

Hans J. Wulff

Die Wetterkarte im Fernsehen: Strategien visueller Kommunikation

Eine erste Fassung dieses Artikels erschien in: *Bilderwelten. Strategien der Visualisierung in Wissenschaft und Kunst*. Hrsg. v. Peter Drexler u. Judith Klinger. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier (WVT) 2006, S. 263-277 (Literatur - Imagination - Realität. Anglistische, germanistische, romanistische Studien. 40.).
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-83>.

1. Medienformate

Das wissenschaftliche Interesse, das der Analyse von solchen Text- bzw. Darstellungsformen wie den Fernseh-Wetterkarten zugrundeliegt, ist meist ganz auf das *Repräsentationsverhältnis* von graphischen Darstellungen und der mit ihnen verbundenen sprachlichen Mittel ausgerichtet, gleich in zweierlei Hinsicht:

- ↯ auf die Art und Weise, wie Gestaltelemente des Graphischen mit quantitativen Verhältnissen und mit Inhaltskategorien interrelieren;
- ↯ und auf die Frage nach den Kapazitäten der Darstellung, nach dem Maß des Darstellbaren, nach alternativen Darstellungsmodalitäten.

"Visualisierung" ist eine *Technik des kommunikativen Verkehrs* (Domsich 1991, Pörksen 1997). Will man aus dieser Perspektive eine Beschreibung der visuellen Darstellungen versuchen, scheint es nötig zu sein, sich den Gebrauchs-, Aneignungs- und Produktionsweisen von graphischen Darstellungen strikt von der Nutzerperspektive aus anzunähern. Es ist evident, daß man dann Modelle für die Entschlüsselung, die Interpretation und die Übersetzung von graphischen Darstellungen entwickeln muß, die weit entfernt sind von puristischen Vorstellungen der En- und Decodierung von Information. Neben Informationsfluß-Modellen, in denen die Frage nach der Reliabilität des Informationsflusses, nach der Stabilität und Eindeutigkeit codierter Information und nach der Geschwindigkeit der Informationsentnahme untersucht werden können, stehen so Modellierungen der *Benutzung* von graphischen Darstellungen, in denen ganz andere Nutzungsmuster beschrieben und untersucht werden. Visualisierungen sind z.B. unter Umständen eine *Technik des didaktischen Handelns* und gehören in den Umkreis all jener Verfahren, die in der pädagogischen Theorie unter dem Rubrum der "Anschaulichkeit" zusammengefaßt werden.

Um es noch einmal zu sagen: In allen Bereichen einer pragmatischen Theorie der visuellen Darstellung steht der *Adressat* im Mittelpunkt der Beschreibung. Sein Handeln, seine Absichten und Motive, seine Fähigkeiten bilden die Rahmen und die Bedingungen, in die sich graphische Darstellungen im Alltagsleben einfügen. Eine graphische Darstellung bleibt eine Darstellung, sie repräsentiert ein Original, sie verweist auf eine Realität vor der Darstellung selbst. Sie ist ein Zeichen, symbolische oder ikonische Darstellung eines vorsymbolischen oder vorsemiotischen Gegenstandes. Die Vorüberlegung besagt aber, daß mit den Bedingungen, Interessen und alltagspraktischen Notwendigkeiten, die der Adressat mitbringt, ein neuer Rahmen aufgerichtet wird, innerhalb dessen sich graphische Darstellungen über alles Darstellen hinaus bewähren müssen.

Es liegt nahe, anzunehmen, daß die graphischen Darstellungen selbst schon bezogen sind auf den Adressaten, auf wahrscheinliche Situationen der Rezeption oder der Nutzung. Jedes Kommunikat ist strukturell auf die Akte der Kommunikation ausgerichtet, und manche Kommunikationstheoretiker gehen so weit zu sagen, daß die Adressaten-Rolle im Kommunikat vorformuliert ist und Teil der Struktur des Kommunikates ist (Wulff 1999). Diese allgemeine Bindung aller menschlichen Äußerungen in die *Kommunikation* läßt sich an allen symbolischen Produktionen des Menschen beobachten. Nun ist der kommunikative Verkehr aber differenziert, nicht jede Botschaft gleicht der anderen. Es kommt auf den *Gegenstand* an, von dem die Rede ist, und es kommt auf den *Kontext* an, in dem ein Thema angeschnitten wird. Die *kommunikativen Funktionen* spiegeln sich in Genres und Gattungen der Kommunikation und der Texte. Und schließlich: Verschiedene *Medien* sind Teil ganz unterschiedlicher Rezeptionssituationen. In Anlehnung an eine These der amerikanischen Theoretiker David L. Altheide und

Robert P. Snow (1979) lassen sich Medien als *Formate* für Kommunikationsverhältnisse verstehen. Eine Information, die im Fernsehen verbreitet werden soll, wird zu diesem Zweck "formatiert" und zieht so gewisse Eigenheiten der Sprecher-Adressat-Beziehung auf sich, die spezifisch für das Fernsehen sind. Fernsehen ist etwas Spezifisches, unterscheidet sich von Kino, Radio und Zeitung.

Die These, auf die ich im folgenden hinarbeiten und die ich am Beispiel der Fernseh-Wetterkarten illustrieren will, umfaßt zwei Teile. Zum ersten:

- ⊣ In den Fernsectexten drinnen, in ihnen enthalten, ihnen strukturell zugehörig ist ein kommunikatives Format; sie sind schon ausgelegtgerichtet auf den menschlichen Verkehr.
- ⊣ Sie positionieren die kommunikativen Rollen, die man einnehmen kann.
- ⊣ Sie enthalten sogar schon Thesen darüber, welche Interessen man hat, welche Intentionen, auf welche Aufmerksamkeit der Text trifft.

Zum zweiten:

- ⊣ Sie formatieren den besprochenen Gegenstand ganz nach eigenem Maß.
- ⊣ Sie legen ihm ein Korsett auf, das aus Annahmen über den Adressaten gespeist ist, aber auch aus intertextuellem Verkehr, aus Tradition, aus Denk- und Darstellungsfaulheit.

Zum ersten: *Der Text konstituiert eine kommunikative Konstellation*. Zum zweiten: *Der Text interpretiert seinen Gegenstand in einem textuellen Format*, in das der Gegenstand der Rede übersetzt werden muß.

