

Blick über den Tellerrand

Rekrutierung in Europa und anderswo

von Christina Boger, Jacqueline Andres, Sven Wachowiak und Jürgen Wagner

In den hier versammelten Beiträgen versuchen wir, ein kleines Panoptikum der Rekrutierung zu präsentieren und damit einen Anstoß zu geben, nicht nur in der Perspektive der erlebten Praxis in Deutschland zu denken. Die hier ausgewählten Länder erlauben es zu erkennen, dass Armeen weltweit vor ähnlichen Problemen in der Gewinnung von Kanonenfutter stehen – die Beschäftigung kann aber auch Ausgangspunkt sein, andere Formen des Widerstandes zu entdecken.

Schweden: Rekrutierungswahnsinn

Nach über hundert Jahren Wehrpflicht schaffte Schweden 2010 die Wehrpflicht kurzerhand ab, begleitend wurde allerdings die Totalverteidigungspflicht auch für Frauen eingeführt.¹

Doch nach gerade einmal sechs Jahren erkannte man, dass doch relativ wenige Menschen freiwillig Soldat*in werden wollen. Nach Angaben der Regierung fehlte es bereits 2016 an „1.000 aktiven Truppenführern, Soldaten und Matrosen und 7.000 Reservisten“, woraufhin Stockholm ein Jahr später beschloss die Aufhebung der Wehrpflicht weitgehend rückgängig zu machen.² Als Grund für die Wiedereinführung im Jahr 2018 nannte Verteidigungsminister Peter Hultqvist die „sich verschlechternde Sicherheitssituation in Europa“ aufgrund russischer Aktivitäten.³ Seitdem gilt auch die Wehrpflicht nicht länger nur für Männer, sondern auch für Frauen des ‚friedliebenden‘ Landes. Dabei werden lange nicht alle 18-jährigen gemustert⁴ – doch aufgrund der jährlich ansteigenden Zahl der gewünschten Rekrut*innen wird der verpflichtende Test immer mehr Jugendlichen zugesandt.⁵ Die Strategie sei dennoch weiterhin eine Mischung aus „Wehrpflicht und Freiwilligkeit“, da „individuelle Motivation, Interessen und Wille soweit wie möglich berücksichtigt werden“ und die Verweigerung somit relativ einfach sei.⁶

Um dennoch möglichst viele Menschen von den Vorteilen der Wehrpflicht überzeugen zu können, zieht das Militär aufwendige Werbekampagnen zu Hilfe. Viele der zwischen 2011 und 2018 produzierten Kampagnen sind als Ansammlung kurzer Videos auf der Webseite des schwedischen Militärs zu finden. Sie preisen Selbstverwirklichung, Verantwortung und Patriotismus als treibende Faktoren ihrer Soldat*innen an.

Die Überschriften sind hier beispielhaft: „Bist du ein Offizier, ohne es zu wissen?“ (Kampagne von 2015) oder „Wir lassen Schweden in Frieden sein“ (Kampagne von 2017 und 2018). Die Videos unterscheiden sich stark voneinander: Während man sich 2011 noch über dramatische Werbevideos lustig macht, wird bei der Kampagne „Wie jeder andere Job. Fast.“ auf Action-Szenen gesetzt. Die beiden Videoreihen unter dem Namen „Wir lassen Schweden in Frieden sein“ von 2017 und 2018 wiederum ziehen unzählige Parallelen zwischen zivilem und militärischem Alltag.

Seit 2019 erscheinen keine neuen Videos mehr. Nun setzt Schweden auf Plakatwände, um sich mit Fragen wie „Kann man seine Periode im Feld haben?“ oder „Warum heißt es eigentlich *Seemann*?“⁷ ausdrücklich an Frauen zu richten.

Die Messlatte für die jährlichen Rekrut*innen wird stetig höher gelegt. Während 2018 und 2019 noch um die 4.000 Personen rekrutiert werden sollten, sollen es im Jahr 2020 bereits 5.000 sein. Zudem wird in der Agenda zur kommenden Periode (2021-2025) erörtert, dass diese Zahlen in Zukunft nicht mehr ausreichen. Damit sollen 2021 6.000 junge Menschen rekrutiert werden und ab 2022 jeweils 8.000 pro Jahr⁸ – so viele wie vor Abschaffung der Wehrpflicht.⁹

Während Schweden also in den hochaufgelösten Videos von Zukunftsvisionen spricht, scheint man sich in Wahrheit die „guten alten Zeiten“ zurückzusehnen. Da die Zahl der jährlichen Rekrut*innen – trotz der schicken Werbekampagnen – wohl kaum von selbst ansteigen wird, stellt sich die Frage, wie dies gemei-

stert werden soll, ohne dass die „Freiwilligkeit“ von der Rekrutierungsagenda verschwindet. Von einem nachträglichen Einzug der Jahrgänge zwischen 2010 und 2018 ist bislang keine Rede.

