Tanja Maier

Die (un-)sichtbare Religion

Wandel des christlichen Bilderrepertoires in der visuellen Kultur

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Tanja Maier
Die (un-)sichtbare Religion
Wandel des christlichen Bilderrepertoires in der visuellen Kultur
Köln: Halem, 2019

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-318-4
ISBN (PDF): 978-3-86962-319-1

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter http://www.halem-verlag.de
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
LEKTORAT: Volker Manz, Rüdiger Steiner
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort 9

1. EINLEITUNG 11

2. VISUELLE KOMMUNIKATION UND KULTUR ALS FORSCHUNGSFELD 17

2.1 Das Feld der Sichtbarkeit und seine Bilder 21
2.2 Journalismus als kultureller Diskurs 31
2.3 Das kulturelle Bilderrepertoire im Wandel 36
2.3.1 Zeitschriften und ihre Bilder 37
2.3.2 Bild, Medium und Remediation 43
2.3.3 Bildmotive, Ikonen und Ikonografien 50
2.4 Zwischenfazit 58

3. MEDIEN, RELIGION UND ÖFFENTLICHE SICHTBARKEIT 60

3.1 Die religiöse Landschaft der Bundesrepublik 61
3.2 Forschungsstand ›Medien und Religion‹ 65
3.2.1 Forschungsperspektive I 66
3.2.2 Forschungsperspektive II 74
3.2.3 Zwischenfazit: Erkenntnisinteresse 79

4. WEGE UND WERKZEUGE DER BILDANALYSE 81

4.1 Forschungsdesign und Methoden 84
4.2 Die Analyseschritte im Einzelnen 89

5. ZUR SICHTBARKEIT VON RELIGIONEN IN ZEITSCHRIFTEN 106

5.1 Entwicklungen der Zeitschriften im Untersuchungszeitraum 108
5.2 Sichtbarmachung von nicht christlichen und christlichen Religionen 115
5.3 Anlässe der Sichtbarmachung christlicher Themen und Bilder 119
5.4 Themenrepertoire der Titelthemen zu christlicher Religion 122
5.4.1 Themenrepertoire des Nachrichtenmagazins *Spiegel* 123
5.4.2 Themenrepertoire der (politischen) Illustrierten *Stern* 129
5.4.3 Themenrepertoire der Illustrierten *Bunte* 134
5.5 Zwischenfazit 138

6. SICHTBARKEIT CHRISTLICHER RELIGIONEN AUF COVERN VON *SPIEGEL*, *STERN* UND *BUNTE* 142

6.1 Motivrepertoire der Titel zu christlichen Religionsdiskursen 144
6.2 Christliche Bildmotive in Wissenschafts- und Technikdiskursen 160
6.3 Zwischenfazit und Auswahl der Bildmotive für die Feinanalyse 169

7. PAPSTBILDNISSE: DAS RELIGIÖSE KIRCHENOBERHAUPT, DIE MACHT UND DIE POLITIK 175

7.1 Klassische Papstbildnisse im sich öffnenden Bilderrepertoire 179
7.2 Öffnung des Papstbildes ins Hybride 181
7.3 Papstbildnisse in der überlagernden Phase 190
7.4 Zwischenfazit 195

8. MARIENBILDER: MUTTER GOTTES, KUNSTIKONE UND (MODERNE) FRAU 197

8.1 Bilder von Maria in Religionsdiskursen 198
8.1.1 Klassische Marienbilder im geschlossenen Bilderrepertoire 199
8.1.2 Modernisierte Bilder von Maria im sich öffnenden Bilderrepertoire 204
8.1.3 Öffnung des Marienbildnisses ins Hybride 211
8.1.4 Hypermoderne Madonnenbilder 216
8.2 Bilder von Maria in Wissenschafts- und Technikdiskursen 222
8.2.1 Verwissenschaftlichung von Mutterschaft 223
8.2.2 Sexualisierung des Madonnenmotivs 229
8.3 Zwischenfazit 231

