große Fimmel* seine drei europäischen Kandidatinnen, die nach New York zur Miss Universum-Wahl fahren – neben Grete als Vertreterin Deutschlands sind bezeichnenderweise die Miss Austria und die Miss Italia dabei – zu Kolleginnen, die sich untereinander gut verstehen und in dem fremden Land zusammenhalten. Sie zeigen die Einigkeit der Europäerinnen gegenüber ihren vermeintlich unterlegenen amerikanischen Konkurrentinnen. Auch in Allains Memoiren nähern sich die europäischen Kandidatinnen erst auf ihrer Reise nach Amerika einander an, die Schwierigkeiten in der Verständigung aufgrund von Sprachbarrieren bleiben aber bestehen³⁰⁶.

Die Miss Europa und die Miss Amerika traten 1929 in einer gesonderten Konkurrenz im Badeort Deauville gegeneinander an, im »Zentrum der französischen

303 Ferdinand BEDARF, »Miß Universum«, in: AZaA, 18.06.1929; vgl. auch Wiens Schönheitskönigin, in: BP, 02.08.1929.

304 Erich LANDSBERG, »Ich glaube nicht daran, daß ich die schönste Frau bin«, in: AB, 29.07.1929.

305 BEDARF, »Miß Universum«.

306 Vgl. ALLAIN, *Histoire vraie*, S. 62–66.

Badeleganz«, wo sich die internationale *High Society* vergnügte³⁰⁷. Hier kehrte die Schönheitswahl zu ihren Wurzeln zurück, indem der Konkurrenzgedanke in den Hintergrund trat und sie einmal mehr als touristische Attraktion für ein gehobenes Kurpublikum durchgeführt wurde. Tatsächlich gab es bei dieser Konkurrenz keine Siegerin. Von einer paritätisch besetzten Jury (drei Europäer, drei Amerikaner) erhielten beide Kandidatinnen die gleiche Punktzahl, daher teilten sie sich das Preisgeld und stellten Einigkeit zur Schau, indem sie sich bei ihrem Gang über den Laufsteg an den Händen hielten³⁰⁸. Hier ging es also weniger um eine Abgrenzung voneinander, als darum, ein vergnügliches Unterhaltungsprogramm für die Badegäste zu bieten und damit unverfängliche Plattform für die Präsentation neuester Mode zu sein, woran sich auch Schönheitsköniginnen anderer Länder beteiligten, darunter Deutschland, ohne in Konkurrenz zueinander zu treten. Für die Kandidatinnen dürften die Nähe zur *High Society* und die Möglichkeit, sich in den Medien zu zeigen, besonders attraktiv gewesen sein, da es ihnen ermöglichte, sich als Teil dieser *High Society* zu inszenieren. Die BIZ kommentierte überspitzt:

Man stellt sie [die Schönheitsköniginnen, C.S.] am Strand und in den Hotelhallen aus. Man fotografiert jede Miß einzeln und alle Misses in Gruppen. Man knipst sie am Arm eines alten Ministers. Sie dürfen auf Kamelen den Strand entlang reiten, was der allerneueste Sport von Deauville ist. Und die Schönheitsköniginnen lächeln und zeigen 32, wenn nicht mehr, tadellose Zähne³⁰⁹.

Die internationalen Schönheitskonkurrenzen waren ein Geschäftsmodell, das den Veranstaltern genug Verdienst einbrachte, um sie über mehrere Jahre hinweg durchzuführen. Die Miss Universum-Wahl allerdings wurde, nachdem der »Siegesszug durch die Presse und die Öffentlichkeit« der Gekrönten von Jahr zu Jahr weniger glanzvoll geworden sein soll³¹⁰, ab 1935 aufgrund finanzieller Schwierigkeiten bis 1952 ausgesetzt³¹¹. Eine Miss Europa hingegen wurde bis Kriegsbeginn 1939 gewählt³¹². Die internationalen Konkurrenzen boten Plattformen für Zuschreibungen nationaler Eigenheiten an das eigene Land sowie an andere Nationen, zumeist, um sich gegeneinander abzugrenzen und sich seiner selbst zu versichern.

307 Vgl. Geteilte Freude = doppelte Freude?, in: BP, 31.07.1929; John K. WALTON, Seaside Resorts and International Tourism, in: Eric G.E. ZUELOW (Hg.), *Touring Beyond the Nation. A Transnational Approach to European Tourism History*, London 2016, S. 19–36, hier S. 23.

308 Geteilte Freude = doppelte Freude?, in: BP, 31.07.1929, Saison in Deauville, in: Ebd., 10.08.1929; Schönheitswettbewerb Deauville, in: BIZ 38/32 (1929), S. 1447.

309 Bad Timpendorf wählt seine Sommerkönigin, in: BIZ 41/35 (1932), S. 1162f., hier S. 1163.

310 Auch »Miss Universum« am 31. Juli!, in: AB, 17.06.1932.

311 Vgl. GROUT, *Venus and Mercury*, S. 57.

312 Vgl. ILIC, *Women and Competition*, S. 161.

Vergesellschaftung einerseits und Abgrenzung nach außen andererseits, wie Simmel sie in seinen Überlegungen von 1903 formulierte, kamen hier zum Tragen. Im Modus der Konkurrenz wurden gemeinsame Vorstellungen von Nation und Nationszugehörigkeit verhandelt und in den direkten Vergleich mit konkurrierenden Nationen gestellt, sodass man sich seiner eigenen Zugehörigkeit vergewissern konnte. Grundzüge eines europäischen Einheitsgedankens tauchten meist nicht in innereuropäischen Konkurrenzsituationen auf, die stattdessen eher den Eindruck nationaler Verschiedenheit verstärkten, sondern erst in Abgrenzung mit den US-amerikanischen Kandidatinnen. Hier tat sich also ein starkes Spannungsfeld auf zwischen internationaler Vernetzung und Zusammenarbeit einerseits und einem verstärkten Nationalismus nach innen andererseits. So spiegelt sich im Praxisfeld der Schönheitskonkurrenzen deutlich wider, dass Deutschland in der »ersten Phase der Globalisierung« politisch und wirtschaftlich mit anderen europäischen Nationen in einen Konkurrenzkampf verstrickt und »zugleich auf das engste mit [ihnen] und mit der außereuropäischen Welt verflochten« war³¹³.

3.4 Konkurrenzen der Industrie

Die nationalen und internationalen Konkurrenzen hatten bereits Verbindungen zur Industrie, wie sich gerade bei der deutschen Modekönigin und ihrer engen Verknüpfung mit der Modeindustrie zeigte, aber auch bei der Miss Germany, die Wirtschaftsvertreter in ihre Jury berief. Modekönigin Hilde Zimmermann zeigte sich nach ihrer Wahl demonstrativ im Krönungsmantel aus Krefelder Seidensamt, gestiftet vom Modehaus Drécoll, während *Das Magazin* betonte, dass Dorit Nitykowskis Hermelinecape von Salbach gefertigt worden war³¹⁴. Auch Elida nutzte Schönheitskonkurrenzen und Schönheitsköniginnen für Werbezwecke und war damit Vorreiter in der Kosmetikbranche³¹⁵. Als Werbemaßnahmen veranstalteten Industrieunternehmen auch selbst Schönheitskonkurrenzen. Für die Kandidatinnen eröffnete dies den direkten Zugang zu zahlungskräftigen Werbepartnern. Diese waren mitunter international tätig und hatten die Möglichkeiten, die Berühmtheit der Siegerinnen enorm zu steigern, indem sie sie etwa zum Gesicht einer Werbekampagne machten. Die im Folgenden vorgestellten Konkurrenzen unterscheiden sich von anderen nationalen Schönheitswahlen dadurch, dass sie ein bestimmtes Produkt bewarben, für das die Siegerin während ihrer Amtszeit zur Markenbotschafterin werden sollte. Der Fokus liegt im Allgemeinen also nicht mehr so sehr auf einem nationalen Rahmen und einer nationalen Schönheit, sondern auf dem

313 VERHEYEN, *Unter Druck*, S. 389.

314 Vgl. Königinnen im Reich der Mode, in: *Elegante Welt 1* (1927), S. 36f., hier S. 37; Der Höhepunkt der Wahl, in: *Das Magazin 6/67* (1929/30), S. 4489.

315 Vgl. GANEVA, *Beauty Contests*, S. 123.

Konsum von Industrieprodukten. Anhand ausgewählter Beispiele wird im Folgenden gezeigt, welche Industriezweige die Praxis der Schönheitskonkurrenzen für ihre Zwecke nutzten.

3.4.1 Kosmetikindustrie: Die Lingner-Werke und die Nurlblond-Laboratorien

Zahlreiche Kosmetikhersteller nutzten die Schönheitskonkurrenzen als Werbemaßnahmen. Zwei Ereignisse sind besonders gut dokumentiert und werden daher an dieser Stelle näher untersucht: Die Pixavon-Konkurrenz der Lingner-Werke und die Suche nach der schönsten deutschen Blondine der Nurlblond-Laboratorien.

3.4.1.1 Die Lingner-Werke: »Eine pixawonnige Nacht bei Kroll«

Im August 1928 wurden deutsche Frauen und Mädchen in zahlreichen Zeitschriften dazu aufgerufen, ihre Fotografien an die Lingner-Werke in Dresden zu senden, um die Chance zu ergattern, als »schönste deutsche Frau, d. h. die Frau mit dem bestgepflegten und schönsten Haar«³¹⁶ auserwählt zu werden. Fand die Fotografie einer Bewerberin Anklang, würde sie mitsamt einer Begleitung auf Kosten des Veranstalters nach Berlin reisen, um dort an der Endrunde teilzunehmen, die für Mitte Dezember anberaumt war. Die potentielle Kandidatin musste dafür aber nicht nur eine Fotografie von sich einschicken, sondern auch vier Deckel der Shampooemarke Pixavon zum Nachweis, dass sie das Produkt auch nutzte³¹⁷.

Die Lingner-Werke waren ein global agierender Hersteller von Hygieneprodukten, deren erfolgreichstes Produkt, Odol Mundwasser, noch heute verkauft wird. Pixavon, so die eigene Einschätzung, war nach Odol das »zweitgrößte Erzeugnis der Lingner-Werke«³¹⁸. Unternehmensgründer Karl-August Lingner gilt als »Vater des Markenartikels«³¹⁹ und beschäftigte bis zu zehn Mitarbeiter in der hauseigenen Werbeabteilung³²⁰. Das Geschäftsjahr 1927 war für den Konzern aufgrund von Steuererhöhungen weniger erfolgreich gewesen als erhofft und 1928 hatte dieser nach eigener Einschätzung mit der Konkurrenzsituation in der deutschen Kosme-

316 Die Pixavon-Königin, in: Die Dame 26/2 (1927/28), o. P.; Die Pixavon-Königin, in: BIZ 37/35 (1928), S. 1467.

317 Ebd.

318 Hanns W. BROSE, 40 Jahre Lingner-Werke, Dresden [1929], S. 31. Brose war Werbeleiter bei den Lingner-Werke, vgl. Roland JAEGER, Fotografie in Anzeigen der illustrierten Pressen – am Beispiel von »Die Woche«, in: LEISKAU u. a., Deutsche illustrierte Presse, S. 419–453, hier S. 432.

319 HUBER, Angestellte und Werbung, S. 370.

320 Vgl. ebd.; dazu auch Peter BORSCHIED, Agenten des Konsums. Werbung und Marketing, in: Heinz-Gerhard HAUPT/Claudius TORP (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch, Frankfurt a. M. 2009, S. 79–96, hier S. 84; Willi BONGARD, Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel, Hamburg 1964, S. 11–21.

tikindustrie zu kämpfen gehabt³²¹. Also legte sich die Werbeabteilung ins Zeug und entwickelte für Pixavon eine neue Werbestrategie: Um die Marke anzupreisen und zugleich eine Markenbotschafterin zu rekrutieren, veranstaltete die Lingner-Werke einen glamourösen Ball in den Sälen der Kroll-Oper, bei dem der Titel der Pixavon-Königin verliehen wurde.

Nicht nur die Endverbraucherinnen sollten durch diese Konkurrenz zum Kauf animiert werden. Hinter den Kulissen waren es vor allem die Groß- und Einzelhändler, die mit diesem Kunstgriff für Pixavon begeistert werden sollten. In einem achtseitigen, mit Superlativen gespickten Traktat, das die Lingner-Werke an sie verschickten, war von der »größte[n] Reklame-Aktion, die bis jetzt in der kosmetischen Branche gemacht worden ist« die Rede³²². Um unter den Händlern eine Konkurrenz anzustacheln, erhielt derjenige, der die meisten Pixavon-Flaschen verkaufte, eine Freikarte für den Ball, auf dem die Königin gekürt werden würde, sowie »hohe Weihnachts-Prämien«³²³. So stellten die Lingner-Werke nicht nur sicher, dass sich mehr Endkundinnen für Pixavon interessierten, sie holten auch die Händler ins Boot, die nun ein ganz persönliches Interesse daran hatten, gerade dieses Shampoo zu bewerben.

Auf der Welle der Pixavon-Konkurrenz reitend, lancierten die Lingner-Werke dann Anfang 1929 eine Pulversion des Shampoos und schickten Pakete mit dem Produkt samt einer rabattierten Rechnung an die Händler. Diese hatten zwar das Recht zur Rückgabe, doch der Hersteller spekulierte offenbar darauf, dass es von den meisten Händlern nicht wahrgenommen werden würde. Erst nachdem das Trockenshampoo bei ihnen eingegangen war, wurden die Ergebnisse der Pixavon-Konkurrenz in der Presse veröffentlicht, um den Absatz durch die erneut generierte Aufmerksamkeit zu garantieren. Die Lingner-Werke rühmten sich ihrer »hinsichtlich ihres Umfanges und ihrer Mittel bisher in Deutschland unbekannt[e] Reklame«, die bereits »die Namen Odol und Pixavon zu Standard-Worten in der Kosmetik aller Länder gemacht« hatte³²⁴.

321 Vgl. Lingner-Werke Aktiengesellschaft Dresden, Bericht über das sechzehnte Geschäftsjahr 1927, hg. v. Pressemappe 20. Jahrhundert des Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA), Nr. 044901, URL: <<http://webopac.hwwa.de/PresseMappe20/PM20.cfm?T=F&qt=132856&CFID=23920756&CFTOKEN=19028580>> (05.03.2024); Lingner-Werke Aktiengesellschaft Dresden, Bericht über das siebzehnte Geschäftsjahr 1928, in: Ebd., 17.06.2020, vgl. auch Gesamt-Umsatz Deutschland in RM, DHMD, 1598; Gesamt-Umsatz Deutschland in RM: Monatsdurchschnitte, ebd.

322 Wie ein Pixavon-Champion unseren Wettbewerbs-Gedanken auf seine Kunden überträgt, DHMD, 1598, S. 1.

323 Schreiben von Richard Sichler an Erich Altensleben, 24.08.1928, DHMD, 1598; vgl. auch Telegramme von [Fritz] Rauch an Erich Altensleben, ebd.

324 Rundschreiben der Lingner-Werke an ihre Großhändler, 31.01.1929, ebd.

Um die bestplatzierten Frauen in der Konkurrenz als Markenbotschafterinnen zu etablieren, sollten nicht nur ihre Bilder in der Presse abgedruckt, sondern für geeignete Kandidatinnen auch eine Filmkarriere in Gang gebracht werden. Zu diesem Zweck hatte man den Filmregisseur Fritz Lang in die Jury berufen und war bereit, »tausende von Mark« auszugeben, um die entdeckten Frauen »ausbilden zu lassen und zu protegieren«³²⁵. Denn in einem war man sich sehr sicher: »Auch, wenn die Königin gar kein Talent wäre, der Film zieht! Die Filmgesellschaften werden sich um die Königin reißen!«³²⁶. Dabei suchten die Lingner-Werke gezielt nach einem unbekanntem Gesicht. Die hauseigene Reklameabteilung plante also langfristig und verließ sich auf die Popularität ihrer erwählten Königin, die allein durch ihren Sieg bei einer Schönheitskonkurrenz die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich ziehen würde. Damit wollten sie ein frisches Gesicht auf ihre Marke prägen, statt sich auf die Aura einer bereits bekannten Persönlichkeit zu verlassen.

Von 32 Kandidatinnen, die an der Endrunde teilnahmen, stammten zwölf aus Berlin, 19 »aus dem Reich« und eine Kandidatin aus Österreich³²⁷. »Es waren wirklich anmutige Vertreterinnen aus allen Gegenden Deutschlands«, hieß es in der *BZ am Mittag* über die Kandidatinnen³²⁸. Allein aus München soll es 960 Bewerberinnen gegeben haben. Zuvor hatten die Lingner-Werke Vertreter entsendet, die die Kandidatinnen vor Ort in Augenschein genommen hatten, um zu entscheiden, wer auf ihre Kosten nach Berlin fahren durfte³²⁹. Bei ihrer Ankunft in der Hauptstadt sollten diese am Bahnhof »von der Presse empfangen«³³⁰ und interviewt, gefilmt und fotografiert und anschließend im Hotel Kaiserhof untergebracht werden – es war also geplant, das Ereignis von Anfang an medial zu begleiten und die Kandidatinnen auf diese Weise der Öffentlichkeit zugänglich zu machen³³¹.

Am Abend des 30. Novembers traf die zukünftige Pixavon-Königin Jaggi Grasmann mit ihrer Mutter in Berlin ein. Anders als die Lingner-Werke dies noch ihren Händlern angepriesen hatten, schien es kein Empfangskomitee aus Journalisten am

325 Wie ein Pixavon-Champion unseren Wettbewerbs-Gedanken auf seine Kunden überträgt, S. 5.

326 Ebd.

327 Eine pixawonnige Nacht bei Kroll, in: *Frisur und Mode*. Beilage zur Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung, o. J. [Dez. 1928], ebd.; vgl. auch Die Pixavon-Königin ist gewählt, in: *BIZ* 38/5 (1929), S. 194. Neben den zwölf aus Berlin stammten jeweils zwei Kandidatinnen aus Dresden und Hamburg sowie je eine aus Tilsit, Frankfurt (Oder), Leipzig, Magdeburg, Peine, Homberg a.N.Rh., Wiesbaden, Offenbach (Main), Frankfurt a. M., Eussertal (Rheinpfalz), Freiburg i. Br., München, Nürnberg, Augsburg, Bad Tölz und eine aus Judenburg in Österreich, vgl. Genaue Liste der Preisträgerinnen, DHMD, 1598.

328 Eine Münchnerin wird Pixavon-Königin, in: *BZ am Mittag* (BZM), 03.12.1928.

329 Vgl. Königin Pixavon gibt Audienz, DHMD, 1599 [Zeitungsartikel ohne Quellenangabe].

330 Wie ein Pixavon-Champion unseren Wettbewerbs-Gedanken auf seine Kunden überträgt, DHMD, 1598, S. 6.

331 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 26.11.1928, DHMD, 1599.

Bahnhof gegeben zu haben. Die Kandidatin und ihre Begleitung wurden gebeten, sich eigenständig zum Hotel Kaiserhof zu begeben, wo ein Zweibettzimmer für sie reserviert worden war³³². Am Nachmittag des darauffolgenden Tages präsentierten sich die Teilnehmerinnen bereits im Hotel unter Ausschluss der Öffentlichkeit der Jury. Diese bestand, wie bei anderen, prestigeträchtigen Konkurrenzen auch, aus Persönlichkeiten der *High Society*, nämlich dem Künstler Ludwig Kainer, dem *Das Magazin*-Redakteur F.W. Koebner, dem Filmregisseur Fritz Lang, dem Schauspieler Paul Morgan, dem Opernsänger Richard Tauber, der Schauspielerin Carola Toelle sowie Richard Sichler, dem Generaldirektor der Lingner-Werke³³³. Auch hier ist wieder einmal die große personelle Überschneidung mit der Jury der Miss Germany-Wahl von *Das Magazin* augenfällig (Kainer, Koebner, Lang, Tauber, Sichler).

Der Pixavon-Ball, auf dem die Königin offiziell gekrönt wurde und zu dem die Öffentlichkeit geladen war, fand am 2. Dezember 1928 statt. Für fünf Mark konnten Interessenten eine Karte im Vorverkauf erstehen, für sechs Mark an der Abendkasse. Interessanterweise wurde im Appell an die Händler noch die Frage diskutiert, ob eine Frau überhaupt bereit wäre, sechs Mark auszugeben, um vier Flaschen Pixavon-Shampoo zu erstehen (eine Flasche à 1,50 Mark), da dies doch recht teuer sei³³⁴. Zum Vergleich: Für die Kinobesuche eines ganzen Jahres gab die durchschnittliche Angestellte im Untersuchungszeitraum etwa sechs Mark aus³³⁵. Die Gäste des Balls erhoffte man sich folglich aus den Kreisen der *High Society*, für die sechs Mark kein so großes Opfer darstellten, wie es wohl für die Bewerberinnen der Fall war.

Die Veranstaltung zog zahlreiches Publikum an. Bereits zehn Minuten nach Einlass sollen die Säle der Kroll-Oper überfüllt gewesen sein³³⁶, sodass man »nicht treten [konnte] vor Menschen und nicht atmen vor Hitze«³³⁷. Etwa 5.000 Besucher kamen, um sich das Spektakel anzusehen. »Der Besuch der Veranstaltung war selbst für Berliner Begriffe phantastisch«, schrieb die *Deutsche Allgemeine*

332 Vgl. ebd.

333 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, undatiert, DHMD, 1599.

334 Vgl. Wie ein Pixavon-Champion unseren Wettbewerbs-Gedanken auf seine Kunden überträgt, DHMD, 1598, S. 3.

335 Vgl. DUSSEL, Wie teuer war ein Magazin, S. 31f. Bei der Angabe kann es sich nur um einen groben Richtwert handeln, zumal es »den« oder »die« Angestellten nicht gab. Die Angestellten waren eine äußerst ausdifferenzierte und diffuse Bevölkerungsschicht mit sehr unterschiedlichen Einkommen, die im besonderen Maße die soziale Fluidität der Weimarer Republik reflektieren, vgl. KOCKA, Die Angestellten, S. 143; TORP, Konsum und Politik, S. 57.

336 Vgl. Bälle, Bälle, Bälle, in: BTHZ, 03.12.1928; Programm »Pixavon-Ball bei Kroll«, DHMD, 1598; vgl. Pix-Ball bei Kroll, in: AB, 28.11.1928.

337 Die Pixavon-Königin, in: BLA, 04.12.1928.

*Friseur-Zeitung*³³⁸. Ein illustres Publikum vergnügte sich bei Tanz, Tombola und Rahmenprogramm, das von der *Friseur-Zeitung* besonders gelobt wurde und sich ihrer Einschätzung nach mit der Großartigkeit der Programme in »internationalen Gaststätten« messen konnte³³⁹. Bei dem Spektakel tanzten neben 16 Tiller-Girls auch die US-amerikanischen Stars Hal Sherman und Barbara la May von den Ziegfeld Follies.

Da die Teilnehmerinnen schon am Tag zuvor von der Jury begutachtet worden waren, präsentierten sie sich nicht auf einem Laufsteg, sondern durften nach eigenem Ermessen am Ball teilnehmen, sodass sie in direkten Kontakt mit dem illustren Publikum treten konnten. Den Presseempfang am Abend zuvor mussten sie allerdings wahrnehmen und am Ballabend zur Verkündung des Ergebnisses anwesend sein³⁴⁰. Schlag Mitternacht krönte Richard Tauber auf der Bühne die Königin. Alle Kandidatinnen wurden dem Publikum noch einmal vorgestellt und die Namen der prominenten Jury verlesen, bevor Tauber schließlich den Sieg der 16-jährigen, langhaarigen Jaggi Grasmann aus München verkündete (siehe Abbildung 2). Ihr wurde daraufhin eine »Pappkrone« aufs Haar gesetzt sowie Purpurmantel und Hermelin umgelegt³⁴¹. Grasmann erhielt für ihren Sieg 3.000 RM in bar. Die nachfolgenden Plätze, die mit 1.000 bzw. 500 RM dotiert waren, belegten Molino von Kluck, Edna von Hillern und Gritta Ley³⁴². Insgesamt schnitten die Berlinerinnen unter den Kandidatinnen überdurchschnittlich gut ab, sicherten sich also ein Monopol in dieser Konkurrenz. Von den ersten elf Plätzen stellten sie mit sechs Prämierten über die Hälfte, während sie unter den 21 »Ehrenpreisen« mit ebenfalls sechs Platzierten nicht mal ein Drittel ausmachten (allerdings auch die drei letzten Plätze belegten)³⁴³.

338 Eine pixawonnige Nacht bei Kroll, in: *Frisur und Mode*. Beilage zur Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung, o. J. [Dez. 1928], DHMD, 1598; vgl. auch Die Pixavon-Königin, in: BLA, 04.12.1928; Eine Münchnerin hat das schönste Haar!, in: AB, 03.12.1928.

339 Eine pixawonnige Nacht bei Kroll, in: *Frisur und Mode*. Beilage zur Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung, o. J.

340 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, undatiert, DHMD, 1599.

341 Die Pixavon-Königin, in: BLA, 04.12.1928; vgl. auch Die Pixavon-Königin, in: Berliner illustrierte Nachtausgabe, 03.12.1928.

342 Vgl. Die Schönsten bilden ihren Hofstaat..., in: AB, 07.12.1928.

343 Vgl. Genaue Liste der Preisträgerinnen, DHMD, 1598.



Phot.: E. Schneider

JAGGI GRASMANN

die 16 jährige wunderschöne Münchnerin,
wurde von Kammersänger Richard Tauber am
2. Dezember auf dem Pixavon-Ball in Berlin
unter begeisterten Beifallsrufen einer fünftau-
sendköpfigen Gästeschar zur

PIXAVON-KÖNIGIN

gekrönt. — So schön, so berühmt und so glück-
lich können auch Sie werden: Sammeln Sie
Pixavon-Flaschenkapseln oder Pixavon-
Shampooon-Beutel, — man kann nie wissen..

PIXAVON

jetzt auch Pixavon-Shampooon

Abbildung 2: Der Sieg von Jaggi Grasmann bei der Pixavon-Konkurrenz wird in *Das Magazin* verkündet.

Drei Monate nach ihrer Wahl, im März 1929, wurde die Pixavon-Königin zu einer Wohltätigkeitsveranstaltung geschickt, bei der alle in Deutschland gewählten »Königinnen« anwesend sein sollten und auch ausländische Missen geladen worden waren³⁴⁴. Auf diese Weise fügte sich auch die Pixavon-Konkurrenz in einen internationalen Rahmen ein und beanspruchte, deutsche Frauenschönheit zu repräsentieren.

Während die desaströse Miss Germany-Wahl des RfS, die nur drei Tage später stattfand, von der Presse negativ aufgenommen wurde, lobte diese durchweg den Pixavon-Ball und hob ihn sogar kontrastierend als gutes Beispiel hervor³⁴⁵: Eine »pixawonnige Nacht« sei es gewesen³⁴⁶. Für die Lingner-Werke ging die ausgeklügelte Werbestrategie und geschickte Pressearbeit auf: Der von ihnen veranstaltete Ball bot ein Unterhaltungsprogramm, das großen Anklang fand – anders als bei der Miss Germany-Wahl, bei der die Rahmung zum Teil als unpassend und der Vorgang als wenig vergnüglich empfunden wurde. Trotz aller positiven Presse blieb es allerdings bei dieser einmaligen Veranstaltung. Es lässt sich nicht nachvollziehen, ob die Pixavon-Konkurrenz Auswirkungen auf die Umsatzzahlen der Lingner-Werke hatte, doch das Jahr 1929 nahm sich dem Geschäftsbericht zufolge durchaus erfolgreich aus: Trotz der wirtschaftlichen Depression am Ende des Geschäftsjahrs gelang es insgesamt, den Rekordumsatz des Vorjahres zu halten³⁴⁷.

3.4.1.2 Die Nurlblond-Laboratorien: Deutschlands schönste Blondine

Selbstverständlich bin ich am vorigen Montag Nachmittag zum Hotel Kaiserhof gebumelt, wo die Deutsch-schwedische Nurlblond Laboratorien G.m.b.H. sozusagen einen Schönheitskongress des Blondhaars veranstaltete. Man kann die Sommerkönigin im Lunapark, die Miß Germany im Edenhôtel, den größten Ochsen am Spieß in der Hasenheide erleben, das und hunderterlei ähnliches weiß man schon, aber diesmal im Kaiserhof war es doch etwas Apartes³⁴⁸.

344 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 19.02.1929, ebd., 1599, Bl. 3f.

345 Vgl. Das schönste Mädchen, in: VZ, 06.12.1928; RENTNER, Der durchgefallene Paris; Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928; Nicht die Schönste wurde Königin, in: AZaA, 11.12.1928.

346 Eine pixawonnige Nacht bei Kroll, in: Friseur und Mode. Beilage zur Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung, o. J., DHMD, 1598.

347 Vgl. Lingner-Werke Aktiengesellschaft Dresden, Bericht über das achtzehnte Geschäftsjahr 1929, hg. v. Pressemappe 20. Jahrhundert des HWWA, Nr. 044901, URL: <<http://webopac.hwwa.de/PresseMappe20/PM20.cfm?T=F&qt=132856&CFID=23920756&CFTOKEN=19028580>> (05.03.2024).

348 RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), Nu wenn schon!, Berlin 1932, S. 209.

So berichtete Adolf Stein über die Konkurrenzveranstaltung der Nurlond-Laboratorien, die die »schönste Blondine Deutschlands« suchten und damit für das von ihnen produzierte Nurlond-Shampoo warben. In ihren Werbeanzeigen setzten sie bereits darauf, Frauen darzustellen, die gegeneinander um die Gunst eines Mannes konkurrierten, wobei diejenigen mit dem heller leuchtenden blonden Haar aufgrund ihrer »sieghaften Schönheit« den Preis errang³⁴⁹. Der Aufruf, sich an der Wahl zur schönsten Blondine Deutschlands zu beteiligen, fand sich in Magazinen, wurde aber auch in Form von kostenlosen Prospekten in Parfümerien und Drogerien ausgelegt³⁵⁰.

Aus – so zumindest die Behauptung – tausenden Bewerberinnen wurden 25 oder 26 Kandidatinnen ausgewählt, die am 7. März 1932 im Berliner Hotel Kaiserhof zur »Parade der Nurlonden«³⁵¹ zusammenkamen. In den Ausschreibungstexten wurden keine Bedingungen genannt, die die Bewerberinnen erfüllen mussten, auch kein Nachweis der deutschen Staatsbürgerschaft. Einzig eine Bescheinigung ihres Friseurs mussten sie einsenden, die bewies, dass ihr Haar nicht gefärbt, sondern von Natur aus blond sei³⁵². Die meisten Kandidatinnen stammten auch in diesem Fall aus Berlin, weiterhin waren unter anderem Braunschweig, Hamburg, Zoppot und Plettenberg (Westfalen) vertreten³⁵³. Die Frauen aus diesen Orten waren auf Kosten der Nurlond-Laboratorien nach Berlin geladen worden, wo sie drei Tage verbringen durften. »[W]elche von den Mädchen wohl aus gutem Hause kämen«, erkannte Adolf Stein nach eigener Aussage bereits an »der Wahl der Toilette«³⁵⁴. Dass der Journalist dies erwähnenswert fand, legt den Schluss nahe, dass Frauen aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten um den Titel der »schönsten Blondine Deutschlands« konkurrierten.

Der Wahlakt selbst fand im Rahmen eines Gesellschaftstees im Roten Salon des Hotels Kaiserhof statt. Im Gesellschaftskleid paradierten die Kandidatinnen vor dem Publikum und der Jury³⁵⁵. Zu Musik in langsamem Dreivierteltakt bewegten sie sich im Kreis und hielten dabei Nummernkarten in den Händen³⁵⁶. Zwei Wahlgänge brauchte es, bevor das Preisrichterkollegium, das sich aus »anerkannte[n]

349 Werbeanzeigen für Nurlond, in: BIZ 40/43 (1931), S. 1694; ebd. 40/48 (1931), S. 1888; ebd. 42/33 (1933), S. 1208.

350 Vgl. Werbeanzeige für Nurlond, in: Ebd. 40/38 (1931), S. 1532.

351 RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon!, S. 209.

352 Vgl. ebd., S. 210.

353 Vgl. 7. März 1932: Wahl der schönsten deutschen Blondinen!, in: Das Magazin 8/91 (1931/32), o. P.; W.D., Blond oder erblondet?, in: BLA, 08.03.1932; Blond ist Trumpf, in: Revue des Monats 6/7 (1931/32), S. 96–99, hier S. 98.

354 RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon!, S. 210.

355 Vgl. Blond oder erblondet?; Blond ist Trumpf, in: Revue des Monats 6/7 (1931/32), S. 96–99, hier S. 98; RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon!, S. 210.

356 Vgl. Emelka-Tonwoche 77/1932, Bundesarchiv Berlin (BArch), M 1266.

Fachleute[n] aus Film, Presse, aus dem Reich der schönen Künste, sowie 50 unserer schönsten blonden Filmstars«³⁵⁷ zusammensetzte, eine Entscheidung traf. Zum Geschlechterverhältnis in der Jury liegen keine genauen Zahlen vor, aber aus Fotografien wird ersichtlich, dass sie in diesem Fall mit zahlreichen Frauen besetzt war – die »blonden Filmstars« waren nämlich ausschließlich weiblich³⁵⁸.

Neben Barpreisen gab es in dieser Konkurrenz als Hauptpreis ein Engagement bei der Universal Film AG zu gewinnen³⁵⁹. Die Siegerin wurde von niemand anderem als *Das Magazin*-Redakteur F.W. Koebner verkündet, der also offenbar auch bei dieser Veranstaltung involviert war und vermutlich als Teil der Jury mitwirkte. Der Sieg ging an die 16-jährige Ruth Eweler aus einer Plettenberger Fabrikantenfamilie. »Blitzlicht flammte auf. Die Kapelle spielte einen Tusch, die Kamera surrte, die Gratulanten drängten sich um ein überaus liebliches blondes Mädchen, das vor lauter Glückseligkeit am liebsten geweint hätte«, wurde über den Moment ihres Sieges berichtet³⁶⁰. Die Jury soll einstimmig entschieden haben und selbst aus dem Publikum habe es keine Widerworte gegeben³⁶¹. Für die Emelka-Tonwoche sprach Ruth Eweler ihren Dank in einem auswendig gelernten Satz in die Kamera³⁶². Schon im Mai, also zwei Monate später, sollte der »Ruth-Eweler-Film der ›Universal‹ herauskommen³⁶³. Der »schönsten Blondine Deutschlands« folgte auf Platz zwei Maria Viola Schnier aus Braunschweig; den dritten Platz teilten sich Hilde Wolf aus Zoppot und Ingeborg Brendler aus Berlin-Pankow. In diesem Fall war die Hauptstadt also auf dem Siegetreppchen einmal nicht überrepräsentiert.

3.4.2 Textilindustrie: Die J.P. Bemberg AG

Nicht nur die Kosmetik-, auch die Textilindustrie wollte Schönheitskonkurrenzen für sich nutzen. Mode war im Untersuchungszeitraum bereits ein transnationales Phänomen, das sich mit Paris im Epizentrum über die Metropolen der Welt ausbreitete³⁶⁴. Die Modeindustrie arbeitete mit Theaterbühnen und Illustrierten

357 7. März 1932: Wahl der schönsten deutschen Blondinen!, in: *Das Magazin* 8/91 (1931/32), o. P.

358 Blond ist Trumpf, in: *Revue des Monats* 6/7 (1931/32), S. 96–99, hier S. 96.

359 Vgl. Werbeanzeige für Nurb blond, in: *BIZ* 40/38 (1932), S. 1532; 7. März 1932: Wahl der schönsten deutschen Blondinen!, in: *Das Magazin* 8/91 (1931/32), o. P.

360 Blond ist Trumpf, in: *Revue des Monats* 6/7 (1931/32), S. 96–99, hier S. 98.

361 Vgl. ebd., S. 99; RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon!, S. 210.

362 Vgl. Emelka-Tonwoche Nr. 77, 1932, BArch M1266.

363 Blond ist Trumpf, in: *Revue des Monats* 6/7 (1931/32), S. 96–99, hier S. 99.

364 Vgl. John POTVIN, Introduction. Inserting Fashion into Spaces, in: Ders. (Hg.), *The Places and Spaces of Fashion*, S. 1–15, hier S. 2; WESTPHAL, Modemetropole, etwa S. 72f., 83, 92; ENTWISTLE, Fashioned Body, S. 95f. Bayly beschreibt die zunehmende globale Uniformität von Kleidung unter Orientierung an westlichen Standards als eine Form transnationaler Körperpraktiken, vgl.

zusammen³⁶⁵, sodass Mode nicht nur direkt durch das Tragen von Kleidung konsumiert werden konnte, sondern auch indirekt durch das Bestaunen auf Fotografien, an Schauspielerinnen, an Mannequins³⁶⁶ – und auch an Schönheitsköniginnen, die nach ihren Siegen im Rahmen von Modenschauen auftraten und sich für illustrierte Zeitschriften ablichten ließen³⁶⁷.

Zahlreiche Textil- und Modefirmen warben mit Schönheitsköniginnen. Die J.P. Bemberg AG aber richtete ihre eigenen Konkurrenzen aus. Bei der Aktiengesellschaft handelte es sich um einen international agierenden Textilkonzern, der sich auf die Entwicklung und Produktion von Kupferkunstseide spezialisiert hatte³⁶⁸. Kunstseide simulierte die kostbare Naturseide, war aber ungleich erschwinglicher³⁶⁹. Die Werbestrategie der J.P. Bemberg AG setzte immer wieder auf Preisausschreiben, bei denen es beispielsweise darum ging, ein Werbegedicht zu texten oder auf einer Fotografie »die Schönheit der Strümpfe aus Bembergseide in der wirkungsvollsten und originellsten Form zum Ausdruck« zu bringen³⁷⁰. 1929 lobte der Konzern ein Preisausschreiben um die schönsten aus Bembergseide gefertigten Kleider aus. In den Kategorien Nachmittagskleid und Abendkleid konnten Beiträge eingeschickt werden, denen ein Nachweis darüber beigelegt werden musste, dass es sich bei dem verwendeten Stoff um Bembergseide handelte. Weitere Zulassungsbeschränkungen gab es nicht; die teilnehmenden Frauen mussten also nicht deutscher Herkunft sein. Die zweite Preisträgerin in der Kategorie Abendkleid, Fräulein L. de Barry, stammte aus Wien³⁷¹.

Christopher Alan BAYLY, *Die Geburt der modernen Welt. Eine Globalgeschichte 1780–1914*, Frankfurt a. M. 2006, S. 28–32.

365 Vgl. Fabienne LIPTAY, Lulu, Lotte und die anderen. Bilder der Neuen Frau, in: Gabriele JATHO/Rainer ROTHER (Hg.), *City Girls. Frauenbilder im Stummfilm* [57. Internationale Filmfestspiele Berlin, Retrospektive 2007], Berlin 2007, S. 123–155, hier S. 132; Peter W. MARX, *Großkapitalistin im Bühnenreich*. Jenny Groß, in: NOLTE (Hg.), *Vergnügungskultur*, S. 98–109, hier S. 101f.

366 Vgl. Miriam SILVERBERG, *After the Grand Tour. The Modern Girl, the New Woman, and the Colonial Maiden*, in: Alys Eve WEINBAUM (Hg.), *The Modern Girl Around the World. Consumption, Modernity, and Globalization*, Durham u. a. 2008, S. 354–361, hier S. 357.

367 Vgl. Ostseebad Zoppot, in: *Revue des Monats* 5/9 (1930/31), S. 999; Hilde Zimmermann, in: *BP*, 10.03.1928; *Der Pelz für Sommer und Winter*, in: *BWS* 23 (1926), S. 4.

368 Vgl. Hermann SABEL/Ingeborg SABEL, *Aspekte der Geschichte der textilen Bekleidungsmärkte*, in: Wilfried FELDENKIRCHEN (Hg.), *Wirtschaft, Gesellschaft, Unternehmen. Festschrift für Hans Pohl zum 60. Geburtstag*. Unter Mitarbeit von Hans Pohl, Stuttgart 1995, S. 339–359, hier S. 351; E.A. ANKE u. a., *Kunstseide*, Berlin 1927, S. 326.

369 Vgl. Wolfgang KÖNIG, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, S. 199.

370 Anzeigen Bemberg-Preisausschreiben, in: *BIZ* 35/39 (1926), S. 1265; ebd. 36/27 (1927), S. 1095; vgl. auch *Gut und Blut für Bembergseide!*, in: *Der Kunstwart* 43/1 (1929/30), S. 350.

371 Vgl. *Die schönsten Kleider aus Bemberg-Seide werden prämiert!*, in: *BIZ* 38/48 (1929), S. 2172; *Die Preisträgerinnen im Bemberg Wettbewerb*, in: Ebd. 39/19 (1930), S. 850.

Zwar wurde bei dieser Konkurrenz offiziell das schönste Kleid prämiert, doch die Bewerbung musste mit einer Fotografie erfolgen, auf der das Kleid getragen wurde. Trägerin und Schneiderin mussten nicht die gleiche Person sein. Die 80 besten Bewerberinnen wurden zur Endrunde der Konkurrenz nach Berlin in den Marmorsaal im Zoo geladen. Dort wurde die Entscheidung bei einem Modentee am 9. April 1930 getroffen, bei dem neben Publikum auch Pressevertreter sowie Vertreter der Modeindustrie anwesend waren. Die Firma Herrmann Gerson war etwa mit einem Sitz in der Jury vertreten. Das Siegermodell in der Kategorie »Abendkleid« wurde von Daisy D’Ora (1913–2010) getragen, war aber nicht von ihr genäht worden³⁷². Daisy D’Ora, geborene Daisy Baronesse von Freyberg zu Eisenberg, entstammte einer verarmten Adelsfamilie und hatte sich unter ihrem Künstlernamen zu diesem Zeitpunkt bereits als Schauspielerin und Fotomodell einen Namen gemacht. Im darauffolgenden Jahr errang sie den Titel der Miss Germany des RfS. Die Siegerinnen beider Kategorien erhielten jeweils 1.000 RM, die Zweitplatzierten 500 RM, die dritten Plätze waren mit 300 RM dotiert und auch die nachfolgenden neun Platzierungen erhielten noch 100 bzw. 50 RM³⁷³. Das Preisgeld wurde paritätisch zwischen der Trägerin des Kostüms und der Schneiderin aufgeteilt. Bemberg erwarb im Anschluss an die Konkurrenz nicht nur das Recht auf die preisgekrönten Kostüme, sondern auch auf die Fotos der Kandidatinnen. Tatsächlich ging es hier also nicht allein um die Schönheit des Kleids, sondern auch um dessen Präsentation an einem weiblichen Körper, der von einer Jury bewertet wurde³⁷⁴.

Ende des gleichen Jahres suchte die Bemberg AG in Zusammenarbeit mit *Das Magazin* die schönsten Damenbeine. Als Preise lobte sie »Strumpfhrenten« aus, die Siegerinnen bekamen also in regelmäßigen Abständen über ein Jahr Strümpfe der Firma Bemberg zugeschickt³⁷⁵. Die Veranstalter bezogen sich bei der Auslobung der Konkurrenz auf ein nicht näher genanntes amerikanisches Vorbild. Die dort ermittelten »Standardmaße« für wohlproportionierte Frauenbeine galten als Grundlage für diejenigen Maße, die die Jury den Teilnehmerinnen zur Vorgabe machte. Jene Kandidatinnen – es gab außer dem Geschlecht keine Zulassungsbeschränkungen – die diesen Maßen am nächsten kamen, wurden nach Berlin eingeladen, wo sie persönlich auftreten und vermessen werden sollten. Das achtköpfige Preisrichter:innenkollegium bestand beinahe ausschließlich aus Mitgliedern, die auch die Miss Germany-Jury von *Das Magazin* bestückten – schließlich war die Zeitschrift auch hier maßgeblich beteiligt. Dabei handelte es sich um Ludwig Kainer, F.W. Koebner, F.J. Kossuth, Hugo Lederer (auch RfS),

372 Vgl. Die Preisträgerinnen im Bemberg Wettbewerb, in: Ebd. 39/19 (1930), S. 850.

373 Vgl. Die schönsten Kleider aus Bemberg-Seide werden prämiert!, in: BIZ 38/48 (1929), S. 2172.

374 Vgl. ebd.

375 Vgl. Wer hat die schönsten Beine?, in: *Das Magazin* 7/75 (1930/31), S. 5360–5363. Die folgende Beschreibung der Veranstaltung bezieht sich auf den genannten Artikel.

Theo Matejko (auch rfs), Paula von Reznicek und Elisabeth von Stengel. Einzige Ausnahme bildete der Reklameleiter der J.P. Bemberg AG, Dr. Walter Geffers.

Auf ihrer Suche nach dem schönsten Damenbein räumten die Veranstalter den Teilnehmerinnen die Möglichkeit ein, anonym zu bleiben, allerdings nur in der ersten Runde. Neben einem Foto mussten der Knöchelumfang, der Wadenumfang, der Knieumfang, der Schenkelumfang, die Länge vom Knie zum Knöchel und die Länge von der Hüfte zum Knie angegeben werden. Als Beispiel für schöne Beine wurde unter anderem ein Foto von Marlene Dietrich abgedruckt, die selbst bereits als Fotomodell für Bemberg-Strümpfe tätig gewesen war³⁷⁶. In der darauffolgenden Ausgabe wurden einige Einsendungen veröffentlicht, die »aus dem In- und Ausland« eingegangen waren³⁷⁷. Auch hier war also die Teilnahme nicht auf deutsche Frauen beschränkt. Tatsächlich ordneten sich die Veranstalter selbst in einen internationalen Kontext ein – und zwar nicht nur durch den deutlichen Verweis auf die USA. *Das Magazin* behauptete, dass nun in zahlreichen europäischen Ländern die Frauen mit den schönsten Beinen gewählt würden, um anschließend in Paris die »Königin der schönsten Beine« zu küren³⁷⁸. Eine solche Veranstaltung konnte bei den Recherchen allerdings nicht nachgewiesen werden.

Nur bei der Hälfte der zehn abgedruckten Fotografien sind Gesichter zu erkennen, acht von ihnen sind anonym. Lediglich zwei Teilnehmerinnen wurden beim Namen genannt: Colette Darfeuil³⁷⁹, eine französische Schauspielerin, die als Beispiel für eine ausländische Bewerberin angeführt wurde, sowie die Schauspielerin Hella Hartwig, die sich mit entblößten Beinen bis zum Oberschenkel und einem tiefen Dekolleté präsentierte³⁸⁰. Andere Fotografien zeigten Frauen in Varietékostümen, in tänzerischen Posen oder vor einer im Bild sichtbaren Kamera. Es wird damit deutlich, dass die meisten der Kandidatinnen aus dem Bühnenbereich stammten, also als Filmschauspielerinnen, Tänzerinnen oder Fotomodelle arbeiteten. Dass sich hier diese Teilnehmerinnengruppe besonders massierte, mag daran liegen, dass die Konkurrenz mit ihrem Fokus auf das nackte Damenbein eine unübersehbare erotische Komponente hatte, die sich durch das Einbinden von Männern im Ausschreibungstext noch verschärfte. Der forderte die Herren nämlich dazu auf, ihnen bekannte Damen zur Teilnahme zu ermutigen oder für

376 Vgl. WEYAND, *Poetik der Marke*, S. 219, 222.

377 Wer hat die schönsten Beine?, in: *Das Magazin* 7/76 (1930/31), S. 5434–5438, hier S. 5434f.

378 Ebd., S. 5435.

379 Darfeuil hatte zwar keine große, dafür aber eine internationale Schauspielkarriere, vgl. Colette Darfeuil, in: Kay WENIGER (Hg.), *Das große Personenlexikon des Films. Die Schauspieler, Regisseure, Kameralente, Produzenten, Komponisten, Drehbuchautoren, Filmarchitekten, Ausstatter, Kostümbildner, Cutter, Tontechniker, Maskenbildner und Special Effects Designer des 20. Jahrhunderts*, Zweiter Bd.: C–F, Berlin 2001, S. 288f.

380 Vgl. Hella Hartwig, in: *Das Magazin* 8/88 (1931/32), S. 6638.

diese eine Einsendung zu tätigen. Es wurde vorgeschlagen, gleich selbst an den Beinen der potentiellen Kandidatinnen Maß zu nehmen und sie zu fotografieren, mit den Frauen also auf Tuchfühlung zu gehen³⁸¹. Es zeigt sich an diesem Beispiel, dass die Kandidatinnen bei Veranstaltungen, bei denen Erotik eine zentrale Rolle spielte, oft noch immer anonym blieben. Es kam also darauf an, Schönheit so zu inszenieren, dass es in der breiten Gesellschaft als angemessen empfunden wurde, um sie als Kapital wirklich nutzen zu können.

3.4.3 Filmindustrie: Die Emelka

Die junge deutsche Filmindustrie boomte in der Weimarer Republik, nicht zuletzt, weil im Ersten Weltkrieg Filme aus »Feindländern« nicht mehr importiert worden waren. 1919 und 1920 wurden je um die 500 Kinofilme produziert – nur in Hollywood schaffte man mehr. Auf diese Weise avancierte der Film zum drittgrößten Industriezweig Deutschlands³⁸². Mit dem Blick auf den Export wurden zahllose Genre-Filme produziert, die einen internationalen Geschmack treffen sollten³⁸³. 1924 strömten in Deutschland täglich zwei Millionen Menschen in die Kinos, um sich diese Filme anzusehen, 1929 waren es immerhin noch sechs Millionen in der Woche³⁸⁴. Romantische Komödien und Tragödien erfreuten sich bei ihnen besonderer Beliebtheit. Hier wurden die Heldinnen häufig Dilemmasituationen ausgesetzt, in denen ihre Liebe und/oder Sexualität zur Währung wurde, mit der sie sich einen Aufstieg erkaufen konnten. Der weibliche Körper wurde zum Konsumobjekt³⁸⁵. Daher bot es sich für Filmfirmen an, sich die Praxis der Schönheitskonkurrenz und die Figur der Schönheitskönigin zu eigen zu machen, denn an sie ließ sich über die deutschen Grenzen hinweg romantische Vorstellungen von gesellschaftlichem Aufstieg knüpfen³⁸⁶. Vor allem in der Frühphase des Films, als Produktionen wegen der Inflation billig waren, experimentierten Filmfirmen mit dem Format der Schönheitskonkurrenz³⁸⁷.

Vergleichsweise früh, nämlich 1924, produzierte die Emelka den Spielfilm *Die schönste Frau der Welt* mit Lee Parry, die ihrerseits immer wieder erfolgreich

381 Wer hat die schönsten Beine?, in: Das Magazin 7/76 (1930/31), S. 5434–5438, hier S. 5438.

382 Vgl. Anton KAES, Film in der Weimarer Republik, in: Wolfgang JACOBSEN u. a. (Hg.), Geschichte des deutschen Films, Stuttgart u. a. 1993, S. 39–100, hier S. 39, 46; Christian ROGOWSKI, Introduction. Images and Imaginaries, in: Ders. (Hg.), The Many Faces of Weimar Cinema. Rediscovering Germany's Filmic Legacy, New York 2010, S. 1–12, hier S. 4.

383 Vgl. KAES, Film in der Weimarer Republik, S. 46; ROGOWSKI, Introduction, S. 4.

384 KLEINHANS, »Der schärfste Ersatz«, S. 152.

385 Vgl. TORP, Konsum und Politik, S. 85f.; auch HICKETHIER, Tippmädchen, S. 436f.

386 Vgl. ROGOWSKI, Introduction, S. 4.

387 Vgl. KAES, Film in der Weimarer Republik, S. 71.

an Schönheitskonkurrenzen teilnahm³⁸⁸. Im Film reist der Chefredakteur einer großen Londoner Tageszeitung in zahlreiche Hauptstädte auf der ganzen Welt, um die schönsten Frauen zu finden und diese bei einer Schönheitskonkurrenz gegeneinander antreten zu lassen. Seine letzte Station ist Rom. Dort trifft er auf Lucia Sarlo (Lee Parry), die sich »ihrer jungen Schönheit nicht bewußt« ist und die er daher »beinahe gewaltsam« der Jury vorführt³⁸⁹. Die beiden verlieben sich ineinander, müssen aber noch einigen Herzschmerz ertragen, bevor Lucia in London zur Weltschönheitskönigin gekrönt wird und die beiden zueinander finden³⁹⁰.

Die Emelka war sechs Jahre zuvor, 1918, als Münchner Lichtspielkunst GmbH gegründet worden. Im Jahr darauf wurde sie zur Aktiengesellschaft MLK, woraus sich der Name Emelka entwickelte. Bis 1927 konnte die Gesellschaft durch »solide, auf den Massengeschmack zugeschnittene Durchschnittsware, die beim Publikum großen Anklang fand«, finanzielle Erfolge verbuchen³⁹¹. Tatsächlich fiel *Die schönste Frau der Welt* in ebendiese Kategorie. Rezensenten nahmen den Film positiv auf und betrachteten ihn als »Kassenschlager, wie ihn der Theaterbesitzer heute braucht«³⁹². Auch beim Publikum erfreute er sich großer Popularität³⁹³. Schönheitskonkurrenzen konnten also im Film als Sujet für leichte Unterhaltung Verwendung finden. Man zeigte sich bei der Emelka aber eben auch experimentierfreudig: Im gleichen Jahr kündigte der Emelka-Palast in Leipzig einen »Schönheits-Wettbewerb-Film« an. Bei dieser Veranstaltung fungierten die Zuschauer:innen zugleich als Teilnehmer:innen und Juror:innen; auch Preise wurden verteilt³⁹⁴. Wie genau dieses filmische Spektakel ablief, ist aus den Quellen leider nicht mehr zu rekonstruieren.

Neben der filmischen Verarbeitung von Schönheitskonkurrenzen veranstalteten Filmfirmen auch selbst Schönheitswahlen, bei denen sie als Preise Filmengagements vergaben und somit versuchten, ihre eigenen Marken zu bewerben und neue Schauspielerinnen zu rekrutieren. Dies schien so häufig stattzufinden, dass Schönheitskonkurrenzen generell den Ruf erlangten, ein niedrigschwelliger Eintritt ins Filmgeschäft zu sein. Das führte wiederum dazu, dass diese Hoffnungen junger

388 Vgl. GANEVA, *Beauty Contests*, S. 120.

389 Die schönste Frau der Welt, in: *Film-Kurier* (FK), 02.08.1924.

390 Vgl. ebd.

391 Petra PUTZ/Uli JUNG, *Waterloo in Geiselnästlein*. Die Geschichte des Münchner Filmkonzerns Emelka (1919–1933) im Antagonismus zwischen Bayern und dem Reich, Trier 1996, S. 58–69, Zitat S. 69.

392 Die schönste Frau der Welt, in: *Der Film*, 17.08.1924.

393 Vgl. Die schönste Frau der Welt, in: *PF*, 29.08.1924; Die schönste Frau der Welt (Marmorhaus), in: *FK*, 20.08.1924.

394 Vgl. Schönheits-Wettbewerb-Film, in: *Lichtbild-Bühne*, 19.07.1924.

Frauen von Betrüger:innen ausgenutzt wurden, die Schönheitspreise vergaben und daraufhin Geld für Filmaufnahmen verlangten, die nie entstanden³⁹⁵.

Die Emelka selbst veranstaltete mindestens zwei Schönheitskonkurrenzen in unterschiedlichen Rahmen. Bereits 1922, in der Frühphase der Schönheitskonkurrenzen in Deutschland, wagte sie ein experimentelles Format, das sich in der Praxis allerdings nicht durchsetzte: Die Veranstaltung wurde aufgezeichnet und anschließend einem Kinopublikum vorgeführt, das als Jury fungierte³⁹⁶. 1928 aber griff die Emelka dann auf den Kanon der typischen Praxiselemente zurück, der sich inzwischen für Schönheitskonkurrenzen etabliert hatte: Im Rahmen des Filmballs im Vergnügungspalast Groß-München suchte sie nach Schönheitsköniginnen, die Rollen in aktuellen Produktionen übernehmen sollten³⁹⁷. Es steht zu vermuten, dass der Filmfirma mit dieser Veranstaltung weniger daran gelegen war, langfristige Karrieren für ihre Neuentdeckungen zu sichern, als mittels eines Spektakels die Werbetrommel für das eigene Unternehmen zu rühren. Die Eintrittspreise für diese Veranstaltung beliefen sich gestaffelt auf 5 bis 15 Mark³⁹⁸, man erwartete folglich ein Publikum aus den gut verdienenden Gesellschaftsschichten, spekulierte vielleicht sogar auf mögliche Investoren oder das Wohlwollen politischen Personals. Das war bitter nötig, denn die Emelka konnte 1928 nicht an den Erfolg des Vorjahres anknüpfen³⁹⁹.

Die Filmfirma rief aber nicht nur eigene Konkurrenzen ins Leben, sondern beteiligte sich andernorts auch als Sponsor: Der Miss Germany 1929, die der RfS kürte, sprach sie ein Filmengagement als Preis zu, sofern sie sich für den Film eignete⁴⁰⁰. Trotz all dieser Bemühungen konnte die Emelka den finanziellen Ruin nicht abwenden. Nach einem stetigen Bergab musste sie 1931 Konkurs anmelden⁴⁰¹. Obwohl sie also Schönheitskonkurrenzen auf unterschiedliche Weise für sich nutzbar zu machen versuchte, konnte das den Abstieg der Emelka nicht verhindern.

395 Vgl. P. SCHOTTE, Wenn Sie Diva werden wollen, machen Sie's wie diese!, in: *Das Leben* 9/4 (1931/32), S. 65–72, hier S. 67; Flitta von UHL, Der Weg zum Film, in: *Das Leben* 10/10 (1932/33), S. 5–8, vgl. auch Joseph ROTH, Die Schönheitskönigin, in: *Berliner Saisonbericht. Unbekannte Reportagen und journalistische Arbeiten 1920–39*, Köln 1984, S. 349–352, hier S. 351; weiterführend zur Ausbeutung junger Frauen im Unterhaltungsgeschäft NATHAUS, *Domäne der Schlagfertigen*, S. 67f.

396 Vgl. Die Schönheitskonkurrenz des Emelka-Konzerns, in: *AZM*, 19.02.1922.

397 Vgl. *Filmball* 1928, in: *AZaA*, 20.01.1928.

398 Vgl. ebd.

399 Vgl. PUTZ/JUNG, *Waterloo*, S. 69.

400 Vgl. *Ganz Deutschland sucht die schönste Frau!*, in: *AB*, 29.11.1928; *Wer wird die Schönste sein?*, in: *BeB*, 04.12.1928. Ob sich Miss Germany 1929, Elisabeth Rodzyn, in den Augen der Emelka für den Film eignete, ist nicht bekannt. In der Presse fand sie jedenfalls keinen Anklang und filmische Tätigkeit ihrerseits kann nicht nachgewiesen werden.

401 Vgl. PUTZ/JUNG, *Waterloo* in *Geiseltage*, S. 73; KLEINHANS, »Der schärfste Ersatz«, S. 156.

Schönheitskonkurrenzen in Deutschland entwickelten zwischen 1925 und 1932 eine kanonisierte Form, die auf dem Land und in der Großstadt von Lokalen, Vereinen, Zeitungen oder Industrieunternehmen veranstaltet wurden. Ihre Ausgestaltungen waren vielfältig, konnten die Konkurrenzen doch lokal begrenzt oder international vernetzt sein, von der bodenständigen Volksbelustigung bis zum glamourösen *High-Society*-Ball reichen, Preisgelder im niedrigen dreistelligen Bereich bis zu mehreren Tausend Mark zahlen. So entstand eine große Bandbreite an Konkurrenzveranstaltungen, von denen hier nur einige ausgewählte Beispiele näher untersucht werden konnten. Entsprechend boten die Schönheitswahlen den Teilnehmerinnen auch unterschiedlich große Chancen auf die Anhäufung von Kapital. Welche Handlungsspielräume die Kandidatinnen in den Konkurrenzen hatten, untersucht Kapitel III. Zuvor wird der Kontext genauer betrachtet, in dem sich die Schönheitskonkurrenzen entwickelten.

4. Verwandte Praktiken: Castings, Revuen und Modenschauen

Praktiken stehen nicht für sich allein, sondern sind in Praxiskomplexe eingebunden⁴⁰². Daher sei für die Kontextualisierung der Entwicklung von Schönheitskonkurrenzen abschließend noch ein Blick auf verwandte Praktiken im gemeinsamen Raum der Großstadt geworfen, bei denen ebenfalls Frauen auf Basis ihrer Schönheit miteinander konkurrierten, um ihr körperliches Kapital in ökonomisches, bestenfalls auch soziales und symbolisches Kapital zu verwandeln.

Auf der Suche nach finanzieller Eigenständigkeit begaben sich Frauen häufig in Casting-Situationen, bei denen sie mit Schönheit punkten konnten, beispielsweise für Revuen. Für Produktionen wurden »Schönheiten mit herrlicher Figur«⁴⁰³ gesucht oder »Tänzerinnen und Statistinnen, schöne Figuren«⁴⁰⁴ oder 16- bis 18-jährige Mädchen, »schlank und gut gewachsen«⁴⁰⁵. Im »doppelten Kreuzfeuer der Blicke« – denen des Revuedirektors sowie denen der Konkurrentinnen um das begehrte Engagement – präsentierten sich die Teilnehmerinnen auf einer Bühne und gaben ihre Körper der Bewertung preis⁴⁰⁶. Wie bei einer Schönheitskonkurrenz schritten sie in der Hoffnung, ausgewählt zu werden, mit »verführerischen Lächeln und koketten Körperdrehungen an der Jury« vorbei⁴⁰⁷.

402 Vgl. RECKWITZ, Grundelemente, S. 295.

403 RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), Bei mir – Berlin!, Berlin 1924, S. 11.

404 Ders., Sie wer'n lachen!, Berlin 1934, S. 234.

405 Aufregende Stunden, in: BIZ 50/20 (1941), S. 566.

406 Ebd.

407 E., Auslese der schönen Mädchen, in: AB, 16.12.1931.

Auch auf ikonographischer Ebene gab es Überschneidungen zwischen Schönheitskonkurrenz und Revue (siehe Abbildung 3): Bilder von nebeneinander aufgereihten Damenbeinen galten als typisches Merkmal der Revue, wurden aber auch bemüht, wenn es etwa um die Prämierung schöner Damenbeine ging⁴⁰⁸.



Abbildung 3: Sowohl bei den Revuen als auch bei den Schönheitskonkurrenzen waren aufgereichte Frauenbeine ein zentrales ikonographisches Element.

Darüber hinaus fallen auch personelle Verknüpfungen der beiden Praxisbündel auf: Herman Haller, Direktor des in der Weimarer Republik berühmten Haller-Tanzensembles⁴⁰⁹, hatte 1928 mit seiner Truppe das Rahmenprogramm des Pix-avon-Balls mitgestaltet⁴¹⁰. Er saß in der Jury bei der Wahl zur deutschen Modekönigin 1927 und zur Miss Germany 1931⁴¹¹. Jurykollege Ludwig Kainer, der

408 Vgl. GOZALBEZ CANTÓ, *Fotografische Inszenierungen*, S. 150–158; LIPTAY, *Lulu*, S. 138; *Wer hat die schönsten Beine?*, in: *Das Magazin* 7/75, S. 5360–5363; *Das sind angeblich die schönsten Beine von Berlin*, in: *AB*, 29.11.1927.

409 Vgl. JANSEN, *Glanzrevuen*, S. 86–116.

410 Vgl. *Pix-Ball bei Kroll*, in: *AB*, 28.11.1928.

411 Vgl. *Königin Hilde*, in: *BWS* 51 (1926), S. 1; *Wer wird Miss Germany?*, in: *Das Magazin* 7/77 (1930/31), S. 5478f., hier S. 5479.

als Künstler tätig war, entwarf bereits seit 1914 Plakate für Haller und stattete in Zusammenarbeit mit renommierten Modeschöpfern wie Herrmann Gerson, Valentin Manheimer und Friedlander, dessen Revuen aus⁴¹². Gerson wiederum war federführend an der Organisation der Modekönigin-Wahlen beteiligt.

Sonja Jowanowitsch, die erste gekürte Modekönigin, trat nach ihrem Sieg bei der Haller-Revue auf⁴¹³. Die von Haller und Kainer mitgewählte Miss Germany 1931, Ruth Ingrid Richard, wirkte nach ihrer Krönung ebenfalls bei einer Revue mit, wenn auch nicht bei Haller⁴¹⁴. Pixavon-Königin Jaggi Grasmann sollte »Mittelpunkt der Reklame-Revue« auf dem Reklameball 1929 sein⁴¹⁵, während Hilde Zimmermann und Tutti Fertig, Modeköniginnen 1927 und 1928, bei einer eigens von der I.G. Farben in Auftrag gegebenen »Seiden-Revue« auf der Kölner Frühjahrmesse 1928 auftraten⁴¹⁶. Bereits Presbers Loni erhält in *Das Urteil des Paris* (1915) ein Angebot von einem »Tingel-Tangel-Direktor« für 100 Mark am Abend zwei »niedliche Lieder« zu singen⁴¹⁷. Diese enge Verknüpfung von Schönheitskonkurrenz und Revue nahm auch Anny von Panhuys in ihrem Roman Modekönigin von 1928 auf: Die Protagonistin Elisabeth »Lili« Tann, die dank ihrer natürlichen Schönheit und ihres angeborenen Talents Mannequin geworden ist, verpflichtet sich nach dem Gewinn der Modekrone dazu, in der Szene einer Revue aufzutreten, in der ihr zu Ehren ein Lied gesungen wird⁴¹⁸.

Nicht nur Revuen suchten hübsche Frauen durch Castings, auch Schauspielerinnen und Mannequins wurden auf diese Weise rekrutiert. Während Eiko-Film über eine Zeitungsannonce eine »schöne schlanke Blondine, jung, intelligent, sportgewandt, schauspielerisch begabt« suchte⁴¹⁹, etablierte sich für die »Gelbsterne« die »Mannequin-Börse« im Hinterzimmer einer Konditorei am Berliner Dönhoffplatz. Dort konkurrierten arbeitslose Mannequins um das »rettende Engagement«, sodass

412 Vgl. Kurt PINTHUS, Haller-Revue im Admiralspalast, in: AB, 19.08.1926; JANSEN, Glanzrevuen, S. 80; WESTPHAL, Modemetropole, S. 96; Des Gelbsters goldner Stern. Mannequin-Ball im Funkhaus, in: Wochenspiegel 51/35 (1926), S. 7f., hier S. 7. »Und welches Material hat sich die Haller-Revue entgehen lassen!«, soll Jurymitglied Kainer dem Berliner *Wochenspiegel* zufolge bei der Wahl zum schönsten Mannequin 1926 geseufzt haben, vgl. ebd., S. 8.

413 Persönliches Auftreten der ersten Modekönigin Berlins Sonja I im Rahmen der Haller-Revue, in: AB, 16./18./21.12.1926.

414 Vgl. »Es hat geklingelt«, in: Revue des Monats 7/3 (1932/33), S. 268f., hier S. 269.

415 Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 16.01.1929, DHMD, 1599. Revue-Stars selbst wiederum konnten ihrerseits zu Modeikonen werden, vgl. WESTPHAL, Modemetropole, S. 96.

416 Eine Seiden-Revue auf der Kölner Frühjahrmesse, in: AB, 17.02.1928. In der Jury, die Tutti Fertig zur Modekönigin wählte, war die I.G. Farbenindustrie mit zwei Mitgliedern vertreten, vgl. Ankündigung zur Krönung der Modekönigin, in: Ebd., 05.12.1927.

417 PRESBER, *Das Urteil des Paris*, S. 47.

418 Vgl. PANHUYS, *Modekönigin*, S. 157.

419 Gesucht, in: AB, 25.01.1927.

es zu einem »Stelldichein junger Mädchen« kam, »die meist wirklich hübsch sind oder es sein wollen. Es auch sein müssen«⁴²⁰. Ausgewählt wurde hier also rein nach körperlichen Kriterien. Wie auf einem Laufsteg präsentierten sich die Mannequins potentiellen Auftraggebern und hofften, ausgewählt zu werden und vielleicht sogar Filmengagements zu ergattern⁴²¹.

Hatten sich die Bewerberinnen schließlich gegen die Konkurrenz durchgesetzt und sich einen Platz in der Modenschau oder der Revue erkämpft, war es noch nicht vorbei mit den Ähnlichkeiten zur Schönheitswahl. Gemeinsam mit anderen Frauen präsentierten sie sich auf einer Bühne einem Publikum, das vornehmlich an ihren körperlichen Attributen interessiert war. Zwar waren die Frauen im Gegensatz zur Schönheitskonkurrenz bei ihrem Auftritt nicht mehr von der Gunst einer Jury abhängig, um ihr körperliches Kapital in Finanzkapital umzusetzen – das war bereits durch das Engagement geschehen – andererseits mussten sie sich dennoch bewähren, um sich zukünftige Engagements sichern zu können. Obwohl sie bei einer Modenschau eigentlich hinter der Kleidung zurücktreten sollten, die sie präsentierten, konnte es für die eigene Karriere bedeutsam sein, aufzufallen⁴²².

Die enge Verschränkung zwischen Modenschauen und Schönheitskonkurrenzen zeigt sich nicht nur durch die häufigen personellen Überschneidungen von Mannequins und Schönheitsköniginnen, sondern auch darin, dass Modenschauen ihrerseits mit Konkurrenzen verknüpft sein konnten. So machte eine Berliner Modenschau es bereits 1926 zum Clou ihrer Veranstaltung, dass das Publikum diejenige Vorführdame per Stimmzettel wählen durfte, die ihm am besten gefiel⁴²³. In diesen Kontexten gab es auch Überschneidungen mit der Filmindustrie: Um einen Renntag im Berliner Westen interessanter zu gestalten, wurde er im Juni 1930 mit einer Modenschau kombiniert, bei der auch Schauspielerinnen auftraten. Einen Preis als schönste Frau trug dabei der bekannte Filmstar Lil Dagover davon, der als Verkörperung der modernen und mondänen Frau beschrieben und sogar als »das deutsche Frauenideal von 1919–1929« bezeichnet wurde⁴²⁴.

Es zeigt sich hier, dass die Schönheitskonkurrenzen eng in einen größeren Praxiskomplex von Konkurrenzsituationen zwischen Frauen eingeflochten waren,

420 Die Börse der Mannequins, in: AB, 21.08.1926.

421 Mannequin-Börse, in: Berliner Leben 30/1 (1927), S. 7. Diese Art der »Börse« war ihrerseits in einen Praxiskomplex der Vermittlungsdienste eingebunden, die in Berlin auch für Schauspieler:innen, Musiker:innen und anderes künstlerisches »Proletariat« existierten und für die Chance darauf, sich gegen Konkurrent:innen durchzusetzen und ausgewählt zu werden, eine auffällige körperliche Performance von den Arbeitssuchenden einforderten, vgl. NATHAUS, Domäne der Schlagfertigen, S. 71–73.

422 Zum Spannungsfeld zwischen Normalität und Devianz s. Kap. III.1.2.

423 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 289f.

424 Modetag auf der Grunewald-Rannbahn, in: BLA, 16.06.1930; Zitat bei Oskar KALBUS, Vom werden deutscher Filmkunst. 1. Teil: Der stumme Film, Altona-Bahrenfeld 1935, S. 128.

die ihre Körper als Kapital für finanzielle Unabhängigkeit nutzten. Für diese war die eingangs explizierte alltägliche Schönheitskonkurrenz in besonderem Maße Realität. Diese multiplen Anknüpfungspunkte, Austauschprozesse und geteilten Praxiselemente sind im Blick zu behalten, wenn es im nächsten Kapitel um die Akteur:innen geht, die sich in den hier vorgestellten Handlungsrahmen bewegten, und um deren Handlungsspielräume, die sich innerhalb dieser Praktiken entfalteten. Es stellt sich die Frage, welchen Zwängen die Akteur:innen unterlagen und wie sie die Praxis der Schönheitskonkurrenzen und die mit ihr verbundenen Praxiskomplexe für sich nutzbar machen konnten.

III. Handlungsspielräume: Akteur:innen der Praxis

Wie seltsam geht es doch auf der Welt zu! Als ich nur eine kleine Verkäuferin war, hat niemand mich beachtet, aber nun, wo ich »Miß Germany« geworden bin, ist meine Person auf einmal ungeheuer wichtig. Man will mich zum Film engagieren, man will mich zur Bühne holen, man will mich malen – [...]. Ich weiß wirklich nicht, was ich tun werde. Ich werde erst einmal mit meinem Vater sprechen¹.

Zwischen Entschlossenheit und Ohnmacht, zwischen eigenem Antrieb und den (Geschäfts-)Interessen anderer, zwischen Emanzipation und Einpassen in patriarchale Strukturen – welche Handlungsmöglichkeiten wurden den Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen zugeschrieben und welche konnten sie tatsächlich für sich beanspruchen und in einer kapitalistisch verfassten Gesellschaft für sich nutzen? Während im vorangegangenen Kapitel die Handlungsrahmen abgesteckt worden sind, innerhalb derer sich die Akteur:innen der Schönheitskonkurrenzen bewegten, wird im Folgenden untersucht, mit welchen Erwartungen und Zwängen sie konfrontiert waren und inwiefern sie auf ihre eigene *agency* zurückgreifen konnten.

1. Frauen in Schönheitskonkurrenzen: Konsumentinnen und Konsumobjekte

Bei den meisten Schönheitskonkurrenzen gab es für die Teilnehmerinnen keine Vorgaben zu Herkunft, Alter oder Familienstand. Lediglich bei der Wahl zur Miss Germany gab es ausformulierte strenge Restriktionen. Potentielle Teilnehmerinnen mussten zwischen 17 und 25 Jahren alt sein, eine deutsche Geburtsurkunde vorweisen können und durften nicht verheiratet sein. Während diese Altersvorgabe einerseits von der Verquickung von Schönheit und Jugendlichkeit zeugt, spiegelt sie auch die Tatsache wider, dass junge Frauen, insbesondere aus dem Angestellten- oder Beamtenmilieu stammend, trotz aller Emanzipationsbestrebungen der Epoche zumeist in der Ehe das eigentliche Lebensziel sahen. Mit durchschnittlich 25 Jahren gaben sie daher eine etwaige finanzielle Unabhängigkeit auf, um zu heiraten².

1 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 91.

2 Vgl. Ute FREVERT, Frauen-Geschichte. Zwischen Bürgerlicher Verbesserung und Neuer Weiblichkeit, Frankfurt a. M. 1986, S. 197.

Wichtig war den Veranstaltern zumeist, dass das ökonomische Kapital einer Kandidatin ihre Chancen nicht beeinflussen sollte. Die Veranstalter sprachen deswegen explizit Frauen an, die wenig finanzkräftig waren³. Allein ihre Schönheit sollte darüber bestimmen, wie erfolgreich sie waren – allein der schöne Körper war das einzubringende Kapital. Wer aber galt als schön? Welchen Frauen eröffnete sich überhaupt die Möglichkeit, ihren Körper als Kapital einzusetzen und wem blieb diese Chance verwehrt? Auf welche Weise setzten die Kandidatinnen ihr Kapital ein und wer entschied über ihren Erfolg oder Misserfolg? Im Folgenden wird untersucht, welche Handlungsmöglichkeiten die Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen innerhalb bestehender gesellschaftlicher Normen- und Wertesysteme sowie sozialer Hierarchien hatten und welchen Frauen warum der Sieg gelang.

1.1 Weibliche Schönheit als Produkt von Leistung und Konsum

Nicht die Schönste unter den Konkurrentinnen sei Tutti Fertig bei ihrer Wahl zur deutschen Modekönigin gewesen, urteilte Adolf Stein, aber dafür sehr zielbewusst⁴. Wille, Wissen und Leistungsbereitschaft galten den Zeitgenoss:innen als Voraussetzung dafür, sich unabhängig von angeborenen körperlichen Vor- oder Nachteilen Schönheit zu eigen zu machen. Folgt man Georg Simmel, der in einer Konkurrenz den Vergleich von Leistung sah, so würde eine Schönheitskonkurrenz, die angeborene Merkmale prämierte, wenig Sinn ergeben⁵. In *Die Schönheitskönigin* von Bert von Brunner heißt es dazu:

Wenn man den besten Läufer, den schnellsten Rennfahrer, den stärksten Mann prämiert, warum sollte man da nicht auch die schönste Frau auszeichnen dürfen? [...] [W]er fragt bei der Auszeichnung eines erfolgreichen Boxers danach, ob der Mann ein guter Mensch ist? Niemand! Man bewertet seine Leistung – nichts anderes. Welche Torheit, bei Schönheitskonkurrenzen plötzlich einen ganz anderen, sonst nicht üblichen Maßstab anlegen zu wollen. Nein, allen diesen Gegnern sei gesagt, daß der Kampf um den Preis der Schönheit ein Wettbewerb wie jeder andere ist⁶.

3 Sommerkönigin Berlins, in: BLA, 02.06.1926.

4 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Klamauk muß sein!, S. 148.

5 Vgl. SIMMEL, Soziologie der Konkurrenz, S. 211.

6 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 772f. Ironisch ist, dass Bert von Brunners Heldin Herta für ihre Schönheit nie arbeiten muss. Während die Schicksalsstürme des Lebens ihre ungeteilte Aufmerksamkeit in Anspruch nehmen, kann sich Herta gänzlich auf die Perfektion ihres naturgegebenen Aussehens verlassen.

Die Leistung einer Schönheitskönigin setzte der Autor also mit den Leistungen von Sportlern gleich. Letztere, so kann man wohl folgern, verlassen sich nicht auf ihre angeborenen Fähigkeiten, sondern trainieren, um ihre Anlagen zu fördern. Gleiches muss in dieser Analogie also auch der Schönheitskönigin möglich sein, wenn sie im Wettkampf bestehen will.

Die Idee von Leistung als auf das Resultat fixierte Handlung eines Individuums, die diesem einen Wert zuordnet und nach objektiven, allgemeingültigen Maßstäben gemessen werden kann, kam im ausgehenden 19. Jahrhundert auf⁷. Georg Simmel spricht 1903 vom »Prinzip der Chance«, das dem »Prinzip der Gleichheit« widerspreche: Die Gleichheit aller bedeute eine Beschränkung der Leistung insgesamt. In der Konkurrenz müsse man sich von anderen unterscheiden, um mit der eigenen Leistung einen Erfolg zu erzielen – das bedeute ein Risiko, berge aber auch die Chance auf Gewinn⁸. Im frühen 20. Jahrhundert entwickelte sich der trainierte Körper zum Sinnbild des Leistungsprinzips⁹. Wer also schön sein wollte, der konnte sich nicht mehr auf die Natur verlassen, sondern musste eigenverantwortlich handeln, Wissen darüber erwerben, wodurch Erfolg erlangt werden konnte, und die entsprechende Leistung erbringen. Hässlichkeit wurde in diesem Sinne als Folge von Vernachlässigung stigmatisiert¹⁰. Zugleich ermöglichte dieses neue Primat der Leistung, das eigene Selbst sowie die soziale Ordnung aktiv mitzugestalten¹¹. Ziel des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe e. V. war es daher, die deutschen Frauen auf dem Gebiet der Schönheit durch Konkurrenz zu Höchstleistungen anzuspornen¹². Um diese Leistungen erbringen zu können, hatten in den 1920er-Jahren Gymnastikprogramme Konjunktur. Frauen orientierten sich etwa an *Die Körperkultur des Weibes* der US-amerikanischen Ärztin Bess M. Mensendieck von 1906¹³, Männer bezogen sich zumeist auf J.P. Müller und Eugen Sandow¹⁴. Darüber hinaus wurden Frauen Diäten angepriesen und Kosmetika

7 Vgl. VERHEYEN, *Unter Druck*, S. 384f.; auch dies., *Die Erfindung der Leistung*, Bonn 2018; Peter-Paul BÄNZIGER, *Die Moderne als Erlebnis. Eine Geschichte der Konsum- und Arbeitsgesellschaft 1840–1940*, Göttingen 2020, S. 189–199.

8 Vgl. SIMMEL, *Soziologie der Konkurrenz*, S. 215f.

9 Vgl. Philipp SARASIN, *Reizbare Maschinen. Eine Geschichte des Körpers 1765–1914*, Frankfurt a. M. 2001, S. 262f.

10 Vgl. CONOR, *The Spectacular Modern Woman*, S. 151.

11 Vgl. Carsten BÜNGER u. a., *Leistung – Anspruch und Scheitern. Eine Einleitung*, in: Dies. (Hg.), *Leistung – Anspruch und Scheitern*, Berlin 2017, S. 7–20, hier S. 7f.

12 Vgl. Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V., Berlin, StAM, ZS–510–1.

13 Vgl. MÖHRING, *Marmorleiber*, S. 71f. Der Name Mensendiecks war so eng mit der Idee der körperlichen Ertüchtigung verknüpft, dass »mensendiecken« zeitgenössisch zum Verb wurde, das Diäthalten und sportliche Betätigung, insbesondere von Frauen, bezeichnete.

14 Vgl. PFISTER, *Balance der Differenz*, S. 216, 220. Der in Preußen geborene Eugen Sandow, Vorreiter des Bodybuildings, avancierte aufgrund seines trainierten Körpers zum internationalen Star. Er

verkauft, die bei regelmäßigem und sachkundigem Konsum eine Annäherung an das zeitgenössische Schönheitsideal versprachen¹⁵.

In den 1920er-Jahren expandierte die Kosmetikindustrie weltweit¹⁶. Ihr Aufschwung kam auch in der Krise der 30er-Jahre nicht zum Erliegen. Markenartikel wurden entwickelt, Kosmetik konzentrierte sich zunehmend auf weibliche Konsumenten. Die moralischen Vorbehalte gegenüber Farbkosmetik, die zuvor für Prostituierte und Schauspielerinnen reserviert gewesen war, nahmen ab und Hautcremes, die zunächst als Medizinprodukte verkauft worden waren, versprachen nun der Anwenderin Jugendlichkeit und Weiblichkeit. Auch Seifen wurden vom reinen Hygiene- zum Kosmetikprodukt, zu einem »tool for ›self-transformation‹«¹⁷. Damit entwickelte sich ein Verständnis von einer für alle Frauen erreichbare Schönheit. Entsprechend hieß es 1927 im Magazin *Der Querschnitt*:

Eine Schönheitskonkurrenz ist in allen Ländern entbrannt. Sätze wie »Sei schön durch Elida!« werden zum Programm der Glückseligkeit für die Frau, der heute die Erfüllung ihrer Schönheitspflicht durch die Chemie leichter gemacht wird als ihren Vorgängerinnen in allen früheren Kulturepochen¹⁸.

In Anzeigen von Kosmetikherstellern wurde nun damit geworben, dass jede Frau durch den Kauf der richtigen Produkte eine Schönheitskönigin sein könnte¹⁹. Die Beispiele für Produkte, die dieses Resultat versprachen, sind geradezu endlos. Dabei wurde auch bereits auf »junge Mädchen« abgezielt, die, wie die Pixavon-Konkurrenz gezeigt haben soll, durchaus schon wüssten, »was sorgsame Pflege des Körpers«

stellte seine Kraft und Geschicklichkeit auf Varietébühnen aus und veröffentlichte Schriften, die zum Muskelaufbau anleiteten, vgl. KASSON, Houdini, S. 28–30, 73. Bei J.P. Müller handelte es sich um einen dänischen Sportler, der mit dem käuflich erwerbbaaren Gymnastikprogramm *Mein System* ab 1904 internationale Erfolge feierte, vgl. MÖHRING, Marmorleiber, S. 65f.

15 Im Gegensatz zu Leibesübungen spielte Diätetik im Diskurs um die Schönheitskonkurrenzen allerdings kaum eine Rolle. Lediglich die erste Miss Germany, Hildegard Quandt, wurde nach ihren Essgewohnheiten gefragt. Obwohl ihre Leibspeise »Sauerbraten und Klopse« war, gab sie an, »nach Kalorien« zu leben, vgl. Miss Germany, in: BV, 08.03.1927; Hildegard Kwandt, in: BP, 04.09.1927.

16 Vgl. JONES, *Beauty Imagined*, insb. S. 52–108.

17 Ebd., S. 83; vgl. auch TORP, Konsum und Politik, S. 89; ANKUM, Karriere, Konsum, Kosmetik, S. 176. Auch wenn in der Weimarer Republik bereits kommerzielle Schönheitsoperationen durchgeführt wurden, so spielten diese im Praxis-/Diskurskomplex der Schönheitskonkurrenzen keine Rolle. Dies mag unter anderem damit zusammenhängen, dass die Operationen wenig erschwinglich waren, vgl. RAMSBROCK, Korrigierte Körper, S. 137–142.

18 Marginalien, in: *Der Querschnitt* 7/1 (1927), S. 59–80, hier S. 80.

19 Sommerkönigin Margit Krämer traf die richtige Wahl, in: *Das Magazin* 5/51 (1928/29), S. 2936; Die Schönheitskönigin, in: *Revue des Monats* 4/2 (1929/30), S. 217; Nur eine Schönheitskönigin, in: *Die Dame* 57/13 (1929/30), S. 35; Die Sehnsucht nach Schönheit, in: AB, 16.10.1929.

bedeute²⁰. Während die Nurblood-Laboratorien, ebenso wie der oben zitierte *Querschnitt*, es als Errungenschaft anpriesen, dass die Chemie es Frauen leicht mache, schönes Blondhaar ihr Eigen zu nennen²¹, beklagte die Modejournalistin Anita Daniel (1893–1978), dass Schönheit nunmehr eher mit Chemie als mit Poesie zu tun habe²².

Mit Hilfe von Make-Up war es Frauen möglich, sich selbst zum Spektakel zu machen²³ und sich so in den spektakulär gestalteten Rahmen der Schönheitskonkurrenzen einzupassen. Gleichzeitig konnten sie die Produkte der sich entwickelnden Kosmetikindustrie nutzen, um neue Wege der Identitätskonstruktion zu gehen. Mittels ihrer Konsumgewohnheiten wurde es ihnen möglich, sich stärker von anderen abzusetzen. Sie konnten eine eigene Art und Weise entwickeln, in der sie sich in der Gesellschaft präsentierten, und sogar die soziale Identität wechseln²⁴. Zugleich konnte Make-Up aber auch entfremdend wirken. Die Protagonistin Gilgi aus Irmgard Keuns erfolgreichem Roman *Gilgi – eine von uns* macht Sport, frottiert sich, wäscht sich mit eiskaltem Wasser, um ihre Schönheit zu erhalten, denn sie weiß: »Gepflegt ist mehr als hübsch, es ist eignes Verdienst«²⁵. Noch während sie frühmorgens vom kalten Waschwasser zittert, ist sie stolz auf »ihre bescheidene Tapferkeit und Selbstüberwindung. Nicht abweichen vom System. Nicht schlapp machen. In der kleinsten Kleinigkeit nicht«²⁶. Als sie sich auf Bitten ihres Liebhabers Martin hin »schön macht« und dann ihr stark geschminktes Gesicht im Spiegel sieht »mit dunklen Augen und sehr rotem Mund«, kommt es ihr »unwirklich« vor. Sie hat das Gefühl, wie die Gesichter in der Werbung auszusehen, und erkennt: »[I]ch gehöre mir ja nicht mehr. Das, was ich im Spiegel seh', hat ein anderer aus mir gemacht, ich kann nicht stolz drauf sein«²⁷. Sie ist also nicht mehr sie selbst, ihrer Attraktivität fehlt die eigene Identität, ihr Aussehen ist nicht mehr ihre eigene Leistung und wird dadurch unecht. Kosmetik – insbesondere färbende Kosmetik – war also ein zweischneidiges Schwert: Einerseits konnte sie als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, zur Optimierung des Selbst eingesetzt werden²⁸,

20 Das bezaubernde Odol-Lächeln, in: BIZ 38/20 (1929), S. 855.

21 Vgl. Blonde Frauen – schöne Frauen..., in: Revue des Monats 7/9 (1932/33), S. 4.

22 Vgl. Anita DANIEL, Schönheit als Selbstverständlichkeit, in: Die Dame 57/22 (1929/30), S. 10; zur Person Daniels: GANEVA, Women in Weimar Fashion, S. 198.

23 Vgl. GRAZIA, Empowering Women, S. 282.

24 Vgl. Andreas WIRSCHING, From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society, in: Contemporary European History 20/1 (2011), S. 1–26, hier S. 11; Kathy PEISS, Making Up, Making Over. Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity, in: GRAZIA/FURLOUGH (Hg.), The Sex of Things, S. 311–336, hier S. 311.

25 Irmgard KEUN, Gilgi, eine von uns, München 2013 [1931], S. 7.

26 Ebd., S. 6.

27 Ebd., S. 134f.

28 Vgl. RAMSBROCK, Rationalitäten der Schönheit, S. 124.

andererseits konnte sie die eigene Persönlichkeit verschleiern oder gar unterdrücken.

Um zu zeigen, dass ihre Schönheit »eignes Verdienst« war, stellte Irma Höfer, »das Mädchen mit den sechs Schönheitspreisen«, darunter Miss Germany 1929, in *Scherl's Magazin* reich bebildert ihre Sportroutine vor²⁹. Durch die Überschrift »Rechnung einer Schönheit« und die Darstellung der Addition »2 Waschrüge + 2 Wassergläser + 1 Vase = ihr Körper« wurde suggeriert, dass das ideale Aussehen nur eine Frage der richtigen Formel sei. Höfers Konzept, explizit ein wenig schnodderig nach Berliner Schnauze beschrieben, um ihre »Mitschwestern« anzusprechen³⁰, adaptierte das »System« J.P. Müllers, indem sie keine Sportgeräte verwendete, die erst gekauft werden mussten, sondern mit Haushaltsgegenständen und ihrem eigenen Körpergewicht trainierte. So zeigte sie sich erstens sparsam und bodenständig und machte zweitens deutlich, dass sie ihre Schönheit nicht als Geschenk der Natur begriff, sondern dass sie jeden Tag dafür arbeitete. Der Text stellte sie als eine von vielen dar, die durch nachahmbare, eigenverantwortliche Übungen zur Schönheitskönigin aufgestiegen war. Um zu zeigen, dass sie wie alle anderen sei, sprach Höfer auch über ihren »Schönheitsfehler« – ihre Schenkel, die sie im Verhältnis zu ihren Beinen zu schmal fand – und betonte, dass sie daran arbeite, damit sie zu ihrer Abfahrt nach Galveston den idealen Körper erreiche³¹.

Die ständige Selbstoptimierung, selbst wenn schon zahlreiche Preise errungen worden waren, wurde in diesem Beitrag als anzustrebendes Ideal angepriesen. Unter Anwendungen von »Technologien des Selbst« nahm Höfer »Operationen an [ihrem] Körper« vor, um ihn möglichst vollkommen zu machen³². Dabei nutzte Höfer den Spiegel, um ihre eigenen Bewegungen zu kontrollieren und sicherzustellen, dass sie die Übungen richtig ausführte und dass diese den gewünschten Zweck erfüllten. Außerdem war sie sich selbst gegenüber »erbarmungslos«, wenn es darum ging, die eigenen »Schönheitsfehler« festzustellen³³. Ihr wurde also im Artikel trotz

29 Irma HÖFER, Die Rechnung einer Schönheit, in: *Scherl's Magazin* 5/3 (1929), S. 258–260.

30 Ebd., S. 259. Zu beachten ist hier, dass es sich nicht um ein authentisches Selbstzeugnis Höfers handelte, sondern um einen redaktionell erarbeiteten Text, der die Leserschaft des Magazins ansprechen sollte. Bei dieser handelte es sich um den städtischen Mittelstand, darunter auch Angestellte, vgl. Gisela WYSOCKI, Der Aufbruch der Frauen: verordnete Träume, Bubikopf und »sachliches Leben«. Ein aktueller Streifzug durch SCHERL's Magazin, Jahrgang 1925, Berlin, in: Dieter PROKOP (Hg.), *Massenkommunikationsforschung 3: Produktanalysen*, Frankfurt a. M. 1977, S. 295–305, hier S. 297; Angela SCHWARZ, Die Erfindung des Wochenendes in der Presse der Weimarer Republik, in: LEISKAU u. a. (Hg.), *Deutsche illustrierte Presse*, S. 275–304, hier S. 279.

31 HÖFER, Die Rechnung einer Schönheit, S. 260.

32 Michel FOUCAULT, Technologien des Selbst, in: Luther H. MARTIN u. a. (Hg.), *Technologien des Selbst*, Frankfurt a. M. 1993, S. 24–62, hier S. 26.

33 HÖFER, Die Rechnung einer Schönheit, S. 260.

ausführlicher Beschäftigung mit dem eigenen Aussehen keine Eitelkeit unterstellt, sondern, im Gegenteil, ihre Arbeit am eigenen Körper als disziplinierter Umgang mit sich selbst betrachtet. Als Modekönigin Tutti Fertig für den Waagenhersteller Seca auf einer Personenwaage stehend Werbung machte, wurde dies ebenfalls als rationales Vorgehen zur Selbstoptimierung beschrieben³⁴. Das Ziel, sich durch Disziplinierung des eigenen Körpers stets zu bessern, entsprach der bürgerlichen, asketischen Moral³⁵. Mit solchen Praktiken verorteten sich die Schönheitsköniginnen also nicht in einer erotisch aufgeladenen Vergnügungskultur, sondern in der moralisch einwandfreien gesellschaftlichen Mitte.

Zu guter Letzt betonte Höfer, dass es nicht *den* einen Weg für jeden Körper gebe, sondern dass jede Frau individuell trainieren müsse, um das Beste aus sich herauszuholen³⁶. Auf diese Weise wurde noch einmal der Gedanke stark gemacht, dass Frau für ihren eigenen Körper und ihre eigene Schönheit verantwortlich war und dass es an ihr lag, die angemessene Leistung zu erbringen, um in den Rang einer Schönheitskönigin aufsteigen zu können. In diesem Artikel wurde also anhand von Höfers Körper ihr individueller Wille dargestellt, zugleich aber auch die Möglichkeit des persönlichen und sozialen Erfolgs aller³⁷. Der eigene Körper wurde somit, wenn Frau nach rationalen Maßstäben ökonomisch mit ihm umging, zum Kapital.

Mit ähnlicher Zielsetzung trat die Miss Germany 1929 des RfS, Elisabeth Rodzyn, als Schönheitsexpertin im Warenhaus Karstadt in Berlin sowie im Münchner Kaufhaus Oberpollinger auf und beantwortete dort »Schönheitsfragen«. Dies war ihr laut Ankündigung in der *Bayerischen Staatszeitung* deswegen möglich, weil sie in Paris »bei einem berühmten Parfumeur ihr Wissen um weibliche Schönheitsfragen vervollkommnete und bei einem der ersten Pariser Schneider die Kunst, natürliche Anmut durch geschmackvolle Kleidung zu betonen« studiert hatte³⁸. Bei einer Schönheitswahl zu siegen, machte sie also noch nicht zur Expertin. Rodzyn musste sich auch nach ihrer Ernennung zur Schönheitskönigin fortbilden, um die Kompetenz nachzuweisen, die es benötigte, um adäquate Ratschläge geben zu können. Schönheitspflege wurde damit die Aura einer Wissenschaft verliehen, die verlässliche und nachprüfbar Ergebnisse vorweisen konnte. Vornehmlich beantwortete Rodzyn im Oberpollinger Fragen danach, »ob man auch so schönes blondes Haar bekommen könne, und ob man dann auch so schön werden würde

34 Die Modekönigin Tutti Fertig, in: Gerson-Brevier 1/1 (1928), S. 73.

35 Vgl. FOUCAULT, Technologien, S. 31f.

36 Vgl. HÖFER, Die Rechnung einer Schönheit, S. 260.

37 Vgl. Roberta SASSATELLI, Self and Body, in: Frank TRENTMANN (Hg.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford 2012, S. 633–652, hier S. 639.

38 »Miß Germany« in Berlin, in: AB, 22.10.1929; »Miß Germany« in München, in: BSZ, 05.11.1929. Laut BSZ fanden diese Auftritte »in allen großen Städten Deutschlands« statt.

wie sie, die Schönheitskönigin³⁹. Rodzyn sei der beste Beweis dafür, resümierte das *8 Uhr-Abendblatt*, dass »Schönheit in der Macht aller Frauen liegt«⁴⁰. Im Umkehrschluss genügte es aber eben nicht mehr nur eine »gute Figur« zu haben, sondern es brauchte darüber hinaus »Begabung, Wissen und Übung«⁴¹.

Dennoch: Andere Schönheitsköniginnen schlugen den entgegengesetzten Weg ein und bestanden darauf, dass sie durch Zufall an den Titel gekommen seien, also nicht gezielt daraufhin gearbeitet hätten, wie etwa Irma Höfer. Durch die Karriere Daisy D'Oras, wie sie von ihr und auch ihrer Mutter erzählt wurde, zog sich stets der Faden eines Einflusses von außen. Während der *Uhu* berichtete, dass D'Ora eine von »Hundertern von Bewerberinnen« gewesen sei, die sich bei Elida als Reklamegesicht beworben hatte⁴², war in der Darstellung der von Eisenbergs die Kosmetikmarke von sich aus an D'Ora herantretenden⁴³. Die gebotenen 500 Mark für Werbeaufnahmen hätte das junge Mädchen ihrer verarmten Familie zuliebe nicht ausschlagen können. Nur durch diese Bilder sei sie dann für den Film entdeckt worden, ohne dass sie sich darum bemüht hätte. Auch bei der Wahl zur Miss Germany nahm D'Ora laut eigener Aussage nur teil, weil sie gedrängt worden sei. Nach Adolf Steins Erzählung – der Journalist stand D'Ora nahe – geschah dies im Vorfeld durch ihre Mutter⁴⁴. Das Mädchen selbst habe etwas »schamübergossen« gewirkt, als sie vor Publikum »defilieren« musste⁴⁵. D'Ora erinnerte sich aber in späteren Jahren daran, dass niemand geringerer als Erich Maria Remarque sie am Abend der Konkurrenz dazu überredet hätte, teilzunehmen, und dass sie keinesfalls mit dem Sieg gerechnet habe⁴⁶. Dabei hatte sie bereits 1929/30 an der Konkurrenz der J.P. Bemberg AG teilgenommen, war 1930 erfolgreich aus der Vorauswahl des RfS hervorgegangen⁴⁷ und beanspruchte dann 1931 den Titel »Miss Germany« (RfS) für sich. Von Zufall konnte hier keine Rede sein.

39 Bei Miß Germany im Oberpollinger, in: BSZ, 08.11.1929. Bei dieser Art der Beratung handelte es sich um eine Praxis, die aus den USA übernommen worden war. Dort wurden bereits Ende der 1910er-, vor allem aber seit den frühen 1920er-Jahren solche Demonstrationen in Kaufhäusern durchgeführt, vgl. Kathy PEISS, *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*, Philadelphia 1998, S. 128f.

40 »Miß Germany« in Berlin, in: AB, 22.10.1929.

41 Tragische Schönheitsköniginnen, in: *Das Echo* 50/6A (1931), S. 429f.

42 W.G. [sic!] PABST, Ein Filmstar wird entdeckt, in: *Uhu* 5/7 (1928/29), S. 9, 25–28, hier S. 27.

43 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Piept es?, S. 86f.

44 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, Berlin 1931, S. 298.

45 Ebd., S. 299.

46 Vgl. DIDCZUNEIT/KÜLOW, *Miss Germany*, S. 24; Dominik BARDOW, »Hitler war kein guter Klavierspieler«. Deutschlands älteste Miss Germany, hg. v. *Tagesspiegel*, 14.02.2010, URL: <<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/deutschlands-aelteste-miss-germany-hitler-war-kein-guter-klavierspieler/1682494.html>> (05.03.2024).

47 Vgl. Schon wieder Wahl einer Schönheitskönigin?, in: AB, 07.04.1930.

Ähnlich verhielt es sich mit Miss Germany 1927, Hildegard Quandt, die behauptete »aus Scherz« an der Konkurrenz teilgenommen zu haben ohne sich »träumen zu lassen, daß ihr Fortuna hold sein würde«⁴⁸. Auch Sommerkönigin 1929, Erika Kramer, gab an, durch »Zufall in die Wahl hineingeraten« zu sein⁴⁹. Bei einem Besuch im Lunapark habe sie gehört, dass man sich zur Wahl stellen könne, und sie habe sich spontan dazu entschlossen, es zu versuchen. »Ich weiß ja selbst nicht, was mich dazu trieb«, erklärte sie dem *8 Uhr-Abendblatt*, »denn ich war ja nicht im mindesten danach angezogen. Aber ich konnte der Lockung nicht widerstehen und wagte das Unglaubliche«⁵⁰.

Für D'Ora, ein »liebes, schlichtes, kreuzbraves deutsches Mädel«⁵¹ aus verarmtem Adel mag es dienlicher gewesen sein, eine gewisse Naivität zu kultivieren, die sie etwaiger Vorwürfe der Unmoral enthob. Das Narrativ der deutschen Unschuld, die sich ihrer eigenen Schönheit kaum bewusst ist und eher zufällig gewinnt, wurde auch von zeitgenössischen Autoren aufgegriffen, allen voran Bert von Brunner. Der Autor nahm dieses Narrativ bei seiner Hauptfigur Herta äußerst ernst. Obwohl sie zwei Titel gewinnt – Miss Germany und Miss Universum – so tut sie dies doch stets durch Veranlassung von außen ohne eigene Motivation und eigenen Ehrgeiz. Als ihr der Vorschlag gemacht wird, an der Wahl zur Miss Germany teilzunehmen, reagiert sie zunächst mit völligem Unverständnis⁵². Zu keinem Zeitpunkt in der Romanhandlung kümmert sie sich in irgendeiner Form um ihr Äußeres. Im Gegenteil, Herta ist genau in jenen Momenten am schönsten, in denen sie gar nicht versucht, anderen zu gefallen. Als ihr Gegenentwurf wird die Miss America, Mabel Green, konstruiert, die sich stets darstellt, ihr Äußeres nutzt, um sich einen finanzkräftigen Verehrer zu sichern, und geradezu von Ehrgeiz zerfressen ist.