Italien: „La grande famiglia“

„Du musst nur auswählen. Tritt ein und werde Teil der großen Familie des italienischen Heeres“ - mit diesen pathetischen Worten spricht die Rekrutierungshomepage Interessierte an.¹ Doch längst nicht alle fühlen sich wohl in der „Familie“. Laut dem Generalstabschef des Heeres, Salvatore Farina, verdoppelte sich die Zahl der Rekrut*innen, die nach den ersten fünfzehn Tagen die Entlassung einreichte² innerhalb der letzten Jahre. „Unsere Gesellschaft erlebt einen Wandel der Bildungsmodelle, der für junge Menschen eine gewisse Schwierigkeit mit sich bringt, mit Autorität umzugehen und sich an einen strengeren und disziplinierteren Lebensstil anzupassen“³, erklärt Farina. Seine Einschätzung leitet er aus den Ergebnissen einer Umfrage unter den Abbrecher*innen ab, die Schwierigkeiten mit „der Gewöhnung an neue Lebensrhythmen, der Arbeitszeit, der Entfernung zu ihren Angehörigen, der Auswirkungen militärischer Regeln und dem Unbehagen, das mit dem Mangel an jeglichem Komfort verbunden ist“⁴ anführten. Nicht in Erwägung gezogen wird, dass der propagierte Militäralltag wenig mit der erlebten Wirklichkeit zu tun haben dürfte.

Seit 2013 erscheinen immer weniger der eingeladenen Bewerber*innen auch wirklich in den Rekrutierungszentren, wo sie vor der Aufnahme in die Armee mehrtägige Tests durchlaufen müssen. Im Jahr 2013 kamen noch 80% der angehenden Rekrut*innen, seither erscheinen jährlich weniger zur Vorstellung – im Jahr 2018 waren es nur noch 37% der Rekrut*innen. Seit 2016 füllt sich das Heer nicht mit genug Rekrut*innen – im Jahr 2017 fehlten 2.347 und im Jahr 2018 ganze 2.900.⁵ Als eine der Ursachen wurde die Einfachheit der Online-Bewerbung genannt, die impulsiver eingereicht würden. Wenig helfen dürfte da die erst im Jahr 2019 vom Heer eingerichtete App „E Info“, die u.a. potenzielle Rekrut*innen zur Bewerbung animieren soll.⁶ Eine andere Ursache dürfte der Einfluss der sozialen Netzwerke sein, in denen ehemalige oder gescheiterte Anwärt*innen mit der vom Militär betriebenen Propaganda brechen und von einer Militärlaufbahn abraten. Eines der Themen auch dort sind die schlechten Arbeits- und Karrierebedingungen, denen die Armee mit einer „Attraktivitätsoffensive“ wie z.B. in Deutschland begegnen möchte. Angesichts geringer Spielräume durch die andauernde Austeritätspolitik

eine Herausforderung, die nur zu Lasten anderer sozialer Gruppen gehen kann.

In kurzen Hosen, sommerlichen T-Shirts und sportlichen Schirmmützen informiert das Heer Jugendliche jährlich an rund hundert Badeorten und Wasserparks über eine mögliche militärische Karriere – ohne die Aufschrift „Esercito“ (Armee) könnte man sie glatt mit Animator*innen verwechseln. Von der Sommer-tour gibt auch das winterliche Pendant – dann stellt das Infoteam des Heeres sein grünes, aufblasbares Plastikentzelt an stark frequentierten städtischen Orten auf wie z.B. in Einkaufszentren und auf öffentlichen Plätzen.⁷ Ein Großteil der Rekrutierungsbemühungen findet jedoch in und zusammen mit Schulen statt.

