

## NUR DAS NÖTIGSTE

Hans Wolfgang Brachinger und Helmut Jungermann beschrieben die psychologischen Faktoren, die bestimmen, wie wir Preissteigerungen wahrnehmen. (»Des Teuros neue Kleider«, Heft 1-2/2006)

**UTA WINDSHEIMER, BAD HOMBURG:** Bei der emotionalen Bewertung der Inflation spielen meines Erachtens die Artikel, die man jede Woche kauft – ja sogar kaufen muss, wie zum Beispiel Brot, Butter, Milch, Käse, Mehl, Putzmittel und andere –, eine besondere Rolle. Das sind nämlich jene Dinge, die im Wesentlichen die gefühlte Inflation bestimmen. Nur solche Güter, die im wöchentlichen Warenkorb der Konsumenten landen und als regelmäßig wiederkehrende Gesamtwarengruppe gekauft werden, bestimmen den Gesamtpreis an der Kasse und vermitteln in der Summe das Gefühl: »Es ist alles so teuer geworden! Dabei habe ich doch nur das Nötigste gekauft!«

Demgegenüber stehen die Dinge, die man nicht jede Woche kauft, wie zum Beispiel Autos. Hier kann man leichter akzeptieren, wenn sie teurer werden. Dann sagt unser Gefühl nur, dass Autos im Preis zugelegt haben, aber nicht, dass »alles teurer geworden« ist. Das Inflationsgefühl bleibt also aus, weil sich dieses auf eine Gesamtheit von im täglichen Leben absolut notwendigen Produkten bezieht und nicht auf Einzelgegenstände, die man nur von Zeit zu Zeit kauft und meist erst dann erwirbt, wenn man das notwendige Geld zusammengespart hat.

## BRIEFE AN DIE REDAKTION ...

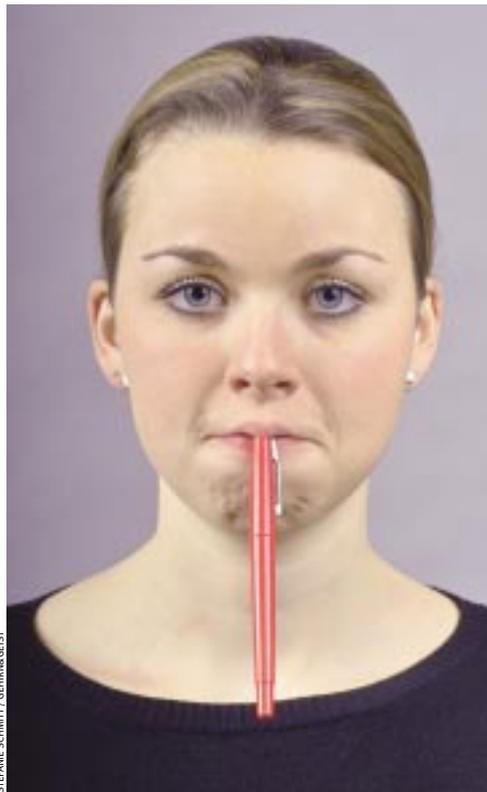
... sind willkommen! Schreiben Sie bitte mit Ihrer vollständigen Adresse an:

### Gehirn&Geist

Frau Ursula Wessels / Postfach 10 48 40 / D-69038 Heidelberg

E-Mail: [leserbrieife@spektrum.com](mailto:leserbrieife@spektrum.com)

Fax: 06221 9126-729



STEFANIE SCHMITZ / GEHIRN&GEIST

## GESPIEGELT

Wer gut drauf ist, versteht fröhliche Texte schneller als traurige, berichtete Annette Leßmöllmann. (»Das Kuli-Komplott«, Heft 3/2006)

**ALEXANDRA FABRY, MÜNCHEN:** Bei den Bildern mit der Frau und dem Kuli im Mund ist mir aufgefallen, dass eines der beiden Gesichter gespiegelt ist. Das ist etwa an Scheitel, Frisur, Augenbraue und Ohring zu erkennen. Damit verfälschen Sie aber den Effekt, den Sie erreichen wollen. Vielleicht verstärken Sie ihn ja sogar, dennoch ist diese Darstellung nicht korrekt. Mich würde sehr interessieren, welches der beiden Bilder der Realität entspricht und wie die Gesichter mit derselben Symmetrie wirken.

