

Jan Olsson

Eine Woche kommerziellen Fernsehens

Die „Sandrews tevevecka“ vor der Einführung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Schweden

Während das Fernsehen in Amerika von Beginn an eine vorherrschend kommerzielle Unternehmung war, wurde es in Europa bekanntlich fast ausschließlich als nationale öffentlich-rechtliche Institution etabliert. Der folgende Text beschäftigt sich mit dem frühen Fernsehen in Schweden, das – nach einer seit 1947 erfolgten Forschungs- und Testphase – Mitte der fünfziger Jahre eingeführt wurde. Ich werde mich auf ein wohl einzigartiges Medienereignis und dessen Rezeption konzentrieren: „Sandrews tevevecka“ (Sandrews Fernsehwoche), die im Mai 1954 als kommerzielles Pilotprojekt veranstaltet wurde. Da zur gleichen Zeit die öffentliche Debatte um die Insitutionalisierung des Fernsehens mit einer parlamentarischen Entscheidung über die Zukunft des Mediums in den Endspurt ging, ist hier auch diese breitere Diskussion zum kommerziellen Fernsehen im schwedischen Kontext darzustellen. Dabei werde ich mich auf Karl-Hugo Wirén stützen, der in seinem Buch *Kampen om TV* [Der Kampf um das Fernsehen] (1986) den Machtkampf zwischen den verschiedenen Interessengruppen vom Arbeitsbeginn einer kleinen Forschungsgruppe im Jahre 1947 bis zur Parlamentsentscheidung über die Institutionalisierung des schwedischen Fernsehens im Mai 1956 ausführlich beschrieben hat.

Fernsehforschung in Schweden

Bisher hat die volkswirtschaftliche Stellung des Fernsehens in Schweden wesentlich mehr wissenschaftliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen als die Geschichte von Fernsehsendungen, die Etablierung von Programmstrukturen oder das Zusammenspiel von Eigen- und Fremdproduktionen im *flow*¹ des Gesamtprogramms. Selbst die Besonderheiten von Sendezeiten und Publikumsstrukturen sind – jenseits der Fülle statistischer Daten – im wesentlichen unbemerkt geblieben. Neben volkswirtschaftlich orientierten Untersuchungen haben

1 Ich verwende Raymond Williams' Konzept im metaphorischen Sinne: Diskontinuität zwischen Programmen ist das herrschende Prinzip im öffentlich-rechtlichen Kontext. Ansager markieren die Lücken im *flow* und kennzeichnen jede Programmeinheit als besondere, in sich abgeschlossene.

Studien zur Wirkung der Medien die Agenda der Forschung bestimmt, die in den letzten zehn Jahren einen zusätzlichen ethnographischen Kick erhalten hat.

Ohne Wettbewerb und die Möglichkeit zur Programmauswahl bildete das schwedische Fernsehen bis zur Einführung kommerzieller und transnationaler Satellitenprogramme einen rein nationalen Erfahrungsrahmen. Die Formierung des schwedischen Fernsehpublikums war an einen einzigen Kanal geheftet, anfangs mit nur wenigen Sendestunden am Tag, ohne eine Möglichkeit für „zapping“ oder „channel surfing“; An- oder Ausschalten waren die einzigen Optionen.

Man sollte meinen, daß eine solch monolithische Fernsehlandschaft Untersuchungen zu Genres, Adressierungsmodi und Repräsentationsformen herausgefordert hätte und daß diese Aspekte des Erscheinungsbildes des Fernsehens im Zusammenhang mit Fragen der „Vervorstädterung“ [*suburbanization*], des Familienlebens und der Politik der späten fünfziger und sechziger Jahre diskutiert worden wären. Doch bisher haben sich Wissenschaftler vor allem mit der Institution und Verfassung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschäftigt und sich dabei auf Nachrichten, Dokumentarberichte sowie auf gesellschaftliche Fragen konzentriert, während Untersuchungen zur Rezeption oder zu erzählenden Sendeformen nach wie vor ausstehen. Im großen und ganzen ist eine von der Massenkommunikation geprägte Perspektive übernommen worden, deren Methoden vor allem von Soziologie, Politikwissenschaft und quantitativen Verfahren bestimmt sind.

Trotz der monopolistischen Struktur des schwedischen Fernsehens, eingeführt als sogenannte Qualitätsalternative zu kommerziellen Programmen, wurde eine Menge kommerzieller Formate von amerikanischen Modellen übernommen und in den schwedischen Programm-*flow* eingefügt. Darüber hinaus wurden viele amerikanische Programme nach Schweden importiert und hier oft viele Jahre lang ausgestrahlt – freilich ohne Werbeunterbrechungen: THE PERRY COMO SHOW, PERRY MASON, I LOVE LUCY, BONANZA, um nur einige der frühen Einkäufe zu nennen. Ironischerweise sah ein größerer Prozentsatz des Publikums in Schweden diese Shows als in Amerika, da das dortige Publikum sich auf die breitere Programmauswahl verstreute. Und als BONANZA in den frühen achtziger Jahren als eine Art „Nostalgiefernsehen“ wiederholt wurde, schalteten über 60 Prozent des schwedischen Publikums die Geräte ein.

Der Kampf um die Kontrolle des schwedischen Fernsehens

Sandrew war und ist eine der führenden Filmgesellschaften Schwedens. Firmengründer Anders Sandrew, vormals Andersson, bezog seinen neuen Namen von einer Portweinmarke, entschied sich aber dafür, ihn so auszusprechen, als sei er schwedisch. Seine geschäftliche Karriere begann mit einem bescheidenen Le-



Abb. 1: Anders Sandrew in seinem Heim, sein Fernsehgerät ignorierend (Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Ingmar Rohlin).

bensmittelgeschäft, in den späten zwanziger Jahren erwarb er dann nach und nach Filmtheater und baute schrittweise eine vertikal integrierte Filmgesellschaft auf.

Die „tevevecka“ kam nach einer Reihe von früheren Initiativen zustande, die vor allem von der Radioindustrie ausgegangen waren. Insgesamt zeigten die Filmindustrie und insbesondere die Kinobesitzer in den 50er Jahren wenig oder gar keine Begeisterung für das Fernsehen. Sandrew selbst äußerte als Studiodirektor kein Interesse an dem neuen Medium, und begründete dies mit möglichen Schwierigkeiten für die Zukunft des Kinogewerbes. Die wichtigste Triebfeder war vielmehr Bo Löfberg, Leiter jener Abteilung bei Sandrews, die Werbespots und Auftragsfilme für Kunden herstellte.

In der Rückschau steht die von Sandrews Filmgesellschaft veranstaltete und sowohl vom Telekommunikationsausschuß der Regierung wie von der Radioindustrie – unter anderem von Philips – unterstützte kommerzielle Sendeweche für etwas radikal anderes in der Geschichte des ansonsten streng öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Schweden. Die „tevevecka“ stand gewissermaßen für den Beginn des Fernsehens, indem sie die Möglichkeiten des Mediums demonstrierte und verschiedene Programmstrukturen illustrierte, wenn auch in

bescheidener Form: Angesichts der begrenzten Sendereichweite und der Tatsache, daß sich nur etwa 300 Geräte im Besitz einer exklusiven Gruppe von Stockholmer Haushalten befanden, blieb sie ein primär lokales Ereignis. „Sandrews tevevecka“ markierte zugleich einen Weg, der in Schweden nicht weiter beschritten wurde.

