Zeitschrift: Infos & Akzente
Herausgeber: Pestalozzianum
Band: 8 (2001)
Heft: 2

Artikel: Heidi für alle(s) : ein Mädchenname als Label
Autor: Looser, Denise
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-917387

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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.

Von Denise Looser

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».

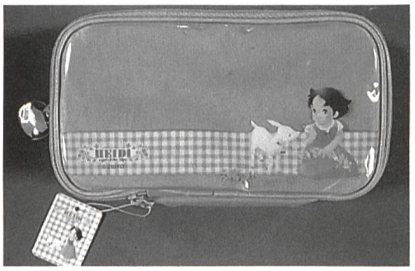
Musikspieldosen

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

Der Heidi-Schmelzkäse



Souvenir aus Japan

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 Bildungweg Neuere Deutsche Literatur und Musikwissenschaft in Bern sowie Volkskunde in Zürich.