

Heidi überall

Heidi-Figur und Heidi-Mythos als Identitätsmuster

Ueli Gyr

Gyr, Ueli 1999: Heidi überall. Heidi-Figur und Heidi-Mythos als Identitätsmuster. – *Ethnologia Europaea* 29: 2: 75–96.

Mit Heidi hat die Schweizer Schriftstellerin Johanna Spyri 1880 eine Figur geschaffen, die weltweit bekannt ist. Der Siegeszug Heidis durch die Welt hält an, allerdings mit neuen Formen und Funktionen bis zu Auftritten im Internet. In der Schweiz läßt sich ein Heidi-Boom beobachten, der interessante Merkmale zur Identitätsbildung zum Vorschein bringt. Unter dem Namen „Heidiland“ wird seit 1997 ein neuer Destinationstourismus propagiert. Es geht um den Versuch, einer bisher unbeachteten Region zwischen Sargans und Bad Ragaz eine neue touristische Identität zu verleihen. Der Beitrag zeigt auf, wie Heidi als Figur bei dieser Identitätsbildung disponibel wird und welche Elemente seiner Vermarktung besonders dienen. Die Analyse stößt auf verschiedene Tourismuskonzepte, die sich auf der Ebene von Regionalkultur und Lokalkultur mit Heidi konkurrieren. Heidi und Heidigeschichten liefern aber auch der Schweiz als Nation und Touristenland vermehrt Substanz. Heidis Verwandlung ist eindrücklich. Aus der literarischen Figur wurde ein touristischer Lockvogel – eine Botschafterin für die Schweiz und zugleich eine Weltfigur, deren Vorbild noch immer wirkt. Heidi verkörpert, so gesehen, auch ein Stück Welterfahrung der Moderne.¹

Prof. Dr. Ueli Gyr, Volkskundliches Seminar, Universität Zürich, Zeltweg 67, CH-8032 Zürich, Schweiz. E-mail: ugyr@vk.unizh.ch

Spricht man von Heidi, vom Schweizer Heidi², denkt man nicht sofort an das Problem von Identität und Identitätsbildung – andere Assoziationen stellen sich eher ein. Ausgangspunkt und am bekanntesten geworden ist die literarische Figur Heidi, so wie sie die Schriftstellerin Johanna Spyri im Buch *Heidis Lehr- und Wanderjahre. Eine Geschichte für Kinder und auch für solche, welche die Kinder lieb haben* (1880) bzw. der Fortsetzung *Heidi kann brauchen, was es gelernt hat* (1881) geschaffen hat. Im Mittelpunkt steht Heidi mit seiner Geschichte, die viele Kinder, Jugendliche und Erwachsene noch immer zu faszinieren vermag, aus Gründen, auf die zurückzukommen sein wird, ebenso auf all das, was sich im Sog eines einmaligen Siegeszugs um diese Figur herum ereignet hat und ohne Zweifel noch ereignen wird.

Tatsächlich gibt es eine Rezeption von Heidi abseits der literarischen Vorlage. Zahlreiche Anzeichen sprechen dafür, daß wir gegenwärtig

vor einer Heidi-Verkultung und Heidi-Vermarktung stehen, die sehr weit reichen und andere Züge enthalten. Heidi-Figur und Heidi-Mythos werden in den 1990er Jahren auf eine Art und Weise verfügbar gemacht, die auch ethnologisch-volkskundlich interessieren müssen. Unter dieser Perspektive sind Verbindungslinien zu verschiedenen Identitätsbildungen möglich. Ihrer Entstehung, Machart und Bedeutung gehen die folgenden Ausführungen auf einer ethnographischen Beschreibungsebene nach und versuchen, auch zu Verallgemeinerungen über das Paradigma Heidi vorzustoßen.

Da ist zunächst der Heidistoff, so wie ihn die ZürcherArzttochter Johanna Spyri (1827–1901) im Rahmen ihrer spät einsetzenden Schriftstellertätigkeit romanhaft gestaltete (Villain 1997). Für Spyri war es das fünfte Buch und offensichtlich das bedeutendste Werk. Im Mittelpunkt steht Heidi: Ein Kind, das sehr früh Vater und Mutter verliert und als Waise von

seiner Tante und Hotelangestellten (Dete) aufgezogen wird. Später kommt es auf eine Alp, wo es mit dem knorrig-kauzigen Großvater (Alpöhi) zusammenleben muß. In dieser abgeschlossenen Gesellschaft verbringt Heidi einige Jahre, hat daneben nur noch mit einem elfjährigen Hütebub (Peter) Kontakt, bevor es nach Frankfurt geholt wird. Die Tante hat veranlasst, daß das Landmädchen in eine wohlhabende bildungsbürgerliche Familie (Sesemann) kommt und Gespielin der zwölfjährigen gelähmten Klara wird. Der Kontrast ist für Heidi aber zu groß: Es verkraftet die Spannung zwischen der heimatlich-gesunden Alpenwelt und dem dekadent-krankmachenden Stadtmilieu nicht und muß den Aufenthalt abbrechen. So findet das Waisenkind wiederum in die Berge zurück. Nach seiner Rückkehr lebt das fröhliche Naturkind in dörflich-harmonischer Umwelt, um sich in einfacher, aber glücklicher Gemeinschaft weiter zu entwickeln. Das ist, kurz gefasst, der Stoff des Heidibuches, das in seinen gut hundert Jahren Existenz auf eine Verbreitung und Resonanz zurückblicken kann, die ihresgleichen suchen (Thürer 1982:69f.).³

Inzwischen wurde das Buch in 50 Sprachen übersetzt und, wie man schätzt, weltweit in 50 Millionen Exemplaren verbreitet. Die ersten Erfolgsschritte machte Heidi auf der literarischen Bühne. Seine wichtigsten Auftritte erfolgten zunächst in Deutschland, kam es doch zur ersten Schweizer Heidi-Buchausgabe erst 1918, also nach dem Tod von Johanna Spyri. Dennoch scheint bemerkenswert, daß es nicht lange dauerte, bis die ersten Übersetzungen vorlagen: Das Heidi-Buch kam 1882 bereits in französischer Sprache, 1884 in Boston und 1901 in New York in englischer Sprache auf den Markt.

Über die Auflagezahlen ist im einzelnen kaum etwas bekannt, hingegen zeigt sich, daß das Buch ab Mitte der 1930er Jahre ständig weiter verbreitet und übersetzt wurde, so ins Rätomanische, Spanische und Tschechische. Wohl im Sog zahlreicher Verfilmungen wird die Heidi-Geschichte ab den 1960er und 1970er Jahren immer populärer. Es folgten Übertragungen ins Japanische (1952) und Hebräische (1955), bevor eine nächste Welle von Übersetzungen anschloß: Heidi-Bücher sind danach

greifbar im Portugiesischen (1961), im Türkischen (1962), im Slowenischen und Dänischen (1964), im Afrikaans (1965), im Finnischen und Schwedischen (1965), im Italienischen (1967), im Norwegischen (1969), später auch im Ungarischen (1971), im Mazedonischen und Serbokroatischen (1973), im Niederländischen (1976) und im Griechischen (1982), um nur einige zu nennen.

Neben der literarischen Verbreitung diente der Heidi-Stoff zahlreichen Adaptationen für Theaterinszenierungen, Singspiele, Opern, Musicals und volksmusikalischen Darbietungen, auf deren Rezeptionsgeschichte auch einmal einzugehen wäre. Wenigstens an einige frühe Inszenierungen sei hier erinnert: Heidi als „Kinderschauspiel in drei Akten“ (St. Gallen 1906 und Bern 1908) sowie Heidi in der ab 1936 laufenden Berner Heidi-Bühne, die ihre Dialektversion 1969 zum 5 000. Mal aufführte, während andere Kindertheater in New Glarus (1934) und Zagreb (1942) den Stoff auch im Ausland inszenierten. Peter Jona Korn's Oper „Das fremde Haus. Heidi in Frankfurt“ erlebte 1978 seine Uraufführung; ihr folgte 1980 (anlässlich des 100. Geburtstags der Heidi-Geschichte) ein amerikanisches Musical in Berne/Indiana, mit einem Vorläufer im Jahre 1963.

Starke Schubkraft für die Verbreitung der Heidi-Geschichte verliehen die zahlreichen Verfilmungen und Zeichentrickfilme. Den Auftakt machte der erste Heidi-Film 1937 mit Shirley Temple, wogegen die Schweizer Produktion 1952 mit je einer Dialektversion und einer Fassung in Schriftdeutsch für andere Länder begann, 1954 mit dem ersten Schweizer Farbfilm und dem gleichen Schauspielerteam. Zur weiteren Internationalisierung von Heidi-Filmen kam es in den folgenden Jahrzehnten, woran sich Produzenten aus England, Deutschland, Großbritannien, Japan und der Schweiz beteiligten. Die 1970er Jahre scheinen filmische Gestaltungen besonders beflügelt zu haben, nicht nur, was die Zahl der Produktionen betrifft. 1974 legte die BBC London eine 6-teilige Fernseh-Serie vor, Japan ab dem gleichen Jahr bis 1978 einen Zeichentrickfilm in 52 Folgen, zeitgleich mit einer Spielfilm-Koproduktion zwischen der Schweiz und Deutschland in 26 Folgen.

Aufschlußreich ist dabei der Umstand, daß der literarische Heidi-Stoff zunehmend umgestaltet oder auf besondere Episoden zentriert wurde, so z.B. im Film „A Gift for Heidi“ (1958), „Heidi kehrt heim“ (1967), „The New Adventures of Heidi: Heidi in Manhattan“ (1978) oder „Heidi's Song: Heidi's Misfortunes“ (1982). Ein weiterer Film steht derzeit in Bearbeitung. Die erwähnten Filme und Trickfilmversionen bestrahlten und förderten die nationale und internationale Ausbreitung der Heidi-Figur, die sich langsam aber kontinuierlich selbständig macht und verwandelt. Es geht längst nicht mehr um die literarische Vorlage – Heidi mutiert, gerät zwischen verschiedene Vermittlungsfronten und wird allmählich mythisiert. In dieser Eigenschaft, wohl eine der interessantesten, übermittelt die Figur viele und unterschiedliche Botschaften.

In einem vom Schweizer Fernsehen unter dem Titel „Magic Heidi“ 1991 produzierten Dokumentarfilm schlägt dieser Befund in ausgewählten Sequenzen und Zusammenhängen auf eindrückliche Weise durch.⁴ Kaum zufällig führte der Film New Glarus als ersten fremden Schauplatz vor, wo Jahr für Jahr ein Heidi-Festival stattfindet. Daß das Festival gerade hier und nicht anderswo durchgeführt wird, ist erklärbar: New Glarus, eine 1845 von rund 100 aus dem Kanton Glarus ausgewanderten Schweizern im amerikanischen Wisconsin gegründete Kolonie, pflegt nicht nur glarnerisches, sondern auch schweizerisches Traditionsgut, und wurde zu „Americas Little Switzerland“ überhaupt.

1977 zeigte man dort zum 150. Geburtstag von Johanna Spyri eine Ausstellung über die Schriftstellerin und machte in der Folge, offenbar im Sog von früheren Tell-Spielen, bestehende Heidi-Aufführungen zur Institution, seither sind sie dort Tradition. Die Ausstellung wurde damals finanziert von der schweizerischen Kulturstiftung Pro Helvetia bzw. zusätzlich unterstützt durch Zuwendungen seitens der Kantone Glarus und Graubünden. Die schweizerische Fluggesellschaft Swissair übernahm die Transportkosten, sie, die während Jahren mit dem Heidi-Image in Amerika für das Ansehen der Schweiz geworben hatte. Die Werbung zielte unmißverständlich aber auch auf die ei-

gene Fluggesellschaft, zeitgleich und ebenso wenig zufällig mit dem während Monaten an den amerikanischen Bildschirmen ausgestrahlten Heidifilm. Heidi, so kann man verallgemeinern, stand hier bereits in einem gut funktionierenden Werbeverbund – es war längst schon Produkt und Werbeträgerin für sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Botschaften geworden.

