

DER DEUTSCHE WERBERAT



Werbung kann Vieles sein:
informativ, laut, inspirierend,
provozierend, sachlich, humorvoll...

Was nicht geht, ist durch eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen geregelt. Hierzu zählt u.a. das Verbot irreführender, belästigender oder jugendgefährdender Werbung. Über die gesetzlichen Vorgaben hinaus übernimmt die Werbewirtschaft mit dem Deutschen Werberat zusätzlich aktiv Verantwortung: Die Selbstkontrolleinrichtung sorgt seit über 40 Jahren dafür, rechtlich einwandfreie, aber von der Branche selbst als unangemessen eingestufte Werbung zu verhindern oder nach dem Erscheinen zu korrigieren. Wer eine Werbemaßnahme als anstößig empfindet, kann sich an den Werberat wenden. Er ist Ansprechpartner für jedermann, fungiert als Mittler zwischen Werbenden und Umworbene und trägt so zu einer verantwortungsvollen Werbung bei.

**Branchenkodizes
als Leitplanken
der Werbewirtschaft**

Um Entgleisungen in der Werbung zu verhindern, hat der Werberat selbstdisziplinäre Standards entwickelt. Als Leitplanken tragen sie bereits bei der Gestaltung von Werbung dazu bei, dass Grenzüberschreitungen vermieden werden. Innerhalb der Branche sind die Kodizes hochakzeptiert. Ihre Umsetzung in der Praxis begleitet der Werberat durch einen ständigen Austausch mit den werbenden Unternehmen, Agenturen, Medien, besonderen Schulungen, Workshops und regelmäßigen Informationen über seine Spruchpraxis.

**Seit 1972 erste Anlaufstelle
für Beschwerden**

Gleichzeitig ist der Werberat die Anlaufstelle für Beschwerden aus der Bevölkerung. Jede Beschwerde mit Hinweis auf die konkrete Werbemaßnahme und einer Begründung der Kritik führt zur Einleitung eines Verfahrens. Eingeschaltet werden kann der Werberat über ein einfaches Online-Beschwerdeformular, per E-Mail, Fax, Telefon oder Brief. Nur anonyme Beschwerden werden nicht aufgegriffen. Der Name der Beschwerdeführer wird vertraulich behandelt. Der Werberat kann auch von sich aus aktiv werden. Dieses Konfliktmanagement hat erhebliche Vorteile, denn es ist unbürokratisch, für die Beschwerdeführer kostenfrei, schnell und flexibel. Basis für die Abwicklung von Beschwerden ist die Verfahrensordnung des Werberats (www.werberat.de/verfahren).

**Verhaltensregeln
als Grundlage
der Entscheidungen**

Werbemaßnahmen werden vom Werberat anhand seiner Grundregeln für die kommerzielle Kommunikation und speziellen Verhaltenskodizes für besonders sensible Bereiche beurteilt (z.B. Diskriminierung / Kinder / Lebensmittel / Alkoholhaltige Getränke / Glücksspiele). Bei seiner Arbeit greift der Werberat ständig Impulse aus der Gesellschaft und Wissenschaft auf und berücksichtigt diese bei seinen Entscheidungen und beim Aufstellen der Regelwerke (www.werberat.de/verhaltensregeln).

Das Beschwerdeverfahren

Jede Beschwerde, die beim Werberat eingeht, wird zunächst von der Geschäftsstelle gesichtet. Wird eine Beschwerde als offensichtlich unbegründet eingestuft, wird sie mit Erläuterung zurückgewiesen. Ansonsten erhält zunächst das von der Kritik betroffene Unternehmen Gelegenheit zur Gegenäußerung, die Teil der Entscheidungsgrundlage wird. Kommt der Werberat zu dem Ergebnis, dass kein Verstoß gegen die Verhaltensregeln vorliegt, wird die Beschwerde abgewiesen. Über die Nicht-Bearbeitung wird auch das Unternehmen schriftlich informiert. Stellt der Werberat einen Verstoß gegen die Kodizes fest, ergeht eine Aufforderung an den Werbenden zur Änderung oder Einstellung des betroffenen Sujets.

