

Bildungserfahrungen auf und mit Postkarten der Berliner Mission Educational Experiences on and with Postcards from the Berlin Mission

尤蒂特·贝克尔/亨利克·阿什莫奈特
宣教会明信片上的教育经历

Abstract

Postcards were an important medium for missionary societies like the Berlin Mission in their efforts to gain support for their work. Three aspects are especially characteristic of the representation of the missionary enterprise in China: the exoticisation of people and cultures, the affirmation of need and deficiency of the Chinese people portrayed on Berlin Mission postcards and a great emphasis on the alleged success of the missionary efforts. The mission chose images accordingly, and the accompanying texts emphasised the message which aimed at the heart (and purse) of the European observers.

Einführung

Das Bildungswesen und der Aufbau von Schulen gehörten zu den wichtigsten Strategien der etablierten protestantischen Missionen im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert.¹ Mithilfe der Schulen konnten nicht-christliche Familien überzeugt werden, ihre Kinder in die Hände der Mission zu geben; eine gute Bildung war für viele Menschen attraktiv, schien sie doch den Kindern den Weg zum sozialen und politischen Aufstieg zu erleich-

tern. Dies galt selbst in Ländern wie China, die sehr gute und etablierte Bildungseinrichtungen besaßen. Die europäische Bildung war zu Zeiten des europäischen Kolonialismus eine wichtige Handelsware.

Für die protestantischen Missionsgesellschaften kam ein zweites Argument hinzu: Man verstand sich selbst als Bildungsbewegung in der Tradition der Reformation. Gerade die Bildung von Mädchen und unterprivilegierten Kindern war ein Anliegen, das religiös gedeutet und in der Auseinandersetzung der christlichen Konfessionen untereinander polemisch genutzt werden konnte.² Zudem sollten in den Schulen und höheren Lehranstalten künftige Evangelisten und Gemeindeleiter, später auch Bibelfrauen, ausgebildet werden, die als Chines*innen das Evangelium unter den Chines*innen verbreiten würden.

So verwundert es nicht, dass ein großer Teil der im Archiv des Berliner Missionswerks (BMW) überlieferten Bilder aus der Chinamission Schulen, Schüler*innen und Lehrpersonen zeigt, daneben Bilder vom Schulalltag, von Innenräumen und von besonderen Bildungsanlässen. Die Bilder von Schulgebäuden scheinen auf das deutsche Publikum, für das sie aufgenommen und verviel-

1 Zur Darstellung des Bildungswesens in der Berichterstattung des Berliner Missionswerks vgl. Lydia Gerber: Von Voskamps „heidnischem Treiben“ und Wilhelms „höherem China“. Die Berichterstattung deutscher protestantischer Missionare aus dem deutschen Pachtgebiet Kiautschou 1898–1914 (Hamburger Sinologische Schriften, 7), Hamburg 2002.

2 Zur Bedeutung des Konfessionsbezugs im 19. Jahrhundert vgl. Olaf Blaschke: Das 19. Jahrhundert. Ein Zweites Konfessionelles Zeitalter?, in: Geschichte und Gesellschaft 26 (2000), S. 38–75.

fältigt wurden, eine besondere Faszination ausgeübt zu haben. Im Archiv findet sich eine Vielzahl solcher Bilder, überliefert seit der ersten Zeit des BMW in China. Die Bilder wurden in Zeitschriften abgedruckt und auch als Postkarten veröffentlicht, die offensichtlich so beliebt waren, dass sie schnell vergriffen waren.

Daneben gab es viele Bilder von Schüler*innengruppen, meistens mit ihren Lehrkräften abgebildet, häufig auch mit den Missionaren der jeweiligen Missionsstation oder den Missionsfrauen – die ihrerseits oft als Lehrerinnen tätig waren. Diese Bilder, häufiger in Zeitschriften als auf Postkarten gedruckt, illustrierten die behaupteten Erfolge der Mission. Gerade Gruppenbilder zeigten durch die Menge der Menschen, wie groß die Missionsgemeinde bzw. die Schüler*innenschar angeblich schon war. Diese beiden Bildmotive, die den Erfolg und die Größe und Macht der Mission demonstrieren sollten, stellten die Mehrzahl der Bilder des BMW zum Bildungswesen dar.