Tatsächlich, um bei diesem Beispiel zu bleiben, verdichteten sich Figur und Botschaft in New Glarus geradezu paradigmatisch zu einem Exportartikel, auch wenn man nicht vergessen darf, daß die erste amerikanische Buchausgabe 1884 auf dem Markt war, Heidi möglicherweise bereits bekannt war, wer weiß. Die Frage, ob denn Heidi eher ein Schweizerkind oder ein Amerikanerkind sei, verträgt keine eindeutige Antwort und Zuweisung mehr – Heidi ist längst beides, oder noch viel mehr: ein besonderes Stück Schweiz, eine unproblematische, zudem sympathische und einfache „Vertreterin“ für das kleine Land. Das Heidi-Festival berichtet davon in allen möglichen Varianten. Bei den Aufführungen geht es nicht bloß um die Inszenierung einer schweizerischen Alpenidylle, es geht, volkskundlich betrachtet, auch um Folklorisierung, mit allem, was dazugehört, das heißt konkret um Traditionspflege, Stilisierung, Ästhetisierung und Kommerzialisierung.

Der Prozeß schließt Tourismus, Gastronomie und Verdinglichung in Form von Souvenirs, Gebrauchsgütern und „Kitschartikeln“ selbstverständlich ein, was jedoch unterschiedlich getünchte Heidi-Bilder in verschiedenen Ländern nicht ausschließt. New Glarus verfügte gegenüber Japan über eine Art Vorzugsstellung, die den Folklorisierungsvorgang um Heidi glaubhafter zu vermarkten wußte. Der Heidi-Kult kann sich in New Glarus auf eine historisch gesicherte Auswanderung von Schweizern berufen, sprich: durch die Existenz alpiner Elemente „authentischer“ legitimieren, während solches in Japan fehlt. Hier dürften wohl die Alpenexotik im allgemeinen, das Heimwehmotiv, die Nähe zur Naturreligion und die in diesem Land äußerst populäre Autorin Johanna Spyri und ihre Bücher stärker im Spiel sein. Der Mitte der 1970er Jahre in Tokio produzier-

te Zeichentrickfilm in 52 Folgen ist nur ein Beispiel dafür.

Damit fassen wir gleichzeitig ein neues Element in der Entwicklung. Gemeint ist weniger der vermehrte Auftritt Heidis am Medium Fernsehen, sondern die Vermittlung der Heidi-Geschichte als Mehrteiler, vorab in Amerika und Japan, später auch in anderen Ländern, was auf eine fortschreitende Popularisierung von Figur und Stoff schließen läßt. Offensichtlich stützte die Medialisierung ein Produkt, vermittelbar über eine der erfolgreichsten TV-Kinderserien überhaupt. Sie wurde in vielen Ländern erfolgreich ausgestrahlt und förderte den Heidi-Boom enorm, dies auch in Ländern, in welchen solches nicht selbstverständlich scheint, darunter z.B. Spanien, Südamerika oder China. Die Geschichte der medialen Popularisierung von Heidi über die Ausstrahlung von mehrteiligen Serien einschließlich landestypischer Adaptionen ist noch nicht geschrieben, sie würde weiteres Licht auf einen wesentlichen Aspekt der Verkultung werfen.

Der erwähnte Dokumentarfilm nimmt die Heidi-Vermarktung auch unter dem Aspekt der schweizerischen Gastronomie auf. Er erwähnt eine Vielzahl von Gaststätten, Heidi-Hotels und Heidi-Pensionen in der Schweiz und stellt Verbindungen zur Popularität des Vornamens Heidi als einer typisch schweizerischen Namensgebung her. Was insbesondere für Ausländer eine Selbstverständlichkeit zu sein scheint, bleibt jedoch zu präzisieren, ist doch der Name Heidi eine jüngere Schöpfung. Der Kurzname Heidi für Adelheid ist „weder in Graubünden, wo die Geschichte spielt, noch in der Heimat Johanna Spyris, im Kanton Zürich, vor dem Erscheinen des Buches belegt“ (Ris 1994:42).

Inzwischen gilt solches nicht mehr. Abfragen im elektronischen Telefonbuch der Schweiz haben eine aufschlußreiche Rangierung für den Namen ergeben: 1997 waren gesamtschweizerisch 13 610 Heidis registriert, aber deutlich hinter 28 806 Marias und 20 850 Elisabeths, jedoch vor 12 247 Claudias und 11 366 Verenas, um nur einige zu nennen. Natürlich zeigen solche Zahlen nur grobe Verteilungen und für Heidi eine mittlere Rangierung an – ohne den empirischen Nachweis von schichtspezifischen Vorlieben und Trends innerhalb einer schweize-

rischen Vornamensgebung läßt sich kaum mehr aussagen. Es wäre aber reizvoll, den Motiven der Vornamenpraxis einmal nachzugehen, wir wüßten dann vielleicht, ob von Heidi als „nationalem Heiligtum“, wie die Figur auch etwa bezeichnet wird, entsprechende Impulse ausgegangen sind und auch, ob den Trägerinnen allfällige Verbindungen zur Hauptfigur von Johannas Spyris Werk überhaupt bewußt sind oder nicht.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß der Popularisierungsprozeß der Heidi-Figur auf verschiedenen Ebenen spielt, allen voran die literarische. Die Erfolgsgeschichte von Johanna Spyris Werk ist von beeindruckender Nachhaltigkeit, die weit über die literarische Bedeutung hinausgeht: „Kein Buch hat das Bild der Schweiz im Ausland länger und nachhaltiger bestimmt als das Heidi, kein Buch hat aber auch in der Schweiz so stark zur Perpetuierung des Vorstellungskomplexes, den wir jetzt vereinfacht ‚Alpenmythos‘ nennen, beigetragen und nicht nur bei den Jungen die Hoffnung genährt, daß man einmal alles brauchen kann, was man sich in ‚Lehr- und Wanderjahren‘ erworben hat, sondern auch den Alten Trost gegeben, daß es mit einem Lande, das so sichtbar unter dem Schutze eines versöhnenden Gottes steht, auch in *rebus politicis* nicht schlecht bestellt sein kann“, wie Roland Ris meint (Ris 1994:36,37).

Von der literarischen Vorlage der Kindererzählung strahlten zahlreiche Elemente nach außen: Heidi als Figur und Heidis Geschichte ließen sich recht früh bereits umformen, sie wurden, wie eben dargelegt, umgestaltet und neu verfügbar gemacht, national und international. In einem langen Prozeß wandelt Heidi durch andere Kontexte und Darstellungen, so z.B. im Theater, in Hörspielen, im Film, im Fernsehen, in der Oper, im Musical, in der Werbung, in Comics und nicht zuletzt in Form zahlreicher Gebrauchsgüter, Marktartikel und Souvenirs, kurz einer Industrie, die mit der Heidi-Figur eine äußerst erfolgreiche Vermarktung betrieb und wohl auch weiterhin betreiben wird.

An Heidis weltweitem Siegeszug spielen viele Faktoren zusammen, und diese Entwicklung ist keineswegs abgeschlossen, im Gegenteil. Heidis Garantieschein ist nicht abgelaufen, er wurde, wie nun zu zeigen bleibt, unter moder-

nen bzw. postmodernen Konditionen verlängert und modifiziert. Wir stehen gegenwärtig in einem neuen Heidi-Boom, der sich von früheren Mustern möglicher Verkultung und Vermarktung durch neue Zeichen und Muster klar unterscheidet. Je Verwendungszweck begegnen wir Heidi auf sehr unterschiedlichen Bezugsebenen, sei es lokal, regional, national und international, mit je bedürfnisgerecht abgestimmten Auftritten.

1997 war für Heidi ein äußerst ereignisreiches Jahr, wurde die Figur doch vermehrt mit dem „Heidiland“ in Verbindung gebracht – ein Etikett, das einfach scheint, aber gerade deshalb verschiedener Präzisierungen bedarf, will man Mißverständnisse vermeiden. Die Bezeichnung „Heidiland“ steht für mindestens vier Dinge, nämlich erstens für eine Fleischwarenproduktion in St. Gallen (die im vorliegenden Diskussionszusammenhang ohne direkte Bedeutung ist), zweitens für eine Mövenpick-Raststätte an der Autobahn bei Maienfeld und drittens für eine neue Tourismus-Destination, regional zwischen Walensee, Sarganserland und der Bündner Herrschaft liegend.

Die Wortschöpfung „Heidiland“ selbst ist etwas älter, sie läßt sich als vierter Konnex gut rekonstruieren. Nach seiner Wahl zum Kurdirektor von St. Moritz ließ sich Hanspeter Danuser für seine ersten Werbeaktivitäten etwas einfallen: „Heidiland“ als Terminus ist seine 1979 geschaffene Kreation, in bewußter Anlehnung an die 1977 bei St. Moritz abgedrehte 26-teilige TV-Serie. Die neue Wortmarke sollte nach Danusers Vorstellung die Sommerpositionierung von „St. Moritz im Heidiland“ verstärken und das Engadin als Ferienregion weiter bekannt machen, was aber nicht gelang; möglicherweise kam das etwas bieder wirkende Heidi bei der eher mondän-weltmännischen Touristenklientel im Engadin zu wenig an.

Der erneute Rückzug auf den Wintertourismus war die Folge. Mit dem St. Moritzer Slogan „Top of the World“ verschwand die Bezeichnung „Heidiland“ ab 1985 aus der Region, nicht aber aus der Welt der Werbung. Der Kurdirektor hatte seine Wortmarke „Heidiland“ vorsorglich beim Amt für geistiges Eigentum in Bern registrieren lassen, um dem Kurverein die Rechte zur weiteren Verwendung zu sichern. Sie wird

geeigneten Marktpartnern im Rahmen langfristiger Lizenzverträge zur Verfügung gestellt. Dafür haben sich z.B. die Rhätische Bahn (Heidiland-Express), die Mövenpick-Raststätte Heidiland und nunmehr die mit dem gleichen Namen versehene Ferienregion zwischen Walensee, Sargans und Bad Ragaz interessiert, die dafür Lizenzgebühren zu entrichten haben. Der Vorschlag, nach den guten Erfahrungen mit „Heidiland“ die touristische Marktgruppe Zürich-Ostschweiz-Graubünden neu „Heidi's Switzerland“ (und nicht mehr Switzerland East) zu nennen, steht neu im Raum (Danuser 1998:2).

Die Autobahn-Raststätte Heidiland an der Nationalstraße N 13 wurde 1989 von der Mövenpick-Unternehmung 1989 projiziert und im Juli 1990 eröffnet. Ihr Standort verrät klare Bezüge zu Heidi und der ihm überbundenen Funktion im Tourismus: Die Raststätte liegt bei Maienfeld, dem Ort in der Bündner Herrschaft also, den sich Johanna Spyri als Schauplatz für die Heidi-Geschichte ausgedacht hatte. Der Bau der Raststätte, die nach dem bewährten Konzept „Essen auf dem Marktplatz“ (Auslage der Speisen in marktähnlicher Ambiance mit Selbstbedienung) funktioniert, löste schon in der Projektierungsphase einige Wirbel aus, provozierte doch der Bau einen heftigen Fachstreit unter Bündner Architekten, die sich vehement gegen die Mischung von lokalhistorischen Gestaltungselementen und kitschiger Scheinarchitektur wandten und von Mißbrauch echter Folklore sprachen.