**ANTWORT DER REDAKTION:** Frau Fabry hat Recht; hier ist uns ein Fehler unterlaufen, den wir zu entschuldigen bitten. Auf unserer Internetseite sowie oben abgebildet finden Sie die Fotos in der korrekten Darstellung.

## RICHTIG GESTELLT

Auch ohne Spiegelung gilt: Ein Kuli zwischen den Lippen fördert traurige Gefühle. Halten die Zähne ihn fest, kommt dagegen Frohsinn auf.

## GEFÄLLIGKEIT STATT ERKENNTNIS

Psychologen versuchen, dem besonderen Reiz von Kunstwerken auf die Spur zu kommen. Bernd Kersten stellte verschiedene Ansätze hierzu vor. (»Wie es uns gefällt«, Heft 3/2006)

**ERNST ULRICH GEBBERS, MÜNSTER:** Das alte Philosophenproblem, die Schönheit und ihre Gesetze entschlüsseln zu können, scheint jetzt also in der Obhut der Psychologie endgültig geklärt. Schön wäre es ja – vielleicht –, aber so einfach, wie Bernd Kersten behauptet, gelingt der große Wurf sicher nicht.

Das Sammelsurium von künstlerischen Problemen und wissenschaftlichen Fragestellungen ergibt zumindest keine schlüssige Beweisführung, dass man nun