Die Orientierung des Kommunikats auf den Adressaten hin ist im Fernseh-Wetterbericht in vielerlei Hinsicht spürbar und beschreibbar: Angefangen von elementaren Darstellungsschemata wie der thematischen Konzentration auf den Ort des Adressaten über Vertextungs-Prinzipien wie "Personalisierung" und "Dramatisierung" bis hin zur Indikation der Alltagsaktivitäten des Adressaten, die mit dem Wetter zusammenhängen, wird eine ganze Palette von Mitteln und Strategien eingesetzt, die die Rolle des Zuschauers vorformatieren.

Von der Wetterkarte, dem Genre, an dem diese fernsehtheoretische Annahme zu illustrieren ist, ist fast

nichts bekannt. Eine Monographie zur Geschichte des *Television Weathercasting* in den Vereinigten Staaten gibt es, sie betritt Neuland (Henson 1990). Darüber hinaus: zwei Sammelbände (Wehry 1991 u. 1998), wenige verstreute Bemerkungen. Sie werden z.T. später zu reportieren sein. Die Liste am Ende des Artikels ist fast alles, was mir bekannt wurde. Eine Bibliographie der amerikanischen Literatur enthält Hensons Buch (1990, 169-177). Zum Fernsehen gehört die Wetterkarte von Beginn an dazu: als Teil des Nachrichtenblocks, wengleich auch von ihm deutlich abgesetzt. Darauf werde ich zurückkommen.

2. Informieren

Das kommunikative Verhältnis ist eine zweiseitige Ausbalancierung des Informationsflusses. Der Kommunikator agiert im Vorgriff auf das, was der Adressat mit den gegebenen Informationen anstellen wird. Aber er kann niemals wirklich festlegen, daß der Adressat dem Text auch wirklich die Bedeutungen und Funktionen zuweist, die der Kommunikator vorgesehen hatte. Insofern ist die Rede von der "Formatierung" eigentlich eine schiefe Metapher. Allerdings läßt sich zeigen, daß die verschiedenen formalen und konventionellen Mittel, derer sich der Kommunikator bedient, für den Adressaten durchsichtig sind, so daß er sein eigenes Interesse komplementär zu der Rolle, die ihm vom Kommunikator zugewiesen ist, in den informationellen Prozeß einbringen kann.

Für den Kommunikator ist die *Informationsfunktion* der dominierende Mitteilungsrahmen der Wetterkarte. Insofern ist die Wetterankündigung Teil des Nachrichtensegments. So, wie von einem gebildeten Zuschauer erwartet werden kann, daß er sich über die politischen Geschehnisse in der Welt informieren will (oder sich zu informieren hat), kann (und soll) er sich an gleicher Stelle auch über das kommende Wetter informieren. Manchmal ist die These geäußert worden, daß es dem sich informierenden Bürger leichter gemacht wird, vor den Nachrichten auszuhalten, weil ja am Ende noch die lebenspraktische Information zum Wetter folgt. Es ist aber für die zentrale Bedeutung der Informationsfunktion ganz irrelevant, ob die Platzierung der Wettervorhersage ein bauernfängerischer Trick ist, daß man den Zuschauer also dadurch zum Nachrichtengucken

nur verlockt, daß sein Interesse gar nicht echt ist (man würde ihn dann mit der Wetterkarte, die ja von allgemeinem Interesse ist, kommunikativ übertölpeln). Wichtiger scheint mir zu sein, daß der Bericht über die Wetterentwicklung in eine Reihe gestellt ist mit den anderen Nachrichten.

Die Wetterkarte ist heute ein *festes Segment der Nachrichtensendungen*, als Schlußsegment sogar mit besonderen textuellen Funktionen ausgestattet. Das ist durchaus nicht natürlicherweise der Ort, an dem das Wetter aufzutreten hat, sondern eine Konsequenz aus der Entscheidung, die Information zur Leitfunktion der Wetteransage zu machen. Es hat in Deutschland kein *eigenständiges Genre* "Wetterkarte" gegeben, sie ist immer Teil der Nachrichten geblieben. Anders ist die Geschichte des *weathercasting* in den Vereinigten Staaten verlaufen, in denen das Wetter zwar auch in unmittelbarer Nachbarschaft der Nachrichten lokalisiert war und in der es sogar als eine Grundübung für jeden *newscaster* galt, auch *weather stories* zu schreiben (dazu Henson 1990, 6). Hier wurden aber schon früh die politischen *news*, das *sports reporting* und das *weathercasting* durch Werbeblöcke voneinander getrennt (Henson 1990, 11), so daß die einzelnen Blöcke von Beginn an relative Eigenständigkeit hatten. Wenn das Wetter nun von den Nachrichten abgekoppelt wird, kann die Informationsfunktion gegenüber anderen Aspektivierungen des kommunikativen Verhältnisses zurücktreten - entsprechend bunt zeigt sich die Geschichte der Darbietungs- und Unterhaltungsformen des Wetters in den USA.

Es sind einige wenige, ganz elementare Prinzipien, in denen die Informationsfunktion gemeinhin organisiert wird und in denen der Bezug zum Adressaten in ein konventionalisiertes Text-Schema eingearbeitet ist. Die wohl einfachste, aber zugleich verbreitetste *Darstellungsstrategie* des Wetters ist die der "langsamen Annäherung an das lokale Wetter". Am Beginn steht der globale oder den Globus inzwischen sogar verlassende Blick auf's Gesamtwetter, auf das Erdsystem, auf das Gesamt aller die Wetterprozesse bedingenden Faktoren. Erst danach wird der Interessenkreis enger gezogen, nach den europäischen Karten folgen die Vorhersagen in den nationalen Grenzen. Und in den Lokalprogrammen kann noch weiter spezifiziert werden. Die *Fokalisierung* gleitet also vom Gesamtsystem

auf das lokale Wetter, in einer Art von *thematischem Zoom-In*. Eigentlich gehört die Wettervorhersage zu den Lokalnachrichten, auch wenn sie in globalem Zusammenhang begründet ist.