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit Einzelbildern, die besondere Motive zum Thema der Bildung zeigten und die aufgrund der Einzigartigkeit ihrer Bildmotive aus der Menge herausstachen – und damit vermutlich besonders einprägsam wirkten.³ Diese Bilder wurden (ebenso wie die von Schulgebäuden und einige Gruppenfotos) als Postkarten veröffentlicht. Postkarten waren wie Missionszeitschriften ein bewährtes Medium der Werbung in Europa.⁴ Die Missionsgesellschaften

wollten Interesse für die Mission wecken, Spenden einwerben, aber auch physische Unterstützung, unter anderem die Meldung zum Missionsdienst. Und nicht zuletzt wollten sie mit diesen Medien auch zu einer erneuten Erweckung in Europa beitragen, die sie für unbedingt notwendig hielten.⁵ Die Missionszeitschriften waren ausgesprochen weit verbreitet und viel gelesen, durch die Distribution in Missionsgruppen weit über ihre allemal schon hohe Auflagenstärke hinaus.

Während die Bilder in Missionszeitschriften häufig in einen größeren textlichen Zusammenhang gesetzt wurden, standen sie auf Postkarten oft für sich. Auf einzelnen Karten, wie bei den hier abgedruckten Beispielen, wurden die Bilder aber kommentiert. Diese Texte gaben den Betrachter*innen die Perspektive vor, unter der sie die Motive sehen sollten; sie sprachen teils explizit, teils implizit die Motivation der Unterstützungskreise an: In ihnen wurde für Spenden gedankt, wobei die dazu gehörigen Motive die Ergebnisse des Spendeneinsatzes zeigen sollten. Oder es wurden – oft auf Karten mit Fotografien aus dem Bildungsbereich – für besonders bedeutend erachtete Missionsstrategien hervorgehoben sowie deren vermuteter oder angeblich in den Bildern gezeigter Nutzen kommentiert. Die Tatsache, dass einzelne Bilder mit verschiedenen Texten verwendet wurden, demonstriert die Gestaltungsspielräume und die Vielseitigkeit in der Verwendbarkeit. Teil-

3 Vgl. zum Vorgehen von Basler Mission und Rheinischer Missionsgesellschaft Judith Becker: Christen, Muslime und „Heiden“. Die mediale Konstruktion eigener und fremder Religion im Basler Evangelischen Heidenboten und Barmer Missionsblatt, in: dies. / Katharina Stornig (Hrsg.): Menschen – Bilder – Eine Welt. Ordnungen von Vielfalt in der religiösen Publizistik um 1900 (VIEG. Beiheft 118), Göttingen 2018, S. 145–173.

4 Zu Postkarten vgl. Martha Smalley: Communications from the Field. Missionary Postcards from Africa, in: Yale Divinity School Library. Occasional Publications 5 (1994), o. Seitenzahlen, divinity-adhoc.library.yale.edu/occasional-publications/op5_smalley_1994.pdf (2.6.2021); Felix Axter: Koloniales Spektakel in 9x14. Bildpostkarten im Deutschen Kaiserreich, Bielefeld 2014. Zur Herstellung von Nähe über geographische Distanz durch Bilder und u.a. Postkarten vgl. u.a. Katharina Stornig: Authentifizierung kultureller Begegnungen durch Fotografie. Über die Verwendung von Fotos als Spuren in der transnationalen Spendenwerbung im 19. Jahrhundert, in: Saeculum 66 (2016), S. 207–228.

5 Vgl. Felicity Jenz / Hanna Acke: The Form and Function of Nineteenth-Century Missionary Periodicals. Introduction, in: Church History 82 (2013), S. 368–373; Felicity Jenz: Origins of Missionary Periodicals. Form and Function of Three Moravian Publications, in: Journal of Religious History 36 (2012), S. 234–255; Judith Becker: „Dear Reader, remember this“. Mission reports as paradigms for revival in Europe. The Barmer Missionsblatt and Basel Evangelischer Heidenbote in the nineteenth century, in: Christian Soboth u.a. (Hrsg.): „Schrift soll leserlich seyn.“ Der Pietismus und die Medien. IV. Internationaler Kongress für Pietismusforschung 2016, Halle 2016, S. 149–159.

weise wurden etwa Erläuterungstexte genutzt, die auch in den Missionszeitschriften eingesetzt wurden. Darüber hinaus konnten die Postkarten mit einem „persönlichen“ Dank der Mission versehen versandt werden. Diese Dankesbotschaften wurden dabei – im Druckbild besonders hervorgehoben – auf die Karten gedruckt.

