

Jenseits von Wallander und Mitternachtssonne

Schwedisches Fernsehen zwischen nationaler Identität und globalen Formaten

Lothar Mikos

Der folgende Artikel gibt einen Überblick über das Fernsehen in Schweden. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung der Fernsehlandschaft im dualen System, es werden zudem die erfolgreichen Programme und die Programmprofile der fünf großen Sender beschrieben.

Schweden ist nicht nur für Ikea, Volvo und Mitternachts-sonne bekannt, sondern auch für seine hervorragenden Krimiautoren. Die Kommissare Beck und Wallander sind dem deutschen Fernsehpublikum durch zahlreiche Verfilmungen vertraut – in der Regel handelt es sich dabei um Koproduktionen des staatlichen schwedischen Fernsehens SVT mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland. Vor allem das ZDF tut sich hier mit seiner Firma ZDF Enterprises als Partner der Schweden hervor. Im März 2009 ist in den schwedischen Kinos gerade die erste Verfilmung der Krimis von Stieg Larsson gestartet, koproduziert vom ZDF. Die weiteren Verfilmungen werden allerdings nur noch für das Fernsehen gedreht.

Die Senderlandschaft

Schweden hat wie alle skandinavischen Länder noch ein starkes, über Gebühren finanziertes öffentlich-rechtliches Fernsehen mit zwei Programmen, SVT 1 und SVT 2 (SVT steht für Sveriges Television) (vgl. auch Hadenius/Weibull/Wadbring 2008, S. 99 ff.; Weibull/Wadbring 2008). Die Höhe der Gebühren wird vom Parlament festgelegt. Formell gehören die Sender einer Stiftung, die 1993 mit Geld der schwedischen Regierung gegründet wurde (vgl. Jönsson 2004). Werbung ist auf den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht erlaubt. Mit Einführung der digitalen Verbreitung von Fernsehprogrammen über DVB-T seit 1999 wurden weitere öffentlich-rechtliche Kanäle gegründet, der Nachrichtensender SVT 24, der aber auch Lebenshilfeformate und Wiederholungen erfolgreicher Sendungen von SVT 1 zeigt, und der Kinderkanal (Barnkanalen), der abends ab 20.00 Uhr zu einem Wissenschaftsprogramm (Kunskapskanalen) wird. Seit 2009 sind alle Kindersendungen aus dem ersten und zweiten Programm verbannt und werden nur noch auf dem Kinderkanal gezeigt.

Die Einführung des dualen Rundfunksystems erfolgte in Schweden wie in Deutschland Mitte der 1980er-Jahre. Mit der Kabelgesetzgebung im Jahr 1986 wurde das Rundfunkrecht liberalisiert. Bereits ein Jahr später ging der Satellitenkanal TV 3 auf Sendung, der von London aus ein Programm für Norwegen, Schweden und Finn-



land produzierte, das dann ab 1990 in verschiedene nationale Programme aufgeteilt wurde. 1989 wurde Kanal 5 von dem schwedischen Industriellen Mats Carlgren gegründet und aufgrund der Verluste, die in den ersten Jahren anfielen, an SBS (Scandinavian Broadcasting System) verkauft, das inzwischen im Besitz der ProSieben-Sat.1 Media AG ist. Im Jahr 1992 wurde auch eine Lizenz an den Sender TV 4 erteilt, der inzwischen erfolgreichste kommerzielle Kanal in Schweden. All diese Sender werden mittlerweile digital terrestrisch sowie über Kabel und Satellit verbreitet.

Den Privatfernsehmarkt teilen sich drei Unternehmen, Bonnier (TV 4), die Kvinnevik-Gruppe über MTG (TV 3), die auch an TV 4 beteiligt ist, und die ProSieben-Sat.1 Media AG über SBS (Kanal 5). Ob diese Aufteilung so bleibt, ist fraglich, da der Fernsehmarkt sehr dynamisch ist. Besonders bei TV 4 unterlagen die Eigentumsverhältnisse in den vergangenen Jahren großen Wechsellagen, nachdem die norwegische Schibstedt-Gruppe versucht hatte, auf den schwedischen Markt zu drängen – allerdings letztendlich ohne Erfolg (vgl. Tjernström 2007).