Mit Herta und Mabel markiert Bert von Brunner zwei Pole – naive Unschuld und ambitionierte Karrierefrau – zwischen denen es im wahren Leben sehr unterschiedliche Rollen gab, die die Schönheitsköniginnen einnehmen konnten. Das Leistungsnarrativ griff dabei zwar häufig, aber eben nicht immer. In der Regel stellten sich die Siegerinnen nicht als besonders dar, sondern stets als eine von vielen, denen entweder durch überdurchschnittliche Leistung und sachkundiges Konsumieren von Kosmetikartikeln oder durch Zufall eine besondere Ehre zuteilgeworden war. Dass aber weder das eine noch das andere ausreichte, um zu siegen, sondern dass es galt, gesellschaftliche Erwartungen zu antizipieren und zu erfüllen, zeigt sich im Folgenden. Darin wird untersucht, welche Rolle die sich globalisierenden Schönheitsnormen und -standards spielten, auf welche Weise die

48 Hilde, die deutsche Schönheitskönigin, in: AB, 07.03.1927.

49 Vor Fuad – – kam die Sommerkönigin!, in: AB, 10.06.1929.

50 Ebd.

51 RUMPELSTILZCHEN, Mang und mang, S. 10.

52 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 6.

Jurys Macht ausübten und wie die Kandidatinnen von Schönheitskonkurrenzen mit diesen Umständen umgingen.

1.2 Die Normierung und Standardisierung weiblicher Schönheit

Um einem Ideal nacheifern und die eigene Leistung auf ein Ziel ausrichten zu können, musste es eine Vorstellung davon geben, was das Ideal sein sollte. Schönheit in Konkurrenz treten zu lassen, erforderte also eine gemeinsame Basis, auf deren Grundlage sinnvolle Vergleiche stattfinden konnten. Mithin brauchte es eine gesellschaftliche Verständigung darüber, wie Schönheit transparent messbar gemacht werden sollte⁵³, auch um internationale Konkurrenzen zu ermöglichen. Zu diesem Zweck fanden unterschiedliche Vergleichspraktiken Anwendung⁵⁴. Der RfS etwa versuchte, der Presse seine Vorgehensweise bei Schönheitskonkurrenzen folgendermaßen zu erläutern:

Sie müssen [...] sich bei der Beurteilung von Frauenschönheiten oder Unschönheiten immer in die Lage versetzen, sie säßen der betreffenden Dame in der Straßenbahn gegenüber. Je nachdem, ob Sie sie nicht beachten, beachten, mit Interesse beachten, mit ihr kokettieren oder sie ansprechen würden, dürfen Sie sie in die Kategorien I, II, III, IV oder V einreihen⁵⁵.

Der Begriff der »Beurteilung« entstammt ursprünglich dem juristischen Jargon (wie auch das Konzept der Jury beziehungsweise des Preisrichterkollegiums, die/das in den Konkurrenzen über Frauenschönheit urteilte⁵⁶) und verweist eigentlich auf eine Bewertung der Kandidatinnen nach festgelegten, rechtlichen Grundsätzen⁵⁷. Mit dem Einführen von fünf Kategorien wurde versucht, eine objektive Skala zu entwickeln und so Ordnung in eine »Reihe« von Frauen zu bringen, indem man sie direkt miteinander verglich und so abgestuft von »schön« nach »nicht schön« sortierte. Dieser Ansatz beruhte darauf, die Frauen danach einzuschätzen, ob sie schön genug waren, um im Alltagsleben (männliche) Beachtung zu erfahren.

53 Vgl. Steffen MAU, *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*, Berlin 2018, S. 11f.

54 Vgl. Angelika EPPLE u.a., *Praktiken des Vergleichens: Modi und Formationen. Ein Bericht von unterwegs. Working Paper des SFB 1288, No. 6 (2020)*, hg. v. Universität Bielefeld, URL: <<https://pub.uni-bielefeld.de/record/2943010>> (05.03.2024).

55 Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928.

56 Vgl. »Jury«, in: Wolfgang PFEIFER u.a. (Hg.), *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (1993)*, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: <<https://www.dwds.de/wb/etymwb/Jury>> (05.03.2024).

57 Vgl. »Beurteilung«, in: Ebd., URL: <<https://www.dwds.de/wb/etymwb/Beurteilung>> (20.03.2024).

Er war also auf den subjektiven Blick und persönlichen Geschmack eines jeden Jurymitglieds ausgerichtet und rückte die (vom Erfinder höchstwahrscheinlich heteronormativ gedachte) sexuelle Attraktivität der zu beurteilenden Frauen in den Vordergrund, obwohl in den meisten Jurys durchaus auch Frauen vertreten waren. Dass der oben zitierte Ansatz schon für die Zeitgenoss:innen kein befriedigendes Vorgehen zur Beurteilung war, verwundert nicht, und so mangelte es nicht an weiteren Versuchen, Schönheit objektiv vergleichbar zu machen.

An dieser Stelle kann keine umfassende Typologie weiblicher Schönheitsideale vorgestellt werden⁵⁸. Stattdessen soll deutlich werden, wie in Schönheitskonkurrenzen weibliches Aussehen verhandelt und bewertet wurde und wie diese Veranstaltungen als Praxis dazu beitrugen, Normen und Standards für weibliche Schönheit zu definieren und zu reproduzieren. Die Historikerin Maren Möhring hat in ihrer Dissertationsschrift zur deutschen Nacktkultur zwischen 1890 und 1930 die Bedeutung von »Normalität« in den zeitgenössischen Diskursen um Körper und Schönheit umfassend herausgearbeitet. Sie argumentiert, dass die Normalisierung von Körpern in der Zeit ab 1900 eine große Rolle als soziale Machttechnik spielte, die zu einem Bedürfnis danach führte, sich seiner eigenen Normalität zu versichern und, im Umkehrschluss, zu einer »Grund-Angst«⁵⁹ vor dem Nicht-Normalsein. Gerade Frauen wurden aufgefordert, ihre Sehtechniken zu schulen, um Körper – vor allem ihre eigenen – ästhetisch und hygienisch-medizinisch einschätzen zu lernen, also zu beurteilen, was als normal, natürlich, schön und gesund galt. Auf diese Weise setzten sie sich und andere gesellschaftlicher Kontrolle aus⁶⁰.

Ähnlich wie bei der Schönheitspflege wurde um die Jahrhundertwende auch die Diskussion um Schönheit selbst verwissenschaftlicht und – ganz unabhängig von Konkurrenzveranstaltungen – der Versuch unternommen, allgemeingültige Normen und Standards zu entwickeln. Zahlreiche Ärzte und Physiologen beschäftigten sich mit der Frage, mit welchen verlässlichen Methoden ein schöner Körper zielsicher erkannt und geformt werden könnte und versuchten, in schematischen Zeichnungen die idealen Proportionen festzulegen⁶¹. Die Praxis der Schönheitskonkurrenzen trug dazu bei, dass sich solche Diskurse über »normale« Frauenkörper

58 Die Frauen- und Schönheitstypen der 1920er- und 1930er-Jahre untersuchten bereits etwa GOZALBEZ CANTÓ, Fotografische Inszenierungen; *The Modern Girl Around the World* Research Group, *The Modern Girl Around the World. Cosmetics Advertising and the Politics of Race and Style*, in: WEINBAUM (Hg.), *The Modern Girl around the World*, S. 25–54; FRAME, Gretchen, *Girl, Garçonne*; Susanne MEYER-BÜSER (Hg.), *Bubikopf und Gretchenzopf. Die Frau in den zwanziger Jahren*, Hamburg 1995.

59 MÖHRING, *Marmorleiber*, S. 31.

60 Vgl. ebd., insb. S. 16, 26–34, 127–137.

61 Vgl. Michael HAU, *The Cult of Health and Beauty in Germany. A Social History, 1890–1930*, Chicago 2003, S. 64–70.

aus rein wissenschaftlichen Strukturen bzw. den randständigen Bewegungen wie der Nacktkultur lösten und von der breiten Öffentlichkeit aufgenommen wurden, denn auf Bühnen und Laufstegen wurden Frauen von einem Massenpublikum begutachtet und öffentlich mit Normvorstellungen von schönen Körpern abgeglichen. Es kann zwar nicht konkret nachgewiesen werden, aber da Schönheitskonkurrenzen gesamtgesellschaftliche Vorstellungen von Schönheit beeinflussten, wirkten sie wohl auch auf die Nacktkultur und die Wissenschaft zurück, zumal bei einigen Schönheitswahlen Ärzte im Preisrichterkollegium saßen.

Im Zusammenspiel mit der neuen Körperkultur der Jahrhundertwende, die zunehmend die physische Gesundheit und das mit ihr verknüpfte Aussehen in den Mittelpunkt rückte⁶², lernten Frauen durch die Konkurrenzen sozial akzeptierten Schönheitsidealen nachzueifern. Zu diesem Zweck disziplinierten sie sich selbst, indem sie sich den Normen und Standards anpassten, deren Erfüllung von der Jury und den Zuschauer:innen erwartet wurde⁶³. Damit trugen die Schönheitskonkurrenzen aber nicht nur maßgeblich zur (Re-)Produktion weiblicher Schönheitsnormen bei, sondern stellten auf dieser Basis zugleich »in geregelter Art und Weise legitime Ungleichheit her, die von den Wettbewerbern wie der Gesamtgesellschaft als gerecht akzeptiert« wurde⁶⁴; und zwar nicht nur zwischen den Konkurrentinnen und den »Dritten«, die über den Ausgang der Konkurrenz entschieden, sondern vor allem zwischen Gewinnerinnen und Verliererinnen⁶⁵. Zwar wurden die Ergebnisse der Konkurrenzen, wie bereits dargestellt wurde, mitunter von der Öffentlichkeit kritisiert und die hergestellte Hierarchie angezweifelt, sodass eine Entgrenzung zum unregulierten Kampf drohte⁶⁶, wenn etwa das Publikum die unterlegene Konkurrentin durch den Saal trug und ihren Sieg verlangte⁶⁷. Dies führte aber nicht zwingend dazu, dass das Prinzip der Schönheitskonkurrenz selbst als ungerecht betrachtet wurde.

Als Normen werden im Folgenden soziale Erwartungen verstanden, die sich auf gesellschaftliche Werte beziehen. Sie sind stets gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen unterworfen. Als kollektive Vorstellungen markieren sie Konformität auf der einen und Devianz auf der anderen Seite. Damit bieten sie Orientierungsmarken, nach denen Akteur:innen in sozialen und kulturellen Praktiken ihr Handeln ausrichten. Im Gegensatz zu festgelegten Regeln bieten Normen eine gewisse »De-

62 Vgl. ebd.; MÖHRING, Marmorleiber.

63 Vgl. SZÖLLÖSI-JANZE, Archäologie des Wettbewerbs, S. 244.

64 Ebd.

65 Vgl. ebd.; GROUT, Venus and Mercury, S. 52f.; MÖHRING, Marmorleiber, S. 273–275; WENK, Praktiken des Zu-Sehen-Gebens, S. 285.

66 Vgl. SZÖLLÖSI-JANZE, Archäologie des Wettbewerbs, S. 244.

67 Vgl. Berlins Modekönigin, in: BP, 14.12.1927.

vianztoleranz«⁶⁸, die insbesondere in Konkurrenzsituationen ausgereizt werden kann. Normen bleiben zumeist vage, ihr Nichteinhalten wird aber vom sozialen Umfeld sanktioniert⁶⁹. Im Gegensatz dazu werden Standards im Folgenden als wissenschaftliche Festlegungen von Schönheitsidealen begriffen, die durch Messungen oder Statistiken ausgedrückt wurden und somit eine ganz konkret vergleichbare Vereinheitlichung von Schönheit anstrebten, beispielsweise mittels festgelegter Zahlen. In den folgenden Unterkapiteln werden anhand dieser beiden Kategorien die entscheidenden Kriterien für Schönheit dargelegt, die sich in der empirischen Analyse herauskristallisiert haben, und gezeigt, wie diese als Praktiken der »Allgemeinisierung«⁷⁰ Vergleichbarkeit herstellen sollten.

1.2.1 Geschlechterrollen und ihre Transgression: Die Abgrenzung weiblicher Schönheit von männlicher Schönheit

Als die illustrierte Wochenschrift *Das Leben*⁷¹ 1906 eine »internationale Schönheitskonkurrenz« ausschrieb, erklärte sie, sowohl die schönsten Frauen als auch Männer Deutschlands ermitteln zu wollen⁷². Außerdem war geplant, dass weitere europäische Staaten sowie die USA ebenfalls Vertreter:innen entsenden und über das Endergebnis schließlich ein »oberstes internationales Tribunal« entscheiden solle⁷³. Wie auch bei dem vom RfS verwendeten Begriff der »Beurteilung« handelt es sich bei »Tribunal« um einen juristischen Ausdruck, der rechtliche Legitimität suggeriert⁷⁴. Die Zeitschrift, die sich während ihrer kurzen Lebensdauer (1905–1906) unter anderem mit Themen der neuen Körperkultur und der Frauenschönheit

68 Karl-Joachim HÖLKESKAMP, Prinzip – Regel – Norm – Wert. Unabgeschlossene Bemerkungen zu Konzepten und Kategorien, in: Ders. u. a. (Hg.), *Die Grenzen des Prinzips. Die Infragestellung von Werten durch Regelverstöße in antiken Gesellschaften*, Stuttgart 2019, S. 19–24, hier S. 21.

69 Vgl. Hillard von THIESSEN, Normenkonkurrenz. Handlungsspielräume, Rollen, normativer Wandel und normative Kontinuität vom späten Mittelalter bis zum Übergang zur Moderne, in: Anne KARSTEN/ders. (Hg.), *Normenkonkurrenz in historischer Perspektive*, Berlin 2015, S. 241–286, hier S. 248–250; Philip R. HOFFMANN, Normenkonflikte und Wertewandel. Überlegungen zur Historizität des Normativen, in: Arbeitsgruppe Normenkonflikte und Wertewandel (Hg.), *Workshop »Die Historizität des Normativen. Normenkonflikte und Wertewandel im diachronen Vergleich«*, Konstanz 2005, S. 3–22, hier S. 9f.; HÖLKESKAMP, *Prinzip – Regel – Norm – Wert*, S. 20f.; Heinrich POPITZ, *Soziale Normen*, hg. v. Friedrich POHLMANN/Wolfgang EßBACH, Frankfurt a. M. 2006, insb. S. 69f.

70 RECKWITZ, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, S. 29.

71 Nicht zu verwechseln mit der illustrierten Zeitschrift *Das Leben*, die zwischen 1923 und 1935 monatlich erschien.

72 *Unsere internationale Schönheitskonkurrenz*, in: *Das Leben* 2/23 (1906), S. 510f., hier S. 510.

73 Ebd., S. 511.

74 Vgl. »Tribunal«, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: <<https://www.dwds.de/wb/Tribunal>> (06.03.2024).

befasste, verlieh der Veranstaltung eine klar »rassenbiologisch[e]« Ausrichtung und wollte damit »außerordentlich reichhaltiges und interessantes Material« für Wissenschaft und Kunst erbringen⁷⁵.

Die im Juni 1906 angekündigte Konkurrenz schien allerdings nicht zustande gekommen zu sein, bevor *Das Leben* mit Ende des Jahres das Erscheinen einstellte. Offensichtlich ist dennoch, dass die Veranstalter kein Spektakel der Unterhaltungsindustrie im Sinn hatten, sondern eine seriöse Veranstaltung mit wissenschaftlichem Anspruch. Von Titeln oder Preisgeldern war nicht die Rede, dafür aber von einer illustren Jury unter dem Vorsitz des renommierten Gynäkologen Carl Heinrich Stratz (1858–1924), der als »erste Autorität auf diesem Gebiete«⁷⁶, also der Bewertung schöner Körper, galt. Ebenfalls mit von der Partie in der rein männlichen Jury war der angesehene Künstler Franz von Stuck (1863–1928), ein späteres Mitglied des RfS⁷⁷. Welchen Kriterien genau die beiden Geschlechter bei der Bewertung jeweils unterlagen, kann nicht mehr nachvollzogen werden, allerdings mussten Männer »ausschließlich Kopfaufnahmen«⁷⁸ einsenden, während von Frauen Brustbilder verlangt wurden und zwar in Balloilette, »da Hals, Nacken und Büste für künstlerische wie für wissenschaftliche Beurteilungen menschlicher Schönheit unentbehrlich sind«⁷⁹. Zuvor hatte Stratz in seiner breit rezipierten Abhandlung *Die Rassenschönheit des Weibes* seine Ansicht dargelegt, dass männliche und weibliche Körper grundsätzlich verschieden zu bewerten seien, da bei Männern »die Individualität zu ihrer höchsten Ausbildung« komme, während die Frau Repräsentantin der »Gattung« sei⁸⁰. Im Kontext dieser als wissenschaftlich verstandenen Schönheitskonkurrenz wurde also sehr klar zwischen männlicher und weiblicher Schönheit unterschieden.

Obwohl im Untersuchungszeitraum Frauen- und Männerkörper in den Kontexten eugenischer und biopolitischer Diskurse, der Erfahrungen des Ersten Weltkriegs und der Mode aneinander zunehmend angenähert wurden⁸¹, blieb eine geschlechtsspezifische Unterscheidung in den Schönheitskonkurrenzen der Unterhaltungsindustrie deutlich spürbar. Schönheitskonkurrenzen für Männer schienen

75 Eine internationale Schönheitskonkurrenz, in: AZM, 30.06.1906.

76 Ebd.

77 Vgl. ebd.; weiterführend: Stratz, Carl Heinrich, in: I[sidor] FISCHER (Hg.), *Biographisches Lexikon der hervorragenden Ärzte der letzten fünfzig Jahre*, München/Berlin 1962, S. 1525. Zu Franz von Stuck fehlt bislang eine wissenschaftliche Biographie, vgl. Eva CHRAMBACH, Stuck, Franz von, in: *Neue Deutsche Biographie* 25 (2013), S. 612–614 [Online-Version], <<https://www.deutschebiographie.de/pnd118619543.html#ndbcontent>> (06.03.2024).

78 Unsere internationale Schönheitskonkurrenz, in: *Das Leben* 2/23 (1906), S. 510f., hier S. 510.

79 Ebd.

80 C[arl] H[einrich] STRATZ, *Die Rassenschönheit des Weibes*. Zehnte und elfte vermehrte Auflage, Stuttgart 1920 [1901], S. 1 [Kursivsetzung i.O. gesperrt].

81 Vgl. MÖHRING, *Marmorleiber*, S. 140f.; RAMSBROCK, *Korrigierte Körper*, S. 191–200.

nur legitim zu sein, solange es dabei um ihre muskulösen, trainierten Körper ging, wie bei den Muskelschönheitskonkurrenzen, oder ein streng wissenschaftliches Interesse verfolgt wurde, wie in der Konkurrenz von *Das Leben*. Andernfalls standen sie stets im Verdacht der Transgression klar gezogener Geschlechtergrenzen. Im *Berliner Lokal-Anzeiger* erschien bereits 1909 ein Artikel, in dem der männliche Autor die Schönheitskonkurrenzen ironisch in die gesamtgesellschaftliche Aufweichung der Geschlechterrollen einordnete und die als Transgression empfundenen Dimensionen deutlich machte:

Weshalb diese Huldigung, die in den Frauen-Schönheits-Konkurrenzen liegt, just in dem Augenblick, da das schwache Geschlecht seinen Stolz darein setzt, männliche Berufe zu ergreifen, männliche Stellungen zu erobern? Jetzt oder nie ist der Moment, um den Damen fühlbar zu machen, wie schmerzlich es den Männern sein muß, daß die Frauen zu dem, was sie noch erringen wollen – Freiheit, Sitz im Rate, und Stimme und Recht, – auch das zu behalten gedenken, was sie bereits besitzen: die Macht der Schönheit. Ich schlage deshalb einen *Männer-Schönheits-Wettbewerb* vor⁸².

1914 fand auf dem Künstlerfest »Maske und Palette« im Anschluss an die Schönheitskonkurrenz der Damen auch eine Prämierung der Herren statt. Allerdings meldeten sich dazu recht wenige Kandidaten, denn, so räsionierte die BIZ, »wenn sich gewiß auch viele Männer für schön hielten, so hatten sie nicht den ›Mut‹ dies so offen zu bekennen«⁸³. Stolz auf die eigene Schönheit zu sein, war also eine Eigenschaft, die Frauen zugeschrieben wurde. Männer schreckten daher möglicherweise davor zurück, sich dem Vorwurf weiblich konnotierter Eitelkeit auszusetzen. So kam es, dass unter den wenigen männlichen Bewerbern »die Preisrichter überhaupt niemanden des ersten und zweiten Preises würdig« erachteten. Gnädig wurde der dritte Platz vergeben; man mahnte die Herren allerdings »sich zu bessern«⁸⁴.

Auch in den darauffolgenden Jahren setzten sich Schönheitskonkurrenzen für Männer nicht durch. Als der *Uhu* – eine Zeitschrift, in der »Vorstellungen von moderner Weiblichkeit und Männlichkeit im Zentrum standen«⁸⁵ – 1926 den »goldenen Apfel für den schönsten Mann« auslobte (siehe Abbildung 4), konstatierte er, dass diese Konkurrenz ein »neuer lustiger Wettbewerb« sei und nahm ihr damit von vorneherein jede Ernsthaftigkeit⁸⁶.

82 I. LORMA, Die schönste Frau, in: BLA, 01.10.1909 [Kursivsetzung i.O. gesperrt].

83 Preisgekrönte Schönheiten, in: BIZ 23/15 (1914), S. 272.

84 Ebd.

85 RAMSBROCK, Korrigierte Körper, S. 168.

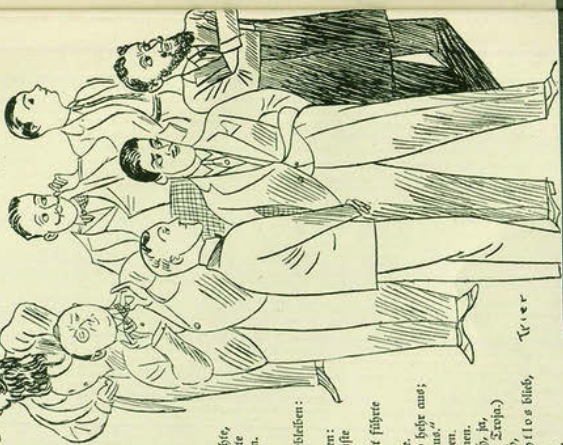
86 Ein goldener Apfel für den schönsten Mann!, in: Uhu 2/7 (1925/26), S. 26–28, hier S. 26f.

**Ein neuer lustiger
Wettbewerb des
UHU**



Wer jemals sich um Nyctale mühte,
kennet als der Gatte schönste Nyctale
Des Paris Apfel-Wettbewerbes.
(In Klammern: lieber Leser, lies
Gefälligst Paris, nicht Paris!)
Bestimm' Euch auf der Grund-Vertheilung:
In dem besagten Paris kann
„Hier, Paris: mit dem Apfel treu
Als Juro unter Alterskategorie!“
Der Weg zu Kraft und Gehirnsgehalt führet
In Apfelmilch, die er trinkt,
Und der der Apfel denn stärkteste
Grenzt, „Du schiffst ja ihn hoch aus;
Geh' nicht, du schiffst ja ihn hoch aus.“
Denk' nicht, falls sie das Paris Gehirnen
Und mach' es, Das war recht, ja,
Und führet denn zum Krieg von Zepha.)
Der Wettbewerb, den ich beschreibe,
Und der durchaus nicht — f r u c h t l o s b l i e b,
Ist nun bis heute unvergessen.
Die Dame, die den Preis bestritt,
Gewann sich lieber hoch als sterblich,
Von Apfel ihrem Nimmgen:
Die woll'n jetzt was damit bequemen:
Der schönsten Mann soll ich n
g e w i n n e n !
Nun rufst der „Alte“, heut zu tag:
Wo ist der phrobiliterich?
Spartet, Ihr stolze Jeter der Erden:

**Ein goldener Apfel für den schönsten Mann!
Drei schöne Frauen als Preisrichterinnen**



Der neue lustige
Die Damen Mady Christians, La Ehrenhäut und
Uhu-Wettbewerb: Ein goldener Apfel für den schönsten Mann
Olga Valchowa, die in dem Schönheitewettbewerb den schönsten Mann mit dem goldenen Apfel prädicieren werden.



Abbildung 4: Der UHU lobte den goldenen Apfel für den schönsten Mann aus. Die Schönheit der Preisrichterinnen stand allerdings im Fokus.

Der humoristischen Rahmung entsprechend hatten die Männer, die die ersten drei Plätze belegten, die Wahl zwischen Bargeld oder Scherzpreisen wie einem »Scheck auf die Sandbank von Honolulu über 100 000 Mark«⁸⁷. In einer expliziten Umkehrung der etablierten Geschlechterrollen wurde von einer dreiköpfigen, weiblichen Jury ein »Aphroditerich« gesucht, der dem »Ideal vom heutigen Mann« entsprechen sollte. Dies wurde als »Rache für das Urteil des Paris« dargestellt⁸⁸. Dabei kam es aber nicht zu einer Veranstaltung, bei der die Männer vor Publikum auftraten. Die Konkurrenz wurde ausschließlich über Fotografien ausgetragen. Die potentiellen »Aphroditeriche« schienen dabei ihre Scheu von 1914 abgelegt zu haben: Im Heft, das demjenigen mit der Ausschreibung folgte, kokettierte der *Uhu* mit der überraschend großen Anzahl an Einsendungen (allerdings pflegten dies die meisten Zeitschriften bei solchen Ausschreibungen zu tun) und erklärte, das Interesse der Männerwelt an einer Schönheitskonkurrenz unterschätzt zu haben⁸⁹. Tatsächlich stand aber auch hier doch die weibliche Schönheit im Vordergrund. Bei den Preisrichterinnen Mady Christians, Lia Eibenschütz und Olga Tschschowa handelte es sich um bekannte Filmschauspielerinnen, die sich laut *Uhu* aufgrund ihrer eigenen Schönheit und ihres »guten Geschmacks«⁹⁰ für den Jurydienst qualifiziert hatten. Die Fotografien von ihnen wurden größer abgedruckt und stärker ins Zentrum gerückt als die der teilnehmenden Männer⁹¹.

Ein weiterer der spärlichen Hinweise auf männliche Schönheitskonkurrenzen im Stile der Miss-Wahlen findet sich in einem kurzen Kommentar des katholischen *Badischen Beobachters*. Darin wurden vornehmlich die weiblichen Konkurrenzen angeprangert, das Resümee jedoch lautete: »Aber wenn parfümierte Salonlöwen so etwas imitieren, wie neulich in Berlin, dann wird es pervers«⁹². Noch im gleichen Satz wurden männliche Teilnehmer an Schönheitskonkurrenzen mit Antinous statt mit Adonis verglichen und ihnen somit einerseits latent Homosexualität vorgeworfen, andererseits auf eine weibliche Qualität ihrer Körper verwiesen⁹³. Männliche Schönheitskonkurrenzen wurden also als Normverletzung empfunden und daher ein klares moralisches Urteil über sie gefällt.

87 Ebd., S. 28.

88 Rache für das Urteil des Paris, in: *Uhu* 2/9 (1925/26), S. 68.

89 Vgl. Sturm schöner Männer auf den goldenen Apfel!, in: Ebd. 2/8 (1925/26), S. 54f.

90 Ein goldener Apfel für den schönsten Mann!, in: Ebd. 2/7 (1925/26), S. 26–28, hier S. 28.

91 Vgl. Sturm schöner Männer auf den goldenen Apfel!, in: Ebd. 2/8 (1925/26), S. 54f.

92 Aus dem Irrgarten der Mode, in: *BaB*, 20.09.1930.

93 Vgl. ebd. Bei Antinous (oder Antinoos) handelte es sich um den Geliebten Kaiser Hadrians. Er avancierte zum häufig verwendeten Motiv in Kunst und Literatur und im Zuge der Lebensreformbewegung zu einem Vorbild für die Gestaltung des eigenen Körpers. Dabei vermittelte er aber ein knabenhaftes bis androgynes Schönheitsideal, vgl. Barbara STIEWE, *Der »Dritte Humanismus«. Aspekte deutscher Griechenrezeption vom George-Kreis bis zum Nationalsozialismus*, Berlin u. a. 2011, S. 131f.; MÖHRING, *Marmorleiber*, S. 194f., 202f.

Schließlich legt eine Fotografie ohne näheren Überlieferungskontext Zeugnis von einer Wahl zur Miss Eldorado 1926 ab. Bei einer Konkurrenz im international bekannten Berliner Schwulen- und Transvestitenclub Eldorado siegte das »Stimmphänomen«⁹⁴ Hansi Sturm, ein Transvestit, der dort als Sängerin auftrat⁹⁵. Sturm posierte nach dem Sieg mit modisch ondulierter Frisur in kurzem Rock und pelzbesetztem Mantel vor einem antikisierten Hintergrund mit der Aufschrift »Miss Eldorado« für eine Postkarte⁹⁶. Bei dieser Parodie auf eine Miss-Wahl handelte es sich nicht bloß um eine Transgression, sondern um eine bewusste Umkehrung der Geschlechterrollen. Der Transvestit führt, folgt man Judith Butler, die strikte Trennung zwischen den Geschlechtern und die Vorstellung eines vorbestimmten geschlechtlichen »Wesens« *ad absurdum*. Die drei Dimensionen des anatomischen Geschlechts (*sex*), der geschlechtlich bestimmten Identität (*gender identity*) und der Performance von Geschlechtsidentität (*gender performance*), deren Kongruenz für die gesellschaftliche Wahrnehmung einer Frau als Frau entscheidend ist, rufen im Falle des Transvestiten mit ihrer Inkongruenz und Wandelbarkeit Irritation hervor⁹⁷. Bestrebungen der Transgression und Umkehrung tradiertener Geschlechternormen in der Praxis der Schönheitskonkurrenzen gab es also, sie waren aber spärlich gesät⁹⁸.

Worin genau die »Perversion« von Männerschönheitskonkurrenzen bestand, wird in den Quellen meist nicht explizit benannt. Es steht zu vermuten, dass es als problematisch betrachtet wurde, wenn von Männern Praxiselemente aus weiblichen Schönheitskonkurrenzen übernommen wurden, etwa ein Defilieren vor dem Pu-

94 Hansi Sturm, in: AB, 07.11.1931.

95 Vgl. Laure MURAT, *Le loi du genre. Une histoire culturelle du »troisième sexe«*, [Paris] 2006, S. 194; *Verkehrte Welt*, in: *Das Leben* 8/6 (1930/31), S. 31–36.

96 Vgl. Robert BEACHY, *Gay Berlin. Birthplace of a Modern Identity*, New York 2014, o. P.; Florence TAMAGNE, *A History of Homosexuality in Europe*, Bd. I & II: Berlin, London, Paris 1919–1939, New York 2006, S. 38.

97 Vgl. BUTLER, *Unbehagen*, S. 201f.

98 In seiner Studie, in der er zeigt, wie im Kontext männlicher Prostitution im Kaiserreich und der Weimarer Republik Geschlechterkonstruktionen verhandelt wurden, verweist der Historiker Martin Lücke auch auf Momente der Subversion heteronormativer Praktiken durch queere Akteure, die bewusst mit Geschlechteridentitäten spielten, vgl. Martin LÜCKE, *Männlichkeit in Unordnung. Homosexualität und männliche Prostitution in Kaiserreich und Weimarer Republik*, Frankfurt a. M. 2008, etwa S. 26, 83f. Dass sich männliche *Cross-Dresser* allerdings auch gegen »Weiblichkeitszuschreibungen« wehrten und sich in »Komplizenschaft zum hegemonialen [Männlichkeits-]Ideal« verhielten, zeigt Rainer HERRN, *Magnus Hirschfelds Geschlechterkosmos. Die Zwischenstufentheorie im Kontext hegemonialer Männlichkeit*, in: Ulrike BRUNOTTE/Rainer HERRN (Hg.), *Männlichkeiten und Moderne. Geschlecht in den Wissenskulturen um 1900*, Bielefeld 2008, S. 173–196, hier S. 187. Hier könnten sich weitere Nachforschungen lohnen, um zu zeigen, welcher Praktiken sich queere Akteur:innen bedienten, um Geschlechternormen in Frage zu stellen oder gar zu unterlaufen.

blikum, bei dem anmutiges Gehen zur Schau gestellt wurde⁹⁹, das Auftreten in modischer, auffälliger Kleidung (oder gar im Rock, wie Hansi Sturm), möglicherweise auch geschminkte Gesichter. Durch die Performance von als weiblich verstandenen Verhaltensweisen überschritten männliche Teilnehmer an Schönheitskonkurrenzen Grenzen der dichotomen, heteronormativen Geschlechterkonstruktionen. Im Umkehrschluss galten Frauen dann als hässlich, wenn sie vermeintlich männliche Züge aufwiesen – wirklich schöne Frauen sollten sich möglichst deutlich von als männlich begriffenen Körpermerkmalen abgrenzen¹⁰⁰.

In diesem Spannungsfeld zwischen männlich und weiblich entstanden Ambivalenzen: Obwohl Miss Germany Irma Höfer ihre Sportroutine an J.P. Müller und Eugen Sandow anlehnte, die beide eher von Männern rezipiert wurden und – insbesondere in Sandows Fall – den Muskelaufbau ins Auge fassten¹⁰¹, betonte sie doch, dass die Kraft »für ein Mädchen« nicht so wichtig sei und dass sie sich auf »Anmutsübung[en]« konzentriere¹⁰². Trotz solcher Widersprüchlichkeiten blieb in den kommerziellen, weiblichen Schönheitskonkurrenzen der Weimarer Jahre die Grenze zwischen den Geschlechtern klar gezogen. In der Regel waren jene Kandidatinnen erfolgreich, die eine Weiblichkeit zur Schau stellten, die sich in die postulierte Geschlechterdialektik einfügte. Zwar trug die ein oder andere Schönheitskönigin Bubikopf, vor allem die deutschen Modeköniginnen, von denen ein modisches Aussehen erwartet wurde, jedoch fügten auch diese sich damit in das Bild der »Neuen Frau« oder des *Girls* ein – beide Konzepte evozierten das Bild einer emanzipierten, selbstständigen Frau, ohne ihre Weiblichkeit grundsätzlich zur Disposition zu stellen¹⁰³. Eine *Garçonne*, die die Grenzen zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit schwimmen ließ, gab es unter den Schönheitsköniginnen nicht¹⁰⁴. Im Gegenteil: Die Modeköniginnen trugen zwar in den Anfangsjahren gerne modische Hängekleider, die weibliche Rundungen verbargen – vor allem Sonja Jowanowitsch und Hilde Zimmermann –, ab Ende der 1920er-Jahre zeigten sie aber zunehmend »fraulichere« Silhouetten. Bei den Miss Germany-Wahlen hingegen ließ sich von Beginn an die Tendenz zu einem eher konventionellen Schönheitsideal mit langem Haar und kurviger Figur feststellen. Das entsprach der Vorstellung, dass

99 »Anmut« galt als spezifisch weibliche Eigenschaft, vgl. MÖHRING, Marmorleiber, S. 157.

100 Vgl. HAU, *The Cult of Health and Beauty*, S. 64f.; auch STRATZ, *Schönheit des weiblichen Körpers*, S. 140, 275f. Möhring thematisiert in diesem Kontext die Furcht vor einer »Vermännlichung« von Frauen durch unangemessenen Sport und sportlichen Wettkampf, vgl. MÖHRING, Marmorleiber, S. 146–149.

101 Vgl. PFISTER, *Balance der Differenz*, S. 216; WEDEMEYER, *Muskelwettbewerbe*, S. 40f.

102 HÖFER, *Die Rechnung einer Schönheit*, S. 259. Anmut durfte als spezifisch weibliche Eigenschaft nicht zugunsten von Kraft geopfert werden, vgl. MÖHRING, Marmorleiber, S. 157.

103 Vgl. SHARP, *Riding the Tiger*, S. 124; GOZALBEZ CANTÓ, *Fotografische Inszenierungen*, S. 86f.

104 Zum Typ der »Garçonne« insb. FRAME, *Gretchen, Girl, Garçonne?*

Frauenkörper runde Formen vorweisen und sich von den »kantigen« Männerkörpern abgrenzen sollten¹⁰⁵. Daher verfestigten die zur Schau gestellten, weiblichen Körper in Schönheitskonkurrenzen eine Trennung zwischen den Geschlechtern, die in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg ins Wanken geraten war.

Vor allem die Frisur der Kandidatinnen wurde als Kennzeichnung von angemessener Weiblichkeit immer wieder Thema der Presse¹⁰⁶. Der konservative Adolf Stein wurde nicht müde, seine Abneigung gegen den Bubikopf zu betonen¹⁰⁷. »Man tanzt und flirtet mit den Gebobbtten [...]«, gab er zu, »aber man liebt und man heiratet [...] besinnungslos mädchenhafte Mädchen, nicht Garçonnes«¹⁰⁸. Auch der Sozialdemokrat Walter Oehme hielt die Haarpracht der deutschen Modekönigin und ihrer Stellvertreterinnen für diskussionswürdig und zeigte damit, dass sich die Ablehnung weiblicher Emanzipationsbestrebungen nicht auf das rechte politische Lager beschränkte¹⁰⁹. Hilde Zimmermann warte zwar mit einem Bubikopf auf, stellte Ohme fest, nicht aber die Zweit- und Drittplatzierten. »Was soll das bedeuten, hohe Jury?«, fragte er daraufhin suggestiv, ließ die Antwort aber offen¹¹⁰. Nach der Wahl der langhaarigen Pixavon-Königin Jaggi Grasmann war das 8 *Uhr-Abendblatt* angenehm überrascht, dass »[a]lso doch nicht nur Bubikopf« Mode war¹¹¹, während man sich andernorts wunderte, dass die »kurzhaarige[n] Berlinerinnen« abgemeldet seien¹¹² und dass in der Zeit des Bubikopfes 1,05 Meter langes Haar »die Wege zur Leinwand, zur Bühne, zu Tourneen, wenn nicht gar zur reichen Heirat [öffneten]! Auch die Mode macht Treppenwitze!«¹¹³.

Die Weiblichkeit der Kandidatinnen, die nicht nur, aber insbesondere durch ihre Frisur repräsentiert wurde, war wichtiger Teil der Berichterstattung. In der Regel waren es Männer, die sie thematisierten, mit moralischer Bedeutung füllten (die Gebobbtten für den Flirt, die Frau mit langem Haar für die Heirat), die den Teilnehmerinnen auf diese Weise eine angemessene Weiblichkeit zu- oder absprachen und damit ihr Aussehen als schön oder nicht schön einschätzten. Sie urteilten mithin darüber, wie gut sich die Kandidatinnen in die Geschlechterordnung einpassten und die Norm von Weiblichkeit erfüllten. Trotzdem waren sich die

105 Vgl. MÖHRING, Marmorleiber, S. 160.

106 Etwa Leo CARSTEN, Bleibt der Bubikopf? Frauen, werdet fraulicher!, in: AB, 01.10.1926.

107 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 289f., 331–333; ders., Berliner Funken, S. 225; ders., Nu wenn schon!, S. 210.

108 Ders., Mecker' nich!, S. 290.

109 Vgl. etwa Ute GERHARD u. a., Neue Staatsbürgerinnen – die deutsche Frauenbewegung in der Weimarer Republik, in: Dies. (Hg.), Feminismus und Demokratie. Europäische Frauenbewegungen der 1920er Jahre, Königstein 2001, S. 176–209, hier S. 182.

110 OEHME, Wie Hilde Zimmermann Königin wurde, S. 4.

111 Pix-Ball, in: AB, 03.12.1928.

112 Bälle, Bälle, Bälle, in: BTHZ, 03.12.1928.

113 Königin Pixavon gibt Audienz, DHMD, 1599 [Zeitungsartikel ohne Quellenangabe].

Zeitgenoss:innen in ihrem Urteil nicht immer einig. Während die *Elegante Welt* die Modekönigin 1926, Sonja Jovanowitsch, als »zugleich Gamin und doch zugleich auch Dame«¹¹⁴ einschätzte und damit die Grenze zwischen den Geschlechtern aufhob, bezeichnete der konservative Adolf Stein Jovanowitsch in seinem Bericht über ihre Wahl als »vollschlanke« junge Dame mit rundem, fraulichem Gesicht«¹¹⁵, die sich von den gaminhaften Konkurrentinnen mit »Gassenbubengesichter[n]«¹¹⁶ abgrenzte. Dies zeigt eindrücklich, dass Normen immer interpretiert wurden und nicht als Absolute verstanden werden dürfen.

1.2.2 Intersektionalität: Diskriminierung in Schönheitskonkurrenzen

Eine Leerstelle fällt bei der Analyse der deutschen Schönheitskonkurrenzen ins Auge: Über die Hautfarbe potentieller Kandidatinnen wurde in Ausschreibungstexten nie gesprochen. Wenig überraschend zeigen die vorhandenen Bilder ausnahmslos »weiße« Teilnehmerinnen. Dass ausschließlich hellhäutige Frauen zu den Konkurrenzen zugelassen wurden, schien also so selbstverständlich zu sein, dass es der Erwähnung nicht bedurfte¹¹⁷. Entsprechend hieß es im *Berliner Lokal-Anzeiger*, dass eine »Schwarze« von Deutschen niemals als schönste Frau proklamiert werden könne¹¹⁸ und auch in *Die Dame* war man überzeugt, dass »die farbigen Rassen ausscheiden« und nur die »weiße« Frau – nach dem Vorbild der Venus von Milo – die schönste sei¹¹⁹. In einem amüsierten Tonfall berichtete das *Kriminal-Magazin* über internationale Schönheitskonkurrenzen von 1930 und druckte dazu ein Foto mit Women of Color dunkelhäutigen Frauen ab, das süffisant untertitelt war: »Eine lustige Gruppe amerikanischer Mischlinge. Auch aus ihr soll eine Schönheitskönigin erwählt werden«¹²⁰. Die *Revue des Monats* indes erzählte böse spottend eine Geschichte, in der es um die »Schönheitskönigin vom Tangajika-See«¹²¹ ging. »Jawohl, um eine Schwarze«¹²², bekräftigte der Artikel, um deutlich zu machen,

114 Die drei Kleider Sonjas, in: *Elegante Welt* 15/1 (1926), S. 12.

115 RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 119.

116 Ebd., S. 118.

117 Ähnliches lässt sich für Frankreich vermuten, wo Maurice de Waleffe eine eigene Konkurrenz für Frauen aus den französischen Kolonien ins Leben rief (s. Kap. III.2.2.1), und auch für die USA, wo selbst nach Aufhebung der Segregation Women of Color de facto von der Miss America-Wahl ausgeschlossen blieben, vgl. CRAIG, Ain't I a Beauty Queen?, S. 5–7.

118 Vgl. LORMA, Die schönste Frau.

119 Roda RODA, Die schönste Frau, in: *Die Dame* 50/7 (1923/24), S. 2; vgl. auch RUMPELSTILZCHEN, Berliner Allerlei, S. 60.

120 Richter sein ist eine Lust, in: *Das Kriminal-Magazin* 2/12 (1930/31), S. 40–43, hier S. 42.

121 Es geschah im letzten Monat (Eine Conférence des Alltags), in: *Revue des Monats* 8/2 (1933), S. 108–111, hier S. 108.

122 Ebd.

wie absurd dies den Leser:innen erscheinen sollte. Wie um einen Kontrapunkt zu setzen, hatte das Magazin zudem auf der vorangehenden Seite die Fotografie einer blonden Amerikanerin abgedruckt, die es als schön einstufte¹²³.

Es ist entsprechend zu untersuchen, auf welche Weise sich hier die Kategorien *gender* und Ethnizität zu einer eigenen Form sozialer Ungleichheitsbehandlungen verbanden und Women of Color *de facto* aus Schönheitskonkurrenzen ausschlossen. Unter dem Stichwort der Intersektionalität(sanalyse) wird in den Sozial- und seit einigen Jahren auch in den Geschichtswissenschaften erforscht, wie sich mehrere Ungleichheitskategorien nicht lediglich addieren, sondern in ihrem (historischen) Kontext zusammenwirken und somit spezifische Ungleichheitserfahrungen produzieren. Die klassischen miteinander verwobenen Kategorien, die dabei im Fokus stehen, sind *gender*, *race* und *class*, wobei kontextabhängig zahlreiche weitere Kategorien wie etwa Religion, Behinderung und – in der Frühen Neuzeitforschung – Stand hinzugenommen werden können¹²⁴. *Race* spielte als Kategorie bei den Schönheitskonkurrenzen eine entscheidende Rolle.

Die Dimensionen, die diese Diskriminierung annehmen konnte, werden eindrücklich durch eine Begebenheit illustriert, die Adolf Stein seinen Leser:innen im Januar 1925 schilderte: Bei einer Bubikopfkonkurrenz im Rahmen des Bockbierfestes in der Hasenheide begegnete er der Deutsch-Afrikanerin Martha N’Gami. Sie wollte an der Wahl teilnehmen, kam aber für die Registrierung zu spät. Stein ergriff die Gelegenheit und unterhielt sich mit ihr, hatte allerdings nichts als Spott für sie übrig. In seiner Kolumne bezeichnete er ihren Bubikopf als »reine Roßhaarmatratze«¹²⁵ und als »Wollhaar«¹²⁶. Während die Frisur als Marker für Weiblichkeit fungierte – und dass Stein den Bubikopf für nicht besonders weiblich hielt, wurde im vorangegangenen Kapitel gezeigt –, galt die Beschaffenheit von Haar, die Stein in

123 Vgl. Der Typ der blonden Amerikanerin unserer Zeit, in: Ebd., S. 107; dazu auch Malte LORENZEN, Die Zeitschrift als Medium des Vergleich(en)s. Eine exemplarische Analyse der deutschsprachigen Rundschau publizistik während des Ersten Weltkriegs, in: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 45/1 (2020), S. 209–227. Lorenzen untersucht Rundschauzeitschriften, die nicht illustriert waren. Gerade aber Fotografien reizten sicherlich die Zeitschriftenleser:innen dazu, Vergleiche anzustellen, da Bilder leicht zu erfassen und Ähnlichkeiten und Unterschiede damit schnell ersichtlich sind.

124 Vgl. etwa Gabriele WINKER/Nina DEGELE, Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten, Bielefeld 2009, insb. die Einleitung; Andrea GRIESEBNER/Susanne HEHENBERGER, Intersektionalität. Ein brauchbares Konzept für die Geschichtswissenschaft?, in: Vera KALLENBERGER u. a. (Hg.), Intersectionality und Kritik. Neue Perspektiven für alte Fragen, Wiesbaden 2013, S. 105–124; Moritz FLORIN u. a. (Hg.), Diversität historisch. Repräsentationen und Praktiken gesellschaftlicher Differenzierungen im Wandel, Bielefeld 2018; Matthias BÄHR/Florian KÜHNEL (Hg.), Verschränkte Ungleichheit. Praktiken der Intersektionalität in der Frühen Neuzeit, Berlin 2018.

125 RUMPELSTILZCHEN, Haste Worte?, S. 167.

126 Ders., Piept es?, S. 160.

diesem Fall als unattraktiv darstellte, aus zeitgenössisch wissenschaftlicher Sicht seit dem 19. Jahrhundert als Marker für »Rasse«. Das sogenannte »Wollhaar« wurde dabei den »niedrige[n] Menschenrassen« zugeschrieben¹²⁷.

Doch Stein nahm nicht nur an N’Gamis Haar Anstoß. Obwohl es bei der Konkurrenz um die Prämierung von Bubikopffrisuren ging, führte er als Argument gegen jegliche Erfolgsaussichten N’Gamis auch ihre einseitige Gesichtslähmung und Blindheit in Folge einer überstandenen Mittelohrentzündung an¹²⁸. Somit machte er eine weitere Ungleichheitskategorie sichtbar, nämlich die der Behinderung. Darüber hinaus glaubte Stein, N’Gami nachweisen zu können, dass sie bei der Angabe ihres Alters gelogen habe und eigentlich 28 Jahre alt sei¹²⁹. Im Vergleich zu anderen Schönheitsköniginnen, die selten älter als zwanzig Jahre waren, schien sie ihm also zu alt für einen Schönheitspreis. Damit reproduzierte Stein in seiner Schilderung zeitgenössische Vorstellungen von Weiblichkeit und Jugendlichkeit, die im folgenden Kapitel näher untersucht werden. In seiner Darstellung kreuzten sich somit vier Ungleichheitskategorien, aufgrund derer N’Gami bei einer Teilnahme an der Konkurrenz nach Steins Einschätzung keinen Erfolg hätte haben können: Da ihre Weiblichkeit nicht mit konventionellen Vorstellungen übereinstimmte, ihre Haut zu dunkel und ihr Haar zu kraus war und außerdem ihr Gesicht und Körper weder dem gesunden noch dem jugendlichen Ideal entsprachen, griffen hier Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Ethnizität, Behinderung und Alter ineinander.

Vornehmlich argumentierte Stein allerdings rassistisch. Auch unabhängig von ihrem Aussehen machte er sich über N’Gamis afrikanische Wurzeln lustig, demonstrierte beispielsweise seine vermeintliche Überlegenheit, indem er behauptete, den angeblichen Klicklaut in ihrem Namen besser aussprechen zu können als sie¹³⁰. Weiterhin unterstellte er ihr haltlos, ein uneheliches Kind zu sein, das gezeugt worden sei, als eine »Völkerschau« mit Nordafrikaner:innen in Berlin stattgefunden habe, die »von abenteuerlustigen Berliner Portierfrauen immer so belagert« worden sei¹³¹. Er fällt also implizit ein moralisches Urteil nicht nur über N’Gami, sondern auch über deren Mutter.

127 Vgl. Michael HAGNER, Mikro-Anthropologie und Fotografie. Gustav Fritschs Haarspaltereien und die Klassifizierung der Rassen, in: Peter GEIMER (Hg.), Ordnungen der Sichtbarkeit. Fotografie in Wissenschaft, Kunst und Technologie, Frankfurt a. M. 2000, S. 252–285, Zitat S. 266.

128 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Haste Worte?, S. 167.

129 Vgl. ebd.

130 Vgl. ebd.

131 Ebd. Stein war bei weitem nicht der Einzige, der sich darüber besorgt zeigte, dass sich deutsche Frauen von den zur Schau gestellten Männern sexuell angezogen fühlten. Zu dieser »hochgradig unerfreulichen Gemengelage« aus rassistischen und sexistischen Vorurteilen im Hinblick auf »Völkerschauen«, vgl. NIEDBALSKI, Die Ganze Welt, S. 259f.

Fünf Jahre später erinnerte Stein sich an seine Begegnung mit N’Gami und behauptete, es sei ein »komische[s] Zusammentreffen« gewesen und überdies, dass die junge Frau in Wut geraten sei, »als ihr Wollhaar nicht den ersten Preis bekam«¹³². Diese Darstellung entspricht dem Stereotyp der »angry black woman«, der wiederum erneut eine Mischung aus geschlechtsbezogener und rassistischer Diskriminierung darstellt¹³³. Noch 1933 rekapitulierte Stein ein weiteres Mal seine Erzählung und mokierte sich erneut über N’Gamis »naturegekräuselte[s]« Haar¹³⁴. Er sprach N’Gami damit immer wieder Eigenschaften ab, die für bürgerliche, deutsche Vorstellungen von »schön« und »weiblich« als maßgeblich betrachtet werden konnten: Ihr Erscheinungsbild, ihre Moral und ihr Verhalten entsprachen in seiner Erzählung nicht dem, was von potentiellen Schönheitsköniginnen erwartet wurde und ließen sich in der Logik seiner Erzählung allesamt ursächlich aus ihren afrikanischen Wurzeln ableiten.

Inwieweit Jüdinnen in Praktiken der Schönheitskonkurrenzen Ungleichheit erlebten, ist schwieriger herauszuarbeiten. Der nationalsozialistische *Führer* verspottete 1932 eine Wahl zur »schönsten Jüdin von Berlin«¹³⁵. Er verglich die Veranstalter mit »Plattfußindianern«, wollte ihnen also eine niedrige zivilisatorische Entwicklungsstufe unterstellen, und erwartete das Ergebnis der Konkurrenz »schau-dernd«¹³⁶. Von solchen Attacken aus dem völkischen Milieu jedoch einmal abgesehen, bei denen Jüdinnen qua ihrer Zugehörigkeit – es blieb unklar, ob diese religiös, biologisch oder kulturell zu verstehen war – das Potential zur Schönheit abgesprochen wurde, kamen diese im Diskurs um die Schönheitskonkurrenzen nicht vor, wurden also nicht explizit ausgeschlossen. Die Religion oder ethnische Zugehörigkeit einer Kandidatin wurden bei einer Bewerbung in aller Regel nicht abgefragt. Lediglich in den Miss Germany-Konkurrenzen von *Das Magazin* musste 1930 die »deutsche Abstammung«¹³⁷ und 1931 die »deutsche Nationalität« einer Kandidatin durch die Vorlage ihrer Geburtsurkunde nachgewiesen werden¹³⁸. 1932

132 RUMPELSTILZCHEN, Piept es?, S. 160.

133 Vgl. etwa Wendy ASHLEY, The Angry Black Woman. The Impact of Pejorative Stereotypes on Psychotherapy with Black Women, in: Soc Work Public Health 29/1 (2014), S. 27–34. Inwieweit dieses Vorurteil in der Weimarer Republik rezipiert wurde, ließ sich im Rahmen dieser Arbeit nicht ermitteln. Dass es sich bei dieser Zuschreibung um einen Zufall handelt, ist fraglich, zumal Stein diese Geschichte im Rückblick ausgeschmückt hat.

134 RUMPELSTILZCHEN, Mang uns mang, S. 142.

135 Wer ist die schönste Jüdin von Berlin?, in: DF, 17.01.1932.

136 Ebd. Dass solche Wahlen innerhalb jüdischer Gemeinschaften tatsächlich stattfanden, ist wohl wahrscheinlich. Das 8 *Uhr-Abendblatt* berichtete beispielsweise über die Wahl einer jüdischen Schönheitskönigin in Warschau, vgl. Die jüdische Schönheitskönigin, in: AB, 15.04.1929.

137 Bedingungen für die Wahl der »Miss Germany« 1930, in: Das Magazin 6/65 (1929/30), S. 4367f., hier S. 4367.

138 Bedingungen für die Wahl der »Miss Germany« 1931, in: Das Magazin 7/76 (1930/31), S. 5385.

und 1933 musste es sich bei den Teilnehmerinnen um »deutsche Mädchen« handeln¹³⁹. Während »Abstammung« wohl weiter ausgelegt werden konnte, war die »deutsche Nationalität« eine präzisere Vorgabe, die den Kandidatinnenkreis einschränkte. Währenddessen suggerierte der Ausdruck »deutsche Mädchen« mit dem vorangestellten Adjektiv eine inhärente »deutsche« Qualität der potentiellen Kandidatinnen (die weiterhin ihre Nationalität mit einer Geburtsurkunde nachweisen mussten)¹⁴⁰.

De facto blieben die prestigeträchtigen, lukrativen Veranstaltungen »weißen« Frauen¹⁴¹ vorbehalten. Auf diese Weise wurde in der Praxis der Schönheitskonkurrenzen die weit verbreitete, zeitgenössische Annahme reproduziert, dass die »weiße Rasse« in der Schönheit die überlegene sei und das anzustrebende Ideal darstelle¹⁴², wodurch sich bestehende Herrschaftsverhältnisse verfestigten¹⁴³.

In den »Völkerschauen«, auf die sich Stein bei seiner Erzählung bezog, wurden Einwohner kolonialisierter oder als exotisch geltender Gebiete in Europa als ethnologische Schauobjekte vorgeführt¹⁴⁴. Im Grunde markierten »Völkerschauen« und Schönheitskonkurrenzen unterschiedliche Pole auf der gleichen Skala von Normalität: Während Schönheitskonkurrenzen die besten Exemplare aus der eigenen Gesellschaft küren und zum Vorbild machen sollten, wurde bei »Völkerschauen« das »Anderere«¹⁴⁵ gezeigt, gegen das sich die deutsche Gesellschaft abgrenzte und das sie zu beherrschen glaubte. Dies wurde konkret deutlich, als die *Revue des*

139 Bedingungen für die Wahl der »Miss Germany 1932«, in: Das Magazin 8/89 (1931/32), S. 6807; Miss Germany 1933, in: Das Magazin 9/101 (1932/33), S. 52.

140 Was als »deutsche« Schönheit galt und wie anhand der Schönheitsköniginnen Nationalität verhandelt wurde, wird in Kapitel III.2.2 analysiert.

141 Zum Konstruktionscharakter von »whiteness« und der Frage, ob Jüdinnen in dieser Logik als »weiß« galten oder nicht etwa Karen BRODKIN, *How Jews Became White Folks and What That Says About Race in America*, New Brunswick 1999; Matthew Frye JACOBSON, *Whiteness of a Different Color. European Immigrants and the Alchemy of Race*, Cambridge/London 1999.

142 Vgl. HAU, *The Cult of Health and Beauty*, S. 82; auch STRATZ, *Rassenschönheit*.

143 Vgl. WINKER/DEGELE, *Intersektionalität*, S. 53.

144 Vgl. Alexander C.T. GEPPERT, *Welttheater. Die Geschichte des europäischen Ausstellungswesens im 19. und 20. Jahrhundert. Ein Forschungsbericht*, in: *Neue Politische Literatur* 47 (2002), S. 10–61, hier S. 35f.; THODE-ARORA, *Für fünfzig Pfennig um die Welt*; Anne DREESBACH, *Gezähmte Wilde. Die Zurschaustellung »exotischer« Menschen in Deutschland 1870–1940*, Frankfurt a. M. u. a. 2005; Stefanie WOLTER, *Die Vermarktung des Fremden, Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums*, Frankfurt a. M. u. a. 2005; Cordula GREWE, *Die Schau des Fremden. Ausstellungskonzepte zwischen Kunst, Kommerz und Wissenschaft*, Stuttgart 2006.

145 Im postkolonialen Kontext hat vor allem der Literaturwissenschaftler Edward Said den Begriff des »Anderen«, also des nicht-Westlichen als Interpretationsrahmen der eigenen, westlichen Gesellschaft geprägt, vgl. Edward SAID, *Orientalism*, London [u. a.] 2003 [1978]. Zur kritischen Historisierung Saids vgl. Felix WIEDEMANN, *Orientalismus, Version 2.0*, hg. v. Docupedia-Zeitgeschichte, 19.05.2021, URL: <http://docupedia.de/zg/Wiedemann_orientalismus_v2_de_2021> (06.03.2024).

Monats die Fotografie einer Frau abdruckte, die den Schönheitsidealen der Zeit stark widersprach, und das Bild mit den Worten unertitelte: »Die Schönheitskonkurrenz von Lappland hat mangels anderer Bewerberinnen diese Dame hier zu »Mies Lappland 1930« gewählt«¹⁴⁶. 55 Jahre zuvor hatte Carl Hagenbeck äußerst erfolgreich eine Gruppe »Lappländer« und ihre Rentiere in Berlin ausgestellt und damit das Genre der »Völkerschauen« im Deutschen Reich begründet¹⁴⁷. Mit der fiktiven Zuschreibung dieses Titels – in Wirklichkeit handelte es sich bei der Frau auf dem Foto um die Engländerin Mary Ann Bevan, die als »hässlichste Frau der Welt« in Sideshows auftrat und so bewusst aus ihrem Aussehen Kapital schlug¹⁴⁸ – wurde also auf den Prototyp des ausgestellten »Anderen« rekurriert, mithin auf das, wovon man sich distanzieren wollte. Auf diese Weise wurde Hässlichkeit zugleich mit einer kolonialen Vorstellung von »Unzivilisiertheit« verknüpft.

Da es sich bei Mary Ann Bevan aber um eine Engländerin handelte und Engländerinnen Stratz zufolge, ebenso wie die Deutschen, die »germanische« bzw. »nordische Rasse« vertraten¹⁴⁹, wird deutlich, dass das, was optisch als »anders« eingestuft wurde, nicht zwingend auch das »Andere« war. Die Grenzen zwischen Zugehörigkeit und Nicht-Zugehörigkeit blieben also fließend und widersetzten sich einer strikten Dichotomie zwischen dem Eigenen und dem »Anderen«.

Dass zwischen den Praxisformen der Schönheitskonkurrenzen und der Völkerschauen Parallelen bestanden, entging auch den Zeitgenoss:innen nicht. Das 1933 gleichgeschaltete *8 Uhr-Abendblatt* evozierte unter Berufung auf die Memoiren der ehemaligen Miss France, Raymonde Allain, Bilder von »Völkerschauen«, wenn es beschrieb, wie Schönheitsköniginnen auf ihren Weltreisen behandelt wurden. Es sei entwürdigend für ein Land, hieß es dort, »wenn diese Schönheitsköniginnen in der Welt umherreisten, von Vergnügen zu Vergnügen, von Schaustellung zu Schaustellung getrieben wurden, sich mehr oder weniger bekleidet den Blicken der Menge darbieten mußten«¹⁵⁰. In »Völkerschauen« wurden Frauen ebenfalls als Repräsentantinnen ihrer Regionen betrachtet und ihre angebliche »natürliche Nacktheit« erotisch zur Schau gestellt¹⁵¹. Bei beiden Veranstaltungsformen handelte es sich um Praktiken, die Normen und Devianzen durch die Performance von Körperlichkeit

146 Was sagen Sie dazu? Ein April-Bilderbogen von Otto Eis, in: *Revue des Monats* 4/6 (1929/30), S. 568–572, hier S. 572. Das Wortspiel, bei dem »Miss« mit »Mies« veralbert wird, fand zeitgenössisch häufiger Verwendung.

147 DREESBACH, *Gezähmte Wilde*, S. 43–45.

148 Die hässlichste Frau der Welt, in: AB, 29.04.1929; vgl. Marc HARTZMAN, *American Sideshow. An Encyclopedia of History's Most Wondrous and Curiously Strange Performers*, New York 2005, S. 121f.

149 STRATZ, *Rassenschönheit*, S. 416.

150 Bekenntnisse einer Schönheitskönigin, in: AB, 26.08.1933.

151 DREES, *Gezähmte Wilde*, S. 171.

konstruierten. Während die »Völkerschauen« als »exotische« Kontrastfolie fungierten¹⁵² und damit die Devianz vom deutschen Schönheitsideal markierten, gaben Schönheitskonkurrenzen wiederum Normen vor, denen (deutsche) Frauen naheifern sollten. Frauen, die nicht den Normen entsprachen, die für die Vorstellungen einer »weißen Rasse« als konstitutiv galten, blieben in den Konkurrenzen – wie auch in den illustrierten Magazinen – weitestgehend unsichtbar¹⁵³ und konnten die Praxis somit nicht wie ihre hellhäutigen Geschlechtsgenossinnen für sich nutzen. Im Gegenteil, sie wurden innerhalb des deutschen Praxis-/Diskurskomplexes der Schönheitskonkurrenzen als die »Ander« betrachtet, deren Gegensätzlichkeit das eigene ästhetische und moralische Selbstbild stabilisieren sollte¹⁵⁴. Auch wenn die Konkurrenzen also eine Praxis darstellen sollten, bei der einzig die eigene Leistung zählte, so wurden doch bei Weitem nicht alle Ungleichheiten nivelliert. Frauen, die nicht »weiß« genug waren, blieb es verwehrt, in Schönheitskonkurrenzen Kapital anzusammeln.

1.2.3 »Schönheit ist doch wohl kaum die Folge einer talentierten eigenen oder beruflichen Maltechnik«: Die Natürlichkeit weiblicher Schönheit

Am Übergang vom 19. zum 20. Jahrhundert wandelte sich der Begriff von Natürlichkeit und zeigt damit eindrücklich die Flexibilität von Normen auf. Natürlichkeit rekurrierte im Zeitalter der geschminkten Hollywood-Stars auf eine korrigierte Natur, der ein wenig nachgeholfen wurde¹⁵⁵. Dies erklärt, warum Kosmetikfirmen bedenkenlos auf den Natürlichkeitsdiskurs zurückgriffen und die »natürliche Schönheit« ihrer Modelle lobten, zu der der Konsum der beworbenen Produkte maßgeblich beigetragen habe. 1930 hieß es in einer Elida-Werbeanzeige mit der Miss Germany, Dorit Nitykowski: »Ihre natürliche Schönheit, ihre Anmut und Grazie und nicht zuletzt ihr wundervoll seidiges Haar haben ihr zu diesem Erfolg verholfen. Kein Wunder! Wie sie selbst erklärt, benützt sie seit Jahren Elida Shampoo«¹⁵⁶.

Nitykowskis Schönheit war also zugleich natürlich und von Kosmetikprodukten geformt. Auch Daisy D'Oras Natürlichkeit wurde von den Zeitgenoss:innen

152 Vgl. Benjamin WIHSTUTZ, Leistung und Devianz um 1900. Über Performances als Praktiken der Humandifferenzierung, in: Dilek DIZDAR u. a. (Hg.), Humandifferenzierung. Disziplinäre Perspektiven und empirische Sondierungen, Weilerswist 2021, S. 230–259, hier S. 242–244, 255.

153 Vgl. Martha LAMPLAND/Sudan Leigh STAR, Reckoning with Standards, in: Dies. (Hg.), Standards and their Stories. How Quantifying, Classifying, and Formalizing Practices Shape Everyday Life, Ithaca 2009, S. 3–24, hier S. 8.

154 Vgl. SARASIN, Reizbare Maschinen, S. 198.

155 Ausführlich dargelegt bei RAMSBROCK, Korrigierte Körper, S. 160f., 177–181.

156 Die deutsche Schönheitskönigin 1930, in: Die Dame 57/18 (1929/30), o. P.

immer wieder gelobt, obwohl sie ebenfalls als Werbefigur für Elida auftrat und angeblich nicht nur Elida Shampoo, sondern auch Elida Seife und Creme ständig verwendete¹⁵⁷. Jaggi Grasmann, die Markenbotschafterin des Shampoos Pixavon, wurde, weil sie ihr Haar damit pflegte, als »Münchenerin von großem natürlichen Liebreiz« gefeiert und damit als erfrischender Gegensatz zu bereits bekannten Filmstars betrachtet¹⁵⁸. Über Ruth Eweler, die aus der vom Kosmetikhersteller Nurlblond ausgelobten Schönheitskonkurrenz als Siegerin hervorging und so zur Markenbotschafterin avancierte, wurde sowohl in der *Revue des Monats* als auch in *Das Magazin* und in Rumpelstilzchens Plauderbriefen konstatiert, dass sie »noch nie Schminke und Puder auf ihre zarte Haut gebracht« habe, und zwar in einem so ähnlichen Wortlaut, dass hier eine Pressemitteilung vermutet werden kann¹⁵⁹. Mit Begriffen wie »Pixavon-Königin« oder »Nurlblond-Girl«¹⁶⁰ wurden in diesen Kontexten Bilder von Frauen evoziert, die durch die Verwendung bestimmter Kosmetika automatisch den gewünschten Normen entsprachen¹⁶¹.

Der Gebrauch unsichtbarer Kosmetika wie Hautcremes, Seifen und Shampoos war mit dem Ideal der Natürlichkeit vereinbar. Konsens herrschte weitestgehend darüber, dass vor allem dünn rasierte Augenbrauen und farbig geschminkte Gesichter als »unnatürlich« einzustufen waren. Zwar schüttelten dekorative Kosmetika das Stigma des vergangenen Jahrhunderts allmählich ab, dennoch wohnte dieser Einschätzung zweifellos ein moralisches Urteil inne: Wer sein Aussehen veränderte, der stand im Verdacht, etwas verstecken zu wollen, was wiederum den Verdacht schürte, dass die Person nicht tugendhaft sein könne¹⁶².

Dies spiegelt sich exemplarisch bei Bert von Brunner wider: Die moralisch absolut integre Protagonistin Herta Falkenberg wird gerade wegen ihrer Natürlichkeit und Unbedarftheit zur Miss Germany gewählt und zieht damit die unbändige Wut und ewige Eifersucht der reichen Bianka von Sarkowski auf sich. Unter deren zurechtgemachter, geschminkter und mit wertvollem Schmuck und Kleidung ausgestatteter Fassade steckt eine unmoralische Person, die auch vor kriminellen

157 Vgl. Filmstar durch Elida, in: *Die Dame* 57/5 (1929/30), o. P.; W.G. [sic!] PABST, Ein Filmstar wird entdeckt, in: *Uhu* 5/7 (1928/29), S. 9, 25–28, hier S. 27; RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, S. 299.

158 Eine pixawonnige Nacht bei Kroll, in: *Frisur und Mode*. Beilage zur Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung, o. J., DHMD, 1598.

159 »Blondinen bevorzugt!«. Die deutsch-schwedische Nurlblond-Gesellschaft wählte im Kaiserhof die schönsten deutschen Blondinen, in: *Das Magazin* 8/93 (1931/32), S. XIII, Zitat S. XIII; Blond ist Trumpf, in: *Revue des Monats* 6/7 (1931/32), S. 96–99, hier S. 99; RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon!, S. 211.

160 Sie gewann den Schönheitswettbewerb durch Nurlblond, in: *Die Dame* 59/16 (1932), S. 50.

161 Vgl. LINDEMANN, Warenhaus, S. 79–81.

162 Vgl. PEISS, Making Up, Making Over, S. 314; SARASIN, Reizbare Maschinen, S. 294; RAMSBROCK, Korrigierte Körper, S. 172f.

Machenschaften nicht zurückschreckt. Während Herta, die aus bescheidenen Verhältnissen stammt und selbst um das Notwendige ringen muss, zunächst gar nicht weiß, was sie mit ihrer Siebprämie anfangen soll und das Geld schließlich für andere ausgibt, ist Bianka unersättlich. Den Reichtum ihres unheilbar erkrankten Ehemanns, den sie aus reiner Gier geheiratet hat¹⁶³, investiert sie im Laufe des Romans in Schmuck, Kleidung, Kosmetika, Parfüm, Fernreisen und andere Luxusgüter. Obwohl sie ein Vermögen besitzt, lebt sie über ihre Verhältnisse.

Sarkowski verkörpert den Topos der »konsumierenden Frau«, die, so argumentiert die Kulturhistorikerin Rita Felski in ihrer Studie *The Gender of Modernity*, schwierig einzuschätzen war und den Zeitgenoss:innen daher als potentiell gefährlich galt¹⁶⁴. Die Frau, die Kosmetik konsumierte, so ließe sich dieser Gedanke weiterspinnen, verschleierte ganz absichtlich ihre wahre Natur und machte sich auf diese Weise unberechenbar und unabhängig, passte sich also bewusst nicht in die für sie postulierten Normen und Normalität ein. »Frauen können auch ihren Charakter umfärben«¹⁶⁵, behauptete der *Berliner Lokal Anzeiger*. Daher wurde in der DAZ wohl auch dafür plädiert, die Kandidatinnen, die sich um den Titel der Berliner Sommerkönigin 1928 bewarben, erst einmal gründlich zu waschen, um zu sehen, was an ihnen echt sei¹⁶⁶. Schließlich sei wahre Schönheit »wohl kaum die Folge einer talentierten eigenen oder beruflichen Maltechnik«, mithin sollte das »Sommerkönniginnendiadem [...] über ungeschickter Anmut funkeln und nicht über einer »aparten« Selbstporträtstudie«¹⁶⁷. Triumphierend verkündete das *8 Uhr-Abendblatt* nach der Wahl zur Sommerkönigin 1929 den »Sieg der Stenotypistin über das Mannequin, dessen Geziertheit und Unnatur die erste Schlappe erlitten hat«¹⁶⁸. Die 18-jährige Erika Kramer habe ohne Bubikopf und in schlichter Kleidung den Sieg davongetragen, weil sie vom »Volk« erwählt worden sei, das gar dagegen protestierte, dass man die frisch gekürte Königin in Hermelinmantel und Krone kleidete¹⁶⁹.

Die Idee der »ungeschickten Anmut« verweist darauf, dass die Erwartung von Natürlichkeit eng mit der von Jungfräulichkeit und Jugendlichkeit verknüpft war. Während bunt geschminkte Gesichter von erlernter Technik und der bewussten (erotischen) Inszenierung des Selbst zeugten, erweckten ungeschminkte Gesichter den Eindruck unberührter Natur. So waren die Schönheitsköniginnen, die in

163 Vgl. BRUNNER, *Schönheitskönigin*, S. 108f.

164 Vgl. FELSKI, *Gender of Modernity*, S. 72.

165 Blond oder erblondet?, in: BLA, 08.03.1932.

166 Vgl. »Königin« ohne Volk, in: DAZ, 18.06.1928.

167 Ebd.

168 Vor Fuad – kam die Sommerkönigin!, in: AB, 10.06.1929.

169 Ebd.

dieser von der Pathologisierung des Alters geprägten Zeit¹⁷⁰ gekürt wurden, selten älter als 19 Jahre, selbst wenn vom Veranstalter keine Altersobergrenze vorgegeben worden war¹⁷¹. Dass Jugendlichkeit ein entscheidender Faktor war, der über die Kapitalkraft des Körpers bestimmte, zeigte sich auch im weiteren Verlauf der Karrieren ehemaliger Schönheitsköniginnen: Als sich Grete Reinwald, Sommerkönigin von 1926, in den 1930er-Jahren schwer damit tat, an Schauspielengagements zu kommen, bestand sie darauf, noch nicht »zum alten Eisen« zu gehören. Auch wenn sie bereits 32 Jahre alt sei, sähe sie »doch nicht so schlecht aus, daß mich niemand mehr engagieren sollte«¹⁷². Miss Germany 1929, Inge Grahn, datierte ihr Geburtsdatum in einem Fragebogen der nationalsozialistischen Reichskulturkammer sechs Jahre später als es eigentlich der Fall war, um sich auf diese Weise zu verjüngen¹⁷³.

Die Produktion von Schönheit durch farbgebende Kosmetika lief aber nicht nur dem Jugendlichkeitsideal zuwider, sondern auch dem postulierten Leistungs-narrativ, das darauf abhob, den eigenen Körper durch Arbeit und Disziplin zu formen, nicht durch eine vermeintlich leicht aufzutragende Farbschicht. Hautcremes und andere Hygieneprodukte hingegen galten als legitime Waffen im Kampf um die Jugendlichkeit, die die kluge Frau zu ihrem Vorteil einzusetzen verstand¹⁷⁴. Die als natürlich empfundene Jugendlichkeit verwies ihrerseits wiederum auf (körperliche) Leistungsfähigkeit¹⁷⁵, sodass die Konzepte von Jugendlichkeit, Natürlichkeit und Leistungsfähigkeit bei der Beurteilung potentieller Schönheitsköniginnen ineinandergriffen.

Konflikte ließen sich bei diesen vielfältigen Ansprüchen nicht vermeiden. Als das 8 *Uhr-Abendblatt* 1929 die deutsche Kandidatin für die Miss Europa-Wahl suchte, sagte es die Konkurrenz, für die drei Wochen lang Anzeigen geschaltet worden waren, letztlich ergebnislos ab. Von den vielen hundert eingesandten Fotografien,

170 Vgl. Benjamin GLÖCKLER, »Von neuem aufgeladen«. Anzeigenwerbung für Verjüngungsmittel in Illustrierten der Weimarer Republik, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, Online-Ausgabe 17/2 (2020), o. P. [Printausgabe S. 362–377], URL: <<https://zeithistorische-forschungen.de/2-2020/5865>> und URL: <https://zeitgeschichte-digital.de/doks/frontdoor/deliver/index/docId/1947/file/ZF_2_2020_362_377_Gloeckler.pdf> (06.03.2024).

171 Mit 26 Jahren bei ihrer Krönung zur Modekönigin stellte Tutti Fertig eine Ausnahme dar, vgl. Lange lebe Tutti, die neue Modekönigin, in: AB, 12.12.1927.

172 Schreiben von Grete Reinwald, 25.03.1935, BArch, Berlin Document Center (BDC), R 9361–V/124931.

173 Vgl. Einheitsvordruck der Reichskulturkammer, BArch, BDC, R 9361–V/51203.

174 Vgl. RAMSBROCK, *Korrigierte Körper*, S. 175; auch Michelle J. SMITH/Jane NICHOLAS, *Soft Rejuvenation. Cosmetics, Idealized White Femininity, and Young Women's Bodies, 1880–1930*, in: *Journal of Social History* 53/4 (2020), S. 906–921.

175 Vgl. GLÖCKLER, »Von neuem aufgeladen«.

hieß es, seien nur fünf überhaupt »annehmbar« gewesen¹⁷⁶. Zu viel Wert hätten die Kandidatinnen laut Veranstalter auf modische Kleidung gelegt, statt das zu zeigen, was »bewundert, gemessen und geprüft werden muss«. Man habe aber nicht das »Sensationelle, ebensowenig das Herausgeputzte und künstlich Ausstaffierte« gesucht, sondern hatte der »Natur wieder näher kommen« wollen. Dass die Suche gescheitert war, erklärte sich das 8 *Uhr-Abendblatt* daraus, dass sich die Bewerberinnen zu sehr überschätzten, während die wirklich schönen Mädchen zu schüchtern seien, um in die Öffentlichkeit zu treten. Die Erwartung von jugendlicher Unschuld, natürlicher Schönheit und weiblicher Leistungsbereitschaft in einer Person wurde den Veranstaltern in diesem Fall zum Verhängnis. Dass hier ein moralisches Urteil über die Bewerberinnen gefällt wurde, wird rasch deutlich: Das 8 *Uhr-Abendblatt* klagte in kulturpessimistischen Tönen, dass die eingesandten Fotografien geschmückter Frauen, von denen sich manche gar champagnertrinkend¹⁷⁷ hätten ablichten lassen, »eine Art Kulturgeschichte unserer Zeit« darstellen¹⁷⁸. Für die Teilnehmerinnen ergab sich damit eine Gratwanderung zwischen gesellschaftlich akzeptiertem »Nachhelfen« und als unmoralisch gebrandmarkter Unnatürlichkeit, deren Grenzen fließend ineinander übergangen¹⁷⁹.

Die Ausführungen der letzten drei Unterkapitel zeigen, welche Normen in den Schönheitskonkurrenzen galten (Weiblichkeit, »weiße« Haut, Natürlichkeit/Jugendlichkeit), wie diese von Werten gerahmt waren und wie sie im Zusammenspiel Ungleichheitserfahrungen produzierten. Zuschreibungen von »normal« oder »unnormale« enthielten immer moralische Urteile. Akteur:innen, die sich nicht in die ihnen zugeordneten Geschlechterrollen einpassten, die zu den »Anderen« gehörten oder vermeintlich ihr »wahres Gesicht« verbargen, waren leicht als unmoralisch oder bedrohlich zu brandmarken. Zwar konnten Normen durchaus flexibel ausgelegt werden – so war ein Bubikopf zwar diskussionswürdig, wurde aber zumeist nicht sanktioniert –, allerdings konnten als allzu schwer empfundene Verstöße moralisch verurteilt werden, wie dies beispielsweise bei der »perversen« Schönheitskonkurrenz für Männer der Fall war, die die »Devianztoleranz« geschlechtlicher und sexueller Normen überschritt. Aber auch bei Martha N’Gamis angeblichem Wutausbruch, der die Idealvorstellungen von sanftmütigen

176 Wir suchten das schönste Mädchen – und fanden es nicht!, in: AB, 29.01.1929. Die folgenden Zitate ebd.

177 In seiner Theorie der *conspicuous consumption* hat Thorstein Veblen das Konsumieren von Alkohol für Frauen in westlichen Gesellschaften und insbesondere in mittelständischen Schichten als weitgehendes Tabu identifiziert – was sich hier bestätigt findet, vgl. Thorstein VEBLEN, *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*, New York 1968 [1899], S. 56.

178 Wir suchten das schönste Mädchen – und fanden es nicht!, in: AB, 29.01.1929.

179 Vgl. RAMSBROCK, *Korrigierte Körper*, S. 177f.

und bescheidenen Frauen zuwiderlief, sowie bei Bianca von Sarkowskis schamlosem (Kosmetik-)Konsum, der schließlich zu ihrem finanziellen und sozialen Bankrott führt, zeigten sich die Konsequenzen von Normverletzungen. Wo genau die Grenzen zur Devianz lagen und wann sie überschritten wurden, blieb bei Normen stets vage – genau deswegen blieben sie recht stabil¹⁸⁰. Durch ihre relative Flexibilität konnten Normen mit variierenden Bedeutungen gefüllt und immer wieder an die konkrete Praxis und an aktuelle gesellschaftliche Prozesse angepasst werden. Potentielle Schönheitsköniginnen mussten diesen Normen entsprechen, um überhaupt an den Konkurrenzen teilnehmen zu können. Wenn es ihnen gelang, in ihrer Performance ihre Weiblichkeit, ethnische Zugehörigkeit, Natürlichkeit und Jugendlichkeit überzeugend zur Schau zu stellen, erhöhten sie ihre Chancen darauf, durch die Konkurrenzsituationen aus ihrer Schönheit Kapital zu schlagen.

1.2.4 Halsumfang, Brustumfang und Knöchelweite: Die Standardisierung weiblicher Schönheit

Die soziale Beharrlichkeit der Normen fehlte den konkret festgelegten Standards. Es gab im Untersuchungszeitraum verschiedene Versuche, messbare beziehungsweise wissenschaftlich nachvollziehbare Vorgaben für Frauenschönheit zu ermitteln – Bestrebungen, die bestens in das Zeitalter der Verdatung und der Statistiken des Sozialen ab 1820 passten und eine internationale Vergleichbarkeit von Frauenschönheit garantieren sollten¹⁸¹.

Der Gynäkologe Stratz hatte zum Zeitpunkt seiner Jurytätigkeit in der geplanten internationalen Schönheitskonkurrenz von *Das Leben* schon mehrere populärwissenschaftliche Bücher veröffentlicht, die in zahlreichen Auflagen erschienen waren. Dazu gehörten *Die Schönheit des weiblichen Körpers* (1898) sowie *Die Rassenschönheit des Weibes* (1901)¹⁸². In beiden Werken stellte er die Fotografien von Frauen

180 Vgl. THIESSEN, Normenkonkurrenz, S. 249.

181 Vgl. Jürgen LINK, Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird, Opladen 1996, S. 166–168; BAYLY, Die Geburt der modernen Welt, S. 35; Andrew L. RUSSELL, Standardization in History. A Review Essay with an Eye to the Future, in: Sherrie BOLIN (Hg.), *The Standards Edge. Future Generations*, Ann Arbor 2005, S. 247–260. Zur Entwicklung standardisierter Maßeinheiten in der Neuzeit zum Zwecke der nationalen und internationalen Vergleichbarkeit Peter KRAMPER, *The Battle of the Standards. Messen, Zählen und Wiegen in Westeuropa 1660–1914*, Berlin 2018. Für sportliche Konkurrenzen waren seit Ende des 19. Jahrhunderts Standards entwickelt worden, die körperliche Leistungen verglichen. Sie transzendierten Ländergrenzen, wurden von internationalen Organisationen überwacht und machten damit internationale Turniere möglich, vgl. EISENBERG, *Rise of Internationalism*, insb. S. 375f.

182 C[arl] H[einrich] STRATZ, *Die Schönheit des weiblichen Körpers*. Neunzehnte Auflage, Stuttgart 1908 [1899]; ders., *Rassenschönheit*. Während *Die Rassenschönheit des Weibes* 1927 in die 20. Auf-

aus verschiedensten Ländern aller Kontinente einander gegenüber und beurteilte sie, ließ sie also auf diesem Wege in eine Art Konkurrenz treten. Damit bediente er sich einer Praxis, die sich seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durchgesetzt hatte, nämlich Fotografien menschlicher Körper im wissenschaftlichen Kontext einzusetzen. Die Fotografien sollten Vergleiche (häufig pathologisierter) Körper ermöglichen, um auf diese Weise Typen und Normen zu eruieren¹⁸³.

Um weibliche Körper zu vergleichen, entwarf Stratz einen Katalog an Kriterien, nach denen er sie beurteilte (siehe Abbildung 5). Dabei mahnte er allerdings an, dass bei allzu strenger Auslegung dieser Vorgaben keine Frau mehr schön erscheinen könne. Es dürfte daher nicht schematisch vorgegangen werden, sondern die individuellen Ausprägungen müssten beachtet werden. Dennoch argumentierte er, dass Normalwerte für Körper bestimmt werden könnten und dass »normal« folgerichtig immer auch mit »schön« gleichzusetzen sei¹⁸⁴. Vermessenden Medizern empfahl er daher immer die Zuhilfenahme eines Zirkels und Bandmaßes¹⁸⁵. Trotz dieser Messungen erkannte er aber an, dass reine Zahlen wenig Aussagekraft entwickelten und versuchte daher, seine Standards mit einer kontrollierten Devianztoleranz auszustatten. Da er in seinen Büchern darüber hinaus die verschiedenen von ihm identifizierten »Rassen« hierarchisierte und nach »Entwicklungsstufen« kategorisierte, bezog er sich nicht auf bloße Zahlen, sondern vor allem auf relative

lage ging, hatte *Die Schönheit des weiblichen Körpers* bis 1928 sogar 41 Auflagen erreicht. Damit handelte es sich bei den zwei Werken um Stratz' mit Abstand erfolgreichsten Publikationen, vgl. FISCHER, Stratz, S. 1525.

183 Als vermeintlich neutrale, unverfälschte Form der Darstellung sollten Fotografien den Vergleich von »Typen« erleichtern und wurden daher nicht nur in der Ethnologie (und keinesfalls nur bei Stratz) genutzt, um »Menschenrassen« zu systematisieren. In der Psychiatrie und der Kriminologie sollten fotografische Vergleiche Geisteskrankheiten bzw. »Verbrechertypen« anhand körperlicher Merkmale ermitteln, vgl. Thomas THEYNE, »Ueberall liefert sie die vorher so schmerzlich vermissten Dokumente...«. Fotografie als wissenschaftliches Dokument im 19. Jahrhundert? Physische Anthropologie und Ethnologie im Überblick, in: Renate WÖHRER (Hg.), *Wie Bilder Dokumente wurden. Zur Genealogie dokumentarischer Darstellungspraktiken*, Berlin 2015, S. 51–84; Susanne REGENER, *Fotografische Erfassung. Zur Geschichte medialer Konstruktion des Kriminellen*, München 1999. Für Frankreich (mit Hinweisen auf die transnationalen Dimensionen dieser Vergleichspraktiken) Michel FRIZOT, *Der Körper als Beweisstück. Eine Ethnofotografie der Unterschiede*, in: Ders. (Hg.), *Neue Geschichte der Fotografie*, Köln 1998, S. 259–271; zur ethnografischen Fotografie im britischen Kontext Elizabeth EDWARDS (Hg.), *Anthropology and Photography 1860–1920*, New Haven 1992.

184 STRATZ, *Schönheit des weiblichen Körpers*, S. 137.

185 Ebd., S. 138. Stratz bemühte sich durchaus nicht als erster oder einziger Wissenschaftler um Standards für weibliche Schönheit, sondern verortete sich selbst in einem anhaltenden Diskurs, indem er immer wieder auf Kollegen und Vorgänger rekurrierte, die ebenfalls solcherlei Messungen vorgenommen und Durchschnittswerte vorgeschlagen hatten. Mit seinen o.g. Publikationen kann er wohl als produktivster und populärster seiner Kollegen gelten.

Werte¹⁸⁶. Seine scheinbaren Standards sind daher letztlich doch der Kategorie der Normen zuzuordnen.

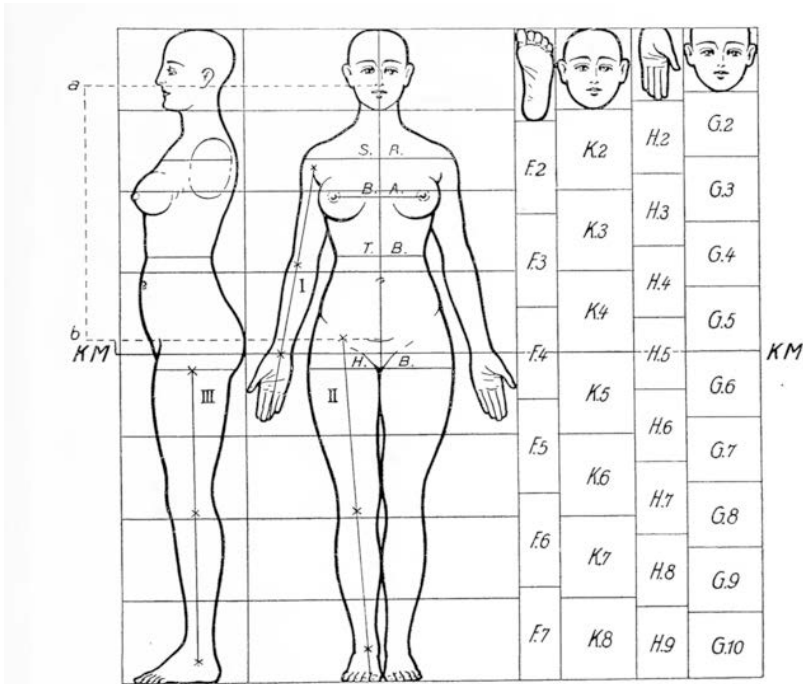


Fig. 1. Wichtigste Maße.

Körperhöhe (170 cm) = 7 Fußlängen = 8 Kopfhöhen = 9 Handlängen = 10 Gesichtshöhen.

Abbildung 5: Carl Heinrich Stratz schrieb Maße für den schönen weiblichen Körper fest.

Seine Vorgehensweisen stützte Stratz auf Ideen von Normalfiguren und Körpernormierung, die bereits seit der Mitte des 18. Jahrhunderts in der Wissenschaft diskutiert wurden¹⁸⁷. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die Vermessung weiblicher Körper aus der wissenschaftlichen Anwendung heraus und kam vor allem in der globalen Modeindustrie zum Tragen. Durch die Entwicklung von Konfektionskleidung in festgelegten Standardgrößen wurden Frauen Körpermaße vorgegeben, in die sie sich einpassen sollten¹⁸⁸. Insbesondere die deutschen Mode-

186 STRATZ, *Rassenschönheit des Weibes*, S. 2.

187 Vgl. LINK, *Versuch über den Normalismus*, S. 190–192.

188 Vgl. KÖNIG, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, S. 192; auch CONRAD/OSTERHAMMEL, *Einleitung*, S. 25.

königinnen mussten den schlanken Idealmaßen der Konfektion entsprechen. Über die erste von ihnen, Sonja Jowanowitsch, hieß es in *Elegante Welt*:

Die Auserwählte, die als Sonja I. ihren Thron bestieg, repräsentiert in Aussehen und Figur ganz jenen Typus, der charakteristisch ist für die Modedame letzter Prägung. Für den Typ Sonjas kreieren die Meister der haute couture und unsere besten Putzmacherinnen ihre kostbarsten Kleider und apartesten Hüte. Der Typ Sonjas, nicht allzu schlank und doch nicht üppig, zugleich Gamin und doch zugleich auch Dame, zugleich graziös und zugleich natürlich in seiner Bewegung, ist in der Tat der ideale Träger modischer Schöpfungen und darum auch der ideale Mannequin¹⁸⁹.

Eine »vollschlanke« Kandidatin bei der Wahl im darauffolgenden Jahr hingegen erntete aus dem Publikum Höflichkeitsapplaus, ein »leises, unterdrücktes Kichern« und den herablassenden Kommentar Oehmes: »Rubens hätte sicher geklatscht«¹⁹⁰. Mit der Kleidung von der Stange waren aber noch lange keine allgemeingültigen Standards für Frauenschönheit festgelegt, schließlich waren weder Stratz noch die Modeindustrie die einzigen Akteure, die glaubten, eine Lösung gefunden zu haben.

Standards sind häufig Produkte von Verhandlungsprozessen¹⁹¹, daher ist es wenig verwunderlich, dass die Diskussion darüber, ob es angemessene Standardmaße für einen schönen Frauenkörper überhaupt geben konnte, Einzug in den Praxis-/Diskurskomplex der Schönheitskonkurrenzen hielt. Wurde dies bejaht, galt es herauszufinden, wie diese festzulegen seien. Dabei wurden verschiedene Orientierungspunkte ausprobiert.

Das Magazin nahm sich die Venus von Milo zum Vorbild, rechnete die Maße der 2,02 Meter hohen Statue im Verhältnis auf eine Körpergröße von 1,65 Meter herunter und forderte seine Leserinnen dazu auf, sich selbst zu messen und mit den Maßen der Venus zu vergleichen (siehe Abbildung 6). Für Männer wurde im gleichen Artikel die Statue des Apolls von Belvedere zum Vorbild ausgelobt und dessen Maße veranschlagt. In der darauffolgenden August-Ausgabe wurden aber ausschließlich Frauen gebeten, ihre Maße einzusenden, um sich vergleichen zu lassen. Dies lag daran, so *Das Magazin*, dass sich zahlreiche Leserinnen selbst gemeldet und einen Wettstreit untereinander eingefordert hätten¹⁹². Naheliegend ist hier der Verdacht, dass die Vorstellung, schöne Frauen würden sich stets als Konkurrentinnen betrachten¹⁹³, diese Aufforderung von *Das Magazin* angeleitet hatte.

189 Die drei Kleider Sonjas, in: *Elegante Welt* 15/1 (1926), S. 12.

190 Alle Zitate bei OEHME, *Wie Hilde Zimmermann Königin wurde*, S. 3f., hier S. 3.

191 Vgl. Andrew L. RUSSELL, *Open Standards and the Digital Age. History, Ideology, and Networks*, Cambridge 2014, S. 18f.

192 Vgl. Unser großes Preisausschreiben. Schönheit nach Mass, in: *Das Magazin* 4/48 (1927/28), S. XIV.

193 Vgl. FRIEDRICH, *Das Urteil des Paris*, S. 144–146.

XIV
 Unser großes Preisauschreiben



SCHÖNHEIT NACH MASS
 1000 Mark in bar

Unser in der Juli-Nummer veröffentlichter Artikel „Schönheit nach Maß“ hat uns eine Fülle von Zuschriften, Anfragen und Bildern beschert. Zahllose schöne Frauen erboten sich, den Beweis anzutreten daß sie der Venus von Milo in keiner Weise nachstünden. Ebenso viele tiefen ihre Geschlechtsgenossinnen zu einem Wettstreit auf, den wir unseren Lesern nicht vorenthalten wollen.

Wir setzen hiermit Barpreise von M. 1000.— aus für diejenigen 11 Frauen, die figürlich der Venus von Milo am nächsten kommen. Der Nachweis ist durch ein entsprechendes Lichtbild, einerlei ob Halbakt, verschleierte Bild oder Badetrikot zu erbringen, sowie durch Bekanntgabe der Maße nach dem folgenden Schema.

Höhe Weinlänge bis zur Hüfte	Schulterbreite Rückenhöhe	Brustweite Calle	Hüftumfang Haleweite
---------------------------------	------------------------------	---------------------	-------------------------

Orte, wo ein Lichtbild nicht zur Verfügung steht, sind wir zur Anfertigung eines solchen bereit. Die nachstehende Jury trifft unter den Einsendungen eine engere Auswahl. Diese Auswahl wird den Lesern des Magazins nach vorheriger Prüfung der angegebenen Maße durch die Jury zur endgültigen Preisverteilung im November vorgestellt, so daß die Leser das entscheidende Wort sprechen.

Die Preise für die Bewerberinnen gelangen wie folgt zur Verteilung:

1. Preis M. 300.—	3. Preis M. 100.—
2. Preis M. 200.—	sowie 8 Preise von je . . . M. 50.—

Die Preisrteierten erhalten außerdem einen Jahrgang des Magazins und ein Schönheitsdiplom.

Die Jury, die die erste Wahl trifft, besteht aus:

Dr. H. Albanowicz;	Rud. Großmann	Maler Ali Hubert	Carola Neher
Dr. Behrens	Ernst Heilmann	F. W. Roebner	Frietau v. Reznicek
Lil Dagöber	William Heumann	Prof. Dr. Hugo Leberer	Prof. E. N. Weiß

Sämtliche Einsendungen müssen den Vermerk Preisauschreiben tragen und sind an die Redaktion des Blattes zu richten. Als Schlusstermin für die Einsendungen gilt der 25. August.

Abbildung 6: Das Magazin forderte seine Leserinnen dazu auf, sich mit der Venus von Milo zu vergleichen.

Der Verweis auf die Antike kam nicht von ungefähr, war es doch nicht unüblich, auf der Suche nach dem »normalen« und »natürlichen« Körper Inspiration bei griechischen Statuen zu suchen, denen die Aura des vermeintlich Ursprünglichen anhaftete¹⁹⁴. Dieses Phänomen, nämlich eine »antike« Schönheit über das moderne Werkzeug des Vermessens herstellen zu wollen, karikierte Kronberg in *Der große Fimmel*. Eine Diskussion zweier Professoren, die der Jury für die Wahl zur Miss Germania angehören, verläuft im Roman folgendermaßen:

»Zwei Zentimeter würde ich zugeben im Taillenumfang«,
gestand er flüsternd seinem Kollegen aus Bonn, »aber sieben –«
»Das ist Geschmackssache.«
»Bitte sehr – ich habe in meinem letzten Kolleg über die
›Proportionen altgriechischer Fußknöchel und Wadenansätze‹
auch die weiblichen Hüftknochen ausführlich berührt.
Es gibt Grenzen! Wo wollen wir hin, in dieser Epoche?
Zurück zur Schönheit! Dieser Weg führt über den Taillenumfang.
Das antike Weib – [...]«¹⁹⁵.

Zwar wurde auch Venus im Allgemeinen als Göttin der Schönheit herangezogen, um Schönheitsköniginnen zu benennen, dennoch wurde explizit die Statue der Venus von Milo im Zusammenhang mit den modernen Schönheitskonkurrenzen immer wieder als Idealbild von Schönheit wörtlich und bildlich zitiert¹⁹⁶. Stratz hingegen ehrte sie zwar als Kunstwerk, lehnte sie aber als Vorbild weiblicher Schönheit ab¹⁹⁷.

Ein anderer Ansatz war es, die Maße von gewählten, real existierenden Schönheitsköniginnen in Zeitungen und Zeitschriften abzudrucken, um einen Vergleich zu ermöglichen. Dabei fungierten vor allem US-amerikanische Schönheitsköniginnen als Vorbilder¹⁹⁸. So wurden nicht nur Gewicht (114 Pfund), Körpergröße (1,68 Meter), Hals- und Brustumfang (32 resp. 83 Zentimeter) sowie Knöchelweite

194 MÖHRING, Marmorleiber, S. 169f., 195–208; ANKUM, Karriere, Konsum, Kosmetik, S. 188. Bei einer schönen Frau, die Keuns Romanfigur Gilgi auffällt, beschreibt sie das »so klar gemeißelte Knie« als sei es aus Marmor gehauen, KEUN, Gilgi, S. 129.

195 KRONBERG, Der große Fimmel, S. 135 [Kursivsetzung i.O. gesperrt].

196 Neben den oben genannten Stellen z. B. Miss Germany 1933, in: Das Magazin 9/101 (1932/33), S. 53; Léon DANIEL, Amerika wählt..., in: Revue des Monats 3/1 (1928/29), S. 58–63, hier S. 62; Ein Schönheitswettbewerb ist eine riskante Sache, in: AZ am Morgen (AZaM), 17.01.1926; Die Venus von Milo und die von New York, in: BLA, 08.02.1926; Einen Tag Schönheitskönigin, in: BLA, 26.01.1930; Roda RODA, Die schönste Frau, in: Die Dame 50/7 (1923/24), S. 2.

197 Vgl. STRATZ, Schönheit des weiblichen Körpers, S. 18–21.

198 Dazu auch RAMSBROCK, Korrigierte Körper, S. 189.

(24 Zentimeter) der Miss Amerika 1925, Fay Lanphier, in der deutschen Presse publiziert, sondern auch ihre Schuhgröße (35)¹⁹⁹. Von Hildegard Quandt, Miss Germany 1927, wollte man gleich nach ihrer Wahl die »Schuhnummer und die Größe [ihrer] Handschuhe« erfahren²⁰⁰. Beim Preisausschreiben um die schönsten Beine der J.P. Bemberg AG war es erklärtes Ziel, den Beinmaßen von Barbara Newberry nahezukommen. Diese war in den USA zur Frau mit den schönsten Beinen gewählt worden, nachdem eine Kommission »die Beine von 1000 Girls« hatte messen lassen, um Standardmaße zu ermitteln²⁰¹. Auch Quandt soll an US-amerikanischen Normen gemessen worden sein und daher, so hieß es im Programmzettel des Alcazars, entsprach sie dem modernen Schönheitsideal, ja, repräsentierte sie sogar den »Inbegriff normierter weiblicher Schönheit«²⁰². Aber nicht nur Zentimetermaße waren entscheidend. »Wieviel darf eine schöne Frau wiegen?«, wurde ebenfalls gefragt und die Antwort scheinbar »ebenso lebhaft diskutiert [...] wie Reichsgerichtsentscheidungen«²⁰³. Die Standards, die auf diese Weise vorgeschlagen wurden, konnten wiederum Anhaltspunkte für die gezielte weibliche Selbstoptimierung sein, da sie ermöglichten, sich mittels konkreter Zahlen mit bereits erwähnten Schönheitsköniginnen zu vergleichen.

