
Die Dauerserie „Blumen aus Garten und freier Natur“

Von der Planung bis zur Umsetzung

Allgemeines

Viele Jahre sind bereits vergangen seit am 3. Januar 2005 die ersten beiden Markenausgaben der Dauerserie „Blumen aus Garten und freier Natur“, kurz „Blumen“ genannt, erschienen sind. Die Dauerserie umfasste insgesamt 66 Postwertzeichen mit unterschiedlichen Blumenmotiven, eine Rekordzahl, die bis dahin von noch keiner deutschen Dauerserie erreicht wurde. Dazu kommen noch drei Ergänzungsmarken im kleineren Format zu 2, 3 und 8 Cent, die nach Portoerhöhungen zum Aufbrauchen der abgelösten Blumenmarken in das Ausgabeprogramm eingeschoben wurden. Nach fast 17 Jahren Laufzeit begann dann ab Dezember 2021 die schrittweise Ablösung durch die Nachfolgedauerserie „Welt der Briefe“.

Der üppige Blumenstrauß ist nun „verwelkt“ und die Postwertzeichen sind von den Verkaufsstellen der Deutschen Post verschwunden - ein guter Zeitpunkt, die beliebte Dauerserie mit ihren vielen Eigenheiten noch einmal Revue passieren zu lassen.

Vorankündigung

Auf dem 104. Philatelistentag vom 23. bis 25. Mai 2003 in Kiel gab der damalige Geschäftsbereichsleiter Philatelie der Deutschen Post Christian Faißt bekannt, dass ab 2004 die Verantwortung für die Themen und die grafische Gestaltung von Dauer- und Automatenmarken der Deutschen Post übertragen wird, das Bundesministerium der Finanzen aber nach wie vor als offizieller Herausgeber von Postwertzeichen mit der Aufschrift „Deutschland“ fungiert. Auf Nachfragen von anwesenden Sammlern, ob schon bald mit einer neuen Dauerserie gerechnet werden kann, antwortete Christian Faißt, dass dies für 2004 noch nicht vorgesehen sei. Er ergänzte jedoch, dass die Deutsche Post mit den neuen Aufgaben auch die Zielsetzung des Bundesministeriums der Finanzen übernehmen wird und sprach von Planungen, die schon lange sich im Umlauf befundenen Dauerserien „Sehenswürdigkeiten“ und „Frauen der deutschen Geschichte“ langfristig zu ersetzen. So war es keine Überraschung mehr als Christian Faißt dann 15 Monate später auf dem 105. Philatelistentag vom 20. bis 22. August 2004 in Wernigerode verkündete, dass ab 2005 mit der Ausgabe einer neuen Dauerserie begonnen wird. Die Entscheidung für den Wechsel begründete er damit, dass das Themenspektrum für die beiden Postwertzeichenserien, die in großartiger grafischer Qualität deutsche architektonische Leistungen und bedeutende Frauen vorstellten, weitgehend erschöpft sei. Auch wenn diese Begründung nicht unbedingt als unzutreffend gesehen worden ist, denn es hätten sich durchaus noch zahlreiche bedeutende Frauen und spektakuläre deutsche Sehenswürdigkeiten finden lassen, so fand die Entscheidung zur Herausgabe einer neuen Dauerserie doch breite Zustimmung. Schließlich hatten die beiden Dauerserien schon längst die Rekorde in Bezug auf Ausgabezeitraum und Anzahl an verschiedenen Motiven von allen bis dahin in der Bundesrepublik Deutschland erschienenen Dauerserien gebrochen.

