

seiner Schweizer Herkunft, stellt der EU-Befürworter Kachelmann klar.

Nach dem Bratwurst-Imbiss bietet sich die Gelegenheit, die Personalunion von Selbstvermarkter, Unternehmer und Entertainer in Aktion zu erleben. Eine Leserguppe des «Südkuriers» wird willkommen geheissen. Die grösste Zeitung der Bodenseeregion ist ein Kunde von Meteomedia. Drei Damen und drei Herren haben am Wettbewerb teilgenommen und als Preis eine Besichtigung der Wetterzentrale gewonnen. Kachelmann mimt den charmant-spitzbübischen Gastgeber.

Virtuos nimmt er mehrere köstlich verschrobene Anläufe, seine Gäste zu begrüssen, den Sarkasmus eines Harald Schmidt locker mit der infantilen Blödelei eines Stefan Raab verbindend. «Jetzt darf ich es ruhig sagen: Sie haben das schöne Wetter mitgebracht.» Kachelmann erwähnt die «harmlosen Quellwolken, die noch etwas brodeln, sich dann aber bald verziehen», und verspricht «einen wettermässig schönen Nachmittag». Er vermag den Gästen sofort eine Vertrautheit einzuflössen – eine bewährte Vorwärtsstrategie, um sein Privatleben umso rigoroser zu schützen. Von ihm, dem ehemaligen «Schweizer Illustrierte»-Journalisten, gibt es keine Homestories, und Fragen zu seinem Privatleben blockt er barsch ab.

Auf nach Nordamerika

Widersprüchlich ist er in seiner Gratwanderung zwischen Unnahbarkeit und Publikumsnähe. So widersprüchlich wie in seinem professionellen Selbstverständnis. «Ich sehe Wolken nur noch wissenschaftlich», sagt er und bezeichnet sich fast im gleichen Atemzug als «leidenschaftlichen Beobachter des Wetters», der unbedingt einmal einen Tornado in den USA erleben möchte. Zweifellos eine Herzensangelegenheit war ihm die Neuausgabe des Standardwerks «Wie wird das Wetter?» von Siegfried Schöpfer (Rowohlt-Verlag, Herbst 2004), bei der Kachelmann mit seinem fast 100-jährigen Jugendidol zusammenarbeiten konnte.

Ein Idol unserer heutigen Mediengesellschaft ist auch Kachelmann. «Dass ich sie jetzt noch persönlich sehen darf, ist der Gipfel des Gewinns», sagt ein fülliger Herr mit Glatze und zwinkert Kachelmann verschmitzt zu. Die Stimmung ist bestens. Später wird der Herr mit Glatze sich unter tatkräftiger Mithilfe von JK einen Schneeball auf den Kopf setzen, um so im Lande Kachelmanns «dem Schweizer Freiheitshelden» seine Reverenz zu erweisen.

Höhepunkt für die «Südkurier»-Leser ist der Besuch des Fernsehstudios. Der hintere Teil ist gänzlich grün ausgekleidet; diese so genannte «Greenbox» ist ein

Trickmischverfahren zur elektronischen Hintergrundeinblendung. Alle dürfen sich auf die Markierungen am Boden stellen, sich 90 Grad drehen und auf die imaginäre Karte zeigen. Der Meister schaut belustigt zu und spart auch nicht mit Ratsschlägen («Zeigefinger gerade halten»).

«Wo ist denn der Teleprompter?» fragt der Herr mit der Glatze. Kachelmann mustert ihn mit strenger Miene: «Der Teleprompter frisst das Gehirn auf und führt dazu, dass man Sätze mit roboterhafter Betonung auf sagt.» Der Herr mit Glatze nickt. Gegenüber ist die Kulisse für das ARD-»Morgenmagazin« mit einer Holzkonstruktion am Boden. Auch hier ist Erklärungsbedarf. Kachelmann erklärt: «Es handelt sich hierbei um das so genannte Zwergenbrett für einen etwas kleiner gewachsenen Moderationskollegen.»

Wachsen, das will Kachelmann auch mit seinem Unternehmen. Im Februar war er in Kanada und in den USA, wo Tochterfirmen gegründet werden. Vor allem an der Westküste will er das Know-how der Meteomedia einsetzen: «In den USA werden grossflächige Prognosen meist für ganze Bundesstaaten gemacht.» Als Schweizer Firma hätten sie eine Chance, in Städten und Ballungszentren Prognosen für einzelne Quartiere anzubieten. «Wir sind es hier gewohnt, Prognosen von Tal zu Tal zu machen.» Anfangen will Kachelmann in den USA mit Prognosen via Internet, Dienstleistungen für andere Medien und Behörden sollen folgen. Kachelmann, der global agierende Wetter-Tycoon? Die Frage quitiert er milde lächelnd: «Wir müssen schlicht wachsen, wenn wir uns auf dem Markt behaupten wollen.»

Liberalisiert, dereguliert!

Im Kampf David gegen Goliath zieht Kachelmann eindeutig die Rolle des renitenten Underdogs vor – ein Part, den er mit einer gewissen Beharrlichkeit zu interpretieren weiss. Seit einigen Jahren tobt eine verbal heftig geführte Schlacht um den millionenschweren Wettervorhersagemarkt in Deutschland. Der Streit um die besseren und präziseren Prognosen sowie die Vermeldung von Temperaturrekordmarken nimmt manchmal zwar etwas bizarre Formen an, aber Kachelmann ist von seinem Feldzug gegen den staatlich alimentierten Deutschen Wetterdienst in Offenbach überzeugt.

