

WEHRDIENST UND GEWISSEN?

WIE WEHRDIENST, VERWEIGERUNG UND STAATSBÜRGERLICHE VERANTWORTUNG ÖFFENTLICH VERHANDELT WERDEN – UND WIE DAFÜR GEWORBEN WIRD

von Gregor Köstler

Die Diskussion über die Re-Aktivierung der Wehrpflicht ist auch in den Schulen angekommen, hier: Aufruf zum Schülerstreik in Nürnberg 2025.

Foto: Picture Alliance/Eigner-Pressefoto/Fotograf: Ardan Fuessman

Die Frage, ob und wie Menschen ihrem Staat „dienen“ sollen, gehört zu den klassischen Konfliktlinien politischer Bildung in der Bundesrepublik. Wehrpflicht und Kriegsdienstverweigerung, militärischer Dienst und ziviles Engagement standen dabei nie nur für organisatorische Modelle, sondern immer auch für konkurrierende öffentliche Deutungen von Verantwortung, Demokratie und Gewissensfreiheit. Wie diese Fragen publizistisch vermittelt und gesellschaftlich verhandelt wurden, hat sich im Laufe der Jahrzehnte stark verändert – ihr bildungspolitischer Kern jedoch ist erstaunlich konstant geblieben.

Pflicht und Protest auf Papier: Öffentliche Debatten im Kalten Krieg

In den Jahrzehnten des Kalten Krieges war die Auseinandersetzung um Wehrdienst und Verweigerung vor allem eine Sache des gedruckten Wortes. Bücher, Broschüren und Flugschriften waren zentrale Instrumente öffentlicher Meinungsbildung – sie informierten, positionierten und strukturierten den Diskurs.

Auf der einen Seite standen staatliche Informationsmaterialien der Bundeswehr. Broschüren zum Grundwehrdienst, Plakatkampagnen mit Leitmotiven wie dem „Staatsbürger in Uniform“ oder Anzeigen in reichweitenstarken Printmedien vermittelten den Wehrdienst als demokratisch legitimierte Beitrag zur nationalen Sicherheit. Wehrpflicht wurde hier nicht nur erklärt, sondern kommunikativ gerahmt: als Ausdruck politischer Teilhabe und staatsbürgerlicher Verantwortung.

Dem gegenüber entwickelte sich eine umfangreiche Verweigerungs- und Zivildienstliteratur. Handbücher wie „Kriegsdienstverweigerung – Ein Leitfaden“, Publikationen kirchlicher Arbeitsstellen oder Texte aus dem Umfeld der Friedensbewegung verstanden sich ausdrücklich als Gegenöffentlichkeit. Sie boten Argumentationshilfen, ordneten rechtliche Verfahren ein und zielten darauf, Gewissensentscheidungen öffentlich legitimierbar zu



machen. Für die politische Bildung war dies zentral: Publizistik wurde hier zum Raum der Urteilsbildung.

Vom Plakat zur Plattform: Reichweite, Storytelling, Gegenrede

Heute wird dieselbe Grundfrage unter völlig anderen publizistischen Bedingungen verhandelt. Politische Bildung und politische Kommunikation sind enger zusammengerückt und finden zunehmend über Kampagnen, soziale Medien und persönliche Erzählformate wie auf YouTube oder per Podcast statt.



Die Bundeswehr agiert dabei als professioneller Kommunikationsakteur. Kampagnen wie „Mach, was wirklich zählt“ oder „Wir. Dienen. Deutschland.“ nutzen emotionale Bildsprache, biografisches Storytelling und digitale Reichweitenlogiken. Ergänzt werden sie durch Social-Media-Formate wie „Die Rekruten“ oder die Kanäle einzelner Soldatinnen und Soldaten, die ihren Dienstalltag öffentlich darstellen. Der Wehrdienst erscheint hier als erzählbare Erfahrung für die Entfaltung der individuellen Persönlichkeit.¹

Parallel dazu formieren sich kritische, distanzierte oder widersprechende Öffentlichkeiten. Pazifistische Initiativen, kirchliche Akteure und politisch engagierte Influencerinnen und Influencer

nutzen dieselben Plattformen, um die – aus deren Sicht – Militarisierung zu problematisieren, ethische Grenzen zu markieren oder zivile Alternativen sichtbar zu machen. Auch ironische oder bewusst nicht-positionierende Formate sind Teil dieser publizistischen Landschaft: Sie kommentieren den Diskurs, ohne ihn eindeutig zu besetzen.

Für die politische Bildung ist diese Vielfalt ambivalent. Einerseits entstehen neue Zugänge und niedrigschwellige Anknüpfungspunkte, andererseits konkurrieren Deutungen stärker um Aufmerksamkeit. Urteilsbildung vollzieht sich weniger entlang linearer Argumente als im Vergleich medialer Narrative.

Großformatiges Werbeplakat der Bundeswehr zur Personalgewinnung an einem Wohngebäude in Essen, 2025

Foto: Picture Alliance/Fotograf: Jochen Tack



Kontinuitäten, Deutungen, Lernräume

Trotz aller medialen Veränderungen bleibt die Grundfrage dieselbe: Wie viel Pflicht braucht eine Gesellschaft – und wie viel Gewissensfreiheit hält sie aus? Ob Broschüre oder Instagram-Post, staatliche Kampagne oder zivilgesellschaftliche Gegenrede; stets geht es um die öffentliche Aushandlung von Sicherheit, Verantwortung und Zumutbarkeit.

Für politische Bildung liegt der Wert dieser Geschichte gerade in ihrer publizistischen Dimension. Sie zeigt, dass in demokratischen Gesellschaften nicht nur Entscheidungen zu treffen sind, sondern diese auch erzählt, begründet und vermittelt werden müssen. 🟢

Hohe Reichweite, höchst streitbar: Podcaster und Autor Ole Nymoen (li.) und der Jugendoffizier und Influencer David Matei – beide hier als Gäste in der ARD-Talkshow „Hart aber fair“ im März 2025 – vertreten auf Social Media ihre (gegen-sätzlichen) Positionen zum Thema Wehrdienst und Verteidigung.

Beide Fotos: Picture Alliance/dpa/Fotograf: Horst Galuschka

1 Beispielsweise folgen dem YouTube-Kanal „Bundeswehr Exclusive“ aktuell (Stand: 16.03.2026) 531.000 Abonnentinnen/Abonnenten und er bietet 819 Videos an.