

Der talentierte Monsieur de Weck

Warum ich, zu meiner eigenen Verwunderung, ein Loblied auf den SRG-Generaldirektor anstimme.

Von Kurt W. Zimmermann

Der entscheidende Tag in der Karriere von Roger de Weck war ein Freitag im April des Jahres 1997. Er traf sich zu einer Aussprache mit seinem direkten Vorgesetzten.

Es war der Tag, an dem Roger de Weck den Ruf erwarb, von moralischer Integrität umweht zu sein.

Sein direkter Vorgesetzter war damals Hans Heinrich Coninx, der Verleger des Zürcher *Tages-Anzeigers*. De Weck war Chefredaktor des Blatts. Bei der Aussprache setzte er sich rechts von Coninx hin.

Wann immer es geht, setzt sich Roger de Weck rechts von seinem Gesprächspartner hin. Denn sein linkes Auge ist sein starkes Auge. Mit dem linken Auge erkennt er die Welt und sein Gegenüber vollkommen scharf. Mit dem rechten Auge irrlichtert sein Blick, seit Geburt, hingegen schielend in der Welt herum.

De Weck sass also linksäugig von Verleger Coninx und sagte in entrüstetem Ton: «Er oder ich.»

Er, das war Michel Favre, der damalige Vorsitzende der Geschäftsleitung. Der bestand darauf, dass de Weck das Redaktionsbudget seiner Zeitung um zusätzliche zehn Prozent zu kürzen habe. Coninx unterstützte ihn. De Weck nahm also den Hut wegen «Unvereinbarkeit bei den Sparbemühungen».

Für die Journalisten des Landes war er ein Held. Seit diesem Tag umweht Roger de Weck die Aura der moralischen Integrität.

Ultimatum aus «jugendlichem Übermut»

Wie man später erfuhr, war sein Ultimatum eine kalkulierte Drohkulisse. De Weck verhandelte damals bereits mit dem deutschen Wochenblatt *Die Zeit*, um dort Chefredaktor zu werden. Sein dramatischer Abgang war sein finales moralisches Argument.

De Weck war immer schon ein Meister der pragmatischen Anpassung. Er hat ein enorm gutes Sensorium für die Dramatik des Momentums. Das brachte ihn fünfzehn Jahre später auch ins Amt des Generaldirektors der Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) – aber darauf kommen wir noch.

Roger de Weck, kein Zweifel, ist eine der interessantesten Figuren der neuen Schweizer Mediengeschichte.

Und ich muss sagen: Er ist der beste Generaldirektor, den die SRG je hatte. Er hat in den fast vier Jahren, in denen er an der Spitze des Staatsfunks steht, eine hervorragende Leistung geboten. Die SRG ist politisch besser verankert als je, sie ist finanziell stabiler als je, sie

ist programmlich innovativer als je, und sie hat eine unternehmerische Zukunftsvision, die überzeugt.

Wer sich eine schwache SRG wünscht, sieht das natürlich anders.

Die SRG war tatsächlich nie besser aufgestellt als heute. Am letzten Freitag stimmten die beiden eidgenössischen Räte in der Schlussabstimmung dem neuen Radio- und Fernsehgesetz zu. De Weck hatte kräftig und erfolgreich dafür lobbyiert. Das Gesetz wird die SRG für immer unantastbar machen – aber darauf kommen wir noch.

De Weck nennt sein Unternehmen «eine eidgenössische Institution». Die Institution ist nun unantastbar, und vieles davon ist das Verdienst ihres Generaldirektors. Ich muss ehrlich sagen: Er machte einen viel besseren Job, als ich es vor vier Jahren erwartet hatte. Meine Strafe ist das Loblied, das ich nun schreiben muss.

Zum ersten Mal haben wir uns in Chiasso getroffen, 1979 bei der Gerichtsverhandlung zum sogenannten SKA-Skandal. Die damalige

Kein Zweifel, er ist eine der interessantesten Figuren der Schweizer Mediengeschichte.

Schweizerische Kreditanstalt hatte dubiose Gelder aus Italien nach Liechtenstein verschoben. Wir waren beide unerfahrene Journalisten, beide Mitte zwanzig.

Ich schrieb über den Prozess dann ein paar Artikel. Roger de Weck schrieb über den Prozess ein Buch.

Das ist der Unterschied.