In diesem Beitrag soll am Beispiel von Postkarten mit Motiven aus dem Bildungsbereich gefragt werden, welches Bild von Chines*innen und von der Berliner Mission in China mithilfe dieser Postkarten vermittelt wurde. Welche Missionsstrategien wurden als besonders passend für „die chinesische Kultur“ dargestellt und welche kulturellen Implikationen hatte dies möglicherweise für die Wahrnehmung chinesischer Kulturen bei den deutschen Betrachter*innen? Welche Missionsstrategien wurden als besonders wichtig beworben? Und welche Resultate der Mission schienen besonders zeigenswert und damit besonders wichtig? All dies trägt dazu bei, die Darstellung der Berliner Mission in China ebenso wie die transportierten Imaginationen chinesischer Kultur besser zu verstehen. Letztlich geht es darum, wie chinesische Kultur in Interaktion mit der Berliner Mission und die Berliner Mission in der Interaktion mit chinesischer Kultur repräsentiert wurden.

Bedingt durch die Überlieferungsgeschichte lassen sich kaum Aussagen zu den konkreten Produktionsbedingungen der Postkarten und der darauf abgedruckten Fotografien treffen; selbst die Datierung bleibt problematisch. Die hier vorgestellten Exemplare zeichnen sich jedoch durch ein ähnliches Layout aus; die Verwendung der gleichen

Bilder in den Missionsberichten erlaubt zumindest eine grobe zeitliche Einordnung. Es ist zudem mit großer Sicherheit davon auszugehen, dass die Fotografien nicht speziell für die Herstellung von Missionspostkarten aufgenommen, sondern aus einem größeren zur Verfügung stehenden Konvolut an Bildern als besonders eindrücklich ausgewählt wurden.⁶ Zum Zeitpunkt des Fotografierens war den Dargestellten dementsprechend nicht bewusst, in welchen Zusammenhängen die Aufnahmen Verwendung finden würden.

Bildwelten aus Bildung und Erziehung im BMW: Fallbeispiele

Ein häufig überliefertes und offensichtlich besonders beliebtes Motiv ist das der „Evangelisation in der Teehütte“ (Abb. 1, S. 116). Von diesem Bild sind die meisten Dankespostkarten überliefert – und diese wurden von unterschiedlichen Missionaren unterschrieben und um „persönliche“ Botschaften ergänzt.⁷ Im August 1933 wurde es zudem, mit demselben Erläuterungstext, als Titelbild der Berliner Missionsberichte gewählt.⁸ Das Bild zeigt einen Missionar, der vor dem Dach einer Teehütte seine Evangelisationsschrift ausrollt und damit dem Anschein nach große Aufmerksamkeit erregt. Alle Umstehenden blicken – der Haltung nach zu urteilen – interessiert auf den Missionar, der die Schrift erklärt. Der Chineser, der das Plakat hält, tritt demgegenüber in den Hintergrund. Der erläuternde Text bringt das Klima vor Ort – so heißt, dass es Teehütten braucht – mit

6 Dafür spricht auch, dass sich zwei der hier vorgestellten Bilder auch als in Alben geklebte Fotografien finden. Rätselhafterweise sind sie auf der Rückseite der Bilder mit 1942 datiert, was im Widerspruch mit der Veröffentlichung in den Missionsberichten in den 1930ern steht. Die Jahreszahl ist also nicht als Angabe zum Herstellungsdatum der Fotografie zu verstehen, sondern eher vor dem Hintergrund der Zusammenstellung der Alben zu sehen. Hierbei handelt es sich offensichtlich nicht um private Foto-Alben, die dem Archiv übergeben wurden, sodass hiermit das Spannungsfeld zwischen privaten und offiziellen Aufnahmen nicht ausgeleuchtet werden kann. Zur Thematik vgl. Christraud M. Geary: *Missionary Photography. Private and Public Readings*, in: *African Arts* 24 (1991), S. 48–59. Zusätzlich zu den Missionspostkarten und den in Alben aufbewahrten Fotografien finden sich im Archiv des BMW zudem Druckklischees sowie auf Karton geklebte und mit handschriftlichen Vermerken versehene Abzüge, sodass die einzelnen Bilder in durchaus unterschiedlichen Kontexten auftreten können.

7 Varianten der Postkarten, mit sehr vereinfachtem Dankestext bzw. nur mit Bildbeschriftung, finden sich als *bmw2/446_221* und *bmw2/445_8* im Bildarchiv des BMW. Zusätzlich ist ein Druckklischee vorhanden: *bmw3/425*.

8 *Berliner Missionsberichte* 8 (1933).