Seine erste Heimstatt fand das Fernsehen am Königlichen Institut für Technologie, in der Agentur für Fernsehforschung, die vom Nationalen Telekommunikationsausschuß, dem Telekommunikationsunternehmen Ericsson und der militärischen Forschungseinrichtung (FOA) gegründet und geleitet wurde. 1949 schlossen sich die schwedische Radiogesellschaft Radiotjänst und die Radioindustrie zu einer Interessengruppe zusammen, um die Agentur zu kontrollieren. Die Radioindustrie wurde dabei von fünf Unternehmen vertreten: den vier inländischen AB Aga Baltic, AB Gylling & Co., Luxor Radio AB und Svenska Radio AB [A.d.Ü.: AB steht für Aktiebolaget, d.h. Aktiengesellschaft] sowie dem schwedischen Zweig von Philips. Nachdem sich die Agentur für Fernsehforschung anfangs auf die Festlegung von Übertragungsstandards konzentriert hatte, bestand ihr nächster Schritt darin, einen experimentellen Sender für die Ausstrahlung in Stockholm einzurichten. Er wurde 1949 fertiggestellt und war im Königlichen Institut für Technologie untergebracht. Schließlich begann 1950 von dort aus die Ausstrahlung, jedoch meist nur ein paar Stunden pro Woche und ausschließlich zu Forschungszwecken. Im Vorfeld dieser eingeschränkten und lokal sehr begrenzten Übertragungen (Fernsehgeräte wurden noch nicht im Handel angeboten) behandelte die Agentur ihre Aktivitäten und Fortschritte mit besonderer Diskretion. Vor allem die Radioindustrie verlangte größtmögliche Verschwiegenheit, denn der Markt sollte nicht den bevorstehenden Start des Fernsehen vorausahnen; eine solche Erwartung hätte den Absatz von Radiogeräten vermindert, zumindest nach Auffassung der Industrie. Die Presse wurde deshalb nur unregelmäßig über die Aktivitäten der Agentur informiert. Hinter den Kulissen jedoch drängte die entscheidende Frage: wie die Programmproduktion organisiert werden sollte, wenn das Medium einmal Realität geworden sei. Es gab – mit gewissen Überschneidungen – im wesentlichen zwei konkurrierende Modelle. Das eine zielte analog zum schwedischen Hörfunk auf ein nationales Fernsehmonopol, in der Hoffnung, die gleiche Art von „Qualitätsprogrammen“ wie das Radio bieten zu können. Entsprechend sollte das Fernsehen im Rahmen der Radiogesellschaft Radiotjänst organisiert werden, wobei das Radiomonopol zu diesem Zeitpunkt nur über einen einzigen Kanal verfügte. Finanzieren sollte sich dieses nichtkommerzielle, vom Hörfunk geprägte Modell über Lizenzgebühren, welche die Eigentümer der Fernsehgeräte zu entrichten hatten. Für die Anfangsperiode, in der das Medium nicht

genug Zugkraft besaß, um ausreichend Gebühren einzuspielen, wurde von der Regierung eine Zuteilung staatlicher Mittel erwartet.

Nach verschiedenen Vorschlägen und wechselnden Zusammenschlüssen (s.u.) ergab sich als *spin-off* der Filmindustrie ein zweites, auf kommerzieller Finanzierung basierendes Modell, das schließlich mit „Sandrews Fernsehwoche“ umgesetzt wurde. Werbebranche und geschäftliche Interessenten, insbesondere die Radioindustrie, die damals auf dem Sprung war, den Markt für Fernsehgeräte zu übernehmen, waren fasziniert von der Aussicht auf eine rasche Durchdringung des Marktes, die angesichts einer bereits funktionierenden Produktionsstruktur für bewegte Bilder möglich schien. Die Filmindustrie konnte auf erhebliche Ressourcen zurückgreifen, während Radiotjänst nur über geringe Erfahrung mit Kameras und zu diesem Zeitpunkt nicht über die geringste Produktionskapazität verfügte. Nach einem früheren Versuch aus dem Jahre 1953, eine Genehmigung für experimentelle Übertragungen zu erhalten, schloß sich die Radioindustrie schließlich der Filmindustrie für die Produktion der „Sandrews tevevecka“ an. Damit entstand eine Alternative zu einem vom Radio kontrollierten Fernsehen, ein Modell für kommerziellen Rundfunk und für eine Produktionskonstellation, die für jeden Tag eine ausreichende Zahl attraktiver Programmstunden herstellen konnte.

Spannungen zwischen verschiedenen Interessengruppe innerhalb der Agentur für Fernsehforschung hatten dazu geführt, daß deren Mandat auf eine 1951 berufene Regierungskommission übertragen wurde. Die Radioindustrie verlangte von der Agentur eine Erweiterung des Sendeprogramms, aber der Nationale Telekommunikationsausschuß war dazu nicht bereit, blockierte deswegen diesen Vorschlag und bewirkte den Einsatz einer Kommission mit neuen Mitgliedern. Diese Kommission untersuchte alle erdenklichen Möglichkeiten des Fernsehens und brachte schließlich als Grundlage für eine Gesetzesvorlage der Regierung einen Vorschlag für die Organisation der Ausstrahlung in Schweden ein. Sowohl der Telekommunikationsausschuß wie auch Radiotjänst waren in der Kommission vertreten, während die Radioindustrie mit nur einem eigenen Vertreter geringeren Einfluß besaß. Die Zusammensetzung der Kommission verdeutlicht bis zu einem gewissen Grad den Sieg des Ausschusses über die Radioindustrie, was die Kontrolle über die zukünftige Distribution angeht. Als Regierungsbehörde konnte die Kommission jedoch nicht unabhängig von der Argumentation der politischen Führung und des Kommunikationsministeriums agieren. In einem kritischen Entscheidungsstadium setzte der Ausschuß zu sehr auf den Vorstoß in eine Richtung, die die Regierung nicht einschlagen wollte. Dieser Vorstoß führte zur Konzession für die „Sandrews tevevecka“.

Drei Jahre später, Ende 1954, präsentierte die Regierungskommission nach einem von der Fernsehwoche provozierten Endspurt ihre Ergebnisse, Schluß-

folgerungen und Empfehlungen. Einem früheren Bericht zufolge strebte sie selbst eine aktivere Rolle bei der Beschaffung von staatlichen Geldmitteln an, um die Übertragungen unter eigener Aufsicht vom Königlichen Institut für Technologie aus leiten zu können. Die Regierung lehnte den Vorschlag der Kommission ab, so daß der Umfang der wöchentlichen Übertragungen unverändert blieb und weiterhin von der obsoleten Agentur gemeinsam mit der technischen Abteilung von Radiotjänst organisiert wurde.

