

Zitation:

Ott, Christine (2017): Literarisches Dorfleben in Maienfeld oder Wie Heidi lebte: Inszenierte Kinderbuchwelten in der Erlebnisgesellschaft. In: *kjl&m – Kinder-/Jugendliteratur und Medien in Forschung, Literatur und Bibliothek* 69/3, S. 14-22.

Christine Ott

Literarisches Dorfleben in Maienfeld oder Wie Heidi lebte

Inszenierte Kinderbuch-Welten in der Erlebnisgesellschaft

Einleitung: Erlebnis Literatur

Ein Erlebnisrundgang mit Old Shatterhand im Karl-May-Museum Radebeul, der Heidi-Wanderpfad am Ragazer Pizol oder die Themenparks *Dickens World* in Chatham (England) und *Astrid Lindgrens värld* (deutsch: Astrid Lindgrens Welt) in Vimmerby – an all diesen Orten wird Literatur erlebniskulturell inszeniert.¹ Der literarische Ort ist hier – im Unterschied zur Bibliothek oder zum DichterInnenhaus – eine fiktional erzeugte Welt, die vom Publikum konkret-räumlich begangen und erfahren werden kann.

Der jeweilige Ort ist in mehrfacher Hinsicht eine Konstruktion: Er wird narrativ im Buchroman und additiv oder alternativ in anderen Medien erzeugt. In zum Teil nur loser Anknüpfung an literarische Figuren oder Persönlichkeiten als integratives Moment inszenieren dann Tourismusgesellschaften reale Orte als aufsuchbare fiktionale Welt und bauen sie zur touristischen Attraktion und Erlebniswelt aus. Verschiedene Inszenierungen stehen bisweilen nebeneinander. Beispielsweise gibt es in Schweden gleich mehrere Bullerbü, eines im Dorf Sevedstorp, dem Originalschauplatz der Bullerbü-Filme aus den 1960er Jahren, eines – in etwas kleinerem, kind-orientierterem Maßstab nachgebautes – im Themenpark *Astrid Lindgrens värld*

in Vimmerby.² Für die Tourismusbranche sind filmisch-visuelle Konstruktionen besonders hilfreich, um einen fiktional konstruierten Ort als tatsächlich existent zu belegen sowie für sich zu reklamieren: Seht her, das Wohnhaus der Hauptfigur gibt es, und es steht in unserem Dorf!³ Zum Zweck der besseren Vermarktung realer Orte werden dabei eindeutige Bezüge zwischen Fiktion und möglicher (vergänger) realer Vorlage bzw. Inspirationsquelle hergestellt. Von fiktional konstruierten Orten bzw. Imaginationen dieser Orte geht, tourismuswissenschaftlich gesprochen, bereits von sich eine „Pull-Kraft“ (Filk/ Schatzmann/ Gainsford 2011, 141) aus, die seit den 1980er Jahren dann auch zunehmend touristisch genutzt und befördert wird: MarketingstrategInnen setzen an der Begeisterung des Publi-

2 Ein drittes Bullerbü kann in einem Weiler bei Pelarne in der Nähe von Vimmerby angesiedelt werden, der Lindgren als reale Vorlage für ihr Bullerbü gedient haben soll, touristisch aber nicht zugänglich ist (vgl. <https://www.visitsmaland.se/de/gegendstand/1807/aneby-tranas/astrid-lindgrens-smaland> [Stand: 01.04.2017]).

3 Inkohärenzen solcher Konstruktionen sind zum Beispiel dann festzustellen, wenn Drehort und Handlungsort nicht zusammenhängen, so z. B. beim Wikingerdorf FLAKE am Walchensee in Bayern, das die Kulisse für die Realverfilmung *Wickie und die starken Männer* (2009) sowie für sein Sequel bot. Sowohl die literarische Vorlage (*Vicke Viking*, 1963, von Runer Jonsson), die populäre Zeichentrickserie als auch die Realverfilmung behalten die mindestens lose Verortung von Flake in Skandinavien bei – bekanntermaßen zählte Bayern allerdings nie zu Skandinavien.