Evangelisation in der Teehütte. Die Teehütte vertritt in China die Stelle des Wirtshauses. An allen begangenen Wegen finden sich auch Teehütten und kein bleibt ohne Besuch. Bei der brennenden Sonne ruhen im Schatten um eine Schale Tee ein starkes Lockmittel, als daß man daran vorbeigehen könnte. Der reisende Missionar darf sich diese Gelegenheit das Evangelium zu verkündigen, nicht entgehen lassen. So hat auch hier Missionar Jehne ein biblisches Bild ausgebreitet und erklärt es den eifrig zuhauenden und zuhörenden „Brüdern von der Landstraße“, während Missionar Rohls dabei um durch eingeworfenen Worte die Schilderung noch zu beleben.

„Und die Jünger gingen aus auf die Straßen und kauften zusammen, wenn sie fanden.“
Matth. 22. 10. - Das ist unter allem Wohl der Dienst der Mission. Geben
ein Dank für Jesu Opfer, die uns hilft, diesen Dienst auszuüben.

Milde

Abb. 1: Evangelisation in der Teehütte. Signatur bmw2/00446_223

在茶亭中传福音

chinesischen Bräuchen und Zuschreibungen – „ein zu starkes Lockmittel, als daß man daran vorbeigehen könnte“ – und mit der Missionsstrategie in eine geschickte Verbindung. Der Missionar wird nicht als derjenige dargestellt, der dem „Lockmittel“ verfällt, sondern als einer, der dorthin gehen muss, um die Chines*innen zu treffen und ihnen das Evangelium verkünden zu können. In der Dankes-Unterschrift von Martin Wilde wird dies unter Verweis auf Mt. 22 explizit aufgenommen.

Das Bild wirkt durch die Hütte im Hintergrund, die Kleidung der Zuhörer und auch das hochgehaltene Plakat exotisierend, es konnte die

Phantasie der deutschen Betrachter*innen anregen und knüpfte an die Imaginationen von Mission an – die mit der Realität vor Ort oft wenig gemein hatten. Da das primäre Ziel dieser Postkarten nicht die Abbildung von Realität, sondern die Spendenwerbung war, wurden solche Bildinhalte gewählt, die die Überzeugungen der deutschen Betrachter*innen zu unterstützen versprochen. Zugleich wurde auf diese Weise ein Bild vermittelt, das China als „anders“ und, wie wir noch sehen werden, bedürftig darstellte.

Ein Motiv, das wie die „Evangelisation in der Teehütte“ sowohl auf Postkarten verbreitet als auch als Titelbild einer Ausgabe der Berliner Mis-

sionsberichte⁹ eingesetzt wurde, war das des (Kinder-)Gottesdienstes bzw. Kinderunterrichts auf der Veranda (Abb. 2). Dies zeigt die Bedeutung, die diesem Motiv im BMW zugemessen wurde. Auch hier ging es darum, als spezifisch chinesisch wahrgenommene kulturelle Gegebenheiten und die daraus resultierende angebliche Bedürftigkeit der Bevölkerung mit einer Darstellung der Missionsmethode zu verbinden. Die Schüler aus dem Katechistenseminar in Guangzhou gingen laut Begleittext auf der Postkarte an jedem Sonntag in die Orte der Umgebung, um den Kindern dort zu predigen und sie dort zu lehren, wo sie sich aufhielten. Martin Wilde kommentierte dies mit Ps. 8,3.

Die Betrachter*innen sehen die Armut, auf die der Text abhebt, oder meinen, sie zu sehen, und sie sehen im Hintergrund den Missionar, der mit dem „Horn“, wie es im Text heißt (abgebildet ist eine Trompete), zur Evangelisation ruft. Das Horn wird als biblisches Instrument wahrgenommen, mehr noch als die Trompete, und als christliches Instrument. Dies wird kontrastiert mit der behaupteten Armut der Bevölkerung vor Ort und ihrer Bedürftigkeit. Die Kinder bilden das Bindeglied zwischen beiden; auf ihnen ruht die Hoffnung der Mission, sie sollen „Zeugen“ und „eine Macht“ Gottes werden, so der Dankestext. Die Karte unterstreicht die Bedeutung der Mission für die Menschen, die Bedeutung der Kinder für die Mission, und sie zeigt wieder exotisierend, wie „anders“ das Leben und deshalb auch die Missionsmethode in China ist, verglichen mit Deutschland.



Abb. 2: Kindergottesdienst der Seminaristen.

