



«Die Quellwolken brodeln noch etwas»

In Sachen Wetter war Jörg Kachelmann stets frühreif: Bereits im Kindesalter stand das Berufsziel fest, und in jungen Jahren revolutionierte er beim «Sonntagsblick» und im Fernsehen die Wetterpräsentation. Heute ist er vor allem in Deutschland mit grossem Erfolg aktiv und hat dort Emil als Inkarnation des Schweizlers abgelöst.

ALEXANDER SURY

Bratwürste liegen auf einem Grill; darum herum steht im Halbkreis eine Hand voll hoffnungsvoller Menschen und wartet auf das Mittagessen. Die Aussentemperatur beträgt zwei Grad unter null. Der Grill steht auf 1150 Metern, eingerahmt von Schneemassen, die sich über einen Meter in die Höhe türmen. Wir sind im Reich von Jörg Kachelmann. Die Fahrt durch die verschneite Appenzeller Landschaft mit den sanft geschwungenen, wie aus Porzellan modellierten Hügeln hatte seine Devise vollauf bestätigt: «Man soll dort Wetter machen, wo auch noch Wetter stattfindet.»

Hier auf dem Gäbris bei Gais hat der 46-jährige «Grossmeteorologe» («Weltwoche») das Hauptquartier seines 1991 gegründeten Unternehmens «Meteomedia» aufgeschlagen. Hier wird das Wetter beobachtet – aber nicht in erster Linie für die Schweiz. Von hier aus verkünden Kachelmann und sein Team in einer ehemaligen Turnhalle jeden Abend zehn Millionen deutschen Fernsehzuschauern in der ARD («Das Wetter im Ersten») und in diversen dritten Programmen die Wetteraussichten für die kommenden Tage.

Ein ehemaliges Ferienheim des Kantons Zürich für schwer erziehbare Knaben hat er als Sitz für seine Firma ausgesucht – schwer erziehbar, das war Jörg Kachelmann auch für Schweizer Fernsehen DRS, wo er unter anderem als «Zischtiagsclub»-Moderator 1991 bis 1994 und federführend bei der Entwicklung der Wettersendung «Meteo» (ab 1992) tätig war. 1995 trennten sich die Wege von SF DRS und von Kachelmann; sein Tatendrang sprengte Schweizer Grenzen, und der SRG war auch ein Dorn im Auge, dass da einer ihrer Angestellten sich erfrechte, nebenbei noch eine eigene Firma zu gründen.

Kachelmanns Polemiken gegen das Leutschenbacher Hausdach-Wetter, das sich nur ein Monopolist erlauben könne, haben seinen Ruf als selbstbewusster Wetterguru gefestigt. Nicht ohne Pikanterie ist vor diesem Hintergrund, dass ein TV-Spot,

in dem Kachelmann für ein Milchprodukt wirbt, derzeit oft vor der DRS-«Meteo»-Sendung ausgestrahlt wird.

Beim Präsentationsstil war er in den Achtzigerjahren stilbildend – eine direkte Sprache, eingängige Visualisierungen, steter Bezug zur Lebenswelt der Zuschauer und kernige Dialekt-Einsprengsel («Es schiffet») trugen ihm den Ehrentitel ein, die Wetterprognosen fürs Infotainment-Zeitalter fit gemacht zu haben. Der Gelobte pflegt bei diesem Thema säuerlich zu lächeln, stellt er sich doch auf den Standpunkt, die Wetterpräsentation höchstens journalistischer aufbereitet zu haben. Er habe zwar eine B-Matura und könne ausgiebig Latein zitieren, aber: «Die Wetterprognose ist nicht der Moment, um seine Fremdwortkenntnisse auszustellen.»

Sein Waffenrock hält die Stellung

Jetzt gesellt sich der Chef mit Krawatte, Mantel und winterfesten Schuhen zu seinen Leuten an den Grill – mit Dreitagebart und einer über den Hemdkragen hinunterreichenden Mähne. Er scheint guter Dinge, wenn auch etwas übermüdet; kein Wunder, der Mann legt nach eigenen Angaben mit seinem Auto 15 000 Kilometer pro Monat zurück, unter anderem auch, um neue Wetterstationen in Deutschland zu eröffnen. Mittlerweile sind es über 500.

Trotz jovialen Sprüchen und kollegialem Habitus kommt kein Zweifel auf: JK, so wird er von seinen Bewunderern genannt, ist hier der Chef. Von den insgesamt 100 Meteomedia-Mitarbeitern ist rund die Hälfte auf dem Berg beschäftigt, der Rest verteilt sich auf die sechs regionalen Wetterstudios in Deutschland, auf die Unwetterzentrale in Bad Nauheim und den österreichischen Ableger in Wien.

