

schen Spezialuntersuchung für notwendig. Besitzen sie selbst eine Röntgeneinrichtung, röntgen sie regelmäßig 15 Prozent ihrer Klienten. Neu niedergelassene Internisten mit besonders gut ausgestatteten Praxen setzen sogar 30 bis 60 Prozent ihrer Patienten Röntgenstrahlen aus.

- ▷ Kinderärzte ohne Röntgenapparatur schicken normalerweise nur 5 Prozent ihrer Patienten zum Röntgen. Doch genau von jenem Tage an, da sie einen Röntgenapparat aufgestellt haben, schnellen die „unumgänglich nötigen“ Röntgenuntersuchungen plötzlich auf 25 Prozent hoch.
- ▷ Für jeden Gynäkologen ist die Anschaffung eines Mammomaten, eines Spezialröntgengeräts zur Untersuchung der weiblichen Brust auf Krebs, im Grunde ökonomisch ohne Sinn. Denn nur bei fünf Prozent seiner Patientinnen insgesamt, höchstens bei 10 bis 20 Prozent der sogenannten Risikogruppen ist eine Brust-Aufnahme pro Jahr medizinisch indiziert. Doch westdeutsche Frauenärzte, die einen Mammomaten ihr eigen nennen, setzen ihn durchschnittlich bei jeder zweiten Patientin regelmäßig, teilweise sogar mehrmals im Jahr, ein.

Resümee des Wuppertaler Fachradiologen Manfred Hettasch: „Röntgen ist zur Brotmaschine geworden.“

Nachdem sie dieser Entwicklung jahrelang kaum Beachtung gezollt hatte, will die ehrwürdige Deutsche Röntgengesellschaft den durch die „Teil-Radiologen“ ausgelösten Niedergang ihres Fachgebietes nun bremsen.

„Das vermehrte Angebot an kostenintensiven Röntgeneinrichtungen bei einer Vielzahl niedergelassener Ärzte“, stellte die DRG auf ihrem letzten wissenschaftlichen Kongreß in Münster fest, „führt auch bei bester Absicht notwendigerweise zu einer Erhöhung der Zahl der Röntgenuntersuchungen.“

Dies ist nach Ansicht der Röntgen-Spezialisten aber nicht nur wegen der automatisch damit zunehmenden Strahlenbelastung der Bevölkerung „unerwünscht“. „Es steht auch in erheblichem Widerspruch zu den Bemühungen um eine Kostendämpfung.“

Das „Tolerieren ungenügender Qualität“ (Professor Frik) will die DRG deshalb nicht länger mitmachen. Unter Leitung des Münchner Ordinarius für Radiologie, Professor Josef Lissner, setzte sie einen Ausschuß ein, der Qualitätskriterien für die Röntgendiagnostik erarbeiten soll. Nur durch eine „Kontrolle der Qualität der Röntgenuntersuchungen“, gleichgültig ob sie von Fachradiologen oder „sonstigen röntgenologisch tätigen Ärzten“ vorgenommen würde, sei „ein gleichmäßiger Qualitätsstandard“ und endlich eine „Wirtschaftlichkeit der Röntgendiagnostik“ (Professor Frik) zu erreichen.

VERLAGE

Vor Angst billig

Ein verlegerisches Abenteuer, das kaum ein Kenner für machbar gehalten hätte, unternimmt der Zweitauflage-Versand: „Die Fackel“ von Karl Kraus zum Billig-Preis.

Ursprünglich bestimmt, in einigen hundert Exemplaren in die Provinz zu flattern, mußte das Broschürchen“, so wunderte sich ein Zeitgenosse, „in wenigen Tagen in Zehntausenden von Exemplaren nachgedruckt werden.“



„Fackel“-Herausgeber Kraus
Mehr zitiert als gelesen



Kraus-Zeitschrift „Die Fackel“
Vom Ladenhüter zum Bestseller?

Der Sensationserfolg war ein dünnes rotes Heftchen mit 32 Seiten und dem in wolkegem Jugendstil illustrierten Titel „Die Fackel“, kostete 1899 in Wien 10 Kreuzer und wurde herausgegeben von einem gewissen Karl Kraus.

Als 37 Jahre später, nach fast 30 000 „Fackel“-Seiten, die letzte (922.) Nummer erscheint, sind die kleinformigen Hefte längst in die Literaturgeschichte eingegangen. Kraus, der ab 1911 alle Beiträge allein schreibt, kämpft darin — ein einsamer Besessener, ein pedantischer Purist und pathetischer Polemiker von höchsten satirischen Graden — auf längst verlorenem Posten gegen den „Untergang der Welt durch schwarze Magie“, gegen die Phrasen der Presse und der Literatur, gegen Maximilian Harden und Alfred Kerr, gegen Nationalisten und Militaristen.

Das monumentale Lebenswerk („Die Fackel ist keine Zeitung, sondern ein periodischer Vorabdruck aus Büchern“) wurde stets mehr zitiert als gelesen. Als der Kösel-Verlag von 1968 an einen Reprint der auf dem antiquarischen Markt höchst rar und teuer gewordenen Zeitschrift beginnt, findet er (bei einem Gesamtpreis von 3400 Mark) kaum 200 Käufer; eine auf 1480 Mark verbilligte Paperbackausgabe lockt auch nicht mehr Kraus-Fans an die Kassen.

