

III.12

Welt der Unternehmen

Nachhaltiges Wirtschaften mit Hanf – Chancen und Grenzen

Gabriele Teutloff und Jürgen Alex



© Yaroslava Pravedna/Stock/Getty Images Plus

Die Tendenzen zur Legalisierung des Anbaus von Hanf und des Vertriebs von Hanfprodukten verursachten vor wenigen Jahren einen regelrechten Börsenhype und elektrisierten die unterschiedlichsten Akteure. Vor dem Hintergrund der jüngeren Hanfgeschichte und der zunehmenden Bedeutung nachhaltigen Wirtschaftens setzen sich die Lernenden mit den wirtschaftlichen Chancen und Risiken eines wachsenden Marktes für Hanfprodukte auseinander.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	10–12
Dauer:	15 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Bedeutung der Nutzpflanze Hanf in historischen Kontext einordnen; Nachhaltigkeit von Produkten prüfen, vergleichen und beurteilen; Unternehmensgründung präsentieren; betriebswirtschaftliche Entscheidungen für Kostenrechnung und Marketing treffen und begründen; Aktienkursentwicklungen analysieren; Teilmärkte für Hanfprodukte untersuchen
Thematische Bereiche:	Nachhaltigkeit, Märkte für Hanfprodukte, Produktanalyse, Unternehmensgründung, Informations- und Medienanalyse, Kalkulation, Marketing, Preisentscheidungen, Erfolgsermittlung, Aktienkurse, Wirtschaftspolitik
Medien:	Texte, Bilder, Grafiken, Videos, Tabellenkalkulation, Fallstudien

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Eine kleine Geschichte des Hanfs

M 1 Hanfprodukte – Eine bewegte Geschichte

Kompetenzen: Die Lernenden analysieren die Hintergründe und weltweiten Auswirkungen einer historischen Anti-Hanf-Kampagne in den USA.

3./4. Stunde

Die Kriminalisierung des Hanfs

M 2 Fake News und politische Kampagnen gegen Hanf

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler untersuchen am Beispiel der Hanfpflanze das Zusammenwirken von politischen und wirtschaftlichen Zielen.

5./6. Stunde

Nachhaltiges Wirtschaften mit Hanf

M 3 Nachhaltiges Wirtschaften und Hanfprodukte

M 4 Hanfprodukte im Produktvergleich

ZM 1 Merkblatt Hanfprodukte im Produktvergleich – Lösung zu M 4

Kompetenzen: Die Lernenden beschäftigen sich mit den drei Säulen nachhaltiger Entwicklung im Kontext von Merkmalen nachhaltigen Wirtschaftens mit Hanfprodukten.



7.–11. Stunde

Hanf-Tofura – Eine Schülerfirma stellt sich vor

M 5 Projekt „Hanf-Tofura“ – Gründung einer Schülerfirma

M 6–M 7 In der „Hölle der Löwen“ – Gründerteams und Investorenrollen

Kompetenzen: Im Rahmen der Fallstudie setzen sich die Lernenden mit typischen Problemstellungen einer Unternehmensgründung auseinander.

12./13. Stunde

Cannabisunternehmen an der Börse

M 8 Aktienkurse von Cannabisunternehmen – Hype oder Crash?

Kompetenzen: Die Lernenden analysieren Aktienkursverläufe von Cannabisunternehmen über einen Mehrjahreszeitraum.

14./15. Stunde

Märkte für Hanfprodukte

M 9 Akteure und Regulierungen im Markt für Hanfprodukte

Kompetenzen: Die Lernenden analysieren den Entwicklungsstand und die Strukturen von drei Teilmärkten für Hanfprodukte (Nutzhanf, Medizinalhanf, CBD).

Nachhaltiges Wirtschaften und Hanfprodukte

M 3

Es ist schon länger bekannt, dass viele Ursachen von globalen Umweltproblemen wie Klimawandel, Ozonloch, Ressourcenerstörung oder Artensterben bis weit in das 18. Jahrhundert zurückreichen und menschengemacht sind. 1972 publizierte der Club of Rome eine umfassende Studie („Grenzen des Wachstums“) und 1987 veröffentlichte die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED) im „Brundtland-Bericht“ ihr Leitbild des „sustainable developments“, später übersetzt als „nachhaltige Entwicklung“. In diesem Bericht wurde unter Anderem festgestellt, dass globale Umweltprobleme vor allem das Resultat grosser Armut im Süden und nicht nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster im Norden sind. Einen Ausweg aus diesem grundlegenden Entwicklungskonflikt – solange die Menschheit wächst und nach mehr Wohlstand strebt – soll das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung weisen. Im Jahr 2015 wurde von allen UN-Mitgliedsstaaten die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Aber was bedeutet Nachhaltigkeit und was hat das mit der Hanfpflanze und ihren Produkten zu tun?

