

«In der Apotheke bleibe ich lieber anonym»

Vor einem Jahr wurde der Schweizer Komiker, Social-Media-Profi und Schauspieler Cedric Schild zum Aushängeschild der Schweizer Apotheken; er amtiert seitdem als Botschafter für die Kampagne «Konsultation in der Apotheke». Inzwischen hat Cedi zusammen mit seinem Team auch einen Enkeltrickbetrügerfilm veröffentlicht, sein Solobühnenprogramm lanciert und feierte als «Smetterling» seinen Auftritt in der Kult-Serie Tschugger. Eine Standortbestimmung mit dem sympathischen Zürcher.

INTERVIEW: MARTINA TSCHAN, SCHWEIZERISCHER APOTHEKERVERBAND PHARMASUISSE



Cedi, wie geht es dir?

«Wieder besser. Ich hatte mir nach einer Show eine kleine Erkältung zugezogen. Dank Grippeimpfung war das aber mehr ein Streifschuss und bei einem Besuch in der Apotheke wurde mir ein altbewährtes Erkältungsmittel mit auf den Weg gegeben.»

Was hast du dir fürs 2025 vorgenommen?

«Ich versuche einfach dort anzuknüpfen, wo wir aufgehört haben. Die Freude am Schaffen steht über allem, das war schon im 2024 so. Der Unterschied liegt vielleicht darin, dass ich

den kommenden Projekten ein bisschen entspannter entgegenblicken kann: Mein erster Soloauftritt ist bereits über die Bühne gegangen und auch der Enkeltrickbetrügerfilm war ein grosser Erfolg. Ich denke, wir sind auf dem richtigen Weg.»

Wie waren die Reaktionen auf dein Engagement als Apothekenbotschafter?

«Durchwegs positiv: Alle Menschen in meinem Umfeld hatten den Plausch – vor allem aber haben sie gesehen, dass es authentisch ist. Es war für alle eine Win-win-Situation.»

Wieso hast du dieses Mandat angenommen?

«Ich hatte von Anfang an ein gutes Gefühl. Zudem fand ich es sinnvoll, den Menschen näher zu bringen, dass man nicht wegen jeder Kleinigkeit in den Notfall rennen muss. Damit kann der Ansturm auf die Arztpraxen und Notfälle verringert werden, was uns schlussendlich allen hilft.»

Was hast du über die Dienstleistungen in der Apotheke gelernt?

«Dass man zahlreiche Arzneimittel auch ohne Arztrezept erhält – und trotzdem

«Apothekerinnen und Apotheker in ihren weissen Kitteln waren für mich schon immer wie Ärzte, auf die man nicht warten muss.»



«Ich fand es sinnvoll, den Menschen näher zu bringen, dass man nicht wegen jeder Kleinigkeit in den Notfall rennen muss.»

gestaltet sich das schwieriger, als man denkt. Ich habe mal mit einem hartnäckigen Husten vergeblich versucht, in drei verschiedenen Apotheken Resyl-Plus-Hustentropfen zu bekommen...»

Und welche Dienstleistung in der Apotheke würdest du persönlich empfehlen?

«Natürlich die sexuelle Beratung. Was sonst?»

Wurdest du bei deinen Konsultationen nach dem Start der Kampagne in der Apotheke erkannt?

«Ich denke, die Menschen in diesem Umfeld sind professionell genug, dass sie es sich nicht haben anmerken lassen, falls das überhaupt der Fall war.»

Hat sich dein persönliches Apothekenbild verändert, seit du Kampagnenbotschafter bist?

«Nur positiv. Apotheker und Apothekerinnen in ihren weissen Kitteln waren für mich schon immer wie Ärzte, auf die man nicht warten muss. Einfach ohne Stethoskop.»

Hast du dir schon mal überlegt, das Thema Apotheke in dein Solo-programm einzubauen?

«Es ist eine Comedy-Show und man sagt ja, dass Lachen die beste Medizin sei. Aber falls mir mal die Witze ausgehen sollten, würde ich meinen Zuschauerinnen und Zuschauern sicher den Gang in die Apotheke empfehlen.»

Apropos Soloprogramm: Hast du erwartet, dass all deine bisherigen Shows ausverkauft sein werden?

«So etwas weiss man vorher nie. Wir kommen aus der Online-Welt und die Bühne war für uns eine gänzlich neue Erfahrung. Es ist schon erstaunlich, dass alles vom ersten Moment an so gut funktionierte.»

Ihr habt euch mit «izzy Projects» eine eigene Community aufgebaut – diese besteht vorwiegend aus jungen Menschen. Wie sieht dein Bühnenpublikum aus?

«Das ist ein bisschen wie bei einem Ravensburger Puzzle: von 15 bis 99 Jahren ist alles dabei. Am Anfang kamen vorwiegend jüngere Menschen, mit der Zeit ist der Altersdurchschnitt ein wenig gestiegen – ich finde es gut, wenn wir ein generationenübergreifendes Publikum ansprechen.»

