

«In der Apotheke bleibe ich lieber anonym.»



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

Im Spätherbst 2023 wurde der Schweizer Komiker, Social-Media-Profi und Schauspieler Cedric Schild zum Aushängeschild der Schweizer Apotheken; er amtierte als Botschafter für die Kampagne «Konsultation in der Apotheke». Inzwischen hat Cedi zusammen mit seinem Team einen Enkeltrickbetrügerfilm veröffentlicht, sein Solobühnenprogramm lanciert und feierte als «Smetterling» seinen Auftritt in der Kult-Serie Tschugger. Eine Standortbestimmung mit dem sympathischen Zürcher.

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 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.»

«Sich von Ideen zu trennen, von denen man anfänglich überzeugt war, kann schmerzhaft sein.»

Hast du dir schon mal überlegt, das Thema Apotheke in dein Soloprogramm einzubauen?

«Es ist eine Comedy-Show und man sagt ja, dass Lachen die beste Medizin ist. 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 Show 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.»

Heisst das, dass das Programm fortgesetzt wird?

«Natürlich. Es sind bereits wieder viele Shows im neuen Jahr ausverkauft und weitere Spieldaten werden dazu kommen. Und damit es nicht langweilig wird, passen wir immer wieder Dinge an, schreiben Sachen um oder probieren Neues aus.»

Welches sind die Unterschiede zwischen dem «Auf-der-Bühne»- und dem «Vor-der-Kamera»-Stehen?

«Vor der Kamera hast du ein Script, an das du dich halten solltest. Zudem hast du mehrere Versuche bis der Take sitzt. Auf der Bühne sollte es im besten Fall beim ersten Mal funktionieren. Das wiederum erfordert viel Arbeit, wie Proben, Texte auswendig lernen oder das Zusammenspiel mit der Technik.»



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

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 Jahre 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.»

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 10 Minuten auf Instagram erzählt, wussten wir bereits. Beim Enkeltrickbetrügerfilm investierten wir 12 Monate in Recherche, Aufnahmen, Schneiden, produzierten gefühlte 1000 Versionen und am Ende kamen 80 Minuten Film heraus.»

Wie verlief der Tschugger-Dreh und wie geht es mit deiner Schauspieler-Karriere weiter?

«Der Smetterling war ja am Anfang nur eine unbedeutende Rolle, die aber mit jeder Staffel wuchs. Ich konnte mich sehr gut damit identifizieren; vor allem, weil ich grosses Vertrauen in die Macher hatte. Das Drehbuch, und die Menschen stimmten für mich zu 100 Prozent.»

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 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.»

Wie gehst du eigentlich mit Druck um, immer neue Ideen zu kreieren?

«Bei uns bringen alle frische Ideen ein. Die Ideen an und für sich sind nicht das Problem – die Umsetzung ist die grosse Herausforderung. Manchmal klappt es einfach nicht. Sich dann von Ideen zu trennen, von denen man anfänglich überzeugt war, kann schmerzhaft sein.»

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

Kannst du uns ein Beispiel nennen?

Wir produzierten kürzlich ein grosses Projekt und hatten bereits eine halbe Stunde Inhalt fixfertig geschnitten. Am Ende besprachen wir es im Team und stellten fest, dass es nicht funktionierte. Im ersten Moment war ich natürlich ein bisschen angefressen, aber am Schluss war es einfach das Beste, es sein zu lassen und das Projekt landete im Papierkorb.»

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!»