Die Vermessung ihrer Körper war bürgerlichen Frauen seit dem frühen 19. Jahrhundert eine vertraute Praxis, die notwendig war, um Maßkleidung anzufertigen oder anfertigen zu lassen²⁰⁴. Ob aber die Vermessung von Frauenkörpern bei Schönheitskonkurrenzen ein legitimes Vorgehen war, wurde zeitgenössisch kontrovers diskutiert. Trotz aller Bemühungen, Standards für die schöne deutsche Frau festzulegen, galt das Bewerten von Schönheit anhand vorgegebener Maße in der deutschen Presselandschaft häufig als US-amerikanische Praxis, die dem deutschen Empfinden widersprach²⁰⁵. Weiterhin schien es moralisch durchaus bedenklich, dass sich die männlichen Preisrichter mit dem Maßband so unmittelbar und dazu noch in der Öffentlichkeit den unbedeckten Körperpartien wie Rücken, Knöchel

199 Vgl. Wie heute eine Venus aussehen muss, in: AB, 12.11.1926; Das Schönheitsideal, in: KT, 22.11.1926; zu Fay Lanphier siehe HAMLIN, *Bathing Suits*, S. 41f.

200 Hildegard Quandt, in: BP, 04.09.1927.

201 Wer hat die schönsten Beine?, in: Das Magazin 7/75, S. 5360–5363, hier S. 5360; aber auch Die Maße einer Schönheit. Eine Sechzehnjährige preisgekrönt, in: AZaA, 16.09.1927.

202 Programmzettel des »Alcazar«, Haus der Geschichte, Bonn, 2000/07/0544.

203 Richter sein ist eine Lust, in: Das Kriminal-Magazin 2/12 (1930/31), S. 40–43, hier S. 42.

204 Vgl. Patricia OBER, *Der Frauen neue Kleider. Das Reformkleid und die Konstruktion des modernen Frauenkörpers*, Berlin 2005, S. 168.

205 Vgl. Schönheit nach Maß, in: Das Magazin [1]/10 (1924/25), S. 38f.; Laßt Zahlen sprechen!, in: Das Leben 9/1 (1931/32), S. 91; Das Schönheitsideal, in: KT, 22.11.1926; Schönster Rücken, in: BIZ 43/44 (1924), S. 1280. Tatsächlich entwickelten sich gerade in den USA am Übergang zum 20. Jahrhundert Bemühungen um eine »grenzenlos[e] Verdattung« und Standardisierung, LINK, Versuch über den Normalismus, S. 379; vgl. RUSSELL, *Open Standards and the Digital Age*, S. 25f.

und Waden der Kandidatinnen annäherten und diese auch berührten²⁰⁶. So war es bei den bewusst leicht anzüglich gestalteten Konkurrenzen in der Berliner Hasenheide nicht unüblich, dass weibliche Körperteile wie der Rücken und die Taille von männlichen Jurymitgliedern oder Sachverständigen vermessen wurden, während bei anderen Veranstaltungen Wert darauf gelegt wurde, dass es Vermessung geben würde, da es sich schließlich um »gesellschaftliche Veranstaltung[en] ersten Ranges« handelte²⁰⁷.

Letztlich blieb die Anwendung von Standards in der Praxis der Schönheitskonkurrenzen wenig ausschlaggebend. Vielmehr steht zu vermuten, dass die Vermessung von Frauenkörpern häufig schlicht als unterhaltsamer Programmpunkt eingebaut wurde. Im Gegensatz zu Normen weisen Standards kaum Flexibilität auf, was sicherlich einer der Gründe dafür ist, warum sie sich als Bewertungsmaßstäbe in der Praxis nicht durchsetzten. Durch ihre Konkretheit und Spezifität konnten sie nicht so leicht mit Bedeutungen belegt und sich ändernden Praktiken sowie gesellschaftlichen Entwicklungen angepasst werden, wie es für die vage formulierten Normen möglich war. Letztere wurden daher auf der Suche nach nachvollziehbarer Vergleichbarkeit von Schönheit herangezogen und erwiesen sich als erfolgreiche Praktiken der »Allgemeinisierung«²⁰⁸: Erstens wurden auf der Grundlage von (transnational ausgerichteten) Beobachtungen Systeme und Schemata entwickelt, zweitens darauf basierend diejenigen prämiert, die sich in diese Schemata einpassten, und drittens anschließend Bemühungen unternommen – etwa durch Diätetik, Sport oder Kosmetik – Körper hervorzubringen, die diesen Schemata entsprachen. In gewisser Weise kann hier auch, viertens, von einer Aneignung der Subjekte gesprochen werden, die aus diesem Schema hervorgingen, insofern sie als offiziöse Vertreterinnen national geprägter Frauenschönheit betrachtet wurden²⁰⁹.

Dabei bleibt aber für die Praxis der Schönheitskonkurrenzen im Untersuchungszeitraum die Frage offen, ob potentielle Schönheitsköniginnen nun einem durch Normierung und Standardisierung hervorgebrachten Durchschnittstyp entsprechen sollten oder ob sie Erfolg gerade in der Devianz von diesen Vorgaben fanden. Devianz führte durch eine außergewöhnlich gute – oder auch eine außergewöhnlich schlechte – (Schönheits-)Leistung allerdings wiederum zu Unvergleichbarkeit, weil sie nicht mehr auf der postulierten Skala lag und mithin nicht mehr messbar war²¹⁰. Letztlich war den Zeitgenoss:innen durchaus bewusst, dass es sich bei

206 Vgl. Richter sein ist eine Lust, in: *Das Kriminal-Magazin* 2/12 (1939/31), S. 40–43; RUMPELSTILZCHEN, *Berliner Funken*, S. 225.

207 Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die schönste im ganzen Land?, in: *Öffentlicher Anzeiger Bad Kreuznach* (ÖA), 30.08.1930s.

208 RECKWITZ, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, S. 29.

209 Vgl. ebd., S. 29f.

210 Vgl. WIHSTUTZ, *Leistung und Devianz*, S. 231.

Schönheit um eine Frage subjektiver Wahrnehmung handelte. Im folgenden Kapitel wird daher genauer untersucht, wer nun ganz konkret bei den Konkurrenzen weibliche Schönheit mit welcher Berechtigung beurteilte und wie die Kandidatinnen Vorstellungen von Schönheit nutzten, um mit ihren Körpern Kapital zu generieren.

1.3 Die Präsentation und Beurteilung weiblicher Schönheit

1.3.1 Der Laufsteg und der Blick der Expert:innen: Kandidatinnen zwischen Fremdwahrnehmung, Abhängigkeiten und Selbstermächtigung

Die meisten Schönheitskonkurrenzen auf deutschem Boden liefen ohne Vermessungen der Kandidatinnen ab. Gerade bei den prestigeträchtigen Veranstaltungen, wie der Wahl zur Miss Germany, der deutschen Modekönigin und auch der Berliner Sommerkönigin, blieben Maßbänder unerheblich. In aller Regel ging es um die überzeugende Performance der oben explizierten Normen für weibliche Schönheit²¹¹. Im öffentlichen Raum der Schönheitskonkurrenzen stellten sich die Kandidatinnen den Blicken der Jurys und der Zuschauer:innen.

Sie präsentierten sich, indem sie einzeln oder in einer Reihe über einen Laufsteg oder durchs Publikum »[schritten], tänzel[t]en, schweb[t]en, latsch[t]en«²¹², indem sie tanzten »mit all ihren Reizen zugleich, von Kopf bis Fuß ›appealerisch‹«²¹³. Dabei hielten sie meist je eine Nummer in den Händen oder hatten diese an ihren Kleidern angebracht, sodass sie leicht zu identifizieren waren. Je nach Veranstaltung fand dieser Gang im Abend- oder Nachmittagskleid, im Badetrikot oder auch in uniformen Kitteln statt, die dafür sorgen sollten, dass die Kleidung die Beurteilung der eigentlichen Schönheit nicht beeinflusste.

Während manche Zeitgenoss:innen den Auftritt in Badekleidung moralisch verurteilten, weil er ihnen zu freizügig war²¹⁴, gab es Gegenstimmen, die den Badeanzug durchaus befürworteten und die Meinung vertraten, dass Abendgarderobe es unmöglich mache, den »Wuchs und Gang« einer Kandidatin angemessen zu beurteilen²¹⁵. Zumeist war es bei Schönheitswahlen üblich, dass die Kandidatinnen ihre eigene Kleidung trugen, bei manchen Veranstaltungen gab es allerdings Vorgaben

211 Zur performativen Dimension von Weiblichkeit grundlegend BUTLER, Das Unbehagen der Geschlechter, insb. S. 200–207.

212 Ihre Majestät, die Sommerkönigin, in: AB, 04.06.1926.

213 Schönheitskonkurrenz, in: MNN, 26.04.1932. Zum Konzept des »sex appeals«, das in der Presse der deutschen Zwischenkriegszeit immer wieder beschworen wurde, stehen noch Studien aus.

214 Vgl. Miss Germany, in: BV, 03.08.1927; RUMPELSTILZCHEN, Berliner Funken, S. 225; Preußenerlass gegen Kulturzersetzung, in: KT, 14.08.1932.

215 Der durchgefallene Paris, in: BeB, 07.12.1928; auch Fifo KEIL, Der Badeanzug, in: KT, 13.06.1928; Neue »Miß Germany« gewählt!, in: AB, 21.01.1930.

dazu, ob sie sich in Abendkleidung, Badeanzug oder beidem präsentieren durften oder mussten. In jedem Fall konnten sie versuchen, durch ausgefallene Modelle Aufmerksamkeit zu erregen. Adolf Stein berichtete von der Miss Germany-Wahl 1930:

Merkwürdig, mit welchen Mitteln da die 138 kämpfen, um aufzufallen, um eine Halslänge voranzukommen. Ein Badeanzug aus weißem Seidensamt mit Straßsteinen als Hosenträger! Eine Badehose mit hellblauer Schleifenschleppe bis zur Erde²¹⁶!

Gleiches war bei der Wahl zur Modekönigin 1928 zu beobachten, obwohl der Auftritt der Kandidatinnen zunächst in uniformen »Arbeitskitteln«²¹⁷ erfolgte, also der Kleidung, die Mannequins während der Arbeitszeit trugen, wenn sie gerade keine Modelle vorführten. Dieses Vorgehen sollte für bessere Vergleichbarkeit sorgen. Dennoch gelang es den Teilnehmerinnen, diese Praxis zu unterlaufen:

Die Vorführkittel sind vorgeschrieben, doch die kundige Hand der Modistin weiß auch diese einfachen Kleidchen aus Seide und Samt mit Blumen und Straß so kunstvoll herzurichten, daß sie den Anwärterinnen auf den Thron immerhin ein fürstliches Gewand sind²¹⁸.

Die Kandidatinnen investierten also in auffallende Garderoben und Accessoires und versuchten, damit hervorstechen. Mit etwas Kreativität waren sie daher durchaus in der Lage, die Praxis in ihrem Sinne zu nutzen. Manch eine Teilnehmerin ließ sich auch von einem Sponsor ausstatten. Bei den Modeköniginnen etwa war es üblich, dass sie für den zweiten Gang, der nicht mehr im Kittel stattfand, vom Modehaus, das sie repräsentierten, eingekleidet wurden. Dadurch hatten sie auf teure Kleidung Zugriff, die sie sich von ihrem eigenen Gehalt als Mannequin nicht hätten leisten können²¹⁹.

Auch mit ihrer Frisur versuchten sich die Kandidatinnen einen Vorteil zu sichern, beispielsweise indem sie ihre Haare färbten²²⁰. Den Teilnehmerinnen der Pixavon-Konkurrenz wurde vor ihrem Auftritt kostenlos ein Friseur zur Verfügung gestellt²²¹. Waren Kleidung und Frisur gerichtet sowie »Puder, Parfum, Augenbrauen-

216 RUMPELSTILZCHEN, Piept es?, S. 196.

217 Die deutsche Königin der Mode, in: AB, 09.12.1925.

218 Lang lebe Tutti, die neue Modekönigin!, in: AB, 12.12.1927.

219 Vgl. KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926; GANEVA, The Beautiful Body, S. 162. Dies ist auch Thema in PANHUYS, Modekönigin.

220 Vgl. Der durchgefallene Paris, in: BeB, 07.12.1928.

221 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, undatiert, DHMD, 1599.

und Lippenstift« aufgetragen²²², oblag den Kandidatinnen noch immer die Herausforderung, sich den Preisrichter:innen möglichst vorteilhaft zu präsentieren. Bei der Wahl zur Miss Germany 1927 »tänzelten« die Teilnehmerinnen und »kockettierten mit der unerbittlichen Jury«²²³; die prospektiven Modeköniginnen 1928 versuchten es mit einem verführerischen Lächeln²²⁴. Im Jahr zuvor hatte Hilde Zimmermann das Publikum für sich einnehmen können, indem sie »alle Register ihrer Grazie, Schönheit und Anmut [zog]. Sie tänzelte verführerisch, in Charles-tonhaltung, über das Podium, hatte zudem so wenig an, daß das Volk im Saal, von der Partei Gerson geführt, zu jubeln begann«²²⁵. Die Kandidatinnen versuchten also durchaus, ihre Körper auf erotische Art und Weise einzusetzen, um erfolgreich zu sein. Dabei ist allerdings zu beachten, dass ein großer Teil der journalistischen Quellen – wie im gerade zitierten Fall – von Männern verfasst wurde, die die Performance der Frauen möglicherweise durch die Linse ihres eigenen Begehrens interpretierten und verführerisches Verhalten unterstellen mochten, wo keines beabsichtigt gewesen war.

Filmaufnahmen von Teilnehmerinnen einer Schönheitskonkurrenz, die im Rahmen des Presseballs in Düsseldorf 1928 stattfand, illustrieren, wie jede Frau hervorzustechen versuchte. Nach einer gemeinsamen Parade durch den Raum trat jede Kandidatin einzeln vor die Kamera und jede posierte anders: mit einem einfachen Lächeln, einem Knicks, einem kurzen Gang oder dem Riechen an einer Blume²²⁶. Stein urteilte zynisch über die Selbstdarstellung der Kandidatinnen: »Jede angelt mit Hüftgewackel und siegheischem Fleheblick nach den Preisrichtern«²²⁷. Er beschreibt die Frauen also in einer unterlegenen, geradezu verzweifelten Position (immerhin »flehen« sie), in der sie auf die Gunst der sie beurteilenden Expert:innen angewiesen sind.

Nicht immer spielte der ganze Körper in der Bewertung eine Rolle. Bei der Modeköniginnenwahl, bei der die Kandidatinnen im Arbeitskittel auftraten, kam es vor, dass die Gesichter maskiert wurden, damit der Körper und der Gang im

222 OEHME, Wie Hilde Zimmermann Königin wurde, S. 3.

223 Miss Germany, in: BV, 08.03.1927.

224 Vgl. Die »Modekönigin«, in: VF, 07.01.1928.

225 KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

226 Vgl. Fritz GENANDT, Es rauscht der Rhein, es strömt das Leben, Teil 1, o. J. [1951], BArch, M 3640. Freilich ist nicht mehr nachzuvollziehen, ob die Frauen bei den Filmaufnahmen, die sicherlich im Nachgang der eigentlichen Konkurrenz entstanden, von einer Regie angeleitet wurden oder selbst über ihre Handlung vor der Kamera entschieden. Dass aber ausgerechnet Tänzerin Niddy Impekoven (die den zweiten Platz belegte) in einem eleganten Knicks niedersinkt, legt nahe, dass die Aufnahmen die Persönlichkeit der Kandidatin zum Ausdruck bringen sollte.

227 RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 119.

Mittelpunkt standen²²⁸. Zuweilen wurden von vorneherein einzelne Körperpartien prämiert, sodass es – der Ästhetik der Weimarer Republik entsprechend²²⁹ – zu fragmentierten Darstellungen weiblicher Körper kam. Die Beine standen (neben dem Rücken) besonders häufig im Mittelpunkt, wie exemplarisch die Konkurrenz um die schönsten Beine der J.P. Bemberg AG zeigt²³⁰. Der Künstler Karl Rössing zeigte seine »Schönheitskönigin« als Torso in einem nummerierten Badetrikot, der zwar weder Kopf noch Arme hat, dafür aber Beine²³¹. Das linke, angewinkelte Bein platzierte Rössing mittig im Bild, wodurch es mit seiner »weißen« Haut als erstes den Blick der Betrachter:innen auf sich zieht. Das Setting ist dabei sportlich: Die »Schönheitskönigin« steigt gerade aus dem Wasser, im Hintergrund ist eine Person beim Kopfsprung zu sehen.

Zumeist wurden Damenbeine weniger als sportlich, sondern vielmehr als erotisch wahrgenommen. Mitunter wurde diese Erotik als anrühlich oder stumpfsinnig aufgefasst, wie etwa in Adolf Steins Bericht über eine Wahl des schönsten Damenbeins von Berlin im Tanzlokal Barberina:

Im übrigen ist das keine Konkurrenz, sondern ein Klamauk. Auf der Tanzfläche steht ein Podium, eine Treppe daran zum Aufgang, eine zum Abgang. Die 20 defilieren und heben, oben einzeln angelangt, ihr langes Abendkleid – »Höher, noch höher!« ruft das Publikum – gerafft empor, so daß auch die Oberschenkel bis dahin zu sehen sind, wo sie aufhören; und, wo die Strümpfe aufhören, eine Handbreit weiße Haut. Auf diese Handbreit starrt alles hin, obwohl man einen Monat früher im Seebad wahrhaftig mehr zu sehen hatte²³².

Ikonographisch erinnern die Darstellungen von Frauenbeinen ohne Körper an die Revue, in der die nackten Beine der entindividualisierten Tänzerinnen den Fokus bildeten²³³. Dies zeigt einmal mehr, dass die Schönheitskonkurrenzen eng mit anderen Praktiken verbunden waren, bei denen jene Frauen im Mittelpunkt standen, deren Schönheit festgelegten Standards entsprechen musste.

228 Vgl. ebd.; Berufliche Maskerade, in: *Revue des Monats* 3/4 (1928/29), S. 391; Die Mannequin-Königin, in: *VZ*, 06.12.1928; Schönheitskönigin mit der Maske, in: *NFAB*, 15.12.1928.

229 Vgl. ALKEMEYER, Aufrecht und biegsam, S. 14f.

230 Neben der Konkurrenz der J.P. Bemberg AG vgl. auch Die schönsten Beine, in: *Das Leben* 7/12 (1929/31), S. 93–96; Der Wandel des Schönheitsbegriffs, in: *Revue des Monats* 4/4 (1929/30), S. 377.

231 RÖSSING, Die Schönheitskönigin.

232 RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, S. 35.

233 Vgl. GOZALBEZ CANTÓ, Fotografische Inszenierungen, S. 150–153; LIPTAY, Lulu, S. 138; Siegfried KRACAUER, Girls and Crisis, in: Anton KAES u. a. (Hg.), *The Weimar Republic Sourcebook*, Berkely 1994, S. 565f.; Reinhard KLOOS/Thomas REUTER, Körperbilder. Menschenornamente in Revuethater und Revuefilm, Frankfurt a. M. 1980, S. 64.

Die Bedeutung von Frauenbeinen zeigt sich auch in den Memoiren von Leni Riefenstahl (1902–2003)²³⁴. Darin berichtet die Schauspielerin und Filmemacherin, wie sie im Alter von 21 Jahren an einer Schönheitskonkurrenz teilnahm, bei der sie hinter Lee Parry den zweiten Platz belegte²³⁵. Weil er ihr eine große Karriere prophezeite, sei sie anschließend von niemand geringerem als F.W. Koebner zum Gespräch eingeladen worden. Es befremdete sie, dass in dem Raum, in den sie geführt wurde, an allen vier Wänden Fotos hingen, auf denen ausschließlich Beine zu sehen waren. Sie selbst sollte den Rock bis übers Knie heben, damit Koebner ihre Beine genau betrachten konnte. Sein Angebot, ihr eine Solotanznummer im weltberühmten Scala-Variété zu verschaffen, lehnte Riefenstahl entschieden ab, da sie nur in Konzertsälen und auf Theaterbühnen auftreten wollte²³⁶.

Die Empörung, mit der Riefenstahl diese Begebenheit in ihren Memoiren wiedergibt, zeigt einmal mehr, dass mit der Entblößung der Beine über das Knie hinaus immer auch ein Übertritt moralischer Konventionen einherging, und sie sich dafür rechtfertigen musste, Koebners Ansinnen nachgekommen zu sein. Außerdem veranschaulicht diese Anekdote, welche Gratwanderung die Schönheitskonkurrenzen für die Kandidatinnen darstellen konnten. Auch wenn sie sich aus freien Stücken auf die Zurschaustellung und genaue Untersuchung ihrer Körper einließen, setzten sie sich damit doch einer Situation aus, die sie nur bedingt kontrollierten. Ihren Rock habe sie nur deswegen angehoben, schrieb Riefenstahl, weil sie töricht gewesen sei und Koebner sie mit seinem Ansinnen überrumpelt hatte²³⁷.

Riefenstahl war sicherlich nicht die einzige Schönheitskönigin, die sich einem Mann ausgeliefert fühlte. Dies wird im Bericht des ungarischen Künstlers Marcel Vertès deutlich, der bei der Wahl zur Miss Europa 1929 als Jurymitglied fungierte und für *Die Dame* minutiös den Ablauf der Bewertung wiedergab²³⁸. Die Kandidatinnen mussten in der Gruppe etwa eine Stunde lang »[g]eblendet vom Magnesiumlicht wie die Verurteilten [...] vor der Feuersalve« vor dem männlichen Preisrichterkollegium ausharren und erhielten trotz der sich noch weit länger hinziehenden Beurteilung außer Sekt keinerlei Verpflegung²³⁹. Alphabetisch nach Ländern sortiert wurden sie im Anschluss einzeln vor die Jury gerufen. Dabei gaben die Preisrichter den Kandidatinnen Anweisungen, wie ihre Hände schön zu halten oder die Zähne zu zeigen. Dass dies den Teilnehmerinnen nicht unbedingt behagte, sie sich aber dennoch den patriarchalen Strukturen beugten, zeigt sich

234 Leni RIEFENSTAHL, Memoiren, München 1987.

235 Vgl. ebd., S. 51f.

236 Vgl. ebd., S. 52f.

237 Vgl. ebd., S. 53.

238 Vgl. Marcel VERTÈS, Ich bin Preisrichter bei der Schönheits-Konkurrenz!, in: *Die Dame* 56/15 (1928/29), S. 12–17.

239 Ebd., S. 13.

sehr deutlich am Beispiel der Miss Ungarn, Elisabeth Simon, die in jenem Jahr den Titel davontrug. Bei ihrer Einzelbewertung wurde sie von den männlichen Jurymitgliedern wie ein zauderndes Kind behandelt:

»Miß Ungarn,« sagt ein gestrenger Preisrichter,
 »treten Sie näher und zeigen Sie Ihre Zähne.«
 Das Mädchen ist verwirrt, lächelt gezwungen und zeigt die Zähne.
 Das strenge Jurymitglied ist unzufrieden wie ein Zahnarzt.
 »Öffnen Sie Ihren Mund, so, machen Sie A-A-A.«
 Meine Landmännin weint beinahe und schaut mich hilfeschend an.
 »Machen Sie schon den Mund auf,« sage ich,
 »tun Sie es schon, wenn der Onkel es verlangt«²⁴⁰.

Wie sehr allerdings die Darstellung der Kandidatinnen von Blickwinkel und Absicht der Autor:innen solcher Artikel abhing, wird deutlich, wenn man bedenkt, dass derselben Miss Ungarn von rumänischen Blättern unterstellt wurde, sie sei professionell von einer der berühmten Dolly-Sisters gecoacht worden, habe also ganz genau gewusst, wie sie ihre »laszive und dekadente« Weiblichkeit in Szene setzen konnte²⁴¹. Es zeigt sich also in den Quellen die Tendenz, den Frauen entweder gar keine oder eine nahezu allumfassende, bedrohliche *agency* zuzuschreiben. Wie so oft findet sich die Wahrheit wohl auch hier zwischen den Extremen: Um die selbstgesetzten Ziele bei einer Schönheitskonkurrenz zu erreichen, konnten die Teilnehmerinnen ihre Körper, wie gezeigt, auf verschiedene Weise einsetzen. Trotzdem waren sie auch maßgeblich vom Wohlwollen anderer, vornehmlich dem der Preisrichter:innen, abhängig. Damit stellt sich die Frage, wer in den Jurys saß, die über Sieg oder Niederlage entschied, und was ausgerechnet sie dazu berechtigte, über die Schönheit der Kandidatinnen zu urteilen.

Als Jurymitglieder wurden jene berufen, die ein Expertentum in Sachen Schönheit vorweisen konnten, das sich auf soziale Zuschreibungen gründete²⁴². Einerseits waren dies Vertreter:innen von Mode- oder Kosmetikfirmen, denen als Profis ihrer Branche Wissen über Schönheit und der Inszenierung derselben unterstellt wurde. Andererseits handelte es sich um Künstler:innen, Schauspieler:innen und Ärzte (letztere ausnahmslos männlichen Geschlechts). Ärzte schöpften ihr Expertenwissen aus ihrem Studium des menschlichen Körpers und vertraten damit den wissenschaftlichen Blickwinkel. Ein Geheimrat Prof. Dr. Retzlaff vom *Reichsausschuß*

240 Ebd., S. 14.

241 Vgl. MIHĂILĂ, »Miss Europe«, S. 95f.

242 Vgl. Marcel BUBERT, *The Attribution of What? Grenzen der Expertise zwischen sozialer Konstruktion und mentaler Realität*, in: Marian FÜSSEL u. a. (Hg.), *Praktiken und Räume des Wissens. Expertenkulturen in Geschichte und Gegenwart*, Göttingen 2019, S. 19–41.

für *Leibesübungen* fungierte beispielsweise als »anatomischer Sachverständiger« bei der Miss Germany-Wahl 1927²⁴³. Als solcher sollte er gemeinsam mit dem Filmregisseur Fritz Lang, dem Maler Max Oppenheimer, dem Bildhauer Ernesto Fiori und »weiteren Vertretern des kultivierten Geschmacks« dafür sorgen, dass die Siegerin – angeblich im Gegensatz zur Modekönigin – aus »rein körperlich-ästhetischen ethischen Gesichtspunkten« gewählt würde²⁴⁴. Künstler:innen und Schauspieler:innen wurde ein ausgeprägtes ästhetisches Empfinden zugeschrieben, wodurch es ihnen möglich sein sollte, Schönheit zielsicher zu identifizieren. Bereits beim Metropoltheaterball 1909 setzte sich die Jury aus »Bühnenkünstlerinnen« zusammen²⁴⁵ – eine der wenigen Begebenheiten, bei denen eine rein weibliche Jury den Dienst verrichtete.

Um den Wahlvorgang objektiv und transparent zu gestalten, wurde der Bewertungsmodus bei manchen Veranstaltungen offengelegt. Dabei zeigt sich, dass die Preisrichter:innen versuchten, die Schönheit der Kandidatinnen zu quantifizieren, um sie vergleichbar zu machen. Bei der Wahl zur Miss Germany ging es recht simpel zu: Jedes Jurymitglied erhielt eine Liste mit Nummern ohne Namen der Kandidatinnen. Während der ersten Runde setzten die Preisrichter:innen einen Strich hinter die Nummern, die sie für geeignet hielten. Die Kandidatinnen mit den meisten Stimmen durften noch einmal im Badeanzug auftreten²⁴⁶. Die Juroren der Miss Europa-Wahl hingegen kannten die Namen der Teilnehmerinnen. 1929 konnten sie für jede Kandidatin fünf Punkte für den Kopf und fünf für den Körper vergeben, also maximal zehn Punkte insgesamt. Ein Jahr später war das Schema ausdifferenzierter: »Ausdruck, Leben, Charme, Gang, Haltung, Zähne, Haar, Beine unterlagen besonderen Prüfungen«, schrieb Jurymitglied F.W. Koebner²⁴⁷.

Als Garant für eine richtige Wahl führte das *Karlsruher Tagblatt* eine möglichst breite fachliche Streuung der Jurymitglieder an: Idealerweise sollten sie aus den Bereichen der Politik, des Finanzwesens und der Wirtschaft, der Bühne und Leinwand sowie Kunst und Literatur stammen²⁴⁸. Der *Volksfreund* hingegen erkannte zwar die fachliche Zuständigkeit von »Kammersängern«, »Schauspielern«, »Uf-aregisseuren« und »Magazinredakteuren« in Schönheitsfragen durchaus an, zog aber die Grenze bei der »Hochfinanz«, der Diplomatie, Ämtern, Politik, Industrie, Rechtspflege, Theaterdirektoren und dem Hochadel²⁴⁹. Der einzige Grund

243 Programmzettel des »Alkazar«, April 1927, HDG, 2000/07/0544.

244 Ebd.

245 Schönheitskonkurrenz auf dem Berliner Metropoltheaterball, in: BIZ 17/7 (1909), S. 107.

246 Vgl. MENGERS, Wie sie gewählt wurde, S. 4486.

247 KOEBNER, Das schöne Abenteuer des Fräulein Alice Diplarakou, S. 4658.

248 Vgl. Miß Germany wird gewählt, in: KT, 19.01.1930.

249 Hans BAUER, Miß Deutschland über alles!, in: VF, 11.01.1930.

für eine Jurybesetzung mit jenen aus der zweiten Kategorie sei, dass sie der »außerordentlichen Wichtigkeit des Unternehmens« – in diesem Fall der Wahl zur Miss Germany – Ausdruck verliehen²⁵⁰.

Kronberg brachte das Ringen um Expertentum bei den Jurybesetzungen und die Verwandlung der Frau in einen Untersuchungsgegenstand, der möglichst objektiv beurteilt werden sollte, in *Der große Fimmel* folgendermaßen satirisch auf die Spitze:

Alle Professoren der schönen Künste waren geladen, aus ganz Germanien. Von überallher, wo Malerpinsel geschwungen wurden, kamen sie zugereist. Universitäten hatten Kapazitäten der Knochenbaulehre gesandt, zwecks Feststellung klassisch geformter Gliedmaßen, Archäologen halfen dabei. Auch Psychoanalytiker waren gekommen, mit Meßapparaten und Seelenlupen modernster Art²⁵¹.

Auch Adolf Stein betrachtete das Expertentum der Jurys insgesamt recht zynisch:

Sogar Professor Junkers, der große Erfinder, der so gut weiß, was ein schnittiges Flugzeug oder ein eleganter Badeofen ist, war mit herangezogen. Von der technischen Wissenschaft auch noch Graf Arco, der Funkenmann. Von der Großfinanz, die erfahrungsgemäß die schönsten Mädchen – bezahlen kann und daher einiges Urteil haben muß, die Herren Gutmann, Bleichröder und andere. Von der Kunst an der Spitze Richard Tauber, der gern die Legende nährt, daß die Schönsten im Lande, so unwahrscheinlich es auch ist, ihm zu Füßen liegen. [...] Insgesamt nicht weniger als 60 Preisrichter, darunter mehrere Photographen, denen ein großes Geschäft winkt, wenn eines ihrer bezahlten und monopolisierten Modelle – jeder Berliner Photograph braucht solch eine Ständige in allen Stellungen für das Schaufenster – gekrönt wird²⁵².

Weiterhin stand die Frage im Raum, wie selbst eine noch so qualifizierte Jury die schönste Frau küren könne, wenn sie doch nur unter den Frauen wählen konnte, die sich um den Schönheitspreis bewarben. In einem Land mit mehreren Millionen Einwohnern musste es schließlich noch weitaus mehr schöne Frauen geben als nur die Teilnehmerinnen²⁵³. Diese Problematik hatte ja bereits zum Scheitern der Miss Europa-Konkurrenz des *8 Uhr-Abendblatts* geführt. Auch dass man 1927, bei der ersten Wahl zur Miss Germany, nur unter 18 Frauen auswählen durfte,

250 Ebd.

251 KRONBERG, *Der große Fimmel*, S. 133.

252 RUMPELSTILZCHEN, *Piept es?*, S. 195.

253 Vgl. LORMA, *Die schönste Frau*.

wurde in der Presse kritisch betrachtet²⁵⁴ und die Legitimation Hildegard Quandts anschließend in Frage gestellt.

Obwohl durchaus auch Frauen in den Jurys der Schönheitskonkurrenzen saßen, waren sie erstens in aller Regel in der Unterzahl – es sei denn, es handelte sich um bewusst subversiv gestaltete Konkurrenzen wie den Kampf um den »Goldenen Apfel« des *Uhus* – und zweitens wurde trotzdem den Männern oft das eigentliche Expertentum zugesprochen. Dies wird besonders deutlich, wenn Adolf Stein über die Miss Germany-Wahl 1931 des RfS schreibt: »[D]as Preisrichterkollegium besteht aus je zwei Malern, Photographen, Ärzten, Sportlehrern, Filmkünstlern und einer Anzahl Frauen«²⁵⁵.

Auch wenn es sich aber bei den Preisrichterinnen zumeist um Schauspielerinnen handelte, wie etwa Lil Dagover, Marlene Dietrich, Mady Christians, Liane Haid oder Brigitte Helm, die aufgrund ihrer Berühmtheit möglicherweise in erster Linie Attraktion und erst in zweiter Linie Autorität verkörperten, so wurden auch Frauen rekrutiert, deren Expertentum anderweitig begründet war. Paula von Reznicek, die in zahlreichen Jurys saß und die von der Historikerin Marti Lybeck als »aggressive, unabhängige, sexuell aktive Neue Frau«²⁵⁶ charakterisiert wird, schien als Sportlerin und Verfasserin von Ratgebern²⁵⁷ und Modeartikeln²⁵⁸ qualifiziert, weibliche Schönheit zu bewerten. Weiterhin waren die Modeschöpferin Johanna Marbach sowie die prominente Journalistin und Redakteurin Elsa Herzog²⁵⁹ des Öfteren in den Jurys vertreten. Letztere nutzte ihren Einfluss, um schon früh öffentlich für die ständige Einrichtung eines Balls der Mode mit Wahl zur Modekönigin einzutreten²⁶⁰. Ebenfalls häufig berufen wurde die Politikerin Katharina von Kardorff-Oheimb, die Mitglied des RfS war und aufgrund ihrer Tätigkeit als Unternehmerin und als Salondame als einer der »[f]ührende[n] Köpfe der Berliner Gesellschaft« galt²⁶¹. Auch gewählte Schönheitsköniginnen, deren Amtszeit vorüber war, konnten sich für einen Platz im Preisrichterkollegium qualifizieren (siehe Abbildung 7). So beteiligte sich etwa Dorit Nitykowski daran, ihre Nachfolgerin als Miss Germany zu wählen²⁶². Die Schauspielerin Lee Parry, die selbst zahlreiche

254 Vgl. Nacht der Frauen, in: BeB, 07.03.1927.

255 RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, S. 299.

256 Marti LYBECK, The Return of the New Woman and Other Subjects of Weimar Gender History, in: Contemporary European History 24/1 (2015), S. 127–137, hier S. 132.

257 Vgl. Paula (Stuck) von REZNICEK, Die perfekte Dame, Stuttgart 1928.

258 Vgl. dies., Die Moral des An- und Ausziehens, in: Das Leben 4/9 (1926/27), S. 837–840.

259 Vgl. GANEVA, Women in Weimar Fashion, S. 21–24, 199f.

260 Vgl. Elsa HERZOG, Die Modekönigin von Berlin, in: BLA, 14.12.1925.

261 Gestalten rings um Hindenburg, in: NFAB, 29.12.1928; vgl. Cornelia BADDACK, Katharina von Kardorff-Oheimb (1879–1962) in der Weimarer Republik, Göttingen 2016, S. 596–608.

262 Vgl. Miss Germany 1931, in: Das Magazin 7/79 (1930/31), S. IX–XI, hier S. X.

Schönheitskonkurrenzen gewonnen hatte, saß im gleichen Komitee²⁶³. Molino von Kluck, die als Zweitplatzierte aus der Pixavon-Konkurrenz hervorgegangen war und in der Zwischenzeit eine Theater- und Filmkarriere hatte etablieren können, saß fünf Jahre nach ihrem Beinahe-Sieg in der Jury, die die schönste Blondine Deutschlands suchte²⁶⁴. Auf diese Weise konnten sich Hierarchien also auch umkehren: Frauen, die zuvor von Experten eingeschätzt und gut bewertet worden waren, konnten ihrerseits in den Rang einer Expertin aufsteigen und Urteile über Kandidatinnen fällen.



Abbildung 7: Die Jury bei der Wahl zur Miss Germany 1930 (*Das Magazin*).

Ob die Expert:innen nun die »richtige« Wahl garantierten oder nicht, sei einmal dahingestellt. Allerdings gab es für die Veranstalter respektabler Schönheitskonkurrenzen noch zwei weitere gute Gründe, ihre Jurys mit Expert:innen zu besetzen: Erstens konnten diese einen professionellen Blick aus rein ästhetischen Gesichtspunkten auf die Kandidatinnen für sich reklamieren, der nichts mit einem erotischen Schauen zu tun hatte²⁶⁵ – schließlich stand der männliche Blick auf sich präsentierende Frauenkörper immer im Verdacht, unsittlich zu sein²⁶⁶. Diese Bemühungen waren nur zum Teil von Erfolg gekrönt: Aller reklamierten

263 Vgl. Wer wird Miss Germany?, in: *Das Magazin* 7/77 (1930/31), S. 5478–5480, hier S. 5479; GANEVA, *Beauty Contests*, S. 120.

264 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, *Nu wenn schon!*, S. 210.

265 Vgl. SAVAGE, *Beauty Queens*, S. 20.

266 Vgl. EVANS, *The Enchanted Spectacle*, S. 275; Hugenberg und Mädchenbeine, in: *VF*, 20.08.1929; RUMPELSTILZCHEN, *Berliner Allerlei*, S. 47; RUMPELSTILZCHEN, *Piept es?*, S. 196.

Professionalität zum Trotz wurden den männlichen Jurymitgliedern mitunter unlautere Absichten unterstellt und deren Qualifikationen angezweifelt. »Fleischgeometer« müsste man die Preisrichter nennen, mokierte sich der katholische *Badische Beobachter*²⁶⁷, während Kurt Tucholsky schrieb:

[...] und weil in den urteilenden Männern die theoretisch erwogene Möglichkeit, mit den Damen zu schlafen, der sublimierte Trieb und die echte Freude am Schauen sich seltsam mischen, so wird irgendeine der Damen Schönheitskönigin – von der Qualifikation der Herren Kunstrichter ganz zu schweigen²⁶⁸.

Weitaus plumper formulierten antisemitische Publikationen ihre Unterstellungen. Im »Unfug« der Schönheitskonkurrenzen sahen diese im Extremfall gar eine Mätsche, mit der jüdische Preisrichter deutsche Frauen dazu brachten, sich von ihnen anschauen und anfassen zu lassen²⁶⁹. Bereits die erotisch konnotierten Prämierungen in der Hasenheide waren ja unter der Ägide von männlichen Experten durchgeführt worden. Den Ruf, ihr Richteramt vornehmlich aufgrund der Lust am Schauen auszuüben, wurden die männlichen Jurymitglieder niemals gänzlich los²⁷⁰.

Zweitens aber trug die Berufung prominenter Experten, die bereits bei der Nennung ihrer Namen Autorität evozierten²⁷¹, nicht nur zur Legitimität der Wahl bei, sondern auch zum allgemeinen Reiz der Veranstaltung. »Was Berlin an Prominenz herzugeben hat, ist hier versammelt«, hieß es über die Juror:innen zur Wahl der Miss Germany 1930 von *Das Magazin*²⁷² und das Preisrichterkollegium des Pixavon-Balls wurde als »Ueber-prominenten-Jury« betitelt²⁷³. Sicherlich waren es also nicht nur die schönen Kandidatinnen, die Publikum anzogen, sondern auch die namhaften Preisrichter:innen, die mitunter erhöht auf einer Tribüne oder einem Podium saßen und damit ebenso gut gesehen werden konnten wie die Teilnehmerinnen²⁷⁴. Diese Positionierung betonte ihren Status als Expert:innen, die

267 Aus dem Irrgarten der Mode, in: BaB, 20.09.1930.

268 Peter PANTER (Kurt TUCHOLSKY), Die Schönheitskönigin, in: VZ, 23.02.1929.

269 Der Unfug der Schönheitsköniginnen, in: DF, 04.02.1932; vgl. auch der Völkische Beobachter, ohne genaue Quellenangabe zitiert in: PATSIOS, Die Schönste der Schönen, S. 90.

270 Vgl. Katharina von DOMBROWSKI, Wettbewerb der Beine, in: Fliegende Blätter 153/3932 (1920), S. 185; Richter sein ist eine Lust, in: Das Kriminal-Magazin 2/12 (1930/31), S. 40–43; RUMPEL-STILZCHEN, Piept es?, S. 196.

271 Vgl. MAU, Das metrische Wir, S. 185–198.

272 MENGERS, Wie sie gewählt wurde, S. 4486.

273 Eine Münchnerin wird Pixavon-Königin, in: BZM, 03.12.1928.

274 Vgl. Schönheitskonkurrenz auf dem Berliner Metropoltheaterball, in: BIZ 17/7 (1909), S. 107; MENGERS, Wie sie gewählt wurde, S. 4486; Hubert MIKETTA, Königinnen von heute, in: Revue des Monats 2/4 (1927/28), S. 420–423, hier S. 422.

über Entscheidungsgewalt verfügten. Zugleich konnten Jurymitglieder aber ihre exponierte Stellung in den Veranstaltungen für sich als Plattform nutzen, um wiederum das eigene symbolische Kapital zu erhöhen. Das wurde nicht immer wohlwollend aufgenommen. Während der bekannte Sänger Richard Tauber des Öfteren als Conférencier auftrat und es verstand, das Publikum zu unterhalten²⁷⁵, erntete der Schriftsteller Rudolf Presber von der Presse Hohn und Spott, als er bei der (ohnehin wenig goutierten) Wahl der Miss Germany 1929 des RfS seine eigenen Gedichte rezitierte²⁷⁶. Insgesamt urteilte die *Vossische Zeitung* (VZ), dass »Professoren«, die wie »Oberlehrer« auftraten, schlicht nicht für die Durchführung von Schönheitskonkurrenzen geeignet seien²⁷⁷.

Letztlich sollten diese Ereignisse also unterhaltsames Spektakel sein und keine (pseudo-)wissenschaftlichen Veranstaltungen. Der Schluss liegt daher nahe, dass die Berühmtheit und Aura einer Person bei ihrer Berufung als Preisrichter:in eine weit größere Rolle spielten als das ihr zugeschriebene Expertentum. Die VZ zweifelte 1928 augenzwinkernd an, ob denn auch wirklich all die namhaften Prominenten, die von den Veranstaltern angekündigt wurden, bei der Wahl anwesend waren:

Da ich die Berühmtheiten, aus denen sich der Ausschuß des Schönheitswettbewerbes zusammensetzte, nur dem Namen nach kenne, weiß ich nicht ganz genau, ob Frau v. Oheimb, Rudolf Presber, Professor Moll und Max v. Schillings wirklich da waren. Sie werden aber wohl dagewesen sein, denn die Jury bestand aus lauter jungen und hübschen Damen und Herren²⁷⁸.

Es wurde also durchaus in Betracht gezogen, dass sich manche Veranstalter gar auf unlautere Art und Weise der Aura ihrer prominenten Zeitgenoss:innen bedienten, um mehr Publikum anzuziehen.

Trotz aller Expertise waren die Expert:innen nicht gänzlich unabhängig in ihrem Urteil. Die Zuschauer – ob sie nun vom Veranstalter als Entscheidungsträger gedacht waren oder nicht – partizipierten. Sie gaben ihre Laienmeinungen mittels Beifall (oder dem Fehlen desselben) und/oder Pfiffen unmittelbarer und ungefilterter kund als die bestellten Expert:innen²⁷⁹. Darüber hinaus konnte es im Publikum

275 Vgl. Aus dem Berliner Fasching, in: BLA, 15.02.1926; Bälle, Bälle, Bälle, in: BTHZ, 03.12.1928; Eine Münchnerin wird Pixavon-Königin, in: BZM, 03.12.1929.

276 Vgl. Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928.

277 Das schönste Mädchen, in: VZ, 06.12.1928.

278 Wie wird man Schönheitskönigin?, in: VZ, 21.11.1928.

279 Vgl. Hans BAUER, Miß Deutschland über alles!, in: VF, 11.01.1930; Eine Berliner:in »Miß Germany«, in: BLA, 16.01.1931; »Königin« ohne Volk, in: DAZ, 18.06.1928; ОЕИМЕ, Wie Hilde Zimmermann Königin wurde, S. 3.

zu Parteienbildung, zu Protest- und Zwischenrufen wie »Schminke runter!«²⁸⁰ oder »Schiebung«²⁸¹ oder gar zu Tumulten und »Lärmszenen« kommen²⁸². Besonders wild soll es bei der Berliner Vorauswahl für die Teilnahme an der Miss Germany-Konkurrenz des RfS 1928 in einem »großen Tanzrestaurant des Berliner Westens«²⁸³ zugegangen sein:

Es wurde nicht nur geklatscht, sondern auch geschrien, getrampelt und gepfiffen. Ein paar Anhänger der einen jungen Dame stürzten sich auf die Pauke der Musikkapelle und vollführten einen Höllenlärm, die Partei des zweiten Mädchens stand Kopf an Kopf gedrängt oben auf der Galerie und drohte, das Geländer einzudrücken, während die Partei des dritten Mädchens am geschicktesten operierte, indem sie sich über jeden Winkel und jede Ecke des Saales verteilte, sich unter die anderen mischte und damit den festen Block der anderen zersprengte.

Die Glocke des Präsidenten kam nicht mehr zur Ruhe. Die drei Nummern der drei Mädchen, die sie um den Arm gebunden trugen (Nr. 2, Nr. 5 und Nr. 18), wurden im Chor taktmäßig herausgeschrien. Fast schien es einen Augenblick, als ob die Versammlung aufgelöst werden müsse, denn es mehrten sich bereits einige schrille Stimmen, die offenbar den extremsten Rechts- und Links-Parteien angehörten. Diese Stimmen schrien fortgesetzt: »Schiebung, Schiebung, Schiebung!«²⁸⁴.

Dies zeigt, dass die lebhaftige Beteiligung manchmal die Grenzen des guten Benehmens überschritt. Bei der Wahl zur deutschen Modekönigin 1928 sollen daher »Verhaltensmaßregeln für das Publikum«²⁸⁵ im Programmheft gestanden haben und damit gedroht worden sein, dass »etwaige Beschwerdeführer [...] von einem Boxer ›persönlich‹ abgefertigt« würden. Dementsprechend verhielten sich alle Zuschauer »mucksmäuschenstill«.

Eine rege Teilnahme des Publikums und vor allem Transparenz beim Wahlvorgang schienen den Zeitgenoss:innen allerdings für Schönheitskonkurrenzen konstitutiv gewesen zu sein²⁸⁶. Die Überschreitung der Grenze zwischen Zuschau-

280 RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 332.

281 Ders., Haste Worte?, S. 167.

282 Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928; vgl. auch Stürmische »Königin«-Wahl, in: BLA, 18.06.1928; KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

283 Wie wird man Schönheitskönigin?, in: VZ, 21.11.1928.

284 Ebd.

285 Die Mannequinkönigin. Eine Wahl ohne Proteste, in: VZ, 06.12.1928. Die folgenden Zitate ebd.

286 Vgl. zur Bedeutung der Öffentlichkeit bei Konkurrenz siehe Tobias WERRON, Zur sozialen Konstruktion moderner Konkurrenzen. Das Publikum in der »Soziologie der Konkurrenz«, in: Hartmann TYRELL u. a. (Hg.), Georg Simmels große »Soziologie«, Bielefeld 2014, S. 227–258, hier S. 239f.; auch MAU, Das metrische Wir, S. 143.

erraum und Bühne und aktive Teilhabe des Publikums am Geschehen waren typisch für die Vergnügungskultur der 1920er-Jahre. Dies führte so weit, dass mitunter im Vorhinein Leute bezahlt und in den Rängen platziert wurden, um während der Veranstaltung Publikumsbeteiligung zu simulieren²⁸⁷. Daher ist es auch denkbar, dass manch ein Zuschauerstreit bei Schönheitskonkurrenzen bewusst angestachelt wurde, um die Brisanz und den Unterhaltungswert der Veranstaltung zu steigern und für eine ausführliche Berichterstattung zu sorgen.

Dass der Bewertungsprozess bei der Wahl zur Miss Germany des RfS für 1929 hinter verschlossenen Türen stattfand, war jedenfalls in der Presse einer der zentralen Kritikpunkte²⁸⁸. Beim Pixavon-Ball hingegen, bei dem die Bewertung ebenfalls ohne Anwesenheit des Publikums stattgefunden hatte, schien dies niemanden zu stören. Vermutlich machten das unterhaltsame Rahmenprogramm und die Tatsache, dass sich die Kandidatinnen während des Balls unter das Publikum mischten und damit aus nächster Nähe betrachtet werden konnten, dies wieder wett. Selbst wenn es keine aussagekräftigen Stimmen abgeben durfte, so sah man es doch als Privileg des Publikums an, wenigstens durch aktive Beteiligung am Konkurrenzgeschehen eingebunden zu sein. Wenigstens durch Anschauen der Kandidatinnen und (mitunter lauten) Meinungsäußerung wollte man ebenfalls beurteilen und damit in gewisser Weise auch Macht ausüben. Bert von Brunner nahm diese Idee in seinem Roman auf: Als Herta bei der Wahl zur Miss Germany über den Laufsteg geht, ist die erste, spontane Reaktion des Publikums frenetischer Jubel. Plötzlich aber entsteht ein Pfeifkonzert und erklingen »Schiebung!«-Rufe, weil es Hertas Gegner:innen gelungen ist, das Publikum zu manipulieren. Herta gewinnt bei der folgenden Abstimmung schließlich nur mit knapper Mehrheit²⁸⁹. Diesen im Roman veranschaulichten Einfluss des Publikums konnten die Kandidatinnen für sich zu nutzen versuchen, indem sie Anhänger:innen zu den Konkurrenzen mitbrachten, die sie lautstark unterstützten²⁹⁰.

Die Analyse der Präsentation und Bewertung weiblicher Schönheit und der daran beteiligten Akteur:innen macht eine Ambivalenz deutlich, die Andreas Reckwitz in seiner Studie zu den Subjektkulturen der Moderne formuliert hat: Auf der einen Seite steht dabei die »Fremd- und Selbstsexualisierung der nach-bürgerlichen Persönlichkeit [...] durch die Erotisierung der neuen visuellen Kultur«²⁹¹ sowie die Wahrnehmung des Selbst durch den männlichen Blick²⁹². Auf der anderen Seite

287 Vgl. NATHAUS, Domäne der Schlagfertigen, S. 79–83.

288 Vgl. Das schönste Mädchen, in: VZ, 06.12.1928; Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928; Nicht die Schönste wurde Königin, in: AZaA, 11.12.1928.

289 Vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 79–87.

290 Vgl. Berlins Modekönigin, in: BP, 14.12.1927.

291 RECKWITZ, Das hybride Subjekt, S. 371.

292 Vgl. ebd., S. 372.

hingegen steht die Selbstermächtigung durch Selbstbetrachtung²⁹³. Die Teilnehmerinnen der Schönheitskonkurrenzen wurden zwar vornehmlich von Männern, aber auch von Geschlechtsgenossinnen, beobachtet und beurteilt, waren aber keineswegs ausschließlich als passive Objekte ihren Blicken ausgeliefert. Wie in diesem Kapitel gezeigt wurde, waren sie in der Praxis zwar von den Entscheidungsträgern und deren Regeln abhängig und mussten versuchen zu gefallen, verfügten aber zugleich über ein Spektrum an Handlungsrepertoires, wenn es um Kleidung, Frisur und Make-Up ging und darum, von der Erotik des eigenen, inszenierten Körpers selbst-bewusst Gebrauch zu machen.

Die Fähigkeit zur Selbstermächtigung durch Selbstbetrachtung – und vor allem der daraus folgenden Selbstoptimierung – griff eine Werbeanzeige auf, die Elida mit dem Porträt von Grete Reinwald, der Berliner Sommerkönigin 1926, schaltete. Zwar reduzierte diese Anzeige ihre potentiellen Kundinnen im Werbetext auf ihre Äußerlichkeit, sprach ihnen aber dennoch die *agency* zu, selbst darüber zu bestimmen, wie sie von außen eingeschätzt wurden und, vor allem, wie sie mit dieser Einschätzung umgingen:

Jede Stunde des Tages – immer wollen Sie schön und begehrenswert sein. Beim 5-Uhr-Tee werden Sie die Bewunderung Ihres Tänzers mit Stolz und Freude quittieren, kritische Blicke werden Sie mit Ruhe ertragen, wenn Sie den Ratschlag befolgen: »Sei schön durch Elida!«²⁹⁴.

Indem die Frauen in Schönheitskonkurrenzen auf dem Laufsteg (und abseits davon) selbstbewusst ihre Position als Angeblickte genossen, verkehrten sie die Rollen und machten die schauenden Männer »zum Gegenstand des prüfenden Blickes«²⁹⁵.

Dass sich dadurch bei den männlichen Zuschauern von Schönheitskonkurrenzen eine gewisse Befangenheit einstellen konnte, brachte Kurt Tucholsky in seinem humoristischen Gedicht *Der Mann vorn rechts* zum Ausdruck. Illustriert wurde es bei Veröffentlichung in der BIZ mit einem Foto von einer Schönheitskonkurrenz: Vier Frauen im Badekostüm gehen nebeneinander über einen Laufsteg. Sie lächeln, die einen schauen ins Publikum, die anderen in die Kamera und sie scheinen allesamt an der Situation Spaß zu haben. Um den Laufsteg herum steht und sitzt zahlreich das männliche und weibliche Publikum. Ein Pfeil deutet auf einen Mann

293 Vgl. ebd.; auch WENK, *Praktiken des Zu-Sehen-Gebens*, S. 281f.

294 Sei schön durch Elida!, in: BIZ 35/43 (1926), S. 1406; auch: Sei schön durch Elida!, in: BIZ 35/44 (1926), S. 1446. Dort heißt es: »Jede Stunde des Tages ganz besonders aber am Abend kann Ihr Teint bezaubern durch Frische und Schönheit. Wenn Sie die Loge Betreten, so sind Sie sicher, daß jeder Blick Bewunderung ausdrückt. Jede Kritik muß verstummen, wenn Sie dem Grundsatz treu bleiben: »Sei schön durch Elida!«.

295 RECKWITZ, *Das hybride Subjekt*, S. 372.

vorne rechts im Bild, neben dem eine Frau sitzt und der sich zwar dem Laufsteg zuwendet, seinen Hut aber tief ins Gesicht gezogen hat. Darunter die Verse:

Ich sitze hier am Badestrand
und bin ein Gummifabrikant,
nicht mehr im Lebensluz.
Ich liebe schönen Körperbau
und sehe hier mit meiner Frau
eine Schönheitskonkurrenz,
eine Schönheitskonkurrenz.

Die Mädchen, die vorübergehn,
darf ich ja eigentlich nicht sehn.

Dann wird die Differenz
zwischen 4 Stück Girls und meinem Inventar
mir Gott behüte schrecklich klar
bei der Schönheitskonkurrenz,
bei der Schönheitskonkurrenz.

Drum setz' ich mild und keusch und gut
mir auf die Augen meinen Hut,
von wegen der Dezenz.

Und sehe so als happy end
von 4 Girls je 25% –
bei der Schönheitskonkurrenz –
bei der Schönheitskonkurrenz –^{296!}

Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass die Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen ihre Leistungen nicht nur im Vorfeld erbrachten, indem sie ihren Körper den Schönheitsidealen anpassten. Auch während des Wahlakts, der unter der Ägide einer Expertenjury vonstättenging, verfügten sie trotz aller Abhängigkeiten über Handlungsoptionen, die es ihnen möglich machten, ihre selbstgesteckten Ziele konsequent zu verfolgen.

1.3.2 Die Frau als Ware? Schönheitskonkurrenzen als Ausstellungorte

Im vorherrschenden zeitgenössischen Diskurs wurde den Kandidatinnen ihre zielgerichtete *agency* weitestgehend aberkannt. Dies wird besonders im Bild der

296 Theobald TIGER (Kurt TUCHOLSKY), Der Mann vorn rechts, in: BIZ 36/38 (1927), S. 1511.

(Vieh-)Ausstellungen deutlich, mit denen die Schönheitskonkurrenzen häufig verglichen wurden²⁹⁷. Wie bei Zuchttierprämierungen, bei denen Tiere von Expert:innen begutachtet und beurteilt wurden, wurde damit der wertende Blick von außen zum zentralen Akteur gemacht. So schrieb in Helene Stöckers feministischer Zeitschrift *Die neue Generation* der männliche Autor Julius Kaim:

Ich weiß nicht, wieviel es im ganzen einbringt, Schönheits-Königin zu sein, aber ich hoffe, daß es sich wenigstens lohnt, denn nur in diesem Erfolge unterscheidet sich das Ganze von anderen Ausstellungen. Das soll beileibe keine Kränkung oder Beleidigung sein; aber, wenn Landwirt Kunze seinen Eber auf der provinziellen entsprechenden Ausstellung mit dem ersten Preis bewertet bekommt, trinkt die ganze Familie ein Glas Wein nach dem anderen; der Eber aber hat außer einer besonders erbaulichen Schönheitsschleife nichts vom Fest²⁹⁸.

Beinahe schon ironisch scheint es da, dass die Ortenauer Herbstmesse 1928 nicht nur Zuchtvieh ausstellte und prämierte, sondern die Veranstaltung durch einen Modenball mit Wahl zur mittelbadischen Modekönigin beschloss²⁹⁹.

Auch in der BIZ wurden (möglicherweise unbewusst) Parallelen zwischen Tieren und Frauen gezogen: In der Rubrik »Bilder vom Tage« zeigte die Illustrierte in recht kurzen Abständen internationale Schönheitsköniginnen ebenso wie international prämierte Meerschweinchen³⁰⁰. Auch ein »Rekord-Schwein auf einer Londoner Vieh-Ausstellung« sowie ein »Westaustralischer Merino-Widder« kamen in späteren Jahren zu diesen Ehren³⁰¹. 1931 wurde diese Parallele zwischen prämierten Tieren und prämierten Frauen explizit gezogen, indem unter der Überschrift »Preisgekrönte Schönheiten« zunächst ein Foto von »Sonny-boy«, dem

297 Diese Vorstellung war bei Weitem nicht neu. Bereits der Satiriker Lukian verortete Schönheitskonkurrenzen auf Viehmärkten, vgl. MACHO, Miss, Model, First Lady, S. 179.

298 Julius Rud. KAIM, Vom Geltungskampf der Frau. »Schönheits-Königin«, in: *Die neue Generation* 26/3,4 (März/April 1930), S. 98–100, hier S. 99. Die bürgerliche Frauenrechtlerin Helene Stöcker, die für soziale und sexuelle Gleichheit der Frau einstand, gründete 1903 die pazifistische Zeitschrift *Die neue Generation*, in der sie vor allem für Sexualaufklärung und die Reformation der Ehe warb, vgl. Cornelia USBORNE, Frauenkörper – Volkskörper. Geburtenkontrolle und Bevölkerungspolitik in der Weimarer Republik, Münster 1994, S. 27; Mecki PIEPER, Die Frauenbewegung und ihre Bedeutung für lesbische Frauen (1850–1920), in: Michael BOLLÉ (Hg.), *Eldorado. Homosexuelle Frauen und Männer in Berlin 1850–1950*, Berlin 1992, S. 116–124, hier S. 118, 122.

299 Vgl. Ausklang der Ortenauer Herbst-Messe, in: BP, 07.10.1928; Bilanz der Ortenauer Herbstmesse, in: KT, 10.10.1928.

300 Vgl. die Rubrik »Bilder vom Tage«, in: BIZ 18/15 (1909), S. 268; BIZ 18/18 (1909), S. 328; BIZ 18/22 (1909), S. 412; BIZ 18/38 (1909), S. 700.

301 Zwei Preisgekrönte, in: BIZ 36/14 (1927), S. 568.

»Angora-Kater, der auf der internationalen Katzen-Ausstellung in Berlin den ersten Preis und die goldene Medaille erhielt« abgedruckt wurde und darunter die Porträtfotografien von Ruth Ingrid Richard, Miss Germany 1931, und Irmgard Riester, der Vizekönigin³⁰².

Der *Karlsruher Volksfreund* fand besonders deutliche Worte: Dort hieß es unter Berufung auf eine nicht näher genannte Berliner Zeitung über eine Kandidatin bei der Wahl zur Deutschen Modekönigin 1928, sie stamme »aus der berühmten Zucht des Hauses Gerson« und eine weitere Kandidatin »aus dem Gestüte Bayer«³⁰³. Auf diese Weise wurden die Modehäuser also mit Züchtern gleichgesetzt und die von ihnen ins Rennen geschickten Mannequins zu willenlosen Ausstellungsstücken. Walter Hasenclever titulierte Kandidatinnen bei einer Prämierung in der Hasenheide gar als »Zirkuspferde«³⁰⁴, als Tiere also, die dazu dressiert wurden, ein Publikum durch eingeübte Kunststücke zu unterhalten.

Die Schönheitskönigin in Anton Räderscheidts gleichnamigen Ölgemälde steht wie das Objekt in einer Ausstellung auf einem erhöhten Podest (siehe Abbildung 8). Gänzlich nackt ist sie den Blicken der gesichtslosen Männer preisgegeben, die um sie herumstehen und mit ihren schwarzen Anzügen eine uniforme Masse repräsentieren, eine voyeuristische Jury³⁰⁵. Trotz ihrer exponierten Lage steht die Frau bei Räderscheidt allerdings selbstbewusst da, breitbeinig und mit reglosem Gesicht. Sie ist als Ausstellungsobjekt den Blicken einer anonymen Gruppe ausgeliefert, doch ebenso lässt sie sich bereitwillig ausstellen und anblicken, ohne erkennbare Anzeichen von Befangenheit oder Scham. Dieser Mangel an Emotionen könnte als Willenlosigkeit, als Gleichmut, aber auch als Gelassenheit interpretiert werden, die daraus resultiert, dass die Schönheitskönigin um den Reiz ihres Körpers weiß und ihn selbstbewusst präsentiert.

Die Gleichsetzung von Schönheitskonkurrenz und Ausstellung führte dazu, dass der Katholische Frauenbund und die Vereinigten Evangelischen Frauenverbände gemeinsam eine Eingabe an den Reichsminister des Innern richteten, in denen sie die Schönheitskonkurrenzen ablehnten, weil sie Frauen zu »Ausstellungsobjekten« machten³⁰⁶. Heinrich, promovierter Universitätsdozent und Ehemann der Schönheitskönigin Loni in Presbers Lustspiel *Das Urteil des Paris*, muss sich an der Universität ebenfalls diesem Vorurteil stellen:

302 Preisgekrönte Schönheiten, in: BIZ 40/4 (1931), S. 129.

303 Die »Modekönigin«, in: VF, 07.01.1928. In der Wortwahl klingt die Idee an, dass schöne Menschen wie Vieh gezüchtet werden könnten, vgl. dazu Kap. III.2.2.1.

304 Walter HASENCLEVER, Bockbierfest in Neukölln, in: AB, 01.03.1930.

305 Vgl. MAES, Identitätsbeschaffung, S. 10, 16.

306 Gegen Schönheitskonkurrenzen, in: Germania, 10.07.1932. Durch ihre zahlenmäßige Stärke und Verbindung zu den Kirchen übten die religiösen Frauenverbände starken Einfluss aus, vgl. USBORNE, Frauenkörper, S. 103.

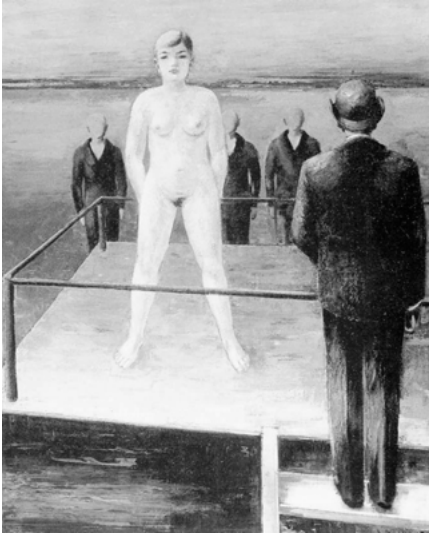


Abbildung 8: Anton Räderscheidt, Die Schönheitskönigin, 1930, Öl auf Leinwand, 150x119 cm, verschollen.

Der Kollege hatte die dankenswerte Offenheit mir klar zu machen: die höheren Bildungsanstalten seien bis jetzt von der Seuche der Konkurrenzen löblicherweise verschont geblieben. Einzige Ausnahme mache die Landwirtschaftliche Hochschule. Doch beschränke sich hier die Konkurrenz allein auf die dicksten Kartoffeln und die größten Ochsen. Niemals aber auf die Schönheit der Frauen des Lehrkörpers³⁰⁷.

Es gab Gründe dafür, warum Ausstellungen einen so prominenten Platz im zeitgenössischen Diskurs um Schönheitskonkurrenzen einnahmen. Bei ihnen handelte es sich vor allem im 19. Jahrhundert und Anfang des 20. Jahrhunderts um ein Phänomen der Metropolen, das immense Bedeutung erlangte und transnationale »Knotenpunkte«³⁰⁸ herstellte – nicht zuletzt durch die Weltausstellungen in London und Paris³⁰⁹. Grundsätzlich konnten über Ausstellungen Bedeutungen generiert und Ordnungen hergestellt werden³¹⁰. Über sie bildeten sich neue Sichtweisen und Wahrnehmungsgewohnheiten heraus, sie können also »als Mitteilungs- und

307 PRESBER, Das Urteil des Paris, S. 59f.

308 ROSENBERG, Transnationale Strömungen, S. 889.

309 Dazu etwa GEPPERT, Welttheater; RICHARDS, Commodity Culture, insb. S. 17–72; Stefan GOEBEL, Exhibitions, in: Jay WINTER/Jean-Louis ROBERT (Hg.), Capital Cities at War. Paris, London, Berlin 1914–1919, Cambridge u. a. 2007, S. 143–187; Alexa GEISTHÖVEL/Habbo KNOCH, Vereinerahmen. Orte des Ausstellens, in: Dies. (Hg.), Orte der Moderne, S. 205f.; Georg SIMMEL, Berliner Gewerbeausstellung (1896), in: Werner JUNG (Hg.), Vom Wesen der Moderne. Essays zur Philosophie und Aesthetik, Hamburg 1990, S. 167–174; Winfried KRETSCHMER, Geschichte der Weltausstellungen, Frankfurt a. M./New York 1999.

310 Vgl. GOEBEL, Exhibitions, S. 143.

Vermittlungsagenturen kultureller Vorstellungen, Ziele und Normen [...], die diese sowohl abbilden als auch hervorrufen« betrachtet werden³¹¹. Somit prägten sie entscheidend die kulturelle Entwicklung des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts.

Zieht man in Betracht, dass bei der äußerst erfolgreichen *Gesolei*-Ausstellung des Jahres 1926 in Düsseldorf der Körper, seine Einzelteile und dessen Gesundung nach den Erfahrungen des Ersten Weltkriegs im Zentrum standen³¹², ist es nicht verwunderlich, dass auch schöne und gesunde weibliche Körper immer wieder als Ausstellungsobjekte betrachtet wurden. Ausstellungen sind »Instanzen der Sinnstiftung«³¹³ und auch wenn es bei ihnen nicht primär um die Krönung der oder des Besten ging, wiesen sie große Ähnlichkeiten zum Praxiskomplex der Schönheitskonkurrenzen auf³¹⁴. Grundsätzlich, so formulierte es Hannah Arendt, handelt es sich bei Ausstellungen um Ereignisse, bei denen »Wert-stiftend einzig die Öffentlichkeit [ist], in der ein Gegenstand erscheint, in das Verhältnis zu anderen Gegenständen treten und durch Vergleich eingeschätzt werden kann«³¹⁵.

Damit sind drei Grundvoraussetzungen genannt, die auch für die kommerziellen, weiblichen Schönheitskonkurrenzen des Untersuchungszeitraums galten. Diese konnten nur funktionieren, wenn sie wenigstens bis zu einem gewissen Grad in der Öffentlichkeit stattfanden³¹⁶. Zwar traten manchmal, insbesondere bei den frühen Konkurrenzen, nicht die Frauen selbst, sondern ihre Fotografien ins Rampenlicht, und bei manchen Veranstaltungen fanden die Entscheidungsläufe nur vor der Jury unter Ausschluss des Publikums statt – letztlich aber wurde die gewählte Schönheitskönigin immer der Öffentlichkeit präsentiert. Eine »private« Schönheitskönigin konnte kaum Ansprüche auf Legitimation erheben. Prinzip der Schönheitskonkurrenz war es weiterhin, dass Frauen zueinander in Verhältnis traten, sodass sie auf Grundlage von Schönheitsnormen und -standards eingeschätzt werden konnten. Eine dritte Instanz – Jury oder Publikum – sprach ihnen Wert zu (oder eben nicht) und legte damit die Kapitalkraft der jeweiligen Kandidatin auf verschiedenen Märkten fest, beispielsweise wenn es um die Aushandlung

311 Gudrun M. KÖNIG, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien 2007, S. 160.

312 Vgl. WEDEMEYER-KOLWE, »Ein Ereignis für den ganzen Westen«, S. 191f.; Claudius TORP, *Das Janusgesicht der Weimarer Konsumpolitik*, in: HAUPT/TORP (Hg.), *Konsumgesellschaft*, S. 250–267, hier S. 261; Angela STERCKEN, *Die Gesolei als Schaubild des Körpers, Sektionen, Überblick*, in: Hans KÖRNER/Angela STERCKEN (Hg.), *Kunst, Sport, Körper. 1926–2002 | Ge So Lei, Ostfildern-Ruit 2002*, S. 99–123.

313 KÖNIG, *Konsumkultur*, S. 175.

314 Beide Praxisformen verschmolzen, als 1937 zur Pariser Weltausstellung eine »Miß Exposition« gewählt wurde, vgl. Paris: 5 Wochen vor der Weltausstellung, in: BIZ 46/12 (1937), S. 422.

315 Hannah ARENDT, *Vita activa oder vom tätigen Leben*, München 1984, S. 151.

316 Vgl. dazu die Bedeutung von Öffentlichkeit für Konkurrenz im Allgemeinen, WERRON, *Zur sozialen Konstruktion*, S. 239–245; auch MAU, *Das metrische Wir*, S. 139–143.

eines Werbevertrags, eines Filmengagements oder auch um eine Eheschließung ging.

Ihren Wert erhielten die Schönheitsköniginnen also, wie auch die Ware in der Ausstellung, durch ihre öffentliche Anerkennung und ihre Platzierung im Verhältnis zu ihren Konkurrentinnen, die durch einen direkten Vergleich bestimmt wurde. Im Umkehrschluss lässt sich feststellen, dass ihre Körper, deren Schönheit sie beurteilen ließen, wie Waren behandelt wurden, die dem öffentlichen Konsum zugänglich waren und in einem sinnlichen Spektakel zur Schau gestellt wurden. Die Frauen wurden somit selbst zu konsumierbaren Objekten, »die ihre Startnummern bestrickend wie die Täfelchen mit den horrend billigen Preisen zu halten mußten«³¹⁷. Zeitgenoss:innen verglichen die Schönheitskonkurrenzen auch mehrfach mit Sklavenmärkten, auf denen die Frauen nicht nur ausgestellt, sondern geradezu feilgeboten wurden³¹⁸. In Bert von Brunners *Die Schönheitskönigin* wird Herta, nachdem sie erst zur Miss Germany und dann zur Miss Univesum gewählt worden ist, sogar im ganz eigentlichen Wortsinn zur Ware: Eine Mädchenhändlerbande entführt sie und plant, die Schönheitskönigin für einen »Rekordpreis« nach Buenos Aires zu verkaufen³¹⁹. Zunächst gänzlich ihrer *agency* beraubt, wird Herta zum ohnmächtigen Vermögenswert derjenigen Frau, die den Händlerring befiehlt. Erst durch eine entschlossene und mutige Handlung sowie das Riskieren ihrer körperlichen Unversehrtheit (und damit möglicherweise ihrer Schönheit) gelingt Herta die Flucht³²⁰. Aus Ohnmacht wird durch zielgerichtetes Agieren Selbstbestimmung, sodass es ihr gelingt, wieder eigenmächtig über ihren wertvollen Körper zu verfügen.

In der positiven Wendung bedeutete diese Kommerzialisierung ihrer Körper, dass Frauen im Rahmen der Schönheitskonkurrenzen einen öffentlichen Raum für sich beanspruchen konnten. Dort konnten sie die Leistung, als die ihre Schönheit zu betrachten war, zeigen und im Idealfall gewinnbringend vermarkten. Auf diese Weise wurde es ihnen möglich, Schönheitskonkurrenzen einerseits dafür zu nutzen, einen gewissen Grad an ökonomischer Unabhängigkeit zu erreichen, und andererseits dafür, sich und ihre Leistungen in der Gesellschaft sichtbar zu machen. Auf diese Weise trugen sie auch dazu bei, dass öffentliche Auftritte unabhängiger Frauen zunehmend allgemeine Akzeptanz erfuhren.

317 Der durchgefallene Paris, in: BeB, 07.12.1928; vgl. auch LEHNE, Massenware Körper, S. 267; LIPTAY, Lulu, S. 130f.

318 Vgl. Eine Frage, die wir an unsere fotografischen Mitarbeiter gerichtet haben, in: Die Dame 57/10 (1929/30), S. 7–11, 38, 40, hier S. 7; Julius Rud. KAIM, Vom Geltungskampf der Frau. »Schönheits-Königin«, in: Die neue Generation 26/3–4 (März/April 1930), S. 98–100, hier S. 99; RUMPELSTILZCHEN, Berliner Funken, S. 129.

319 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 2216.

320 Vgl. ebd., S. 2380–2383.

1.3.3 »Pusselchen« im Pelz: Königinnen und ihre Kumulation von Kapital

Wie ging es weiter, wenn der Sieg errungen war? Diejenigen Schönheitskonkurrenzen, die explizit eine Königin suchten (etwa die deutsche Modekönigin, die Sommerkönigin, die Pixavon-Königin), aber auch die Wahl der Miss Germany, hatten eines gemeinsam: Die Siegerin erhielt eine Krone und einen Hermelinmantel sowie einen Strauß Blumen und stellte sich mit diesen aristokratischen Insignien dem Blitzlichtgewitter der Fotograf:innen³²¹. Im Falle der Pixavon-Königin Jaggi Grasmann lässt sich nachweisen, dass sie die Lingner-Werke selbst darum bat, ihr nach dem Sieg das Krönungsornat zur Verfügung zu stellen, damit sie damit auf einer Veranstaltung in ihrer Heimatstadt München als Königin auftreten konnte³²². Auf die Bitte des Verbands deutscher Reklamefachleute hin erschien sie auf deren Ball »Fest in Reklamen« ebenfalls als Pixavon-Königin³²³. Das Ornat blieb zwar im Besitz der Lingner-Werke, wurde Grasmann aber zunächst überlassen für den Fall, dass sie es für weitere Bälle gebrauchen wollte³²⁴ – ihre Initiative war also durchaus erwünscht.

Aber nicht nur die Kleidung sollte Königinnenwürde zum Ausdruck bringen. Die Zeremonie zur Wahl der Pixavon-Königin eröffneten zwei »Hofdiener«, die »einen imposanten Märchenthron nebst Purpurmantel und Krone herbei[schleppen]«³²⁵. Die deutschen Modeköniginnen wurden nach ihrer Ernennung in einer Sänfte durch den Saal getragen. Begleitet wurde sie bei diesem »Triumphzug« von »Herolden, Gardisten und Leibpagen«³²⁶ sowie der »Vizekönigin« und ihrem »Hofstaat«³²⁷, der aus den nächstplatzierten Frauen bestand. Schließlich nahm sie ihren Platz auf dem Thron unter einem Blumenbaldachin ein³²⁸. Die Presse nahm

321 Vgl. Fotografie »Miss Germany mit Schärpe und Mantel«, 1927, HDG, 2000/07/0532; Die Pixavon-Königin ist gewählt, in: BIZ 38/5 (1929), S. 194; Ein ungefährlicher Staatsstreich, in: Revue des Monats 2/10 (1927/28), S. 1075; Der Mantel der »Königin«, in: Elegante Welt 1 (1927), S. 37; Deulig-Wochenschauaufnahmen 1924/25 III, BArch, M 1571; Schönheitskönigin mit der Maske, in: NFAB, 15.12.1928; Dr. MENGERS, Wie sie gewählt wurde, in: Das Magazin 6/67 (1929/30), S. 4489.

322 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 08.01.1929, DHMD, 1599.

323 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 10.01.1929, ebd.; Schreiben von Hanns W. Brose an Herma Grasmann, 15.01.1929, ebd.

324 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Herma Grasmann, 31.01.1929, ebd.

325 Jac., Eine Münchnerin wird Pixavon-Königin, in: BZM, 03.12.1928. Die monarchische Symbolik, auf die hier zurückgegriffen wurde, erfuhr in der jungen deutschen Republik starke Resonanz und ermöglichte verschiedene Deutungen im Hinblick auf eine nationale Identität, s. Kap. III.2.2.3.

326 Elsa HERZOG, Die Modekönigin von Berlin, in: BLA, 14.12.1925.

327 KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

328 Vgl. Berlins zweite Modekönigin, in: BLA, 13.12.1926; KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926; Sonja Nummer zehn, in: VZ, 15.12.1925.

diese Symbolik gerne auf und vergab Ordnungszahlen (so wurde Miss Germany Hildegard Quandt etwa als Hilde II. betitelt, weil zuvor Hilde Zimmermann zur Modekönigin gewählt worden war)³²⁹. Die Unterstützer der Kandidatinnen, die sich um die Krone der deutschen Modekönigin bewarben, wurden als »Reisigen, Lehnmänner und Schildknappen« bezeichnet³³⁰ und die Wahl mit einer »Salbung« gleichgesetzt³³¹. Einen Brief der Sommerkönigin 1928 an die Redaktion nannte die VZ eine »Regierungserklärung«³³². Das Verhalten der gewählten Schönheitsköniginnen wurde durchaus mit dem »echter« Monarchinnen verglichen:

Während die Unzufriedenen ihren Protest aufrecht erhielten, nahm die neue Sommerkönigin Huldigungen und Glückwünsche entgegen und die vornehme Art, mit der sie sich aus der heiklen Affäre zog, bewies, daß sie eine ganz geschickte Lunapark-Majestät ist³³³.

Entsprechend wurden auch zwischen den Reaktionen der Zeitgenoss:innen auf die Schönheitsköniginnen und Reaktionen auf tatsächliche Königinnen Parallelen gezogen. Dies war nicht zwingend positiv besetzt. Julius Kaim bemerkte kritisch:

Die »Miß Europa« wird empfangen wie eine echte Königin in Märchenzeiten oder die Kronprinzenbraut in Rom, Bürgermeister begeben sich zu Bahnhöfen, um einen königlichen Empfang zu leiten, blumenbekränzte Autos fahren unter dem Jubel einer närrisch gewordenen Bevölkerung durch die Straßen, um die Königin von der Bahn zu eskortieren. Briefträger schleppen Tausende von Angeboten, Heiratsanträgen, Glückwünschen³³⁴.

Parallelen finden sich durchgehend auch bei Bert von Brunner. Dort heißt es beispielsweise (unironisch): »[E]ine Schönheitskönigin steht heute ja im gleichen Range mit anderen Königinnen, mit jenen, die wirklich eine Krone tragen«³³⁵. Weiterhin wird postuliert, dass die Menschen am Schicksal einer Schönheitskönigin ebenso Anteil nähmen wie an dem einer »regierende[n] Fürstin«, selbst in einem durch und durch demokratischen Land wie den USA³³⁶. Die Protagonistin Herta

329 Vgl. Hilde II. Die »deutsche Schönheitskönigin« und ihre Wahl, in: VZ, 07.03.1927.

330 Berlins Modekönigin, in: BP, 14.12.1927.

331 KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

332 Heinz POL, Organisierte Schönheit, in: VZ, 21.06.1928.

333 Stürmische »Königin«-Wahl, in: BLA, 18.06.1928.

334 Julius Rud. KAIM, Vom Geltungskampf der Frau. »Schönheits-Königin«, in: Die neue Generation 26/3,4 (März/April 1930), S. 98–100, hier S. 98; zur Bedeutung des Treffens am Bahnhof von »echten« Monarchen vgl. Johannes PAULMANN, Pomp und Politik. Monarchenbegegnungen in Europa zwischen Ancien Régime und Erstem Weltkrieg, Paderborn 2000, S. 227.

335 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 2817.

336 Ebd., S. 2820.

wird am Schluss des Romans, nachdem sie ihre Schönheitskrone bereits abgelegt hat, gar von Kindern, die sich um sie versammeln, als ihre Königin bezeichnet³³⁷. Dadurch zeigt sich, was in der Handlung immer wieder anklingt: dass Herta den Charakter einer wahren Königin besitzt und ihr die Huldigungen, die sie stets erfährt und die sie bescheiden ablehnt, durchaus gebühren.

Diese Vergleiche deuten darauf hin, dass die Schönheitsköniginnen tatsächlich einen enormen Prestigegewinn für sich verbuchen und so ihr ökonomisches, soziales und symbolisches Kapital steigern konnten. Im Falle der Modekönigin konnte dies – von anderweitigen lukrativen Engagements einmal abgesehen – etwa in einem Gehalt resultieren, das das Doppelte von dem betrug, was ihre ungekrönten Kolleginnen erhielten³³⁸. Allein für den Titel und eine »blecherne« Krone³³⁹ dürften schließlich die wenigsten Kandidatinnen an den Konkurrenzen teilgenommen haben. Zunächst einmal lockten die Preise, die in der Regel aus Bargeld bestanden und mit denen »sich allerlei anfangen ließ«³⁴⁰. Die Siegerin der Modeköniginnenwahl erhielt 1.000 Mark, ebenso wie die erste Miss Germany Hildegard Quandt sowie die Berliner Sommerkönigin³⁴¹. Auch Daisy D’Ora, die vom RfS zur Miss Germany gekürt wurde, sprach von einer Schärpe, einem Blumenstrauß und 1.000 Reichsmark³⁴². Der Titel der Pixavon-Königin war gar mit 3.000 Mark dotiert, der zweite Platz mit 1.000 Mark, die folgenden 30 Plätze mit 500 bis 100 Mark³⁴³. Die Miss Germanys von *Das Magazin* hingegen schienen lediglich eine Schärpe bekommen zu haben und die Möglichkeit, 10.000 Dollar zu gewinnen, falls sie bei der Miss Universum-Wahl den ersten Platz belegten³⁴⁴. Die Plätze 2–15 hingegen waren gestaffelt mit Bargeld dotiert³⁴⁵.

337 Vgl. ebd., S. 2850, 3199f.

338 Vgl. Vorüberlegtheit wird gewarnt: Unerfüllte Träume kleiner Mädchen, in: AB, 12.10.1929.

339 KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926. Die vom Zigarettenhersteller Batschari gestiftete Krone, die Irma Höfer am Silvesterabend 1928/29 überreicht wurde, soll allerdings aus echtem Gold gefertigt gewesen sein, vgl. Berlin ist nun endlich eine große Sorge los!, in: AB, 02.01.1929.

340 Hildegard Kwandt, in: BP, 04.09.1927.

341 Vgl. Elsa HERZOG, Die Modekönigin von Berlin, in: BLA, 14.12.1925; Ankündigung »Nacht der schönen Frauen, in: BLA, 02.03.1927; Ankündigung Wahl der Sommerkönigin im Lunapark, in: BLA, 02.06.1926/16.06.1927/08.06.1929.

342 Vgl. DIDZUNEIT/KÜLOW, Miss Germany, S. 24.

343 Vgl. Genaue Liste der Preisträgerinnen, DHMD, 1598.

344 Vgl. Bedingungen für die Wahl zur »Miss Germany« 1931, in: Das Magazin 7/76 (1930/31), S. 5385.

345 Vgl. Das Magazin 6/65 (1929/39), S. 4369; Bedingungen für die Wahl der »Miss Germany« 1931, in: Das Magazin 7/76 (1930/31), S. 5395. Die zweite Preisträgerin erhielt 500 Mark, die dritte Preisträgerin 300 Mark und die nachfolgenden zwölf Platzierungen je 100 Mark.

Zumeist blieb es nicht bei Barpreisen. Tutti Fertig, Modekönigin 1928, erhielt außer Geld auch einen Nash Roadster³⁴⁶, ihre Nachfolgerin Alice Hoppe eine Freikarte für eine Fahrt nach Amerika³⁴⁷. Die Berliner Sommerkönigin 1926 bekam zusätzlich zu den 1.000 Mark eine seidene Wäschegarnitur³⁴⁸. Bei manch kleinerer Konkurrenz wurden nur Sachpreise vergeben, so zum Beispiel bei der Frankfurter Bubikopfkonkurrenz 1924, bei der die Preise aus einem seidenen Jumper für den ersten Platz und einem Email-Collier für den zweiten Platz bestanden³⁴⁹. Bei einer Damenschönheitskonkurrenz im Berliner Café Gärtner im gleichen Jahr wurden eine goldene Armbanduhr, eine silberne Handtasche und eine seidene Bluse für die ersten drei Plätze vergeben³⁵⁰.

Zeitgenössische Romane übertrieben die versprochenen Preisgelder und Sachpreise gerne maßlos. So werden Kronbergs Grete bei der Wahl zur Miss Europa ganze 50.000 Mark in Aussicht gestellt³⁵¹. Elisabeth Tann, Anny von Panhuys' Modekönigin, wird neben dem Preisgeld mit Blumen, teuren Süßigkeiten, unendlich vielen Parfüms, elegantem Schreibpapier und einem goldenen Armband bedacht³⁵². Bert von Brunners Herta erhält für ihre Wahl zur Miss Germany indes nicht nur 10.000 Mark, sondern noch ganze 114 Geschenke verschiedener Firmen, darunter eine sechssitzige Limousine, »ein Pelzmantel, ein Abendcape, ein Flügel, ein Flugschein nach Paris und zurück, eine brillantbesetzte Armbanduhr, ein Paar Schneeschuhe« sowie »ein Schrankapparat für Grammophon und Radio«³⁵³. Dass die Schönheitsköniginnen weiterhin von Verehrern Briefe, Blumen und kleine Geschenke erhielten, war ein Topos, der in der Literatur ebenfalls gerne aufgegriffen wurde³⁵⁴. Die Bitte eines Herrn Wolfram von den Steinen an die Lingner-Werke um Jaggi Grasmanns Adresse, damit er ihr Blumen zuschicken konnte³⁵⁵, beweist, dass darin wenigstens ein Körnchen Wahrheit lag.

Ab 1932, im Zuge der Weltwirtschaftskrise, schienen Sachpreise die Hauptrolle einzunehmen. Sommerkönigin Erika Matthias erhielt nur noch 100 Mark in bar für ihren Sieg, dafür aber zusätzlich eine »Badeausrüstung« und eine Jahresdauerkarte für das Wellenbad im Lunapark³⁵⁶. Die Miss Universum 1932 erhielt anstelle von

346 Vgl. Berlins Modekönigin 1928, in: *Revue des Monats* 2/4 (1927/28), S. 421; Berlins Modekönigin, in: BP vom 14.12.1927.

347 Vgl. Schönheitskönigin mit der Maske, in: NFAB, 06.12.1928.

348 Vgl. Ankündigung Wahl der Sommerkönigin im Lunapark, in: BLA, 02.06.1926.

349 Vgl. Bei den Bubiköpfen im Palmengarten, in: *Das Stachelschwein* 1/8 (1924), S. 25f.

350 Vgl. Grosse Damen-Schönheits-Konkurrenz, in: AB, 20.11.1924.

351 Vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 126; KRONBERG, Der große Fimmel, S. 177.

352 Vgl. PANHUYS, Modekönigin, S. 151.

353 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 34f.

354 Vgl. ebd., S. 1699; PANHUYS, Modekönigin, S. 153–155; JUBISCH, Schönheitskonkurrenz, S. 34.

355 Vgl. Schreiben von Wolfram von den Steinen an die Lingner-Werke, 12.03.1929, DHMD, 1599.

356 Endlich eine neue Sommerkönigin!, in: AB, 26.07.1932.

Bargeld ein wertvolles Schmuckstück³⁵⁷ und auch die deutsche Modekönigin 1933, Grete Müller, erhielt ausschließlich Sachpreise, nämlich »Schmucksachen, Parfümerien sowie Toilettegegenstände namhafter Firmen«³⁵⁸. Den Kandidatinnen bot sich also in den Schönheitskonkurrenzen die Möglichkeit, krisensicheres Kapital zu beschaffen.

Was taten die Schönheitsköniginnen mit ihrem Preisgeld? Daisy D’Ora leistete sich »alsbald ein ersehntes Fahrrad« für 100 Reichsmark³⁵⁹, ein Mittel also, um sich individuell fortbewegen zu können. Auch Sommerkönigin Erika Kramer stand der Sinn nach Mobilität: Sie wollte von ihrem Preisgeld »eine schöne Reise machen«³⁶⁰. Immerhin gleich zweimal wurde von Schönheitsköniginnen die Absicht geäußert, sich von ihrem Preisgeld einen Pelzmantel zu kaufen, nämlich sowohl von Sonja Jovanowitsch, Modekönigin 1926, und von Hildegard Quandt, Miss Germany 1927³⁶¹. Die Bedeutung, die ein Pelzmantel haben konnte, lässt sich besonders gut an der Handlung von Irmgard Keuns *Das kunstseidene Mädchen* nachvollziehen. In diesem 1932 erschienenen Roman aus dem Angestelltenmilieu stiehlt Protagonistin Doris, deren einziges Kapital ihr schöner Körper ist, einen Pelzmantel³⁶². Indem sie diesen trägt, kann sie sich als Frau der besseren Gesellschaft ausgeben, sich also gleichsam mit dem Kleidungsstück eine sozial höherstehende Rolle anziehen³⁶³. Doris entwickelt sogar eine emotionale Beziehung zu »dem Feh«, die sie mit der eines Ehepaares vergleicht³⁶⁴. Auch die fiktiven Schönheitsköniginnen Herta Falkenberg und Elisabeth Tann erhalten Pelzmäntel³⁶⁵. Das Auftreten im Pelzmantel diene »als perfekte Oberfläche, die den Standards sozialer Normalität entspricht und damit sozialen Erfolg zu sichern verspricht«³⁶⁶. Daher soll sich bei den Miss Germany-Wahlen 1927 eine Bewerberin durch einen »geborgten«

357 Vgl. Auch »Miss Universum« am 31. Juli!, in: AB, 17.06.1932.

358 Königin Grete regiert jetzt!, in: AB, 30.01.1933.

359 DIDCZUNEIT/KÜLOW, Miss Germany, S. 24.

360 Vor Fuad – – kam die Sommerkönigin!, in: AB, 10.06.1929.

361 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mecker’ nich!, S. 119; Miss Germany, in: BV, 08.03.1927.

362 Vgl. Irmgard KEUN, *Das kunstseidene Mädchen*, in: Dies., *Das Werk*, Bd. 1: Texte aus der Weimarer Republik 1931–1933, Göttingen 2017 [1932], S. 232–387, hier S. 272.

363 Vgl. ebd., S. 283.

364 Vgl. ebd., S. 369–371.

365 Vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 35; PANHUYS, Modekönigin, S. 151.

366 RECKWITZ, *Das hybride Subjekt*, S. 407. Modehistorikerin Joanne Entwistle argumentiert, dass Mode überhaupt erst in Gesellschaften aufkam, in denen soziale Mobilität möglich war, und legt dar, dass es in europäischen Städten seit dem 19. Jahrhundert durch die zunehmende Anonymität möglich wurde, mit der entsprechenden Kleidung eine soziale Rolle einzunehmen, die den Akteur:innen eigentlich nicht zustand, vgl. ENTWISTLE, *Fashioned Body*, S. 44f., 118–120.

Pelzmantel, der sie vornehmer wirken ließ als sie tatsächlich war, die Kandidatur erschlichen haben³⁶⁷.

Im Anschluss an die Wahlen zeigten sich die meisten Schönheitsköniginnen im Pelzmantel in der Öffentlichkeit. Dieser avancierte zum Symbol ihres neu erworbenen Kapitals, sowohl in ökonomischer als auch in sozialer Hinsicht. Durch diese *conspicuous consumption* inszenierten sich Schönheitsköniginnen nicht nur als finanzkräftige Mitglieder einer Gesellschaftsschicht, die sich Luxus leisten konnte, sondern auch als unabhängige Frauen³⁶⁸. Wie entscheidend die richtige Performance in der richtigen Kleidung sein konnte, zeigt ein Zeitungsartikel über Miss Germany Dorit Nitykowski:

Man sieht die einwandfrei hübsche junge Dame an und ist auf das angenehmste überrascht, denn die Blitzlichtaufnahmen im Badetrikot, die man von ihr zu Gesicht bekam, schmeichelten ihr ganz und gar nicht. Man stellt fest: das sind zwei ganz verschiedene junge Damen, die Miß Germany im Badetrikot und Fräulein Dorit Nitykowski im marineblauen, pelzbesetzten Mantel, die eben einem eleganten Wagen entstieg, den ihr eine bekannte Autofirma auf vier Wochen zur Verfügung gestellt hat [...] zu Repräsentationszwecken eben als »Königin Deutschlands«³⁶⁹.

Erst durch den pelzbesetzten Mantel und das Auto sowie das damit verbundene Verhalten wird Nitykowski hier also als (Schönheits-)Königin und angemessene Repräsentantin Deutschlands anerkannt.

Die Schönheitsköniginnen konnten sich durch Siege ökonomisches Kapital aneignen, allerdings mussten sie kontinuierlich an Konkurrenzen teilnehmen und gute Platzierungen erzielen, um dauerhaft finanziell unabhängig zu sein. Am Beispiel des Pelzmantels wird deutlich, dass sie wenigstens einen Teil ihrer Gewinne wieder in sich selbst investierten, um ihr äußeres Erscheinungsbild so zu gestalten, dass es Erfolg suggerierte. Auch dies kommentierte Kronberg kritisch. Seine Protagonistin Grete gewinnt 1.000 Mark, als sie Miss Berlin wird, weiß aber nicht, dass ihr Verehrer Hans 3.000 Mark aus eigener Tasche zahlt, um sie für die folgenden Konkurrenzen auszustatten³⁷⁰. Zwar ist Kronberg als überspitzte Satire zu lesen, dennoch ist es durchaus denkbar, dass sich Kandidatinnen finanziell übernahmen, um den Konsumansprüchen zu genügen, die die Teilnahme an einer Schönheitskonkurrenz stellte. Schönheitsköniginnen, die dauerhaft erfolgreich sein wollten,

367 Miss Germany, in: BV, 08.03.1927.

368 VEBLEN, *Theory of the Leisure Class*, S. 53–78, 130–135.

369 Ich bin ein echtes Fräulein Deutschland, in: BLA, 27.01.1930.

370 Vgl. KRONBERG, *Der große Fimmel*, S. 114; auch: Kurt MÜNZER, *Die schönste Frau*, in: KT, 26.11.1930.

mussten also ökonomisch und unternehmerisch handeln können. Dennoch wurden sie öffentlich zumeist nicht als unabhängige, zielgerichtet handlungsfähige Frauen anerkannt. »Sie wäre längst in Tränen zerflossen«, denkt sich bei Kronberg Gretes Freundin Lotte, »wenn das Leben so hart mit ihr umginge, daß sie sich anstarren lassen mußte, um tausend Mark zu verdienen – ich hätte mich aufgehängt, dachte sie«³⁷¹. So wurde den Kandidatinnen also unterstellt, aus blanker Not an den Konkurrenzen teilzunehmen und nicht aus karrierestrategischen Gründen – wobei aufgrund der körperlichen und erotischen Komponente von Schönheitskonkurrenzen sicherlich nicht unbeabsichtigt der Vorwurf der Prostitution mitschwang.

Wie schon im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, sprach auch die Presse den Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen ihre *agency* oft ab. Sie wurden aber nicht nur als willenslose Ausstellungsobjekte dargestellt, sondern auch als zarte, geradezu hilflose Kinder. Sowohl Hildegard Quandt als auch Dorit Nitykowsi wurden als verschüchterte Mädchen beschrieben, als nach ihren jeweiligen Siegen die Reporter und Journalisten auf sie zustürmten³⁷². Von Modekönigin Hilde Zimmermann zeichnete der *Berliner Lokal-Anzeiger* das Bild eines unbeschwerten, unbedarften Kindes, dem die Krönungsinsignien Krone und Mantel noch zu groß sind: »Lachend, überglücklich, noch *ein echtes Kind*, dessen schlicht frisierter Pagenkopf von der Krone fast erdrückt wurde und dessen zierliche Gestalt mit den gazellenhaften schlanken Beinen unter dem Purpurmantel fast verschwand«³⁷³. Andernorts wurde Besorgnis darüber ausgedrückt, dass bei Schönheitskonkurrenzen einem »still im Verborgenen blühenden Veilchen« nun plötzlich massive Aufmerksamkeit zukomme³⁷⁴, wurden die Teilnehmerinnen als »scheu wie ein Reh«³⁷⁵ oder als »Pusselchen«³⁷⁶ bezeichnet oder gar als »Lämmerherde, [die] auf das Wahlschlachtfeld getrieben wurde«³⁷⁷. Selbst Bert von Brunners Heldin Herta, die sich durch eine dramatische Romanhandlung mitsamt Selbstmordversuch, Amerikaüberfahrt und Entführung gekämpft hat, bleibt bis zum Schluss »das tapfere kleine Mädel«³⁷⁸.

Solche Zuschreibungen sind mit Skepsis zu betrachten, schließlich handelte es sich bei Dorit Nitykowsi um eine ausgebildete Schauspielerin sowie erfolgreiches Fotomodell, während Hilde Zimmermann bereits Karriere gemacht hatte und zuvor

371 KRONBERG, *Der große Fimmel*, S. 112.

372 Vgl. Miss Germany, in: BV, 08.03.1927; Dr. MENGERS, Wie sie gewählt wurde, in: *Das Magazin* 6/67 (1929/30), S. 4486.

373 Elsa HERZOG, Berlins zweite Modekönigin, in: BLA, 13.12.1926.

374 Die Karriere der Schönheitskönigin, in: AZaA, 10.11.1927.

375 Protokoll der Sitzung des Ausschusses III (Jugendschutz) am 13.4.27, ISG, Wohlfahrtsamt, 1.188.

376 RUMPELSTILZCHEN, *Berliner Funken*, S. 225.

377 Hilde II. Die »deutsche Schönheitskönigin« und ihre Wahl, in: BTHZ, 07.03.1927.

378 BRUNNER, *Schönheitskönigin*, S. 2898.

schon in mindestens einer Konkurrenz ausgezeichnet worden war. Beide waren öffentliche Aufmerksamkeit also gewohnt.

Auch Hildegard Quandt zeigte sich in ihren Fotografien als Miss Germany durchaus selbstbewusst (siehe Abbildung 9) und trat nach ihrem Sieg im Hamburger Alkazar auf, einem Vorläufer des Striptease-Lokals³⁷⁹. Irma Höfer demonstrierte zudem in der ihr gewidmeten Fotoreportage, wie sie und ihre »Schwestern« gezielt an ihren Körpern arbeiteten, um reihenweise Schönheitspreise zu ergattern. Die Presseberichte aber sorgten sicherlich dafür, dass sie und ihre Kolleginnen nicht als selbstbestimmte Frauen wahrgenommen wurden, die die Veranstaltungen in ihrem eigenen Sinne nutzten, sondern als leicht zu kontrollierende Kinder, die Hilfe benötigten.



Abbildung 9: Hildegard Quandt posiert nach ihrer Wahl zur Miss Germany für die Kameras.

Auf diese Weise wurde das Bild in der Öffentlichkeit von den Schönheitsköniginnen als Spielbälle vornehmlich männlich besetzter Institutionen gerahmt. Eher eine Ausnahme bildete da der Artikel über Carola (Verdi-)Höhn anlässlich ihrer Wahl zur Sommerkönigin 1930, in dem sie ausführlich zu Wort kam. Sie legte dar, dass

379 Vgl. Programmzettel des »Alkazar«, April 1927, HDG, 2000/07/0544; EITLER, Stripteaselokal, S. 248.

sie bereits Filmrollen und Engagements als Fotomodell innegehabt hatte und hoffte nun, »daß die Wahl mir bei meiner Karriere viel nützen wird«, um dem Vorbild Greta Garbo nacheifern zu können³⁸⁰. Schließlich wollte sie als »modernes junges Mädchen sich selbst eine Existenz schaffen« und sich weder auf ihren Lorbeeren ausruhen, noch von einem Mann finanziert werden³⁸¹.

