

Das Korn der Zukunft

Hirse war lange in Vergessenheit, erlebt jetzt aber ein Comeback

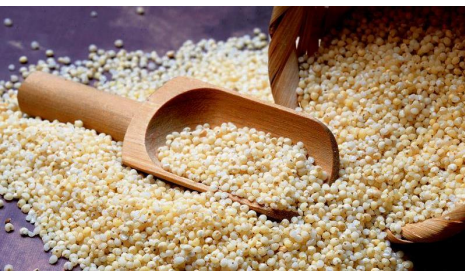
Von Stefanie Walter

Seit fünf Jahren probiert Werner Vogt-Kaute auf seinen Feldern in Unterfranken den Anbau von Hirse aus. „Aber unsere Böden sind nicht ganz ideal, wir bekommen sie nicht immer trocken runter“, sagt der Berater des Naturland-Verbands für ökologischen Landbau. Hirse mag es gern trocken. Das macht sie zu einem geeigneten Getreide in Zeiten des Klimawandels – weltweit und auch in Deutschland, zumindest in Sommern mit wenig Regen.

Vogt-Kaute ist Experte; manchmal schicken ihm Landwirte per WhatsApp Fotos von ihren Feldern: „Ist die Hirse schon reif?“ Selbst nutzt er sie als Futter für seine 500 Legehennen. Die Pflanze war in Deutschland bis ins 19. Jahrhundert weitverbreitet. Spätestens nach dem Zweiten Weltkrieg ging der Anbau zurück, hielt sich in der DDR bis in die 50er-Jahre und erlosch in den 60ern vollends. Inzwischen fehlt vielen Landwirten das Wissen um die alte Nahrungspflanze.

Die Welternährungsorganisation FAO hat 2023 zum „Jahr der Hirse“ ausgerufen. Weltweit spielen Hirse für die menschliche Ernährung eine große Rolle, doch sei der Anbau in vielen Ländern rückläufig, begründet sie ihre Wahl. Dabei habe die Hirse ein großes Potenzial: für die Ernährungssicherheit und im Kampf gegen die Folgen des Klimawandels. „Hirse kann auf trockenen Böden mit minimalem Aufwand angebaut werden und ist widerstandsfähig gegenüber klimatischen Veränderungen“, so die FAO.

Stig Tanzmann vom evangelischen Hilfswerk „Brot für die Welt“ hält es für ausgesprochen wichtig, dass die Hirse „endlich wieder in den Fokus rückt“. Die



Hirse ist weltweit es eine wichtige Nahrungspflanze in Zeiten des Klimawandels. Foto:epd

trockenheitsresistente Pflanze habe einen Anbauschwerpunkt im afrikanischen Sahel-Gebiet, einer Region, die stark von Hunger und Klimawandel betroffen sei. Einige Hilfsprogramme, kritisiert Tanzmann, hätten Hirse vernachlässigt, aber zum Beispiel Mais propagiert – der relativ viel Wasser und Dünger braucht.

Hochertragszüchtungen bei Weizen, Reis, Mais verdrängten die Vielfalt, sagt der Experte. Bei Hirse existierten noch viele bäuerliche Sorten. Tanzmann nennt das Beispiel Mali: Dort litten die Böden unter Phosphormangel, „aber es gibt traditionelle Hirsesorten, die gut wachsen“.