Doch in diesem Herbst nun soll der gewichtige Ladenhüter zum Bestseller werden: Der Frankfurter 2001-Versand (Eigendefinition: „klein und merkwürdig“) hat die „Fackel“-Rechte gekauft, und zwar gleich für eine garantierte Auflage von 10 000 Exemplaren.

„Wir pokern da natürlich auch ein bißchen“, gibt 2001-Geschäftsführer Lutz Reinecke zu, „und die Angst, daß da was schiefgeht, macht das jetzt bei uns so billig.“ In zwölf Dünndruckbänden kostet der Frankfurter „Fackel“-Reprint nur noch ein Zehntel der 40bändigen Kösel-Edition — 148 Mark.

Reinecke war auf die voluminöse Kraus-Streitschrift verlegerisch aufmerksam geworden bei Uwe Nettelbeck, der über den 2001-Versand sein Ein-Mann-Periodikum „Die Republik“ vertreibt — eine bis ins Typographische nachempfundene Kleinkar-„Fackel“ (SPIEGEL 42/1976), deren Vorbild der getreue Jünger natürlich im Bücherschrank hochhält.

Die neuen Kraus-Verleger klotzen jetzt mit Illustriertenwerbung für „annähernd 100 000 Mark“ und „vertrauen auch ein bißchen auf unseren Kundenstamm“: so auf die Käufer ihres erfolgreichen „Kursbuch“-Reprints und die enorme Anzahl von 59 000 Beziehen eines „Akzente“-Nachdrucks

(12 000 Seiten anspruchsvoller Literaturzeitschrift für 49,90 Mark).

In München, wo der vornehmlich theologisch orientierte Kösel-Verlag seit 25 Jahren das Kraus-Werk betreut und immer noch auf der Mehrzahl seiner teureren „Fackel“-Reprints sitzt, äußert sich Vertriebschef Dieter Amman, 39, eher philosophisch: „So zehn Exemplare jährlich verkaufen wir immer noch. Und was wir sonst haben, lassen wir liegen — wer weiß denn, ob die 2001-Ausgabe nicht in zehn Jahren längst vergessen ist.“

HOTELS

Erbsensuppe mit Sekt

Mit einer erfolgreichen Mischung aus eigenwilliger Architektur und Service-Gags sind die amerikanischen Hyatt-Hotels in der Luxusklasse weltweit zur expansivsten Hotelkette geworden.

Das Anzünden einer Zigarre zelebriert eine chinesische Schönheit wie einen balinesischen Tempeltanz, der Cognac wird bereitet, als experimentiere da ein kulinarischer Cagliostro, und zum Kaffee wird in wahren Nebelwolken eine besondere Art von Aladins Wunderlampe serviert — Schokoladenpralinen auf dampfendem Trockeneis.

„Wir produzieren hier“, sagt im Hyatt Regency Hotel in Hongkong der deutsche Küchenchef Bob Hauser, „die meisten Gimmicks der Welt.“

Hauser ist zuständig für die Küchenkünste in allen fernöstlichen Hotels der Kette, insbesondere in deren jeweiligen Spitzen-Restaurants namens „Hugo's“, wo Lunch und Dinner wahrhaftig mit barocker Theatralik inszeniert werden:

Zeremoniös werden den Damen Rosen überreicht, Musikanten in farbigen Phantasiekostümen ziehen mit schmelzenden Melodien von Tisch zu Tisch; in goldenem Geschirr prangt kunstvoll Geschnittenes: zu Blüten geformte Tomaten, Mohrrüben wie Palmblätter, die Butter modelliert zu Röschen, Melonen zu Skulpturen; es gibt sogar Erbsensuppe, aber nur „with a touch of champagne“.

Mit derlei Schaulusteffekten sind die amerikanischen Hyatt-Hotels in knapp 15 Jahren zur erfolgreichsten und expansivsten Hotel-Kette der Welt geworden: Zu den über 50 Hyatts in den USA kamen, über eine erst Ende 1969 gegründete „Hyatt International“-Tochter, binnen sieben Jahren 20 Hotels im Ausland — in Fernost, Mittelost, Karibik, Mexiko, Kanada und, erst im letzten Jahr, auch ein erstes in Europa, in Brüssel.

„Bei Hilton hatten wir zehn Jahre nach Gründung drei Hotels“, sagt Hyatts Nah- und Fernost-Boß Brian J.

