

Stellungnahme zur Änderung des DWD-Gesetzes

Zitat aus dem Entwurf des Gesetzestextes:

„Erklärtes Ziel des Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur ist es, den Zugang zu und die Nutzung von **meteorologischen Daten für die Bürger und Bürgerinnen**, die Verwaltung sowie für **privatwirtschaftliche Nutzer zu vereinfachen**.

Die gesetzlichen Änderungen ermöglichen nunmehr dem Deutschen Wetterdienst (DWD) eine **entgeltfreie Abgabe von meteorologischen Daten und diesbezüglichen Leistungen**. Damit wird zukünftig im Rahmen der **Aufgabenerledigung des DWD die Versorgung der Allgemeinheit mit meteorologischen Informationen, insbesondere Warnungen vor Wettergefahren sowie umwelt- und klimaschutzrelevanten Informationen verbessert**.

Ziel der Gesetzgebung ist es, **in einer vernetzten Gesellschaft** mit der Gefahr hoher Schadenspotentiale durch Wetter- und Witterungsereignisse die Zusammenarbeit der Behörden des Bundes, der Länder, der Gemeinden und Gemeindeverbände, die **Aufgaben** im Katastrophenschutz wahrzunehmen, **zu stärken** sowie den **Mehrwert aus der allgemeinen Nutzung der Leistungen des DWD durch ihre geldleistungsfreie Zurverfügungstellung zu vergrößern**.“

Kommentar:

Diese Nachricht ist für die Nutznießer äußerst erfreulich. Seit über 20 Jahren haben private Wetteranbieter und auch die IABM (International Association of Broadcast Meteorology) dafür gekämpft, dass die Daten, die mit Geldern der Steuerzahler erhoben werden, kostenlos zur Verfügung gestellt werden. D.h. diese privaten Firmen haben zum Teil erhebliche Summen für die Beschaffung der Daten bezahlt (teilweise im 6stelligen Bereich), aber mit dem Wiederverkauf auch satte Gewinne gemacht. Das bedeutet jetzt erst mal eine erhebliche Kostenreduzierung und schafft damit die Möglichkeit, neue innovative Produkte zu kreieren, aber auch noch mehr qualifiziertes Personal einzusetzen, bessere Modelle für ihre Datenaufbereitung zu nutzen und schließlich ihre Produkte deutlich billiger zu verkaufen.

Außerdem werden dadurch die Chancen für neue z.B. mittelständische Anbieter auf dem Markt, für die die Datenbeschaffung bisher viel zu teuer war, erweitert. Dadurch wird das Kreativitätspotential deutlich vergrößert, so dass der Markt nicht mehr nur von großen privaten Anbietern, wie z.B. der Meteo Group, Wetter.com oder Wetteronline beherrscht wird. Gerade diese großen privaten Anbieter haben in erster Linie wirtschaftliche Interessen, nicht unbedingt das Wohl des Bürgers, im Auge. Daher ist dort keine Garantie für die Qualität der Daten gegeben, die Geschäftsmodelle sind teilweise sehr undurchsichtig, der Nutzer weiß nicht, woher die Daten kommen und wie sie aufbereitet werden. Wenn private Anbieter ihr Geschäftsmodell verändern, kann sich auch das Produkt im schlechtesten Falle zu Ungunsten des Nutzers verändern. Teilweise muss der Nutzer für Daten bezahlen, und er muss häufig sehr aggressive Werbung über sich ergehen lassen. Außerdem gibt es keine Qualitätsgarantie wie im Falle des nationalen meteorologischen Dienstes der Bundesrepublik Deutschland, dessen Ziel die optimale Versorgung der Bevölkerung sein muss.

Darüber hinaus verbreiten private Anbieter eigene Unwetterwarnungen, die größtenteils von ihnen selbst erstellt werden. Hier gibt es keine Gewissheit, dass sie mit den amtlichen Warnungen des

Deutschen Wetterdienstes übereinstimmen, was bei kritischen Wetterlagen zu einer erheblichen Verunsicherung der Nutzer und der Bevölkerung führen kann. Die IABM (International Association of Broadcast Meteorology), deren Vorsitzende ich bin, fordert übrigens bereits seit vielen Jahren die „Single Voice Policy“.

Für diejenigen Kolleginnen und Kollegen, die für die Medien arbeiten und dort Wetterberichte präsentieren, sollte sich die Datenlage, durch die kostenlose Abgabe der Daten des DWDs, erheblich verbessern. Zeitungen, Radiostationen und Fernsehsender können die Daten, selbst mit Aufbereitung durch private Firmen, erheblich günstiger beziehen. Das kann zu qualitativ höherwertigen Informationen, vielleicht auch zu besser ausgebildeten Präsentatoren führen, weil durch die Kostenreduzierung für Dateneinkauf viel Geld eingespart und stattdessen für Qualität eingesetzt werden kann.

Die größten Chancen ergeben sich aber für die Nutzer, die Bürger, die mit ihren Steuern die Erhebung und Verarbeitung von meteorologischen Daten finanzieren. Dabei spielt gerade der Deutsche Wetterdienst die wichtigste Rolle. Es ist die einzige „neutrale“ Stelle, die nicht von privatwirtschaftlichen Interessen geleitet wird. Deshalb ist es zu begrüßen, dass über diese Stelle neutrale, qualitativ hochwertige und verlässliche Wetterdaten und Wettervorhersagen sowie amtliche Warnungen an die Bevölkerung verbreitet.