Von Heidi war in jenen Auseinandersetzungen nicht die Rede, und auch das neue Label „Heidiland“ geriet damals nicht unter Beschuß. Inzwischen hat die Raststätte ihren Alltag gefunden: Sie bietet rund 400 Personen Platz, verfügt über 240 Parkplätze und einen beliebten Streichelzoo für Kinder. Viele Leute suchen die Raststätte als erlebnisreiches Ausflugsrestaurant auf, für welches natürliche und frische Produkte als Qualitätssiegel stehen. Informationsstände und Ausstellungsvertrien informieren die Besucher über touristische Möglichkeiten in der Nahregion rund um Maienfeld. Durch die Raststätte, zeitgemäß zur „Erlebniswelt“ umgeformt, werden Natur und Natürlichkeit symbolisch als regionale Hintergrundbotschaften vermittelt.

Mit Urlaubsfreuden, Erlebnisorientierung und Naturbegeisterung hat nun weiter besonders jenes Heidiland zu tun, das sich seit 1997 im Aufbruch zu einer regionalen Ferienwelt auf vielfältige Weise zu erkennen gibt: Unter ebendiesem Markenzeichen versucht eine junge Marketing-Organisation in Sargans, aus der bisherigen *Terra incognita* zwischen Walensee und Bad Ragaz einen modernen Destinations-tourismus zu etablieren. Durch Zusammenschluß aller daran interessierten Orte und Gemeinden soll dabei ein neues Freizeit- und Ferienparadies erschlossen werden. An der Modellierung einer neu zu inszenierenden regional-touristischen Identität ist der Markenname „Heidiland“ zentral und mehrfach beteiligt: Zum einen steht er als übergreifendes Label für den marktstrategischen Zusammenschluß von darauf gerichteten Orten, Leistungen und Produkten (bzw. in dessen Schlepptau neue Firmen), zum anderen portiert und evoziert er auch Inhalte, die hier interessieren müssen.

Die Eröffnungsparty dieses Heidilands fand am 13. – 15. Juni 1997 statt. Sie verzeichnete in den Schweizer Medien ein beachtliches Echo, doch war dem offiziellen Beginn einiges vorausgegangen, was auf eine starke Tourismus-Of-

fensive mit zahlreichen Schwerpunkten etwa in den Bereichen Sport, Gesundheit, kulinarische Genüsse, aber auch Naturschönheiten, Geschichte und Kultur schließen ließ. Hinter ihnen steckt der Gedanke einer klaren Positionierung: „Wir wollen uns“, so die Sicht des Machers der neuen Destination, „nicht durch einzelne Angebote abgrenzen, sondern durch unsere Angebotsfülle.“⁴⁵ Das ist jedoch nur die eine Seite, die andere führt sachgemäß zu Heidi zurück, wird doch Heidiland mit ausgewählten Inhalten aus seiner Geschichte und mit einzelnen Attributen touristisch aufbereitet und zwar in einer äußerst eindringlichen und raffinierten Mischung, deren Erfolge bisher für sich sprechen.

Sieht man sich nach auffallenden Strukturen im neuen Heidiland um, so wie es sich in Zeichen, Botschaften, Prospekten und Angeboten gegenwärtig präsentiert, stellt man fest, daß Heidi zwar auch präsent ist, doch steht die Figur nicht im Mittelpunkt. Eher selten begegnen wir ihm visuell, dafür stoßen wir auf andere Zeichen und Spuren. Sie evozieren mehr die Geschichte, den Mythos und einige Symbolsubstanzen, jedoch stets an die Gegenwart angebunden. So wie Johanna Spyri „das Leben in



Infotafel an der Autobahn: Feriendestination Heidiland, 1997.

den Orten Maienfeld, Bad Ragaz, auf dem Maiensäss und der Alp schildert, war und ist zum Teil heute noch typisch für unsere Gegend. Einiges hat sich verändert, viel ist geblieben und erinnert heute noch an die Heidi-Geschichte. Diese alte Sehnsucht nach Freiheit und Erholung, nach Gastfreundschaft und Heimat lebt hier und heute bei uns wieder auf: Willkommen im Heidiland.“

Diese Aussage findet sich in den Heidiland-Prospekten von 1998 unter dem Titel „Heidiland – ein Mythos lebt“, fast unauffällig ganz hinten plazierte. Hier wird präzise ausgedrückt, worum es letztlich geht: Nicht die Person Heidi wird vermarktet, sondern der Mythos von (und um) Heidi, nun ein modernes Produkt gestaltend, dabei selbst zum Produkt werdend. Heidi, anders formuliert, wird zum eigenständigen Markenzeichen und gewichtigen Lockvogel für eine Touristenregion, die solches für ihre Entwicklung braucht. „Wir sind keine Touristenfalle, aber wir brauchen einen Köder. Das ist das Heidi und das Heidiland. Ohne diesen Köder können wir unsere Region nicht verkaufen“, führte Urs Kamber, Geschäftsführer und Macher von Heidiland Tourismus in der Ostschweiz dazu aus.⁶

Daß es berechtigt ist, Heidi als „starke Marke“ zu handeln, ist nicht aus der Luft gegriffen, denn Heidi ist so bekannt und „so käuflich wie Coca-Cola, BMW und Nestlé“,⁷ wie ein zur Abklärung des Bekanntheitsgrades beauftragtes marktpsychologisches Institut vorgängig ermittelte (Kappler & Kamber 1998:253). Von da war nur noch ein kleiner Schritt zu unternehmen, um Nostalgie und Retrospektive der weltweit bekannten Figur mit der trendbesetzten Moderne über das Markenzeichen „Heidiland“ publikumswirksam zu verschmelzen, ähnlich wie dies andere Erlebniswelten der Gegenwart auch tun, die in der Art von Disneyland, Legoland, Karl-May-Land, Puschkinland, Dracula-Land u. a. ihre Territorien so vermessen (Kagelmann 1998:66). Wo Heidiland genau liegt, wissen die meisten Besucher nicht, doch löst das Label individuelle Vorstellungen aus über Landschaften und Erlebnisse, die sich im touristischen Angebot real wiederfinden. „Heidiland ist weder ein geografischer noch ein historischer Name, sondern die erste echte Tou-

rismusdestination der Schweiz, die aus der Sicht des Gastes und seiner Interessen definiert worden ist. Unsere Region möchte Ihnen Menschlichkeit, Wärme und Geborgenheit, Gastfreundschaft, Bergwelt und Erlebnis offerieren“ (Terra Plana 1997:3).

Genau darum geht es also: Heidiland steht für ein Gesamtprodukt im Sinne des Destinationstourismus mit Zugängen aus unterschiedlichen Positionen. Denn: „Wer heute im Tourismus seine Marktstellung entscheidend verbessern will ... hat nur dann Chancen, wenn er als eine typische und geschlossene Region – wie etwa das Engadin oder das Appenzellerland – auf den Märkten auftreten kann. Ein zersplitterter und unkoordinierter Auftritt bleibt ohne Resonanz“, wie die Macher betonen (Kappler & Kamber 1998:255). An dieser Schnittstelle schalten sie auch Heidi, Heidi-Geschichte und Heidi-Inhalte ein, die sich dem neuen Markenzeichen geradezu als ideale Symbolträger anbieten.

Das bedeutet, daß das Tourismuskonzept versucht, die Heidi-Geschichte entsprechend zu vermitteln, ihr das zu entnehmen, was der Entwicklung von neuen Zielmärkten dient. „Heidiland will die Philosophie der Heidegeschichte dem Gast rüberbringen, als Synonym für erholsame und gesund machende Ferien in einer natürlichen Umwelt. Viele Menschen verbinden mit Heidi... Menschlichkeit in der Bergwelt, Wärme, Gastfreundschaft und Lebensqualität.“⁸ Von entscheidender Bedeutung scheint das Emotionssignal zu sein, als Zielort wieder einmal die Berge zu wählen, so wie Heidi damals: „Wie viele von uns zog sie in die Stadt. Doch Heidi kam bald zurück – in der Stadt wurde sie von Tag zu Tag kränker. Die Bergluft, das einzigartige Klima unserer Gegend und die wundersame Heilkraft des Quellenwassers ließen sie und die kranke Klara nach ihrer Rückkehr an Seele und Körper gesunden,“ wie es in den Prospekten 1998 heißt. Dieses Emotionssignal führt von der Geschichte indessen ab, indem es in die Gegenwart überführt und hier zur Projektion wird – „es ist die Projektion von Ferien mit Lebensqualität, wie wir sie uns wünschen.“ (Kamber 1997:44). Wie weit die Projektion im einzelnen reicht, bleibt offen, aber sie wird, davon ist mit Si-

HEIDLAND

1998

gleiche Preise wie 1997
Angebotsänderungen
vorbehalten



Ferien, die Ihnen richtig gut tun.

Endlich Ferien. Ihre Schweiz.



- WILLKOMMEN 2-7
- ANGEBOTSBEISPIELE:
WINTERMÄRCHEN 8/9
- WINTER ACTION 10/11
- ADVENTURE 12/13
- FIT UND GESUND 14/15
- FEINSCHMECKER-
PARADIES 16/17
- KULTUR 18/19
- WASSERSPORT 20/21
- SOMMER LIVE 22/23
- INFORMATIONEN 24-31

Heidiland als Erlebniswelt (Urlaubsprospekt 1998).

cherheit auszugehen, durch die an die Heidi-Welt zurückgebundene Geschichte zusätzlich authentisiert und neu valorisiert.

Damit ist – immer aus der Sicht der Tourismusmacher – zweierlei gewährleistet. Zum einen wird Heidiland eingebettet in den seitens vieler Marketingspezialisten diagnostizierten Trend „Zurück zur Zukunft“ (im Sinne steigender Nachfrage nach Natur, Einfachheit und Folklore), andererseits stützt dieser auf eine universal verständlichen Botschaft ab, die als Saga die nunmehr neu zu erschließende Region aufbauen hilft. Daß die Heidi-Geschichte von Johanna Spyri hier geschrieben wurde, „verleiht der Region zusätzliche Authentizität. ‚Heidiland – gesund werden und bleiben in einer intakten Umwelt‘, wird untermauert durch die Aussagen in der Heidi-Geschichte, respektive in den Filmen. Der Inhalt der Marke stimmt also mit dem Markennamen überein. Die Ehrlichkeit der Marke ist deshalb gewährleistet“ (Kamber 1999:23).

Damit steht Heidiland nicht bloß für eine Region, für ein Tourismus- und Marketingkonzept und eine Marke, sondern auch für ein besonderes Herkunfts- und Qualitätssiegel. Nach hinten aktualisiert es Teile des Heidi-Mythos, nach vorne modelliert es einen literarisch bekannt gewordenen Schauplatz zur modernen Ferienregion über ganz einfache, aber sehr wirkungsvolle Imageattribute, darunter Herzlichkeit, Genuß, Gemeinschaft, Unbefangtheit, Gastfreundlichkeit, gesundes Leben, Selbstvertrauen, Frische, Freiraum und Erlebnis.⁹ Regionaltypik und Personifikation mit der (als ideal positionierten) Schweiz finden längst zusammen, auch der Anfang 1999 neu kreierte Slogan „Heidiland – the Heart of Switzerland“ ist urheberrechtlich ebenfalls bereits geschützt.

