

Zeitschrift: Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus
Herausgeber: Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege
Band: 90 (1996)
Heft: 2

Rubrik: Kolumne aus der Welt der Medien : Hardware und Software

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Hardware und Software

Vom Waffen- zum Mediengeschäft

In der Sprache der Strategen ist der Mensch ein weiches Ziel. Sein weichstes Organ ist das Gehirn, und wenn, nichts leichter als das, der Schädel zertrümmert wird, quillt es hilflos heraus. In der Computersprache ist das *Gehirn Hardware*. Die Software, nach der es funktioniert, ist weitgehend unbekannt; die Software, die es produziert, ist härter als die Naturkräfte: Sie knackt sie, sie zerstört ihr Zusammenspiel. Eine Maschine ist, für sich genommen, Hardware; als Produkt des Gehirns, als Materialisierung eines erdachten Plans, nach dem sie funktioniert, ist die *Maschine* jedoch ebenso sehr *Software* wie eine Theorie oder eine Strategie. Auch die Waffe, mit der der Strategie harte und weiche Ziele zerstört, ist Software des Gehirns. Die weichste Hardware der Welt produziert die härteste Software.

Anfangs Januar meldete der Technologiekonzern *Westinghouse* (den ich, eine frühkindliche Prägung, spontan noch immer mit Waschmaschinen identifizierte) den Verkauf seines Waffen- und Elektronikgeschäfts für drei Milliarden Dollar, um mit dem Geld den Kauf der *Fernsehkette CBS* zu finanzieren. CBS macht jetzt 45 Prozent des Umsatzes von Westinghouse aus und zirka zwei Drittel des Gewinns.

In der Sprache der Geschäftswelt sind Konzernentscheide Teil einer *Strategie*. Ich kenne die Strategie von Westinghouse nicht. Es liegt nahe, dass nach dem Ende des Kalten Krieges das Mediengeschäft mehr Gewinn verspricht als das Waffen-geschäft – für Westinghouse jedenfalls. Denn der Käufer (Northrop Grumman) wird sich auch Gewinne ausrechnen, und die USA haben, auch wenn das Waffen-

geschäft drastisch geschrumpft ist, ihren Anteil an Waffenverkäufen an Dritt Weltländer, vor allem im Nahen Osten, von 10 Prozent gegenüber andern Exportländern im Jahr 1986 auf 72,6 Prozent 1993 steigern können. Ist vielleicht eine Fernsehkette ganz einfach eine neue Waffe im ökonomischen Weltkrieg der Konzerne?

Möglicherweise ist die Wirklichkeit banal genug, dass nichts anderes als *Rendabilitätsüberlegungen* die Verlagerung eines Waffenherstellers auf den Medienmarkt bestimmen. Man könnte frohlocken oder zumindest zur Kenntnis nehmen, dass die Marktgesetze nicht nur zur Aufrüstung, sondern, in der entsprechenden politischen Konstellation, auch zur Hinwendung zu friedlichen Aktivitäten führen. Die Verfechter der Marktwirtschaft hätten dann recht mit ihrer Behauptung, dass das Geschäftemachen eine wertfreie Tätigkeit sei, bestimmt nur von den Wünschen der Kunden und dem Streben nach Wohlstand. Der Hardwareproduzent Westinghouse könnte demnach durchaus soft geworden sein.

Fortsetzung des Kriegs mit andern Mitteln?

Dem widersprechen allerdings wieder Gesetze des Marktes. Zunächst die erwähnte Tatsache, dass Konzerne Strategien folgen. Jede Strategie, auch die Verteidigungsstrategie, muss von *Angriffsdenken* bestimmt sein; den Krieg gewinnt nur, wer das Heft des Gegners in die Hand nimmt. Westinghouse würde Selbstmord begehen, wenn der Konzern die Software CBS sich selber überlassen und nur die Gewinne einstreichen würde. Was würde aus der Firma, wenn die Journalistinnen und Journalisten von CBS wieder anfingen, die amerika-

nische Marktwirtschaft und ihre Verflechtung mit der amerikanischen Weltpolitik auf die sozialen, ökonomischen und ökologischen Folgen hin zu analysieren? Die Vorstellung ist nicht so naiv, wie sie klingt. Die Aufklärung von Skandalen wie «Watergate» oder «Iran-Contra» hat gezeigt, dass da genügend Sensationsstoff vorhanden ist, um damit auch Mediengeschäfte zu machen. Fraglich ist nur, ob die Journalistinnen und Journalisten überhaupt noch vorhanden sind, die solche Recherchen, Analysen und Synthesen leisten wollen (und können). In Anbetracht der Mobilität des amerikanischen Denkens ist dies immerhin vorstellbar.