1 Im Fall von *Dickens World* hat das Konzept nicht verfangen: 2016 wurde der Themenpark geschlossen.

kums am medial-ästhetischen Produkt an, um aus Handlungs- oder Drehorten touristische Destinationen zu konstruieren. Besonders deutlich wird die Pseudo-Authentizität und Inszeniertheit dieser medial-ästhetisch geadelten Orte dann, wenn solche Pilgerstätten nachträglich geschaffen werden müssen, zum Beispiel Wohnhäuser von fiktionalen Charakteren oder ihrer realen Vorlage (pseudo-) authentisch nachgebaut werden.⁴

Literatur als Erlebnis ist also keineswegs auf die Lektüre zu beschränken, sondern kann auf physisch-reale Räume ausgeweitet und/oder übertragen werden. Damit aus Literatur ein räumliches Erlebnis wird und aus einer Reihe an Erlebnissen eine ganze Erlebniswelt, setzen AnbieterInnen solcher touristischer Angebote auf ein Kohärenz stiftendes Leitthema (z. B. Charles Dickens, Heidi), unter dem Attraktionen und Aktivitäten gebündelt werden (vgl. Müller/Scheurer 2007, 4-14). „Erlebnisse setzen Ereignisse voraus“ (ebd., 4) und Attraktionen, wie ein „indianisch“ sprechender Old Shatterhand, oder Aktivitäten, wie das stationenweise Erwandern der Heidi-Geschichte, schaffen solche Ereignisse. Es ist vermutlich kein Zufall, dass als Leitthema und Zugpferd für touristische Inszenierungen gerne auf KinderbuchautorInnen oder Narrative und Charaktere aus der Kinderliteratur zurückgegriffen wird. Familien, die Zielgruppe von Themenparks, können mit einer/einem AutorIn oder einer Kinderbuchfigur als Leitthema an Bekanntes anschließen. Phantastische Kinderliteratur bietet außerdem großes Potential, um außergewöhnliche Erlebnisse zu generieren (vgl. Robinson/

Andersen 2002, 25); auf der Grundlage von Astrid Lindgrens Märchen *Nils Karlsson Däumling* wurde in der *Astrid Lindgrens värld* beispielsweise ein begehbare überdimensionales Häuschen mit überdimensionalen Möbeln, einer übergroßen Büchertasche etc. eingerichtet, das den BesucherInnen die Sichtweise des Däumlings auf die Welt Bertils unmittelbar nachvollziehbar macht. Darüber hinaus birgt Kinderliteratur ein großes emotionales Potential: In den Inszenierungen werden die HeldInnen der Kindheit mit einem Mal lebendig, die Welt der HeldInnen für die Fans erlebbar. Wie Marschall (2012) herausgearbeitet hat, sind persönliche Erinnerungen an Orte häufig Entscheidungskriterium dafür, welche Reiseziele man wählt; Tourismus-anbieterInnen können sich in diesem Sinne prägende Kindheitserinnerungen von Erwachsenen an Lektüreerlebnisse, beispielsweise an Lindgrens Bullerbü oder die Krachmacherstraße oder auch an Heidis Alpen-Dörfli, zunutze machen und Sehnsuchtsorte in reale Reiseziele transformieren.

Die Kinderbuch-Erlebniswelt *Heididorf* soll im Weiteren näher vorgestellt werden. Dabei wird den Fragen nachgegangen, durch welche Attraktionen und Aktivitäten die Erlebniswelt gekennzeichnet ist und welche Rolle die literarischen Ausgangstexte und Adaptionen in der Inszenierung spielen.

Heididorf the original in Maienfeld **Zum Zusammenhang von Literatur und Ort**

„Vom freundlich gelegenen, alten Städtchen Mayenfeld aus führt ein Fussweg durch grüne, baumreiche Fluren bis zum Fusse der Höhen, die von dieser Seite gross und erst auf das Tal herniederschauen. Wo der Fussweg zu steigen anfängt, be-

4 Als Authentizitätsmaßstäbe kommen Buchcover, Buchillustrationen oder Buchbeschreibungen in Frage ebenso wie Filme und ihre Originaldrehorte oder auch nicht mehr existente reale Gebäude, welche die Autorin oder den Autor beim Schreiben inspiriert haben sollen und als reale Vorlage für eine fiktive Stätte kategorisiert werden können.

ginnt bald das Heidefeld mit dem kurzen Gras und den kräftigen Bergkräutern dem Kommenden entgegenzuduft, denn der Fussweg geht steil und direkt zu den Alpen hinaus.