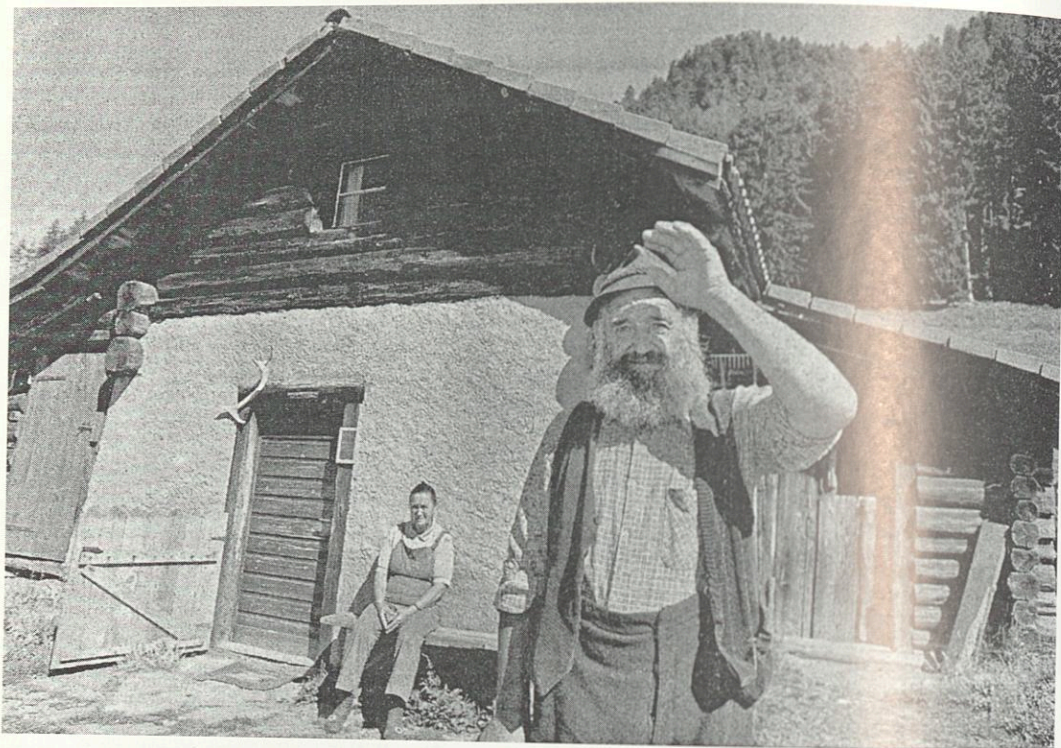
Für die Propagierung dieses Heidilands braucht dessen Lockvogel aber weitere Attribute und neue Rollen im Sinne einer zeitgemäßen Erlebnisadaptation: „Heidi liebt den stiebenden Schnee unter den Brettern oder die Gischt, die ihr beim Surfen auf dem Walensee ins Gesicht spritzt“, wie es in einem Prospekt heißt. Damit sind auch mögliche Zielgruppen, die man für diese Region ansteuert, angesprochen. Potentiell setzt man auf Familien mit Kindern bis 12 Jahre und Erwachsene ab 40

Jahren mit einer positiven Einstellung zu Ferien in der Schweiz. Ob sich der derzeit lancierte „Generationentreff“ bewähren wird, bleibt abzuwarten, die vorläufige Bilanz nach den ersten beiden Jahren Heidiland fiel jedenfalls positiv aus.

Nach anfänglich starken Widerständen von vielen Einheimischen (Mäder 1997:28f) akzeptieren 48% der Bewohner der Region nun den neuen Namen „Heidiland“ als touristische Marke; die Nächtigungen haben um 10% zugenommen, und der Marketingverbund der 14 angeschlossenen Gemeinden mit ihren Tourismusvereinen, Transportunternehmen und größeren Dienstleistungsorganisationen funktioniert offenbar recht gut (Kamber 1999:23). Dies bestätigte sich auch über die ersten Resultate einer breit angelegten soziologischen Bevölkerungsbefragung, die den Identitäten, Interessen und Entwicklungen in der Region nachging. Die Studie zeigt u.a. die Wahrnehmung von Heidiland im Sinne einer Fremdkonstruktion von außen; sie markiert unterschiedliche Ängste vor dem Verlust regionaler Eigenart und unterschiedlich eingeschätztes Entwicklungspotential je Standort.¹⁰

Wer in der Region aufmerksam beobachtet, findet zwei Heidi-Wege: Der eine führt auf St. Galler Kantonsgebiet von Bad Ragaz auf die Heidi-Alp Schwarbüel, wo man den Alpöhi Heidi besuchen kann. Beim Aufstieg entlang dem Heidi-Pfad folgt man vielen Bildtafeln, auf denen die Heidi-Geschichte erzählt wird, mit direktem Blick auf alle Orte, welche Johanna Spyri in ihrem Buch beschrieben hat. Der zweite Heidi-Weg findet sich gegenüber, auf der anderen Talseite, jener der Bündner Herrschaft. Sein Ausgangspunkt ist das Städtchen Maienfeld. Dieser Weg führt an der Geißenpeterhütte vorbei zum Ochsenberg und dann zur „Original Heidalp“, wo ein Bündner Alpöhi interessierte Gäste empfängt. Seit 15 Jahren diente auch er, den japanischen Fernsehstationen bestens bekannt,¹¹ als starker Touristenmagnet. 1998 wurde er durch einen Alpöhi aus dem Südtirol abgelöst.

Was dem ausländischen Besucher möglicherweise gar nicht auffällt, verweist auf tourismusinterne Zusammenhänge, denen nachzugehen sich lohnt. Es zeigt sich, daß touri-



Alpöhi als Touristenmagnet auf der Heidalp oberhalb Maienfeld, *Neue Zürcher Zeitung*, 11/12.10.1997, 15.

stische Identitätsbildung rund um Heidi nicht nur in der Region spielt, sondern ebenso in der Lokalkultur, allerdings mit anderen Akzenten und Ausrichtungen. Tatsächlich figuriert ausgerechnet das Städtchen Maienfeld, das Johanna Spyri im Heidi-Roman zum literarischen Schauplatz gemacht hatte, bisher nicht unter den im Destinationstourismus Heidiland zusammengeschlossenen Gemeinden. Touristisch ist Heidi bekanntlich in (bzw. oberhalb) Maienfeld aber seit längerer Zeit präsent, wo seine Spuren zum Heidi-Brunnen, zum Heidi-Weg, zur Heidi-Alp und zum Heidihof (Restaurant) führen, ganz in der Nähe vom „Heidi-Dörfli“ im Weiler Oberrofels. Die Gemeinde setzte jedoch weniger auf Heidi, eher auf anderes: „Wir sind Bündner Herrschaftler. Das hat Geschichte, und darauf sind wir stolz. Wir bauen auf Wein“, wie der Gemeindepräsident meinte.¹²

Inzwischen hat sich in Maienfeld einiges getan: Auch auf der Seite der Bündner Herrschaft wird touristisch nun aufgerüstet. Die Schaffung des Großprojektes Heidiland zwang

die Gemeinde, sich mit der Frage zu beschäftigen, wo sie selber stand, welches ihre Antwort auf den in der Region sich abzeichnenden Heidi-Boom sein könnte. Viele Anzeichen sprechen dafür, daß es zu einem Zugzwang gekommen war, der auch in Maienfeld nach Innovationen rief. Handlungsbedarf war vorhanden, doch setzte ein solcher zunächst ein Umdenken voraus. Obgleich Zentralort in der Heidi-Geschichte, hatte die Gemeinde Maienfeld Heidis Existenz touristisch bisher nicht extensiv genutzt, was sich nun ändern sollte.

Am 30. Oktober 1997 wurde die Heididorf AG zur Realisierung eines größeren Projektes gegründet. In Zusammenarbeit mit der Graubünden Tours geht es um die Schaffung eines neuen Heidi-Dorfes mit zahlreichen Angeboten im Rahmen eines Gesamtkonzepts: „Die weltberühmte, längst Literatur gewordene Heidi-Geschichte kann authentisch in der unverfälschten Natur oberhalb von Maienfeld nachvollzogen werden. Der Mittelpunkt des Konzeptes, das Heidi-Haus, wird renoviert. Unter dem

Motto „Heidi gestern – heute – morgen“, wird die Heidi-Geschichte auf verschiedenste Art verbreitet. Neben dem Heidi-Haus mit Garten wird eine Informationsstelle eingerichtet. Gäste können sich dort verpflegen. Das Heidi-Buch, Postkarten und weitere Artikel werden den Besuchern angeboten ... Mit dem Ausflugs- und Ferienangebot ‚Heididorf‘ wird ein direkter Bezug zur Bündner Herrschaft, dem Churer Rheintal und Graubünden geschaffen“, wie eine Medienmitteilung 1997 ausführte.

Inzwischen sind Teile dieses Heidi-Dorfes fertiggestellt worden. Im authentischen Heidi-Haus – auch die Namen Heidi’s Home, Heidi’s Village und Heidi’s House sind urheberrechtlich geschützt – wurden Mitte Mai 1998 ein Museum sowie eine eigene Poststelle eröffnet: Die Post „sorgt quasi stellvertretend für Heidi dafür, daß Sie als Besucher Ihre Kartengrüße rasch und unkompliziert, dazu mit einem Heidi-Stempel versehen, in alle Himmelsrichtungen senden können,“ wie es hieß.¹³ Eine Begegnungsstätte, renovierte Stallungen zur artge-

rechten Haltung von Schafen, Ziegen, Kaninchen und Hühnern, ein Streichelzoo für Kinder und ein Geräteschopf sind geplant. Die authentische Inszenierung und Darstellung der Heidi-Geschichte am Ursprungsort stehen hier im Vordergrund, was einem von vielen Touristen seit langem geäußerten Wunsch entspricht. Bis Mitte September 1998 vermochte das Heidi-Haus 15 000 Besucher anzulocken.

Das Besondere leitet sich im Heidi-Dorf vom literarischen Handlungsort ab, der den Maienfelder Veranstaltern eine besondere Legitimation vermittelt: Es geht um den Originalort, der durch weitere Rekonstruktionen neu funktionalisiert wird. Das Projekt verfolgt die Idee, „daß Heidi unter Einbezug der Bevölkerung eine neue Dimension erhalten soll. Die Geschichte wird am Ursprungsort (Oberrofels), der Heimat von Heidi, authentisch dargestellt. Traditionelles und Modernes sollen in der natürlichen Szenerie der Maienfelder Landschaft spannende Erlebnisse und Auseinandersetzungen im Kontext zur modernen Welt ver-

Der EHC Chur und "Heidi's House" gehen gemeinsam in die Zukunft. An den Originalschauplätzen des weltberühmten Heidi-Buches von Johanna Spyri, in Maienfeld und Oberrofels, soll den Besuchern ab Frühjahr 1998 eine Begegnungsstätte zur Verfügung stehen, die eine neue Erlebniswelt, Attraktionen und Freizeittunterhaltung anbietet.

Die Besucher von Heidis Heimat sollen die echte Heidi-Geschichte hautnah erleben und auch das Spannungsfeld 'gestern - heute - morgen' durchlaufen. Die Örtlichkeit wird zum beliebten Ausflugsziel für Familien, Kindergärten, Schulen und Sonntagsausflieger ausgebaut.

Im authentischen Heidi-Haus wird ein Heidi-Museum eingerichtet. Daneben wird den Besuchern ein Einblick auf der Heidi-Alp ermöglicht, auch werden originale Heidi-Souvenirs angeboten. Der EHC Chur und "Heidi's House": ein neues, schlagkräftiges Team!

Die Initianten von "Heidi's House" sind sich ihrer Verantwortung bewusst und wollen die Natur in ihrer Urprünglichkeit bewahren. Heidi gilt als Synonym für Reinheit, Unverdorbenheit. Deshalb soll kein Disney-Land entstehen, sondern ein erholsames, natürliches Erleben in der Umgebung von damals.

THE ORIGINAL

RATHAUS DER GEMEINSCHAFT

Heidi's House

Heidi's House: The Original, Prospekt zum „authentischen“ Heidihaus, 1998.

mitteln¹⁴. In Übereinstimmung damit wirbt man touristisch durchwegs mit dem Anspruch des Echten, Originalen, Urtümlichen und Lokalen, sollen doch die Besucher das authentische Heidi-Haus (*The Original*) besuchen, die Original-Heidi-Alphütte und den Heidi-Brunnen sehen sowie auch „originale Heidi-Souvenirs“ erwerben können. Im Maienfelder Souvenirangebot materialisiert sich Heidi z.B. auf Postkarten, Handtüchern, Kalendern und Geschirr. Daneben tritt es als Puppe auf oder kann in Form von Heidi-Grüßli (Schokolade) einverleibt werden, flüssig gibt es Heidi als Heidi-Wein zu konsumieren.