Aufgaben

1. Schauen Sie sich das Video an: <https://raabe.click/wi-Nachhaltigkeit-Explainity>
2. Hans Carl von Carlowitz formulierte 1713 angesichts einer drohenden Holzverknappung und Ausbeutung der Wälder am Ende des 17. Jahrhunderts in seinem Werk „Sylvicultura oeconomica“ erstmals ein nachhaltiges Prinzip. Erläutern Sie dieses Prinzip.
3. In der Grafik unten werden die drei Säulen der Nachhaltigkeit angesprochen. Formulieren Sie kurz, was man darunter versteht.
4. Nennen und beschreiben Sie vier Nachhaltigkeitskriterien für ein nachhaltiges Produkt wie z. B. Hanf.
5. Sie können mithilfe der folgenden Links Ihren ökologischen Fußabdruck berechnen. Außerdem erhalten Sie Tipps, wie dieser sich verringern lässt.

<http://www.footprintcalculator.org/>

<https://raabe.click/wi-oekologischer-fussabdruck>

<https://www.wwf.de/themen-projekte/klima-energie/wwf-klimarechner>

(Alle Links zuletzt abgerufen am 3.8.2021)



© The Sustainable People



In der „Hölle der Löwen“ – Die Investorenrollen

M 7

Auf den ersten Blick scheint die Rolle der Investorinnen und Investoren ganz einfach. Sie denken sich in die Rollenbeschreibung ein, machen es sich auf dem Investorenstuhl bequem und erwarten den Vortrag der Gründerinnen und Gründer. Nach ein paar Fragen wird der Daumen gehoben oder gesenkt. Aber so einfach funktioniert das nicht, denn es geht immerhin um viel Kapital.

Aufgaben

1. Sie sammeln alle Infos, die Sie über das Gründerteam und ihr Startup bekommen können.
2. Mit einer Tabellenkalkulation erstellen Sie eine aussagefähige Tabelle, mit einer Grafik zur Kosten- und Gewinndarstellung.
3. Sie fertigen eine genaue Check- und Fragenliste an, um das herauszubekommen, was die Gründerinnen und Gründer weglassen.

Investorkarte Gelb: Sie verfügen mit Ihrem Team über lange Erfahrungen mit Vermarktung und Vertrieb von Produkten in mittelgroßen bis großen Ketten, Filialen, Kaufhäusern im deutschsprachigen Raum und haben für zahlreiche Startups Marken aufgebaut. Sie fragen bei Präsentationen gerne nach dem VP und den Herstellungskosten, um herauszufinden, ob es sich überhaupt lohnt zu investieren. Sie suchen nach Unternehmerpersönlichkeiten, die eine klare Zielorientierung aufweisen, für ihre Sache brennen und gut vorbereitet sind und können eines nicht leiden: unrealistische Erwartungen und Widersprüche. Wenn Sie ein Geschäft wittern, dann überbieten Sie gerne auch mal die anderen Löwen oder investieren gemeinsam mit einem anderen Löwen.

Investorkarte Grün: Sie sind sehr umweltbewusst, leben vegan und haben erfolgreich in verschiedene Startups aus dem Foodbereich investiert. Sie suchen nach originellen Innovationen und begeistern sich für nachhaltige Produkte. Sie lassen sich gerne ausgiebig die Qualifikationen und persönliche Entwicklung des Gründerteams erklären und reagieren allergisch auf Überbewertungen des Firmenwertes. Sie verfügen über große Expertise beim Aufbau von Marken und Vertrieb über Internetplattformen. Sie achten auch darauf, dass die „Chemie“ mit dem Gründerteam stimmt. Sie investieren auch in Ein-Produktunternehmen, erwarten aber, dass für die Marke noch weitere Produkte entwickelt werden.

Investorkarte Blau: Sie sind mit Ihrem Team spezialisiert auf die Gastronomie und Hotelbranche und den Food-Bereich. Sie können geeignete Produkte über eigene Ketten sofort platzieren und so relativ schnell Erfolge erzielen. Sie helfen auch erfolgreich bei kleineren Unklarheiten im Gründungskonzept, wenn Sie die Innovation sehen oder von den Gründerpersönlichkeiten begeistert sind. Sie fragen gerne danach, was das Gründerteam mit dem investierten Kapital als nächste Schritte plant. Sie sind auch von Gründerinnen und Gründern beeindruckt, die schon eine Geschichte haben und lange an ihrem Konzept und Produkt gefeilt haben.

