

# EM-WERBEGENIE

Kurzbeschreibung:

Jugendliche wechseln die Perspektive und wählen Werbestrategien für ihr Online-Wettangebot. Dabei entlarven sie die Tricks der Anbieter.

**Hier geht‘s zur Methode:**

www.pzvs.berlin/produkt/methoden-em-werbegenie/

# Einbettung in den Rahmenlehrplan

## Du möchtest das EM-Werbegenie in den regulären Unterricht einbinden?

Hier findest du mögliche Anknüpfungspunkte im Rahmenlehrplan für folgende Fächer:


| | | |
|---|---|---|
| 1. W-A-T | 9./10. Klasse | S. 2 |
| 2. Sozialwissenschaften/ Wirtschaftswissenschaften | 9./10. Klasse | S. 3 |


Wenn du noch einen passenden Einstieg oder Abschluss für deine Unterrichtsstunde suchst, empfehlen wir dir unsere Rahmen-Methoden. In der Sammlung haben wir für dich kurze Methoden für den Anfang oder das Ende der Unterrichtseinheit zusammengestellt.

Hier geht‘s zur Methodensammlung:

www.pzvs.berlin/produkt/methode-alles-im-rahmen/


PRÄVENTIONS ZENTRUM FÜR VERHALTENSSÜCHTE BERLIN

In Trägerschaft von: pad präventive, altersübergreifende Dienste im sozialen Bereich gGmbH

Gefördert durch die für Gesundheit zuständige Senatsverwaltung BERLIN

# 1. W-A-T 9./10. KLASSE

## Anknüpfungsmöglichkeiten Rahmenlehrplan

| | |
|---|---|
| Klassenstufe: | 9-10 |
| Themenbereich: | 3.10 Unternehmerisches Handeln |
| Inhalt: | Strategien des Marketings<br>(Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebsstrategie) |
| Fächerübergreifende Kompetenzentwicklung: | Verbraucherbildung (3.13) |

## Thematische Überschneidung

Die Glücksspielindustrie wirbt mit der Aussicht auf große Gewinne – erzielt selbst jedoch Umsätze in Milliardenhöhe. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Glücksspielwerbung, die gezielt Emotionen, Hoffnungen und Erfolgsvorstellungen anspricht.

- Mit der Methode EM-Werbegenie setzen sich Jugendliche kritisch mit den **Marketingstrategien** von Sportwett- und Glücksspielanbietern auseinander. Die Methode kann erweitert werden, indem die Jugendlichen ein eigenes Konzept für ein Glücksspielunternehmen entwickeln und dabei überlegen, wie sie ihr Angebot vermarkten würden.

Spannend ist in diesem Zusammenhang auch ein Blick in den Tätigkeitsbericht der Gemeinsamen Glücksspielbehörde der Länder. Dort finden sich unter anderem **Daten zur Entwicklung des deutschen Glücksspielmarktes**. Die Jugendlichen können sich dabei beispielsweise mit sogenannten Bruttospielerträgen beschäftigen – also den Verlusten der Spielenden, die den Einnahmen der Anbieter entsprechen.

Hier geht's zum Bericht:
www.gluecksspiel-behoerde.de/de/forschung-und-publikationen/publikationen-der-ggl/jaehrliche-berichte-der-ggl

- Auch der Glücksspielstaatsvertrag bietet interessante Anknüpfungspunkte, da er die **rechtlichen Rahmenbedingungen** für legale Glücksspielangebote festlegt und Vorgaben für Werbung und Spielerschutz macht.
- Indem sich die Jugendlichen in die Rolle von Glücksspielanbietern hineinversetzen, setzen sie sich mit den **wirtschaftlichen Interessen und Marktmechanismen** hinter Glücksspielen auseinander. Dabei wird deutlich, dass Glücksspiel nicht nur Gewinner:innen hervorbringt (→ Anbieter oder den Staat durch Steuereinnahmen), sondern zwangsläufig auch Verlierer:innen (→ die Spielenden).

**Tipp:**
Falls du mehr zu dem Thema wissen möchtest, kannst du auf der Webseite des Bündnisses gegen Sportwetten-Werbung stöbern. Alternativ empfehlen wir dir ein interessantes Video von ZDF frontal zum Thema Sportwetten und Sportwetten-Werbung.

Bündnis gegen Sportwetten-Werbung:
www.buendnis-gegen-sportwettenwerbung.de/werbestrategien-entlarvt/

Video von ZDF frontal:
www.youtu.be/qGtYlks2LF8?si=3Ush3B2AKkeEjEGR

# 2. SOZIALWISSENSCHAFTEN/ WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN 9./10. KLASSE

## Anknüpfungsmöglichkeiten Rahmenlehrplan

| | |
|---|---|
| Klassenstufe: | 9-10 |
| Themenbereich: | 3.5 Ökonomie: Jugendliche im Spannungsfeld eigener Möglichkeiten und wirtschaftlicher Interessen |
| Inhalt: | Kinder und Jugendliche als Wirtschaftsfaktor |
| Fächerübergreifende Kompetenzentwicklung: | Verbraucherbildung (3.13) |

