

Schwedische Medienkonzerne und die öffentliche SVT vor der digitalen Ära

→ **Neuere Entwicklungen im dualen Rundfunksystem Schwedens***

Von Olof Hultén und Göran Sellgren**

Duales Rundfunksystem in Schweden erst in 90er Jahren eingeführt

In Schweden führte man erst relativ spät ein duales Rundfunksystem ein. (1) Das öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol wurde 1979 und 1986 zunächst um lokale nichtkommerzielle Radiostationen bzw. Kabelfernsehsender erweitert. Die Situation änderte sich erst, als 1989 die staatliche Kontrolle über den terrestrischen Rundfunk durch vom Ausland einstrahlende Direkt-satelliten umgangen wurde. 1991 schließlich wurde die erste und bislang einzige kommerzielle Fernsehlizenz mit nationaler terrestrischer Verbreitung an TV4 erteilt. Privaten Hörfunk gibt es erst seit 1993, bis heute sind etwa 90 lokale kommerzielle Radiostationen zugelassen. Wegen schwacher Konzentrationsregelungen haben jedoch vier Networks den privaten Radiosektor nahezu vollständig unter Kontrolle.

Der öffentliche Rundfunksektor in Schweden umfaßt drei nationale Gesellschaften, vollständig im Besitz einer staatlichen Stiftung, Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) und Ubbildningsradio (UR) finanzieren sich fast gänzlich über Gebühren, die jeder Fernsehhaushalt entrichten muß. Es gibt zwei nationale öffentliche Fernsehkanäle, SVT1 und SVT2, vier nationale öffentliche Radionetworks, von denen sich eins aus 25 lokalen Stationen zusammensetzt. UR ist für Erziehungsprogramme verantwortlich und verfügt über Sendezeit auf den genannten nationalen Networks. Zum 1. Januar 1997 wurden die Lizenzen von SVT, SR und TV4 bis Ende 2001 verlängert, UR erhielt lediglich eine Zweijahreslizenz, da Aufgaben und Struktur des Bildungsrundfunks derzeit überprüft werden.

Neue Rahmenbedingungen für Rundfunk bedeuten für SVT auch Budgetkürzungen

Angesichts der wesentlichen Änderungen in der schwedischen Rundfunklandschaft wurde Ende 1995 eine Parlamentskommission zur Untersuchung der rechtlichen Rahmenbedingungen des öffentlichen Rundfunks eingerichtet. 1996 kam es auf der anderen Seite zu Verhandlungen zwischen dem Kulturministerium und TV4. Die Erneuerung der privaten Lokalradiolizenzen steht erst im Jahr 2001 an. Dennoch hat die Regierung bereits ihre Unzufriedenheit mit der Programmqualität der privaten Lokalradios bekundet und eine Verschärfung der Programmauflagen (insbesondere bezüglich des Anteils lokaler Produktionen) bei der Neuvergabe der Lizenzen angekündigt.

Der öffentliche Rundfunk (SVT, SR und UR) hatte sich schon seit längerem auf veränderte Rahmenbedingungen ab 1997 eingestellt. Unerwartet kam hingegen Ende 1994 der Vorstoß der Regierung, die Budgets des öffentlichen Rundfunks zwischen 1995 und 1998 um 11 Prozent zu senken, und dies entgegen einer Garantiezusage gesicherter Ressourcen aus dem Jahre 1992. 1995 wurde dieser Einschnitt vom Parlament beschlossen, mit der Begründung, der öffentliche Rundfunk sei wegen des wachsenden Budgetdefizits des Staates wie der übrige öffentliche Sektor zu behandeln. Tatsächlich hat der öffentliche Rundfunk jedoch nichts mit dem Staatshaushalt zu tun, und die von den Rundfunkanstalten in Eigenregie eingenommenen Gebühren fließen auf ein eigenes Konto.

Das neue Rundfunkgesetz integriert als Schritt zur Vereinfachung die bisher eigenständigen Regelungen für die Bereiche Kabel, Satellit und privaten Hörfunk. Bevor Einzelheiten der neuen Rundfunklizenzen dargelegt werden, seien im folgenden zunächst einige Grundmerkmale des aktuellen Fernsehmarktes in Schweden angesprochen.

Die Fernsehlandschaft in Schweden

Schwedische Haushalte haben in den letzten Jahren ein nachlassendes Interesse an Kabelabonnements gezeigt, während Direktsatellitenanlagen zulegen konnten. Tabelle 1 zeigt unter anderem die Verbreitung von Satellitenanlagen, Tabelle 2 gibt Auskunft über die Empfangbarkeit von Satellitenprogrammen in der schwedischen Bevölkerung. In den letzten Jahren hat der Personalcomputer seinen Einzug in die schwedischen Haushalte gehalten, nicht weniger als 32 Prozent der Schweden hatten im Oktober 1996 zu Hause Zugang zu einem Computer, 8 Prozent sogar zum Internet.

Zunehmende Bedeutung für Satellitenempfang

① **Technische Fernsehhaushaltsausstattung in Schweden**

	Gesamtbevölkerung in %
Teletext	77
Fernbedienung	93
Fernsehgerät	47
Videorecorder	76
Ein Fernsehgerät	49
Zwei Fernsehgeräte	38
Drei Fernsehgeräte	13
Zentralantenne	7
Terrestr. Dachantenne	36
Kabelanschluß	38
Direkt-satellitenempfang	23

Quelle: MMS/Nielsen, Stand: Herbst 1996.