ハイディ

Heidi-Tours in Maienfeld: Faltprospekt für japanische Touristen, 1997.

Der Heidi-Shop am Bahnhof Maienfeld ist klein und sehr diskret plaziert, ebenso die in japanischer Schrift erkennbare Heidi-Bar. Im Städtchen selber findet man keinerlei Zeichen, die auf eine starke oder gar aggressive Vermarktung von Heidi deuten. Das ist kein Zufall, möchten doch die lokalen Veranstalter das Heidi-Projekt im Rahmen eines sanften Tourismus verankern und auch so gestalten. Der Heidi-Tourismus soll verträglich sein, aber gleichzeitig für den Ort wie für die Bündner Herrschaft etwas abwerfen, die sich seit jeher mit Landschaftsreizen, gesundem Klima, Naturprodukten und ausgewiesenen Weinen als besonderen Attributen profilierte. Die Initianten von Heidi's House sind sich, wie sie selber betonen, „ihrer Verantwortung bewusst und wollen die Natur in ihrer Urtümlichkeit bewahren. Heidi gilt als Synonym für Reinheit und Unverdorbenheit. Deshalb soll kein Disneyland entstehen, sondern ein erholsames, natürliches Erleben in der Umgebung von damals“¹⁵.

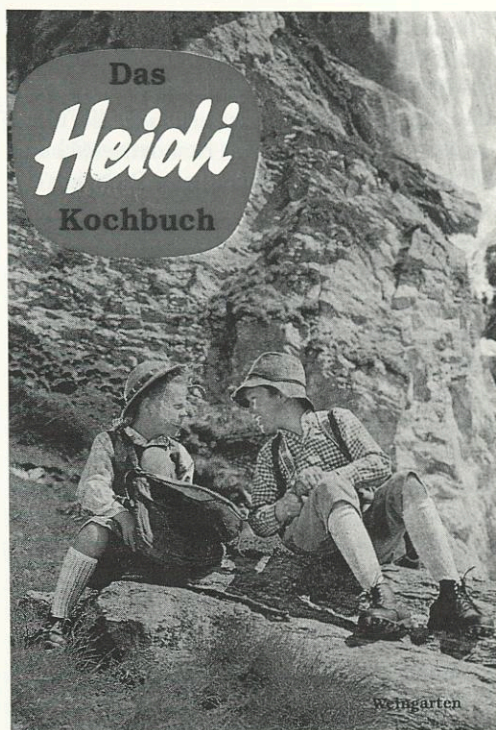
So klar Konzept und Umsetzung wirken mögen, so klar verwischen sie gleichzeitig die Bedingungen und Kontexte von deren Genese. Sie sind nur in der Region und im Niederschlag in den Medien im einzelnen verfolgbar, die daraus eine Dynamik und Fronten zwischen Heidiland im Sinne des oben dargestellten Destinationstourismus in der Region und der Maienfelder Lokalkultur konstruiert haben. Bald schon war in der Presse die Rede von einem „eifersüchtigen Streit um Heidis Heimat“, demzufolge die Engadiner das Heidi seinerzeit verschmäht, die Maienfelder ihre „Ehrenbürgerin“ lange vernachlässigt und die Bad Ragazer sich auf unrechtmässige Art nun angeeignet hätten.¹⁶ Seit der Eröffnung von Heidiland und Heidimuseum portieren Journalisten Heidis Heimat mit zwei Heidi-Wegen und zwei Heidi-Alpen nunmehr als „ein Idyll, das es doppelt gibt“¹⁷.

Nach außen wirken solche Ausgrenzungen etwas forciert, nach innen haben sie jedoch mit Identitätsbildung und den Ansprüchen auf einen wichtigen Symbolträger zu tun, dessen Ausstrahlung man nicht unterschätzen darf. Hatte sich das Maienfelder Initiativkomitee während langer Zeit zurückgehalten, konnte es sich dem Heidi-Rummel auf die Länge nicht

mehr entziehen und mußte handeln. Es schoß sich schließlich darauf ein, Heidis Heimat in ein neues Licht zu rücken, den Originalschauplatz zur einmaligen Attraktion neu zu beleben, daß heißt zu zeigen, „wo Heidi zu Hause ist“. ¹⁸ Vieles an diesem gemeindeinternen Prozeß war neu, darunter z.B. der Entscheid zum Ausbau eines Heididorfes. Die Maienfelder hatten sich nunmehr umbesonnen: „Genauso stur wie sie vorher dagegen waren, setzen sie sich dafür ein ... Beim Gerangel um Heidis wahre Schweizer Heimat übernimmt Maienfeld zögerlich die Führung“. ¹⁹ Mit kritischem Blick wurden die zunehmenden Ausgrenzungen zwischen den verfeindeten Lagern journalistisch bald auch einmals parodiert. So zielte ein diesbezüglicher Vorschlag auf die Errichtung eines „Checkpoints Heidi“ mit der Warnung: „Achtung: Sie verlassen jetzt Heidis Heimat. Sie betreten Heidiland“. ²⁰

Wie weit territoriale Ansprüche auf Heidis Heimat reichen, erhellt aus Diskussionen rund um Heidiland und Heidi-Boom aber auch außerhalb der Region. Kurz nach der Eröffnung des Heidimuseums war eine neue Variante zu vernehmen. Darnach soll das „wahre“ Heidiland auf dem Hirzel liegen, auf einem Hügelzug in der Nähe von Zürich also, dem Geburtsort von Johanna Spyri, wo auch das Johanna Spyri-Museum angesiedelt ist. Diese These wird von einem Laienhistoriker mit Interessen für Familiengeschichte vertreten. Er meint, das echte Heidiland sei da, wo Johanna Spyri ihre Jugendjahre verbracht und einzelne Personen aus dem Dorf später zu literarischen Gestalten geflochten habe. Die Verlegung der Heidi-Geschichte ins Bündnerland sei plausibel, denn die Autorin „wollte nicht, daß die Leute auf dem Hirzel und in Zürich sich in denen vom Dörfli in Maienfeld und Frankfurt wiedererkennen“. ²¹

In der Auseinandersetzung um Heididorf und Heidiland, so ließ sich aufzeigen, kommen zwei unterschiedliche Entwicklungskonzepte zum Vorschein, je eines für eine touristisch neu zu vermessende Region und Identität und eines für den sanften Ausbau einer lokalkulturellen Attraktion. Beide dienen sie dem Tourismus, beide mit eigenen Merkmalen und Ausstattungen, beide mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden. Dafür sorgt nicht zuletzt auch Heidi:



Das Heidi Kochbuch. Buchumschlag 1997.

im einen Fall als mythisch abgesicherter (aber kaum personalisierter) Lockvogel, im andern Fall als personalisierte Lokalikone mit allem, was dies an Ansprüchen, Auslegungen oder Konkurrenzen impliziert. Nach verschiedenen Streitigkeiten zwischen Heidiland und Heididorf, die auch im Ausland registriert wurden, ²² ziehen die Promotoren nunmehr am gleichen Strick: „In Heidis Land kehrt endlich Friede ein“, wie die Regionalpresse mit Hinweis auf ein sinnvolles Zweckbündnis unter den Vermarktern festhielt. ²³

So dient Heidi gleichzeitig verschiedenen Herren und Instanzen, einmal einzeln, einmal kollektiv, was seine diversen Auftritte belegen, auch zum Beispiel im Internet. Heidis Dienste weisen indessen klar über das Lokale und Regionale hinaus und sie vermischen sich auch. Daß solches mitunter über künstlich wirkende Verfahren zustande kommt und neue Funktionalisierungen verrät, darf nicht verwundern – das 1997 erschienene Heidi-Kochbuch liefert ein aufschlußreiches Beispiel dafür (Walker 1997).

Hier finden sich Heidis Frühstück, Geißenpepers Proviant, Alpöhis Sauerteigbrot ebenso wie Tante Detes Forellen u.a.m. Viele Rezepte sind in Handlungssequenzen aus Heidi-Filmen eingebettet. Liefern deren Kontexte gleichsam eine editorische Legitimation in Richtung des literarischen Heidistoffs, wird dieser gleichzeitig wieder aufgeweicht: So stößt man als nächstes auf ein Heidi-Menü aus den Grand Hotels des Kurortes Bad Ragaz, dann auf traditionelle Bündner Kost und schließlich allgemein auf Schweizer Spezialitäten, kulinarisch professionell an zeitgenössischen Gerichten orientiert und heutigen Gebräuchen angepasst.

Zwei Dinge scheinen besonders bemerkenswert, nämlich der kulinarische Folklorismus, das heißt die Revitalisierung einer einfach-ländlichen Kost von früher, und zum anderen der aktualisierte Bezugsrahmen Schweiz. Tatsächlich läßt sich das Kochbuch lesen als eine Rezeptsammlung aus der Schweizer Küche, mehr oder minder durchsichtig propagiert von Heidi. Allgemein fassen wir damit eine paradigmatische Funktionsleistung, der wir bereits mehrfach begegnet sind: Heidi als Sprecherin und Botschafterin der Schweiz, Heidi als ein Stück Schweiz, diesmal abseits von Region und Lokalkultur, das heißt in Ausübung einer nationalen Rolle.

Die Anzeichen mehren sich, daß Heidi als helvetische Rollenträgerin mit besonderem Sendungsbewußtsein vermehrt agiert und dabei gelernt hat, sich auf verschiedenen Bühnen zu bewegen. Um welche Botschaften und um welche Schweiz es dabei geht, machen aktuelle Beispiele rasch klar. So erhielt der Stararchitekt Mario Botta im Rahmen des schweizerisch-amerikanischen Kulturaustausches im Mai 1997 den Sacec-Preis; zuhanden der Amerikaner war dies gleichsam ein Beweis dafür, daß die Schweiz nicht nur aus Heidi, Matterhorn und Käse bestehe.²⁴ Was als Medienreport über das mit viel Prominenz besetzte Ereignis zustande kam, verfestigt sich seit langem bis in typischen Attributen über die Schweiz, wobei auch deren Reihenfolge zu berücksichtigen ist. Variierende Formen, Auftritte und Klischees markieren Heidi als die Repräsentationsfigur einer Schweiz, die sie nicht nur ständig evoziert, sondern offensichtlich auch braucht.

Nach außen wird Heidi gerne eingesetzt als schweizerisches Markenzeichen, so z.B. im Kontext der Frankfurter Buchmesse, an der die Schweiz 1998 Gast war. Bereits im Vorfeld der Planung stellte man sich die Frage, wer oder was dargestellt werden sollte, ob es um das Land oder seine Literatur gehen sollte, ob diese als moderne und weltoffene daher kommen sollte, „oder als stotzige Heimat von Johanna Spyris Bergkind Heidi, das auf die nervige Weltstadt prompt mit psychosomatischen Symptomen reagierte?“²⁵ Über die Medialisierung solcher Bilder erfährt auch die Mythisierung Aufschieb, wobei Heidi und die Schweiz gleichermaßen erfasst werden. Eingängige Klischees portieren die klassische Vorstellung einer heilen Alpenrepublik, die sich auch über den Heidi-Mythos personifiziert.