Im Gegensatz zu anderen Ländern verfügt das italienische Militär über vier Militärschulen. Bereits im Alter von 16 Jahren erlangen die Schüler*innen dort innerhalb von drei Jahren in Uniform ihre Hochschulreife mit militärischer Ausbildung. Neben den gängigen Schulfächern erhalten selbst die minderjährigen Schüler*innen Schießunterricht. Das Angebot gilt für rund 760 Schüler*innen, die an den materiell besser ausgestatteten Schulen auf eine militärische Karriere gezielt vorbereitet werden.⁸ Die hohen Erwartungen an die Bewerber*innen sorgen bereits für ein elitäres Filterverfahren, das den sportlichen und leistungsstarken Jugendlichen, die oftmals aus finanziell stärkeren Familien stammen, den Weg in höhere Posten des Militärs ebnet.

Dieser Rekrutierungsboden reicht dem Militär nicht. Bereits kurz nach der Aussetzung des Kriegsdienstes 2006 schlich es sich in der Lombardei in die ersten „zivilen“ staatlichen Schulen – und stieß ein Projekt mit dem Namen „Frieden entsteht in der Schule“ an. Minderjährige Schüler*innen erhielten u.a. Schießunterricht und dafür abschlussrelevante Leistungspunkte.⁹ Innerhalb der letzten Dekade hat sich die Präsenz des Militärs auf der Jagd nach Rekrut*innen an italienischen Schulen kontinuierlich gesteigert. Seit September 2014 besteht eine neue Vereinbarung mit dem Ministerium für Bildung, Universität und Forschung (MIUR),¹⁰ „um die Werte der Demokratie unter jungen Menschen zu verbreiten, ausgehend von der Kenntnis der Verfassung und der ‚Verteidigungskultur‘.“¹¹

Zum Teil entspringen recht umfassende Projekte der Rekrutierungsstrategie: So bewarb die Zeitung *Il Sicilia* im Mai 2019 mit dem Titel „Top Gun“ für zwei Wochen¹² einen zehntägigen, kostenlosen Kurs der „Luftwaffenkultur“. 250 Schüler*innen im Alter von 15-19 Jahren waren eingeladen, theoretischen und praktischen Flugunterricht mit einem Militärtrainingsflugzeug zu erhalten. Zusätzlich gab es wieder Leistungspunkte, die sie für ihren Schulabschluss sonst in Kursen wie Fotografie oder Spanisch erhalten hätten.

Die Glanzleistung der örtlichen Zeitung, diesen Kurs mit „Top Gun“ zu konnotieren, als handele es sich um ein Hollywood-Abenteuer, ohne ein Wort über Krieg und Bomben zu verlieren, dürfte die Luftwaffe erfreut haben. Selbst während der Coronakrise bricht das Militär den Kontakt mit den Schüler*innen nicht ab, sondern führt seit Ende April 2020 seine Rekrutierungsversuche virtuell fort, indem es auf die Plattformen für den Fernunterricht, welche auch vom Bildungsministerium genutzt werden, zurückgreift.¹³

Frankreich: Realismus als Erfolgsrezept?

Kurz vor der Jahrtausendwende vollzog auch Frankreich den endgültigen „Abschied von Großpapas Armee“ (Chirac) zugunsten einer flexibel einsetzbaren, professionellen Freiwilligenarmee. Nachdem die Wehrpflicht 1997 ausgesetzt wurde, verflüchtigte sich auch schnell das hehre Bild von der Armee als „republikanisches Schmelztiegel“. Eine interne Erhebung von 2010 stellte fest, dass 39% der Soldat*innen des französischen Heeres dem Arbeitermilieu, welches in der französischen Sozialstatistik nur 20% der Gesamtbevölkerung ausmacht, und 23% der mittleren Dienstklasse („professions intermédiaires“) entstammen (ebenfalls 20% im Landesschnitt).¹

Unter Hollande verkehrte sich der seit dem Ende der bipolaren Weltordnung vorherrschende Trend zur Verschlankung der Armeen wieder ins Gegenteil. Nach den Terroranschlägen im November 2015 wurde massiv aufgestockt, um den personellen Anforderungen des inländischen Schutz- und Überwachungseinsatzes („Opération Sentinelle“) Genüge zu tun.

