

V. Interpretationsmodell für die Spendengewinnung der Glaubensmissionen

A. Ausgangslage

Im Anschluss an die Feststellung, dass die Glaubensmissionen nolens volens um Gelder werben, soll an dieser Stelle die Frage im Fokus stehen, welche Faktoren zur Spendengewinnung tatsächlich beitragen. Welche Umstände, Verfahren und Einflüsse sind für die Erfolge respektive Misserfolge der Finanzgewinnung aufzuzeichnen? Die Antwort auf diese Frage wird insofern erschwert, als dass in den Publikationen der Glaubensmissionen keine grundsätzlichen Erörterungen zu dieser Frage existieren, wie dies etwa bei den Vertretern der alten deutschen Missionsgesellschaften der Fall ist (Teil III.). Es lassen sich also nur deskriptiv die entscheidenden Faktoren benennen. Dies geschieht unter Zuhilfenahme der Ergebnisse aus der aktuellen Forschung zum Fundraising.¹

B. Inspirierende Leitidee

In der gegenwärtigen Fundraising-Literatur wird als notwendige Voraussetzung für die erfolgreiche Spendengewinnung einer Einrichtung ein „überzeugender Organisationszweck“ (Haibach 1998:80; 2001:314), eine „Mission“ (Urselmann 2001:488), d.h. eine „Leitidee“ (Scheibe-Jaeger 2001:331) vorausgesetzt. „Wer Fundraising betreiben will, muss in der Lage sein, anderen deutlich zu machen, wo der Bedarf liegt“ (Haibach 2001:316). Aus dieser Leitidee ergibt sich im Idealfall der „unique giving reason“, der einzigartige Spendengrund für die jeweilige Organisation.

Für die untersuchten deutschen Glaubensmissionen gilt ohne Zweifel, dass sie eine solche leitende Idee besitzen: Sie wollen die verlorenen Menschen vor dem kommenden Strafgericht Gottes retten und sie mit dem Evangelium von Christus erreichen. In dieser Hinsicht sind besonders die DCAM und die LM von Hudson Taylor geprägt, der bei seinen Reisen in Deutschland immer nachdrücklich betonte, dass die Chinesen, die ohne Christus sterben, für ewig verloren gehen (Franz 1993:4). In seinem Aufsatz *Die Missionspflicht der Gemeinde Gottes* (1904) greift Heinrich Coerper die gemeinsame „Aufgabe“ mit seinen Worten so auf:

¹ Einen guten Einblick in den säkularen Bereich vermitteln Fundraising Akademie (ed.) 2001 und Luthe 1997. Für den kirchlichen Raum seien Eskridge et Noll (eds.) 2000, Jeavons et Basinger 2000 und Lienemann (ed.) 1989 genannt.

„Als ich einmal in einer Versammlung dem Gedanken vom Verlorengehen der Heiden aussprach, sagte jemand: ‚Ja, die Heiden sind doch nicht verloren!‘ Aber ich frage euch: In wessen Hand sind sie denn? Sind sie in Jesu Hand? Freund, was nicht in Jesu Hand ist, ist verloren. Was nach diesem Leben, nach unabsehbarer Ewigkeit geschehen mag, wer weiß das? Aber das ist eine Tatsache, dass, wenn solche Menschenmassen ungerettet durchs Leben und in die Ewigkeit hineingehen, dies für unseres Herrn Sache einen unendlichen Schaden bedeutet. Sie haben nichts an Ihm, Er hat nichts von ihnen, Sein Reich hat nichts von ihnen. Verlorenes Leben, verlorenes Dasein! An Verlorenen hat man nichts“ (Coerper 1904:8).

Aber auch bei der Neukirchener Mission, die in ihrer Entstehungszeit noch keine Impulse von Taylor erhält, kann diese Leitidee der „Rettung“ nachgewiesen werden. So ist es für Ludwig Doll der „unsägliche Jammer und das herzerzreifende Elend“ in Afrika, der ihn zur Mission motiviert. Er bittet seine Leser „an den armen Negern Barmherzigkeit zu üben, indem man für sie bete oder sein Scherflein spende“ (MuH, Juni 1879:2).

Selbstverständlich stößt diese Leitidee der „Rettung“ im kirchlichen Raum nicht überall auf positive Resonanz (Franz 1993:4), doch braucht es keine große Imagination, dass sie bei etlichen Christen eine starke Dynamik auslöst, sei es in Form von persönlichen Berufungen zur Mission oder in Form der finanziellen Unterstützung derselben. Im Vergleich zu diesem inspirierenden Charakter wirkt die Werbung Theodor Christliebs für die Weltmission, der u.a. auf die „commerzielle Bedeutung der Mission“ hinweist, ausgesprochen nüchtern (Christlieb 1880:30).

