

Weekend

RFU A!N

von Andrzej Rybak

Ein Fernsehsender in Budapest gibt der ganzen Welt Rätsel auf - und zwar genau die gleichen, in 40 Ländern von Malaysia bis Spanien. Ein Studiobesuch.



Ein Fernsehsender in Budapest gibt der ganzen Welt Rätsel auf

Zugeschaltet aus Budapest: Nigeria, Chile, Russland, China, die Türkei, Spanien, Indonesien (von links oben nach rechts unten) Man muss wirklich genau hingucken. "Sieht sie nicht reizend aus?", fragt die blonde Olja aus Russland und zeigt auf zwei Fotos eines Models in durchsichtigen grünen Dessous. "Wenn Sie einen Unterschied zwischen diesen beiden Bildern entdecken, können Sie 5000 Rubel gewinnen. Sie brauchen nur anzurufen."

Olja, die Moderatorin, sieht ebenfalls reizend aus in der knappen weißen Bluse mit dem tiefen Dekolleté. Sie steht vor einer Strandbarkulisse und lächelt frivol in die Kamera. Im Studio nebenan redet Wendy aus Nigeria in die TV-Kamera. Sie trägt ein blumiges afrikanisches Kleid, dessen Träger lässig von ihrer Schulter

herabgleitet. 2500 Naira Preisgeld liegen auf dem Tisch. Ein Stock höher bezirzt eine Inderin im leuchtend gelben Sari die Zuschauer. Sie hat 1000 Rupien zu verteilen. Um 500 Euro geht es bei der Französin, die in engen Jeans durchs rosafarbene Studio nebenan tänzelt und in rauchigem Tonfall Stimmung macht.

ZUM THEMA

- [Intendant tritt aus Protest gegen Staatsfunk zurück](http://www.ftd.de/technik/medien_internet/154927.html)
(http://www.ftd.de/technik/medien_internet/154927.html)
- [EU-Kommission bestraft Italiens Fernsehsender](http://www.ftd.de/technik/medien_internet/154492.html)
(http://www.ftd.de/technik/medien_internet/154492.html)
- [Medienkonzerne entdecken Rumänien](http://www.ftd.de/technik/medien_internet/154183.html)
(http://www.ftd.de/technik/medien_internet/154183.html)
- [€ EU-Parlament lockert Werberegelungen](http://www.ftd.de/technik/medien_internet/141480.html)
(http://www.ftd.de/technik/medien_internet/141480.html)
- [Enable: Sie tun, was sie können](http://www.ftd.de/karriere_management/management/130052.html)
(http://www.ftd.de/karriere_management/management/130052.html)

Die jungen Frauen sprechen verschiedene Sprachen, verteilen Geldpreise in verschiedenen Währungen. Doch ihre Sendungen funktionieren gleich: Die Zuschauer sollen live im Studio anrufen, um ein Wortpuzzle zu lösen oder eine Quizfrage zu beantworten, die auf dem Bildschirm zu sehen ist.

Die weltgrößte Fernsehquizzentrale verbirgt sich in einem unscheinbaren Altbau zwischen den malerischen Hügeln von Buda am rechten Donauufer der ungarischen Hauptstadt Budapest. Sie gehört Telemedia Interac TV. Das Unternehmen verkauft interaktives Fernsehen in die ganze Welt. In 14 Studios werden täglich über 70 Stunden Gameshows produziert und live über zehn Satelliten in über 40 Länder der Welt ausgestrahlt, von Malaysia bis Spanien, von Polen bis Kamerun. Weitere sieben Studios in Buenos Aires, Beirut und Schanghai beliefern mit gut 30 Stunden Programm täglich die Märkte in Lateinamerika, Nahost und China.

Dafür heuert Interac TV junge Talente aus der ganzen Welt an, bringt sie nach Budapest und schult sie für den Job. Über 500 Mitarbeiter sind bei der Firma beschäftigt, darunter etwa 200 Moderatoren und Redakteure, die 20 verschiedene Sprachen sprechen. Die Mitarbeiter bekommen eine Wohnung gestellt, eine Monatskarte für die öffentlichen Verkehrsmittel und Essensgutscheine, die sie in Budapester Lokalen einlösen. "Es ist so toll, mit jungen Menschen aus der ganzen Welt zusammenzuarbeiten", schwärmt die braunhaarige Marianna aus Russland. "Ich habe Dutzende neue Freunde. Ich vermisse nicht einmal meine Heimatstadt Sankt Petersburg."