Wie (Verdi-)Höhns Aussage und die vorangegangene Analyse zeigen, waren die Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen alles andere als hilflose Kinder. Im Gegenteil: Ihre Handlungsspielräume waren vielfältig und ihre Aktionen planvoll und zielgerichtet. Zwar setzten sie sich dem (männlichen) Expertenblick und damit im wahrsten Sinne des Wortes einer Bewertung durch Dritte aus, gaben also *agency* ab, doch das taten sie bewusst. Vor allem im Vorfeld der Konkurrenzen, aber auch währenddessen und – mit dem errungenen Kapital im Rücken – im Nachgang hatten sie trotz allen strukturellen und ökonomischen Abhängigkeiten zumeist Handlungsoptionen. Zwar wurde Konsum von ihnen abverlangt, zugleich konnten sie durch den Konsum ausgesuchter Waren ihr eigenes Erscheinungsbild inszenieren. Obwohl ihre Schönheit selbst zur konsumierbaren Ware gemacht wurde, konnten sie genau diesen Umstand kommerziell für die eigenen Ziele nutzen. In der Praxis der Schönheitskonkurrenzen navigierten sie also stets ein Spannungsfeld zwischen Selbst- und Fremdbestimmtheit, dem Blick von außen und dem bewussten Zu-Sehen-Geben des eigenen Selbst, zwischen der Rolle als Konsumobjekt und dem von dieser Rolle profitierendem Subjekt. Hatten sie dann die Schönheitskrone errungen, wurde ihnen über den eigentlichen Wahlakt hinaus die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zuteil. Wie sie sich einerseits selbst präsentieren und diese Aufmerksamkeit für sich nutzen konnten und welche Rollen ihnen andererseits von der Öffentlichkeit zugeschrieben wurden, wird im folgenden Kapitel untersucht.

2. Schönheitsköniginnen in der Öffentlichkeit: Zwischen Individualisierung und Repräsentation

Schönheitsköniginnen standen immer in der Öffentlichkeit. Das war zumindest für bürgerliche Frauen des Untersuchungszeitraums ein nicht mehr ganz so bemerkenswerter, aber dennoch ein diskussionswürdiger Umstand. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts hatten Frauen ihre Handlungsräume allmählich aus dem privaten Bereich heraus erweitert, beispielsweise über Schwellenräume wie dem Kaufhaus³⁸².

380 Erste Audienz bei der Sommerkönigin, in: AB, 23.06.1930. Zu dieser Zeit firmierte sie unter dem Künstlernamen Carola Verdi, nahm aber später wieder ihren Mädchennamen Höhn an.

381 Ebd.

382 Vgl. FELSKI, *Gender of Modernity*, S. 61; GRAZIA, *Empowering Women*, S. 275.

Insbesondere in den Großstädten traten Frauen immer mehr in die Öffentlichkeit und machten sich zu sichtbaren sozialen Akteurinnen³⁸³. Die visuelle Kultur der 1920er- und 1930er-Jahre »leitet[e] sie an, sich selbst auszustellen, wie auch zu bespiegeln«³⁸⁴. Dies führte zu Diskussionen darüber, ob und wie Frauen sich überhaupt öffentlich präsentieren durften und sollten. Während die Schönheitskonkurrenzen einerseits für Frauen eine Möglichkeit waren, die eigene Performance durch die Wahrnehmung der Öffentlichkeit zum Teil der kulturellen Praxis einer Gesellschaft zu machen³⁸⁵, konnte dies auch zu Anfeindungen führen. Im zeitgenössischen Diskurs wurde darauf verwiesen, dass Frauen nur für ihren (zukünftigen) Ehemann schön sein und nur ihm ihre privateren Körperteile zeigen sollte, nicht aber der Öffentlichkeit³⁸⁶. Daher wurde ein Auftritt vor Publikum und Kameras insbesondere im Badeanzug (siehe Abbildung 10) zu einem Statement³⁸⁷ und das besagte Kleidungsstück zum ersten Angriffspunkt, als die Politik sich gegen die Schönheitskonkurrenzen zu wenden begann. Während sich Schönheitsköniginnen von 1927 bis 1930 immer wieder auch im Badeanzug ablichten ließen, zeigten sie sich ab 1931 zunehmend bedeckter, beispielsweise im Abendkleid.

Aber nicht nur während der Konkurrenzveranstaltungen selbst, sondern auch im Nachgang standen die Schönheitsköniginnen in der Öffentlichkeit. Durch ihre Auftritte an Orten der Massenkultur, erhielten sie »einen Kredit an gesicherter Beachtung«³⁸⁸, der sich bei wiederholten Auftritten zu Aufmerksamkeitskapital akkumulierte³⁸⁹. Bei dem Begriff des Aufmerksamkeitskapitals Georg Francks, der eng mit dem symbolischen Kapital Bourdieus verwandt ist, wird der Tatsache Rechnung getragen, dass die modernen Massenmedien tradierte gesellschaftliche Elite-Strukturen aufbrachen. Die neu aufkommenden Medienstars generierten Kapitalerträge durch möglichst viel Aufmerksamkeit einer breiten Öffentlichkeit, weniger durch die Anerkennung elitärer Kreise³⁹⁰ und schufen damit die Grundlage für die Gesellschaftsformation *High Society*³⁹¹. Zwar spielten Expertenjurys bei

383 Vgl. Erica CARTER, Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums, in: HAUPT/TORP (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland, S. 154–171, hier S. 162f.; LINGER, Metropolen der Moderne, S. 247–249.

384 RECKWITZ, Das hybride Subjekt, S. 371.

385 Vgl. CONOR, The Spectacular Modern Women, S. 139; FISCHER-LICHTE, Performativität, S. 52.

386 Vgl. Kurt MÜNZER, Die schönste Frau, in: KT, 26.11.1930; Julius Rud. KAIM, Vom Geltungskampf der Frau. »Schönheits-Königin«, in: Die neue Generation 26/3–4 (März/April 1930), S. 98–100.

387 Vgl. SAVAGE, Beauty Queens, S. 55.

388 Georg FRANCK, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München 2010 [1998], S. 136.

389 Vgl. ebd., S. 114.

390 Vgl. ebd., S. 115–120, 147; Jörg METELMANN, Kultur und Quote. Willemssen moderiert: Georg Franck und Pierre Bourdieu zum sozialen Tausch, in: Kristin Joan BLEICHER/Knut HICKETHIER (Hg.), Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie, Münster 2002, S. 87–104, hier S. 94–97.

391 Vgl. HORNING, Um die Welt mit den Thaws, S. 10–12.

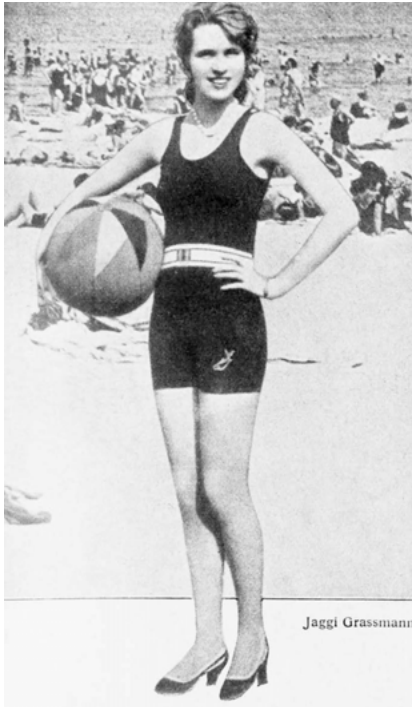


Abbildung 10: Jaggi Grassmann wirbt nach ihrer Wahl zur Pixavon-Königin für Badeanzüge.

der Krönung der Schönheitsköniginnen eine entscheidende Rolle, aber es wurde gezeigt, dass das Publikum meist darauf pochte, bei der Auswahl miteinbezogen zu werden.

Um die öffentliche Aufmerksamkeit auch nach ihrem Titelgewinn zu erhalten, traten die Schönheitsköniginnen in Kaufhäusern und bei Modenschauen auf³⁹², nahmen an Fastnachtsumzügen teil³⁹³, ließen sich beim Besuch von Pferderennen ablichten³⁹⁴ oder übernahmen repräsentative Akte. Sonja Jowanowitsch beispielsweise gab bei der 145-Stundenfahrt des Berliner Sechstages-Radrennens den Startschuss ab³⁹⁵, wohnte der Wahl zur Berliner Sommerkönigin 1926 bei³⁹⁶ und schwang als Sonja I. beim Reklameball 1926 das Zepter³⁹⁷. Zeitungen und Zeit-

392 Vgl. Bei Miß Germany im Oberpollinger, in: BSZ, 08.11.1929; Der Pelz für den Sommer und den Winter. Der Modentee in der »Ressource«, in: BWS 51/23 (1926), S. 4; Modeschau im Eintrachtsaal, in: BP, 11.03.1928.

393 Vgl. Die Furtwanger Fastnacht, in: BP, 02.03.1927.

394 Vgl. Die Modekönigin Hilde Zimmermann auf dem Rennplatz in Iffezheim, in: Scherl's Magazin 4/10 (1928), S. 1178.

395 Vgl. Turnen, Spiel, Sport, in: BP, 14.01.1926.

396 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 331.

397 Vgl. Franz FERDINAND, Reklameball, in: BWS 51/23 (1926), S. 7.

schriften berichteten über solche Auftritte. Die Schönheitsköniginnen bewegten sich also auch nach ihren Siegen in der Öffentlichkeit und setzten sich damit verschiedenen Interpretationen ihrer Personen aus. Welche dies waren, wie sie zustande kamen und welche Handlungsmöglichkeiten die Schönheitsköniginnen selbst in ihrer Präsentation hatten, wird in diesem Kapitel erörtert.

2.1 Die Schönheitskönigin als Individuum: Medialisierung und Kommerzialisierung

2.1.1 Von Eitelkeit bis Ernst: Das Bild der Schönheitskönigin in den Medien

In ihrer öffentlichen Rolle fungierten Schönheitsköniginnen als Vertreterinnen moderner Schönheitsideale, als Werbefiguren und nicht zuletzt als Projektionsfläche für individuelle, lokale sowie nationale Identitäten. Stets waren sie den Blicken anderer ausgesetzt. Um die positiven wie negativen Aspekte dieser öffentlichen Aufmerksamkeit anzudeuten, bedienten sich zeitgenössische Autor:innen der Symbolik des Schaufensters. Das Schaufenster gewann für die Konsumkultur bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts enorm an Bedeutung³⁹⁸. Insbesondere für Frauen, aber auch für den Konsum weiblicher Erotik, wurde es zu einem Ort der Ambivalenz und Grenzüberschreitungen: Frauen oder Frauenfiguren waren im Schaufenster dem männlichen Blick in besonderer Weise ausgesetzt. Mit Mannequins konnten aber auch neue Weiblichkeitsvorstellungen und Wunschträume inszeniert werden³⁹⁹. Nicht nur Puppen, auch echte Frauen standen mitunter hinter dem Glas und präsentierten zum Verkauf stehende Produkte⁴⁰⁰.

Modekönigin Elisabeth erhält nach ihrem Sieg ein Auto, mit dem sie sich für eine Werbeanzeige fotografieren lassen soll. Begeistert von ihrem neuen Wagen und noch immer auf der Welle der Euphorie schwimmend, will sie sich erkenntlich zeigen und bietet dem Autoverkäufer von Zuckschwerdt daher an, dass er sie im »Riesenschaufenster« seines Autohauses »als Sehenswürdigkeit« ausstellen darf⁴⁰¹.

398 Vgl. BORSCHIED, Agenten des Konsums, S. 81.

399 Vgl. GANEVA, *The Beautiful Body of the Mannequin*, S. 152–168; Katharina SYKORA, *Unheimliche Paarungen. Androidenfaszination und Geschlecht in der Fotografie*, Köln 1999, S. 45–47, 133–137; Ulrike VEDDER, *Körperpose. Die Sportlerin, die Schaufensterpuppe*, in: FREYTAG/TACKE (Hg.), *City Girls*, S. 159–177, hier S. 170; MAASE, *Kinder der Massenkultur*, S. 44f. Schaufensterdekorationen selbst wurden auch Gegenstand ganz eigener Wettbewerbe, vgl. etwa Schaufenster-Wettbewerb, in: *BIZ* 31/50 (1922), S. 978; *Ausklang der Ortenauer Herbstmesse*, in: *BP*, 07.10.1928.

400 Vgl. GANEVA, *The Beautiful Body*, S. 160f.; Vicki BAUM, *Der große Ausverkauf*, Amsterdam 1937, S. 80f. Bei Baum geht es so weit, dass der im Schaufenster sitzenden Nina, die Strümpfe bewirbt, ein Preisschild vom Knie baumelt, woraufhin der reiche Mr. Thorpe sie kaufen möchte, vgl. ebd., S. 95f.

401 PANHUYS, *Modekönigin*, S. 167.

Sie ist sich also bewusst, welches Kapital ihr öffentlicher Körper darstellt. Bei Bert von Brunner erblickt die mittellose und vollkommen verzweifelte Schauspielerin Erika Gericke Hertas Porträt als Schönheitskönigin auf der Titelseite eines Magazins, das in einem Schaufenster ausliegt. Allein Hertas Anblick löst in ihr die Sehnsucht nach einem besseren Leben aus. Zu diesem Zeitpunkt weiß sie noch nicht, dass Herta ihr uneigennützig aus ihrer verfahrenen Situation heraushelfen wird, wodurch Erika zunächst einen Arbeitsplatz in einer Kanzlei erhält und schließlich den Aufstieg zu einer glücklichen Ehe mit einem Millionär schafft⁴⁰². Andererseits aber wird Herta selbst vom Handlanger ihrer Rivalin, als er sie mit finsternen Absichten beschattet, beobachtet, indem er ein Schaufenster als Spiegel benutzt⁴⁰³. Im literarischen Symbol des Schaufensters zeigt sich die Ambivalenz der in der Öffentlichkeit präsentierten Schönheitskönigin: Einerseits konnte sie Hoffnungsträgerin und Projektionsfläche aufstiegswilliger Mädchen und Frauen sein, die von einem besseren Leben träumten. Das Schaufenster zeigte ihnen im besonderen Maße die Differenz zwischen ihrem eigenen Leben und dem Wohlstand, der erreichbar schien⁴⁰⁴. Andererseits war die Schönheitskönigin durch ihr Ausgestellt-Sein in der Öffentlichkeit, wie das Mannequin im Schaufenster, auch schutzlos missgünstigen Blicken ausgeliefert.

Dass der missgünstige, sogar jagende Blick bei Bert von Brunner männlich ist, kam nicht von ungefähr. Der Kontakt von Schönheitsköniginnen mit Männern war kaum zu kontrollieren, wenn sie sich in öffentlichen und halb-öffentlichen Räumen wie dem Schaufenster, aber auch in Ballsälen und Hotels bewegte⁴⁰⁵. Eher amüsiert als über diesen Umstand besorgt beobachtete ein Journalist des Berliner *Tageblatts*, wie junge Teilnehmer eines Studentenballs, der am gleichen Abend im Kaiserhof stattfand wie die Konkurrenz um den Titel der Pixavon-Königin, »mit peinlich erzogener Verwunderung zwischen den Pixavon-Damen sich ergingen«⁴⁰⁶. Es kam dort also zu einer Begegnung der Geschlechter, die nicht streng reguliert war. Dass die jungen Männer eine Verwunderung zur Schau stellen mussten, die sie nicht empfanden, zeigt einerseits, dass zwanglose Begegnungen mit Frauen in der Öffentlichkeit nichts Neues mehr für sie waren, dass ihnen aber zugleich bewusst war, dass sie beobachtet wurden und deswegen eine gesellschaftlich erwartete Unschuld zur Schau stellen mussten. Wie die Pixavon-Kandidatinnen auf die Studenten reagierte, hielt das Berliner *Tageblatt* nicht für berichtenswert, aber die Studenten schienen sie nicht in Aufregung zu versetzen. 13 Jahre zuvor hatte die Welt noch anders ausgesehen: Das Theaterstück *Das Urteil des Paris* von 1915 spielt in einer

402 Vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 470.

403 Vgl. ebd., S. 178.

404 Vgl. TORP, Konsum und Politik, S. 75–77, 97.

405 Vgl. etwa KNOCH, Grandhotels, S. 302f.

406 Bälle, Bälle, Bälle, in: BTHZ, 03.12.1928.

Zeit, in der die Geschlechtergrenzen noch nicht in dem Maße aufgeweicht waren wie 1928. Daher zwingt Heinrich seine Ehefrau Loni, die zur Schönheitskönigin gekrönt worden ist, in der Öffentlichkeit einen Schleier zu tragen, damit sie keine Aufmerksamkeit erregt. »Ich kann es dir nicht ersparen«, erklärt er ihr. »Du bist ein Opfer deiner Eitelkeit«⁴⁰⁷.

Eitelkeit wurde häufig mit der weiblichen Schönheit und mit weiblichen Körpern, die sich in der Öffentlichkeit präsentierten, verknüpft⁴⁰⁸. Die Arbeit am eigenen Körper und die auf materiellen Gewinn ausgerichtete Beschäftigung mit dem Selbst, lief zeitgenössischen Moralvorstellungen zuwider⁴⁰⁹. Die Ausschreibung, mit der die Lingner-Werke nach Kandidatinnen für die Pixavon-Konkurrenz suchten, zeigte eine Frau, die sich vor einem Spiegel das gebobhte Haar kämmt⁴¹⁰ (siehe Abbildung 11).

Diese Selbstbetrachtung, während die dargestellte Frau um die eigene Schönheit bemüht ist, zeugt von Gefallen am eigenen Aussehen und erinnert an *Vanitas*-Darstellungen (siehe Abbildung 12), in denen »der weibliche Körper zur bevorzugten Projektionsfläche von Eitelkeit und Hochmut« wurde und die die Flüchtigkeit von Schönheit thematisierten⁴¹¹.



Abbildung 11: Ausschnitt aus einer Ausschreibung für den Pixavon-Wettbewerb.

407 PRESBER, *Das Urteil des Paris*, S. 86.

408 Vgl. SOPER, *Dress Needs*, S. 15f.

409 Vgl. FOUCAULT, *Technologien des Selbst*, S. 31f.

410 Etwa *Die Pixavon-Königin*, in: *Die Dame* 55/26 (1927/28), o. P.

411 Claudia BENTHIEN/Victoria von FLEMMING, Einleitung, in: *Paragrana. Internationale Zeitschrift für Historische Anthropologie* 27/2 (2018). Themenheft: *Vanitas. Reflexionen über Vergänglichkeit in Literatur, bildender Kunst und theoretischen Diskursen der Gegenwart*, S. 11–35, hier S. 13; vgl. Charles Allan GILBERT, *All is Vanity*, 1892.



Abbildung 12: Charles Allan Gilbert, All is Vanity, 1892.

In diesem Kontext ist die Darstellung nicht negativ zu werten – die Lingner-Werke wollten ja rekrutieren – und kann vielleicht gar als emanzipatorischer Akt betrachtet werden: Eitelkeit als Selbstbewusstsein, als Chance auf das Preisgeld und die damit verbundene Möglichkeit zum Aufstieg, Eitelkeit also als Weg zur Selbstständigkeit. Zeitgenössisch wurde weibliche Eitelkeit allerdings zumeist als negative Charaktereigenschaft, wenn nicht gar als moralische Verfehlung betrachtet, die sich konzentriert in den Schönheitskonkurrenzen zeigte. Der *Badische Beobachter*, Sprachrohr der badischen Zentrumpartei⁴¹², schrieb 1933, als die Konkurrenzen bereits im Niedergang begriffen waren:

Ganz besonders zeigt sich dies auf dem Gebiet, das den Menschen der niedrigsten sittlichen Entartungen zutrieb, nämlich auf dem Gebiet der »Schönheitskonkurrenzen«; eine Einrichtung, die in der Presse und in den Augen des Publikums unter dem Vorwand der Förderung der Schönheit eine scheinbare Berechtigung erlangt hatte, in Wirklichkeit aber nur eine Brutstätte menschlicher Eitelkeit, Neugierde, Leidenschaft, Gewinnsucht und rein geschlechtlicher Reize war [...] ⁴¹³.

412 DUSSEL, Pressebilder in der Weimarer Republik, S. 92.

413 Eine Wendung zum Besseren?, in: BaB, 22.08.1933.

Die Abteilung Jugendschutz des Frankfurter Wohlfahrtsamts machte sich aus diesem Grund große Sorgen um das minderjährige »Fräulein Frankfurt« Luise Onimus, das dort 1927 gewählt worden war⁴¹⁴. Seine Mitglieder befürchteten, Onimus würde sich so sehr an die öffentliche Aufmerksamkeit gewöhnen, die ihr als Schönheitskönigin zuteilwurde, dass sie »sich in das frühere bescheidene, unbekannte Leben« nicht mehr würde einfinden können. Stattdessen würde sie ein Leben im Mittelpunkt der Gesellschaft weiterführen wollen und man fragte sich beunruhigt, wie sich das aus armen Verhältnissen stammende Mädchen die Mittel dazu verschaffen würde. Sie galt zwar noch nicht als »verwahrlost«⁴¹⁵, aber immerhin als »sittlich stark gefährdet«, sodass für das Jugendamt feststand, dass sie »sicher auf die schiefe Bahn kommen« würde⁴¹⁶. Diese Überzeugung speiste sich auch daraus, dass Onimus bereits der sexuellen Delinquenz verdächtigt wurde, weil sie zuvor mit dem Liebhaber der eigenen Mutter nach Berlin gefahren war⁴¹⁷. Zu allem Überfluss attestierte Onimus' frühere Lehrerin ihr Leichtsinn und Eitelkeit, die sie bereits vor der Schönheitskonkurrenz hatte feststellen können. Sie sagte aus, dass »Puderdöschchen, Lippenstifte [...] während des Unterrichts die Hauptrolle« für ihre Schülerin

414 Vgl. Protokoll der Sitzung des Ausschusses III (Jugendschutz) am 13.4.27, ISG, Wohlfahrtsamt, 1.188; zum Verhältnis von Wohlfahrtsämtern zu Jugendlichen und ihre Familien vgl. David CREW, »Eine Elternschaft zu Dritt – staatliche Eltern? Jugendwohlfahrt und Kontrolle in der Familie in der Weimarer Republik 1919–1933, in: Alf LÜDTKE (Hg.), »Sicherheit« und »Wohlfahrt«. Polizei, Gesellschaft und Herrschaft im 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M. 1992, S. 267–294. Eine ausführliche Studie zur deutschen Jugendfürsorge hat Detlev Peukert vorgelegt, konzentrierte sich dabei aber auf die männlichen Jugendlichen, vgl. Detlev PEUKERT, Grenzen der Sozialdisziplinierung. Aufstieg und Krise der deutschen Jugendfürsorge von 1878 bis 1932, Köln 1986. Mit den Mädchen in der Fürsorgeerziehung beschäftigt sich Kerstin KOHTZ, Die Jugendwohlfahrtsgesetzgebung von 1922 und die Behandlung von Mädchen in Fürsorgeerziehungsverfahren in der Weimarer Republik, in: Ute GERHARD (Hg.), Frauen in der Geschichte des Rechts. Von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart, München 1997, S. 759–771; dies., »Ich war ihm zu Willen, trotzdem sträubte ich mich.« Zur Sexualität »verwahrloster« Mädchen in der Zeit der Weimarer Republik, in: Christina BENNINGHAUS/Ute GERHARD (Hg.), »Sag mir, wo die Mädchen sind...«. Beiträge zur Geschlechtergeschichte der Jugend, Köln u. a. 1999, S. 169–191.

415 Bei dem Prädikat »(sittlich) verwahrlost« handelte es sich um eine nicht klar definierte Beurteilung, die von der Jugendfürsorge im Untersuchungszeitraum verwendet wurde, um ihr Eingreifen in die Autonomie der Jugendlichen und deren Familien zu begründen, vgl. KOHTZ, Jugendwohlfahrtsgesetzgebung, S. 762f. Ziel des Frankfurter Jugendamtes war es allerdings zunächst nicht, Luise Onimus etwa durch Einweisung in eine Fürsorgeanstalt wieder in die Gesellschaft zu integrieren, sondern gegen die Sache der Schönheitskonkurrenzen an sich »zu Felde zu ziehen«, Protokoll der Sitzung des Ausschusses III (Jugendschutz) am 13.4.27, ISG, Wohlfahrtsamt, 1.188, S. 4.

416 Protokoll der Sitzung des Ausschusses III (Jugendschutz) am 13.4.27, ISG, Wohlfahrtsamt, 1.188, S. 3.

417 Beschluss der Plenar-Sitzung des Jugendamtes vom 4. Mai 27 anlässlich Schönheits-Wettbewerbs in Frankfurt am Main, 31.05.1927, ebd. Zur Bedeutung abweichender Sexualität bei der Verhandlung von Fürsorgemaßnahmen bei jugendlichen Mädchen vgl. KOHTZ, Sexualität.

gespielt hätten und ihre Kleidung »immer ein bisschen auffällig« gewesen sei⁴¹⁸. Es zeigt sich hier die zeitgenössische starke Verknüpfung von weiblicher Eitelkeit mit unmoralischem, gar unsittlichem Verhalten, das insbesondere für Mädchen und junge Frauen als inakzeptabel betrachtet wurde⁴¹⁹.

Mit seiner Besorgnis um die Eitelkeit und damit die moralische Verfehlung insbesondere junger Frauen stand das Frankfurter Jugendamt nicht alleine da, sondern erhielt Unterstützung vom Lübecker Jugendamt⁴²⁰. Dieses holte noch weiter aus und war überzeugt, dass das Risiko nicht nur in der Teilnahme an einer Schönheitskonkurrenz lag, sondern bereits in »deren Bestehen und öffentlichen Bekanntmachungen darüber«⁴²¹. Die öffentlichen Auftritte galten also nicht nur für die Schönheitsköniginnen selbst als moralisch fragwürdig, sondern, so fürchtete man, trieben auch andere jungen Frauen der Eitelkeit in die Arme. Das Thema wurde dem Allgemeinen Deutschen Lehrerinnenverein vorgetragen und dadurch auch auf Reichsebene diskutiert. Der Verein bat 1927 die Kultusministerien der Länder darum, unmündige Kinder vor der »Gefährdung durch solche öffentliche Zurschaustellung, Beurteilung und Anpreisung körperlicher Reize« zu bewahren, »auch wenn unvernünftige Eltern ihre Erlaubnis dazu« gaben⁴²².

Ob die Frauen zu eitel und zu viele Schönheitskonkurrenzen veranstaltet würden, fragte das 8 *Uhr-Abendblatt* 1929 und bat um Leserbriefe zum Thema⁴²³. Es druckte nur eine Rückmeldung ab, die zwar salomonisch urteilte, dass Eitelkeit einem jungen Mädchen nicht schade, aber es selbstverständlich auf die inneren Werte ankäme. Schönheitskonkurrenzen hingegen gehörten dennoch abgeschafft⁴²⁴.

Insbesondere in fiktiven Erzählungen, in denen die Grenzen zwischen moralischem und unmoralischem Verhalten nach Belieben der Autor:innen einwandfrei gezogen werden können, wurden scharfe Gegensätze zwischen eitlen und demütigen Frauenfiguren aufgemacht. In Fischers Lustspiel *Die Schönheitskonkurrenz* reißen sich alle Sennerinnen um den Titel der Schönheitskönigin, halten sich jeweils für die Schönste und lügen hemmungslos bei der Angabe ihres Alters. Liesl ist die Einzige, der der Titel nichts bedeutet, die sich nicht darum bemüht und

418 Protokoll der Sitzung des Ausschusses III (Jugendschutz) am 13.4.27, ISG, Wohlfahrtsamt, 1.188, S. 3.

419 Vgl. KOHTZ, Sexualität, S. 172f.

420 Vgl. Kinderprämierungen (Anhang zum Schreiben an Magistratsrat Dr. Birkenholz vom 20.08.1927), ISG, Wohlfahrtsamt, 1.188.

421 Ebd.

422 Eingabe des Allgemeinen Deutschen Lehrerinnen-Vereins an Kultusministerien der Länder, Betr. Kinder in Schönheitskonkurrenzen, 04.07.1927, Landesarchiv Berlin (LAB), B Rep. 235-03 MF-Nr. 1899-1901.

423 Vgl. Werden die Frauen zu eitel?, in: AB, 24.05.1929.

424 Vgl. Leserbrief zu »Werden die Frauen zu eitel?«, in: AB, 27.05.1929.

auch diejenige, die ihn schließlich erhält⁴²⁵. Bert von Brunners Heldin Herta zeigt sich niemals eitel, auch nicht nach ihrer Ernennung zur Miss Univesum. Ihre Rivalin Bianca hingegen pflegt ihre Eitelkeit. Die Sorge um ihr Aussehen und um die öffentliche Aufmerksamkeit, die ihr zuteilwird, treibt sie zu kriminellen Machenschaften, die letztlich ihr Ruin sind. Das aber ist in der Romanhandlung allein ihre persönliche Verfehlung, denn »[u]eberkandidelte Damen« habe es bereits vor der Erfindung von Schönheitskonkurrenzen gegeben⁴²⁶. Das solle nicht davon ablenken, dass diese Art des Wettkampfs insbesondere armen Frauen einen Weg zur Selbstständigkeit bieten könne: »Die heutigen Schönheitskonkurrenzen«, so heißt es bei Bert von Brunner wörtlich,

[...] sind nicht dazu arrangiert, lediglich der Eitelkeit der holden Weiblichkeit zu dienen, o nein, die großen Konkurrenzen bedeuten heute für die glückliche Gewinnerin nicht nur Ehre und Ruhm, sondern in erster Linie *Karriere, Glück, Verdienst*⁴²⁷.

Herta, ebenso wie Modekönigin Elisabeth, nimmt nicht aus eigenem Antrieb an der Konkurrenz teil, sondern gibt widerwillig dem Drängen anderer nach. Reale Schönheitsköniginnen machten sich diese Strategie zu eigen: Einige von ihnen waren bestrebt, ihre Teilnahme bescheiden als Zufall, als von außen initiiert darzustellen.

Sobald sie gewählt waren und in die Öffentlichkeit traten, handelte es sich bei den Schönheitsköniginnen nicht mehr um austauschbare Fotomodelle oder entindividualisierte Mannequins⁴²⁸. Wie es auch für Filmstars dieser Zeit üblich wurde, standen sie nun als private Individuen im Rampenlicht⁴²⁹ – wenn auch vielleicht nicht immer freiwillig. So klettert in Jubischs *Die Schönheitskonkurrenz* der Journalist Benjamin Fix gar durchs Fenster, nachdem er von Lottes Vater an der Haustür abgewimmelt worden ist⁴³⁰, denn seine »Aufgabe besteht darin, allen idealen Frauen auf dem ganzen Erdenrund in wilder Hast nachzujagen, um sie für unsere Zeitschrift einzufangen«⁴³¹. Die Schönheitskönigin Lotte will er bereits »in der nächsten Nummer [...] mitverkaufen«⁴³². Auch Herta macht Bekanntschaft mit

425 Vgl. FISCHER, Schönheitskonkurrenz, S. 22–27.

426 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 591.

427 Ebd. [Kursivsetzung i.O. gesperrt].

428 Vgl. LINDEMANN, Warenhaus, S. 166.

429 Vgl. Patrick RÖSSLER, Stars und Sternchen. Magazine und die »neue« Frau im Film, in: LEISKAU u. a. (Hg.), Deutsche illustrierte Presse, S. 233–254, hier S. 235. Weiterführend zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit bei »Stars« und »Celebrities« sowie zu ihrer intermedialen Konstitution als Individuen vgl. Jens RUCHATZ, Die Individualität der Celebrity. Eine Mediengeschichte des Interviews, Konstanz u. a. 2014, S. 385–388, 493–496.

430 Vgl. JUBISCH, Schönheitskonkurrenz, S. 29f., 36–38.

431 Ebd., S. 37.

432 Ebd., S. 38.

der Skrupellosigkeit eines US-amerikanischen Journalisten, dem seine Story über die »Miss Universum« wichtiger ist als ihr Wohlergehen⁴³³.

»Flinke Journalisten vermögen es, die Familienverhältnisse einer Schönheitskönigin im Herz zu erforschen«, schrieb Joseph Roth (1894–1939)⁴³⁴. Tatsächlich wurde die Miss Germany 1927, Hildegard Quandt, sofort nach ihrem Sieg mit Fragen zu ihrem Leben und ihren persönlichen Vorlieben bestürmt. So erfuhren die Leser:innen der *Berliner Volkszeitung*, dass sie am 3. Juli 1905 geboren war, aus Heinrichsdorf in Ostpreußen stammte, dass sie keinen Beruf hatte, aber gerne Motorrad fuhr, und dass sie sich keinen Bubikopf schneiden lassen würde, weil ihr Bräutigam das nicht erlaubte. Weiterhin erfuhren die geneigten Leser:innen, dass sie am liebsten Sauerbraten und Klopse aß, dass sie sich für Theater interessierte und gerne zum Film wollte⁴³⁵. Das 8 *Uhr-Abendblatt* besuchte Quandt am Tag nach ihrer Wahl zu Hause und wusste Ähnliches zu berichten wie die *Berliner Volkszeitung*, darüber hinaus aber auch, dass Quandt Vollwaise und mit dem Sohn eines Konditoreibesitzers verlobt war, dass Deulig, Emelka und Ufa sie für ihre Wochenschau aufnehmen wollten und dass Quandts Cousine sich darum bemühte, ihr Filmengagements, Auftritte bei Veranstaltungen und Tourneen zu beschaffen⁴³⁶.

Ähnlich erging es drei Jahre später Dorit Nitykowski als sich die Reporter »an sie heran [drängten], um Bruchstücke über ihre Person und ihr Leben zu erfahren«⁴³⁷. Im April nach ihrer Wahl eröffnete die Monatsschrift *Die Astrologie* ihr aktuelles Heft mit einem ausführlichen Horoskop der deutschen Schönheitskönigin, in dem die geneigte Leserin einiges über ihre Kindheit erfuhr⁴³⁸. Über Nurb blond-Siegerin Ruth Eweler konnten man in der Rumpelstilz'schen Kolumne lesen, dass sie aus einer Fabrikantenfamilie stammte, sieben Geschwister hatte und eigentlich zur Stimmbildung aufs Konservatorium hatte gehen sollen⁴³⁹. Adolf Stein war auch derjenige, der Tutti Fertig nach ihrer Wahl zur Modekönigin interviewte und somit ihre Familien- und Lebensgeschichte dem Berliner Lesepublikum zugänglich machte⁴⁴⁰. Zwar gaben die Schönheitsköniginnen auf diese Weise persönliche Details preis, doch letztlich ähnelten sich die Geschichten: Bescheidene, junge Frauen aus

433 Vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 2419–2421.

434 ROTH, Schönheitskönigin, S. 349; zur Person Roths Wilhelm von STERNBURG, Joseph Roth. Eine Biographie, Köln 2009.

435 Miss Germany, in: BV, 08.03.1927.

436 Vgl. Hilde, die deutsche Schönheitskönigin, in: AB, 07.03.1927. Vermutlich heiratete Quandt aber den Schauspieler und Sänger Jack Hölzers, vgl. Personalfragebogen der Reichstheaterkammer/Fachschaft Bühne für Jack Hölzers, BArch, BDC, R 9361–V/53169.

437 MENGERS, Wie sie gewählt wurde, S. 4486.

438 Vgl. Elvira ROSENBERG-STURM, Das Horoskop der deutschen Schönheitskönigin Dorit Nitykowski, in: Die Astrologie 12/1 (1930), S. 1–5.

439 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon!, S. 211.

440 Vgl. ders., Klamauk muß sein!, S. 148–150.

mittelständischen Verhältnissen, die für ein breites Publikum zugänglich und nachvollziehbar waren und ihnen ein Narrativ von erreichbarem Erfolg vermittelten. Junge Leserinnen konnten sich an den ihnen scheinbar nahestehenden Schönheitsköniginnen als Vorbilder orientieren⁴⁴¹ und nahmen möglicherweise eine Erwartungshaltung ein, die von deren plötzlichem und erreichbar scheinendem Wohlstand inspiriert wurde⁴⁴².

Andere Schönheitsköniginnen kamen in der Presse ausführlicher zu Wort. Irma Höfer stellte 1929 in *Scherl's Magazin* in einer mehrseitigen Reportage ihre Sportroutine vor. Dabei ließ sie am Rande durchblicken, dass sie Berlinerin war, sich seit ihrer Jugend für Sport interessierte und einen »Bräutigam« hatte⁴⁴³. Der Artikel konzentrierte sich aber auf ihre körperlichen Merkmale und auf ihre Leistungsfähigkeit, in denen Höfer sich von anderen Schönheitsköniginnen abhob. Auf diese Weise zeigte sie sich als Individuum – allerdings als eines, das sich an einer allgemein vorgegebenen Leistungsskala im Hinblick auf körperliche Schönheit orientierte⁴⁴⁴ und daher doch einem Typ verhaftet blieb. Ruth Ingrid Richard hingegen, Miss Germany 1931 und gelernte Fotografin, entfernte sich von den Erwartungen, die an eine Schönheitskönigin gestellt wurden, als sie in *Das Magazin* ihre Fotografien zeigte⁴⁴⁵. Den Leser:innen teilte sie mit, dass sie noch andere Ambitionen habe, als schön zu sein, und dass sie daher weiterhin fotografieren wolle. Die beiden Aufnahmen von sich selbst, die dem Artikel beigelegt waren, legten dennoch Wert darauf, sie als schöne Frau darzustellen, und hinkten im künstlerischen Anspruch sicherlich den Selbstporträts anderer Fotografinnen dieses Zeitraums hinterher⁴⁴⁶. Dennoch machte Richard ihren Anspruch, ernst genommen zu werden, deutlich, verteidigte sich aber zugleich: Sie zeigte sich bei der Arbeit mit einer Fotoplatte

441 Vgl. RUCHATZ, Individualität, S. 504–509, 520–522; auch Juliane HORNING, »Society is not made by society, but by its reporters«. Zur Medialität der New Yorker High Society in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: *Historische Anthropologie* 29/2 (2021), S. 229–252, hier S. 233–235. Die Schönheitsköniginnen orientierten sich vermutlich selbst an Medienberichten über ihre Vorgängerinnen, über Schauspielerinnen und Revuegirls, eigneten sich auf diese Weise Wissen um Inszenierungspraktiken des Selbst an und inkorporierten sie, vgl. RUCHATZ, Individualität, S. 543; RECKWITZ, Grundelemente, S. 290; LIPTAY, Lulu, S. 131.

442 Vgl. TORP, Konsum und Politik, S. 19–23.

443 HÖFER, Die Rechnung einer Schönheit, S. 260.

444 Vgl. RECKWITZ, Die Gesellschaft der Singularitäten, S. 38f.

445 Vgl. Ruth Ingrid RICHARD, Mit Kamera und Blitzlicht durch das finstere Berlin, in: *Das Magazin* 8/87 (1931/32), S. 6518–6523.

446 Vgl. Burcu DOGRAMACI, Es kommt die neue Fotografin. Selbstsichten moderner Kamerakünstlerinnen zwischen technischem Fortschritt und modischem Habitus, in: Gerda BREUER/Elina KNORPP (Hg.), *Gespiegeltes Ich. Fotografische Selbstbildnisse von Frauen in den 1920er Jahren*, Berlin 2014, S. 46–55.

und stellte in einer ihrer Bildreportagen »Berlin von der Kehrseite« dar. Dabei bat sie die Leser:innen, ihr diesen Ernst nicht übel zu nehmen⁴⁴⁷.

In den Jahren bis 1930 wurden die Schönheitsköniginnen zumeist, wie Irma Höfer, als fröhliche, unbeschwerte und sportliche junge Frauen dargestellt. Richard war 1931 die erste, nicht aber die letzte, die ernstere Töne anschlug. Auch ihre Nachfolgerin als Miss Germany, Liselotte de Booy (siehe Abbildung 13), wollte zeigen, dass mehr in ihr steckte als bloße Schönheit. In einem Beitrag unter dem Titel *Galerie bürgerlicher Mädchen in neun Selbstbildnissen* für *Der Querschnitt* äußerte sie sich abfällig über junge Frauen, die ihre Nächte »verbummelten«⁴⁴⁸. Sie selbst, so erklärte sie, fand Tanz und Gesellschaft »schablonenhaft« und langweilig, schätzte stattdessen das Theater oder einen guten Film, Literatur, Kunst und Geschichte. Sie wendete sich in ihrem Beitrag gegen Oberflächlichkeit und mahnte an, »höheren Dingen« zuzustreben.



Abbildung 13: Miss Germany Liselotte de Booy zeigt sich bürgerlich.

447 Ruth Ingrid RICHARD, Mit Kamera und Blitzlicht durch das finstere Berlin, in: Das Magazin 8/87 (1931/32), S. 6518–6523, hier S. 6520. Wie auch beim Artikel über Irma Höfer in Scherl's Magazin ein Jahr zuvor darf bei dieser und der folgenden Quelle nicht von einem selbstgeschriebenen Ego-Dokument Richards respektive Liselotte de Booy's ausgegangen werden, sondern von einem redaktionell erarbeiteten Text.

448 Liselotte de Booy, Herausgeschmissene Nächte, in: Der Querschnitt 12/4 (1932), S. 285. Die folgenden Zitate ebd.

Die Fotografie, die den Aufsatz illustrierte, zeigte sie nicht beim Sport oder bei der Schönheitspflege, sondern bürgerlich sitzend, in dunkler, zurückgenommener Kleidung (Rock, Pullover mit weißem Bubikragen) und eleganten Schuhen.

Auf diese Weise distanzieren sich Richard und Booy deutlich vom üblichen Praxisrepertoire der Schönheitsköniginnen, die sich hauptsächlich mit ihrem Körper beschäftigten, und auch von dem mit ihr assoziierten sportlichen Typ, der seine freie Zeit an der frischen Luft verbrachte und nicht in Fotolaboren, Theatersälen oder bei Vorträgen. Dies mag ein Versuch gewesen sein, über die individuelle Darstellung von Schönheitsköniginnen, die den gängigen Klischees widersprachen, den Schönheitskonkurrenzen, die allmählich im Untergang begriffen waren, einen besseren Ruf zu verschaffen. Andererseits diversifizierten solche untypischen Darstellungen wie die von Richard und Booy das Spektrum der Identifikationsangebote an Frauen, die zu den Schönheitsköniginnen aufsahen, wodurch Typen und Normen erweitert oder in Frage gestellt und neue »Selbstentwürfe erprobt« werden konnten⁴⁴⁹. Mit ihrer medialisierten Individualität, die in einem Spannungsverhältnis zu dem Typ Frau stehen konnte, mit dem sie in der Regel assoziiert wurden, übten die Schönheitsköniginnen also Einfluss auf gesellschaftlich konstruierte Rollenbilder und somit auch auf Machtstrukturen aus.

2.1.2 »Ihre sehr verehrte Mutter, die ja ein hervorragendes Verständnis auch für wirtschaftliche Belange besitzt...«⁴⁵⁰: Schönheitsköniginnen und ihre Mütter als ökonomische Akteurinnen

Wie konnten die Schönheitsköniginnen ihren Stand in der Öffentlichkeit ökonomisch für sich nutzen? Als öffentliche Figuren wurden sie vielfach medialisiert. Nicht nur Zeitungen und illustrierte Zeitschriften berichteten über die Siegerinnen, sondern auch die Wochenschauen nahmen sie in ihre Berichterstattung auf. Einerseits zeigten diese Aufnahmen, die bei den Veranstaltungen selbst entstanden waren⁴⁵¹, andererseits wurden aber auch im Nachhinein Aufnahmen für die

449 Moritz FÖLLMER, Auf der Suche nach dem eigenen Leben. Junge Frauen und Individualismus in der Weimarer Republik, in: MORITZ FÖLLMER/Rüdiger GRAF (Hg.), Die »Krise« der Weimarer Republik. Zur Kritik eines Deutungsmusters, Frankfurt a. M. 2005, S. 287–317, hier S. 314; vgl. auch Jörg ZIRFAS, Identität in der Moderne. Eine Einleitung, in: Benjamin JÖRISSEN/Jörg ZIRFAS (Hg.), Schlüsselwerke der Identitätsforschung, Wiesbaden 2010, S. 9–17, hier S. 9f.; FRAME, Gretchen, Girl, Garçonne?, S. 13.

450 Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 08.01.1929, DHMD, 1599.

451 Vgl. Emelka-Woche Nr. 30, 1929/30, BArch, M 443; Emelka-Tonwoche Nr. 77, 1932, BArch, M 1266.

Wochenschau inszeniert⁴⁵². Die Wahl zur Modekönigin 1926 beispielsweise wurde für die Kamera nachgestellt: Im Beitrag treten die Kandidatinnen nacheinander auf und posieren. Danach erscheint eine Texttafel mit der Aufschrift: »Welche von den Damen gefällt *Ihnen* am besten?«⁴⁵³ Auf diese Weise wurde versucht, die Publikumspartizipation nachzuahmen, die ein zentrales Praxiselement darstellte. Anschließend posieren noch einmal alle Frauen gemeinsam in einer Reihe, dann erst wird die Siegerin verraten: Sonja Jovanowitsch darf sich mit Krone und Hermelinmantel allein vor der Kamera präsentieren; die Konkurrentinnen gratulieren. Jovanowitschs Nachfolgerin, Hilde Zimmermann, füllte ganz allein eine fünf Sekunden lange Nachaufnahme für die Deulig-Woche⁴⁵⁴. Irma Höfer, Miss Germany 1928, führte für die Emelka-Woche im Sportdress Gymnastikübungen vor, bevor sie sich in einem Abendkleid und mit einer Goldkrone präsentierte⁴⁵⁵. Für die Emelka-Tonwoche, die die Nurlblond-Konkurrenz um die schönste Blondine Deutschlands begleitete, sprach Siegerin Ruth Eweler in einer Nahaufnahme für die Kamera: »Ich freue mich, dass ich im Nurlblond-Wettbewerb den ersten Preis bekommen habe und dass ich bei der Deutsch-Universal-Filmgesellschaft ein Engagement erhalte«⁴⁵⁶.

Diese Aufnahmen wurden dem Weimarer Kinopublikum, das 1924 im Schnitt aus 2 Millionen Besuchern pro Tag und 1929 immerhin noch 6 Millionen pro Woche bestand, vorgeführt⁴⁵⁷. Die Schönheitsköniginnen bedienten das Interesse des Publikums an Prominenten⁴⁵⁸. Ob diese Bilder international gezeigt wurden, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht nachgewiesen werden. Auszuschließen ist es nicht, immerhin wurden in Deutschland auch Aufnahmen von Schönheitskonkurrenzen in anderen Ländern, vornehmlich den USA, gezeigt⁴⁵⁹. Im Roman *Modekönigin* jedenfalls laufen Bewegtbilder von Elisabeth Tann einige Wochen nach ihrem Sieg in der spanischen Wochenschau⁴⁶⁰. Ihr Verlobter Heino, der Elisabeth zu diesem Zeitpunkt schon lange nicht mehr gesehen hat, fühlt sich völlig überrumpelt, denn »[e]s war, als stände Elisabeth Tann in Wirklichkeit dort, wo sich doch nur ihr

452 Vgl. Deulig Wochenschauaufnahmen III, 1924/25, BArch, M 1571; Fritz GENANDT, *Es rauscht der Rhein, es strömt das Leben*, Teil 1, o. J. [1951, Ausschnitt von 1928], BArch, M 3640; Nachklänge zur Wahl, in: BP, 17.09.1930.

453 Deulig Wochenschauaufnahmen III, 1924/25, BArch, M 1571 [Kursivsetzung i.O. gesperrt].

454 Vgl. Deulig-Woche, 1927/28, BArch, M 502.

455 Vgl. Emelka-Woche Nr. 3, 1929, BArch, n.b./Ni/U.

456 Emelka-Tonwoche Nr. 77, 1932, BArch, M 1266.

457 Vgl. KLEINHANS, »Der schärfste Ersatz«, S. 153.

458 Vgl. ebd., S. 53, 145f., 176f., 195.

459 Vgl. Pathé, Gaumont, Metro-Aktualité, 1924, BArch, M 1623; Emelka-Woche, 1926, BArch, BSP 7956; Emelka-Wochenschau, Nr. 28, 1929, BArch, M 500.

460 PANHUYS, *Modekönigin*, S. 212.

beseelter Schatten bewegte«⁴⁶¹. In seiner Reaktion zeigt sich prägnant, dass die Wochenschauen als unmittelbar galten, als Medium, das die Wirklichkeit abbildete. Auf diese Weise ermöglichten sie der breiten Masse Teilhabe an Ereignissen, die – wie etwa die Wahl zur Modekönigin und der Miss Germany – sonst nur Mitgliedern der *High Society* zugänglich waren, sodass die Schönheitsköniginnen demokratisiert und einem Massenpublikum zum Konsum dargeboten wurden⁴⁶².

Es waren aber nicht nur die Wochenschauen, mit denen die Schönheitsköniginnen ihre Zugänglichkeit und ihren Bekanntheitsgrad steigern konnten. Die erste Miss Germany, Gertrud Dopieralski, stand Modell für Postkarten, die für zehn Pfennig das Stück verkauft wurden⁴⁶³. Die Schönheitsköniginnen der 1920er- und 1930er-Jahre nahmen ein ähnliches Format für sich in Anspruch: Sie erschienen auf Zigaretzensammelbildern. Daisy D'Ora, Miss Germany des RfS 1931, zierte das Cover des Sammelalbums von Club-Liga-Zigaretten *Die schönsten Frauen der Welt*⁴⁶⁴. In diesem Album waren jeweils zwei Sammelbilder der Miss Germanys seit 1929 enthalten (i. d. R. je eine Porträtaufnahme und ein Ganzkörperbild); außerdem auch je eine Aufnahme der zweit- und drittplatzierten Teilnehmerinnen, wenn auch ohne Namen. Ebenso waren in dem Sammelalbum *Moderne Schönheitsgalerie* von Kurmark Cigaretten neben zahlreichen Schauspielerinnen einige Schönheitsköniginnen vertreten⁴⁶⁵. Salem-Zigaretten warben mit einer ganzseitigen Anzeige in der BIZ, in der die Modekönigin Hilde Zimmermann in ihrem Königinnenornat lässig auf ihrem Thron flätzt, die Beine an den Knöcheln übereinandergeschlagen. Sie hat eine Zigarette im Mund und blickt verführerisch in die Kamera. Der Werbetext vergleicht Zigaretten mit der »große[n] Mode«, die dem »Wechsel der Zeiten unterworfen« sei⁴⁶⁶. Ebenso müssten sich Zigaretten dem Geschmack der Generation anpassen.

Der Grund, warum Schönheitsköniginnen für Zigarettenwerbung so beliebt waren, liegt sicherlich in der Symbolkraft der Zigarette rauchenden Frau. In den 1920er-Jahren stand diese für den Eintritt der Frau in eine Männerdomäne und den Widerstand gegen etablierte Geschlechterrollen. Sie stand für den Fortschritt, die »Befreiung der Frau von bürgerlichen Normen«⁴⁶⁷ und ihren Anspruch auf

461 Ebd.

462 Vgl. KREIMEIER, Frühes Infotainment, S. 323; KLEINHANS, »Der schärfste Ersatz«, S. 28–30.

463 Vgl. Einmal endet der Laufsteg. Schönheitsköniginnen – gekrönt, verehrt, vergessen, in: Bild und Funk 19 (1956), S. 10–24, hier S. 11.

464 Vgl., Zigaretzensammelalbum »Die schönsten Frauen der Welt« 1932, HDG, B 2000/1239, Titelbild.

465 Kurmark Cigaretten (Hg.), *Moderne Schönheitsgalerie*, Reichenbach ca. 1935. Die Sammelkarten sind als Digitalisate einzusehen unter URL: <<https://www.virtual-history.com/movie/moviedcard/19/moderne-schoenheitsgalerie>> (06.03.2024).

466 Werbeanzeige für Salem-Zigaretten, in: BIZ 36/4 (1927), S. 154.

467 KOSTA, Die Kunst des Rauchens, S. 144f.

Teilhabe am öffentlichen Raum⁴⁶⁸. Diese Konzeption war mit dem Bild, das von Schönheitsköniginnen verbreitet wurden, hervorragend vereinbar. Sie galten manchen als Verkörperungen eines als modern wahrgenommenen Frauenideals mit ihren »[b]raungebrannte[n], sportliche[n] Figuren«⁴⁶⁹ und den häufig dem Stil der »Neuen Frau« angepassten Kleidung und Frisuren. Selbst Daisy D’Ora, die mit ihrem langen blonden Haar einem konservativeren Schönheitsstil entsprach, machte Werbung für Zigaretten⁴⁷⁰. Die Schönheitskönigin an sich wurde zum Symbol der unabhängigen, modernen Frau.

In Werbeanzeigen nahm sie daher niemals traditionelle Rollen wie die der Hausfrau und Mutter ein. Stattdessen spielten romantische Momente, die als unverbindliche Flirts interpretiert werden konnten, manchmal eine zentrale Rolle. Elida lancierte 1926 eine ganze Werbeserie mit der Sommerkönigin Grete Reinwald und dem Schauspieler Walter Slezak, in der die beiden in romantischen Szenen dargestellt wurden, ohne dass von Ehe oder Familie die Rede gewesen wäre⁴⁷¹. In der gleichen Serie posierte Reinwald aber auch allein im Reiterdress als »elegante Dame«, die »trotz starker Sonne, Wind und Wetter Sport treibt«⁴⁷². 1930 machte Dorit Nitykowski mit Bubikopf Werbung für die gleiche Marke⁴⁷³.

Die Lingner-Werke bewarben mit den drei Erstplatzierten ihrer Pixavon-Konkurrenz sowohl Pixavon als auch Odol in einer jugendlichen, klaren, unprätentiösen Ästhetik, die vor allem auf wissenschaftlich fundierte Körperhygiene abhob⁴⁷⁴. In sportlicher Manier posierten Charlotte Falk, Sommerkönigin 1928 und Drittplatzierte bei der Miss Germany-Wahl 1930, sowie Jaggi Grasmann für Goldfisch-Badeanzüge⁴⁷⁵, während Dorit Nitykowski einen »Universal-Segelanzug« bewarb⁴⁷⁶. Dieselbe zeigte in einer Werbeanzeige für den Sanax-Vibrator zu Erlangung schlanker Fesseln (siehe Abbildung 14), dass Schönheit

468 Vgl. Karin HAUSEN, Vicki Baum und ihre Zigarren und Zigaretten rauchenden Romanfiguren. Zum Zusammenspiel von Massenkonsum, Massensliteratur und Wandel der Geschlechterverhältnisse Ende der 1920er Jahre, in: Alexander JENDORFF u. a. (Hg.), *Pars pro toto. Historische Miniaturen zum 75. Geburtstag von Heide Wunder*, Neustadt an der Aisch 2014, S. 361–373, hier S. 362.

469 MENGERS, *Wie sie gewählt wurde*, S. 4486; vgl. auch Programmzettel des »Alkazar«, April 1927, HDG, 2000/07/0544.

470 Vgl. *Zigarettenalbum »Die schönsten Frauen der Welt« 1932*, HDG, B 2000/1239, Titelbild.

471 Vgl. Werbeanzeigen für Elida, in: BIZ 35/37 (1926), S. 1166; BIZ 35/39 (1926), S. 1246; BIZ 35/43 (1926), S. 1406; BIZ 35/44 (1926), S. 1446.

472 Werbeanzeige für Elida, BIZ 35/38 (1926), S. 1206.

473 Vgl. *Die deutsche Schönheitskönigin 1930*, in: BIZ 39/13 (1930), S. 540.

474 Vgl. Die Pixavon-Königin Jaggi Grasmann, in: BIZ 38/9 (1929), S. 349; *Das bezaubernde Odol-Lächeln*, in: Ebd. 38/20 (1929), S. 855; ebd. 38/23 (1929), S. 1026.

475 Vgl. Werbeanzeige für Goldfisch, in: Uhu 5/9 (1928/29), S. 109; *In vollem Gang*, in: *Das Magazin* 7/83 (1930/31), S. 6183.

476 Dorit Nitykowski, in: *Das Magazin* 7/83 (1930/31), S. XIV.

durch »systematische Schulung und Pflege« in Verbindung mit »natürlicher Körperkultur« erarbeitet werden konnte⁴⁷⁷.



Abbildung 14: Miss Germany Dorit Nitykowska wirbt für den »Sanax-Vibrator« zur Erlangung schlanker Fesseln.

Eine Kerbe, in die auch die Kosmetikerhersteller Taky und Rumbo zusammen mit der Modekönigin Sonja Jowanowitsch respektive der Sommerkönigin Margrit Krämer schlugen⁴⁷⁸ und somit Schönheitsköniginnen als moderne und sportliche, aber auch als verantwortungsbewusste und vernünftige Frauen zeigten, die ihr Schicksal selbst in die Hand nahmen.

Neben dem Ideal der modernen Frau verkörperten Schönheitsköniginnen auch ein Leben in Luxus. Außer für das Genussmittel Zigaretten warben sie beispiels-

477 Das Geheimnis des Erfolges der deutschen Schönheitskönigin für 1930, in: Uhu 6/6 (1929/30), S. 120.

478 Vgl. Sonja, die erste Modekönigin Deutschlands, urteilt über Taky!, in: BIZ 35/38 (1926), S. 1224; Die Sommerkönigin Margit Krämer traf die richtige Wahl, in: Das Magazin 5/51 (1928/29), S. 2936; vgl. auch The Modern Girl Around the World Research Group, The Modern Girl Around the World, S. 31.

weise für Schokolade⁴⁷⁹, Kölnisch Wasser⁴⁸⁰ und Autos⁴⁸¹. Damit wurden die Schönheitsköniginnen zu Projektionsflächen von Wünschen und Träumen der Konsumentinnen und suggerierten, dass mit dem Konsum der beworbenen Produkte jede Frau so schön und unabhängig sein könne wie sie⁴⁸². Über ihren Auftritt in Wirtschaftswerbung wurden die Schönheitsköniginnen zu Lieferantinnen gesellschaftlicher Codes, aus denen Identitäten gebildet werden konnten⁴⁸³. Dabei waren sie »wirklichkeitsnahe Figuren«⁴⁸⁴, da sie trotz ihres Bekanntheitsgrads stets ein Narrativ des Sich-Empor-Gearbeitet-Habens vertraten. Somit spiegelten sie die kapitalistische Vorstellung der »Erreichbarkeit einer besseren Welt« wider, die die Konsumentinnen für das beworbene Produkt einnehmen sollte⁴⁸⁵. Die Kosmetikindustrie erzielte mit dieser Werbestrategie, zu denen neben den Printkampagnen eben auch Modenschauen und Schönheitskonkurrenzen zählten, große Erfolge⁴⁸⁶.

Die Schönheitsköniginnen waren aber weit mehr als nur passive Projektionsflächen. Das zeigt besonders deutlich die Korrespondenz zwischen den Lingner-Werken und ihrer Pixavon-Königin, Jaggi Grasmann, sowie deren Mutter, Herma Grasmann⁴⁸⁷. Es ist zwar nur die Seite der Lingner-Werke erhalten, doch auch diese macht deutlich, dass die beiden Frauen als aktive Verhandlungspartnerinnen agierten. Jaggi zeigte Eigeninitiative, wenn es darum ging, Auftritte als Pixavon-Königin bei Veranstaltungen zu organisieren, wofür die Lingner-Werke dann die Kleidung stellten und die Reisekosten finanzierten⁴⁸⁸. Über die Verwendung von Fotografien wurde zwischen beiden Parteien mehrfach diskutiert. Die Lingner-Werke zahlten für Studioaufnahmen von Jaggi Grasmann in den renommierten Berliner Fotostudios Gutenberg und Schneider, ließen ihr Abzüge zukommen und informierten sie genau über deren Verwendung⁴⁸⁹. Zwar mussten sich die Grasmanns damit

479 Dorit Nitykowski für Sarotti-Schokolade, vgl. BIZ 39/11 (1930), S. 466.

480 Böske Simon, Miss Ungarn und Miss Europa 1930 für 4711, vgl. Die Dame 57/5 (1929), S. 44.

481 Elisabeth Rodzyn warb für Wanderer-Autos, vgl. Miss Germany – und die Wandererfahrer, in: Scherl's Magazin 5/6 (1929), S. 704 und Das Leben 7/1 (1929/30), S. 20; Jaggi Grasmann für Mercedes-Benz, vgl. Auto-Magazin 17 (1929), S. 1224.

482 Vgl. KOSTA, Die Kunst des Rauchens, S. 148f.; SAVAGE, Beauty Queens, S. 60; GOZALBEZ CANTÓ, Fotografische Inszenierungen, S. 86f.

483 Vgl. ROSENBERG, Transnationale Strömungen, S. 990–996; RECKWITZ, Das hybride Subjekt, S. 404f.

484 TORP, Konsum und Politik, S. 89.

485 Alexander SCHUG, Werbung und Kultur des Kapitalismus, in: HAUPT/TORP (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland, S. 355–369, hier S. 367.

486 Vgl. TORP, Konsum und Politik, S. 89.

487 DHMD, 1599.

488 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 08.01.1929, ebd.; Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 19.02.1929, ebd., Bl. 4.

489 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 18.12.1928, DHMD, 1599; Schreiben von Hanns W. Brose an Herma Grasmann, 15.01.1929, ebd.

einverstanden erklären, dass die Lingner-Werke, die »ganz ausserordentlich hohe Beträge für die Propaganda Jaggi Grasmann« ausgegeben hatten, das Exklusivrecht auf die von ihnen bezahlten Aufnahmen beanspruchten⁴⁹⁰. Für andere Branchen aber, die keine Kosmetikprodukte verkauften – auch die Grasmanns hatten Zigaretten ins Auge gefasst – durfte die Pixavon-Königin Reklame machen. Darum schien sie sich gemeinsam mit ihrer Mutter auch zu bemühen⁴⁹¹. Die beiden Frauen, so zeigt sich in den Briefen, bewiesen Ehrgeiz und Eigeninitiative, arbeiteten mit den Lingner-Werken zusammen, verfolgten aber auch ihre eigenen Interessen.

Auf den – wohl von Herma Grasmann stammenden – Vorschlag, bereits existierenden Aktfotos ihrer Tochter zu veröffentlichen, reagierten die Lingner-Werke allerdings zurückhaltend. Aufgrund der Befürchtung, dass es Jaggis Ruf und, davon ist auszugehen, in Folge den Ruf der Marke und der Firma schädigen könnte, riet Generaldirektor Richard Sichler von der Verwendung eines Aktfotos ab, auf dem Grasmann identifiziert werden konnte. Auch bezüglich der anderen Aktaufnahmen hatte er Bedenken und besprach mit F.W. Koebner, ob eine anonyme Veröffentlichung in Betracht gezogen werden könnte. Dieser riet ebenfalls ab⁴⁹². Auch eine von Herma Grasmann vorgeschlagene Reise nach Amerika hielt Sichler nicht für sinnvoll und machte stattdessen Hoffnung auf Tourneen in europäische Hauptstädte⁴⁹³. Die Grasmanns schienen sich diesen Urteilen zu fügen, erkannten also entweder die Expertise Sichlers an und/oder saßen schlicht am kürzeren Hebel. Dennoch lobten die Lingner-Werke Herma Grasmanns »hervorragendes Verständnis auch für wirtschaftliche Belange« und glaubten, dass sie in dieser Hinsicht ihrer Tochter Jaggi einiges an Wissen voraus hatte⁴⁹⁴.

Zwar entwickelte sich zwischen den Grasmanns und Sichler (wenigstens oberflächlich) ein geradezu familiäres Verhältnis – in späteren Briefen sprach Sichler Herma mit »Mutti« an – doch es kam letztlich zum Zerwürfnis. Als Jaggi eine Erklärung unterschreiben sollte, bei der es vermutlich um die zuvor erwähnten Bildrechte ging, kam es zu ersten Spannungen⁴⁹⁵. Dennoch lud Sichler sie auf sein

490 Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 08.01.1929, ebd.

491 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 15.01.1929, ebd.

492 Vgl. Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 18.12.1928, ebd.; Schreiben von Hanns W. BROSE an Herma Grasmann, 15.01.1929, ebd.; Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 05.01.1929, 15.01.1929 und 19.02.1929, ebd.

493 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 19.02.1929, ebd., Bl. 5. Dass Jaggi Grasmann jemals solche Reisen unternommen hätte, ist nicht belegt.

494 Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Grasmann, 08.01.1929, ebd. Dabei ist zu beachten, dass die Lingner-Werke vermutlich versuchten, Herma Grasmann zu schmeicheln, da sie die schriftliche Bestätigung darüber benötigten, dass die Lingner-Werke die Exklusivrechte an Jaggis Fotografien besaßen.

495 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 15.01.1929, ebd.

Schloss Bürgeln sowie zu sich nach Dresden ein⁴⁹⁶. Dort spitzten sich die Spannungen zu. Sichler missfiel Grasmanns Angewohnheit, erst früh morgens nach Hause zu kommen. Des Weiteren empörte er sich darüber, dass sie ihm nur einmal geschrieben hatte, während er auf einer zweieinhalbmonatigen Amerikareise gewesen war, und ihn nicht gleich begrüßte, als er zurückkehrte. Dies führte dazu, dass er Grasmann nicht weiter beherbergte⁴⁹⁷. Schon zuvor hatten die Lingner-Werke ihr eine Rolle in dem komödiantischen Theaterstück *Charleys Tante* (1929) am Dresdner Central-Theater verschafft, nun zog Grasmann in eine Dresdner Pension, die ebenfalls durch die Lingner-Werke vermittelt worden war. Für ihren Auftritt erhielt sie monatlich 300 Mark Gage. Herma Grasmann versuchte vergebens, eine höhere Gage auszuhandeln, allerdings zahlten die Lingner-Werke Jaggis Bühnenausstattung und schalteten Anzeigen mit ihr, die sowohl Pixavon als auch das Theaterstück bewarben⁴⁹⁸.

Das Beispiel der Grasmanns und der Lingner-Werke zeigt eindrücklich, dass die Schönheitsköniginnen nicht lediglich Spielbälle der Firmen waren, die sie emporgehoben hatten. Sie brachten Eigeninitiative ein und betrieben aktiv ihre Karrieren – manchmal gegen die Interessen des Unternehmens. In Jaggi Grasmanns Fall, die bei ihrem Sieg gerade einmal 16 Jahre alt war, stand ihr die Mutter in einer Managerinnenrolle beiseite. Ähnlich verhielt es sich bei Daisy D'Ora, die bereits im Alter von 13 Jahren entdeckt worden war. D'Oras Mutter wachte über die Karriere ihrer Tochter und setzte diese gegen die (männliche) Verwandtschaft durch⁴⁹⁹. Aber auch D'Ora selbst ließ sich nicht herumschubsen. Als sie, gerade volljährig, zur Miss Germany gewählt worden war und Geschäftsleute sie nach ihrem Sieg in den frühen Morgenstunden mit Vertragsangeboten bedrängten, soll sie schlicht erklärt haben, »sie sei es nicht gewohnt, um ½ 4 Uhr morgens schwerwiegende Entschlüsse zu fassen, bedürfe auch juristischer Beratung«⁵⁰⁰.

Die Häufigkeit, mit der die Mütter der Kandidatinnen in Pressberichten angesprochen wurden, zeigt, dass sie als Akteurinnen nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Väter hingegen fanden selten Erwähnung. Bei einem Bericht über die Miss Germany-Wahl 1927 stellte die *Berliner Volkszeitung* sie zwar als treibende Kraft hinter manch einer Bewerberin da, indem sie behauptete: »Väter kamen mit

496 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 01.02.1929, ebd.; Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 19.02.1929, ebd., Bl. 4.

497 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 29.06.1929, ebd.

498 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 01.07.1929, ebd.

499 Vgl. Film-Puzzle, in: *Revue des Monats* 4/11 (1929/39), S. 1218; W.G. [sic!] PABST, Ein Filmstar wird entdeckt, in: *Uhu* 5/7 (1928/29), S. 24–28, hier S. 28; RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, S. 296–299.

500 RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, S. 300.

Photographien oder mit den Originalen in das Bureau und flehten die Schönheitsmanager an: »Geben sie meiner Tochter den Preis! Dann wird sie sofort einen Mann finden«⁵⁰¹. In den allermeisten Fällen waren allerdings die Mütter die steten Begleiterinnen ihrer Töchter, sowohl vor als auch nach der Wahl.

Die Lingner-Werke bezahlten für minderjährige Teilnehmerinnen ihrer Konkurrenz die Begleitung durch eine »Garde-Dame«⁵⁰². Hilde Zimmermann, bei ihrer Wahl zum schönsten Gelbsterne und zur Modekönigin gerade einmal 16 Jahre alt, »war stets von ihrer Mutter begleitet«⁵⁰³ und auch Leni Riefenstahl, immerhin schon 21 Jahre alt, brachte zu ihrer Teilnahme an einer Schönheitskonkurrenz ihre Mutter mit, die ihr speziell für dieses Ereignis ein grünes Seidenkleid genäht hatte⁵⁰⁴. In einem Bericht des *Berliner Tageblatts* wurden die Mütter, im Gegensatz zu ihren passiv bleibenden Töchtern, als die aktiv Handelnden beschrieben:

Die Pixavondamen wurden, [sic!] zumeist begleitet von ihren Muttis, die erbittert und zuversichtlich, wachsam und fanatisch mit teils sanften, teils ruhelosen und feurigen Blicken ihre Töchter in die Pixavonkarriere begleiteten. Mit zärtlichen Augen zupften sie, mit nervösen Händen glätteten sie, mit rauschenden Gewändern stürmten sie nebenher, wachten und beteten und fuhren den Lift hinauf und den Lift herunter, standen entschlossen umher, sassen mit bescheidener Tapferkeit auf den Sofas, redeten zu und ermahnten, blitzten und donnerten vor Stolz, beobachteten resolut und ehrlich die Konkurrentinnen und starrten bisweilen nachdenklich vor sich hin, um gleich darauf wieder Gänge, Flure und Säle zu durchfeigen⁵⁰⁵.

Illustriert wurde dieses aktive Warten von Marcel Vertès bei seinem Bericht über die Wahl zur Miss Europa 1929: Während der Künstler die Kandidatinnen (mit Ausnahme der späteren Siegerin) nur in der Rückansicht zeichnete und sie dabei zeigte, wie sie passiv abwartend, teils mit gebeugten Köpfen, im Scheinwerferlicht stehen, sind die Mütter, obwohl sie die eigentlich Wartenden sind, aktiver dargestellt: Sie unterhalten sich angeregt, eine von ihnen gestikuliert – es scheint sie kaum auf ihrem Stuhl zu halten. Die Frauen tragen Pelzmäntel und modische Hüte, eine von ihnen auch auffälligen Schmuck⁵⁰⁶. Das zeugt davon, dass

501 Miss Germany, in: BV, 08.03.1927.

502 Die Pixavon-Königin, in: Die Dame 55/26 (1928), o. P.

503 Berlin hat nun seinen schönsten Mannequin, in: AB, 23.08.1926.

504 Vgl. RIEFENSTAHL, Memoiren, S. 51. Ihr Vater erfuhr von ihrer Teilnahme nichts. »Nicht auszu-denken«, schrieb RIEFENSTAHL, »wenn mein Vater ein Foto von mir in der Zeitung sehen würde«, ebd., S. 52.

505 Bälle, Bälle, Bälle, in: BHTZ, 03.12.1928; vgl. auch Miss Germany, in: BV, 08.03.1927.

506 Vgl. Marcel VERTÈS, Ich bin Preisrichter bei der Schönheits-Konkurrenz!, in: Die Dame 56/15 (1928/29), S. 12–17, hier S. 12.

auch sie vom akkumulierten Kapital ihrer Töchter profitierten – diese hatten ja bereits nationale Wahlen für sich entschieden. Es überrascht daher nicht, dass die zeitgenössische Presse den Müttern unterstellte, die treibenden Kräfte hinter den Teilnahmen ihrer Töchter zu sein; entweder um ihnen den sozialen Aufstieg zu ermöglichen oder um sie den Blicken vielversprechender Junggesellen zu präsentieren⁵⁰⁷. Auch bei ihnen handelte es sich daher um Frauen, die die Praxis der Schönheitskonkurrenzen durch zielgerichtetes, ökonomisches Handeln für sich nutzbar machten.

Es zeigt sich, dass die Schönheitsköniginnen, manchmal auch in Zusammenarbeit mit ihren Müttern, nach ihrem Sieg Handlungsoptionen hatten, ihr körperliches Kapital effizient einsetzten und auf diese Weise *agency* entwickelten. Zwar waren sie vertraglich an die Unternehmen gebunden, die die Schönheitspreise ausgeschrieben hatten, das bedeutete aber nicht, dass sie nicht auch eigene Wege gehen konnten. Sie hatten durchaus die Gelegenheit (oder auch die Verpflichtung), sich als Individuen der Öffentlichkeit zu präsentieren, wurden aber zugleich zu Vertreterinnen gewisser Frauentypen, die wiederum als erreichbar scheinende Zielvorstellung vermarktet wurden. Inwieweit sich diese Auftritte finanziell für sie lohnten, kann mangels Quellen nicht mehr nachvollzogen werden (und müsste sicherlich für jeden Einzelfall differenziert bewertet werden). Zumindest aber ihren Bekanntheitsgrad konnten die Schönheitsköniginnen steigern und sich damit symbolisches Kapital aneignen, das bei nachfolgenden Engagements sicherlich ökonomischen Ertrag einbrachte.

Ihre Auftritte in der Öffentlichkeit konnten die Schönheitsköniginnen und ihre Manager:innen steuern. Wie aber reagierte die Öffentlichkeit auf sie? Im folgenden Kapitel wird untersucht, welche Rollen ihnen zugeschrieben wurden und inwieweit sie diese Zuschreibungen beeinflussen konnten.

2.2 Die Schönheitskönigin als Repräsentantin: Nationalisierung und Politisierung

Mit Aufkommen des Nationalstaats im Europa des 19. Jahrhunderts wurden häufig Frauen(-bilder) herangezogen, um die Nation zu symbolisieren⁵⁰⁸. Dass der Anspruch an die Schönheitsköniginnen bestand, sich in diese Tradition einzufügen, wird schon deutlich, wenn die Miss Germany in der zeitgenössischen Presse und

507 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 332; Miss Germany, in: BV, 08.03.1927.

508 Vgl. MOSSE, Nationalism and Sexuality, S. 18, 94–98; WENK, Weibliche Schönheit, S. 34; Ute PLANERT, Vater Staat und Mutter Germania. Zur Politisierung des weiblichen Geschlechts im 19. und 20. Jahrhundert, in: Dies. (Hg.), Nation, Politik und Geschlecht, S. 16–65, hier insb. S. 18–25.

Literatur mitunter auch als »Miß Germania« betitelt wurde⁵⁰⁹, denn auf diese Weise wurde sichtbar auf die traditionelle deutsche Personifizierung, die Germania, rekuriert. Die Schönheitskonkurrenzen, in denen ein nationaler Titel vergeben wurde, und die in ihnen gewählten Königinnen verliehen der Idee der Nation eine Körperlichkeit, die sie im Alltag sinnlich erfahrbar machte⁵¹⁰. Dies provozierte unterschiedliche Ansprüche an ihre äußere Erscheinung, ihre Lebensführung und nicht zuletzt an ihre Sexualität, die im Folgenden genauer beleuchtet werden. Dabei wird aber nicht nur analysiert, wie die Schönheitsköniginnen in den Dienst der Nation gestellt wurden, sondern auch, wie sie selbst völkische und patriotische Zuschreibungen für ihren eigenen Zweck als Ressource nutzen konnten.

2.2.1 Für die Vervollkommnung des Volksganzen: Die Schönheitskönigin und der »Volkskörper«

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits angeklungen ist, begriffen nicht alle Zeitgenoss:innen die Schönheitskonkurrenzen lediglich als unterhaltsames Spektakel der modernen Massenkultur. Im Lichte der Politisierung des Körpers im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert konnten sie auch – so beispielsweise in der Nacktkörperkultur – als Orte der positiven Eugenik interpretiert werden. Im Kontext der rassistischen und eugenischen Diskurse, die seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert an öffentlicher Aufmerksamkeit gewannen⁵¹¹, wurde Schönheit als ein Merkmal der »Auslese« verhandelt, um sowohl den individuellen als auch den »Volkskörper« zu bessern⁵¹². Für die Eugenik gewann insbesondere die Rolle der Frau bei der Fortpflanzung an Bedeutung⁵¹³. Aus dieser Perspektive argumentierten diejenigen Stimmen, die für eine Präsentation der Kandidatinnen im Badeanzug plädierten, um alle möglichen »Makel« freizulegen, die sonst von den »Paradefetzen der Schneiderschöpfungen« versteckt werden konnten⁵¹⁴. Solcherlei Vorstellungen führte bei Rassentheoretikern gar zu der Idee von Schönheitskonkurrenzen

509 Vgl. Martin MASKE, Berliner Cocktail, in: Das Magazin 7/83 (1930/31), S. 6176; Die schönste Frau, in: Das Leben 6/3 (1928/29), S. 81–84, hier S. 83; KRONBERG, Der große Fimmel, S. 132.

510 Vgl. Wolfgang KASCHUBA, Die Nation als Körper. Zur symbolischen Konstruktion »nationaler« Alltagswelten, in: Hannes SIEGRIST u. a. (Hg.), Nation und Emotion. Deutschland und Frankreich im Vergleich. 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 1995, S. 291–299, hier S. 293f.

511 Vgl. DILGER, Fitnessbewegung, S. 54f.

512 WEDEMEYER-KOLWE, Muskelwettbewerbe, S. 37; ders., »Der neue Mensch«, S. 364f.; MÖHRING, Marmorleiber, S. 93f.

513 Vgl. Rüdiger GRAF, Anticipating the Future in the Present. »New Women« and Other Beings of the Future in Weimar Germany, in: Central European History 42/4 (2009), S. 647–673, hier S. 659.

514 MÖHRING, Marmorleiber, S. 121–124, Zitat S. 366.

als wissenschaftlich begründeten »Zuchtwahl«, bei der systematisch die schönsten Menschen der Nation gesucht werden sollten, um sich reguliert miteinander fortzupflanzen⁵¹⁵ – so wie auch die »internationale Schönheitskonkurrenz« des Magazins *Das Leben* auf rassenbiologische Erkenntnisse ausgerichtet war⁵¹⁶. Gustaf Kauder, ein Berliner Journalist, äußerte in einem Artikel über die Schönheitskonkurrenzen in Amerika, die Hoffnung, dass »[d]as letzte Ziel all dieses Hungerns und Massierens, Turnens und Mensendieckens [...] schließlich nicht bloß eine neue bubiköpfige und freigliedrige Frauentracht sein [wird], sondern physische Höherzüchtung der Rasse und sexuelle Verfeinerung«⁵¹⁷.

Auch *Das Magazin* nahm für seine Miss Germany-Wahlen diese Argumentation auf, allerdings erst ab 1931. Die Zeitschrift erwähnte zwar, dass »die Aufzucht und Auswahl schöner Menschen [...] in jedem Land der Welt gleichen Anklang« fände⁵¹⁸ und dass »eine Vertreterin des deutschen Schönheitstyps gewählt« würde, um das Land international zu repräsentieren⁵¹⁹, insgesamt blieb der eugenische Aspekt hier allerdings eher schwach ausgeprägt und schien hauptsächlich eingebunden zu werden, um dem Zeitgeist Rechnung zu tragen.

Anders verhielt es sich mit dem Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V., der in seinem Gründungsmanifest von 1927 schrieb:

Der menschliche Körper soll nicht nur gesund, sondern auch schön sein, er soll nicht nur ertüchtigen, sondern auch Schönheitsideale schaffen. Durch zielbewußte Pflege dieses Ideals soll das Volksganze an der Vervollkommnung seiner selbst und seines Nachwuchses arbeiten. Höchstleistungen aber werden nur durch Wettbewerbe erzielt, und zwar durch planmäßige, von sportlichem Geiste getragene, straff organisierte Wettbewerbe mit dem letzten Ziele, alljährlich die schönste deutsche Frau zu proklamieren⁵²⁰.

515 WEDEMEYER-KOLWE, Muskelwettbewerbe, S. 42; vgl. auch KRONBERG, Der große Fimmel, S. 65f.

Dass Konzepte der »Menschenzucht« in der westlichen Welt allerdings keinesfalls eine Erfindung der Neuzeit waren, sondern bereits seit der Antike diskutiert wurden, zeigt MAREN LORENZ, Menschenzucht. Frühe Ideen und Strategien 1500–1870, Göttingen 2018. Mitunter spielte in diesen Konzepten die Schönheit der sich Fortpflanzenden eine Rolle, vgl. etwa S. 39, 44, 50f., 58.

516 Unsere internationale Schönheitskonkurrenz, in: *Das Leben* 2/23 (1906), S. 510f.

517 Gustaf KAUDER, Die Goldgräberinnen (in den Taschen der Männer). Zur Naturgeschichte des Girls, in: *Uhu* 2/9 (1925/26), S. 58–67, hier S. 58; zur Person Kauders: Jochen HUNG, »Die Zeitung der Zeit«. Die Tageszeitung *Tempo* und das Ende der Weimarer Republik, in: David OELS/Ute SCHNEIDER (Hg.), »Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere«. Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Berlin u. a. 2015, S. 137–159, hier S. 141.

518 Wer wird »Miss Germany« 1931?, in: *Das Magazin* 7/76 (1930/31), S. 5382–5836, hier S. 5382.

519 Miss Germany 1933, in: Ebd. 9/101 (1932/33), S. 53.

520 Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V., Berlin, StAM, ZS–510–1.

Damit erfüllte der RfS ein Schema, das der Kulturhistoriker Hermann Bausinger für bürgerliche deutsche Vereine zwischen 1850 und 1914 postuliert: Erstens zielte man auf eine Puritanisierung der Konkurrenzen in dem Sinne, dass die weibliche Schönheit in ihrem Kontext als eine rein sportliche Leistung betrachtet wurde, die keine erotische Konnotation erlaubte. Zweitens forcierte man über die Praxis der Schönheitskonkurrenzen eine Nationalisierung. Auf diese Weise sollten zerfallende Sozialstrukturen kompensiert und vom »Volk« getätigte Äußerungen kultiviert werden⁵²¹. Entsprechend machte es sich der bürgerlich besetzte RfS weiterhin zum Ziel, die »wilden Konkurrenzen zu steuern«⁵²² und zu ergründen, welches Schönheitsideal das deutsche Volk bevorzugte: eine »urwüchsige«, natürliche Schönheit oder eine Schönheit, die durch »Mode, Tanz, Gymnastik und Sport« erlangt wurde⁵²³.

Trotz dieser Bestrebungen der Puritanisierung wurden in Schönheitskonkurrenzen Frauen gewählt, die die Nation in einer Weise verkörperten, die Begehren weckte⁵²⁴ – sicherlich einer der Gründe dafür, warum Anwärterinnen für den Miss Germany-Titel nicht verheiratet sein durften und warum auch bei anderen Schönheitskonkurrenzen meist ledige Frauen siegten: Sie sollten verfügbar sein und rechtmäßig begehrt werden können. Daher kann die Praxis auch als Versuch gewertet werden, diejenigen Teile der Massenkultur in geordnete Bahnen zu lenken, denen vorgeworfen wurde, dass sie durch ihre offene Erotisierung eine ungewollte Art der Sexualität förderten und damit die »Volkskraft« schwächten⁵²⁵. Anfänglich waren die Schönheitskonkurrenzen, auch wenn sie im bürgerlichen Milieu stattfanden, mit ebendieser als verwerflich betrachteten Erotik konnotiert. Sie setzten die Frau spektakulär in Szene und machten sie zu einer Ware, die konsumiert werden konnte – das machte sie verführerisch⁵²⁶. Dies war sicherlich ein Grund für die anfängliche Anonymität der Teilnehmerinnen.

Alfred Hugenbergs *Berliner Illustrierte Nachtausgabe*, eine profitable Boulevardzeitung mit erotischen Inhalten⁵²⁷, machte sich diese stets mitschwingende Erotik zunutze, indem sie die »Erinnerungen einer 18jährigen deutschen Schönheitskönigin an ihre amerikanischen Erlebnisse« veröffentlichte⁵²⁸. In dieser Serie wurden

521 Vgl. Hermann BAUSINGER, Populäre Kultur zwischen 1850 und dem Ersten Weltkrieg, in: Kaspar MAASE (Hg.), Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900, Köln u. a. 2001, S. 29–45, hier S. 41.

522 Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V., Berlin, StAM, ZS–510–1.

523 Schreiben des Reichsverbands für Schönheitswettbewerbe e. V. an den Münchner Bürgermeister Küfner, 19.12.1927, ebd.

524 Vgl. BANET-WEISER, The Most Beautiful Girl in the World, S. 8.

525 Kaspar MAASE, Einleitung. Schund und Schönheit. Ordnungen des Vergnügens um 1900, in: Ders., Schund und Schönheit, S. 9–28, hier S. 17.

526 Vgl. SOLOMON-GODEAU, Other Side of Venus, S. 113f.

527 Vgl. Bernd FULDA, Press and Politics in the Weimar Republic, Oxford 2009, S. 32.

528 Hugenberg und Mädchenbeine, in: VF, 20.08.1929.

die Schönheitsköniginnen als erotische Frauen beschrieben, die sich ganz bewusst dem Konsum durch den männlichen Blick preisgaben. Im *Karlsruher Volksfreund* entrüstete man sich über diese moralische Verfehlung der *Nachtausgabe*, zitierte den kritisierten Artikel dennoch ausführlich⁵²⁹. Der »Preußenerlaß gegen Kulturzersetzung« von 1932 wandte sich dezidiert gegen Veranstaltungen, die »angeblichen künstlerischen Interessen dienen, in Wahrheit aber lediglich erotische Ziele verfolgen«, und zählte dazu Schönheitskonkurrenzen⁵³⁰.

Diesen Vorwurf transgressiver Erotik konnten die Konkurrenzen zwar niemals gänzlich ablegen, doch er spielte bei den gewählten nationalen Vertreterinnen der späteren Jahre keine so große Rolle mehr. Im Gegenteil: Institutionen wie der RfS, aber auch Schönheitsköniginnen wie Irma Höfer, Ruth Ingrid Richard und Liselotte de Booy bemühten sich eben darum, die respektable Person hinter dem Schönheitspreis in den Vordergrund zu stellen, die mehr zu bieten hatte als ihr Aussehen. Bei der Schönheitspflege ging es ihnen nicht darum, für andere erotisch zu sein, sondern – ganz dem bürgerlichen Selbstverständnis gemäß – darum, den eigenen Körper zu vervollkommen und sich stets zu verbessern und weiterzubilden. Damit wirkten sie nicht nur ihrer eigenen vermeintlichen Degeneration entgegen, sondern auch der der deutschen Nation⁵³¹.

Der RfS legte großen Wert auf die Verschränkung von Schönheit und Gesundheit⁵³² und spiegelte damit die zeitgenössische Auffassung wider, dass ein schöner Körper auf geistige und physische Gesundheit verwies⁵³³. Diese Vorstellung trug dem Zeitgeist Rechnung, der aus dem Trauma des Ersten Weltkriegs erwachsen war: Bilder von verehrten und verstümmelten Körpern prägten die Kriegs- und Nachkriegserfahrung der deutschen Gesellschaft und sorgten dafür, dass zumindest im Diskurs der bürgerlichen Eliten (und aus diesen setzte sich der RfS zusammen) Metaphern der körperlichen Gesundung auf die Nation und ihre Bevölkerung angewendet wurden⁵³⁴. So avancierte der »gesunde, schöne Körper [...] zum Symbol der ›Regeneration‹ des nationalen Kollektivs«⁵³⁵. Der musste aber zunächst individuell geformt werden, beispielsweise durch Gymnastik, bevor er die Nation verkörpern

529 Vgl. ebd.

530 Preußischer Erlaß gegen die Auswüchse der »Nacktkultur«, in: *KaZ*, 23.08.1932.

531 Vgl. Kristine ALEXANDER u. a., Mapping Modern Rejuvenation. An Introduction, in: *Journal of Social History* 53/4 (2020), S. 875–888, hier S. 878.

532 Vgl. Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V., Berlin, *StAM*, ZS–510–1.

533 Vgl. HAU, *The Cult of Health and Beauty*, S. 15, 101.

534 Vgl. Moritz FÖLLMER, Der »kranke Volkskörper«. Industrielle, hohe Beamte und der Diskurs der nationalen Regeneration in der Weimarer Republik, in: *Geschichte und Gesellschaft* 27 (2001), S. 41–67, insb. S. 43–48, 50f.

535 Inge BAXMANN, Der Körper der Nation, in: SIEGRIST u. a. (Hg.), *Nation und Emotion*, S. 353–365, hier S. 358.

konnte⁵³⁶. Und wo stand der schöne Körper demonstrativer im Mittelpunkt als bei öffentlichkeitswirksam inszenierten Schönheitswahlen? Die Konkurrenzen stellten somit einen wichtigen Aushandlungsort dessen dar, was einen vollkommenen, national codierten Frauenkörper ausmachte.

Diese Fokussierung auf den »Volkskörper« war den Miss Germany-Wahlen in die Wiege gelegt worden, schließlich gingen sie zurück auf Maurice de Waleffe und die von ihm ins Leben gerufenen Miss France-Wahlen. Mit diesen wiederum verfolgte der Franzose zunächst das Ziel, einer vermeintlichen körperlichen Degeneration der Französinen entgegen zu wirken⁵³⁷. Um gegen den Geburtenrückgang in Frankreich anzukämpfen, rief er außerdem die Konkurrenz um den Titel der Miss France d'Outre-Mer ins Leben, die in den französischen Kolonien ausgetragen wurde, um herauszufinden, welche »Rassen« sich als Heiratsmaterial für die männlichen Franzosen eignen könnten⁵³⁸. Durch die Wahl von Schönheitsköniginnen, die sich nach ihrem Titelgewinn als Mütter, Ehe- und Hausfrauen betätigten, sollten sich Nationen (nicht nur die französische) genetisch verbessern und mehr, schönere und gesündere Kinder geboren werden⁵³⁹.

Die Miss France-Wahlen entwickelten sich allerdings nicht in de Waleffes Sinne – statt der natürlichen Schönheit vom Lande, die er sich als Siegerin wünschte, nutzten auch hier Frauen aus dem urbanen Milieu die Wahlen als Sprungbrett ins Showbusiness und zur Förderung ihrer Karrieren⁵⁴⁰. Ebenso blieben die deutschen Konkurrenzen, die von *Das Magazin* ausgerichtet wurden und bei denen de Waleffe als Mitorganisator auftrat, vornehmlich kommerzielles, unterhaltsames Spektakel, bei dem sich weder die Juror:innen noch die Kandidatinnen übermäßig um die Besserung des »Volkskörpers« sorgten – obwohl in Deutschland seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert ebenfalls ein reger Diskurs darum geführt wurde, wie dem Rückgang der nationalen Geburtenrate entgegenzuwirken und welche eugenischen Maßnahmen dahingehend zu ergreifen seien⁵⁴¹. Da der Geburtenrate eine hohe Bedeutung für die Entwicklung eines Volkes zugesprochen wurde, konkurrierten Nationen mittels des »fertile symbolism of robust young women« miteinander⁵⁴², das sich in den internationalen Schönheitskonkurrenzen sehr konkret manifestierte.

Nicht nur die physische Gesundheit einer Frau schien den Zeitgenoss:innen an ihrer Schönheit ablesbar zu sein, sondern auch ihre charakterlichen Merkmale. So

536 Vgl. ebd., S. 353–365; auch Erik N. JENSEN, *Body by Weimar. Athletes, Gender, and German Modernity*, Oxford 2010, S. 3f.; ALKEMEYER, *Aufrecht und biegsam*, S. 13.

537 Vgl. VELMET, *Beauty and Big Business*, S. 72f.

538 Ebd., S. 67.

539 Vgl. MIHĂILĂ, »Miss Europa«, S. 88.

540 VELMET, *Beauty and Big Business*, S. 75–79.

541 Vgl. USBORNE, *Frauenkörper*.

542 CONOR, *The Spectacular Modern Woman*, S. 173.

stand ein straffer, schlanker Körper für Selbstbeherrschung, während ein hängender Bauch Faulheit suggerierte und damit eine moralische Verfehlung⁵⁴³. Diesen Zusammenhang griff der RfS ebenfalls auf und formulierte in seinem Manifest weiter: »Ein deutsches Schönheitsideal muß nicht nur eine Zurschaustellung der äußerlichen Formen darstellen, sondern auch als ideales Musterbeispiel die Seele der deutschen Frau verkörpern«⁵⁴⁴.

Vor allem den völkisch orientierten Zeitgenoss:innen fehlte bei den Wahlen allerdings der dezidierte Nationalcharakter der Frauenschönheit, da sich in den Schönheitskonkurrenzen – wie auch in Magazinen, Modeschauen und Filmen der Zeit – ein internationales Schönheitsideal weitestgehend durchsetzte. »Ein Rätsel, das man nicht raten kann«, hieß es daher in der BIZ im Sommer 1933, und weiter:

Welchen Ländern gehören diese Schönheitsköniginnen an? [...] Es geht einem merkwürdig, wenn man diese Mädchengesichter betrachtet: man kann ihre Herkunft, ihre Heimat, ihr Volkstum nicht bestimmen. [...] Der Leser wird, auch wenn er die Länder kennt, vergeblich versuchen, das Wesen eines dieser Länder in einem Antlitz wiederzufinden⁵⁴⁵.

In den Schönheitskonkurrenzen entwickelte sich somit ein Spannungsfeld zwischen Nationalisierung und Internationalisierung, zwischen Erhaltung lokalem »Volkstums« und Homogenisierung⁵⁴⁶.

Obwohl die Schönheitsköniginnen mit Hoffnungen auf die Stärkung der Nation und des Volkes verknüpft waren, nahmen sie in der Öffentlichkeit nur selten die Rolle der Ehefrau an und niemals die der Mutter, die ja für den Erhalt eines gesunden »Volkskörpers« entscheidend gewesen wäre. Irma Höfer durfte Deutschland nicht in den USA vertreten, weil sie in der Zeit zwischen ihrer Wahl und der Abfahrt nach Galveston eine Ehe eingegangen war⁵⁴⁷. Ruth Behnen, für kurze Zeit Miss Germany 1932, wurde gezwungen, ihren Titel sofort aufzugeben, als sich herausstellte, dass sie bei ihrer Bewerbung über ihren Beziehungsstatus gelogen hatte und beim Wahlakt bereits verheiratet gewesen war⁵⁴⁸.

Auch in fiktiven Erzählungen schließen sich das Amt einer Schönheitskönigin und die Gründung einer Familie meist aus. Zumeist enden die Handlungen nach überstandener Schönheitskonkurrenz in einer glücklichen Ehe oder zumindest mit einer Verlobung der Protagonistin – sie gibt ihr Amt also ab, um zukünftig

543 Vgl. MÖHRING, Marmorleiber, S. 224.

544 Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V., Berlin, StAM, ZS-510-1.

545 Ein Rätsel, das man nicht raten kann, in: BIZ 42/24 (1933), S. 892; vgl. auch Käte MARKUS, »Typisierung« der Frau, in: KT, 31.05.1927.

546 Vgl. GROUT, Venus and Mercury, S. 49.

547 Vgl. Furchtbares Unglück: Wir haben keine Schönheitskönigin mehr!, in: AB, 27.04.1929.

548 Vgl. Die entthronte Schönheitskönigin, BP, 09.02.1932.

Ehefrau sein zu können. Es zeigt sich eine Dichotomie, mit der sich auch die realen Schönheitsköniginnen auseinandersetzen mussten: Die Ehe und Mutterschaft galten als ihre wahre Bestimmung⁵⁴⁹, dafür mussten sie aber den Schönheitstitel wieder abgeben. Amtierende Schönheitsköniginnen wurden zumeist als finanziell und sexuell unabhängige Frauen dargestellt. Eine Frau aber, die qua ihrer Fähigkeit zur Reproduktion in der Verantwortung stand, das Fortbestehen der Nation zu sichern, und die, wenn sie Mutter geworden war, als »Barometer« der nationalen Kultur« galt⁵⁵⁰, musste in ihrer Sexualität kontrolliert werden.

Ging es nach konfessionellen Frauenverbänden, sollten sich mütterliche Frauen der Emanzipation widersetzen und selbst für sexuelle Disziplin sorgen⁵⁵¹. Im faschistischen Italien sprach Benito Mussolini eine »Warnung an die moderne Frau« aus, die, statt sich in Schönheitskonkurrenzen öffentlich zur Schau zu stellen, ihren häuslichen Pflichten nachkommen, die Kinder (patriotisch) erziehen und der Nation dienen solle. Aus diesem Grunde wurden Schönheitskonkurrenzen in Italien verboten⁵⁵². Dieser Text erregte in Deutschland Aufsehen und wurde von zahlreichen Zeitungen diskutiert oder darauf Bezug genommen⁵⁵³. So führten die christlichen Frauenverbände, die sich in der *Germania*, der Parteizeitung des Zentrums⁵⁵⁴, gegen Schönheitskonkurrenzen aussprachen, Mussolinis Italien als Beispiel an, an dem man sich orientieren sollte⁵⁵⁵. Das *8 Uhr-Abendblatt* reichte die Frage an seine Leser:innen weiter und bat darum, Meinungen dazu einzuschicken, ob Mussolini recht hätte, ob die Frauen zu eitel würden und ob die Schönheitskonkurrenzen nicht überhandnehmen⁵⁵⁶.

Unbeabsichtigt konzise legte Adolf Stein diese beiden Erwartungshorizonte dar, zwischen denen sich die Schönheitsköniginnen bewegten – Selbstständigkeit und Unabhängigkeit einerseits und Mutterschaft im Dienst des »Volkskörpers« andererseits –, als er für Daisy D’Ora zum Anlass ihrer Wahl zur Miss Germany 1931 prophezeite:

549 Vgl. dazu USBORNE, Frauenkörper, insb. S. 81f., 90f.; Katharina von ANKUM, Introduction, in: Dies. (Hg.), *Women in the Metropolis*, S. 1–11, hier S. 5.

550 USBORNE, Frauenkörper, S. 88.

551 Vgl. ebd.; auch Deniz KANDIYOTI, Identity and its Discontents. Women and the Nation, in: Patrick WILLIAMS (Hg.), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory*, London 2015, S. 376–391, hier S. 376f.

552 Vgl. Benito MUSSOLINI, Warnung an die moderne Frau, in: *Der Querschnitt* 9/8 (1929), S. 548–551.

553 Vgl. Das Ende der italienischen Schönheitskönigin, in: *AZaA*, 05.06.1929; Verbot der Schönheitswettbewerbe in Italien, in: *KaZ*, 22.05.1929 und *VF*, 24.05.1929; Schönheitskonkurrenzen, in: *DF*, 08.03.1931; Mussolini und die Frauen, in: *Das Echo* 48/27 (1929), S. 1076f.

554 Vgl. Klaus Martin STIEGLER, *Germania (1871–1938)*, in: Heinz-Dietrich FISCHER (Hg.), *Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts*, Berlin u. a. 2017 [1972], S. 299–313.

555 Vgl. Gegen Schönheitskonkurrenzen, in: *Germania*, 10.07.1932.

556 Vgl. Werden die Frauen zu eitel?, in: *AB*, 24.05.1929.

Sie heiratet einst den Mann, den sie lieben wird, keinen anderen. Sie will viele Kinder haben, deutsche Blondköpfe. Die Episode Galveston ist in unserer verrückten Zeit nur eine Station auf Daisy d'Oras Weg zum Film. Das ist ehrlicher Broterwerb. Früher wäre man vielleicht Hofdame geworden, heute filmt man; auch das führt ins Freie und zur Selbstbehauptung⁵⁵⁷.

Als D'Ora beinahe anderthalb Jahre später Oskar Schlitter (1904–1970) heiratete, der als Attaché des deutschen Generalkonsulats in New York tätig war, frohlockte Stein: »Ich habe immer gesagt: die verkauft sich nicht an einen Schweinefleischmilliardär aus Chicago, sondern nimmt den deutschen Mann, den sie gern hat«⁵⁵⁸. Die industriellen Schlachthöfe von Chicago sieht der Historiker Frank Becker im Amerikabild der Weimarer Zeitgenoss:innen als symbolischen Kristallisationspunkt der »Unterjochung des Organisch-Kreatürlichen«⁵⁵⁹. Die Anspielung kann in diesem Zusammenhang also als Ablehnung der vermeintlichen Unterordnung der »natürlichen« deutschen Frau unter den neureichen, kapitalistisch-fordistisch denkenden amerikanischen Mann verstanden werden. D'Oras Übergang zur Ehefrau und Mutter wurde hier nicht nur als selbstverständlich angenommen, sondern auch dezidiert mit nationaler Bedeutung belegt: Ein deutscher Ehemann sollte es sein, mit dem sie viele blonde, deutsche Kinder für den »Volkskörper« zeugen würde.

Die Schönheitsköniginnen mussten also verschiedene Spannungsfelder navigieren und sehr unterschiedliche Ansprüche an ihre Person miteinander vereinbaren: Einerseits sollten sie die gewünschten Eigenschaften des »Volkskörpers« repräsentieren und diese über gesellschaftlich sanktionierte Fortpflanzung an künftige Generationen weitergeben. Andererseits wurde sie als erotisches, international geprägtes *Girl* typisiert, das in den Augen der Zeitgenoss:innen zur Mutterschaft grundsätzlich ungeeignet war⁵⁶⁰. Diese Problematik wurde aufgelöst, indem der Status der Schönheitsköniginnen stets ein temporärer war. Letztlich sahen sie sich mit der Erwartung konfrontiert, ihre Unabhängigkeit aufzugeben, die Öffentlichkeit zu verlassen und sich in die Privatheit eines Heims und einer Familie zurückzuziehen, um nicht nur imaginative, sondern tatsächliche Mitarbeit am »Volkskörper« zu leisten. Ihre Handlungsmöglichkeiten wurden also einerseits durch die verschiedenen an sie gerichteten Erwartungen eingeschränkt. Andererseits zeigt sich anhand

557 RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, S. 300.

558 Ders., Mang uns mang, S. 10; zur Person Schlitters vgl. Schlitter, Oskar, in: Bernd ISPHORDING u. a. (Hg.), Biographisches Handbuch des deutschen Auswärtigen Dienstes, 1871–1945, Bd. 4, S. 89f.

