

historie

innhold nr. 4-12



HISTORISKE NYHETER

5



**JOMFRUEN FRA NORGE:
VINTERBESØK**

6

Tore Skeie



EMILY HOBHOUSE

20

Johan Lindstrøm



**FRIMERKET
- UTGIVELSESPOLITIKK OG INFLASJON**

30

Odd Gunnar Skagestad



NORDOSTPASSAGEN: VINTER

38

Roald Amundsen



**NIDAROSDOMEN
SOM KRONINGSKIRKE**

52

Trond Norén Isaksen

Frimerket

– utgivelsespolitikk og inflasjon

AV ODD GUNNAR SKAGESTAD

Et tidssignal: Modernitetens budbringer¹

I 1855 utgav Norge sitt første frimerke: Det blå fireskilingsmerket med avbildning av Riksvåpenet. Det ble en umiddelbar suksess. Konseptet om en forhåndsbetalt enhetsporto, fysisk i form av en papirbit som kunne klebes på postforsendelsen, muliggjorde en enorm vekst i mellom-menneskelig kommunikasjon. Frimerket var virkeligjørelsen av en idé hvis tid var kommet. På mange måter skulle frimerket bli en budbringer om en ny epoke – modernitetens tidsalder, hvor nettopp *kommunikasjon* – enten det gjaldt transport og samferdsel eller informasjonsoverføring – skulle bli en nøkkelfaktor.

Og ikke bare i Norge: Da Verdenspostforeningen (Union Postale Universelle, U.P.U.) ble opprettet i 1874, hadde et flertall av verdens land tatt dette betalingsystemet for posttjenester i bruk. Frimerket var

dermed blitt et verdensomspennende kommunikasjonsverktøy, og samtidig det mest iøynefallende symbolet på den globaliseringsprosessen som postvirksomhet i løpet av én generasjon hadde gjennomgått. I forhold til denne prosessen fremstår opprettelsen av U.P.U. i 1874 som den ultimate stadfestelse, som selve kronen på verket.

En vedvarende vekst

Bruken av frimerker og etterspørselen etter dette frankeringsmiddelet økte voldsomt, – en etterspørsel som det i Norge falt i Postverkets lodd å tilfredsstille. Dette kunne gjøres ved opptrykk av stadig nye opplag av eksisterende merker, og det skulle da også skje i stor utstrekning. Men denne utviklingen skapte også etter hvert et visst behov for nye frimerkeutgivelser. I løpet av de første 20 årene (1855-74) ble det i all be-



skjedenhet utgitt til sammen 20 frimerker, det vil si i gjennomsnitt kun ett nytt frimerke pr. år. I den neste 20-årsperioden (1875-94) ble antallet fordoblet til 40 nye utgivelser, altså et gjennomsnitt på 2 stk. pr. år. Og økningen i utgivelsestakt fortsatte – først noenlunde moderat, men etter hvert i stadig økende tempo. Slik fortsatte det i de påfølgende 20-årsperiodene:

1895-1914: 52 nye frimerkeutgivelser, dvs. 2,60 pr. år.

1915-34: 81 nye frimerkeutgivelser, dvs. 4,05 pr. år.

1935-54: 231 nye frimerkeutgivelser, dvs. 11,55 pr. år.

1955-74: 318 nye frimerkeutgivelser, dvs. 15,90 pr. år.

1975-94: 497 nye frimerkeutgivelser, dvs. 24,85 pr. år.

Og dersom vi ser på 15-årsperioden 1995-2009 kan vi registrere 537 nye utgivelser, dvs. et gjennomsnitt på hele 35,80 pr. år.

Gjennom en periode på over halvannet hundre år skulle det altså finne sted en sterk – og etter hvert stadig sterkere – vekst i antallet nye frimerker. Og dette er så visst ikke noe særnorsk fenomén. Dette har skjedd – og skjer fortsatt – i Norge så vel som i verden forøvrig.

Et globalt fenomén

Allerede omkring 1940 – dvs. 100 år etter at det første frimerke så dagens lys – anslo man at det på verdensbasis var blitt utgitt til sammen ca. 90 tusen ulike frimerker.² Men allerede på det tidspunktet hadde ekspertisen for lengst mistet oversikten. Noen forsøker likevel å følge med i flommen av nye utgivelser. Det tyske filatelistiske månedsmagasinet *Michel Rundschau*, som utgis av katalogfirmaet med samme navn, har lenge offentliggjort detaljerte oversikter over nye utgivelser på verdensbasis. Det fremgår her at det hvert eneste år kommer til mange tusen nye frimerker. Gjennom en rekke årtier har det dreiet seg om et antall i størrelsesordenen ti tusen eller mer. Som illustrasjon på utviklingen kan nevnes at det i årene 1976, 1985 og 1994 ble



utgitt henholdsvis 7 719, 10 056 og 11 827 nye frimerker på verdensbasis. Ved slutten av det 20. århundre (1999) var det tilsvarende tall kommet opp i rekordhøye 16 107 nye utgivelser, mens antallet i år 2000 viste en ytterligere økning til hele 17 836 stk.