9. JESUSBILDER: ERLÖSER, HISTORISCHE FIGUR UND POPIKONE 234

9.1 Bildmotive im sich öffnenden Bilderrepertoire: Jesus historisch 235
9.2 Moderne Jesusbilder: Jesus popkulturell 239
9.3 Hypermoderne Jesusbilder – Jesus mehrdeutig 244
9.4 Zwischenfazit 261

10. SCHÖPFUNGS- UND PARADIESBILDER: DAS LEBEN ZWISCHEN HEILS-, TECHNIK- UND WISSENSCHAFTSGESCHICHTE(N) 263

10.1 Schöpfungsmotive in Religionsdiskursen 264
10.2 Paradies- und Schöpfungsmotive in Wissenschafts- und Technikdiskursen 272
10.2.1 Die Erschaffung des Menschen 273
10.2.2 Der Sündenfall 279
10.3 Zwischenfazit 284

11. KONVENTIONEN DER SICHTBARKEIT. EINE BILANZ 286

11.1 Medien, Religion und (Un-)Sichtbarkeit 287
11.2 Das christliche Bilderrepertoire von Zeitschriften im Wandel 294

12. ANHANG 306

12.1 Weitere Abbildungen und Tabellen 306
12.2 Abbildungsnachweis 312
12.3 Hilfsmittel, Nachschlagewerke 316
12.4 Links 317
12.5 Quellen 317
12.6 Literaturverzeichnis 318

VORWORT

Die vorliegende Arbeit ist das Ergebnis des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschungsprojekts »Die (un-)sichtbare Religion? Wandel und Wirkmächtigkeit christlich-religiöser Bilder in der visuellen Medienkommunikation« (Projektnummer: 220628053). Die DFG hat durch ihre finanzielle Unterstützung die Studie ermöglicht und die Hinweise aus den anonymisierten Gutachten haben zudem zu einer Präzisierung des Erkenntnisinteresses und der methodischen Vorgehensweise geführt.

An der Entstehung der Arbeit haben darüber hinaus weitere Personen Anteil. Zuerst ist Margreth Lünenborg zu nennen. Sie hat die Untersuchung von der Antragstellung des DFG-Projekts bis zur Fertigstellung der Habilitationsschrift, die aus dem DFG-Projekt hervorgegangen ist, mit wertvollen inhaltlichen Hinweisen und konstruktiven Vorschlägen begleitet. Zudem habe ich viele Fragen und Ideen der Studie in der Zusammenarbeit mit ihr entwickelt, insbesondere was das Forschungsgebiet Journalistik betrifft. Das gesamte Team der Arbeitsstelle Journalistik hat das Projekt inhaltlich begleitet, außerdem wurde die Arbeit mehrfach im Doktoranden-Kolloquium der Arbeitsstelle Journalistik diskutiert.

Die Studie wäre nicht realisierbar gewesen ohne die Unterstützung von Laura Laugwitz, der studentischen Mitarbeiterin des Projekts. Sie hat unter anderem den aufwendigen Prozess der Materialerhebung übernommen und das Bildmaterial digitalisiert, die empirischen Daten in visuelle Bilder umgesetzt, Teile der Literaturrecherche durchgeführt und mit mir das methodische Vorgehen und die ersten Befunde diskutiert.

Frank Engster hat das inhaltliche Lektorat der Arbeit übernommen und zu fast allen Kapiteln Feedback, wichtige Überarbeitungen und wertvolle Hinweise geliefert. Er hat die Phaseneinteilung mit mir diskutiert

und dadurch zu ihrer Präzisierung beigetragen, die Ausführungen zur phänomenologischen Bildtheorie geschärft und immer wieder darauf insistiert, gleichsam Fragen nach dem Sichtbaren *und dem Unsichtbaren* zu berücksichtigen.

Auch Hanno Balz hat die Arbeit von Anfang an inhaltlich begleitet und das grundlegende Erkenntnisinteresse der Studie mit mir diskutiert. Er hat an vielen Stellen zur historischen Präzisierung und Kontextualisierung der Ergebnisse beigetragen.