559 BECKER, Amerikanismus, S. 105.

560 Vgl. Vom Wandel des Schönheitsbegriffs, in: VF, 25.02.1928; Schönheit nach Mass, in: Das Magazin 4/47 (1927/28), S. 2485–2490; auch FÖLLMER, Auf der Suche, S. 288; MOSSE, Nationalism and Sexuality, S. 17f.; ANKUM, Introduction, S. 2f.

der Beispiele von Höfer und Behnen, dass die Schönheitsköniginnen sich davon nicht immer beeindruckt ließen, sondern so handelten, wie sie es für sich selbst am vorteilhaftesten empfanden.

2.2.2 »Ich bin ein echtes Fräulein Deutschland«: Auf der Suche nach einer deutschen Schönheit

Nationen konkurrierten im ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert miteinander, indem sie die Schönheit ihrer Frauen verglichen. Dabei ging es nicht nur darum, welche Nation die schönste Frau hervorbringen konnte, sondern auch darum zu zeigen, dass die eigene Gesellschaft »Geschmack« hatte und Schönheit zu beurteilen wusste. Den als rückständig geltenden Zivilisationen wurde ein kultivierter Sinn für Schönheit abgesprochen⁵⁶¹. Daher »verpflichtet[e] einfach der Nationalstolz dazu, auch eine ›schönste Frau‹ zu besitzen«⁵⁶². Wenn in »allen zivilisierten Ländern« Schönheitsköniginnen gesucht wurden, so durfte Deutschland in Nichts nachstehen⁵⁶³. Bei der Miss Germany Wahl des RfS wurde daher unter den schönen Bewerberinnen der »deutsche Typ« gesucht⁵⁶⁴. Sommerkönigin Grete Reinwald bezeichnete sich selbst als »ausgesprochener deutscher Frauentyp« und behauptete, dass dies der Grund dafür gewesen sei, dass ihre Schauspielkarriere Ende der 1920er-Jahre – als Schönheitsideale zunehmend internationaler wurden – stagnierte⁵⁶⁵. Was aber machte eine spezifisch »deutsche« Schönheit aus? Welche Eigenschaften mussten Kandidatinnen aufweisen, um sich berechnete Hoffnungen zu machen, zu einer deutschen Schönheitskönigin gekürt zu werden? Wer also durfte die Normen und Werte der deutschen Gesellschaft symbolisch repräsentieren⁵⁶⁶?

»Ich bin ein echtes Fräulein Deutschland«, wurde Dorit Nitykowski vom *Berliner Lokal-Anzeiger* zitiert⁵⁶⁷. Die Zeitung veröffentlichte eine Woche nach Nitykowskis Wahl zur Miss Germany durch *Das Magazin* ein Interview, das Zweifel an ihrer Herkunft ausräumen sollte, die entstanden waren, weil sie einen »nicht gerade deutschen Namen« trug⁵⁶⁸. Dieser Umstand, so konstatierte der Münchner *Illus-*

561 Vgl. CONOR, *The Spectacular Modern Women*, S. 171; auch Tobias WERRON, *Worum konkurrieren Nationalstaaten? Zu Begriff und Geschichte der Konkurrenz um »weiche« globale Güter*, in: *Zeitschrift für Soziologie* 41/5 (2012), S. 338–355, insb. S. 344f.

562 Eine Fracht Königinnen, in: *AZaA*, 19.04.1927.

563 Ganz Deutschland sucht die schönste Frau!, in: *AB*, 29.11.1928.

564 RUMPELSTILZCHEN, *Das sowieso!*, S. 299.

565 Lebenslauf, *BArch, BDC, R 9361–V/124931*.

566 Vgl. WINKER/DEGELE, *Intersektionalität*, S. 53.

567 Ich bin ein echtes Fräulein Deutschland, in: *BLA*, 27.01.1930.

568 Kurznachricht, in: *KaZ*, 21.01.1930.

trierte Sonntag, habe »allerlei ›Patrioten‹ männlichen und weiblichen Geschlechts für einige Tage in stürmische Bewegung« versetzt⁵⁶⁹. Auch Adolf Stein fand, Nitykowski sei keinesfalls das »typisch deutsche oder nordisch-germanische, dafür aber das meistphotographierte Mädchen Berlins«⁵⁷⁰. Die Diskussion um Nitykowskis nationale Zugehörigkeit überschritt die Ländergrenzen: In den polnischen Medien hatte es wohl Bestrebungen gegeben, die Schönheitskönigin für sich zu reklamieren, denn im *Lokal-Anzeiger* hieß es weiter: »Die Behauptung der polnischen Blätter widerlegt!«⁵⁷¹.

Um ein für alle Mal zu beweisen, dass in ihren Adern »kein Polenblut« floß, ja um darüber hinaus »energisch und feierlich dagegen [zu protestieren], daß ich polnischer Abstammung, oder eine Polin, oder überhaupt Ausländerin sei, wie polnische Blätter wissen wollten!«, brachte Nitykowski ihren Bruder mit, der – ganz in der männlichen Expertenrolle – eine Aktentasche mit Beweisen vorzeigte. Er hatte den Familienstammbaum bis ins 18. Jahrhundert recherchiert und konnte unter den männlichen Vorfahren einige preußische Offiziere nachweisen. Der Vater der Nitykowskis stammte aus Posen, die Mutter aus Kulmsee, die, so konstatierte der *Lokal-Anzeiger*, »ja heute leider zu dem uns entrissenen Gebiet« gehörten, in dem aber »Landsleute und deutsch[e] Stammesbrüder« wohnten. Die physische Beschreibung Nitykowski war außerdem dazu angetan, die restlichen Zweifel daran auszuräumen, dass sie »als Miß Germany von echtestem deutschen Geblüt« sei: »Die stahlblauen Augen blitzen kampfesfroh [...], das gold-blonde Haar leuchtet, und der klassisch schöne, rote Mund sprudelt los«. Einige Wochen später betonte auch *Das Magazin* noch einmal ausdrücklich, dass seine gewählte Schönheitskönigin Nitykowski »natürlich keine Polin«, sondern »in Friedenau von seit Generationen deutscher Eltern geboren«⁵⁷² sei.

Im *Karlsruher Volksfreund* amüsierte man sich darüber, dass Nitykowski sich so verzweifelt bemühte, ihre »urdeutsche« Abstammung und Gesinnung nachzuweisen, und zweifelte die Beweisführung an⁵⁷³. Ob Nitykowski deutsch genug war, um das Land als Schönheitskönigin zu vertreten, wurde also in der deutschen Presselandschaft eifrig diskutiert. Zugleich machte sich der Artikel im *Volksfreund* in polemischem Ton über den Vertretungsanspruch der deutschen Schönheitskonkurrenzen im Allgemeinen lustig. »Die erste ›Schönheitskönigin‹ hat bekanntlich nicht Gretchen oder Annemarie, nicht Luise oder Wilhelmine geheißt, sondern – Sonja!«, feixte der Artikel⁵⁷⁴. Er bezog sich damit auf die erste deutsche Modekö-

569 Zwei friedliche Konkurrentinnen, in: DIS, 16.02.1930.

570 RUMPELSTILZCHEN, Piept es?, S. 196.

571 Ich bin ein echtes Fräulein Deutschland, in: BLA, 27.01.1930. Nachfolgende Zitate ebd.

572 Der Höhepunkt der Wahl, in: Das Magazin 6/67 (1929/30), S. 4489.

573 »Miß Germany«, in: VE, 31.01.1930.

574 Ebd.

nigin, Sonja Jovanowitsch, die als Tochter einer Deutschen und eines Russen in Serbien geboren sowie in St. Petersburg aufgewachsen war und deren Herkunft zumindest ihre unterlegenen Konkurrentinnen zu empörenden Protesten animiert hatte⁵⁷⁵. Besagte Konkurrentinnen versuchten also, völkische Deutungsmuster zu nutzen, um Jovanowitsch zu diskreditieren und damit selbst besser abzuschneiden. Im sozial-demokratischen *Volksfreund* wurde aber nicht nur die Nationalität der Kandidatinnen hinterfragt, sondern auch die französische Prägung der Miss Germany-Konkurrenz im Allgemeinen angeprangert:

Nun ist die Prozedur, mit der man die Wahl der neuen deutschen Schönheitskönigin vorgenommen hat, auch keineswegs gerade besonders urdeutsch gewesen. Veranstatet war die Krönung der Miß Germany von der Zeitschrift »Das Magazin« und der Leiter des französischen Wahlkomités für die Wahl der »Miss Europa«, Monsieur de Walèffe [sic!] – Paris, der die Miß Germany sozusagen aus der Taufe gehoben hat, hat das verehrte Richterkollegium in der Sprache des Erbfeinds, im reinen Französisch begrüßt. Nach der Wahl hat der Franzose, offenbar als maitre de plaisir, der neugekrönten Miß Germany einen mächtigen Strauß von Rosen überreicht. Im Februar soll die neue Königin nach Paris fahren, um sich der Wahl der »Miß Europa« zu beteiligen. Wie Herr de Walèffe [sic!] mitteilte, wird die Stadt Paris eine ganze Festwoche für die Miß Europa arrangieren. Ein höchst undeutsches internationales Unternehmen, wie man sieht⁵⁷⁶.

Diese Rückführung auf Frankreich kam allerdings in der deutschen Presse selten vor. Zumeist wurde die Praxis der kommerziellen Schönheitskonkurrenzen – wie andere Massenvergnügen auch – im Diskurs als etwas originär Amerikanisches empfunden⁵⁷⁷.

Erklärt wurde die angebliche Begeisterung der US-Amerikaner:innen für kommerzielle Schönheitskonkurrenzen oft durch ihr im Denken und Handeln essentiell kapitalistisches Wesen. Qua ihrer nationalen Zugehörigkeit hatten sie demnach

575 Vgl. »Audienz« bei der ersten Berliner Modekönigin, in: AB, 14.12.1925; Elsa HERZOG, Die Modekönigin von Berlin, in: BLA, 14.12.1925; Berlins neue Modekönigin, in: BP, 15.12.1926.

576 »Miß Germany«, in: VF, 31.01.1930.

577 Vgl. Am Sonnabend werden wir um eine Sorge leichter sein, in: AB, 03.03.1927; Miss Germany, in: BV, 08.03.1927. Amerika!, in: KT, 16.04.1927; Léon DANIEL, Amerika wählt..., in: Revue des Monats 3/1 (1928/29), S. 58–63; Die schönste Frau, in: Das Leben 6/3 (1928/29), S. 81–84, hier S. 82; Peter PANTER (Kurt TUCHOLSKY), Die Schönheitskönigin, in: VZ, 23.02.1929; U.S.A.'s schönste Beine. Eine Konkurrenz in Los Angeles, in: Das Magazin 9/98 (1932/33), S. 70–73; ROTH, Schönheitskönigin, S. 350. Eine Ausnahme bildet Bert von Brunner, der zwar im Laufe seines epischen Machwerks immer wieder die vermeintlichen Unterschiede zwischen Amerika und Deutschland anspricht, die Schönheitskonkurrenzen aber als »uralte deutsche Einrichtung« bezeichnet, die auf Ludwig den Frommen zurückverfolgt werden kann, BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 771f.

keine Hemmungen, Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen zu Waren zu machen, während die Teilnehmerinnen selbst nur ihren eigenen Profit im Sinn hatten⁵⁷⁸. Ihnen wurde vorgeworfen, das Konzept der Eugenik zu sexualisieren⁵⁷⁹ und zu kommerzialisieren⁵⁸⁰. Die BIZ amüsierte sich indes darüber, dass der Begründer der Revuetruppe Ziegfeld Follies, der jährlich in Schönheitskonkurrenzen nach den »hundert schönsten Amerikanerinnen« suchte, seinem auf dem schönen weiblichen Körper beruhendem Geschäftsmodell lediglich ein »nationales Mäntelchen umgehängt« habe⁵⁸¹. Das gleiche Streben nach Profit erkannte Joseph Roth aber auch in den deutschen Konkurrenzen. Er beschrieb die Schönheitsköniginnen als ein Produkt der deutschen Modeindustrie, das in die USA exportiert werden sollte, um den Produzenten Gewinn einzubringen⁵⁸².

Eng verbunden mit der *Girl*-Kultur, die als nicht zur deutschen Kultur gehörig eingestuft wurde⁵⁸³, oszillierten die Schönheitsköniginnen zwischen der Verkörperung deutscher Ideale und amerikanischer Modernität⁵⁸⁴, mit der ein als international empfundener Schönheitsstil einherging. Dieser beinhaltete meist dunkles, gebobbttes Haar, rasierte Augenbrauen und Make-Up und war in der Regel bei den deutschen Modeköniginnen zu finden⁵⁸⁵. Als »nichtssagendes Allerweltpuppen-gesicht« bezeichnete Adolf Stein die geschminkten Gesichter, die sich an Filmstars orientierten⁵⁸⁶ und Joseph Roth behauptete, dass Schönheitsköniginnen »untergegangen sind [...] in der Menge der gleichförmigen Schönheit, die alle Nationen

578 Vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 1075–1077; Annie VIVANTI, Die Schönheitskonkurrenz, in: Uhu 2/4 (1925/26), S. 18–24, 86–88; Walter KUNDT, Puritanismus und Dollarjagd, in: KT, 03.03.1927; KRONBERG, Der große Fimmel, S. 238–240.

579 Vgl. Gustaf KAUDER, Die Goldgräberinnen (in den Taschen der Männer). Zur Naturgeschichte des Girls, in: Uhu 2/9 (1925/26), S. 58–67, hier S. 62.

580 Fritz GIESE, Girlkultur. Vergleiche zwischen amerikanischem und europäischem Rhythmus und Lebensgefühl, München 1925, o. P.; zu Gieses Person siehe Hans Ulrich SCHULZ, Giese, Fritz, in: Neue Deutsche Biographie 6 (1964), S. 378f. [Online-Version], URL: <<https://www.deutschebiographie.de/gnd116619716.html>> (12.03.2024).

581 Der Richter der schönen Frauen, in: BIZ 36/3 (1927), S. 85.

582 ROTH, Schönheitskönigin, S. 351.

583 Vgl. GOZALBEZ CANTÓ, Fotografische Inszenierungen, S. 139–150; vgl.; GIESE, Girlkultur; [Titel unbekannt], in: Das Magazin 4/46 (1927/28), S. 2300f.; Amerika erwartet »Fräulein Deutschland«, in: BP, 07.04.1927; Gustaf KAUDER, Die Goldgräberinnen (in den Taschen der Männer). Zur Naturgeschichte des Girls, in: Uhu 2/9 (1925/26), S. 58–67. Kauder betrachtet zwar Amerika als den Ort, an dem das *Girl* massenhaft »produziert« wird, sieht seinen wahren Ursprung aber in Deutschland, nämlich in Frank Wedekinds *Mine-Haha*, vgl. S. 60f.

584 Zur Verknüpfung Amerikas mit Vorstellungen von Modernität vgl. GRAZIA, Amerikanisierung, S. 113; BECKER, Amerikanismus, S. 104.

585 Vgl. GOZALBEZ CANTÓ, Fotografische Inszenierungen, S. 139–153.

586 RUMPELSTILZCHEN, Wir benehmen uns! Ein fröhliches Buch für Fähnrich, Gent und kleines Fräulein, Berlin 1936, S. 73.

gleichmäßig produzieren und die nur gekrönt wird, um verwechselt zu werden«⁵⁸⁷. Die Schönheitskonkurrenzen, so könnte man vielleicht im Sinne der zitierten Zeitgenoss:innen formulieren, suchten nach spezifisch nationaler Frauenschönheit im Zeitalter ihrer globalen technischen Reproduzierbarkeit⁵⁸⁸. Vorstellungen eines »deutschen Schönheitstyps«⁵⁸⁹ wurden auch *ex negativo* in Abgrenzung von den USA formuliert. So galt beispielsweise das Natürliche als deutsch und das »Zurechtgemachte« als amerikanisch⁵⁹⁰. In diesem Sinne beschreibt Bert von Brunner in seinem Volksroman die Miss America als »wirklich hübsch, aber bei scharfer und unvoreingenommener Betrachtung doch eigentlich nur ein Blender«⁵⁹¹, die der natürlichen deutschen Schönheit Herta Falkenbergs nichts entgegenzusetzen hat⁵⁹². Selbstverständlich existierten unterschiedliche Auffassungen darüber, wie genau dieser deutsche Schönheitstyp zu definieren sei. Den meisten Zeitgenoss:innen schien er sich aber vornehmlich durch blondes Haar auszuzeichnen, wie es sich auch bei »Deutschlands Idealgestalt, Fausts Gretchen« fand⁵⁹³.

Im Falle Dorit Nitykowskis zeigt sich deutlich, dass die Schönheitsköniginnen nicht passiv Zuschreibungen an sich und ihre Nationalität hinnehmen mussten oder wollten, sondern aktiv einen Vertretungsanspruch für sich reklamierten. Ihr Kapital hing schließlich auch davon ab, wie gut sie die Öffentlichkeit von ihrer nationalen Zugehörigkeit überzeugen konnten. Es war daher ökonomisch sinnvoll, sich als »deutschen Typ« zu inszenieren und im Umkehrschluss gar den Konkurrentinnen diese Zugehörigkeit abzusprechen. Dass die Schönheitsköniginnen die öffentliche Meinung nur bedingt beeinflussen konnten, wird allerdings ebenso sichtbar. Wodurch »wahre« deutsche Nationszugehörigkeit bewiesen werden konnte oder nicht und wer deutsche Schönheit repräsentieren durfte, wurde intensiv diskutiert. Auch wenn Miss Germany 1932, Liselotte de Booy, betonte, dass es bei der Wahl nicht rein um ästhetische Gesichtspunkte gehe, sondern darum, eine »typische

587 ROTH, Schönheitskönigin, S. 352.

588 Vgl. Walter BENJAMIN, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Fünfte Fassung, in: Ders., Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, hg. v. Burkhardt LINDNER, Berlin 2013, S. 207–255.

589 Miss Germany 1933, in: Das Magazin 9/101 (1932/33), S. 53.

590 Amerika erwartet »Fräulein Deutschland«, in: BP, 07.04.1927.

591 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 1230.

592 Vgl. ebd., S. 1226–1230.

593 Blond ist Trumpf! Deutschlands schönste Blondine gewählt!, in: Revue des Monats 6/7 (1931/32), S. 96–99, hier S. 96; vgl. auch Die Blondeste der Blondes, in: AB, 08.03.1932; Deutsche Frauen die schönsten der Welt, in: Die Dame 60/18 (1932/33), S. 44; Auch Gesichts-Moden kommen aus Paris, in: Das Leben 8/11 (1930/31), S. 75f., hier S. 75; Amerika erwartet Fräulein Deutschland, in: BP, 07.04.1927; vgl. auch Hilde II. Die »deutsche Schönheitskönigin« und ihre Wahl, in: BTHZ, 07.03.1927.

Vertreterin ihres Landes« zu wählen⁵⁹⁴, so standen dabei doch Äußerlichkeiten im Vordergrund. Ob und auf welche Weise deutsche Schönheitsköniginnen überhaupt zu Integrationsfiguren für die deutsche Nation werden konnten, wird im folgenden Unterkapitel näher untersucht.

2.2.3 »Eine Königin muß ja das deutsche Spießbürgervolk haben«: Schönheitsköniginnen als nationale Repräsentantinnen

Die BIZ betrachtete Schönheitsköniginnen bereits 1926 als »volkstümlich«⁵⁹⁵. Zu diesem Zeitpunkt dominierten allerdings noch die lokalen Konkurrenzen; nationale Veranstaltungen nahmen ab 1925 erst allmählich Fahrt auf. Obwohl die Legitimation nationaler Schönheitsköniginnen mitunter in Frage gestellt wurde, wurden sie von der Presse durchaus als Repräsentantinnen des eigenen Landes anerkannt⁵⁹⁶. Die Teilnehmerinnen an den Miss Europa- und Miss Universum-Wahlen galten international als Verkörperung der nationalen Charakteristika ihrer jeweiligen Länder, was sich in ihren Beschreibungen sowohl in journalistischen als auch fiktiven Quellen widerspiegelt⁵⁹⁷.

Ihre Funktion als Integrationsfigur blieb allerdings nicht unbestritten. Über Ruth Behnen, die ihren Miss Germany-Titel 1932 nur kurz führte, schrieb das *Karlsruher Tagblatt*:

Wenn es nicht gerade ein Mädchen aus dem Badnerland wäre, das zur deutschen Schönheitskönigin gewählt wurde, so hätten wir an der Südwestgrenze des Reichs kaum Notiz von der neuen »Königin« genommen, dazu ist der Wert eines solchen Titels denn doch zu problematisch⁵⁹⁸.

Und das, obwohl die Zeitung in den Jahren seit 1927 durchaus regelmäßig und eher positiv über deutsche und internationale Schönheitsköniginnen berichtet und Fotografien von ihnen abgedruckt hatte. Im Jahr 1932 mag sich aber allmählich im ganzen Land eine gewisse Übersättigung an Schönheitsköniginnen eingestellt haben, noch bevor die Konkurrenzen in Preußen per Erlass eingeschränkt wurden.

594 Lieselotte de BOOY, Ich fliege zur Wahl der »Miss Universum«, in: Das Magazin 8/95 (1931/32), S. 7–10, hier S. 10.

595 Volkstümlichkeit von heute, in: BIZ 35/46 (1926), S. 1547.

596 Vgl. etwa Deutschlands Schönheitskönigin, in: VE, 23.01.1930.

597 Vgl. F.W. KOEBNER, Das schöne Abenteuer des Fräulein Alice Diplarakou, in: Das Magazin 6/68 (1929/30), S. 4655–4658, hier S. 4655, BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 1663; vgl. GROUT, Venus and Mercury, S. 57f.

598 Die schönste im Lande, in: KT, 31.01.1932.

Der Konflikt zwischen einer in Berlin gewählten Schönheitskönigin und dem »Rest« des Reichs schwelte ohnehin spätestens seit 1927⁵⁹⁹.

Die Historikerin Liz Conor betrachtet in ihrer Studie die australischen Schönheitsköniginnen der 1920er-Jahre als Gegenstück zu den Soldaten des Ersten Weltkriegs, die die »finest young men« des Landes repräsentiert hatten⁶⁰⁰ und auch die Kunsthistorikerin Silke Wenk begreift weibliche Repräsentation der Nation als der soldatischen, militärischen und damit männlichen Art der Repräsentation entgegengesetzt⁶⁰¹. Holly Grout hingegen sieht die Schönheitsköniginnen als »soldiers in a transatlantic battle of cultures«⁶⁰². Die Analyse der deutschen Schönheitskonkurrenzen zeigt in der Tat, dass die Teilnehmerinnen mit militärischer Rhetorik belegt und ihnen damit diese als männlich empfundene Art der Repräsentation zugeschrieben wurde. Bedenkt man, dass die in Schönheitskonkurrenzen gezeigten, vollkommenen Frauenkörper für Deutschland einen Weg der Traumabewältigung nach 1918 darstellten, kann dies als Strategie betrachtet werden, das zerrüttete Bild des deutschen Soldaten wenn auch nicht zu sanieren, so doch wenigstens zu übertünchen.

Die Standardisierung der weiblichen Körper, die scheinbare »Massenproduktion« der *Girls* und ihr aufgereihtes Auftreten erinnerte schon visuell an militärische Auftritte⁶⁰³ – wie zur Musterung traten sie vor Jury und Publikum⁶⁰⁴. Hinzu kam außerdem der Faktor des »Kampfes« um die Schönheitskrone. Dieses Bild greift Kronberg auf, wenn er vom deutschen »Endsieg zunächst auf *diesem* Gebiete«⁶⁰⁵, also den internationalen Schönheitskonkurrenzen, schreibt und davon, dass in »allen Ländern der Welt [...] die Königinnen der Kontinente zur Abfahrt nach Amerika [rüsteten]«⁶⁰⁶. Passenderweise schritten die Kandidatinnen auf dem Ball zum Anlass der Miss Europa-Wahl 1930 zu den Klängen eines Militärmarsches die Stufen hinauf, auf denen die *Garde républicaine* mit gezogenen Säbeln Spalier stand⁶⁰⁷. Selbst bei nicht so explizit militärisch gerahmten Veranstaltungen war mitunter

599 Nacht der Frauen, in: BeB, 07.03.1927.

600 CONOR, *The Spectacular Modern Women*, S. 167.

601 Vgl. WENK, *Weibliche Schönheit*, S. 31, 34.

602 GROUT, *Venus and Mercury*, S. 47.

603 Vgl. Gabriele MENTGES/Birgit RICHARD, *Schönheit der Uniformität. Zur kulturellen Dynamik von Uniformierungsprozessen*, in: Dies. (Hg.), *Schönheit der Uniformität*, S. 7–17, hier S. 9f.; LINK, *Versuch über den Normalismus*, S. 190.

604 Vgl. *Ihre Majestät, die Sommerkönigin*, in: AB, 04.06.1926.

605 KRONBERG, *Der große Fimmel*, S. 142 [Kursivsetzung i.O. gesperrt].

606 Ebd., S. 224.

607 Vgl. F.W. KOEBNER, *Das schöne Abenteuer des Fräulein Alice Diplarakou*, in: *Das Magazin* 6/68 (1929/30), S. 4655–4658, hier S. 4655.

von einem »Aufmarsch« die Rede, wenn es um den Auftritt der Teilnehmerinnen ging⁶⁰⁸, oder auch von einer »Heerschau«⁶⁰⁹.

In Hans Fischers Lustspiel *Die Schönheitskonkurrenz* wird ebenfalls militärischer Jargon verwendet: Bei der Wahl werden die Frauen zunächst »in Reih' und Glied« aufgestellt⁶¹⁰ und anschließend mit den Befehlen »Antreten!« und »Abtreten!« herumkommandiert⁶¹¹. Als sich in Vicki Baums *Der große Ausverkauf* die Mannequins eines Kaufhauses beim Chef der Dekorateure um den begehrten Platz im Schaufenster bewerben, marschiert dieser »die Reihe der Mädchen ab wie ein General seine Regimenter, mit Erik als Adjutanten hinter sich«⁶¹². Auch bei Kurt Tucholsky beobachten »männlich[e] Generale«, also die Jury, wie »von den Damen scharf geschossen [wird] (Schiffe sind im Englischen weiblich) – aber es geschieht zu Manöverzwecken, und alle wissen das«⁶¹³.

Ein Journalist des *Berliner Tageblatts* trieb die militärische Analogie mit einem Schlachtbericht über die Wahl zur Modekönigin 1927 auf die Spitze:

Um 10 Uhr setzte die Wahlschlacht ein. Zuerst nur Vorpostengeplänkel. Die Parteien ließen ihre Konkurrentinnen Revue passieren; sie gingen geschlossen, nach Firmen formiert, vor, sondierten das Gelände, die Stimmung, vorsichtig ab. Irmgard Harbacher von der Friedländer-Partei unternahm den ersten, gelungenen Vorstoß. Der Feind leistete fast keinen Widerstand, nur Hilde Zimmermann und Ellen Christiansen fingen den Angriff geschickt auf. [...] Nun wurde ausgeschwärmt. Die Kolonnen wurden auseinandergelassen, die Konkurrentinnen, säuberlich nach Nummern geordnet, vorgeschickt. Diese Kampfmethode brachte die ersten schweren Verluste. Ueber dreißig Kämpferinnen blieben unter dem eisigen Schweigen von Publikum und Jury auf dem Schlachtfeld der Mode. Die Zahl der Bewerberinnen war zur Hälfte dezimiert. [...] Erneut setzte der Angriff ein. Zur Rechten wie zur Linken sah man die Amazonen niedersinken. Immer weniger kurze seidene Röckchen glänzten im Lichtkegel des Scheinwerfers. Die Parteien im Saal gaben Beifallssalven ab. Schon glaubte man an den Erfolg der blonden Irmgard. Die Partei Friedländer wählte sich schon als Sieger. Die Kellner schlepten heimlich Sekt herbei. Aber Gerson gab seinen Kampf nicht verloren. Hildchen wurde erneut in die Schlacht getrieben⁶¹⁴.

608 Revue-Bilderbogen, in: Revue des Monats 3/1 (1928/29), S. 52f., hier S. 52; Die Karlsruher Sommerkönigin 1928, in: BP, 11.06.1928.

609 Die Blondeste der Blondes, in: AB (8 Uhr-Sportblatt), 08.03.1932.

610 FISCHER, Schönheitskonkurrenz, S. 23.

611 Ebd., S. 24.

612 BAUM, Der große Ausverkauf, S. 81.

613 Peter PANTER (KURT TUCHOLSKY), Die Schönheitskönigin, in: VZ, 23.02.1929.

614 KIRCHHOFFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

Und so geht es im Artikel noch weiter. Die Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen waren hier also nicht die Gegenstücke zu Soldaten, sie selbst wurden zu Kriegerinnen im Kampf um die Schönheitskrone stilisiert. Allerdings war dieses Bild in den allermeisten Fällen nicht nationalistisch konnotiert. Der militärische Vergleich speiste sich aus der unterstellten Uniformität der Kandidatinnen⁶¹⁵ und lehnte sich sicherlich an die uniformen Bewegungen der Revue an, die, wie gezeigt wurde, als Praxis mit den Schönheitskonkurrenzen verknüpft war. Eine nationale Repräsentation aber konnte in den Augen der Zeitgenossen durch eine zu stark uniformierte Frau gar nicht stattfinden, da sie keine spezifisch deutschen Eigenschaften zur Schau stellte⁶¹⁶. Wenn sie kämpfte, kämpfte sie also für den eigenen Sieg und/oder den Sieg ihres Modehauses, wie im obigen Zitat Irmgard Harbacher für Friedländer und Hilde Zimmermann für Gerson.

Häufiger wurde der offensichtliche Vergleich mit »echten« Königinnen bemüht, um die Schönheitsköniginnen zum nationalen Integrationsymbol zu machen⁶¹⁷. Tatsächlich können Ähnlichkeiten zwischen dem öffentlichen Auftreten von Schönheitsköniginnen und ihrer dynastischen Gegenstücke festgestellt werden. Folgt man dem Historiker Johannes Paulmann in seiner Analyse der öffentlichen Inszenierungen von Monarchen in der modernen Konsumgesellschaft, so sind die Parallelen zu gewählten Schönheitsköniginnen unübersehbar. Sie waren mit ähnlichen Deutungen belegbar: Erstens waren sie Vertreterinnen »nationaler Ehre«⁶¹⁸ – schließlich hatten einige von ihnen den Anspruch, ganz Deutschland zu vertreten. Dies taten sie nicht nur auf internationalen Konkurrenzen, sondern auch, wenn sie, wie die Aristokratie, in die Kurorte der Oberschicht reisten⁶¹⁹. Zweitens wurden die Schönheitsköniginnen, wenn sie sich in transnationale Konkurrenzsituationen begaben, zu Akteurinnen »im internationalen Prestigestreit«⁶²⁰. Drittens handelte es sich bei den Schönheitsköniginnen um »Objekte wie Subjekte des demonstrativen Konsums«⁶²¹. Dazu gehörte es beispielsweise, die neueste Mode vorzuführen und mitzuprägen. Diese Rolle hatte bis ins 18. Jahrhundert hinein die Aristokratie innegehabt hatte⁶²². 1926 hingegen präsentierte Modekönigin Sonja Jovanowitsch in

615 Vgl. dazu auch MANN, Feuerwerk-Schönheitskonkurrenz, S. 202.

616 Vgl. Ein Rätsel, das man nicht raten kann, in: BIZ 42/24 (1933), S. 892.

617 Dass eine Schönheitskönigin im Film eine bedeutende Königin mimte, nämlich Sommerkönigin Grete Reinwald im Film *Die Elf Schill'schen Offiziere* die Königin Luise von Preußen, blieb aber ein Einzelfall, vgl. GANEVA, Beauty Contests, S. 123; vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 771f.

618 PAULMANN, Pomp und Politik, S. 394.

619 Vgl. Termin-Kalender 1931 für die »Miss Germany«, in: Das Magazin 77/7 (1930/31), S. X.

620 PAULMANN, Pomp und Politik, S. 394.

621 Ebd.

622 Vgl. Gertrud LEHNERT, Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis, Bielefeld 2015, S. 20, 31. Simmel war noch 1895 der Meinung, dass »die neue Mode in alledem nur den oberen Ständen zukommt«, auch wenn damit nicht mehr nur der Adel gemeint war, vgl. Georg

Elegante Welt die neuesten Kreationen des Modehauses Heß⁶²³. Ihre Nachfolgerin, Hilde Zimmermann, zeigte sich bei der Baden-Badener Rennwoche in »Complet und Hut aus königsblauem Lindener Samt« von Redfern, Paris⁶²⁴ oder in *Das Magazin* »mit dem neu entdeckten Abendmuff«⁶²⁵. Miss Germany Dorit Nitykowski ließ sich in »einem sehr eleganten Nachmittagsmantel aus dunkelbraunem Lindener Samt mit reichem Skunksbesatz, Modell Herrmann Gerson« ablichten⁶²⁶.

So wie sich Souveräne verschiedener Nationen trafen⁶²⁷, so fanden im Rahmen der Wahl zur deutschen Modekönigin öffentlich inszenierte Begegnungen zwischen internationalen Modeköniginnen statt. Auch die Schönheitskonkurrenzen um die Titel der Miss Europa und Miss Universum waren öffentlich inszenierte Begegnungen unter Königinnen. *Vice versa* wurde bei Monarchenbegegnungen im frühen 20. Jahrhundert zunehmend die Beteiligung eines (ausgesuchten) Publikums eingeplant⁶²⁸ – etwas, das für die Wahl von Schönheitsköniginnen von ausschlaggebender Bedeutung war. So wurden Monarchentreffen zum Teil der modernen Unterhaltungsindustrie und die Monarchen in die »demonstrative Konsumwelt einer europäischen Oberschicht« eingebunden⁶²⁹: Berichterstattungen wurden mit Werbung für Konsumgüter verknüpft, Tribünenplätze, um den Monarchen *live* zu sehen, und Postkarten der Souveräne wurden gewinnbringend verkauft. Weiterhin wurden die Staatsoberhäupter in den Illustrierten abgedruckt und in Filmen gezeigt⁶³⁰. In ihren Praktiken näherten sich auf diese Weise die öffentlich inszenierten Auftritte der »echten« Monarchen und die Durchführung von Schönheitswahlen durchaus an. Es handelte sich bei beiden Praxisformen um öffentliche Spektakel der Konsumgesellschaft der ersten Jahrhunderthälfte und ihre Akteur:innen wurden in den Massenmedien gerne gezeigt.

Bereits zeitgenössisch wurden Parallelen zwischen dem öffentlichen Umgang mit Schönheitsköniginnen und ihren politischen Gegenstücken gezogen. Deutschland nimmt hier unter den europäischen Staaten insofern eine Sonderstellung ein, als der Niedergang seiner Monarchie mit dem Aufstieg der Schönheitsköniginnen zusammenfiel. Letztere konnten daher ein repräsentatives Vakuum füllen, das

SIMMEL, Zur Psychologie der Mode. Sociologische Studie, in: David FRISBY (Hg.), Georg Simmel in Wien. Texte und Kontexte aus dem Wien der Jahrhundertwende, Wien 2000, S. 35–42, hier S. 36f.

623 Vgl. Die drei Kleider Sonjas, in: *Elegante Welt* 15/1 (1926), S. 12.

624 Die Modekönigin Hilde Zimmermann auf dem Rennplatz in Iffezheim, in: Scherl's Magazin 4/10 (1928), S. 1178.

625 Joe STRASSER, Die Dame in schwarz. Etwas über die kommende Mode, in: *Das Magazin* 8/86 (1931/32), S. 6474–6481, hier S. 6480.

626 Samt – die große Mode des Winters, in: *Das Magazin* 7/73 (1930/31), S. 5170f., hier S. 5171.

627 Vgl. PAULMANN, Pomp und Politik, S. 17.

628 Vgl. ebd., S. 309.

629 Ebd., S. 358.

630 Vgl. ebd., S. 358–371, 386–397.

einige Zeitgenoss:innen sicherlich schmerzlich spürten, denn diese »Königinnen ohne Staat« konnten trotzdem »viel Staat machen«⁶³¹. Sie waren ein Bindeglied zwischen Politik und Populärkultur. Der Schriftsteller Felix Salten (1869–1945) konstatierte, Schönheitsköniginnen zu krönen sei

[g]lanz in Form dieser Gegenwart und dieser jungen mitteleuropäischen Republiken, denen es noch an Traditionen fehlt und wo das obdachlose Bewundern, der Zuschauerdrang nach Prunk und Feierlichkeit sich in Filmstars, Rekordfliegern, Preisboxern und Schönheitsköniginnen einen Majestätenersatz zu schaffen versucht⁶³².

Die Schönheitsköniginnen replizierten den Luxus und den Glamour eines wahren Königshauses sicherlich weitaus überzeugender als die bürgerlichen Politiker:innen der Weimarer Republik und konnten mit märchenhaften Aufstiegsgeschichten ebenso romantische Phantasien beflügeln wie »echte« Königinnen – auch wenn überzeugte Monarchist:innen eine Gleichsetzung fraglos ablehnten⁶³³. Königinnen, so *Das Magazin*, drohten eine »alltägliche Sache« zu werden⁶³⁴. Der sozialdemokratische *Karlsruher Volksfreund* urteilte konsterniert: »Eine Königin muß ja das deutsche Spießbürgervolk haben«⁶³⁵.

Waren diese Königinnen geeignet, Deutschland im Ausland zu vertreten? Schließlich kann Berühmtheit als gemeinsamer Bezugspunkt einer Gesellschaft fungieren, insbesondere dann, wenn sie in anderen Feldern zerstritten ist⁶³⁶, wie dies auf politischer Ebene in der Weimarer Republik der Fall war. Zumindest die *Badische Presse* machte sich Sorgen, dass Elisabeth Rodzyn, die umstrittene Miss Germany 1929, von Amerika als Vertreterin Deutschlands ernst genommen werden könnte und schlug vor, in dieser Angelegenheit das Auswärtige Amt einzuschalten⁶³⁷. Schon im Jahr zuvor hatte sich das Blatt besorgt darüber gezeigt, dass die Modeköniginnenwahl nicht lediglich als vergnügliches »Volksfest« betrachtet würde, sondern manche den Vorgang durchaus ernst nähmen. »Man macht eine Hoch- und Staatsaffäre daraus«, hieß es. »Man wählt eine Königin und

631 Hubert MIKETTA, Königinnen von heute, in: *Revue des Monats* 2/4 (1927/28), S. 420–423, hier S. 420. Der Satiriker Karl Kraus betrachtete das Aufkommen der »Prominenz« in Deutschland im Allgemeinen als Ergebnis eines »obdachlose[n] Kaiserbedürfnis[ses]«, Karl KRAUS, *Unsterblicher Witz*, München 1961, S. 50.

632 Felix SALTEN, Miß Europa in der Weinstube, in: *AB*, 15.03.1929.

633 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, *Berliner Funken*, S. 224.

634 Georg LORAN, Allerhand Königinnen, in: *Das Magazin* 7/82 (1930/31), S. 6037–6040, hier S. 6040.

635 *Moden-Schau*, in: *VF*, 13.03.1928.

636 Vgl. Fred INGLIS, *A Short History of Celebrity*, Princeton 2010, S. 4f.

637 Vgl. Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: *BP*, 07.12.1928.

meint, nicht einen Witz gemacht, sondern das Vaterland gerettet zu haben«⁶³⁸. Die konservative DAZ indes fragte süffisant, ob eine Königin »übrigens nicht konterrevolutionär« sei⁶³⁹.

Mit der Monarchiesymbolik der Schönheitskonkurrenzen wurde mitunter in den Veranstaltungen selbst gebrochen, beispielsweise, indem der Thron der deutschen Modekönigin mit den Farben der Republik geschmückt wurde⁶⁴⁰. Vor allem aber in der zeitgenössischen Presse wurden die Veranstaltungen häufig mit demokratischer und parlamentarischer Terminologie umschrieben⁶⁴¹. Die *Vossische Zeitung* berichtete 1928 über eine vom RfS veranstaltete Vorauswahl im Berliner Westen wie über eine lebhaftige Parlamentsdebatte, bei der erst »nach stundenlangen Verhandlungen und Teilentscheidungen« eine Wahl getroffen worden sei⁶⁴². Das Blatt behauptete, dass »das allgemeine Interesse am Parlamentarismus mehr und mehr Fuß faßt, wenn auch freilich nur bei so bedeutsamen Ereignissen wie sie die Vorwahl der Schönheitskönigin Deutschlands ist«. Es bildeten sich Parteien, die diese oder jene Kandidatin unterstützten und es »entbrannte nunmehr ein Kampf, der jedem wahren Parlamentarier das Herz im Leibe lachen machte«. Sogar extreme »Rechts- und Linksparteien« hätten sich gebildet, die beide eine Schiebung vermuteten. Als beim Pixavon-Ball eine Kandidatin aus Österreich, Louise Zamponi, beim Publikum besonders beliebt war, wurde sie »auf allgemeinen Volksentscheid einstimmig zu Deutschland gehörig angeschlossen und daher zur Prämierung jubelnd zugelassen«⁶⁴³ – so erhielt die Wahl zur Pixavon-Königin eine politische Konnotation, indem sie die Frage nach groß- oder kleindeutscher Lösung aufgriff und einen »Anschluss« Österreichs an Deutschland vorwegnahm.

Der Berliner *Wochenspiegel* monierte schon 1926, dass bei der Wahl zur Modekönigin zwar Demokratie versprochen, dieses Versprechen aber nicht eingehalten wurde. Es handle sich um ein »Fest der Aristokratie für die Demokratie«⁶⁴⁴, bei dem nur die mächtigen »Herren der Modeindustrie« urteilten. Gelobt wurde stattdessen die vom Reichsverband der Vorfühdamen durchgeführte Schönheitskonkurrenz, die zu einem Fest erklärt wurde, bei dem sich die Demokratie selbst feiere. Hier, so der *Wochenspiegel*, handelte es sich um die Suche nach der »Prima inter pares« und

638 Berlins Modekönigin, in: Ebd., 14.12.1927.

639 Königin ohne Volk, in: DAZ, 18.06.1928.

640 Vgl. KIRCHHOFER, Die Wahl der Berliner Modekönigin 1927, in: BTHZ, 13.12.1926.

641 Vgl. dazu auch Kaspar MAASE, Happy Endings? Massenkultur und Demokratie in Deutschland im 20. Jahrhundert, in: Angelika LINKE/Jakob TANNER (Hg.), Attraktion und Abwehr. Die Amerikanisierung der Alltagskultur in Europa, Köln 2006, S. 137–160, hier S. 137.

642 Wie wird man Schönheitskönigin? Heißer Kampf der Parteien, in: VZ, 21.11.1928. Die folgenden Zitate ebd.

643 Eine Münchnerin wird Pixavon-Königin, in: BZ am Mittag (BZM), 03.12.1928.

644 Des Gelbsters goldner Stern. Mannequin-Ball im Funkhaus, in: *Wochenspiegel* 51/35 (1926), S. 7f., hier S. 7. Die folgenden Zitate ebd.

mithin um einen »Volksentscheid«. Doch auch bei dieser Veranstaltung entschied in letzter Instanz eine Jury und das Ergebnis unterschied sich nur marginal von dem der Wahl zur deutschen Modekönigin vom Reichsverband der Modeindustrie drei Monate später.

Andere Veranstalter legten besonderen Wert auf die Entscheidungsmacht des Publikums. Bei der ersten Wahl zur Berliner Sommerkönigin im Lunapark, 1926, wurde betont, dass jede:r Besucher:in wahlberechtigt sei⁶⁴⁵. Dem Karlsruher Ruderverein war es ebenfalls ein Anliegen, die Eintrittspreise zu seiner Sommerköniginnenwahl 1928 so niedrig zu veranschlagen, dass »einer allgemeinen Mitwirkung« nichts im Wege stand⁶⁴⁶, denn, so lobte das *Karlsruher Tagblatt*, die Tatsache, dass das Publikum wählen durfte, sei »ein natürliches und berechtigtes Zugeständnis an die zeitgemäße Forderung der Gleichberechtigung«⁶⁴⁷. Walter Hasenclever, der im Allgemeinen nicht viel von Schönheitsköniginnen hielt, forderte – satirisch überspitzt – ein allgemeines, gleiches und geheimes Wahlrecht ein, schließlich schicke man die gewählte Königin auf Kosten des Steuerzahlers nach Amerika⁶⁴⁸. Mit dieser Königin sollten sich auch andere identifizieren können – so befand das *8 Uhr-Abendblatt* lobend über Modekönigin 1929, Alice Hoppe:

»Alice I« hat nun heute die Regierungsgeschäfte übernommen, und zwar nun nicht nach der Art der Monarchen der Vorkriegszeit, sondern im Einklang mit republikanischen Anschauungen, indem sie heute früh bereits wieder ihren Dienst als Mannequin bei ihrer Firma angetreten hat, in der löblichen Ueberzeugung, daß sie durch die Erledigung der ihr auferlegten Berufspflichten so am besten ihrem »Volke« dienen kann⁶⁴⁹.

Wie auch immer die tatsächlichen Wahlmodalitäten ausfielen, das noch ungewohnte Prinzip der Demokratie wurde häufig in Berichten über Schönheitskonkurrenzen verhandelt. Zum einen wurde die Schönheitswahlen in Verhältnis zu politischen Wahlen gesetzt, beispielsweise, wenn in der *Badischen Presse* unter der Überschrift »Nachklänge zur Wahl« neben politischen Notizen auch über die Wahl zum schönsten Kurgast Deutschlands berichtet wurde⁶⁵⁰. Das Blatt betrachtete außerdem die Konkurrenz zwischen der Miss Amerika und der Miss Europa in Deauville 1929 augenzwinkernd als demokratische Übung: Die »Wähler müssen ja im Training

645 Vgl. Ganz Berlin kommt am Donnerstag, d. 3. Juni in den Luna-Park zum Volksentscheid, in: BLA, 02.06.1926.

646 Die Wahl der diesjährigen Karlsruher Sommerkönigin, in: BaB, 02.06.1928.

647 Die Schönste. Sommerfest und Sommerkönigin, in: KT, 11.06.1928.

648 Vgl. Walter HASENCLEVER, Königinnen, in: AB, 02.05.1928. Dass Steuern für diese Reisen aufgewandt worden sein sollen, ist eine nicht belegbare Behauptung.

649 Lang lebe Alice I, die neue Modekönigin von Berlin!, in: AB, 14.12.1928.

650 Nachklänge zur Wahl, in: BP, 17.09.1930.

bleiben, denn man ist in der ganzen Welt demokratisch geworden und auch in Frankreich finden am 27. Oktober Wahlen statt«⁶⁵¹. In den *Münchner Neuesten Nachrichten* befürchtete man gar, dass sich die Bevölkerung mehr Sorgen um die Wahl der Schönheitskönigin machte, »als über Brüning, Hitler und die Zukunft unseres Volkes«⁶⁵². Das wäre nicht verwunderlich, denn, so meinte das *8 Uhr-Abendblatt*, allein die Wahl zur Sommerkönigin bereitete »weit größeren Spaß [...] als alle Reichtags- und Landtagswahlen zusammengenommen«⁶⁵³. Zum anderen wurden den Akteur:innen in den Schönheitskonkurrenzen selbst Rollen aus der Welt der parlamentarischen Demokratie zugeschrieben. Über sie konnte das demokratische Prinzip sowohl positiv als auch negativ besetzt und die mediale Berichterstattung auf diese Weise zur Bühne für die Diskussion politischer Weltanschauungen werden.



Abbildung 15: Justitia als Miss Amerika.

651 Saison in Deauville, in: Ebd., 10.08.1929.

652 »Fräulein München 1932«, in: MNN, 27.04.1932.

653 Vor Fuad – kam die Sommerkönigin!, in: AB, 10.06.1929.

Vice versa wurde Ikonographie aus der Praxis der Schönheitskonkurrenzen übernommen, um politische Vorgänge zu karikieren. Im Kontext des Skandals um den Justizmord an den italienischen Anarchisten Sacco und Vanzetti 1927 in den USA brachte das 8 *Uhr-Abendblatt* eine Karikatur der Justitia mit einem Totenschädel als Gesicht und mit unausgeglichenen Waagschalen in der Hand. Justitia trägt Stöckelschuhe und Badeanzug sowie eine Schärpe mit der Aufschrift »Miss Amerika« (siehe Abbildung 15). Die Unterschrift lautet: »Wie wäre es mit einem Wettbewerb der Gerechtigkeitsgöttinnen aller Länder?!«⁶⁵⁴.

Die gleiche Zeitung ließ fünf Jahre später unter anderem Hitler und Hugenberg in einer »[n]ordisch-germanische[n] Frühjahrs-Schönheitskonkurrenz« gegeneinander antreten (siehe Abbildung 16), bei der sie in Badehosen und Schärpen mit den Aufschriften »Miss Nazi« und »Miss Hugenberg« über einen Laufsteg tänzelten und um die »blondesten Achselhöhlen-Haare« konkurrierten⁶⁵⁵.



Abbildung 16: Die Politiker bei der »Nordisch-germanischen Frühjahrs-Schönheitskonkurrenz«.

Für die Schönheitsköniginnen bedeutete dies, dass ihr Amt, obwohl es aus der Vergnügungskultur heraus entstanden war, mit politischer Bedeutung aufgelau-

654 Miss Amerika!, in: AB, 20.08.1927, vgl. etwa Paul AVRICH, Sacco and Vanzetti. The Anarchist Background, Princeton 1991.

655 Nordisch-germanische Frühjahrs-Schönheitskonkurrenz, in: AB, 05.03.1932.

den wurde. Mal wurden sie also als »Ersatzköniginnen«, mal als demokratisch erwählte Vertreterinnen begriffen. Diese beiden Auffassungen mussten sich nicht einmal gegenseitig ausschließen, schließlich wurden sie »mit Hilfe eines durch und durch republikanischen Stimmwahlsystems [...] ehrlich auf den Thron« erhoben⁶⁵⁶. So wurden die Schönheitsköniginnen zu Idolen, die durch die Praxis der Schönheitskonkurrenzen unter Einbezug des Publikums ausgewählt worden waren⁶⁵⁷. Zugleich handelte es sich bei ihnen aber geradezu um Massenware: »Purpur und Hermelin reichen bald nicht aus, um diese Flut von schönen, zarten Schultern mit Insignien des hohen Ranges zu bekleiden«⁶⁵⁸, warnte *Das Magazin*. Ihre Wirkkraft als Integrationsfigur hing also stark davon ab, wie gut sie sich in der Masse von Schönheitsköniginnen in der öffentlichen Wahrnehmung durchsetzen konnten, wobei diejenigen Königinnen, über die in der auflagenstarker Massenpresse berichtet wurde, jene waren, die über die notwendige Plattform verfügten, um aufzufallen. Wer also Aufmerksamkeitskapital akkumulieren konnte, war erfolgreich.

Da die Wahlen aber nie unumstritten waren, blieb ihre Integrationswirkung immer beschränkt. Letztlich ist die Rezeption der Schönheitsköniginnen in der Bevölkerung aufgrund nicht vorhandener Quellen nicht mehr *en detail* nachzuvollziehen. Trotz aller Kritik nahmen diese jedenfalls die Aufgabe wahr, ihre Region in deutschen Ausscheidungen oder aber ihre Nation bei internationalen Wahlen zu vertreten. Und vielleicht – so hoffte *Das Magazin* – wären die Schönheitsköniginnen in Zeiten »wirtschaftlicher Sorgen und politischer Uneinigkeit [...] bessere Mittler zur Verständigung der Völker als die Diplomaten am grünen Tisch«⁶⁵⁹. Der ungarische Autor Georg Bakonyi war überzeugt, dass Schönheitsköniginnen Aufmerksamkeit für ihre Staaten generieren konnten – was für kleinere Staaten wie Ungarn von besonderer Bedeutung sei. So wie die individuellen Teilnehmerinnen konnte seiner Meinung nach also auch eine erfolgreiche Nation ihr Kapital erhöhen: »Für Ungarn war es eine nationale Angelegenheit, daß seine Bewerberin siegreich aus der Konkurrenz hervorging«, schrieb er anlässlich der Miss Europa-Wahl 1929. »Für uns Ungarn ist es wichtig, jede Gelegenheit zu benutzen, um die Aufmerksamkeit der Welt auf uns zu lenken«⁶⁶⁰.

In diesem Sinne veranstalteten die »Damen und Herren des diplomatischen und konsularischen Corps« zu Ehren der Miss Germany 1928 eine Modenschau

656 Heinz POL, Organisierte Schönheit, in: VZ, 21.06.1928.

657 Vgl. KASCHUBA, Nation als Körper, S. 299.

658 Georg LORAN, Allerhand Königinnen, in: *Das Magazin* 7/82 (1930/31), S. 6037–6040, hier S. 6039f.

659 Die Schönheits-Königinnen des Jahres 1932, in: *Das Magazin* 8/93 (1931/32), S. 7189–7192, hier S. 7189.

660 Georg BAKONYI, Miß Europa braucht einen Manager!, in: *Revue des Monats* 3/8 (1928/29), S. 881f., hier S. 882.

im Berliner Europa-Pavillon, zu der eine ganze Reihe von Diplomaten aus Europa, Asien sowie Nord- und Südamerika mitsamt ihren Gattinnen geladen waren. »Die ganze Welt hatte sich versammelt, um die Vertreterin ›Deutscher Frauenschönheit‹ vor ihrer Amerikafahrt zu begrüßen«, hieß es im *8 Uhr-Abendblatt*⁶⁶¹. Dass Modenschauen zu politischen Ereignissen wurden, schien nicht unüblich zu sein: Nur einen Monat zuvor hatte die afghanische Königin Soraya Kleider in Berlin gekauft. Bei der von ihr besuchten Modenschau waren die Ehefrauen hochrangiger Politiker und Diplomaten anwesend⁶⁶². Der Besuch der französischen Modekönigin, die der Wahl zur deutschen Modekönigin beiwohnte, wurde vom *8 Uhr-Abendblatt* als »Staatsvisite« bezeichnet⁶⁶³. Indem sie Deutschland beim internationalen Austausch repräsentierten, füllten die Schönheitsköniginnen ein weiteres repräsentatives Vakuum, das die Abdankung Wilhelms II. hinterlassen hatte, denn in der Weimarer Republik mangelte es an offiziellen Besuchen von Staatsoberhäuptern⁶⁶⁴.

Dass Schönheitsköniginnen diplomatische Vorgänge beeinflussen könnten, sahen manche Zeitgenoss:innen mit Sorge. 1932 wurde die Wahl der Weltschönheitskönigin im belgischen Spa ausgetragen. Bei Spa handelte es nicht nur um den Austragungsort der ersten europäischen Schönheitskonkurrenz, sondern auch um den Schauplatz der ersten internationalen Konferenz nach dem Ersten Weltkrieg⁶⁶⁵. Mit der Entscheidung für Spa reflektierten die Veranstalter also nicht nur die eigene Geschichte, sondern rückten sich auch in die Nähe bedeutender diplomatischer Vorgänge. Entsprechend sorgte man sich in Deutschland – wenn auch scherzhaft – darum, dass die Schönheitswahlen international zu unliebsamen politischen Verwicklungen führen könnten, beispielsweise indem Mussolini »diplomatische Schritte in Washington« unternehmen und »vor den amerikanischen Konsulaten in Italien Faschisten lärmend gegen das Ergebnis der Schönheitskonkurrenz von

661 Modeschauspiel im Europapavillon, in: AB, 02.04.1928.

662 Vgl. Eine Königin kauft wieder Kleider in Berlin, in: AB, 01.03.1928. Dass die afghanische Königin Soraya moderne, westliche Kleidung trug und sich ohne den traditionellen Schleier in der Öffentlichkeit zeigte, befeuerte in ihrem Heimatland politische Konflikte. Ihr Beispiel zeigt eindrücklich, dass die äußere Erscheinung von in der Öffentlichkeit stehenden Frauen politisch sehr bedeutsam sein konnte, vgl. Huma AHMED-GHOSH, A History of Women in Afghanistan. Lessons Learnt for the Future. Or: Yesterdays and Tomorrow. Women in Afghanistan, in: Journal of International Women's Studies 4/3 (2003), S. 1–14, hier S. 4f.

663 Die französische Modekönigin, in: AB 11.12.1928.

664 Vgl. Simone DERIX, *Bebilderte Politik. Staatsbesuche in der Bundesrepublik 1949–1990*, Göttingen 2009, S. 40.

665 Vgl. etwa Verena STELLER, *Back to the Future: Rediscovery of Diplomatic Conduct and the Moment of Foreign Policy Transformation – Diplomacy Between Versailles and Locarno, 1919–25*, in: Gunther HELLMANN u. a. (Hg.), *The Transformation of Foreign Policy. Drawing and Managing Boundaries From Antiquity to the Present*, Oxford u. a. 2016, S. 165–205, hier S. 180–188.

Galveston protestieren« würde, weil Miss Italy 1927 nur den zehnten Platz belegt hatte⁶⁶⁶.

Ob nun mit einem Augenzwinkern oder nicht: Die Schönheitsköniginnen wurden durchaus als Vertreterinnen ihrer jeweiligen Nationen anerkannt und kamen in Kontakt mit Diplomaten bzw. mit deren Gattinnen. Miss Germany 1931, Daisy D'Ora, heiratete sogar nach ihrer Wahl Oskar Schlitter, den Attaché der deutschen Botschaft in New York, und sicherte sich so dauerhaft den Kontakt zu diplomatischen Kreisen. Sicherlich darf der Einfluss der Schönheitsköniginnen auf diplomatische Geschäfte nicht überbewertet werden, aber wie die Historikerin Julie Grimmeisen es in ihrer Studie für Schönheitsköniginnen in Israel zwischen 1948 und 1967 gezeigt hat, waren auch die Schönheitsköniginnen der Weimarer Republik Repräsentantinnen ihrer Nation, deren internationalen Ruf sie durchaus mitprägen konnten⁶⁶⁷. Sie wurden also nicht nur passiv mit nationalen Deutungen belegt, sondern waren in der Lage, diese Zuschreibungen als Vertreterinnen Deutschlands aktiv als Ressource zu nutzen, um ihr Kapital auszubauen. Dies führte dazu, dass sie um diese Ressource kämpften, wenn sie ihnen vorenthalten werden sollte, wie im Fall von Dorit Nitykowski, oder sie ihren Konkurrentinnen absprachen, um sie zu disqualifizieren. Wie sie diese Ressource einsetzten, um Mobilitätskapital zu erlangen, wird im folgenden Kapitel untersucht.

666 Schönheitskonkurrenz Amerika – Europa, in: BLA, 13.06.1927.

667 Vgl. GRIMMEISEN, Pionierinnen und Schönheitsköniginnen, S. 307–325.

IV. Raumwechsel: Praktiken sozialer und räumlicher Mobilität

»Miß Universum!« Ja, das war der Titel, der sie lockte! Zudem garantierte er seiner Trägerin zahllose Vorteile: vorzügliche Filmengagements, hohe Gagen, Auslandsreisen und vieles andere mehr. »Miß Universum« sein, bedeutete Ruhm und Reichtum¹!

In den vorangegangenen Kapiteln wurden Schönheitskonkurrenzen als Praxis-/ Diskurskomplex untersucht und die Handlungsspielräume der Akteur:innen bestimmt. Dass Mobilität als Kapitalsorte eine bedeutende Rolle spielte, ist dabei bereits angeklungen. Im Folgenden wird nun analysiert, wie sich Akteurinnen erstens durch ihre *agency*, der sie sich in den Schönheitskonkurrenzen bedienten, *motility* erarbeiteten und zweitens, wie sie diese mit Bewegung zusammenbrachten, um Mobilität zu erzeugen. Auf diese Weise wird der letzte der drei Leitfragenkomplexe beantwortet: Welche geographischen und sozialen Räume eröffneten sich den Kandidatinnen in Schönheitskonkurrenzen? Wie bedingten sich soziale und räumliche Mobilität gegenseitig und inwiefern beeinflussten diese neue Mobilitäten die berufliche und private Lebensgestaltung der Schönheitsköniginnen?

1. Die Karriere der Schönheitskönigin als literarisches Motiv

So wie im vorangegangenen Kapitel zunächst das Leistungsnarrativ erläutert wurde, um es anschließend mit den realen Erlebnissen der Teilnehmerinnen abzugleichen, werden auch hier zunächst die Auf- und Abstiegsnarrative dargestellt, die Schönheitskonkurrenzen im Untersuchungszeitraum begleiteten. Es ist zu untersuchen, wie sich die Konzeptionen der literarischen Figur der Schönheitskönigin darstellte, wie ihre soziale Mobilität verhandelt wurde und wie sich die Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen im Untersuchungszeitraum zu ihr verhielten.

1.1 Die verfolgte Heldin: Das Märchen vom armen Ladenmädchen

Der Verkäufer:innenberuf wurde im Untersuchungszeitraum überwiegend als weiblich besetzt wahrgenommen. Aufgrund ihrer »angeborenen Eigenschaften«² galten Frauen als geeigneter für diese Aufgabe als Männer. Teil ihres Berufs war es dabei,

1 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 1226.

2 HESS, Konkurrenzkampf, S. 333.

stets hübsch und gepflegt auszusehen – eine Notwendigkeit, wenn man bedachte, dass sie sich in einem ständigen Kampf um Verkaufsprovisionen befanden³. Aufgrund der geringen Einstiegsqualifikationen stand dieser Beruf auch Frauen aus den unteren Gesellschaftsschichten offen und versprach sozialen Aufstieg durch harte Arbeit, auch wenn es im Beruf selbst schlussendlich keine nennenswerten Karriereoptionen gab⁴. So galten »die kleinen Ladenmädchen« zeitgenössisch als besonders anfällig für Aufstiegsfantasien wie sie in der Massenerziehung und im Kino erzählt wurden⁵. Die Teilnahme an einer Schönheitskonkurrenz machte Hoffnung auf einen Aufstieg, der im Normalfall weit jenseits aller Möglichkeiten lag.

Ein Paradebeispiel dafür liefert Bert von Brunners Erzählung um die Protagonistin Herta Falkenberg. Als Kolportageriehe war *Die Schönheitskönigin. Der Leidensweg eines jungen Mädchens* an ein breites Publikum gerichtet, sodass auch jene unteren Gesellschaftsschichten Zugang hatten, die sich mit Herta identifizieren konnten sollten⁶, die von Wohlstand und sozialem Aufstieg träumten⁷. Der Roman beginnt mit einer aufgeregten Unterhaltung junger Verkäuferinnen einer Parfümerie über eine bevorstehende Schönheitskonkurrenz. Während sie die Köpfe zusammenstecken, nutzt ihre Kollegin Herta Falkenberg »die stillen Vormittagsstunden zum Ordnen des ihr zugeteilten Lagers«⁸. Im Gegensatz zu den anderen Mädchen erledigt sie also gewissenhaft ihre Arbeit als Verkäuferin und bemerkt nicht einmal, was die anderen beschäftigt. Diese rekapitulieren sehnsüchtig, was bei der Schönheitskonkurrenz im vorigen Jahr geschehen ist:

Da wurde ein kleines Tippfräulein zur Schönheitskönigin gekrönt. Sie war arm wie eine Kirchenmaus, aber gleich am Tage nach der Wahl holte man sie für ein unsinniges Geld zum Film. Sie konnte sich Kleider, Pelze und Schmucksachen kaufen, so viel sie wollte. Und ein paar Monate später hielt der Baron von Steighammer um ihre Hand an. Kinder, Kinder, wenn wir es auch mal so haben könnten⁹!

3 Vgl. ebd., S. 331–334; LINDEMANN, Warenhaus, S. 144–150.

4 Vgl. Siegfried KRACAUER, Die kleinen Ladenmädchen gehen ins Kino, in: Ders. (Hg.), Der verbotene Blick. Beobachtungen, Analysen, Kritiken, Leipzig 1992, S. 156–171, hier S. 166f., 169; Gudrun SZCZEPANEK, Das Warenhaus. Arbeitsort für die einen – Vergnügungsort für die anderen, in: LAUTERBACH (Hg.), Großstadtmenschen, S. 390–403, hier S. 401; Renate BRIDENTHAL, Something Old, Something New. Women Between the Two World Wars, in: Dies. u. a. (Hg.), Becoming Visible. Women in European History, Boston 1989, S. 473–497, hier S. 485; Anette BRAUERHOCH, Arbeit, Liebe, Kino. Working Girls, in: JATHO/ROTHER (Hg.), City Girls, S. 59–87, hier S. 63.

5 ROSENHAFT, Lesewut, Kinosucht und Radiotismus, S. 130.

6 Vgl. Kaspar MAASE, Massenmedien und Konsumgesellschaft, in: HAUPT/TORP (Hg.), Konsumgesellschaft, S. 62–78, hier S. 66.

7 Vgl. TORP, Konsum und Politik, S. 82.

8 BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 2.

9 Ebd.

Gleich darauf bilden sich unter ihnen Ressentiments gegen die nichtsahnende Herta (die noch immer pflichtbewusst ihre Arbeit verrichtet), weil sie ihr als einzige unter den Verkäuferinnen Chancen auf den Sieg einräumen. Sie wollen daher die Ausschreibung vor ihr geheim halten, damit sie nicht auf die Idee kommt, teilzunehmen¹⁰.

Als Herta von ihrem Chef, dem Ladenbesitzer Markus Langner, ins Büro gebeten wird, befürchtet diese bereits, gekündigt zu werden – ein Verweis auf die prekären realen Beschäftigungsverhältnisse von Verkäuferinnen¹¹. Dass er sie stattdessen bittet, an der ausgeschriebenen Schönheitskonkurrenz teilzunehmen, um auf diese Weise Werbung für seine Parfümerie zu machen, trifft sie unerwartet¹². Sie lässt sich dazu überreden, zu kandidieren, und gewinnt den Titel aufgrund ihrer natürlichen Schönheit. In ihrer Naivität sieht sie sich auch nach der Ernennung zur Miss Germany noch als »kleine Verkäuferin«¹³ und geht davon aus, dass sie weiterhin für Herrn Langner arbeiten wird¹⁴. Ab diesem Zeitpunkt aber beginnt für Herta der Aufstieg in die Welt der *High Society*. Zwar erleidet sie zahlreiche persönliche Schicksalsschläge, doch am Ende wendet sich alles zum Guten und aus dem kleinen, armen Ladenmädchen aus zerrütteten familiären Verhältnissen ist eine reiche, international bekannte und bewunderte Schönheitskönigin geworden. Überdies darf sie Jürgen, die Liebe ihres Lebens, heiraten und Mutter zweier Kinder, eines Jungen und eines Mädchens, werden¹⁵. Als wäre dies nicht genug des Glücks, ist es Herta auch noch gelungen, mit ihrem neuen Reichtum vermehrte deutsche Landsleute aus den USA zurück in die »Heimat« zu führen und ihnen dort ein neues Leben zu ermöglichen¹⁶. Während sie diese atemberaubende berufliche und persönliche Karriere hinlegt, wird sie selbst zur Projektionsfläche für die Hoffnungen und Träume der weniger Glücklichen:

Die Wahl der neuen »Miss Germany« bildete für Tausende den Gesprächsstoff.
Die Männerwelt betrachtete bewundernd die Bilder,
die die Zeitungen von Herta Falkenberg brachten,
und die Frauen lasen mit klopfendem Herzen von der
glanzvollen Laufbahn, die dem schönen Mädchen bevorstand.

10 Vgl. ebd., S. 3.

11 Vgl. STEGEMANN, Angestelltenkultur, S. 25.

12 Vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 4f.

13 Ebd., S. 179.

14 Vgl. ebd., S. 91f.

15 Jürgen ist unterdes selbst durch eine nicht näher erläuterte Erfindung zum Millionär geworden, sodass er Herta mehr als ebenbürtig ist und tradierte Geschlechterrollen nicht negiert werden, vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 3194–3200.

16 Vgl. ebd., S. 3179.

»Ach, wer jetzt an Herta Falkenbergs Stelle sein könnte!«
 Die Mädchen in den Fabriken, den Läden und den Büros
 träumten an diesem Tage mit offenen Augen¹⁷.

Als Herta sich mit dem amerikanischen Millionär John Wickins verlobt, wird ihre Herkunft und ihr Aufstieg »vom Ladenmädchen zur Millionärsbraut« in den US-amerikanischen Medien ausführlich dargelegt, »wobei man nicht verfehlte, immer wieder auf das große Glück hinzuweisen, da dem einst armen Mädchen mit seiner Schönheit zuteilgeworden war«¹⁸.

Im Laufe der Romanhandlung wird Hertas Aufstieg, der aufgrund ihrer Bescheidenheit, Leidenschaftlichkeit und Selbstlosigkeit erfolgt, kontinuierlich konterkariert mit dem Abstieg Bianka von Sarkowskis, Hertas Erzrivalin. Diese rutscht aufgrund ihrer Arroganz, Gier und Selbstbezogenheit in die Kriminalität und Mittellosigkeit ab. Schon zu Beginn der Romanhandlung empört sich Bianka darüber, dass sie bei der Schönheitskonkurrenz neben einem Ladenmädchen auf dem Podium stehen soll¹⁹. Nach einiger Zeit muss sie schließlich neid- und hasszerfressen feststellen: »Aus dem Ladenmädchen war eine gefeierte Schönheitskönigin geworden! Und aus ihr, Bianka, eine heimatlose Frau, die mit drei Hochstaplern in der Welt umherirrte«²⁰. Um die Gegensätze zwischen den beiden Frauen noch deutlicher zu machen, wurde der Roman mit einem fingierten Zeitungsartikel illustriert, dessen Überschrift fragte: »Kann aus einem Ladenmädchen eine Schönheitskönigin werden?«²¹ Darin wird Herta als aussichtsreiche Bewerberin hervorgehoben und ihr Foto neben dem von Bianka abgedruckt. Bianka, die eine dreireihige Perlenkette und einen tiefen Ausschnitt trägt, lächelt selbstbewusst in die Kamera. Herta hingegen präsentiert sich im schlichten, hochgeschlossenen Kleid, lächelt freundlich, aber zurückhaltend. Dies verweist darauf, dass sich Herta – in der Logik des Romans – den Aufstieg durch moralische Integrität verdienen muss und nicht durch die selbstbezogene Arbeit am eigenen Körper. Das macht Bert von Brunner schon in der ersten Szene deutlich, in der Hertas Kolleginnen darum bemüht sind, die Schönheitskonkurrenz aus reiner Missgunst vor ihr geheim zu halten und Herta unterstellen eitel zu sein, während diese gar nichts von ihrer Schönheit weiß und nur gewissenhaft ihrer Tätigkeit nachgeht²². Die Unterstellung der Kolleginnen wird im weiteren Laufe der Romanhandlung kontinuierlich widerlegt und Herta immer wieder dann als besonders schön beschrieben, wenn sie sich ihrem eigenen

17 Ebd., S. 124.

18 Ebd., S. 1825.

19 Vgl. ebd., S. 66.

20 Ebd., S. 2119.

21 Ebd., o. P.

22 Vgl. ebd., S. 1–3.

Reiz gar nicht bewusst ist. Insbesondere in Momenten des emotionalen Leids wird ihre Schönheit betont²³. Sport treibt sie nie, Diätetik spielt keine Rolle, weder Mode, Schmuck noch Kosmetik machen Herta zur Schönheitskönigin, sondern einzig ihr natürliches Aussehen und ihre Bescheidenheit. Hertas Leistung besteht also nicht in der Arbeit am eigenen Körper, sondern in ihrer absoluten moralischen Integrität.

Vergleicht man Bert von Brunners Geschichte mit dem Märchengenre der »unschuldigen, verfolgten Heldin« fallen zahlreiche strukturelle und thematische Übereinstimmungen ins Auge²⁴: Herta wird zu Beginn im familiären Umfeld, nämlich von ihrer Stiefmutter und -schwester gequält; die Antagonistin Bianka versucht erfolglos, selbst jene persönliche Entwicklung zu reproduzieren, die eigentlich Herta, der Heldin, zudedacht ist²⁵. Herta erfährt eine geradezu magische Transformation²⁶ durch die Teilnahme an der Schönheitskonkurrenz, die sie aufgrund ihrer »märchenhaft[en]«²⁷ Schönheit gewinnt, wird aber bis zum Happy End unablässig von diversen Antagonist:innen verfolgt²⁸. Ihrem Plan, Jürgen zu heiraten, werden zahlreiche Steine in den Weg gelegt und Jürgen selbst wird durch eine »falsche« Frau, nämlich Bianka, verführt, bevor er in Herta doch endlich die wahre Liebe seines Lebens erkennt²⁹.

Das Märchen der verfolgten Heldin konnte Anknüpfungspunkte für junge Frauen bieten und Probleme aufzeigen sowie verhandeln, denen sie in ihrem Alltag begegneten: eine sich verändernde Beziehung zu ihren Eltern, das (verantwortungsvolle) Zurechtkommen mit der eigenen Sexualität und die Suche nach einem Ehemann³⁰. Bert von Brunner erzählte ein Märchen, dem er einen modernen Anstrich gab, indem er zeitgenössische Massenkultur in Form von Schönheitskonkurrenzen integrierte. Auf diese Weise wurde jungen Frauen eine Erzählung geboten, die sich zugleich aus traditionellen, folkloristischen und aus zeitgemäßen Motiven zusammensetzte, die sie in ihren persönlichen Settings ansprach und zum romantischen, aber auch wirtschaftlich orientierten Träumen einlud³¹.

23 Vgl. ebd., etwa S. 646, 723, 1602.

24 Steven Swann JONES, *The Innocent Persecuted Heroine Genre: An Analysis of Its Structure and Themes*, in: *Western Folklore* 52/1 (1993), S. 13–41. Bert von Brunners Erzählung enthält die ersten beiden der drei von Jones identifizierten typischen Akte, vgl. ebd., S. 17.

25 Vgl. ebd., S. 16.

26 Vgl. ebd. Grout beschreibt die Schönheitskonkurrenz als transformativen Prozess, in dem das brave Mädchen zur Frau von Welt wird, vgl. GROUT, *Venus and Mercury*, S. 63.

27 BRUNNER, *Schönheitskönigin*, S. 470.

28 Vgl. JONES, *Heroine*, S. 23f., 20f.

29 Vgl. ebd., S. 29–31.

30 Vgl. ebd., S. 23f., 26, 39.

31 Vgl. MAASE, *Populärkulturforchung*, S. 51f.; TORP, *Konsum und Politik*, S. 75f., 81f.

Auch andere zeitgenössische Autor:innen griffen auf märchenhafte Motive zurück. In Heinrich Manns Feuilletonartikel über die Konkurrenz im Lunapark hoffen die Teilnehmerinnen an der Sommerköniginnenwahl vorsichtig darauf, Prinzessinnen zu werden – auch wenn die Umstände der Wahl wenig märchenhaft sind³². Adolf Stein beschreibt Daisy D’Oras Aufstieg als Weg »vom Aschenbrödel zur Königsbraut«³³, mahnt aber zugleich, »daß es heute keine Märchen mehr gibt. Für jedes Mädels ist der Weg steinig geworden. Es hat keinen Zweck, einem Prinzen entgegenzuträumen«³⁴. Man wolle aber auch gar keine »Dornröschenprinzessin mit Dirndlkleid und Rosen im Haar«, befand das *Karlsruher Tagblatt*, schließlich sei die »Sommerkönigin [...] eine glückliche Erfindung des 20. Jahrhunderts«³⁵. In Kronbergs Satire soll das Märchen dennoch geradezu erzwungen werden: Grete will man nach der Wahl zur Miss Universum einen Grafen »besorgen«³⁶. Das Märchenmotiv tauchte also immer wieder auf. Irmgard Keuns *Gilgi* allerdings beweist einen realistischen Blick auf die Dinge: »Kleiner Rotkopf«, fragt sie, als sie auf der Fahrt zur Arbeit ihre desillusionierten Mitmenschen beobachtet, »hättest du die zwanzig Mark für die Dauerwelle ausgegeben, wenn du nicht von Schönheitskonkurrenz und Filmengagement träumtest? Auch Greta Garbo ist einmal Verkäuferin gewesen«³⁷.

Warum aber wurde gerade das »Ladenmädchen« zur prototypischen Heldin der Aufstiegserzählung, wenn doch auch andere weiblichen Angestellten von der Besserung ihrer sozialen und finanziellen Stellung träumten? Bert von Brunner selbst erwähnt schließlich in den oben zitierten Passagen auch das klassische »Tippfräulein« sowie Fabrikarbeiterinnen. Es mag daran gelegen haben, dass sich die Ladenmädchen, anders als Büroangestellte oder Arbeiterinnen in Fabriken, während der Ausübungen ihres Berufs in einem öffentlichen Raum bewegten. Dadurch waren sie den Blicken anderer ausgesetzt und selbst konsumierbar, sodass sie »als jederzeit verfügbares Objekt männlicher Begierde«³⁸ angesehen wurden. Die Verkäuferin war daher – in den Augen ihrer Zeitgenoss:innen – sittlicher Gefährdung stärker ausgesetzt als andere Angestellte, was sie wiederum als literarische Figur interessant machte: Sie balancierte stets am Rande eines moralischen Abgrunds, in den sie tief fallen konnte³⁹. Wie das *Girl* war auch sie zur Mutterschaft ungeeignet⁴⁰.

32 Vgl. MANN, Feuerwerk-Schönheitskonkurrenz, S. 202.

33 RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, S. 296.

34 Ebd.

35 Die Schönste, in: KT, 11.06.1928.

36 KRONBERG, Der große Fimmel, S. 70.

37 KEUN, Gilgi, S. 14f.

38 LINDEMANN, Warenhaus, S. 157.

39 Vgl. ebd., S. 146–161.

40 Vgl. ebd., S. 150, 156.

Hier wird ihre enge Verwandtschaft zu den Mannequins deutlich, die ebenfalls im Warenhaus arbeiteten und, in der Auffassung mancher Zeitgenoss:innen, die Verkäuferin in den Männerfantasien sogar ablösten⁴¹.

So folgt auch der Roman *Modekönigin* dem gleichen Schema der verfolgten Heldin: Protagonistin Elisabeth Tann startet aus schwierigen Familienverhältnissen, ihr Leben wandelt sich durch ihre Arbeit als Mannequin und später ihrer Wahl zur Modekönigin (Transformation). Die Ehe bleibt ihr Ziel und auch wenn der Geliebte zunächst von einer anderen Frau verführt wird (Topos der »falschen Frau«), gelingt schließlich doch das Happy End. Dabei sind die Schönheitstitel weder bei Bert von Brunner oder bei Anny von Panhuys, noch bei anderen literarischen Erzählungen Ziel der Heldinnen, sondern lediglich Mittel zum Zweck. Die (internationale) Berühmtheit ist immer bloß eine Phase auf dem Weg zum eigentlichen Märchenende, dessen wahres Glück in Ehe und Mutterschaft liegt. So heiratet Herta ihren Jürgen und Elisabeth ihren Heino. Kronbergs Grete verlobt sich mit Hans und Jubischs Lotte mit ihrem Verehrer Harry, während sich Fischers Sennerin Liesl und ihr Franzl sowie Presbers Loni und Heinrich, die jeweils schon vor Beginn der Handlung ein Paar waren, wieder versöhnen. Somit endet jede einzelne der untersuchten Erzählungen nach überstandener Schönheitskonkurrenz, die das Leben der Protagonist:innen durcheinandergewirbelt hat, in einer glücklichen Ehe oder Verlobung. Während sich die Situation der Schönheitskönigin in den Komödien (Jubisch, Fischer, Presber) dabei nicht wandelt, sondern nach amüsanten Verwerfungen aufgrund der Schönheitskonkurrenz im Grunde wieder der Status quo einkehrt, vermehrt sich das ökonomische, soziale und symbolische Kapital der Protagonistinnen in den Romanen (Bert von Brunner, Anny von Panhuys, Max Kronberg) nach überstandenem Leid erheblich.

Diese literarischen Entwürfe wurden ergänzt durch Zeitungsberichte über märchenhafte Ehen rund um den Globus, beispielsweise über die der italienischen Soubrette Wanda Lottero, die nach ihrem Sieg bei einer »großen Schönheitskonkurrenz« den Prinzen Hermann von Sachsen-Weimar, einen Vetter des Großherzogs, ehelichte⁴². Der musste daraufhin zwar auf die Zugehörigkeit zum großherzoglichen Hause verzichten, führte aber immerhin noch den Titel eines Grafen von Ostheim⁴³. Die Miss Belgique 1930, Jenny von Parys, wurde noch während der laufenden Konkurrenz um den Titel der Miss Europa von einem »der reichsten belgischen Aristokraten« erspäht, der sich innerhalb von drei Tagen mit ihr verlobte (und ihr daraufhin die weitere Teilnahme an der Veranstaltung untersagte)⁴⁴.

41 Vgl. EVANS, *The Enchanted Spectacle*, S. 277.

42 Bilder vom Tage, in: BIZ XVIII/38 (1909), S. 700.

43 Vgl. ebd.

44 F.W. KOEBNER, *Das schöne Abenteuer des Fräulein Alice Diplarakou*, in: *Das Magazin* 6/68 (1929/30), S. 4655–4658, hier S. 4657.

Auch über die in Schönheitskonkurrenzen ausgewählten Revue-Girls der amerikanischen Ziegfeld Follies wusste die BIZ zu berichten, dass sie aus »einer kurzen Karriere, während der man mit Schmuck und Luxus überschüttet worden war«, meist durch eine reiche Heirat ausschieden⁴⁵. So verwundert es nicht, dass Mütter und Väter angeblich ihre Töchter zu Schönheitskonkurrenzen anmeldeten, um sie »an den Mann zu bringen«⁴⁶. Der *Badische Beobachter* war der Meinung, bevor die Schönheitskönigin als Mannequin, Tänzerin oder Filmkomparsin ende, sei die »beste Lösung [...] immer die glückliche Heirat«⁴⁷.

Doch es war nicht nur die Ehe, die lockte. Eine Karriere als Schauspielerin oder Fotomodell war nicht minder begehrt und die Ausschreibungen der Veranstalter versprachen einen »Weg zum Ruhm«⁴⁸.

Fabelhafter Aufstieg schöner Frauen ist die letzte Romantik unserer auf äußerte Sachlichkeit gerichtete Zeit. Wie einst jeder Musketier den Marschallstab im Tornister trug, so gaukelt vor dem ärmsten Vorstadtmädchen, hat es Gesicht und Gestalt nach dem Herzen der Gegenwart, die Möglichkeit als Filmdiva internationalen Ruf, Reichtümer, Brillanten [sic!], Pelze, Auto, Villa zu erraffen⁴⁹.

schrrieb die Autorin Anna Kappstein, die zwar die Romantik dieser Aufstiegserzählungen anerkannte, diese aber im gierigen Materialismus pervertiert sah. Das hielt die zeitgenössische Presse nicht davon ab, Erfolgsgeschichten zu erzählen. Hilde Zimmermann sei direkt nach ihrem Sieg von der Deulig-Filmgesellschaft für eine Hauptrolle engagiert worden, hieß es⁵⁰. Esther Ralston, eine US-amerikanische Schauspielerin, sei ebenfalls durch eine Schönheitskonkurrenz zum Film gelangt, erklärte *Das Leben*, obwohl das eigentlich gar nicht ihr Ziel gewesen sei⁵¹ und auch ihre berühmten Kolleginnen und Landsmänninnen Corinne Griffith und Clara Bow sollen auf diese Weise ihre Karrieren begonnen haben⁵². In den USA schien es der deutschen Presse zufolge geradezu Gang und Gebe zu sein, dass man »[g]estern noch ein unbekanntes Bürofräulein [war] – heute durch eine Schönheits-

45 Der Richter der schönen Frauen, in: BIZ 36/3 (1927), S. 85.

46 Miss Germany, in: BV, 08.03.1927.

47 Hallo! Hallo! Hier Rote Mühle bei Hollywood!, in: BaB, 27.10.1930.

48 Die Pixavon-Königin, in: Das Magazin 5/50 (1928/29), S. 2822.

49 Anna KAPPSTEIN, Schönheit u. Schicksal, in: Tempo 2 (1927), S. 16–18, hier S. 18.

50 Vgl. Berlins neue Modekönigin, in: BP, 15.12.1926.

51 Vgl. Otto BEHRENS, Filmstars im Flügelkleide, in: Das Leben 6/3 (1928/29), S. 15–23, hier S. 20.

52 Vgl. Von der Karnevalskönigin zum Filmstar, in: BP, 29.12.1928; P. SCHOTTE, Wenn Sie Diva werden wollen, machen Sie's wie diese!, in: Das Leben 9/4 (1931/32), S. 65–72, hier S. 66f.

konkurrenz entdeckt, morgen ein gefeierter Filmstar«⁵³. Aber auch die ungarische Schönheitskönigin von 1927, Suzanne David, durfte nach dem Titelgewinn ihr schauspielerisches Können bei der Ufa zeigen⁵⁴. In den USA und in England habe »manche Modekönigin ihr bisheriges armseliges Probiermamsell-Dasein mit dem Hause eines Millionärs vertauscht«⁵⁵, berichtete die *Revue des Monats*. »Jede Modekönigin, die in Amerika auf den Thron gehoben wird, bekommt gleichzeitig Anträge von der bekanntesten Revue-Bühne New Yorks, von den Ziegfeld-Follies, und so ist natürlich die künftige Karriere eines solchen Girls gesichert«⁵⁶. Filmengagements und Heiratsanträge gab es aber selbstverständlich auch⁵⁷. Es ist augenfällig, dass sich diese vermeintlich verbürgten, fabelhaften Aufstiegsgeschichten häufig im Ausland, zumeist aber in den USA, dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten, abspielten. Auf diese Weise blieben sie im Bereich des weit Entfernten und Märchenhaften, dem die Realität nicht in die Quere kommen musste.

Aber auch die nachweislich gekrönten Häupter der deutschen Konkurrenzen wurden als erfolgreiche Aufstiegsgeschichten inszeniert, indem man sie von Luxus umgeben zeigte: Die Emelka-Woche filmte Dorit Nitykowski nach ihrer Wahl beim Sektschlürfen⁵⁸, *Das Magazin* druckte Bilder des glamourösen Festbanketts ab, das zu Ehren Ruth Ingrid Richards im Adlon veranstaltet wurde⁵⁹, Modekönigin Hilde Zimmermann und Sommerkönigin Margrit Krämer vergnügten sich vor Fotokameras gemeinsam am Strand des elitären Kurorts Heringsdorf⁶⁰. Auf diese Weise wurden die Schönheitsköniginnen in den Magazinen selbst zu mythischen Frauen, die außerhalb der Alltagszwänge standen und über ihre visuellen Darstellungen Märchen erzählten⁶¹. Adolf Stein schlug gar vor, dass Tutti Fertig, Modekönigin 1928, ihr Leben verfilmen solle, um »dadurch auf der Flimmerleinwand jüngerer und noch nicht erfolgreichen armen Mädchen [zu] zeigen, welche Wege zum Aufstieg es noch immer gibt, wenn man sich regt und wenn man schafft«, schließlich hätte die Modeköniginnen bislang allesamt »ihr Glück gemacht«⁶².

53 Gustaf KAUDER, Die Goldgräberinnen (in den Taschen der Männer). Zur Naturgeschichte des Girls, in: *Uhu* 2/9 (1925/26), S. 58–67, hier S. 60.

54 Vgl. Hermann TREUNER, Neue Gesichter auf der Leinwand, in: *Scherl's Magazin* 4/7 (1928), S. 801–805, hier S. 805.

55 Hubert MIKETTA, Königinnen von heute, in: *Revue des Monats* 2/4 (1927/28), S. 420–423, hier S. 423. 56 Ebd.

57 Vgl. ebd., S. 422.

58 Vgl. Emelka-Woche Nr. 30 (1929/30), BArch, M 443; auch Miss Germany, in: *KT*, 23.01.1930.

59 Vgl. »Miss Germany 1931«, in: *Das Magazin* 7/79 (1930/31), S. IX–XI, hier S. XI.

60 Vgl. Hilde Zimmermann und Margit Kraemer, in: *BIZ* 36/31 (1927), S. 1264.

61 Vgl. John STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*, Hoboken 2015, S. 159.

62 RUMPELSTILZCHEN, Klamauk muß sein!, S. 150. Ein tatsächliches Filmprojekt, das eine solche Karriere dokumentiert hätte, ist allerdings nicht bekannt.

Auf diese Weise konnten reale Schönheitsköniginnen zum märchenhaften Vorbild werden. Der steile gesellschaftliche Aufstieg, den sie in diesen Erzählungen hinlegten, war Ausdruck einer Sehnsucht nach sozialer Mobilität, die Reichtum (ökonomischem Kapital), gesellschaftliches Ansehen (soziales Kapital) und Berühmtheit (symbolisches Kapital) nach sich zog. Schönheitskonkurrenzen erschienen in diesen Erzählungen als durchlässige Praxis, in der mit wenig Aufwand hohe Gewinne erzielt werden konnten, ungeachtet dessen, woher eine Teilnehmerin kam.

Die Öffentlichkeit mochte solche Aufstiegsgeschichten, klagte Joseph Roth, wollte aber nur von den Erfolgen hören und nichts von der prekären Lage der »kleinen Leute«, aus deren Kreisen die Schönheitsköniginnen ursprünglich stammten⁶³. Dafür aber schien sich die Öffentlichkeit durchaus für Berichte zu interessieren, in denen die Schönheitsköniginnen von der erklommenen Karriereleiter wieder abstürzten, denn die Erzählungen, die die Konkurrenzen umrankten, waren nicht ausschließlich positiv. Insbesondere religiös geprägte und konservative Zeitungen warnten anschaulich vor den Gefahren einer Schönheitskarriere.

1.2 Die »arme Kreatur des Augenblicks«: Narrative des Scheiterns

Nur der Schluß der Geschichte ist anders als im Märchen, denn dort lebt die schöne Königin mit ihrem König in Herrlichkeit und Freude bis an ihr seliges Ende, heutzutage aber dauert das Schönheitskönigtum bloß ein Jahr, und mit den Jahren, die nachher kommen, vergeht die Schönheit, und die kostbaren Kleider gehen ihr aus, und wer weiß, wie es schließlich endet⁶⁴.

So warnte die BIZ 1929 ihre Leser:innen. Damit stand sie nicht allein da. Neben Warnungen über die Kurzfristigkeit der Schönheitskarriere⁶⁵ fanden sich in der Presse auch Berichte aus aller Welt über gescheiterte Verlobungen und Ehen sowie Schönheitsköniginnen, die aufgrund ihrer Wahl vom rechten Weg abgekommen waren. »[H]inter dieser glänzenden Außenseite schlummert nur allzu oft die Tragik, lauert Enttäuschung, Sorge und Leid«, klagte *Das Echo* und befürchtete weiterhin, dass die Schönheitsköniginnen nach ihrer kurzlebigen Zeit als Herrscherinnen das Arbeiten verlernen und darum unweigerlich auf die schiefe Bahn geraten

63 ROTH, Schönheitskönigin, S. 350.

64 Die Schönsten, in: BIZ 38/7 (1929), S. 280.

65 Vgl. etwa ROTH, Schönheitskönigin, S. 351; MANN, Feuerwerk-Schönheitskonkurrenz; Peter PANTER (Kurt TUCHOLSKY), Die Schönheitskönigin, in: VZ, 23.02.1929: Die Karriere der Schönheitsköniginnen, in: AZaA, 10.11.1927; Bad Timpendorf wählt seine Sommerkönigin, in: BIZ 41/35 (1932), S. 1162f.

würden⁶⁶ – wie es bereits das Frankfurter Jugendamt 1927 für Luise Onimus mit beinahe gleichem Wortlaut befürchtet hatte⁶⁷.

Ein »Hasardspiel« nannte die Münchner *AZ am Abend* unter Berufung auf die englische Schönheitskönigin Peggy Lamont die Teilnahme an Schönheitskonkurrenzen⁶⁸. Zu viele Frauen gerieten bei den vielen Versuchen, einen Schönheitspreis zu gewinnen, ins Elend. Selbst die erwählten Schönheitsköniginnen seien kaum besser dran als ihre unterlegenen Konkurrentinnen, denn der Schönheitstitel sei ein »Titel ohne Mittel. Die Mehrzahl der gekrönten Mädchen quälen [sic!] sich heute in Kabarettis oder auf den unteren Sprossen der Filmleiter herum«. Lamont selbst habe durch ihren Sieg in der Schönheitskonkurrenz »nur Verdruß gehabt und obendrein Geld verloren«.

Die meisten warnenden Zeitungsberichte über individuelle Schicksale konnten sich allerdings nicht, wie die *AZ am Abend*, auf eine konkrete Quelle berufen. Diese Geschichten wurden – ebenso wie die märchenhaften Erfolgsgeschichten – auffällig oft in die USA verlegt. Da erhielt eine Schönheitskönigin in Ohio exakt 3.718 Heiratsanträge innerhalb eines Monats – nur der eigene Bräutigam wollte sie nach dem Titelgewinn nicht mehr heiraten⁶⁹. Ein amerikanischer Ehemann machte den Fehler, eine Schönheitskonkurrenz zu veranstalten und sich in die Siegerin zu verlieben, wusste die Münchner *AZ am Morgen* zu berichten. Seiner Gattin musste er daraufhin 200.000 Dollar Schadensersatz zahlen⁷⁰. Miss Amerika 1923 soll gar ihren Angetrauten nach unglücklicher Ehe erschossen haben⁷¹. In New York indes verklagte eine Kandidatin die Jury, da die Teilnahme an der Schönheitskonkurrenz »ihre künstlerische Stellung erschüttert, ihre Heiratschancen vermindert« und ihr das Engagement am Theater gekostet habe⁷².

Aus Frankreich erfuhr man, dass das frisch gewählte Fräulein Paris nun gar im Gefängnis sitze, weil sie nach ihrer Wahl zunehmend das Verhalten einer Diva an den Tag gelegt und in einem Wutanfall die Scheiben eines Motorboots zertrümmert hatte, bevor sie ins Wasser gesprungen war. Sie attackierte ihren eigenen Ehemann und wurde erst nach einer Verfolgungsjagd mit der Polizei gefasst und vor Gericht

66 Tragische Schönheitsköniginnen, in: *Das Echo* 50/6A (1931), S. 429f., hier S. 429.

67 Vgl. Protokoll der Sitzung des Ausschusses III (Jugendschutz) am 13.4.27, ISG, Wohlfahrtsamt, 1.188, S. 3.

68 Gegen den Unfug der »Schönheitskonkurrenzen«, in: *AZaA*, 22.04.1927. Die folgenden Zitate ebd.

69 Vgl. Fluch der Schönheit, in: *AZM*, 18.03.1924.

70 Vgl. Für 200 000 Mark Gattenliebe, in: *AZaM*, 09.05.1926.

71 Vgl. Das Ende vom Lied, in: *BaB*, 17.05.1931. Bei diesem Vorfall handelte sich um Charlotte Nixon-Nirdlinger, die eine Kandidatin bei der Wahl zur Miss Amerika 1923 gewesen war, nicht die Titelträgerin, vgl. *Beauty Contest Girl Held As Husband Shot to Death*, in: *The San Bernadino County Sun*, 13.03.1931.

72 Ein Schönheitswettbewerb ist eine riskante Sache, in: *AZaM*, 17.01.1926.

gebracht⁷³. In Südamerika hatte die Miss Mexiko im Streit ihren eigenen Ehemann erschossen und erwartete nun eine Verurteilung wegen Mordes⁷⁴. Aber auch im eigenen Land waren die Schönheitsköniginnen nicht vor Ehetragödien gefeit. Am Berliner Kurfürstendamm erschoss ein 43-jähriger Kaufmann aus Eifersucht erst seine 17-jährige Ehefrau, die Siegerin in einer Schönheitskonkurrenz, und dann sich selbst⁷⁵.

Nicht nur in der scheiternden Ehe lagen Gefahren für die Schönheitskönigin, schließlich konnte die Hoffnung auf eine reiche Heirat auch unerfüllt bleiben. Fräulein Briand, Pariser Schönheitskönigin, gab ihre Stellung auf, nachdem sie gekrönt worden war. Einen Ehemann aber fand sie nicht. Als dann ein schöneres Mädchen ihre Nachfolge antrat, erhielt sie keine Beachtung mehr und ging damit auch der materiellen Vorteile verlustig. Eine Klage gegen die Jury brachte ihr immerhin eine Entschädigung von 10.000 Francs ein⁷⁶. Eine Bostoner Schönheitskönigin musste es ertragen, dass sich ihre Freundinnen von ihr zurückzogen und begannen, Gerüchte über sie zu verbreiten, die dazu führten, dass ihre Verlobung aufgehoben wurde⁷⁷.

Weitere Fälle, in denen die Miss-Wahl zum Verlustgeschäft wurde, fanden mediale Beachtung. So wurde über Elisabeth Simon, Miss Ungarn 1929, berichtet, dass sie nach ihrer Wahl zur Miss Europa ihren Namen für verschiedene Reklamen hergab, aber die Versprechungen, die ihr dafür gemacht wurden, von den Herstellern nicht gehalten wurden. Am Ende ihres Aufenthalts in Paris hatte sie mehr Geld in ihre Reise investiert als sie eingenommen hatte, sodass sie mit großem Verlust in die Heimat zurückkehrte. Der Sieg sei eben noch kein Geschäft, bemerkte die *Revue des Monats*, es brauche auch einen Manager, der das erworbene soziale und symbolische Kapital klug einzusetzen verstand⁷⁸. Skandalös wurde es bei der Schönheitskönigin und Schauspielerin Imogene Roberts, die Kokain geschmuggelt haben soll. Außerdem soll sie, obwohl sie für Dreharbeiten in Deutschland gut bezahlt worden sei, das Land mit Schulden verlassen haben – und das alles nur, weil dem einst harmlosen Mädchen durch den Schönheitspreis der Kopf verdreht worden war⁷⁹.

73 Vgl. »Fräulein Paris« sitzt im Loch, in: DIS, 15.03.1931.

74 Vgl. Aus Liebe, in: Ebd., 15.09.1929.

75 Vgl. Eine Ehetragödie, in: AZaA, 08.04.1925.

76 Vgl. Das Ende der Schönheitskonkurrenzen, in: BaB, 21.11.1930.

77 Vgl. Allerlei. Der Fluch der Schönheit, in: VF, 02.09.1909.

78 Vgl. Georg BAKONYI, Miß Europa braucht einen Manager!, in: *Revue des Monats* 3/8 (1928/29), S. 881–883, hier S. 883.

79 Vgl. Hubert MIKETTA, Skandal um Eva, in: *Revue des Monats* 5/1 (1930/31), S. 14–17, hier S. 14–16; Curt J. BRAUN, Conférence des Alltags, in: Ebd. 6/2 (1931/32), S. 14–17, hier S. 14–16.

Die »arme Kreatur des Augenblicks«, nannte der Schriftsteller Kurt Münzer die Schönheitskönigin⁸⁰. Unablässig müsse sie sich um ihr Äußeres kümmern, ihren Körper in der Öffentlichkeit zeigen und käme niemals zur Ruhe. Sie wolle zwar eine Ehe, könne sie aber nicht haben, weil Ehe und Mutterschaft ihre Schönheit zerstören würden. Die Schönheitskönigin war für Münzer also eine tragische Figur, der junge Frauen es nicht gleichtun sollten. Kurt Tucholsky hatte indes weit weniger Empathie für sie übrig:

Film. Sofortige Verfilmung für die Wochenschau; Warten in den Vorzimmern der Vorzimmer der Generalsekretäre der Generaldirektoren; schüchterne Probe und Kummer auf der ganzen Linie. Theater. Dasselbe. Revue [...] hier in Paris hat eine Schönheitskönigin einen dicken Prozeß mit einem noch dickeren Revuetheaterdirektor: das Mädchen will ihren Vertrag nicht halten, nach dem sie verpflichtet war, jeden Abend, fast nur mit ihrer Schönheit bekleidet, durchs Bild zu gehen. Nach dem vierten Male fiel ihr ihre Moral ein, vielleicht hatte ihr auch jemand gesagt, dass ihre dicken Beine sich nicht gar so heiter da oben ausnehmen – kurz: die Königin verkroch sich hinter die Königin-Mutter, sie spielte nicht mehr mit, und jetzt prozessieren sie. Ja, was für eine Zukunft also? Heirat? Die Heirat mit dem jungen Mann, der ein Lord ist, zugleich schön wie Douglas Keaton, zugleich reich wie Vanderbilt, zugleich kann er laufen wie Nurmi, fliegen wie [...] ach du lieber Gott. Kommt ja nie. Ist auch gar nicht so erstrebenswert. Die zur »Miß Europa« erwählte junge Ungarin hat aber hier in Paris erklärt, sie warte auf diesen jungen Mann. Und so warten sie denn alle⁸¹.

Mit der Wiederholung des Wartens – zum einen auf eine Audienz bei Entscheidungsträgern, zum anderen auf den perfekten Ehepartner – erzählt Tucholsky eine Geschichte des Scheiterns der erhofften Mobilität, denn Warten ist eine klassische Form der Immobilität⁸². Die Hoffnung auf sozialen Aufstieg wandelt sich bei ihm zur Verharrung der Schönheitsköniginnen in Vorzimmern und Wunschträumen.

Seine und andere Erzählungen des Scheiterns zeichneten zumeist ein schwarzweißes Bild der Schönheitskonkurrenzen und ihrer Teilnehmerinnen, die entweder das vollkommene Glück oder den privaten und beruflichen Bankrott zum Endpunkt hatten. Damit fungierten sie entweder als Utopie, der junge Frauen nacheifern konnten, oder als Warnung davor, sich auf einem scheinbar leichten Wege über die eigene soziale Herkunft aufzuschwingen. Im Folgenden wird untersucht, wo

80 Kurt MÜNZER, Die schönste Frau, in: KT, 26.11.1930; zur Flüchtigkeit medialer Aufmerksamkeit vgl. HORNING, Um die Welt mit den Thaws, S. 12.