Auf diesem schmalen Bergpfade stieg an einem hellen, sonnigen Junimorgen ein grosses, kräftig aussehendes Mädchen dieses Berglandes hinan, ein Kind an

Maienfeld gehörenden Weiler Oberrofels aufgehalten und den Ochsenberg, an dem der Weiler liegt, erwandert. Das geht aus dem Briefwechsel mit Spyris Freundin Anna Elisa von Salis-Hössli aus dem neben Maienfeld gelegenen Ort Jenins hervor (vgl. Wissmer 2014, 24f.). Auf diesen Wanderungen soll Spyri die realen Vorlagen für das Heidi, ihren Geissenpeter und



Abb. 1: Das *Heidispiel* an der Raststätte *Heididorf* bei Maienfeld (04/2017)

der Hand führend, dessen Wangen in solcher Glut standen, dass sie selbst die sonnverbrannte, völlig braune Haut des Kindes flammenrot durchleuchtete. [...] Eine Stunde vom Tal aufwärts mochten die beiden gestiegen sein, als sie zu dem Weiler kamen, der auf halber Höhe der Alp liegt und ‚Im Dörfli‘ heisst.“ (Spyri 2000, 9)

Johanna Spyris *Heidi*-Geschichte⁵ beginnt mit dieser landschaftlichen Verortung der Erzählung im „Dörfli“, einem Weiler oberhalb von „Mayenfeld“. Tatsächlich hatte sich die Autorin wohl mehrfach sowohl im realen schweizerischen Alpenstädtchen Maienfeld als auch in dem zu

den Alpöhi gefunden haben.

Seit den 1990er Jahren inszeniert sich der Ort Maienfeld offensiv als einzig⁶ legitime Heimat von Spyris Heidi und reagierte damit auf die touristische Nachfrage von vor allem japanischen Heidi-TouristInnen (vgl. ebd., 23f.). Das touristische Potential ist immens: Der Heidi-Stoff hat seit den 1880er Jahren sowohl eine Verbreitung in über 50 Sprachen erfahren als auch Nachdichtungen sowie eine Fülle an Film- und Bühnenadaptionen nach sich gezogen (vgl. zur Rezeptions- und Popularisierungsge-

⁵ Sie setzt sich zusammen aus *Heidis Lehr- und Wanderjahre* (1880) und *Heidi kann brauchen, was es gelernt hat* (1881).

⁶ Heidi-Dörfer gibt es auch andernorts, z. B. in Japan (vgl. Wissmer 2014, 23f.). Die Authentizität des Heidi-Dorfs in Maienfeld wird in Abgrenzung dazu mit dem Zusatz „the original“ klar für sich beansprucht.

schichte: Gyr 2001; Leimgruber 2001). Zur Popularisierungsgeschichte von Heidi gehören zunehmend (erlebnis-)touristische Angebote, die mehr oder weniger lose an den Heidi-Stoff anknüpfen: Bereits seit 1989 beispielsweise eine Autobahn-Raststätte, die Raststätte *Heidiland* bei Maienfeld, mit Restaurant, einer kleinen Stallung mit lebendigen Geissen und dem

Erlebniswelt *Heididorf*

Der aus knapp einem Dutzend Gebäuden bestehende Weiler Oberrofels ist *Heididorf*. Das touristische Angebot von *Heididorf* besteht im Kern aus einem *Heidihaus*, dem *Heidiweg* (auch: *Heidi's Erlebnisweg* oder *Heidi-Erlebnisweg*) und *Heidis Alphütte* (s. Abb. 2). Es wird ergänzt