Indem die Regierung der von ihr eingesetzten Kommission Mittel für die Ausstrahlung verweigerte, verwies sie diese als reine Forschungseinrichtung in ihre Schranken. Der Nationale Telekommunikationsausschuß, der zielsicher die Kontrolle der Fernsehprogrammdistribution anstrebte, wollte ohne weiteren Zeitverlust den Weg für einen regelmäßigen Sendebetrieb ebnen. Aus seiner Perspektive erschienen von der Kommission organisierte Ausstrahlungen als erste Wahl. In der nächsten Verhandlungsrunde stützten der Ausschuß und dessen Vertreter in der Kommission, Erik Esping, einen Vorschlag aus dem Jahre 1953, der von einem Konsortium stammte, das die Radioindustrie gemeinsam mit verschiedenen Volksbewegungen und kommerziellen Organisationen vertrat. Das Konsortium entwarf Pläne für die Ausstrahlung von acht bis zehn Stunden Programm pro Woche für 1954 und 15 Stunden für 1955 bis 1957. Für die Zeit nach 1957 erwartete das Konsortium die mögliche Übernahme durch ein staatlich gefördertes Netzwerk. 75 Prozent der Sendezeit sollten von Sponsoren finanziert werden. Nach langen Beratungen und nachdem der Vorschlag mit einer Reihe von Interessengruppen und Organisationen erörtert worden war, lehnte ihn die Regierung im Februar 1954 ab. Ein paar Wochen vor der formellen Regierungsentscheidung über das Fernsehen beantragten die Sandrew-Studios eine Konzession für kommerzielle Sendungen, für eine Woche je zwei Stunden pro Tag. Sandrews Initiative wurde von der Radioindustrie begrüßt und vom Ausschuß unterstützt, besonders von Esping als einem der profiliertesten Kommissionsmitglieder. Tatsächlich verhalf Esping der Bewerbung gegen den Willen der Regierung zu einem günstigen Ergebnis, zur Konzession für die Ausstrahlung.

Im Zusammenhang mit diesem Vorgang verlor der Telekommunikationsausschuß dann allerdings sein Recht, solche Konzessionen zu vergeben. Dieses Privileg wurde durch eine Regierungsverfügung vom 4. Juni 1954 aufgehoben, ausgestellt weniger als zwei Wochen nach dem Ende der „Sandrews tevevecka“. Angesichts der Bedenken der Regierung gegenüber der ersten Bewerbung von Sandrew, von denen Esping und der Ausschuß erfahren und über die sie sich hinweggesetzt hatten, überrascht es nicht, daß die Regierung später einen zweiten Antrag des Sandrew-Studios für Sendungen von Herbst 1954 bis in das

folgende Jahr hinein ablehnte. Diese zweite, umfangreichere Bewerbung wurde im März eingereicht, d.h. noch vor der „tevevecka“ im Mai. Zufällig oder zielstrebig beantragte am selben Tag Radiotjänst ebenfalls eine Konzession und ein geringes Budget für eine intensivere experimentelle Sendephase. An diesem sehr folgenreichen Entscheidungspunkt hatte die Regierung, selbst gerade im Begriff, das Recht für die Zuteilung von Konzessionen nach der Maßregelung des Ausschusses zu übernehmen, also zwei radikal unterschiedliche Alternativen zu begutachten. Eine davon, die kommerzielle, war gerade dabei, nach einer putschartigen Intervention des Ausschusses an Geltung zu gewinnen. Radiotjänst hatte durch die Agentur zwar einiges technisches Know-how, aber nur begrenzte Produktionserfahrung, beherbergte jedoch einen informellen, von Angestellten organisierten Fernsehclub, der bis dato nur wenig Unterstützung von Seiten des Unternehmens erhalten hatte. Das Ergebnis des Interessenausgleichs bestand darin, daß die Regierung Radiotjänst eine Testkonzession gewährte und die recht bescheiden geforderte Summe von 450.000 Kronen für die Ausbildung eines Fernsehteams innerhalb des von der Agentur geschaffenen Rahmens auszahlte.

Zu diesem Zeitpunkt mußte die Kommission ihre Ergebnisse und Empfehlungen präsentieren. Die strategische Allianz des Ausschusses mit dem kommerziellen Modell provozierte nicht nur die Regierung, sondern auch Espings Kollegen in der Kommission, nicht zuletzt die Vertreter von Radiotjänst. Letztere Gesellschaft war, wenn nicht als aktiver, so doch als stiller Partner im Vorschlag der Kommission von 1952 vorgesehen, wurde sie doch als „natürlicher“ Programmbetreiber anerkannt. Der Wind drehte sich, als die Radioindustrie, nachdem sie zunächst die Initiative der Kommission unterstützt hatte, sich selbst als Partnerin eines Filmstudios in einem Sendeplan für kommerzielles Fernsehen positionierte. Mit einer vom Ausschuss ausgestellten Konzession und unterstützt von der Radioindustrie, stellte das Sandrew Studio zu diesem Zeitpunkt eine ausgereifte Alternative für den Fernsehbetrieb dar, die ebenfalls attraktiv für Werbeagenturen und geschäftliche Interessenten zu sein schien. Das Radiomodell wurde überdies kräftig von der Zeitungsbranche unterstützt, die zufällig auch 75 Prozent der Aktien von Radiotjänst kontrollierte. Die Zeitungen waren zudem nicht sehr erpicht auf einen Wettbewerb um Anzeigen mit einem neuen Medium; sie hatten außerdem Verbindungen zu verschiedenen Interessengruppen, die konservative Ansichten bezüglich kultureller Veränderungen durch das Fernsehen vertraten. Und wichtiger noch: Die sozialdemokratische Regierung und insbesondere der für Telekommunikationsfragen verantwortliche Minister für Kommunikation teilten die antikommerzielle Einstellung.

Als der Ausschuß unter Führung der Filmindustrie die kommerzielle Alternative forcierte, entschied die Regierungskommission, das Tempo zu erhöhen und schon Ende 1954 eine Empfehlung abzuliefern. Die Mehrheit der Kommission favorisierte schließlich das Radiomodell. Radiotjänst hatte bereits die Federführung zurückgewonnen, als die Regierung die zweite Bewerbung des Sandrew-Studios ablehnte. In der Kommission sprach sich nur Esping gegen die Erteilung einer Monopolkonzession für diese Gesellschaft aus. Esping verfügte jedoch über einen Verbündeten im Kampf um ein Finanzierungsmodell, das Einnahmen aus gesponserten Programmen und Werbung einschloß, Herrn Nyström, den Vertreter der Elektronikindustrie. Entsprechend schlugen Esping und Nyström eine Alternative zur Empfehlung der Kommissionsmehrheit vor: Sie argumentierten für ein kombiniertes Modell, das kommerzielle Interessengruppen, insbesondere das Sandrew-Studio, als Partner in die Produktionsstruktur einbezog. Die „Sandrews tevevecka“ hatte zu diesem Zeitpunkt erfolgreich die Realisierbarkeit eines kommerziellen Fernsehkonzeptes demonstriert. Kommerzielle Finanzierung war natürlich auch innerhalb einer von Radiotjänst kontrollierten Monopolstruktur möglich. Ohne die kommerzielle Kapazität und Kompetenz, so argumentierte die Minderheit, wäre die Entwicklung zu langsam und würde zu einer sehr begrenzten Anzahl von wöchentlichen Sendestunden in Schweden führen. Es muß nicht eigens betont werden, daß die Radioindustrie so viele Sendestunden wie möglich wünschte, um den Verkauf von Fernsehgeräten anzuregen. Und aus dieser Perspektive war die Filmindustrie zumindest ein wichtiger Programmproduzent.