Thema

Den Verantwortlichen in Bonn ist es nicht entgangen, dass die zunehmende Automatisierung im Briefdienst und der stetig wachsende Gebrauch von anstößigen Digitalmarken die klassische Briefmarke immer weiter in den Hintergrund hat wandern lassen. Vor allem der Jugend, die fast nur noch technische Kommunikation wie Telefon, E-Mail oder SMS einsetzt, werden Briefmarken kaum noch in den Blick kommen. Es musste also alles darangesetzt werden, ein äußerst ansprechendes Briefmarkenthema für die neue Dauerserie zu finden. Als mögliche Themen standen unter anderem „Deutsche Landschaften“, „Heimische Tiere“, „Deutsche Museen“, „Deutsche Erfindungen“ oder „Typisch Deutsch“ zur Auswahl. Die Entscheidung ging jedoch in eine ganz andere Richtung, auf die immer gern gesehene Blütenbracht mit dem offiziellen Titel „Blumen aus Garten und freier Natur“. Ausschlaggebende Argumente für diese Wahl waren, dass Blumen generell Sympathieträger sind um persönliche Briefe zu schmücken, aber auch neutral genug sind, um z. B. für die Geschäftskorrespondenz eingesetzt zu werden. Die Vielfalt der möglichen Motive bestärkte den Glauben daran, den Geschmack eines großen Publikums zu treffen. Außerdem konnten schon lange im Voraus Vorbereitungen zur Gestaltung getroffen werden, so dass bei kurzfristig eingeschobenen Markenausgaben zeitliche Engpässe weitgehend ausgeschlossen werden konnten.

Nach langer Zeit gab es nun wieder eine Dauerserie ohne direkten Bezug zu Deutschland. Vorgänger waren die Dauerserien „Posthorn“ (1951 – 1952) und „Unfallverhütung“ (1971 – 1973). Die Meinungen dazu waren durchaus geteilt. So fand der Ansatz, eine bunte und farbenfrohe Blumenwelt auf die künftigen Marken einer Dauerserie zu zaubern, nicht überall Anklang. Von namhafter Seite wurde es auch so formuliert, dass mit dem Thema „Blumen“ ein Stück nationale Identität verloren geht, die z. B. mit Museen oder Erfindungen hätte weitergeführt werden können.

Die Deutsche Post hat sich mit den farbintensiven Markenmotiven für eine teure Lösung im Vergleich zu den ein- oder zweifarbig gedruckten Postwertzeichen von früheren Dauerserien entschieden. In Bonn war man sich aber im Klaren darüber, dass künftig auch bei Dauermarken mehr eingebracht werden muss, um die Akzeptanz zu steigern und um eine breite Anerkennung zu finden. Ein Rückblick auf die Jahre davor bestätigt diese Auffassung. Wer kennt nicht die wunderschöne Rosen- (2003) oder Kamelien-Grußmarke (2004) - wer hat sie nicht schon mit Freude verklebt? Mit diesen prächtigen Motiven war bereits ein freundlicher Blumengruß in der Briefmarke integriert, der ansonsten erst durch einen zusätzlichen Aufkleber auf einem persönlichen Brief zum Ausdruck gebracht hätte werden können.

Um die Markenausgaben der neuen Dauerserie noch auffälliger wirken zu lassen, wurde ein größeres Markenformat gewählt. Statt dem bis dahin verwendeten Standardformat 21,5 x 25,5 mm für Rollenmarken-Dauerserienwerte wurden die Blumen-Ausgaben im neu eingeführten Markenformat 21,5 x 30,13 mm gedruckt. Damit war der Gestaltung noch mehr Freiheit gegeben.

Doch das war nicht die einzige Veränderung. Mit der Ablösung der Vorgängerdauerserien „Sehenswürdigkeiten“ und „Frauen der deutschen Geschichte“ hat die Deutsche Post auch den Entschluss gefasst, nur noch eine Dauerserie zur gleichen Zeit anzubieten. Damit beendete sie eine fast 50 Jahre anhaltende Verkaufspraktik. Begonnen hatte sie ursprünglich im Jahr 1966, als neben der Bogen-Dauerserie „Deutsche Bauwerke aus zwölf Jahrhunderten“ parallel die Rollenmarken-Dauerserie „Brandenburger Tor“ an die Schalter gelangte.