Inhaltliche Anregungen und Unterstützung bei der Erstellung der Arbeit erhielt ich außerdem auf unterschiedliche Art und Weise von Annika Bach, Elke Grittmann, Claudia Hübner, Leonard Kamps, Irene Neverla, Chris Randall, Saskia Sell und Tanja Thomas. Das Lektorat haben Volker Manz und Rüdiger Steiner vom Herbert von Halem Verlag übernommen.

1. EINLEITUNG

Die Rede von der ›neuen Sichtbarkeit‹ der Religion ist aktuell allgegenwärtig. In jüngerer Zeit wird nicht nur in öffentlichen Debatten, sondern auch in der religionssoziologischen und historischen Forschung nichts weniger postuliert als eine Wiederkehr der Religion in der globalen, aber auch in der bundesdeutschen Öffentlichkeit (z. B. RIESEBRODT 2001; GRAF 2004; GÄRTNER 2008). Bereits für die 1980er-Jahre hat Casanova (2008) eine weltweite Renaissance der Religionen in der Öffentlichkeit beobachtet und die bekannte These von einer Entprivatisierung der Religion formuliert. Dafür führt er unter anderem ein Erstarken des Islam, einen Zulauf bei christlichen Veranstaltungen wie dem Weltjugendtag oder eine Pluralisierung subjektiver Religiosität unter synkretistischen Vorzeichen an. Andere Autor_innen sehen dagegen Prozesse des Bedeutungsverlusts insbesondere des Christentums und der christlichen Kirchen in der (bundesdeutschen) Gesellschaft (im Überblick z. B. ZACHHUBER 2007; KNOBLAUCH 2009: 15ff.). Dies führe zwar nicht zu einem kompletten Bedeutungsverlust der Religion, aber Religion und Kirche würden auf bestimmte gesellschaftliche Bereiche beschränkt und ihre lange Zeit fraglos akzeptierte Autorität einbüßen (z. B. POLLACK 2009). Kurz, die Frage nach der öffentlichen Sichtbarkeit und Deutungsmacht der Religion ist in der Forschung ebenso aktuell wie kontrovers.

In der Debatte um Wandel und Status der Religionen in der bundesdeutschen Gesellschaft finden sich nicht nur allseits Hinweise auf ›die Sichtbarkeit‹ der Religion, sondern auch auf die besondere Rolle ›der Medien‹. So konstatieren Pickel und Sammet eine »mediale Konjunktur« der Themen Religion und Kirche seit den 1990er-Jahren (PICKEL/SAMMET 2011b: 12). Für Beck haben wir es mit einer »Massenmedialisierung von Religion« zu tun (BECK 2008: 55ff.). Knoblauch beschreibt die Ausbreitung

einer populären Religion, die sich der Medien und des Marktes bediene (KNOBLAUCH 2009). Allerdings liefern die (religions-)soziologischen Studien zu ›den Medien‹ und zur medialen Sichtbarkeit oft nur allgemeine Beobachtungen und Beschreibungen. Sie stellen keine weiterreichenden kommunikations- und medienwissenschaftlichen Reflexionen zum Zusammenhang von ›Religion, Sichtbarkeit und Medien‹ an, und gerade die angeblich zunehmende mediale Relevanz und Sichtbarkeit der Religionen wird eher wiederholt behauptet denn analysiert.[1]

Sichtet man indes die deutschsprachige kommunikations- und medienwissenschaftliche Literatur, so fällt auf, dass Religion hier nurmehr ein eher unbedeutendes Thema ist (vgl. auch JECKER 2011: 8). Dies verdeutlicht auch eine systematische Bestandsaufnahme über die Forschungstätigkeit der deutschen Kommunikationswissenschaft: Religion taucht hier weder bei den Themen noch bei den Forschungsbereichen oder Theorien des Faches auf (ALTMEPPEN/FRANZETTI/KÖSSLER 2013: 57ff.). Während zum Islam in den letzten Jahren ein regelrechter Forschungsboom eingesetzt hat, liegen zur christlichen Tradition verhältnismäßig wenige Studien vor. Mit Blick auf den medialen *Wandel* von Religionen bietet es sich aber an, auch und gerade diejenige Religion zu untersuchen, die über eine lange Tradition in der Bundesrepublik verfügt – die christliche.