Die Schweiz erscheint in solchen Konstruktionen und Bildern als idyllisch anmutendes Land – gleichsam eine Art ewiges und friedliches Heidiland, um dies zuzuspitzen. Inzwischen haben die politischen Diskussionen um die Schatten des Zweiten Weltkriegs nicht nur die Nazigelder, sondern auch die Rolle der Schweiz und damit die Identität des Kleinstaares insgesamt berührt und eine Weltöffentlichkeit in anderem Licht vorgeführt. Interessant bleibt dabei, wo die Schweiz im Zuge neuer Geschichtsaufarbeitung positioniert wird. Auf der einen Seite gibt es historische Korrekturen, auf der anderen – und hier aufschlußreich – werden auch diese nach wie vor gerne mit standardisierten Bildern garniert. So verortete z.B. die Berliner Morgenpost die Schweiz bezeichnenderweise nun irgendwo „zwischen Hitler-Konten und Heidi-Kult“.²⁶

Ob sich (und wie lange sich) das Bild einer solchen Schweiz erhalten wird, bleibt abzuwarten. Nach außen und von außen wird es noch immer aktualisiert und erfährt, wie oben dargestellt, über die nach einer harten Krise durchgeschüttelte und neue Wege suchende Tourismusbranche nach wie vor Beachtung. Nach innen, also auf nationaler Ebene, verläuft die Entwicklung etwas anders. Der Heidi-Mythos wird subtil verklärt und polyvalent umfunktioniert. Er dient alten und neuen Strukturen zugleich, die Heidi zur nationalen Projektionsfigur par excellence auch in ganz anderen

Bereichen erheben. Sie verweisen beide auf die fast unerschöpflich scheinende Substanz einer Heidi-Figur, die sich, anschmiegsam und gefügig geworden, biegen und brechen läßt, wo solches halt gerade von Bedarf ist.

Wie weit Heidi als Figur strapazierbar ist, zeigte sich – erstes Beispiel dazu – am Fall von Laetitia. Seit sich die junge Bündner Pornodarstellerin aus St. Moritz am Schweizer Fernsehen DRS vor rund 1.5 Millionen Zuschauern in einem Dokumentarfilm schonungslos geoutet hatte, heißt sie nun „Porno-Heidi“.²⁷ Dieses Heidi empfang, wenigstens für eine kurze Zeit, nationale Aufmerksamkeit in allen Medien. Auch auf dieser Seite wurde gefragt, wie man sich das große Interesse zu erklären hat, wenn ein Porno-Heidi mit ihrem Unterleib spielt: „Weil sie“, so eine Antwort, „so radikal den Schlußstrich unter die Verniedlichung zieht, die aus Erwachsenen, wenn sie naiv an Unschuld glauben, Kindsköpfe macht. Darum starren wir Heidi mit gesteigerter Lust unter die Röcke. Die Nacktheit offenbart nicht einen Mythos, das Klischee einer Idylle, die niemals unschuldig war ... ‚Heidiländ‘ fördert nur Heidis Ruhm als Ausverkäuferin einer Heimat, die schon zu Johanna Spyris Zeiten anders war, als reine Seelen sie gerne hätten.“ (Mäder 1997:30). Inzwischen hat Laetitia aus dem Porno-Business herausgefunden, doch das Heidi-Stigma hängt ihr seither an. Dafür sorgt nicht zuletzt der florierende Verkauf ihrer Video-Kassetten, auf denen „unser Porno-Heidi“ mit einem Schweizerkreuz zu sehen ist. Verbindungen zur früheren Sexfilmen wie z.B. „Heidi-Heida“ (1990) bestehen nicht.

Von etwas längerem Bestand und anderer Tiefe berichtet ein zweites Beispiel: Die Siegesgeschichte von Martina Hingis, der jüngsten Nummer 1 im Damen-Tennis aller Zeiten. Sie hier ins Spiel zu bringen, drängt sich mehrfach auf, weil Martina bis vor kurzem ein modernes, junges und äußerst erfolgreiches Leistungs-Heidi verkörperte, auf das die Schweiz sehr stolz ist, weil sie hier über eine Vorzeige-Figur verfügt, mit der sich weit über den Sport hinaus vieles machen läßt. In der Starparade der Top 100 der Sonntagszeitung rangierte Martina Ende 1997 an zweiter Stelle, wogegen Heidi als Galionsfigur des neu eröffneten Heidilands auf

Platz 74 verwiesen wurde.²⁸ Wie repräsentativ die Auswahl war, bleibe dahingestellt, indikatorisch deuten sich interessante Zusammenhänge alleweil an. Reale Verbindungen zwischen Martina und Heidi gibt und gab es viele.

Tatsächlich war Martina mit Wohnsitz Trübbach, einer an der Peripherie von Heidiland und unweit von Maienfeld liegenden Gemeinde, im Gespräch mit den Tourismusmachern. Sie sollte Zugpferd werden gemäß dem Motto: „Mit Martina durchs Heidiland“.²⁹ Ihr Domizilwechsel in die Nähe des Flughafens Zürich machte diesem Vorhaben indessen einen Strich durch die Rechnung, doch die Verbindung zu Heidi blieb bestehen. Die Imageberater von Martina, die die Bedeutung menschlicher Qualitäten beim Aufbau eines neuen Stars wohl kannten und sorgsam darauf bedacht waren, machten den Jungstar so berühmt wie Johanna Spyris Heidi. Dabei galt es aber bald, eine erste Hürde zu überspringen, wurde doch das frühere Heidi „von modernen jungen Menschen als maßlos spießig empfunden. So gnadenlos klar und rein und lieb und gut: Das hält doch keiner aus. Deswegen hat Martina letztes Jahr mit Maßnahmen gegen das Heidi-Syndrom begonnen: Sie tat Sachen, die ein Heidi nicht tut. Färbte sich die Haare dunkel, gab zu, sich gerne zu schminken, zog hohe Absätze an und knappe Minis. Und kommentierte ihr hautenges Tennisdress in Wimbledon mit den nahezu frivolen Worten: ‚In meinem Alter darf man etwas Sex-Appeal haben‘.“³⁰

Da die Sportpresse alle Schritte des National- und Weltstars auch außerhalb der Tennisplätze verfolgt, konnte ihr der erste Boyfriend von Martina nicht entgehen. Das Beispiel interessiert im vorliegenden Zusammenhang aber aus anderen Gründen, macht es doch auf die Grenzen möglicher Verfügbarkeit von Heidi-Attributen und damit auf moralische Identifikationselemente aufmerksam. Martina Hingis, als nationale Leistungsträgerin bis an die Schwelle zum Erwachsenenalter noch mit Heidi-Qualitäten ausstattbar, entspricht dem traditionellen Heidi-Bild in dem Moment nicht mehr, wo es Geschichten mit einem (ausländischen) Freund gibt – der Schritt vom früheren Alpen-Heidi zur jungen femme fatale, wie die Prominenten-Zeitschrift „Gala“³¹ dazu an-

merkte, ist zu groß, der Kontrast nicht mehr kompatibel.

In dieser Eigenschaft hat Martina Hingis die ihr zugeschriebene Rolle von Heidi wohl endgültig ausgespielt, doch für Ersatz ist bereits gesorgt. Der Schweizer Schlagersänger Michael von der Heide (man beachte den Namen), der in Amden, also am unteren Rand des Heidilands aufgewachsen ist, holt diesbezüglich mächtig auf: „Die Schweiz ist ihm bereits erlegen. Männer und Frauen schicken ihm Gefühle durchs Internet. Die meisten Konzerte sind ausverkauft, die Presse kennt kein Halten mehr. In Deutschland feiern sie ihn als Heidi und als virtuellen Geißenpeter.“³² Nach seinem Entschluss, 1999 am Concours Eurovision für Deutschland teilzunehmen, braucht er zusätzlichen Support und glaubt dabei an Heidi: „Heidi wird für Michi schon richten“.³³

Aus Heidi als Figur und aus der Heidi-Geschichte als Populärmythos, so wurde mit aktuellen Beispielen und Entwicklungen zu zeigen versucht, läßt sich vieles machen. Heidi ist eine einfache und daher auch eine totale Figur mit Substanzen, die sich je Bedarf für unterschiedlichste Zwecke mutieren lassen, auch und vor allem in der Gegenwart. Die Bandbreite möglicher Verfügbarkeit ist enorm, im vorliegenden Fall wurde sie auf lokalkultureller, regional-kultureller und nationaler Ebene ausgeleuchtet. Heidi verfügt über ein beträchtliches Nutzungspotential, wird eingespannt als Lokalikone, als regionale Heilsbringerin wie als nationale Symbolfigur, gleichzeitig amtiert hier aber auch eine Weltfigur. Heidi ist tatsächlich für alle da, Heidis Heimat ist überall, wo man sich dem Weltkind öffnet.

Sein weltweiter Siegeszug in den gut hundert Jahren Existenz belegt dies mit variierenden Erscheinungsformen und Auftritten, die je nachdem einmal eher der Binnenpräsenz (Schweiz), ein andermal eher dem Export (Ausland) dienen. Zwar fasziniert Heidi nach wie vor die Kinderwelt: Der „Heidi“-Weltstar gehört zur Spitze der „Eternity-Charts, das heißt in die Weltbestsellerrangliste der sowohl thematisch zeitlosen als auch ewig gültigen Kinderbücher“ (Jenny 1993:34), blieb aber hier nicht stehen. Heidi hat mit seinen Botschaften auch die Erwachsenen erreicht, dies in ver-

schiedenen Bereichen. Seine hier interessierenden Aufgaben zugunsten der Mithilfe bei Identitätsbildungen sind zahlreich. Die Resultate lassen sich angesichts erst eingeleiteter Entwicklungen auf der Stufe von Regionalerschließung und Lokalkultur noch nicht schlüssig beurteilen, einige Strukturen zeichnen sich indessen ab.

Beim touristisch neu geschaffenen „Heidiland“ handelt es sich um eine wirtschaftliche Randregion mit wenigen Arbeitsplätzen. Das Dasein an der Peripherie hat ihr einen nachwirkenden Stempel aufgedrückt: „Die Region Walensee-Sarganserland hat eine lange Leidensgeschichte hinter sich. Sie war und ist Korridor für den privaten und öffentlichen Verkehr. Das wirft einen kantigen Schatten auf das vorhin gezeigte intakte Bild ... Das Bild eines tieferen Ansehens, eines geringeren Prestiges lastet noch auf den betroffenen Gruppen. Es fügt sich zum Gefühl der Minderwertigkeit hinzu, das aus dem Gefühl der Randlage heraus entstehen kann“, wie aus einer eben abgeschlossenen soziologischen Studie hervorgeht.³⁴

Darnach steht die Region in einem Umbruch, wobei die Diskussionen rund um das Heidiland interessante Polarisierungen in der Bevölkerung enthüllen. Die Einführung der neuen Werbemarke stieß auf Widerstand,³⁵ zwei Drittel der Befragten würden sich dagegen verwehren, wenn Heidiland die bisherige Identität des Sarganserlandes ersetzen solle. Gleichzeitig meint ein gleicher Prozentsatz aber auch, „daß sich mit dem Symbol Heidi Inhalte und Eigenschaften der Region ausdrücken lassen, die zutreffen: gute Luft, Erholung, Ruhe, schöne Alpweiden. Darin erkennt man die positive Einstufung der ökologischen und sozialen Lebensqualität der Orte und ihres Umfelds“.³⁶

So erweist sich zum einen, daß der andauernde „Streit“ ums Heidiland innerhalb der Region keinesfalls überflüssig ist, sondern signifikante Einschätzungen seitens der Bevölkerung zum Vorschein bringt: Einerseits eine Mehrheit, die auf angestammte Wirtschaftsweisen, Selbstbestimmung und Lokaltourismus im Sinne der „Stammerspektive“ setzt, andererseits eine 30%-Minderheit, die sich der Außenperspektive durch Förderung internationaler Tourismussegmente im Sinne globaler An-

passung und Modernisierungsschübe beschreibt. Dabei geht es um ein Stück Regionalisierung besonderer Art. Sie wird zwar künstlich inszeniert, folgt indessen den Mustern realer Entwicklungen, steht doch auch hier die „Rückbesinnung auf eigene Qualitäten bei der Bewältigung eines tendenziell globalen Strukturwandels“ an (Lindner 1994:7), um mit Rolf Lindner zu sprechen, unabhängig davon, ob diese Qualitäten real oder in erdachter Form vorliegen. Daß der Regionalisierungsprozeß auch mit einem Zerrbild der Stadt operiert, scheint offenkundig. Sehr häufig und bewußt werden dabei „die positiven Qualitäten der regionalen Lebenswelt gegen die allein nicht mehr befriedigenden Standards der urbanen industriegesellschaftlichen Moderne aktiviert“ (Kramer 1996:130).