Bryce, selbst ein ehemaliger Hilton-Manager, „bei Hyatt International haben wir 20 Häuser in sieben Jahren — und die nächsten Jahre werden erst recht explosiv.“

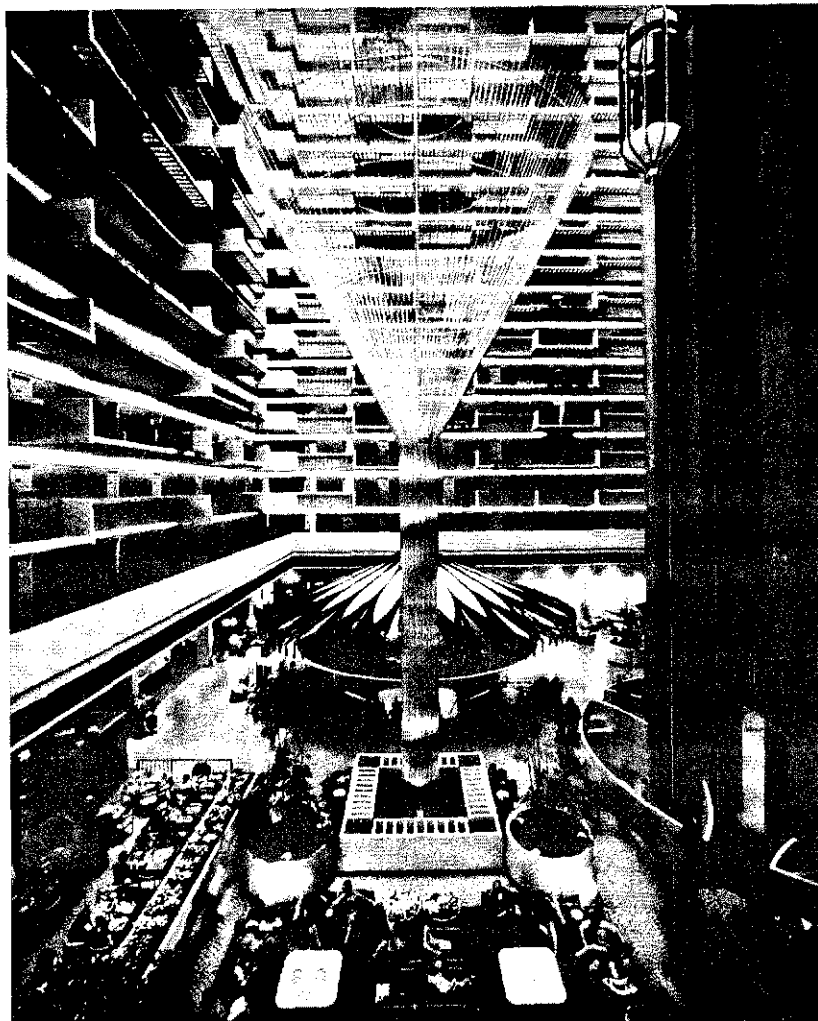
Hyatt-Hotels entstehen derzeit in Seoul und Surabaja, Kairo und Kuweit, auf Taiwan und Penang, in arabischen Emiraten, in Nizza und auf den Seychellen, wo Peter Sellers und Ex-Beatle Harrison als Finanziers und Bauherren wirken.

Denn Hyatt ist heute, wie auch die klassischen amerikanischen Hotelketten Sheraton, Intercontinental und Hilton, eine reine Management-Gesellschaft: Sie bewirtschaftet Häuser, die andere für sie bauen. Sie leiht dafür gern ihre Architekten aus, investiert ihr Know-how und ist dafür an Umsatz und Gewinn prozentual beteiligt.

Gründer des Betten-Imperiums (über 50 000 in den USA; im Ausland 15 000 und weitere 10 000 im Bau) ist die publicityscheue Chicagoer Rechtsanwaltsfamilie Pritzker, der Stahlhütten, ein paar Fabriken und das Frauenmagazin „McCalls“ gehören.

Anfang der sechziger Jahre hatten die Pritzkers in Kalifornien eine Reihe

* Oben rechts eine der Aufzugskabinen.



Hyatt-Hotel in Atlanta*: Vogelgezwitscher in hängenden Gärten

von Motels und Mittelklassehotels in Airportnähe zusammengekauft, ohne damit besonders aufzufallen. Doch dann, 1967, erwarb der vierschrotige Pritzker-Junior Donald, damals 34, für 18,9 Millionen Dollar das monumentale 2000-Betten-Hotel Regency in Atlanta und enterte damit die Luxusklasse. „Unsere Erfahrung mit dieser Art von Hotels war damals“, so heißt es heute im Pritzker-Clan, „daß wir gelegentlich mal in so einem geschlafen hatten.“

Die Hotelmanager mit mehr Erfahrung, die von Hilton und Sheraton, hatten sich denn auch für den 24stöckigen Neubau in Atlanta nicht ernsthaft zu interessieren vermocht: Sie nahmen Anstoß an der scheinbar wenig ökonomischen und funktionalen Bauweise, mit der Architekt John C. Portman gegen alle Regeln modernen Hotelbaus verstoßen hatte.

Portman hatte die Zimmer um eine 70 Meter hohe Atrium-Lobby herumgruppiert, in der offene Restaurants, Bäume und Wasserfälle eine artifizielle Outdoor-Atmosphäre verbreiten; an den Wänden schnurren gläserne Aufzugsgondeln empor.

Die Pritzkers erkannten die Show-Werte des Portman-Baus richtig und