Signatur bmw2/00335_057

神学生子女的儿童礼拜

Die Evangelisation der Kinder auf der Terrasse war nicht das einzige Motiv, das auf die angenommene Bedürftigkeit der Menschen in China abhob. Die angebliche Bedürftigkeit der „Anderen“ war eine der primären europäischen Begründungen für die Mission wie auch für den Kolonialismus. Das Motiv war seit langem bekannt und wurde in Europa immer wieder eingesetzt, von ganz unterschiedlichen Gruppierungen.¹⁰ In der Mission – in China wie andernorts, beim BMW wie bei anderen Missionsgesellschaften der Zeit – zeigte es sich unter anderem darin, dass unterprivilegierte Menschen vorgestellt wurden, denen sich die Mission angeblich zuwandte, während sie sonst von der Gesellschaft vernachlässigt würden. Ein Motiv, das vom BMW mehrfach eingesetzt wurde, waren

9 Berliner Missionsberichte 1 (1932). Im Archiv des BMW findet sich neben dem Druckklischee dieses Bildes auch dasjenige einer Fotografie, die bei der gleichen Gelegenheit aufgenommen wurde: bmw3/40; bmw3/404. Ausgewählt wurde für die Postkarte die Fotografie, auf der die Kinder im Vordergrund direkt in die Kamera schauen und die Erwachsenen sich im Hintergrund halten, während sich bei der anderen die Aufmerksamkeit aller Dargestellten auf ein an der Wand hängendes Plakat richtet, also eigentlich viel stärker auf den Kindergottesdienst gerichtet ist, dafür aber die Kinder weniger sichtbar sind und der hoch aufragende Missionar die Bildkomposition dominiert. Zusätzlich finden sich die Fotografien auch unter der Bezeichnung „Missionar Schmidt hält Sonntagsschule“ in einem Fotoalbum: bmw2/462–40.

10 Vgl. unter Bezug auf Bilder z.B. Heather Curtis: Depicting Distant Suffering. Evangelicals and the Politics of Pictorial Humanitarianism in the Age of American Empire, in: Material Religion. The Journal of Objects, Art and Belief 8 (2012), S. 154–183; Sharon Sliwinski: The Childhood of Human Rights. The Kodak on the Congo, in: Journal of Visual Culture 5 (2006), S. 333–363. Vgl. auch Judith Becker: Zwischen kultureller Überlegenheit und universaler Menschlichkeit. Selbstverständnisse europäischer Christinnen und Christen im Kontakt mit den ‚Anderen‘ im 19. Jahrhundert, in: Michael Meyer-Blanck (Hrsg.): Christentum und Europa. XVI. Europäischer Kongress für Theologie (10.–13. September 2017 in Wien) (VWGTh 57), Leipzig 2019, S. 474–497.

blinde Kinder oder Erwachsene, die in der Schule und bei anderen von Missionar*innen angeleiteten Tätigkeiten abgelichtet wurden.

Zwei Postkarten mit jeweils abweichendem Erläuterungs- und Dankestext zeigen ein Bild von Schülerinnen einer Blindenschule beim Musizieren.¹¹ Der Begleittext der einen Postkarte (Abb. 3) beginnt mit dem Satz: „Zeigen, was christliche Liebe ist, ist auch eine wichtige Aufgabe der Misionsarbeit.“ Die Arbeit mit Blinden wird hier unmittelbar als Liebeswerk bezeichnet. Der recht gönnerhaft klingende Text betont stärker als viele andere Begleittexte die Erfolge der Mission an den Blinden: die aktive und passive Mitwirkung der blinden Chinesinnen an der Verkündigung. Interessanterweise wird hier, anders als auf der zweiten Postkarte mit diesem Bildmotiv,¹² nicht von Konversionen gesprochen.

Wie viele der blinden Chinesinnen konvertiert sind, ist aus dem Text nicht ersichtlich. Der größere Teil scheint passiv „die Liebesmacht Jesu“ zu „verkünden“. Neben der Bedürftigkeit der Chines*innen steht hier das „Erbarmen“ Jesu und in dessen Nachfolge der Missionar*innen im Vordergrund. Der Aufbau einer Blindenarbeit – selbstverständlich auch eine erprobte Missionsstrategie – wird hier nicht als Missionsmethode dargestellt wie auf den vorangegangenen Postkarten, sondern als Liebesdienst in der Nachfolge Christi. Hier wird stärker als bei den anderen Postkarten auf das Mitleid der deutschen Betrachter*innen gezielt.¹³