**WIR
MACHENS
MÖGLICH**
DEINE APOTHEKE 

«Einmal die Resyl-Plus-Tropfen, vielen Dank!»

Mit dem Enkeltrickbetrüger-Film ist euch nicht nur ein grosser Erfolg gelungen, sondern ihr konntet euch auch in einer Nische mit unterhaltendem und trotzdem knallhartem Investigativ-Journalismus positionieren. Können wir noch mehr solche Projekte erwarten?

«Wir haben mit <izzy> schon immer solche gesellschaftlichen Missstände aufgedeckt. Wir sind so etwas wie der Kassensturz der Strasse. Das Thema Enkeltrickbetrüger haben wir in ein längeres Format verpackt und so wertvolle Erfahrungen gesammelt. Wie man eine Geschichte in zehn Minuten auf Instagram erzählt, wussten wir bereits. Beim Enkeltrickbetrügerfilm investierten wir zwölf Monate in Recherche, Aufnahmen, Schneiden, produzierten gefühlte 1000 Versionen und am Ende kamen 80 Minuten Film heraus.»

Du stehst zurzeit überall an vorderster Front im Rampenlicht. Kannst du mit dieser Rolle gut leben? Und stimmt das auch für dein Team bei «izzy»?

«Das müsste man natürlich die anderen fragen. Mein Eindruck ist: Es geht stets um die Sache und nicht um mich. Die wahren Stars sind alle, die mich hier begleiten und das alles möglich machen. Wir kennen uns mittlerweile in- und auswendig, sind in unsere Rollen hineingewachsen und fühlen uns wohl dabei.»

Wie kommst du mit deiner Bekanntheit zurecht? Du wirst ja wahrscheinlich mittlerweile an jeder Ecke angesprochen?

«Am Anfang war das sicherlich ungewohnt. Es dauerte einen Moment, bis ich begriffen habe, dass die 10 000 Likes in den sozialen Medien echte Menschen sind, die sich tatsächlich für unsere Arbeit interessieren und davon

Welcher Gesundheits-Typ bist du?



Der neue Wissenstest als grosser Gewinn

Nach einem erfolgreichen ersten Kampagnenjahr führt der Schweizerische Apothekerverband pharmaSuisse seine nationale Kampagne zum Thema Konsultation in der Apotheke im Jahr 2025 fort. Zentral dabei: Der neue Wissenstest, bei dem man unter anderem drei wundervolle Wellness-Weekends gewinnen kann.

Im Februar wurde auf der Kampagnen-Website wir-machens-moeglich.ch der neue, unterhaltsame Wissenstest aufgeschaltet (wir-machens-moeglich.ch/wissenstest). Hier erfährt man auf spielerische Art, für welche Gesundheitsanliegen man zum Arzt oder in die Notaufnahme muss und für welche man einfach und unkompliziert die Apotheke seines Vertrauens aufsuchen kann. Zu gewinnen gibt es drei Wellness-Weekends im Berner Oberland und weitere attraktive Preise.

Die Botschaft der Kampagne bleibt die gleiche: Die Apothekenteams in der ganzen Schweiz spielen eine zentrale und wichtige Rolle in der medizinischen Grundversorgung. Dabei werden die zahlreichen Dienstleistungen in der Apotheke bekannter gemacht.

Auch weiterhin im Einsatz sind die witzigen und informativen Kurzvideos von Kampagnen-Botschafter Cedric Schild. Dank seiner grossen Präsenz in den sozialen Medien und der eigenen gewachsenen Kampagnen-Community finden die Inhalte immer mehr Anklang und werden gehört. Daneben ist die Kampagne in der ganzen Schweiz vermehrt auf verschiedensten Online- und Print-Kanälen sichtbar. Hauptsächlich, es kann aufgezeigt werden, dass die Apotheken in der Schweiz die erste Anlaufstelle bei Gesundheitsfragen sind. Und dass dadurch die Hausarztpraxen und überfüllten Notaufnahmen entlastet werden können.



begeistert sind. Ich nehme mir immer gerne Zeit für ein Selfie oder einen kurzen Austausch. Ich erlebe die Menschen meistens als eher zurückhaltend und sehr freundlich.»

Zum Teil lasst ihr eure «izzy»-Beiträge auch von Sponsoren transparent finanzieren. Seid ihr dafür auch schon kritisiert worden?

«Auch wir müssen unsere Arbeit irgendwie finanzieren – das verstehen

die Menschen da draussen meistens. Wir suchen uns unsere Werbekunden allerdings sehr genau aus und fragen uns immer, wer und was zu uns passt.»

Zum Schluss: Du betrittst eine Apotheke und hast einen Wunsch frei.

«Einmal die Resyl-Plus-Tropfen, vielen Dank!»