Anheuern können Kandidat*innen in einem der landesweit 104 Informations- und Rekrutierungszentren der Streitkräfte (CIRFA). Die größeren CIRFAs orientieren sich an einer Benchmark von 300 bis 350 Rekrutierungen pro Jahr. Zur Erfüllung dieser Zielvorgabe muss also jede*r der acht bis zehn Anwerber*innen eines Zentrums durchschnittlich zwischen drei und vier Kandidaten*innen pro Monat anwerben. Bevor diese in trockenen Tüchern sind, müssen jedoch zunächst 1.500 bis 2.000 Kandidat*innen vorstellig werden.² Am Ende bleiben pro Posten im Schnitt lediglich 1,7 geeignete Kandidat*innen übrig.³ Die Abbruchquote liegt allerdings bei den Heeresrekrut*innen im ersten halben Jahr bei 23 - 25%.⁴

Obwohl die Arbeitslosenquote der unter 25-jährigen mit 19% deutlich über dem EU-Schnitt liegt, reißt sich die französische Jugend nicht darum, zum Militär zu

gehen. Im patriotischen Elan, der das Land nach den Terroranschlägen von Januar und November 2015 ergriff, schnellte die Bewerberzahl kurzzeitig nach oben, flachte aber bald wieder ab. Aufgrund der hohen Fluktuation (pro Jahr stehen 15.000 Einstellungen 12.000 Abgängen gegenüber) ist das Militär gezwungen, „proaktiv“ vorzugehen.

Dementsprechend sind die Werbekampagnen der französischen Armee im öffentlichen Raum allgegenwärtig. Neben den traditionellen Plakatoftensiven an Bus-, Bahn- und Metrostationen finden diese zeitgemäß via Social Media statt, auch unter Einbeziehung von Youtube-Influencern.

Ein großes Medienecho fand die aktuelle Kampagne SENGAGER.FR., die sich eher authentisch, ja nachdenklich gibt, und sich damit bewusst von der plumpen Bauernfängerei absetzt, die parallel immer mal wieder über die offiziellen Social Media-Accounts der Armee läuft (wo man teilweise versucht, die Jugendlichen mit James Bond, Fast & Furious und dem Dschungelcamp zu ködern). Ein Verantwortlicher der PR-Firma berichtet stolz: „Die Kampagne wurde [...] in einer ganzen Reihe von Filmen und Serien (insbesondere für Teenager) aufgegriffen, so erst kürzlich in der Netflix-Serie „Mortel“. Außerdem wird sie in den Neuauflagen verschiedener Schul- und Universitätslehrwerke für den Geschichtsunterricht zur Illustration des Themas der französischen Landesverteidigung verwendet.“⁵