Agiert Heidi regional als Symbolfigur, die mit „bekannten“ Inhalten und Charakterzügen neue Wege in Richtung Zukunfterschließung, Modernisierung und Fortschrittsdenken eröffnen soll, übernimmt sie im Heidi-Dorf in Maienfeld andere Aufgaben. In diesem Kontext fördert sie zwar ebenso ein Segment touristischer Entwicklung, doch mehr noch scheint es dabei um lokale Identitätsbildung und -stärkung nach innen zu gehen. Heidi stützt, wie gezeigt wurde, seine „wahre“ Heimat, die territorial mit der Gemeinde zusammengeführt wird. Kaum zufällig erscheint Heidi hier vermehrt als Person, hat diese doch ein Maximum an Authentizität zu belegen, die in alten wie in neuen Rekonstruktionen daher kommt, darunter auch solche auf genealogischer Basis (Grieser 1987). In Übereinstimmung mit dem lokal entwickelten Tourismuskonzept vertritt Heidi nicht nur das Lokale, Einzigartig-Einmalige, es wacht auch darüber, daß dessen Vermarktung sich in einem bestimmten Rahmen abspielt, das heißt hier konkret „gemäßigt“ abläuft und nicht dem globalen Muster einer Disneylandisierung verfällt. Gleichzeitig schützt sich der Lockvogel Heidi angesichts umliegender Entwicklungen in der Region selbst davor, der einst von dieser vereinnahmt zu werden, ähnlich wie die Gemeinde auch. So gesehen decken sich gewisse Ansprüche mit lokaler Monopolisierung durchaus – Heidi wird lokalkulturell vermehrt instrumentalisiert,

auch wenn die Impulse für diesen Prozeß von außen kommen.

Beiden Identitätsmustern unterlegt ist ein Heidi-Mythos, der als Dauersubstanz wirkt und Botschaften transportiert, für die offensichtlich zunehmender Bedarf besteht. Er wird exemplarisch aufgefangen in der Vermarktung gemäß dem Konzept von Heidiland, aber auch außerhalb. Die Heidigeschichte transformiert sich allmählich zur „Saga“ und besetzt in der Mythengalerie der Moderne einen eigenen Platz: Hingis, Hanf und Heidiland werden bereits als Alternativen zu Rütli und Rheinfall gehandelt und verlocken als „Kurztrips zu den neuen Mythen“.³⁷ Der Heidi-Mythos ist sehr einfach, er erzählt das Schicksal eines Waisenkindes, das nach vielen Entbehrungen zu sich selber findet, das Heimweh überwindet und in einem einfachen Leben im Einklang mit der Natur glücklich wird.

Heimweh und Entwurzelung, verstanden als der schmerzliche Verlust von Heimat im weitesten Sinne, erscheint als Prüfstein fürs Leben. Heidi lebt gerade diese Trennungserfahrung als eine gewinnbringende vor: „Mit Sicherheit aber haben Millionen von Kindern mit Hilfe von Heidi ihr eigenes Heimweh verbalisieren und bekämpfen können – so sehr die Story heute, gerade durch das Fernsehen, durch Comics, aber auch durch parfümierte Bücher verbraucht und verkitscht ist“, wie Regine Schindler als Biographin dazu anmerkt (Schindler 1997/1994:12). Eine solche Sichtweise interpretiert die mythische Botschaft indessen zu ausschließlich in ihrer Ausrichtung auf Kinder, entblößt sie willkürlich von angeblich störender Medialisierung, Popularisierung und Verkitschung, was hier zu kurz greifen muß, weil Heidi als Symbolträgerin auch und vor allem die Schweiz vertritt.

Die Schweiz braucht Heidi gerne als National-Ikone, und es spricht einiges dafür, daß sie Wilhelm Tell (Windisch & Cornu 1988) abzulösen im Begriff steht. Jedenfalls fällt auf, daß dieser in Alltagsdiskursen immer mehr verschwindet, während Heidis Auftritte sich umgekehrt häufen. Dies läßt sich seit 1991, dem Jubiläum von 700 Jahren Eidgenossenschaft, gut beobachten. So gesehen sind die Kontexte, in denen Heidis neue Bühnen montiert werden,

alles andere als zufällig – sie verweisen auf Identitätsprobleme und auf politische Entwicklungen der Schweiz. Daß das Schweizer Fernsehen 1991 erstmals einen Dokumentarfilm über Heidi produzierte, gehört dazu, ebenso die negativ ausgegangene Volksabstimmung über den Beitritt zum EWR 1992 und nicht zuletzt die das Land in jenen Jahren hart treffende Tourismuskrisen. Auch der „nationale“ Ethno-designer Michel Jordi, dessen Produktpalette über die Vision „The Spirit of Switzerland“ unter anderem einen Ethno-Pen mit dem Namen „Johanna Spyri“ enthält, trifft subtil einen Gesamtzusammenhang, der nicht auf der Gestaltungsebene abzuhandeln ist.

Im Ausland agiert Heidi längst als eigenständige „Botschafterin“ der Schweiz, wie der damalige Bundesrat im Außenministerium im erwähnten Dokumentarfilm beiläufig angemerkt hat, während ihr im Inland andere Aufgaben zugeteilt werden. Unter dieser Perspektive vertritt Heidi immer auch ein Stück Schweiz und ein Stück Welt zugleich. Als Symbolträgerin der Schweiz verkündet es unablässig Ausschnitte aus der Sonnenseite der Schweiz, kurz das, was uns im Ausland klischeehaft seit jeher bekannt gemacht hat, nämlich Naturreiservat, Friedlichkeit, Gastfreundschaft, Kleinräumigkeit, topographischer Reichtum und Alpinität. Als Exportartikel portiert Heidi in der Rolle einer helvetischen Heilsbringerin solche Werte vorzugsweise in Krisen- und Konfliktsituationen des Landes: Idyllische Gegenwelten, gleichsam als ablenkendes Korrektiv und Remedium im Sinne einer kollektiven Erinnerung dessen, was die Schweiz vielleicht einmal war oder sein könnte. Daß damit neue Probleme entstehen können, versteht sich. Die Befürchtung steht im Raum, „eine Vertiefung des Heidi-Mythos könne verhindern, daß das Land sich über seine Vergangenheit endlich klar werde.“³⁸ Kritische Einschätzungen distanzieren sich vom alten Heidi-Bild aufgrund überkommener Rollen: „Nicht jede Frau in diesem Land heißt ‚Heidi‘“, dies unter dem Verweis darauf, daß auch im Bergland Schweiz jene stille Revolution stattfand, die im 20. Jahrhundert allen westlichen Gesellschaften gemeinsam ist und die Stellung und Rolle der Schweizer Frauen verändert hat (Ballmer-Cao 1992:47).

Der Siegeszug von Heidi, ausgestattet mit universal dekodierbaren Erkennungszeichen, führte dieses durch die ganze Welt, doch die Nutzbarkeit von Figur und Geschichte dauert an. Heidi ist wohl ein Kind dieser Welt, „aber an einen Ort ist es nicht gebunden. Dies wäre ein möglicher Grund dafür, daß Johanna Spyri ihrem Heidi zwar eine Heimat zuschreibt, dieser aber wieder Weltgütigkeit verleiht: ein freundliches Städtchen, ein Dörfli darüber und eine Alp.“ (Meinherz 1997:14) Die Bedeutung gerade dieser Weltläufigkeit (als Universalbotschaft) haben vor allem jene Marktstrategen verstanden, die aus dem Heidi-Potential nach wie vor anerkannte Qualitäten herauszuschälen, um sie mit neuen Elementen gewinnmaximierend zu verschmelzen. Unter dieser Perspektive amtiert Heidi verstärkt als tourismusökonomischer Magnet, der sich fast beliebig einsetzen läßt.

Die Nachfrage nach Heidi wächst in dem Maß, in welchem sich die Figur und ihre Geschichte den Bedürfnissen für neue Identitätsbildungen anzupassen vermögen. Hier ist ein interessanter Transformationsvorgang im Gang, der einige Persönlichkeitsmerkmale abdrängt, die Heidi prototypisch auch als schweizerische Tugendfigur (Gros 1989:262) während langer Zeit verkörpert hatte: Unschuld, Reinheit, Häuslichkeit, Heroismus, Tierliebe, Humor, rührende Kindlichkeit, Dezenz, naturbezogene Religiosität oder fröhliche Gemütsbestimmung treten zurück, während Leistungsorientierung, Sportlichkeit, Kontaktfreude, Fun und Erlebniswerte neu ins Spiel kommen. Natur und Modernisierung erscheinen dabei nicht als unvereinbare Gegensätze: „Heidi“, so simuliert eine Passage im Heidiland-Prospekt 1998, „fühlt sich gut in und mit der Natur, weiß aber auch den Komfort und die Bequemlichkeit eines gastfreundlichen Hauses zu schätzen“.

In der Heidi-Saga, der auch ideologische Fermente attestiert werden (Gros 1989:275, 289), fungiert Heidi nicht zuletzt als Botschafterin der Moderne. Gerade weil sie bereits weltweite Bekanntheit genießt, braucht sie als Person selber nicht mehr ständig aufzutreten. Die Nennung von Heidi und Heidiland genügen, sie lösen vieles aus: Sie erinnern an einzelne Züge der Figur, doch mehr noch evozieren sie myth-

isierte Teile der Geschichte, an die sich innovative Elemente jederzeit anhängen und verfügbar machen lassen. So betrachtet, zeichnen sich bei der Transformation des kindlichen Heidi neue Entwicklungen ab, die sich lokal, regional, national oder mundial nutzen und diffundieren lassen – Heidi ist nicht nur erwachsen, sondern auch modern geworden. Als Symbolfigur vermittelt „magic Heidi“ alte Sehnsüchte nach Intaktheit, einfachem Daseinsglück, Authentizität und Naturverbundenheit. Gerade dadurch weist sie sich gleichzeitig als ideale Projektionsfigur der Moderne in einer unüberschaubar gewordenen Welt aus, in welcher solche Sehnsüchte als ewige Träume aktualisiert werden.

Daß sie gerade in unserer Zeit vermehrt aufkommen, ist kaum erstaunlich, sind doch diese Sehnsüchte auch Ausdruck von gesellschaftlichen Verlufterfahrungen, die in Form von „Sensibilisierungsgeschichten“ über die Schweiz und die Alpen neu aufbereitet werden, gleichzeitig aber immer auch transnationale Sinnbezirke schaffen. In solchen Geschichten, wie Konrad Köstlin mit Blick auf mögliche Funktionen dazu ausführte, geht es um narrative Aufbereitungen und folkloristische Deutungsmuster. In ihnen wird z.B. erzählt, „daß die Natürlichkeit auch in der Gegenwart nicht für immer verloren sei. Diese Geschichten fundieren im Humanen, wo dieses zu vergehen droht. Sie erzählen von der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen, von Widerständigkeiten, Nischen und unentdeckten Enklaven in unserer Gesellschaft, sie deuten dabei an, diese seien in ihrer vermeintlichen Rückständigkeit zugleich vorwärtsweisend, und sie umschreiben Enklaven als zu entdeckende Reservate des ‚noch‘, die sie gleichzeitig ständig neu schaffen und erfinden müssen ... Die Geschichten zielen auf Individualität und Verwechselbarkeit, auf Authentizität und Originalität, auf Dinge also, die in der Massengesellschaft angeblich zu verschwinden drohen und deshalb den kollektiven, allgemein zugänglichen, gleichwohl Individualität verheißenden Erinnerungsdepots entnommen werden“ (Köstlin 1991:58,60). An welche Erinnerungdepots und Konfigurationen Heidi uns im nächsten Jahrtausend heranzuführen wird, bleibt abzuwarten. Auf die nächsten Schritte

und Aktionen der wohl berühmtesten Symbolfigur der Schweiz darf man gespannt sein – Heidi wird uns nicht im Stich lassen, davon ist auszugehen.

