



Das M-Wort

Weshalb eine „Image-Kampagne“ für Mission notwendig ist

Mission – um Gottes Willen! Bis in die Pfarrerschaft hinein kann man diesen Entsetzensruf hören. Mission sei etwas von gestern, und manche nehmen das Wort gar nicht mehr in den Mund. Diese Einstellung wollen 26 Missionswerke, Verbände und Kirchen in Deutschland öffentlich hinterfragen.

Mission ist in aller Munde: Da beginnt eine „Beobachtermision im Kaukasus“, eine neue „Mission zur Weltraumstation“ wird geplant, ein Lautsprecher-System für die heimische HiFi-Anlage heisst „Mission M-Cube“, zum Basteln gibt es ein Lego-Spielzeug „Mars-Mission“ und mit „Mission 4“-Skischuhen kann man ins Tal brettern. Das ist die unverfängliche, meist positiv besetzte Mission.

Wenn aber von christlicher Mission die Rede ist, stellen sich bei vielen Menschen die Nackenhaare auf. Denn die „Ausschickung christlicher Sendboten zur Bekehrung der Heiden“ (wie es laut Duden-Herkunftswörterbuch im 17. Jahrhundert gebräuchlich wurde), sei erstens geschichtlich so belastet, dass man die Finger davon lassen sollte, und zweitens wäre in multireligiösen Gesellschaften der Dialog zwischen den Religionen die eigentliche Aufgabe.

Weltmission hat ein schlechtes Image, keine Frage. Nur: Dieses Image ist von den Fakten kaum gedeckt. Fragt man die Christen in den ehemaligen „Missionsgebieten“, so stellen sie die Missionsgeschichte weit überwiegend positiv dar und verstehen die bei uns fast zum guten Ton gehörende Kritik überhaupt nicht. Wenn sie Probleme mit importierten Geisteshaltungen haben, dann eher mit den wechselnden Moden von „Entwicklung“, wie sie die Entwicklungsagenturen verbreiten oder mit modernen Heilslehren vom liberalen Welthandel.

Fragt man die Christen in den ehemaligen „Missionsgebieten“, so stellen sie die Missionsgeschichte weit überwiegend positiv dar und verstehen die bei uns fast zum guten Ton gehörende Kritik überhaupt nicht.



Aber Fakten sind das eine – für die Urteilsbildung ist entscheidend, was man über Mission zu wissen *glaubt*. Und das macht das schlechte Image von Mission aus. Dies soll nun anders werden. Fast alle evangelischen Missionswerke, Kirchen und viele Verbände in Deutschland haben sich unter dem Dach des Evangelischen Missionswerks in Deutschland (EMW) zu einer „Imagekampagne“ zusammengeschlossen, die Fakten gegen Vorurteile stellen will. Sie wollen erklären, was Mission heute wirklich bedeutet, wie gross der Reichtum und die Vielfalt kirchlichen Lebens in der weltweiten Christenheit ist, und was man von den Christen in der Ökumene lernen kann.

Mission: „Um Gottes willen – der Welt zuliebe.“ Der Slogan der bis 2011 geplanten Kampagne irritiert zunächst: „Mission – um Gottes willen“, das hört sich nach dem üblichen „Oh Gott!“-Ruf an. Erst auf den zweiten Blick offenbart sich, was tatsächlich gemeint ist: Mission geschieht, weil Gott es will. Und weil Gott es will, bezeugen Menschen ihren Glauben durch Wort und Tat – der Welt zuliebe.

Weil nur ein recht schmaler Etat zur Verfügung steht, haben sich die Träger zunächst auf den Raum der Kirchen konzentriert, denn auch dort gehören diejenigen, die sich



Missionarinnen und Missionare waren schon „Entwicklungshelfer“, lange bevor der Begriff erfunden wurde.

mit dem Thema Weltmission und weltweite Ökumene beschäftigen, zur Minderheit. In diese Öffentlichkeit getragen wird die Kampagne durch Plakate, die in Gemeindezentren, Schaukästen oder direkt in den Kirchengebäuden Aufmerksamkeit wecken sollen. Weltmission soll wieder ein Thema in Gemeinden werden.

Für die Ehren- und Hauptamtlichen der Gemeinden – und für alle interessierten „Endverbraucher“ – sind bisher vier Materialhefte erschienen. Eines, als Einführung gedacht, enthält Reportagen, Studientexte und Hintergrundinformationen, ein zweites bietet mit Bibelarbeiten, Gebeten und einem Kindergottesdienst-Entwurf Hilfen für die praktische Gemeindearbeit. Das dritte Heft greift das Thema Mission und Entwicklung auf – hier haben die Missionswerke besonders viel zu sagen, denn die Missionarinnen und Missionare waren schon „Entwicklungshelfer“, lange bevor der Begriff erfunden wurde.

In diesem und dem nächsten Jahr konzentriert sich die Kampagne auf Material, das direkt in der Gemeindearbeit eingesetzt werden kann. Soeben erschienen ist das vierte Materialheft „Gesundheit und Heilung“ mit Bibelarbeiten, Gottesdienstentwürfen und Modellen für die Konfirmandenarbeit.

Kernstück der Kampagne ist die Website www.mission.de: Neben den Materialheften in elektronischer Form sind hier weitere Arbeitshilfen für Gemeinden und Gruppen zu finden, zum Beispiel eine Sammlung für die Frauen- und die Seniorenarbeit. Nicht zuletzt ist dort ein Lied zu hören, das der Pfarrer und Liedermacher Clemens Bittlinger zur Kampagne geschrieben hat – und das als Chorsatz heruntergeladen werden kann.

Ob die Kampagne Erfolg hat, hängt im Wesentlichen von den Missionswerken und Kirchen ab, die sie tragen. Sie konnten in den letzten Jahrzehnten das Interesse am Thema Weltmission wach halten, es gelang aber selten, eine größere Öffentlichkeit zu erreichen. Mit einem gemeinsamen Auftritt, so die Erwartung, können diese Grenzen überwunden werden. Dabei sollen die Plakate, Materialhefte und die Website helfen. Letztlich aber wird es darauf ankommen, Menschen zu finden, die die Botschaft „Gott und der Welt zuliebe“ weitertragen.

Martin Keiper ist Chefredakteur von „EineWelt“ und leitet das Projektbüro der Kampagne.