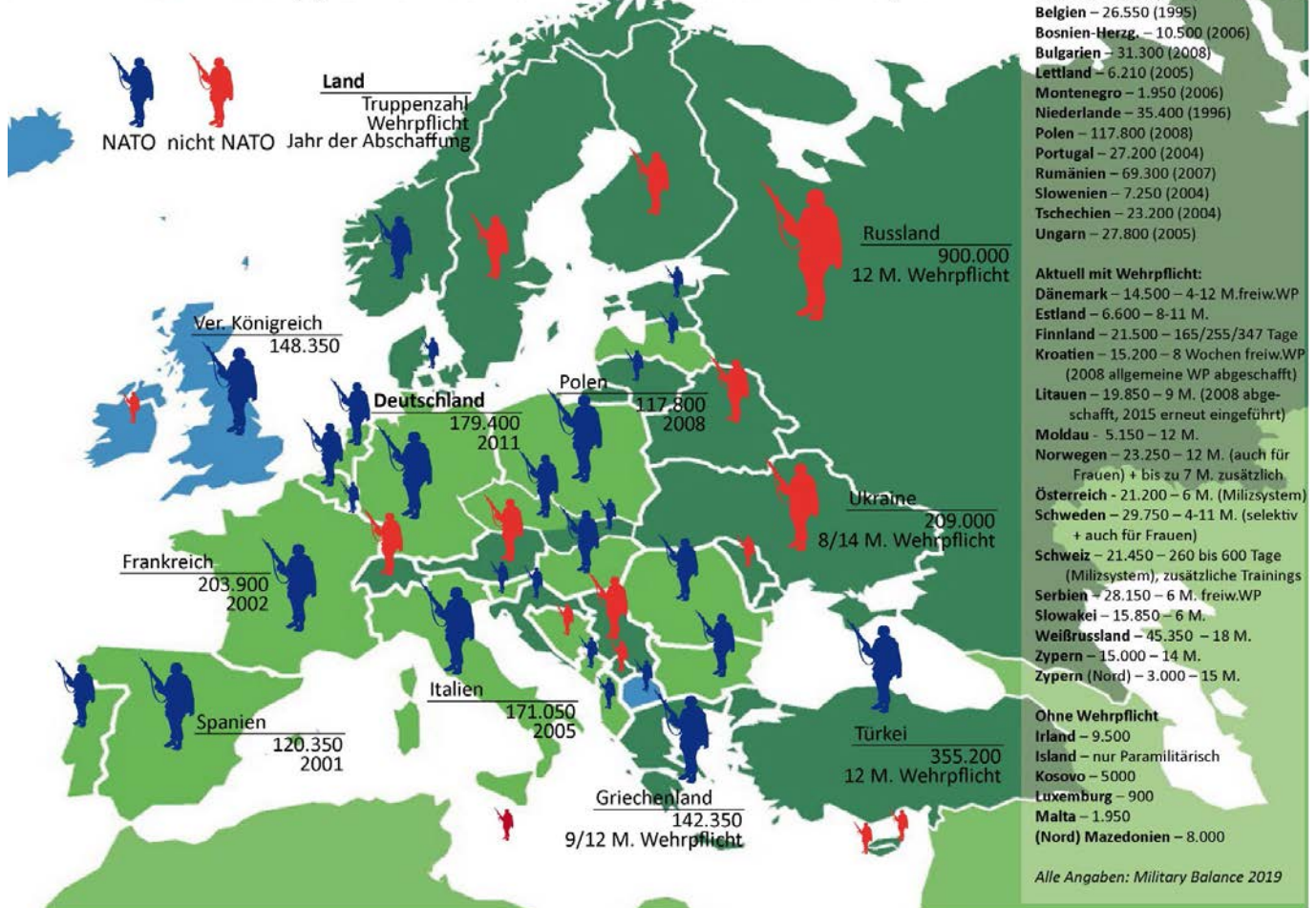
Die beste Antwort auf die Kampagne gab die Satirezeitschrift Charlie Hebdo, welche, unter dem Eindruck des tödlichen Helikopterabsturzes in Mali im November 2019, deren Original-Slogans („Ich beschütze mein Land und bringe mein Leben voran“ usw.) wirksam mit Zeichnungen von uniformierten Totenskeletten, Särgen und Trauerkränzen kontrastierte.

USA: „Krieg um die Qualifizierten“

Wer schon einmal in den USA war oder auch nur das US-Fernsehen genossen hat, weiß wie omnipräsent das Militär für seine Sache und im Gefolge dessen auch um Rekrut*innen wirbt. Hier soll der Fokus aber vor allem auf die Frage gelegt werden, auf welche Bevölkerungsteile die US-Armee mit ihren Rekrutierungsanstrengungen primär abzielt. Dabei zeigt sich, dass die weitverbreitete – und lange Jahre zutreffende – Annahme, dass sich die US-Streitkräfte primär aus der „unterprivilegierten Bevölkerungsschicht“¹ zusammensetzen, in dieser Form heute nicht mehr zutrifft.

Verschiedene Faktoren trugen dazu bei, dass die Armee heute vor allem gut ausgebildete Rekrut*innen sucht und diese, aufgrund zutiefst ungerechter gesell-

Truppenzahl und Wehrpflicht in Europa



schaftlicher Verhältnisse, in der Regel eben vorwiegend unter wohlhabenderen Bevölkerungsschichten findet. Entsprechend richten die Streitkräfte auch ihre Rekrutierungsstrategie auf diesen Bedarf aus, denn sie befänden sich, wird etwa Vizeadmiral Thomas Wilson zitiert, in einem „Krieg um die Qualifizierten“.²

Die Tatsache, dass es Kindern aus wohlhabendem Haus mehrheitlich schon immer „gut“ gelang, auf diversen Wegen darum heranzukommen, in den Kriegen zur Durchsetzung der Interessen ihrer Klasse auch ihr Leben riskieren zu müssen, ist in den USA beinahe schon zu einem geflügelten Wort geworden: „Analysten, Wissenschaftler und andere Beobachter sind sich in der Regel darüber einig, dass weniger wohlhabende Teile der amerikanischen Gesellschaft im US-Militär überrepräsentiert sind. Diese Bedenken gehen zumindest bis zum Unabhängigkeitskrieg zurück und wurden breit während der Zeit des Bürgerkrieges debattiert, als das Sprichwort ‚Der Krieg der Reichen – der Kampf der Armen‘ [‚Rich Man’s War – Poor Man’s Fight‘] an Popularität gewann.“³ Dass dies auch heute noch der Fall ist, wird zwar weithin angenommen, deckt sich aber nicht mit jüngeren Forschungsergebnissen. Hier ist vor allem ein aktueller im „Journal of Strategic Stu-