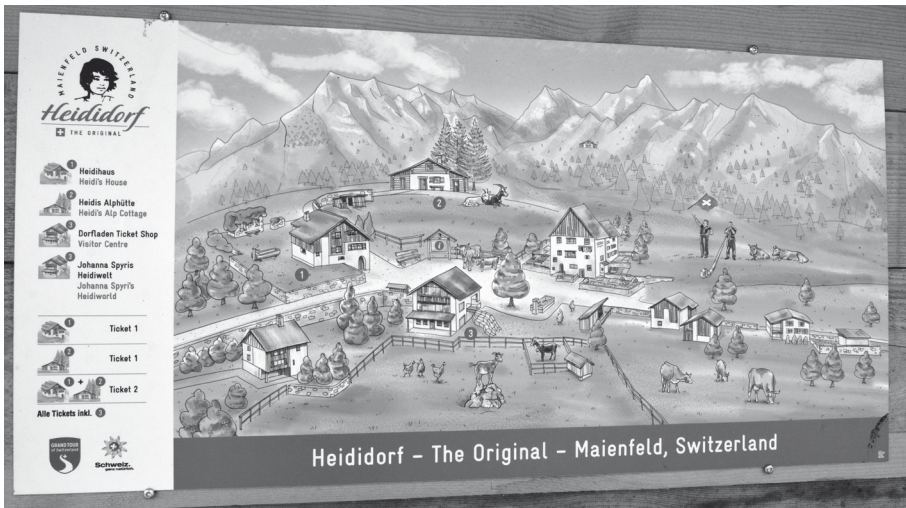


Abb. 2: Informationstafel im *Heididorf the original* über Attraktionen von *Heididorf* (04/2017)

Heidispiel davor, das für (derzeit) 5 CHF das aus der Anime-Fernsehserie bekannte Heidi-Lied („Heidi, Heidi, deine Welt sind die Berge [...]“) spielt (s. Abb. 1). Die politisch und infrastrukturell heterogene ostschweizerische Region vom Walensee über das Sarganserland bis zur Bündner Herrschaft nutzt den Namen Heidi als integratives Moment, um sich als Ferienregion *Heidiland* zu positionieren (vgl. Gyr 2001, 77-79). Im Rückgriff auf Heidi wird die Region mit Bedeutung aufgeladen. Während Heidi für die Ferienregion *Heidiland* aber nur „Lockvogel“ ist, wird es bei *Heididorf* zur „Lokalikone“ (ebd., 87) stilisiert und wird die literarische Grundlage des Heidi-Mythos reaktualisiert, weil der Roman das Authentizitätsargument für *Heididorf* liefert.

durch einen kleinen Streichelzoo mit Geissen und einen Dorfladen, ein Neubau, der u. a. neben verschiedenen Heidi-Buchausgaben und Heidi-Plüschfiguren, Heidi-Souvenirs und lokalen Erzeugnissen das *Museum Johanna Spyri's Heidiwelt* beherbergt. Das Museum informiert die BesucherInnen vor allem in Form von Schautafeln und Bildschirmen über die Rezeptionsgeschichte des Heidi-Stoffes, ausgehend von Informationen über die Autorin, die Romanhandlung bis hin zu realfilmischen und Comic-Adaptionen von *Heidi*. In einer Vitrinenwand des Museums sind *Heidi*-Buchausgaben aus aller Welt und aus verschiedenen Jahrzehnten ausgestellt. Möglichkeiten zur interaktiven Auseinandersetzung bietet das Museum nicht.

In ihrer Heidi-Imagination angesprochen fühlen können sich dennoch Kinder wie Erwachsene, u. a. weil ihnen aus filmischen Adaptionen bekannte *Heidis* ganz verschiedener Jahrzehnte entgegenstrahlen – z. B. das Elsbeth Sigmund-Heidi (1952, 1955), das Anime-Heidi (1974) und das Anuk Steffen-Heidi (2015).

Auch im *Heidihaus* dominiert auf den

und gelauscht werden, man darf – mit Ausnahme des Wohnzimmertischs – das Ausgestellte auch anfassen, kann also in der pseudoauthentischen Inszenierung auch Alltagsszenen (nach)spielen.

Ebenfalls noch im *Heididorf* liegt *Heidis Alphütte*, ein Neubau aus den 2010er Jahren, welcher der Alphütte mit dem heutigen Namen *Heidihütte* (auch: *Heidialp*)



Abb. 3: Heidi- und Peter-Puppe im *Heidihaus* (04/2017)

ersten Blick der Gestus des Zeigens: Das historische Gebäude zeigt, wie das Zuhause Heidis im Dörfli ausgesehen haben mag, und ist zu diesem Zweck wie ein Bergdorfhaus im 19. Jahrhundert eingerichtet. Über Lautsprecher werden in Dauerschleife Informationen zu den Räumen und ihren Funktionen eingespielt. In der Küche ist der Tisch zur Brotzeit gerichtet und Heidi- und Peter-Puppen sitzen am Wohnzimmertisch über ihren Hausaufgaben. Die beiden Puppen sind sehr realistisch gestaltet (s. Abb. 3), aber doch eindeutig als Menschenattrappe erkennbar. Sie durchbrechen die Inszenierung, weil ihre offensichtliche Künstlichkeit nicht mit der Pseudo-Authentizität des Hauses zusammengehen will. Als BesucherIn des *Heidihauses* darf nicht nur geschaut