81 Peter PANTER (Kurt TUCHOLSKY), Die Schönheitskönigin, in: VZ, 23.02.1929.

82 Vgl. Peter ADEY, Mobility, London u. a. 2017, S. 12.

sich zwischen diesen beiden Extremen historisch nachvollziehbare Karrieren von Schönheitsköniginnen situieren, welche Rolle das Kapital der räumlichen und sozialen Mobilität dabei spielte und wie sich die horizontale und vertikale Ebene verschränkten.

2. Reale Karrieren: Soziale und räumliche Mobilität

2.1 »Meist stammt sie aus einem bescheidenen, wenn auch biederem Milieu«: Soziale Herkunft der Schönheitsköniginnen

Trotz aller Warnungen machten sich Kandidatinnen in Schönheitskonkurrenzen Hoffnungen auf erfolgreiche Karrieren, die einen sozialen Aufstieg versprachen. »Zum Film zu kommen, das ist doch einfach das Große Los. Davon träumt jede Berliner Portiersgöhre, die geradegewachsene Beine und ein Knutschfrätzchen hat«, urteilte Adolf Stein zynisch⁸³. Schließlich, so Stein weiter, wüsste die »altkluge kleine Berlinerin«, dass es sich nicht mehr lohne, vom Prinzen zu träumen⁸⁴.

Dass die märchenhaften Erzählungen dennoch Einfluss auf reale Handlungen hatten, zeigte sich im *Berliner Lokal-Anzeiger*, der sich darüber mokierte, dass die Kandidatinnen selbst mit den Märchentopoi spielten, um sich einen Vorteil zu verschaffen. So soll sich Fay Lanphier, die Miss Amerika 1925, als Stenotypistin aus einfachem Hause ausgegeben haben, die sich ihrer eigenen Schönheit gar nicht bewusst gewesen sei. Das habe sich später als gezielte Inszenierung herausgestellt, denn in Wirklichkeit handele es sich bei ihr um eine Filmschauspielerin, die »mit dem Leben schon in verhältnismäßig recht praktische Berührung gekommen war«⁸⁵. Der Zauber der aufsteigenden Angestellten, insbesondere des Ladenmädchens, hatte offenbar seinen Reiz, daher schlug Modejournalist Hubert Miketta 1927 vor, »einmal nach amerikanischem Muster eine Schönheitskonkurrenz unter den Warenhausmädels zu veranstalten«⁸⁶. Doch der Berliner *Wochenspiegel* war ihm längst zuvorgekommen: Ein halbes Jahr früher hatte dieser auf dem Titelblatt die Zeichnung einer jungen, Bubikopf tragenden Verkäuferin abgedruckt, die eine Stoffbahn zur Begutachtung bereithält und keck die Betrachter:innen anlächelt.

83 RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 24.

84 Ebd.

85 Die Venus von Milo und die von New York, in: BLA, 08.02.1926. Belegbare Daten zu Lanphier bei HAMLIN, Bathingsuits, S. 41f. Demnach handelte es sich bei Lanphier durchaus um eine Frau, die gezielt ihre Karriere vorantrieb. Schauspielerisch tätig wurde sie aber erst nach ihrem Titelgewinn.

86 Hubert MIKETTA, Ihr Milieu. Die Berlinerin aus der Straßenperspektive gesehen, in: Revue des Monats 1/7 (1926/27), S. 674–678, hier S. 676.

Darunter fand sich der Aufruf: »DIE SUCHEN WIR! Berlins schönste Verkäuferin soll gefunden werden«⁸⁷.

Der Fokus des *Wochenspiegels* lag darauf, eine »unentdeckte Schönheit« zu finden, die weder als Schauspielerin noch als Mannequin Erfahrung aufwies⁸⁸. Die »edle Linie hinter dem Ladentisch« war nun gefragt, der man zugestand, dass sie es aufgrund der harten Arbeit als Verkäuferin nicht leicht damit hatte, »schön zu sein und schön zu bleiben«, die das Schönsein also nicht zur Karriere machen konnte. Die Vorauswahl sollte durch das Einsenden von Fotografien stattfinden. Um dabei die Hürde zur Teilnahme möglichst niedrig zu halten, waren auch Amateur- und Passfotos erlaubt. Weiterhin mussten genaue Angaben zum Arbeitsplatz gemacht werden, damit die Jury die Kandidatinnen »nach dem Augenschein persönlicher Streifzüge« beurteilen konnte. Arbeitslose Verkäuferinnen durften ebenfalls teilnehmen, mussten aber Nachweise über ihre bisherigen Tätigkeiten einsenden⁸⁹; man nahm die Prämisse der Konkurrenz also durchaus ernst. In die rein männliche Expertenjury war einmal mehr Revue-Direktor Herman Haller berufen worden⁹⁰ – ein subtiles Versprechen an die Kandidatinnen, dass sie mit einem Sieg oder wenigstens einem überzeugenden Auftritt Chancen auf ein Revueengagement haben könnten. Artur Landsberger saß ebenfalls in der Jury. Er war zwar hauptberuflich Romanautor, schrieb aber auch Drehbücher und hatte Verbindungen in die Filmindustrie⁹¹, war also ebenfalls ein Name, an den sich Aufstiegshoffnungen knüpfen ließen.

Mehr als eintausend Bewerberinnen sollen sich für den Titel der schönsten Verkäuferin Berlins beworben haben. Aus allen Gesellschaftsschichten sollen Leser:innenstimmen eingegangen sein, um darüber zu entscheiden, wer den Titel erhalten sollte⁹². In der Konditorei Adler am Berliner Dönhoffplatz fand schließlich die Siegerehrung statt, zu der die 16 Kandidatinnen geladen waren, die die Jury den Leser:innen zur Auswahl präsentiert hatte. Siegerin Elsy Lorenz erhielt eine Urkunde und auf sie und die beiden Nachfolgenden wurde eine siebenstrophige Lobeshymne gedichtet. Diese prophezeite den drei Gekrönten gesteigerten Umsatz, Heiratsanträge und die Verlockung einer Schauspielkarriere, mahnte aber auch zur Vorsicht:

87 Die suchen wir, in: BWS 36 (1926), Titelblatt.

88 »Sie wünschen bitte?«, in: Ebd. 36 (1926), S. 9. Die folgenden Zitate ebd.

89 Wir suchen die schönste Verkäuferin Berlins!, in: Ebd. 38 (1926), S. 11.

90 Vgl. Wir suchen die schönste Verkäuferin Berlins!, in: Ebd. 40 (1926), S. 11.

91 Vgl. Till BARTH, Vom Dandy zum Haderer, Artur Landsberger (1876–1933), in: Kritische Ausgabe 13 (2005), S. 78–81.

92 Vgl. 1000 schönste Berliner Verkäuferinnen?, in: BWS 44 (1926), S. 12; Die schönste der »16« ist gewählt!, in: Ebd. 49 (1926), S. 6.

Lotte, Bubi, sei besonnen
 Wenn der Kientopp dich umgirt!
 Wenn mit blauen Zukunftswonnen
 Dich ein Impresario kirrt!
 Grad' im Glücke soll man groß sein,
 Denn es bleibt nicht immer so –
 Deinen Chef kannst du bald los sein
 Doch wer trägt das Obligo⁹³?

In der letzten Strophe wurde ihnen der »Prinzgemahl« versprochen, der bereits auf sie wartete. Die Lobeshymne nahm damit die märchenhaften Motive ebenfalls auf. Insgesamt kann die Konkurrenz um die schönste Verkäuferin Berlins als Versuch gewertet werden, den märchenhaften Aufstieg des Ladenmädchens in die Realität umzusetzen. Mit zweifelhaftem Erfolg: Eine Karriere, die sie aus ihren jeweiligen Warenhäusern hinausführte, kann für keine der drei Schönheitsköniginnen nachgewiesen werden. Höchstens, so wenigstens argumentiert Ramsbrock etwas spekulativ, konnten sie aufgrund ihrer nun verbrieften Schönheit einstweilen die Sicherheit eines gefestigten Arbeitsplatzes genießen⁹⁴.

Wirft man einen Blick auf die erfolgreichen Kandidatinnen bei Schönheitskonkurrenzen, so zeigt sich, dass Verkäuferinnen nicht darunter waren (siehe Tabelle 3). Einzig die aus Österreich stammende Miss Universum 1929, Liesl Goldarbeiter, deren Karriere in der deutschen Presse verfolgt wurde, hatte vor ihrer Wahl im Geschäft des Vaters mitgearbeitet⁹⁵ und qualifizierte sich dadurch mit etwas gutem Willen als Ladenmädchen. Sie kann allerdings nicht als Angestellte betrachtet werden, da es sich bei ihrem Arbeitsort um das Familienunternehmen handelte, wodurch sie stets unter dem wachsamen Blick ihres Vaters mit den Kund:innen kommunizierte. Der wiederum legte großen Wert auf die gute Kinderstube seiner Tochter und die Familienehre⁹⁶.

Joseph Roth, der sich als Journalist für Alltagskultur für die »kleinen Leute« interessierte, ab Ende der 1920er-Jahre aber zum Kulturpessimismus tendierte⁹⁷, verortete die Kandidatinnen zumeist in »einem bescheidenen, wenn auch biederem Milieu«⁹⁸. Zwar entstammten zahlreiche Schönheitsköniginnen dem Kleinbürgertum, auf ein einzelnes Milieu lässt sich ihre Herkunft allerdings keinesfalls

93 Den Preisgekrönten, in: Ebd. 50 (1926), S. 2.

94 Vgl. RAMSBROCK, Korrigierte Körper, S. 208f.

95 Vgl. Die schönste Frau der Welt, in: KT, 14.06.1929.

96 Vgl. Erich LANDSBERG, »Ich glaube nicht daran, daß ich die schönste Frau bin!«, in: AB, 29.07.1929.

97 Klaus WESTERMANN, Vorwort, in: ROTH (Hg.), Berliner Saisonbericht, S. 11–19, hier S. 14f., Zitat ebd.

98 ROTH, Schönheitskönigin, S. 349.

einschränken. Die erste deutsche Modekönigin, Sonja Jovanowitsch, wurde von *Das Leben* für ihre Tapferkeit gelobt, denn obwohl sie aus »bester Petersburger Bürgerfamilie« stamme (ihr Vater war Hofapotheker⁹⁹), hieß es dort, habe sie »sich nicht gescheut, ganz von unten als Mannequin anzufangen«¹⁰⁰, und zwar für das Berliner Modehaus Heß¹⁰¹. Ihre Nachfolgerin im Amt, Hilde Zimmermann, hingegen war das Leben als Modevorführerin wohl in die Wiege gelegt worden, da sie aus einer »alten Mannequindynastie«¹⁰² stamme. Sie ging noch zur Fortbildungsschule, hatte aber bereits ein Jahr lang für das berühmte Modehaus Gerson gearbeitet, bevor sie sich um den Titel der Modekönigin bewarb. Ihre Vizekönigin, Irmgard Harbacher, war Tochter des Schauspielers Karl Harbacher¹⁰³. Weiterhin prämiert wurde bei dieser Wahl auch Maude Feller, die unter dem Namen Elke Zarske als uneheliche Tochter einer Büglerin geboren worden war¹⁰⁴.

Bei Hilde Zimmermanns Nachfolgerin, Tutti Fertig, Modekönigin 1928, handelte es sich der Einschätzung Adolf Steins nach um ein »Landkind«, das sich zur »junge[n] Dame beinahe von Welt« gemausert hatte¹⁰⁵. Sie stammte aus Torgelow in Pommern. Die Eltern, die einmal ein Restaurant und dann einen Gutshof besessen hatten und schließlich Teilhaber einer Eisengießerei geworden waren, seien »achtbare Leute« gewesen, die aber nie auf einen »richtig goldenen Zweig gekommen« seien. Tutti Fertig selbst hatte schon einige berufliche Stationen durchlaufen: Sie lernte schneidern, arbeitete in einem Hotel in Heringsdorf, war Haustochter in Berlin und schließlich Büroangestellte, bevor sie bei Gerson als Mannequin unterkam. Neben ihrem Beruf lernte sie Englisch und Französisch, um ihre Karriere voranzutreiben. Die Modekönigin 1929, Alice Hoppe, war Tochter eines Berliner Eisenwarenhändlers und hatte zum Zeitpunkt ihres Sieges schon zwei Jahre lang – seit ihrem 16. Lebensjahr – beim Modehaus Goetz am Kurfürstendamm als Mannequin gearbeitet¹⁰⁶.

Während die Berliner Sommerkönigin 1927, Margrit Krämer, ebenfalls der Modebranche entstammte – zum Zeitpunkt ihrer Wahl arbeitete sie als Mannequin bei Johanna Marbach¹⁰⁷ – handelte es sich bei Schönheitsköniginnen häufig um

99 Vgl. Elsa HERZOG, Die Modekönigin von Berlin, in: BLA, 14.12.1925.

100 Werner RICHTER, Russen in Berlin, in: *Das Leben* 4/8 (1926/27), S. X–XVI, hier S. XVI.

101 Vgl. GANEVA, *Elegance and Spectacle*, S. 129.

102 Elsa HERZOG, Berlins zweite Modenkönigin, in: BLA, 13.12.1926. Leider schweigt sich der Artikel darüber aus, was genau mit »Mannequindynastie« gemeint war und wie weit dieses Erbe zurückreichte.

103 Vgl. ebd.; Des Gelbsters goldner Stern, in: BWS 51/35 (1926), S. 7f., hier S. 8.

104 Vgl. Elsa HERZOG, Berlins zweite Modenkönigin, in: BLA, 13.12.1926; DERIX, *Die Thyssens*, S. 130.

105 RUMPELSTILZCHEN, *Klamauk muß sein!*, S. 150. Die folgenden Zitate ebd.

106 Lang lebe Alice I, die neue Modekönigin von Berlin, in: AB, 14.12.1928.

107 Vgl. Margrit I. Die neue sommerliche Majestät, in: BTHZ, 17.06.1927.

Schauspielerinnen. Eine von Krämers Nachfolgerinnen, Carola (Verdi-)Höhn, Sommerkönigin 1930, war Tochter eines Bremerhavener Restaurantbesitzers sowie angehende Schauspielerin und Fotomodell¹⁰⁸. In ihrer Autobiographie von 2003 betonte sie, dass sie sich bereits als Kind für Musik und Theater interessiert hatte und dieses Interesse von den Eltern unterstützt worden war. Nach dem Selbstmord des Vaters wurden aber die finanziellen Verhältnisse schwieriger und Höhn musste einen Beruf erlernen. Sie wurde Dekorateurin bei einem Herrenausstatter und erfüllte dort zudem die Aufgaben einer Verkäuferin. In der Hoffnung auf eine Schauspielkarriere zog sie 1928 nach Berlin¹⁰⁹. Über Schönheitskonkurrenzen schweigt Höhn sich in ihrer Autobiographie leider aus. Lediglich ein Foto von 1931 ist darin zu finden, auf dem sie im Matrosenoutfit auf ihrem Boot posiert, das den Namen »Sommerkönigin Carola I.« trägt¹¹⁰. Trotzdem lässt sich aus ihren Erinnerungen rekonstruieren, dass Höhns nachgewiesene Teilnahmen an der Sommerköniginnen-Wahl im Lunapark 1929 und 1930 in die Zeit unmittelbar vor ihrem schauspielerischen Durchbruch Anfang der 1930er-Jahre fielen, in der sie noch als Komparsin und Fotomodell in Berlin ums finanzielle Überleben kämpfte. Die Preisgelder brachten ihr daher sicherlich willkommenes Kapital ein.

Zahlreiche Kolleginnen (Verdi-)Höhns stammten aus ähnlichen, bürgerlichen Verhältnissen: Die Sommerkönigin von 1926, Grete Reinwald, geboren am 25. Mai 1902 in Stuttgart, war Tochter eines Bildhauers und Hofstukkateurs. Bereits als Kind tanzte sie im Ballett des Berliner Theaters, mit elf Jahren hatte sie ihren ersten Filmauftritt¹¹¹. Im Alter von 17 Jahren ging sie nach München, wo sie zwei Jahre lang bei Union-Film Hauptrollen spielte. Danach arbeitete sie ein Jahr lang bei der Emelka, bevor es sie nach Berlin zog, wo sie weitere drei Jahre beim Film engagiert war. Sie heiratete 1921, ihr Ehemann aber verstarb und ließ sie mit einem Sohn zurück. 1926 beendete der Tonfilm ihre Karriere¹¹². Dies mag ein Grund gewesen sein, warum sie sich im gleichen Jahr (erfolgreich) um die Berliner Sommerkrone bemühte. Die Berliner Vizesommerkönigin 1926 und Miss Germany 1929, Irma Höfer, war Tochter eines Architekten¹¹³ und zum Zeitpunkt ihrer Wahl bereits

108 Vgl. Die Sommerkönigin, in: BLA, 24.06.1930; Carola HÖHN, »Fange nie an aufzuhören...«. Erinnerungen, Koblenz 2003, S. 24–26.

109 Vgl. HÖHN, »Fange nie an aufzuhören«, S. 14–21; Carola Höhn, in: Kay WENIGER (Hg.), Das große Personenlexikon des Films. Die Schauspieler, Regisseure, Kameraleute, Produzenten, Komponisten, Drehbuchautoren, Filmarchitekten, Ausstatter, Kostümbildner, Cutter, Tontechniker, Maskenbildner und Special Effects Designer des 20. Jahrhunderts, Viertes Bd.: H–L, Berlin 2001, S. 20f. Da (Verdi-)Höhn zum Zeitpunkt ihrer Wahl bereits professionell als Schauspielerin und Fotomodell tätig war, kann auch sie nicht als »Ladenmädchen« gezählt werden.

110 HÖHN, »Fange nie an aufzuhören«, Abb. 15.

111 Vgl. Grete Reinwald, S. 464.

112 So wenigstens Reinwalds eigene Darstellung, vgl. Lebenslauf, BArch, BDC, R 9361–V/124931.

113 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 333.

mit einem Filmoperateur verlobt¹¹⁴. Ihre Stellvertreterin Ingeborg Ilse Helene Grahn, genannt Inge, wurde am 12. Oktober 1910 in Meißen als Tochter eines promovierten Landwirtschaftsrats geboren. Bevor sie zur Repräsentantin deutscher Schönheit avancierte, absolvierte sie eine Gesangsausbildung an der Akademie in Wien und wurde als Schauspielerin ans Deutsche Volkstheater berufen, wo sie recht erfolgreich auf der Bühne stand¹¹⁵.

Auch die Friedenauerin Dorit Nitykowski, die 18-jährige Unternehmertochter und Halbweise (der Vater verstarb 1926) aus gutbürgerlichem Milieu, die 1930 den Titel »Miss Germany« erhielt, hatte schon zuvor im Rampenlicht gestanden¹¹⁶. Sie hatte privaten Schauspielunterricht an der Reinhardtsschule genommen – nach eigener Angabe war sie von Max Reinhardt selbst dazu aufgefordert worden, nachdem er ein Bild von ihr in einer Zeitschrift gesehen hatte – und war danach in kleineren Theaterrollen aufgetreten¹¹⁷. Schon vor ihrer Wahl zur deutschen Schönheitskönigin arbeitete sie als Fotomodell und machte als 16-Jährige Werbung für Greiling-Zigaretten¹¹⁸, für »idanthrenfarbige Stoffe und Garne«¹¹⁹ und für Thomas-Porzellan¹²⁰. Dass bei jeder dieser Anzeigen ihr Name explizit genannt wurde, legt die Vermutung nahe, dass sie bereits eine gewisse Berühmtheit genoss, mit der sie einem Produkt das gewünschte Image verleihen konnte. Adolf Stein war sie als Modell des Photohauses Ernst Schneider bekannt. Er betitelte Nitykowski als das »meistphotographierte Mädchen Berlins«, das vor allem durch Chlorodont-Reklamen Aufmerksamkeit erregt hatte¹²¹. Auch bei einer der letzten Miss Germanys, Lieselotte de Boeey, handelte es sich um eine Schauspielschülerin¹²², während ihre Vorgängerin Ruth Ingrid Richard zwar ausgebildete Fotografin war, als Jugendliche aber auch Schauspielunterricht erhalten hatte¹²³.

114 Vgl. Berlin ist nun endlich eine große Sorge los!, in: AB, 02.01.1929.

115 Vgl. Ingeborg Grahn, in: Frank ARNAU (Hg.), Universal Filmlexikon 1933, Berlin 1933, S. 80; Fragebogen der Reichstheaterkammer/Fachschaft Bühne für Ingeborg Grahn, BAArch, BDC, R 9361-V/51203.

116 Vgl. Elvira ROSENBERG-STURM, Das Horoskop der deutschen Schönheitskönigin Dorit Nitykowski, in: Die Astrologie 12/1 (1930), S. 1–5, hier S. 1f.; Ich bin ein echtes Fräulein Deutschland, in: BLA, 27.01.1930.

117 Vgl. Schöneberg-Friedenauer Tageblatt, [19].01.1930, zit., in: EBLING, Friedenau erzählt, S. 292f.; Ich bin ein echtes Fräulein Deutschland, in: BLA, 27.01.1930.

118 Vgl. Werbeanzeige für Greiling-Zigaretten, in: BIZ 37/10 (1928), S. 410.

119 Werbeanzeige für Idanthren, in: Ebd. 37/24 (1928), S. 1022.

120 Vgl. Werbeanzeige für Thomas-Porzellan, in: Gerson-Brevier 1/1 (1928), S. 82.

121 RUMPELSTILZCHEN, Piept es?, S. 196.

122 Neue deutsche Schönheitskönigin, in: DIS, 28.02.1932.

123 Vgl. Ruth Ingrid RICHARD, Mit Kamera und Blitzlicht durch das finstere Berlin, in: Das Magazin 8/87 (1931/32), S. 6518–6523; Ingrid Richard, in: Frank ARNAU (Hg.), Universal Filmlexikon 1932, Berlin u. a. 1932, S. 337.

Ruth Eweler, die 16-jährige Gewinnerin der Nurlblond-Schönheitskonkurrenz, entstammte einer Fabrikantenfamilie aus Plettenberg (Westfalen). Sie hatte zum Zeitpunkt ihrer Wahl noch keine Bühnenkarriere begonnen, allerdings lag ihr das musische Streben in den Genen: Der Bruder war Kapellmeister, eine weitere Verwandte war Rundfunkgeigerin. Für Eweler selbst war bereits eine Gesangsausbildung am Konservatorium vorgesehen gewesen und schon als Kind soll sie davon geträumt haben, Schauspielerin zu werden¹²⁴. Über das Leben der Pixavon-Königin Jaggi Grasmann vor ihrem Sieg ist fast nichts bekannt. Allerdings hatte sie, in Übereinstimmung mit ihrer Mutter, schon vor der Konkurrenz Aktfotografien von sich anfertigen lassen. Als die Lingner-Werke Grasmann den ersten Brief schickten, um sie zu einem Treffen in München einzuladen, bei dem entschieden wurde, ob sie nach Berlin fahren durfte, war dieser an »Jaggi Damar« adressiert¹²⁵. Möglicherweise ist dies auf eine simple Verwechslung zurückzuführen, wahrscheinlicher scheint aufgrund des exotisch anmutenden Klanges von »Damar«, dass es sich um einen Künstlernamen handelte, unter dem Grasmann sich beworben hatte. Dies wiederum, in Kombination mit den nachweislich vorhandenen ehrgeizigen Ambitionen der Grasmann-Frauen, lässt darauf schließen, dass Jaggi bereits aktiv eine Karriere im Rampenlicht anstrebte, als sie sich für die Pixavon-Konkurrenz bewarb, und mithin, dass sie diese als Sprungbrett nutzen wollte.

Nicht nur bürgerliche Töchter versuchten sich in Schönheitskonkurrenzen, auch adelige Frauen waren reihenweise zu finden. Daisy D'Ora, geborene Baronesse von Freyberg zu Eisenberg, stammte aus verarmtem Adel; als Kind musste sie Hausarbeit leisten¹²⁶. Ihre Karriere begann dann ebenfalls mit der Schauspielkunst: Als Heranwachsende wurde sie vom Filmregisseur G.W. Pabst öffentlichkeitswirksam entdeckt und zur Schauspielerin herangezogen¹²⁷. Die Karriere der »Tochter eines gefallenen Hauptmannes« und »Nichte des aktiven Vizeadmirals v. Freyberg«¹²⁸ stieß in den »eigenen, alten Adelskreisen« auf Widerstand, ihre Mutter aber setzte den Berufsweg D'Oras gegen die Verwandtschaft durch¹²⁹. Schon lange vor ihrer Wahl zur Miss Germany modelte Daisy für die Kosmetikmarke Elida, die immer

124 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon!, S. 210f.; Biographische Notiz zu Ruth Eweler, in: Die Filmwoche (FW), 30.03.1932.

125 Schreiben der Lingner-Werke an Jaggi Damar, 12.11.1928, DHMD, 1599.

126 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Das sowieso!, S. 297.

127 Vgl. W.G. [sic!] PABST, Ein Filmstar wird entdeckt, in: Uhu 5/7 (1928/29), S. 9, 25–28; Film-Puzzle, in: Revue des Monats 4/11 (1929/30), S. 1218.

128 STEIN, Adolf Stein, S. 293.

129 PABST, Ein Filmstar wird entdeckt, S. 9, 25–28, hier S. 27.

wieder auf Gesichter von Schönheitsköniginnen für ihre Werbeanzeigen zurückgriff¹³⁰.

Ebenfalls adeliger Herkunft waren Molino von Kluck und Edna von Hillern, die bei der Pixavon-Konkurrenz den zweiten und dritten Platz belegten und diesen Erfolg für ihre Schauspielkarrieren nutzen konnten¹³¹. Auch Kluck berichtete von Widerständen gegen ihre Schauspielkarriere aus der eigenen Familie und hoffte, das Vorurteil überwinden zu können, dass sie als Adlige aus berühmter Familie (bei ihrem Großvater handelte es sich um General Alexander von Kluck, der im Ersten Weltkrieg Oberbefehlshaber gewesen war) nur aus einer Laune heraus schauspielere und nicht, weil es ihre Lebensaufgabe sei¹³².

Die Welt der Laufstege und Bühnen war für eine aussichtsreiche Teilnehmerin an einer Schönheitskonkurrenzen typischerweise nichts Neues, dennoch beschränkte sich der Kandidatinnenkreis nicht auf Schauspielerinnen und Mannequins und auch nicht auf eine bestimmte Gesellschaftsschicht. Über den Pixavon-Ball wurde lobend angemerkt, dass Kandidatinnen »aus allen sozialen Schichten«¹³³ zusammengekommen waren, »schlichte Bürgermädchen und große Damen«¹³⁴. Bei der Nurb blond-Konkurrenz erkannte Adolf Stein anhand der »Wahl der Toilette [...] welche von den Mädchen wohl aus gutem Hause kämen«¹³⁵, während sich bei der Miss Germany-Wahl des RfS 1931 von Daisy D'Ora, dem »Mädchen aus guter Familie« bis hin zur »Freundin eines Hotelbesitzers« und dem »Fräulein Nummer« aus dem Scala-Varieté« Bewerberinnen mit äußerst verschiedenen Hintergründen präsentierten¹³⁶.

Gerade in Fragen der Äußerlichkeiten, beispielsweise denen der Mode, verschwammen im Untersuchungszeitraum ohnehin zunehmend die Grenzen zwischen den streng stratifizierten Gesellschaftsschichten des vorigen Jahrhunderts; das Bedürfnis nach körperlichem »self-fashioning« in der Weimarer Gesellschaft wuchs¹³⁷. Die Populärkultur im Allgemeinen, zu denen die Schönheitskonkurren-

130 Vgl. Elida Hauptpflege, in: *Elegante Welt* 15/1 (1926), o. P.; Filmstar durch Elida, in: *Die Dame* 57/5 (1929/30), o. P.

131 Vgl. etwa »Du bist wie eine Blume...«, in: *Revue des Monats* 4/11 (1929/30), S. 1151; Die junge Schauspielerin Edna von Hillern, in: *Uhu* 7/2 (1930/31), S. 41.

132 Vgl. Manuskript S. ASCHER, Curt Bois zum erstmalig im Tonfilm. Die Premiere des Regisseurs.

Molino von Kluck spielte ihre erste grosse Filmrolle, 06.11.1931, BArch, Nachlässe, N 550/5, Bl. 14.

133 Eine pixawonnige Nacht bei Kroll, in: *Friseur und Mode*. Beilage zur Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung, o. J., DHMD, 1598.

134 Die Pixavon-Königin, in: *Berliner illustrierte Nachtausgabe*, 03.12.1928.

135 RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon, S. 210.

136 Ders., Das sowieso!, S. 299f.

137 TORP, Konsum und Politik, S. 42–48, Zitat S. 43; vgl. auch SHARP, Riding the Tiger, S. 119; Alexa GEISTHÖVEL u. a., Erlebte Welten. Erfahrungsräume der Moderne, in: GEISTHÖVEL/KNOCH (Hg.), Orte der Moderne, S. 355–368; auch HORNUNG, Um die Welt, S. 8–13.

zen zu zählen sind, überwand die Klassengrenzen¹³⁸. Letztlich also war es nicht entscheidend, welcher Schicht die Familie einer potentiellen Schönheitskönigin angehörte, sondern inwiefern sie sie in ihren Ambitionen unterstützte. Frauen, die musische oder auch materielle Förderung erhielten – dabei konnte es sich auch um ein Kleid handeln, wie es Leni Riefenstahls Mutter für die Teilnahme ihrer Tochter an einer Schönheitskonkurrenz nähte¹³⁹ – konnten in der Regel mehr Zeit und Geld in ihren Körper investieren als jene, die ohne solche Unterstützung ein Auskommen finden mussten. Frauen aus dem Arbeitermilieu finden sich daher eher selten – ihnen mangelte es an beidem. Chancen auf einen Titel wurden durch eine bereits bestehende Karriere oder wenigstens erste Erfahrungen im Scheinwerferlicht deutlich begünstigt. Den adeligen Damen schienen Widerstände in der eigenen Familie und ein damit einhergehender Prestigeverlust in den eigenen Gesellschaftskreisen wohl vernachlässigbar. Im Falle der verarmten Freybergs zu Eisenberg brachte die Film- und Schönheitskarriere Daisy D’Oras benötigtes ökonomisches Kapital ein. Auch wenn D’Oras Ansehen im adligen Milieu leiden mochte, so gewann sie doch die Aufmerksamkeit breiter Bevölkerungsschichten. In diesem Fall galt es wohl abzuwägen, ob der Gewinn an sozialem und symbolischem Kapital in den Kreisen der Massenkultur den Verlust an denselben Kapitalsorten in der gesellschaftlichen Elite aufwiegen würde. Der Sieg bei einer Schönheitskonkurrenz konnte schließlich nur dann als Erfolg verbucht werden, wenn er zusätzliches Kapital einbrachte und sozialen Aufstieg ermöglichte.

2.2 Eine »Karriere im Schnellzugtempo«: Schönheitskonkurrenzen als Vehikel für soziale und räumliche Mobilität

Die Teilnehmerinnen lockte das ökonomische, soziale und symbolische Kapital, das eine Schönheitskonkurrenz mit sich bringen konnte und das einige der Kandidatinnen in eine »Karriere im Schnellzugtempo«¹⁴⁰ umzumünzen verstanden. Bei diesem Ausdruck klingt bereits an, dass der soziale Aufstieg, die Karriere, mit der (schnellen) Bewegung im Raum einherging. Im Folgenden wird analysiert, wie genau die Schönheitsköniginnen die Praxis der Schönheitskonkurrenzen nutzten, um *motility* zu erzeugen, und ob und wie sie dieses Potential zur Mobilität nutzen konnten, um sich in der sozialen Hierarchie und im Raum zu bewegen. Dabei ist zu beachten, dass weder die eine noch die andere Form der Mobilität als geradlinige Fortschrittserzählungen betrachtet werden darf. Der soziale Status konnte sich nach oben oder unten verschieben, die Lebenswege konnten in die Welt hinaus

138 Vgl. MAASE, Einleitung, S. 23–25; GANEVA, Beauty Contests, S. 114.

139 Vgl. RIEFENSTAHL, Memoiren, S. 51.

140 REICH, Die neue »Königin der Mode«, in: DAZ, 13.12.1926.

und auch wieder zurückführen. Zwar ließ die ein oder andere Schönheitskönigin Deutschland langfristig hinter sich, viele von ihnen reisten aber auch aus beruflichen Zwecken, wobei sie ihren lokalen Wurzeln verhaftet blieben, oder pendelten gar zwischen zwei Orten. Diese Verbindung von »local rootedness, transcultural orientations and global entanglement« bezeichnen Panter u. a. als *cosmobilities* – ein Konzept, das das Augenmerk bei der Untersuchung transnational gestalteter Biographien auf die Verflechtung der lokalen, nationalen und globalen Ebenen legt¹⁴¹. Am Untersuchungsgegenstand der Schönheitskonkurrenzen wird nicht nur die Vernetzung dieser drei Ebenen deutlich, sondern auch, wie sie mit sozialem Aufstieg zusammenhängen. Anhand der Karrieren von Schönheitsköniginnen wird im Folgenden die Verschränkung von vertikaler und horizontaler Bewegung untersucht und analysiert, wie sich räumliche und soziale Mobilität gegenseitig bedingen konnten.

2.2.1 Schönheitsköniginnen in Bewegung: Mobilität als Ressource und Inszenierungsstrategie

Auch wenn Pixavon damit warb und auch wenn Ramsbrock nachweist, dass jugendlich wirkenden Frauen in der Weimarer Republik ein hohes soziales Ansehen zugeschrieben wurde¹⁴², so genügte allein der »Liebreiz eines nicht alltäglichen ›Bubenkopfes‹« freilich nicht für den »glänzenden[n] Aufstieg zahlloser Frauen unserer Zeit in gesellschaftlicher und beruflicher Beziehung«¹⁴³. Bis zum Sieg in einer Schönheitskonkurrenz – das wurde in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt – musste einiges an Arbeit in den Körper und seine Präsentation investiert werden. Doch auch ein einzelner Erfolg reichte meist nicht aus, um langfristig über die Runden zu kommen. Das Märchen vom kleinen Ladenmädchen, das beinahe ohne eigenes Zutun in luftige Höhen katapultiert wird, wird einmal mehr widerlegt, wenn man sich anschaut, wie häufig Frauen an verschiedenen Schönheitskonkurrenzen teilnahmen. Amüsiert argwöhnte Adolf Stein, dass es sich bei den Prämierungen in der Berliner Hasenheide, »jedemal, auch wenn es sich um die schönsten Locken, das schönste Badekostüm, den schönsten Bubikopf handelt, immer dieselben berufsmäßig hierherkommenden Mädchen handelt«¹⁴⁴. Mit dieser Beobachtung hatte er sicherlich nicht unrecht. Die Quellen zeigen, dass einige Frauen an zahlreichen Schönheitskonkurrenzen teilnahmen (siehe auch Tabelle 3). Dabei gibt es zwangsläufig eine nicht annähernd zu eruiierende Dunkelziffer, schließlich wurden in den

141 PANTER u. a., *Mobility and Biography*, S. 7–10, Zitat S. 10.

142 Vgl. RAMSBROCK, *Korrigierte Körper*, S. 176.

143 Werbeanzeige für Pixavon, in: *Die Dame* 54/9 (1926/27), o. P.

144 RUMPELSTILZCHEN, *Mang uns mang...*, S. 143.

Zeitungen, wenn überhaupt, nur die Frauen auf den ersten Plätzen namentlich genannt.

Hilde Zimmermann gewann 1926 erst die Konkurrenz des Reichsverbands der Vorführdamen zum schönsten Mannequin, drei Monate später die Wahl zur deutschen Modekönigin und belegte 1931 bei der Wahl zur Miss Germany (*Das Magazin*) den dritten Platz. Bei dieser Konkurrenz beteiligte sich auch Pixavon-Königin Jaggi Grasmann; sie erreichte aber nur Platz sieben¹⁴⁵. Miss Germany 1931 (*Das Magazin*), Ruth Ingrid Richard, war im Jahr vor ihrer Wahl zunächst Vizekönigin gewesen¹⁴⁶. Hilde Zimmermanns Modeköniginnen-Hofstaat, bestehend aus Irmgard Harbacher und Nastja Latka, war ihr bereits bei der Wahl des Reichsverbands der Vorführdamen auf den Plätzen zwei und drei gefolgt. Latka beteiligte sich auch im folgenden Jahr, 1927, an der Wahl zur Modekönigin und schaffte es auf Platz zwei¹⁴⁷. 1932 wurde sie zur »schönsten Frau der Côte d'Azur« gekürt¹⁴⁸ und zeigte damit, dass die Jagd nach Titeln durchaus im transnationalen Rahmen stattfinden konnte. Auch Martha Brenner, die bei der Konkurrenz um den Titel des Fräulein München 1932 als Vizekönigin hervorging, war zuvor im schweizerischen Arosa zur Schönheitskönigin erklärt worden¹⁴⁹ – einmal mehr zeigt sich hier die Bedeutung von Kurorten für Schönheitskonkurrenzen. Für die Kurgäste waren sie Unterhaltungsprogramm, während die Kandidatinnen hier räumliche Mobilität wiederum in ökonomisches Kapital umzuwandeln hofften.

Miss Germany 1931 (RfS), Daisy D'Ora, hatte schon 1930 die Berliner Vorauswahl für sich entscheiden können, aber erst 1931 gelang ihr der Gesamtsieg. Im Jahr davor hatte sie den ersten Platz in der Kategorie »Abendkleid« bei der Bemberg-Seide-Konkurrenz davongetragen¹⁵⁰. Sommerkönigin 1928 (Veranstalter unbekannt), Charlotte Falk, hatte 1927 noch den vierten Platz bei der Wahl im Lunapark belegt¹⁵¹. Danach versuchte sie ihr Glück sowohl bei der Miss Germany-Konkurrenz des RfS 1928, der nur knapp einen Monat später stattfindenden Wahl zur Miss Germany am Silvesterabend 1928/29 als auch dem Wettkampf um den Miss Germany-Titel von *Das Magazin* 1930. Bei allen drei Veranstaltungen

145 Vgl. »Miss Germany 1931«, in: *Das Magazin* 7/79 (1930/31), S. IX–XI, hier S. XI.

146 Vgl. Sie bekam den zweiten Preis, in: *Revue des Monats* 4/6 (1929/30), S. 587; Ruth Ingrid Richard, in: *Das Magazin* 6/67 (1929/30), S. 4488.

147 Vgl. Die Wahl der dritten deutschen Modekönigin, in: *BLA*, 11.12.1927; Berlins Modekönigin, in: *BP*, 14.12.1927.

148 *Rivierazauber*, in: *Das Magazin* 8/90 (1031/32), S. 6902–6904, hier S. 6904.

149 Vgl. »Fräulein München 1932«, in: *MZ*, 27.04.1927.

150 Vgl. Schon wieder Wahl einer Schönheitskönigin?, in: *AB*, 07.04.1930; Film-Puzzle, in: *Revue des Monats* 4/11 (1929/30), S. 1218.

151 Vgl. Die neugewählte Berliner Sommerkönigin für 1928 Charlotte Falk, in: *BIZ* 37/30 (1928), S. 1296; Margrit I. Die neue sommerliche Majestät, in: *BTHZ*, 17.06.1927.

erreichte sie jeweils den dritten Platz¹⁵². Das 8 *Uhr-Abendblatt* sprach von ihr als »kampferprobte Schöne«¹⁵³ und »die ja wiederholt preisgekrönte Charlotte Falk«¹⁵⁴. Ihre vielen Bewerbungen auf einen Schönheitspreis wurden also in der Öffentlichkeit durchaus zur Kenntnis genommen.

Auch Irma Höfer bemühte sich 1926 um die Berliner Sommerkrone und wurde Vizekönigin¹⁵⁵, 1928/29 machte sie vor Charlotte Falk als Miss Germany das Rennen¹⁵⁶. In der Zwischenzeit hatte sie sich vier weitere Schönheitspreise erarbeitet¹⁵⁷. Auch Vizekönigin 1928/29, Inge Grahn, war bereits zuvor als Schönheitskönigin erwählt worden¹⁵⁸. Ebenso hatte die Lunapark-Sommerkönigin von 1930, Carola (Verdi-)Höhn, bereits 1929 kandidiert und war auf dem dritten Platz gelandet¹⁵⁹.

Dass diese Häufungen vorkamen, überraschte die Zeitgenoss:innen nicht. *Das Magazin* schloss seinen Bericht über die Wahl der Miss Germany 1930 mit den Worten: »Denn das eine ist sicher: Unter den Kandidatinnen, die diesmal nicht zu Worte kamen, befindet sich die ›Miß Germany‹ von 1931!«¹⁶⁰. Es wurde also geradezu erwartet, dass sich der Bewerberpool wenigstens zum Teil aus den Kandidatinnen des Vorjahrs speiste. Adolf Stein hingegen sprach sich gegen eine Beteiligung der »Professionals« aus¹⁶¹ und die Pixavon-Konkurrenz wurde explizit dafür gelobt, dass es unter den Bewerberinnen (angeblich) »nur einen Professional gab«¹⁶². Professionelle Schönheiten waren also wohl nicht allzu gerne gesehen. Dies lag vermutlich daran, dass sie zu zielgerichtet für ihren Erfolg arbeiteten und sich daher wenig dafür eigneten, einen märchenhaften Aufstieg zu verkörpern.

Bereits die erste deutsche Schönheitskönigin, Gertrud Dopieralski, die ihre Karriere als Tänzerin und Sängerin begonnen hatte, konnte aus ihrem Sieg Kapital schlagen: Sie erhielt eine Urkunde und eine Goldmünze, reiste als »Miss Universum« umher und wurde zum Modell für Postkarten. Doch die Karriere dauerte nicht an: Dopieralski erinnerte sich, dass sie im »Hungerwinter« 1946/47 die

152 Vgl. Nicht die Schönste wurde Königin, in: AZaA, 11.12.1928; Miß Germany oder die Folgen eines Mißverständnisses, in: BP, 07.12.1928; Berlin ist nun endlich eine große Sorge los!, in: AB, 02.01.1929; Deutschlands Schönheitskönigin, in: VF, 23.01.1930; Charlotte Falk, in: *Das Magazin* 6/67 (1929/30), S. 4488.

153 Berlin ist nun endlich eine große Sorge los!, in: AB, 02.01.1929.

154 Neue »Miß Germany« gewählt!, in: Ebd., 21.01.1930.

155 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 333.

156 Vgl. Berlin ist nun endlich eine große Sorge los!, in: AB, 02.01.1929.

157 Vgl. HÖFER, Die Rechnung einer Schönheit, S. 258–260.

158 Vgl. Beinahe hätte man die neue Sommerkönigin verprügelt ..., in: AB, 11.04.1927.

159 Vgl. Vor Fuad – kam die Sommerkönigin!, in: Ebd., 10.06.1929.

160 »Miß Germany« ist gewählt, in: *Das Magazin* 6/67 (1929/30), S. 4489.

161 RUMPELSTILZCHEN, Piept es?, S. 196.

162 Eine pixawonnige Nacht bei Kroll, in: *Frisur und Mode. Beilage zur Deutschen Allgemeinen Friseur-Zeitung*, o. J., DHMD, 1598.

Goldmünze gegen Lebensmittel eintauschte. 1956 verkaufte sie Papierblumen auf dem Ku'Damm, um ihre karge Rente aufzubessern¹⁶³. Die deutsche Modekönigin 1925, Sonja Jovanowitsch, die die Hochzeit der Schönheitskonkurrenzen einläutete, konnte sich nicht nur über »Ehre und Ruhm«¹⁶⁴ freuen, sondern auch über Buchungen für Reklame (beispielsweise für Taky Enthaarungscreme¹⁶⁵), Revuen und Schauspiel, aber, selbstverständlich, auch für Modenschauen, kurz: über eine Karriere¹⁶⁶. Anschließend soll sie innerhalb eines Jahrs einen reichen Amerikaner geheiratet haben¹⁶⁷. Ihre Nachfolgerin Hilde Zimmermann wurde angeblich sofort von der Deulig-Filmgesellschaft für eine Hauptrolle in der Produktion *Der Hans und die Grete* engagiert¹⁶⁸. Der fertige Streifen erschien im April 1927 unter dem Titel *Sieg der Jugend* und ohne eine Beteiligung Zimmermanns¹⁶⁹. Es zeigt sich also, dass nicht alles, was die Zeitungen behaupteten (und was möglicherweise auch tatsächlich geplant war), in die Tat umgesetzt wurde. Mit Verkündungen von Halbwahrheiten und Übertreibungen trug die Presse aktiv zur Mythenbildung bei, denn wie für die Historikerin, so dürfte auch für die Zeitgenoss:innen nicht immer leicht ersichtlich gewesen sein, welche Informationen der Realität entsprachen und umgesetzt wurden und welche nicht.

Woran die Zusammenarbeit der Deulig mit Zimmermann scheiterte, muss unklar bleiben, aber dank zahlreicher Aufträge als Mannequin und Fotomodell kam die Modekönigin offenbar auch ohne Filmengagement über die Runden¹⁷⁰. Nach Ablauf ihrer Amtszeit wurde sie immer noch explizit als »Modekönigin« für Moden-

163 Vgl. Einmal endet der Laufsteg. Schönheitsköniginnen – gekrönt, verehrt, vergessen, in: Bild und Funk 19 (1956), S. 10–24, hier S. 11.

164 Berlins neue Modekönigin, in: BP, 15.12.1926.

165 Sonja, die erste Modekönigin Deutschlands urteilt über Taky!, in: BIZ 35/38 (1926), S. 1224.

166 Vgl. Persönliches Auftreten der ersten Modekönigin Berlins Sonja I. im Rahmen der Haller-Revue, in: AB, 16.12.1925; Ball der Modekönigin, in: Ebd.; Der Pelz für den Sommer und Winter. Der Modentee in der »Ressource«, in: BWS 51/23 (1926), S. 4; RUMPELSTILZCHEN, Mecker' nich!, S. 119.

167 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Berliner Funken, S. 129. Dieser Amerikaner soll sich wiederum als Heiratsschwinder entpuppt haben, der Jovanowitsch die 60.000 verdienten Mark wieder abgenommen haben soll, vgl. Königin Grete regiert jetzt, in: AB, 30.01.1933.

168 Vgl. REICH, Die neue »Königin der Mode«, in: DAZ, 13.12.1926.

169 Vgl. [N.N.], Der Sieg der Jugend, hg. v. Murnau Stiftung, URL: <<https://www.murnau-stiftung.de/movie/15185>> (13.03.2024); [N.N.], Der Sieg der Jugend, hg. v. filmportal.de, DFF – Deutsches Filminstitut & Filmmuseum e.V., URL: <https://www.filmportal.de/film/der-sieg-der-jugend_cd51e8ebf1444e7a8e46132a95de7b1e> (13.03.2024).

170 Vgl. Werbeanzeige für Salem-Zigaretten, in: BIZ 36/4 (1927), S. 154; Modeschau im Eintrachtsaal, in: BP, 11.03.1928; Pfingsttreiben in Baden-Baden, in: Ebd., 30.05.1928; Krefelder Seidensamt, in: Gerson-Brevier 1/1 (1928), S. 7; Travestie-Kostüm »Madame Dubary«, in: Ebd., S. 21; Joe STRASSER, Die Dame in schwarz, in: Das Magazin 8/86 (1931/32), S. 6474–6481, hier S. 6480.

schaufen gebucht¹⁷¹. Zwei Jahre nach einer ereignisreichen Begegnung im tschechoslowakischen Kurort Karlsbad, einem traditionellen Kurort der Oberschicht¹⁷², den sie ohne ihre Karriere als Modekönigin vermutlich nicht hätte aufsuchen können, heiratete sie 1933 den englischen Schauspieler C. Lincoln Leven in Marylebone, London¹⁷³. Maude Feller, die sich 1926 ebenfalls um die Krone der Modekönigin beworben hatte, nahm noch an weiteren Schönheitskonkurrenzen teil, stieg auf diese Weise in die Welt des Luxus und der *High Society* auf und machte sich einen Namen als eleganteste Frau Berlins. Sie heiratete schließlich Heinrich Thyssen-Bornemisza und schien damit »am verdienten Ziel ihrer Wünsche« angekommen zu sein¹⁷⁴. Mit dem Vermögen ihres Gatten konnte sie an Kunstauktionen teilnehmen und wertvollen Schmuck erstehen¹⁷⁵. Trotz der Scheidung 1937, bei der ihr zwar Unterhaltszahlungen zugesichert, aber die Nutzung des Namens Thyssen untersagt worden war¹⁷⁶, gelang es Feller in den 1950er-Jahren, wieder einen Anspruch auf das Thyssenvermögen und den Familiennamen geltend zu machen¹⁷⁷.

Ein Karriereziel, das zahlreiche Schönheitsköniginnen teilten, war, »zum Film zu kommen«. Tilla Garden, die bei der berühmt-berüchtigten Wahl zur Sommerkönigin im Lunapark 1928 nach Ansicht ihrer Zeitgenoss:innen durch Manipulation um den ersten Platz betrogen worden war, wurde von der Eichberg-Filmgesellschaft verpflichtet und stand anschließend mit internationalen Stars wie Mady Christians und Anna May Wong vor der Kamera¹⁷⁸. Auch Dorit Nitykowski nahm sich vor, ihrem Beruf als Schauspielerin treu zu bleiben, weshalb sie das Heiratsangebot eines ostelbischen Gutsbesitzers direkt nach ihrer Wahl ablehnte¹⁷⁹. Stattdessen ehelichte sie noch im gleichen Jahr den Piloten Rudolf Cramer von Clausbruch¹⁸⁰. Dies schien für sie das Ende ihrer Karriere zu bedeuten, denn nach 1930 konnten

171 Vgl. Eine große Modenschau, in: BP, 04.03.1928; Hilde Zimmermann, in: Ebd., 10.04.1928. Auch die »Vizekönigin« (es handelte sich um Irmgard Harbacher) und »andere preisgekrönte Mannequins« wurden dort angekündigt.

172 Vgl. Gregor GATSCHER-RIEDL, Karlsbad, Franzensbad, Marienbad. Sprudelnde Eleganz im Bäderdreieck. K. u. k. Sehnsuchtsorte, Berndorf 2018, insb. S. 74–87. Gatscher-Riedl schreibt, dass ein Aufenthalt in Karlsbad Prestige »verströme«, S. 72.

173 Vgl. Film Actor Weds, in: The Sun, 09.06.1933.

174 Martin MASKE, Berliner Cocktail, in: Das Magazin 9/99 (1932/33), S. 12; vgl. dazu DERIX, Die Thyssens, S. 130–134.

175 Johannes GRAMLICH, Die Thyssens als Kunstsammler. Investitionen und symbolisches Kapital, Paderborn 2015, S. 260.

176 Vgl. DERIX, Thyssens, S. 293–296.

177 Vgl. ebd., S. 468, 472.

178 Vgl. Für den Film ist sie die Schönste!, in: AB, 23.06.1928; Tilla Garden, hg. v. filmportal.de, DFF – Deutsches Filminstitut & Filmmuseum e.V., URL: <https://www.filmportal.de/person/tilla-garden_a3c06821b14a421a8667b7d2d349fdb8> (13.03.2024).

179 Vgl. Die Wahl der deutschen Schönheitskönigin, in: BP, 22.01.1930.

180 Vgl. Dorit Nitykowski, in: Das Magazin 7/83 (1930/31), S. XIV.

weder Film- oder Theaterrollen noch Werbeanzeigen für sie nachgewiesen werden – wenigstens nicht in Deutschland. Dies mag nicht ursächlich an ihrer Eheschließung gelegen haben, sondern daran, dass sich ihr Lebensmittelpunkt aus Deutschland herausverlagerte: Einem Bericht zufolge heiratete sie Cramer von Clausbruch in Rio de Janeiro und folgte ihm anschließend nach Las Palmas¹⁸¹.

Auch für Nitykowskis Nachfolgerin im Amt, Ruth Ingrid Richard, »gab es wieder mal Film- und Bühnengebühren, sowie Heiratsanträge dreier Prominenter«¹⁸². Im Jahr darauf spielte sie an der Seite von Hilde Gebühr im Film *Die Wasserteufel von Hieflau*¹⁸³ und wurde unter dem Namen »Ingrid Richard« ins *Universal Filmlexikon* aufgenommen, das sie für »Charakterrollen« empfahl¹⁸⁴. Der Miss Germany-Titel, so hieß es dort weiter, sei eine »bedeutende Empfehlung für den Film«¹⁸⁵. Für diesen sei zwar nicht nur Schönheit, sondern auch Können gefragt, aber Richard erfülle auch diese Erwartung, schließlich habe sie schon in der Jugend Schauspielunterricht erhalten. 1932/33 übernahm sie eine Rolle in der Revue *Es hat geklingelt*, die im Eden-Hotel lief¹⁸⁶, und 1934 druckte man ihr Porträt im *Uhu* nicht mit dem Titel der Miss Germany ab, sondern bezeichnete sie als die »SchauspielerIngrid Richard«¹⁸⁷. Sie schien also vom Ruf der Schönheitskönigin weg- und zu dem einer ernstzunehmenden Darstellerin hingekommen zu sein. Als *Das Magazin* im Dezember 1932 seine 100. Ausgabe feierte, gratulierte Richard mit den Worten: »Alle guten Wünsche dem Magazin, dem ich soviel verdanke« und fügte ihrer Unterschrift die Erläuterung »(Miss Germany)« hinzu¹⁸⁸.

1933 wurde auch Ingeborg Grahm, Miss Germany 1929, im *Universal Filmlexikon* geführt, allerdings ohne Verweis auf ihren Schönheitstitel. Lediglich von einem raschen Aufstieg ist die Rede¹⁸⁹. Ob der Titel vier Jahre später schlicht nicht mehr aktuell genug war, um erwähnt zu werden, oder ob er für die Schauspielkarriere gar hinderlich sein konnte, weil er die Schönheit in den Vordergrund stellte und nicht das Können, muss offenbleiben. Ihre Schauspielengagements führten Grahm nach Österreich, Frankreich, England, Italien sowie in die Tschechoslowakei¹⁹⁰,

181 Vgl. Jörg-Michael HORMANN, *Ein Schiff fliegt in die Welt. 75 Jahre Dornier-Flugschiff Do X D–1929*, Bonn 2004, S. 74.

182 Martin MASKE, Berliner Cocktail, in: *Das Magazin* 7/79 (1930/31), S. 5758–5760, hier S. 5760.

183 Vgl. Hilde GEBÜHR, Mein Paddler-Film, in: *BP*, 22.01.1933.

184 Ingrid Richard, in: ARNAU (Hg.), *Universal Filmlexikon* 1932, S. 337.

185 Ebd.

186 Vgl. Hubert MIKETTA, »Es hat geklingelt«. Die neue Nelson-Revue im Eden, in: *Revue des Monats* 7/3 (1932/33), S. 268f.

187 Die SchauspielerIngrid Richard, in: *Uhu* 10/4 (1934), S. 85.

188 Nr. 100!, in: *Das Magazin* 9/100 (1932/33), S. 18–25, hier S. 20.

189 Vgl. Ingeborg Grahm, in: ARNAU, *Universal Filmlexikon* 1933, S. 80.

190 Vgl. Personalfragebogen der Reichstheaterkammer/Fachschaft Bühne für Ingeborg Grahm, BArch, BDC, R 9361–V/51203.

Aufträge als Fotomodell nahm sie ebenfalls an¹⁹¹. Im Nationalsozialismus blieb sie als Schauspielerin für Film und Bühne tätig und war unter anderem für die »Wehrmachtsbetreuung« in Russland und Finnland im Einsatz¹⁹². Schauspielkollegin Grete Reinwald reiste in dieser Zeit ebenfalls zu den deutschen Truppen, nach Russland und Rumänien¹⁹³. Reinwald war nach ihrer Wahl zur Sommerkönigin 1926 ans Theater gewechselt, hatte aber in den 1930er-Jahren ihre Beziehungen spielen lassen, um wieder für Filmrollen engagiert zu werden, wenn auch meist erfolglos¹⁹⁴. In ihren Bittschreiben betonte sie, dass ihr gesagt worden sei, sie sähe noch immer »fabelhaft«¹⁹⁵ aus, und dass sie trotz ihrer 32 Jahre »doch noch nicht so schlecht [aussähe], dass [sie] niemand mehr engagieren« wollte¹⁹⁶. Ihr Körper (1,70 Meter groß, 130 Pfund schwer, »aschblond«¹⁹⁷) war also nach wie vor ihr Kapital. Dieser ließ sie allerdings in den Folgejahren durch schwere Krankheit gebeutelt zunehmend im Stich¹⁹⁸. Dennoch, in den 1940er-Jahren besserte sich ihre Lage wieder: Während sie am Theater 1940 lediglich 240 RM im Monat verdient hatte¹⁹⁹, betrug ihre monatliche Gage zwischen 1941 und 1944 im Schnitt etwa 1.200 Mark²⁰⁰.

191 Vgl. Schönheit ist Trumpf!, in: BIZ 39/2 (1930), S. 71; Inge Grahn in einer dauergewellten Bubenkopffrisur, in: BLA, 15.06.1930.

192 Vgl. Schreiben von Ingeborg Grahn an Herrn Bergen, Juni 1944, BArch, BDC, R 9361–V/51203.

193 Vgl. Schreiben von Grete Reinwald an Herrn Kochanowski, 20.12.1943 und 12.04.1944, BArch, BDC, R 9361–V/124931; Schreiben der RKK Truppenbetreuung an die Abteilung O, Referat Haushalt, 25.04.1944, ebd.

194 Vgl. etwa Schreiben von Wilhelm Krauß an Hans Hinkel, 11.10.1933, ebd.; Schreiben von Grete Reinwald an Hans Hinkel, 05.06.1936, 20.02.1939 und 02.05.1939, ebd.; Schreiben von Hans Hinkel an Helmuth Schreiber, 20.05.1939, ebd.

195 Schreiben von Grete Reinwald, 04.12.1936, ebd.

196 Schreiben von Grete Reinwald, 25.03.1935, ebd.

197 Vgl. Weibliche Schauspieler, Bd. 1: Auflistung nach Geburtsdatum, Größe, Gewicht, Haarfarbe und Typus (A–Z), BArch, BDC, R 9361–V/119997.

198 Vgl. Entlassungsschein des Elisabeth-Diakonissen- und Krankenhaus für Grete Lerch, geb., Reinwald, 17.06.1943, BArch, BDC, R 9361–V/124931; Ärztliche Bescheinigung des Elisabeth-Diakonissen- und Krankenhaus für Grete Lerch-Reinwald, 01.11.1943, ebd.; Schreiben Grete Reinwalds an Herrn Kochanowski, 20.12.1943 und 22.02.1944, ebd.; Attest von Dr. med. R. Weibel für Grete Reinwald-Lerch, 14.01.1944, ebd.; Schreiben der RKK Truppenbetreuung an die Abteilung O, Referat Haushalt, 25.04.1944, ebd.

199 Vgl. Schreiben von Grete Reinwald an die Reichsfilmkammer, 22.09.1940, BArch, BDC, R 9361–V/124931.

200 Vgl. Gagenaufstellung Grete Reinwald, BArch, BDC, R 9361–V/124931; auch Angebotsschreiben (Anstellung für Einzelfilme) von Ruth Eweler an Dr. Arnold Franck und Dr. F.W. Hack vom 25.11.1935, Privatarchiv Gunter Gehrke; [N.N.], Die Tochter des Samurai, hg. v. filmportal.de, DFF – Deutsches Filminstitut & Filmmuseum e.V., URL: <https://www.filmportal.de/film/die-tochter-des-samurai_fdd60ad0c38e43b69b01a3858534d5d9> (13.03.2024).

Carola (Verdi-)Höhn, Ruth Eweler und Daisy D’Ora etablierten sich ebenfalls erfolgreich beim Film. Höhns Filmkarriere dauerte bis ins Jahr 2000 an, führte sie nach Österreich und so häufig nach Italien, dass sie Anfang der 1940er-Jahre zwischen Berlin und Rom pendelte. Gerne wäre sie abwechselnd ein halbes Jahr in Deutschland und halbes Jahr in Italien geblieben, erhielt aber von den deutschen Behörden nicht die Erlaubnis dazu²⁰¹. Eweler warb nach ihrer Ernennung zur schönsten Blondine Deutschlands bis 1933 für den Veranstalter Nurlblond²⁰². Sie konnte zwar eine Filmkarriere etablieren, die sie für den Film *Die Tochter des Samurai* bis nach Japan führte, diese stagnierte aber Ende der 1930er-Jahre. Obwohl sie 1938 den Arzt Ernst Raab heiratete, ging sie ihrer Tätigkeit als Schauspielerin dennoch weiterhin nach²⁰³.

Daisy D’Ora drehte ebenso einige Filme, stellte diese Tätigkeit aber bereits vor ihrer Wahl zur Miss Germany ein. Hier diente die Konkurrenz nicht als Sprungbrett, vielmehr resultierte umgekehrt ihre Wahl vermutlich aus ihrer Bekanntheit als adliges Fotomodell und Filmschauspielerin. Im kulturellen Gedächtnis blieb D’Ora besonders verhaftet. Bert von Brunner führt sie in seinem Roman als Beispiel einer erfolgreichen Karriere aufgrund einer Schönheitskonkurrenz auf (wobei seine Behauptung, D’Ora verdanke ihre Filmkarriere nur der Schönheitskonkurrenz, offenbar falsch ist)²⁰⁴. Die Comedian Harmonists verewigten sie in dem Lied *Was machst du heut’, Daisy?*²⁰⁵, das 2003 von Max Raabe & Palast Orchester neu interpretiert wurde²⁰⁶.

Filmkarrieren waren verlockend, gelangen aber nicht jeder. Wie viele ihrer Kolleginnen versuchte sich auch Pixavon-Königin Jaggi Grasmann als Schauspielerin. Von den Lingner-Werken wurde ihr eine Rolle in dem Theaterstück *Charleys Tante* vermittelt, in dem sie 1929 im Dresdner Central-Theater auftrat²⁰⁷. Zwei Jahre später schaffte sie es mit der Filmoperette *Die lustigen Weiber von Wien* zwar vor die Kamera²⁰⁸, drehte aber danach nicht mehr. Zeitgenössischen Rezensionen nach

201 Vgl. HÖHN, »Fange nie an aufzuhören...«, S. 64–70.

202 Vgl. Sie gewann den Schönheitswettbewerb durch Nurlblond, in: *Die Dame* 59/16 (1931/32), S. 50; *Deutsche Frauen die schönsten der Welt*, in: Ebd. 60/18 (1932/33), S. 44; *Blonde Frauen – schöne Frauen*, in: *Revue des Monats* 7/9 (1932/33), o. P.

203 Vgl. Schreiben von Ruth Eweler an die Fachschaft Film, 08.11.19138, BArch, BDC, R 9361–V/109306.

204 Vgl. BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 591.

205 Vgl. STEIN, Adolf Stein, S. 289; Comedian Harmonists, *Was machst du heut’, Daisy?*, Musik: Walter DONALDSON, Text: Charles AMBERG/Eugen TILL, Berlin 1931.

206 Vgl. *Was machst du heut’, Daisy?*, in: Max Raabe & Palast Orchester, *Palast Revue*, Audio-CD, Wsm (Warner) 2003, CD I, Track 5.

207 Vgl. Zeitungsannonce für *Charley’s Tante* ohne nähere Quellenangabe, DHMD, 1599.

208 Vgl. *Die lustigen Weiber von Wien*, in: Ulrich J. KLAUS (Hg.), *Deutsche Tonfilme 2. Jahrgang 1931*, Berlin u. a. 1989, S. 185f.

zu urteilen, war die Hauptaufgabe der Schauspielerin in diesem Film auch nicht, ihr Können unter Beweis zu stellen, sondern hübsch, jugendlich und »zum Verlieben« auszusehen²⁰⁹ – was vermuten lässt, dass der Film vornehmlich gedreht wurde, um schöne Frauen in Szene zu setzen²¹⁰. In der Zwischenzeit machte Grasmann Reklame für die Produkte Pixavon und Odol der Lingner-Werke²¹¹, aber auch für Goldfisch-Badeanzüge²¹².

Molino von Kluck, die bei der Pixavon-Konkurrenz den zweiten Platz belegt hatte, tat es Grasmann gleich: Sie lächelte ebenfalls sowohl für Pixavon wie auch für Odol in die Kamera (wie im Übrigen auch Edna von Hillern und Gritta Ley, die die Plätze drei und vier bei der Konkurrenz belegt hatten)²¹³ und mimte die Wilhelmine in *Die lustigen Weiber von Wien* (auch geführt als Alexandra Molino). Anders als bei Grasmann handelte es sich bei ihr aber weder um ihren ersten noch ihren letzten Film. 1931 wurde sie als aufsteigender Star vermarktet²¹⁴. Bis zu ihrem frühen Tod 1934 gelang es Kluck, sich als Schauspielerin zu etablieren. Sie sollte auch in Hollywood und Spanien engagiert werden²¹⁵. Es zeigt sich aber, dass sie aufgrund ihrer Herkunft ohnehin bereits internationale Kontakte hatte, denn sie wurde von einer Freundin der Familie eingeladen, sie in deren Wohnung in Los Angeles zu besuchen, falls sie das Engagement in Hollywood wahrnehmen sollte²¹⁶.

Gritta Ley, Viertplatzierte bei der Pixavon-Konkurrenz, hatte schon seit 1926 Schauspielerfahrung gesammelt und erst durch die Einführung des Tonfilms wurde ihre Karriere beendet²¹⁷. Edna von Hillern wurde den Leser:innen des *Uhu* 1930 zwei Jahre, nachdem sie bei der Pixavon-Konkurrenz den dritten Platz belegt hatte, als »junge Schauspielerin« vorgestellt²¹⁸. Allen vier Damen, Grasmann, Kluck, Ley und Hillern, kam zugute, dass hinter der Pixavon-Konkurrenz eine erfahrene Werbeabteilung steckte, die in der Lage war, ihren Preisträgerinnen eine breite

209 Vgl. Pressespiegel »Die lustigen Weiber von Wien«, BArch, Nachlässe, N 550/5, Bl. 43–49; Zitat aus: Die lustigen Weiber von Wien, in: FK, 07.03.1931, ebd., Bl. 43.

210 Vgl. Joseph GARNCARZ, The Star System in Weimar, in: Christian ROGOWSKI (Hg.), The Many Faces of Weimar Cinema. Rediscovering Germany's Filmic Legacy, New York 2010, S. 116–133, hier S. 120.

211 Vgl. Sammlung Werbeanzeigen, DHMD, 1599.

212 Vgl. In vollem Gang, in: Das Magazin 7/83 (1930/31), S. 6183.

213 Vgl. Das bezaubernde Odol-Lächeln, DHMD, 2010/348; Das bezaubernde Odol-Lächeln, in: BIZ 38/20 (1929), S. 855; Das bezaubernde Odol-Lächeln, in: Scherl's Magazin 5/6 (1929), o. P.

214 Vgl. Manuskript S. ASCHER, Curt Bois zum erstenmal im Tonfilm. Die Premiere des Regisseurs. Molino von Kluck spielte ihre erste grosse Filmrolle, 06.11.1931, BArch Nachlässe, N 550/5, Bl. 14.

215 Vgl. BArch, Nachlässe, N 550/5, Bl. 122, 150.

216 Vgl. ebd., Bl. 112.

217 Vgl. Gritta Ley, in: Kay WENIGER (Hg.), Zwischen Bühne und Baracke. Lexikon der verfolgten Theater-, Film- und Musikkünstler 1933–1945, Berlin 2008, S. 222f.

218 Die junge Schauspielerin Edna von Hillern, in: Uhu 7/2 (1930/31), S. 41.

Plattform zu bieten. Diese brachte ihnen symbolisches Kapital ein, das sie wiederum in ihre Schauspielkarrieren investieren konnten.

Nicht alle Schönheitsköniginnen zog es zum Film: Die Sommerkönigin 1927, Margrit Krämer konzentrierte sich auf Engagements als Fotomodell, unter anderem für Rumbo und Elida²¹⁹. Auch die erste Miss Germany, Hildegard Quandt, drehte nie, obwohl sie Angebote von Filmfirmen erhalten haben soll. Dafür wurde sie mancherorts für Bühnenauftritte engagiert, trat beispielsweise im Hamburger Alkazar auf. Sie beschrieb den Tag, an dem sie den Titel der Miss Germany gewann, als den glücklichsten in ihrem (jungen) Leben, da es ihr mit dem Geld, das ihr als Preis ausgehändigt wurde, möglich war, »diesem ersten schönsten Tage noch eine ganze Anzahl weiterer folgen zu lassen«²²⁰.

Die Karrieren von Schönheitsköniginnen variierten stark in ihrer Ausrichtung, ihrem Erfolg und ihrer Dauer, aber soziale und/oder räumliche Mobilität spielten in allen eine Rolle. So verwundert es nicht, dass räumliche Mobilität nicht nur ein Nebenprodukt von Schönheitskonkurrenzen war, sondern ein zentraler Anreiz, schließlich galt es für Frauen immer noch als ungewöhnlich (allein) zu reisen²²¹.

Entsprechend spielte das Thema der räumlichen Mobilität in künstlerischen Verarbeitungen der Schönheitskonkurrenzen eine wichtige Rolle. In der deutschen Produktion *Die schönste Frau der Welt* muss die italienische Schönheitskönigin Lucia Sarlo eine abenteuerliche Reise per Zug und Auto von Rom nach London auf sich nehmen, um nicht nur zur schönsten Frau der Welt gekürt werden zu können, sondern auch, um dem englischen Chefredakteur Fred näher zu kommen, in den sie sich verliebt hat. Dabei gilt es auf dem Weg zum Happy End mehrfach, Immobilität zu überwinden, wenn etwa der Zug im Schnee stecken oder das Auto liegenbleibt²²². Kronbergs Grete reist nach Frankreich und in die USA, um dort ihre in Deutschland begonnene Siegesserie als Schönheitskönigin fortzuführen. Hertas Weg führt sie bei Bert von Brunner ebenfalls nach Amerika. Ihre Reise auf dem Überseedampfer nimmt einige Kapitel in Anspruch. Auch in den USA kommt Herta herum, reist von New York nach Ohio und zurück. Die übrige, ausgedehnte Handlung des umfangreichen Romans spielt in Portugal, Frankreich, Monaco und England; Autos, Züge, Schiffe und, allen voran, Flugzeuge spielen dabei immer wieder zentrale Rollen. Anny von Panhuys' Elisabeth wird aus der Provinz heraus

219 Vgl. Felix BÜRKNER, Die verwandelte Amazone, in: Das Magazin 5/55 (1928/29), S. 3262–3267, hier S. 3265; Die Sommerkönigin Margit Krämer traf die richtige Wahl, in: Das Magazin 5/51 (1928/29), S. 2936; Königin, Star und Backfisch, in: BIZ 37/26 (1928), S. 1112.

220 Hildegard Quandt, in: BP, 04.09.1927.

221 Vgl. Cécile BERTHIER, Quand les garçonnnes voyagent, in: Stephanie BUNG/Margarete ZIMMERMANN (Hg.), Garçonnnes à la Mode im Berlin und Paris der Zwanziger Jahre, Göttingen 2006, S. 133–147, hier S. 136.

222 Vgl. Die schönste Frau der Welt, in: FK, 02.08.1924.

nach Berlin geholt, um dort Modekönigin zu werden. Zunächst pendelt sie per Zug zwischen Elternhaus und Arbeitsort, gibt dieses anstrengende Unterfangen aber bald auf und zieht in die Hauptstadt. Nach ihrer Wahl zur Modekönigin wird ihr ein Auto geschenkt – unter der Voraussetzung, dass sie werbewirksam fahren lernt und sich häufig beim Autofahren zeigt. Begeistert nimmt Elisabeth an, denn ein »Auto würde sie noch schicker kleiden wie Purpurmantel und Krone«²²³. Damit geht für sie auch ein Wechsel der sozialen Identität einher, denn zum dem »kleinen Nähliesl«, das sie einmal gewesen ist, hätte es nicht gepasst, selbst ein Auto zu steuern – zur Modekönigin »Lili« Tann aber schon²²⁴. Elisabeth selbst überschreitet die deutsche Grenze nicht und kehrt schlussendlich auch wieder in ihre ländliche Heimat zurück, unterwegs folgt die Leserin aber Elisabeths Verlobtem Heino nach Spanien und zurück.

Den realen potentiellen Königinnen versprach das *8 Uhr-Abendblatt* bei seiner Suche nach einer Vertreterin Deutschlands freie Fahrt nach Paris, dort freien Aufenthalt und Teilnahme am Pariser Opernball²²⁵. *Das Magazin* überbot diese Verlockungen noch und warb in seiner Ausschreibung zur Miss Germany-Wahl 1931 mit dem »Terminkalender« der noch zu bestimmenden Königin (siehe Abbildung 17).

Dieser beinhaltete eine Reise nach Paris, eine Riviera-Tournee (Nizza, Cannes, Monte Carlo) und eine Reise nach Südamerika (Rio de Janeiro, Buenos Aires)²²⁶. Weiterhin wurde eine Fotografie der »Ex-Königin« Dorit Nitykowski auf ihrer eigenen Rivieratournee in Cannes gezeigt²²⁷. In »Paris, London und Rio de Janeiro« sei sie gefeiert worden, hieß es, weiterhin habe sie »ihre Gastspielreise innerhalb Deutschlands mit einem Flugzeug absolviert«²²⁸. Für die Berlinerin Nitykowski war das eine räumliche Mobilität, die ohne ihren Sieg bei der Schönheitskonkurrenz kaum vorstellbar gewesen wäre, schließlich war sie zuvor »doch noch nie weiter gekommen als nach Danzig und Königsberg und da immer nur zu meinen Verwandten«²²⁹. Und so resümierte Anna Kappstein im *Magazin Tempo* abwertend: »Schönheitsköniginnen machen billig große Reisen«²³⁰. Mit diesem Urteil strich sie die Herkunft der Kandidatinnen aus dem »bescheidenen Milieu« heraus, denen solche »großen Reisen« im traditionellen Verständnis einer streng hierarchi-

223 PANHUYS, Modekönigin, S. 156.

224 Ebd., S. 358.

225 Vgl. Das »8 Uhr Abendblatt« sucht das schönste Mädchen!, in: AB, 12.01.1929.

226 Termin-Kalender 1931 für die »Miss Germany«, in: *Das Magazin* 7/77 (1930/31), S. X.

227 Wer wird »Miss Germany« 1931?, in: *Das Magazin* 7/76 (1929/30), S. 5382–5386, hier S. 5382.

228 Ebd., S. 5386.

229 MENGERS, Wie sie gewählt wurde, S. 4486.

230 ANNA KAPPSTEIN, Schönheit u. Schicksal, in: *Tempo* 2 (1927), S. 16–18, hier S. 16.

X

Termin-Kalender 1931 für die „Miss Germany“

31. Dezember 1930: Schlußtermin der Meldungen
10. Januar 1931: Zusammentritt des Sonderausschusses
15. Januar: **Die Wahl der „Miss Germany“**
nachmittags 4 Uhr
 (Die Bewerberinnen müssen bis 3 Uhr im Salon des Hotels „Der Kaiserhof“ eingetroffen sein – auswärtige Bewerberinnen bis 12 Uhr mittags)
16. Januar: Festbankett zu Ehren der „Miss Germany“
1. Februar: Abreise zur Wahl der „Miss Europa“ nach Paris
3. Februar: Ball der „Petits lits blancs“ in der Pariser Großen Oper
4. Februar: Festbankett der Stadt Paris zu Ehren der europäischen Schönheitsköniginnen im Palais d'Orsay
5. Februar: **Wahl der „Miss Europa“** im Zeitungsgebäude des „Journal“
6. Februar: Festbankett der Zeitung „L'Intransigeant“ zu Ehren der „Miss Europa“
8. Februar: Beginn der Riviera-Tournee Nizza – Cannes – Monte Carlo
- *ca. 17. Oktober: Abfahrt der „Miss Germany“ mit ihren Kolleginnen nach Süd-Amerika
15. November: Landung in Rio de Janeiro
18. November: Landung in Buenos Aires
23. November: **Wahl der „Miss Universum“**, Wettbewerb um den 20 000 Dollar-Preis der Zeitung „Mercurio“

Die diesjährige Amerikawahl wird von Chile veranstaltet. Die „Miss Chile“ darf sich an der Wahl zur „Miss Universum“ nicht beteiligen, so daß der Preis von 20 000 Dollar einer Ausländerin zufallen muß

* Die genauen Amerika-Termine liegen noch nicht fest

Abbildung 17: Das Magazin kündigt die Termine der zukünftigen Miss Germany an.

sierten Gesellschaft nicht zustanden und die transnational ausgerichteten Leben somit proletarisierten.

Es war aber nicht nur die Verpflichtung zu internationalen Turnieren zu fahren, die die Schönheitsköniginnen in Bewegung versetzte. Die Mobilität konnte auch die Siegesprämie darstellen. So erhielt die Modekönigin 1929 für ihren Sieg eine Freifahrt nach Amerika²³¹. Es brauchte aber gar nicht unbedingt solch weit entfernte, exklusiven Orte als Anreiz. Für die 16-jährige Ruth Eweler war ihre Reise von Plettenberg in Westfalen nach Berlin und zurück, für die Nurb blond aufkam, ihre erste Reise überhaupt²³². Dies mag für einige der jungen Kandidatinnen gegolten haben, die auf Kosten von Veranstaltern nach Berlin geholt wurden – üblicherweise in einem Zugabteil der zweiten Klasse. Das Fräulein München 1932 hingegen sollte auf Kosten des RfS gar im Auto nach Berlin gefahren werden²³³. Dass mit einem Schönheitspreis geradezu die Erwartung von räumlicher Mobilität einherging, zeigte Herma Grasmann sehr deutlich, als sie den Lingner-Werken eine Amerika-tournee ihrer Tochter Jaggi vorschlug. Diese wurde von Kommerzienrat Sichler allerdings abgelehnt²³⁴. Lediglich zu einer Privatreise des Vorstandsmitglieds Grothe auf die Zugspitze wurde Jaggi eingeladen und es ist nicht nachzuprüfen, ob sie diese Einladung wahrnahm²³⁵.

Schönheitsköniginnen wurden ganz bewusst als mobile Frauen inszeniert. 1927 wurde noch vornehmlich über die transatlantische Schiffsreise der Miss Germany zur Wahl der Miss Univesum berichtet²³⁶. Diese war nicht darauf ausgelegt, möglichst schnell den Atlantik zu überqueren. Miss France 1928, Raymonde Allain, erzählt in ihren Memoiren davon, dass bei der Reise der europäischen Schönheitsköniginnen nach Amerika in Mexiko und Kuba Halt gemacht wurde, damit die Miss Mexiko und Miss Cuba an Bord kommen und mitreisen konnten. Dabei hatten die europäischen Schönheitsköniginnen Gelegenheit, an Land zu gehen und bei Festbanketten lokale Spezialitäten zu genießen²³⁷. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts waren die großen Überseeschiffe ihrerseits Prestigeobjekte in internationalen Konkurrenzkämpfen um Luxus und Geschwindigkeit²³⁸, daher ermöglichte diese

231 Vgl. Die »Mannequin-Königin«, in: VZ, 06.12.1928.

232 Vgl. RUMPELSTILZCHEN, Nu wenn schon!, S. 211.

233 Vgl. Schönheitskonkurrenz, in: MNN, 26.04.1932.

234 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 19.02.1929, DHMD, 1599, Bl. 5.

235 Vgl. Schreiben von Kommerzienrat Grothe an Jaggi Grasmann, 14.02.1929, ebd.

236 Vgl. Eine Fracht Königinnen, in: AZaA, 19.04.1927; Das Schiff der Königinnen geht in See, in: KT, 24.04.1927.

237 Vgl. ALLAIN, Histoire vraie, S. 69–84.

238 Vgl. Marlis SCHWEITZER, Networking the Waves. Ocean Liners, Impresarios, and the Broadway's Atlantic Expansion, in: Theatre Survey 53/2 (2012), S. 241–267, hier S. 246–250.

Reise den Schönheitsköniginnen nicht nur eine für sie neuartige Mobilität, sondern auch einen Gewinn an symbolischem Kapital.

In den darauffolgenden Jahren wurden die Schönheitsköniginnen dann regelmäßig mit Autos abgelichtet, die sie entweder als Preise erhalten hatten oder die ihnen vorübergehend zur Verfügung gestellt wurden. *Die Revue des Monats* zeigte Modekönigin Tutti Fertig mit ihrem neuen Nash Roadster²³⁹ (siehe Abbildung 18).

Der Wagen steht im Foto auf einer Straße bereit, seine Besitzerin hat ihren Fuß auf das Trittbrett gestellt, als wolle sie gleich auf der Fahrerseite einsteigen – sie zeigt sich also durchaus aktiv. Die Berliner Sommerkönigin 1928, Gertrud Langner, erhielt zwar kein eigenes Auto, für die Dauer ihrer Regentschaft wurde ihr aber kostenlos eines zur Verfügung gestellt²⁴⁰. Ebenso verhielt es sich wohl mit den Miss Germanys (*Das Magazin*). Als Sachpreise waren Autos nicht ausgeschrieben, aber 1931 wurde Ruth Ingrid Richard in *Das Magazin*, mit einem Mercedes Benz abgebildet (siehe Abbildung 20), gegen den sie sich lässig lehnte und mit dem sie – so informierte die Bildunterschrift – in die Schweiz unterwegs war²⁴¹.

Dorit Nitykowski hingegen wurde von dem Mercedes Benz, mit dem sie fotografiert wurde (siehe Abbildung 19), in Aachen erwartet, damit die gerade aus Paris zurückgekehrte Miss Germany 1930 darin ihre »Tournée durch die rheinischen Städte im Auto« antreten konnte²⁴².

Carola (Verdi-)Höhn, Sommerkönigin 1930, zeigte sich sogar als »stolze Automobilbesitzerin« hinter dem Steuer ihres Opels²⁴³. Auch Maude Feller ließ sich auf dem Fahrersitz ablichten, denn mit ihrem Austro-Daimler nahm sie erfolgreich an mehreren Auto-Schönheitskonkurrenzen teil²⁴⁴.

In all diesen Fotografien sind die Frauen mit ihren Autos allein abgebildet, wodurch den Betrachter:innen suggeriert wird, dass sie selbst fahren, mithin dass sie sich autonom und nach eigenem Belieben überallhin bewegen können, wo Straßen

239 Vgl. Berlins Modekönigin 1928, in: *Revue des Monats* 2/4 (1927/28), S. 421.

240 Vgl. »Königin« ohne Volk, in: *DAZ*, 18.06.1928.

241 Vgl. Miss Germany (Ruth Ingrid Richard), in: *Das Magazin* 7/81 (1930/31), S. 5961.

242 Miss Germany 1930, in: *Ebd.* 6/68 (1929/30), S. 4659.

243 HÖHN, »Fange nie an aufzuhören...«, *Abb.* 27.

244 Frau Maud Feller, in: *Das Magazin* 8/86 (1931/32), S. XIII. Während Autorennen in der Weimarer Republik männlich dominiert waren, nahmen vornehmlich Frauen mit ihren Wagen an Konkurrenzen teil, bei denen die Schönheit der Autos bewertet wurde. Das läge daran, behauptete die BIZ, dass »[Damen] aller Tradition gemäß dekorativer [wirken] und sie mit Leidenschaft bei der Sache [sind]. Das Auto ist die ganz große Liebe der Frau«, Anita [DANIEL], *Die Auto-Schönheitskonkurrenz*, in: *BIZ* 39/2 (1930), S. 75–77, hier S. 76; vgl. auch Johnny SINGER, *Schönheitskonkurrenzen an der Côte d'Azur*, in: *Das Auto-Magazin* 6 (1928), S. 409–412; *Schönheits-Konkurrenz*, in: *BTHZ*, 28.05.1931.

Berlins Modekönigin 1928



Tutti Fertig, die deutsche Modekönigin
mit ihrem 12/55 Nash Roadster, den sie als Preis bekam

Abbildung 18: Modekönigin Tutti Fertig posiert mit einem ihrer Preise, einem Nash Roadster.



Abbildung 19 und 20: Dorit Nitykowski (links), Miss Germany 1930, posiert mit einem Mercedes Benz, ebenso wie ihre Nachfolgerin im Amt, Ruth Ingrid Richard (rechts).

sie hinführen – ein Akt der Individualisierung und Emanzipation²⁴⁵. Einzig die 17-jährige Jaggi Grasmann stieg auf dem Foto, das sie mit ihrem neuen Mercedes Benz Sportkabriolet zeigte, zu einem Chauffeur ins Auto²⁴⁶. Allerdings wurde die scheinbar grenzenlose Mobilität und Unabhängigkeit, die ein eigenes Auto bedeuten konnte²⁴⁷, durch die Terminpläne konterkariert, die den Schönheitsköniginnen vorgegeben wurden. Es gab also auch Momente, in denen die erhoffte Mobilität nicht erreicht wurde, etwa wenn die möglicherweise gewünschte Unabhängigkeit fehlte oder, ganz konkret, das Gesuch Herma Grasmanns nach einer Amerikatournee ihrer Tochter entschieden abgelehnt wurde²⁴⁸.

Das Auto stand als Symbol aber nicht nur für die Möglichkeit zur räumlichen Mobilität. Auch wenn sich der Besitz eines Autos in der Zwischenkriegszeit allmählich nicht mehr ausschließlich auf die Oberschicht beschränkte, so symbolisierte es

245 Vgl. LIPTAY, Lulu, S. 140; Moritz FÖLLMER, The Sociology of Individuality and the History of Urban Society, in: *Urban History* 47 (2020), S. 311–326, hier S. 323; Alexa GEISTHÖVEL, Das Auto, in: GEISTHÖVEL/KNOCH (Hg.), *Orte der Moderne*, S. 37–46, hier S. 42f.

246 Vgl. Das schöne Auto in aller Welt, in: *Auto-Magazin* 17 (1929), S. 1224f., hier S. 1224.

247 Vgl. RUPPERT, *Auto*, S. 158, 160.

248 Vgl. Schreiben von Richard Sichler an Herma Grasmann, 19.02.1929, DHMD, 1599, Bl. 5.

dennoch die soziale Mobilität nach oben²⁴⁹. Dass die Modekönigin, die mit ihrem Bubikopf für Modernität stand, einen amerikanischen Wagen erhielt, während die Miss Germanys einen Mercedes Benz fuhren, bei dem es sich nicht nur um ein Auto für die oberen Schichten handelte, sondern auch um eine Marke, die in besonderem Maße mit deutschem Nationalstolz verknüpft war²⁵⁰, kam sicherlich nicht von ungefähr.

Noch exklusiver als das Auto war natürlich das Flugzeug, das einen ganz besonderen »Modernitätsappeal«²⁵¹ ausstrahlte und für die Masse der Bevölkerung im Deutschland der 1920er- und 1930er-Jahre unerreichbar war. In der Presse mit einem Flugzeug abgebildet zu werden, erhöhte den Reiz und den Wert von Prominenten immens und rief Vorstellungen grenzenloser Freiheit hervor²⁵². Gerade in Deutschland sollte die Luftfahrt technischen Fortschritt demonstrieren, die internationale Reputation des Landes nach dem Ersten Weltkrieg erneuern und eine Begeisterung in der eigenen Bevölkerung entfachen, die die prekäre Lage der jungen Republik vergessen machen sollte²⁵³. *Das Magazin* machten sich diese Begeisterung zunutze, indem es seine Schönheitsköniginnen fliegen ließ. Ruth Ingrid Richard wurde dabei abgelichtet, wie sie in Paris aus dem Flugzeug stieg und sogleich auf dem Rollfeld von ihrer französischen »Kollegin« begrüßt wurde²⁵⁴. Über ihre Nachfolgerin Lieselotte de Booy erschien in *Das Magazin* sogar eine Bildreportage, die ihren Flug zur Miss Universum-Wahl in Spa aus der Ich-Perspektive dokumentierte²⁵⁵. Dieser Flug fand – ebenso wie bei Nitykowski zwei Jahre zuvor²⁵⁶ – mit der deutschen Lufthansa statt, die »mehr als jedes andere Luftfahrtunternehmen Trägerin der in Deutschland besonders mächtigen Luft-

249 Vgl. Kurt MÖSER, World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany, in: Susan STRASSER (Hg.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge 1998, S. 195–222, hier S. 195–197, 214.

250 Vgl. Rudy KOSHAR, Cars and Nations. Anglo-German Perspectives on Automobility between the World Wars, in: *Theory, Culture and Society* 21/4–5 (2004), S. 121–144, hier S. 124–129.

251 SCHWARZ, *Erfindung des Wochenendes*, S. 292.

252 Vgl. ebd., S. 292f.; Detlef SIEGFRIED, Das Flugzeug, in: GEISTHÖVEL/KNOCH (Hg.), *Orte der Moderne*, S. 47–56, hier S. 49. Zur allgemeinen Flugbegeisterung der Weimarer Republik vgl. Peter FRITZSCHE, *A Nation of Fliers. German Aviation and Popular Imagination*, Cambridge 1992, insb. S. 133–184.

253 Lutz BUDRAß, *Adler und Kranich. Die Lufthansa und ihre Geschichte, 1926–1955*, München 2016, S. 13f.

254 *Königinnen begegnen sich*, in: BP, 03.02.1931.

255 Vgl. Lieselotte de BOOY, Ich fliege zur Wahl der »Miss Universum«, in: *Das Magazin* 8/95 (1931/32), S. 7–10. Auch hier sei noch einmal erwähnt, dass die Ich-Perspektive nicht dazu verleiten sollte, in der Reportage ein authentisches Selbstzeugnis Lieselotte de Booy zu sehen, sondern sich bewusst zu machen, dass es sich um einen professionell verfassten, journalistischen Text handelt.

256 Vgl. Wer wird »Miss Germany« 1931?, in: *Das Magazin* 7/76 (1929/30), S. 5382–5386, hier S. 5386.

fahrteuphorie« war²⁵⁷. Mit internationalen Flügen versuchten ihre Geschäftsführer Deutschland »Luftgeltung« zu verschaffen und so die Reputation des Landes, die mit dem Ersten Weltkrieg stark beschädigt worden war, wieder zu stärken²⁵⁸. Diese Flüge mit schönen Frauen zu bestücken, die das Land repräsentierten, mag die Lufthansa selbst wiederum als willkommene Werbemaßnahme betrachtet haben, zumal ihre Legitimation als zivile, massiv staatlich subventionierte Luftverkehrsgesellschaft spätestens ab 1932 in Frage gestellt wurde²⁵⁹.

Gleich der erste Satz der Reportage machte deutlich, dass es sich nicht um Lieselotte de Booy's ersten Flug handelte, sondern dass bereits ihre Reise nach Paris zur Miss Europa-Wahl durch die Luft erfolgt war. Der reich bebilderte Bericht ähnelt der Abenteuergeschichte eines Kolportageromans, wenn es hieß: »In der Ferne sehe ich schon ein schwarzes Wolkenungetüm heraufziehen [...]. Der Wind wirft unsere Maschine hin und her und an dem Höhenzeiger und einem seltsamen Gefühl im Magen merke ich, daß wir zwischen 500 und 1.000 Meter auf- und absteigen«²⁶⁰. Doch wahre Bedrohung kommt nicht auf und Booy landet sicher bei ihren Kolleginnen aus »allen Ländern der Welt«²⁶¹. Mit den abgedruckten Fotografien wurden die Leser:innen auf Booy's Reise mitgenommen: Booy und der Pilot vor dem Flugzeug, die übrigen Passagiere beim Einsteigen, ein Blick von außen durchs Fenster auf Booy, winkende Zuschauer, ein Blick auf die Propeller und auf einen Flügel über einer weit darunter liegenden Landschaft, Blick auf die Mitreisenden und schließlich wieder auf Booy selbst, die am Zielort aus dem Flugzeug ausgestiegen ist. Auf diese Weise wurden die »prophetic promise and romantic excitement«, die das Flugzeug repräsentierte²⁶², für die Leser:innen spürbar gemacht; die Utopie, die insbesondere die Lufthansa verkörperte, wurde in greifbare Nähe gerückt²⁶³. Aus der Vogelperspektive der Fluggäste lösten sich nicht nur nationale Grenzen auf. Gemeinsam mit den Passagieren entfernten sich die Leser:innen durch den Flug in luftige Höhen aus den traditionellen gesellschaftlichen Sozialstrukturen²⁶⁴.

257 BUDRAß, Adler und Kranich, S. 13.

258 Ebd., S. 194, vgl. auch S. 256–264, 278f. Passagier(linien)flüge über den Nordatlantik waren das große Ziel der Lufthansa, wurden aber nicht mehr verwirklicht, bis in Deutschland die Schönheitskonkurrenzen eingestellt wurden.

259 Vgl. ebd., S. 303–305.

260 Lieselotte de BOOY, Ich fliege zur Wahl der »Miss Universum«, in: Das Magazin 8/95 (1931/32), S. 7–10, hier S. 8.

261 Ebd., S. 10.

262 Dydia DELYSER, Flying, Feminisms and Mobilities. Crusading for Aviation in the 1920s, in: CRESSWELL/MERRIMAN (Hg.), Geographies of Mobilities, S. 83–96, hier S. 88; vgl. auch BONS/KESSELRING, Mobilität und Moderne, S. 42f.

263 Vgl. BUDRAß, Adler und Kranich, S. 14f.

264 Vgl. STEGFRIED, Das Flugzeug, S. 53f.

Bei den bildlichen Darstellungen der Schönheitsköniginnen mit Autos und Flugzeugen kreuzten sich mithin bereits Vorstellungen und Praktiken horizontaler und vertikaler Mobilität.

Die mobilen Schönheitsköniginnen waren sicherlich für viele träumende Frauen und Mädchen Vorbild. Sie transzendierten die Vorstellung von der Frau als stationär und passiv²⁶⁵ und zeigten sie stattdessen als dynamisch und aktiv, indem sie sich verschiedene Verkehrsmittel zu eigen machten. Dafür ernteten sie auch Kritik. So forderte der katholische *Badische Beobachter*: »Schluß also mit diesen weltreisenden Schlafwagenmadonnen, die doch nur die gute Partie, das fette Engagement suchen!«²⁶⁶. Schließlich, so hieß es weiter, sei dieses Verhalten einer Frau, die etwas auf sich hielte, nicht angemessen. An dieser Stelle wurde die räumliche Mobilität der Schönheitsköniginnen direkt mit einer Erweiterung ihres Kapitals durch eine vorteilhafte Ehe oder durch lukrative Berufstätigkeit gleichgesetzt und als moralisch fragwürdig betrachtet. Dabei stellt der Begriff »Schlafwagenmadonnen« das Heilige (die Madonna) und das Profane (den Schlafwagen) gegenüber und grenzt die Schönheitskönigin von der Himmelskönigin ab, indem erstere ganz klar in der leiblichen (»fett«), materiellen (»gute Partie«) Welt verortet wird. Die Tatsache, dass die Schönheitskönigin ihr Lager an einem öffentlichen Ort aufgeschlagen hat, der zudem noch im Transit ist, nämlich dem Zug, entzieht sie der sozialen, von christlicher Moral geprägten Kontrolle. Darüber hinaus wird angedeutet, dass die Schönheitsköniginnen in ihrer Fokussierung auf die eigenen Karrieren nicht einmal des nachts zur Ruhe kamen, sondern sich selbst im Schlaf fortbewegten, also pausenlos mobil waren. Zugleich wird mit dem Begriff »Madonna« ihr geradezu anbetungswürdiger Status hervorgehoben, der vermutlich zahlreiche Nachahmerinnen auf den Plan rief²⁶⁷ und die Schönheitsköniginnen zu Ikonen der Mobilität stilisiert.

2.2.2 Eintritt in den transnationalen Heiratsmarkt: Kulminationspunkt *High Society*

Tatsächlich brachten die Reisen in exklusive Kurorte die Schönheitsköniginnen nicht bloß an die Ostsee- und Rivieraküste, sondern damit auch in unmittelbare Nähe der *High Society*²⁶⁸. Dieser Eindruck konnte durch die Presseberichterstattung noch gesteigert werden. In *Das Magazin* erschienen im Mai 1931 zwei Fotografien

265 Vgl. CRESSWELL/UTENG, *Gendered Mobilities*, S. 2.

266 Aus dem Irrgarten der Mode, in: BaB, 20.09.1930.

267 Vgl. HORNING, *Society*, S. 236.

268 Vgl. etwa Die neue Frühjahrsmode. Schönheitsköniginnen zeigen bei ihrem Besuch an der Riviera die kleidsamen einfachen Modelle, in: BIZ 40/8 (1931), S. 320; Bad Timpendorf wählt seine Sommerkönigin, in: BIZ 41/35 (1932), S. 1162f.; HORNING, Um die Welt, insb. S. 8–13.

von der Blumenschlacht in Cannes, eine von Ruth Ingrid Richard im Blumenmeer, eine von König Christian von Dänemark beim Werfen von Blumen. Die beiden Aufnahmen waren auf einer Doppelseite so arrangiert, dass sie wie ein einziges Bild wirkten. Die Unterschrift lautete: »Miß Germany« bei der Blumenschlacht in Cannes, an der sich auch König Christian von Dänemark angelegentlich beteiligt«²⁶⁹. Ohne dass eine Unwahrheit behauptet worden wäre, wurden die Miss Germany und der Monarch visuell und diskursiv in eine Nähe gerückt, die es vermutlich nicht gegeben hat. Durch diese forcierte »massenmediale Bestätigung der Gruppenzugehörigkeit«²⁷⁰ Ruth Ingrid Richards konnte *Das Magazin* suggerieren, dass die von ihm gekürte Schönheitskönigin bei ihrer »Dienstreise« in höchsten internationalen Adelskreisen verkehrte.

Auch in Deauville, einem Kurort der internationalen *High Society*²⁷¹, bewegten sich die Schönheitsköniginnen zwischen Adel, Offizieren und Unternehmern. Das sei aber auch in anderen »eleganten« Kurorten der Fall, bemerkte die *Badische Presse*, denn ein Ort, an dem »englische und U.S.A.-Gäste verkehren, muß mit Schönheitsköniginnen in Badekostüm aufwarten können«²⁷². Nastja Latka, Berliner Mannequin, Schauspielerin und Tänzerin, hatte es sicherlich auch ihrem Erfolg in den Konkurrenzen der Reichsverbände für Vorführdamen und der Modeindustrie zu verdanken, dass sie an die prestigeträchtige Côte d'Azur fahren konnte, um sich dort zur schönsten Frau krönen zu lassen und dadurch auch in der Heimat ihr symbolisches Kapital zu erhöhen²⁷³.

Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wurde die Praxis dieser exklusiven Reisen nicht aufgegeben. »[I]n aller Stille« habe die Miss Germany 1932 Berlin verlassen, erklärte *Das Magazin*, um sich auf ihre vorgesehene Reise nach Paris, an die Côte d'Azur und an die Riviera zu begeben, wo sie »wie üblich an der Seite ihrer zwanzig Kolleginnen der anderen europäischen Staaten die Huldigungen der Menge« entgegennahm²⁷⁴. Um der Zeit und der wirtschaftlichen Not Rechnung zu tragen und die kritischen Stimmen anzuerkennen, die behaupteten, Deutschland habe andere Sorgen als eine Schönheitskönigin zu wählen und sie mit Luxus auszustatten, fände nun aber alles in bescheidenerem Rahmen statt²⁷⁵. Auch außerhalb der exklusiven Kurorte wurden Schönheitsköniginnen zu Veranstaltungen geladen, bei denen die *High Society* verkehrte. Sie nahmen an Presse-, Reklame- und Filmbällen teil oder an Ereignissen wie der »Cocktail-Konkurrenz« im Adlon-Hotel, bei der

269 »Miß Germany« bei der Blumenschlacht von Cannes, in: *Das Magazin* 7/81 (1930/31), S. 5890f.

270 HORNING, *Society*, S. 246.

271 Vgl. WALTON, *Seaside Resorts*, S. 23.

272 Saison in Deauville, in: BP, 10.08.1929.

273 Vgl. Rivierazauber, in: *Das Magazin* 8/90, S. 6902–6904, hier S. 6904.

274 »Miss Germany« 1932?, in: *Das Magazin* 8/90 (1921/32), S. XIII.

275 Vgl. ebd.

Prominente um das beste originale Cocktailrezept wetteiferten²⁷⁶. Schauspielerin Lilian Harvey konnte diese Konkurrenz für sich entscheiden, Miss Germany 1930, Dorit Nitykowski, belegte Platz drei. Mit von der Partie waren auch die Schauspielerinnen Liane Haid, Marianne Winkelstern und Rina Marsa sowie Schauspielerin und Pixavon-Vizekönigin Molino von Kluck.