dies“ veröffentlichter Beitrag zu nennen. Er kommt zu dem Ergebnis, dass sich die soziale Zusammensetzung der Armee in jüngerer Vergangenheit grundlegend verändert hat: „Unsere Ergebnisse legen für den Zeitraum zwischen 1997 und 2008 nahe, dass die Streitkräfte primär aus der Mittelklasse und nicht aus den ärmsten (oder reichsten) Gruppen rekrutiert haben. Wir haben gezeigt, dass heutige Rekruten zu einem höheren sozioökonomischen Hintergrund tendieren: sie kommen überproportional aus der Mittelklasse...“⁴

Der Beitrag führt den veränderten sozioökonomischen Hintergrund heutiger US-Soldat*innen auf Entwicklungen zurück, die es aus Sicht der Armee sowohl erforderlich als auch gleichzeitig möglich gemacht hätten, verstärkt auf „besser“ qualifizierte Rekrut*innen zurückzugreifen: „[D]er Wandel in Technologie, Taktik, Operationen und Doktrinen, der in den letzten Jahrzehnten zu beobachten war, erforderte die Rekrutierung besser ausgebildeter Individuen. [...] Wir nehmen an, dass die sozioökonomisch unterprivilegiertesten Gruppen mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit die Rekrutungskriterien der heutigen US-Armee erfüllen.“⁵ Parallel führten diese Entwicklungen auch zu einem deutlich sinkenden Gesamtbedarf, der den

Rekrutierungsdruck des Militärs erheblich abmilderte: So sank die Zahl der Streitkräfte (inkl. Marine Corps) von knapp 3 Mio. Soldat*innen (1955) auf etwa 2 Mio. (1980) und 1,5 Mio. (1995) auf inzwischen 1,35 Mio. (2017) Uniformierte steil ab.⁶ Dies habe es, so die Argumentation weiter, der Armee ermöglicht, bei der Rekrutierung „aus dem Vollen zu schöpfen“ und „wählerisch“ zu sein.⁷

Die US-Armee definiert sowohl „quantitative“ – die Zahl der für ein Jahr angestrebten neuen Rekrut*innen – als auch „qualitative“ Ziele. Für Letztere werden vor allem zwei 1993 aufgestellte Kriterien zugrunde gelegt: Der Ausbildungsgrad sowie das Ergebnis in einem Einstellungstest, dem „Armed Forces Qualification Test“ (AFQT): Damals wurde das Ziel ausgegeben, dass neue Rekrut*innen mindestens zu 90% über einen High-School-Abschluss (in etwa vergleichbar mit einem Realschulabschluss) verfügen und wenigstens 60% von ihnen beim AFQT über dem Durchschnitt liegen müssen (bei Erfüllung beider Kriterien gilt der Anwärter als „Level-1-Rekrut“).

Dies wirkt wiederum auf den sozioökonomischen Hintergrund der Rekrut*innen zurück, da das AFQT-Ergebnis massiv von Einkommen und Bildung der Eltern abhängig ist, wie selbst Armeestudien einräumen.⁸ Hinzu kommt noch, dass auch weitere Ausschlusskriterien, die einen Zugang zur Armee erheblich erschweren (Bildungsabschluss) oder gar von vorneherein unmöglich machen (Gesundheit, insbesondere Übergewicht sowie eine gerichtliche Verurteilung), stark mit dem sozioökonomischen Hintergrund zusammenhängen. Im Ergebnis gibt die Armee an, 70% der potenziellen jugendlichen Rekrut*innen hätten von Anfang an keine Chance, in die Armee aufgenommen zu werden, wirklich „interessant“ sei sogar noch ein deutlich geringerer Anteil.