Wenn er selber nicht persönlich in Gais anwesend ist, hält in einem der Büros sein aufgehängter Waffenrock die Stellung: Gefreiter Kachelmann, langjähriger Angehöriger der Abteilung Presse und Funkpruch. Der Mann weiss offensichtlich seine Leute mit unterschiedlichsten Mitteln zu motivieren. Zur guten Arbeitsmoral hat sicher auch der Umstand beigetra-

gen, dass die Meteomedia nach eigenen Angaben letztes Jahr erstmals schwarze Zahlen ausgewiesen hat. Kachelmann ist jetzt zusammen mit dem Springer-Journalisten Frank Werner für die operative Leitung tätig (beide halten zusammen über 50 Prozent der Aktien).

«Vorher war ich nicht immer glücklich, was andere mit der Firma machten», sagt Kachelmann. Er verzichtete wegen seiner neuen Rolle auch auf die Ko-Leitung der MDR-Talkshow «Riverboat»; nicht zuletzt diese Sendung hat zusammen mit seiner Präsenz als Wettermann dazu geführt, dass er in der ehemaligen DDR grosse Popularität geniesst und nahe daran ist, Emil als zeitgemässe Inkarnation des Eidgenossen abzulösen. Momentan ist er nur noch in einer Talkshow engagiert; in «Kachelmanns Spätausgabe» (MDR) emp-

fängt er jeweils einen Gast. Letzte Woche war es Alice Schwarzer; die «Emma»-Gründerin ist ihm verbunden, seit sie seine letztlich von Erfolg gekrönte Initiative unterstützte, bei der Namensvergabe von Hoch- und Tiefdruckgebieten Gleichberechtigung walten zu lassen – und auch Hochs weiblich zu taufen.

Überhaupt ist Kachelmann in Deutschland der Botschafter einer welt-offenen Schweiz. Für einen EU-Osterweiterungsspot war der in Lörrach als Sohn eines Schaffhauser Eisenbahners geborene Grenzgänger der erklärte Wunschkandidat von Bundeskanzler Schröder. Kachelmann sagte zu und war ab April 2004 auf Deutschlands höchstem Gipfel, der Zugspitze, zu sehen, wie er mit Verve das «Hoch Europa» ankündigte. Er kokettiere aber in Deutschland nicht penetrant mit

IM SCHWEIZER WETTERMARKT TEILEN SICH

Verdrängungskampf um

Das Phänomen ist europaweit in unterschiedlich starker Ausprägung zu beobachten: Die staatlichen Wetterdienste sind auch im privatwirtschaftlichen Sektor tätig. Das trägt ihnen von der privaten Konkurrenz regelmässig den Vorwurf der Wettbewerbsverzerrung und der Quersubventionierung ein – auch in der Schweiz. Es herrscht ein Verdrängungskampf, die Preise sind am Boden.

In der Schweiz ist Meteo Schweiz, das Bundesamt für Meteorologie und Klimatologie (1881 gegründet, 290 Mitarbeiter), der nationale Wetterdienst. Das Jahresbudget beläuft sich auf 57 Millionen Franken, davon sind 57,5 Prozent Bundesgelder, die restlichen 42,5 Prozent müssen auf dem Markt erwirtschaftet werden. Meteo Schweiz ist gesetzlich verpflichtet, öffentliche Institutionen und Private mit Wetterdaten und -bildern zu beliefern.

Ihre Konkurrenten auf dem Prognosemarkt sind deshalb auch ihre Kunden.

Der andere halbstaatliche Anbieter ist die SRG (Schweizer Rundfunkgesellschaft). «Meteo», die Wettersendung von Schweizer Fernsehen DRS, sendet seit 2002 vom Hausdach in Leutschenbach. Redaktionsleiter Thomas Bucheli hat diese Woche den Ausbau des «Meteo»-Angebots angekündigt. Neu gibt es ab dem 29. März jeweils werktags um 18.10 Uhr nach der Vorabend-«Tagesschau» und um 22.20 Uhr nach «10 vor 10» eine zusätzliche «Meteo»-Schaltung. Die umtriebige «Meteo»-Redaktion ist Meteo Schweiz ein Dorn im Auge. Das Bundesamt argwöhnt, dass Fernsehen DRS seit einem Jahrzehnt sukzessive einen parallelen Wetterdienst aufbaue. Anfang Jahr wurde bekannt, dass das Bundesamt von der SRG eine Quellenangabe für gelieferte Satelliten- und Ra-