# IMPRESSUM

**Herausgeber:** Dr. habil. Reinhard Breuer  
**Chefredakteur:** Dr. Carsten Könneker (verantwortlich)  
**Artdirector:** Karsten Kramarczuk  
**Redaktion:** Dr. Katja Gaschler (stellv. Chefredakteurin), Dr. Hartwig Hanser (Chef vom Dienst), Dipl.-Psych. Steve Ayan, Dipl.-Biol. Sabine Kersebaum, Dr. Annette Leßmöllmann (freie Mitarbeit), Dr. Andreas Jahn  
**Ständiger Mitarbeiter:** Ulrich Kraft  
**Schlussredaktion:** Christina Peiberg (kom. Ltg.), Sigrid Spies, Katharina Werle  
**Bildredaktion:** Alice Krüßmann (Ltg.), Anke Lingg, Gabriela Rabe  
**Layout:** Oliver Gabriel, Anke Heinzelmann  
**Redaktionsassistent:** Anja Albat, Eva Kahlmann, Ursula Wessels  
**Redaktionsanschrift:** Postfach 10 48 40, D-69038 Heidelberg  
Tel.: 06221 9126-776, Fax: 06221 9126-779, [redaktion@gehirn-und-geist.de](mailto:redaktion@gehirn-und-geist.de)  
**Wissenschaftlicher Beirat:**  
Prof. Dr. Angela D. Friederici, Max-Planck-Institut für neuropsychologische Forschung, Leipzig; Prof. Dr. Frank Rösler, Fachbereich Psychologie, Philipps-Universität Marburg; Prof. Dr. Gerhard Roth, Institut für Hirnforschung, Universität Bremen; Hanse-Wissenschafts-Kolleg, Delmenhorst; Prof. Dr. Henning Scheich, Leibniz-Institut für Neurobiologie, Magdeburg; Prof. Dr. Wolf Singer, Max-Planck-Institut für Hirnforschung, Frankfurt/Main; Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Wolfgang Wahlster, Fachrichtung Informatik, Universität des Saarlandes, Saarbrücken; Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, Kaiserslautern und Saarbrücken  
**Übersetzungen:** An diesem Heft wirkten mit: Claudia Krysztofaki, Beate Langs, Silke Lissek, Christine Scholtyssek.  
**Herstellung:** Natalie Schäfer, Tel.: 06221 9126-733  
**Marketing:** Annette Baumbusch (Ltg.), Tel.: 06221 9126-741, E-Mail: [marketing@spektrum.com](mailto:marketing@spektrum.com)  
**Einzelverkauf:** Anke Walter (Ltg.), Tel.: 06221 9126-744  
**Verlag:** Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 10 48 40, D-69038 Heidelberg, Hausanschrift: Slevogtstraße 3–5, D-69126 Heidelberg, Tel.: 06221 9126-600, Fax: 06221 9126-751, Amtsgericht Heidelberg, HRB 338114  
**Verlagsleiter:** Dr. Carsten Könneker  
**Geschäftsleitung:** Markus Bossle, Thomas Bleck  
**Leser- und Bestellservice:** Tel.: 06221 9126-743, E-Mail: [marketing@spektrum.com](mailto:marketing@spektrum.com)  
**Vertrieb und Abonnementsverwaltung:**  
Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, c/o Zenit Pressevertrieb GmbH, Postfach 81 06 80, D-70523 Stuttgart, Tel.: 0711 7252-192, Fax: 0711 7252-366, E-Mail: [spektrum@zenit-presse.de](mailto:spektrum@zenit-presse.de), Vertretungsberechtigter: Uwe Bronn  
**Bezugspreise:** Einzelheft: € 7,90, sFr 15,40, Jahresabonnement Inland (10 Ausgaben): € 68,00, Jahresabonnement Ausland: € 73,00, Jahresabonnement Studenten Inland (gegen Nachweis): € 55,00, Jahresabonnement Studenten Ausland (gegen Nachweis): € 60,00. Zahlung sofort nach Rechnungserhalt. Konto: Postbank Stuttgart, BLZ 600 100 70, Konto 22 706 708.  
Die Mitglieder des Vereins zur Förderung der Erforschung des menschlichen Gehirns e. V., der DGPPN, des VdBiol, der GNP, der DGNC, der GFg, der DGPs, der DPG, des DPTV, des BDP, der GkeV, der DGPT, der Turm der Sinne gGmbH sowie von Mensa in Deutschland erhalten die Zeitschrift **Gehirn&Geist** zum gesonderten Mitgliedsbezugspreis.  
**Anzeigen/Druckunterlagen:** Karin Schmidt, Tel.: 06826 5240-315, Fax: 06826 5240-314, E-Mail: [schmidt@spektrum.com](mailto:schmidt@spektrum.com)  
**Anzeigenpreise:**  
Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste von 2006.  
**Gesamtherstellung:** Konradin Druck GmbH, Leinfelden-Echterdingen

Sämtliche Nutzungsrechte an dem vorliegenden Werk liegen bei der Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH. Jegliche Nutzung des Werks, insbesondere die Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Wiedergabe oder öffentliche Zugänglichmachung, ist ohne die vorherige schriftliche Einwilligung der Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH unzulässig. Jegliche unautorisierte Nutzung des Werks berechtigt die Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH zum Schadensersatz gegen den oder die jeweiligen Nutzer. Bei jeder autorisierten (oder gesetzlich gestatteten) Nutzung des Werks ist die folgende Quellenangabe an branchenüblicher Stelle vorzunehmen: © 2006 (Autor), Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, Heidelberg. Jegliche Nutzung ohne die Quellenangabe in der vorstehenden Form berechtigt die Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH zum Schadensersatz gegen den oder die jeweiligen Nutzer. Für unaufgeforderte eingesandte Manuskripte und Bücher übernimmt die Redaktion keine Haftung; sie behält sich vor, Leserbriefe zu kürzen.