Damit nutzten die Schönheitsköniginnen den Umstand, dass sich nach dem Ersten Weltkrieg das Phänomen einer *High Society* überhaupt erst etablierte. Diese machte ihre In- und Exklusionsmechanismen – im Gegensatz zur klassischen Oberschicht – nicht mehr nur an ökonomischem Kapital und familiärer Herkunft, Stand und Religion fest, sondern formierte ein flexibleres und durchlässigeres soziales Gebilde, das vor allem auch für Akteur:innen der Unterhaltungsindustrie erreichbar war²⁷⁷. In diesem Kontext entschieden in besonderem Maße die Berichterstattung der Journalist:innen, wer »in« und wer »out« war. Wer medienaffine Verhaltensweisen beherrschte, wem es gelang, sich in attraktiver Weise auf Fotografien und in Filmaufnahmen der Öffentlichkeit zu präsentieren und dabei Jugendlichkeit und begehrenswerte Weiblichkeit überzeugend darzustellen, erhielt Aufmerksamkeit, die in andere Kapitalsorten umgemünzt werden konnte. Über diejenigen wiederum, die Aufmerksamkeit erlangten, wurde in den Medien weiterhin berichtet, wodurch diejenigen gesellschaftlich relevant wurden und blieben²⁷⁸. Von Veranstaltern wurden gezielt Hoffnungen darauf geweckt, dass »[b]erühmte Filmstars« die erfolgreichen Schönheitsköniginnen »schwesterlich« begrüßen würden²⁷⁹.

Die Schönheitsköniginnen machten Karriere mit dem eigenen Körper, professionalisierten also das eigene Selbst. Die dazu notwendigen Körperpraktiken hatten sie vor und in den Konkurrenzen eingeübt und diese konnten sie nun weiterhin gewinnbringend vermarkten. Durch einen Titelgewinn erhielten sie außergewöhnliche Aufmerksamkeit, die sie im Anschluss allerdings stets erneuern mussten, um relevant, also »in« zu bleiben und die Aufmerksamkeit zur Prominenz zu bündeln²⁸⁰. Je nachdem, ob ihnen dies gelang oder nicht, setzte sich ihr gesellschaftlicher Aufstieg fort oder aber sie gingen im Medienrummel wieder unter.

276 Vgl. Cocktailkonkurrenz im Adlon, in: *Revue des Monats* 4/8 (1929/30), S. 871; Prominente mixen... Cocktail-Konkurrenzen – die große Mode, in: *Das Magazin* 6/71 (1929/30), S. 4925–4929.

277 Vgl. HORNING, *Um die Welt*, S. 8–13. Wie genau sich in Deutschland in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine *High Society* herausbildete, müssen zukünftige Studien eruieren. Als analytisches Konzept jedenfalls ist *High Society* hier äußerst hilfreich, um aufzuzeigen, wie die neue gesellschaftlich-mediale Konstellation des beginnenden 20. Jahrhunderts sozialen Aufstieg begünstigen konnte.

278 Vgl. HORNING, *Um die Welt*, S. 12; dies., *Society*, S. 243.

279 *Träumen Sie von der schönsten Stunde Ihres Lebens...*, in: *Das Magazin* 5/51 (1928/20), S. 2930f., hier S. 2931.

280 Vgl. neben HORNING, *Um die Welt*, auch RUCHATZ, *Individualität*, S. 364.

Hornung betont, dass trotz aller Durchlässigkeit ökonomisches Kapital im Konzept der *High Society* ein wichtiger Faktor blieb, da dieses notwendig war, um einen Lebensstil zu erhalten, der die Akteurin relevant bleiben ließ. Trotzdem machte diese gesellschaftlich-mediale Formation Aufstieg aus den unteren Gesellschaftsschichten möglich, bildete also einen Anreiz, der im Falle der Schönheitsköniginnen gerne romantisch überhöht wurde. Eben diese Durchlässigkeit führte aber auch dazu, dass soziale Aufsteiger:innen rasch wieder »out« waren, weshalb der Ruhm der Schönheitsköniginnen zeitgenössisch, im Einklang mit den *Vanitas*-Motiv, als »flüchtig« charakterisiert wurde²⁸¹.

War es der Schönheitskönigin gelungen, als »in« zu gelten und sich einer transatlantisch aufgestellten *High Society* wenigstens vorübergehend anzuschließen, erweiterte sich für sie der Heiratsmarkt. Durch ihren Gewinn an ökonomischem, sozialen und symbolischem Kapital sowie an sozialer und räumlicher Mobilität traf sie auf potentielle Ehepartner, die ihr sonst nicht begegnet wären – insbesondere Kurorte galten grundsätzlich als potentielle Heiratsmärkte²⁸². Tatsächlich wurde bei den ersten kommerziellen Schönheitskonkurrenzen 1854 und 1880 in den USA je eine Aussteuer als Gewinn ausgelobt, um die Schönheitskönigin als Ehepartnerin begehrenswerter zu machen²⁸³. Im beginnenden 20. Jahrhundert, als sexuelle Attraktivität bei der Partnerwahl eine zunehmende Rolle zu spielen begann²⁸⁴, waren die Schönheitsköniginnen mit ihrem körperlichen Kapital gut aufgestellt, um eine vorteilhafte Verbindung einzugehen, die ihnen weitere räumliche und soziale Mobilität einbringen konnte. Im Idealfall befanden sie sich also in einer Aufwärtsspirale, in der sich vertikale und horizontale Bewegung immer wieder gegenseitig befeuerten und ihrerseits wiederum zu größerem ökonomischen, sozialen und/oder symbolischen Kapital führten.

Zunächst einmal kamen die Kandidatinnen bei der Wahl selbst in Kontakt mit den prominenten Preisrichter:innen und Conferenciers, aber auch mit dem Publikum, das bei den teureren Veranstaltungen ebenso hochkarätig besetzt war²⁸⁵. Bei der Wahl zur Miss Germany 1930 saß etwa Hugo Junkers in der Jury²⁸⁶. Er war Gründer des Junkers-Konzerns, der mit der Junkers Luftverkehrs AG (ILAG)

281 Kurt MÜNZER, Die schönste Frau, in: KT, 26.11.1930; vgl. auch PANHUYS, Modekönigin, S. 336f.

282 Vgl. TRIENDL-ZADOFF, Nächstes Jahr in Marienbad, S. 111.

283 Vgl. SAVAGE, Beauty Queens, S. 13; BALLERINO COHEN u. a., Introduction, S. 4.

284 Vgl. Eva ILLOUZ, Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung, Berlin 2011, S. 83–109.

285 Vgl. etwa Schönheitskonkurrenz in Baden-Baden, in: BP, 24.09.1930.

286 Dies behauptet zumindest Adolf Stein, vgl. RUMPELSTILZCHEN, Piept es?, S. 195. In der offiziellen Preisrichter:innenliste, die *Das Magazin* veröffentlichte, wurde er nicht genannt, vgl. Die Jury für die Wahl der »Miss Germany« 1930, in: *Das Magazin* 65/6 (1929/39), S. 4366. Es ist aber durchaus denkbar, dass er in der Zeit zwischen Ausschreibung und Veranstaltung verpflichtet wurde.

eines der wichtigsten deutschen Luftverkehrsunternehmen betrieb. Die ILAG operierte schon früh international, 1926 ging sie aber in die Lufthansa auf²⁸⁷. Es kann spekuliert werden, dass es nicht reiner Zufall war, dass die Titelträgerin desselben Jahres, Dorit Nitykowski, einen von Junkers ehemaligen Angestellten wenig später heiratete, nämlich den Piloten Rudolf Cramer von Clausbruch²⁸⁸. Vermutlich lernte sie ihn in Rio de Janeiro kennen, wo er seit 1927 als Flugzeugführer des Condor-Syndikats sowie Technischer Direktor der Luftfahrtgesellschaft Viação Aérea Rio-Grandense (VARIG) tätig war und wo Nitykowski 1930 an der Wahl zur Miss Universum teilnahm²⁸⁹. Diese Ehe mit einem adeligen Piloten kam also aller Wahrscheinlichkeit nach aufgrund der sozialen Kontakte sowie der Reise zustande, die Nitykowski allein durch die Schönheitskonkurrenz ermöglicht worden waren. Ebenso ist anzunehmen, dass die Miss Germany ihren Lebensmittelpunkt daraufhin nach Rio de Janeiro an die Seite ihres Ehemanns verlegte, ihr Heimatland also hinter sich ließ. Sie begleitete ihn jedenfalls auf seinen Flugreisen, beispielsweise auf einen der ersten Passagierflüge über den Atlantik²⁹⁰.

Für Irmingard Riester, Zweitplatzierte bei der Miss Germany-Wahl 1931, lassen sich die Verbindungen, die zu ihrer Ehe führten, nicht mehr rekonstruieren, aber auch sie fand ihr Glück jenseits der Heimat: Noch im Jahr der Wahl heiratete sie in Athen einen Tabakgroßhändler²⁹¹. Hilde Zimmermann hingegen zog es aufgrund ihrer Ehe nach London, nachdem sie ihren Zukünftigen im tschechoslowakischen Karlsbad kennengelernt hatte²⁹². Carola (Verdi-)Höhn heiratete währenddessen zwar einen deutschen Major und Ritterkreuzträger, lernte diesen aber erst kennen, als sie in Sizilien für die deutschen Truppen auftrat. Diesen Auftrag wiederum hatte sie erhalten, weil sie sich aufgrund ihrer schauspielerischen Tätigkeit ohnehin in Rom befunden hatte²⁹³. Die Praxis transnationaler Paarbeziehungen, so argumentiert die Historikerin Nicole Léopoldie, eröffnete neue soziale und kulturelle

287 Vgl. BUDRAß, Adler und Kranich, S. 67–77, 107f., 126–137; ders., Flugzeugindustrie und Luftrüstung in Deutschland, 1918–1945, Düsseldorf 1998, S. 175–177, 190f. Die Junkers-Werke entwickelten, bauten und verkauften allerdings weiterhin Flugzeuge und Motoren.

288 Vgl. Dorit Nitykowski, in: Das Magazin 7/83 (1930/31), S. XIV; RUMPELSTILZCHEN, Piept es?, S. 195; Jörg-Michael HORMANN/Evelyn ZEGENHAGEN, Rudolf Cramer von Clausbruch. Südatlantikflieger entdeckt den Bodeneffekt, in: Dies. (Hg.), Deutsche Luftfahrtpioniere, 1900–1950, Bielefeld 2008, S. 50f.

289 Vgl. ebd., S. 50. Das Condor-Syndikat stand durch Kapitalbeteiligungen unter der Kontrolle der deutschen Lufthansa, vgl. BUDRAß, Adler und Kranich, S. 162.

290 Vgl. Edith »Jack« STEARNS GRAY, Up. A True Story of Aviation, Strasbourg 1931, S. 333f.

291 Vgl. Martin MASKE, Berliner Cocktail, in: Das Magazin 7/84 (1930/31), S. 6276.

292 Vgl. Film Actor Weds, in: The Sun, 09.06.1933.

293 Vgl. HÖHN, »Fange nie an aufzuhören...«, S. 71. Die Ehe dauerte nur ein gutes halbes Jahr, denn Major Arved Crüger fiel im Gefecht, noch vor der Geburt seines Sohnes, vgl. ebd., S. 71–74.

Orte, indem nationale Grenzen überschritten wurden²⁹⁴. Die Schönheitsköniginnen des beginnenden 20. Jahrhunderts sind ein Paradebeispiel dafür, dass das Monopol der transatlantischen Eliten auf diese Praxis schwand und auch untere Schichten diese Räume eroberten. Frauen, die sich über Arbeit am eigenen Körper Mobilitätskapital beschafften, konnten selbst aktiv solche Beziehungen anstreben. Allerdings ernteten die Schönheitsköniginnen für Eheschließungen, die vermeintlich von Geld und/oder Status motiviert waren, auch Kritik. Sie sahen sich mit dem Vorwurf konfrontiert, »gold digger« zu sein, die es lediglich auf das Kapital ihrer Ehegatten abgesehen hatte – meist aber wurde das als US-amerikanische Eigenheit betrachtet²⁹⁵. Trotzdem behauptete Adolf Stein, es komme vor, dass sich Schönheitsköniginnen an »einen Schweinefleischmilliardär aus Chicago« verkauften²⁹⁶. Mit dem Verweis auf eine Transaktion bezeichnet er sie im Grunde als Prostituierte.

In den literarischen Verarbeitungen des Themas werden die Protagonistinnen in aller Regel mit jenem Mann glücklich, den sie schon vor der Schönheitskonkurrenz geliebt haben. Bevor aber Herta endlich Jürgen heiraten kann, verlobt sie sich mit dem amerikanischen Millionär John Wickins, dem sie sich verpflichtet fühlt. Auch Modekönigin Elisabeth Tann, davon überzeugt, dass Heino sie endgültig verlassen hat, verspricht sich dem Grafen Wolfgang von Zuckschwerdt. Obwohl beide Schönheitsköniginnen ihre neuen Verlobten durchaus sympathisch finden, spüren sie, dass sie für diese nie die gleiche Liebe empfinden werden wie für ihre ursprünglichen Partner. Glücklicherweise bleibt es beiden Protagonistinnen erspart, die »falschen« Verlobungen zu lösen, da sowohl Wickins als auch von Zuckschwerdt bequemerweise unter tragischen Umständen das Zeitliche segnen. So sind Herta und Elisabeth wieder frei, um die jeweils wahre Liebe ihres Lebens zu heiraten. Sowohl Heino als auch Jürgen sind nun durch eigene durchlebte Abenteuer finanziell weit bessergestellt, als sie es zu Beginn der Handlung waren. Dabei wird nicht versäumt, deutlich zu machen, dass Herta und Elisabeth Jürgen und Heino auch in Elend und Armut geehelicht hätten. Auf diese und ähnliche Weise wurde in der Literatur also durchweg gemahnt, nicht über den eigenen Stand (etwa einen Millionär oder einen Grafen) zu heiraten, sondern trotz Schönheitspreises den eigenen Wurzeln treu zu bleiben. Eine Mahnung, die die realen Schönheitsköniginnen wohl weitgehend ignorierten, schließlich beruhigte *Das Magazin* seine künftigen Kandidatinnen mit den Worten: »Es ist doch scheinbar nicht so ganz uninteressant,

294 Vgl. Nicole LÉOPOLDIE, A Comparative Spatial Analysis of Transnational Coupling during the Nineteenth and Twentieth Centuries, in: *Yearbook of Transnational History* 2 (2019), S. 21–49.

295 Vgl. beispielsweise Gustaf KAUDER, Die Goldgräberinnen (in den Taschen der Männer). Zur Naturgeschichte des Girls, in: *Uhu* 2/9 (1925/26), S. 58–67; Walter KUNDT, Puritanismus und Dollarjagd, in: *KT*, 03.03.1927.

296 RUMPELSTILZCHEN, Mang uns mang, S. 10.

Schönheitskönigin zu sein, wenn auch die Provinzpresse es ihren Leserinnen mit Vorliebe mit warnend erhobenen Finger an die Wand malt«²⁹⁷.

Von den moralischen Warnungen ließen sich die Teilnehmerinnen an Schönheitskonkurrenzen nicht beirren. Die erfolgreichen Schönheitsköniginnen bekleideten durch ihre finanziellen und symbolischen Kapitalgewinne nach ihrem Sieg neue sozio-ökonomische Positionen, hatten Anschluss an neue Netzwerke einflussreicher Personen aus Industrie, Presse und Gesellschaft und verfügten über physische Vehikel zur räumlichen Bewegung. Diese Akkumulation von ökonomischem, sozialem und symbolischem Kapital ermöglichte ihnen den Zugang (*access*) zu Mobilitätspotentialen (*motility*), die für sie zuvor undenkbar gewesen wären. Um dieses Potential ausschöpfen zu können, mussten sie Körperpraktiken erlernen oder perfektionieren, die ihrer neuen Position angemessen waren. Sie lernten also, sich in ihrem neuen sozialen Umfeld zu bewegen und sich so zu inszenieren, dass sie öffentliche Aufmerksamkeit auf sich lenkten. Neben der Formung des eigenen Körpers mittels Sport, Kosmetik und Mode konnten auch Fähigkeiten, wie Interviews zu geben oder das Steuern eines Autos, relevant sein. Die Schönheitsköniginnen eigneten sich also Kompetenzen (*skills*) an oder griffen auf bereits erlernte Kompetenzen wie eine Mannequin- oder eine Schauspielausbildung zurück, um die neu erlangte räumliche und soziale *motility* für ihre Zwecke zu nutzen (*appropriation*) und auf diese Weise tatsächlich mobil zu werden. Diese erweiterte Mobilität führte wiederum zu neuen Zugängen, Kompetenzen und Anwendungen, die die Schönheitsköniginnen für neue Kapitalvermehrung nutzen konnten, die wiederum die Mobilität erweiterte. Mobilität konnte also Mobilität erzeugen. Wie gezeigt wurde, waren räumliche und soziale Mobilität auf vielfältige Weise miteinander verschränkt und stellten im Leben und in der Karriere deutscher Schönheitsköniginnen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ein wertvolles Kapital dar.

Als nationalsozialistische Ansichten den Diskurs um Schönheitskonkurrenzen zu dominieren begannen, wurde auch die Schattenseite der Mobilität ins Rampenlicht gerückt. Der Zwang zur Bewegung, das »zur Schau gestellt werden«, die Kommerzialisierung von Schönheit und die Zudringlichkeit des Publikums als physische und psychische Belastung der Schönheitsköniginnen wurden betont²⁹⁸. Die nationalsozialistische, gleichgeschaltete Presse folgte Benito Mussolini in der Ansicht, dass Schönheitskonkurrenzen für Frauen keine angemessene Art seien, sich in der Öffentlichkeit zu zeigen. Tatsächlich hatte sich in Deutschland schon vor der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten das öffentliche Interesse an dieser Art der Veranstaltung reduziert. Die Erlasse der Regierung von Papen und das Kabinett Hitler gaben ihnen schließlich den Todesstoß und sorgten dafür,

297 Martin MASKE, Berliner Cocktail, in: Das Magazin 7/84 (1930/31), S. 6276.

298 Vgl. Bekenntnisse einer Schönheitskönigin, in: AB, 26.08.1933.

dass Frauen diese Möglichkeit, sich soziale und räumliche Mobilität zu erarbeiten, ab dem Frühjahr 1933 wieder versagt wurde.

Anders als bei den Bracht'schen Erlässen, die sich vornehmlich aufgrund moralischer Bedenken bei der Zurschaustellung leicht bekleideter Körper gegen die Schönheitskonkurrenzen wandten, spielte bei den Nationalsozialisten Antisemitismus eine entscheidende Rolle für ihre ablehnende Haltung. Nicht umsonst hieß es in der BIZ, dass man die Wahl einer Schönheitskönigin nur zulassen könne, wenn sie »aus den breiten Schichten eines Volkes emporgehoben« worden sei, nicht aber wenn sie »aus den Zirkeln eines großstädtischen Vergnügungsbetriebes« gewählt würde²⁹⁹. Damit hob die Zeitschrift auf die Berliner Modeindustrie ab, die nicht nur bei der Wahl zur Deutschen Modekönigin maßgeblich involviert war, sondern auch bei anderen prestigeträchtigen Konkurrenzen, wie der Miss Germany-Wahl, Vertreter als Jurymitglieder entsandte oder die Siegerinnen engagierte.

Es handelte sich dabei um eine Industrie, in der zahlreiche jüdische Geschäfte und Unternehmer vertreten waren, so zum Beispiel Regina Friedländer, Block und Simon und allen voran das Modehaus Gerson, das gleich mehrere Modekönniginnen stellte. Auch im Ausschuss des RfS waren mehrere Juden vertreten. Zwar übertrieben die Nationalsozialisten bei der Bezifferung jüdischer Anteile an der Modeindustrie³⁰⁰, gleichwohl entwickelte sich in völkischen Kreisen das Bild vom jüdischen »Geschäftemacher«, der »blonde Schönheiten zu Geld- und anderen Zwecken ausfindig« machte und einer Jury aus männlichen Juden präsentierte, die wehrlose deutsche Frauen zwangen, sich vor ihnen zur Schau zu stellen³⁰¹. Hier wurden also die Vorurteile über Juden als gerissene Geschäftsmänner mit der Behauptung kombiniert, Juden würden mit ihrer unkontrollierten Sexualität die potentiellen Mütter der Nation korrumpieren und Frauen als Waren behandeln³⁰². Dieses Feindbild wurde bereits in von Anny von Panhuys' Modekönigin (1928) in Form des Getreidehändlers Leonhard Mosbach integriert, der in jeder Hinsicht eine groteske antisemitische Karikatur darstellt. In seiner generellen sexuellen Promiskuität hat er es auch auf die blonde Modekönigin Elisabeth Tann abgesehen und vergewaltigt sie beinahe. Dank Mosbachs Feigheit ist es für Elisabeths Vater aber ein Leichtes, seine Tochter gerade noch zu retten³⁰³.

Weiterhin störte sich die gleichgeschaltete Presse unter der nationalsozialistischen Regierung am internationalen Schönheitsideal, dem die Schönheitskönniginnen nacheiferten und das in ihren Augen völkische und nationale Zugehörigkeiten

299 Ein Rätsel, das man nicht raten kann, in: BIZ 42/24 (1933), S. 892.

300 Vgl. Irene V. GUENTHER, Nazi »Chic«? German Politics and Women's Fashion, 1915–1945, in: Fashion Theory 1/1 (1997), S. 29–58, hier S. 34f.

301 Der Unfug der Schönheitskönniginnen, in: DF, 04.02.1932.

302 Vgl. MOSSE, Nationalism and Sexuality, S. 140, 144; FELSKE, The Gender of Modernity, S. 71f.

303 Vgl. PANHUYS, Modekönnigin, S. 119–123.

verwischte³⁰⁴. Kronberg, der den Nationalsozialisten mindestens ideologisch nahestand, macht in seiner Satire die *Weltpresse* und deren Chefredakteur Adam Knorpel für die Miss-Wahlen in den einzelnen Nationen und die anschließenden internationalen Konkurrenzen verantwortlich – eine Anspielung auf die Ideen der »jüdischen Weltverschwörung« und eines globalen Pressenetzes unter jüdischer Herrschaft³⁰⁵. An der Bewertung weiblicher Schönheit an sich nahmen die Nationalsozialisten allerdings keinen Anstoß: Folkloristische Schönheitswahlen wie die zur Mai- oder Sommerkönigin durften weiter bestehen, wurden sogar als besonderer Ausdruck von nordischem Brauchtum betrachtet³⁰⁶. Die »Förderung der Schönheit« wurde als durchaus berechtigt angesehen, allerdings hätten die Schönheitskonkurrenzen dies nur als Vorwand benutzt, hieß es, während sie »in Wirklichkeit aber nur eine Brutstätte menschlicher Eitelkeit, Neugierde, Leidenschaft, Gewinnsucht und rein geschlechtlicher Reize war: Junge weibliche Geschöpfe wurden zur Schau gestellt, wie man Preisvieh zur Schau stellt«³⁰⁷.

Die Berichterstattung über Schönheitskonkurrenzen in anderen Ländern wurde aber durchaus fortgeführt. Nun fungierten diese allerdings zumeist als schlechtes Beispiel, über das man sich herablassend amüsieren konnte, da die Praxis in Deutschland keine Anwendung mehr fand. »Was bei uns längst als überlebte Unsitte einer sich in Äußeres rettende Nachkriegszeit ausgerottet worden ist«, hieß es 1935 im *Karlsruher Tagblatt*, »blüht und wuchert in anderen Ländern noch munter fort, wobei denn manche absonderliche Blüte Gelegenheit zum frohen Gelächter gibt«³⁰⁸. Besonders köstlich amüsierte man sich darüber, dass zur Miss France 1935 eine Saarländerin, Elisabeth Pitz, gewählt worden war, dass die Franzosen also einen »nationalen Mißgriff« getätigt hätten³⁰⁹. Der Ton der Berichterstattung wurde damit der nationalsozialistischen Weltanschauung angepasst und die Durchführung von Schönheitskonkurrenz ab 1933 als unwürdig betrachtet.

304 Vgl. Ein Rätsel, das man nicht raten kann, in: BIZ 42/24 (1933), S. 892.

305 Vgl. dazu Wolfram MEYER ZU UPTRUP, Kampf gegen die »jüdische Weltverschwörung«. Propaganda und Antisemitismus der Nationalsozialisten 1919 bis 1945, Berlin 2003, insb. S. 143, 146, 183, 189.

306 Vgl. Alles neu macht der Mai, in: AB, 27.04.1933.

307 Eine Wendung zum Besseren?, in: BaB, 22.08.1933.

308 Beinahe Miß France, in: KT, 02.10.1935.

309 »Fräulein Frankreich« steigt von ihrem Thron, in: BP, 13.06.1935.

V. Fazit

Warum soll man die Menschen nicht emporsteigen lassen? [...] Ich begreife einfach nicht, wie es Menschen geben kann, die einem jungen Mädchen diesen Aufstieg mißgönnen¹.

Die Schönheitskonkurrenzen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Deutschland waren vielfältig in ihren Durchführungsformen, Zielgruppen und Ansprüchen und wiesen dennoch bedeutende Gemeinsamkeiten auf, die die vorliegende Arbeit durch ihren praxeologischen Ansatz herausgearbeitet hat: Sie fanden in der Öffentlichkeit statt, wurden als multi-sensuale Spektakel inszeniert, machten Frauenkörper zum Konsumgut, ließen Frauen auf der Basis ihrer Schönheit in Konkurrenz zueinander treten und von einer meist überwiegend männlich besetzten Jury bewerten. Auf der Grundlage eines breit gefächerten Quellenkorpus² wurden die identifizierten Veranstaltungen chronologisch und systematisch sortiert. Durch die Analyse äußerst unterschiedlicher Quellengattungen, die Kolportageromane und Lustspiele ebenso einschlossen wie Zeitungen und Zeitschriften, Wochenschaun und behördliche Unterlagen, konnte die Praxis der Schönheitskonkurrenzen in ihren gesamtgesellschaftlichen Kontext eingeordnet und ihre Bedeutung für die Zeitgenoss:innen herausgearbeitet werden. Dabei hat sich gezeigt, dass die Schönheitskonkurrenzen zunächst als Touristenattraktion in Badeorten ihren Weg aus den USA nach Europa gefunden und sich schließlich um die Jahrhundertwende im deutschen Kaiserreich etablieren. Zwischen 1925 und 1931 spiegelten sie – und hier kann Mila Ganeva zugestimmt werden – in eindrücklicher Weise die neue visuelle Kultur der Weimarer Republik wider, die Schönheit im Alltag der Zeitgenoss:innen zu einer wertvollen und unabdingbaren Ressource machte, um sozial und beruflich erfolgreich zu sein. Daher knüpften Schönheitskonkurrenzen an die Lebenswelt der Zeitgenoss:innen an – das machte sie so populär. Eine vielgestaltige Landschaft an lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Konkurrenzen ebenso wie Konkurrenzen der Industrie und die Berichterstattung darüber zeigen, wie nachhaltig das Thema Schönheit den gesellschaftlichen Diskurs durchdrang.

Die Konkurrenzen wurden vor allem ab 1925 erfolgreich, als sich Fotografien in den Print-Massenmedien flächendeckend durchsetzten. Visuelle Medien waren am besten geeignet, um Schönheit zeigen und deren Bewertung einem breiten Publikum in ganz Deutschland und darüber hinaus zugänglich machen. Nur auf diese Weise konnten Schönheitsköniginnen zu Vorbildern (oder abschreckenden

¹ BRUNNER, Schönheitskönigin, S. 592.

Beispielen!) werden, die von einem großen Teil der Gesellschaft als nationale Schönheitsikonen wahrgenommen wurden.

Die Miss Germany-Wahlen existieren, unterbrochen von der Zeit des Nationalsozialismus und den Auswirkungen des Zweiten Weltkriegs bis heute. Die »MG Studios« küren jährlich eine deutsche Schönheitskönigin im Europapark bei Rust². Allerdings treten diese Veranstaltungen in der öffentlichen Wahrnehmung inzwischen sicherlich weit hinter TV-Casting Shows wie »Germany's Next Top Model« zurück, die sich das Prinzip der Schönheitskonkurrenz zu eigen gemacht haben. Seit 19 Staffeln³ ist Heidi Klums Fernsehformat damit erfolgreich, öffentlich weibliche Körper und ihre Performance von Expert:innen aus der Branche bewerten zu lassen. Dabei setzen sie den weiblichen Körper bei Fotoshootings und Catwalks spektakulär in Szene und machen ihn zum Konsumprodukt – wie dies Veranstalter bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts taten. Wie bereits im Untersuchungszeitraum, erhoffen sich hier die Kandidatinnen, auf Basis ihrer beglaubigten Schönheit und Fähigkeit, Modell zu stehen, Karrieren in Gang bringen zu können. Umso überraschender ist es, dass Schönheitskonkurrenzen in Deutschland von der kulturhistorischen Forschung bislang kaum beachtet wurden.

Der Blick auf sie ist äußerst lohnenswert, schließlich haben sich die Schönheitskonkurrenzen in der vorliegenden Analyse als Knotenpunkte erwiesen, in denen sich Körper- und Gendergeschichte verdichten. Sie bieten einen aussagekräftigen Einblick in Praktiken weiblicher Performance von Schönheit im Spannungsfeld von Macht und Ohnmacht – und machen auf diese Weise deutlich, dass es sich lohnt, Konkurrenzpraktiken aus einer genderspezifischen Perspektive heraus zu betrachten. Die vorliegende Studie konnte zeigen, dass der Erfolg oder Misserfolg in den untersuchten Konkurrenzpraktiken ganz maßgeblich von einer überzeugenden *gender*-Performance abhing. Die teilnehmenden Frauen mussten in der Öffentlichkeit eine Art der Schönheit zur Schau stellen, die den gängigen gesellschaftlichen Konventionen für weibliche Körper entsprach – dazu gehörten vor allem Jugendlichkeit und Natürlichkeit. Männliche Schönheitskonkurrenzen hingegen, sofern sie nicht dem Body Building-Milieu zugeordnet werden konnten, galten zeitgenössisch als Grenzüberschreitung und waren sozial nicht akzeptiert. Umgekehrt konnten Frauen, anders als Männer, keine Karrieren bei Muskelkonkurrenzen anstreben. Konkurrenzen, bei denen sich die Teilnehmer:innen der strengen *gender*-Dichotomie nicht unterordneten, wie etwa eine Schönheitskonkurrenz von Transvestiten im Eldorado, blieben Nischenphänomene.

2 [N.N.], FAQ, hg. v. Miss Germany, URL: <<https://missgermany.com/awards/faq/>> (13.03.2024).

3 Jan ISLINGER, GNTM 2024 – Drehstart in Berlin: Alle Neuigkeiten zur 19. Staffel in der Übersicht, hg. v. Pro Sieben, URL: <<https://www.prosieben.de/serien/germanys-next-topmodel-by-heidi-klum/news/gntm2024-alle-infos-rund-um-staffel19-auf-einen-blick-86984>> (13.03.2024).

Aber nicht nur das Geschlecht und seine überzeugende Darstellung entschieden über Erfolg oder Misserfolg in Schönheitskonkurrenzen. Es hat sich gezeigt, dass sich mehrere Ungleichheitskategorien bei der Bewertung weiblicher Schönheit verschränkten und dass die Konkurrenzen keinesfalls so durchlässig waren, wie sie zunächst schienen. Die vorherrschenden Schönheitsideale schlossen insbesondere dunkelhäutige, aber auch ältere oder behinderte Frauen von der Teilnahme an Schönheitskonkurrenzen von vornherein aus. Der praxeologische Ansatz der Arbeit erlaubte einen Blick auf Akteur:innen und Strukturen gleichermaßen, sodass herausgearbeitet werden konnte, wo und wann Zwänge und Konventionen das Handeln der Akteurinnen einschränkten oder gar vorgaben, und wann und wo sie hingegen die Praxis eigensinnig gemäß ihrer Ziele gestalten konnten. Schönheitskonkurrenzen wurden dabei als kulturelle Praxis interpretiert, in der Vorstellungen von Schönheit, Leistung, Moral, »Volk« und Nation verhandelt wurden und die sich mittels der Massenmedien auf die ganze Gesellschaft auswirkte. Von den Konventionen und Erwartungen, die auf diese Weise in einem andauernden Prozess des *doing culture* produziert und reproduziert wurden, waren die Kandidatinnen ebenso abhängig wie von der Gunst des Publikums und von den vornehmlich männlichen Preisrichtern und Journalisten. Dennoch verfügten sie bei ihren Auftritten in vielerlei Hinsicht über *agency* und konnten darüber hinaus die Deutungshoheit über die eigenen Aufstiegserzählungen übernehmen. In dem Spannungsfeld zwischen Handlungsmacht und strukturellen Zwängen konnten sie – vor dem Hintergrund romantisch verklärter Aufstiegsmärchen und moralisch motivierter Warnungen – aktiv ihre Karrieren betreiben. Ihr Erfolg wurde in der Studie mittels der Bourdieuschen Kapitalsorten analysiert und auf diese Weise gezeigt, dass die Kandidatinnen durch ihre Teilnahme an den Schönheitskonkurrenzen ökonomisches, soziales und symbolisches Kapital für sich generieren konnten. Mit diesen Ergebnissen liefert die vorliegende Studie Anknüpfungspunkte für die aktuelle (historische) Konkurrenzforschung, in der Studien zu genderspezifischen Konkurrenzpraktiken noch weitestgehend fehlen – und das, obwohl diese so häufig nach Geschlechtern getrennt werden, insbesondere wenn körperliche Leistungen im Mittelpunkt stehen. Inwiefern also die Durchlässigkeit in der gesellschaftlichen Stratifizierung, die Konkurrenzen potentiell produzieren kann, von Geschlechterzugehörigkeit und der Performance von *gender* abhängen, wurde hier nachdrücklich gezeigt, bedarf aber noch weiterer Untersuchungen.

Die Kapitalisierung von Frauenkörpern wird heute insbesondere in den Debatten um Formate wie »Germany's Next Topmodel« zurecht kritisch diskutiert. Die vorliegende Studie zeigt aber auch, dass die Praxis der Schönheitskonkurrenzen Frauen nur deswegen die Anhäufung von ökonomischem, sozialem und symbolischem Kapital ermöglichen konnte, weil weibliche Schönheit seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert zu einem kommerziell nutzbaren Gut geworden war. Diese Schönheit wurde zeitgenössisch als Ergebnis einer individuellen Leistung begriffen, die

von jeder Frau erbracht werden konnte, wenn sie sich nur ausreichendes Wissen aneignete und den entsprechenden Willen aufbrachte. Nur auf Basis dieser Auffassung konnten Schönheitskonkurrenzen als gerechter Leistungsvergleich betrachtet werden, der allen Kandidatinnen gleiche Startchancen einräumte. Aber auch diese Konkurrenzpraxis, wie viele andere, war nur bedingt durchlässig. Rasch bildeten sich Monopole heraus, wenn nämlich erfolgreiche Kandidatinnen immer wieder Konkurrenzen gewannen – so wurde der Aufstieg für unbekannte Kandidatinnen immer schwieriger. Entscheidend für den Erfolg war, dass die Frauen zunächst Zeit und Geld aufbringen konnten, um diese in ihren eigenen Körper zu investieren: Sie konsumierten Kosmetik, Kleidung sowie Sportprogramme und erlernten spezifisch weibliche Praktiken der Selbstdarstellung, die angemessene Bewegung, gelungene Performance von Weiblichkeit sowie die überzeugende Verkörperung nationaler und ethnischer Zugehörigkeit einschlossen. Hatten die Kandidatinnen sinnvoll in ihre Schönheit investiert, zahlte sich dies durch gute Platzierungen in den Konkurrenzen aus, die mit einem Gewinn von ökonomischem, sozialem und symbolischem Kapital einhergingen, und zwar in Form von Bar- und Sachpreisen, Anerkennung, sozialen Kontakten, lukrativen Engagements und medialer Aufmerksamkeit.

Im 19. Jahrhundert wurden Frauenkörper vielfach zu Symbolen der neu gegründeten Nationalstaaten. Auch in den Schönheitskonkurrenzen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts vertraten Frauen in internationalen Wahlen ihre jeweilige Nation. Entsprechend wurden ihre Körper mit nationalen Deutungen belegt. Die vorliegende Studie konnte am Beispiel Deutschlands zeigen, dass die Kandidatinnen diese Zuschreibungen nicht nur passiv hinnahmen, sondern ihre Nationszugehörigkeit aktiv als Ressource nutzten. Frauen wurden in den Schönheitskonkurrenzen zu ökonomischen Akteurinnen: Solange sie in der Lage waren, wirtschaftlich zu handeln und die Balance zwischen Investitionen in den eigenen Körper und Kapitalerträgen durch Siege zu halten, konnten sie sich finanzielle Unabhängigkeit sichern. Dabei navigierten sie nicht nur das Spannungsfeld zwischen Objektivierung und Emanzipation souverän, sondern auch das Spannungsfeld zwischen Nationalisierung und Transnationalisierung, da sie sich zwar als deutsche Frauen inszenierten, sich aber zugleich im internationalen Umfeld zurechtfinden mussten und aktiv transnationale Karrieren anstrebten. Diese Erkenntnis bietet Anknüpfungspunkte zur Erforschung der Ökonomie von Massenkultur in ihren transnationalen Dimensionen. Sie bereichert das Feld um eine *gender*-geschichtliche Perspektive, die Frauen als ökonomische Akteurinnen ins Zentrum transnationaler Austauschbeziehungen rückt und ihre *agency* beleuchtet. Diese Herangehensweise bietet darüber hinaus einen neuen Ansatz für die Erforschung der deutschen Geschichte in transnationaler Perspektive: Das herausgearbeitete Spannungsfeld von nationalen Konkurrenzen und ihrer internationalen Einbettung bietet Anknüpfungspunkte für die weitere Forschung zum Zusammenspiel von Konjunkturen der Nationalisierung einerseits

und gleichzeitiger transnationaler Verknüpfungen im Europa der Zwischenkriegszeit andererseits. Die Debatten darum, was »Europa« ist oder sein könnte, die die Wahlen zur »Miss Europa« unter den Zeitgenoss:innen provozierten, geben etwa Aufschluss darüber, mit welchen Vorstellungen einer gemeinsamen europäischen Identität in der ersten Hälfte des 20. Jahrhundert experimentiert wurde und welche Rolle Frauenschönheit dabei spielte. Darüber hinaus bilden die Schönheitskonkurrenzen ein aussagekräftiges Gegenbeispiel für die bisher postulierte These einer konsequenten Deglobalisierung Deutschlands in der Weimarer Zeit: Die Einbettung der Konkurrenzen in internationale Zusammenhänge sowie die transnational ausgerichteten Karrieren der Kandidatinnen nahmen im Verlauf der 20er-Jahre tatsächlich deutlich zu, ehe sie mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten 1933 ein jähes Ende fanden. Wünschenswert wäre es, die Schönheitskonkurrenzen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts weiterer Nationen im Detail zu untersuchen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Wahl nationaler Frauenschönheit herauszuarbeiten. Dies trüge dazu bei, das Zusammenspiel von Nationalisierung und Transnationalisierung im europäischen und globalen Rahmen detaillierter auszuarbeiten und die internationalen Verflechtungen, die durch Praktiken der Vergnügungskultur entstanden, genauer zu fassen.

Aus ihrer transnationalen, *gender*- und körpergeschichtlichen Perspektive heraus richtete die Studie ihren Blick zudem auf die Mobilität der vorgestellten Frauen und die Frage, wie sich diese durch die Teilnahme an Schönheitskonkurrenzen erweiterte. Das aus den *Mobility Studies* entlehnte Konzept der *motility* erlaubte es, den Fokus auf die Verschränkung von sozialer und räumlicher Mobilität zu richten und herauszuarbeiten, unter welchen Voraussetzungen Kandidatinnen von Schönheitskonkurrenzen überhaupt mobil werden konnten. Mit diesem Ansatz konnte die Studie zeigen, dass Mobilität voraussetzungsvoll war und nicht nur »Nebenprodukt« der Schönheitskonkurrenzen, sondern zentraler Anreiz und begehrtes Kapital. Durch ihre Teilnahme erhielten die Kandidatinnen Zugang zu Akteur:innen aus der Mode-, Kosmetik- und Filmindustrie, die ihnen ihrerseits Türen zu Karrieren in diesen Branchen öffnen konnten. Dabei entwickelten sich nicht nur neue Arbeitsverhältnisse durch Engagements in Modeschauen, Fotostudios, Filmen und Revuen, sondern auch persönliche Beziehungen, häufig in Form von lukrativen Eheschließungen. Es war den Schönheitsköniginnen also möglich, sozial mobil zu werden und im Idealfall – wenigstens zeitweise – in die *High Society* aufzusteigen. Zugleich wurden sie auch räumlich mobil. Die Organisatoren der prestigeträchtigeren Schönheitskonkurrenzen boten ihnen eine transnationale Infrastruktur, auf die sie zurückgreifen konnten, wenn sie bei der Bewertung in den Konkurrenzen gut abschnitten. Räumliche und soziale Bewegungen griffen also ineinander und vereinten sich im Idealfall zu einer aufwärts führenden Spirale, bei der sich durch räumliche Bewegungen neue soziale Begegnungen ereigneten und durch neue soziale Kontakte neue Möglichkeiten zur Mobilität im Raum entstanden. Die

High Society als neues soziales Gebilde, das in bis dato ungekanntem Maße durchlässig war und sozialen Aufstieg vor allem jenen ermöglichte, die sich medienaffine Verhaltensweisen zu eigen machten und das eigene Selbst professionalisierten, war Voraussetzung für diese Aufstiegs geschichten. Davon profitierten insbesondere Frauen aus den unteren und mittleren Gesellschaftsschichten, die von Haus aus über kein oder wenig ökonomisches, soziales und symbolisches Kapital verfügten. Über die Sonde der Schönheitskonkurrenzen gelang es daher, in der vorliegenden Arbeit Akteurinnen ins Zentrum zu rücken, die in historischen Studien bislang wenig zu Wort kommen, weil sie selbst wenige Zeugnisse hinterlassen haben. Der Forschung zur *High Society* wird damit eine Studie zur Seite gestellt, die die Perspektive von »unten« beleuchtet. Durch die Kombination des *motility*-Konzepts mit einer *gender*-geschichtlichen Perspektive konnte die Studie neue Ergebnisse zu der Frage liefern, wie sich *gender* und seine erfolgreiche Performance in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf die räumliche und soziale Mobilität von Frauen auswirkten. Auf diese Weise wurde gezeigt, dass die Vorstellung von Frauen aus weniger begüterten Gesellschaftsschichten in dieser Zeit als grundsätzlich stationär nicht zutreffend ist. Darüber hinaus wurde deutlich gemacht, dass der Blick auf Frauen als ökonomische, transnationale Akteurinnen lohnenswert ist. Er liefert nicht nur Ergebnisse für die *Gender*-Geschichte, sondern bietet auch neue Ansätze für die Erforschung vielfältiger Mobilitätspraktiken in transnationaler Perspektive.

VI. Abkürzungsverzeichnis

AB	8 Uhr-Abendblatt
AZM	Allgemeine Zeitung München
AZaA	AZ am Abend
AZaM	AZ am Morgen
BArch	Bundesarchiv
BaB	Badische Beobachter
BDC	Berlin Document Center
BeB	Berliner Börsenzeitung
BIZ	Berliner Illustrierte Zeitung
BLA	Berliner Lokal-Anzeiger
BM	Berliner Morgenpost
BP	Badische Presse
BSZ	Bayerischen Staatszeitung
BTHZ	Berliner Tageblatt und Handels-Zeitung
BV	Berliner Volkszeitung
BWS	Berlin. Wochenspiegel für Leben, Wirtschaft, Verkehr, Ausstellungs- und Messewesen der Reichshauptstadt
BZM	BZ am Mittag
DAZ	Deutsche Allgemeine Zeitung
DF	Der Führer (Karlsruhe)
DHMD	Deutsches Hygienemuseum Dresden
DIS	Der Illustrierte Sonntag
FK	Film-Kurier
FW	Die Filmwoche
HDG	Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn
HWWA	Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv
IEG	Leibniz-Institut für Europäische Geschichte, Mainz
ISG	Institut für Stadtgeschichte Frankfurt
ILAG	Junkers Luftverkehrs AG
KT	Karlsruher Tagblatt
KaZ	Karlsruher Zeitung
LAB	Landesarchiv Berlin
LMU	Ludwig-Maximilians-Universität München
MNN	Münchner Neueste Nachrichten
MZ	Münchner Zeitung
NFAB	Nürnberg-Fürther 8-Uhr-Abendblatt

ÖA	Öffentlicher Anzeiger Bad Kreuznach
o. J.	ohne Jahr
o. P.	ohne Paginierung
PF	Paimann's Filmlisten. Wochenschrift für Lichtbild-Betrachtung
RfS	Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V.
StAM	Stadtarchiv München
VF	Der Volksfreund (Karlsruhe)
VZ	Vossische Zeitung

VII. Quellen- und Literaturverzeichnis

1. Quellen

1.1 Ungedruckte Quellen

1.1.1 Archive

Bundesarchiv/Filmarchiv, Berlin

Berlin Document Center (BDC): Personenbezogene Unterlagen der Reichskulturkammer (RKK)

R 9361-V/30809

R 9361-V/51203

R 9361-V/53169

R 9361-V/109306

R 9361-V/109730

R 9361-V/112216

R 9361-V/117973

R 9361-V/119997

R 9361-V/124931

Wochenschauen

BSP 7956

M 443

M 500

M 502

M 1266

M 1571

M 1623

n.b./Ni/U

Bundesarchiv Freiburg

Nachlässe

N 550/5

Deutsches Hygienemuseum, Dresden

1598

1599

2010/348

Deutsche Kinemathek-Museum für Film und Fernsehen, Berlin
Schriftgutarchiv

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Online-Pressearchiv
(URL: <<http://webopac.hwwa.de/PresseMappe20/>> (20.02.2024))
044901

Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn
2000/07/0532
2000/07/0537.2
2000/07/0542
2000/07/0544
B 2000/1239
C99/390

Hessischen Hauptstaatsarchiv Wiesbaden
Abt. 1079
Nr. 13
Nr. 14

Institut für Stadtgeschichte, Frankfurt
Wohlfahrtsamt
1.188
Personen
S/6567

Landesarchiv, Berlin
B Rep. 235-03 MF-Nr. 1899-1901

Privatarchiv Gunter Gehrke
Bewerbungsfotos Ruth Eweler
Filmverträge Ruth Eweler
Zeitungsausschnittsammlung Nurb blond-Konkurrenz

Stadtarchiv München
ZA-12322
ZS-510-1-Vereine

1.1.2 Spielfilme

Die Königin des Weltbades, Regie: Victor Janson, D 1926.

Die schönste Frau der Welt, Regie: Richard Eichberg, D 1924.

The American Venus, Regie: Frank Tuttle, USA 1926.

Wer nimmt die Liebe ernst?, Regie: Erich Engel, D 1931.

1.1.3 Diskographie

Was machst du heut', Daisy?, in: Max Raabe & Palast Orchester, Palast Revue, Audio-CD, Wsm (Warner) 2003, CD I, Track 5.

1.1.4 Bildquellen

RÄDERSCHIEDT, Anton: Die Schönheitskönigin, Öl auf Leinwand, 1930.

RÖSSING, Karl: Die Schönheitskönigin, Holzstich, 1931.

1.2 Gedruckte Quellen

1.2.1 Zeitungen

8 Uhr-Abendblatt/Nationalzeitung

Allgemeine Zeitung München

AZ am Abend

AZ am Morgen

Badischer Beobachter

Badische Presse

Bayerische Staatszeitung

Berliner Börsenzeitung

Berliner illustrierte Nachtausgabe

Berliner Lokal-Anzeiger

Berliner Morgenpost

Berliner Tageblatt und Handels-Zeitung

Berliner Volkszeitung

BZ am Mittag

Der Film

Der Führer (Karlsruhe)

Der Volksfreund (Karlsruhe)

Deutsche Allgemeine Zeitung

Film-Kurier

Filmwoche

Fliegende Blätter

Der Illustrierte Sonntag

Karlsruher Tagblatt

Karlsruher Zeitung
Lichtbild-Bühne
Münchener Neueste Nachrichten
Münchener Zeitung
Nürnberg-Fürther 8 Uhr-Abendblatt
Öffentlicher Anzeiger Bad Kreuznach
Paimann's Filmlisten. Wochenschrift für Lichtbild-Betrachtung
Preußische Allgemeine Zeitung
Vossische Zeitung
Zeitbilder

1.2.2 Zeitschriften

Berlin. Wochenspiegel für Leben, Wirtschaft, Verkehr, Ausstellungs- und Messewesen der Reichshauptstadt
Berliner Illustrierte Zeitung
Berliner Leben. Die Damenillustrierte
Bild und Funk
Das Echo
Das Kriminal-Magazin
Das Leben
Das Magazin
Das Stachelschwein
Der Kunstwart
Der Querschnitt
Die Astrologie
Die Dame
Die Neue Generation
Die Weltbühne
Elegante Welt
Jugend
Revue des Monats
Scherl's Magazin
Tempo
Uhu

1.2.3 Literatur

ALLAIN, Raymonde, Histoire vraie d'un prix de beauté, Paris 1933.
ANKE, E.A. u. a., Kunstseide, Berlin 1927.
ARNAU, Frank (Hg.), Universal Filmlexikon 1932, Berlin u. a. 1932.

- ARNAU, Frank (Hg.), *Universal Filmlexikon 1933*, Berlin 1933.
- BAUM, Vicki, *Der große Ausverkauf*, Amsterdam 1937.
- BROSE, Hanns W., *40 Jahre Lingner-Werke*, Dresden [1929].
- BRUNNER, Bert von, *Die Schönheitskönigin. Der Leidensweg eines jungen Mädchens. Großer Volksroman*, Dresden 1931.
- FISCHER, Hans, *Die Schönheitskonkurrenz. Lustspiel mit Gesang und Tanz in drei Akten*, Bonn 1933.
- GEIGER, Theodor, *Konkurrenz. Eine soziologische Analyse*, Frankfurt a. M. 2012 [1941].
- GIESE, Fritz, *Girlkultur. Vergleiche zwischen amerikanischem und europäischem Rhythmus und Lebensgefühl*, München 1925.
- HÖHN, Carola, »Fange nie an aufzuhören...«. *Erinnerungen*, Koblenz 2003.
- JÄGER, Christian (Hg.), *Glänzender Asphalt. Berlin im Feuilleton der Weimarer Republik*, Berlin 1994.
- JUBISCH, Fritz, *Die Schönheitskonkurrenz. Burlesker Schwank in drei Akten*, Leipzig 1931.
- JUNG, Werner (Hg.), *Vom Wesen der Moderne. Essays zur Philosophie und Aesthetik*, Hamburg 1990.
- KAES, Anton u. a. (Hg.), *The Weimar Republic Sourcebook*, Berkely 1994.
- KALBUS, Oskar, *Vom werden deutscher Filmkunst. 1. Teil: Der stumme Film*, Altona-Bahrenfeld 1935.
- KEUN, Irmgard, *Gilgi – eine von uns*, München 2013 [1931].
- KEUN, Irmgard, *Das Werk, Bd. 1: Texte aus der Weimarer Republik 1931–1933*, Göttingen 2017 [1932].
- KEUN, Irmgard, *Das kunstseidene Mädchen*, in: Irmgard KEUN, *Das Werk, Bd. 1: Texte aus der Weimarer Republik 1931–1933*, Göttingen 2017 [1932], S. 232–387.
- KRACAUER, Siegfried, *Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland*, Frankfurt a. M. 1971 [1929].
- KRACAUER, Siegfried (Hg.), *Der verbotene Blick. Beobachtungen, Analysen, Kritiken*, Leipzig 1992.
- KRACAUER, Siegfried, *Die kleinen Ladenmädchen gehen ins Kino*, in: Siegfried KRACAUER (Hg.), *Der verbotene Blick. Beobachtungen, Analysen, Kritiken*, Leipzig 1992, S. 156–171.
- KRACAUER, Siegfried, *Girls and Crisis*, in: Anton KAES u. a. (Hg.), *The Weimar Republic Sourcebook*, Berkely 1994, S. 565f.
- KRAUS, Karl, *Unsterblicher Witz*, München 1961.
- KRONBERG, Max, *Der große Fimmel. Ein heiterer Roman um Kunst, Politik und Schönheit*, Leipzig 1931.
- Kurmark Cigaretten (Hg.), *Moderne Schönheitsgalerie*, Reichenbach ca. 1935.
- MANN, Heinrich, *Feuerwerk-Schönheitskonkurrenz. Erlebnisse eines Juli-Abends*, in: Christian JÄGER (Hg.), *Glänzender Asphalt. Berlin im Feuilleton der Weimarer Republik*, Berlin 1994, S. 200–203.
- OSTWALD, Hans, *Das galante Berlin*, Berlin [1928].
- PANHUYS, Anny von, *Modekönigin*, Düsseldorf o. J. [Dresden 1928].

- PRESBER, Rudolf, *Das Urteil des Paris. Lustspiel in drei Akten*, Stuttgart u. a. 1915.
- RIEFENSTAHL, Leni, *Memoiren*, München 1987.
- ROTH, Joseph (Hg.), *Berliner Saisonbericht. Unbekannte Reportagen und journalistische Arbeiten 1920–39*, Köln 1984.
- ROTH, Joseph, *Die Schönheitskönigin*, in: Joseph ROTH (Hg.), *Berliner Saisonbericht. Unbekannte Reportagen und journalistische Arbeiten 1920–39*, Köln 1984, S. 349–352.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Berliner Allerlei*, Berlin 1921.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Was sich Berlin erzählt*, Berlin 1922.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Bei mir – Berlin!*, Berlin 1924.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Haste Worte?*, Berlin 1925.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *»Mecker' nich!«*, Berlin 1926.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Berliner Funken*, Berlin 1927.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Klamauk muß sein!*, Berlin 1928.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Piept es?*, Berlin 1930.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Das sowieso!*, Berlin 1931.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Nu wenn schon!*, Berlin 1932.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Mang uns mang...*, Berlin 1933.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Sie wer'n lachen!*, Berlin 1934.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Nee aber sowas!*, Berlin 1935.
- RUMPELSTILZCHEN (Adolf STEIN), *Wir benehmen uns! Ein fröhliches Buch für Fähnrich, Gent und kleines Fräulein*, Berlin 1936.
- SIMMEL, Georg, *Berliner Gewerbe-Ausstellung (1896)*, in: Werner JUNG (Hg.), *Vom Wesen der Moderne. Essays zur Philosophie und Aesthetik*, Hamburg 1990, S. 167–174.
- SIMMEL, Georg, *Zur Psychologie der Mode. Sociologische Studie*, in: David FRISBY (Hg.), *Georg Simmel in Wien. Texte und Kontexte aus dem Wien der Jahrhundertwende*, Wien 2000, S. 35–42.
- SIMMEL, Georg (Hg.), *Individualismus der modernen Zeit und andere soziologische Abhandlungen*, Frankfurt a. M. 2008 [1903].
- SIMMEL, Georg, *Soziologie der Konkurrenz*, in: Georg SIMMEL (Hg.), *Individualismus der modernen Zeit und andere soziologische Abhandlungen*, Frankfurt a. M. 2008 [1903], S. 202–224.
- STEARNS GRAY, Edith *»Jack«*, *Up. A True Story of Aviation*, Strasburg 1931.
- STRATZ, C[arl] H[einrich], *Die Schönheit des weiblichen Körpers*. Neunzehnte Auflage, Stuttgart 1908 [1899].
- STRATZ, C[arl] H[einrich], *Die Rassenschönheit des Weibes*. Zehnte und elfte vermehrte Auflage, Stuttgart 1920 [1901].

1.3 Internetquellen

- BARDOW, Dominik, *»Hitler war kein guter Klavierspieler«*. Deutschlands älteste Miss Germany, hg. v. Tagesspiegel, 14.02.2010, URL: <<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/>

- panorama/deutschlands-aelteste-miss-germany-hitler-war-kein-guter-klavierspieler/1682494.html> (20.02.2024).
- Habilitationsprojekt »Produktionswelten und Zirkulationswege der Massenkultur zwischen Europa und Nordamerika, 1830er–1930er Jahre«, hg. v. leuris:Portal, URL: <<https://leuris.uni-leipzig.de/portal/details/forschungsprojekt/4867>> (20.02.2024).
- Konkurrenzkulturen. Soziale Praxis, Wahrnehmung und Institutionalisierung von Wettbewerb in historischer Perspektive, hg. v. Historisches Institut – Abteilung für Neue Geschichte, URL: <<https://histinst.phil-fak.uni-koeln.de/index.php?id=903&L=0>> (20.02.2024).
- [N.N.], Der Sieg der Jugend, hg. v. filmportal.de, DFF – Deutsches Filminstitut & Filmmuseum e. V., URL: <https://www.filmportal.de/film/der-sieg-der-jugend_cd51e8ebf1444e7a8e46132a95de7b1e> (20.02.2024).
- [N.N.], Der Sieg der Jugend, hg. v. Murnau Stiftung, URL: <<https://www.murnau-stiftung.de/movie/15185>> (20.02.2024).
- [N.N.], Die Tochter des Samurai, hg. v. filmportal.de, DFF – Deutsches Filminstitut & Filmmuseum e. V., URL: <https://www.filmportal.de/film/die-tochter-des-samurai_fdd60ad0c38e43b69b01a3858534d5d9> (20.02.2024).
- Oehme, Walter, hg. v. Bundesarchiv, URL: <https://www.bundesarchiv.de/akten-reichskanzlei/1919-1933/adr1/adr/adrmr/kap1_3/para2_8.html> (02.04.2024).
- Tilla Garden, hg. v. filmportal.de, DFF – Deutsches Filminstitut & Filmmuseum e. V., URL: <https://www.filmportal.de/person/tilla-garden_a3c06821b14a421a8667b7d2d349fdb8> (21.02.2024).

2. Literatur

- ADEY, Peter, *Mobility*, London/New York 2017.
- AHMED-GHOSH, Huma, A History of Women in Afghanistan. Lessons Learnt for the Future. Or: Yesterdays and Tomorrow. Women in Afghanistan, in: *Journal of International Women's Studies* 4/3 (2003), S. 1–14.
- ALEXANDER, Kristine u. a., Mapping Modern Rejuvenation. An Introduction, in: *Journal of Social History* 53/4 (2020), S. 875–888.
- ALKEMEYER, Thomas u. a. (Hg.), *Selbst-Bildungen. Soziale und kulturelle Praktiken der Subjektivierung*, Bielefeld 2013.
- ALKEMEYER, Thomas, Subjektivierungen in sozialen Praktiken. Umriss einer praxeologischen Analytik, in: Thomas ALKEMEYER u. a. (Hg.), *Selbst-Bildungen. Soziale und kulturelle Praktiken der Subjektivierung*, Bielefeld 2013, S. 33–68.
- ALKEMEYER, Thomas, Aufrecht und biegsam. Eine Geschichte des Körperkults, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 18 (2007), S. 6–18.
- ANKUM, Katharina von (Hg.), *Women in the Metropolis. Gender and Modernity in Weimar Culture*, Berkeley 1997.

- ANKUM, Katharina von, Introduction, in: Katharina von ANKUM (Hg.), *Women in the Metropolis. Gender and Modernity in Weimar Culture*, Berkeley 1997, S. 1–11.
- ANKUM, Katharina von, Karriere, Konsum, Kosmetik. Zur Ästhetik des weiblichen Gesichts, in: Claudia SCHMÖLDERS/Sander L. GILMAN (Hg.), *Gesichter der Weimarer Republik. Eine physiognomische Kulturgeschichte*, Köln 2000, S. 175–190.
- Arbeitsgruppe Normenkonflikte und Wertewandel (Hg.), *Workshop »Die Historizität des Normativen. Normenkonflikte und Wertewandel im diachronen Vergleich«*, Konstanz 2005.
- AVRICH, Paul, *Sacco and Vanzetti. The Anarchist Background*, Princeton 1991.
- BADDACK, Cornelia, *Katharina von Kardorff-Oheimb (1879–1962) in der Weimarer Republik*, Göttingen 2016.
- BÄHR, Matthias/Florian KÜHNEL (Hg.), *Verschränkte Ungleichheit. Praktiken der Intersektionalität in der Frühen Neuzeit*, Berlin 2018.
- BÄNZIGER, Peter-Paul, *Die Moderne als Erlebnis. Eine Geschichte der Konsum- und Arbeitsgesellschaft 1840–1940*, Göttingen 2020.
- BALLERINO COHEN, Colleen u.a. (Hg.), *Beauty Queens on the Global Stage. Gender, Contests, and Power*, New York 1995.
- BALLERINO COHEN, Colleen u. a., Introduction. *Beauty Queens on the Global Stage*, in: Colleen BALLERINO COHEN u.a. (Hg.), *Beauty Queens on the Global Stage. Gender, Contests, and Power*, New York 1995, S. 1–11.
- BANET-WEISER, Sarah, *The Most Beautiful Girl in the World. Beauty Pageants and National Identity*, Berkeley 1999.
- BARTH, Till, Vom Dandy zum Haderer, Artur Landsberger (1876–1933), in: *Kritische Ausgabe* 13 (2005), S. 78–81.
- BAUMANN, Zygmunt, *Liquid Modernity*, Cambridge 2000.
- BAUSINGER, Hermann, Populäre Kultur zwischen 1850 und dem Ersten Weltkrieg, in: Kaspar MAASE (Hg.), *Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900*, Köln u. a. 2001, S. 29–45.
- BAXMANN, Inge, Der Körper der Nation, in: Hannes STEGRIST u. a. (Hg.), *Nation und Emotion. Deutschland und Frankreich im Vergleich. 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 1995, S. 353–365.
- BAYLY, Christopher Alan, *Die Geburt der modernen Welt. Eine Globalgeschichte 1780–1914*, Frankfurt a. M. 2006.
- BEACHY, Robert, *Gay Berlin. Birthplace of a Modern Identity*, New York 2014.
- BECK, Ulrich/Martin MULSOW (Hg.), *Vergangenheit und Zukunft der Moderne*, Berlin 2014.
- BECKER, Frank, *Amerikanismus in Weimar, Sportsymbole und politische Kultur, 1918–1933*, Wiesbaden 1993.
- BECKER, Tobias u. a. (Hg.), *Die tausend Freuden der Metropole*, Bielefeld 2011.
- BECKER, Tobias, Der Körper des Varietés. Theater, Großstadt und Sexualität um 1900, in: Gabriele DIETZE/Dorothea DORNHOFF (Hg.), *Metropolenzauber. Sexuelle Moderne und urbaner Wahn*, Wien u. a. 2014, S. 57–79.

- BECKER, Tobias, Unterhaltungstheater, in: Daniel MORAT u. a. (Hg.), *Weltstadtvergnügen, Berlin 1880–1930*, Göttingen u. a. 2016, S. 28–73.
- BEETHAM, Margaret (Hg.), *New Woman Hybridities. Femininity, Feminism, and International Consumer Culture, 1880–1930*, London 2012.
- BENARD, Cheryl, *Women and Nation-Building*, Santa Monica 2008.
- BENJAMIN, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Fünfte Fassung*, in: Walter BENJAMIN, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, hg. von Burkhardt LINDNER, Berlin 2013, S. 207–255.
- BENNINGHAUS, Christina/Kerstin KOHTZ (Hg.), »Sag mir, wo die Mädchen sind...«. Beiträge zur Geschlechtergeschichte der Jugend, Köln u. a. 1999.
- BENTHIEU, Claudia/Victoria von FLEMMING, Einleitung, in: Paragrana. Internationale Zeitschrift für Historische Anthropologie 27/2 (2018). Themenheft: Vanitas. Reflexionen über Vergänglichkeit in Literatur, bildender Kunst und theoretischen Diskursen der Gegenwart, S. 11–35.
- BERGER, Stefan/Alexei MILLER (Hg.), *Nationalizing Empires*, Budapest u. a. 2015.
- BERGER, Stefan, *Building the Nation Among Visions of German Empire*, in: Stefan BERGER/Alexei MILLER (Hg.), *Nationalizing Empires*, Budapest u. a. 2015, S. 247–308.
- BERGHOF, Hartmut/Thomas KÜHNE (Hg.), *Globalizing Beauty. Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, New York 2011.
- BERSELLI, Edmondo, *Miss Italia. 1939–2009. Storia, protagoniste, vincitrici*, Mailand 2009.
- BERTHIER, Cécile, *Quand les garçonnnes voyagent*, in: Stephanie BUNG/Margarete ZIMMERMANN (Hg.), *Garçonnnes à la Mode im Berlin und Paris der Zwanziger Jahre*, Göttingen 2006, S. 133–147.
- Beurteilung, in: Wolfgang PFEIFER u. a. (Hg.), *Etmologisches Wörterbuch des Deutschen* (1993), digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: <<https://www.dwds.de/wb/etymwb/Beurteilung>> (20.03.2024).
- BILLINGS, Sabrina, *Language, Globalization and the Making of a Tanzanian Beauty Queen*, Blue Ridge Summit 2013.
- BLAIN, Robert, *Pageants, Parlors, and Pretty Women. Race and Beauty in the Twentieth Century South*, Chapel Hill 2016.
- BLEICHER, Kristin Joan/Knut HICKETHIER (Hg.), *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Münster 2002.
- BOAK, Helen, *Women in the Weimar Republic*, Manchester 2013.
- BOLIN, Sherrie (Hg.), *The Standards Edge. Future Generations*, Ann Arbor 2005.
- BOLLÉ, Michael (Hg.), *Eldorado. Homosexuelle Frauen und Männer in Berlin 1850–1950*, Berlin 1992.
- BÖSCH, Frank u. a. (Hg.), *Europabilder im 20. Jahrhundert. Entstehung an der Peripherie*, Göttingen 2012.

- BÖSCH, Frank, Entstehungen an der Peripherie. Europavorstellungen im 20. Jahrhundert, in: Frank BÖSCH u. a. (Hg.), *Europabilder im 20. Jahrhundert. Entstehung an der Peripherie*, Göttingen 2012, S. 7–24.
- BONGARD, Willi, Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel, Hamburg 1964.
- BONß, Wolfgang/Sven KESSELRING, Mobilität und Moderne. Zur gesellschaftstheoretischen Verortung des Mobilitätsbegriffs, in: Claus J. TULLY (Hg.), *Erziehung zur Mobilität. Jugendliche in der automobilen Gesellschaft*, Frankfurt a. M. 1999, S. 39–66.
- BORSCHIED, Peter, Agenten des Konsums. Werbung und Marketing, in: Heinz-Gerhard HAUPT/Claudius TORP (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*, Frankfurt a. M. 2009, S. 79–96.
- BOURDIEU, Pierre, Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Reinhard KRECKEL (Hg.), *Soziale Ungleichheiten*, Göttingen 1983, S. 183–198.
- BOURDIEU, Pierre (Hg.), *Rede und Antwort*, Frankfurt a. M. 2011.
- BOURDIEU, Pierre, Sozialer Raum und symbolische Macht, in: Pierre BOURDIEU (Hg.), *Rede und Antwort*, Frankfurt a. M. 2011, S. 135–154.
- BRAHM, Felix u. a., Editorial. Lokalität und transnationale Verflechtung, in: *Historische Anthropologie* 21/1 (2013), S. 1–3.
- BRAUERHOCH, Anette, Arbeit, Liebe, Kino. Working Girls, in: Gabriele JATHO/Rainer ROTHER (Hg.), *City Girls. Frauenbilder im Stummfilm [57. Internationale Filmfestspiele Berlin, Retrospektive 2007]*, Berlin 2007, S. 59–87.
- BRAUNE, Andreas/Michael DREYER (Hg.), *Weimar und die Neuordnung der Welt. Politik, Wirtschaft, Völkerrecht nach 1918*, Stuttgart 2020.
- BRAUNE, Andreas (Hg.), *Die Politik in der Kultur und den Medien der Weimarer Republik*, Stuttgart 2022.
- BREUER, Gerda/Elina KNORPP (Hg.), *Gespiegeltes Ich. Fotografische Selbstbildnisse von Frauen in den 1920er Jahren*, Berlin 2014.
- BRIDENTHAL, Renate (Hg.), *Becoming Visible. Women in European History*, Boston 1989.
- BRIDENTHAL, Renate, Something Old, Something New. Women Between the Two World Wars, in: Renate BRIDENTHAL (Hg.), *Becoming Visible. Women in European History*, Boston 1989, S. 473–497.
- BRODKIN, Karen, *How Jews Became White Folks and What That Says About Race in America*, New Brunswick 1999.
- BROSZAT, Martin, *Die Machtergreifung. Der Aufstieg der NSDAP und die Zerstörung der Weimarer Republik*, München 1984.
- BRUNNER, Otto u. a. (Hg.), *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, Bd. 4, Stuttgart 1978.
- BRUNOTTE, Ulrike/Rainer HERRN (Hg.), *Männlichkeiten und Moderne. Geschlecht in den Wissenskulturen um 1900*, Bielefeld 2008.
- BUBERT, Marcel, The Attribution of What? Grenzen der Expertise zwischen sozialer Konstruktion und mentaler Realität, in: Marian FÜSSEL u. a. (Hg.), *Praktiken und Räume des Wissens. Expertenkulturen in Geschichte und Gegenwart*, Göttingen 2019, S. 19–41.

- BÜNGER, Carsten (Hg.), *Leistung – Anspruch und Scheitern*, Berlin 2017.
- BÜNGER, Carsten u. a., *Leistung – Anspruch und Scheitern. Eine Einleitung*, in: Carsten BÜNGER (Hg.), *Leistung – Anspruch und Scheitern*, Berlin 2017, S. 7–20.
- BUDRAß, Lutz, *Flugzeugindustrie und Luftrüstung in Deutschland, 1918–1945*, Düsseldorf 1998.
- BUDRAß, Lutz, Adler und Kranich. *Die Lufthansa und ihre Geschichte, 1926–1955*, München 2016.
- BUTLER, Judith, *Das Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt a. M. 1997.
- BUERKLE, Darcy, *Gendered Spectatorship, Jewish Women and Psychological Advertising in Weimar Germany*, in: *Women's History Review* 15 (2006), S. 625–636.
- CANZLER, Weert u. a. (Hg.), *Tracing Mobilities. Towards a Cosmopolitan Perspective*, Aldershot u. a. 2008.
- Carola Höhn, in: Kay WENIGER (Hg.), *Das große Personenlexikon des Films. Die Schauspieler, Regisseure, Kameraleute, Produzenten, Komponisten, Drehbuchautoren, Filmarchitekten, Ausstatter, Kostümbildner, Cutter, Tontechniker, Maskenbildner und Special Effects Designer des 20. Jahrhunderts*, Viertes Bd.: H–L, Berlin 2001, S. 20f.
- CARTER, Erica, *Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums*, in: Heinz-Gerhard HAUPT/Claudius TORP (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*, Frankfurt a. M. 2009, S. 154–171.
- CHRAMBACH, Eva, *Stuck, Franz von*, in: *Neue Deutsche Biographie* 25 (2013), S. 612–614 [Online-Version], URL: <<https://www.deutsche-biographie.de/pnd118619543.html#ndb-content>> (06.03.2024).
- HORMANN, Jörg-Michael/Evelyn ZEGENHAGEN (Hg.), *Deutsche Luftfahrtpioniere, 1900–1950*, Bielefeld 2008.
- HORMANN, Jörg-Michael/Evelyn ZEGENHAGEN, Rudolf Cramer von Clausbruch, *Südatlantikflieger entdeckt den Bodeneffekt*, in: Jörg-Michael HORMANN/Evelyn ZEGENHAGEN (Hg.), *Deutsche Luftfahrtpioniere, 1900–1950*, Bielefeld 2008, S. 50f.
- CLAVIN, Patricia, *Defining Transnationalism*, in: *Contemporary European History* 14 (2005), S. 421–439.
- Colette Darfeuil, in: Kay WENIGER (Hg.), *Das große Personenlexikon des Films. Die Schauspieler, Regisseure, Kameraleute, Produzenten, Komponisten, Drehbuchautoren, Filmarchitekten, Ausstatter, Kostümbildner, Cutter, Tontechniker, Maskenbildner und Special Effects Designer des 20. Jahrhunderts*, Zweites Bd.: C–F, Berlin 2001, S. 288f.
- CONRAD, Sebastian/Jürgen OSTERHAMMEL (Hg.), *Das Kaiserreich transnational. Deutschland in der Welt 1871–1914*, Göttingen 2006.
- CONRAD, Sebastian/Jürgen OSTERHAMMEL, *Einleitung*, in: Sebastian CONRAD/Jürgen OSTERHAMMEL (Hg.), *Das Kaiserreich transnational. Deutschland in der Welt 1871–1914*, Göttingen 2006, S. 7–27.
- CONOR, Liz, *The Spectacular Modern Woman. Feminine Visibility in the 1920s*, Bloomington 2004.

- CONWAY, Martin/Kiran Klaus PATEL (Hg.), *Europeanization in the Twentieth Century. Historical Approaches*, Basingstoke 2010.
- CORNELIËN, Christoph/Dirk van LAAK (Hg.), *Weimar und die Welt. Globale Verflechtungen der ersten deutschen Republik*, Göttingen 2020.
- COWAN, Michael/Kai Marcel SICKS (Hg.), *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*, Bielefeld 2005.
- COWAN, Michael/Kai Marcel SICKS, *Technik, Krieg und Medien. Zur Imagination von Idealkörpern in den zwanziger Jahren*, in: Michael COWAN/Kai Marcel SICKS (Hg.), *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*, Bielefeld 2005, S. 13–30.
- CRAIG, Maxine, *Ain't I a Beauty Queen? Black Women, Beauty, and the Politics of Race*, New York 2002.
- CREECH, Jennifer L./Thomas O. HAAKENSON (Hg.), *Spectacle*, Pieterlen 2015.
- CRESSWELL, Tim/Tanu Priya UTENG (Hg.), *Gendered Mobilities*, Aldershot u. a. 2008.
- CRESSWELL, Tim/Tanu Priya UTENG, *Gendered Mobilities. Towards an Holistic Understanding*, in: Tim CRESSWELL/Tanu Priya UTENG (Hg.), *Gendered Mobilities*, Aldershot u. a. 2008, S. 1–12.
- CRESSWELL, Tim/Peter MERRIMAN (Hg.), *Geographies of Mobilities. Practices, Spaces, Subjects*, Farnham 2011.
- CRESSWELL, Tim/Peter MERRIMAN, *Introduction. Geographies of Mobilities. Practices, Spaces, Subjects*, in: Tim CRESSWELL/Peter MERRIMAN (Hg.), *Geographies of Mobilities. Practices, Spaces, Subjects*, Farnham 2011, S. 1–15.
- CREW, David, »Eine Elternschaft zu Dritt« – staatliche Eltern? Jugendwohlfahrt und Kontrolle in der Familie in der Weimarer Republik 1919–1933, in: Alf LÜDTKE (Hg.), »Sicherheit« und »Wohlfahrt«. Polizei, Gesellschaft und Herrschaft im 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M. 1992, S. 267–294.
- DAVIS, Belinda u. a. (Hg.), *Alltag, Erfahrung, Eigensinn. Historisch-anthropologische Erkundungen*, Frankfurt a. M. 2009.
- DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, Paris 1971 [1967].
- DEJUNG, Christof u. a. (Hg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014.
- DELYSER, Dydia, *Flying, Feminisms and Mobilities. Crusading for Aviation in the 1920s*, in: Tim CRESSWELL/Peter MERRIMAN (Hg.), *Geographies of Mobilities. Practices, Spaces, Subjects*, Farnham 2011, S. 83–96.
- DERIX, Simone, *Bebilderte Politik. Staatsbesuche in der Bundesrepublik 1949–1990*, Göttingen 2009.
- DERIX, Simone, *Hidden Helpers. Biographical Insights into Early and Mid-Twentieth Century Legal and Financial Advisors*, in: Sarah PANTER (Hg.), *Jahrbuch für Europäische Geschichte/European History Yearbook 16: Mobility and Biography*, Berlin 2015, S. 47–62.
- DERIX, Simone, *Die Thyssens. Familie und Vermögen*, Paderborn 2016.
- DERIX, Simone, *Gelddinge. Doing Money in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, in: *Historische Anthropologie* 27/1 (2019), S. 104–124.

- DIDCZUNEIT, Veit, *Miss Germany. Eine schöne Geschichte*, Bonn 2000.
- DIDCZUNEIT, Veit/Dirk KÜLOW, *Miss Germany. Die deutsche Schönheitskönigin*, Hamburg 1998.
- Die lustigen Weiber von Wien, in: Ulrich J. KLAUS, *Deutsche Tonfilme 2. Jahrgang 1931*, Berlin u. a. 1989, S. 185f.
- DIETZE, Gabriele/Dorothea DORNHOFF (Hg.), *Metropolenzauber. Sexuelle Moderne und urbaner Wahn*, Wien u. a. 2014.
- DIETZE, Antje/Katja NAUMANN, *Revisiting Transnational Actors From a Spatial Perspective*, in: *European Review of History. Revue européenne d'histoire* 25/3–4 (2018), S. 425–430.
- DIETZE, Antje/Maren MÖHRING, *Einleitung. Produktionswelten der Massenkultur*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 46 (2020), S. 5–24.
- DILGER, Erika, *Die Fitnessbewegung in Deutschland. Wurzeln, Einflüsse und Entwicklungen*, Schorndorf 2008.
- DIZDAR, Dilek u. a. (Hg.), *Humandifferenzierung. Disziplinäre Perspektiven und empirische Sondierungen*, Weilerswist 2021.
- DOGRAMACI, Burcu, *Es kommt die neue Fotografin. Selbstsichten moderner Kamerakünstlerinnen zwischen technischem Fortschritt und modischem Habitus*, in: Gerda BREUER/Elina KNORPP (Hg.), *Gespiegeltes Ich. Fotografische Selbstbildnisse von Frauen in den 1920er Jahren*, Berlin 2014, S. 46–55.
- DOUMANIS, Nicholas (Hg.), *The Oxford Handbook of European History 1914–1945*, Oxford 2016.
- DREESBACH, Anne, *Gezähmte Wilde. Die Zurschaustellung »exotischer« Menschen in Deutschland 1870–1940*, Frankfurt a. M. u. a. 2005.
- DUSSEL, Konrad, *Deutsche Tagespresse im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin u. a. 2011.
- DUSSEL, Konrad, *Pressebilder in der Weimarer Republik. Entgrenzung der Information*, Münster 2012.
- DUSSEL, Konrad, *Wie teuer war ein Magazin? Daten zur Ökonomie der Freizeit in der Weimarer Republik*, in: Katja LEISKAU u. a. (Hg.), *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, Baden-Baden 2016, S. 25–35.
- EBLING, Hermann, *Friedenau erzählt. Geschichten aus einem Berliner Vorort, 1914–1933*, Berlin 2008.
- EDWARDS, Elizabeth (Hg.), *Anthropology and Photography 1860–1920*, New Haven 1992.
- EISENBERG, Christiane, *The Rise of Internationalism in Sport*, in: Martin H. GEYER/Johannes PAULMANN (Hg.), *The Mechanics of Internationalism. Culture, Society, and Politics from the 1840s to the First World War*, London u. a. 2008, S. 375–403.
- EISENSTADT, Shmuel N., *Multiple Modernities*, in: *Daedalus* 129/1 (2000), S. 1–30.
- EITLER, Pascal, *Sexualität als Ware und Wahrheit. Körpergeschichte als Konsumgeschichte*, in: Heinz-Gerhard HAUPT/Claudius TORP (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*, Frankfurt a. M. 2009, S. 370–388.

- EITLER, Pascal, Das Stripteaselokal, in: Alexa GEISTHÖVEL/Habbo KNOCH (Hg.), *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*, Frankfurt a. M. u. a. 2016, S. 248–256.
- ENTWISTLE, Joanne/Elizabeth WILSON (Hg.), *Body Dressing*, Oxford u. a. 2001.
- EPPLE, Angelika, Lokalität und die Dimensionen des Globalen. Eine Frage der Relation, in: *Historische Anthropologie* 21/1 (2013), S. 4–25.
- EPPLE, Angelika u. a. (Hg.), *Practices of Comparing. Towards a New Understanding of a Fundamental Human Practice*, Bielefeld u. a. 2020.
- EPPLE, Angelika u. a., *Praktiken des Vergleichens: Modi und Formationen. Ein Bericht von unterwegs. Working Paper des SFB 1288, Nr. 6 (2020)*, URL: <<https://pub.uni-bielefeld.de/record/2943010>> (21.02.2024).
- EVANS, Caroline, The Enchanted Spectacle, in: *Fashion Theory* 5 (2001), S. 271–310.
- FEDERSPIEL, Ruth, *Soziale Mobilität im Berlin des zwanzigsten Jahrhunderts. Frauen und Männer in Berlin-Neukölln 1905–1957*, Berlin 1999.
- FELDENKIRCHEN, Wilfried (Hg.), *Wirtschaft, Gesellschaft, Unternehmen. Festschrift für Hans Pohl zum 60. Geburtstag. Unter Mitarbeit von Hans Pohl*, Stuttgart 1995.
- FELDMAN, Gerald D., *The Great Disorder. Politics, Economics, and Society in the German Inflation, 1914–1924*, New York u. a. 1993.
- FELSKI, Rita, *The Gender of Modernity*, Cambridge 1995.
- FISCHER, I[sidor] (Hg.), *Biographisches Lexikon der hervorragenden Ärzte der letzten fünfzig Jahre*, München u. a. 1962.
- FISCHER-LICHTE, Erika, *Performativität. Eine Einführung*, Bielefeld 2013.
- FLEIG, Anne, *Körperkultur und Moderne. Robert Musils Ästhetik des Sports*, Berlin u. a. 2008.
- FLORIN, Moritz u. a. (Hg.), *Diversität historisch. Repräsentationen und Praktiken gesellschaftlicher Differenzierungen im Wandel*, Bielefeld 2018.
- FÖLLMER, Moritz, Der »kranke Volkskörper«. Industrielle, hohe Beamte und der Diskurs der nationalen Regeneration in der Weimarer Republik, in: *Geschichte und Gesellschaft* 27 (2001), S. 41–67.
- FÖLLMER, Moritz/Rüdiger GRAF (Hg.), *Die »Krise« der Weimarer Republik. Zur Kritik eines Deutungsmusters*, Frankfurt a. M. 2005.
- FÖLLMER, Moritz, Auf der Suche nach dem eigenen Leben. Junge Frauen und Individualismus in der Weimarer Republik, in: Moritz FÖLLMER/Rüdiger GRAF (Hg.), *Die »Krise« der Weimarer Republik. Zur Kritik eines Deutungsmusters*, Frankfurt a. M. 2005, S. 287–317.
- FÖLLMER, Moritz, *Individuality and Modernity in Berlin. Self and Society from Weimar to the Wall*, Cambridge 2015.
- FÖLLMER, Moritz, The Sociology of Individuality and the History of Urban Society, in: *Urban History* 47 (2020), S. 311–326.
- FÖRSTER, Birte, *Der Königin Luise-Mythos. Mediengeschichte des »Idealbilds deutscher Weiblichkeit«, 1860–1960*, Göttingen 2011.

- FOLLMANN, Sigrid-Ursula, Wenn Frauen sich entblößen. Mode als Ausdrucksmittel der Frau der zwanziger Jahre, Marburg 2010.
- FOUCAULT, Michel, Technologien des Selbst, in: Luther H. MARTIN u. a. (Hg.), Technologien des Selbst, Frankfurt a. M. 1993, S. 24–62.
- FRAME, Lynn, Gretchen, Girl, Garçonne. Weimar Science and the Popular Culture in Search of the Ideal New Woman, in: Katharina von ANKUM (Hg.), Women in the Metropolis. Gender and Modernity in Weimar Culture, Berkeley 1997, S. 12–40.
- FRANCK, Georg, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München 2010 [1998].
- FREVERT, Ute, Frauen-Geschichte. Zwischen Bürgerlicher Verbesserung und Neuer Weiblichkeit, Frankfurt a. M. 1986.
- FREYTAG, Julia/Alexandra TACKE (Hg.), City Girls. Bubiköpfe & Blaustrümpfe in den 1920er Jahren, Köln 2011.
- FRIEDRICH, Annegret, Das Urteil des Paris. Ein Bild und sein Kontext um die Jahrhundertwende, Marburg 1997.
- FRISBY, David (Hg.), Georg Simmel in Wien. Texte und Kontexte aus dem Wien der Jahrhundertwende, Wien 2000.
- FRISCH, Simon u. a. (Hg.), Spektakel als ästhetische Kategorie. Theorien und Praktiken, Paderborn 2018.
- FRISCH, Simon u. a., Einführung. Perspektiven auf das Spektakel, in: Simon FRISCH u. a. (Hg.), Spektakel als ästhetische Kategorie. Theorien und Praktiken, Paderborn 2018, S. 1–32.
- FRITZSCHE, Peter, A Nation of Fliers. German Aviation and Popular Imagination, Cambridge 1992.
- FRIZOT, Michel (Hg.), Neue Geschichte der Fotografie, Köln 1998.
- FRIZOT, Michel, Der Körper als Beweisstück. Eine Ethnofotografie der Unterschiede, in: Michel FRIZOT (Hg.), Neue Geschichte der Fotografie, Köln 1998, S. 259–271.
- FÜHRER, Karl Christian/Corey Ross (Hg.), Mass Media, Culture and Society in Twentieth-Century Germany, Basingstoke 2006.
- FULDA, Bernd, Press and Politics in the Weimar Republic, Oxford 2009.
- FÜSSEL, Marian u. a. (Hg.), Praktiken und Räume des Wissens. Expertenkulturen in Geschichte und Gegenwart, Göttingen 2019.
- GANEVA, Mila, The Beautiful Body of the Mannequin. Display Practices in Weimar Germany, in: Michael COWAN/Kai Marcel SICKS (Hg.), Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933, Bielefeld 2005, S. 152–168.
- GANEVA, Mila, Women in Weimar Fashion. Discourses and Displays in German Culture, 1918–1933, Rochester 2008.
- GANEVA, Mila, Elegance and Spectacle in Berlin. The Gerson Fashion Store and the Rise of the Modern Fashion Show, in: John POTVIN (Hg.), The Places and Spaces of Fashion, 1800–2006, London 2008, S. 121–138.
- GANEVA, Mila, Miss Germany, Miss Europe, Miss Universe. Beauty Pageants in the Popular Media of the Weimar Republic, in: Hartmut BERGHOF/Thomas KÜHNE (Hg.), Globalizing

- Beauty. Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century, New York 2011, S. 111–129.
- GANEVA, Mila, Beauty Contests, Media Stars, and the Global Modernity of the Weimar Republic, in: Markus TAUSCHEK (Hg.), Kulturen des Wettbewerbs. Formationen kompetitiver Logiken, Münster 2013, S. 109–128.
- GARNCARZ, Joseph, The Star System in Weimar, in: Christian ROGOWSKI (Hg.), The Many Faces of Weimar Cinema. Rediscovering Germany's Filmic Legacy, New York 2010, S. 116–133.
- GATSCHER-RIEDL, Gregor, Karlsbad, Franzensbad, Marienbad. Sprudelnde Eleganz im Bäderdreieck. K. u. k. Sehnsuchtsorte, Berndorf 2018.
- GEIMER, Peter (Hg.), Ordnungen der Sichtbarkeit. Fotografie in Wissenschaft, Kunst und Technologie, Frankfurt a. M. 2000.
- GEISTHÖVEL, Alexa/Habbo KNOCH (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. u. a. 2016.
- GEISTHÖVEL, Alexa, Das Auto, in: Alexa GEISTHÖVEL/Habbo KNOCH (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. u. a. 2016, S. 37–46.
- GEISTHÖVEL, Alexa/Habbo KNOCH, Vereinnahmen. Orte des Ausstellens, in: Alexa GEISTHÖVEL/Habbo KNOCH (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. u. a. 2016, S. 205f.
- GEISTHÖVEL, Alexa u. a., Erlebte Welten. Erfahrungsräume der Moderne, in: Alexa GEISTHÖVEL/Habbo KNOCH (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. u. a. 2016, S. 355–368.
- genus – Münsteraner Arbeitskreis für Gender Studies (Hg.), Von schönen und anderen Geschlechtern. Schönheit in den Gender Studies, Frankfurt a. M. u. a. 2004.
- GEPPERT, Alexander C.T., Welttheater. Die Geschichte des europäischen Ausstellungswesens im 19. und 20. Jahrhundert. Ein Forschungsbericht, in: Neue Politische Literatur 47 (2002), S. 10–61.
- GERHARD, Ute (Hg.), Frauen in der Geschichte des Rechts. Von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart, München 1997.
- GERHARD, Ute (Hg.), Feminismus und Demokratie. Europäische Frauenbewegungen der 1920er Jahre, Königstein 2001.
- GERHARD, Ute u. a., Neue Staatsbürgerinnen – die deutsche Frauenbewegung in der Weimarer Republik, in: Ute GERHARD (Hg.), Feminismus und Demokratie. Europäische Frauenbewegungen der 1920er Jahre, Königstein 2001, S. 176–209.
- GEYER, Martin H., Verkehrte Welt. Revolution, Inflation und Moderne, München 1914–1924, Göttingen u. a. 1998.
- GEYER, Martin H./Johannes PAULMANN (Hg.), The Mechanics of Internationalism. Culture, Society, and Politics from the 1840s to the First World War, London u. a. 2008.
- GINGRICH, Andre u. a. (Hg.), Lexikon der Globalisierung, Bielefeld 2011.

- GISSEL, Norbert (Hg.), *Öffentlicher Sport. Die Darstellung des Sports in Kunst, Medien und Literatur; Jahrestagung der dvs-Sektion Sportgeschichte vom 20.–22.5.1998 in Berlin, Hamburg 1999.*
- GLÖCKLER, Benjamin, »Von neuem aufgeladen«. Anzeigenwerbung für Verjüngungsmittel in Illustrierten der Weimarer Republik, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, Online-Ausgabe 17/2 (2020), o. P. [Printausgabe S. 362–377], URL: <<https://zeithistorische-forschungen.de/2-2020/5865>> und URL: <https://zeitgeschichte-digital.de/doks/frontdoor/deliver/index/docId/1947/file/ZF_2_2020_362_377_Gloeckler.pdf> (21.02.2024).
- GOEBEL, Stefan, Exhibitions, in: Jay WINTER/Jean-Louis ROBERT (Hg.), *Capital Cities at War. Paris, London, Berlin 1914–1919*, Cambridge u. a. 2007, S. 143–187.
- GOZALBEZ CANTÓ, Patricia, *Fotografische Inszenierungen von Weiblichkeit. Massenmediale und künstlerische Frauenbilder der 1920er und 1930er Jahre in Deutschland und Spanien*, Bielefeld 2012.
- GRAF, Rüdiger, *Anticipating the Future in the Present. »New Women« and Other Beings of the Future in Weimar Germany*, in: *Central European History* 42/4 (2009), S. 647–673.
- GRAF, Rüdiger (Hg.), *Ökonomisierung. Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2019.
- GRAF, Rüdiger, *Ökonomisierung als Schlagwort und Forschungsgegenstand*, in: Rüdiger GRAF (Hg.), *Ökonomisierung. Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2019, S. 9–15.
- GRAMLICH, Johannes, *Die Thyssens als Kunstsammler. Investitionen und symbolisches Kapital*, Paderborn 2015.
- GRAZIA, Victoria de/Ellen FURLOUGH (Hg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley u. a. 1996.
- GRAZIA, Victoria de/Ellen FURLOUGH, *Empowering Women as Citizen-Consumers*, in: Victoria de GRAZIA/Ellen FURLOUGH (Hg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley u. a. 1996, S. 274–286.
- GRAZIA, Victoria de, *Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne (consumer-modernity) in Europa*, in: Hannes SIEGRIST u. a. (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a. M. u. a. 1997, S. 109–137.
- GREINER, Florian, *Der transatlantische Spiegel. Konstruktionen des »Europäischen« in englischen und deutschen Printmedien, 1914–1945*, in: Frank BÖSCH u. a. (Hg.), *Europabilder im 20. Jahrhundert. Entstehung an der Peripherie*, Göttingen 2012, S. 143–170.
- GREINER, Florian, *Wege nach Europa. Deutungen eines imaginierten Kontinents in deutschen, britischen und amerikanischen Printmedien, 1914–1945*, Göttingen 2014.
- GREINER, Florian, *Europäische Erfahrungen, Europa als Raumvorstellung in der Weimarer Zeit*, in: Andreas BRAUNE/Michael DREYER (Hg.), *Weimar und die Neuordnung der Welt. Politik, Wirtschaft, Völkerrecht nach 1918*, Stuttgart 2020, S. 101–119.

- GREWE, Cordula, *Die Schau des Fremden. Ausstellungskonzepte zwischen Kunst, Kommerz und Wissenschaft*, Stuttgart 2006.
- GRIESEBNER Andrea/Susanne HEHENBERGER, Intersektionalität. Ein brauchbares Konzept für die Geschichtswissenschaft?, in: Vera KALLENBERGER u. a. (Hg.), *Intersectionality und Kritik. Neue Perspektiven für alte Fragen*, Wiesbaden 2013, S. 105–124.
- GRIMMISEN, Julie, *Pionierinnen und Schönheitsköniginnen*, Göttingen 2017.
- Gritta Ley, in: Kay WENIGER (Hg.), *Zwischen Bühne und Baracke. Lexikon der verfolgten Theater-, Film- und Musikkünstler 1933–1945*, Berlin 2008, S. 222f.
- GROUT, Holly, *Between Venus and Mercury. The 1920s Beauty Contests in France and America*, in: *French Politics, Culture & Society* 31/3 (Spring 2013), S. 47–65.
- GUENTHER, Irene V., Nazi »Chic«? German Politics and Women's Fashion, 1915–1945, in: *Fashion Theory* 1/1 (1997), S. 29–58.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich, Modern, Moderne, Modernität, in: Otto BRUNNER u. a. (Hg.), *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, Bd. 4, Stuttgart 1978, S. 93–131.
- HAAKENSON, Thomas O., Introduction. What is »German Spectacle«?, in: Jennifer L. CREECH/Thomas O. HAAKENSON (Hg.), *Spectacle*, Pieterlen 2015, S. 1–13.
- HAASIS, Lucas/Constantin RIESKE (Hg.), *Historische Praxeologie. Dimensionen vergangenen Handelns*, Paderborn 2015.
- HAASIS, Lucas/Constantin RIESKE, *Historische Praxeologie. Zur Einführung*, in: Lucas HAASIS/Constantin RIESKE (Hg.), *Historische Praxeologie. Dimensionen vergangenen Handelns*, Paderborn 2015, S. 7–54.
- HAGNER, Michael, Mikro-Anthropologie und Fotografie. Gustav Fritschs Haarspaltereien und die Klassifizierung der Rassen, in: Peter GEIMER (Hg.), *Ordnungen der Sichtbarkeit. Fotografie in Wissenschaft, Kunst und Technologie*, Frankfurt a. M. 2000, S. 252–285.
- HAMLIN, Kimberly A., *Bathing Suits and Backlash. The First Miss America Pageants, 1921–1927*, in: Elwood WATSON/Darcy MARTIN (Hg.), »There She Is, Miss America«. *The Politics of Sex, Beauty, and Race in America's Most Famous Pageant*, New York u. a. 2004, S. 27–52.
- HANNAM, Kevin u. a., Editorial. Mobilities, Immobilities and Moorings, in: *Mobilities* 1/1 (2006), S. 1–22.
- HARDTWIG, Wolfgang/Hans-Ulrich WEHLER (Hg.), *Kulturgeschichte heute*, Göttingen 1996.
- HARTMANN, Elke, *Ordnung in Unordnung. Kommunikation, Konsum und Konkurrenz in der stadtrömischen Gesellschaft der frühen Kaiserzeit*, Stuttgart 2016.
- HAU, Michael, *The Cult of Health and Beauty in Germany. A Social History, 1890–1930*, Chicago 2003.
- HAUPT, Heinz-Gerhard/Claudius TORP (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*, Frankfurt a. M. 2009.
- HAUSEN, Karin, Vicki Baum und ihre Zigarren und Zigaretten rauchenden Romanfiguren. Zum Zusammenspiel von Massenkonsum, Massenkultur und Wandel der Geschlechterverhältnisse Ende der 1920er Jahre, in: Alexander JENDORFF u. a. (Hg.), *Pars pro toto*.

- Historische Miniaturen zum 75. Geburtstag von Heide Wunder, Neustadt an der Aisch 2014, S. 361–373.
- HELLMANN, Gunther u. a. (Hg.), *The Transformation of Foreign Policy. Drawing and Managing Boundaries From Antiquity to the Present*, Oxford u. a. 2016.
- HERRN, Rainer, Magnus Hirschfelds Geschlechterkosmos. Die Zwischenstufentheorie im Kontext hegemonialer Männlichkeit, in: Ulrike BRUNOTTE/Rainer HERRN (Hg.), *Männlichkeiten und Moderne. Geschlecht in den Wissenskulturen um 1900*, Bielefeld 2008, S. 173–196.
- HESS, Christel, Konkurrenzkampf, Unterordnung, Flirt. Weibliche und männliche Angestellte, in: Burkhard R. LAUTERBACH (Hg.), *Großstadtmenschen. Die Welt der Angestellten*, Frankfurt a. M. 1995, S. 331–344.
- HICKETHIER, Knut, Tippmädchen, Chefsekretärinnen, Buchhalter. Angestellte im Film, in: Burkhard R. LAUTERBACH (Hg.), *Großstadtmenschen. Die Welt der Angestellten*, Frankfurt a. M. 1995, S. 435–444.
- HIRSCHAUER, Stefan, Praktiken und ihre Körper. Über materielle Partizipande des Tuns, in: Karl H. HÖRNING/Julia REUTER (Hg.), *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*, Bielefeld 2004, S. 73–91.
- HIRSCHHAUSEN, Ulrike von/Kiran Klaus PATEL, *Europeanization in History. An Introduction*, in: Martin CONWAY/Kiran Klaus PATEL, *Europeanization in the Twentieth Century. Historical Approaches*, Basingstoke 2010, S. 1–18.
- HÖLKEKAMP, Karl-Joachim, Konkurrenz als sozialer Handlungsmodus. Positionen und Perspektiven der historischen Forschung, in: Ralph JESSEN (Hg.), *Konkurrenz in der Geschichte. Praktiken, Werte, Institutionalisierungen*, Frankfurt a. M. 2014, S. 32–57.
- HÖLKEKAMP, Karl-Joachim u. a. (Hg.), *Die Grenzen des Prinzips. Die Infragestellung von Werten durch Regelverstöße in antiken Gesellschaften*, Stuttgart 2019.
- HÖLKEKAMP, Karl-Joachim, Prinzip – Regel – Norm – Wert. Unabgeschlossene Bemerkungen zu Konzepten und Kategorien, in: Karl-Joachim HÖLKEKAMP u. a. (Hg.), *Die Grenzen des Prinzips. Die Infragestellung von Werten durch Regelverstöße in antiken Gesellschaften*, Stuttgart 2019, S. 19–24.
- HORMANN, Jörg-Michael/Evelyn ZEGENHAGEN (Hg.), *Deutsche Luftfahrtpioniere, 1900–1950*, Bielefeld 2008.
- HÖRNING, Karl H., *Kultur als Praxis*, in: Friedrich JAEGER/Burkhard LIEBSCH (Hg.), *Grundlagen und Schlüsselbegriffe*, Stuttgart 2004, S. 139–151.
- HÖRNING, Karl H., *Soziale Praxis zwischen Beharrung und Neuschöpfung. Ein Erkenntnis- und Theorieproblem*, in: Karl H. HÖRNING/Julia REUTER (Hg.), *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*, Bielefeld 2004, S. 19–39.
- HÖRNING, Karl H./Julia REUTER (Hg.), *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*, Bielefeld 2004.
- HÖRNING, Karl H./Julia REUTER, *Doing Culture. Kultur als Praxis*, in: Karl H. HÖRNING/Julia REUTER (Hg.), *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*, Bielefeld 2004, S. 9–15.

- HOFFMANN, Philip R., Normenkonflikte und Wertewandel. Überlegungen zur Historizität des Normativen, in: Arbeitsgruppe Normenkonflikte und Wertewandel (Hg.), Workshop »Die Historizität des Normativen. Normenkonflikte und Wertewandel im diachronen Vergleich«, Konstanz 2005, S. 3–22.
- HORMANN, Jörg-Michael, Ein Schiff fliegt in die Welt. 75 Jahre Dornier-Flugschiff Do X D–1929, Bonn 2004.
- HORNUNG, Juliane, Um die Welt mit den Thaws. Eine Mediengeschichte der New Yorker High Society in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Göttingen 2020.
- HORNUNG, Juliane, »Society is not made by society, but by its reporters«. Zur Medialität der New Yorker High Society in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Historische Anthropologie 29/2 (2021), S. 229–252.
- HUBER, Brigitte, »Nach 8 Stunden frisch und vergnügt«. Angestellte und Werbung, in: Burkhard R. LAUTERBACH (Hg.), Großstadtmenschen. Die Welt der Angestellten, Frankfurt a. M. 1995, S. 368–387.
- HUNG, Jochen, »Die Zeitung der Zeit«. Die Tageszeitung Tempo und das Ende der Weimarer Republik, in: David OELS/Ute SCHNEIDER (Hg.), »Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere«. Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Berlin u. a. 2015, S. 137–159.
- ILIC, Melanie/Katalin MIKLÓSSY (Hg.), Competition in Socialist Society, London u. a. 2014.
- ILIC, Melanie, Women and Competition in State Socialist Societies. Soviet Beauty Contests, in: Melanie ILIC/Katalin MIKLÓSSY (Hg.), Competition in Socialist Society, London u. a. 2014, S. 159–175.
- ILLOUZ, Eva, Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung, Berlin 2011.
- INGLIS, Fred, A Short History of Celebrity, Princeton 2010.
- ISPHORDING, Bernd u. a. (Hg.), Biographisches Handbuch des deutschen Auswärtigen Dienstes. 1871–1945, Bd. 4.
- IVELJIĆ, Iskra (Hg.), The Entangled Histories of Vienna, Zagreb and Budapest, Zagreb 2015.
- JACOBSON, Matthew Frye, Whiteness of a Different Color. European Immigrants and the Alchemy of Race, Cambridge/London 1999.
- JACOBSEN, Wolfgang u. a. (Hg.), Geschichte des deutschen Films, Stuttgart u. a. 1993.
- JAEGER, Friedrich/Burkhard LIEBSCH (Hg.), Grundlagen und Schlüsselbegriffe, Stuttgart 2004.
- JAEGER, Roland, Fotografie in Anzeigen der illustrierten Pressen – am Beispiel von »Die Woche«, in: Katja LEISKAU u. a. (Hg.), Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik, Baden-Baden 2016, S. 419–453.
- JÄGER, Siegfried, Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse, in: Reiner KELLER u. a. (Hg.), Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Bd. I: Theorien und Methoden, Opladen 2001, S. 81–112.
- JATHO, Gabriele/Rainer ROTHER (Hg.), City Girls. Frauenbilder im Stummfilm [57. Internationale Filmfestspiele Berlin, Retrospektive 2007], Berlin 2007.