Im Jahre 1955, vor der Präsentation der Gesetzesvorlage im Parlament, also zu einem Zeitpunkt, als die kommerziellen Interessengruppen die Hoffnung noch nicht aufgegeben hatten, Partner innerhalb eines nationalen Monopols zu werden, wurde das Kommunikationsministerium hinter den Kulissen aktiv. Die Gesetzesvorlage wurde dem Parlament 1956 präsentiert und mehrheitlich am 24. Mai desselben Jahres verabschiedet. Damit erhielt Radiotjänst die Monopolkonzession; kommerzielle oder gesponserte Programme waren nicht vorgesehen. Das Fernsehen sollte durch Lizenzen der Geräteeigentümer und durch staatliche Unterstützung finanziert werden.

Damit entwickelte sich das Fernsehen in Schweden innerhalb einer Medienkonfiguration, die frei von Markterwägungen war, auf einem erzieherischen, kulturell erbaulichen und mit „Qualitätsunterhaltung“ gespickten Programmkonzept basierte und über eine zentralisierte, halb-offizielle Stimme für Nachrichten verfügte. Objektivität und Vielfalt waren Teil der Rundfunkrichtlinien. Interessanterweise hatte die Agentur ihre Arbeit nach Feldforschungen in den USA Mitte der vierziger Jahre, durchgeführt von Hans Werthén und Björn

Nilsson, zweier junger Ingenieure vom Königlichen Institut für Technologie, aufgenommen. Begeistert von dem, was sie gesehen hatten, kehrten die beiden nach Schweden zurück. Und durch die Jahre hinweg überquerten noch viele Delegationen den Atlantik, um einen Eindruck aus erster Hand von den amerikanischen Fernsehkonzepten zu gewinnen. In der Debatte, die zur Vergabe der Konzession führte, stand, dieser Anfangsbegeisterung zum Trotz, das amerikanische Fernsehen indes für „das andere“. Schwedische Zeitungen hatten von Anbeginn an einigermaßen regelmäßig über die Situation des Fernsehens in den USA und dessen kommerzielle Struktur berichtet und besonders für diejenigen mit nur begrenztem Interesse am Medium die Belege dafür geliefert, wie oberflächlich das Fernsehen in der Hand des Marktes ist. Man kann natürlich einer solch monolithischen Konstruktion des amerikanischen Fernsehens die Relevanz absprechen: Wie Michael Curtins in einer noch unveröffentlichten Untersuchung über frühes Fernsehen in Chicago zeigt, gab es in den USA mehrere Produktionszentren, die lokale Talente von der Bühne, vom Radio und anderen Orten rekrutierten und verschiedene Typen von Programmstrukturen vor der schrittweisen Verlagerung der Produktion nach Hollywood testeten. Und auch Werbespots, die aus schwedischer Perspektive am meisten verachtete Sendeform, waren nicht allgemeine amerikanische Praxis, manche Stationen verkauften Sendezeit für gesponserte Programme, wie es das Sandrew-Studio praktizierte. Dennoch: Im schwedischen Diskurs fungierte die Vorstellung eines durchkommerzialiserten, werbefinanzierten und als „oberflächlich“ disqualifizierten U.S.-Fernsehens als das unerwünschte „andere“. Daß die Radiotjänst erteilte Konzession als Alternative zu solchen Modellen gedacht war, schloß jedoch nicht den Import von einigen der populärsten amerikanischen Programmstrukturen und Serien aus.

Das kurze Experiment „Kommerzielles Fernsehen“ in Schweden

Die „Sandrews tevevecka“ wurde wie erwähnt zu einer Zeit gestartet, als die parlamentarischen Entscheidungen sowohl über die zweite Bewerbung des Sandrew-Studios als auch über diejenige von Radiotjänst ausstanden – und nun sollte die Kommission ihre Empfehlungen präsentieren. Zielpublikum der „tevevecka“ waren vor allem die Parlamentsabgeordneten, eine Gruppe, die schließlich das Schicksal des neuen Mediums zu bestimmen hatte. Sandrews Ambitionen illustrierten lebhaft, was von einem kommerziellen Fernsehmodell erwartet werden konnte, und die Industrie wünschte sich von den Politikern, Erfahrungen mit einer schwedischen kommerziellen Alternative sammeln zu können, die die vagen Eindrücke vom amerikanischen Fernsehen konkretisier-

ten. Die von Philips vertretene Geräteindustrie schrieb an den Vorsitzenden des Parlaments und bat um die Erlaubnis, Fernsehgeräte im Gebäude plazieren zu dürfen, um den Entscheidungsträgern so die Möglichkeit zu geben, sich während der „Sandrews tevevecka“ mit dieser besonderen Form des Fernsehens vertraut zu machen. Die Anfrage wurde positiv beschieden. Eine Handvoll Geräte wurde im Parlament und eines im Büro des Kommunikationsministers plaziert. Zusätzlich wurden Geräte in der Zentrale der Pressegewerkschaft aufgestellt, um die Berichterstattung der Presse zu fördern.

Wie zu erwarten, behaupteten die von dieser Form des Fernsehens weniger Begeisterten, daß eine Woche keinen akkuraten Eindruck davon geben könne, was regelmäßige Programme bieten würden, wenn sie einmal etabliert seien; die führende sozialdemokratische Morgenzeitung *Dagens Nyheter* z.B. vertrat diese Ansicht. Hinsichtlich Presseaufmerksamkeit und Publikumsreichweite hat „Sandrews Fernsehwoche“ ihr Ziel erreicht, selbst wenn weder die Kommission noch die Regierung überzeugt werden konnten. Was die „tevevecka“ zu einem bedeutenden Medienereignis machte, war die Tatsache, daß sie eine breitere Stockholmer Öffentlichkeit über die in Schaufenstern von Radiogeschäften, in Kaufhäusern, Restaurants und Kinofoyers aufgestellten Fernsehgeräte zu erreichen vermochte. Die Inhaber der Veranstaltungsorte mussten dabei allerdings eine polizeiliche Erlaubnis für öffentliche Freiluftvorführungen dieser Art einholen. Die Polizei lehnte dabei einige Anträge mit der Begründung ab, daß die zu erwartende Menschenmenge vor den Schaufenstern den Verkehr behindern würde. Einige Ladeninhaber waren sich nicht bewußt, daß eine Genehmigung erforderlich war, und hatten sich daher nicht um die Beantragung gekümmert. Ein paar von ihnen wurden von Polizeistreifen angezeigt, der Bezirksstaatsanwalt verzichtete jedoch weise darauf, die Sünder vor Gericht zu bringen. Die Polizeiakten helfen also dabei herauszufinden, wo Geräte öffentlich zugänglich waren; sie konzentrierten sich entlang der beliebten Einkaufspromenaden der Innenstadt.