auf dem in neunzig Minuten Entfernung gelegenen Ochsenberg nachempfunden sein soll.⁷ *Heidis Alphütte* ist ähnlich dem *Heidihaus* vor allem begehbare Alltagswelt: Man kann Alpöhis Kittel und Hut anprobieren, das Butterfass drehen, in der Werkstatt einen Baumstamm mit der Säge bearbeiten und sich in Heidis Heubett werfen. Audiokommentare fehlen in der Alphütte, ebenso wie figürliche Darstellungen von Heidi, Peter, Klara oder dem Großvater; dafür sind recht realistische Geissen- und eine Kuh-Figur(en)

⁷ Weil vielen BesucherInnen von *Heididorf* der Weg zur *Heidihütte* zu lang und/oder beschwerlich ist – die im Übrigen organisatorisch auch nicht zur *Heididorf AG* gehört –, baute die *Heididorf AG* ein Pendant im bzw. am Rand von *Heididorf* nach (Auskunft von Rolf Mutzner, Geschäftsleitung *Heididorf AG*, vom 10.04.2017).

integriert. Es finden sich einige Infotafeln zur Käseproduktion auf der Alp, allesamt mit einem kleinen Raclette Suisse-Logo versehen. Insgesamt befremdlich in dieser Inszenierung des bergbäuerlichen Lebens ist die Produktplatzierung des Sponsors Raclette Suisse – so ist beispielsweise in Heidis Zimmer in einer Schautafel recht unvermittelt zu lesen: „Auch Heidi liebt Raclette. Die Herstellung erfolgt ohne Gentechnik und ohne Zusatzstoffe. Raclettekäse ist zudem frei von Laktose“, auf Deutsch, Englisch, Französisch. Die Schautafel fällt aus dem Rahmen Heidi-Inszenierung und wird als Werbung erkennbar. Dass es in unmittelbarer Nähe zueinander zwei Alpöhi-Hütten gibt – einmal jene am Ochsenberg, die möglicherweise reale Vorlage für Spyri war, einmal der Nachbau am Rand von *Heididorf* – ist außerdem eine irritierende Inkohärenz innerhalb der Inszenierung.

Bisher letzter Baustein der Erlebniswelt *Heididorf* ist *Heidi's Erlebnisweg*, der vom *Heididorf* hoch zur *Heidihütte* am Ochsenberg führt. An insgesamt zwölf Stationen werden Szenen aus dem Roman mit einem Naturerleben verbunden. Der Erlebnisweg spricht dabei verschiedene Sinne an: An einer Station sollen Tannenzapfen, Kieselsteine u. Ä. ertastet werden, eine andere lädt zum Balancieren auf einem Holzbalken ein, zum Musizieren mit Holzstelen oder zum Lauschen des Waldrauschens.

Zur Rolle der Literatur in der Inszenierung

Der literarische Ausgangstext ist in *Heididorf* präsent, mal unmittelbar und mal mittelbarer. Er, im Besonderen die Heidi-Figur, nimmt eine wichtigere Rolle als in *Heidiland* ein für die Konstruktion eines touristisch bedeutungsvollen Ortes. Bereits im Logo wirbt *Heididorf* mit

einem Heidi-Konterfei (s. Abb. 2, links oben). Das Gesicht der aktuellen Logo-Fassung stammt von Rudolf Stüssi, der auch die *Heidi-Jubiläumsausgabe* zum 100. Todestag Spyris illustrierte (vgl. Spyri 2000). Buchcover und *Heididorf*-Logo bzw. das *Medium Buch* und die touristische Inszenierung bilden hier ein intertextuelles Verweissystem, das u. a. im *Heidi-Erlebnisweg* weitergeführt wird. Denn auf den Stationentafeln ist immer auch eine Illustration aus der Jubiläumsausgabe – die es im *Dorfladen* zu kaufen gibt – aufgenommen (s. Abb. 4). Eine enge Verbindung zwischen Ausgangstext und Erlebniswelt stellen auch die Buchzitate her, die auf jeder Stationentafel abgedruckt sind. Bisweilen wirken sie allerdings wie Beiwerk, die in nur losem semantischen Zusammenhang mit dem restlichen Stationentext stehen. Wie das naturkundliche Erleben, zu dem die Stationen mehrheitlich einladen, mit der *Heidi*-Geschichte konkret zusammenhängt, wird häufig nicht expliziert. Die im Buchzitat literarisch erzeugte Welt muss erst von den BesucherInnen mit der im Erlebnisweg (i. e. S.) erzeugten Narration („Hier tranken der Geissenpeter und die Geissen Quellwasser [...]“, Station 3, s. Abb. 4) in einen sinnstiftenden Zusammenhang gebracht werden. Wo Buchzitat und Erlebniswegstation in einem offensichtlichen Zusammenhang stehen (z. B. Station 8)⁸, gelingt es dem Erlebnisweg, das *Medium Buch* um den Naturraum sinnlich zu erweitern und im Gegenzug

