

Heidi für alle(s) : ein Mädchenname als Label

Autor(en): **Looser, Denise**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Infos & Akzente**

Band (Jahr): **8 (2001)**

Heft 2

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-917387>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Heidi weltweit (Teil IV)

Heidi für alle(s) - Ein Mädchenname als Label

Heidi hat nicht nur Verlage, Zeichnerinnen und Regisseure weltweit zu immer neuen Adaptationen der Geschichte inspiriert. Der Mädchenname wurde zum Markennamen für unzählige Produkte und Souvenirs.

Man kann mit Heidi spielen, mit ihr kochen und sie sogar essen, in Heidi baden, sich Heidi ins Gesicht salben, mit ihr die Zähne putzen. Wer will, kann sich auch an Heidi-Wiesenmargeriten, gepflanzt in Heidi-Blumenerde, erfreuen, im Winter die Heidi-Piste herunterfahren und im Sommer auf dem Heidi-Weg wandern. Für fast jede Lebenslage gibt es ein passendes «Heidi».



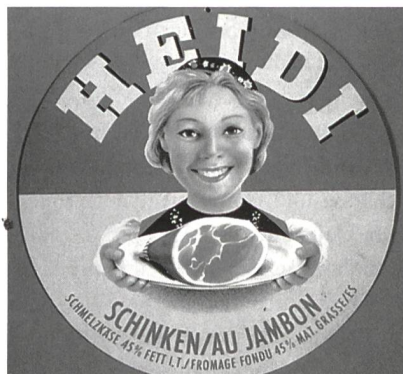
Musikspieldosen

Von der billigen Trachtenpuppe aus Plastik bis zur teuren Sammler- und Liebhaberpuppe aus Porzellan, vom Kräuter- bis zum Nadelkissen, von der Armband- bis zur Kuckucksuhr, von der Laubsägebrett-Almhütte bis zum realen Fertighaus, vom T-Shirt bis zu den Designerkleidern eines italienischen Modeschöpfers sowie vom Molke-Mixfruchtgetränk über den Fruchtkaugummi bis zur Heidi-Wurst ist alles zu haben.

Einen ersten Boom mit Heidi-Produkten hat das Filmunternehmen Beta/Taurus in den 70er-Jahren ausgelöst. Zahlreiche Merchandising-Artikel mit Sujets aus der japanischen Zeichentrickserie wurden bis in die 80er-Jahre hergestellt. Seit

1995 ist wiederum eine deutliche Zunahme des Angebots an Heidi-Produkten feststellbar, man kann geradezu von einem Trend sprechen. In dieser Zeit werden auch die Ferienregion Heidiland sowie die Heididorf AG in Maienfeld aktiv. Sie gaben den Impuls für die Entstehung neuer Heidi-Produkte.

Wurden früher vorwiegend Merchandising- und Souvenirartikel produziert, lässt sich heute eine Zunahme von Produkten für die Lifestyle-Branche erkennen. Gekauft werden die Objekte von Touristen wie von Einheimischen; sie werden für Kinder wie für Erwachsene entworfen. Die meisten Souvenirartikel bewegen sich im billigen bis mittleren Preissegment, für Lifestyleprodukte muss man deutlich tiefer in die Tasche greifen. Gemäss Auskunft von Verkäuferinnen in Souvenirgeschäften finden so genannte Heidi-Figuren in bayrisch oder österreichisch geprägter Kleidung vor allem bei den Amerikaner/innen Anklang. Ja-



Der Heidi-Schmelzkäse

Von Denise Looser



Souvenir aus Japan

paner/innen bevorzugen eher Artikel aus Plastik und kaufen oft kleineren Krimskrams als Mitbringsel für die Daheimgebliebenen, während die Schweizer Kundschaft eher nützliche Gegenstände erwirbt.

Dieses Jahr feiern wir Johanna Spyris 100. Todestag. Ein neuer Heidi-Film, das Erscheinen einer neuen Heidi-Buchausgabe, Ausstellungen usw. lenken das Interesse auf Heidi und bewirken eine grosse Medienpräsenz. Geschäftstüchtige Unternehmer kurbeln die Warenproduktion zusätzlich an. Man darf gespannt darauf sein, was als nächstes auf den Markt kommt.



Denise Looser ist kaufmännische Angestellte und studiert auf dem zweiten Bildungsweg Neuere Deutsche Literatur und Musikwissenschaft in Bern sowie Volkshochschule in Zürich.