Schon vor der Gründung der Agentur für Fernsehforschung waren Demonstrationen des neuen Mediums in ähnlichen Umgebungen angeboten worden. Die erste Fernsehvorführung in Schweden fand im Dezember 1930 im Kino Röda Kvarn statt, wobei das System von John Loggie Baird benutzt wurde; lokale Unterhaltungskünstler traten in einem Studio auf, während der Ton – in einer interessanten Medienkonstellation – durch das Telefon übertragen wurde. 1935 veranstaltete Radiotjänst eine eher akademische und technische Vorführung, indem sie von ihrem Büro aus zum Königlichen Institut für Technologie sendete. 1938 organisierten Philips und eine der Morgenzeitungen, *Stockholms-Tidningen*, eine einwöchige Vorführung mit schwedischen Schau-

spielern und internationalen Berühmtheiten wie Josephine Baker. Und dieselbe Zeitung sowie das britische Unternehmen Pye Limited sendeten 1948 aus dem Filmtheater China zum Kaufhaus Nordiska Kompaniet (NK). Ein Vergnügungspark in Göteborg war 1950 der Ort eines weiteren in Zusammenarbeit mit Pye veranstalteten Experiments. Kaufhäuser, Vergnügungsparks und akademische Auditorien stellten also die ersten Schauplätze für die neue technologische Attraktion dar, eine Kartographie, die von der Einführung des Films bekannt ist.

Die polizeiliche Erlaubnis für die „Fernsehwoche“ enthielt vier Bedingungen: Ein Verantwortlicher mußte sich während der Sendung im Geschäft aufhalten; diese Person mußte das Gerät ausschalten, falls sich eine Menschenmenge bilden sollte, die den Gehweg oder den Straßenverkehr blockierte; die Lautstärke der Lautsprecher war so zu regulieren, daß sie keine Störungen verursachte; und allen Anordnungen von Polizeibeamten mußte sofort Folge geleistet werden. Insgesamt erreichten 77 Anträge auf öffentliche Ausstrahlungen die Polizeibehörden, fünf von ihnen wurde aufgrund zu erwartender Verkehrsprobleme nicht stattgegeben (AB Cloetta, Norrmalmstorg 1; AB Gylling, Marabous Laden, Stureplan 6; Svenska Siemens, Kungsgatan 34; Luxor Radio, Dufva, Stureplan 4; LM Ericsson, Kungsgatan 33). Die Polizei zeigte sechs Geschäfte wegen Übertragungen ohne Genehmigung an, doch weitaus mehr dürften es versäumt haben, sich eine Erlaubnis zu sichern. Weil deren Standorte weniger auffällig waren oder weniger attraktiv und deshalb keine den Verkehr blockierenden Menschenmengen anzogen, mögen sie von der Polizei unbemerkt geblieben sein. Die sechs dagegen hatten allesamt zentral gelegene Adressen (namentlich: Nimbus Radio, Hamngatan 13-15; Eterton Radio, Malmskillnadsgatan 38; Royal Radio, Kungsgatan 32, Kungsbokhandeln, Kungsgatan 26; Sporres Radio, Kungsgatan 12-14; Franks Radio, Vasagatan 10). Unter den Geschäften mit Genehmigungen überwiegen die Radiohändler, aber man findet auch Schneider, Herrenausstatter, Süßwarenläden, Buchhandlungen, Malergeschäfte, ein Reisebüro, eine Reihe von Lebensmittelgeschäften, die zur kooperativen Konsum-Gruppe gehörten, eine Bank, eine Druckerei, ein Verlag.

Die Gesamtzahl an Geräten, die dem Publikum öffentlich zugänglich waren, ist auf um die 1200 geschätzt worden, einschließlich der Geräte in Innenräumen, die keine Genehmigung erforderten. Es ist im nachhinein nahezu unmöglich, mehr als ein paar der in Innenräumen gelegenen Stellen aufzuspüren. Die bekanntesten waren, abgesehen vom Parlament (6 Geräte) und vom Pressezentrum in Rosenbad (5), die Kaufhäuser NK und Pub (jeweils ca. 10), die Foyers der Filmtheater Rigolletto, Palladium, Röda Kvarn und Park. Das Royal bot eine Großbildprojektion und spendete das Eintrittsgeld einer Wohltätigkeitsorganisation für Kinder.



Abb. 2: Vor einem Fernsehgerät im Kaufhaus Nordiska Kompaniet (mit freundlicher Genehmigung von NK).

Ostermans Marble Halls stellte sieben Geräte auf. Wie das Royal, so nahm auch Osterman ein Eintrittsgeld von 50 Öre, das der Wohlfahrt gespendet wurde. Zu diesem Zeitpunkt schien es geboten, kein Geld mit dem Fernsehen zu verdienen. Ein reguläres Theater, das Intima Teatern im Besitz von Sandrew, hatte fünf Geräte in der Lobby aufgestellt. Einige Restaurants zeigten Fernsehen, z.B. Solliden im Freilichtmuseum Skansen. Und auch eines der öffentlichen Bäder, das Centralbadet, hat angeblich Fernsehübertragungen angeboten.

Die große Publicity für die Fernsehwoche im Frühjahr 1954 zog ein enormes öffentliches Interesse nach sich. Zeitungen und Wochenmagazine aller Couleur weckten geradezu irrsinnige Erwartungen von etwas wirklich Einzigartigem, ungeachtet der vorausgehenden kleinformatigen Vorführungen des Mediums.

„Sandrews tevevecka“ wurde als das einzig wahre und maßstabsgetreue Modell des Fernsehens vermarktet, auf dem Sprung zur nächsten Entwicklungsstufe, wenn die Politiker es nur wünschten. Die Zukunft des Mediums wurde als eine Form familienorientierter Heimunterhaltung ausgemalt, was sich natürlich in erquicklichen Absatzzahlen für die Gerätehersteller niederschlagen würde. Wie Lynn Spiegels (1992) Untersuchung lebendig veranschaulicht, setzt häusliches Fernsehen durch die angebotenen Repräsentationsrahmen eine imaginäre Mobilität in Bewegung. Die „tevevecka“ bot dagegen durch die Einführung des Mediums im öffentlichen Raum eine radikal andere Mobilitätserfahrung mit wechselnden räumlichen Konstellationen und spektatorischen Interfaces. Man findet sowohl in Innenräumen als auch im Freien gelegene Vorführungsorte, Räume für Unterhaltung/Essen ebenso wie kommerzielle Räume, kommerzbezogene Standorte mit Radio- und Fernsehgeräten oder Geschäfte, die gänzlich andere Waren anbieten, schließlich auch Räume, die zu nachdenklichem Flanieren oder lebhafteren Aktivitäten anregen. Insgesamt war das Fernsehen im großstädtischen Leben angesiedelt, definiert durch den regulierten Verkehrsfluß und die Zerstreuung der Fußgänger – und in Räumen mit geregelten Abläufen, ob kommerziell oder kulturell. Verkehrsknotenpunkte und Verkehrszentren waren besonders attraktive Standorte schon allein wegen der großen Zahl an Menschen, deren Wege diese Stellen kreuzten. Die polizeilichen Genehmigungen unterstrichen ausdrücklich den Vorrang eines ungehinderten Verkehrsflusses. Insofern ging von der Fernsehrezeption eine potentielle – und paradoxe – Bedrohung für die großstädtische Normalität aus, als Attraktion, die dafür geschaffen schien, Durchgangsorte vorübergehend in Orte der Versammlung vor Bildschirmen, die Fernsehunterhaltung boten, zu verwandeln. So mußte sich das Publikum, bevor das Fernsehen an seinen „natürlichen“ Ort im schwedischen Volksheim (*folkhem*)² verbannt wurde, im öffentlichen Raum konstituieren, mußte seine Wohnungen verlassen, um den televisuellen Nervenkitzel an öffentlichen Schauplätzen oder auf der Straße zu erleben. Die Einführung des Fernsehens wurde also von einer Publicity-Kampagne gerahmt, die darauf abzielte, den Betreibern sowohl die Konzession für den zukünftigen Sendebetrieb als auch ein Publikum zu sichern, das begeistert genug war, um das Medium gegebenenfalls gleich von der Straße mit nach Hause zu nehmen. Der Ausschuß konnte sich somit von seinem Modell einer fragmentierten Zuschauerschaft eine Zukunft versprechen, in der eine langlebige, auf der Filmindustrie basierende Produktionsstruktur aufgebaut und die Interessengruppen der Gerätehersteller zu einem eigenen Industriezweig geformt würden.