Einige Satellitenkanäle profitierten von dem gestiegenen Satellitenempfang, besonders Kanal 5. Andererseits erreichen einige paneuropäische Satellitenprogramme sogar weniger Haushalte als 1994. Auch Pay TV verzeichnet zur Zeit kein

* Übersetzung Media Perspektiven.

** Sveriges Television, Unternehmensplanung.

② **Empfangbarkeit von Fernsehprogrammen in Schweden**

	Gesamtbevölkerung in %
Schwedische Programme	
SVT1	100
SVT2	100
TV4	99
TV3	54
Kanal 5	50
TV6	38
ZTV	37
Ausländische Programme	
Eurosport	41
MTV	33
CNN	19
TV5	18
Discovery	14
TNT	14
DR	12
TV2 Danmark	10
TCC	9
BBC World	8
RTL	8
FTV Finland	6
3sat	4
Pay-TV-Kanäle	
TV1000	7
FilmNet Plus	6

Quelle: MMS/Nielsen, Stand: Herbst 1996.

Wachstum. Gegenwärtig bestimmen fünf Fernsehkanäle den Fernsehkonsum der Schweden. SVT1 und SVT2 erreichen knapp 50 Prozent Marktanteil der Gesamtbevölkerung, bei Satellitenhaushalten lagen sie 1996 bei ca. 40 Prozent. TV4 erzielt seit einigen Jahren den größten Marktanteil als Einzelsender, scheint aber inzwischen seine Obergrenze erreicht zu haben. TV3, der seit 1987 und damit am längsten sendende private (Satelliten-)Kanal sah seine Position zunächst von TV4 und seit 1995 von Kanal 5 untergraben. Alle anderen Satelliten- und Kabelkanäle kamen 1996 auf 8 Prozent Marktanteil und blieben damit auf dem Niveau von 1994 (vgl. Tabelle 3).

Die Werbeeinnahmen stagnierten 1996, und es herrscht Ungewißheit, ob der Werbemarkt seine Obergrenze erreicht hat oder sich lediglich vorübergehend abkühlt. Der Wettbewerb um Werbeeinnahmen allerdings nimmt stetig zu, unter anderem ersichtlich an verstärkten Werbezeitverkaufsbemühungen, hohen Rabatten und sogar reduzierten Tarifen bei TV4. Andererseits bleibt TV4 einer der Sender mit den höchsten Tausendkontaktpreisen in Europa. Auch wenn der Anteil von SVT an den Gesamteinnahmen des schwedischen Fernsehmarktes weiter sinkt, so wird dieser Trend durch den stagnierenden Werbemarkt und die Probleme des Kabel- und Pay-TV-Sektors zumindest abgemildert.

Werbemarkt stagnierte 1996, Obergrenze erreicht?

SVT sieht sich einem zunehmenden Wettbewerb um die Zuschauer ausgesetzt, auch wenn die Verluste weniger dramatisch als beim Markteintritt von TV4 im Jahre 1992 ausfallen. Die privaten Kanäle lassen eine steigende Zahl heimischer Infotainment- und Fictionprogramme produzieren, nicht zuletzt wegen der Erkenntnis, daß nationale Produktionen von den Zuschauern bevorzugt werden. Der unabhängige Produktionsmarkt wächst folglich zur Zeit, die mangelnde Qualität vieler Produktionen gibt allerdings vielerorts auch Anlaß zur Besorgnis. Die Regierung hat deshalb einen Berater eingesetzt, um Möglichkeiten zur Qualitätssteigerung bei unabhängigen Produzenten zu erarbeiten.

Auch private Kanäle beginnen in Eigenproduktionen zu investieren

Tabelle 4 zeigt die Zusammensetzung der Programmprofile der fünf großen schwedischen Fernsehkanäle im Herbst 1996 im Vergleich. Die Ergebnisse basieren auf einer Studie der Universität Göteborg, die seit 1993 die Programmentwicklung dieser fünf Kanäle dokumentiert, einschließlich des wöchentlichen Anteils an schwedischer Fiction. (2)

SVT mit höchstem Informationsanteil

④ **Programmprofile schwedischer Fernsehprogramme**
gesamte Sendezeit, Sept.-Nov. 1996, in %

Genre	SVT	TV4	TV3	Kanal 5
Fiction/Entertainment	29	47	60	71
Infotainment 1)	18	15	14	15
Information/News	35	22	4	3
Kinder, Sport, Musik, Misch.	17	15	22	12

1) Frühstücksfernsehen, Talkshows, Reality TV, Boulevardmagazine.

Quelle: SVT/Göteborgs universitet.

