

Wenn Mitarbeiter zu Hollywood Stars werden.

«Aus Betroffenen Beteiligte» machen. Dieser Anspruch ist untrennbar mit Neuland und der Moderationsmethode verbunden. Nachdem in der heutigen Zeit der totalen Reizüberflutung selbst Nachrichten nicht mehr einfach so vermittelt werden können, versuchen immer mehr Ausbildungsverantwortliche und Trainer die Moderationsmethode weiter zu entwickeln und kreativ umzusetzen. Das Resultat heisst «Edutainment» und entsteht, wenn Ausbildungsverantwortliche und Kommunikationsspezialisten zusammenarbeiten.



Gelungener Spagat zwischen Unterhaltung und Ausbildung: die 1. Migros Sitcom «Tscheggisch de Pögg?».

» In einer Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden, machen je länger je mehr die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens den Unterschied aus. Die Migros Luzern ruft ihren 3 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern diesen Umstand seit vielen Jahren unter dem Stichwort «Accueil» immer wieder ins Bewusstsein.

Ein Projektteam versucht, kundenfreundliches Verhalten und kundenorientiertes Denken ständig neu zu thematisieren und bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an der Front zu verankern. Nachdem viele klassische Ausbildungsformen langsam aber sicher ausgelutscht waren, suchte das Unternehmen im Jahr 2001 nach einer völlig neuen Idee. Und realisierte nach einem Drehbuch des Autors Sämi Weber den Spielfilm: «Ein Tag im Leben von Vreni Bölsterli und Roland Gerber». Der Clou: Sämtliche Rollen wurden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Migros Luzern gespielt.

Begeistern statt belehren.

Zu Beginn des Projektes wurden sämtliche Interessentinnen und Interessenten zu einem Casting eingeladen, wo sie aufgrund ihres Talentes eine kleinere, mittlere oder grössere Rolle erhielten. Das Echo war überwältigend: Nicht weniger

als 50 Bewerbungen gingen bei der Produktionsleitung ein. Selbstredend, dass sich die 50 «Schauspielerinnen» und «Schauspieler» besonders intensiv mit dem Thema Accueil auseinandersetzen. Und ebenso selbstredend, dass dieser Film weitaus mehr beachtet wurde, als ein Video mit professionellen Schauspielerinnen und Schauspielern. Ein weiterer Garant für einen hohen Beachtungsgrad war die Geschichte: Sie hat nämlich nichts mit Verkaufsszenen und «So ist es gut» und «So ist es nicht gut» zu tun.

Das Drehbuch erzählt vielmehr die Geschichte einer jungen Frau, der an einem bestimmten Tag einfach alles schief läuft: Zuerst beisst sie sich eine Plombe aus, dann ist ihr Zahnarzt nicht erreichbar, der Bus fährt ihr vor der Nase ab, die Taxifahrerin schnauzt sie an und die Empfangsdame in einem Unternehmen kanzelt sie herunter. Ganz anders verläuft der Tag eines jungen Mannes. Im läuft zwar auch alles schief, doch er hat Glück: Er trifft ausschliesslich auf freundliche Menschen, die ihm weiterhelfen: Das Sanitärgeschäft schickt sogleich einen Fachmann los, um die kaputte Dusche zu reparieren, die Frau an der Tankstelle warnt ihn vor dem Stau auf der Autobahn, die Versicherungsagentin hilft ihm schnell und kompetent weiter und der Mann vom Getränkedienscht schenkt ihm eine Flasche eines neuen Mineralwassers.

Die positiven und die negativen Geschichten wechseln sich ab. In der Schlusszene treffen sich die beiden Hauptdarsteller in einem Restaurant, wo Hauptdarstellerin Vreni Bölsterli von der Serviertochter erneut äusserst schnodrig behandelt wird. Das bringt das Fass definitiv zum Überlaufen: Sie rastet aus und wirft den Tisch samt Gläsern um. Die Moral von der Geschichte: Menschen machen den Unterschied. Oder noch ein bisschen radikaler: Ich mache den Unterschied.

Der Film wurde in sämtlichen Filialen gezeigt und besprochen und fand derart grossen Anklang, dass es nicht ganz einfach war, ein Jahr später erneut eine Idee für ein Schulungsvideo zu finden. Denn auch diesmal wollte das Projektteam den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern keine nachgestellten Verkaufszuszenen zumuten und sie aktiv in die Entstehung ihres Ausbildungsvideos einbinden.

Quotenrenner als Vorbild.

Die Antwort auf die Frage, was Leute von heute am liebsten sehen, war schnell einmal gefunden: Die Sitcoms «Fascht e Familie» und «Fertig luschtig» auf SF DRS vermögen jeden Freitag Abend ein Millionenpublikum vor den TV-Apparat zu locken. Und so reifte im Projektteam mit der Zeit die Idee, für die Migros Luzern eine eigene Sitcom zu produzieren und dabei den Spagat zwischen Humor und Ausbildung zu wagen.

Im Februar 2002 reiste das Projektteam auf Einladung von SF DRS nach Uster, um bei einer Produktion von «Fertig luschtig» dabei zu sein. Der enorme Aufwand, der hinter einer solchen Produktion steckt, machte allen Beteiligten ganz schön Bauchweh. Auch sämtliche Sitcom-Profis rieten der Migros Luzern dringend vom Vorhaben ab. Doch wer mit einem Minimalbudget und Laienschauspielern bereits einen sehenswerten Spielfilm realisiert hat, kennt das Wort «unmöglich» nur vom Hörensagen.