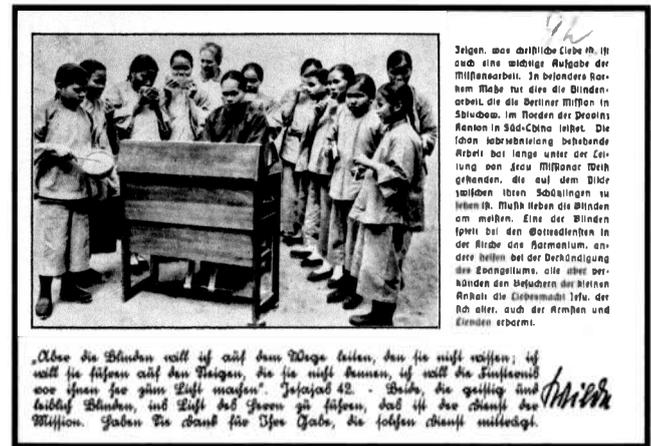


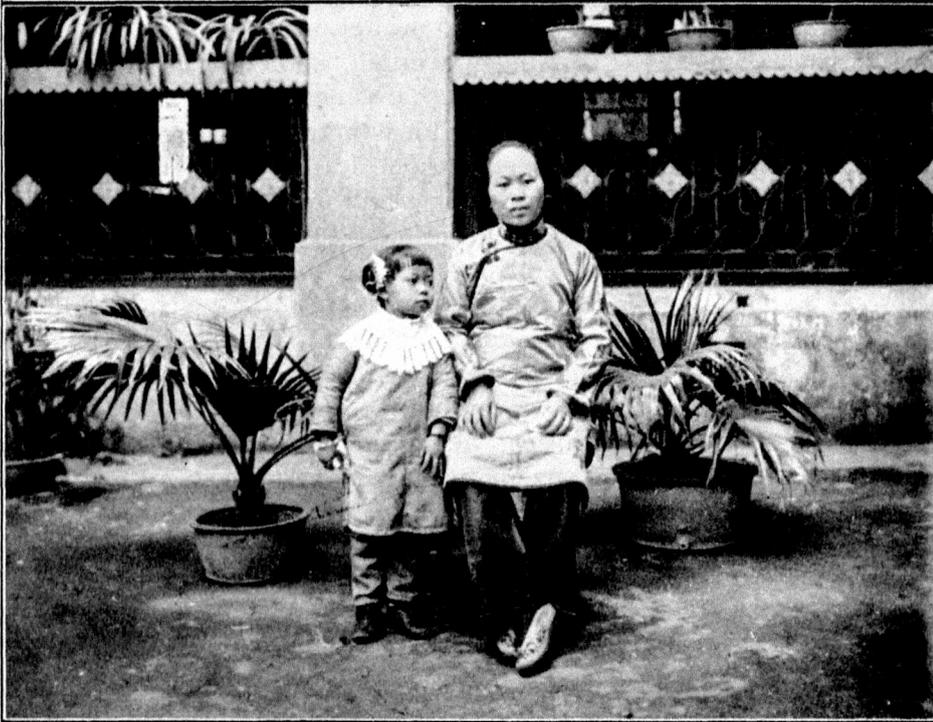
Abb. 3: Schülerinnen der Blindenschule beim Musizieren.

Signatur bmw2/00328_015

盲人学校的音乐课

Im Mittelpunkt des Bildes steht das Harmonium als christlich wahrgenommenes Instrument, an dem eine Chinesin sitzt. In einem Halbkreis darum angeordnet stehen weitere Mädchen in einheitlicher schlichter Kleidung, die weitere Instrumente halten. Stark im Hintergrund, hinter der Harmoniumspielerin und dem Schülerinnenkreis fast verschwindend, steht eine ältere, europäisch aussehende Frau.¹⁴ Obwohl sie auf dem Bild eine solch zurückgesetzte Position einnimmt, ist sie die einzige der dargestellten Frauen, die im Erläuterungstext namentlich bezeichnet wird. Als Vertreterin der Mission ist sie die Identifikationsfigur der europäischen Betrachter*innen; durch eine Spende, so wird suggeriert, wird gerade ihre Arbeit