Die jungen Moderatorinnen werden bei Vorsprechen in ihren Ländern ausgesucht oder von den Sendern nach Budapest geschickt, die ein ganz bestimmtes Gesicht für ihre Gameshow haben wollen. Sie sehen alle blendend aus, können aber vor allem frei, unbekümmert und überzeugend reden. "Wir suchen keine Leute mit TV-Erfahrung und schon gar nicht irgendwelche Stars", sagt Jenő Torocsik, der 41-jährige Chef. "Die würden den Job auf ihre Art machen wollen, statt die Anweisungen des Redakteurs zu befolgen." Gegen Eitelkeit hat der schwächliche Mann eine effektive Waffe: die Mathematik.

Als sechsjähriges Kind löste Torocsik bereits Rechenaufgaben, an denen sich Mathematikstudenten die Zähne ausbissen. Während des Studiums der Computerwissenschaften an der US-Universität Princeton forschte er über Computergeometrie und publizierte mehrere Bücher. Doch Torocsik ist kein Eigenbrötler, der die Welt durch das Prisma von Zahlenreihen betrachtet, der sich von Menschen absondert. Er suchte eine praktische Anwendung für sein mathematisches Wissen - und so stieg das Genie hinab in die Niederungen des trivialen

TV-Geschäfts.

Dabei geht es Torocsik gar nicht um den Profit. "Das Geld ist für ihn zweitrangig", sagt Piotr Szuchta, Leiter des polnischen Teams bei Interac TV. "Er hat einfach tausend Ideen und Spaß daran, sie umzusetzen." Torocsik mag gute Autos, doch er prahlt nicht mit den Millionen, die er verdient. Er trägt legere Kleidung, fliegt Economy und hält sich im Hintergrund. Seine Frau Hajnal - Jeans, Pulli, lange Haare - arbeitet auch bei Interac TV: Sie ist für die Koordination der Länderteams zuständig. "Ich mag keinen Rummel um meine Person", sagt Torocsik leise, fast schüchtern. "Zum Glück kennt in Budapest kaum jemand mein Gesicht." In der Firma gibt es keine ausgeprägten Hierarchien, jeder Mitarbeiter kann den Chef ansprechen, zu jeder Zeit.

Eigentlich führt auch der Chef gar nicht Regie bei Interac TV- sondern die Mathematik. Torocsik hat eine Software entwickelt, mit der er das Verhalten der Zuschauer während des Programms genau messen und analysieren kann. "Es gibt da verschiedene Werkzeuge und Parameter", sagt er etwas nebulös. "Ein Redakteur allein könnte nicht einmal die Hälfte der Anrufe generieren, die er mithilfe unseres Analysesystems erreicht. Wir wissen mehr über die Gewohnheiten der Zuschauer, als der KGB je über seine Feinde wusste."

Die Moderatorin im Studio ist immer gerade so spontan, wie ihr das Computerprogramm es befiehlt. Sie folgt den Anweisungen des Redakteurs im Kontrollraum, der am Rechner die eingehenden Anrufe analysiert und den Ablauf der Sendung bestimmt: Er kann die Moderatorin auffordern, herumzuhampeln oder mal die Klappe zu halten, er kann den Preis erhöhen, die Zeituhr einschalten, Musik abspielen - vor allem aber bestimmt er den Zeitpunkt, wann ein Anrufer durchgestellt wird.

"Was wollen Sie? Soll ich den Preis verdoppeln?", ruft Kuba Hanak, Redakteur einer polnischen Sendung, ins Mikrofon. Ania, die langbeinige Blondine im Studio, trägt Ohrstöpsel und verlautbart: "Was wollen Sie, mehr Geld? Soll ich den Preis verdoppeln? Bitteschön, 8000 Zloty! Rufen Sie an, das ist Ihre letzte Chance."

Was die gelbe Linie auf Hanaks Bildschirm abbildet, ist der Traum eines jeden Fernsehers: Er verfolgt das Zuschauerverhalten in Echtzeit. Die Linie zeigt die Zahl der Anrufer und schlängelt sich, als bilde sie einen Aktienkurs ab. Jetzt zieht sie schnell an. Am rechten Bildschirmrand sind farbige Säulen zu sehen. In anderen Fenstern tauchen Zahlen auf, die alle Telefonanrufe nach Erst- und Wiederholungsanrufe sortiert. Die Software errechnet, wie die Sendung weitergeht. "Unser Know-how ist das Ergebnis von fast 100.000 Sendestunden", sagt Torocsik. Die Software wird ständig weiterentwickelt, 30 IT-Spezialisten sind damit beschäftigt. Die Shows funktionieren genauso gut in Peru wie in China. "Natürlich passen wir sie den lokalen Gewohnheiten an", sagt Torocsik. "Das Spielverhalten ist aber überall ähnlich - wie auch Liebe oder Sex."