Der jährlich mit rund 320 Millionen Euro finanzierte Wetterdienst könne, so Kachelmann, dank Steuergeldern eine ruinöse Dumpingpolitik betreiben und seinen Service den Medien um ein Mehrfaches billiger anbieten. Dass sich der Deutsche Wetterdienst wie angekündigt Ende 2004 aus dem Mediengeschäft

Schafft eine, zwei, viele Wettermessstationen:
«Drei bis fünf Tage kann man das Wetter seriös vorhersagen», sagt Jörg Kachelmann. Seriose Prognosen machen er und seine Mitarbeiter auf dem Gäbris in Gais mit Hilfe von Computermodellen, Satelliten- und Radarbildern sowie Daten von über 500 Messstationen. Nicht zu unterschätzen sei dabei «der Bauch des erfahrenen Meteorologen». Sein Publikum weiss Kachelmann derweil mit Köpfchen zu unterhalten.

BILDER: TRIX NIEDERAU

zurückgezogen habe, bestreitet er: «Es hat sich nichts geändert.» Eifrig wird bei Politikern lobbyiert, Kachelmann lässt auch juristische Schritte prüfen, etwa eine Klage in Brüssel wegen Wettbewerbsverzerrung und Quersubventionierung. Er will eine klare Arbeitsteilung. Der staatliche Wetterdienst solle seine Warnfunktion ausüben und die kommerzielle Verwertung der Daten den Privaten überlassen. Gerne streicht Kachelmann heraus, dass in der Schweiz der Jahrhundertsturm «Lothar» im Dezember 1999 vom nationalen Wetterdienst Meteo Schweiz verschlafen worden sei. Er hat damals in markigen Worten darauf hingewiesen. Besonders ärgerlich findet er, dass staatliche Stellen ihr Versagen mit dem Hinweis rechtfertigen, sie hätten keine Panikstimmung provozieren wollen. Als Folge der vom Deutschen Wetterdienst massiv unterschätzten Gefahren des Orkans «Anna», der am 25. Februar 2002 über die Ostseeküste fegte, verlor der Deutsche Wetterdienst die ARD-«Tagesthemen» als Kunde an Kachelmanns Meteomedia. Für ihn zeigt der Fall, «dass man gute Prognosen eben nicht mit zig Millionen Steuergeldern kaufen kann.»

Neue Geschäftsfelder

In der Schweiz sei das Problem auch nicht gelöst, bemerkt Kachelmann, aber das interessiert ihn weniger, weil er kaum mehr auf dem Schweizer Markt präsent ist. Das Bild des wackeren David, der mutig Goliath die Stirn bietet – es ist schön. Aber trifft es noch zu? Immerhin macht Meteomedia Wetter für die ARD und die dritten Programme, mit T-Online betreibt er ein Internet-Portal, mit der Deutschen Presseagentur zusammen beliefert er «als Wetter-Provider der dpa» fast alle deutschen Zeitungen mit ihren Prognosen.

«Ja, Sie sprechen von den Medien», sagt Kachelmann ungeduldig. Wir sitzen mittlerweile im Konferenzraum, einer getäferten Stube im Haupthaus, wo Kachelmann auch sein Büro hat und einige «Notschlafstellen» eingerichtet sind – für stürmische Abende mit unpassierbaren Strassen. Die Medienpräsenz der Meteomedia sei durchaus erfreulich, aber das sei ein kleiner Teil des Wetterkuchens. Er attestiert sich vier Prozent Marktanteil in Deutschland. «Es gibt noch die Flug- und Agrarmeteorologie oder Gutachten für Behörden und Firmen.» Davon will er sich endlich ein Stück abschneiden.

«Ich bin kein Schiedsrichter»

«Noch eine philosophische Frage, wenn Sie erlauben, Herr Kachelmann. Wieso hat das Wetter heute einen so hohen Stellenwert?» Er denkt nach. Eine Erklärung kann er anbieten. Bis in die Siebzigerjahre habe sich niemand für das Wetter interessiert. «In unserer Familie», sagt er, «wurde ein Wochenendausflug am Mittwoch fest geplant. Wenn es am Sonntag regnete, brachen wir trotzdem auf und schrieben auf die Postkarte: ‚Es ist schön hier. Leider haben wir Pech mit dem Wetter‘.» In den 80ern sei dann der Effizienzgedanke im Beruf aufgekommen, der allmählich auch die Freizeit erfasst habe.

Fühlt er sich als meteorologischer Animator der Spassgesellschaft zuweilen unter Druck, Schönwetterprognosen abzugeben? Er winkt ab. «Ich bin nicht Schiedsrichter. Bei mir gab es noch nie Bestechungsversuche.» Obwohl, auch seine Branche kenne Scharlatane. Es empfiehlt sich, ihn nicht auf das Biowetter oder den Einfluss des Mondes anzusprechen. Deutschland sei diesbezüglich «leider ein abergläubisches Land». Und die Schweiz? Sie spielt längst nur noch eine Nebenrolle in Kachelmanns Plänen. Die weite Wetterwelt will erobert sein, Wolken kennen keine Staatsgrenzen. «The sky is the limit» für Kachelmann, hier im Appenzel oder an der Westküste der USA. Am Nachmittag haben sich die Quellwolken tatsächlich verzogen. Die Sonne strahlt am blauen Himmel. Danke, Herr Kachelmann.