- 11 Zudem finden sich im Archiv des BMW das Druckklischee dieses Bildes sowie zwei jeweils beschriftete und aufgeklebte Fotografien, einmal auf Karton und einmal in einem Fotoalbum: bmw 3/381; bmw2/330-12; bmw2/461-14. Die Beschriftungen der Fotografien sind jedoch widersprüchlich.
- 12 Der Schlusssatz der zweiten Postkarte betont ausdrücklich, mehrere der dargestellten Schülerinnen seien „heute schon christliche Frauen und Mütter“: bmw2/447-64.
- 13 Zu Mitleid in Bildern und den damit einhergehenden Überheblichkeitsgefühlen vgl. Marianne Gullestad: Picturing Pity, Pitfalls and Pleasures in a Cross-Cultural Communication. Image and World in a North Cameroon Mission, New York et. al. 2007; Felicity Jenz: Hope and Pity. Depictions of Children in Five Decades of the Evangelisch-Lutherisches Missionsblatt, 1860-1910, in: Judith Becker / Katharina Stornig (Hrsg.): Menschen – Bilder – Eine Welt. Ordnungen von Vielfalt in der religiösen Publizistik um 1900 (VIEG. Beiheft 118), Göttingen 2018, S. 259-281.
- 14 Auffallend ist der im Vergleich zu den beiden bereits vorgestellten Beispielen hohe Grad der Inszeniertheit dieses Bildes. Die Dargestellten sind bewusst für eine Foto-Aufnahme angeordnet und nicht in einem scheinbar unbeobachteten Moment abgelichtet worden. Marianne Gullestad sieht bei vergleichbaren Bildern eine Situation der Aushandlung zwischen den am Akt des Fotografierens Beteiligten gegeben, im Gegensatz zur Täuschung – die Porträtierten sind mit den technischen Möglichkeiten nicht vertraut – oder dem Schnappschuss, bei dem die Dargestellten ohne ihr Wissen fotografiert werden. Vgl. Gullestad: Picturing Pity, S. 133-134.



Missionslehrerin in Süddhina.

Eine in dem Findelhaus des Berliner Frauenmissionsvereins für China aufgezogene und dort auch als Lehrerin ausgebildete Chinesin, die mit ihrem einen Töchterchen die Heimat besucht. Sie selbst ist so recht ein Beweis für die Notwendigkeit und den Segen der Missionsarbeit an den chinesischen Mädchen, denn sie war als Säugling ausgesetzt worden, weil sie „nur“ ein Mädchen war, das man nicht gebrauchen konnte. — Nun ist sie verheiratet mit einem christlichen Lehrer. Er hat eine Knabenschule, sie eine viel größere Mädchenschule auf Hongkong. Wenn sie gerade eins ihrer Mädchen, nicht einen ihrer Söhne, so festlich angezogen mit zum Besuch bringt, so liegt auch darin ein Bekenntnis zu dem, vor dem kein Unterschied ist zwischen Mann und Weib; und ihre Mädchenschule sucht das noch weiter zu tragen —

Abb. 4: Missionslehrerin in Süddhina. Signatur bmw2/000445_161

华南的一位女传教士

ermöglicht. Auf dem Bild der musizierenden Blinden sind ausschließlich Mädchen und Frauen zu sehen. Dies war kein Zufall, spielte doch die Mädchenbildung in der protestantischen Mission des 19. und frühen 20. Jahrhunderts eine große Rolle. In ihr konnten das als protestantisch wahrgenommene Ideal der Bildung für alle und die Zuwendung zu weniger privilegierten Menschen miteinander verbunden werden.

Ausdrücklich betont wird die Bedeutung der Mädchenbildung auf der Postkarte der „Missions-

lehrerin in Süddhina“ (Abb. 4). Hier wird eine Lehrerin in chinesischer Kleidung abgebildet, die alle nicht-christliche Symbolik abgelegt hat,¹⁵ neben ihr ihre Tochter. Die fotografierte Lehrerin ist laut Begleittext¹⁶ doppelt marginalisiert: nicht nur als Frau, sondern auch als ehemaliges Findelkind. Sie war ausgesetzt worden, „weil sie ‚nur‘ ein Mädchen war“. Hier wird auf einen Topos der deutschen protestantischen Missionsrhetorik zurückgegriffen, bei der besonders die Rückständigkeit der chinesischen Kultur in Bezug auf die Behandlung

¹⁵ Vgl. zum Ablegen der Symbolik Thoralf Klein: Die Basler Mission in Guangdong (Süddhina) 1859–1931, München 2002, S. 224.

