

# «Ich habe seit 70 Jahren eine Affäre mit Heidi»

Hans Peter Danuser war es, der 1979 die Marke Heidiland schützen liess. Der langjährige St. Moritzer Kurdirektor wurde deswegen auch belächelt – in der Marketingbranche machte er aber genau deswegen Furore.

Interview: Pierina Hassler

Mit über 100 Millionen Büchern in über 70 Sprachen, 14 Spielfilmen, acht Animationsfilmen, sieben TV-Serien und unzähligen Musicals ist Heidi weltweit die populärste Schweizerin. Einer, der ihre Popularität schon in den Siebzigerjahren zu nutzen wusste, ist der ehemalige St. Moritzer Kurdirektor Hans Peter Danuser. Denn er war es, der die Marke «Heidiland» kreierte und sie schützen liess. Auch nach seinem Abschied als Touristiker liess ihn Heidi nicht los. Heute ist Danuser Stiftungsrat des Heidisiums in Zürich. Dieses hat es sich zum Ziel gesetzt, das literarische Lebenswerk von Johanna Spyri zu würdigen und Heidi als Kulturerbe zu bewahren. Danuser ist aber auch in die Festivitäten rund um Heidi und ihre Schöpferin, die Schriftstellerin Johanna Spyri in Zürich involviert. Bis 2030 finden verschiedene Veranstaltungen statt.

**Hans Peter Danuser, mit der Vermarktung von Heidi ist Ihnen ein Geniestreich gelungen. Wie kamen Sie auf die Idee?**

Das ist eine längere Geschichte (*lacht*). Kurz nach meiner Wahl zum St. Moritzer Kurdirektor nahm ich im Mai 1978 mit anderen Bündner Kurdirektoren an der ersten touristischen Promotour Graubündens in Asien teil. Bereits in Singapur und Hongkong, erst recht dann in Japan, fiel mir auf, wie bekannt die Heidi-figur dort war. Ich merkte schnell, dass sie mit Abstand die prominenteste Schweizer Persönlichkeit in Asien war. Wilhelm Tell oder Pestalozzi kannte ja kein Mensch – aber Heidi dafür jedes Kind.

**Weshalb war Heidi auf dem asiatischen Kontinent denn so berühmt?** Seit 1974 lief die 52-teilige japanische Fernsehtrickfilmserie Heidi in 180 Ländern. Und zwar mit riesigem Erfolg. Natürlich hatte ich davon gehört, was ich aber unterschätzte, war, wie bekannt unser Heidi deswegen eben auf der ganzen Welt war. Und wie beliebt sie speziell bei den Japanern war und noch immer ist.

**Nur in Graubünden wurde sie lange Zeit vernachlässigt. Dabei spielt die Geschichte ja auf der Alp oberhalb Maienfeld.**

Na ja, 1953 entstand der Heidibrunnen in Maienfeld zum Andenken an ihre Erfinderin Johanna Spyri. Und im Jahr 1977 wurde im Engadin und in Frankfurt am Main die 26-teilige Heidiserie mit der Österreicherin Katja Pollentin als Heidi und dem Bündner Stefan Arpagaus als Peter gedreht. Ausgestrahlt wurde die Serie 1978 – sie war ein absoluter Strassenfeger und ist bis heute die erfolgreichste Serie, die das Schweizer Fernsehen ausgestrahlt hat.

**Zurück zur Vermarktung, trotz Heidis Erfolg in anderen Ländern mussten Sie die Figur ja auch noch mögen, um sich mit ihr zu beschäftigen. Respektive um sie erfolgreich zu vermarkten. Was hat Sie an ihr fasziniert?**

In meiner Jugend war Heidi quasi meine Wunschschwester. Es war viel einfacher, mit ihr umzugehen als mit meinen zwei richtigen Schwestern. Und ich sage auch warum: Heidi ist rundum eine positive Figur. Sie ist pflegeleicht, aufgestellt, mutig, optimistisch und sie macht aus jeder Situation das Beste. Das faszinierte nicht nur mich.



Der Macher: Hans Peter Danuser ist seit seiner Kindheit ein grosser Heidifan. Deshalb kam er auf die Idee, die Figur zu vermarkten.

Bild: Christian Beutler/Keystone

«Die härteste Kritikerin war meine Mutter.»

**Sie hatten sich als Knabe also in Heidi verliebt?**

Mir gefiel, dass sie unter Heimweh litt. In meiner Jugend hatten wir vier Monate Sommerferien. Einen Teil davon verbrachte ich bei Bergbauern, ich wusste also, was Heimweh ist. Als Bergbauergehilfe bekam ich auch das Ambiente von Heidi, Peter und dem Alpöhi mit. Ich habe mich mit Peter identifiziert. Im Nachhinein kann ich sagen, ich habe seit 70 Jahren eine Affäre mit Heidi.