Die Zahl der Anrufer entscheidet über Erfolg oder Niederlage der Sendung. Denn alle Programme finanzieren sich allein über Telefongebühren, die je nach Land und Sender zwischen 20 Cents und 1 Euro pro Anruf liegen. Jeder Anruf bringt Geld, auch wenn der Zuschauer es nicht ins Studio schafft. Die Sender werden an den Einnahmen genauso beteiligt wie die Telefongesellschaften. Davon werden auch die Preise für die Zuschauer bezahlt. Interac TV generiert mit seinen Spielen mehrere Hundert Millionen Anrufe pro Jahr.

Seit der Gründung 2003 verzeichnet Interac TV Wachstumsraten von durchschnittlich 400 Prozent pro Jahr. Alle zwei Monate wird ein neues Studio eingeweiht. In den nächsten Monaten werden vier weitere Länder beliefert. "Wir schaffen es kaum, neue Studios einzurichten und Leute auszubilden", sagt Torocsik. Auch nach Deutschland wollen die Ungarn in diesem Jahr expandieren, wo bisher Neun Live den Markt beherrscht. Die Euvia Media AG, zu der der Münchner Quizsender gehört, stellt nicht mal ein Fünftel des Programms her, das die Ungarn pro Tag produzieren.

Den Erfolg verdankt Interac TV auch seiner weltweiten Aufstellung. "Der Austausch von Ideen und Erfahrungen zwischen verschiedenen Kulturen und Sehgewohnheiten ist für uns sehr wichtig", sagt Piotr Szuchta. Die besten Ideen, die in einem Land funktionieren, werden sofort in anderen Ländern ausprobiert. Die Mitarbeiter entwickeln selbst neue Spiele und testen, wie sie beim Zuschauer ankommen. Und dafür ist ja oft Gelegenheit: Die Sendung der blonden Olja vor der Strandbar zum Beispiel wird viermal pro Tag wiederholt, um verschiedene Zeitzonen Russlands zu bedienen.

Der Ideenaustausch unter Mitarbeitern ist aber nur einer der Vorteile, die die Zentralisierung der Produktion in Budapest mit sich bringt. Ein weiterer ist die hohe Auslastung der Studios und der teuren Technik. Interac TV arbeitet rund um die Uhr, die meisten Studios sind mindestens sechs bis acht Stunden pro Tag belegt. Das senkt die Produktionskosten.

In manchen Ländern werden Gameshows als versteckte Form von Lotterie und Glücksspiel kritisiert, weil die Auswahl der Anrufer willkürlich ist. Der Gewinn ist damit eine Frage des Glücks und nicht des Könnens. Doch Torocsik, das Mathematikgenie, blockt ab. "Der Zuschauer muss sich bei vielen Spielen schon den Kopf zerbrechen." Monatlich schütete Interac TV über 1 Mio. Euro an Preisen aus, jede Woche gäbe es mehr als 2500 Gewinner. Er nennt diese Zahlen mit dem gleichen Stolz, der seine Stimme trägt, wenn er von Wachstumsraten schwärmt.

Interac TV hat nicht den Anspruch, ein ambitioniertes Fernsehprogramm zu machen - aber fair gehe es zu, sagt Torocsik. "Die Zuschauer bekommen das, was sie sehen wollen. Wir führen nur die Elemente ein, die die Zahl

der Anrufe erhöhen." Auch unter der Hand beteuern alle Mitarbeiter, dass der Zuschauer nie betrogen werde. Und Torocsiks Methode beweist immerhin, dass der Quizteilnehmer aus Nigeria nicht schlauer oder dümmer ist als der aus Chile oder Frankreich.

Dieser Grundsatz sorgt gelegentlich für Unmut unter manchen ehrgeizigen Mitarbeitern. "Das Programm ist sicher nichts für Intellektuelle", sagt eine Redakteurin. "Würden wir schwerere Aufgaben stellen, ginge die Zahl der Anrufe zurück." Sie will das Leben in Budapest ein bis zwei Jahre genießen und dann in der Heimat neu anfangen. "Niemand von uns will den Job ewig machen."

[Weiterlesen >>](#)

FTD.de, 09.03.2007

© 2007 Financial Times Deutschland, © Illustration: FTD