Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege



13.03.2018

Jahresbericht 2017 der Abteilung Wohlfahrtsmarken, Köln

„Die Bremer Stadtmusikanten“ auf Wohlfahrtsmarken: Beispiel für Solidarität und Integration

„Die Bremer Stadtmusikanten“ auf den Briefmarken „Für die Wohlfahrtspflege“ – eine bemerkenswerte Kombination einer guten Idee und deren Umsetzung. Treffen doch in dem berühmten Märchen der Brüder Grimm vier Individuen aufeinander, die am Rande der Gesellschaft stehen: alt, gebrechlich, nicht mehr gebraucht, ausgemustert, von

anderen und sich selbst aufgegeben. Doch dann geschieht etwas Märchenhaftes: Sie schließen Freundschaft, zeigen gemeinsam Stärke und Kampfgeist und finden so eine neue Lebensperspektive. Die daraus entstandene „Senioren-WG“ sei ein gutes Beispiel der Solidarität und Integration für Menschen in besonderen Lebenslagen, die der Hilfe bedürfen – so BAGFW-Präsident Prälat Dr. Neher anlässlich der Präsentation der Wohlfahrtsmarken am 30. Januar 2017 in Schloss Bellevue in Berlin. Bundespräsident Gauck war sichtlich angetan von den gelungenen Motiven und versprach Finanzminister Dr. Schäuble und dem BAGFW-Präsidenten, diese Marken für seine Enkel zu kaufen.

Der Bundespräsident brachte seinen Dank und seine Wertschätzung für die zahlreichen ehrenamtlich Tätigen in den Wohlfahrtsverbänden zum Ausdruck, auf die unsere Gesellschaft nicht verzichten kann.

Stellvertretend lud er ca. 30 Vertreter zu seinem Bürgerfest in Schloss Bellevue ein. Die Abteilung Wohlfahrtsmarken hat sich dafür eingesetzt, diese Veranstaltung für die geladenen Gäste zu einem unvergesslichen Erlebnis zu gestalten.

Im Partnerzelt auf dem Festgelände konnten sich alle Besucher über das Sozialwerk und daraus geförderte Projekte informieren.
Starken Zuspruch erfuhr die Aktion, mit – von der Deutschen Post zur Verfügung gestellten – Wohlfahrtsmarken frankierte Grüße an Freunde und Familie im In- und Ausland zu senden.

Im Hohen Dom zu Köln haben Bundesminister Peter Altmaier und Rainer Maria Kardinal Woelki am 29. November die Weihnachtsmarke vorgestellt. Vor dem von Stefan Lochner geschaffenen Dreikönigsaltar, dem das Motiv der Marke entstammt, hob Kardinal Woelki die doppelte Wirkung der Weihnachtsmarke hervor: Zum einen unterstütze sie mit dem Erlös soziale Projekte der Wohlfahrtsverbände, zum anderen trage sie die

Weihnachtsbotschaft in die Welt. Altmaier sagte, an Weihnachten werde immer auch an die Menschen gedacht, die es besonders schwer haben. Die Weihnachtsmarke bringe dies zum Ausdruck und trage durch das „Plus“ dazu bei, dass diese Menschen Hilfen erfahren.

Ganzjährig hat die Abteilung Wohlfahrtsmarken in den unterschiedlichsten Medien über das „Porto mit Herz“ informiert: auf der Homepage unter www.wohlfahrtsmarken.de, über Facebook, mittels eines TV-Spots unter dem Motto „Zeig was du drauf hast!“, durch Print-Anzeigen in philatelistischen Zeitschriften, auf dem Kinder- und Jugendhilfetag in Düsseldorf sowie der Internationalen Briefmarkenbörse in Sindelfingen. Unterstützt wurde sie dabei durch die Deutsche Post. Je ein Kundenmailing zu Ostern und Weihnachten sowie eine bundesweite Anzeigenschaltung in auflagenstarken Publikumszeitschriften mit dem Motiv der Weihnachtsmarke haben hohe Aufmerksamkeit erzielt.

Zum Seitenanfang