

DEUTSCHER WERBERAT

ARBEITSGRUNDSÄTZE DES DEUTSCHEN WERBERATS Fassung von 2009

1. Zur Verwirklichung freiwilliger Selbstverantwortung der Werbewirtschaft, wie sie in § 2 der ZAW-Satzung verankert ist, hat das Präsidium des ZAW den Deutschen Werberat eingesetzt. Seine Aufgabe ist es, durch geeignete Maßnahmen die Werbung im Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln, verantwortungsbewusstes Handeln zu fördern, Missstände im Werbewesen festzustellen und zu beseitigen sowie als ständiges Anspracheorgan für Verbraucher bezogene Werbeprobleme zur Verfügung zu stehen.
2. Effektive Werbeselbstkontrolle berücksichtigt den gesellschaftlichen Diskurs über kommerzielle Kommunikation. Der Deutsche Werberat hat deshalb die 'Konferenz Werbung und Gesellschaft' eingerichtet. Das Forum dient vor allem dem Dialog zwischen Werbewirtschaft und Zivilgesellschaft. Es soll der Werbewirtschaft zusätzliche Impulse geben. Näheres ist im Anhang zu den Arbeitsgrundsätzen des Deutschen Werberats geregelt.
3. Zu den Maßnahmen, die der Deutsche Werberat im Auftrag des ZAW-Präsidiums wahrnimmt, gehören insbesondere:
 - a) die Entwicklung von Leitlinien selbstdisziplinären Charakters sowie die Aufstellung von Wettbewerbsregeln, die durch den Präsidialrat des ZAW zu verabschiedet sind,
 - b) Anweisungen an die ZAW-Geschäftsführung zur Durchführung organisatorischer Einzelmaßnahmen (Informations- und Benachrichtigungsdienst, Behandlung von Beschwerden usw.), die geeignet sind, werbliche Aussagen und Darstellungen im Hinblick auf ihre Verbraucherbezogenheit zu fördern und Fehlerscheinungen oder Fehlentwicklungen auf dem Gebiet der Werbung entgegenzutreten,
 - c) sonstige Maßnahmen.
4. Zu den Mitgliedern des Deutschen Werberats gehören:
 - o vier Delegierte der werbenden Wirtschaft,
 - o drei Delegierte der Werbung durchführenden Wirtschaft,
 - o zwei Delegierte der Kommunikationsagenturen,
 - o ein Delegierter der Werbeberufe.

Die Mitglieder des Deutschen Werberats müssen dem Präsidium des ZAW angehören. Die Mitglieder, der Vorsitzende und der stellvertretende Vorsitzende des Deutschen Werberats werden vom Präsidium gewählt. Das ZAW-Präsidium kann aus der Werbewirtschaft zusätzlich weitere Mitglieder kooptieren. Die Berufung endet mit der Amtszeit des Präsidiums.



DEUTSCHER WERBERAT

5. An den Sitzungen des Deutschen Werberats können teilnehmen:
 - a) die weiteren Mitglieder des ZAW-Präsidiums,
 - b) die Vorsitzenden der ZAW-Mitgliedsverbände.
6. Die Sitzungen des Deutschen Werberats sind vertraulich. Sie werden durch die ZAW-Geschäftsführung im Auftrag des Vorsitzenden des Deutschen Werberats einberufen.
7. Personen der Unternehmen, deren Interessen durch Beratungen berührt werden oder gegen die sich ein Antrag oder eine Beschwerde richtet, können bei der Aussprache über den Tatbestand anwesend sein. Ihre Anwesenheit bei der Beschlussfassung ist unzulässig.
8. In gutachtlichen Äußerungen des Gremiums müssen abweichende Meinungen einer Minderheit auf deren Wunsch mitgeteilt werden.
9. Der Werberat ist bei der Bildung seiner Meinung frei und an Weisungen nicht gebunden. Er hat zu berücksichtigen:
 - a) die gesetzlichen Vorschriften,
 - b) die Richtlinien des ZAW,
 - c) die internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis, soweit sie im Rahmen der deutschen Rechtsordnung verwendbar sind.
10. Mit der Erledigung der laufenden Geschäfte des Werberats ist die Geschäftsführung des ZAW beauftragt. Sie nimmt an allen Sitzungen des Gremiums mit beratender Stimme teil.

Anhang

Zu Ziffer 2 der Arbeitsgrundsätze des Deutschen Werberats

- Die "Konferenz Werbung und Gesellschaft" findet anlassbezogen mindestens einmal jährlich auf Einladung des Deutschen Werberats statt.
- Das Thema der Konferenz legt der Deutsche Werberat fest; es greift eine aktuelle werberelevante Entwicklung oder grundsätzliche Fragestellungen zur kommerziellen Kommunikation auf; externe Vorschläge finden bei der Themenauswahl besondere Berücksichtigung.
- Neben Vertretern des Deutschen Werberats zählen themenabhängig zu den Teilnehmern: Repräsentanten gesellschaftlicher Gruppen (z.B. verbraucherbezogener Organisationen),
- Personen, die sich durch ihre Ausbildung, berufliche Erfahrung oder praktische Tätigkeit in besonderer Weise mit kommerzieller Kommunikation befassen (z.B. aus den Bereichen Wissenschaft, Politik und Verwaltung),
- Vertreter anderer Selbstkontrollenrichtungen.