Den Beginn bildet heute die *Satellitenaufnahme*, möglicherweise sogar als eine Animation, die Phasenbilder aneinander hängt (zu den neuesten Formen vgl. Wehry 1998). Das Realbild oder die Realbild-Animation wird - in einer Art von *match-cut* - von der Landkarte größengleich überblendet. Wolkenformationen erweisen sich als "Tiefausläufer", in der Phasenbildanimation erkennbare Wirbel und Zentren von Bewegungen als meteorologische Akteure vom Typ "Hoch" oder "Tief". Kurz: das photographische Bild läßt sich graphisch in das Kartenbild "übersetzen". Aus visuellen Gestalten werden in der Überblendung meteorologische Objekte und Akteure. Es wird implizit ein *Ikönismus* von Erd-Photographie und meteorologischen Karten behauptet, eine anschaulich-analogische Brücke zwischen dem Aussehen der Erde und der Darstellung der Wetterprozesse [1]. Um es noch einmal zusammenzufassen: Satellitenbild, Landkarte und meteorologische Karte überlagern einander als drei thematisch verschiedene, topographische dagegen ähnliche Repräsentationen der Erdoberfläche [2].

Zur Darstellung der Wetterprozesse wird meist mit sehr wenigen graphischen Mitteln gearbeitet - *Flächendarstellungen*, um Sektoren der Karte betreffende Zustände und Entwicklungen wie Bewölkungszustand, Glatteisbildung, Niederschläge etc. wiederzugeben; *Isobaren* und *Pfeildarstellungen* zur Darstellung von Luftdruckgrenzen und ihren Verschiebungen; die *Windrose* oder ähnliche symbolische Darstellungsmittel zur Darstellung des Windes bzw. der vorherrschenden Windrichtung; *Zahlenwerte* zur Angabe der Temperaturen. Diese Darstellungsmittel gehören zu einem *Darstellungsprogramm* der Wetterkarte, das Henson (1990, 67) "more scientific weathercast" nennt und das sich in den Vereinigten Staaten erst in den 60er Jahren durchgesetzt hat, im deutschen Fernsehen aber von Beginn an dominierend gewesen ist. Das *kartographische Prinzip*, das dem Darstellungsprogramm der (deutschen) Fernseh Wetterkarte im wesentlichen zugrundeliegt, ist dabei vollständig dominant. Andere, auch aus dem Alltagsleben bekannte Arten der Darstellung des Wetters - Temperatur, Luftdruck, Luft-

feuchtigkeit etc., wie sie etwa mit dem häuslichen *Barometer* erfaßt werden - spielen für das Fernsehen nur am Rande eine Rolle [3]. An den Karten wird die Wetterlage gezeigt. M.a.W., die Karten beschreiben und illustrieren den jeweiligen Zustand des Wettersystems, darin erschöpft sich ihre informationelle Funktion. Die kommunikative Formatierung ist eher ein Effekt der gesprochenen Nachricht (und weist insofern auf die Tradition des Fernsehens in der Formenwelt des Radios zurück) bzw. makrostruktureller Eigenschaften der Textsorte bzw. des Texttyps "Wetterkarte".

Auch im *Präsentationsmodus* ist die Informationsfunktion im deutschen Fernsehen primär geblieben. Die Darbietung ist sachlich, ganz auf den Gegenstand, der exponiert wird, konzentriert. Eine "Wetter-Show" entwickelt sich (in Deutschland) erst in den letzten Jahren. In den Vereinigten Staaten ist die Entwicklung eher umgedreht gewesen - am Beginn des Fernsehwetters standen *silly acts*, und die Entwicklung ging auf die seriösen Formen der Wettervorhersage [4]. Zu den Show-Elementen zählen clowneske und kabarettistisch anmutende Einlagen, Puppen und Cartoons (Henson 1990, 35ff) etc. Die große Vielfalt der Präsentationsformen, die es insbesondere am Beginn der Geschichte des Fernseh-Wetters gegeben hat, ist auf das Problem zurückzuführen, der Wettervorhersage überhaupt ein visuelles Format zuzuordnen. Die eigentliche Meldung ist die Prognose, auf sie ist das Interesse gerichtet. Im Radio - das Fernseh-Wetter ist eine Kopie bzw. steht in der Tradition des Radio-Wetters - ist die Wettervorhersage ebenso schlicht wie effektiv. Die Visualisierung, die das Fernseh-Format nötig macht, geht über die Kern-Prognose weit hinaus - und es ist nicht verwunderlich, daß in der Frühzeit des Fernseh-Wetters auch Genre-Formate erprobt wurden, die einen spektakulärkarnevalesken Rahmen mit der Wettervorhersage kombinierten. Für die typologische Eingliederung des Wetterberichts sind diese Formen insofern äußerst wichtig, als sich an ihnen ablesen läßt, daß die Informationsfunktion, die bei uns heute die Wetterberichterstattung dominiert, ihr nicht natürlicherweise zukommt.

Ein anderes Repräsentationsprinzip als die bis hier erwähnten Darstellungsstrategien und -mittel reguliert die *Analyse der Wetterprozesse* in Kategorien, die der Handlungsbeschreibung zugehören [5]. Aus zahlrei-

chen kognitionswissenschaftlichen Untersuchungen ist bekannt, daß das Verstehen von Handlungs- und Interaktionsverhältnissen ungemein effektiv ist und daß die Prozesse der Attribuierung von Motiven, Absichten und Handlungsintentionen sogar schon an animierten geometrischen Figuren vorgenommen wird. Möglicherweise ist der kognitive Apparat, der für die Verarbeitung und das Verstehen von Handlungen und Narrationen zuständig ist, eine der elementarsten Ausprägungen der menschlichen Kognition überhaupt. Wer Geschichten erzählt, um etwas beizubringen, bedient sich der Kapazitäten dieser Teile des menschlichen Denkens. Wer narrativisiert, bereitet einen Stoff für den Adressaten optimal auf, könnte man als These formulieren, wollte man sich auf den kommunikativen Hintergrund derartiger Operationen rückbesinnen.

Die Tradition der Wetterkarte selbst gibt einen Hinweis auf die narrativen Potentiale, mit denen hier operiert werden kann: Es ist die militärische Kartographie, die mit ihren strategischen Karten und mit Karten in der Kriegsberichterstattung die Modelle abgegeben hat für die Wetterberichterstattung. In der Rede von "Wetterfronten" hält sich bis heute sogar ein sprachlicher Hinweis auf die Tradition [6].