Doch es ist nicht nur die leitende Idee an sich, sondern auch die Kommunikation und Plastizität ihrer Darstellung. Der Titel des Liebenzeller Missionsmagazins *Chinas Millionen* bringt schlagwortartig auf den Punkt, worum es geht: Um die Rettung der „425 Millionen Mitmenschen“ (Coerper 1904:8-9). Ähnlich plastisch wird das Anliegen der LM 1905 in einigen Ausgaben von *Chinas Millionen* vorgestellt. Auf den Titelseiten erscheinen unter der Überschrift „China für Jesum!“ die Landkarten der chinesischen Provinz Hunan und des Deutschen Reiches, womit die Größe der gestellten Aufgabe einen nachvollziehbaren bildlichen Ausdruck findet. Über die schriftlichen Medien hinaus, findet die Visualisierung der Leitidee auch neue und kreative Wege. Von Carl Polnick wird berichtet, dass er bei Vorträgen die Dringlichkeit der Mission mit großen Farbtextilien unterstreicht:

„So leicht vergaß man es nicht wieder, wenn er seine farbigen Bänder entrollte, die die Anhängerschaft der verschiedenen Religionen veranschaulichen sollten. Wie überwältigend dürftig erschien die kleine Rolle, die die Zahl der rechten Christen darstellte, gegenüber dem langen, schwarzen Band des Heidentums, das schier kein Ende nehmen wollte! Da erschauerte manche Seele bis in die Tiefe unter dem Befehl des Herrn Jesu ... Der Herr läßt sein Wort nicht leer zurückkommen nach seiner Verheißung. So durfte Br. Polnick viele Geschwister zur Mitarbeit anregen“ (Polnick 1920:28-29).

Flankierend zur Leitidee der „ewigen Rettung“ treten auch soziale Momente. So berichten 1892 die ersten Missionare der DCAM aus dem chinesischen Che-kiang über die katastrophalen Verhältnisse dort:

„Die größte Sünde scheint mir die zu sein, daß die Leute hier viele kleine Mädchen umbringen. Keiner will mehr wie zwei Mädchen haben, weil es zu teuer ist, sie aufzuziehen, da sie nachher nichts einbringen. Die Frauen bringen die Kleinen vor die Stadt, wo eine Grube ist; da hinein werfen sie einfach die Kinder, und die Hunde verzehren sie ... Geht es uns nichts an, lieber Bruder, liebe Schwester? Sollen wir sprechen wie Kain: Soll ich meines Bruders Hüter sein? Unser Herr Jesus lehrt uns das Gegenteil! Liebe üben!“ (Deutsche China-Allianz-Mission 1892:68).

“Money follows mission, not the reverse” (Callahan 1992:4). Unbewusst wenden die Glaubensmissionen dieses moderne Kernprinzip der Fundraising-Praxis an und setzen es für ihre Zeit angemessen um. Nicht Spendenappelle aus aktuellem Anlass sind tragendes Element ihrer Veröffentlichungen und Veranstaltungen, sondern die Überzeugung eines göttlichen Auftrags. Es ist das Fundament einer inspirierenden Mission, das den Glaubensmissionen die Freiheit gibt, um Freunde und Förderer zu werben.

C. Beziehungsorientierte Leitung

Fundraising wird in der gegenwärtigen Diskussion mit Kategorien wie „Friendraising (Luthe 2001:92) und „Relationship-Marketing“ (Luthe 1997:272-289) beschrieben. Bevor eine Organisation finanzielle Mittel erhält, muss sie zuvorderst Vertrauen erwerben (Luthe 1997:290-311). Deshalb steht im Mittelpunkt der Bemühungen das Gewinnen und Gestalten von guten Beziehungen. „Eine unverzichtbare Basis für erfolgreiches Fundraising“, schreibt Detlef Luthe in seinem Essay *Fundraising als integrierte Kommunikation*, „ist die institutionelle und persönliche Bereitschaft der Akteure, sich auf einen langfristigen Prozess der Beziehungsgestaltung zu unterschiedlichen Zielgruppen und Personen einzulassen“ (Luthe 2001:92).