Zum letzten Mal haben wir uns vergangene Woche getroffen, im Hotel «Montana» in Luzern. Während zweier Tage fand dort die Verwaltungsratssitzung der SRG statt. Er setzte sich rechts von mir, und wir redeten ein bisschen über die alten Zeiten. Sein damaliges Ultimatum an Verleger Coninx, so sagte er nun, war wohl «jugendlichem Übermut» zuzuschreiben.

Wir redeten auch über die Zukunftsstrategie der SRG. Die Zukunft der SRG ist rosarot und finanziell schwarz – denn ihr Chef sieht seine Zahlen heute aus einem ganz anderen Blickwinkel als auch schon.

Roger de Weck und ich sassen in den neunziger Jahren gemeinsam in der Geschäftsleitung des Medienhauses Tamedia. Er war als Chefredaktor des *Tages-Anzeigers* so etwas wie der

oberste Publizist des Hauses. Ich war verantwortlich für die Zeitungen und Zeitschriften und damit so etwas wie der oberste Kommerz-Heini des Hauses.

In finanziellen Fragen waren wir uns selten einig. Ich plädierte dafür, dass die Kosten für den Journalismus dem ökonomischen Umfeld anzupassen seien, hinauf in guten Zeiten, hinunter in Krisenzeiten. Er argumentierte, dass Qualität ihren festen Preis habe, unabhängig von der Ertragslage des Unternehmens. Er konnte sehr stur sein.

In der SRG hat de Weck nun einen Mittelweg zwischen betriebswirtschaftlichem Realismus und programmlicher Ambition gefunden. In diesem Jahr wird die SRG bei einem Umsatz von gut 1,6 Milliarden eine schwarze Null schreiben. Das ist ansprechend, weil 2014 ein Sportjahr ist. Dann fallen jeweils zwanzig Millionen Franken an zusätzlichen Kosten für Rechte und Produktionen an.

Man muss de Weck dennoch nicht gleich als kühnen Sanierer bejubeln. Es gab, als er anfang, in der SRG genügend Potenzial für eine höhere Effizienz. Immerhin, er hat es angepackt und ist auch in einige vormalige Heiligtümer vorgestossen.

So werden nun die Radio- und TV-Studios zusammengelegt, vorher eine Tabuzone. Der Brunnenhof, wo das Deutschschweizer Radioteam sitzt, zieht um in die TV-Zentrale am Leutschenbach. Die Tessiner Radiojournalisten zügeln aus Besso nach Comano, wo ihre TV-Kollegen arbeiten. Die vier News-Produktionssysteme der vier Landesteile, zuvor unantastbare IT-Hoheiten, werden zusammengelegt. Die Geschäftsleitung der SRG hat de Weck von dreizehn auf sieben Mitglieder verkleinert. Auch das Backoffice schrumpft.

Es ist ein neuer, nüchterner Stil, der am SRG-Sitz an der Giacomettistrasse in Bern sichtbar wird. Man sieht das schon, wenn man das Büro betritt.

Trojanisches Pferd als Gegenkandidat

De Wecks Vorgänger Walpen versank jeweils gravitatisch in seinem wuchtigen, dunkelroten Ledersofa. Als Gesprächspartner sass man vis-à-vis in einem ähnlichen Möbelmonster, das zum längeren Verbleib aufforderte. Bei de Weck sitzt man als Besucher auf einem unbequemen Barhocker an einem erhöhten Tisch, von dem man sich am liebsten möglichst schnell davonmachen möchte.

Es gibt einige Mythen um de Wecks Berufung in sein heutiges Büro. Die meisten gehen davon



Meister der pragmatischen Anpassung: SRG-Generaldirektor de Weck.

aus, dass der damalige Medien-Bundesrat Moritz Leuenberger seinen Duzfreund Roger in den Job bugsierte. Das ist nur halb richtig.

Der SRG-Verwaltungsrat beauftragte 2010 einen Headhunter mit der Suche nach dem neuen SRG-Spitzenmann. Martin E. Heuberger vom Personalvermittler Amrop Executive Search bekam das Mandat. Er evaluierte verschiedene Kandidaten und sprach auch Roger de Weck auf ein mögliches Interesse an. De Weck signalisierte Interesse.

Erst nun kam Leuenberger ins Spiel. Er bat den SRG-Verwaltungsrat, die Kriterien der Personalsuche zu verändern. Statt betriebswirtschaftlicher Kompetenz, wie zuvor im Jobprofil gefordert wurde, forderte er nun mehr publizistisches Know-how – de Weck war damit durch.

