

Mit Krönchen und Weißwurstzepter

BRAUCHTUM Hunderte Frauen in Deutschland engagieren sich als »Produktköniginnen«. Sie müssen auch Spott und Anmache ertragen. Was treibt sie an?

Mitte Juni in Traunstein hatte der Deutsche Königinnentag seinen MeToo-Moment. »Ein blöder Spruch, wieder einmal«, sagt Katharina II. Was die bayerische Honigkönigin aber noch mehr ärgert: »Das Interesse gilt dem, was ein Mann über uns gesagt hat, nicht unserem Anliegen.« Bei seinem Grußwort hatte der CSU-Landtagsabgeordnete Klaus Steiner den jungen Frauen angesichts der Temperaturen für die Abendveranstaltung empfohlen: »Er scheinen Sie einfach im Bikini oder im String.« Das werde auch bei der Suche nach einem Prinzen helfen. Ein Filmteam hielt den Ausrutscher fest und strahlte ihn aus, die SPD prangerte auf Twitter die peinlichen Zitate an. Steiner musste sich entschuldigen, doch die Sache ging bis zum Ministerpräsidenten. »Absolut deplatziert« seien die Äußerungen, kommentierte CSU-Generalsekretär Martin Huber öffentlich, und sein Parteichef Markus Söder ergänzte: »So ist es.« Für Katharina Gegg ist die Sache damit erledigt – doch sie kennt viele ähnliche Sätze: »Oh, eine Honigkönigin, so süß, da könnte man dran lecken.« Ihre Diagnose: »Die Kombination von junger Frau und öffentlichem Auftreten, da setzt es bei einigen Männern einfach aus.« Gegg, 28, von Beruf leitende Ingenieurin in der Entwicklung von Airbag-Systemen, ist eine von Hunderten amtierenden Produktköniginnen in Deutschland. Die Frauen repräsentieren landwirtschaftliche Erzeugnisse oder ländliche Regionen. Sie heißen Friederike I. oder Lara II., einige wenige Männer und Doppelspitzen gibt es auch in dem Job. Für die dynastische Anmutung sorgen die vielen Vorgängerinnen, meist regiert eine Königin für zwei Jahre. Landläufig bekannt sind nur die Weinköniginnen. Aber es existieren auch Kartoffel, Kohl und Zuckerrübenköniginnen, eine Bernsteinkönigin von Rügen und eine Lammkönigin aus Schleswig Holstein.

Die meisten Königinnen arbeiten ehrenamtlich. Gerade in den großen Bundesländern verbringen sie viele Stunden unterwegs, um zu ihren Terminen zu gelangen. Vorher müssen

sie noch die Outfits anlegen, meist ein Dirndl mit Schärpe, dazu das obligatorische Krönchen. So ausgestattet, besuchen sie Agrarmessen, Kunst Handwerksmärkte oder Sommerfeste der Landesregierungen mit vielen Anzugträgern. Sie halten Ansprachen, signieren Autogrammkarten und werben auf Facebook oder Instagram. Neben Zuspruch und Stolz in den Familien gehört zum Jobprofil auch, mit Spott und Anmache umzugehen, zum Beispiel für die Spargel und die Gurkenkönigin. »Ignorieren, konfrontieren, weglächeln, ich habe die beste Lösung noch nicht gefunden«, sagt Katharina Gegg. Jedenfalls: »Unser Amt ist darauf ausgelegt, eine gewisse Aufmerksamkeit zu erzeugen.«

Aber ist das Amt auch noch zeitgemäß? Und warum wollen Frauen überhaupt Produktköniginnen sein? Bei Katharina Gegg ist es einfach: Sie interessiert sich für Bienen. Die Honigkönigin stammt von einem Vollerwerbsbauernhof in der Nähe von Neuburg an der Donau. Als die Brüder sich ihre Hobbys suchten, der eine Jäger, der andere Fischer, der dritte Entenzucht, besann sich Gegg während des Studiums auf einen früheren Zeitvertreib ihres Vaters, die Imkerei. Der habe gesagt: »Ja, gern wieder Bienen, aber dann kümmerst du dich auch darum, es ist ein Haufen Arbeit.« Inzwischen hat die Qualitätsingenieurin fünf eigene Völker auf dem heimischen Hof. »Wenn ich vor meinen Bienen stehe, komme ich komplett runter«, sagt Gegg. Sie geht normalerweise ohne Schutzkleidung zu den Insekten: »Mir ist es wichtig, dass ich an den Bienen dran bin und auch ein gewisses Gefühl für sie habe.«

Als Honigkönigin vertritt Gegg zwei Organisationen, den Verband Bayerischer Bienenzüchter und den Landesverband Bayerischer Imker. Sie kommt auf rund 70 Termine pro Jahr. Die Honigkönigin besucht Messen, Märkte, Imkervereine, Schulen und Kindergärten, dort gibt sie den Kindern zum Kennenlernen stachelose männliche Bienen auf die Hand. Er-

wachsene lässt sie die verschiedenen Arten sortenreinen Honigs vergleichen, von Raps bis Kastanie.

