

Media Relations

Tel direkt	+41 44 305 50 87
e-mail	mediarelations@sf.tv
Internet	www.medienportal.sf.tv

Entwicklung der Wetterberichte

Von Remo Sigrist

Artikel aus der Jubiläumsausgabe der Personalzeitschrift LIVE 2003

Die Anfänge

Während den ersten Fernseh-Versuchen in Basel wurde 1952 während acht Wochen dreimal pro Woche ein gut einstündiges Programm hergestellt und in 24 sogenannten «Fernsehtuben» in der Stadt Basel gezeigt. Dieses Programm enthielt bereits ein breites Spektrum an Inhalten, darunter auch Wetterprognosen. Zwei Jahre nach dem Beginn des offiziellen Versuchsbetriebes in Zürich erhielt der damalige Fernsehdirektor Eduard Haas 1955 von einem Mitarbeiter des Dokumentationsdienstes die Anregung, einen Wetterbericht nach englischem oder deutschem Vorbild einzuführen. Am 21. Dezember 1956 strahlte das Schweizer Fernsehen im Anschluss an das «Téléjournal» dann zum ersten Mal den «allgemeinen Bericht über die Wetterlage» aus - damals aber noch unmoderiert und lediglich mit einem Begleitkommentar aus dem Off. Die ersten moderierten Wetterberichte gab es erst Jahrzehnte später in der Sendung «Karussell»: Der Meteorologe Josef Strobel erklärte dem Publikum mittels Karten und Symbolen auf einer Schautafel die Wetterlage und -entwicklung.

Ab 1973 wurde der - immer noch unmoderierte - Wettertrickfilm in der «Tagesschau» farbig. Die Herstellung war aber ziemlich kompliziert, und entsprechend herrschte jeweils grosser Zeitdruck: Erst etwa um 17.00 Uhr wurden die Skizzen der Wetterkarten für den Prognosefilm von der Schweizerischen Meteorologischen Anstalt an die Firma «Standard Film» im zürcherischen Wallisellen geliefert. Dort wurden die Skizzen abgefilmt und die Filme anschliessend entwickelt. Die fertigen Wetterfilme gelangten dann ins «Tagesschau»-Studio, wo sie unmittelbar vor der Ausstrahlung noch mit dem entsprechenden Kommentar in den drei Landessprachen besprochen werden mussten. Der «Tagesschau»-Produktionschef Heinz Schollenberger beschrieb die Situation in einem Artikel des «Tages-Anzeigers» 1973 so: «Das Ganze ist jeden Tag ein Rennen mit dem Sekundenzeiger. Unser Sprecher kann den Wetterfilm, den er kommentieren muss, nicht einmal probeweise ansehen.» Entsprechend gab es immer wieder Ungereimtheiten bei der Übereinstimmung von Text und Bild.

Moderierte Wetterprognosen in der «Tagesschau»

Ab 1986 führte die «Tagesschau» jeweils am Freitagabend erstmals einen zusätzlichen Block mit ausführlichen und moderierten Wetterprognosen für das Wochenende ein. Zwei Meteorologen der Schweizerischen Meteorologischen Anstalt, Patrick Hächler und Felix

Schacher, wechselten sich bei den Einsätzen ab und erläuterten jeweils an der Seite des Tagesschau-Sprechers die Wetterentwicklung anhand von Grafiken auf einem Fernsehmonitor.

Diese ersten Wettermoderationen in der Prime-Time waren damals noch sehr nüchtern und sachlich gehalten: Der emotionale Aspekt des Wetters wurde durch die beiden Fachleute streng gemieden, und es schien, als wolle man unter Einbezug von Fachbegriffen und mit trockenen Kommentaren Glaubwürdigkeit demonstrieren und sich explizit mit dem Nimbus der Wissenschaftlichkeit umgeben.

Einige Jahre später kam im Wetterbericht der «Tagesschau» am Freitag erstmals auch eine Bluebox zum Einsatz. Im Zuge dieser technischen Neuerung wurde auch die Moderation neu gestaltet und Jörg Kachelmann ersetzte die beiden bisherigen SMA-Meteorologen. Er legte den Grundstein für einen neuartigen Präsentationsstil, der in den 90er-Jahren die Wettersendungen im deutschsprachigen Raum revolutionieren sollte.