Leuenberger hatte einen sicheren Instinkt. De Wecks einziger Gegenkandidat war Hans-Peter Rohner, der VR-Präsident des Werbevermittlers Publigroupe. Sein Unternehmen, in diesem Sommer definitiv untergegangen, war schon damals in einer schweren Krise.

Alle wunderten sich damals, warum Rohner zur SRG wollte und dafür eine jährliche Lohnbusse von einer Million Franken in Kauf nahm. Ich wunderte mich auch, doch die Wahrheit habe ich erst später erfahren. Rohner, in Absprache mit seinem Verwaltungsrat, bewarb sich als SRG-Generaldirektor, nicht weil er SRG-Generaldirektor werden wollte, sondern um sein eigenes Unternehmen zu retten. Er sollte, falls er den Job bekam, seine Werbefirma Publicitas mit der erfolgreichen SRG-Werbetochter Publisuisse fusionieren. Ziel war die Rettung eines maroden Privatunternehmens durch ein gesundes Staatsunternehmen.

Rohner war ein trojanisches Pferd. Er kehrte nach der gescheiterten Mission darum auch problemlos auf seinen vormaligen Sessel des VR-Präsidenten zurück. Leuenberger hatte geahnt, dass etwas faul war, und er hatte auf de Weck gesetzt.

Am meisten gelernt hat de Weck vermutlich als Chefredaktor der *Zeit*, wo er von 1997 bis 2001 in dieser Position tätig war. Er übernahm eine träge, weltfremde und elitäre Truppe. Doch er hatte auch hier das Sensorium für die Dramatik des Momentums. Er wusste, dass er etwas ändern musste.

Sein erster Arbeitstag bei der *Zeit* war am Montag, dem 1. September. Am Vortag, dem 31. August, war in Paris Prinzessin Diana ums Leben gekommen. De Weck leitete seine erste Redaktionssitzung. Er sagte, er werde einen Kommentar zu dieser Ikone Lady Di und dem menschlichen «Urbedürfnis nach dem Mythos» schreiben. Es schlug ihm blankes Entsetzen über solchen Boulevardstil entgegen. Er schrieb den Kommentar dennoch.

Nur wenige Jahre später war er noch mehr isoliert. Er hatte in der Zwischenzeit ein Dutzend Ressortleiter ersetzt und sich durch

seinen eher arroganten Auftritt auch sonst viele Feinde gemacht. Als zusätzlich auch der kommerzielle Erfolg ausblieb, weil er die Kosten nicht genügend senkte, wurde er schnörkellos entlassen.

Inzwischen ist die *Zeit* eines der erfolgreichsten Wochenblätter Europas. Man muss fairerweise anerkennen, dass dieser Aufschwung von de Weck angestossen wurde. Anders als noch zu seinen Zeiten beim *Tages-Anzeiger*, versuchte er in Hamburg nicht, verkrustete Strukturen zu erhalten, sondern er versuchte, sie zu erneuern.

Tragende Rolle statt Pausencdown

Bei der SRG traf er vor vier Jahren eine ähnliche Ausgangslage an. Er hatte nicht mit diesem Job gerechnet.

De Weck hatte sich auf ein Leben als entspannter Frührentner eingerichtet. Er präsentierte am Fernsehen die «Sternstunde Philosophie», ein feines Kleinkabarett unter Ausschluss der Öffentlichkeit, er schrieb Bücher über wohlfeile Themen wie Kapitalismus und

Unerwartet bekam er eine letzte Chance, dieses Land doch noch mitzugestalten.

Deutschland, er moderierte Podiumsdiskussionen, dies aber immerhin zu einem Tagessatz von 5000 Franken und mehr.

Das Jobangebot der SRG kam dann unerwartet. Er sagte schnell zu.

Roger de Weck erkannte umgehend die Opportunität, statt seiner Rolle als gutbezahlter Pausencdown doch noch eine tragende Partie in dieser Gesellschaft spielen zu können. Nach den zwei unglücklichen Engagements beim *Tages-Anzeiger* und bei der *Zeit* und nach sieben Jahren Selbständigkeit im Salon bekam er eine letzte Chance, dieses Land doch noch mitzugestalten.

Seine Arbeit als SRG-Generaldirektor ist heute dreigeteilt. Ein erstes Drittel seines Jobs ist die Politik. Er trifft Bundesräte, Parlamentarier, Spitzenbeamte, meist ungeplant und nicht nach durchgetakteter Agenda. Er hält sich dabei an seinen habituellen Stil, freundlich und verbindlich, aber stets auch ein wenig von oben herab, wie das ein Vertreter des Freiburger Adels eben pflegen kann.