Für die Wetterdarstellung heißt das: Aus der Veränderung von Isobaren, aus Windrichtungen und -stärken, aus Temperaturdifferenzen usw. wird eine *dramatische* Struktur gewonnen, in der Akteure miteinander handeln; Akteure sind die "Hochs" und "Tiefs", die in der Meteorologie sogar mit männlichen oder weiblichen Namen getauft werden, die manchmal auch im Wetterbericht genannt werden. Die *meteorologischen Akteure* interagieren unter Umständen intensiv miteinander, sie bekämpfen und verdrängen sich, sie verfolgen einander etc. Manchmal entwickeln Akteure strategische Nebenakteure, "Zwischenhochs" oder "-tiefs" genannt, mit denen sie Unruhe stiften und die Weltordnung des Wetters durcheinander bringen.

Die *Akteure* sind im Aufbau der Karte absolut primär, sie gliedern das Handlungsgeschehen, zwischen ihnen entfaltet sich der dramatische Raum, in dem "Wetter" zustandekommt. Den Akteuren kommt eine besondere Struktur zu: Es handelt sich um *Flächenakteure*, die ein Zentrum und mehrere Peripherien haben, in denen ihre Identität jeweils abnimmt. Je höher die Anzahl der

Peripherien ist, desto "mächtiger" erscheint ein Akteur. Manchmal verbünden sich Akteure, bilden Verbände von Gleichgesinnten, nach dem Muster bilateraler Abkommen: und in der Folge ist die Weltwetterlage dann oft über Wochen stabil. Mit dem Prinzip des flächigen Akteurs wird der politischen Metapher das Tor geöffnet, soll damit gesagt sein [7].

Das *Akteursprinzip* ist auf allen Stufen der Produktion von Wetterberichten zentral und dominant. Sogar in der Bearbeitung der Satellitenphotographien wird auf die Charakterisierung der Akteure geachtet, so daß ihnen um so leichter Motive und Charaktereigenschaften zugeordnet werden können - helle Wolken werden als weniger bedrohlich empfunden, so daß ein dominantes, Regen und Sturm bringendes Tief besser durch dunkle Wolken dargestellt wird, sie "symbolisieren mehr Wetterwirksamkeit und Regenneigung" (Göpfert 1991, 131).

Ein anderes kommunikatives Kennzeichen der Wetterkarte im deutschen Fernsehen ist die Tatsache, daß sie von Beginn an von *Experten* präsentiert worden ist. Mit manchmal rührender Naivität der Medienbedingung gegenüber arbeiteten sich Meteorologen vor den Karten ab, sich um einfache Sprache bemühend. Gerade in der Differenz zur "eloquenten" Darbietung stach die Wetteransage als ein kommunikatives Einsprengsel gegen die professionalisiert dargebotenen Nachrichten, Ansagen und ähnliches ab, die in ihrem Umfeld lagen. Eine Anpassung an die mediale Bedingung und die Vorherrschaft der Informationsfunktion ist schon der anonym-sachlich informierende Sprecher, der in der ARD-TAGESSCHAU das Wetter verkündet [8]. Die implizite *Personalisierung* des Wetters, die sich im deutschen Fernsehen vor allem mit dem Expertentum der Sprecher verbunden hat, erhält sich auch im amerikanischen Fernsehen, in dem schon sehr früh besondere *weathercaster* aufgetreten sind. Der "Wetterfrosch" bleibt eine Person von besonderer Qualität, eine Person, die Aufmerksamkeit auf sich zieht, ein "trusted yet sometimes scorned symbol", wie Henson es ausdrückt (1990, 1). Auch in empirischen Arbeiten ist im übrigen die These diskutiert worden, daß die Persönlichkeit des *weathercasters* die Ursache dafür sei, daß das Fernsehewetter so viele Sympathien auf sich zöge (Bogart 1968; Hyatt, Ryley & Sederstrom 1978) - immerhin ist Fernsehen das meistgenutzte Medium, in

dem Wetterinformationen aufgesucht werden (Tan 1976)!

Allerdings ist das ganze Spektrum der möglichen Unabhängigkeit des Wetterblocks in den verschiedenen Formaten von Nachrichtensendungen nachweisbar: In "Nachrichtentelegrammen" und anderen Expressformen spricht der Nachrichtensprecher auch das Wetter als eine Nachricht unter anderen. Neutrale Darstellungsweisen, die ausschließlich an Karten- und Zahlenmaterial mittels *voice over* die Wetterinformation zum Ausdruck bringen, sind einigen Standardnachrichtenformaten wie der TAGESSCHAU vorbehalten. Daneben findet sich immer mehr Varianten der Wettervorhersage, in denen der nüchtern-berichtende Stil durch individuell-erzählende Formen, durch eine Art sachlichen *small talk* ersetzt wird, so daß parasoziale Mini-Szenen entstehen, in denen der Wettermann mit dem Zuschauer über das Wetter, auch das kommende, plaudert. Die "Große Wetterkarte" wird aber bis heute überdurchschnittlich oft von einem besonderen Sprecher präsentiert, der oft professioneller Meteorologe ist.

Es ist die Variierbarkeit der Präsentationsformen, die man als Argument für die kommunikative und generische Eigenständigkeit der Wetterkarten nehmen darf. Die Wetterkarte ist in allen diesen Formen ein *Teiltext*, der sich gegen den Kontext der Nachrichtensendung absetzt. Indiziert ist die Grenze oft auch durch den Moderator der Hauptsendung, der mit einer *"Doppelpunkt-Formulierung"* zur Wetterkarte überleiten muß (insbesondere Friedrichs war bekannt dafür, daß er dazu gerne *Aperçus* bildete, witzige Überleitungen machte, thematische Brücken braute - eine Fußnote wäre das schon wert, weil sich gerade an solch marginalen Stellen eine ganz eigene "Fernseh-Poesie" entwickelt).

3. Erlebniswetter

Verläßt man die Perspektive des Kommunikators, die damit eng verbundene Informationsfunktion und die ihr zugeordneten oder von ihr abhängigen Darstellungsstrategien und begibt sich in die Perspektive des Adressaten bzw. des Zuschauers, so trifft man auf ein anderes Bezugssystem, das gleichwohl mit den Vor-

prägungen der Verstehens- und Aneignungsaktivitäten, wie sie im Text manifestiert sind, kombiniert werden kann.