Die wichtigsten Medienkonzerne Schwedens

Zehn Jahre nach Sendebeginn des kommerziellen panskandinavischen Satellitenkanals TV3 befindet sich die bis dahin allein anbietende SVT in einem von starkem Wettbewerb geprägten Fernsehmarkt. Bis heute wird dieser vornehmlich von

Schwedischer Fernsehmarkt stark von Wettbewerb geprägt

③ **Zuschauermarktanteile des Fernsehens in Schweden 1)**

Gesamtbevölkerung in %

	1990	1992	1994	1996 gesamt	Kabelh.
SVT1	39	33	27	24	20
SVT2	49	40	27	25	21
TV4	-	12	26	28	23
TV3	7	9	9	9	15
Kanal 5	0	1	3	6	9
Sonstige	5	6	8	8	13
Sehdauer pro Tag in Min.	103	109	139	140	149

1) Werte ab 1994 beruhen auf geänderter Meßmethode: Nielsen-TV-Meter statt Telefoninterviews.

Quelle: MMS/Nielsen, SR/PUB.

nationalen oder zumindest skandinavischen Akteuren geprägt, bezieht man die expandierende norwegische Schibsted Group und den dänischen Medienkonzern Egmont/Nordisk Film mit ein. Beide Unternehmen dehnten 1996 ihre Medienaktivitäten auf Schweden aus, zunächst in erster Linie im Bereich unabhängiger Produzenten, allerdings durchaus mit Beteiligungen an neuen Fernsehprojekten für den schwedischen Markt. Eines dieser Vorhaben ist TV Alfa, an dem auch der schwedische Kommunikationskonzern Telia beteiligt ist.

Kinnevik-Konzern hat zentrale Position im schwedischen Medienmarkt

Die zentrale Figur im privaten schwedischen Fernsehmarkt ist Jan Stenbeck, Eigner der Kinnevik Gruppe (Investment AB Kinnevik). Dieser hat das in den 30er Jahren von seinem Vater gegründete Unternehmen schrittweise auf neue Kommunikationstechnologien und Medien ausgerichtet. Dennoch wird der Konzern bis heute wesentlich von hochprofitablen Aktivitäten in der Holzindustrie (Korsnaes) getragen. Eine der ersten Investitionen in neue Medien galt 1984 der Société Européenne des Satellites (SES ASTRA) in Luxemburg, mit einem Anteil von 12 Prozent. Von Beginn an war Jan Stenbecks Strategie auf die gesamte Bandbreite des Fernsehgeschäfts ausgerichtet, angefangen von Satelliten (ASTRA), über Kabelgesellschaften (Kabelvision), Fernsehstationen, Pay-TV-Abonnentenverwaltung, bis hin zu Produktion, Rechtehandel, Untertitelung, Synchronisation und Programmzeitschriften. Darüber hinaus ist Kinnevik im Telefongeschäft engagiert und macht dem ehemaligen Monopolisten Telia sowohl im traditionellen Telefonbereich (mit Tele 2) als auch im Mobilfunksektor (Comviq) Konkurrenz.

Kinnevik umging öffentliche Rundfunkmonopole in Skandinavien von London aus

Stenbecks erste Herausforderung hatte jedoch den öffentlichen Rundfunkmonopolen in Schweden, Dänemark und Norwegen gegolten. Unter Umgehung der nationalen Rundfunkgesetze startete er Anfang 1987 von London aus den kommerziellen Unterhaltungskanal TV3, der via ASTRA seine Zuschauer in den drei genannten skandinavischen Ländern finden sollte. Nennenswerte Zuschauererfolge des Satellitenkanals stellten sich jedoch erstmals 1988 mit dem Erwerb der Übertragungsrechte der Weltmeisterschaften im Eishockey ein, dem Nationalsport der Schweden.

Erst später wurde TV3 in spezifische Landesprogramme für Schweden, Dänemark und Norwegen aufgesplittet. Heute kann TV3 als fester Bestandteil der skandinavischen Fernsehlandschaft gelten. Programmschwerpunkte sind immer noch US-Importe und Sport (Eishockey, Fußball), allerdings wächst der Anteil an Eigenproduktionen (z. B. Talkshows, eine Daily Soap, zwei kurze Nachrichtensendungen pro Tag). Nachdem Kinnevik seine ASTRA-Anteile Anfang der

90er Jahre verkaufte, wurden 1996 schrittweise die ASTRA-Positionen zugunsten der „nordischen“ Satellitenposition auf 1 Grad West (Intelsat, Thor) aufgegeben, auch wenn dadurch zunächst ein Teil der Empfangshaushalte verloren ging.

1989 startete Kinnevik den panskandinavischen Pay-TV-Kanal TV1000, in Konkurrenz zu Nethold Filmnet. Beide Programme geben einen Abonnentenstamm von derzeit etwa 400 000 an und schreiben immer noch Verluste. Die Konkurrenz um attraktive Programmware (meist amerikanischer Provenienz) treibt die laufenden Kosten beider Konkurrenten in die Höhe. Seit Jahren wird deshalb eine Fusion der beiden Pay-TV-Anbieter für Skandinavien ins Gespräch gebracht, und die Verhandlungen zwischen Kinnevik und Nethold schienen Mitte 1996 bereits weit gediehen, bevor die Fusion von Nethold mit Canal plus diese Gespräche vorerst wieder beendete.