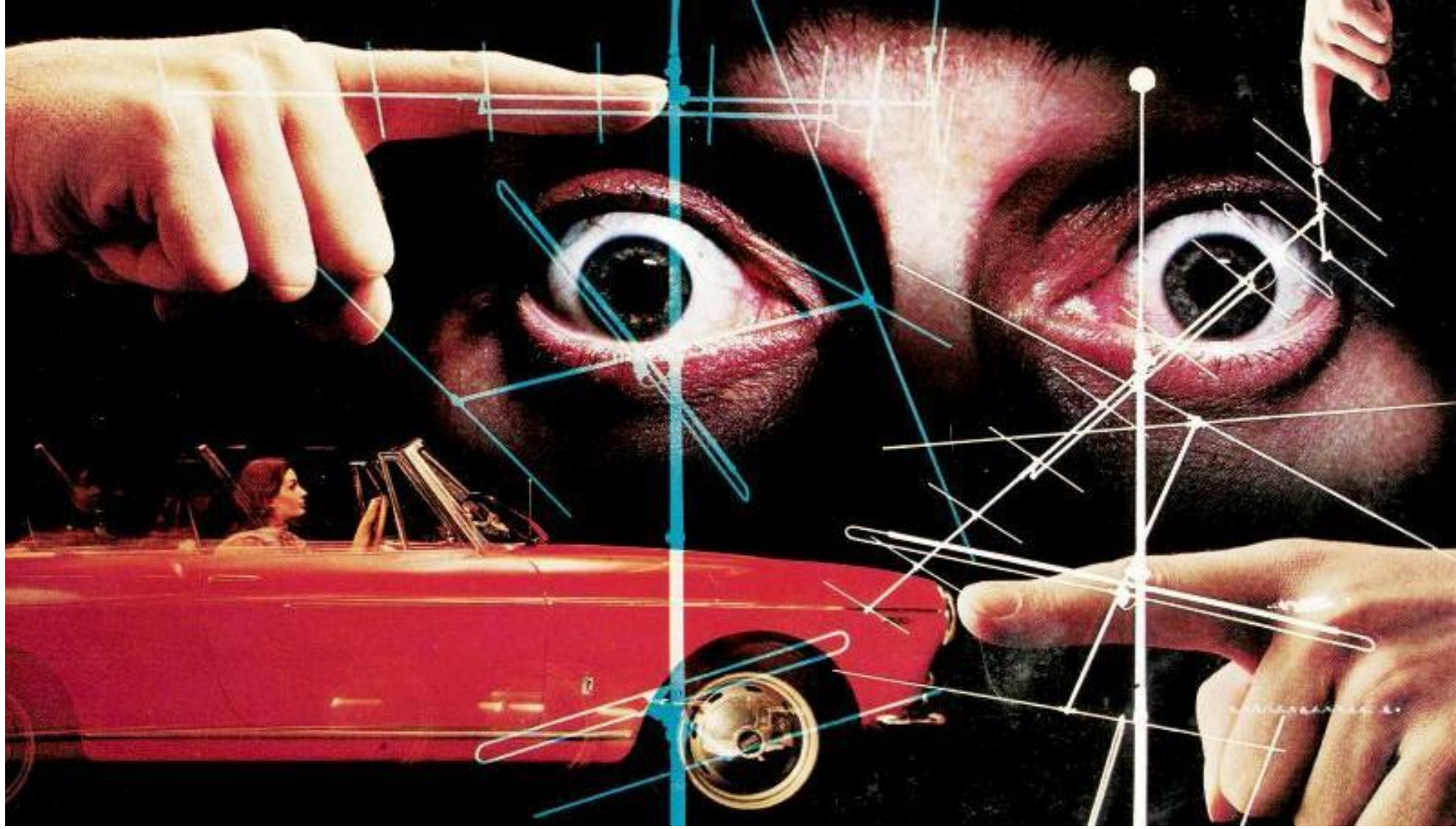
„Hirse“ ist ein Oberbegriff für rund ein Dutzend Gattungen. Das Getreide gehört zu den ältesten Kulturarten. Chinesische Bauern nutzten sie schon vor 8000 Jahren. In Mitteleuropa bauten die Menschen Rispen- und Kolbenhirse an, bis Kartoffeln, Weizen und Mais sie verdrängten. Hirse geriet auch in Vergessenheit, weil Breie aus der Mode kamen.

Mit dem Klimawandel geraten nun auch in Deutschland wieder Pflanzen in den Blick, die mit Trockenheit klarkommen. „Wir haben in vierjährigen Anbauversuchen gesehen: Die Hirse punktet, wenn es nicht regnet“, sagt Rudolf Vögel vom Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen. Aber: „Der Anbau muss erst wieder gelernt und erprobt werden.“

Landwirte müssten auch in die Themen Aufbereitung und Vermarktung einsteigen. Wenn man Hirse essen möchte, müsse sie geschält werden, erklärt Vögel, aber es fehlten Mühlen. Ein Landwirt bei Berlin schicke seine Hirse beispielsweise zum Schälern in eine Mühle in Baden-Württemberg und verkaufe das Getreide über seinen Hofladen und im Internet. Das kann nicht jeder Betrieb leisten.

Hirse macht satt und war in ihrer langen Geschichte „meist ein Nahrungsmittel der einfachen Leute“, wie der Autor Wolfgang Hertling in seinem Buch „Kochen mit Hirse“ schreibt. Das Getreide eigne sich hervorragend für die „schnelle Küche“, es ließen sich Vanillepudding, Napfkuchen, gefüllte Paprikaschoten oder griechischer Salat daraus zubereiten.

Hirse enthält viele Kohlenhydrate, dazu Eiweiß, Eisen, mehrere B-Vitamine und ist glutenfrei, weshalb auch Allergiker mit Glutenunverträglichkeit sie essen können. In einer Studie, die im Fachjournal „Frontiers in Nutrition“ veröffentlicht wurde, kam ein internationales Forschungsteam 2021 sogar zu dem Schluss, dass der regelmäßige Verzehr von Hirse den Blutzuckerspiegel senken und eine Rolle bei der Behandlung von Diabetes spielen könne.