So trifft, wer Produktköniginnen befragt, auf viel Expertise. Ein Fortschritt gegenüber der ursprünglichen Marketingidee, die aus den USA stammt. Dort halfen die Pumpkin oder die Turkey-Queen schon Mitte des vergangenen Jahrhunderts dabei, landwirtschaftliche Produkte zu verkaufen, mit starken Anklängen an Misswahlen oder Messehostessen.

Anne Schmauch, die hessische Milchkönigin, klingt trotz ihrer 23 Jahre wie eine routinierte Standesvertreterin. »Milch und Milchprodukte bekommen zu wenig Wertschätzung«, sagt Schmauch. Sie wolle den Verbrauchern nahebringen, »dass es sich lohnt, mehr für den Liter Milch zu bezahlen und darauf zu achten, dass das Geld auch beim Bauern ankommt«. Zum Beispiel indem man regionale Produkte kaufe, idealerweise aus dem Direktvertrieb oder am Milchautomaten des Bauern.

Schmauch kommt von einem landwirtschaftlichen Betrieb in Bebra und besuchte die landwirtschaftliche Fachschule in Fritzlar. Bei ihrer Bewerbung um den Titel der Milchkönigin setzte sie sich gegen mehrere Mitbewerberinnen durch. Doch dann fegte die Pandemie fast alle geplanten Termine aus dem Kalender. Anne I. durfte ihre Regentschaft verlängern, vorerst um ein Jahr.

»Während Corona ging gar nichts«, sagt auch die baden-württembergische Braunviehkönigin Regina Dilger, 25. Sie hat Schmauch auf dem Königinnentag kennengelernt. Was bei Schmauch der Milchpreis ist, sind bei Dilger die Freiluft-Laufställe für Kühe, darauf werde sie häufig auf Agrarmessen und Vieh-schauen angesprochen. Dilger ist stolz darauf, dass sie für zwei Wochen in die USA fliegen darf, um dort ihre Branche auf einem Kongress zu vertreten.

Und dann? Auf ihre Lebensziele angesprochen, klingen viele Königinnen zielstrebig und pragmatisch: Im Fach bleiben, etwas aufbauen, eine Familie gründen. »Wünschenswert ist, dass ich einen Partner mit Hof finde«, sagt Dilger. »Das wäre der Traum.« In die Landwirtschaft der Eltern sind schon die zwei älteren Brüder eingestiegen.

Überhaupt scheint der Königinnenjob etwas für Frauen zu sein, die einen Plan haben. Sie machen schon in relativ jungem Alter die Erfahrung, wie es ist, in der Öffentlichkeit zu stehen, sich auf unterschiedliche

Gesprächspartner einzulassen. »Das Ehrenamt hilft mir sehr in meinem Beruf«, sagt etwa Honigkönigin Gegg. »Dadurch habe ich gelernt, komplexe Dinge anschaulich zu erklären und mich auf verschiedene Zuhörergruppen einzustellen.«

Die CSU-Bundestagsabgeordnete Emmi Zeulner war mit 19 Jahren Korbstadtkönigin in ihrer Heimatstadt Lichtenfels in Oberfranken. Die ist bekannt für das Flechthandwerk, es gibt eine Korbflechtschule, die den Nachwuchs ausbildet. »Ich habe den Umgang mit Menschen immer geliebt, das war damals wie heute so«, sagt Zeulner, die aus einer Gastwirtsfamilie stammt.

Die Ex-Königin zieht Parallelen zum Beruf der Politikerin, nach dem Amt ging sie in die Kommunalpolitik. »Ich habe das als große Chance empfunden«, erzählt Zeulner am Telefon. Den Umgang habe sie als wertschätzend erlebt. Bei Jubiläen der örtlichen Feuerwehr sei sie etwa neben dem Bürgermeister und dem Feuerwehrkommandanten an der Spitze des Zuges gelaufen.