Die Jury

Das Entscheidungsgremium des Werberats setzt sich aus 15 Experten aus den Kernbereichen der Werbewirtschaft zusammen (werbende Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Marktforschung). Um schnell bei Beschwerden reagieren zu können, diskutiert und entscheidet das Gremium über einen geschlossenen Chatroom (www.werberat.de/entscheidungsgremium).

**Europaweite
Werbesebstregulierung**

Auf EU-Ebene haben sich die nationalen Werbesebstkontrolleinrichtungen in der Europäischen Allianz der Werbesebstkontrolle EASA (www.easa-alliance.org) zusammengeschlossen. Das vom Werberat 1992 mitgegründete Netzwerk ist Garant für einheitliche ethische Standards in der Werbung in ganz Europa. Nahezu jeder EU-Bürger kann sich in seinem Heimatland kostenlos und unbürokratisch über kritikwürdige Werbung beschweren. Auch grenzüberschreitenden Beschwerden wird innerhalb der EASA effektiv nachgegangen: Verbraucher können sich bei Beschwerden über eine Werbung in einem anderen Mitgliedstaat an die Selbstregulierungseinrichtung im eigenen Land wenden.

Autorität des Werberats

Der Werberat setzt sich in der Regel unmittelbar mit seinen Beanstandungen bei den betroffenen Unternehmen durch (Vier-Jahrzehnte-Schnitt: 96 Prozent). Lediglich in Ausnahmefällen muss das Gremium eine öffentliche Rüge aussprechen. Diese Maßnahme führt in den allermeisten Fällen dazu, dass das betroffene Unternehmen künftig auf gesellschaftlich akzeptierte Werbung setzt. Um einschätzen zu können, ob eine Beschwerde Aussicht auf Erfolg hat, hilft ein Blick in die Spruchpraxis des Werberats zum Beispiel unter www.werberat.de/spruchpraxis.

Der Werberat: Die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Träger der Selbstkontrollereinrichtung sind die gegenwärtig 43 im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW zusammengeschlossenen Organisationen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Agenturen, der Forschung sowie der Werbeberufe. Damit wird der Deutsche Werberat von allen relevanten Wirtschaftszweigen der Werbung in Deutschland getragen (www.werberat.de/traeger).

Selbstkontrolle als Mittler zwischen

werbenden
Unternehmen



und
Umworbenen



43 ZAW-ORGANISATIONEN
aus allen relevanten
Wirtschaftszweigen

seit 1972

Jury



15

EXPERTEN
aus Wirtschaft, Medien,
Agenturen, Werbeberufen,
Marktforschung

Kommunikation über
geschlossene Foren
für schnelle Reaktionszeit



Zuständigkeit

für Inhalte von Formen der Wirtschaftswerbung, z.B.



TV, Print, Online & Mobile, Plakat, Radio, Kino, Soziale Medien, Sponsoring, vor Ort etc.

Nicht
zuständig



Werbung von Parteien, Kirchen,
Stiftungen, Vereinen & NGO

Europa

seit 1992

Einheitliche ethische Standards
zusammengeschlossen in der Europäischen Allianz
der Werbeselbstkontrolle EASA

Beschwerde in Muttersprache
im eigenen Land beim nationalen Werberat



Kostenlos
europaweite Beschwerden

Verhaltensregeln als Leitplanken

Grundregeln für
kommerzielle
Kommunikation



spezielle
Branchenstandards



Beschwerden

via Online-Formular, Telefon, E-Mail, Post, Fax



96%

DURCHSETZUNGSQUOTE
des Werberats von 1972 bis 2014
Öffentliche Rüge nur in Ausnahmefällen



1
Sichtung in der
Geschäftsstelle



2
Möglichkeit zur Stellungnahme
für das kritisierte Unternehmen



3
Entscheidung
des Gremiums



4
Forderung zur
Änderung/Einstellung



UNBEGRÜNDETE BESCHWERDEN
werden mit Erläuterung zurückgewiesen



BESCHWERDEN -
ÜBER MÖGLICHE GESETZESVERSTÖSSE
werden an passende Institution weitergeleitet oder
Beschwerdeführer über zuständige Stelle informiert

DEUTSCHER WERBERAT

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
+49 30 590099-700 Telefon
+49 30 590099-722 Telefax
werberat@werberat.de

Die Selbstkontrolle
der Werbewirtschaft

www.werberat.de