

Bundesarbeitsgemeinschaft



der Freien
Wohlfahrtspflege

30.03.2016

Jahresbericht 2015 des Fachausschusses Wohlfahrtsmarken

Vorsitz: Claus Helmert, Der Paritätische

Vorsitz: Claus Helmert, Der Paritätische

Märchenhafte Tradition in Schloss Bellevue: Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble übergab Bundespräsident Joachim Gauck als Schirmherr des Sozialwerkes am 18. Februar die Wohlfahrtsmarken 2015 mit Motiven aus dem Grimmschen Märchen „Dornröschen“. Im Rahmen dieses Festaktes bedankt sich der Bundespräsident bei den anwesenden Vertretern der Verbände der Freien Wohlfahrtspflege stellvertretend für die zahlreichen ehrenamtlich und freiwillig Tätigen. Als Zeichen seiner Wertschätzung für dieses Engagement kündigt er an, alljährlich eine Einrichtung oder ein Projekt zu besuchen, um sich vor Ort über die Verwendung der Erlöse aus dem Verkauf der Sonderpostwertzeichen zugunsten des „Porto mit Herz“ zu informieren.

Die Auswahl und Benennung geeigneter Projekte war eines der Schwerpunktthemen im Fachausschuss „Wohlfahrtsmarken“. Da weder Anforderungen noch Ausschlusskriterien deutlich formuliert waren, gestaltete sich dieser Prozess sehr langwierig. Als Ergebnis konnte dem Bundespräsidialamt wie gewünscht ein Beispielprojekt je Verband vorgeschlagen werden. Leider wurde ein Besuch des Bundespräsidenten in einer Einrichtung eines Verbandes in 2015 dennoch nicht realisiert.

Auf der Sitzung des Fachausschusses im Mai hat die art core Werbeagentur GmbH aus Berlin – die nach der Ausschreibung der Leistungen in 2015 den Zuschlag erhalten hat – ihre Vorschläge zur Bewerbung der Wohlfahrts- und Weihnachtsmarken 2015/2016 präsentiert. Die Fachausschuss-Mitglieder haben sich einstimmig für eine Kampagne unter dem Motto „Zeig was du drauf hast!“ entschieden, bei der nicht die Motive der Marken, sondern der Gedanke des Helfens durch die Marken im Fokus steht. Neben dem Hauptmotiv des „Senioren mit Augenzwinkern“ sollen Sympathieträger aller Altersstufen auf Plakaten, Anzeigen sowie diversen Werbe- und Informationsmitteln insbesondere im Verbandsbereich zum Kauf und Verkauf der Wohlfahrtsmarken animieren. Die meisten Produkte werden in verbandsspezifischen Versionen angeboten, um eine größtmögliche Identifikation bei Anbietern und Kunden zu erzielen.

Die Verbände haben von der Serie 2015 insgesamt knapp 16,7 Mio.

Wohlfahrts- und Weihnachtsmarken mit einem rechnerischen Zuschlagserlös in Höhe von fast 5,9 Mio. Euro abgenommen. Das bedeutet gegenüber der Vorserie einen Rückgang von rund 7 %.

Zur Serie 2015 hat die Deutsche Post aus dem Verkauf von Wohlfahrtsmarken und zugehörigen Sonderprodukten rund 1,5 Mio. Euro an die BAGFW überwiesen. Dies entspricht gegenüber der Vorserie einem Rückgang von knapp 3,3 %. Zu den Weihnachtsmarken sind zu diesem Zeitpunkt keine belastbaren Daten verfügbar.

[Zum Seitenanfang](#)