Dennoch hat Jan Stenbeck wiederholt zum Ausdruck gebracht, daß er die Zukunft des Fernsehens im Pay TV und Pay per view sieht, und Anfang 1997 in Dänemark einen Testlauf mit Pay per view durchgeführt, offenbar mit Erfolg: Ein Schwergewichtsbokampfung auf Weltmeisterschaftsniveau wurde den boxbegeisterten Dänen für 250 Kronen (56 DM) angeboten und auch von 43 000 Haushalten gebucht. Dies entspricht einer Kaufrate von 16 Prozent und liegt laut Kinnevik doppelt so hoch wie das erwartete Resultat. In Schweden wurde Ende 1996 ein Mini-Pay-TV-Paket für Direktsatellitenhaushalte zum Preis von ca. 20 DM pro Monat (Basisbouquet) angekündigt. Der Empfang von ZTV, TV6 sowie der Viacomkanäle VH-1, Nickelodeon, SciFi usw. soll mit weiteren 15 DM zu Buche schlagen.

Obwohl Jan Stenbeck im werbefinanzierten Fernsehen nicht die Zukunft sieht, hat er dennoch neben TV3 verschiedene Projekte von Free-TV-Kanälen auf den Weg gebracht, mit allerdings gemischtem Erfolg. ZTV, ein Low-budget-Jugendprogramm à la MTV, startete 1992 in Schweden, später auch in einer dänischen und norwegischen Version, die jedoch 1996 beide wieder eingestellt wurden. 1994 wurde der Frauenkanal TV6 gegründet, als Pendant zum Kanal 5 des Konkurrenten SBS, doch auch dieses Programm ist bislang erfolglos. Im März 1996 startete schließlich Sportkanalen als werbefinanzierter Free-TV-Kanal, der dem Filmnet-Pay-TV-Ableger Super-sport Konkurrenz machen sollte, jedoch Ende 1996 nach gescheiterten Verschmelzungsversuchen mit ZTV und TV6 wieder eingestellt wurde.

Erfolgreicher war Stenbecks Engagement bei Schwedens erstem terrestrischen kommerziellen Fernsehkanal, TV4. 1991 gegründet, verzeichnet dieser inzwischen die höchsten Einschaltquoten, und Stenbecks ursprüngliche Investition von nur ca. 2,2 Mio DM für einen (kontrollierenden) Anteil von 22,4 Prozent hat sich längst bezahlt gemacht. Mit seinen Vermarktungsgesellschaften (vor allem Airtime) verfügt Kinnevik auch über eine starke Stellung im schwedischen Fernsehwerbemarkt.

Pay-TV-Aktivitäten Kinneviks bislang wenig erfolgreich

Terrestrisches TV4 im Gegensatz zu Satelliten-Free-TV-Kanälen ZTV und TV6 erfolgreich