Die Ausgangsbeobachtung ist für einen Fernsehkommunikator eher desillusionierend: In Untersuchungen zum Verstehen von Nachrichtensendungen ist immer wieder belegt worden, daß ein normaler Fernsehzuschauer fast alles vergißt, was er gerade gesehen hat - bis auf die Wettervorhersage [9]. Es kann nicht allein die Tatsache sein, daß das Wetter etwas mit den *Handlungsplanungen* der Rezipienten zu tun hat, die diesen Befund begründen kann. Es hat offenbar auch etwas zu tun mit einer Kommunikations- und *Zuwendungsabsicht*: Am Ende der Nachrichten wird die Aufmerksamkeit noch einmal ganz auf das Medium gerichtet, als wolle man sich noch einmal der guten Absicht, sich zu informieren, selbst versichern. Ritual ist aber auch dies, die Vergessensquote bleibt hoch. Daß das Wetter sich nicht so schnell und drastisch ändert, gereicht dem Rezipienten zum Vorteil, vielleicht ist die Zuwendung zum Wetterbericht wesentlich eine Wissensabfrage, eine Kontrolle, ob *wesentliche* Wetteränderungen bevorstehen [10].

Zuwendungsabsicht, die auf die Nachrichtensendung abfärben kann. Die ketzerische These wäre, daß es am Wetter liegt, daß Zuschauer den Nachrichtenblock sehen (Henson 1990, 2): Wer etwas über das Wetter erfahren will, nimmt die Nachrichtensendung in Kauf. In der Motivationspsychologie gibt es eine recht schlichte Annahme - daß nämlich bei den meisten Menschen, sei es auf Grund allgemeiner Neugierde, sei es auf Grund besonderer Informationsbedürfnisse, immer ein Interesse vorhanden sei, darüber informiert zu werden, wie das Wetter ist und wie das Wetter sein wird. Der Wetterbericht wird darum gleich zur *High-Involvement-Information* gerechnet - und Werbung, die mit dem Wetterbericht verbunden wird, darf darauf rechnen, daß manches von dem Involvement, das die Wetterkarte auf sich zieht, auch auf den Werbe-Clip abfärbt (so behauptet bei Bringmann 1991, 102) - wer Werbung zwischen Nachrichten und Wetter plaziert, kalkuliert die Induzierbarkeit des Zuschauerinteresses sehr hoch.

Es geht mir hier also um einen doppelten Aspekt: Zum einen frage ich nach den Motiven, die einen Zuschauer

dazu treiben kann, die Wettervorhersage sehen zu wollen. Die These, die ich dazu vertreten will, besagt trivialerweise, daß das Wetter von morgen eng mit gewissen Tätigkeiten zusammenhängt, die ein Zuschauer in der näheren Zukunft vollziehen will oder muß und deren Vollzug durch das Wetter beeinflusst wird. Zum anderen frage ich danach, in welcher Art dieser Zusammenhang von Praxis der Zuschauer in den Wetterkarten repräsentiert ist. Es geht mir um die *alltagspraktischen Aspekte* des Wetters, auf die die Vorhersage Bezug nimmt. Es ist deutlich, daß man, wenn man nach derartigen Verwebungen von Wetter und dem Handeln von Zuschauern fragt, das eigentlich meteorologische Feld verläßt - im Rekurs auf die Fragen, Bedürfnisse, Hoffnungen und Erwartungen von Zuschauern tritt das Moment der Repräsentation von Massendaten in den Hintergrund. Das kommunikative Gegenüber von Wettervorhersager und Adressat tritt dagegen ganz in den Vordergrund. Und dabei zeigt es sich bei näherem Hinsehen, daß - auch wenn die Vorhersagegenauigkeit in den letzten Jahrzehnten erheblich besser geworden ist - daß man es mit einem Vertrauensverhältnis zu tun hat, daß man "glauben" muß, was die Stimme oder die Person auf dem Bildschirm voraussagt-prophezeit.

Die Informationsfunktion stehe im Vordergrund, auch wenn der eigentliche Kern der Wetterkarte die *Prognose* sei, eine Aussage, deren Wahrheitsgehalt sich erst *ex post* feststellen läßt, hatte ich oben angenommen. Tatsächlich haben Untersuchungen, in denen die Glaubwürdigkeit von Nachrichten, Sportmeldungen und Wetterkarten miteinander verglichen wurde, ergeben, daß die Zuschauer den Wettermeldungen insgesamt die geringste Glaubwürdigkeit zubilligten (Gantz 1982). Allerdings muß sie dennoch sehr hoch sein: Denn nur dann, wenn man der Prognose des Wetters Vertrauen schenkt, kann man darauf eigene Handlungen planen. Es kommt darauf an, ob man "der Indikativform, mit der Zukunft wenigstens kurzfristig voraussagbar erscheint" (Jeggle 1981, 124), traut oder ob man die Wettervorhersage als pure Möglichkeitsaussage nimmt. Bäuerliche Wetterregeln setzen anders an als statistische Meteorologie - sie "zielten nicht auf Treffsicherheit, sie waren ehrlich wie die Sonnenuhr, die ja auch nichts Falsches anzeigt, aber gelegentlich eben gar nichts. Das Vorausgesagte war nicht signifikant wahrscheinlich, aber sehr wohl möglich" (Jeggle

1981, 124). Wenn Handlungsplanung davon abhängt, ob man dem kommenden Wetter traut oder nicht: dann möchte man annehmen, daß die Prognose indikativisch genommen wird (so daß man sich auch beklagen und sich beschweren darf, wenn ein anderes Wetter einkehrt als das vorausgesagte).