- JENDORFF, Alexander u. a. (Hg.), *Pars pro toto. Historische Miniaturen zum 75. Geburtstag von Heide Wunder*, Neustadt an der Aisch 2014.
- JANSEN, Wolfgang, *Glanzrevuen der Zwanziger Jahre*, Berlin 1987.
- JANSEN, Wolfgang, *Das Variété. Die glanzvolle Geschichte einer unterhaltenden Kunst*, Berlin 1990.
- JENSEN, Erik N., *Body by Weimar. Athletes, Gender, and German Modernity*, Oxford 2010.
- JESSEN, Ralph (Hg.), *Konkurrenz in der Geschichte. Praktiken, Werte, Institutionalisierungen*, Frankfurt a. M. 2014.
- JONES, Geoffrey, *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*, Oxford u. a. 2010.
- JONES, Steven Swann, *The Innocent Persecuted Heroine Genre. An Analysis of Its Structure and Themes*, in: *Western Folklore* 52/1 (1993), S. 13–41.
- JÖRISSEN, Benjamin/Jörg ZIRFAS (Hg.), *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*, Wiesbaden 2010.
- JUNG, Uli, *Aktualitäten und Wochenschauen*, in: Uli JUNG/Martin LOIPERDINGER (Hg.), *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland*, Bd. 1: *Kaiserreich 1895–1918*, Stuttgart 2005, S. 230–252.
- Jury, in: Wolfgang PFEIFER u. a. (Hg.), *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen* (1993), digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im *Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache*, URL: <<https://www.dwds.de/wb/etymbw/Jury>> (20.03.2024).
- KADRITZKE, Ulf/Martin BAETHGE, »...aber was sind Sehnsüchte gegenüber einer Beförderung?«. Ein Versuch, die Welt der Angestellten zu begreifen, in: Burkhard R. LAUTERBACH (Hg.), *Großstadtmenschen. Die Welt der Angestellten*, Frankfurt a. M. 1995, S. 27–41.
- KAELBLE, Hartmut, *Soziale Mobilität und Chancengleichheit im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 1983.
- KAES, Anton, *Film in der Weimarer Republik*, in: Wolfgang JACOBSEN u. a. (Hg.), *Geschichte des deutschen Films*, Stuttgart u. a. 1993, S. 39–100.
- KALLENBERGER, Vera u. a. (Hg.), *Intersectionality und Kritik. Neue Perspektiven für alte Fragen*, Wiesbaden 2013.
- KANDIYOTI, Deniz, *Identity and its Discontents. Women and the Nation*, in: Patrick WILLIAMS (Hg.), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory*, London 2015, S. 376–391.
- KAPLAN, Caren u. a. (Hg.), *Between Woman and Nation. Nationalisms, Transnational Feminisms, and the State*, Durham u. a. 1999.
- KARSTEN, Anne/Hillard von THIESSEN (Hg.), *Normenkonkurrenz in historischer Perspektive*, Berlin 2015.
- KASCHUBA, Wolfgang, *Die Nation als Körper. Zur symbolischen Konstruktion »nationaler« Alltagswelten*, in: Hannes SIEGRIST u. a. (Hg.), *Nation und Emotion. Deutschland und Frankreich im Vergleich. 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 1995, S. 291–299.
- KASSON, John F., *Houdini, Tarzan, and the Perfect Man. The White Male Body and the Challenge of Modernity in America*, New York 2001.

- KAUFMANN, Vincent u. a., *Motility. Mobility as Capital*, in: *International Journal of Urban and Regional Research* 28 (2004), S. 745–756.
- KAUFMANN, Vincent/Bertrand MONTULET, *Between Social and Spatial Mobilities. The Issue of Social Fluidity*, in: Weert CANZLER u. a. (Hg.), *Tracing Mobilities. Towards a Cosmopolitan Perspective*, Aldershot u. a. 2008, S. 37–55.
- KEISER-HAYNE, Helga, *Beteiligt euch, es geht um eure Erde. Erika Mann und ihr politisches Kabarett »Pfeffermühle« 1933–1937*, München 1990.
- KELLER, Reiner u. a. (Hg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Bd. I: Theorien und Methoden*, Opladen 2001.
- KELLERMAN, Aharon, *Daily Spatial Mobilities. Physical and Virtual*, Burlington 2012.
- KERSTING, Franz-Werner/Clemens ZIMMERMANN (Hg.), *Stadt-Land-Beziehungen im 20. Jahrhundert. Geschichts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*, Paderborn u. a. 2015.
- KERSTING, Franz-Werner/Clemens ZIMMERMANN, *Stadt-Land-Beziehungen im 20. Jahrhundert. Geschichts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*, in: Franz-Werner KERSTING/Clemens ZIMMERMANN (Hg.), *Stadt-Land-Beziehungen im 20. Jahrhundert. Geschichts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*, Paderborn u. a. 2015, S. 9–31.
- KESSEMEIER, Gesa, *Sportlich, sachlich, männlich. Das Bild der »Neuen Frau« in den Zwanziger Jahren. Zur Konstruktion geschlechtsspezifischer Körperbilder in der Mode der Jahre 1920 bis 1929*, Dortmund 2000.
- KESSEMEIER, Gesa, *Herrmann Gerson. Das erste Berliner Modekaufhaus*, Berlin 2016.
- KESSELRING, Sven, *The Mobile Risk Society*, in: Weert CANZLER u. a. (Hg.), *Tracing Mobilities. Towards a Cosmopolitan Perspective*, Aldershot u. a. 2008, S. 77–102.
- KETTNER, Matthias (Hg.), *Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Gesellschaft. Wirtschaftsphilosophische Unterscheidungen*, Paderborn u. a. 2011.
- KETTNER, Matthias, *Ein Vorschlag zur Unterscheidung von Ökonomisierung und Kommerzialisierung*, in: Matthias KETTNER (Hg.), *Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Gesellschaft. Wirtschaftsphilosophische Unterscheidungen*, Paderborn u. a. 2011, S. 3–20.
- KING-O'RIAIN, Rebecca Chiyoko, *Pure Beauty. Judging Race in Japanese American Beauty Pageants*, Minneapolis 2006.
- KINTZEL, Roland von, *»Der Fall Rumpelstilzchen«. Adolf Steins feuilletonistische Avantgarde des Nationalsozialismus*, in: Andreas BRAUNE (Hg.), *Die Politik in der Kultur und den Medien der Weimarer Republik*, Stuttgart 2022, S. 229–244.
- KIRCHHOFF, Thomas (Hg.), *Konkurrenz. Historische, strukturelle und normative Perspektiven*, Bielefeld 2015.
- KIRCHHOFF, Thomas, *Einleitung. Konkurrenz als Epochenparadigma*, in: Thomas KIRCHHOFF (Hg.), *Konkurrenz. Historische, strukturelle und normative Perspektiven*, Bielefeld 2015, S. 7–36.
- KLEINHANS, Bernd, *»Der schärfste Ersatz für die Wirklichkeit«. Die Geschichte der Kinowochenschau*, St. Ingbert 2013.

- KLOOS, Reinhard/Thomas REUTER, Körperbilder. Menschenornamente in Revuetheater und Revuefilm, Frankfurt a. M. 1980.
- KNECHT, Michi, Transnationalisierung, in: Andre GINGRICH u. a. (Hg.), Lexikon der Globalisierung, Bielefeld 2011, S. 389f.
- KNOCH, Habbo, Grandhotels. Luxusräume und Gesellschaftswandel in New York, London und Berlin um 1900, Göttingen 2016.
- KNÖBL, Wolfgang, Die Kontingenz der Moderne. Wege in Europa, Asien und Amerika, Frankfurt a. M. 2007.
- KNÖBL, Wolfgang, Die Epoche, die es nicht gab. Wie die Sozialwissenschaften die Moderne erfanden, in: Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung 29/2 (2020), S. 47–79.
- KOCKA, Jürgen, Die Angestellten in der deutschen Geschichte, 1850–1980. Vom Privatbeamten zum angestellten Arbeitnehmer, Göttingen 1981.
- KOHTZ, Kerstin, Die Jugendwohlfahrtsgesetzgebung von 1922 und die Behandlung von Mädchen in Fürsorgeerziehungsverfahren in der Weimarer Republik, in: Ute GERHARD (Hg.), Frauen in der Geschichte des Rechts. Von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart, München 1997, S. 759–771.
- KOHTZ, Kerstin, »Ich war ihm zu Willen, trotzdem sträubte ich mich.« Zur Sexualität »verwahrloster« Mädchen in der Zeit der Weimarer Republik, in: Christina BENNINGHAUS/Kerstin KOHTZ (Hg.), »Sag mir, wo die Mädchen sind...«. Beiträge zur Geschlechtergeschichte der Jugend, Köln u. a. 1999, S. 169–191.
- KÖNIG, Gudrun M., Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900, Wien 2007.
- KÖNIG, Wolfgang, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000.
- KÖRNER, Hans/Angela STERCKEN (Hg.), Kunst, Sport, Körper. 1926–2002 | Ge So Lei, Ostfildern-Ruit 2002.
- KOS, Wolfgang, Zwischen Amüsement und Therapie. Der Kurort als soziales Ensemble, in: Herbert LACHEMAYER (Hg.), Das Bad. Eine Geschichte der Badekultur im 19. und 20. Jahrhundert, Salzburg/Wien 1991, S. 220–236.
- KOSELLECK, Reinhart (Hg.), Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten, Frankfurt a. M. 2017.
- KOSELLECK, Reinhart, »Erfahrungsraum« und »Erwartungshorizont«. Zwei historische Kategorien, in: Reinhart KOSELLECK (Hg.), Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten, Frankfurt a. M. 2017, S. 349–375.
- KOSHAR, Rudy, Cars and Nations. Anglo-German Perspectives on Automobility between the World Wars, in: Theory, Culture and Society 21/4–5 (2004), S. 121–144.
- KOSTA, Barbara, Die Kunst des Rauchens. Die Zigarette und die Neue Frau, in: Julia FREYTAG/Alexandra TACKE (Hg.), City Girls. Bubiköpfe & Blaustrümpfe in den 1920er Jahren, Köln 2011, S. 143–158.
- KOSZYK, Kurt, Deutsche Presse 1914–1945. Geschichte der deutschen Presse Teil III, Berlin 1972.

- KRAMPER, Peter, *The Battle of the Standards. Messen, Zählen und Wiegen in Westeuropa 1660–1914*, Berlin 2018.
- KRECKEL, Reinhard (Hg.), *Soziale Ungleichheiten*, Göttingen 1983.
- KREIMEIER, Klaus u. a. (Hg.), *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland, Bd. 2: Weimarer Republik 1918–1933*, Stuttgart 2005.
- KREIMEIER, Klaus, *Frühes Infotainment. Entwicklungstendenzen der Wochenschauen*, in: Klaus KREIMEIER u. a. (Hg.), *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland, Bd. 2: Weimarer Republik 1918–1933*, Stuttgart 2005, S. 322–347.
- KRETSCHMER, Winfried, *Geschichte der Weltausstellungen*, Frankfurt a. M. u. a. 1999.
- KRÜGER, Michael (Hg.), *Menschenbilder im Sport*, Schorndorf 2003.
- LACHEMAYER, Herbert (Hg.), *Das Bad. Eine Geschichte der Badekultur im 19. und 20. Jahrhundert*, Salzburg/Wien 1991.
- LACHENICHT, Susanne, *Die neue Visualität der Zeitschrift im frühen 20. Jahrhundert und die culture de masse*, in: Clemens ZIMMERMANN/Manfred SCHEMELING (Hg.), *Die Zeitschrift. Medium der Moderne*, Bielefeld 2005, S. 63–84.
- LAKE, Marilyn/Ann CURTHOYS (Hg.), *Connected Worlds. History in Transnational Perspective*, Canberra 2006.
- LAMPLAND, Martha/Susan Leigh STAR (Hg.), *Standards and their Stories. How Quantifying, Classifying, and Formalizing Practices Shape Everyday Life*, Ithaca 2009.
- LAMPLAND, Martha/Susan Leigh STAR, *Reckoning with Standards*, in: Martha LAMPLAND/Susan Leigh STAR (Hg.), *Standards and their Stories. How Quantifying, Classifying, and Formalizing Practices Shape Everyday Life*, Ithaca 2009, S. 3–24.
- LANDES, Joan B., *Visualizing the Nation. Gender, Representation, and Revolution in Eighteenth-Century France*, Ithaca 2001.
- LANDWEHR, Achim, *Geschichte des Sagbaren. Einführung in die historische Diskursanalyse*, Tübingen 2004.
- LANDWEHR, Achim, *Von der »Gleichzeitigkeit des Ungleichzeiten«*, in: *Historische Zeitschrift* 195/1 (2012), S. 1–34.
- LATHAM, Angela J., *Packaging Women. The Concurrent Rise of Beauty Pageants, Public Bathing, and Other Performances of Female »Nudity«*, in: *Journal of Popular Culture* 29 (Winter 1995), S. 149–167.
- LAUSER, Andrea, *Was sucht die Ethnologie auf dem Laufsteg? Lokale Schönheitskonkurrenzen als »Riten der Modernisierung«*, in: *Anthropos* 99/2 (2004), S. 469–480.
- LAUTERBACH, Burkhard R. (Hg.), *Großstadtmenschen. Die Welt der Angestellten*, Frankfurt a. M. 1995.
- LEHNE, Jost, *Massenware Körper. Aspekte der Körperdarstellung in den Ausstattungsrevuen der zwanziger Jahre*, in: Kai Marcel SICKS/Michael COWAN (Hg.), *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*, Bielefeld 2005, S. 264–278.
- LEHNERT, Gertrud, *Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*, Bielefeld 2015.

- LEISKAU, Katja u. a. (Hg.), *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, Baden-Baden 2016.
- LEISKAU, Katja u. a., *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, in: Katja LEISKAU u. a. (Hg.), *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, Baden-Baden 2016, S. 11–24.
- LENGER, Friedrich, *Metropolen der Moderne. Eine europäische Stadtgeschichte seit 1850*, München 2014.
- LÉOPOLDIE, Nicole, *A Comparative Spatial Analysis of Transnational Coupling during the Nineteenth and Twentieth Centuries*, in: *Yearbook of Transnational History 2* (2019), S. 21–49.
- LINDEMANN, Uwe, *Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne*, Köln 2015.
- LINGELBACH, Gabriele, *Globalgeschichtliche Perspektiven auf die Weimarer Republik. Globalisierungs- und Deglobalisierungstendenzen in der Zwischenkriegszeit*, in: Christoph CORNELIËN/Dirk van LAAK (Hg.), *Weimar und die Welt. Globale Verflechtungen der ersten deutschen Republik*, Göttingen 2020, S. 23–49.
- LINKE, Angelika/Jakob TANNER (Hg.), *Attraktion und Abwehr. Die Amerikanisierung der Alltagskultur in Europa*, Köln 2006.
- LIPTAY, Fabienne, *Lulu, Lotte und die anderen. Bilder der Neuen Frau*, in: Gabriele JATHO/Rainer ROTHER (Hg.), *City Girls. Frauenbilder im Stummfilm [57. Internationale Filmfestspiele Berlin, Retrospektive 2007]*, Berlin 2007, S. 123–155.
- LÖHR, Isabella, *Lives Beyond Borders, or How to Trace Global Biographies, 1880–1950*, in: *Comparativ 23/6* (2013), S. 7–21.
- LORENZ, Detlef, *Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder*, Bonn 2000.
- LORENZ, Maren, *Menschenzucht. Frühe Ideen und Strategien 1500–1870*, Göttingen 2018.
- LORENZEN, Malte, *Die Zeitschrift als Medium des Vergleich(en)s. Eine exemplarische Analyse der deutschsprachigen Rundschau publizistik während des Ersten Weltkriegs*, in: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 45/1* (2020), S. 209–227.
- LÜDTKE, Alf (Hg.), *»Sicherheit« und »Wohlfahrt«. Polizei, Gesellschaft und Herrschaft im 19. und 20. Jahrhundert*, Frankfurt a. M. 1992.
- LÜDTKE, Alf u. a. (Hg.), *Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996.
- LÜCKE, Martin, *Männlichkeit in Unordnung. Homosexualität und männliche Prostitution in Kaiserreich und Weimarer Republik*, Frankfurt a. M. 2008.
- LYBECK, Marti, *The Return of the New Woman and Other Subjects of Weimar Gender History*, in: *Contemporary European History 24/1* (2015), S. 127–137.
- MAASE, Kaspar (Hg.), *Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900*, Köln u. a. 2001.
- MAASE, Kaspar, *Einleitung. Schund und Schönheit. Ordnungen des Vergnügens um 1900*, in: Kaspar MAASE (Hg.), *Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900*, Köln u. a. 2001, S. 9–28.

- MAASE, Kaspar, Happy Endings? Massenkultur und Demokratie in Deutschland im 20. Jahrhundert, in: Angelika LINKE/Jakob TANNER (Hg.), *Attraktion und Abwehr. Die Amerikanisierung der Alltagskultur in Europa*, Köln 2006, S. 137–160.
- MAASE, Kaspar, Massenmedien und Konsumgesellschaft, in: Heinz-Gerhard HAUPT/Claudius TORP (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*, Frankfurt a. M. 2009, S. 62–78.
- MAASE, Kaspar, *Die Kinder der Massenkultur. Kontroversen um Schmutz und Schund seit dem Kaiserreich*, Frankfurt a. M. 2012.
- MAASE, Kaspar, *Populärkulturforschung. Eine Einführung*, Bielefeld 2019.
- MAASE, Kaspar, Spektakel. Popkultur, Sinnlichkeit (und Utopie?). Überarbeiteter Beitrag zur Tagung »Spektakel – Wissensvermittlung als ästhetische Praxis«, Tübingen, Ludwig-Uhland-Institut, 21./22.10.2019, S. 4, URL: <https://www.academia.edu/2390783/Spektakel_Popkultur_Sinnlichkeit_und_Utopie> (21.02.2024).
- MACHO, Thomas (Hg.), *Vorbilder*, München 2011.
- MACHO, Thomas, Miss, Model, First Lady, in: Thomas MACHO (Hg.), *Vorbilder*, München 2011, S. 179–210.
- MAES, Hans-Jürgen, Identitätsbeschaffung in einer totalitären Gegenwart. Perspektiven, Horizonte und Balance in den Sportbildern Anton Räderscheidts, in: Werner SCHÄFTE/Michael EULER-SCHMIDT (Hg.), *Anton Räderscheidt*, Köln 1993, S. 9–18.
- MAIR, Roswitha/Karl RÖSSING, *Eine Dokumentation zu Karl Rössing (1897–1987)*, Frankfurt a. M. u. a. 1994.
- MARKWICK, Roger D./Nicholas DOUMANIS, The Nationalization of the Masses, in: Nicholas DOUMANIS (Hg.), *The Oxford Handbook of European History 1914–1945*, Oxford 2016, S. 365–387.
- MARTIN, Luther H. u. a. (Hg.), *Technologien des Selbst*, Frankfurt a. M. 1993.
- MARX, Peter W., Großkapitalistin im Bühnenreich. Jenny Groß, in: Paul NOLTE (Hg.), *Die Vergnügungskultur der Großstadt. Orte – Inszenierungen – Netzwerke (1880–1930)*, Köln u. a. 2016, S. 98–109.
- MATTHEWS, David, Alison, Fashion's Chameleons. Camouflage, »Conspicuousness«, and Gendered Display During World War I, in: John POTVIN (Hg.), *The Places and Spaces of Fashion, 1800–2006*, London 2008, S. 89–107.
- MATTSSON, Katarina, *Crowning Miss Sweden – Constructions of Gender, Race and Nation in Beauty Pageants. Presented at Gender and Power in the New Europe, the 5th European FeministResearch Conference, 20–24 August 2003, Lund University, Sweden*, URL: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/c7efa5b57cdd7db645fa4eaa2e8127ebbd62b79f/>> (21.02.2024).
- MAU, Steffen, *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*, Berlin 2018.
- MAYER, Alexander, »Freie Bahn den Tüchtigen« und »Aufstieg durch Bildung«. Soziale Mobilität als politisches Problem vom Vormärz bis zur Weimarer Republik, in: *Historische Zeitschrift* 312/3 (2021), S. 649–686.

- MENTGES, Gabriele/Birgit RICHARD (Hg.), *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, Frankfurt a. M. 2005.
- MENTGES, Gabriele/Birgit RICHARD, *Schönheit der Uniformität. Zur kulturellen Dynamik von Uniformierungsprozessen*, in: Gabriele MENTGES/Birgit RICHARD (Hg.), *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, Frankfurt a. M. 2005, S. 7–17.
- METELMANN, Jörg, *Kultur und Quote. Willemsen moderiert: Georg Franck und Pierre Bourdieu zum sozialen Tausch*, in: Kristin Joan BLEICHER/Knut HICKETHIER (Hg.), *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Münster 2002, S. 87–104.
- MEYER-BÜSER, Susanne (Hg.), *Bubikopf und Gretchenzopf. Die Frau in den zwanziger Jahren*, Hamburg 1995.
- MEYER ZU UPTRUP, Wolfram, *Kampf gegen die »jüdische Weltverschwörung«. Propaganda und Antisemitismus der Nationalsozialisten 1919 bis 1945*, Berlin 2003.
- MIDDELL, Matthias/Hannes SIEGRIST (Hg.), *Dimensionen der Kultur- und Gesellschaftsgeschichte. Festschrift für Hannes Siegrist zum 60. Geburtstag*, Leipzig 2007.
- MIDDENDORF, Stefanie, *Masse*. Version: 1.0, hg. v. Docupedia-Zeitgeschichte, 05.11.2013, URL: <http://docupedia.de/zg/middendorf_masse_v1_de_2013> und DOI: <<http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok.2.32.v1>> (21.03.2024).
- MIHĂILĂ, Vlad, »Miss Europe« and »Miss Romania« 1929. *Beauty Pageants Between Aesthetic Aspirations and National Propaganda*, in: *Romanian Journal of History* 4/3 (2017), S. 77–106.
- MÖHRING, Maren, *Marmorleiber. Körperbildung in der deutschen Nacktkultur (1890–1930)*, Köln 2004.
- MORAT, Daniel u. a. (Hg.), *Weltstadtvergnügen*, Berlin 1880–1930, Göttingen u. a. 2016.
- MÖSER, Kurt, *World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany*, in: Susan STRASSER (Hg.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge 1998, S. 195–222.
- MOSSE, George L., *Nationalism and Sexuality. Respectability and Abnormal Sexuality in Modern Europe*, New York 1997.
- MURAT, Laure, *Le loi du genre. Une histoire culturelle du »troisième sex«*, [Paris] 2006.
- NATHAUS, Klaus, *Domäne der Schlagfertigen. Die Produktionswelt des Berliner Vergnügens, 1900–1930*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 46 (2020), S. 54–86.
- NENTWIG, Janina, *Akt und Sport. Anton Räderscheidts »hundertprozentige Frau«*, in: Kai Marcel STICKS/Michael COWAN (Hg.), *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*, Bielefeld 2005, S. 97–116.
- NIEDBALSKI, Johanna, *Vergnügungsparks*, in: Daniel MORAT u. a. (Hg.), *Weltstadtvergnügen. Berlin 1880–1930*, Göttingen u. a. 2016, S. 153–192.
- NIEDBALSKI, Johanna, *Die ganze Welt des Vergnügens. Berliner Vergnügungsparks der 1880er bis 1930er Jahre*, Berlin 2018.
- NOLTE, Paul (Hg.), *Die Vergnügungskultur der Großstadt. Orte – Inszenierungen – Netzwerke (1880–1930)*, Köln u. a. 2016.

- NOLTE, Paul, Verdoppelte Modernität – Metropolen und Netzwerke der Vergnügungskultur um 1900. Eine Einführung, in: Paul NOLTE (Hg.), *Die Vergnügungskultur der Großstadt. Orte – Inszenierungen – Netzwerke (1880–1930)*, Köln u. a. 2016, S. 1–11.
- OBER, Patricia, *Der Frauen neue Kleider. Das Reformkleid und die Konstruktion des modernen Frauenkörpers*, Berlin 2005.
- OELS, David/Ute SCHNEIDER (Hg.), »Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere«. Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Berlin u. a. 2015.
- OGRAJŠEK GORANJAK, Ida, Hollywood comes to Central Europe. The Fanamet Beauty Contest in Central and Southeastern Europe, in: Iskra IVELJIĆ (Hg.), *The Entangled Histories of Vienna, Zagreb and Budapest*, Zagreb 2015, S. 215–233.
- PANTER, Sarah (Hg.), *Jahrbuch für Europäische Geschichte/European History Yearbook 16: Mobility and Biography*, Berlin 2015.
- PANTER, Sarah u. a., *Mobility and Biography. Methodological Challenges and Perspectives*, in: Sarah PANTER u. a. (Hg.), *Jahrbuch für Europäische Geschichte/European History Yearbook 16: Mobility and Biography*, Berlin 2015, S. 1–14.
- PATSIOS, Eva, *Die Schönste der Schönen. Geschichte der Miss Austria 1929–2009*, Wien u. a. 2009.
- PAULMANN, Johannes, *Pomp und Politik. Monarchenbegegnungen in Europa zwischen Ancien Régime und Erstem Weltkrieg*, Paderborn 2000.
- PAULMANN, Johannes, *Regionen und Welten. Arenen und Akteure regionaler Weltbeziehungen seit dem 19. Jahrhundert*, in: *Historische Zeitschrift* 296/3 (2013), S. 660–699.
- PAULMANN, Johannes, *Globale Vorherrschaft und Fortschrittsglaube. Europa 1850–1914*, München 2019.
- PEISS, Kathy, *Making Up, Making Over. Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity*, in: Victoria de GRAZIA/Ellen FURLOUGH (Hg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley u. a. 1996, S. 311–336.
- PEISS, Kathy, *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*, Philadelphia 1998.
- PERKINS, Bradford/Akira IRIYE, *The Cambridge History of American Foreign Relations. The Globalizing of America, 1913–1945*, Cambridge 1993.
- PETERS, Olaf, Räderscheidt, Anton, in: *Neue Deutsche Biographie* 21 (2003), S. 106f. [Online-Version], URL: <<https://www.deutsche-biographie.de/pnd11874352X.html#ndbcontent>> (21.02.2024).
- PEUKERT, Detlev, *Grenzen der Sozialdisziplinierung. Aufstieg und Krise der deutschen Jugendfürsorge von 1878 bis 1932*, Köln 1986.
- PFEIFER, Wolfgang u. a., *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (1993)*, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im *Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache*.
- PFISTER, Gertrud, *Die Balance der Differenz. Inszenierung von Körper und Geschlecht im Sport*, in: Michael KRÜGER (Hg.), *Menschenbilder im Sport*, Schorndorf 2003, S. 197–234.

- PICKERING, Andrew, Practice and Posthumanism. Social Theory and a History of Agency, in: Theodore R. SCHATZKI u. a. (Hg.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London 2010, S. 163–174.
- PIEPER, Mecki, Die Frauenbewegung und ihre Bedeutung für lesbische Frauen (1850–1920), in: Michael BOLLÉ (Hg.), *Eldorado. Homosexuelle Frauen und Männer in Berlin 1850–1950*, Berlin 1992, S. 116–124.
- PLANERT, Ute (Hg.), *Nation, Politik und Geschlecht. Frauenbewegungen und Nationalismus in der Moderne*, Frankfurt a. M. 2000.
- PLANERT, Ute, Vater Staat und Mutter Germania. Zur Politisierung des weiblichen Geschlechts im 19. und 20. Jahrhundert, in: Ute PLANERT (Hg.), *Nation, Politik und Geschlecht. Frauenbewegungen und Nationalismus in der Moderne*, Frankfurt a. M. 2000, S. 16–65.
- POPITZ, Heinrich, *Soziale Normen*, hg. v. Friedrich POHLMANN/Wolfgang EßBACH, Frankfurt a. M. 2006.
- POTVIN, John (Hg.), *The Places and Spaces of Fashion, 1800–2006*, London 2008.
- POTVIN, John, Introduction. Inserting Fashion into Spaces, in: John POTVIN (Hg.), *The Places and Spaces of Fashion, 1800–2006*, London 2008, S. 1–15.
- PROKOP, Dieter (Hg.), *Massenkommunikationsforschung 3: Produktanalysen*, Frankfurt a. M. 1977.
- PUTZ, Petra/Uli JUNG, *Waterloo in Geiseltal. Die Geschichte des Münchner Filmkonzerns Emelka (1919–1933) im Antagonismus zwischen Bayern und dem Reich*, Trier 1996.
- RAMMLER, Stefan, The Wahlverwandschaft of Modernity and Mobility, in: Weert CANZLER u. a. (Hg.), *Tracing Mobilities. Towards a Cosmopolitan Perspective*, Aldershot u. a. 2008, S. 57–75.
- RAMSBROCK, Annelie, *Korrigierte Körper. Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne*, Göttingen 2011.
- RAMSBROCK, Annelie, Rationalitäten der Schönheit. Wissenschaftliche Kosmetik zwischen Aufklärung und Weltwirtschaftskrise, in: *Historische Anthropologie* 21/1 (2013), S. 103–125.
- RAPHAEL, Lutz, *Imperiale Gestalt und mobilisierte Nation. Europa 1914–1945*, München 2011.
- RECKWITZ, Andreas, Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive, in: *Zeitschrift für Soziologie* 32 (2003), S. 282–301.
- RECKWITZ, Andreas, *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Weilerswist 2006.
- RECKWITZ, Andreas (Hg.), *Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*, Bielefeld 2016.
- RECKWITZ, Andreas, *Praktiken und Diskurse. Zur Logik von Praxis-/Diskursformationen*, in: Andreas RECKWITZ (Hg.), *Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*, Bielefeld 2016, S. 49–66.

- RECKWITZ, Andreas, *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin 2017.
- REGENER, Susanne, *Fotografische Erfassung. Zur Geschichte medialer Konstruktion des Kriminellen*, München 1999.
- REUVENI, Gideon, *Reading, Advertising and Consumer Culture in the Weimar Period*, in: Karl Christian FÜHRER/Corey Ross (Hg.), *Mass Media, Culture and Society in Twentieth-Century Germany*, Basingstoke 2006, S. 204–216.
- RICHARDS, Thomas, *The Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851–1914*, Stanford 1991.
- RIEDEL, Fabian, *Und abends in die Scala! Karl Wolffsohn und der Varietékonzern SCALA und PLAZA 1919 bis 1961. Aufstieg, »Arisierung«, »Wiedergutmachung«*, Berlin 2019.
- ROGOWSKI, Christian (Hg.), *The Many Faces of Weimar Cinema. Rediscovering Germany's Filmic Legacy*, New York 2010.
- ROGOWSKI, Christian, *Introduction. Images and Imaginaries*, in: Christian ROGOWSKI (Hg.), *The Many Faces of Weimar Cinema. Rediscovering Germany's Filmic Legacy*, New York 2010, S. 1–12.
- ROHLAND, Eleonora u. a. (Hg.), *Contact, Conquest and Colonization. How Practices of Comparing Shaped Empires and Colonialism Around the World*, New York 2021.
- RÖSSLER, Patrick, *Stars und Sternchen. Magazine und die »neue« Frau im Film*, in: Katja LEISKAU u. a. (Hg.), *Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*, Baden-Baden 2016, S. 233–254.
- ROSENBERG, Emily S. (Hg.), *Weltmärkte und Weltkriege. 1870–1945*, München 2012.
- ROSENBERG, Emily S., *Transnationale Strömungen in einer Welt, die zusammenrückt*, in: Emily S. ROSENBERG (Hg.), *Weltmärkte und Weltkriege. 1870–1945*, München 2012, S. 815–998.
- ROSENHAFT, Eva, *Lesewut, Kinosucht und Radiotismus. Zur (geschlechter-)politischen Relevanz neuer Massenmedien in den 1920er Jahren*, in: Alf LÜDTKE u. a. (Hg.), *Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996, S. 119–143.
- RUCHATZ, Jens, *Die Individualität der Celebrity. Eine Mediengeschichte des Interviews*, Konstanz u. a. 2014.
- RUPP, Leila J., *Transnationale Frauenbewegungen*, in: *Europäische Geschichte Online (EGO)*, hg. v. Institut für Europäische Geschichte (IEG), URL: <<http://ieg-ego.eu/de/threads/transnationale-bewegungen-und-organisationen/internationale-soziale-bewegungen/leila-j-rupp-transnationale-frauenbewegungen>> (21.02.2024).
- RUPPERT, Wolfgang (Hg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt a. M. 1993.
- RUPPERT, Wolfgang, *Das Auto. »Herrschaft über Zeit und Raum«*, in: Wolfgang RUPPERT (Hg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt a. M. 1993, S. 119–161.

- RUSSELL, Andrew L., Standardization in History. A Review Essay with an Eye to the Future, in: Sherrie BOLIN (Hg.), *The Standards Edge. Future Generations*, Ann Arbor 2005, S. 247–260.
- RUSSELL, Andrew L., *Open Standards and the Digital Age. History, Ideology, and Networks*, Cambridge 2014.
- SABEL, Hermann/Ingeborg SABEL, Aspekte der Geschichte der textilen Bekleidungsmärkte, in: Wilfried FELDENKIRCHEN (Hg.), *Wirtschaft, Gesellschaft, Unternehmen. Festschrift für Hans Pohl zum 60. Geburtstag*. Unter Mitarbeit von Hans Pohl, Stuttgart 1995, S. 339–359.
- SAID, Edward: *Orientalism*, London [u. a.] 2003 [1978].
- SALDERN, Adelheid von, Der Zwickel-Erlass von 1932 oder: Die »Nacktheit der deutschen Seele«, in: Belinda DAVIS u. a. (Hg.), *Alltag, Erfahrung, Eigensinn. Historisch-anthropologische Erkundungen*, Frankfurt a. M. 2009, S. 169–187.
- SALDERN, Adelheid von, Identitätsbildung durch Abgrenzung. Europa und die USA in amerikanischen Gesellschaftsdiskursen des frühen 20. Jahrhunderts, in: Frank BÖSCH u. a. (Hg.), *Europabilder im 20. Jahrhundert. Entstehung an der Peripherie*, Göttingen 2012, S. 119–142.
- SARASIN, Philipp, Subjekte, Diskurse, Körper. Überlegungen zu einer diskursanalytischen Kulturgeschichte, in: Wolfgang HARDTWIG/Hans-Ulrich WEHLER (Hg.), *Kulturgeschichte heute*, Göttingen 1996, S. 131–164.
- SARASIN, Philipp, *Reizbare Maschinen. Eine Geschichte des Körpers 1765–1914*, Frankfurt a. M. 2001, S. 262f.
- SAVAGE, Candace Sherk, *Beauty Queens. A Playful History*, New York 1998.
- SCHÄFTE, Werner/Michael Euler-SCHMIDT (Hg.), *Anton Räderscheidt*, Köln 1993.
- SCHAPER, Ulrike, »Das Boxen ist ein Sport wahrer Männlichkeit«. Geschlecht im Ring. Boxen und Männlichkeit in der Weimarer Republik, Workshop »Geschlechterkonkurrenzen«, Stuttgart-Hohenheim, 2.–4. Februar 2006, URL: <https://www.academia.edu/1806479/_Das_Boxen_ist_ein_Sport_wahrer_M%C3%A4nnlichkeit_Geschlecht_im_Ring_Boxen_und_M%C3%A4nnlichkeit_in_der_Weimarer_Republik_Workshop_Geschlechterkonkurrenzen_Stuttgart_Hohenheim_2_4_Februar_2006> (21.02.2024).
- SCHATZKI, Theodore R., *The Site of Social Practices*, University Park 2002.
- SCHATZKI, Theodore R., *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge 2003.
- SCHATZKI, Theodore R. u. a. (Hg.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London 2010.
- SCHLIMM, Anette, *Regieren in Dörfern*, Wien u. a. 2023.
- SCHLITTER, Oskar, in: Bernd ISPHORDING u. a. (Hg.), *Biographisches Handbuch des deutschen Auswärtigen Dienstes. 1871–1945*, Bd. 4, S. 89f.
- SCHMÖLDERS, Claudia/Sander L. GILMAN (Hg.), *Gesichter der Weimarer Republik. Eine physiognomische Kulturgeschichte*, Köln 2000.

- SCHNEIDER, Franka, Die temporäre Verdorfung Berlins. Der Alpenball als urbane Vergnügungspraxis um 1900, in: Tobias BECKER u. a. (Hg.), Die tausend Freuden der Metropole, Bielefeld 2011, S. 197–228.
- SCHNEIDER, Ute/Lutz RAPHAEL (Hg.), Dimensionen der Moderne. Festschrift für Christof Dipper, Frankfurt a. M. 2008.
- SCHÜREN, Reinhard, Soziale Mobilität. Muster, Veränderungen und Bedingungen im 19. und 20. Jahrhundert, St. Katharinen 1989.
- SCHUG, Alexander, Werbung und Kultur des Kapitalismus, in: Heinz-Gerhard HAUPT/Claudius TORP (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch, Frankfurt a. M. 2009, S. 355–369.
- SCHULZ, Hans Ulrich, Giese, Fritz, in: Neue Deutsche Biographie 6 (1964), S. 378f. [Online-Version], URL: <<https://www.deutsche-biographie.de/gnd116619716.html>> (21.02.2024).
- SCHWARZ, Angela, Die Erfindung des Wochenendes in der Presse der Weimarer Republik, in: Katja LEISKAU u. a. (Hg.), Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik, Baden-Baden 2016, S. 275–304.
- SCHWEITZER, Marlis, Networking the Waves. Ocean Liners, Impresarios, and the Broadway's Atlantic Expansion, in: Theatre Survey 53/2 (2012), S. 241–267.
- SHARP, Ingrid, Riding the Tiger. Ambivalent Images of the New Woman in the Popular Press of the Weimar Republic, in: Margaret BEETHAM (Hg.), New Woman Hybridities. Femininity, Feminism, and International Consumer Culture, 1880–1930, London 2012, S. 118–141.
- SHOVE, Elizabeth u. a., The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and How it Changes, London 2012.
- SICKS, Kai Marcel, Der »Querschnitt« oder: Die Kunst des Sporttreibens, in: Michael COWAN/Kai Marcel SICKS (Hg.), Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933, Bielefeld 2005, S. 33–47.
- SIEGFRIED, Detlef, Das Flugzeug, in: Alexa GEISTHÖVEL/Habbo KNOCH (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. u. a. 2016, S. 47–56.
- SIEGRIST, Hannes u. a. (Hg.), Nation und Emotion. Deutschland und Frankreich im Vergleich. 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 1995.
- SIEGRIST, Hannes u. a. (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a. M. u. a. 1997.
- SIEGRIST, Hannes, Transnationale Geschichte als Herausforderung wissenschaftlicher Historiographie, in: Matthias MIDDELL/Hannes SIEGRIST (Hg.), Dimensionen der Kultur- und Gesellschaftsgeschichte. Festschrift für Hannes Siegrist zum 60. Geburtstag, Leipzig 2007, S. 40–48.
- SILVERBERG, Miriam, After the Grand Tour. The Modern Girl, the New Woman, and the Colonial Maiden, in: Alys Eve WEINBAUM (Hg.), The Modern Girl Around the World. Consumption, Modernity, and Globalization, Durham u. a. 2008, S. 354–361.

- SMITH, Michelle J./Jane NICHOLAS, Soft Rejuvenation. Cosmetics, Idealized White Femininity, and Young Women's Bodies, 1880–1930, in: *Journal of Social History* 53/4 (2020), S. 906–921.
- SOLOMON-GODEAU, Abigail, Other Side of Venus. The Visual Economy of Feminine Display, in: Victoria de GRAZIA/Ellen FURLOUGH (Hg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley u. a. 1996, S. 113–150.
- SOPER, Kate, Dress Needs. Reflections on the Clothed Body, Selfhood and Consumption, in: Joanne ENTWISTLE/Elizabeth WILSON (Hg.), *Body Dressing*, Oxford u. a. 2001, S. 13–32.
- SPIEGEL, Gabrielle M. (Hg.), *Practicing History. New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, London u. a. 2005.
- SPIEGEL, Gabrielle M., Introduction, in: Gabrielle M. SPIEGEL (Hg.), *Practicing History. New Directions in Historical Writing after the Linguistic Turn*, London u. a. 2005, S. 1–31.
- SASSATELLI, Roberta, Self and Body, in: Frank TRENTMANN (Hg.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford 2012, S. 633–652.
- STEIN, Gerd, Adolf Stein alias Rumpelstilzchen. »Hugenbergs Landsknecht« – einer der wirkungsmächtigsten deutschen Journalisten des 20. Jahrhunderts, Berlin u. a. 2014.
- STEINBACHER, Emanuel, Mord in der High Society, Gesellschaft, Medien und Skandal in New York um 1900, Göttingen 2022.
- STELLER, Verena, Back to the Future. Rediscovery of Diplomatic Conduct and the Moment of Foreign Policy Transformation – Diplomacy Between Versailles and Locarno, 1919–25, in: Gunther HELLMANN u. a. (Hg.), *The Transformation of Foreign Policy. Drawing and Managing Boundaries From Antiquity to the Present*, Oxford u. a. 2016, S. 165–205.
- STERCKEN, Angela, Die Gesolei als Schaubild des Körpers, Sektionen, Überblick, in: Hans KÖRNER/Angela STERCKEN (Hg.), *Kunst, Sport, Körper. 1926–2002 | Ge So Lei, Ostfildern-Ruit 2002*, S. 99–123.
- STERNBURG, Wilhelm von, Joseph Roth. Eine Biographie, Köln 2009.
- STIEGLER, Klaus Martin, Germania (1871–1938), in: Heinz-Dietrich FISCHER (Hg.), *Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts*, Berlin u. a. 2017 [1972], S. 299–313.
- STIEWE, Barbara, Der »Dritte Humanismus«. Aspekte deutscher Griechenrezeption vom George-Kreis bis zum Nationalsozialismus, Berlin u. a. 2011.
- STOREY, John, *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*, Hoboken 2015.
- STRASSER, Susan (Hg.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge 1998.
- STRATZ, Carl Heinrich, in: I[sidor] FISCHER (Hg.), *Biographisches Lexikon der hervorragenden Ärzte der letzten fünfzig Jahre*, München u. a. 1962, S. 1525.
- SYKORA, Katharina, Unheimliche Paarungen. Androidenfaszination und Geschlecht in der Fotografie, Köln 1999.
- SZCZEPANEK, Gudrun, Das Warenhaus. Arbeitsort für die einen – Vergnügungsort für die anderen, in: Burkhard R. LAUTERBACH (Hg.), *Großstadtmenschen. Die Welt der Angestellten*, Frankfurt a. M. 1995, S. 390–403.

- SZÖLLÖSI-JANZE, Margit, Archäologie des Wettbewerbs. Konkurrenz in und zwischen Universitäten in (West-)Deutschland seit den 1980er Jahren, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 69/2 (2021), S. 241–276.
- TAMAGNE, Florence, A History of Homosexuality in Europe, Bd. I & II: Berlin, London, Paris 1919–1939, New York 2006.
- TAUSCHEK, Markus, Wettbewerbskulturen. Eine kulturanthropologische Problemskizze, in: Zeitschrift für Volkskunde 108 (2012), S. 177–197.
- TAUSCHEK, Markus (Hg.), Kulturen des Wettbewerbs. Formationen kompetitiver Logiken, Münster 2013.
- TAUSCHEK, Markus, Konkurrenz. Ein Handlungsmodus, in: Ralph JESSEN (Hg.), Konkurrenz in der Geschichte. Praktiken, Werte, Institutionalisierungen, Frankfurt a. M. 2014, S. 95–118.
- TAYLOR, Frederick, The Downfall of Money. Germany's Hyperinflation and the Destruction of the Middle Class, New York u. a. 2013.
- The Modern Girl Around the World Research Group, The Modern Girl Around the World. Cosmetics Advertising and the Politics of Race and Style, in: Alys Eve WEINBAUM (Hg.), The Modern Girl Around the World. Consumption, Modernity, and Globalization, Durham u. a. 2008, S. 25–54.
- THEYNE, Thomas, »Ueberall liefert sie die vorher so schmerzlich vermissten Dokumente...«. Fotografie als wissenschaftliches Dokument im 19. Jahrhundert? Physische Anthropologie und Ethnologie im Überblick, in: Renate WÖHRER (Hg.), Wie Bilder Dokumente wurden. Zur Genealogie dokumentarischer Darstellungspraktiken, Berlin 2015, S. 51–84.
- THIESSEN, Hillard von, Normenkonkurrenz. Handlungsspielräume, Rollen, normativer Wandel und normative Kontinuität vom späten Mittelalter bis zum Übergang zur Moderne, in: Anne KARSTEN/Hillard von THIESSEN (Hg.), Normenkonkurrenz in historischer Perspektive, Berlin 2015, S. 241–286.
- THIVIN, Julien, La vraie histoire des Miss, Paris 2016.
- THODE-ARORA, Hilke, Für fünfzig Pfennig um die Welt. Die Hagenbeckschen Völkerschauen, Frankfurt u. a. 1989.
- THOMPSON-HARDY, Elisabeth B., Girlhood, Beauty Pageants and Power. Trailer Park Royalty, New York u. a. 2018.
- TORP, Claudius, Das Janusgesicht der Weimarer Konsumpolitik, in: Heinz-Gerhard HAUPT/Claudius TORP (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch, Frankfurt a. M. 2009, S. 250–267.
- TORP, Claudius, Konsum und Politik in der Weimarer Republik, Göttingen 2011.
- TRAA, Mark, De mooiste van het land. Opkomst en ondergang van Miss Holland (1929–1937), Amsterdam 2015.
- TRETMANN, Frank (Hg.), The Oxford Handbook of the History of Consumption, Oxford 2012.
- Tribunal, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: <<https://www.dwds.de/wb/Tribunal>> (21.02.2024).

- TRIENDL-ZADOFF, Mirjam, Nächstes Jahr in Marienbad. Gegenwelten jüdischer Kulturen der Moderne, Göttingen 2007.
- TULLY, Claus J. (Hg.), Erziehung zur Mobilität. Jugendliche in der automobilen Gesellschaft, Frankfurt a. M. 1999.
- TÜRK, Gustav, Paris, in: Wilhelm Heinrich ROSCHER (Hg.), Ausführliches Lexikon der griechischen und römischen Mythologie, Bd. 3/1, Leipzig 1902, Sp. 1580–1638.
- TYRELL, Hartmann u. a. (Hg.), Georg Simmels große »Soziologie«, Bielefeld 2014.
- UEBEL, Lothar, Die Neue Welt an der Hasenheide. Über hundert Jahre Vergnügen und Politik. Ein Beispiel für den Erhalt historischer Bausubstanz im Rahmen der Stadtsanierung, Berlin 1994.
- URRY, John, Moving in the Mobility Turn, in: Weert CANZLER u. a. (Hg.), Tracing Mobilities. Towards a Cosmopolitan Perspective, Aldershot u. a. 2008, S. 13–23.
- USBORNE, Cornelia, Frauenkörper – Volkskörper. Geburtenkontrolle und Bevölkerungspolitik in der Weimarer Republik, Münster 1994.
- UTENG, Tanu Priya, Mobility. Discourses from the Non-western Immigrant Groups in Norway, in: Mobilities 1 (2006), S. 437–464.
- VEBLEN, Thorstein, The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions, New York 1968 [1899].
- VEDDER, Ulrike, Körperpose. Die Sportlerin, die Schaufensterpuppe, in: Julia FREYTAG/Alexandra TACKE (Hg.), City Girls. Bubiköpfe & Blaustrümpfe in den 1920er Jahren, Köln 2011, S. 159–177.
- VELMET, Aro, Beauty and Big Business. Gender, Race and Civilizational Decline in French Beauty Pageants, 1920–37, in: French History 28 (2014), S. 66–91.
- VERHEYEN, Nina, Unter Druck. Die Entstehung individuellen Leistungsstrebens um 1900, in: Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken 66 (2012), S. 382–390.
- VERHEYEN, Nina, Gemeinschaft durch Konkurrenz. Georg Simmel und die Ellenbogenmenschen des Kaiserreichs, in: Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken 67 (2013), S. 918–927.
- VERHEYEN, Nina, Die Erfindung der Leistung, Bonn 2018.
- VOLKMANN, Ute, Gesellschaftliche Ökonomisierung und die Gegenkräfte. Ein differenzierungstheoretischer Bezugsrahmen, in: Rüdiger GRAF (Hg.), Ökonomisierung. Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte, Göttingen 2019, S. 29–54.
- WAGNER-BRAUN, Margarete, Die Frau in der Konsumgüterwerbung im 20. Jahrhundert, in: Rolf WALTER (Hg.), Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.–26. April 2003 in Greifswald, Wiesbaden 2004, S. 415–436.
- WALTER, Rolf (Hg.), Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.–26. April 2003 in Greifswald, Wiesbaden 2004.
- WALTON, John K., Seaside Resorts and International Tourism, in: Eric G.E. ZUELOW (Hg.), Touring Beyond the Nation. A Transnational Approach to European Tourism History, London 2016, S. 19–36.

- WATSON, Elwood/Darcy MARTIN (Hg.), »There She Is, Miss America«. The Politics of Sex, Beauty, and Race in America's Most Famous Pageant, New York u. a. 2004.
- WEDEMEYER, Bernd, Muskelwettbewerbe und Modellathleten. Zum Verhältnis zwischen Männerkörpern, Kunst und Öffentlichkeit im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts, in: Norbert GISSEL (Hg.), Öffentlicher Sport. Die Darstellung des Sports in Kunst, Medien und Literatur; Jahrestagung der dvs-Sektion Sportgeschichte vom 20.–22.5.1998 in Berlin, Hamburg 1999, S. 37–53.
- WEDEMEYER-KOLWE, Bernd, »Der neue Mensch«. Körperkultur im Kaiserreich und in der Weimarer Republik, Würzburg 2004.
- WEDEMEYER-KOLWE, Bernd, »Ein Ereignis für den ganzen Westen«. Körperkultur in Weimar zwischen Öffentlichkeit, Kunst und Kultur, in: Kai Marcel SICKS/Michael COWAN (Hg.), Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933, Bielefeld 2005, S. 187–199.
- WEDEMEYER-KOLWE, Bernd, Aufbruch! Die Lebensreform in Deutschland, Darmstadt 2017.
- WEINBAUM, Alys Eve (Hg.), The Modern Girl Around the World. Consumption, Modernity, and Globalization, Durham u. a. 2008.
- WELSKOPP, Thomas, Konsum, in: Christof DEJUNG u. a. (Hg.), Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen, Tübingen 2014, S. 125–152.
- WENIGER, Kay (Hg.), Das große Personenlexikon des Films. Die Schauspieler, Regisseure, Kameraleute, Produzenten, Komponisten, Drehbuchautoren, Filmarchitekten, Ausstatter, Kostümbildner, Cutter, Tontechniker, Maskenbildner und Special Effects Designer des 20. Jahrhunderts, Zweiter Bd.: C–F, Berlin 2001.
- WENIGER, Kay (Hg.), Das große Personenlexikon des Films. Die Schauspieler, Regisseure, Kameraleute, Produzenten, Komponisten, Drehbuchautoren, Filmarchitekten, Ausstatter, Kostümbildner, Cutter, Tontechniker, Maskenbildner und Special Effects Designer des 20. Jahrhunderts, Viertes Bd.: H–L, Berlin 2001.
- WENIGER, Kay (Hg.), Zwischen Bühne und Baracke. Lexikon der verfolgten Theater-, Film- und Musikkünstler 1933–1945, Berlin 2008.
- WENK, Silke, Weibliche Schönheit und Politik oder: Models, Missen und Nation in der Ära der Globalisierung, in: genus – Münsteraner Arbeitskreis für Gender Studies (Hg.), Von schönen und anderen Geschlechtern. Schönheit in den Gender Studies, Frankfurt a. M. u. a. 2004, S. 31–49.
- WENK, Silke, Praktiken des Zu-Sehen-Gebens aus der Perspektive der Studien zur visuellen Kultur, in: Thomas ALKEMEYER u. a. (Hg.), Selbst-Bildungen. Soziale und kulturelle Praktiken der Subjektivierung, Bielefeld 2013, S. 275–290.
- WERRON, Tobias, Worum konkurrieren Nationalstaaten? Zu Begriff und Geschichte der Konkurrenz um »weiche« globale Güter, in: Zeitschrift für Soziologie 41/5 (2012), S. 338–355.
- WERRON, Tobias, Zur sozialen Konstruktion moderner Konkurrenzen. Das Publikum in der »Soziologie der Konkurrenz«, in: Hartmann TYRELL u. a. (Hg.), Georg Simmels große »Soziologie«, Bielefeld 2014, S. 227–258.

- WESTERMANN, Klaus, Vorwort, in: Joseph ROTH (Hg.), *Berliner Saisonbericht. Unbekannte Reportagen und journalistische Arbeiten 1920–39*, Köln 1984, S. 11–19.
- WESTPHAL, Uwe, *Modemetropole Berlin, 1836–1939. Entstehung und Zerstörung der jüdischen Konfektionshäuser*, Leipzig 2019.
- WEYAND, Björn, *Poetik der Marke. Konsumkultur und literarische Verfahren 1900–2000*, Berlin u. a. 2013.
- WIHSTUTZ, Benjamin, *Leistung und Devianz um 1900. Über Performances als Praktiken der Humandifferenzierung*, in: Dilek DIZDAR u. a. (Hg.), *Humandifferenzierung. Disziplinäre Perspektiven und empirische Sondierungen*, Weilerswist 2021, S. 230–259.
- WIEDEMANN, Felix, *Orientalismus. Version 2.0*, hg. v. Docupedia-Zeitgeschichte, 19.05.2021, URL: <http://docupedia.de/zg/Wiedemann_orientalismus_v2_de_2021> (21.02.2024).
- WILSON, Robert, *Barnum. An American Life*, New York 2019.
- WILLIAMS, Patrick (Hg.), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory*, London 2015.
- WINKER, Gabriele/Nina DEGELE, *Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*, Bielefeld 2009.
- WINTER, Jay/Jean-Louis ROBERT (Hg.), *Capital Cities at War. Paris, London, Berlin 1914–1919*, Cambridge u. a. 2007.
- WIRSCHING, Andreas, *From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society*, in: *Contemporary European History* 20/1 (2011), S. 1–26.
- WÖHRER, Renate (Hg.), *Wie Bilder Dokumente wurden. Zur Genealogie dokumentarischer Darstellungspraktiken*, Berlin 2015.
- WOLTER, Stefanie, *Die Vermarktung des Fremden, Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums*, Frankfurt a. M. u. a. 2005.
- WYSOCKI, Gisela, *Der Aufbruch der Frauen: verordnete Träume, Bubikopf und »sachliches Leben«*. Ein aktueller Streifzug durch SCHERL's Magazin, Jahrgang 1925, Berlin, in: Dieter PROKOP (Hg.), *Massenkommunikationsforschung 3: Produktanalysen*, Frankfurt a. M. 1977, S. 295–305.
- YANO, Christine Reiko, *Crowning the Nice Girl. Gender, Ethnicity, and Culture in Hawaii's Cherry Blossom Festival*, Honolulu 2006.
- ZIMMERMANN, Clemens/Manfred SCHMELING (Hg.), *Die Zeitschrift. Medium der Moderne*, Bielefeld 2005.
- ZIRFAS, Jörg, *Identität in der Moderne. Eine Einleitung*, in: Benjamin JÖRISSEN/Jörg ZIRFAS (Hg.), *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*, Wiesbaden 2010, S. 9–17.
- ZUELOW, Eric G.E. (Hg.), *Touring Beyond the Nation. A Transnational Approach to European Tourism History*, London 2016.
- ZUELOW, Eric G.E., *The Necessity of Touring Beyond the Nation. An Introduction*, in: Eric G.E. ZUELOW (Hg.), *Touring Beyond the Nation. A Transnational Approach to European Tourism History*, London 2016, S. 1–16.

VIII. Abbildungsverzeichnis

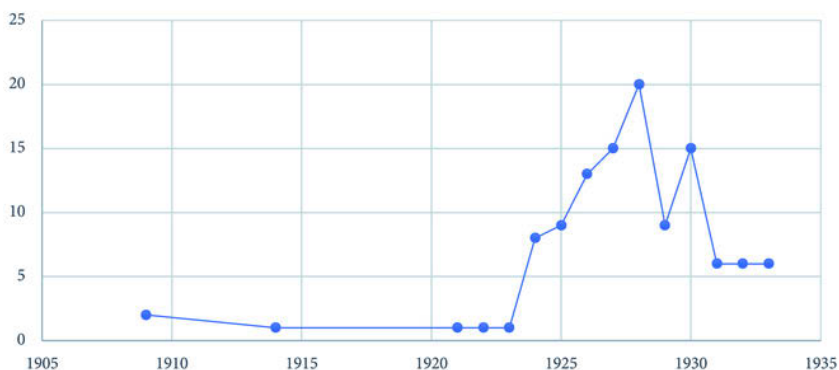
- Abbildung 1: Hildegard Quandt wird am 5. März 1927 im Berliner Sportpalast zur ersten Miss Germany gekrönt. Quelle und Bildrechte: Bundesarchiv, Bild 146-1977-062-16, Foto: o. Ang.
- Abbildung 2: Der Sieg von Jaggi Grasmann bei der Pixavon-Konkurrenz wird in *Das Magazin* verkündet. Quelle: *Das Magazin* 5/54 (Februar 1928–1929), S. 3247, Foto: Ernst Schneider. Bildrechte: gemeinfrei.
- Abbildung 3: Sowohl bei den Revuen als auch bei den Schönheitskonkurrenzen waren aufgereichte Frauenbeine ein zentrales ikonographisches Element. Quelle: *Das Magazin* 7/75 (November 1930–31), S. 5360, Foto: o. Ang. Bildrechte: unbekannt.
- Abbildung 4: Der *UHU* lobte den goldenen Apfel für den schönsten Mann aus. Die Schönheit der Preisrichterinnen stand allerdings im Fokus. Quelle: *Uhu* 2/7 (April 1925–26), S. 26f., Foto: Alexander Balázs. Bildrechte: gemeinfrei.
- Abbildung 5: Carl Heinrich Stratz schrieb Maße für den schönen weiblichen Körper fest. Quelle: C.H. Stratz, *Die Rassenschönheit des Weibes*, Stuttgart 1920, Künstler: o. Ang. Bildrechte: gemeinfrei.
- Abbildung 6: *Das Magazin* forderte seine Leserinnen dazu auf, sich mit der Venus von Milo zu vergleichen. Quelle: *Das Magazin* 4/48 (August 1927–28), S. XIV, Foto: o. Ang. Bildrechte: unbekannt.
- Abbildung 7: Die Jury bei der Wahl zur Miss Germany 1930 (*Das Magazin*). Quelle: *Das Magazin* 6/67 (März 1929–30), S. 4487, Foto: Zander & Labisch. Bildrechte: gemeinfrei.
- Abbildung 8: Anton Räderscheidt, *Die Schönheitskönigin*, 1930, Öl auf Leinwand, 150x119 cm, verschollen. Bildrechte: VG Bild-Kunst.
- Abbildung 9: Hildegard Quandt posiert nach ihrer Wahl zur Miss Germany für die Kameronas. Quelle und Bildrechte: Stiftung Haus der Geschichte, Foto: o. Ang.
- Abbildung 10: Jaggi Grasmann wirbt nach ihrer Wahl zur Pixavon-Königin für Badeanzüge. Quelle: *Das Magazin* 7/83 (Juli 1930–31), S. 6183, Foto: o. Ang. Bildrechte: unbekannt.
- Abbildung 11: Ausschnitt aus einer Ausschreibung für den Pixavon-Wettbewerb. Quelle: *Das Magazin* 5/50 (Oktober 1928–29), S. 2822, Künstler: o. Ang. Bildrechte: unbekannt.
- Abbildung 12: Charles Allan Gilbert, *All is Vanity*, 1892. Bildrechte: gemeinfrei.
- Abbildung 13: Miss Germany Lieselotte de Booy zeigt sich bürgerlich. Quelle: *Der Querschnitt* 12/4 (April 1932), S. 285, Foto: o. Ang. Bildrechte: gemeinfrei.

- Abbildung 14: Miss Germany Dorit Nitykowski wirbt für den »Sanax-Vibrator« zur Erlangung schlanker Fesseln. Quelle: Das Magazin 6/68 (April 1929–30), S. 4678, Foto: Ernst Schneider. Bildrechte: gemeinfrei.
- Abbildung 15: Justizia als Miss Amerika. Quelle: 8 Uhr-Abendblatt, 20.08.1927, Künstler: o. Ang. Bildrechte: unbekannt.
- Abbildung 16: Die Politiker bei der »Nordisch-germanischen Frühjahrs-Schönheitskonkurrenz«. Quelle: 8 Uhr-Abendblatt, 05.03.1932, Künstler: unbekannt. Bildrechte: unbekannt.
- Abbildung 17: *Das Magazin* kündigt die Termine der zukünftigen Miss Germany an. Quelle: Das Magazin 7/77 (Januar 1930–31), S. X. Bildrechte: gemeinfrei.
- Abbildung 18: Modekönigin Tutti Fertig posiert mit einem ihrer Preise, einem Nash Roadster. Quelle: Revue des Monats 2/4 (Februar 1927–28), Foto: o. Ang. Bildrechte: unbekannt.
- Abbildung 19: Dorit Nitykowski (links), Miss Germany 1930, posiert mit einem Mercedes Benz Quelle: Das Magazin 7/81 (Mai 1930–31), S. 5961, Foto: Ernst Schneider. Bildrechte: gemeinfrei.
- Abbildung 20: ... ebenso wie ihre Nachfolgerin im Amt, Ruth Ingrid Richard (rechts). Quelle: Das Magazin 6/68 (April 1929–30), S. 4659, Foto: Alexander Binder. Bildrechte: gemeinfrei.

IX. Grafik und Tabellen

Tabelle 1: Anzahl kommerzieller, weiblicher Schönheitskonkurrenzen in Deutschland zwischen 1909 und 1933. »Der schönste Kurgast Deutschlands« wurde mitsamt seiner Vorentscheide als eine Veranstaltung gewertet, vgl. Asteriskus in Tabelle 1.

Jahr	Anzahl	Jahr	Anzahl
1909	2	1927	15
1914	1	1928	20
1921	1	1929	9
1922	1	1930	15*
1923	1	1931	6
1924	8	1932	6
1925	9	1933	6
1926	13	Insgesamt	133



Grafik 1: Graphische Darstellung der Anzahl kommerzieller, weiblicher Schönheitskonkurrenzen in Deutschland zwischen 1909 und 1933

Tabelle 2: Liste der kommerziellen, weiblichen Schönheitskonkurrenzen in Deutschland zwischen 1909 und 1933

Jahr	Datum	Ort	Veranstaltung	Veranstalter
1909	9. Januar	Berlin	Schönheitskonkurrenz	Metropoltheater
		Hamburg	Miss Germany	
1914	April	Berlin	Schönheitskonkurrenz (Frauen und Männer)	Künstlerfest »Maske und Palette«
1921	23. April?	Karlsruhe	Schönheitskonkurrenz (Stadtgarten)	Bavaria
1922	Februar	München	Schönheitskonkurrenz	Emelka
1923		Berlin	Schönheitskonkurrenz (Zoo Festsäle)	
1924	April		Suche nach den »Nivea-Mädels«	Nivea / Berliner <i>Illustrierte Zeitung</i>
		Frankfurt	Bubikopf-Konkurrenz (Palmengarten)	
	12. Januar	Berlin	Damen-Schönheits-Konkurrenz (Fianetta Tanzpalast)	
	August	Berlin	Große Schönheitskonkurrenz (Palais der Friedrichstadt)	
	21. Oktober	Berlin	Der schönste Bubikopf (Palais der Friedrichstadt)	
	30. Oktober	Berlin	Große Bubenkopf-Konkurrenz (Barberina)	
	22. November	Berlin	Große Damen-Schönheits- Konkurrenz (Café Gärtner)	
	31. Dezember	Berlin	Damen-Bein-Konkurrenz (Frou-Frou)	
1925	Januar	Berlin	Bubikopf-Konkurrenz (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	31. Januar	Berlin	II. große Schönheitskonkurrenz (Palais Henroth)	
	31. Januar	Berlin	Schönheitskonkurrenz mit Anita Berber (Charlott-Casino)	
	1. Februar	Berlin	Damen-Schönheits-Konkurrenz (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	7. Februar	München	Schönheitskonkurrenz (Rokoko-Saal, Nymphenburg)	
	9. Februar	München	Karnevalistischer Bierabend mit Schönheitskonkurrenz (Mathäuser Festsaal)	Club der Münch- ner Filmindustrie
	11. Februar	München	Schönheitskonkurrenz (Rokoko-Saal, Nymphenburg)	
	12. Dezember	Berlin	Modekönigin 1926 (Sportpalast)	Reichsverband der Modeindustrie

Jahr	Datum	Ort	Veranstaltung	Veranstalter
		Berlin	Schönheitswettbewerb (Suche nach Filmstar) auf der Kino- und Photomesse	
1926	1. Januar	Berlin	Große Schönheits-Konkurrenz (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	1. Februar	Berlin	Prämiierung der schönsten Damenerscheinung im Gesellschaftskleid (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	Februar	Berlin	Wahl zur schönsten Berlinerin (Philharmonie)	
	Februar	Berlin	Damen-Schönheitswettbewerb (Kaisersaal des Rheingold)	Grüne Woche
	Februar	Berlin	Schönheitskonkurrenz auf dem Karikaturistenball (Philharmonie)	Die Berliner Karikaturisten
	April		Ein goldener Apfel für den schönsten Mann	UHU
	3. Juni	Berlin	Sommerkönigin (Lunapark)	Lunapark
	31. Juli / 1. August	Karlsruhe	Bubikopfkonkurrenz (Festhalle)	Modefirmen
	21. August	Berlin	Schönster Gelbster (Funkhaus)	Reichsverband der Vorführdamen
	September – Dezember		Berlins schönste Verkäuferin (Konditorei am Dönhoffplatz)	<i>Berlin. Wochenspiegel für Leben, Wirtschaft, Verkehr, Ausstellungs- und Messewesen der Reichshauptstadt</i>
	11. Dezember	Berlin	Modekönigin 1927 (Philharmonie)	Reichsverband der Modeindustrie
		Hannover	Vegetarische Schönheitskönigin	
		Berlin	Schönheitswettbewerb für Filmstatistinnen (Charlott-Casino)	
1927	1. Januar	Berlin	Große Damen-Schönheits-Konkurrenz (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	März	Frankfurt	Fräulein Frankfurt	Reichsverband für Schönheitswettbewerbe?
	März		Schönheitskonkurrenz	Paul Juhl
	5. März	Berlin	Miss Germany 1927 (Sportpalast)	
	24. März	Berlin	Schönheitskonkurrenz »Filmstar gesucht« (Regina-Palast)	
	1. April	Berlin	Sommerkönigin	

Jahr	Datum	Ort	Veranstaltung	Veranstalter
	Mai	Frankfurt	Sommerkönigin (Palmengarten)	
	16. Juni	Berlin	Sommerkönigin (Lunapark)	Lunapark
	23. Juli	München	Schönheitskonkurrenz beim Sommerfest der Ausstellung »Das bayerische Handwerk«	
	Juli	Karlsruhe	Sommerkönigin (Festhalle)	Ruderverein Karlsruhe
	August		Schönheit nach Maß	<i>Das Magazin</i>
	18. November	Berlin	Die schönsten Beine von Berlin (Ausstellungshallen)	
	10. Dezember	Berlin	Modekönigin 1928 (Marmorsaal im Zoo)	Reichsverband der Modeindustrie
		Frankfurt	Blumenkönigin beim Gartenbau-fest (Palmengarten)	
		Bad Norderney	Modekönigin des Bades	
1928	21. Januar	München	»Filmstar gesucht« auf dem Film-ball (Vergnügungspalast Groß-München)	Emelka
	9. Februar	München	Schönheitswahl auf dem Presse-fest (Deutsches Theater)	
	26. Februar	Berlin	Schönheitskonkurrenz auf dem Paul-Simmel-Ball (Funkhaus)	
	1. März	Berlin	Miss Germany 1928	
	9. März	Karlsruhe	Sommerkönigin (Festhalle)	Ruderverein Karlsruhe
	14. / 16. Juni	Berlin	Sommerkönigin (Lunapark)	Lunapark
		Berlin	Sommerkönigin	
		Zinnowitz	Sommerkönigin	
	August	Bad Kreuznach	Damen-Schönheitswettbewerb (Bierzelt »Bayerische Festhalle«)	Gebr. Hammelbacher
	2. September	Schwetzingen	Sommerkönigin (Schloßgarten)	Schwetzingen Verkehrsverein
	6. Oktober	Offenburg	Modekönigin für Mittelbaden	Ortenauer Herbstmesse
	1. November	Berlin	Schönste von Berlin Mitte	Reichsverband für Schönheitswettbewerb
	2. Dezember	Berlin	Pixavon-Königin (Kroll-Säle)	Lingner-Werke
	5. Dezember	Berlin	Miss Germany 1929 (Kroll-Säle)	Reichsverband für Schönheitswettbewerb

Jahr	Datum	Ort	Veranstaltung	Veranstalter
	13. Dezember	Berlin	Modekönigin 1929 (Zoo)	Reichsverband der Modeindustrie
	Dezember	Berlin	Schönheitskonkurrenz um den Platz als Nummern-Girl für Scala und Plaza (Scala)	Scala
	Silvester	Berlin	Miss Germany 1929	
		Berlin	Miss Berlin	
		Bad Kreuznach	Große Bubikopf-Konkurrenz	
1929	10. Januar	Bad Kreuznach Nürnberg	Prämiierung der schönsten rotblonden Dame Schönste Frau im Frankenland (Künstlerhaus Nürnberg)	<i>Nürnberg-Fränkisches 8 Uhr-Abendblatt</i>
	Januar		Das 8 Uhr-Abendblatt sucht das schönste Mädchen	<i>8 Uhr-Abendblatt</i>
	13. April	München	Damenschönheitskonkurrenz (Löwenbräukeller)	Künstlerversammlung »München1928«
	8. Juni	Berlin	Sommerkönigin (Lunapark)	Lunapark
		Bonndorf	Sommerkönigin	Kurverwaltung Bonndorf
	August	Starnberg	Schönheitskonkurrenz	Starnberger-See-Woche
	17. August	Steinebach am Wörthsee	Miss Wörthsee (Fleischmanns Strand- und Sportbad)	
	1. September	Grosseheselehe	Schönheitskonkurrenz für Damen und Herren (Waldwirtschaft Grossheselehe, Tanzpavillon)	Tanzlehrer Max Müller
	3. November	Berlin	Modekönigin 1930	Reichsverband der Modeindustrie
1930	1. Januar	Berlin	Schönste Blondine, ganze Figur (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	20. Januar	Berlin	Miss Germany 1930 (Kaiserhof)	<i>Das Magazin</i> (F.W. Koebner)
	26. Januar	München	Faschingsball mit großer Damenschönheitskonkurrenz (Kolosseum Bierhallen)	
	März / April	Berlin	Schönste Rothaarige (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	1. April	Berlin	Vorauswahl für Miss Germany (Eden-Hotel)	Reichsverband für Schönheitswettbewerbe
	9. April	Berlin	Die schönsten Kleider aus Bemberg-Seide (Marmorsaal im Zoo)	J.P. Bemberg AG / <i>Berliner Illustrierte Zeitung</i>
	Mai	München	Schönheitswettbewerb (Löwenbräukeller)	

Jahr	Datum	Ort	Veranstaltung	Veranstalter
	22. Juni	Berlin	Sommerkönigin (Lunapark)	Lunapark
		Helgoland	Sommerkönigin	
	5. bis 7. Juli	Bad Wildungen	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	9. bis 14. Juli	Bad Pyrmont	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	10. bis 12. Juli	Travemünde	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	10. bis 13. Juli	Bad Landeck	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	17. bis 20. Juli	Bad Flinsberg	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	24. bis 27. Juli	Binz	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	24. bis 27. Juli	Zoppot	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	28. bis 31. Juli	Heringsdorf	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	Juli / August	Warnemünde	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	Juli / August	Garmisch-Partenkirchen	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	Juli / August	Bad Reichenhall	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	1. bis 3. August	Kolberg	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	2. bis 3. August	Bad Elster	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	4. bis 6. August	Bad Liebenstein	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	6. bis 10. August	Bad Neuenahr	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	7. bis 9. August	Bad Blankenburg	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung

Jahr	Datum	Ort	Veranstaltung	Veranstalter
	10. bis 11. August	Bad Badenweiler	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	10. bis 12. August	Bad Orb	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	13. bis 16. August	Bad Freienwalde	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	14. / 16. / 18. August	Bad Homburg	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	19. bis 21. August	Westerland	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	23. bis 25. August	Bad Harzburg	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	27. August	Titisee	Miss Titisee / Sommerkönigin (Hotel »Bären«)	Kurkapelle Titisee
	30. August	Bad Kreuznach	Der schönste Kurgast Deutschlands (Vorentscheid)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	September	Berlin	Das schönste Damenbein von Berlin (Barberina)	
	20. September	Baden-Baden	Der schönste Kurgast Deutschlands (Endrunde)	<i>Das Leben</i> / örtliche Kurverwaltung
	1. November	Berlin	Fräulein Berlin (Café Moka Esti)	Reichsverband für Schönheitswettbewerbe?
	November / Dezember		Die schönsten Beine	J.P. Bemberg AG / <i>Das Magazin</i>
	Dezember?	Berlin	Modekönigin 1931	Reichsverband der Modeindustrie
1931	15. Januar	Berlin	Miss Germany 1931 (Kaiserhof)	<i>Das Magazin</i> (F.W. Koebner)
	8. Mai	Berlin	Miss Germany 1931 (Eden-Hotel)	Reichsverband für Schönheitswettbewerbe
	26. bis 31. Mai	Berlin	Deutsche Städtekönigin (Lunapark)	
	4. / 5. Juli	Berlin	Sommerkönigin (Lunapark)	Lunapark
	5. Dezember	Berlin	Deutsche Schönheitskönigin 1932	Deutsche Liga für Schönheit und Körperkultur
	Dezember?	Berlin	Modekönigin 1932	Reichsverband der Modeindustrie

Jahr	Datum	Ort	Veranstaltung	Veranstalter
1932	Januar / Februar	Berlin	Miss Germany 1932	<i>Das Magazin</i> (F.W. Koebner)
	7. März	Berlin	Deutschlands schönste Blondine (Kaiserhof)	Nurl blond-Laboratorien
	April	München	Fräulein München (Hotel Wagner)	Reichsverband für Schönheitswettbewerbe
	1. Juli	Berlin	Sommerkönigin (Lunapark)	Lunapark
	4. / 5. August	Berlin	Goldfisch sucht die schönste deutsche Frau (Konzerthaus Clou)	Goldfisch
		Köln	Fräulein Köln	Reichsverband für Schönheitswettbewerbe
1933	10. Januar	Berlin	Prämiierung des schönsten schwarzen Bubikopfes (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	17. Januar	Berlin	Prämiierung des schönsten Beinchens von Berlin (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	21. Januar	Berlin	Miss Germany 1933 (Kaiserhof)	<i>Das Magazin</i> (F.W. Koebner)
	24. Januar	Berlin	Prämiierung der schönsten Blondine (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)
	28. Januar	Berlin	Modekönigin 1933 (Pavillon Leon)	Reichsverband der Modeindustrie
	7. Februar	Berlin	Prämiierung des schönsten roten Frauenhaares (Bockbierfest)	Neue Welt (Hasenheide)

Tabelle 3: Alphabetisches Verzeichnis deutscher Schönheitsköniginnen, 1909–1933 (Auswahl)

Name (Geburtsjahr)	Titel	Beruf	Ehe
Bergmann, Okta- via	Münchner Schönheitskönigin 1930		
Bibernell, Irma	Modekönigin 1932	Mannequin	
Brenner, Martha	Miss Arosa (Jahr unbekannt, ca. 1931 / 1932) 2. Platz Fräulein München 1932		
De Booy, Lise- lotte	Miss Germany 1932 (<i>Das Magazin</i>)	Schauspielerin	
D'Ora, Daisy, bür- gerl. Baronesse Daisy von Frey- berg zu Eisenberg (*1913)	Schönstes Abendkleid aus Bemberg- Seide 1929 / 39 Berliner Schönheitskönigin 1930 (RfS) Miss Germany 1931 (RfS)	Schauspielerin, Fotomodell	Oskar Schlitter, Attaché der deut- schen Botschaft in New York, 1932
Dopieralski, Ger- trud	Miss Germany 1909	Chansonette, Tänzerin	
Eweler, Ruth (*1916)	Nurblond-Siegerin 1932	Schauspielerin	Ernst Raab, Arzt, 1938
Falk, Charlotte	4. Platz Sommerkönigin 1927 (Lunapark) Sommerkönigin 1928 3. Platz Miss Germany 1929 3. Platz Miss Germany 1930 (RfS)	Fotomodell	
Feller, Maud, bür- gerl. Elke Zarske (*1909)	4. Platz Modekönigin 1927	Mannequin	Heinrich Thys- sen-Bornemisza, Unternehmer, 1932 (geschie- den 1937)
Fertig, Tutti (*1900 o. 1901)	Modekönigin 1928	Mannequin	
Garden, Tilla	2. Platz Sommerkönigin 1928	Schauspielerin	
Grahn, Ingeborg (*1910)	Sommerkönigin 1927 stellvertretende Miss Germany 1929	Schauspielerin	
Grasmann, Jaggi (*1911 o. 1912)	Pixavon-Königin 1928 7. Platz Miss Germany 1931 (<i>Das Magazin</i>)	Schauspielerin	
Gray, Baby, bür- gerl. Elisabeth von Bloeme (*1907)	Miss Berlin 1928	Schauspielerin	H. v. Bloeme, vor 1933
Harbacher, Irma	3. Platz schönster Mannequin 1926 2. Platz Modekönigin 1927	Mannequin	
Herrmann, Paula	2. Platz Schönster Kurgast Deutsch- lands 1930		
Höfer, Irma (*1906 o. 1907)	2. Platz Sommerkönigin 1926 (Lunapark) Miss Germany 1929		1929
Hoffmann, Hella	Miss Germany 1928		

Name (Geburtsjahr)	Titel	Beruf	Ehe
Hoppe, Alice (*1909 o. 1910)	Modekönigin 1929	Mannequin	
Jovanowitsch, Sonja (*1905 o. 1906)	Modekönigin 1926	Mannequin	
Kahil, Ada	Schönster Kurgast Garmisch-Parten- kirchen		
Krämer, Margrit (*1908 o. 1909)	Sommerkönigin 1927 (Lunapark)	Mannequin, Fotomodell	
Kramer, Erika (*1910 o. 1911)	Sommerkönigin 1929 (Lunapark)	Stenotypistin	
Latka, Nastja (*1908 o. 1909)	2. Platz schönster Mannequin 1926 3. Platz Modekönigin 1927 2. Platz Modekönigin 1928 Schönste Frau der Côte d'Azur 1932	Mannequin, Schauspielerin, Tänzerin	
Langner, Gertrud	Sommerkönigin 1928 (Lunapark)	Sekretärin	
Leiner, Hildegard	4. Platz Karlsruher Sommerkönigin 1927 Karlsruher Sommerkönigin 1928		
Ley, Gritta (*1903)	4. Platz Pixavon-Konkurrenz	Schauspielerin	
Liebmann, Herta	Miss Germany 1931		
Lorenz, Elsy	Schönste Verkäuferin Berlins 1926	Verkäuferin	
Matthias, Erika	Sommerkönigin 1932 (Lunapark)		
Mazzoni, Beatrice	Karlsruher Sommerkönigin 1927	Tänzerin	
Müller, Grete (*1914 o. 1915)	Modekönigin 1933	Mannequin	
Nitykowski, Dorit (*1911 o. 1912)	Miss Germany 1930 (<i>Das Magazin</i>)	Schauspielerin, Fotomodell	Rudolf Cramer von Clausbruch, Pilot, 1930
Offermann, Asta (*1909 o. 1910)	Modekönigin 1930 2. Platz schönster Kurgast von Bad Homburg 1930	Mannequin	
Quandt, Hilde- gard (*1905)	Miss Germany 1927	ohne Beruf	Jack Hölzers, Schauspieler und Sänger
Reinwald, Grete (*1902)	Sommerkönigin 1926 (Lunapark)	Schauspielerin	Wilhelm Lens- burg, 2. Ehe, vor 1933
Richard, Ruth Ingrid (*1911 o. 1912)	2. Platz Miss Germany 1930 Miss Germany 1931 (<i>Das Magazin</i>)	Fotografen, Schauspielerin	
Rodzyn, Elisabeth	Miss Germany 1929 (RfS)		
Scharlan, Charlie	5. Platz Modekönigin 1928 2. Platz Modekönigin 1929	Mannequin	
Stephanitz, Marta (*1915)	Fräulein München 1932	Tänzerin	

Name (Geburtsjahr)	Titel	Beruf	Ehe
(Verdi)-Höhn, Carola (*1910)	3. Platz Sommerkönigin 1929 Sommerkönigin 1930 (Lunapark)	Dekorateurin, Verkäuferin, Schauspielerin	Arved Crüger, Major, 1941
von Hillern, Edna	3. Platz Pixavon-Konkurrenz 1928	Schauspielerin	
von Kluck, Mo- lino (Alexandra) (*1911)	2. Platz Pixavon-Konkurrenz 1928	Schauspielerin	
von Natzmer, Ursula	Schönster Kurgast Deutschlands 1930		
Zimmermann, Hildegard (*1909 o. 1910)	Schönster Mannequin 1926 Modekönigin 1927 3. Platz Miss Germany 1931 (<i>Das Magazin</i>)	Mannequin	C. Lincoln Leven, Schauspieler, 1933

X. Register

A

agency 21, 24, 29, 30, 39, 113, 157, 166,
167, 172, 179, 181, 203, 231, 283, 284
Angestellte 45, 46, 53, 57, 96, 113, 118,
177, 236, 244, 246, 247, 275
Ausstellung 167–172, 179
Auto 53, 61, 79, 174, 178, 184, 199, 238,
262, 263, 265, 266, 268, 269, 271, 277

B

Badeanzug 65, 83, 152, 153, 158, 182, 204,
226
Beine 41, 82, 103–105, 109, 118, 150, 155,
156, 158, 179, 196, 243, 244
Berlin 11, 16, 22, 29, 35, 44, 48, 50–55,
57–60, 62, 64–73, 75–80, 82, 86, 90, 93,
95–97, 100, 101, 103, 110, 111, 118, 119,
127, 129, 130, 132, 133, 135, 136, 138,
141, 151, 152, 155, 159, 160, 162, 164,
166, 169, 175, 176, 178, 179, 183, 185,
188, 191–193, 199, 201, 202, 205, 206,
212, 213, 218, 219, 223, 224, 228, 242,
244–250, 253–255, 257, 260, 263, 265,
266, 272, 278
Bockbierfest 42, 50–56, 82, 134
Bubikopf 51, 53, 131, 132, 134, 135, 141,
143, 176, 191, 197, 244, 253, 269
bürgerlich 29, 32, 49, 51, 76, 77, 81, 119,
136, 150, 165, 168, 181, 193, 194, 196,
206, 207, 222, 248–250
Bürgertum 53, 90, 246

C

Casting 108, 110, 282

D

Das Magazin 35, 80–85, 89, 92, 96, 98,
101, 103, 104, 136, 140, 147, 148, 161,
162, 175, 192, 205, 208, 212–214, 221,
222, 227, 239, 254, 255, 258, 263, 264,
266, 269, 271, 272, 274, 276
De Booy, Liselotte 193, 194, 207, 216, 269,
270
De Waleffe, Maurice 79–81, 84–86, 88–90,
133, 208
Deauville 90, 91, 224, 272
Dietrich, Marlene 45, 81, 104, 160
Dopieralski, Gertrud 16, 49, 196, 255
D'Ora, Daisy 103, 120, 121, 139, 175,
177, 196, 197, 201, 210, 211, 229, 236,
250–252, 254, 260

E

Eitelkeit 119, 127, 184, 186–190, 279
Elida 63, 64, 71, 92, 116, 120, 139, 140,
166, 197, 250, 262
Emelka 101, 105–107, 191, 195, 239, 248
Erotik 55, 56, 63, 104, 105, 119, 138, 141,
154, 155, 161, 162, 166, 179, 184, 206,
207, 211
Eweler, Ruth 101, 140, 191, 195, 250, 260,
265
Expertentum/Expertenrolle 157, 159, 160,
163, 213

F

Fertig, Tutti 72, 74, 110, 114, 119, 142,
176, 191, 239, 247, 266, 267
Film 15, 16, 36–38, 55, 63–66, 75, 81, 84,
95, 96, 101, 104–107, 110, 111, 113, 120,
129, 140, 154, 156, 158, 160, 161, 172,

- 181, 190, 191, 193, 195, 209, 211, 215,
220–222, 231, 232, 236, 238, 239, 241,
243–245, 248–250, 252, 256–262, 272,
273, 285
- Flugzeug 159, 262, 263, 269–271, 275
- Frankfurt 36, 78, 95, 176, 188, 189, 241
- Frankreich 19, 49, 50, 73, 83–85, 88, 133,
145, 208, 214, 225, 241, 258, 262
- G**
- Galveston 76, 81, 84, 88–90, 118, 209, 211,
229
- Gerson, Modehaus 74, 103, 169, 220, 221,
247, 278
- Girls 59, 88, 90, 97, 131, 150, 167, 192,
218, 238, 239
- Goldarbeiter, Liesl 90, 246
- Grahn, Ingeborg 79, 258
- Grasmann, Herma 36, 199–201, 265, 268
- Grasmann, Jaggi 16, 36, 69, 80, 95, 97,
98, 110, 132, 140, 173, 176, 183, 197,
199–201, 250, 254, 260, 268
- H**
- Hasenclever, Walter 37, 54, 70, 169, 224
- Hasenheide 50, 52, 53, 56, 57, 62, 66, 76,
82, 99, 134, 151, 162, 169, 253
- Heirat/Ehe 22, 113, 132, 168, 172, 174,
185, 197, 208–210, 237–243, 245,
256–258, 271, 274–276
- Herzog, Elsa 71, 73, 160
- High Society 33, 52, 56, 82, 91, 96, 108,
182, 196, 233, 257, 271–274, 285, 286
- Höfer, Irma 79, 118–120, 131, 175, 180,
192, 193, 195, 207, 209, 212, 248, 255
- Hoppe, Alice 74, 176, 224, 247
- Hotel Eden 82, 99, 258
- Hotel Kaiserhof 82, 95, 96, 99, 100, 185
- I**
- Identität 58, 60, 66, 90, 117, 130, 173, 184,
199, 263, 285
- Intersektionalität 133, 134
- Italien 49, 50, 84, 88, 210, 228, 258, 260
- J**
- Jovanowitsch, Sonja 29, 74, 110, 131, 133,
147, 177, 183, 195, 198, 214, 220, 247, 256
- J.P. Bemberg 101–104, 120, 150, 155, 254
- Jugendlichkeit 60, 113, 116, 135, 141–144,
273, 282
- Jury/Preisrichter/Preisrichterinnen 26,
48, 55, 56, 64–66, 68, 71–82, 88, 89,
91, 92, 95–97, 100, 101, 103, 106–111,
122–124, 126–129, 132, 144, 149–152,
154, 156–163, 167, 169, 171, 182, 218,
219, 224, 241, 242, 245, 274, 278, 281,
283
- K**
- Kainer, Ludwig 71, 73, 96, 103, 109, 110
- Kapital, ökonomisches 14, 31, 48, 57, 111,
114, 178, 240, 252, 254, 273, 274
- Kapital, soziales 14, 31, 57, 58, 82, 240
- Kapital, symbolisches 14, 31, 40, 67, 108,
163, 175, 182, 203, 240, 242, 252, 262,
266, 272, 274, 277, 283, 284, 286
- Kardorff-Oheimb, Katharina von 77, 160,
163
- Karriere 15, 18, 48, 49, 57, 63, 64, 66,
95, 104, 107, 111, 120, 121, 142, 156,
161, 179, 181, 190, 201, 202, 208, 212,
231–233, 238–240, 244–248, 250–253,
255–258, 260–262, 271, 273, 277,
282–285
- Kluck, Molino von 97, 161, 251, 261, 273
- Koebner, F.W. 80, 85, 88, 96, 101, 103, 156,
158, 200
- Kommerzialisierung 50, 172, 184, 277

Konsum 30, 54, 93, 105, 113, 114, 116,
117, 139, 144, 172, 178, 181, 184, 196,
199, 207, 220, 221, 281, 282

Konsumgesellschaft 16, 30, 220, 221

Körper 14, 15, 17, 21–23, 25, 28–30,
33, 42, 49, 55, 60, 63, 83, 101, 103,
105, 108, 112, 114–116, 118, 119,
123–127, 129, 131, 132, 135, 138, 142,
144–147, 149–152, 154–158, 166, 167,
169, 171, 172, 177, 180, 182, 185, 186,
194, 196–198, 204, 205, 207–211, 215,
218, 234, 235, 243, 252, 253, 259, 273,
276–278, 282–284

Kosmetik 15, 16, 25, 43, 44, 46, 60, 64,
92–94, 101, 115–117, 120, 121, 139–142,
144, 151, 157, 198–200, 235, 250, 277,
284, 285

Krieg 16, 17, 24, 30, 41, 48–50, 83, 86, 91,
105, 126, 132, 152, 171, 207, 218, 224,
228, 251, 268–270, 273, 279, 282, 285

Kroll-Oper 78, 82, 93, 94, 96

Kurort 59, 220, 239, 254, 257, 271, 272,
274

L

Lang, Fritz 75, 81, 95, 96, 158

Latka, Nastja 72, 73, 254, 272

Legitimation 35, 66, 69, 77, 80, 160, 171,
217, 270

Leistung 26, 44–46, 114, 115, 117, 119,
121, 122, 139, 142, 143, 151, 167, 172,
192, 205, 206, 231, 235, 283, 284

Lingner-Werke 36, 80, 82, 93–96, 99, 173,
176, 186, 187, 197, 199–202, 250, 260,
261, 265

London 72, 85, 106, 168, 170, 257, 262,
263, 275

Lunapark 48, 62–64, 66, 72, 81, 82, 99,
121, 174, 176, 224, 236, 248, 254, 255, 257

M

Mannequin 22, 47, 65, 70, 71, 73, 74, 102,
110, 111, 141, 147, 153, 169, 184, 185,
190, 219, 224, 237, 238, 245, 247, 251,
254, 256, 257, 272, 277

Marbach, Johanna 71, 160, 247

Medien 24, 25, 28–30, 33, 34, 38, 41, 52,
64, 66, 70, 82, 91, 182, 184, 192, 213, 221,
234, 273, 281, 283, 286

Miss Europa 31, 80, 81, 84–91, 142, 156,
158, 159, 174, 176, 199, 202, 214, 217,
218, 221, 224, 227, 237, 242, 243, 270,
285

Miss Germany 13, 16, 20, 35, 36, 60–63,
66, 71, 73–77, 79–85, 88, 89, 92, 96, 99,
103, 107, 109, 110, 113, 116, 118–121,
131, 136, 139, 140, 142, 150, 152–154,
158–165, 169, 172–178, 180, 191–193,
195–198, 201, 203, 205, 206, 208–210,
212–214, 216, 217, 221, 222, 227,
229, 233, 248–251, 254, 255, 258, 260,
262–266, 268, 269, 272–275, 278, 282

Miss Universum 13, 31, 74, 79, 81, 88–91,
121, 172, 175, 176, 190, 191, 217, 221,
231, 236, 246, 255, 265, 269, 275

Mobilität 14, 17, 21, 22, 24, 31–34, 40, 48,
57, 58, 177, 231, 240, 243, 244, 252–254,
262, 263, 265, 266, 268, 269, 271, 274,
277, 278, 285, 286

Mobilitätskapital 34, 229, 276

Modeindustrie 17, 70, 72, 73, 92, 101, 103,
146, 147, 215, 223, 224, 272, 278

Modekönigin 16, 29, 35, 58, 60, 62,
70–74, 80, 82, 83, 92, 109, 110, 114,
119, 131–133, 142, 147, 152–154, 158,
160, 164, 168, 169, 173–177, 179, 184,
190, 191, 195, 196, 198, 202, 214, 215,
219–224, 228, 237, 239, 247, 254, 256,
257, 263, 265–267, 269, 276, 278

Modell 47, 64, 103, 104, 139, 159, 179, 181, 190, 196, 238, 248, 249, 255, 256, 259, 260, 262

Modenschau 70, 72, 102, 108, 111, 183, 199, 227, 228, 256, 257

Monarch 174, 220, 221, 224, 272

Monarchie 73, 221, 223

Monarchin 174

Monarchist 51, 76, 222

Moral 26, 49, 55, 76, 119, 136, 186, 243, 271, 283

moralisch 17, 37, 41, 61, 116, 119, 129, 132, 135, 139, 140, 143, 150, 152, 156, 187, 189, 207, 209, 234–236, 271, 277, 278, 283

motility 32, 33, 40, 231, 252, 277, 285, 286

München 11, 35, 52, 58, 67–69, 77, 78, 95, 97, 107, 173, 248, 250, 254, 265

Mussolini, Benito 52, 56, 210, 228, 277

Mutter 36, 95, 120, 135, 188, 194, 197, 199–202, 209–211, 213, 233, 243, 250, 252

Mütter 194, 201–203, 208, 238, 278

Mutterschaft 210, 211, 236, 237, 243

N

Nation 19, 23, 26, 29, 31, 35, 40, 50, 69, 85–88, 91, 92, 203–210, 212, 215, 217, 218, 221, 227, 229, 278, 279, 283–285

national 16, 17, 23, 24, 29, 31, 34, 39, 49, 57, 58, 60–63, 70, 72, 73, 77, 79, 80, 83–85, 87, 89, 91, 92, 144, 151, 173, 184, 203, 204, 207, 208, 210, 211, 213–217, 220, 227, 229, 253, 270, 276, 278, 279, 281, 282, 284, 285

natürlich 15, 86, 89, 110, 119, 123, 138–140, 142, 143, 147, 149, 198, 206, 208, 211, 213, 216, 224, 233, 235, 239, 269

Natürlichkeit 139–144, 282

Nitykowski, Dorit 88, 89, 92, 139, 160, 178, 179, 191, 197, 198, 212, 213, 216, 221, 229, 239, 249, 257, 258, 263, 266, 268, 269, 273, 275

Norm 38, 39, 42, 114, 121, 123–125, 130, 132, 133, 138–141, 143–146, 150–152, 171, 194, 196, 212

Normalität 111, 123, 137, 141, 177

Normierung 122, 146, 151

Nurblond 80, 93, 99, 100, 117, 140, 191, 195, 250, 251, 260, 265

O

öffentlich 13, 17, 28, 29, 40, 42, 50, 52, 60, 67, 81, 83, 124, 152, 160, 172, 179, 180, 182–185, 188–190, 194, 197, 204, 210, 216, 220, 221, 227, 236, 271, 277, 282

Öffentlichkeit 15, 28, 29, 33, 40, 47, 49, 62, 68, 69, 74, 76, 79, 80, 83, 88, 91, 95, 96, 124, 143, 150, 164, 171, 178, 180–182, 184–186, 190, 194, 203, 208, 209, 211, 216, 228, 240, 243, 250, 255, 273, 277, 281, 282

Onimus, Luise 188, 241

P

Paris 14, 72, 78, 79, 81, 84–87, 101, 104, 110, 119, 129, 169–171, 176, 185, 214, 221, 241–243, 263, 266, 269, 270, 272

Parlamentarismus 223, 225

Parry, Lee 38, 105, 106, 156, 160

Pelzmantel 176–178

Performance 15, 27, 28, 42, 46, 59, 60, 111, 130, 131, 138, 144, 152, 154, 178, 182, 282–284, 286

Pixavon 36, 62, 69, 80, 82, 93–96, 98, 99, 109, 110, 116, 132, 140, 153, 161, 162, 165, 173, 175, 183, 185, 186, 197, 199–202, 223, 250, 251, 253–255, 260, 261, 273

Politik 51, 86, 158, 182, 222

- Politisierung 203, 204
 Presse 17, 20, 29, 34, 36, 49, 50, 57, 61, 67, 68, 71, 74, 77–79, 82–84, 90, 91, 94, 95, 97, 99, 101, 103, 107, 122, 132, 140, 150, 152, 154, 160, 163, 165, 173, 179, 180, 187, 192, 203, 213, 214, 217, 222–224, 227, 238, 240, 246, 256, 269, 271, 272, 277–279
 Publikum 15, 16, 23, 26, 28, 37, 42, 53–57, 59, 64–66, 68, 69, 71, 73, 75, 76, 78, 79, 84, 86, 91, 96, 97, 100, 101, 103, 106, 107, 111, 120, 124, 129, 131, 147, 152, 154, 155, 162–166, 169, 171, 182, 183, 187, 191, 192, 195, 196, 218, 219, 221, 223, 224, 227, 232, 274, 277, 281, 283
- Q**
- Quandt, Hildegard 16, 74–77, 116, 121, 150, 160, 174, 175, 177, 179, 180, 191, 262
- R**
- Räderscheidt, Anton 37, 45, 169, 170
 Rasse 84, 126, 133, 135, 137–139, 144, 145, 204, 205, 208
 Rassenideologie 52, 84
 Reckwitz, Andreas 46, 165
 Reichsverband für Schönheitswettbewerbe e. V. (RfS) 36, 61, 66–69, 73, 75, 77–82, 85, 99, 103, 104, 107, 115, 119, 120, 122, 125, 126, 160, 163–165, 175, 196, 205–207, 209, 212, 223, 251, 254, 265, 278
 Reinwald, Grete 63, 142, 166, 197, 212, 220, 248, 259
 Revue 57, 70, 108–111, 133, 138, 140, 155, 192, 215, 219, 220, 238, 239, 242, 243, 245, 256, 258, 266, 285
 Reznicek, Paula von 71, 81, 104, 160
 Richard, Ruth Ingrid 89, 110, 169, 192–194, 207, 239, 249, 254, 258, 266, 268, 269, 272
 Riefenstahl, Leni 156, 202, 252
 Rio de Janeiro 89, 258, 263, 275
 Rodzyn, Elisabeth 74, 78, 79, 107, 119, 120, 199, 222
 Roth, Joseph 191, 215, 240, 246
- S**
- Schaufenster 159, 184, 185, 219
 Sichler, Richard 82, 96, 200, 201, 265
 Simmel, Georg 13, 45–47, 70, 92, 114, 115, 220
 Simon, Elisabeth 87, 157, 242, 278
 Sommerkönigin 36, 48, 62–67, 81, 82, 99, 121, 141, 142, 152, 166, 173–177, 180, 183, 197, 198, 212, 220, 224, 225, 236, 239, 247, 248, 254, 255, 257, 259, 262, 266, 279
 Spa 15, 89, 228, 269
 Spektakel 41, 42, 54, 55, 63, 79, 96, 97, 106, 107, 117, 126, 163, 172, 204, 208, 221, 281
 Sportpalast 71, 75, 76
 Standard 94, 101, 121, 123–125, 144–147, 150, 151, 155, 171, 177
 Standardisierung 122, 144, 150, 151, 218
 Stein, Adolf 51–57, 76, 100, 114, 120, 132–137, 153–155, 159, 160, 191, 210, 211, 213, 215, 236, 239, 244, 247, 249, 251, 253, 255, 274, 276
- T**
- Tucholsky, Kurt 37, 162, 166, 219, 243
- U**
- Universal Film AG (Ufa) 101, 158, 191, 239
 USA 13, 19, 50, 73, 79, 87–89, 104, 120, 125, 133, 150, 174, 195, 209, 215, 216, 226, 233, 238, 239, 241, 262, 274, 281

V

- (Verdi-)Höhn, Carola 180, 181, 248, 255, 260, 266, 275
- Vergnügungskultur 42, 60, 63, 119, 165, 226, 285
- Verkäuferin 45, 113, 232, 233, 236, 237, 244–246, 248
- Volk 26, 40, 53, 55, 68, 141, 154, 206, 208, 209, 224, 225, 278, 283
- völkisch 17, 34, 87, 136, 204, 209, 214, 278

W

- Ware 30, 41, 42, 56, 167, 172, 181, 206, 215, 222, 278
- Werbung 43, 44, 71, 117, 119, 196, 197, 199, 221, 233, 249
- Wochenschau 28, 35, 61, 70, 82, 191, 194–196, 243, 281

Z

- Zigaretten 43, 71, 175, 196–198, 200, 249
- Zimmermann, Hilde 72–74, 92, 110, 131, 132, 154, 174, 179, 195, 196, 202, 219–221, 238, 239, 247, 254, 256, 275