2 A.d.Ü.: Der Ausdruck „folkhem“ bezeichnet das seit den 30er Jahren forcierte sozialdemokratische Projekt, allen schwedischen Familien ein gleichwertiges Heim zu ermöglichen.



Abb. 3: Vor einem Schaufenster eines Radiohändlers (mit freundlicher Genehmigung von Pressens bild).

Daß der Telekommunikationsausschuß sich mit Sandrew verbündet hatte, wurde während der „Fernsehwoche“ offensichtlich – der Generaldirektor, Håkan Sterky, hielt die Eröffnungsrede und Kommissionsmitglied Esping am letzten Tag die Abschlusrede.³ Ein beträchtlicher Teil der Programme von Sandrews wurde im firmeneigenen Studio in der Lästmakargatan aufgenommen, so auch alle Live-Sendungen während der „tevevecka“. Die Signale wurden per Funkverbindung vom Studio zum Königlichen Institut für Technologie gesendet und von dort aus übertragen. Das technische Team wurde von zwei erfahrenen Experten von Marconi beraten, und auch die Kameras kamen von dieser Firma. Regie führten einige junge Schweden sowie der zur Hälfte bei der BBC

3 Diese Programmeinheiten wurden live aus dem Studio gesendet; der Ton wurde jedoch von Radiotjänst aufgezeichnet, wenn auch nicht ausgestrahlt. Die beiden Reden sind in Arne Sanfridssons hilfreichen Buch *Min svenska TV-historia* [Meine schwedische Fernsehgeschichte] (1981) abgedruckt. Sanfridsson war zu Zeiten der Agentur Mitarbeiter in der technischen Abteilung von Radiotjänst.

beschäftigte Andrew Osborne. Für die Programmeinheiten wurde 35mm-Rohfilm und für Nachrichtensendungen 16mm verwendet. Insgesamt galt die gesamte technische Seite der Arbeit bei der Presse als lobenswert.

Im Antrag für die „Sandrews tevevecka“ umriß das Studio ein Programmmodell, das auf einer Mischung aus Live-Material und Filmen basierte: künstlerische Darbietungen wurden mit Verbraucherinformationen, Nachrichten, Wettervorhersage, Sport- und Bildungsprogrammen gemischt. Das künstlerische Programm setzte sich aus Jazz, Operette und Oper, Ballett und modernem Tanz sowie Auftritten der Heilsarmee zusammen. Programmponsering bildete einen integralen Bestandteil des Modells, die Werbung durfte jedoch nicht die Programmeinheit unterbrechen. Einem Sponsor, der für eine gefilmte Programmeinheit bezahlte, wurde eine Werbeminute am Anfang oder zum Schluß des Programms gewährt. Einige der Sponsoren gestalteten das gesamte Programm rund um ihr eigenes Produkt: Philips präsentierte eine ironisch gemeinte Vorlesung, das Warenhaus NK zeigte eine im eigenen Gebäude inszenierte Modenschau und ein Autoimporteur den Volkswagen. Das Radiounternehmen Luxor verantwortete die Operette bzw. eine Reihe von Duetten, die von zwei jungen Stars gesungen wurden. Diese Darbietungen konnten natürlich auch auf Schallplatte genossen werden, womit die Verbindung zu den Plattenspielern der Firma hergestellt war. Weniger gelungen galt aus der Sicht der Presse die Verknüpfung zwischen Ballett und Kosmetikprodukten – dies betrifft eine von der Firma Barlach gesponserte Tanzvorführung. Unter den Sponsoren finden sich desweiteren die Armee (zwei Programme), das Amt für Zivilverteidigung, eine Reifenfirma, eine kooperative sowie eine private Lebensmittelkette, Scandinavian Airlines, ein Schuhgeschäft, zwei Banken, zwei Ölgesellschaften (British Petroleum und Shell), eine Versicherungsgesellschaft, ein Schokoladenhersteller, ein Nähmaschinenhersteller, ein Verbrauchersforschungsinstitut, eine Kaffeerösterei und ein Magazin der Textilindustrie. Um eine hohe Programmqualität zu gewährleisten, wurde ein beratendes Gremium aus namhaften Stützen der Gesellschaft ernannt. Die Auswahl der Sponsoren – viele Interessenten wurden abgelehnt – repräsentierte einen Querschnitt durch die schwedische Gesellschaft.

Der Nachrichtenblock wurde von einem Moderator präsentiert, der ein Jahrzehnt lang Radiokorrespondent in den USA gewesen war. Der Nachrichtenbereich war quasi unabhängig von Sandrew und wurde in ein Wochenmagazin namens SE [Sieh!] überführt, im Titel und inhaltlich inspiriert durch das britische Vorbild LOOK. Dem Nachrichtenfotograf Svenolow Olsson standen Auto, Hubschrauber, kurz sämtliche Mittel zur Verfügung, um sein Material zu sammeln.



Abb. 4 und 5: Die Nachrichtemannschaft mit ihren Fahrzeugen. Der Fotograf Svenolow Olsson war die „Sandrews tevevecka“ hindurch eine Art „Hansdampf in allen Gassen“ (Fotografien mit freundlicher Erlaubnis vom IMS Bildbyrå).

Die Nachrichten galten als der komplexeste Aspekt der Sendeunternehmung, und der daraus resultierende Streß führte während der ersten Tage zu einigen Mißgeschicken. Die Filme und die im Studio produzierten Live-Sendungen waren dagegen viel einfacher zu handhaben. Ein Bestandteil der Nachrichten, die Wettervorhersage, präsentiert von SAS bzw. dem staatlichen Wetterdienst, lief allem Anschein nach problemlos.

Das Magazin SE wurde von der Verlegergemeinschaft Åhlén & Åkerlund neben einer Reihe anderer Wochenmagazine ausgestrahlt. Åhlén & Åkerlund erweiterten ihre Unternehmungen, indem sie *TV-Journalen* ins Leben riefen, das dem Fernsehprogramm der jeweils kommenden Woche gewidmet war. Die meisten Anzeigen in dieser Zeitschrift kamen von den Programmsponsoren der „tevevecka“. Es wurde jedoch nur eine Nummer veröffentlicht. Als die Fernsehinitiative auf Radiotjänst übertragen wurde, erweiterte deren wöchentliches Radiomagazin sein Spektrum und nahm das Fernsehen in sein publizistisches Konzept auf. *TV-Journalen* wurde also mit dem Ende der kommerziellen Alternative wieder eingestellt.