Erste eigenständige Wettersendung ab 1992

Am 31. August 1992 ging die Wettervorhersage erstmals als eigenes, von der «Tagesschau» abgekoppeltes Sendegefäss unter dem Titel «Meteo» über den Sender. Zuvor hatte schon das ab Januar 1991 ausgestrahlte «MittagsMagazin» die Gelegenheit geboten, mit Form und Inhalt der Wetterprognosen zu spielen. Als Projektleiter bei der Entwicklung von «Meteo» fungierte Kurt Schaad. Die Ausgliederung aus den Nachrichten wurde in erster Line aufgrund unternehmerischer Überlegungen vorgenommen: Das neue Radio- und Fernsehgesetz liess Programmsponsoring zu. Diese neue gesetzliche Möglichkeit war auch auf eine ausgebaute, eigenständige Wettersendung anwendbar. Ausserdem konnten jetzt die bis zu neun Minuten langen Werbeblöcke zwischen «Tagesschau» und Abendprogramm durch den Einschub von «Meteo» in zwei kürzere «Blöcke» aufgeteilt werden. Diese Unterteilung des Werbeblocks und die attraktive Gestaltung und Präsentation der neuen Sendung sorgten für ausreichende Zuschauerbindung zwischen den Programmteilen.

Mit der neuen zweieinhalbminütigen Sendung «Meteo» konnte das Informations- und Serviceangebot in Sachen Wetter markant ausgeweitet werden. So gab und gibt es nebst dem obligaten Satellitenbild und den detaillierten Wetter- und Temperaturprognosen für den nächsten und die vier kommenden Tage zusätzliche und flexibel einsetzbare Elemente wie zum Beispiel computeranimierte Verschiebungen von Regen- und Wolkenzonen oder Informationen für die Abdeckung von spezifischen Kundenwünschen (Segler- und Surfprognosen, Strassenzustandsprognosen, Frostwarnungen und anderes). In der Hauptreisezeit gehörten Wetterprognosen für Europa ab 1992 zum festen Bestandteil der neuen Sendung.

Zur Innovation wurde das sogenannte «Good-bye» als fixes Element am Schluss der Sendung. Hier konnten die Moderierenden einen besonderen Aspekt des Wetters oder des Wettergeschehens nochmals etwas detaillierter beleuchten, auf fachspezifische Besonderheiten eingehen und diese erklären oder auch die emotionalen Momente des Wetters ansprechen. Das «Good-bye» entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einem wahren Markenzeichen der Wettersendung bei SF DRS und erreichte beim Publikum einen sehr hohen Stellenwert.

Publikumsnahe Moderation

Der Trend von der informativ-trockenen zur informativ-unterhaltenden Wettersendung zeigte sich besonders in der Moderation. Die ersten Präsentatoren in «Meteo» waren Jörg Kachelmann, Bettina Walch und Thomas Bucheli. Jörg Kachelmann setzte mit seinem neuartigen Stil zukunftsweisende Massstäbe: So schreibt die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» im August 2002, Jörg Kachelmann habe «...die zuvor immer gleichen, als lästiges Nebenbei behandelten Wetterberichte im Fernsehen zum Spektakel gemacht». Und der «Beobachter» fasst zusammen: «Seine neuartige Wetterpräsentation eroberte die Herzen der Zuschauer im Sturm. Wenn er es am Fernsehen 'schiffen' statt 'regnen' liess, amüsierte sich die ganze Nation.»

Tatsächlich war eine der wichtigsten Neuerungen Kachelmanns die Abweichung vom strengen Sprachcodex der Meteorologie, der dazu dient, die Vergleichbarkeit der Vorhersagen zu gewähren und so eine Trefferquote zu ermitteln. Da sich diese strikte Terminologie aber mit dem Kriterium der «Publikumsnähe» nur schwer vertrug und somit im Konzept der neuen Sendung aufgebrochen werden sollte, hatte Kachelmann genug kreativen Spielraum, Cumulonimben anschaulich als «Blumenkohlwolken» anzukündigen. Die nachfolgenden Moderierenden Alex Rubli, Anita Dall'O, Brigitte Göldi, Andrea Bauer, Suleika Michel, Fabienne Lemaire, Sandra Boner und Jolanda Eggenberger führten und entwickelten das Konzept weiter, auch wenn die blumigsten Formulierungen der ersten Stunde bald wieder aus dem Vokabular verbannt wurden.

Jörg Kachelmann fungierte nicht nur als origineller Moderator der neuen Wettersendung, er war auch von Projektleiter Kurt Schaad beauftragt worden, für «Meteo» ein SF-DRS-eigenes Wetter-Büro aufzubauen. Zudem hatte Kachelmann im November 1991 die Firma Meteomedia AG gegründet, die als private Konkurrentin zur SMA (ab April 2000: Meteoschweiz) antrat. Bis 1995 lieferten SMA und Meteomedia die Basisdaten für die «Meteo»-Prognosen. Dann kam es zum Bruch zwischen dem Schweizer Fernsehen und Kachelmann, unter anderem wohl aufgrund von unvereinbaren Vorstellungen bezüglich Entschädigung für die Leistungen der Meteomedia AG.