8 „Immer wenn der Alpöhi und Heidi zum Dörfli hinunter gingen, sassen sie auf dieser Sitzbank. Sie blieben ganz still, damit sie die verschiedenartigen Geräusche in Wald und Natur aufnehmen konnten. Hörst auch Du das Rauschen [...], das Blasen des Windes [...]? – Buch-Zitat: ‚Aber vor allem anziehend war für das Heidi an solchen Windtagen das Wogen und Rauschen in den drei alten Tannen hinter der Hütte. [...]‘ (Station 8 des Erlebniswegs).

den Naturraum fiktional zu überhöhen und mit Bedeutung anzureichern.

Sowohl im *Dorfladen* als auch im *Museum Johanna Spyri Heidiwelt* als auch in einer kleinen Ecke im *Heidihaus* ist der literarische Ausgangstext in Buchform präsent. Im Vergleich zu weiteren medial-ästhetischen Adaptionen nimmt er hierdurch in der Inszenierung eine zentralere Rolle ein.

Verschiedene Heidi-Narrationen finden in *Heididorf* ihren Ort.

Die Erlebniswelt *Heididorf* setzt nun nicht gerade die Lektüre der zweiteiligen *Heidi*-Geschichte voraus. Die Kurzzusammenfassung im *Museum* kann diese Wissenslücke grob füllen (sofern die Information auch in der benötigten Sprache dargeboten wird). Aber so manches Detail

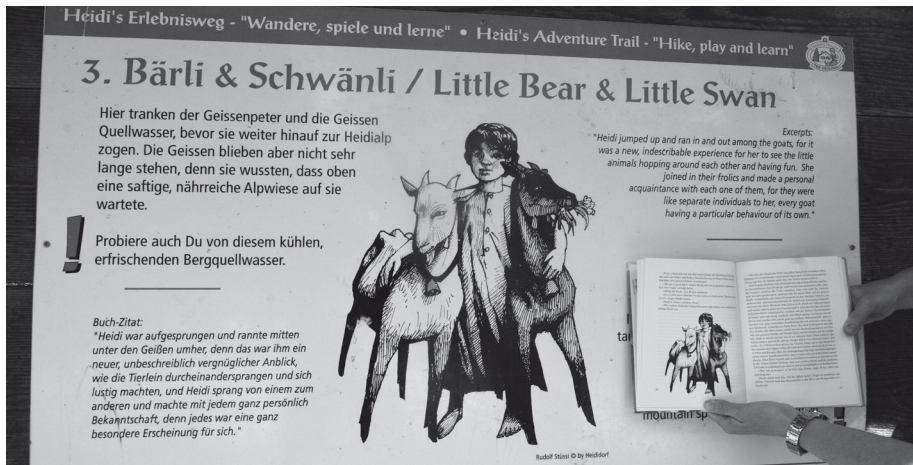


Abb. 4: Intertextuelle Verweise – Beispiel Erlebnisweg und *Heidi*-Jubiläumsausgabe (04/2017)

Unter den Adaptionen hat die Zeichentrick-Serie von 1974 eine exponierte Position inne: So dient die Anime-Heidi-Plüschfigur als Eyecatcher im *Dorfladen* und finden sich Anime-Figurationen vor allem von Heidi immer wieder auf Infotafeln, Werbroschüren oder beispielsweise auch am Gatter zum Streichelzoo in *Heididorf*. In einigen Details hat *Heidis Alphütte* sogar größere Ähnlichkeiten mit der Darstellung der Hütte des Alpöhis aus der Anime-Serie als mit der *Heidihütte* am Ochsenberg. Die Inszenierung macht sich hier die Popularität der Anime-Serie zu eigen, die mit dem über Alpenwiesen rennenden lachenden Heidi eine Zeichentrick-Ikone geschaffen hat.⁹

