

systematisch für einen Soll-Ist-Vergleich öffentlich-rechtlicher Medien heranzuziehen, statt weiterhin das zu tun, was öffentlich-rechtliche Würdenträger selbst so gerne machen: einfach für sich reklamieren, dass alles, was öffentlich-rechtlich ist, sich per se am Gemeinwohl orientiert und Public Value produziert – eine Framing-Tendenz, die auch im vorliegenden Buch durchschimmert, wenn etwa Konrad Mitschka vor einem möglichen Missbrauch des Begriffs „Public Value“ für PR-Belange warnt: „Wer Public Value als Wert, der auch vom kommerziellen Sektor erbracht werden kann, denkt, erweckt die Gefahr, dass er zu einem Synonym für ‚etwas Gutes‘ verwässert wird“ (S. 23).

Stephan Ruß-Mohl, Kleinmachnow

*Tanja Maier: Die unsichtbare Religion. Wandel des christlichen Bilderrepertoires in der visuellen Kunst. Köln: Herbert von Halem Verlag 2019, 348 Seiten, 34,00 Euro.*

Zwei Ansätze machen die Forschungsarbeit der Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin Tanja Maier über die christlichen Bildmotive in den Zeitschriften „Spiegel“, „Stern“ und „Bunte“ besonders informativ. Zum einen ist das der Untersuchungszeitraum von mehr als 60 Jahren zwischen Mai 1949 und Dezember 2013, der in die allgemeine religiöse Entwicklung eingebettet wird. Zum anderen ist es der Zugang von zwei Seiten, der das Spektrum des religiösen Bilderrepertoires deutlich erweitert. Denn die Autorin untersucht nicht nur die Titelbilder und Titelthemen im unmittelbaren religiösen Kontext. Sie wirft auch einen Blick auf religiös konnotierte Bilder, die im nicht-religiösen wissenschaftlichen Kontext verwendet werden.

Für die erste Forschungsperspektive hat Maier alle Titelthemen zum Thema Religion tabellarisch erfasst und schließlich jene qualitativ analysiert, die christliche Themen, Ereignisse und Akteure behandelten. Für die zweite Forschungsperspektive wurden alle Schwerpunktthemen erfasst, die sich mit Wissenschaft und Technik auseinandersetzen, und nach christlichen Bildmotiven in nicht-religiösen Kontexten untersucht.

Bezeichnend für die unmittelbare Umsetzung religiöser Motive sind z. B. die Papst-Bilder auf den Titeln der drei Zeitschriften. So zeigen „Spiegel“-Titel von 1958 und 1963 die Päpste Pius XII. und Paul VI. als eine allem Weltlichen enthobene Person (S. 180). In der Folge ist eine stärkere Überlagerung der



Fotografien durch Schrift und andere Bilder zu beobachten. So nimmt etwa auf dem „Spiegel“-Titel Nr. 32/1968 „Nein zur Pille“ die Headline die Hälfte der Seite ein und verdrängt das Papstporträt auf die untere Hälfte (S. 185). Hier hat bereits die von der Autorin so genannte „Hybridisierung“ (im Anschluss an Lünenborg, S. 34f.) Platz gegriffen. Dabei gibt der Text einen deutenden Hinweis darauf, wie der abgebildete Papst zu sehen ist: als „Pillen-Papst“ wie beim „Spiegel“-Titel oder als „Freund“, wie die Bunte Nr. 20/1984 Johannes Paul II. sah (S. 187).

In solchen visuellen und textuellen Hybridisierungen werde die gesellschaftliche Relevanz und Bedeutung von Religion neu ausgehandelt, stellt Maier fest (S. 195). Der Wandel des Papstbildes seit den 1960er Jahren mache deutlich, wie der Journalismus durch die Veränderung der bildlichen Darstellung die Deutungsmacht über das Papstbild übernehme (S. 185). Dieser Aneignungsprozess religiöser Motive lässt sich auch am Jesus-Bild aufzeigen, und zwar in den von der Autorin definierten drei Phasen für die Sichtweise des Religiösen und die dazugehörigen Bild-

*Nach einem Tiefstand in den 1970er- bis 1990er-Jahren hat die Anzahl der christlich markierten Titelbilder seit 2009 deutlich zugenommen.*

typen (S. 295): die traditionelle Repräsentation (Fotografie, Reproduktion), die progressive Öffnung ins Hybride (Ergänzung, zweiteilige Bildformen, Illustration) und die von Unsicherheit und Ambivalenz geprägte Überlagerung ins Hypermediale und Mehrdeutige (hyper-picture, digitale Bildbearbeitung).

