

(Kronikk i Farmann Newsletter Uke 27, 8. juli 2005;
http://www.farmann.no/arkiv/2005/07/farmannkronikke_2.html)

FARMANN

Norsk Forretningsblad

7. juli 2005.

Farmann-kronikken: Hva skal vi med alle frimerkene?

- Odd Gunnar Skagestad -

Det er høysesong for jubiléer: Blant annet kan vi i år feire at det er 150 år siden utgivelsen av Norges første frimerke. Også Postverket – eller Posten som etaten nå kaller seg – feirer, om enn med påfallende måtehold. Da frimerket i Norge fylte 100 år i 1955, ble begivenheten markert ved at Postverket utgav 3 frimerker i anledning av jubiléet. Det blir visst noen i år, også – sånn ut på høsten en gang.

Frimerket skulle gi startskuddet til en ny kommunikasjonsmessig epoke. Det norske samfunn tok skrittet inn i modernitetens tidsalder, som også skulle bli postens tidsalder. Gjennom de neste ti-årene fant det sted en eksplosiv vekst i antall og volum av frimerke-frankerte postsendinger. I takt med denne utviklingen ble det utgitt stadig flere nye frimerker. Etter hvert veldig mange flere.

Statistikken viser en bratt oppadstigende kurve: I løpet av de første 50 årene – 1855-1904 – utgav det norske Postverket 84 ulike frimerker, dvs. et gjennomsnitt på 1,68 nye frimerker pr. år. I de neste 50 år – 1905-1954 – ble det utgitt tilsammen 339 nye frimerker, dvs. et gjennomsnitt på 6,78 pr. år. I den tredje og hittil siste 50-årsperioden – 1955-2004 – er det utgitt ytterligere 1129 frimerker, som gir et gjennomsnitt på 22,58 pr. år. Og om man innenfor den siste 50-årsperioden tar for seg det siste 10-året –1995-2004 – er antallet nye utgivelser 333 stk., dvs. et gjennomsnitt på hele 33,3 pr. år. Med andre ord – en aksellererende og nærmest eksponentiell økning i nye utgivelser gjennom hele perioden!

Hva kan grunnen ha vært til denne frenetiske veksten i antall utgivelser? Kan det skyldes et vedvarende kraftig økende behov for frimerker til frankering av postsendinger, med andre ord et postalt behov? Eller kan andre grunner, som f.eks. endringer med hensyn til frimerkets funksjon, ha spilt inn?

Frimerkets postale funksjon har vært uendret i halvannet århundre. Men frimerket har også hele tiden vært på defensiven overfor markedsmessige utfordringer i form av andre og nyere teknologiske løsninger, som skulle by på alternative kommunikasjonsmåter. Telegrafene var på plass omtrent samtidig med frimerket, noen år senere dukket også telefonen opp. For postsendinger skulle frankeringsmaskiner etter hvert overta en stor del av bedriftsmarkedet. Bruken av frimerkefrankert korrespondanse fikk videre med tid og stunder konkurranse av telex, senere også telefax. Med den digitalt-elektroniske revolusjon fra slutten av det 20. århundre kom Internett, e-post og sms-meldinger inn som nye og grensesprengende arenaer for mellommenneskelig kommunikasjon. Som Nokia sier i sin reklame: "Connecting people!" Og dét er en funksjon som i våre dager stort sett går utmerket uten frimerker!

Konkurransen fra de elektroniske kommunikasjonsbærere har langt på vei marginalisert etterspørselen etter frimerker til frankering av postsendinger. Frimerket holder fortsatt stand i sin nisje av markedet, men det kan vanskelig påvises noe økt postalt behov for de stadig hyppigere utgivelsene av nye frimerker.

Forklaringen på den nærmest galopperende utgivelsestakten må derfor være å finne annet steds. Og da gjenstår den andre muligheten – at frimerket etter hvert er blitt tildelt andre funksjoner som gjør at nye frimerker utgis av helt andre grunner enn den opprinnelige, som var å tilfredsstille etterspørselen etter kvitteringer for forhåndsbetalt porto.