Mit der Einführung des dualen Systems und der sukzessiven Etablierung der kommerziellen Sender begannen die Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Sender kontinuierlich zu sinken, wobei sich SVT 1 noch einigermaßen behaupten konnte (vgl. Tabelle 1). Seit Mitte der 1990er-Jahre verloren dann auch große Privatsender wie TV 4 wieder Marktanteile, da sich aufgrund der Digitalisierung der Fernsehmarkt enorm ausweitete. So gründete TV 4 eigene Digitalkanäle wie TV 4+, TV 400, TV 4 Komedi, TV 4 Guld, TV 4 Science-Fiction und TV 4 Sport und machte sich damit selbst Konkurrenz, auch wenn der Gesamtmarktanteil nahezu gleich geblieben ist. Am deutlichsten hat SVT 2 in den vergangenen Jahren verloren, der Marktanteil hat sich von 1997 bis 2007 von 26 % auf 13 % halbiert. Ein Grund dafür liegt jedoch in internen Umstrukturierungen, in deren Verlauf die populären Sendungen auf SVT 1 verlagert wurden, während auf SVT 2 mittlerweile eher Kultur- und Nischenprogramme zu finden sind.

Tabelle 1: Marktanteile der Fernsehkanäle in Schweden in %

	1997	2007
SVT 1	22	19
SVT 2	26	13
TV 3	10	9
TV 4	27	22
Kanal 5	6	8
Andere Kanäle	9	29

(Quelle: Harrie 2009, S. 108)

Es ist deutlich zu erkennen, dass die Ausweitung der Kanäle zu einem fragmentierten Publikum geführt hat. Zu den übrigen Kanälen zählen allein 36 weitere Fernsehprogramme sowie über 50 lokale Sender, die zusammen mittlerweile knapp ein Drittel der schwedischen Zuschauer an sich binden. Ein weiteres Drittel bleibt den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern treu, etwas mehr als das letzte Drittel (39 %) schließlich entfällt auf die drei großen Privatsender, von denen TV 4 mit Abstand der populärste ist. Im Jahr 2007 verteilten sich die Marktanteile der Sender, die zu einer Senderfamilie gehören, auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen (zusammen 35 % bei fünf Kanälen), auf TV 4 (27 % bei acht Kanälen), auf MTG/Viasat (16 % bei 14 Kanälen), auf SBS (10 % bei neun Kanälen) und übrige Besitzer (11 % bei 34 Kanälen) (vgl. Harrie 2009, S. 109).

Allerdings zeigen sich im schwedischen Fernsehen ähnliche Tendenzen wie im deutschen. Das Publikum der öffentlich-rechtlichen Sender ist überdurchschnittlich alt, lediglich TV 4 hat sich auch bei dieser Zielgruppe etablieren können. Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis 25 Jahre sind TV 4 und Kanal 5 die populärsten Sender (vgl. ebd., S. 107). Bei den Kindern war SVT 1 im Jahr 2007 noch sehr populär, weil der Sender zu dem Zeitpunkt noch ein Kinderprogramm sendete. Inzwischen schauen die meisten Kinder den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal, der mit seinen beliebtesten Sendungen Marktanteile von 50 % bis 69 % bei den 3- bis 14-Jährigen erreicht, gefolgt von Nickelodeon mit Marktanteilen zwischen 20 % und 30 % (allerdings mit Ausreißern nach oben wie *Spongebob Schwammkopf*, *Jimmy Neutron* oder *George of the Jungle*, die schon mal 55 % erreichen [Quelle: www.mms.se]).

Die Programme

Die genannten Sendungen bei Nickelodeon zeigen, dass sich im schwedischen Fernsehen auch internationale Formate durchgesetzt haben, nicht nur im Kinderprogramm. Während das öffentlich-rechtliche Fernsehen vor allem auf Eigenproduktionen setzt, zeigen die kommerziellen Sender hauptsächlich amerikanische Serien, amerikanische und britische Realityshows und schwedische Adaptionen internationaler Formate. Nicht erst seit Abba ist bekannt, dass die Schweden ein musikalisches Volk sind. Der schwedische Vorentscheid zum *Eurovision Song Contest*, eine Sendung namens *Melodifestivalen*, erreicht regelmäßig einen Marktanteil von mehr als 70 %, das Finale am 15. März 2008 kam sogar auf einen sagenhaften Marktanteil von 81,4 %. Knapp 5 Mio. der etwa 9,2 Mio. Schweden saßen an diesem Abend vor dem Fernsehgerät und schauten dem Sängerwettbewerb zu. Solche Quoten erzielen in Deutschland höchstens Spiele der Fußballnationalmannschaft bei Welt- oder Europameisterschaft-