Da wir im „digitalen“ und „vernetzten“ Zeitalter leben, ist es ein Muss, dass der Deutsche Wetterdienst auf allen Märkten vertreten ist und zwar nicht nur im Falle einer „Unwetterwarnung“. Das ist völliger Unsinn, die Forderung unrealistisch und zeugt von reinen privatwirtschaftlichen Interessen. Wer würde so auf dem privaten Markt arbeiten? So ein Geschäftsmodell ist von vornherein zum Scheitern verurteilt, weil man nur bekannt wird, wenn man die Chance hat, sich bekannt zu machen mit seinen qualitativ hochwertigen Produkten.

Zum allgemeinen Verständnis der Situation: Wenn der DWD Unwetterwarnungen herausgeben soll, dann muss er kontinuierlich die Wettersituation beobachten und einschätzen im Hinblick auf die Zukunft, ob sich eine kritische Wettersituation einstellen kann. Dazu gehört nicht nur die Auswertung der Beobachtungsdaten, sondern auch die Radar- und Satellitenüberwachung, und als wichtigstes Element auch die Wettervorhersage mit Hilfe qualitativ hochwertiger Wettermodelle, an deren Entwicklung der DWD selbst arbeitet, sowie der Vergleich mit anderen Modellen, um frühzeitig Abschätzungen für möglicherweise kritische Wettersituationen vornehmen zu können.

Durch diese notwendigen Prozesse, die kontinuierlich Tag für Tag durchgeführt werden müssen, stehen diese Daten ständig zur Verfügung, und zwar auch in der entsprechenden Aufbereitung für die Verbreitung in der Bevölkerung. Deshalb hat der Bürger unbedingt ein Recht darauf, mit diesen Daten informiert zu werden. Wenn der DWD als verlässlicher Partner für Unwetterwarnungen bekannt sein soll, dann sollte er erst recht als zuverlässiger Partner für tagtägliche Wetterinformationen und Wettervorhersagen bekannt sein. Wie sollte er sonst seinen Bekanntheitsgrad verbessern können? Er macht schließlich keine Werbung, wie private Anbieter. Da gibt es diese überaus wichtige Behörde Deutscher Wetterdienst, die weltweit durch ihre Dienstleistungen und internationalen Projekte in Zusammenarbeit mit der Weltorganisation für Meteorologie (WMO) höchst professionelle Arbeit leistet. Das sollte in der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden und zwar mit allen Mitteln, die in der heutigen „vernetzten“ Gesellschaft

Anwendung finden, und es darf nicht von privaten Wetterfirmen, die höchstens um ihren Marktanteil fürchten, torpediert werden.

Darüber hinaus ist anzumerken, dass auch die meisten europäischen Wetterdienste eine App unterhalten, über die man nicht nur „Warninformationen“ bekommt, sondern auch Wettervorhersagen jeglicher Art, nicht nur national, sondern auch international!

Die „Sichtbarkeit“ des Nationalen Wetterdienstes auf dem „Wettermarkt“ ist überaus wichtig, um das Vertrauen der Bevölkerung zu gewinnen. Nicht umsonst gab es vor vielen Jahren in einigen kleinen Ländern sogar Diskussionen darüber, ob man angesichts von CNN oder dem Weather Channel nicht komplett auf den Nationalen Wetterdienst verzichten kann. Dieses Szenario hat sich allerdings glücklicherweise als nicht sehr tauglich erwiesen, weil die Vorhersagen auf diesen Portalen viel zu ungenau waren für die betreffenden Regionen, und nicht das Wohl der Bürger im Vordergrund stand, sondern nur Kosteneinsparungen.

Der Deutsche Wetterdienst wird ein gutes Maß sein für qualitativ hochwertige Wettervorhersagen. Für Privatanbieter bleiben genügend Chancen, innovative Produkte zu entwickeln. Selbst die bisherige Situation hat einigen größeren privaten Anbietern dazu verholfen, auf dem Markt ein recht einträgliches Geschäft zu entwickeln, sich zu etablieren und sogar zu vergrößern. Unter anderem haben sie an den „teuren“ Daten, die gekauft werden mussten, durchaus gut verdient. Einmal eingekauft, konnten diese Daten mehrfach wieder verkauft werden. Jetzt muss endlich auch mal das Wohl der Allgemeinheit dran sein. Es wäre aus den bereits zuvor genannten Gründen unverantwortlich, wenn man sich nur noch auf private Wetteranbieter im Internet oder auch auf allen anderen Plattformen, wie Smartphones oder Tablets verlassen müsste. Die Fassung von § 6, Absatz 2a ist daher meiner Meinung nach durchaus berechtigt.

Inge Niedek

Diplom-Meteorologin, Journalistin

Vorsitzende IABM (International Association of Broadcast Meteorology),
Luftfahrt-Akademie

mailto: inge.niedek@t-online.de

Tel.: +49 6131 368743 | **Mob:** +49 177 868 13 51