Hörfunkprojekte Kinneviks z.T. wieder eingestellt	Schon bevor kommerzieller Hörfunk in Schweden Anfang der 90er Jahre zugelassen wurde, war Kinnevik – ähnlich wie beim Fernsehen – in diesem Sektor sehr aktiv. Die meisten Projekte blieben allerdings in den roten Zahlen stecken und wurden eingestellt. Beteiligungen werden heute noch an Radio Rix gehalten, ein Netzwerk von 23 lokalen Stationen in Schweden. In Norwegen gehört Kinnevik ein Drittel des erfolgreichen nationalen Radionetworks Radio Hele Norge.	den. Heute konzentriert sich Bonnier stärker auf Wirtschaftsinformation und handelsorientierte Publikationen, zum Beispiel Dagens Industri und eine Reihe von wöchentlichen und monatlichen Periodika, von denen teilweise Ableger in den nordischen Nachbarländern erscheinen. Auslandsaktivitäten von Bonnier erstrecken sich darüber hinaus in den baltischen und europäischen Raum, mit punktuellen Engagements in Österreich und Frankreich.	
Teleshoppingaktivitäten Kinneviks in mehreren europäischen Ländern	Kinnevik scheint auch beim Teleshopping erfolgreich Fuß gefaßt zu haben. Ende der 80er Jahre wurde bereits TV-Shop für den skandinavischen Markt gegründet, der Sendezeit auf anderen Kinnevik-Programmen (z.B. TV4) in Anspruch nimmt. TVG ist ein eigenständiger Teleshoppingkanal, der sich allerdings einen Satellitentransponder mit TV6 teilt. In Frankreich ist Kinnevik – neben M6 und anderen – mit 34 Prozent am Home Shopping Service (HSS) beteiligt, in Deutschland, Österreich und der Schweiz darüber hinaus Partner beim Projekt TV-Shop. Weitere internationale Aktivitäten außerhalb Skandinaviens zielen vornehmlich auf den baltischen und osteuropäischen Markt. Zum Beispiel in Estland, wo Kinnevik mit 42 Prozent am Aufbau von TV3 beteiligt ist.	Im Filmsektor war Bonnier/Marieberg über Jahrzehnte der größte Anteilseigner an Svensk Filmindustri (SF), dem ältesten und lange Zeit größten Filmproduzenten Schwedens. Gleichzeitig ist SF Schwedens Nummer 1 bei Filmverleih, Videoverleih und Kinowerbung. Inzwischen hat sich Bonnier auch im Bereich neuer Medien vor allem mit CD-Rom-Produktionen und Business-data-Services etabliert. Im privaten Hörfunkmarkt ist Bonnier über SF am marktführenden Radio Megapol (zwölf Stationen in den größten Städten) beteiligt.	Starke Position in Filmproduktion und -verleih
Medienaktivitäten Kinneviks werden in Modern Times Group gebündelt – insgesamt Verluste	Kinnevik ist auch im Printsektor tätig, wiederum mit nur wechselndem Erfolg. Eines seiner Blätter, das intellektuelle Monatsmagazin Moderna Tider, ist gleichzeitig Namensgeber für die Anfang 1996 geschaffene Trägergesellschaft sämtlicher Medienaktivitäten des Kinnevik-Konzerns: Modern Times Group (MTG). Im letzten Geschäftsbericht (1.1.-30.9.1996) nennt MTG eine Umsatzsteigerung von 24 Prozent auf ca. 575 Mio DM. Dabei wurde allerdings ein Verlust von 82 Mio DM gemacht, gegenüber 53 Mio DM Verlust im Vorjahreszeitraum.	Im Fernsehgeschäft nahm Bonnier zunächst eine abwartende Haltung ein und schien sich mit der Rolle als führender „Softwareproduzent“ zu begnügen. Die starke Position von SF in diesem Bereich wurde durch die Akquisition des größten unabhängigen Produzenten, Wegelius Television, noch gestärkt. Versuche, im Pay TV Fuß zu fassen, kamen nicht zum Tragen oder scheiterten, nachdem das 1989 gestartete SF Succé mit Kinneviks-Konkurrenzprogramm TV1000 fusioniert wurde.	Bonnier verstärkt erst seit kurzem Engagement im Fernsehsektor
Bonnier Group hat – ausgehend von Buchverlagen/-clubs – in andere Medien-sektoren expandiert	Die Bonnier-Familie spielt seit über einem Jahrhundert eine führende Rolle auf dem schwedischen Medienmarkt, und die Gruppe wird auch in der sechsten Generation noch von einem Familienmitglied, Carl-Johan Bonnier, geführt. Mit dem Erwerb eines bedeutenden Anteils am wichtigsten privaten Fernsehkanal, TV4, hat Bonnier Anfang 1997 seine starke Position im schwedischen Medienmarkt gefestigt.	In den letzten Monaten hat Bonnier offenbar durch Verkäufe einiger Beteiligungen in der Papierproduktion und im Kabelsektor (Kabelvision) die nötige Liquidität für verstärkte Investitionen im Fernsehgeschäft erworben. Eines dieser Projekte soll die Gründung eines Nachrichtensenders, DNN, in Kooperation mit der konzern-eigenen Tageszeitung Dagens Nyheter sein. Im Februar 1997 wurde der Erwerb von 16,7 Prozent an TV4 angekündigt, womit Bonnier nach Kinnevik und Wallenberg/Investor, dem größten schwedischen Industriekonglomerat, das erst seit kurzem verstärktes Interesse an Medienbeteiligungen zeigt, der größte Teilhaber wäre. Wegen Konzentrationsrechtlicher Bedenken hat dieser Vorstoß jedoch vor allem auf Seiten der Sozialdemokraten Proteste ausgelöst, die Kulturministerin Marita Ulvskog drohte gar eine Neuverhandlung der soeben erneuerten Lizenz von TV4 an.	
	Ausgangspunkt des Medienimperiums der Bonnier Group ist das Buchverlagsgeschäft, das in seiner Bandbreite, einschließlich Handel und Buchclubs, auch in den skandinavischen Nachbarländern betrieben wird. Von dieser immer noch wichtigen Basis aus wurde in andere Medienbereiche expandiert. Bei den Tageszeitungen hat Bonnier zum Beispiel mit Dagens Nyheter und Expressen sowie mit weiteren Titeln der Tochtergesellschaft Marieberg eine starke Position. Bei den Publikumszeitschriften hat Bonnier seine seit den 40er Jahren bestehende führende Rolle an Konkurrenten wie Danish Aller und Egmont verloren, und einige Titel mußten eingestellt bzw. auf monatliche Erscheinungsweise umgestellt wer-	Trotz ihres Namens ist Scandinavian Broadcasting System SBS eine US-dominierte Unternehmensgruppe, kontrolliert von ihrem Gründer Harry Sloan. Zu den Anteilseignern gehören unter anderem mit 22,7 Prozent Capital Cities/ABC sowie mit kleineren Beteiligungen Time Warner	US-dominierte SBS ist in mehreren skandinavischen Ländern präsent

und Viacom/Paramount. SBS startete in Schweden 1991 mit dem Kauf des Satellitenkanals Nordic Channel (heute Kanal 5) und betreibt inzwischen auch Programme in Dänemark (z. B. Kanal 2) und Norwegen (TV Norge). In Schweden besitzt SBS außerdem das erfolgreiche Radionetwork Radio City und hält Anteile an unabhängigen Produktionsgesellschaften. In Finnland ist SBS an verschiedenen Radiostationen und – in geringerem Maße – an MTV beteiligt, im Benelux-Raum an den kommerziellen Fernsehsendern SBS6 und VT4. Zur Zeit laufen offenbar Projektentwicklungen für den österreichischen Markt und in Osteuropa, aber auch in Großbritannien.