Ich kenne Roger de Weck seit bald vierzig Jahren. Es geht mir wie allen. Er hält auch gegenüber alten Bekannten stets Distanz. Er hat keine Körpersprache. Diskussionen mit ihm sind selten kollegial entspannt. Es würde mir auch nach vierzig Jahren nie einfallen, ihn einmal herzlich zu umarmen.

Das zweite Drittel seines Jobs ist die Betriebswirtschaft. Hier hat er den früheren Lotterhaufen SRG auf Kurs gebracht. Das muss man anerkennen. Kurz nach seinem Start sagte er den Satz, den viele im Schuldenstadl SRG

als Bonmot empfanden: «Mit roten Zahlen hat man keine rosa Zukunft.»

Das Bonmot war ein Versprechen, und er löste es ein. De Wecks Vorgänger Armin Walpen hatte noch jährliche Defizite zwischen fünfzig und achtzig Millionen angehäuft. Inzwischen ist das Budget im Lot.

De Wecks beste betriebswirtschaftliche Leistung war allerdings die Verschlankung seines Apparats. Er schichtete dazu Mittel aus der Verwaltung ins Programm um. Seit seinem Start haben die Programmkosten um dreizehn Prozent zugenommen, der Kostenblock der Verwaltung ist um vierzehn Prozent gesunken. Das nennt man bessere Kundenorientierung.

Es ist lange her, dass de Weck sich als finanztechnischer Luftikus darstellte. Unvergesslich war etwa sein aufgedrehter Auftritt an der Protestkundgebung für den Zürcher Schauspielhaus-Intendanten Christoph Marthaler, der wegen seiner notorischen Verschwendungssucht entlassen werden musste. De Weck fand die Entlassung «bireweich».

Das dritte Drittel seines Jobs ist die Strategie. Strategie ist in der SRG eine Angebotsstrategie. Beim Radio ist das heutige Menü unstrittig. Beim Fernsehen hingegen lautet die Dauerfrage: «Was soll der Service public bieten und was nicht?»

De Weck interpretiert den Service public noch breiter als seine Vorgänger. Er reicht bei ihm von US-Serien bis Formel 1 und von Soaps bis zu Reality-Shows. Mehr als seine Vorgänger drängt er hingegen auf vermehrte Eigenproduktionen, von Serien wie «Der Bestatter» über Live-Events wie «SRF bi de Lüt» bis zu Samstagabend-Shows wie «The Voice of Switzerland».

Die Überlegung dahinter ist marktopportun. Auch de Weck weiss, dass sich sein heutiger TV-Marktanteil von gut dreissig Prozent mittelfristig nicht halten lässt. Die zunehmende Segmentierung des Angebots und der zunehmend zeitverschobene Konsum drücken in allen Ländern die Marktanteile der Landesender nach unten.

Um die Gebühren zu rechtfertigen, setzt de Weck in seiner Argumentation darum nicht mehr auf den durchschnittlichen Marktanteil, sondern auf die Einschaltquoten seiner Highlights. Wenn bei Eigenproduktionen wie dem «Bestatter» um die 43 Prozent zuschauen, so seine Argumentation, dann halte dieses Einzelereignis die Eidgenossenschaft zusammen.

Die Highlight-Strategie scheint aufzugehen. Auch Sendungen wie «Anno 1914», «Swiss Awards», «Auf und davon» und «SRF bi de Lüt» erreichten zuletzt Marktanteile von über vierzig Prozent.

Darum wird das Schweizer Fernsehen künftig noch mehr Geld in kostspielige Eigenproduktionen investieren. «Was im TV erfolgreich ist, ist teuer», sagt de Weck. Die neue Legitimation des Service public wird nun mit Geld erkaufte.

Der Systemwechsel bei den Gebühren kam darum im rechten Moment. Künftig werden alle Haushalte und Unternehmen Gebühren zahlen, auch wenn sie die SRG-Angebote gar nicht nutzen. Die Empfangsgebühr ist zu einer Mediensteuer geworden.

Das gibt de Weck und seiner SRG für die Zukunft enorme Sicherheit. Finanziell ist der Staatsfunk nicht mehr zu destabilisieren. Die SRG ist heute in einer Position der absoluten Stärke. Das wissen de Wecks Verbündete genauso gut, wie es seine Gegner ahnen.