In ihrer Arbeit über die CIM sieht Moira McKay diese beschriebene Funktion der Beziehungsgestaltung bei Hudson Taylors personifiziert. Mit seiner Persönlichkeit und seinem Sinn für Öffentlichkeitsarbeit, erwirbt er für die CIM in Gemeinden und Kirchen das notwendige Vertrauen und Ansehen:

„CIM was successful financially, perhaps because they prayed most, but also because Hudson Taylor ‚had a natural gift for public relations‘ ... It would indeed be wrong to deny that his personal charisma was a major factor in moving people to support CIM“ (McKay 1981:175).

Was für die CIM und ihren Gründer gilt, kann für die untersuchten Glaubensmissionen und ihre leitenden Mitarbeiter ebenso formuliert werden. Ihnen allen kommt eine nicht zu

unterschätzende Bedeutung bei der Finanzgewinnung zu. Stellvertretend für die vielen sei Heinrich Mandel (1838-1919), Waisenhausinspektor der Neukirchener Mission von 1884 bis 1911, genannt.² Neben seiner beruflichen Tätigkeit ist er sein Leben lang als Evangelist in Deutschland tätig und kommt so mit ungezählten kirchlichen und freikirchlichen Gruppen in Berührung. Er hält für die Neukirchener Mission die Kontakte zur Blankenburger Allianz-Konferenz und zur Tersteegen-Konferenz in Mühlheim. 1895 gibt er mit seinem Freund Carl Polnick die *Friedenslieder* mit neueren Evangelisations- und Heiligungsliedern heraus. Das Buch wird bis 1927 in fünfter Auflage gedruckt und in 50.000 Exemplaren verbreitet (Brandl 1998:310). Wenn „Beziehungen“ tatsächlich „das gute Kapital“ (Luthe 2001:91) einer spendensammelnden Organisation sind, dann ist Mandel ein bestechendes Beispiel dafür, wie sie auf hohem Niveau kultiviert werden können. Walter Nitsch unterstreicht das Gesagte in seinem Nekrolog über Heinrich Mandel:

„Mit Inspektor Mandel ist eine besondere charakteristische Persönlichkeit aus dem Kreise der Anstaltsmitarbeiter dahingeshieden. Er hatte dem Werk viele Freunde und einen guten Namen in weiten Kreisen erworben. Vor allem auch durch ihn war es gekommen, daß Neukirchen im Leben vieler Menschen etwas bedeutete“ (in Brandl 1998:310).

D. Differenzierte Kommunikation

Keine der dargestellten Glaubensmissionen ist ohne ihre Missionszeitschriften denkbar. Neben den Verlagserzeugnissen und den altersspezifischen Missionsmagazinen sind es vor allen Dingen der *Missions- und Heidenbote*, der *China-Bote* und *Chinas Millionen*, mit denen bestehende Förderer erreicht und neue hinzugewonnen werden. Im Zweifelsfalle werden sie von den Missionen eher kostenlos an die Leser abgegeben als dass auf sie verzichtet wird (CB, Januar/Februar 1922:3). Die Zeitschriften sind wohl ohne Übertreibung die Phalanx in der Werbearbeit der Missionen und sie entsprechen damit den Mitglieder- und Fördererzeitschriften der spendensammelnden Organisationen der Gegenwart. In Inhalt und Format lehnen sich *China-Bote*, *Chinas Millionen* und der *Missions- und Heidenboten* an die englische Ausgabe von *China's Millions* der CIM an. Diese erweckt, verglichen mit zeitgenössischen Missionsmagazinen, einen ausgesprochen modernen Charakter. So schreibt Moira McKay:

„China's Millions was quite outstanding among the missionary magazines of the time. The format of decorated headings, pictures, easily assimilated tables and graphs, extracts from letters and stories full of human interest, presents a strangely modern appearance“ (McKay 1981:177).

² Zu seinem Leben vgl. Mandel 1919.

Ähnliche Grundsätze der Gestaltung lassen sich für den *China-Boten*, *Chinas Millionen* und für den *Missions- und Heidenboten* formulieren. Sie entsprechen somit dem differenzierten Kommunikationsprofil der Mitglieder- und Fördererzeitschriften unserer Zeit (Fraunberg 2001:635-640):

- es existiert ein klares und wiedererkennbares Erscheinungsbild durch das kontinuierliche Layout der ersten Seite;
- eine Dramaturgie des Inhalts wird sichtbar: längere Artikel wechseln sich ab mit kürzeren Informationen; Bilder und Grafiken unterbrechen Textabschnitte; es gibt eine interessante letzte Seite mit Terminen oder Gabenverzeichnissen, denn viele Leser blättern von hinten nach vorne die Zeitschrift auf;
- es geschieht eine Führung des Lesers durch feste Rubriken;
- variantenreiche Darstellungsformen herrschen vor: Briefe, Berichte, Artikel aus anderen Missionszeitschriften, biblische Impulse, Zitate, Gebetsanliegen, Anzeigen;
- die Texte zeichnen sich durch eine allgemein verständliche Sprache aus.