CLT und Kirch-Gruppe scheinen am skandinavischen Markt interessiert

Von den europäischen Medienkonzernen scheinen vor allem die CLT und die Kirch-Gruppe am schwedischen Markt interessiert. Die CLT ist offenbar in der Projektentwicklung eines vierten kommerziellen terrestrischen Networks involviert, Kirch hat nach langjährigen Erfahrungen als Filmkoproduktionspartner mit seiner Sportrechttochter ISPR Schlagzeilen gemacht, die die schwedischen Fußball- und Eishockeyrechte erwarb. Dies läßt auch die Gründung eines eigenen skandinavischen Sportkanals durch Kirch möglich erscheinen.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen 1997

Neues Rundfunkgesetz von Juni 1996 verzichtet auf Lizenzierung von Kabel- und Satellitenprogrammen

Das Rundfunkgesetz vom 19. Juni 1996 legt fest, daß die Regierung Lizenzen für nationalen Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) sowie für lokalen digitalen Hörfunk (DAB) erteilt. Alle anderen Lizenzen (Lokalradio, Nachbarschaftsradio, lokales nichtkommerzielles Kabelfernsehen) werden vom Hörfunk- und Fernsehrat (Radio- und TV-Verket/RTV) vergeben und überwacht. Satelliten- und kommerzieller Kabelrundfunk benötigt keine Lizenz, für solche Aktivitäten genügt eine Registrierung vom RTV. Kabelbetreiber mit mehr als zehn Haushalten müssen landesweit verbreitete Radio- und Fernsehprogramme verbreiten, Netze mit mehr als 100 Haushalten darüber hinaus (kostenlos) lokale nichtkommerzielle Programme („must carry“).

Schwedische Verfassung sieht allgemeine Bestimmungen für alle Medienanbieter vor

Die schwedische Verfassung sieht einige allgemeine Bestimmungen für Massenmedien vor. Diese müssen von allen schwedischen Rundfunkveranstaltern, ob mit oder ohne Lizenz, beachtet werden. Verstöße werden vom Amt des Justizkanzlers verfolgt. Zur Überwachung der Regierungslizenzen ist die Audiovisuelle Medienkommission Granskningsnämnden (GN) zuständig, deren Mitglieder von der Regierung benannt werden. Werbung ist im schwedischen Rundfunk restriktiv geregelt: Maximal 10 Prozent der gesamten Sendezeit kann mit Werbung bestritten werden, ausnahmsweise bis zu acht Minuten pro Stunde. Unterbrecherwerbung ist verboten, ebenso wie Werbung für Kinder unter zwölf Jah-

ren. Diese Regelungen werden derzeit vom Europäischen Gerichtshof geprüft. Der schwedische Verbraucherombudsman möchte geklärt wissen, welches Recht vorgeht: EU-Recht oder schwedisches Recht. Rezeptpflichtige Medikamente, Alkohol, Tabak sowie politische und religiöse Einrichtungen dürfen nicht beworben werden. Teleshoppingkanäle hingegen fallen nicht unter das Rundfunkgesetz, sofern sie zu 100 Prozent aus Werbung bestehen.

Ziel des neuen umfassenden Rundfunkgesetzes von 1996 ist die Einrichtung eines Systems, das die Beziehungen zwischen Staat und Rundfunk in allgemeinerer und einheitlicherer Weise regelt. Öffentlicher und kommerzieller Rundfunk fallen künftig beide unter die Bestimmungen des Gesetzes, individuelle Lizenzen legen auf dieser Basis die spezifischen Konditionen der einzelnen Sender fest. Im folgenden werden nur die wichtigsten Neuerungen angesprochen.

Die SVT-Lizenz verfügt nun über einen ausführlicheren Auflagenkatalog. Die ohnehin bereits begrenzten Sponsoringmöglichkeiten wurden weiter beschnitten. Die SVT muß entgegen hausinternen Rationalisierungsplänen an zwei eigenständigen Nachrichteneinheiten festhalten. Der Anteil an Eigenproduktionen aus den Regionalstudios muß von 40 auf 55 Prozent steigen (ohne Nachrichten, Sport und Live-Sendungen). Die Verbreitung via Satellit und digitale Techniken ist der SVT ohne ausdrückliche Zustimmung der Regierung untersagt, für die SVT-Programme dürfen keine zusätzlichen Gebühren (Pay TV) erhoben werden. Schließlich wird der öffentliche Rundfunk künftig regelmäßig überprüft, beispielsweise muß die SVT der AV-Medien-Kommission GN einen jährlichen Bericht über die Einhaltung der Public-service-Auflagen abliefern.

TV4 muß gemäß seiner neuen Lizenz von September bis Mai mindestens fünf Stunden spezifisches Kinderprogramm (unter zwölf Jahre) senden, die Hälfte davon schwedischen oder skandinavischen Ursprungs. Insgesamt bleiben die Auflagen für TV4 allerdings eher unspezifisch. Wie die SVT muß TV4 einen jährlichen Bericht zur Einhaltung der Auflagen abliefern und kann überprüft werden.