Der martialische Tonfall der Gegner

Seine SRG ist für die SP und die restliche Linke wie Alice im Wunderland. Sie freuen sich über einen Markt, in dem die gesamte Population zwangsbeglückt wird. Dieser Markt ist unter starker obrigkeitlicher Regulierung und wird von einem subventionierten Bundesbetrieb als Marktleader quasi monopolisiert. Im Schweizer Rundfunk ist jene zentralstaatliche und antiprivatwirtschaftliche Fantasie verwirklicht, die zu realisieren der Linken in anderen vergleichbaren Branchen wie Kranken- oder Pensionskassen bisher misslang.

Natürlich sagen auch seine Gegner einiges über ihn aus.

Zwischen de Wecks SRG und den privaten Medienhäusern herrsche ein «eigentlicher Krieg», weil er für die Verlage eine «existenzielle Bedrohung» sei, lamentierte etwa Verlegerpräsident Hanspeter Lebrument. Grund für seinen martialischen Tonfall war de Wecks Absicht, Werbung auch auf den Internetseiten seines Hauses zu schalten.

De Weck krebste dann ein bisschen zurück und willigte in einen vorläufigen Verzicht auf Online-Werbung ein. Inzwischen bereitet er drei parallele Konzepte vor, welche die privaten Medienhäuser noch viel existenzieller bedrohen werden, als es sich diese heute vorstellen können – doch darauf kommen wir später noch.

Zu den traditionellen Opponenten gehört auch der Gewerbeverband. Bei der Revision des Radio- und TV-Gesetzes lobbyierte de Weck erfolgreich bei Medienministerin Doris Leuthard und bei bürgerlichen Parlamentariern für die Ausdehnung des Gebührenzwangs. In der SRG nennt man die Zwangsgebühr darum nun beschönigend «Medienabgabe».

Auch die SVP läuft auf

Gewerbeverbandspräsident Hans-Ulrich Bigler hat das Referendum gegen das neue Radio- und TV-Gesetz angekündigt. De Weck hat bereits ein Konzept, wie er diesen Angriff kontern wird. Es wird de Wecks grösster Triumphzug seiner Amtszeit werden und ihn zu einem ewigen Säulenheiligen machen – doch darauf kommen wir später noch.

Und natürlich dürfen wir die SVP nicht vergessen. Sie schlägt sich tapfer, aber völlig er-



Erfolg mit weltfremder Truppe: Zeit-Chefredaktor de Weck, 1998.

folglos gegen den SRG-Chef. Da will Nationalrätin Natalie Rickli das Programmangebot des Service public eindampfen. Da will die Junge SVP die Billag-Gebühren per Volksentscheid abschaffen. Da kritisiert Nationalrat Christoph Mörgeli de Wecks «buchhalterische Geisterbahn». Da will Nationalrat Gregor Rutz, dass auch private Anbieter SRG-Sendungen produzieren.

Alles schön und gut, an Roger de Weck perlt es ab.

De Weck lässt sie auflaufen, die Verleger wie die Politiker. Dabei kommt ihm sein Charakter entgegen, dass er mitunter autistische Züge annehmen kann. Externe Gesprächspartner sind immer wieder irritiert, wenn sie mit ihm reden. Sie wissen nicht, ob er ihnen überhaupt zuhört. Mimische oder gestische Rückmel-

Das Vorbild bei seinem bisher vielleicht ehrgeizigsten Projekt ist ausgerechnet Rupert Murdoch.

dungen auf ihre Ausführungen bleiben aus. Schon zu seinen Zeiten als Chefredaktor baute er mit dieser Unnahbarkeit einen Schutzwall um sich herum.

Im kleinen Kreis, sagen Mitarbeiter, ist er meistens anders. Hier hört er zu.

Am besten zugehört hat er in den letzten Jahren im Bereich Internet. Als de Weck seinen Job antrat, verstand er sich immer noch zu einem schönen Teil als *Homme de Lettres*. Von den Möglichkeiten der digitalen Welt verstand er wenig.

Die Lernfortschritte sind bemerkenswert. Seine Kernstrategie nennt er inzwischen «die Verbindung von *broadcast* und *broadband*». Der

klassische Rundfunk wird mit den Datenmengen des digitalen Netzes verknüpft. Das eröffnet neue Angebote sowohl im Programm wie auch – Verleger aufgepasst – in der kommerziellen Werbung.

Drei digitale Grossprojekte sind in der SRG derzeit in Arbeit.