Anmerkungen

1. Überarbeitete Fassung des an der Tagung „Europe as a Cultural Construction and Reality. Perspectives of European Ethnology“ am 25. 9. 1998 in Berlin gehaltenen Exposés.
2. Im Schweizerdeutschen mit sächlichem Geschlecht: das Heidi.
3. Zahlreiche Informationen zur Rezeption lassen sich verstreuten Sammlungen und Dokumentationen entnehmen, darunter jene des Johanna Spyri-Museums (Hirzel), des Schweizerischen Jugendbuch-Instituts (Zürich) und der Geschäftsstelle Heidiland Tourismus (Sargans).
4. Dok: Magic Heidi. Lichtgestalt, Nationalsymbol und berühmteste Schweizer Botschafterin aller Zeiten. Fernsehen DRS, 19. 12. 1991.
5. Auf den Spuren von Heidi. Die neue Tourismus-Destination mit großem Angebot. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 17. 4. 1997, 67.
6. Heidi, was für'ne Marke! In: *die tageszeitung* vom 7./8. 3. 1998, 22.
7. So käuflich wie Coca-Cola, BMW und Nestlé. In: *SonntagsZeitung* vom 15. 6. 1997, 5.
8. Heidi, was für'ne Marke! (wie Anm. 6), 22.
9. Heidiland. The Heart of Switzerland. Quazor Group. A.G. Lucerne [Konzeptpapier, 1999].
10. Anhaltspunkte für die Region. Kontrastanalyse verdeutlicht Gemeinsamkeiten und Differenzen. In: *Sarganserländer*. Unabhängige Zeitung für das Sarganserland vom 16. 10. 1998, 5 u. 18–24, hier: 18.
11. Alpöhi als Touristenmagnet. Sanftes Erwachen im realen Heidiland. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 11./12. 10. 1997, 15.
12. ebda.
13. Pressemitteilung, Poststellen und Verkauf, Niederlassung/Verkaufsregion Chur 1997.
14. Maienfeld: das Geheimnis ist gelüftet. In: *Bündner Herrschaft*, Info Oktober 1997.
15. Heidi's House. The Original [Faltprospekt, 1998].
16. Eifersüchtiger Streit um Heidis Heimat. In: *SonntagsZeitung* vom 4. 2. 1996 und: Schweizer Tourismusmanager streiten um Heidi. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 7. 7. 1998.
17. Heidis Heimat – ein Idyll, das es doppelt gibt. In: *Tages-Anzeiger* vom 15. 5. 1998, 81.
18. Wo Heidi zu Hause ist. Originalschauplätze erwachen zum Leben. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 24. 7. 1997, 7.
19. Dirk von Gehlen: Am liebsten Gäste, die man nicht sieht. In: *Frankfurter Rundschau* vom 5. 9. 1998.
20. Margrit Sprecher: Checkpoint Heidi. Das Original. In: *Die Weltwoche* vom 21. 5. 1998, 67.

21. Das wahre Heidiland liegt auf dem Hirzel. In: *Tages-Anzeiger* vom 9. 6. 1998, 17, und der Leserbrief „Das wahre Heidiland liegt in Maienfeld“. In: *Tages-Anzeiger* vom 3. 7. 1998, 26.
22. Schweizer Tourismusmanager streiten um Heidi. Zwei Heidi-Alpen, zwei Heidi-Wanderwege und zwei Alm-Öhis mit Rauschebart. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 7. 7. 1998.
23. In Heidis Land kehrt endlich Friede ein. In: *Bündner Zeitung* vom 10. 9. 1998, 3.
24. Nicht nur Heidi und Matterhorn. Mario Botta erhielt den erstmals verliehenen Sacec-Preis. In: *SonntagsZeitung* vom 1. 6. 1997, 15.
25. Heidis Rückkehr nach Frankfurt. In: *Sonntags-Zeitung* vom 12. 10. 1997, 61.
26. Hans-J. Schmahl: Zwischen Hitler-Konten und Heidi-Kult. In: *Berliner Morgenpost* vom 2. 11. 1997.
27. Heidi im Pornoland. Schweizer Fernsehen DRS, Dok. 14. 3. 1996.
28. Die Starparade der SonntagsZeitung. Top 100: Wer 1997 die Schweiz prägte. In: *SonntagsZeitung* vom 21. 12. 1997, 19 u. 22.
29. So käuflich wie Coca-Cola, BMW und Nestlé (wie Anm. 7).
30. Auch sie ist nicht resistent gegen den Virus Liebe. In: *SonntagsZeitung* vom 29. 3. 1998, 117.
31. *Gala*. Die Leute. Ausgabe vom 30. 4. 1998, 7.
32. Der Spion, der aus der Kälte kam. In: *Tages-Anzeiger* vom 29. 4. 1998, 63.
33. Heidi wirds für Michi schon richten. In: *Tagblatt der Stadt Zürich* vom 9. 3. 1999, Titelseite.
34. Anhaltspunkte für die Region (wie Anm. 10), 18.
35. Vgl. als Beispiel aus der Sicht von Jugendlichen: Das Heidiland. In: *Gulliver Zwei: Made in Switzerland*. Jugendliche schreiben selbst. Die besten Texte aus dem Schweizer Schreibwettbewerb. Weinheim und Basel 1998, 25–26. Die Schülerin führt aus, den einzigen Erfolg habe Heidiland in den traditionellen Fasnachtsumzügen in der Region verbucht, wo fast jede Gemeinde dem Sujet Heidi einen Wagen widmete – „jedoch nicht aus Stolz über die neue Heimat, sondern aus Schadenfreude, daß das ganze Spektakel um den Umzug der Geburtsstätte von Heidi ein totaler Flop war“ (S. 26).
36. Anhaltspunkte für die Region (wie Anm. 10), 20.
37. Hingis, Hanf und Heidiland: Kurztrip zu den neuen Mythen. In: *SonntagsZeitung* vom 13. 7. 1997, 17.
38. Hans-J. Schmahl: Zwischen Hitler-Konten und Heidi-Kult (wie Anm. 26), hier unter Verweis auf Regine Schindler.

Literatur

- Ballmer-Cao, Than-Hyen 1992: Nicht jede Frau in diesem Land heisst „Heidi“ – Die Frauen in der Schweiz. In: *Die Schweiz mit den Augen der anderen*. Than-Hyen Ballmer-Cao et al. Zürich, 47–58.
- Danuser, Hanspeter 1998: *Weltmarke Heidi: Symbol für die schönsten Seiten der Schweiz*. Medien-Orientierung „Heidi's Switzerland“, 22. 9. 1998 Zürich [Manuskript Kurzreferat].
- Grieser, Dietmar 1987: *Die kleinen Helden. Kinderbuchfiguren und ihre Vorbilder*. München, Wien, 61–75.
- Gros, Christophe 1989: Heidi de Dörfli ou la Suisse missionnaire de la pureté alpestre. In: *Terres de Femmes. Itinéraires Amoudruz VI. Problématique et texte de l'exposition: Bernard Crettaz. Musée d'ethnographie, Genève*, 250–289.
- Jenny, Hans A. 1993: *Johanna Spyri. Der „Heidi“-Weltstar. Schweizer Originale. Porträts helvetischer Individuen*. Rorschach, 34–39.
- Kagelmann, H. Jürgen 1998: Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: Rieder, Max, Bachleitner, Reinhard & Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): *ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften*. München, Wien, 58–94.
- Kamber, Urs 1997: Heidiland – ein Markenbegriff. In: *Terra Plana. Zeitschrift für Kultur, Geschichte, Tourismus und Wirtschaft*, 42–45.
- Kamber, Urs 1999: Heidiland, das gelebte Destinations-Beispiel. In: *Hotel&GV-Praxis*, 14. Sondernummer zum ÖHV-Hotelier-Kongress, Jänner, 22–24.
- Kappler, Arnold & Kamber, Urs: Heidliand. Eine Tourismus-Region auf dem Weg zur Marke. In: *Marketing-Journal* 4/98, 252–256.
- Köstlin, Konrad 1991: Folklore, Folklorismus und Modernisierung. In: *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 78, 47–66.
- Kramer, Dieter 1996: Zur Aufwertung der Regionalkultur in der Moderne. In: *Mitteilungen aus der kulturwissenschaftlichen Forschung* 19, Heft 37, 130–140.
- Lindner, Rolf (Hg.) 1994: *Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität*. Frankfurt a. M., New York.
- Mäder, Markus 1997: Nichts gegen Heidi! Oder: Zeit, dass das arme Tröpfli Anschluss an die Autobahn findet. In: *Berge. Wo die Freizeit zum Erlebnis wird*. Nr. 86, Sept./Oktober, 28–29.
- Meinherz, Paul 1997: Heidis Heimat ist überall, wo ein Herz dem Weltkind sich öffnet. In: *Terra Plana. Zeitschrift für Kultur, Geschichte, Tourismus und Wirtschaft* 3, 13–18.
- Ris, Roland 1994: Vom „Verbrüderungs“-Konzept Johanna Spyris zur „Geistigen Landesverteidigung“. In: *Schweizerisches Jugendbuch-Institut (Hg.): Horizonte und Grenzen. Standortbestimmung in der Kinderliteraturforschung*. Zürich, 33–74.
- Schindler, Regine 1994: Mythos Heidi. In: *FRAZ*,

- Frauzeitig Nr. 52, Dez. 94 / Jan./Feb., 10–12.
Schindler, Regine 1997: *Johanna Spyri, Spurensuche*.
Zürich.
Terra Plana 1997: Willkommen in unserer Ferienregion. Zeitschrift für Kultur, Geschichte, Tourismus und Wirtschaft H.1, 3 [Bildkommentar].
Thürer, Georg 1982: *Johanna Spyri und ihr Heidi*.
Bern. (Berner Heimatbücher, 186)

- Villain, Jean 1997: *Der erschriebene Himmel. Johanna Spyri und ihre Zeit*. Zürich.
Walker, Martin 1997: *Das Heidi Kochbuch*. Weingarten.
Windisch, Uli & Cornu, Florence 1988: *Tell im Alltag*.
Zürich.

Summary

Heidi all over the world.

On the myth of Heidi as a pattern of identity

By the making of Heidi, the Swiss author Johanna Spyri in 1880 created a figure that has become world-renowned. Heidi's triumphant advance throughout the world is still going on, supplemented by new shapes and functions, up to her appearance in the Internet. In Switzerland, a Heidi-boom can be observed which sheds light upon some interesting features effective in the formation of identity. Since 1997, a new marketing-concept in the tourist industry has been tried out. Under the name of "Heidiland", a new touristic destination, the region between Sargans and Bad Ragaz, has been promoted. Thus, the attempt has been made to give a formerly neglected region a new identity. This paper will show in which way Heidi, in the

process of constituting identity, becomes an interchangeable figure. Which elements are particularly helpful to its commercial exploitation? The analysis strikes different concepts of tourism that, on the level of regional and local culture, compete with Heidi. Moreover, the figure of Heidi, as well as the story, are increasingly substantial for the image of Switzerland, both as a nation and a touristic destination. Heidi's metamorphosis is most impressive. The literary figure has been transformed to a touristic decoy – ambassadress for Switzerland and world star alike, and her shining example is still effective. Thus, Heidi, in a sense, embodies a piece of world experience of modern age.