Eine Seitenbemerkung zur empirischen Forschung sei gestattet: Es ist mehrfach festgestellt worden, daß Zuschauer nur wenige detaillierte Wetterinformationen rekapitulieren können, wenn man sie nach der Sendung danach fragt [11], mehr Informationen als aus dem Nachrichtenblock, aber immer noch ein nur geringer Prozentsatz der dargebotenen Aussagen. Das Verfahren, das in derartigen Untersuchungen angewendet wird, korreliert die dargebotene Information mit dem, was Zuschauer am Ende noch wissen. Der methodische Fehler, der sich hier einschleicht, ist subtil und hängt von den Interessen ab, die Zuschauer der Wetterprognose gegenüber haben. Es geht nämlich gar nicht darum, genaue Wetterbeschreibungen zu lernen bzw. beizubringen: Für den Zuschauer wichtig ist die *effektive Prognose*, um sie geht es, nur darauf ist Interesse und Aufmerksamkeit gerichtet; der Zuschauer muß am Ende wissen, ob es morgen regnet, ob mit Nebel zu rechnen ist oder ob es frieren wird - dies sind *handlungsrelevante* Aussagen. Durch welche meteorologischen Groß-Akteure eine Wetterveränderung verursacht wird, ist für das Informationsbedürfnis des Zuschauers ganz irrelevant. Die Ausführungen des Meteorologen haben darum auch anderen Stellenwert - sie untermauern und stützen die Prognose, sie sichern Glaubwürdigkeit ab, sie unterstreichen, daß es Experten sind, die den Zuschauer hier informieren. Paradoxerweise gehört eine gewisse Unverständlichkeit zu dieser kommunikativen Orientierung des Wetterberichts dazu (so daß die Forderung nach höchster Verständlichkeit zumindest mit Skepsis betrachtet werden sollte). Auch solche Überlegungen, nach denen Zuschauer meteorologische Konzepte wie "Luftdruck" oder "Hoch"/"Tief" erklären können sollten, scheinen dann viel zu sehr ein Expertenwissen auf Seiten der Zuschauer zu fordern, wo gerade die Differenz von Experten- und Laienwissen die Glaubwürdigkeit des Wetterberichts erhöht!

Kehren wir zum Ausgangspunkt zurück: Wetterprognosen verweisen auf die Aktivitäten der Zuschauer,

sie werden interpretiert, verstanden mit Blick auf die Tätigkeiten von jeweiligen Zuschauern. Einige typische Handlungsweisen sind in den Wetternachrichten selbst genannt. Wenn man von spezifischen Adressaten, die professionellerweise auf Wetterinformationen angewiesen sind (Bauern, Fernfahrer, Gärtner etc.) [12], sind es fast ausschließlich *Freizeitaktivitäten*, um die es hier geht. Freizeit als die Zeit, die unter eigener Verantwortung verplant werden kann: wenn die Wetterkarte an die ideologische Konstitution unserer Gesellschaft angeschlossen ist, dann an dieser Stelle. Dem Wetter ausgesetzt zu sein, ist für den Industrieländer eine *urlaubstypische* Erfahrung und bildet einen scharfen Kontrast zum Alltag während der Arbeitswochen - "der Tourismus wird ja nicht in geringem Maße gerade organisiert, damit die Urlaubskäufer sich dem Wetter aussetzen" (Fischer 1981, 21). Weil das Wetter als ein Indikator genommen werden kann für die Räume von Freiheit und Freizügigkeit, die gegen die Zwänge und Notwendigkeiten der Arbeits-sphäre stehen, könnte man auch die Wetterkarte mit Blick auf die kulturellen Bedeutungen zu lesen versuchen, die sie hintergründig anspielt. Bei genauerem Hinsehen erweist sich diese These allerdings als nur bedingt haltbar: Weil alle Bereiche gesellschaftlicher Praxis, die Freizeit genauso wie das Arbeitsleben, durch reales Wetter betroffen sein können, können möglicherweise auch alle diese Bereiche im Fernseh-wetterbericht repräsentiert oder angespielt sein. Möglicherweise ist es eine ganz andere Bedeutungs-bewegung, die man hier beobachten kann - daß schlechtes Wetter oder gar eine Katastrophe als *kollektive* Tatsachen ausgesagt und präsentiert, schönes oder normales Wetter dagegen als *privatisierte* Gegenstände und Handlungsanlässe interpretiert werden (ähnlich Michel 1981, 31).

Eine ganze Reihe ideologischer Bewegungen wirken auch in die Wetter-Nachrichten hinein. Andrew Ross' unternimmt den Versuch, das Wetter als ein Mittel aufzufassen, das dazu diene, die soziale, differenzierte und divergente Wirklichkeit zu unifizieren (1987-88, 123). Auch die Wetterberichte lassen sich auf einen derartigen Rahmen hin beziehen, wie Mohr schreibt:

One can easily argue that the weather program is only another rural ritual, whose aim is to establish

the tribe's relations with his natural environment (Mohr 1971, 629).

Ob nun aus einem veränderten Verhältnis des Menschen zu seiner Umwelt (als Stichwort: *homo oecologicus*) folgert, daß dieses Verhältnis auch im Fernsehewetter in anderer Form repräsentiert werden wird, daß aus dem *weather man* der *environment man* wird, bleibt dahingestellt. Mohrs Fall eines *weathercasters*, der im Gras liegt und in die Kamera spricht: "It's raining in northwest Iowa and it's beautiful" (1971, 634), bleibt wohl noch bis auf weiteres poetische Ausnahme.

Ich will das hier aber nicht entscheiden. Die Untersuchung von Ideologien ist nur eine Weiterung des Programms, das ich hier zu verfolgen versucht habe, das die Frage nach der Formatierung des kommunikativen Verhältnisses mittels diverser Darstellungsmittel und -strategien zu erläutern versucht. Es ging mir hier primär darum zu zeigen, daß die Alltagspraxis des Zuschauers nicht nur eine Folie für das Fernsehewetter abgibt, sondern auch eines ihrer Themen bildet. Die normale Standardwetterkarte der ARD, die in gewisser Weise einen rudimentären und relativ formalisierten Prototyp von Wetterkarte überhaupt abgeben könnte, wird manchmal ergänzt durch *spezialisierte Hinweise* - Wintersportwetter, Sturmwarnungen, Hinweise für Landwirte etc. Diese Hinweise geben Aufschluß darüber, welche Zuschauerpraktiken vom Wetter abhängen und mit entsprechenden Informationen vom Fernsehen bedient werden.

Der Blick sollte dabei nicht beschränkt sein auf die pure Wetterkarte, sondern den textuellen "Nahkontext" mitberücksichtigen. *Thematisierung von Wetter* findet nämlich durchaus auch in den Nachrichten statt - meist in unmittelbarer Umgebung der Wetterkarte -, insbesondere dann, wenn etwas Ungewöhnliches zu berichten ist: Es ist besonders warm oder kalt gewesen oder es hat Kälteeinbrüche und große Verkehrsprobleme gegeben; der Winter hat begonnen, der erste Schnee ist gefallen... Auch hier findet via Themenbericht eine Indikation der Bedeutung des Wetters für Berufs- und Freizeittätigkeiten statt (Freizeit in der Badeanstalt, Chaos auf den Autobahnen, Hagelkatastrophe gefährdet die Haferernte usw.).