Thomas Bucheli übernimmt «Meteo»

Ende 1995 übernahm Thomas Bucheli die Leitung der damals neu gegründeten Redaktion «Meteo». Damit war auch der Startschuss gegeben für eine kontinuierliche Ausweitung des Dienstleistungsangebotes des Meteo-Büros von SF DRS. Im Dezember wurde der «Wetterkanal» - eine ab 13. März 1995 laufende, morgendliche Wettersendung - formal an das Erscheinungsbild von «Meteo» angepasst. Somit lieferte die Meteo-Redaktion ab jetzt alle Wetterinformationen innerhalb von SF DRS, inklusive den Prognosen für die «Tagesschau» und «10vor10». In den folgenden Jahren wurde der Kundenkreis der Meteo-Redaktion auch extern stetig vergrössert. Er umfasst heute unter anderem Partner wie Teletext, «Sonntagsblick», Radio Basilisk, DRS3 und Tele Ostschweiz.

Im Oktober 1998 baute «Meteo» seine Präsentations-Möglichkeiten weiter aus. Durch den Einsatz eines mit Kamera und mobilem Schnittplatz ausgerüsteten Geländefahrzeuges war es jetzt möglich, über aktuelle Schweizer Wetterereignisse direkt vom Ort des Geschehens zu berichten und die Meldungen mit den entsprechenden Bildern zu illustrieren. Allerdings gab es auch Probleme mit dem neuen «Meteomobil». Laut Bundesamt für Kommunikation hatte «Meteo» gegen die gesetzlichen Sponsoring-Vorschriften verstossen, indem in der

Sendung der Auftritt des «Meteomobils» am Automobilsalon 1999 in Genf gezeigt und dem Autohersteller dadurch zu einer unerlaubten Werbewirkung verholfen worden war.

Einen grösseren Entwicklungsschritt machte die Sendung auch im Jahr 2002. Seit dem 2. September dieses Jahres sendet «Meteo» zweimal täglich vom Freiluft-Wetterpult auf dem Dach des SF-DRS-Hochhauses. Erste Erfahrungen mit dieser Aussenschaltung hatte man bereits in der Wetterprognose im «MittagsMagazin» gesammelt. Neu war auch, dass «Meteo» ab diesem Datum live übertragen wurde, bis anhin waren die Sendungen kurz vor der Ausstrahlung aufgezeichnet worden.

Die Vermarktung des Wetters

«Meteo» erreichte in kürzester Zeit sehr hohe Zuschauerzahlen - bis über eine Million - und konnte die hohen Werte auch halten. Im Jahr 2001 verzeichnete die Wettervorhersage im Durchschnitt 1.27 Millionen Zuschauer und rangierte damit noch vor der «Tagesschau». Der Marktanteil in diesem Jahr lag mit 63 Prozent nur wenig tiefer als jener der Nachrichtensendung. 2002 erreichte «Meteo» gar einen Marktanteil von 64 Prozent.

Während die Vorhersagen bis Ende der 80er-Jahre eher von untergeordneter Bedeutung waren, gehören sie nun also zu den zuschauerstärksten Sendungen überhaupt. Diesem Erfolg werden vielfältige Ursachen zugeschrieben. Neben dem Show-Charakter und der gegenüber früher verständlicheren Vermittlung kann unter anderem ein gewachsenes Interesse an Wetterprognosen aufgrund gezielterer Freizeitplanung, die höhere Qualität beziehungsweise Treffsicherheit der Vorhersagen oder auch der Sendeplatz zur Erklärung herangezogen werden. Die letzte These stellte Thomas Bucheli in der «Neuen Luzerner Zeitung» im Jahr 2001 auf: «Wir haben den besten Sendeplatz. 20 Minuten später sähe das ganz anders aus.»

Ganz im Interesse der Zuschauer wuchsen auch die Anstrengungen, die Prognosequalität kontinuierlich zu verbessern. Dabei wurde und wird eine Ausdehnung des Zeithorizonts für adäquate Vorhersagen ebenso angestrebt, wie die Erhöhung der geographischen Genauigkeit. Zuverlässige Prognosen für kleinste Regionen wie Städte und Dörfer und Langfristprognosen zur Abschätzung der Wetterentwicklung auf Wochen oder gar Monate hinaus sind die Zielvorgaben für die Anbieter auf dem Wettermarkt.

Zur Vermarktung des Wetters werden heute alle nur denkbaren Medien inklusive Service-Nummern der Telekommunikation wie auch neue Technologien genutzt. Und wo es einen Markt gibt, gibt es auch ein Merchandising. Auch Thomas Bucheli packte diese Gelegenheit beim Schopf und ergänzte das Service-Angebot von «Meteo» durch Satellitenbilder im A4-Format, versehen mit einer vom «Meteo»-Team unterschriebenen Urkunde und aufgenommen zum von den Kunden und Kundinnen gewählten Zeitpunkt.