Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege



09.03.2022

Jahresbericht 2021 des Fachausschusses Wohlfahrtsmarken

Vorsitz:

Evelyn Moeck, Diakonie Deutschland



Wie schon im Vorjahr sind auch in 2021 pandemiebedingt alle Präsenzveranstaltungen abgesagt worden, die der Fachausschuss „Wohlfahrtsmarken“ organisatorisch im Vorfeld sowie bei der Durchführung begleitet hätte. Weder das Bürgerfest des Bundespräsidenten noch die Internationale Briefmarkenbörse in Sindelfingen konnten stattfinden.

So richtete sich das Hauptaugenmerk der Verbandsvertreter auf die allseits erwartete Anpassung der Entgelte für die Briefbeförderung. Die lange währende Unsicherheit, ob, wann und in welchem Umfang die von der Deutschen Post beantragte Portoerhöhung umgesetzt wird, stellte die Verbände in mehrerlei Hinsicht vor Probleme. Einerseits war die Bedarfsplanung für den Eigenvertrieb schwierig, andererseits führte die erst im Dezember endgültig veröffentlichte Entscheidung über die neuen Werte zu Verzögerungen bei der Gestaltung und Produktion der Werbematerialien für die Wohlfahrtsmarken 2022. Diese erscheinen im Februar 2022 mit den neuen Porto-, aber unveränderten Zuschlagswerten.

Wie in den Vorjahren sind die Wohlfahrts- und Weihnachtsmarken auf vielfältige Weise beworben worden. Hierzu zählen z. B. Thekenaufleger und Aussendungen an alle Haushalte. Dennoch ist bei den Verkäufen der Deutschen Post mit großen Einbußen zu rechnen. Nach Mitteilung der Deutschen Post entsprechen die rückläufigen Verkaufszahlen der

Wohlfahrtsmarken dem allgemeinen Trend. Nicht nur für die Wohlfahrtsmarken, sondern für alle Zuschlags- und sonstigen Marken zeichnet sich gleichermaßen ein negativer Trend ab, der u. a. der Konkurrenz durch alternative Kommunikationsformen geschuldet ist.

Die Deutsche Post hat für die Serie 2021 907.000 Euro für die Wohlfahrtsmarken mit Motiven aus dem Grimmschen Märchen „Frau Holle“ überwiesen. Diese Summe liegt um knapp 10.000 Euro unter dem Vorjahreswert zum selben Zeitpunkt. Erfreulich sind die Ergebnisse für die beiden ersten Verkaufsmonate der Weihnachtsmarke: hier liegt der Erlös mit knapp 512.000 Euro rund 85.000 Euro über dem des Vorjahres.

Die Verbände haben in mehr als 12.000 Einzelbestellungen 10 Mio. Wohlfahrts- und Weihnachtsmarken mit einem rechnerischen Zuschlagswert in Höhe von 4,3 Mio. Euro abgenommen. Gegenüber dem sehr guten Vorjahresergebnis bedeutet das einen Rückgang von knapp 26 % bei Stückzahlen und Erlös.

Weitere Informationen unter www.wohlfahrtsmarken.de

Zum Seitenanfang