**Bildnachweise:** Wir haben uns bemüht, sämtliche Rechteinhaber von Abbildungen zu ermitteln. Sollte dem Verlag gegenüber dennoch der Nachweis der Rechenschaft geführt werden, wird das branchenübliche Honorar nachträglich gezahlt.  
ISSN 1618-8519  
[www.gehirn-und-geist.de](http://www.gehirn-und-geist.de)

den Reiz eines Kunstwerks rational fassen könnte. Giotto setzte durch sein Werk erst ein Bewusstsein für die Darstellbarkeit von Wirklichkeit – vor allem auch der Räumlichkeit – in Gang, das es zu seiner Zeit noch nicht gab. Ihm Fehlerhaftigkeit vorzuhalten, verkennt die historischen Verhältnisse und verlangt vom genialen Anreger die bereits perfekte Lösung.

Die kunstgeschichtliche Bedeutung von Monets Werk wird durch die Analyse der Helligkeitswerte der Farben durch die amerikanische Neurobiologin Margaret Livingstone ebenso wenig erhellt wie Jackson Pollocks Bilder durch den posthum hergestellten Zusammenhang mit der Chaostheorie.

Viel spannender scheint mir die Frage, weshalb wir heute die zu ihrer Zeit revolutionäre Kunst von Giotto bis Pollock ohne Widerwillen schätzen (zumindest was Giotto und die Impressionisten angeht). Dass durch ungewöhnliche, unvertraute Kunstwerke ein gesellschaftlicher Lernprozess ausgelöst werden kann, an dessen Ende die neue Vertrautheit mit dem ehemals Unbekannten steht, ist das Verdienst der genialen Künstler, deren Ziel nicht zuvörderst im Gefallen des Publikums liegt.

Wenn man die ästhetischen Gesetze letztlich auf die Vertrautheit des Betrachters mit dem Abgebildeten und der Abbildungsweise reduziert und als Kriterium für die erfolgreiche Beherrschung das Wohlgefallen postuliert, dann können dabei bestenfalls Regeln für eine gut verwertbare »Kunst« entstehen, die Gefälligkeit statt Erkenntnisgewinn sucht.

## VON WEGEN

### »NUTZLOSES BEIWERK«!

*Rolf Degen kommentierte Forschungen, denen zufolge Religion einen evolutionären Ursprung als Instrument der Partnerwerbung haben könnte. (»Vom Eros zum Klerus«, Heft 3/2006)*

**JOACHIM FLAM, WARBURG:** Rolf Degen zitiert den amerikanischen Evolutionsbiologen Geoffrey Miller mit dessen Ansicht, Kunst und Musik hätten zumindest in den Anfängen der Menschheit keinen erkennbaren Überlebenszweck gehabt und seien an sich nutzloses Beiwerk der genetischen Ausstattung des Menschen. Darüber war ich doch sehr erstaunt! Wo ist denn die Lebenserfahrung des Herrn Miller geblieben?

Wer die aktive Beschäftigung mit Kunst und Musik wirklich kennt, weiß, dass sie – als gemeinsame Beschäftigung – die menschliche Soziabilität fördert und – als Handlung des Einzelnen – eine Auseinandersetzung mit der Außenwelt und der eigenen Erfahrungswelt (unter anderem Religion) bewirkt, was zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls führt. Und das soll keinem erkennbaren Überlebenszweck dienen?

Wären Kunst und Musik wirklich »nutzlos« Beiwerk der Evolution, dann hätten sich diese Dinge (und viele andere mehr, wie Lesen, Schreiben oder Sprechen) erst gar nicht entwickelt, denn die Evolution, sprich der harte Überlebenskampf, hätte es erst gar nicht so weit kommen lassen, nutzlose Dinge zu machen, oder diese Bereiche längst verkümmern lassen.

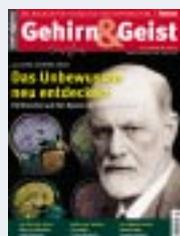
Zuletzt erschienen:



4/2006



3/2006



1-2/2006

Nachbestellmöglichkeit unter:  
[www.gehirn-und-geist.de](http://www.gehirn-und-geist.de)

oder telefonisch unter:  
06221 9126-743