ten. Der *Eurovision Song Contest* ist ebenfalls beliebt und kam 2008 auf einen Marktanteil von 75,3 %. Unter den Top-10-Sendungen des Jahres 2008 befinden sich allein sechs Ausgaben von *Melodifestivalen*, das Finale des *Eurovision Song Contest*, zwei Spiele der schwedischen Fußballnationalmannschaft während der EM in Österreich und der Schweiz – die in Schweden auf dem privaten Kanal TV 4 gezeigt wurden – sowie *Kalle Anka och Hans Vänn* (*Donald Duck und seine Freunde*) auf SVT 1. Die letztgenannte Sendung sahen zwar nur 3,7 Mio. Schweden am Nachmittag des Heiligen Abends, der Sender erzielte damit aber einen Marktanteil von 87,3 %. Obwohl die Sendung ein Ritual ist und jedes Jahr am Heiligen Abend um 15.00 Uhr ausgestrahlt wird (mit regelmäßig hohen Marktanteilen von um die 90 %), verbringen viele Schweden diesen Tag offenbar mit ihren Kindern auch ohne Fernsehen. Dem schwedischen Fernsehen gelingt es auch jenseits des Fußballs, die Bewohner vor dem Bildschirm zu vereinen, Fernsehshows wie *Melodifestivalen* oder *Let's Dance* (TV 4) gelingt es regelmäßig, mehr als 30 % der Bevölkerung zu begeistern. Im Vergleich mit Deutschland würde das bedeuten, dass – um nur zwei erfolgreiche deutsche Formate zu nennen – *Wetten dass...?* oder *Wer wird Millionär?* nicht lediglich 10 Mio., sondern 27 bis 40 Mio. Zuschauer zählen müssten, um einen ähnlichen Erfolg zu haben. Die Musikbegeisterung der Schweden zeigt sich auch im Erfolg weiterer Songwettbewerbe und Musikshows wie *Doobidoo* (SVT 1), *Sing a long* (TV 3), *Singing Bee* (TV 3) und *Musikmaskinen* (Kanal 5).

Die beiden öffentlich-rechtlichen Programme setzen neben Musikshows auf Serien wie *Andra Avenyn* (die andere Avenyn, dabei handelt es sich um eine Anspielung auf die Prachtstraße in Göteborg), die in der zweiten Staffel läuft, auf erfolgreiche Comedyserien wie *Svensson, Svensson*, die Ausstrahlung von zahlreichen Dokumentationen – neben schwedischen vor allem englische, dänische und norwegische –, auf Nachrichtensendungen, Talkshows und Magazinsendungen. Außerdem werden auch britische und amerikanische Serien und Filme gezeigt. Auffallend ist der hohe Anteil an Dokumentationen zur besten Sendezeit zwischen 20.00 und 22.00 Uhr. Serien laufen hier eher am späten Abend. Eine Besonderheit ist das sehr erfolgreiche Format *Antikrundan* (Antikrunde), das seit 1989 läuft und nach dem Vorbild der britischen Sendung *Antiques Roadshow* gestaltet ist. Experten für alte Möbel, Bücher, Glas, Schmuck, Waffen, Teppiche und Kunst reisen durch das Land und bewerten die echten oder vermeintlichen Schätze der Menschen. Die Sendung, die abends um 20.00 Uhr auf SVT 1 ausgestrahlt wird, erzielt regelmäßig Marktanteile von mehr als 50 %, etwa ein Viertel der Einwohner schaut zu.

Die drei großen Privatsender unterscheiden sich etwas in ihrem Profil. Während TV 4 als „relativ seriös“ gilt (vgl. Tjernström 2007, S. 90), ist TV 3 unterhaltungs-

orientiert und gilt Kanal 5 als Spielfilmsender – ähnlich ProSieben in Deutschland. Auf TV 4 laufen vor allem Adaptionen internationaler Show- und Realityformate wie *Postkodmiljonären* (die schwedische Variante von *Wer wird Millionär?*), *Idol* (die Adaption der britischen Show *Idol*, hierzulande *Deutschland sucht den Superstar*), *Let's Dance*, *Stjärnor på is* (*Stars auf Eis*) oder *Bonde söker fru* (*Bauer sucht Frau*). Die Shows sind nach dem gleichen Muster gestrickt wie die deutschen Adaptionen dieser international erfolgreichen Formate. In *Idol* gibt es zwar keinen Dieter Bohlen in der Jury, dafür aber neben der Vertreterin einer Plattenfirma mit Anders Bagge und Andreas Carlsson zwei international erfolgreiche Produzenten, die bereits mit Madonna, Britney Spears, Janet Jackson oder den Backstreet Boys zusammengearbeitet haben. Auch hier werden in den ersten Sendungen die Castings gezeigt, bei denen neben den talentierten Sängerinnen und Sängern besonders die Exoten und Schrägen in den Mittelpunkt gerückt werden. Bei den anschließenden Mottoshows lässt sich in Schweden natürlich nicht vermeiden, dass die Kandidaten auch in der fünften Staffel im Jahr 2008 wieder einmal Songs von Abba zu Gehör bringen müssen. Neben diesen Shows bietet TV 4 seinen Zuschauern amerikanische Serien wie *Boston Legal* oder *Numbers*, setzt aber wie die öffentlich-rechtlichen Sender auch auf Verfilmungen schwedischer Kriminalromane. Im Jahr 2008 war die Wallander-Serie auf dem Sender sehr erfolgreich (koproduziert mit der deutschen Degeto). In diesem Jahr hat der Sender eine Reihe mit Verfilmungen um Kommissar Martin Beck gezeigt.

