

Wie scharf ist gestochen scharf?

So scharf, daß selbst zarteste Linien und kleinste Buchstaben »kommen«. Halbtöne so gut wie volle Flächen. Dafür aber Kleberränder gar nicht ...

Wenn es nur das wäre. Aber so perfekt ist der Develop 200 in allem! 10 Kopien in der Minute, vollautomatisch. Auf Normalpapier, Folie, Postkartenkarton usw. In 5 austauschbaren Farben. Zu erstaunlich geringen Kosten.

Und dann, bei all der Leistung, so klein: 41 cm breit, 50 cm tief, 21 cm hoch. Damit findet der Kopierautomat noch überall Platz im Büro. Zum Beispiel gleich beim Schreibtisch – da, wo die Kopien ja auch anfallen.

Develop 200. So perfekt, daß er sogar Ihnen imponieren könnte.

Develop

Develop Dr. Eisbein GmbH & Co.
Dieselstraße 8, D-7016 Gerlingen 1
Telefon (0 71 56) 208-0
Telefax (0 71 56) 208-180



DEC-Aktien Dividenden gezahlt worden. Verdient haben die Aktionäre, darunter viele DEC-Werker, allein am Kursgewinn.

Banken haben daher an der Computerrfirma keine rechte Freude. Olsen finanzierte alles bis zu einer jährlichen Wachstumsrate von 20 Prozent aus den Unternehmensgewinnen, den manchmal ebenso großen Rest aus der Neuausgabe von Aktien.

Bis ins Unendliche, das weiß Ingenieur Olsen, wird dieser Weg nicht gehen. Irgendwann wird auch DEC ein normales Großunternehmen mit Pensionskasse und Dividenden. Für Olsen selbst wäre das ein Greuel. Originalton des Gründers: „Wenn wir Dividende zahlen, haben wir keine Ideen mehr.“

BRASILIEN

Romantik zerstört

Durch millionenteure Werbung will das Land mehr Touristen anlocken. Doch die Traumziele sind dem Ansturm nicht gewachsen – die Copacabana erstickt im Schmutz.

Palmenblätter rauschen in sanfter Brise. Kaffeebraune Körper, in winzigen farbenfrohen Tangas zur Schau gestellt, räkeln sich auf glitzernd weißem Sand. Kristallklares Wasser zerstäubt am Ufer zu Wolken kühlen Schaumes. Und darauf brennt unablässig die Sonne vom azurblauen Himmel.

Copacabana: „Dazu war das Leben bestimmt“ steht unter dem Werbephoto des „vielleicht berühmtesten Strandes der Welt“, wie der Dichter Stefan Zweig vor bald 50 Jahren fand.

Rund 50 000 Deutsche machten sich im letzten Jahr auf, um in Brasilien den Traum von tropischen Stränden und exotischen Schönheiten zu erleben, beflügelt durch günstige Wechselkurse und Tiefpreisangebote der Fluglinien. Nun sollen es noch viel mehr werden. Mit massiver Werbung will Brasilien die Touristen aus Übersee locken und die Deviseneinnahmen aus dieser Branche von bisher etwa 1,5 Milliarden Dollar vervielfachen.

Um jene, die noch nicht von sonnigen Stränden und sambatanzenden Mulattinnen träumen, zu gewinnen, marschiert Edson Arantes do Nascimento als „Botschafter des Tourismus“. Denn „Pelé“, „König des Fußballs und Sportler des Jahrhunderts“ (so die staatliche Tourismus-Behörde Embratur), kennt wirklich jeder. „Sogar mit Bundeskanzler Kohl hat er schon einen Termin“, versichert ein Embratur-Sprecher.

Der Traum geht oftmals nicht in Erfüllung. Copacabana, Postkartenbild tropischer Sorglosigkeit und Aushängeschild der „wunderbaren Stadt“, wie sich Rio nennt, wurde längst eingeholt von einer

häßlichen Realität, die in den Reiseprojekten nicht vorkommt.

Als „die Lunge, durch die Rio atmet“, konnte Stefan Zweig den Stadtteil Copacabana noch preisen, aber auch als „ein Super-Nizza“. Im ersten Hotel, dem barock-weißen Copacabana Palace, trafen sich die Luxusgäste einer Zeit, in der es Tourismus als Industrie noch gar nicht gab. Heute dagegen ist Copacabana nicht nur Strand, sondern ein Stadtteil, voll von Lärm, Verschmutzung und sozialen Konflikten wie jeder andere Bezirk Rios.