Hva slags grunner kan dét være? Én grunn kan være Postverkets ønske om å spekulere i et inflatert samlermarked og berike seg på filatelistenes ubendige kjøpe-mani. Et kjent fenomén internasjonalt, men helst blant land som vi nødvendig vil sammenligne oss med: Vanlige kjennetegn på en såkalt bananrepublikk er gjerne en svak og upålitelig

myntenhet, samt tøylesløs produksjon av frimerker uten påviselig postalt behov (i gjengs internasjonal terminologi: "Mickey Mouse currency and wallpaper stamps"). En aktverdigg stat vil nødvendig ha ord på seg for å utgi frimerker som er best egnet til å tapetsere veggene med. Men så faller man likevel for fristelsen til å gjøre det – igjen og igjen. Det norske Postverket har

riktignok i alle år protestert – med stadig synkende troverdighet - at denslags gjør man slett ikke. Andre land, ja – men ikke vi i Norge! Som det så kjekt sies i Postens egen nylig utkomne jubiléumbok Norge komplett 150: ”Posten har maktet å tilpasse seg systemendringer, nye produksjonsbetingelser og grafiske teknikker, og de fører en ryddig utgivelsespolitikk. Det siste blir veldig tydelig når man tar en titt på hva andre land driver med”. Med formuleringen ”... hva andre land driver med” får man det på en elegant måte til å lyde akkurat passe suspekt, uten at det fremsettes noen konkret beskyldning som man ikke har dekning for. På 1960-70-tallet ble det gjerne hevdet at Norge førte en konservativ utgivelsespolitikk. En påstand som ble i drøyeste laget; senere gikk man følgelig over til å snakke om en moderat utgivelsespolitikk. Også dette ble til slutt for sterkt, og måtte skiftes ut med de mer tidsriktige ordene ryddig og seriøs. Og dette forventer man åpenbart at vi stadig skal tro på?

Tydeligvis, ja. Og det ville faktisk være utilbørlig å stemple Norge som en bananrepublikk. Vi er ingen versting i internasjonal sammenheng: Blant européiske land var det i perioden 2000-2003 bare Island, Kypros og de baltiske land som utgav færre frimerker enn Norge. Når det kommer til stykket – hvilket det stundom gjør – er vi kan hende bare en del av en bred verdensomspennende trend. Men om den høye utgivelsestakten ikke er et særnorsk fenomen, er den like fullt et tegn på at vi forlengst er blitt husvarme i mindre sømmelig selskap.

Er motivet ren og skjær grådighet etter å få de naive filatelistene som bare må ha alle de nye merkene som utgis? Dét er neppe hele historien. I Samferdselsdepartementets retningslinjer for det såkalte ”Programutvalget for nye frimerker” heter det blant annet: ”Utgivelse av særfrimerker er et velegnet middel til å markere nasjonale historiske minner, skape oppmerksomhet omkring våre samtidige begivenheter og til å øke

kjennskapet til vårt lands natur, kultur og næringsliv”. La oss også lytte til hva Postens Frimerketjenestes direktør Halvor Fasting sier i 2005-utgaven av etatens promosjonspamflett Abonnement: ”Frimerket har mange oppgaver. Det er ikke bare et frankeringsmiddel. Som samleobjekt har det skapt verdens største hobby. Frimerket skal gjenspeile et lands historie, natur og kultur, foruten å minne om store begivenheter, personligheter og jubileer. Derfor har frimerker fått ord på seg for å være et lands visittkort”.

Så vet vi det! En treffende analogi: Frimerkets funksjon som et lands visittkort, - eller kanskje helst som statens visittkort. For i Norge som i praktisk talt alle andre land har postvirksomhet frem til og med våre dager vært et statlig monopol. Dette har gitt seg til syne i frimerkenes