Mit der Reduzierung auf nur noch eine Dauerserie ergab sich für die Deutsche Post der Vorteil, ein kleineres Postwertzeichensortiment zu bevorraten, was überschaubarer, platzsparender und letztendlich kostengünstiger war. Für Briefmarkensammler sollte es vor allem eine finanzielle Entlastung bedeuten, wäre da nicht die in dieser Zeit sich unermüdlich ausweitende Produktpalette mit bildgleichen Parallelausgaben vor allem in Form von selbstklebenden Postwertzeichen gewesen. Dafür waren keine extra Genehmigungen vom Bundesministerium der Finanzen erforderlich. Die Deutsche Post konnte vollkommen frei entscheiden. Da für einen Briefmarkensammler der Drang zum Komplettsammeln sehr groß ist und sich daher viele auch möglichst alle existierenden Varianten besorgt haben, kam der erwartete Einspareffekt eher nicht zum Tragen.

An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass die Deutsche Post ihre Entscheidung nur eine Dauerserie anzubieten nicht konsequent einhielt, denn 11 Jahre später wurde das Singledasein der Dauerserie „Blumen“ zumindest kurzzeitig unterbrochen. Am 2. Mai 2016 startete nämlich eine neue Bogen-Dauerserie mit dem Thema „Schreibanlässe“. Bis 2018 erschienen insgesamt sieben verschiedene Motive. Diese Dauerserie fiel allerdings etwas aus der Reihe. Primäres Ziel war nicht die wichtigsten Portowerte abzudecken, sondern zu unterschiedlichen Anlässen aus dem täglichen Leben - von Geburtstag über Hochzeit bis zum Kondolenzschreiben - bildgerechte Postwertzeichen bereitzuhalten. Die Wahl der Motive, das bunte Design, der einheitliche Frankaturwert (Standardbrief 70 Cent) und das große Markenformat (44,2 x 26,2 mm) hatten zwar eher einen Sondermarken-Charakter, doch auf den Postwertzeichen dieser Serie war kein Ausgabejahr aufgedruckt. Sie sollte auch über mehrere Jahre erhältlich sein und wurde daher kurzerhand als Dauerserie präsentiert. Nach der Portoerhöhung 2019 kam es zu keiner Fortsetzung der Markenserie. Es dauerte dann auch nicht lange bis die Postwertzeichen nach und nach aus dem Verkaufsangebot der Deutschen Post verschwanden.

Gestaltungswettbewerb

Um das Design für die neue Dauerserie „Blumen“ festzulegen, richtete die Deutsche Post einen Gestaltungswettbewerb aus. Beabsichtigt wurde, zeitgemäße, stimmungsvolle und schmückende Briefmarken in hochwertiger grafischer Perfektion zu erhalten. Die Briefmarkenserie sollte die Menschen mit modernen und gleichzeitig zeitlosen Motiven auf die Schönheit und Vielfalt der Blumen in Deutschland aufmerksam machen.

Zu dem Wettbewerb eingeladen war eine kleine, überschaubare Runde von Künstlern bzw. Grafikstudios. Neben erfahrenen Briefmarkengestaltern waren auch Nachwuchsdesigner, die noch nie Briefmarken entworfen hatten, sowie erstmals Fotografen beteiligt. Zu den Auserwählten gehörten Andreas Ahrens, Paul Effert, Prof. Johannes Graf, Sybille und Prof. Fritz Haase, Stefan Klein und Olaf Neumann, Anja Habbe und Andreas Kühlken, Thomas Struth und Axel Waldecker. Der Ansporn für die Teilnehmer an dem Wettbewerb war besonders groß, denn im Gegensatz zu Sonderbriefmarken werden bei einer Dauerserie in der Regel alle Ausgaben vom gleichen Grafiker bzw. Künstler gestaltet, womit ein langjähriger Auftrag in Aussicht gestellt wurde.

Als Vorgabe für den Wettbewerb galt es zunächst für die drei Blumenmotive „Klatschmohn“, „Rittersporn“ und „Sonnenblume“ Entwürfe auszuarbeiten. Die Grafiker hatten außer der Briefmarkengestaltung noch die Aufgabe, ein Layout vorzulegen, das sich für viele verschiedene Blumenmotive eignet. Außerdem war ein Vorschlag für die künftigen Zehnerbogen einschließlich der Randgestaltung einzureichen. Schließlich sollten von der neuen Dauerserie neben Rollenmarken auch Bogenmarken produziert werden.