Trotz der tendenziell sich „verbessernden“ Rekrutierungsbedingungen sahen sich die rund 8.000 Rekrutierer*innen in ihren etwa 1.300 Anwerbezentren

Anfang des neuen Jahrtausends erheblicher Probleme ausgesetzt, als der Bedarf an neuen Soldat*innen infolge der Kriege in Afghanistan (ab 2001) und im Irak (ab 2003) deutlich stieg. Vor allem zwei Maßnahmen wurden ergriffen, um eine Absenkung der „Qualitätskriterien“ zu vermeiden: Einmal wurde die Besoldung der Soldat*innen ganz erheblich angehoben – auch und gerade im Vergleich zum zivilen Beschäftigungssektor, der zwischen 2000 und 2010 erhebliche Einbußen hinnehmen musste.⁹ Und zum Zweiten erhöhte die Armee die Rekrutierungsausgaben ab 2002 auf durchschnittlich 1,5 Mrd. Dollar (bis zum Haushaltsjahr 2014).¹⁰

Was den Einfluss ökonomischer Rahmenbedingungen anbelangt, ist recht gut belegt, dass sich Wirtschaftskrisen und Arbeitslosigkeit „positiv“ auf die Bereitschaft auswirken, sich der Armee anzuschließen. Auch hiervon sind vor allem Menschen aus einkommensschwachen Familien betroffen, unter denen sich die Armee als – häufig einzige – soziale Aufstiegsmöglichkeit weiterhin relativ großer Beliebtheit erfreut¹¹, aber auch die Zugriffsmöglichkeiten der Armee auf Jugendliche aus der Mittelschicht „verbessern“ sich hierdurch.

Nicht zuletzt aufgrund der wirtschaftlichen Erholung standen die Rekrutierer*innen in jüngerer Zeit allerdings erneut vor Problemen: 2018 verfehlte das Heer erstmals seit 2005 seine quantitativen Rekrutierungsziele um 6.500 Soldaten.¹² Aktuell versprechen sich die Streitkräfte infolge der Coronakrise allerdings wieder eine deutliche „Verbesserung“ der Rekrutierungsaussichten. Anfang April 2020 meldete Fox News: „Rekrutierer erachten steigende Arbeitslosenzahlen als eine mögliche Motivation für neue Rekruten, sich den Streitkräften anzuschließen. [...] Army Staff Sgt. Bradley Martin, ein Rekrutierer in Tampa [Florida] gab an, er hätte mit einem jungen Mann gesprochen, der, wie so viele, aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie gefeuert worden ist. ‚Er saß herum, dachte über seine Zukunft nach und sagte, er wolle etwas tun, um erfolgreich zu sein‘, so Martin, der mit dem Anwärter per FaceTime über Karrieremöglichkeiten im Heer und die Übernahme der Studienschulden sprach. ‚Wir hatten ein großartiges Gespräch‘.“¹³

Die Schweiz ist mit ihrer Miliz ein Sonderfall in Europa. Hier verbleibt man einsatzpflichtig bis zu seinem 30. Lebensjahr, je nach Aufgabe sogar bis zum 50. Lebensjahr und hat seine Bewaffnung zuhause. Dieser historisch aus der Konföderation gewachsene Zustand ist keineswegs unwidersprochen (siehe Gruppe Schweiz ohne Armee GSoA) – andere sehen in ihm die Verwirklichung der Ideale der Französischen Revolution, wo die „Bürger“ ihre Freiheit und ihr Land verteidigen. Für eine aktuelle Diskussion und historische Bezüge siehe z.B. Regula Schmid, Philippe Rogger (Hg.), *Miliz oder Söldner?*, Paderborn 2019.

Anmerkungen

Schweden (Christina Boger):

- 1 Das bedeutet, dass alle in Schweden lebenden Menschen zwischen 16 und 70 Jahren in Kriegs- oder Krisenzeiten eingezogen werden können; forsvarsmakten.se
- 2 Sweden re-activates conscription, Government.se, 2.3.2017.
- 3 Sweden: Military conscription reintroduced, War Resisters International, wri-irg.org, 27.4.2017.
- 4 Rekryteringsmyndigheten.se, 22.6.2017.
- 5 Thelocal.se, 5.3.2019.
- 6 Regeringen.se, 2.3.2017.
- 7 Kampagne Februar 2020
- 8 Sweden re-activates conscription, Government.se, 2.3.2017.
- 9 Military favors ending conscriptions, thelocal.se, 21.12.2007.