billedflater. Disse var fra først av fortrinnsvis rikssymboler, statsoverhodets portrett eller postmyndighetenes emblem eller logo. Etter hvert kom også andre motiver til – f.eks. til minne om viktige nasjonale begivenheter. Men terskelen for å kunne bli hedret med å komme på frimerke skulle stadig bli lavere. Nå er det forlenget gått full inflasjon på området. Temaer som ”historie, natur og kultur” eller ”store begivenheter, personligheter og jubileer” forekommer riktignok fremdeles – i tillegg til nærsagt alle mulige andre motiver eller fortellinger som benyttes som påskudd på nye frimerkeutgivelser. I den grad det avtegner seg noen bevisst ”policy” i så måte, synes ledetråden å være ”All makt til fantasien!”. Alle tenkelige billedmotiver, fra de mest sære til de mest intetsigende, tas i bruk for å pryde disse små papirbitene som angivelig skal fylle funksjonen som Fedrelandets og nasjonens visittkort, - ja, tjene som markør for statsmaktens autoritet. Er det dette man kaller en seriøs utgivelsespolitikk?

Med den utviklingen som vi hittil har hatt – og særlig de siste 30 årene - vil det snart ikke kunne slippes en fjert uten at det skal markeres med en ny frimerkeutgivelse, - atter et nytt statlig visittkort! Vel å merke dersom denne utviklingen fortsetter.

Men det kommer den ikke til å gjøre. For frimerket – i den funksjon som vi hittil har kjent det – vil om få år være historie. En ærerik, spennende og fascinerende del av Norges og verdens samferdsels- og kommunikasjonshistorie, men historie like fullt. Her er det flere forhold som spiller inn. Dels har en inflatorisk utgivelsespolitikk ført til at frimerkenes særpreg – det preget som gjør dem til attraktive samlerobjekter eller til troverdige statssymboler – er i ferd med å kveles og bli utvasket. Dette er allerede situasjonen i Norge såvel som i mange andre land. Når man kommer dithen at et nytt frimerke blir omtrent like spennende som en tapetbit, vil samlerinteressen tørke inn. På lengre sikt vil dette også føre til at den tilsynelatende ustoppelige utgivelseskåtskapen mister sin viktigste drivkraft.

Men dette er ikke det hele: I tillegg står postvirksomhet – i Norge såvel som i global sammenheng – overfor de mest radikale utfordringer med hensyn til omstilling som bransjen har opplevd i hele sin historie. Hovedsaken i så måte er at statsmonopolet står for fall. Posten er allerede i ferd med å endre karakter fra en forvaltningsetat til en kommersiell aktør, i et marked hvor nøkkelbegrepene er konkurranse og lønnsomhet. Den 15. mars i år bestemte Stortinget at Postens enerett til å formidle postsendinger skal avvikles fra 1. januar 2007 – to år tidligere enn EU hadde satt som frist. Dette er en generell internasjonal utviklingstrend; sammenlignet med andre land befinner Norge seg omtrent midt i feltet. I tillegg vurderer Posten nå å følge Finlands

eksempel og introdusere bedriftsfrimerker med reklame samt personlige frimerker hvor kunden selv – mot en viss tilleggsavgift – kan velge motivet.

Dette er bare begynnelsen på en utvikling som før eller siden måtte tvinge seg frem, og som vi har all grunn til å hilse velkommen. At postvirksomhet skal gi et positivt bidrag til samfunnets totale verdiskapning, og ikke være en hemske i så måte, bør være en naturlig tanke.

Nostalgikerne blant oss vil riktignok merke at noe går tapt underveis.

Konkurrerende kommunikasjonsbærere og en inflatorisk utgivelsespolitikk har allerede ført til at frimerket har tapt mye av den funksjon og den relevans som vi har vært vant til gjennom ett hundre og femti år. Med den privatiseringsprosess som nå er underveis, samt med det kommende tilbudet til publikum om å lage sine egne frimerker, vil forskjellene mellom hva som er og hva som ikke er frimerker, bli utvisket. Når godtfolk frankerer sin brevpost med brudebilde, rekordfisken eller den nye bilen, kan vi si farvel til vår tilvante forestilling om frimerket som statens og Fedrelandets visittkort eller identitetsmarkør.

Frimerkets endelikt? En smule vemodig tanke, kan hende, men ingen stor tragedie. Så får det uansett stå folk fritt til selv å velge hva de ønsker å samle på ...

Posted by Farmann at Juli 7, 2005 09:52 EM

TrackBack URL for this entry:

<http://www.farmann.no/cgi-bin/mt-tb.cgi/164>