⁹ Auf diese findet sich wiederum im *Museum* ein intertextueller Verweis: In einer Bergwelt-Szenerie sind gesichtslose, scherenschnittartige

der Inszenierung wird ohne Stoffkenntnis nicht erkannt werden. Beispielsweise stehen in *Heidis Alphütte* zwei Geissen, eine weiße und eine braune. Wer die *Heidi*-Geschichte nicht näher kennt, wird die Anspielung auf die beiden Lieblingsgeissen von Heidi, Schwänli und Bärli, nicht dekodieren können – der intertextuelle Verweis

Figuren drapiert, welche die Filmrequisiten des neuesten Heidi-Films von 2015 tragen; Heidi wird rennend und mit geöffnetem Mund dargestellt. Die Anime-Verweise in *Heididorf* haben auch einen rezeptionsgeschichtlichen Hintergrund: Vor der Produktion der Serie soll sich die japanische Produktionsfirma für mehrere Wochen in der Gegend um Maienfeld aufgehalten haben, um die (vermutete) reale Vorlage der *Heidi*-Romane möglichst genau in der Comic-Fassung zu berücksichtigen (persönliche Auskunft von Rolf Mutzner, Geschäftsleiter Heididorf AG, vom 10.04.2017).

läuft ins Leere. Bringen BesucherInnen hingegen Stoffkenntnis mit und können die Verweise lesen, ist die Inszenierung für sie aufgewertet, weil sie Lektüre- oder Seherlebnisse aktualisiert und im genannten Beispiel die Tier-Attrappen mit fiktionalem Überschuss versieht.

Die Angebote in *Heididorf* heben derzeit stark darauf ab, das vergangene Alltagsleben eines Bergdorfes und auf einer Alphütte darzustellen. In der Heidi-Inszenierung von *Heididorf* wird die Nähe zur Natur und zu den Tieren zentral positioniert und implizit auch die Ursprünglichkeit eines solchen Lebens ohne Elektrizität, ohne fließend Wasser, ohne Fernsehen und Internet. Soziale Werte, die mit dem Heidi-Image ebenfalls eng verknüpft sind und sich in Roman-Motiven wiederfinden lassen, wie Gemeinschaft statt Vereinzelung oder Gesundheit durch die Naturnähe, sind nicht erkennbarer Bestandteil der Heidi-Inszenierung von *Heididorf*. Weniger gut vermarktbare angesichts des internationalen Publikums aus Fernost und zunehmend auch aus arabischen Ländern mag außerdem die Rolle der Religion in Sproyris Romanen sein. Im *Heidihaus* wird sie nur sehr indirekt inszeniert, indem die Heidi- und Peter-Figuren beide religiöse Texte lesen; weitere religiöse Schriften sind als Requisiten im Wohnzimmer verteilt. Neben Religion und der Naturverherrlichung hat Wissmer (2014) Schule und Bildung als zentrale Themen der Heidi-Romane ausgemacht. Letzteres soll noch stärker in *Heididorf* Berücksichtigung finden; so ist geplant, weitere Gebäude, die noch oder bis vor Kurzem privat genutzt wurden, in touristische Attraktionen zu transformieren, u. a. in eine Heidi-Schule.¹⁰

Schluss: Die Inszenierung als Narration

Die touristische Inszenierung *Heididorf* ist heute zu einer eigenständigen Narration ausgebaut, mit den verschiedenen Erzählereignissen *Heidihaus*, *Museum*, *Heidis Alphütte*, Streichelzoo und *Heidi-Erlebnisweg*, der für sich genommen bereits eine Narration innerhalb der Narration *Heididorf* bildet. Die Inszenierung ist sowohl mit der literarischen Vorlage als auch mit Adaptionen des Heidi-Stoffes – vor allem der Anime-Adaption – intertextuell verbunden: Es deklariert Gebäude zur eindeutigen realen Romanvorlage, lehnt sich visuell an filmische Realisierungen an und bindet Romanauszüge ein. Maiendorfs Weiler Oberrofels und der ihn umgebende Naturraum werden so mit einem fiktionalen Überschuss versehen und überhöht. Einerseits ist *Heididorf* um größtmögliche historische Authentizität bemüht (v. a. im *Heidihaus*), andererseits werden Bezüge zu medial-ästhetischen Anverwandlungen der Heidi-Geschichte stark gemacht (z. B. bei der *Alphütte*) – das mag manchen BetrachterInnen inkonsequent erscheinen, es kann aber auch als bewusstes Spiel mit der Mehrfachkodierung des Ortes u. a. als historisches Dorf, vermutlich reale Romanvorlage und als Anime-Modell aufgefasst werden. Wo die Inszenierung aber die Charaktere artifiziell figürlich greifbar machen möchte (in Form von Puppen im *Heidihaus* – auf SchauspielerInnen wurde bislang hingegen verzichtet)¹¹ oder sie mit dem Heidi-Stoff fremden Elementen (wie dem