4. Nachbemerkung

Ohne daß ich hier schon ein Resümee ziehen wollte, möchte ich doch einige Nachbemerkungen machen, die mir für die Arbeit an der Theorie von Fernsehewetter vom Typ "Wetterkarte" wichtig zu sein scheinen.

- ↯ Zum einen hat das Beispiel zeigen können, daß die Vorstellung einer *Formatierung* der Ausgangsinformation im gewählten Kommunikations- oder Verbreitungsmedium eine produktive Heuristik bilden kann, um der Ausrichtung des Kommunikats auf einen Adressaten hin auf die Spur zu kommen.
- ↯ Zum anderen habe ich zeigen können, daß es sehr verschiedene Techniken sind, mittels derer eine Ausgangsinformation auf den Kommunikationsprozeß hin aufbereitet wird.
- ↯ Und zum dritten habe ich zu erläutern versucht, daß man für gewisse Beziehungen zwischen Zuschauer und Medium bzw. Text (kommunikatives Vertrauen) und gewisse Informationserwartungen des Zuschauers (einzig relevant ist die Prognose!) blind bleiben muß, wenn man die Untersuchung visueller Darstellungen mit allzu einfachen Modellen des Adressaten und mit allzu puristischen Vorstellungen vom informationellen Verkehr betreibt.

Anmerkungen

[1] Der hier verwendete Analogismus zwischen den verschiedenen thematischen Karten legt zumindest Skepsis gegen Göpferts Behauptung nahe, daß Isobaren-Darstellungen ganz unverständlich (1991, 129), Wolken dagegen das Wettersymbol par excellence seien (1991, 131).

[2] Interessant ist, daß die kartographische Darstellung schon früh durch photographische Darstellungsmittel unterstützt wurde, die aber wiederum "Großwetterlagen" abzubilden hatten. Ein Vorläufer der Satellitenbilder, die gegen Ende der 60er Jahre gelegentlich in die Wetterberichte eingestreut wurden (Franz 1991, 103), waren *Radar-Aufnahmen* insbesondere von gefährlichen Wetterobjekten. Dabei wurde mit der Animation von Radar-Phasenphotographien gearbeitet (Henson 1990, 66). Schon in den 60er Jahren gab es in den Vereinigten Staaten das sogenannte *moving weather*, bei dem traditionelle Vorhersagekarten animiert wurden (Henson 1990, 68) - auch wenn die Ergebnisse wohl nicht immer sehr überzeugend waren. Mit dem *Meteosat-System*, das am 1. Januar 1978 in Betrieb ging, wurden farbige Satellitenaufnahmen üblich. Doch erst 1984/85 ging

das ZDF dazu über, Satellitenbilder in Verbindung mit dem Computersystem WEBSY ("WetterBerichtsSYstem") zu animieren (Franz 1991, 105).

[3] Ein Beispiel für eine Studio-Installation, die das Barometer integriert, findet sich in Henson (1990, 10).

[4] Eine der Thesen, die Henson zu untermauern sucht; vgl. v.a. das 3. Kap. seines Buchs.

[5] Eine neutralere Analyse der Konstituenten von Wetterberichten hat Michel (1984, bes. 38ff) vorgenommen, nach der *meteorologische Beschreibungen, Wetterbeschreibungen und unmittelbar wetterwirksame Ereignisse* unterschieden werden müssen; der Vorschlag, den ich hier zu artikulieren versuche, geht dahingehend weiter, als er eine Narrativisierung der Wetterbeschreibung als primäre Technik der Wetterdarstellung behauptet.

[6] Mit den sprachlichen Eigenschaften von Wetterberichten will ich mich hier nicht beschäftigen. Vgl. dazu Rath (1968); es liegen einige Untersuchungen zu stilistischen Eigenarten sprachlicher Wetterberichte und -karten vor; vgl. dazu als Kurzbericht Brinker (1992, 141-143). Außerdem liegen verschiedene Untersuchungen aus der Künstlichen-Intelligenz-Forschung vor; vgl. neben Michel (1984) die diversen Arbeiten von Rohlinger zum Thema.

[7] Den Hinweis verdanke ich Ludger Kaczmarek. Vgl. zu den Hintergrundkarten in Wetterberichten Harig (1990, 54). Vgl. dazu auch Morse (1990, 200), die die These vertritt, daß es ein ideologisches Prinzip gebe, das das Wetter als "nationale Tatsache" etabliere. -- Das gleiche gilt auch in der Umkehrung der Metapher: Man spricht ja durchaus vom "politischen Klima", von "Tauwetterperioden" und ähnlichem mehr, wenn von politischen Verhältnissen die Rede ist (Schmaucks 1998).

[8] Auf diese Differenz spielt Harigs Glosse ebenso an wie auf den Autoritätsanspruch des Experten (bzw. der Expertin) wie auch auf die Tatsache, daß es Sprechakte des Prophezeiens sind, um die es hier geht: "Wenn Frau Wege [eine Meteorologin, die beim ZDF aufgetreten ist] ihre Rechte auf die Wetterkarte richtet und: „Nun“ sagt, dabei die rasch sich teilenden und wieder zusammenfließenden Wolkenbilder erklärt, ergreift mich heiliger Schauer vor der prophetischen Botschaft, den die sachliche Wetterkarte mit der anonymen Stimme aus dem Off nicht aufkommen läßt. Der persönlichen Meinung des ZDF steht die objektive Lüge der ARD gegenüber" (1990, 54). Dagegen stehen heute ganz andere persönliche Stile, die mit der Position der Autorität ganz anders umgehen. Stellvertretend für andere sei Jörg Kachelmann genannte, der in einer unnachahmlichen Art die scheinbar trockene Wetter-Information in Moderation und Unterhaltung umsetzt.

[9] Vgl. dazu Neumann 1976; Wagenaar 1978; Wagenaar et alii 1985; Becker-Flügel 1991.

[10] Becker-Flügel (1991, 124) berichtet, daß seine Probanden nur 30-40% der Gesamtinformation behalten hätten, ein Ergebnis, das dem der Arbeitsgruppe von Wagenaar sehr ähnlich sei. Zu prüfen bleibt, wie er die Daten erhoben hat. Denn in einer Formulierung wie "So wie heute!" steckt eine Übersetzung, die die meteorologischen Daten überträgt in Kategorien des erlebten Wetters; ob diese Übertragung rückübersetzbar ist, bleibt zu fragen.