Der unterhaltungsorientierte Sender TV 3 setzt auf schwedische Adaptionen von Lebenshilfeformaten wie *SOS Familj* (SOS Familie) und Realityshows wie *Ensam mama söker* (Einsame Mutter sucht). Am Nachmittag lassen sich hier US-Shows im Original bewundern, von der *Oprah Winfrey Show* über *Extreme Home Makeover* bis hin zu *America's Next Topmodel* und *Project Runway* mit Heidi Klum, am Abend werden dann vor allem amerikanische Serien gezeigt – wie *Shark*, *Navy CIS* oder *Without a Trace*. Der zur ProSiebenSat.1 Media AG gehörende Kanal 5 setzt auf die gleichen US-Serien wie ProSieben hierzulande. Neben aktuellen Serienhits wie *Desperate Housewives*, *CSI Miami* und *Grey's Anatomy* sind hier vor allem Serien älteren Datums wie *Friends*, *Seinfeld* oder *Der Prinz von Bel-Air* zu sehen, aber auch britische Realityshows wie *Gordon's Kitchen Nightmares* oder Adaptionen deutscher Shows wie *Vem kann slå Filip och Fredrik*, der schwedischen Variante von *Schlag den Raab*, deren erste Staffel im September 2008 für den Sender ein großer Erfolg war.

Schlussbemerkungen

Die schwedische Fernsehlandschaft ist ähnlich strukturiert wie die deutsche. Es gibt fünf große Programme (drei privat-kommerzielle und zwei öffentlich-rechtliche), die sich den Markt aufteilen und deshalb auch „the big fives“ genannt werden (vgl. Hadenius/Weibull/Wadbring 2008, S. 201). Die Diversifizierung der Kanäle aufgrund der Digitalisierung hat jedoch in Schweden schneller als in Deutschland dazu geführt, dass die Marktanteile der großen Sender gesunken sind. Im Unterschied zur deutschen TV-Landschaft fallen zwei Dinge besonders auf: 1) Die Senderprofile unterscheiden sich z. T. deutlich, was auch auf die privat-kommerziellen Kanäle zutrifft. 2) Die öffentlich-rechtlichen Sender setzen in der sogenannten Primetime, dem Hauptabendprogramm, stärker auf Dokumentationen aus Schweden und anderen skandinavischen Ländern sowie auf Kulturprogramme – und sie erzielen damit hohe Quoten. Dem schwedischen Fernsehen gelingt es auch zu nicht sportlichen Anlässen, die halbe Nation vor dem Fernseher zu versammeln. Der duale Markt hat seit den 1990er-Jahren zu einer stärkeren Orientierung am internationalen Fernsehmarkt geführt, auf dem manche schwedische Produktionen präsenter sind als die aus dem deutschen Markt. Gerade auch im Bereich der Realityshows waren die Schweden innovativ tätig. Mit *Expedition Robinson*, das von 1997 bis 2003 in mehreren Staffeln auf dem öffentlich-rechtlichen Sender SVT lief, nahmen sie den Erfolg von *Big Brother* und ähnlichen Formaten vorweg. Produziert wurde die Sendung von Strix TV, neben Endemol und einigen britischen TV-Produzenten weltweit führend im Bereich der Entwicklung von sogenannten Non-Fiction-Formaten. Auf diese Weise gelingt es dem schwedischen Fernsehen recht gut, den Spagat zwischen nationaler Identität und globalem Markt zu meistern.



Kommissar Wallander –
ein schwedischer Importschlag

Literatur:

Hadenius, S./Weibull, L./Wadbring, I.:
Mass Medier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern. Stockholm 2008 (9., überarb. Aufl.)

Harrie, E.:
The Nordic Media Market. Media Companies and Business Activities. Göteborg 2009

Jönsson, A. M.:
Das schwedische Mediensystem. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Baden-Baden 2004 (27. Aufl.), S. 582–593

Tjernström, S.:
Ownership Concentration in the TV Industry. A Case Study on the Limitations of Media Policy. In: Nordicom Review, 28/1/2007, S. 77–93

Weibull, L./Wadbring, I.:
Scandinavian States: Media Systems. In: W. Donsbach (Hrsg.): The International Encyclopedia of Communication. Volume X. Oxford/Malden 2008, S. 4487–4493

Dr. Lothar Mikos ist
Professor für Fernseh-
wissenschaft an der
Hochschule für Film und
Fernsehen (HFF) »Konrad
Wolf« in Potsdam-Babels-
berg und Prüfer bei der
Freiwilligen Selbstkontrolle
Fernsehen (FSF).