Ein kleines Gremium von sieben Personen hatte am 22. September 2004 die Aufgabe aus 20 eingereichten Vorschlägen einen Siegerentwurf auszuwählen. Mit dabei waren (von links nach rechts) die Verbandspräsidenten Carl-Heinz Schulz für den APHV und Dieter Hartig für den BDPh, Prof. Bernard Stein als Vertreter der Riege der Grafiker, die Leiterin des Referates Postwertzeichen im Bundesministerium der Finanzen Ulrike Böhm, Ute Grünewald von der Deutschen Post und die beiden Postphilatelie-Vertreter Christian Faißt und Lutz Richter. Die Sitzung war gut vorbereitet und über die neue Strategie war man sich auch mehr als einig. Nach etwa drei Stunden stand das Ergebnis fest. Die Wahl fiel einstimmig auf einen Entwurf von Stefan Klein und Olaf Neumann aus Iserlohn, die bereits mit ihren Markenentwürfen von 2004 „Tag der Briefmarke – Flugboot Do X“, „Für die Umwelt – Erneuerbare Energien im Aufwind“ und „150 Jahre elektrische Glühlampe“ erfolgreich waren. Der Entwurf überzeugte durch erstklassiges Design, eine klare Struktur und eine gut gewählte Schrift, die den Portowert sofort erkennen lässt.



Auswahl-Gremium zur Ermittlung des Siegerentwurfs der neuen Dauerserie

In einer Pressemitteilung vom 26. Dezember 2004, sowie in „Philatelie Aktuell“, Ausgabe 20-2004, der alle zwei Wochen erscheinenden Sammler-Information der Deutschen Post, wurde der Start der neuen Dauerserie bekanntgegeben. Die offizielle Ankündigung der ersten beiden Markenausgaben „Sonnenblume“ (MiNr. 2434) und „Rittersporn“ (MiNr. 2435) mit Erstausgabetag 3. Januar 2005 folgte in „Philatelie Aktuell“, Ausgabe 25-2004.



Die ersten beiden Markenausgaben der Dauerserie „Blumen“ vom 3. Januar 2005 „Sonnenblume“ und „Rittersporn“

Fotowettbewerb

Gut zweieinhalb Jahre nach dem Erscheinen der ersten Postwertzeichenausgaben der Dauerserie „Blumen“ ließ sich die Deutsche Post etwas Außergewöhnliches einfallen. Sie rief Anfang September 2007 zum großen, bundesweiten Foto-Wettbewerb unter dem Motto „Ihre Blume - Ihre Marke“ auf. Dazu wurde der von der Fernsehsendung „Wetten, dass ...?“ überall bekannte Moderator Thomas Gottschalk mit ins Boot genommen, um der Aktion einen zusätzlichen „Kick“ zu verleihen. Alle waren aufgefordert ihr schönstes Blumenfoto einzureichen. Einsendeschluss war der 30. September 2007. Es wurde damit geworben, dass das schönste eingereichte Blumenfoto eine zukünftige Briefmarke der Dauerserie „Blumen“ schmücken soll und dass Thomas Gottschalk den Sieger des Fotowettbewerbs persönlich in seiner Sendung begrüßen wird. Unter allen Teilnehmern wurden später 100 Preise verlost, darunter eine moderne Digitalkamera und einen üppig bunten Blumenstrauß.

Fast 50.000 Einsendungen gingen ein. Eine neunköpfige Jury aus Briefmarkenexperten hatte die Aufgabe, das beste Foto aus der großen Flut von Vorschlägen auszuwählen. Christian Faißt, einer der Mitglieder der Jury sagte nachdem die Entscheidung gefallen war: „Sich für ein Siegermotiv zu entscheiden war eine richtig schwere Aufgabe. Wir haben fast einen ganzen Tag zusammengesessen und diskutiert. Die Sammler haben so viele wirklich gelungene Aufnahmen eingeschickt, aber am Ende kann eben nur eine Blume auf die neue Marke.“