Die umstrittensten Bestimmungen der TV4-Lizenz betreffen die Beziehungen zu den TV4 angegliederten lokalen Stationen. TV4 ist im Besitz von zwei lokalen Stationen und hat mit 13 weiteren Vertragsbeziehungen. Diese haben täglich von 18.00 bis 19.00 Uhr ein Fensterprogramm auf TV4 mit lokaler Information, zusätzlich Kurznachrichtensendungen im Frühstücksfernsehen. TV4 beklagt sich über die hohen Kosten dieser Regelung, angeblich erforderte sie 1995 einen Subventionsbedarf von umgerechnet 13,4 Mio DM. Deshalb möchte TV4 diese Stationen mit Ausnahme weniger Großstadtseiner schließen. Der Kompromiß der Regierung gesteht TV4 als Ausgleich zur Beibehaltung der lokalen Stationen eine Ausweitung der Werbezeit auf 15 Prozent in

Neue Lizenzen für SVT und TV4 bis 2001 gültig

TV4 wehrt sich gegen Pflicht zu regionalen Fensterprogrammen

der Prime time zu. TV4 fordert jedoch darüber hinaus eine Vorverlegung der lokalen Fenster um eine Stunde.

Digitaler Rundfunk in Schweden

In diesem Zusammenhang gilt es zunächst anzumerken, daß Schweden zu den am meisten deregulierten Telekommunikationsmärkten der EU zählt, auch wenn der Staat immer noch im Alleinbesitz des Telekommunikationskonzerns Telia ist. Wegen der Marktdynamik soll jedoch noch vor dem Sommer das Telekommunikationsgesetz von 1993 novelliert werden. Umstritten ist dabei, welches Maß an Handlungsspielraum dem ehemaligen Monopolisten Telia zugestanden werden soll. Nach der Deutschen Telekom verfügt Telia über das größte Kabelnetz in Europa und ist auch in anderen Telekommunikationsbereichen aktiv, unter anderem im weit entwickelten Mobilfunksektor Schwedens.

andere Projektteilnehmer sollen ihre Kosten in voller Höhe selbst tragen. Die Testphase soll möglichst bereits realistischen Bedingungen entsprechen und die Ergebnisse von einer parlamentarischen Kommission ständig begleitet werden, um bereits vor Ablauf von vier Jahren zu endgültigen Entscheidungen zu kommen. Die parlamentarische Entscheidung über die DTB-Pilotprojekte ist für Juni 1997 vorgesehen, diese könnten dann Ende 1997/Anfang 1998 beginnen.

Zur Zeit werden die technischen, wirtschaftlichen und inhaltlichen Rahmenbedingungen der Pilotprojekte erarbeitet. Dabei geht es auch um zukünftige neue Finanzierungsformen der SVT, konkret um die Frage, ob komplementäre Pay-TV-Einnahmemöglichkeiten für den öffentlichen Rundfunk geschaffen werden sollen, was bislang immer abgelehnt worden war. Die SVT hatte bereits vor einigen Jahren den Start eines SVT-Goldchannel (ähnlich wie die BBC) erwogen, unter Beteiligung von Telia und als Pay-TV-Kanal für den Satelliten- und Kabelmarkt. Als weitere Projekte plant die SVT einen Nachrichtenkanal, möglicherweise auch einen digitalen Wiederholungskanal und regionale Dienste. Haupthindernis ist dabei die finanzielle Situation der SVT, da die Regierung lediglich umgerechnet 26,8 Mio DM in Aussicht gestellt hat. Bereits das auf lange Sicht nötige Simulcasting der zwei SVT-Kanäle in analoger und digitaler Technik wird jedoch enorme Summen verschlingen.

Seit Ende 1996 bietet Nethold den schwedischen Zuschauern bereits digitale Satellitenprogramme an. Wegen der allgemeinen Verwirrung um die endgültigen digitalen Standards und des Fehlens preisgünstiger Decoder hat Nethold bislang jedoch auf verstärkte Marketingmaßnahmen verzichtet. Im Januar 1997 haben sich Nethold und die norwegische Telekommunikationsgesellschaft Telenor auf Schaffung eines gemeinsamen eigenständigen Systems für die Abonnentenverwaltung in Nordeuropa zusammengeschlossen und treten damit in direkte Konkurrenz zum analogen Viasat-Standard Kinneviks.

Als Reaktion auf den Nethold/Telenor-Vorstoß begannen Kinnevik, TV4, SVT, Telia und Teracom (der staatliche Betreiber der terrestrischen Netze) Gespräche über eine alternative digitale Strategie, ermuntert durch das Interesse der Regierung an einem schwedischen digitalen Standard. Die genannten Unternehmen haben ihr gemeinsames Interesse bekundet, einen offenen digitalen Decoderstandard für terrestrischen, Satelliten- und Kabelempfang einzurichten. Keine der beteiligten Rundfunkanstalten hatte bislang große Begeisterung für ein spezifisches terrestrisches digitales System für Schweden an den Tag gelegt. Telia

Schwedens Telekommunikationsmarkt im EU-Vergleich weitgehend dereguliert

DAB-Einführung läuft seit September 1995

Pilotprojekte für digitales terrestrisches Fernsehen werden zur Zeit vorbereitet

Digital Audio Broadcast (DAB) wurde in Schweden im September 1995 eingeführt. Ende 1998 soll das Land weitgehend mit DAB-Transmittern für die vier nationalen SR-Networks versorgt sein. SR trägt die Kosten für das Simulcasting, die nur teilweise von der Regierung im Rahmen von Digitalisierungssubventionen ersetzt werden und deren Finanzierung die SR vor große Probleme stellen dürfte. Konkret sind von SR zwei eigenständige DAB-Programme geplant, ein finnischsprachiger und ein Klassikkanal. Der RTV überlegt zur Zeit, wie einige lokale DAB-Frequenzen genutzt werden können.