Vor diesem Hintergrund soll die Arbeit zwei Forschungslücken schließen. Die erste betrifft die Forschungssituation in der Kommunikations- und Medienforschung, denn hier werden Stellung und Status von ›christlichen Bildern‹ und das diesbezügliche Feld der Sichtbarkeit zu wenig berücksichtigt, und wenn, so werden dafür Zeitschriften nicht angemessen in den Blick genommen. Dadurch wird übersehen, so die Annahme, wie grundlegend und wirkmächtig gerade über populäre Zeitschriften ein kulturelles Bilderrepertoire organisiert wird, und das in besonderer Weise über christliche Bildmotive. Christliche Bildmotive eignen sich nicht nur dazu, Veränderungen in den Darstellungskonventionen des Sichtbarmachens gleichsam noch einmal sichtbar zu machen, sondern hier findet auch eine Verknüpfungen des Religiösen mit anderen Bilderwelten statt, etwa der Alltagswelt oder der Populärkultur.

1 So schreiben Pickel und Sammet (2011b: 11), um dies nur an einem Beispiel zu belegen: »Gerade in den Nachrichtenmagazinen ›Spiegel‹ und ›Focus‹ finden sich seit 1991 fast unzählige Beiträge, die das Thema Religion, aber auch Kirche aus unterschiedlicher Sicht beleuchten.« Weiterführende Belege finden sich nicht.

Die zweite Lücke betrifft die genannte Entwicklung der letzten Jahre, in der ebenso allgemein wie unwidersprochen davon ausgegangen wird, dass wir – entgegen allen Erwartungen – in einer Zeit der medialen ›Rückkehr der Religion‹ und einer gesteigerten Sichtbarkeit von Religion in der Öffentlichkeit und den Medien leben. Allerdings gibt es hierzu kaum systematische Untersuchungen und entsprechend kaum gesicherte Belege. Die Medienforschung behauptet zwar entgegen der genannten allgemeinen Annahme durchaus eine starke Tradition und Kontinuität in der Verbindung zwischen Religion und Medien, es fehlen aber Langzeituntersuchungen und insbesondere auch eine Untersuchung des Wandels des christlichen Bilderrepertoires von populären Medien. Muster und Konventionen werden bisher vor allem mit Blick auf Nachrichtenfaktoren, Stereotype, Mastermythen etc. analysiert, und hier interessiert in den meisten Fällen das Gleichbleibende, Wiederkehrende, Tradierte. Wenn es explizit um einen Wandel geht, dann betrifft er meist unmittelbar *die Religionen* selbst (etwa im Sinne der ›Mediatisierung von Religion‹ oder der ›Säkularisierungsthese‹). Der Wandel von Religion hängt aber immer auch mit ihrer medialen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit zusammen – und eben das soll die Studie an christlichen Bildmotiven ausweisen, die jeweils von medialen Konventionen und christlichen Bildtraditionen buchstäblich *gemacht* worden sind.

Was das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit angeht, so gilt es den Mustern und Konventionen der Sichtbarmachung von (christlichen) Religionen in deutschen Zeitschriften durch Bilder, mit Betonung auf den *Konventionen der Sichtbarkeit* sowie auf *durch Bilder*. Die Arbeit will zwei Fragen klären. Es geht zum einen darum, wie christliche Bildmotive in der visuellen Kultur von Zeitschriften eingesetzt und gebraucht werden, und zum anderen geht es – darauf aufbauend – darum, welche Tradierungen und Transformationen in den Konventionen der Sichtbarmachung im Zeitverlauf festzustellen sind. Das eigentliche Erkenntnisinteresse gilt diesem *Wandel*, genauer dem Wandel in den Konventionen der Sichtbarkeit von Bildern christlicher Religionen in der visuellen Kultur. Mit der Sichtbarkeit geht indessen immer auch *Un*sichtbarkeit einher, d. h., es geht nicht darum, einen stetigen, gar linearen Wandel in den Darstellungskonventionen des Sichtbarmachens zu suchen und über die Bilder und ihre Motive zu erschließen, vielmehr gilt es auch dasjenige zu analysieren, was eben unsichtbar gemacht wird, und vor allem, *wie* das geschieht.

