

Bundesarbeitsgemeinschaft



der Freien
Wohlfahrtspflege

12.03.2015

Jahresbericht des Fachausschusses Wohlfahrtsmarken

Vorsitz: Hans Jörg Millies, Deutscher Caritasverband

**Vorsitz: Hans Jörg Millies, Deutscher
Caritasverband**

Märchenstimmung in Schloss Bellevue: Die Wohlfahrtsmarken 2014 mit Motiven aus „Hänsel und Gretel“ präsentierten Bundespräsident Gauck als Schirmherr und Bundesfinanzminister Schäuble als Herausgeber am 29. Januar der Öffentlichkeit. Im Rahmen des Festaktes betonte der Bundespräsident, „die Wohlfahrtsmarken, die nun schon seit 65 Jahren herausgegeben werden, stehen für eine Haltung. Menschen, die sie kaufen, zeigen: Wir machen nicht nur das, was unbedingt nötig ist, wir geben einen Tick mehr! Es ist dies die gleiche Haltung, die alle Engagierten in unserem Land auszeichnet.“ Stellvertretend für diese Engagierten spricht der Bundespräsident den Vertretern der Verbände der

Freien Wohlfahrtspflege und insbesondere den ehrenamtlich und freiwillig Tätigen seinen Dank und seine Anerkennung aus.

In Zusammenarbeit mit der Agentur Tost Relations aus Düsseldorf hat der Fachausschuss diese und andere Werbe- und PR-Maßnahmen rund um die Wohlfahrtsmarken-Serie konzipiert und deren Umsetzung begleitet. Als Ergebnis der vorbereitenden und begleitenden Medienarbeit gab es zahlreiche Beiträge im Print-, Agentur-, TV- und Hörfunk-Bereich. Während die überregionalen Medien vorwiegend über das „Porto mit Herz“ und deren Mehrwert berichten, steht im Fokus der regionalen Presse zumeist das Engagement der Freiwilligen Helferinnen und Helfer der Verbände sowie die Verwendung der Erlöse.

Die Verbände haben insgesamt knapp 18,0 Mio. Wohlfahrts- und Weihnachtsmarken mit einem rechnerischen Zuschlagserlös in Höhe von fast 6,3 Mio. Euro abgenommen. Bezogen auf die Stückzahlen bedeutet dies einen Rückgang um gut 17 % gegenüber der Vorserie; durch die Erhöhung des Zuschlagserlöses von 27 auf 30 Cent beim Wert für den Standardbrief im Zuge der Entgeltänderung beläuft sich der Rückgang beim Gesamterlös lediglich auf 11 %.

Zum Jahresende 2014 weisen die Erlöszahlen aus dem Verkauf über die Deutsche Post einen leichten Rückgang (-13 %) bei den Wohlfahrtsmarken auf, bei den Weihnachtsmarken hingegen eine deutliche Steigerung (+21 %). Insgesamt sind bisher fast 2,3 Mio. Euro an die BAGFW überwiesen worden.

Im Zuge der Entscheidung der BAGFW-Finanzkommission, Agenturleistungen im Bereich Wohlfahrtsmarken auszuschreiben, hat der

Fachausschuss eine Diskussion über die zukünftige Ausrichtung der Werbemaßnahmen geführt. Dabei wurde festgestellt, dass die Ergebnisse des letzten Workshops zu diesem Thema im Juli 2012 nahezu unverändert gelten:

- Die Situation des Sozialwerks Wohlfahrtsmarken bleibt schwierig. Es ist nicht zu erwarten, dass die rückläufige Tendenz des Markenabsatzes und damit des Erlösrückgangs umkehrbar ist.
- Ziel bleibt es, den Status quo zu halten.
- Als Zielgruppen gelten weiterhin vorrangig verbandsinterne Adressaten und die Philatelisten.
- Die „breite Öffentlichkeit“ ist als Zielgruppe nicht erreichbar, da aufgrund der reduzierten Mittel keine breit angelegte Kampagne durchgeführt werden kann.
- Die Gewinnung neuer Kunden ist trotz genereller Spendenbereitschaft schwierig, da es zahlreiche Konkurrenz gibt, z. B. durch Lotterien, Katastrophenhilfe etc.

Die Ergebnisse dieser Beratungen sowie Informationen zur aktuellen Situation des Sozialwerkes und der Rahmenbedingungen bildeten die Grundlage für das Briefing der von den Verbänden benannten Agenturen, die zum Wettbewerb eingeladen wurden. Die Präsentation der Konzepte vor dem Fachausschuss erfolgte im Dezember 2014. Nach intensiver und kontroverser Diskussion konnte eine einstimmige Entscheidung zugunsten der art core Werbeagentur GmbH aus Berlin getroffen werden.

[Zum Seitenanfang](#)