Investorkarte Orange: Sie drehen gerne das große Rad – auch über den europäischen Markt hinaus. Sie interessieren sich aber auch für Startups, die noch keine Umsätze vorweisen können, wenn sie denn ein innovatives Produkt präsentieren. Sie wollen genau die Vorteile des Produkts gegenüber der Konkurrenz wissen und welcher Schutz gegen Nachahmungen besteht. Sie erwarten präzise Zahlen und klare Zielvorstellungen im Hinblick auf geplante Umsätze und die eigenen Fähigkeiten, die Produktionsmengen immer wieder zu erhöhen. Sie sagen knallhart, wenn er ein Konzept für hohl und unrealistisch hält. Sie versuchen, sich gesund zu ernähren und haben auch schon im Food-Bereich investiert.

Akteure und Regulierungen im Markt für Hanfprodukte

M 9

Auf dem noch jungen, aber wachsenden Markt für Hanfprodukte kreuzen sich die Aktivitäten von Cannabisunternehmen, Lobbyisten, Parteivertreterinnen, Regierungsbehörden, Hanfbauern, Ärztinnen, Patienten oder Konsumentinnen. Im Prinzip besteht der Markt aus drei Teilmärkten für: 1. Nutzhanf, 2. Medizinalhanf und 3. Cannabidiol (CBD). Die Märkte entwickeln sich unterschiedlich, hängen aber trotzdem zusammen. Spannend ist dieser junge Markt vor allem deshalb, weil hier ständig neue Produkte entwickelt werden, neue Sicherheitsstandards für die Bewachung von Hanffarmen erforderlich sind, Parteien sich profilieren wollen und Aktienkurse schwanken.

Aufgaben

1. Bilden Sie drei bis sechs Gruppen. Jede Gruppe untersucht einen der drei Teilmärkte.
2. Bearbeiten und analysieren Sie das Geschehen auf dem ausgewählten Teilmarkt (ggf. mit zusätzlicher Netzrecherche). Verfassen Sie einen kurzen Überblick und formulieren Sie eine Einschätzung/Bewertung der zukünftigen Marktentwicklung. Gehen Sie dabei auch auf die folgenden Punkte ein: Rolle und Interessenkonflikte der Akteure, grundlegende Konflikte/Grenzen, Entwicklungschancen, mehr oder weniger Regulierung und Kontrollen, staatliche Förderung, mehr staatliche oder mehr private Lösungen.

1. Gruppe: Nutzhanf

Der Anbau und die Ernte von zugelassenen Nutzhanfsorten sind nach 14 Jahren des Verbots seit 1996 wieder gestattet. Allerdings gilt das nur für landwirtschaftliche Betriebe mit anerkannten Landwirtinnen und Landwirten und unter der Voraussetzung, dass der in den Hanfblüten enthaltene Anteil am psychoaktiven Wirkstoff Tetrahydrocannabinol (THC) unter 0,2 % liegt. Wer wann, wie und wieviel anbauen darf, wird dabei scharf kontrolliert. Das ist mit viel Anträgen, Dokumentation und staatlicher Bürokratie verbunden, aber verhindert auch, dass z. B. Weinbauern, Gärtnerinnen oder einfach jede Privatperson, die sich das zutraut, Nutzhanf anbaut. Für Anmeldung, Kontrollen der THC-Gehalte und Erntegenehmigungen sind die Bundesländer und vor allem die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) zuständig, bei der der Anbau als Zwischenfrucht bis jeweils zum 1. Juli des Jahres auch angemeldet werden muss. Eine Erntegenehmigung erfolgt nur bei Einhaltung der THC-Werte.

Mit der Anbaugenehmigung 1996 sind die Anbauflächen in Deutschland nach einem kurzen Einbruch durch den Wegfall der EU-Nutzhanfbeihilfe gestiegen und lagen im Jahr 2020 bei 5.362 Hektar (Ha)¹. Mittlerweile wirbt die Bundesregierung zwar für die nachhaltige landwirtschaftliche Praxis des Hanfanbaus, fördert ihn aber nicht. Man weiß, dass Nutzhanf der ideale Rohstoff für eine Vielfalt von nachhaltigen Produkten ist, vom Lebensmittel bis zum Baumaterial. Aber Nutzhanfprodukte sind nicht zuletzt aufgrund des jahrzehntelangen Anbauverbots und von Forschungsdefiziten weiterhin reine Nischenprodukte. Anbietern von Nutzhanfprodukten gelingt es kaum, Abnehmerinnen und Abnehmer zu finden und Marktanteile zu gewinnen.



© Karl-Friedrich Hohli/iStock/Getty Images Plus

¹ siehe: <https://www.topagrar.com/acker/news> (zuletzt abgerufen am 3.8.2021)