Hinter den vier Kilometern Strand wohnen über eine Viertelmillion Menschen. Vorne, an der Avenida Atlântica, lange die schickste Adresse Brasiliens, leben sie in mehreren hundert Quadratmeter großen Wohnungen. Wenige Blocks dahinter hängen Bretterbuden am steilen Felsabhang – hier leben die Portiers, die Putzfrauen und Botenjungen. Aus den Favelas, den Elendsvierteln, hat man oft eine bessere Aussicht als in einem Luxus-Penthouse.

Das Wachstum Rios zu einem Ballungsgebiet von heute über zehn Millionen Einwohnern und der Massentourismus haben die Romantik von Copacabana zerstört.

Wie fast nirgendwo sonst auf der Welt drängen sich die Menschen in Copacabana – 62 000 Einwohner pro Quadratkilometer – in bis zu 15 Stockwerken hoch getürmten Häusern. In den Straßenschluchten dazwischen schaffen Staub, Hitze und Lärm eine unerträglich bedrückende Atmosphäre.

Nur einen Häuserblock vom Strand entfernt, in der Avenida Nossa Senhora de Copacabana, dröhnt der Verkehr im Tagesdurchschnitt bei gefährlichen 89 Dezibel, die Höhepunkte liegen über 120.

Nach öffentlichen Toiletten oder einer Mülltonne fahndet man vergebens an diesem angeblichen Nobelstrand Copacabana. Die Duschen in den „Postos“, den Wachttürmen der Rettungsschwimmer, sind verdreckt und funktionieren schon lange nicht mehr. Jede Woche schaufeln Arbeiter der Müllabfuhr 120 Tonnen Unrat von der 40 Kilometer langen Küste. Abends wehen dem Spaziergänger auf der Uferpromenade beißende Urinschwaden entgegen.

Intensive Polizeiaufsicht hat jedoch der Copacabana inzwischen den Namen „Schreckensmeile“ genommen. Sogar auf dem Sand patrouillieren Beamte in Turnschuhen und mit Revolver. „Wer ein bißchen aufpaßt, braucht keine akute Gefahr zu fürchten in Rio“, meint ein Reiseunternehmer, „die Diebstähle laufen meist glimpflich ab.“

Manchmal greift eine „Strandratte“, wie die jugendlichen Diebe heißen, blitzschnell nach einer Handtasche. Zuweilen blickt ein Tourist auf dem Weg zum Strand oder im Autobus in die Mündung eines Revolvers oder auf ein blitzendes



Strandgäste an der Copacabana: Ins verschmutzte Wasser gehen nur Touristen

Messer. Sechsmal pro Woche wird ein Safe in einem Luxushotel ausgeraubt.

Die Nobelhotels von Rio verdienen ihre fünf Sterne nur noch selten. Vom Rio Palace bis vor dem Turm des Hotels Méridien hat sich ein babylonischer Liebesmarkt breitgemacht: Mädchen ab zwölf Jahren, Mulattinnen mit Strich-Erfahrung in Frankfurt oder Paris, Transvestiten und Schwule. Copacabana ist ein Paradies der Sex-Touristen.

Die Mädchen schlafen in Pritschenbetten, drei übereinander, ein Dutzend pro Zimmer, und vermieten sich Nacht für Nacht vor allem an Ausländer. „Sie halten es nur aus, weil sie Kokain schniefen und unbedingt in Copacabana leben wollen“, sagt Gilberto, ein Schlepper, der gegenüber dem Hotel Méridien an der Avenida Princesa Isabel steht. Ob Tanz-Show mit einfachem Striptease oder Geschlechtsverkehr auf der Bühne – er bietet den nach Sex hungernden Urlaubern schlicht alles.

Gleichzeitig aber gibt Copacabana Tausenden Brasilianern eine Chance, aus der Misere aufzusteigen: nicht nur den Prostituierten und Schleppern, auch Kellnern, Liftboys und Souvenirverkäufern.

Längst ist Rio vom Massentourismus abhängig. Doch es scheint, als könnte

die Riesen-Kommune, die 1960 ihre Rolle als Hauptstadt an Brasília abgeben mußte, ihre wahre Identität nicht erkennen. Ein Mief von Provinz durchzieht die oberen Schichten, die sich als Verwandtschaft von Monte Carlo oder Hollywood wännen.

Da muß schon die Frau eines Botchafters, die in farbenfrohem Kleid vor der Karnevals-Tribüne tanzt, als Beweis für die Anwesenheit von „High-Society“ herhalten. So feiert diese Gesellschaft, daß viele bei der Eröffnung des (inzwischen wieder geschlossenen) „Maxim's“, Ableger des Pariser Edelrestaurants, das silberne Besteck mitgehen ließen.