Dementsprechend sind z. B. Jesus-Bilder im geschlossenen Bilderrepertoire bis Ende der 1950er Jahre klassische Bilder vor allem zu Weihnachten. Ab den 1970er Jahren kristallisiert sich eine Jesus-Darstellung heraus, die sich an den „Jesus-People“, an Popkultur und Pop-Art orientiert. Jesus wird nach dem 1971 uraufgeführten Musical zum „Jesus Christ Superstar“. Nach einem Tiefstand von den 1970er- bis 1990er-Jahren habe die Anzahl der christlich markierten Titelbilder der Religionsberichterstattung seit 2009 deutlich zugenommen, schreibt Maier (S. 162). Diese Bilder hätten sich aber qualitativ zum mehrdeutigen hypermodernen Jesus-Bild gewandelt. Ähnliches zeigt sich im zweiten Forschungsfeld, den Zeitschriftentiteln zu wissenschaftlichen Themen. Die Anleihen bei Darstellungen vom Paradies oder der Erschaffung des Menschen durchlaufen laut Maier folgende Entwicklung: „Eine rein christliche Sicht auf die Entstehung und Verantwortung für die Schöpfung öffnet sich einer biologisch-naturalisierten Sicht und gelangt schließlich zu ambivalenten Sichtweisen“ (S. 285).

Tanja Maier hat sich mit dieser Forschungsarbeit an der Freien Universität Berlin habilitiert. Entsprechend hoch ist der wissenschaftliche Anspruch des Buches, das dennoch auch für interessierte Laien gut lesbar ist. Die zahlreichen Illustrationen vermitteln einen nachhaltigen visuellen Eindruck der analysierten Phasen. Sehr klar zeigt sich darin die parallele Entwicklung des Religiösen in der Gesellschaft und in der medialen Darstellung und Aneignung. Nimmt man diese Studie als Grundlage, kann von einem Verschwinden des religiösen Bildes aus dem öffentlichen Raum keine Rede sein.

*Josef Bruckmoser, Salzburg*

*Lukas Brand: Künstliche Tugend. Roboter als moralische Akteure. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet 2018, 152 Seiten, 16,95 Euro.*

In der bayerischen Stadt Tirschenreuth beantwortet „Alois“ seit Dezember 2018 automatisch 24 Stunden am Tag Fragen rund um Ort und Region in Sekundenschnelle und ist somit nicht an die Öffnungszeiten des Tourismusbüros gebunden. „Alois“ ist der erste Tourismus-Chatbot Bayerns und funktioniert mithilfe künstlicher Intelligenz (kurz: KI).

KI ist nicht mehr nur in Science-Fiction-Filmen gegenwärtig, denn Computersysteme, die maschinell lernen und mit Intelligenz Probleme lösen können, sind inzwischen im Bereich des Möglichen. Über kurz oder lang werden sie eine Roboter-Revolution einläuten: Wie wir miteinander kommunizieren, einkaufen, uns durch den Straßenverkehr bewegen oder informiert werden, wird von KI beeinflusst (werden). Zudem wird den technischen Geräten immer mehr Autonomie eingeräumt. Doch der Fokus darf sich dabei nicht nur auf technischen Fortschritt richten, vielmehr gilt es außerdem eine ethische Debatte zu initiieren: Wie müssen auf KI basierende Roboter programmiert werden, damit sie einer ethischen Beurteilung standhalten, und können humanoide Roboter Tugend erlernen?

Der katholische Theologe Lukas Brand, der derzeit im Fachbereich Philosophisch-Theologische Grenzfragen an der Katholisch-Theologischen Fakultät Bochum promoviert, widmet sich diesen Fragestellungen in dem Band „Künstliche Tugend. Roboter als moralische Akteure“. Dabei stellt er besonders die Entwicklung und öffentliche sowie private Verwendung von softwaregestützter Technologie auf den Prüfstand, die bereits vor

