

## I. Einleitung

Die vorliegende Arbeit berührt einen scheinbar recht profanen Aspekt der missionarischen Unternehmungen: ihre Finanzierung durch Spendengewinnung. Bei näherer Betrachtung wird jedoch schnell deutlich, dass es sich hier um einen *nervus rerum* der Mission handelt. Nüchtern konstatiert die Weltmissionskonferenz in Edinburgh (1910), dass der Erfolg der Mission neben der Qualifikation der Missionare im wesentlichen in der Menge der vorhandenen Finanzen besteht (WMC 1910:146).<sup>1</sup>

Die ganze Geschichte der deutschen protestantischen Missionen ist dementsprechend auch immer ein Mühen und Ringen um die Akquise der notwendigen Gelder. Seit den Tagen von Bartholomäus Ziegenbalg (1683-1719) und seiner Trankebarmission (Oehler 1949:27-44) ist das Geld einer der schmerzenden Minimumfaktoren in der Mission. Fast scheint es, als sei der finanzielle Mangel ein *character indelebilis* der „poor german mission“ (Lehmann 1963:129).

Und so erstaunt es nicht, wenn in der missionswissenschaftlichen Literatur des ausgehenden 19. Jahrhunderts und des beginnenden 20. Jahrhunderts wenige *topoi* so ausführlich und engagiert diskutiert werden, wie die Thematik der Spendengewinnung. Mancherorts nimmt sie eine solche Breite ein, dass Franz Zahn in seinem Aufsatz *Mission und Geld* (1891) den Vorwurf aufgreift, „das Geld, während es in dem Missionswerk der ersten Christenheit kaum erwähnt werde, erscheine in der heutigen Mission als die Hauptsache“ (AMZ, 18, 1891:355). Mit Blick auf die Kollekte des Heidenmissionars Paulus konstatiert er jedoch lakonisch: „Ohne Geld keine Mission, ohne viel Geld, ohne Geld in der modernen Form keine Weltmission, die alle Erdteile umspannt“ (AMZ, 18, 1891:361). Niemand kann sich völlig dem *dictum* Arno Lehmanns entziehen, wenn er schreibt: „Der Ruf nach Geld ist die ständige und reichlich unerfreuliche Begleitmusik der Missionsarbeit von Anfang an gewesen: er gleicht einem Lied mit ungezählten Versen gleichen Inhalts“ (Lehmann 1963:121). So verwundert es nicht, dass in Korrelation zur Spendengewinnung auch die Kritik an ihr existiert. Bekannt ist an dieser Stelle die Klage von Tobias Beck seinerzeit gegenüber der Baseler Mission, deren Werben er als „Ablaßkram“ stigmatisiert (in Schlatter 1916:287).

---

<sup>1</sup> „The success of foreign missions largely depends upon the financial support it receives and upon the candidates available for appointment ... In order that there may be no misunderstanding, it should be stated that there is no Missionary Society which believes that success depends wholly upon financial support. There is a universal expression of opinion that it is through the Divine Spirit that missions will and must succeed“ (WMC 1910:146).

Gegenstand dieser Untersuchung ist ein Teil der evangelischen Missionsbewegung, die sich im ausgehenden 19. Jahrhundert konstituiert, um andere und neue Akzente in der Spendengewinnung zu setzen: die Glaubensmissionen. Inspiriert von Persönlichkeiten aus dem angelsächsischen Raum, wie Georg Müller und Hudson Taylor, wollen sie Mission „im Glauben“, d.h. ohne gesteuerte Spendenwerbung durchführen.

Wie die deutschen Glaubensmissionen ihre Theorie der Spendengewinnung entwickeln, und wie sie tatsächlich in der Praxis verfahren – das ist das Thema der vorliegenden Arbeit.