¹¹ Die *Astrid Lindgrens värld* hingegen setzt auf Pippi-, Karlsson vom Dach- oder Klein Ida-DarstellerInnen, die Szenen aus den Lindgren-Geschichten nachspielen und darüber hinaus für BesucherInnen des Themenparks ansprechbar sind (vgl. <http://astridlindgrensvard.se/de/das-tagesprogramm-des-parks/> [Stand: 01.04.2017]).

¹⁰ Persönliche Auskunft von Rolf Mutzner, Geschäftsleitung Heididorf AG, vom 10.04.2017.

laktosefreien Raclette-Käse) angereichert wird, wird die/der BesucherIn aus der Narration gerissen.

Für weitere Auseinandersetzungen mit der touristischen Inszenierung von Literatur (oder allgemeiner: Narrationen) wäre nun unter anderem von Interesse herauszuarbeiten, inwiefern diese Angebote auch auf die Produktion literar-ästhetischer Produkte zurückwirken, und auszuloten, in welchem Verhältnis literarische Inszenierung und literarische Erinnerungskultur zueinanderstehen.

Primärliteratur

- Spyri, Johanna: Heidi's Lehr- und Wanderjahre. Eine Geschichte für Kinder und auch für Solche, welche die Kinder lieb haben. Gotha: Perthes, 1880
- Spyri, Johanna: Heidi kann brauchen, was es gelernt hat. Gotha: Perthes, 1881
- Spyri, Johanna: Heidi. Heidis Lehr- und Wanderjahre; Heidi kann brauchen, was es gelernt hat. Illustriert von Rudolf Stüssi. Chur: Desertina, 2000

Sekundärliteratur

- Filk, Christian/ Clarissa Schatzmann/ Yvonne Herzig Gainsford: „Literary Imagination goes Tourism“ – Destination Branding und fiktive Narrative am Beispiel von „Heidi“ und „Heidiland“. In: Boksberger, Philipp u. a. (Hgg.): Innovationen in Tourismus und Freizeit. Berlin 2011, 139-152
- Gyr, Ueli: Heidi überall. Heidi-Figur und Heidi-Mythos als Identitätsmuster. In: Niedermüller, Peter/ Bjarne Stoklund (Hgg.): Europe. Cultural Construction and Reality. Copenhagen 2001, 75-95

Leimgruber, Walter: Heidi – Wesen und Wandel eines medialen Erfolges. In: Halter, Ernst (Hg.): Heidi – Karrieren einer Figur. Zürich 2001, 167-186

Marschall, Sabine: 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus. In: Journal of Tourism and Cultural Change 10 (2012) H. 4, 321-335

Müller, Hansruedi/ Roland Scheurer: Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung. Bern 2007

Robinson, Mike/ Hans Christian Andersen: Reading Between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces. In: Robinson, Mike/ Hans Christian Andersen (Hgg.): Literature and Tourism. London [u. a.] 2002, 1-38

Wissmer, Jean-Michel: Heidi. Ein Schweizer Mythos erobert die Welt. Basel 2014

Internetquellen

- <http://astridlindgrensvarld.se/de/das-tagesprogramm-des-parks/> [Stand: 01.04.2017]
- <https://www.visitsmaland.se/de/gegendstand/1807/aneby-tranas/astrid-lindgrens-smaland> [Stand: 01.04.2017]).

Bildnachweis

alle abgebildeten Fotos: © Christine Ott

Dr. Christine Ott ist Wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Didaktik der deutschen Sprache und Literatur der Universität Würzburg. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Öffentliche Literaturvermittlung, Bildungsmedienforschung, Diversität in Sprache und Literatur und Genderlinguistik. E-Mail: christine.ott@uni-wuerzburg.de