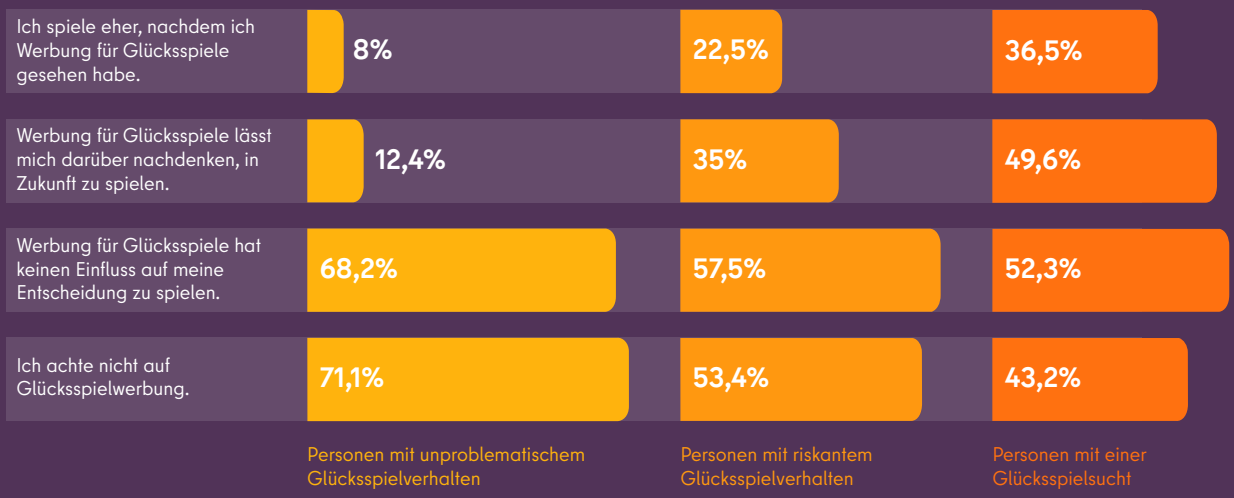
## Thematische Überschneidung

- Zwar dürfen Jugendliche erst ab 18 Jahren an Glücksspielen teilnehmen, aber die Realität sieht meist anders aus. Zudem ist die Werbung für Glücksspiele in den Lebenswelten vieler Minderjähriger bereits sehr präsent: in Handy-Spielen, auf Social Media, in Fußballstadien, in Sportmagazinen und -sendungen sowie in Sportvereinen. Die Werbung richtet sich dabei häufig an ein junges, meist männliches Publikum. Doch was steckt eigentlich hinter den Versprechungen der Glücksspiel-Industrie? Die Methode eignet sich, um am Beispiel des Glücksspielmarktes zum Thema **Werbung** ins Gespräch zu kommen.

- Vertiefend zu der Methode kannst du dir auch den **rechtlichen Rahmen** für Glücksspielwerbung ansehen und gemeinsam mit den Jugendlichen diskutieren. Interessant ist hier zum Beispiel, dass für Sportwetten andere Regelungen gelten als für Automatenspiele. Während für die meisten Glücksspiele laut § 5 Abs. 3 Glücksspielstaatsvertrag ein Werbeverbot zwischen 06:00-21:00 Uhr gilt, darf für Sportwetten auch in dieser Zeit geworben werden. Gemeinsam könnt ihr überlegen, warum für unterschiedliche Glücksspielarten verschiedene Werberegularien gelten. Daraus ergibt sich vielleicht auch eine spannende Diskussion zu der Frage, warum Werbung für Suchtmittel manchmal erlaubt und manchmal verboten ist und wie die Schüler:innen dazu stehen. Zum Vergleich könnt ihr auch einen Blick auf die Regelungen für andere Suchtmittel wie **Cannabis, Tabak oder Alkohol** werfen.

  In dem Zusammenhang gibt es auch einige Studien zum Thema **Werbewirksamkeit**, die ihr euch gemeinsam ansehen könnt.

*Ergebnisse einer Studie zum Thema Werbewirkung von Glücksspielwerbung. Selbsteinschätzung der Werbewirkung von Personen, die ein unproblematisches, riskantes oder abhängiges Glücksspielverhalten zeigen.*




Quelle: Hayer, T.; Kalke, J. & Brosowski, T. (2026). Wirkung von Werbung auf das Glücksspielverhalten und ihre Implikationen für die Prävention. Prävention und Gesundheitsförderung. https://doi.org/10.1007/s11553-026-01313-z

**Tipp:**
Falls du mehr zu dem Thema wissen möchtest, kannst du auf der Webseite des Bündnisses gegen Sportwetten-Werbung stöbern. Alternativ empfehlen wir dir ein interessantes Video von ZDF frontal zum Thema Sportwetten und Sportwetten-Werbung.

Bündnis gegen Sportwetten-Werbung:
www.buendnis-gegen-sportwettenwerbung.de/werbestrategien-entlarvt/

Video von ZDF frontal:
www.youtu.be/qGtYlks2LF8?si=3Ush3B2AKkeEjEGR

Präventionszentrum für Verhaltenssüchte Berlin | pad gGmbH
Schivelbeiner Str. 6
10439 Berlin

info@pzvs.berlin
www.pzvs.berlin

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Andreas Wächter
Kastanienallee 55, 12627 Berlin

In Trägerschaft von:

Gefördert durch die für Gesundheit zuständige Senatsverwaltung