Vor der Coronapandemie hatten die Königinnen ihren wichtigsten Termin alljährlich in Berlin: Knapp 200 von ihnen kamen im Januar 2020 auf der Grünen Woche zusammen, in der Halle des Bundeslandwirtschaftsministeriums.

Das Ministerium ist mittlerweile grün geführt, doch hält man grundsätzlich am Königinnentum fest. Die Repräsentantinnen und Repräsentanten stünden »mit ihrem oft ehrenamtlichen Engagement für regionale Vielfalt und können mit ihrem Eintreten für ein bestimmtes Produkt einen Beitrag leisten, die Wertschöpfung in ländlichen Regionen zu stärken«, erklärt ein Sprecher des Landwirt-

schaftsministeriums auf Anfrage. Sie »bestechen zumeist durch ihr hohes Fachwissen zu dem jeweiligen Produkt und sind oft auch selbst beruflich in der Branche verwurzelt«.

Wie kommt es also, dass die Königinnen außerhalb ihrer jeweiligen Branche so unbekannt sind? Obwohl sie für große aktuelle Themen stehen könnten: Regionalität, Ernährung, dazu weibliches Selbstbewusstsein?

Vielleicht weil die Wechselmonarchien nicht so recht in das Bild passen, das sich Großstadtbewohner von akzeptablem Freiwilligen-Engagement machen. Es kann aber auch daran liegen, wie sich die Königinnen noch immer organisieren und präsentieren.

Der Deutsche Königinnentag wird von der Arbeitsgemeinschaft Deutsche KönigInnen e.V. organisiert, mit Binnen-I, das war zum Gründungszeitpunkt 2003 die fortschrittlichste Schreibweise. »Wir wählen nicht eine Miss Wet T-Shirt oder nach Körbchengröße«, so grenzt sich der Vorsitzende Matthias Roeper gegen Chauvisprüche ab. »Die Idee der Produktköniginnen ist nicht frauenfeindlich, die Königinnen wachsen im Gegenteil an ihren Aufgaben, denn sie repräsentieren ehrenamtlich und aus Überzeugung ihre Heimat.«

Das Programm des Königinnentags indes: Schifffahrt auf dem Chiemsee, Umzug durch die Innenstadt, Autogrammstunde mit Fotokärtchen, Rundgang über die Traunsteiner Rosentage, Tourismus und Feiern. Viele Fototermine mit Dirndl und Flechtfrisur, wenig Inhalte, viele Männerreden, wenig von Frauen.

So sieht das Bild auch im Kleinen aus. Die Repräsentantinnen würden von den Branchen nach eigenen Regeln ernannt, heißt es aus dem Bundesland-

wirtschaftsministerium. »Initiativen zur Reformierung oder Weiterentwicklung sind daher auch Sache der jeweiligen Interessen- oder Branchenvertretungen.« Doch die Regeln scheinen vielfach überholt. Mancherorts dürfen nur unverheiratete Frauen antreten, oder es gibt bestimmte Altersgrenzen. Zumeist entscheiden männerlastige Gremien, nicht überall dürfen Königinnen selbst mit auswählen. »Ich würde mir wünschen, dass die jungen Frauen sich ihres eigenen Wertes stärker bewusst sind und Mitbestimmung einfordern«, sagt Zeulner. »Denn sie leisten Herausragendes für ihre Heimat.«

Für mehr Eigeninitiative plädiert auch die amtierende bayerische Weißwurstkönigin. »Ich muss nicht bei jedem Fest mitfeiern, ich gehe dorthin, wo es meinem Handwerk nützt«, sagt Franziska Hollandt-Schalk, 25-jährige Metzgermeisterin aus Weilheim. Ihre Mission sei es, Vorurteile gegen den Beruf abzubauen. »Der besteht nicht darin, stumpf Tiere zu töten, da geht es um Respekt und Wertschätzung vor dem Tier.«

Gemeinsam mit drei Kolleginnen initiierte Hollandt-Schalk den Produktköniginnen-Kalender 2022. Der setzt sich von der Heustadler Erotik ländlicher Pin-up-Kalender ab: Die Königinnen sind in ihrer jeweiligen Handwerkskluft abgebildet. Bei offiziellen Anlässen, so erzählt Hollandt-Schalk, trage sie im Sinne der Sache auch ihr Weißwurstzepter, einen goldenen Holzstab mit einer Weißwurstnabildung obendrauf.

Lieber würde die Weißwurstkönigin auf ein anderes Accessoire verzichten: »Ich bin kein Fan von Krönchen.«

Der Spiegel Nr. 28 / 09.07.2022