Bereits neun Monate später wurden im Club ABC Mixx in Luzern die ersten 5 Folgen der 1. Migros Sitcom «Tschegggsch de Pögg» produziert. Dem «Accueil»-Team der Migros Luzern gelang es, mit der Produktionsleiterin Christine Thaddey, dem Chef-Techniker Jann Erne und dem Autor und Regisseur Sämi Weber ein Team zu verpflichten, das die «Sitcom neu erfand»

(Zitat: Urs Bosshardt). Im Laufe der Zeit stiessen rund 40 Leute zum Team von «Tschegggsch de Pögg». Sie liessen sich alleamt von der einmaligen Stimmung und der totalen Begeisterung mitreissen und zu eigenen Höchstleistungen anspornen.

Zu ihnen gehören auch die vier Top-Schauspieler Stéphanie Berger, Urs Bosshardt, Esther Gemsch und Verena Zimmermann sowie der legendäre «Warm-uper» von SF DRS, Urs Siegrist. Obwohl noch keine Zeile des Buches geschrieben war und das Projektteam ausser der mutigen Idee und dem Glauben an die Machbarkeit nichts Konkretes vorweisen konnte, willigten alle ein, bei diesem waghalsigen Experiment mitzumachen.

Zuschauer in der Hauptrolle.

3 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren live dabei, als 1 von 5 Folgen von «Tschegggsch de Pögg» aufgezeichnet wurde. Damit spielten sie auch gleich die Hauptrolle. Denn das Publikum ist bei Sitcoms von grösster Wichtigkeit. Jede einzelne Folge der legendären «Golden Girls» wurde zum Beispiel 6 x aufgenommen. Gesendet wurde nicht die Folge, bei der die Schauspieler am besten waren. Sondern die Folge, bei der das Publikum am besten war.



Die Ambiance im Club ABC Mixx entsprach in jeder Beziehung derjenigen eines professionellen TV-Studios. Und sorgte dementsprechend für Lampenfieber und Aufregung. Nach den Aufzeichnungen ist natürlich jedermann und -frau gespannt, wie das Endprodukt aussieht. Und wer einmal herzhaft über Max und seine drei Frauen gelacht hat, möchte auch die anderen vier Geschichten kennen lernen. Womit die Migros Luzern das Interesse für die fünf Ausbildungs-DVDs definitiv geweckt hat.

Autogramme als beliebtes Souvenir

Von zentraler Bedeutung waren auch die Autogrammstunden am Ende der Aufzeichnungen. Bis zu einer Stunde standen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an, um sich ein Autogramm «ihrer» Sitcom Stars zu sichern. Die einzelnen Folgen werden im Abstand von drei Monaten an die Filialen ausgeliefert, wo sie im Team angeschaut und anschliessend intensiv diskutiert werden. Für eine Vertiefung des Lerninhaltes



sorgen zahlreiche Fragebogen und ein attraktives Begleitmagazin, das allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern abgegeben wird.

Mit der Realisation der 1. Migros Sitcom schlug das «Accueil»-Team der Migros Luzern gleich zwei Fliegen auf einen Streich: Erstens ist die Teilnahme an einer Sitcom-Produktion ein Event, den die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht mehr so schnell vergessen werden. Zweitens verfügt die Migros Luzern nun über die wohl fröhlichsten Schulungsfilme, die jemals in der Schweiz produziert wurden. Und Lachen ist nun mal die beste Medizin. Und die beste Motivation.



Spannende Projekte in der Pipeline.

Eine Erfolgsgeschichte ist «Tscheggisch de Pögg» auch für die Macher. Beim Autor und konzeptionellen Kopf, Sämi Weber, und bei der Produktionsleiterin, Christine Thaddey, sind seither zahlreiche Anfragen von kleineren und grösseren Firmen nach kreativer Unterstützung bei der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eingegangen.

Nachdem eine weitere Sitcom für ein internationales Dienstleistungsunternehmen infolge der schlechten Wirtschaftslage vorderhand auf Eis gelegt werden musste, sind

die Edutainment-Spezialisten bereits an einem weiteren spannenden Projekt: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines internationalen Industriekonzerns werden demnächst mit der Aufgabe konfrontiert, die Effizienz in Ihrem Unternehmen zu steigern.

Auch hier sind sich die Beteiligten bewusst, dass die Betroffenen zu Beteiligten gemacht werden müssen: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden an einem Tag zusammengezogen, wo sich nach einer kurzen Einleitung durch die Geschäftsleitung in sechs Gruppen unterteilt werden. Jede Gruppe bearbeitet einen anderen Aspekt der Effizienzsteigerung. Dazu wird sie in vier Untergruppen unterteilt. Die Untergruppen haben 45 Minuten Zeit, ein Drehbuch für einen Werbespot zu ihrem Thema zu erarbeiten. Nach einer Abstimmung, die mit der Neuland Punkte-Methode durchgeführt wird, entscheidet die Gruppe, welche Untergruppe das beste Drehbuch präsentiert hat. Und macht sich anschliessend daran, diesen Film gemeinsam zu realisieren. Zeithorizont: 2 Stunden.

Jedes Gruppenmitglied kann selber entscheiden, in welcher Funktion es zum Gelingen des Films beitragen will: Schauspieler, Kameramann, Tontechniker, Maske oder Requisite. In jedem Bereich steht professionelle Unterstützung bereit. Ein Techniker zeigt ihnen zum Beispiel, wie sie «den Galgen» für perfekte Tonaufnahmen halten müssen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielen also nicht nur eine Rolle wie beim Film «Ein Tag im Leben von Vreni Bölsterli und Roland Gerber». Sie agieren auch nicht als Publikum wie bei der Sitcom «Tscheggisch de Pögg»: Sie konzipieren und realisieren ihre Schulungs- und Sensibilisierungsvideos von A bis Z selbst!

>> Weitere Infos

www.tscheggisch-de-poegg.ch
www.weber-und-weber.com