

Bundesarbeitsgemeinschaft



der Freien
Wohlfahrtspflege

21.03.2017

Jahresbericht 2016 des Fachausschusses Wohlfahrtsmarken

Vorsitz: Claus Helmert, Der Paritätische

Vorsitz: Claus Helmert, Der Paritätische

In kleinem, aber hochkarätig besetztem Rahmen, präsentierte Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble die Wohlfahrtsmarken 2016 mit Motiven aus dem Grimmschen Märchen „Rotkäppchen“ am 2. Februar im Schloss Bellevue. Bundespräsident Joachim Gauck als Schirmherr des Sozialwerkes erhielt ebenso wie BAGFW-Präsident Rolf Rosenbrock ein Album mit den Erstdrucken der Marken. Im Rahmen dieses Festaktes bedankte sich der Bundespräsident bei den anwesenden Vertretern der Verbände der Freien Wohlfahrtspflege stellvertretend für die zahlreichen ehrenamtlich und freiwillig Tätigen zu Gunsten des „Porto mit Herz“.

Auf der Sitzung des Fachausschusses im Mai haben sich die Mitglieder

einstimmig für die Fortsetzung der im Vorjahr von der Agentur art core konzipierten Kampagne unter dem Motto „Zeig was du drauf hast!“ entschieden. Als neues Hauptmotiv wirbt ein Junge auf Plakaten, Anzeigen sowie diversen Werbe- und Informationsmitteln insbesondere im Verbandsbereich für die Wohlfahrtsmarken. Die meisten Produkte werden wiederum in verbandsspezifischen Versionen angeboten, um eine größtmögliche Identifikation bei Anbietern und Kunden zu erzielen. Ebenfalls unter dem Titel „Zeig was du drauf hast!“ wurde ein [TV-Spot](#) produziert und den Sendern zur Freischaltung angeboten. Von Juni bis Dezember sind 262 Ausstrahlungen im Gegenwert von knapp 440.000 Euro erfolgt.

Im Rahmen eines Workshops haben sich die Verbandsvertreter im Dezember zu „Längerfristigen Perspektiven der Wohlfahrtsmarken“ ausgetauscht. Ziel war es, vor dem Hintergrund der rückläufigen Erlöse aus dem Verkauf der Marken sowohl über die Deutsche Post als auch im Verbandsbereich die Positionen zur aktuellen Situation sowie zur Perspektive des Sozialwerkes aus Sicht der Verbände zu ermitteln. Als Fazit bleibt festzuhalten:

- Für die in der BAGFW zusammenarbeitenden Spitzenverbände sind die Erlöse ein unverzichtbares Element für die Finanzierung der sozialen Arbeit im Rahmen der satzungsgemäßen Aufgaben.
- Mit dem Bekenntnis zum Sozialwerk Wohlfahrtsmarken verbunden ist die Bereitschaft, den Eigenvertrieb fortzuführen.
- In Kenntnis der bestehenden Probleme – z. B. hinsichtlich alternativer Kommunikationswege oder Frankaturformen – streben die Verbände die Stabilisierung des Status Quo an.

Von der Serie 2016 haben die Verbände insgesamt rund 17,6 Mio. Wohlfahrts- und Weihnachtsmarken mit einem rechnerischen Zuschlagserlös in Höhe von gut 6,0 Mio. Euro abgenommen. Damit zeigt der Absatz der Marken im Verbandsbereich erstmals seit der Serie 2013 wieder eine positive Tendenz (+5,4 %).

Für die Serie 2016 hat die Deutsche Post aus dem Verkauf von Wohlfahrts- und Weihnachtsmarken und zugehörigen Sonderprodukten bisher rund 2 Mio. Euro an die BAGFW überwiesen.

[Zum Seitenanfang](#)