

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 118 (1992)
Heft: 33

Artikel: Das Schweizer Fernsehen entdeckt das "Wetertainment"
Autor: Ellenberger, Gottlieb
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-614134>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gottlieb Ellenberger

Das Schweizer Fernsehen entdeckt das «Wettertainment»

Am 31. August wird im Schweizer Fernsehen DRS die erste «Wettershow» gesendet: Eine gesponserte Wetterprognose mit grossen Blumenkohlwolken und viel Werbung. Nach RTL plus, SAT-1, ARD, ZDF und ORF hat auch das Schweizer Fernsehen DRS eine neue Unterhaltungsform entdeckt: Das «Wettertainment».

Am Anfang war ein Sponsor. Die *Elida Cosmetic*, eine Tochterfirma des *Unilever*-Konzerns, hatte gerade einige hunderttausend Franken übrig und wollte damit Fernsehwerbung machen. Am liebsten gleich nach der Tagesschau.

Weil die Werbezeit rund um die Hauptnachrichtensendung aber schon voll ausgelastet ist, kam ein findiger Kopf im Fernsehstudio auf die Idee, den Wetterbericht von der Tagesschau zu trennen und die damit entstandene Lücke mit Werbung zu füllen. Die Wettershow war geboren.

Konkret wird die Wettershow nach der Tagesschau mit einem einminütigen Werbeblock für Waschmittel und Hundefutter beginnen. Dann kommt das Werbesignet von Sponsor *Elida Cosmetic*, gefolgt von einem kurzen Film z.B. aus einem Open-air-Festival oder einem überschwemmten Keller. Darauf folgt noch einmal das Werbesignet des Sponsors *Elida Cosmetic*, ergänzt mit einem weiteren einminütigen Werbeblock für Waschmittel und Hundefutter.

Wetterfrosch bringt nationale Identität

Wo denn da das Wetter bleibt? Wie uns der Projektleiter der DRS-Wettershow versichert, soll die Wetterprognose dezent zwischen den Werbeblöcken versteckt werden. «Die Wettervorhersage wird die Werbung nicht stören», erklärt Projektleiter Kurt Schaad, «die meisten Zuschauer werden gar nicht merken, dass die Wettershow keine Werbung ist. Wenn wir vom Ozonloch reden, können wir ja gleich noch ein Sonnenschutzmittel unseres Sponsors empfehlen ...»

Damit das wunderschöne, kompakte Werbeumfeld – das jährlich 2 Millionen Franken einbringen soll – nicht unnötig durch Miniröcke und tiefe Décolletés gestört wird, einigte sich die Projektgruppe

einstimmig auf Jörg Kachelmann als Hauptmoderator. Dem 34jährigen Wetterfrosch der Nation wurde einmütig die erotische Ausstrahlung eines erloschenen Glühwürmchens attestiert. Sogar die Programmzeitschrift *TV plus* lobte Kachelmann, weil er «linkisch Muttis Sonnenschein markiert und somit den breiten Geschmack biederer Niedlichkeit bedient».

Der schelmisch grinsende Kachelfrosch soll also die Zuschauer zwischen den Werbeblöcken als Identifikationsfigur durch die Wettershow führen. «Das Fernsehen ist ein Identifikationsmedium», erklärt Kurt Schaad, so verständlich wie eine Prognose der Schweizerischen Meteorologischen Anstalt, «die Wettervorhersage des Schweizer Fernsehens DRS soll deshalb personifiziert werden, damit wir eine nationale Identität erreichen.»

Stört es Schaad nicht, dass seine Identifikationsfigur zusätzlich noch im ARD-Frühstücksfernsehen den Wetterfrosch spielt sowie bei SWF-3 und im norddeutschen Klassikradio und Radio 24 als Wettermann zu hören ist? Und dass Kachelmann mit seiner Meteomedia AG «nebenbei» noch die Wetterprognosen für *Blick*, *SonntagsBlick*, *Le Matin* und das ostdeutsche Schmierblatt *Super* schreibt? Kurt Schaad schüttelt den Kopf und meint: «Das Problem löst sich von alleine. Die Boulevardzeitung *Super* ist schon eingegangen ...»

Gesucht: Das Wettergirl

Projektleiter Kurt Schaad hat mit dem Kachelfrosch nur ein Problem: Jörg Kachelmann kann höchstens jede zweite Woche die Wettershow des Schweizer Fernsehens DRS präsentieren, weil er hauptberuflich im ARD-Frühstücksfernsehen seine Wettershow abzieht. Schaad suchte deshalb ein weibliches Pendant, ein meteorologisch unbelastetes Wettergirl.

Und weil im Heimatland der Schweizerischen Meteorologischen Anstalt schliesslich jedes Kind den Unterschied zwischen der Gradientkraft und der Corioliskraft kennt – und natürlich weiss, dass die Luftmassen vom Rossbreitenhoch zum Äquatortief fliessen –, musste Kurt Schaad sein Wettergirl ausser Landes suchen.

Mühe mit meteorologischem Fachjargon

Gefunden hat er sie in einem kleinen Land ohne eigene Landeswetterzentrale, im Fürstentum Liechtenstein. In einer mehrwöchigen Ausbildung brachte man dem Wettergirl die wichtigsten Grundlagen für die Präsentation in der Wettershow bei: Mode und Meteorologie! Schnell lernte sie die diskrete *Lagerfeld*-Kollektion von den supersexy *Versace*-Kostümen unterscheiden. *Dior*, *Fendi*, *Cerruti* und *Armani* sind ihr keine Fremdwörter mehr.

Etwas mehr Mühe bekundete sie mit dem meteorologischen Fachjargon, den sie für die Wettershow in allgemeinverständliche Ausdrücke übersetzen muss: «Dass die *Cumulus congestus* eine Blumenkohlwolke ist, habe ich inzwischen begriffen. Aber was, um Himmels willen, ist ein trockenadiabatischer Temperaturgradient?»

«That's Wettertainment ...»

Bis zur ersten Wettershow wird die junge Liechtensteinerin den Zuschauern zwischen *Corall* und *Timotei* sicher locker erklären können, dass mit dem trockenadiabatischen Temperaturgradienten der Temperaturunterschied pro 100 Meter Höhenunterschied bezeichnet wird.

Dann wird sie wie Jörg Kachelmann kaulern, dass «im Tempo andante ein Gewitter-Crescendo über den Alpen aufzieht» oder dass es «morgen am Zürichsee auf die schönen Schiffe schiff ...». Und wenn das Wettergirl dann ein Azorenhoch aufmunternd aus dem Ärmel schüttelt und auf der Wetterkarte Blumenkohlwolken findet, dann wissen die Zuschauer: «That's Wettertainment!»