Mit Nebenwirkungen

Pharmazeutische Fachwerbung der Sechziger- bis Achtzigerjahre in Basel / Von Carsten Blaue

Eine Terrasse. Er ruht vorne links auf einer Liege, eingepackt in eine Decke. Der noch etwas leidende Blick zur Liebsten nach rechts gewandt. Die schneidet lächelnd und wie aus dem Ei gepellt die Rosen: „Das Schlimmste ist überstanden“ steht drunter. Typischer Fall von Mannerschnupfen. Aber er hat ja brav seine Vitamine genommen. Heute wird ein Erkältungssaft mit dem ähnlichen Stereotyp beworben, allerdings lustiger und nicht ganz so ernst. Die Anzeige mit unserem Terrassen-Leidenden dürfte in die Sechzigerjahre fallen, und da war es ernst gemeint.

Der Ernährer musste schließlich gesund sein für Karriere und Büro, in dem ihn die Werbung jener Zeit immer wieder zeigt. Und die Mutter parat für Kinder, Küche und vielleicht noch Kirche. Sexualität galt als Familiensache, wurde öffentlich also nicht verhandelt, sodass die ersten Verhütungsmittel auf Hormonbasis als Populationshemmer und Angebot gegen Frauenleiden angepriesen wurden. Später wurde der Spieß umgedreht: Plötzlich galt die Pille als Mittel gezielter Familienplanung („Wunschkinder sind glücklicher“).

Kreativ waren sie eben schon damals, die Marketingstrategen hinter den Pharmazien, die gesellschaftliche Debatten schon immer beeinflussten – und von diesen beeinflusst wurden. Die Anzeigenwerbung spiegelt Geschlechterrollen, Familienbilder, den Alltag sowie Freizeit- und Konsumverhalten. Wie das in den Sechziger- bis Achtzigerjahren aussah, zeigt eine Ausstellung im schmucken und zentral gelegenen Pharmaziemuseum der Uni Basel.

Unter dem Titel „Werbung Wirkung Pharma“ haben die Kuratoren Elias Bloch, Jonas Grüter und Kevin Hütten 300 Exponate aus der Fachwerbung für die Themenbereiche Angst, Schlaf, Vitamine und Verhütung zusammengestellt. „Die Kategorien waren nicht gesetzt“, sagt Hütten. Neben

dem Brückenschlag zu aktuellen Debatten sei es in der Konzeption etwa um die Frage gegangen, was den Betrachter wie berührt. Bildgewaltig sollte die Werbung sein, nicht zu textlastig. Und es ging auch darum, was „anschaulich“ ist: „Es gäbe auch was zu Hautkrankheiten. Aber das wäre zu heftig gewesen“, so der Kurator.

In den ausgewählten Anzeigen wurden Ärzte, Apotheker und anderes Fachpublikum also bei weitem nicht nur mit Fakten bombardiert, sondern auch mal mehr und mal weniger subtil mit Emotionalem bezirrt. Roche zum Beispiel packt dabei den Holzhammer aus: Das Schwarz-Weiß-Foto zeigt die Mutter, das Kind und den verbindenden Arzt (die Schwester oder Hebamme darf nur zuschauen) unmittelbar nach der Geburt: „Eine schwere Stunde. Erleichtert mit Valium.“ Drunter steht noch: „Mehr als ein Tranquillizer.“ Stimmt. Die Ausstellung klärt in einem kurzen Begleittext über das gefährliche Suchtpotenzial von Benzodiazepin auf.

Hübscher sind da schon die jungen Menschen, die nach ruhigem Schlaf dank Dormac frisch erwachen – auch wenn sie vielleicht die Nebenwirkungen spüren. Insofern war für Arzneimittelhersteller ab Mitte des vergangenen Jahrhunderts mit der interessantesten Gegenstand der medizinischen Forschung. Schlafmittel wurden

teilweise beworben als hilfreich gegen Überreizung, Überforderung und Stress. In einer Welt, die als immer technischer, lauter, konsumorientierter galt. Doch die Barbiturate der ersten Generation waren mehr Sedative als Schlafmittel. Und in Wechselwirkung mit Alkohol lebensgefährlich. Jimi Hendrix und Marilyn Monroe hatten beides im Blut, als sie starben. Auch das erwähnt die Ausstellung.

Ansonsten gibt es eher wenig Erläuterndes zu lesen. Die Ausstellung selbst und ihre Themengebiete werden zwar griffig eingeführt, und es gibt hier und da ein Detail. Aber das ist es auch schon. Die Aussage und Wirkung der einzelnen Anzeige muss man sich selbst erschließen. Das funktioniert zwar meistens gut, doch würde man gerne mehr erfahren. Das geht dem Team um Museumsdirektor Philippe Wanner sicher ähnlich. Und damit ist man bei der Herkunft der Exponate. Und die ist so spannend wie die Ausstellung selbst.