Im Gegensatz zu DAB wurde digitales terrestrisches Fernsehen in Schweden eingehend diskutiert. Anfang 1996 wurde der Regierung die schnelle und entschiedene Einführung landesweiten digitalen terrestrischen Fernsehens empfohlen. Angesichts der dynamischen Entwicklung könnte dies – so der Bericht – die letzte Gelegenheit der Regierung sein, die Rahmenbedingungen des Fernsehangebots für die schwedischen Zuschauer politisch zu kontrollieren. Binnen weniger Jahre, so der Vorschlag, könne das ganze Land mit zwölf, später 24 digitalen Kanälen versorgt sein. Die Regierung solle die Gelegenheit nutzen, die legislative Kontrolle beizubehalten und die Entwicklung neuer digitaler Informationstechnologien im allgemeinen zu fördern.

Obwohl der Bericht von der Regierungskoalition positiv aufgenommen wurde, sieht die im Dezember 1996 eingebrachte Gesetzesvorlage nur eine begrenzte und versuchsweise Einführung digitalen terrestrischen Fernsehens vor. Derzeit sei es einfach zu früh für eine endgültige Regelung dieses Bereichs, die meisten Aspekte der Digitalisierung seien mit einer Fülle von Fragezeichen versehen. Die Regierung schlägt drei lokal begrenzte Pilotprojekte für nicht länger als vier Jahre vor, wobei der Schwerpunkt auf neuen Diensten, besonders mit lokaler/regionaler Ausrichtung liegen wird. Die SVT erhält für ihre Teilnahme in begrenztem Umfang Unterstützung,

SVT erwägt verschiedene digitale Programme – Problem der Finanzierung

Digitales Pay-TV-Paket von Nethold bislang ohne Bedeutung

Kinnevik, SVT u. a. bereiten digitales Konkurrenzprojekt zu Nethold vor

hatte vor einigen Jahren bei Eutelsat Kapazität für digitale Satellitenkanäle reserviert, inzwischen jedoch Kapazität auf Sirius angemietet, dem Satellitensystem von Teracom, der Swedish Space Corporation und TeleDanmark.

Sirius ist der designierte Carrier für das digitale Satellitensignal von SVT4 für Finnland und den Rest von Europa (SVT Europa). Seit Jahren beklagen sich außerhalb Skandinaviens lebende Schweden, keine Satellitenübertragungen von SVT1 und SVT2 empfangen zu können. Die schwedische Regierung hat deshalb im September 1996 beschlossen, das für die schwedischsprachige Minderheit in Finnland seit 1991 verfügbare SVT4 nun auch digital zu verschlüsseln und nach dem Sommer 1997 interessierten Haushalten in anderen Teilen Europas gegen Gebühr verfügbar zu machen.

**Langfristige
Perspektiven von
digitalem Pay TV in
Schweden noch
ungewiß**

Digitales Fernsehen ist demnach Anfang 1997 in Schweden noch eine unsichere Angelegenheit und die Zeit für endgültige technische und Kaufentscheidungen auf Regierungs- bzw. Verbraucherseite offenbar noch nicht reif. Lediglich Unternehmen wie Canal plus/Nethold/Telenor und möglicherweise Leo Kirch haben ein Interesse,

das digitale Pay TV in Schweden zu forcieren. Wie bereits erwähnt, hat Kirchs ISPR für in der Presse genannte 134 Mio DM die Eishockey- und Fußballrechte erworben, fraglich ist jedoch, ob er diese Rechte an die bestehenden Fernsehanbieter in Schweden weiterverkaufen kann. Die Einrichtung eines eigenen (Pay-TV-)Sportkanals für die nordische Region, wie von Nethold (Supersport) und Kinnevik (Sportkanalen) versucht, verlief bislang wenig erfolgreich, Sportkanalen wurde sogar Ende 1996 wieder eingestellt. Lediglich das werbefinanzierte Eurosport, an dem die SVT über die EBU beteiligt ist, betreibt seit einigen Jahren leidlich erfolgreich eine skandinavische Version. Die Zukunft von digitalem Fernsehen und Pay TV bleibt demnach in Schweden - wie in Deutschland - bis auf weiteres eine noch ungewisse Angelegenheit.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hultén, Olof: Festhalten an starkem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Schwedische Medienpolitik im Zeichen internationaler Konkurrenz. In: Media Perspektiven 5/1995, S. 224-234.
- 2) Hultén, Olof/Anna Maria Andersson/Majin Nilsson: Det svenska TV-utbudet. SVT/Göteborgs universitet. Mediebreiv Nr. 101 vom 23.1.1997.