Als ich vor kurzem begann, Material über die Initiative von Sandrew zu sammeln, fand ich zu meiner Überraschung praktisch alle gesponserten Filme, die



für die „tevevecka“ produziert worden waren. Sehr wenige davon sind nach dem Ereignis nochmals gezeigt worden, obwohl sie eine Reihe von sehr beliebten schwedischen Unterhaltungskünstlern aufboten.

Die „Sandrews tevevecka“ begann ihre Ausstrahlung am Montag, dem 17. Mai um 16.00 Uhr mit einem Ansager, Herrn von Strauss. Darauf folgte die Eröffnungsrede von Håkan Sterky, dem Generaldirektor des Ausschusses. Anschließend spielte Lars Sellergren zwei klassische Klavierstücke von Schubert und Chopin. Die Live-Programme boten vor allem hohe Kunst, gesellschaftliche Themen oder Bildung. Das kommerzielle Modell präsentierte also Programmmaterial mit einem entschiedenen Hang zum „Öffentlich-Rechtlichen“. Der erste gesponserte Programmabschnitt war die schon erwähnte Modenschau im Kaufhaus NK, die von einer Rahmenhandlung um eine Familie begleitet war, die dort für die Sommersaison einkauft. Anschließend gab es leichte Unterhaltung mit lateinamerikanischen Künstlern, die umstandslos verfügbar waren, weil sie gerade im Oscars gastierten, einem von Sandrews Veranstaltungsorten. Damit wurde zu hoher Kunst übergeleitet: Eva-Lisa Lennartsson las zwei Gedichte von Nils Ferlin und Artur Lundkvist sowie die Kurzgeschichte *Der Kuß* von Hjalmar Söderberg. Die nächste Stunde begann mit Philips' Meta-Fernsehshow VI SER PÅ TV [Wir sehen TV], präsentiert von Robert Brandt und assistiert von der Ballerina Gerd Andersson. Danach folgte der Nachricht-

tenblock, der einen Bericht über den Besuch des Königs in der Provinz Småland, die Ankunft von Flüchtlingen auf dem Stockholmer Flughafen Bromma und ein Interview mit einem Überraschungsgast, dem schwedischen Hollywoodschauspieler Alf Kjellin enthielt. Der Wetterbericht bildete den Abschluß der Nachrichten. Im nächsten Programmteil folgten Ballett und moderner Tanz mit Stars aus beiden Bereichen. Jede Tanzvorführung wurde vom Direktor des Tanzmuseums, Bengt Häger, mit einem Kurzvortrag eingeleitet. Eine Operettenkavalkade, gesponsert von Luxor Radio, rundete das Programm des ersten Sendetags ab.

Reaktionen auf die „Sandrews tevevecka“

Die Einführung des Fernsehens wird – wie die anderer neuer Medien – oft als ein Moment besonderer Faszination beschrieben. Den Augenblick des Anfangs aufzuspüren erscheint als wertvolles historiographisches Unterfangen, auch wenn sich die Kriterien dafür in unterschiedlichen nationalen Zusammenhängen verschieben. Im schwedischen Kontext ist der erste Tag der „Fernsehwoche“ tatsächlich ein plausibles Datum, um den Anfang zu markieren, denn vor der „Sandrews tevevecka“ war es praktisch unmöglich, in Stockholm einen Fernseher zu kaufen. Diejenigen, die ein Gerät besaßen, verfügten über Beziehungen zur Industrie, so daß nur wenige Personen außerhalb der Branche das von der Agentur für Fernsehforschung gesendete Material sehen konnten.

Doch mit den heftigen Debatten um Fernsehfragen und mit den öffentlichen Vorführungen des Mediums, die Sandrews Initiative vorausliefen, schien das Faszinationspotential erschöpft und eine eher spekulative Visionen des Fernsehens somit verhindert. Das übergreifende Thema der Verhandlungssache Fernsehen war die Frage: kommerziell oder nichtkommerziell? Die Rezeption zeigte im allgemeinen einen nüchternen Ton, indem sie das Für und Wider im Verhältnis zu langfristigen Überlegungen kritisch analysierte; die Faszination, sonst ein Grundthema im historiographischen Diskurs über die Anfänge des Fernsehens, blieb somit in gewisser Weise gebändigt. *Svenska Dagbladet* formuliert dies kurz und bündig:

In den Restaurants, wo auch Geräte aufgestellt waren, zeigten die Gäste anfangs großes Interesse, aber nach der ersten Welle der Neugier nahmen sie ihre Gespräche wieder auf, aßen und tranken weiter und achteten kaum noch auf den neuen visuellen Apparat. Etwas übertrieben gesagt scheint es, als sei das Fernsehen innerhalb von zwei Stunden unmodern geworden (*Svenska Dagbladet* v. 18. Mai 1954).

Dieselbe Zeitung behauptete, daß das Leben in der Stadt von dem Ereignis wenig beeinflusst worden wäre und keine Menschenmengen und Massenanstürme sowie „sehr wenig Begeisterung vor den Schaufenstern“ zu bemerken gewesen seien. *Dagens Nyheter* vom 18. Mai 1954 stellte die Lage anders dar: Die Übertragungen hätten beinahe ein Verkehrschaos verursacht, als sich Tausende von Schaulustigen vor den Schaufenstern versammelten. Die unterschiedlichen Sichtweisen mögen sich mit den jeweiligen kulturellen Positionen der Zeitungen erklären lassen – konservativ versus liberal.

Die Berichterstattung der Presse konzentrierte sich neben Berichten über verschiedene Schauplätze auf die technische Übertragungsqualität sowie auf den Inhalt der Programme. Nahezu 100.000 Zuschauer scheinen sich mit dem über ca. 1200 Geräte⁴ ausgestrahlten Programm des ersten Tages bekannt gemacht zu haben. *Kvällsposten* vom 18. Mai 1954 berichtet, daß die meisten Zuschauer nur ein oder zwei Sendungen verfolgten, bevor sie weitergingen, nur wenige sahen sich die ganze zweistündige Ausstrahlung an. Andere Zeitungen berichteten, daß Leute in der Menge eingezwängt waren und die gesamte Programmspanne hindurch bleiben mußten.

Eine der wiederkehrenden Klagen lautete, daß die Größe des Bildschirms zu gering für öffentliche Vorführungen sei. Noch problematischer schien, daß manche Ladenbesitzer vergessen hatten, Lautsprecher vor ihren Schaufenstern aufzustellen. Die geringe Bildschirmgröße und die Umstände der öffentlichen Vorführung haben offenbar weniger wirkliche Faszination als eine zerstreute, leicht kritische Rezeptionsweise bewirkt. Die einzige Pressenachricht, die auf ein engagierteres Zuschauerinteresse anspielte, war der Bericht von einer häuslichen Vorführung. Börje Heed schrieb in *Aftonbladet* vom 18. Mai 1954, „daß die Kinder seit Jahren nicht mehr so ruhig waren, still und die Augen voller Staunen“. Diese Behauptung wird durch einige Illustrationen in der Presse untermauert, die vom Fernsehen völlig gefesselte Kinder zeigen.