**Als Kurdirektor von St. Moritz haben Sie aus dem noblen Winterkurort ein Heidiland gemacht. Wie kamen Sie auf diese Idee?**

Wie schon gesagt, wurde die Heidi-Fernsehserie 1977 zum Teil im Engadin gedreht. Damit liess sich Heidi für das Engadin durchaus rechtfertigen. Ich habe vorher als Marketingspezialist bei Nestlé gearbeitet. Was ich mit der Heidi-figur gemacht habe, nennt man in der Marketingbranche einen Image-transfer. Man überträgt ein bereits bestehendes, gefestigtes Image auf ein anderes. Dabei profitiert die neue Marke von der Bekanntheit und dem Image der bereits gut etablierten Marke. Ich wollte aber nur den Sommer aufwerten – dazu brauchte ich eine Figur, die alle kennen. Nachdem ich Heidi auserkoren hatte, ging es nur noch um das wie – meine Vorschläge waren Heidis Home, Heidis House, Heidis Country und mein Favorit Heidiland. Wie Switzerland oder Disneyland wird Letzteres in allen Sprachen verstanden.

**Ich kann mir vorstellen, dass Heidiland im mondänen St. Moritz nicht nur auf Begeisterung stiess. Wurden Sie belächelt?**

Die härteste Kritikerin war meine Mutter. Sie ärgerte sich grün und blau über mich und glaubte, ich sei von allen guten Geistern verlassen. In St. Moritz selber konnte man sich gar nicht vorstellen, dass Heidiland etwas bringen sollte. Im Ausland hatte Heidi ein supergutes Image. In der Schweiz war sie eine Art Micki Maus. Eine Kindergeschichte. Auf alle Fälle nichts Seriöses, schon gar nicht im Zusammenhang mit St. Moritz, das im Winter so ziemlich das Gegenteil von Heidis Leben war. Die «Neue Zürcher Zeitung» und das «Diners Club Magazin» machten dann aber grosse Storys über das Heidiland. Ohne die Medien hätte es nicht geklappt. Und zehn Jahre später bekam ich den Schweizer Marketingpreis. Ich war der Jüngste, der diese Auszeichnung bekam, und der erste Touristiker.

**Waren Sie ein Agent Provocateur der Tourismusszene?**

Ja, schon, aber sicher nicht bewusst. Ich kannte St. Moritz nur vom Militär. Dann wurde ich als Kurdirektor einem Einheimischen vorgezogen, hatte aber ehrlich gesagt nicht viel Ahnung von Tourismus. Ich wollte deshalb nicht schon zu Beginn alle St. Moritzer gegen mich aufbringen. Aber da war ich, neu in St. Moritz, ein Kulturschock – für mich und für die St. Moritzer. Ganz ehrlich war mir die Idee mit Heidi am Anfang etwas unangenehm, aber als Marketingprofi wusste ich, St. Moritz hat wenig Geld und das wollen sie nicht für Asien ausgeben. Ich wollte deshalb nicht schon meinen ersten Auftrag vermasseln, da musste ich jetzt durch. Und wie gesagt, es ging dabei um den Sommertourismus und wie wir mehr asiatische Gäste ins Engadin holen konnten.

**Wann haben Sie eigentlich Heidiland als Marke schützen lassen?**

Das war im Jahr 1979. Ein St. Moritzer Stammgast besuchte mich in meinem Büro und wollte ein Heidibesteck für Kinder produzieren. Und da liess ich die Marke umgehend beim eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum registrieren und schützen. Später rief mich der Mövenpickgründer Ueli Prager an, weil er die neue Autobahnraststätte bei Maienfeld Heidiland nennen wollte. Ich schlug ihm als Deal vor, drei Pferderennen in St. Moritz mit je 30 000 Franken zu unterstützen. Durch die Raststätte wurde Heidiland dann in der ganzen Schweiz bekannt.

**Sie hatten einfach eine gute Nase, oder nicht?**

Es war ein Zufallstreffer. Denn ohne den japanischen Zeichentrickfilm im 74 wäre Heidi damals in Asien nicht so bekannt gewesen und ich hätte nichts von diesem Hype gemerkt. Und ohne die Schweizer TV-Serie hätte ich nie den Mut und die Frechheit besessen, aus St. Moritz ein Heidiland zu machen.

**Der Heidiboom geht weiter. 2023 wurden das Johanna-Spyri-Archiv sowie das Heidi-Archiv des Heidisiums ins Weltregister «Memory of the World» der Unesco aufgenommen. 2025 ist Heidi an der Weltausstellung im japanischen Kyoto in einem eigenen Pavillon vertreten. 2025 kommt ein neuer Trickfilm. Und Sie sind immer noch involviert.**

Also operativ mache ich nichts mehr. Ich stehe beratend zur Seite, bin im Stiftungsrat des Heidisiums und im Beirat des Heidi/Spyri Networks. Das macht mir aber sehr grosse Freude.