Jury des Fotowettbewerbs (von links nach rechts): Peter Pretscher, Botanischer Berater, Bundesamt für Naturschutz in Bonn; Ulrike Bohm, Leiterin des Referats Postwertzeichen im Bundesministerium der Finanzen; Carl-Heinz Schulz, Ehrenpräsident des APHV; Christian Faißt, Geschäftsbereichsleiter Deutsche Post Philatelie; Olaf Neumann und Stefan Klein, Gestalter der Dauerserie „Blumen“; Jörg Meißner und Lutz Richter, Abteilungsleiter Deutsche Post Philatelie; Dieter Hartig, Präsident des BDPh

Bei der Gestaltung einer Briefmarke mitzuwirken ist sicher der Traum eines jeden Briefmarkenfans. Für zwei begeisterte Wettbewerbsteilnehmer aus Wiesbaden wurde dieser Traum Wirklichkeit. Der Arzt Mario Strasser, der nicht nur Briefmarkenfreund, sondern auch Hobbyfotograf ist, hat zusammen mit seiner Tochter Teresa das Gewinnerfoto eingereicht. Ihr Foto einer Gartennelke wurde wie angekündigt als Vorlage für eine neue Dauerbriefmarke verwendet. Das Postwertzeichen erschien am 9. Oktober 2008 mit einem Wertaufdruck von 25 Cent (MiNr. 2694). Mit dieser bereits zweiten Markenausgabe zum Nennwert von 25 Cent wurde die am 2. Juni 2005 erschienene wertgleiche Dauermarke mit dem Motiv „Bechermalve“ (MiNr. 2462) abgelöst.



Mario und Teresa Strasser zu Besuch bei Stefan Klein und Olaf Neumann

Neben dem Ruhm, bei der Kreation einer Briefmarke mitgewirkt zu haben, hatte das Gewinnerduo außerdem die Gelegenheit, die beiden Grafiker Stefan Klein und Olaf Neumann in ihrem Grafikstudio zu besuchen. Sie konnten sich selbst ein Bild davon machen, wie viel Arbeit, Know-how, Sorgfalt und Liebe an einem Foto mit schon sehr hoher Qualität angewendet werden muss, um daraus eine perfekte Briefmarke entstehen zu lassen.

© Wolfgang Lindenmayr, November 2025

Quellennachweis:

Michel Deutschland-Spezial 2020
 Michel Handbuch-Katalog Rollenmarken Deutschland 2013/2014
 Michel Ganzsachen-Katalog Deutschland 2011/2012
 Michel Sammler-ABC, 1974/81
 Michel Einführung in die Druckverfahren, 1992
 Michel Abartenführer, 1993
 Philotax Abarten-Katalog Bund + Berlin 1948-2011 (CD)
 Leistungen und Preise, Deutsche Post AG (div. Ausgaben)
 Stollberger Porto-Fibel Deutschland, 1998
 philatelie, Magazin des BDPh (div. Ausgaben)
 Rundschau, Publikation der Arbeitsgemeinschaft AGF (div. Ausgaben)
 Bulletin, Publikation der Arbeitsgemeinschaft RSV (div. Ausgaben)
 Philatelie Aktuell / Stempel & Informationen, Informationsblatt der Deutsche Post Philatelie (div. Ausgaben)
 postfrisch, Philatelie-Journal, Deutsche Post AG (div. Ausgaben)
 Wissenswertes über Briefmarken – Eine Informationsreihe des Sammler-Service, Deutsche Post AG
 Auch der Bogenrand ist interessant, Günter Schwarz, 3. Auflage 2017
 Bogenrandsignaturen der Postwertzeichen, Herwarth Heinzen 2004
 Briefmarken sammeln – Die Faszination der Philatelie, Dieter Stein 1987
 Lexikon der Philatelie, Wolfram Gallert
 Eine Briefmarke entsteht, S. Jakuciewicz / f.-J. Koensler / M. Szwemin 1999
 Druckverfahren Deutscher Briefmarken, Deutsche Post AG 2011
 Information über die Briefmarkenherstellung, Bundesdruckerei Berlin 1989
 Bundesdruckerei GmbH, Berlin
 Informationen von Hans Zerbel, Beauftragter der Deutschen Post AG für philatelistische Fragen