Zwei Elemente sind bei der Skizze der drei genannten Zeitschriften besonders hervorzuheben, da sie einen breiten Raum einnehmen: die emotionale Tonart und die Vermittlung des Spenderdankes. Detlef Luthe weist darauf hin, wie wichtig in der Kommunikationsarbeit des Fundraisings „Geschichten“ sind, die zusätzlich zu den sachlichen Informationen den Lesern eine „emotionale Verbindung“ anbieten (Luthe 2001:89). Diese emotionalen Brückengeschichten finden sich im *China-Boten*, in *Chinas Millionen* und im *Missions- und Heidenboten* immer wieder, ohne dabei der Gefahr der Rührseligkeit zu erliegen. Pars pro toto sei der Bericht über den Tod des kleinen Hänschen Bender, dem Sohn der ersten Missionare der AM in China erwähnt (CB, November 1895:28-29). Auch die Photographie in *Chinas Millionen* vom „kleinen Chinesen“, der an Lungenentzündung stirbt „und von dem guten Hirten heimgeholt“ wird, spricht dieselbe Sprache (CM, Mai 1905:79).

Weiteres wichtiges Element der Missionszeitschriften ist die Gestaltung ihres Spenderdankes. Neben dem usus, persönliche Gabenquittungen an die Spender zu versenden, erwähnen die Missionen am Ende ihrer Magazine jede eingehende Spende mit einer fortlaufenden Nummer. Diese sogenannten Gabenverzeichnisse sollen sowohl den sorgfältigen Umgang mit den Geldern dokumentieren als auch die Dankbarkeit zum Ausdruck bringen. In den Anfängen werden auch die Initialen der Geber verzeichnet (MuH, Juli 1879:22-25). Es fällt bei den Gabenlisten immer wieder auf, dass sogar Klein- und Kleinstspenden und selbst Sach- und Naturalspenden genannt werden. Auch wenn der Dank der Missionen ohne Zweifel ein authentischer Ausdruck der Freude ist, so gilt für ihn, was

Lothar Schulz über den Spenderdank einer spendensammelnden Organisation heute feststellt: Jeder Spenderdank bewirkt eine langfristige Spenderbindung und ermutigt zum weiteren Geben (Schulz 2001:441-447).

E. Systematischer Aufbau von Förderkreisen

In der aktuellen Fundraising-Literatur werden Förderkreise als „wertvolles Hilfsmittel“ bei der Spendenwerbung betont (Geuder 2001:259). Da hier Gleichgesinnte zusammenkommen, kann sich ehrenamtliches Engagement und finanzielle Unterstützung potenzieren. Dass Spender nicht nur als Einzelpersonen, sondern vorzugsweise auch als homogene Gruppen und Gemeinschaften eine unterstützende Funktion ausüben können, dafür bietet die Geschichte der Glaubensmissionen zahlreiche Beispiele. Zum einen finden diese Unterstützerguppen ihre Gestalt in organisatorisch unabhängigen Fördervereinen wie Missionsnähvereinen und Frauenmissionsvereinen (CB, September 1926:114; MuH, September 1928:184). Eine bedeutendere Form ist die, dass sich ganze Gemeinden oder kirchliche Gruppen gegenüber einer Mission zur Unterstützung verpflichten. Die Kontakte zu diesen Gruppen werden durch Besuche und regionale Missionsfeste vertieft. Bindend wirken sich auch die Einladungen zu den Jahresfesten in den eigenen Missionshäusern in Neukirchen, Barmen und Liebenzell aus.