Aber auch ohne solch revolutionäre Völten, auch wenn CBS in den heutigen Strömen der Fernsehbilderflut nur mitschwimmt, kann das Geschäft über Nacht zum Verlust werden, wenn Westinghouse mit CBS nicht eine *aggressive Marktstrategie* verfolgt. Welche wird es sein?

Warum nicht einfach die Fortsetzung des Machtkampfs, in dem wirtschaftlicher und politischer und militärischer Krieg sich die Hand reichen, mit der *Medienwaffe* – die Fortsetzung des Kriegs, für den uns der Golfkrieg das unfreiwillig durchsichtige Muster geliefert hat? Ein Konkurrent oder vielmehr Mitstreiter von Westinghouse (der das Waffengeschäft auch bereits abgestossen hat) ist auf diesem Weg vorangegangen: General Electric, schon im Golfkrieg Eigentümer der Fernsehkette NBC.

Das Beispiel Golfkrieg

Auch wenn es, während und vor allem nach dem Golfkrieg, oft festgestellt worden ist, so kann es nicht genug in Erinnerung gerufen werden: Der militärische Sieg war nur möglich, weil die *Elektronik* in zwei entgegengesetzte Richtungen eingesetzt wurde: Sie hat aufgeklärt an der *Kriegsfront* und sie hat verschleiert an der (weltweiten) *Heimatfront*. Die Kriegselektronik im engeren Sinn hat das Feindesland ausspioniert, das Schlachtfeld kartographiert, den Feind und die Ziele geortet und die Waffen hingelenkt. Die Elektronik der

Kriegswaffe Fernsehen hat die Showfassade hochgezogen, die den Blick auf die Tatsachen versperrt hat.

Das spektakulärste Beispiel für das Zusammenwirken dieser beiden Arten von Elektronik war die *Zerstörung des Bunkers von Amariyah* in Bagdad. Die beiden in die Betonkonstruktion gelenkten Bomben haben das Leben von wahrscheinlich 1500 Schutzsuchenden ausgelöscht; gesehen hat man von ihnen nichts, gehört von 300 bis 400 Opfern. Erst nach dem Krieg ist langsam durchgesickert, dass die faszinierenden Videos von den ihr Ziel suchenden «*smart bombs*», die so präzis in angeblich rein militärische Einrichtungen flogen, nur für 7 Prozent der 88 000 Tonnen Bomben (4mal Hiroshima) zutrafen, während 93 Prozent konventionell abgeworfene Bomben waren, von denen drei Viertel ihr Ziel verfehlten. Und die Strahlenwirkung der *urangehärteten Munition* (die härteste Kriegshardware) konnte vier Jahre lang verschleiert werden.

«Censorship is very much affecting our performance», hatte Peter Weney, Direktor von CNN International, in einem Interview mit Radio DRS während des Golfkriegs geklagt. Das war eine Beschönigung. Zensur ist eine primitive Form der Lenkung der Medienwaffe. Viel gründlicher ist die *Aufweichung des Journalismus*. Dazu gehört die im Golfkrieg zum Durchbruch gekommene *Live-Übertragung*, die Behauptung, das Geschehen zu übertragen, wie und während es geschieht («as it happens» in der CNN-Werbesprache). In einer Welt, in der die Kampagne die sichtbare Wirklichkeit bestimmt, von der Werbe- und Imagekampagne über den Wahlkampf bis zum Krieg, ist es ein Leichtes, den Medien das zu liefern, was man ihnen füttern will, und alles Störende aus der Betrachtung auszuschalten, indem man für die notwendige Aufarbeitung kein Geld gibt.

Ob Krieg oder Frieden: Der Zuschauer, die Zuschauerin ist das weiche Ziel im Visier derer, die die Medien lenken. Ein (ehemaliger) Waffenproduzent muss da nicht umdenken.

Hanspeter Gschwend