Italien (Jacqueline Andres):

- 1 „Devi solo scegliere. Entra a far parte della grande famiglia dell’Esercito Italiano“, esercito.difesa.it, zuletzt aufgerufen am 15.4.2020.
- 2 Hier bezog sich Farina auf Rekrut*innen, die zunächst für ein Jahr ins Militär eintreten (Volontario in Ferma Prefissata di un anno (VFP1)).
- 3 Per il capo dell’Esercito i giovani d’oggi sono un po’ indisciplinati, publicpolicy.it, 14.5.2019.
- 4 Ebd.
- 5 Camera dei Deputati: XVIII Legislatura, Bolletino delle Giunte e delle Commissioni Parlamentari Difesa (IV), Allegato Indagine conoscitiva sullo stato del reclutamento nelle carriere iniziali delle Forze armate, camera.it, 28.1.2020.
- 6 Ufficio del sottocapo di Stato Maggiore dell’Esercito: Rapporto Esercito 2019, esercito.difesa.it, S. 95
- 7 Attività Promozionali, esercito.difesa.it, zuletzt aufgerufen am 20.5.2020.
- 8 Die jährlichen Militärschulgebühren sind abhängig vom Elterngeloh und liegen im Falle des Heeres zwischen 310 € und 1342 € jährlich. Siehe: Bando Scuole Militare 2020.
- 9 Kampagnenvideo „La scuola ripudia la guerra“ von Pax Christi Italia, youtube.com, 9.4.2013.
- 10 Im Jahr 2020 wurde es aufgeteilt in das Ministerium für Bildung und das Ministerium für Universität und Forschung.
- 11 Protocollo d’intesa tra Ministero dell’Istruzione, della Università e della Ricerca e Ministero della Difesa, difesa.it
- 12 „Top gun“ per due settimane: a Palermo in volo con l’Aeronautica Militare, ilsicilia.it, 14.5.2019.
- 13 Antonio Mazzeo: Gli artigli dei militari italiani e Usa sulla didattica a distanza ai tempi del Coronavirus, antoniomazzeoblog.blogspot.com, 4.5.2020.

Frankreich (Sven Wachowiak):

- 1 Carine Lepage, Jérôme Bensoussan: Les militaires et leur famille, Direction des ressources humaines du ministère de la Défense, 2010, S. 116.
- 2 Leïla Minano, Justine Brabant: Mauvaise Troupe, Les Arènes, 2019.
- 3 Bénédicte Chéron: Le soldat méconnu: Les Français et leurs armées: état des lieux, Arman Colin, 2018.
- 4 Ebd.
- 5 Damien Schoennahl: Communication de recrutement de l’armée de Terre. Pourquoi une telle „cristallisation“?, linkedin.com, 18.12.2019.

USA (Jürgen Wagner):

- 1 Die mit Begriffen wie „unterprivilegierte Bevölkerungsschicht“ zwangsläufig einhergehende negative Konnotation und die mit ihnen implizierte – und reale – Schichtung der Gesellschaft wird hier als ein Resultat sozioökonomischer und nicht genetischer Ursachen verstanden.
- 2 Strong, Kim: 71% of young people are ineligible for the military — and most careers, too, USAToday, 15.12.2019.
- 3 Andrea Asoni u.a.: A mercenary army of the poor? Technological change and the demographic composition of the post-9/11 U.S. military, in: Journal of Strategic Studies (der Beitrag wurde vorab online veröffentlicht und erscheint wahrscheinlich in der Ausgabe 4/2020), S. 6.
- 4 Asoni u.a. 2020: S. 38f.
- 5 Asoni u.a. 2020: S. 3.
- 6 U.S. Military Size 1985-2020 (macrotrends.net) und Active Duty Military Personnel, 1940–2011 (infoplease.com).
- 7 Asoni u.a. 2020: S. 13f.
- 8 Curie, Janet/Duncan, Thomas: Race, Children’s Cognitive Achievement and the Bell Curve, RAND: Santa Monica 1995. Siehe kritisch zum AFQT auch: Kanarek, Jaret: The Effects of Background Factors on AFQT Score, Honors Projects, Paper 126/2014.
- 9 Hosek, James u.a.: Military and Civilian Pay Levels, Trends, and Recruit Quality, RAND: Santa Monica 2018.
- 10 Knapp, David u.a.: Resources Required to Meet the U.S. Army’s Enlisted Recruiting Requirements, RAND: Santa Monica 2018, S. 1.
- 11 Vgl. Asoni u.a. 2020: S. 16.
- 12 Army Beginning to See Payoff from New Recruiting Strategy, Military.com, 22.5.2019.
- 13 Aitken, Peter: US military recruitment struggles as coronavirus closes enlistment stations, FoxNews, 5.4.2020.

Längere Versionen der Textbeiträge zu Italien und den USA sind auf der IMI-Homepage zu finden.