Untersucht und ausgewiesen wird der Wandel an einem Medium, das von jeher auf eine starke Visualisierung setzt, aber in der Forschung oft-

mals im Schatten des Fernsehen, der Tageszeitungen und mittlerweile der digitalen Medien steht: an der Zeitschrift. Und hier sind es wiederum die Titelbilder sowie die Bilder in Titelgeschichten der auflagen- und bildstarken Magazine *Spiegel*, *Stern* und *Bunte*, die für den Zeitraum von der Gründung der Bundesrepublik 1949 bis ins Jahr 2013 untersucht werden.

Die Transformation von christlichen Bildmotiven in der visuellen Kultur wird dabei von zwei Forschungsperspektiven her in den Blick genommen: Die erste Forschungsperspektive betrachtet, wie die genannten Zeitschriften in Religionsdiskursen christliche Bildmotive einsetzen und transformieren, die zweite Forschungsperspektive fragt danach, wie dieselben Zeitschriften auch – und gerade – in *nicht* religionsbezogenen Diskursen gleichwohl mit solch religiösen Bildmotiven operieren. Es wird also davon ausgegangen, dass dem christlichen Bilderrepertoire auch dort eine Relevanz zukommt, wo es nicht immer auf den ersten Blick offensichtlich ist.

Für diesen letztgenannten Bereich wird in der Arbeit auf Wissenschafts- und Technikdiskurse zurückgegriffen, einen Bereich also, in dem man christliche Bildmotive zumindest nicht unbedingt vermutet. Schließlich gelten in der bundesdeutschen Gesellschaft, auf deren Zeitschriften die vorliegende Analyse zielt, Religion und Wissenschaft oft als entgegengesetzte Welten: »Generell ist in Deutschland wie auch andernorts das Einvernehmen groß darüber, dass Wissenschaft und Religion zwei substanziell unterschiedliche Weltbilder zugrunde liegen: Religion basiert auf Glauben, Irrationalität und Unsicherheit, Wissenschaft auf Wissen, Rationalität und sicheren Belegen« (GÜLKER 2015: 9). Aus der Sicht der zweiten Forschungsperspektive wird Religion in Zeitschriften nicht nur in den *expliziten* Visualisierungen von religiösen Ereignissen und Themen sichtbar, parallel werden christliche Motive, Konstellationen und Anordnungen auch in nicht religionsbezogenen Diskursen untersucht. Sie interessiert sich somit für die mithin unsichtbare Religion der Zeitschriften. Damit gerät in den Blick, wie grundlegend tradierte christliche Bildmotive das kulturelle Bilderrepertoire von Zeitschriften organisieren.

Die Arbeit basiert auf verschiedenen Teilanalysen: einer Textanalyse und einer Bildanalyse, die sich wiederum zum einen auf Bilder in Religionsdiskursen und zum anderen auf Wissenschafts- und Technikdiskurse bezieht. Mittels der Textanalyse wird der Wandel von Mustern in der *Thematisierung* von (christlichen) Religionen als Titelthema von Zeitschriften im Zeitverlauf beschrieben und der Rhythmus und der Themenhaushalt der christlichen Religionsberichterstattung bestimmt. Die qualitative

Bildanalyse konzentriert sich in der Folge auf den Wandel der christlichen Bildmotive in den zwei genannten Bereichen. In der Zusammenführung der Teilanalysen treten schließlich zum einen die grundlegenden Muster und Konventionen der Sichtbarmachung von christlichen Bildern und Themen in *Spiegel*, *Stern* und *Bunte* hervor, zum anderen zeichnet sich ihr Wandel im Zeitverlauf ab. Erst mit dieser Analyse lassen sich dann sinnvoll Rückschlüsse auf die eigentlichen Darstellungskonventionen und ihre Techniken des (Un-)Sichtbarmachens von Religionen bestimmen, und dann kann auch der kulturelle Kontext einerseits einbezogen und andererseits ›im Bild‹ selbst wiedergefunden und erschlossen werden.