[11] Z.B. Hyatt, Riley & Sederstrom 1978; Wagenaar 1978; Becker-Flügel 1991.

[12] Zu spezifischen Informationsbedürfnissen ist bislang wenig gearbeitet worden; vgl. Oschlies (1991) zu den Berliner Stadtreinigungs-Betrieben; Heise (1991) zu den Informationsbedürfnissen von Wassersportlern.

Literatur

Altheide, David L. / Snow, Robert P.: *Media logic*. Beverly Hills, Cal./London: Sage Publications 1979 (Sage Library of Social Research. 89.).

Becker-Flügel, Norbert: Einiges zur Theorie der Informationsverarbeitung beim Menschen und ein kleines Gedächtnisexperiment. In: Wehry 1991, 121-125.

Bogart, Leo (1968): Changing news interests and the news media. In: *Public Opinion Quarterly* 32, 1968, 560-574.

Bringmann, Detlef: Aufnahme und Verarbeitung von Wetterinformationen: Überlegungen aus der Sicht eines Werbepsychologen. In: Wehry 1991, 101-105.

Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Begriffe und Methoden*. 3., durchges. u. erw. Aufl. Berlin: Erich Schmidt 1992 (Grundlagen der Germanistik. 29.).

Domsich, Johannes: *Visualisierung - ein kulturelles Defizit? Der Konflikt von Sprache, Schrift und Bild*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau 1991 (Stichwort Kommunikationswissenschaft.).

Fischer, Ludwig: Alle Wetter. Begegnungen mit einem Gesprächssammler. In: *Kursbuch*, 64, 1981, 13-23.

Franz, Ulrich: Die "Wetterküche" des ZDF. In: *ZDF-Jahrbuch* 1990, 1991, 102-105.

Gantz, Walter: Redundancy and accuracy of television station weather reports. In: *Journalism Quarterly* 59, 1982, 440-446.

Göpfert, Winfried : Wetterinformation als Übersetzungsarbeit. In: Wehry 1991, 127-142.

- Harig, Ludwig: Der Kasten an sich - Kleine Phänomenologie des Fernsehapparats und seiner inneren Kräfte. In: *Die Zeit* 45,28, 1990, 54.
- Heise, Jürgen: Wassersportler als Beispiel spezieller Nutzer. In: Wehry 1991, 93-95.
- Henson, Robert: *Television weathercasting: A history*. Jefferson, NC/London: McFarland 1990.
- Hyatt, David / Riley, Kathy / Sederstrom, Noel: Recall of television weather reports. In: *Journalism Quarterly* 55, 1978, 306-310.
- Jeggle, Utz: Vom richtigen Wetter. Regeln aus der kleinbäuerlichen Welt. In: *Kursbuch*, 64, 1981, 115-130.
- Kaczmarek, Ludger / Wulff, Hans J.: Prolegomena zu einer semiotischen Beschreibung graphischer Darstellungen: Graphische Modelle in der Sprachwissenschaft. In: *Diagrammatik und Philosophie*. Hrsg. v. Petra Gehring [u.a.]. Amsterdam/Atlanta, Ga.: Rodopi 1992, 161-180 (Philosophy and Representation. 1.).
- Michel, Josef: *Untersuchungen zur maschinellen Generierung und Zusammenfassung von Texten am Beispiel von Wettermeldungen*. Diplomarbeit Berlin: TU Berlin, FB Informatik 1984.
- Michel, Karl Markus: Hab Sonne im Herzen. Über ein theoretisches Defizit. In: *Kursbuch*, 64, 1981, 25-37.
- Mohr, Howard: TV weather programs. In: *Journal of Popular Culture* 4, 1971, 628-633.
- Morse, Margaret: An ontology of everyday distraction. The freeway, the mall, and television. In: *Logics of television. Essays in cultural criticism*. Ed. by Patricia Mellencamp. London: BFI Publishing 1990, 193-221 (Theories of Contemporary Culture. 11.).
- Neumann, W. Russell: Patterns of recall among television news viewers. In: *Public Opinion Quarterly* 40, 1976, 115-123.
- Oschlies, Dieter: Informationsbedürfnisse spezieller Nutzer am Beispiel der Berliner Stadtreinigungs-Betriebe. In: Wehry 1991, 86-92.
- Pörksen, Uwe: *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype*. Stuttgart: Klett-Cotta 1997.
- Rath, Rainer: "Unvollständige Sätze" im heutigen Deutsch. Eine Studie zur Sprache des Wetterberichts. In: Rainer Rath & Alois Brandstetter: *Zur Syntax des Wetterberichts und des Telegramms*. Mannheim: Bibliographisches Institut 1968, 9-22.
- Ross, Andrew: The work of nature in the age of electronic emission. In: *Social Text* 18, 1987-88, 116-128.
- Schmaucks, Dagmar: Wetter- und Klimametaphern. In: Wehry 1998, 43-50.
- Tan, Alan K.O.: Public media use and preference for obtaining weather information. In: *Journalism Quarterly* 53, 1976, 694-699.
- Wagenaar, W.A.: Recalling messages broadcast to the general public. In: *Practical aspects of memory*. Ed. by M[ichael] M. Gruneberg, P.E. Morris & R.N. Sykes. London/New York/San Francisco: Academic Press 1978, 128-136.
- Wagenaar, W.A. et alii: Do TV pictures help people to remember the weather forecast? In: *Ergonomics* 28, 1985, 765-772.
- Wehry, Werner (Hrsg.): *Wetterinformation für jedermann - aber wie?* Unter Mitarb. v. Norbert Becker-Flügel. Berlin: Deutsche Meteorologische Gesellschaft 1991.
- (Hrsg.): *Wetterinformation für die Öffentlichkeit - aber wie?* Berlin: Deutsche Meteorologische Gesellschaft 1998.
- Wulff, Hans J.: Kommunikative Formatierung am Beispiel von Wetterkarten. In: Wehry 1998, 33-42.
- : *Darstellen und Mitteilen. Elemente einer Pragmasemiotik des Films*. Tübingen: Narr.
- Zeiss, Gerd: Wettergraphik im Medium Fernsehen. In: Wehry 1991, 65-73.