Die Hauptthemen der Presseberichte waren Vermutungen darüber, wie sich Persönlichkeiten über den Bildschirm vermitteln, welche Sendeformen attraktiv oder unattraktiv sind, welche anderen – auch überlegenen – Möglichkeiten das Fernsehen im Vergleich zum Radio bietet, wie elegant oder unelegant die Werbung eingefügt wurde (kritische Stimmen befürchteten, daß später rüdere Methoden eingesetzt würden), wie attraktiv der Wetterbericht und wie schwierig der Umgang mit den Nachrichten war, selbst wenn dieser Programmtyp als der vielversprechendste angesehen wurde.

4 Die Zahlen schwanken zwischen 1000 und 1500, letztere Angabe schließt möglicherweise Geräte in Privathaushalten mit ein.



Abb. 6: Erik Esping neben seinem häuslichen Fernsehgerät (Foto mit freundlicher Genehmigung von Kristina Esping).

Das neue Printmagazin *TV-Journalen* brachte den Dichter, Künstler und Liedkomponisten Evert Taube auf der Titelseite und bezeichnete ihn als den „ersten schwedischen Fernsehstar“. Sein Programm eröffnete den zweiten Fernsehtag und erhielt glänzende Kritiken. Auch die junge Sängerin May Thomson wurde als neuer Star vorangekündigt, und zwar mit einem Lied, das sie für die Schallplattenfirma Columbia aufgenommen und mit dem sie sowohl ihr Debüt im Radio gegeben als auch Probeaufnahmen für das Fernsehen gemacht hatte.

Das Warenhaus NK dokumentierte alle Stationen seines Engagements während der „tevevecka“. Im Archiv sind Fotos von den Dreharbeiten im Sandrew-Studio zu finden, noch wertvoller aber sind die von den Fernsehvorführungen im Warenhaus. Sie gehören zu

einer Reihe von Abbildungen, die Zuschauer vor Fernsehgeräten zeigen, Fotos, wie sie in den meisten Zeitungen und Wochenmagazinen veröffentlicht wurden. Zum Teil sind darauf nur Gruppen von Leuten zu sehen, die versuchen, einen Blick auf ein im Bild nicht sichtbares Fernsehgerät zu erhaschen. Ein anderes häufiges Motiv waren Aufnahmen mit Perspektivwechsel, die zuerst hinter der Menschenmenge stehend, dann aus dem Schaufenster heraus, sozusagen über die Schulter des Fernsehgerätes, fotografiert waren. Neben der Dokumentation öffentlicher Vorführungen besuchten findige Reporter einige der prominenten häuslichen Schauplätze, so wurden Erik Esping und seine Familie in einem Sonderbeitrag für ein bedeutendes Wochenmagazin (*Vecko-Journalen*, Nr. 21, 1954) vor ihrem Fernsehgerät abgebildet. Und Bo Löfberg, der große Mann im Hintergrund der Fernsehentwicklung, hatte den Vorsitzenden des Beratergremiums in sein Wohnzimmer eingeladen (Sonderbeitrag in *Husmodern*, Nr. 14, 1954).

Sowohl Löfberg als auch Esping hofften auf eine Zukunft für das Sandrew-Projekt. In seiner Abschlusßrede führt Esping dieses Thema im Namen des Produktionsteams aus:

Alle sind müde und glücklich, aber sagen einstimmig: „Wie schade, daß alles vorbei ist, jetzt wissen wir so viel über Fernsehen, jetzt könnten wir weitermachen.“ Und wenn ich eine persönliche Bemerkung hinzufügen darf, ich wäre sehr erfreut, wenn es auch künftig die Möglichkeit für diese Art Fernsehen auf mindestens diesem Niveau geben könnte.

Ich möchte betonen, daß ich der Meinung bin, daß das Spektrum der Ausstrahlungen dieser Woche ein absolutes Minimum darstellt und daß es schön wäre, wenn alle von uns, die für das schwedische Fernsehen gearbeitet und gehofft haben, die Mittel für eine Fortsetzung bekämen. Angesichts dessen, was wir hier gesehen haben, und ich beschränke mich auf die technischen Aspekte, behaupte ich, daß die Bildqualität den höchsten internationalen Standards entspricht. Weiterhin haben uns viele deswegen kritisiert, weil wir nicht in der Lage waren, früher mit regelmäßigen Ausstrahlungen zu beginnen, daß wir weit zurückliegen und daß wir nicht mit den technischen Problemen zurechtkommen. [...] Heute verfügen wir über die notwendigen Mittel, um mit dem Fernsehen andernorts zu konkurrieren, aber es ist notwendig, alle Ressourcen zu bündeln und sie optimal einzusetzen, so daß das schwedische Fernsehen das wird, was es unserem Glauben und unserer Hoffnung nach werden kann (*Sverige Nytt*, Nr. 20, 1954).

Esping übernimmt hier die Rolle eines Sprechers für das kommerzielle Fernsehen, indem er eine Reihe von Argumenten wiederholt, die er ausführlich der Kommission als abweichende Position vorgetragen hatte. Der Kommunikationsminister, Sven Andersson, wußte nur wenig über die „tevevecka“ zu sagen. In einem kurzen Ausschnitt aus *Sverige Nytt* [Neuigkeiten aus Schweden] wurde er wie folgt zitiert:

[...] technisch beeindruckend und überraschend wenig Pannen. Das allgemeine Publikum war anerkennend, aber man fragt sich, ob dies ein Beleg für wirkliches Interesse oder nur Neugier ist (Nr. 20, 1954).

Als die Regierung Sandrews zweiten Antrag abgelehnt hatte und Radiotjänst eine Testgenehmigung erteilte, war der Minister optimistischer in bezug auf die Zukunftsaussichten des Fernsehens. So heißt es einem Interview für die sozialdemokratische Morgenzeitung:

Der Kommunikationsminister ist davon überzeugt, daß das Fernsehen ein durchschlagender Erfolg in Schweden wird. Ich glaube, daß das Fernsehgerät viel schneller als das Telefon zu einem Haushaltsgegenstand wird (Morgon-Tidningen v. 5. Juni 1954).

Tatsächlich überstieg die Zahl an Lizenzen jede Vorhersage, und die Lizenzeinnahmen waren wesentlich höher als erwartet, was möglicherweise einem zweiten Kanal den Weg ebnete. Aber das ist eine andere Geschichte.

Aus dem Englischen von Eggo Müller und Carsten Nitsch

Literatur

- Sanfridsson, Arne (1981) *Min svenska TV-historia* [Meine schwedische TV-Geschichte]. Stockholm: Arne Sanfridsson.
- Spiegel, Lynn (1992) *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago/London. The University of Chicago Press.
- Wirén, Karl-Hugo (1986) *Kampen om TV. Svensk TV-politik 1946-66* [Der Kampf um das Fernsehen. Schwedische Fernsehpolitik 1946-66]. Stockholm: Gidlunds.