Ziel der Studie ist also die Analyse der *Konventionen der (Un-)Sichtbarmachung* von christlich markierten Themen und Bildern, und zwar in *Spiegel*, *Stern* und *Bunte* für den Zeitraum von 1949 bis heute. Es wird untersucht, welche Bilder und christlichen Motive diese Zeitschriften für ihre Cover und in den Titelgeschichten – abhängig und unabhängig vom Thema Religion – ausgewählt haben, wie sie eingesetzt wurden und wie sich darüber Bildmotive im historischen Verlauf transformieren. Daraus lassen sich Rückschlüsse nicht nur auf die medialen Konventionen des Sichtbarmachens, sondern auch des Sehens ziehen.

Das zweite Ziel der Studie ist der historische Vergleich. Er untersucht den Wandel und die Brüche in visuellen Mustern und Konventionen der Sichtbarkeit im Zeitverlauf. Der historische Vergleich wird nicht nur Aufschluss darüber geben, wie sich diese visuellen Muster und Konventionen gleichen und unterscheiden, über diese Konventionen lassen sich auch diachron die Kontextbedingungen in die Analyse einbeziehen. Nicht zuletzt sollen aus der Analyse der Konventionen der Sichtbarkeit und Sichtbarmachung christlicher Bildmotive und Themen in Zeitschriften auch die jeweiligen historischen Bedingungen deutlich werden. Durchgehend forschungsleitendes Interesse ist, welche der Darstellungskonventionen durchgehend gelten (und welche nicht) und welches Bilderrepertoire zwar stabil bleibt, aber gerade dabei durch Veränderungen in der Darstellung auf der einen und dem Sehen auf der anderen Seite sowie des gemeinsamen Kontextes auch eine veränderte mediale Sichtbarkeit erhält; es sind diese Veränderungen, die es zu bestimmen gilt.

Um dieses Vorhaben umzusetzen, werden im nun folgenden *zweiten Kapitel* die theoretischen Grundlagen der Arbeit für die weitere Analyse ausgeführt. Hierbei wird Bezug genommen auf die Visual Studies in Communication und die Visual Culture Studies. Das *dritte Kapitel* liefert eine

knappe Skizze zur Religions- und Kulturgeschichte der Bundesrepublik und stellt dann den Forschungsstand zum Thema ›Medien und Religion‹ entlang der beiden Forschungsperspektiven vor. Das *vierte Kapitel* stellt das methodische Vorgehen der Studie ausführlich dar. In der Folge werden die analytischen Teile der Studie in mehreren Kapiteln präsentiert. Zunächst werden im *fünften Kapitel* die Ergebnisse der Textanalyse der Religionsdiskurse präsentiert und daraufhin im *sechsten Kapitel* die Befunde einer Grobanalyse aller Titelbilder zu Religion sowie zu Wissenschaft und Technik. Die Grobanalyse bildet auch die Grundlage, auf deren Basis die christlichen Motive für die Feinanalyse ausgewählt werden. In den anschließenden Kapiteln werden Fallbeispiele der Religions- sowie der Wissenschafts- und Technikberichterstattung vorgestellt, um den Wandel jener spezifischen Bildmotive und ihrer Darstellungskonventionen aufzuzeigen, die im Zeitverlauf wiederkehren. Im *siebten Kapitel* werden Papstbildnisse und die Politisierung des Papstbildes diskutiert. Das *achte Kapitel* beschäftigt sich mit Maria und insbesondere mit Madonnenmotiven und deren Feminisierung. Im *neunten Kapitel* werden Jesusbilder und deren Popkulturalisierung dargestellt und im *zehnten* Kapitel wird auf die Verwissenschaftlichug von Schöpfungs- und Paradiesmotiven eingegangen. Das *elfte Kapitel* liefert schließlich eine Bilanz der Konventionen der Sichtbarkeit von religiösen Themen und christlichen Bildmotiven in Zeitschriften und diskutiert deren Tradierung und die Transformation in der visuellen Kultur.