Die Ergebnisse in IV.B. und IV.C. meiner Arbeit verdeutlichen, wie wichtig in diesem Zusammenhang die Gründung der Süddeutschen Vereinigung und des Liebenzeller Gemeinschaftsverbandes für die Liebenzeller Mission und die Freundschaft der Freien evangelischen Gemeinden in der Schweiz für die Allianz-Mission sind. Bewusst und systematisch werden die Kontakte zu diese Kreisen gepflegt und gefördert. Die Geschichte der Neukirchener Mission hingegen weist auf die Gefährlichkeit hin, diesen Gesichtspunkt außer acht zu lassen. Bernd Brandl zeigt in seiner Dissertation auf, dass durch evangelistische Dienste der Neukirchener Mission zwar sowohl landeskirchliche Gemeinschaften im Siegerland, am Niederrhein, in der Grafschaft Bentheim und im Wittgensteiner Land als auch Freie evangelische Gemeinden in Hessen, am Niederrhein und im Fürstentum Waldeck entstehen (Brandl 1998:319). Doch für Julius Stursberg, dem Neukirchener Missionsleiter nach Ludwig Doll, ist es geradezu „Programm“, diese Gruppen nicht „als Missionsgemeinde“ zu organisieren, um dadurch „das Wunder der Versorgung der NM durch Gott noch augenfälliger“ zu machen (:321). Erst Walter Nitsch setzt es 1921 durch, dass Repräsentanten der landeskirchlichen Gemeinschaften und Freien evangelischen Gemeinschaften im Missionsausschuss vertreten sind (:322). Doch diese Verbindung mit eher juristischem Charakter kann die Problematik eines fehlenden homogenen Förderkreises nicht mehr

befriedigend aufwiegen. Als die Freien evangelischen Gemeinden in Deutschland und die Allianz-Mission sich 1960 für eine exklusive Kooperation entscheiden (Franz 1993:124), verbleiben der Neukirchener Mission nur noch die landeskirchlichen Gemeinschaften im Siegerland und einzelne Kreise am Niederrhein (Brandl 1993:328).

F. Ökonomischer Kontext

Wenn die inspirierende Leitidee von der „Rettung“ das Fundament für die Faktoren „Beziehungsorientierte Leitung“, „Differenzierte Kommunikation“ und „Aufbau der Förderkreise“ sind, dann ist das ökonomische Klima der Kontext, in der die Spendengewinnung der Glaubensmissionen ihre endgültige Gestalt gewinnt. Leichter als alle anderen Elemente sind die wirtschaftlichen Umstände als maßgeblich für die Ergebnisse der Spendenwerbung nachzuweisen.

Im kleinen Maßstab gilt dies beispielsweise für die Überführung der Liebenzeller Mission 1902 von Hamburg nach Liebenzell. Sicher ist dieser Standortwechsel kurzfristig eine Krise für die noch kleine Mission, aber langfristig gesehen können sich Coerper und seine Mitarbeiter in Süddeutschland weitaus besser entfalten. Gehört Württemberg doch zu der Gegend in Deutschland, wo traditionell mindestens doppelt so viel für Mission gespendet wird als in im norddeutschen Hamburg, Hannover, Oldenburg oder in Schleswig-Holstein (Christlieb 1880:28).

Im großen Maßstab wird der ökonomische Faktor im Jahr 1923, also im Zenit der Inflationszeit und des wirtschaftlichen Niedergangs in Deutschland, sichtbar. Zwar steigen die Spendeneinnahmen in astronomische Höhen (IV.D.), doch die damit verbundene Geldentwertung bringt den regulären Missionsbetrieb zum Erliegen. Aufgrund der galoppierenden Inflation ist es der Neukirchener Mission nahezu unmöglich, noch Spenden in die Missionsgebiete zu überweisen (Brandl 1993:341). In der Heimat gestaltet sich das Missionsleben nicht weniger kompliziert. In den Monaten Oktober und November muss die Allianz-Mission aus Kostengründen von der Herstellung und dem Versand des *China-Botens* absehen (CB, Dezember 1923:77). Im August teilt die Missionsleitung die Aussetzung von Quittungen über Spendenbeträge unter 10.000 Mark mit, da die dafür entstehenden Kosten in keiner gesunden Relation mehr stehen (CB, August 1923:64). Ähnlich verfährt gezwungenermaßen die Liebenzeller Mission (CM, Dezember 1923:184).

G. Fazit

Die beschriebenen Faktoren unterstreichen, dass die Spendengewinnung der Glaubensmissionen nicht im luftleeren Raum zwischen Himmel und Erde stattfanden. Glaube und Gebet verlieren nicht ihre Bedeutung, doch singuläre Interpretationsfaktoren sind sie nicht. Sie füllen vielmehr die genannten Faktoren mit Leben und setzen sie in Bewegung. Die Leitidee der „Rettung“ drängt zu einer beziehungsorientierten Ausrichtung der leitenden Mitarbeiter, zum differenzierten Profil der Medien und zu einer qualitativen Ausgestaltung der Fördergruppen. Dem jeweiligen ökonomischen Kontext kommt eine kardinale Bedeutung bei der Resonanz dieser Bemühungen zu.