Der Traum vergangener Größe ist noch nicht ausgeträumt, die Ansprüche des Massenreisenden aber werden nicht erkannt. „Die touristische Struktur Rios ist blockiert“, meint Embratur-Chef João Doria junior. Er fordert einen Investitionsplan für die Stadt, dazu aber auch eine Bewußtseinsänderung der Einwohner nach dem Modell der Kampagne „I love New York“.

Trotz Schmutz und schlechtem Service – noch immer gilt das Panorama Rios vielen aus Übersee als Traumziel. Der Karneval, hoch kommerzialisiert, aber dennoch ein einzigartig farbenfrohes



Zugebautes Rio: Elendsviertel hinter Luxusblocks

Fest, das die Einwohner aller sozialen Schichten begeistert feiern, zog in diesem Jahr 70 000 ausländische Touristen an und brachte 35 Millionen Dollar ins Land.

Vor allem die tiefen Preise locken den Besucher aus Übersee. Der Cruzado sank mit dem Dollar – ein einfaches Hotelzimmer mit Bad und Klimaanlage gibt es schon für 25 Mark. So waren die Flüge aus Europa und den USA 1986 im Durchschnitt zu 70 Prozent ausgelastet.

Rennfahrer Niki Lauda, der seit vergangenen Dezember Recife mit seiner Boeing 737 anfliegt, um wöchentlich rund 140 Touristen von Wien an die Strände Nordostbrasilens zu bringen, will bald auch Rio im Linienverkehr ansteuern.

Die fünfeinhalb Millionen Dollar teure Werbekampagne der Embratur hat in den USA bereits einen Anstieg der Brasilien-Reisenden von 15 Prozent bewirkt. Dasselbe Resultat erhofft sich Embratur-Chef Doria auch in Europa, das 1986 rund 440 000 devisa bringende Urlauber lieferte. Bis 1990 wollen die Brasilianer ihren Anteil am Welttourismus von 1,4 auf drei Prozent erhöhen – und somit über vier Milliarden Dollar einnehmen.

Dazu sollen neue Hotels gebaut und die Dienstleistungen verbessert werden. Der Bürgermeister von Rio versprach, die Frage der Mülltonnen am Strand von Copacabana „zu untersuchen“.

Trotz Schmutz und Kriminalität bietet Copacabana noch einiges – am ehesten freilich den Einheimischen, denen der Strand trotz hoher Wellen und oft verschmutzten Wassers ein Treffpunkt ist.

„Unser Wohnzimmer“, sagt ein junger Angestellter. „Hier sieht man seine Freunde am Wochenende, spricht über dieses und jenes, spielt Strandtennis, Volleyball oder das neue Futevolei, eine Mischung von Fuß- und Volleyball.“ Ins Wasser zu gehen, daran denken ohnehin nur die Touristen und ein paar Surf-Fanatiker.

Sogar einen Professor trifft man hier, der versichert, den einzigen Surfbrett fahrenden Papagei der Welt zu besitzen. Die farbenfrohe Arara schwingt sich auf das von ihrem Herrchen in die Wellen geworfene Minibrett und gleitet elegant den Strand entlang.

GESELLSCHAFT

Seh' euch dann

Eine Welle von Teenager-Selbstmorden schockt Amerika.

Durch die Innenstadt von Los Angeles drollte eine Flotte gelber Schulbusse zum Kongreßzentrum. Zwei Tage lang diskutierten dort rund 2000 Schüler mit Erziehern, Psychologen und Medizinern über ihre Nöte – von Kindesmißhandlung bis zu Drogenmißbrauch und Schwangerschaftsverhütung.

Den weitaus größten Zulauf der 50 Workshops registrierten die Veranstalter in dem Auditorium zum Seminar „Depression und Selbstmord unter Teenagern“.

Das hohe Interesse, sagt Frank Nelson, 40, leitender Psychologe am Selbstmordverhütungszentrum von Los Angeles, beruhe auf einem Drama, das 4000 Kilometer vom Konferenzort entfernt 24 Stunden vorher abgelaufen war.

In einer verschlossenen Garage der Kleinstadt Bergenfield im Bundesstaat New Jersey hatte man einen goldfarbenen Chevrolet Camaro mit laufendem Motor entdeckt. Hinter dem Steuerrad saß Thomas Olton, 18, auf dem Rücksitz lehnten die beiden Schwestern Cheryl und Lisa Burress, 17 und 16 Jahre alt, sowie Thomas Rizzo, 19, aneinander – alle tot.

Die Kunde vom Selbstmord der „New-Jersey-Four“ verbreitete sich wie ein Buschfeuer über die amerikanische Nation. Innerhalb der folgenden fünf Tage nahmen sich weitere sechs amerikanische Teenager im Alter zwischen 14 und 19 Jahren das Leben, zwei von



Selbstmordopfer in Bergenfield: „The New-Jersey-Four“