Da ist zuerst einmal der Pilotversuch «Blue botton», ein Modell, das der Jugendsender Joiz seit einiger Zeit anwendet. Wenn am Fernsehen ein Werbespot läuft, erscheint daneben ein blauer Knopf. Mit der blauen Taste auf der Fernbedienung kann nun der Zuschauer aktiv werden. Er kann zum Beispiel Zusatzinformationen zu den beworbenen Produkten einsehen oder auch gleich einen Kaufabschluss vornehmen. Natürlich sind diese Informationen auch mit der SRF-Website verlinkt. Weil der Zuschauer via Bildschirm zum Produkt gelangt, kann mit diesem Trick auch das SRG-Werbeverbot im Internet umgangen werden.

Eine ähnliche Angebotsausweitung ist auch rund um die neue Gerätetechnik HbbTV bis in die Testphase gediehen. Dabei wird in der unteren Hälfte des Fernsehschirms ein Balken eingeblendet. Darauf sind Informationen wie News, Wetter, Flugverkehr oder Fussball abrufbar. Auch Videos und Webcasts, etwa als Ergänzungen zu ausgestrahlten Sendungen, sind geplant. Und logischerweise kann der Sender auch kommerzielle Informationen und Werbung anbieten und damit sein Online-Werbeverbot korrigieren. Bereits protestierte der Verlegerverband heftig gegen diese «weitere Wettbewerbsverzerrung gegenüber den Privaten».

Das vielleicht ehrgeizigste Projekt ist die Schiene, bei der tatsächlich *broadcast* und *broadband* eng zusammenrücken. Das Vorbild von Roger de Weck ist hier ausgerechnet Rupert

Murdoch. Murdoch ist in Grossbritannien sowohl an TV-Sendern wie auch an Kabelnetzen beteiligt. Dadurch kennt er die Sehgewohnheiten der TV-Nutzer genau. Er kann aufgrund ihrer TV-Nutzung detaillierte Persönlichkeitsprofile der einzelnen Zuschauer erstellen.

Murdochs Kanal BskyB strahlt darum nicht mehr einen übergreifenden Werbeblock für das gesamte Publikum aus. Stattdessen werden gleichzeitig sieben Werbeblöcke für unterschiedliche Zielgruppen über die Set-Top-Box ausgestrahlt. Die jungen Zuschauer bekommen andere Werbespots als die älteren Zuschauer, die Autoliebhaber bekommen andere Spots als Modeinteressierte, die ländliche Bevölkerung andere Spots als urbane Londoner.

Das Beste für ihn kommt erst noch

Dasselbe Modell will auch de Weck umsetzen. Dazu will er strategische Allianzen mit den Netzbetreibern Swisscom und Cablecom aushandeln, um an die Nutzerdaten seiner Zuschauer heranzukommen.

Für die private Konkurrenz im Werbemarkt sind das schlechte Nachrichten. Der einzige Vorteil von Zeitungen, Zeitschriften und Internet gegenüber dem Massenteppich des Fernsehens war bisher, dass TV-Werbung keine ausgewählten Zielgruppen ansprechen konnte. Dieser Vorteil der Verleger wäre mit de Wecks Plänen dahin.

Es ist ein hübscher Wandel, den Roger de Weck in seiner Amtszeit durchgemacht hat. Da sitzt er nun in seinem Büro in Bern und doziert mit Begeisterung, wie er der SRG neue Werbeeinnahmen erschliessen wird. Ich erinnere mich an ähnliche Begeisterungsschübe, wenn er früher über die Segnungen der EU oder den Zusammenhalt der Landesteile referierte.

Ich fand, der Mann sei talentiert.

Doch das Beste für ihn kommt erst noch.

Man kann davon ausgehen, dass das Referendum zum neuen Radio- und TV-Gesetz und zu seiner Mediensteuer zustande kommen wird. Der Gewerbeverband ist dazu kraftvoll genug. Bereits im November 2015 kann die Volksabstimmung zur SRG stattfinden.

Sie wird zu einem Plebiszit werden. Roger de Weck wird der erste SRG-Generaldirektor der Geschichte sein, der sein Unternehmen in eine Volksabstimmung führen wird. Es gab seit 1291 noch nie einen Urnengang zur Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft.

Es ist leicht vorauszusagen, wie die Abstimmung ausgehen wird. In der Deutschschweiz werden sich mindestens 65 Prozent hinter die SRG stellen. In der romanischen Schweiz werden es 75 Prozent sein. Das Volk wird der SRG mit dem Stimmzettel zujubeln.

Roger de Weck steht vor einem Triumphzug. ○