¹⁶ Im Archiv erhalten ist eine weitere Postkarte, auf der nur die Bildbeschriftung vorhanden ist, der Begleittext aber fehlt: bmw2/446–162. Zusätzlich existiert eine auf Karton aufgeklebte Fotografie, auch hier spricht der handschriftliche Vermerk von einer „Missionslehrerin in Süddhina“: bmw2/446–163.

von Frauen betont und als Motivation für die Arbeit der Mission benannt wird. Besonders Praktiken der Kindstötung, aber auch etwa das FüÙeabbinden, werden als Grund angeführt, warum eine Missionierung in China notwendig sei.¹⁷ Im Gegensatz dazu hebt die Postkarte die Gleichheit von Mann und Frau hervor, gerade mit Blick auf den Bildungssektor. Dass auch in der Heimat des Missionswerkes ein gleichberechtigter Zugang zu Bildungseinrichtungen nicht selbstverständlich war, wurde dabei offenbar nicht als Widerspruch empfunden.¹⁸

Im Vordergrund der Postkarte stehen so die Erfolge der Mission: Die Frau ist zur Lehrerin ausgebildet worden und leitet nun selbst ein große Mädchenschule – die größer ist als die Jungenschule ihres Mannes. Ihre Arbeit und mehr noch die Tatsache, dass sie sich hier mit ihrer Tochter fotografieren lässt, die festlich gekleidet ist, wird als Bekenntnis zu Christus gedeutet. Anhand dieses Motivs einer Chinesin mit ihrer Tochter will das BMW auf vielfache Weise den Triumph und Erfolg der Mission zeigen. Gleichzeitig erscheint es auch hier nicht notwendig, die abgebildeten Frauen namentlich zu benennen. Für die europäischen Betrachter*innen bleiben sie Typen, die auf vielfache Weise den Triumph und Erfolg der Mission illustrieren, statt als Individuen wahrnehmbar zu werden.¹⁹

Conclusio

Mit den Postkarten aus den letzten Jahrzehnten des 19. und ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhun-

derts betrieb das BMW Spendenwerbung, indem auf den Karten drei primäre Motive miteinander verbunden wurden: Exotisierung von Menschen und Kulturen in China, eine behauptete Bedürftigkeit der Chines*innen und die angeblichen Erfolge der Mission.

Exotisierung und die immer wieder hervorgehobene behauptete Bedürftigkeit von Chines*innen mussten bei den deutschen Betrachter*innen den Anschein erwecken, dass nicht nur die Kultur, sondern auch die Menschen in China ganz anders seien als in Deutschland. Sie wurden letztlich als defizitär gesehen, und das galt in vielerlei Hinsicht nicht nur für Religion und Glaubensüberzeugungen, sondern auch für die Lebensumstände. Um diesen Eindruck zu untermauern, wurden insbesondere unterprivilegierte Personen abgebildet bzw. den Abgebildeten die Unterprivilegierung zugeschrieben. Zudem traten nur auf den wenigsten Postkarten oder anderen Bildern chinesische Personen als Individuen in Erscheinung.

Ein Hinweis auf eine individuelle Lebensgeschichte wie bei der Mädchenschullehrerin findet sich nur selten – und auch diese Lehrerin wird nicht namentlich identifiziert; zudem erscheint sie im Text als Typus.

Die Erfolge der Mission konnten auf diesem Hintergrund umso heller strahlen, und die Unterstützungsgruppen wurden zum weiteren Engagement motiviert. Zugleich aber wurde der deutschen Missionsgemeinde mit diesem Vorgehen, ob bewusst oder unbewusst, eine angebliche Andersartigkeit Chinas und der Chines*innen vermittelt.

17 Lixin Sun: Das Chinabild der deutschen protestantischen Missionare des 19. Jahrhunderts. Eine Fallstudie zum Problem interkultureller Begegnung und Wahrnehmung, Marburg 2002, S. 295. Eindrücklich ist in dieser Hinsicht zum Beispiel ein Text, der bei der Missionsgesellschaft erworben werden konnte, um Lichtbildvorträge in der Gemeinde anbieten zu können: Otto Hagen: Eine Reise durch Südchina, Berlin 1905.

18 Beispielsweise wurden in Preußen, und damit in Berlin, Frauen erst ab 1908 zum Universitätsstudium zugelassen, wesentlich später als in anderen europäischen und außereuropäischen Ländern und Gebieten. Vgl. Claudia Huerkamp: Bildungsbürgerinnen. Frauen im Studium und in akademischen Berufen 1900–1945, Göttingen 1996, S. 75–75; Ilse Costas: Von der Gasthörerin zur voll immatrikulierten Studentin. Die Zulassung von Frauen in den deutschen Bundesstaaten 1900–1909, in: Trude Maurer (Hrsg.): Der Weg an die Universität. Höhere Frauenstudien vom Mittelalter bis zum 20. Jahrhundert, Göttingen 2010, S. 191–210.

19 Vgl. Susanne Kähler: Porträtfotografie, in diesem Band, S. 127 ff.