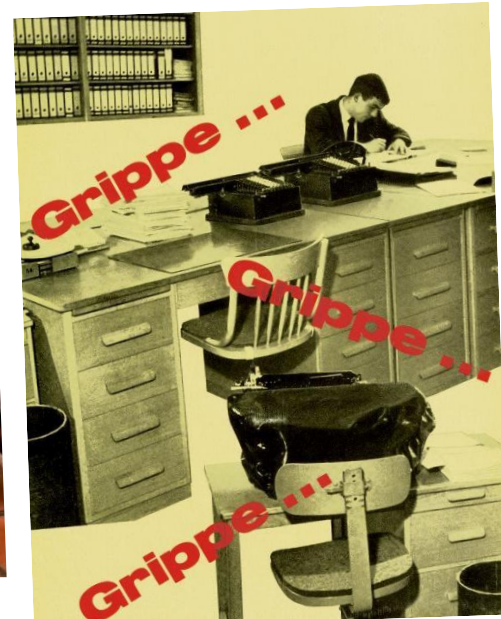
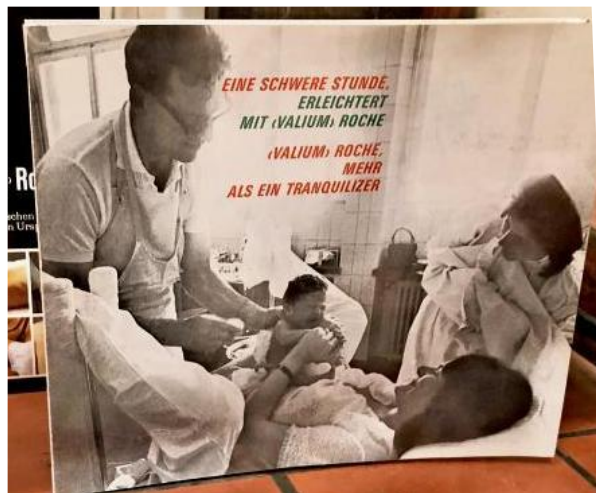
Die Werbeproschüren gehören zu einem Konvolut des Pharmaziemuseums, das exakt 15 944 Flyer umfasst. Gesammelt hat sie alle ein Psychiater bis in die 1990er hinein – zunächst in einer Badewanne und als

die voll war, in Säcken. Er hat erst aufgehört, als er seine Praxis aufgegeben hat. Warum er die Anzeigen aufbewahrte, ist unbekannt. Und auch seinen Namen nennt Wanner auf Wunsch der Erben nicht. Kurator Hütten sagt: „Wir finden keine Spuren des Sammlers. Er ist unsichtbar. Und seine Sammlung war unberührt.“ Sprich: Ungeordnet und unkommentiert.

Wanner ist trotzdem froh, sie im Bestand zu haben. Weil sie vor allem eine pharmaziehistorische Quelle ist, aber auch ein Schatz für Kreative, Kommunikations- und Sozialwissenschaftler sowie für Linguisten. Ein Schatz, der noch gehoben werden will. Bislang ist der Bestand „nur“ inventarisiert – aber alleine das hat die Zivildienstleistenden des Museums rund acht Jahre lang beschäftigt.

Einer von ihnen war Raphael Widmer. Er stolperte Ende 2020 über alte Werben für das Beruhigungsmittel Lexotanil, also Bromazepam. Die Anzeigenserien sind beklammernd. In einer kann der von Ängsten geplagte Mensch seinen Hobbys nicht mehr nachgehen. In einer anderen wird er zum verstimmten Musikinstrument und das Medikament zum Menschen, der das Instrument mit einem Handgriff wieder wohlklingen lässt: „Der subtile Ausgleich.“ Widmer fühlte sich inspiriert und schuf eindrucksvolle Ölgemälde, welche die Ausstellung begleiten. Das alte Labor des ehemaligen Pharmazeutischen Instituts ist der passende Rahmen für das Thema Angst. Viel gemütlicher ist da schon die Bibliothek, die vom größten Teil der Ausstellung bespielt wird.

Info: Die Ausstellung „Werbung Wirkung Pharma“ im Pharmaziemuseum der Universität Basel, Totengässlein 3, CH-4051 Basel. Geöffnet dienstags bis sonntags von 10 bis 17 Uhr. Bis 26. Februar. Weitere Informationen im Internet unter www.pharmaziemuseum.ch.



Unter „Hochspannung“: Werbung für das Beruhigungsmittel Librium (ganz oben). Darunter eine undatierte Anzeige für Valium. Daneben steht ein Angestellter dank Vitaminen seinen Mann im Büro – trotz allgegenwärtiger Grippe. Verhütungs- und Schlafmittel sind weitere inhaltliche Schwerpunkte der Ausstellung. Fotos: Blaue (2)/Pharmaziemuseum der Universität Basel