Det er knapt mulig for noen å skaffe seg noen samlet, nøyaktig og uttømmende oversikt over det totale tilfang – både av alt som år om annet utgis og av alt som også tidligere er blitt utgitt. På henvendelse fra undertegnede opplyste forlaget *Michel* for noen tid siden (e-post august 2011) at de ikke var i stand til å gi noe nøyaktig tall, men at de kunne gi et estimat: *...a round number of all official stamps ever issued worldwide, which would estimatedly come to about 640 000.* Michels' database ble i 2012 opplyst å omfatte ca. 644 000 utgitte frimerker.³ Stort mer nøyaktig er det neppe mulig å tallfeste det. Vi vil imidlertid enkelt kunne regne ut at det i løpet av de siste vel 70 år på verdensbasis skulle bli utgitt – ikke altfor grovt regnet – hele fem ganger så mange frimerker som i den forutgående 100-årsperiode.

En sammenligning: Eksempelet Sør-Afrika

Hvis vi sammenligner utviklingen i Norge med Sør-Afrika (som oppstod som egen frimerkenasjon i 1910), ser vi et lignende utviklingsbilde. Fordelt på 20-årsperioder finner vi her følgende tall:

1910-29: 37 nye frimerkeutgivelser, dvs. 1,9 pr. år.
 1930-49: 82 nye frimerkeutgivelser, dvs. 4,1 pr. år
 1950-69: 166 nye frimerkeutgivelser, dvs. 8,3 pr. år
 1970-89: 430 nye frimerkeutgivelser, dvs. 21,5 pr. år.
 1990-2009: 1 272 nye frimerkeutgivelser, dvs. 63,6 pr. år.

Her ser vi altså en vekst i utgivelsestakten som er enda mer voldsom enn hva den har vært for Norges vedkommende, men mønsteret for begge lands vedkommende er ellers – og i hovedsak – stort sett det samme.

Frimerkebruk og -utgivelser:

En omvendt korrelasjon

Hva kunne denne eksplosive, for ikke å si eksponentielle, veksten skyldes? En nærliggende tanke ville kanskje være at denne økningen i utgivelsesvolum avspeiler en tilsvarende økning i behovet for frimerker til frankering av postforsendelser: Jo flere brev, postkort og brevpakker som sendes, desto flere frimerker må til – og desto hyppigere må det utgis nye! Så skulle man kanskje tro, men virkeligheten er den motsatte: Bruken av frimerker til frankeringsformål nådde trolig en topp allerede før midten av det 20. århundre.

Ved inngangen til det 21. århundres annet decennium er frimerket fortsatt i bruk i samsvar med dets opprinnelige postale funksjon. Dets betydning i så måte er imidlertid sterkt redusert, både absolutt og relativt.

Dette skyldtes i første omgang de sterkt tids-, arbeids- og kostnadsbesparende tekniske nyvinningene som etter hvert ble tatt i bruk med hensyn til selve frankeringsoperasjonen, – henholdsvis automatproduserte frankeringsmerker og maskinfrankering. Spesielt for storbrukere av posttjenester skulle disse frankeringsmåtene langt på vei utkonkurrere bruken av frimerker. For mindre brukere – privatpersoner og mindre firmaer, organisasjoner m.v. – holdt imidlertid bruken av konvensjonelle frimerker fortsatt stand som en effektiv og hensiktsmessig frankeringsform.

Den mest revolusjonerende utfordringen til frimerkets postale funksjon er imidlertid kommet i form av nye, alternative kommunikasjonsbærere, som har innebåret en kraftig reduksjon spesielt i bruken av brevpost. *Fjernskriver (telex)* kom i bruk i Tyskland på 1930-tallet, i Norge for alvor etter 1945. I løpet av

1970/80-årene fikk bruken av *telex* en enorm utbredelse, mens 1990-årene så en tilsvarende eksplosiv vekst i bruken av elektroniske kommunikasjonsmidler: *Internett, e-post, tekstmeldinger pr. mobiltelefon (SMS)*, samt – etter år 2000 – utviklingen av diverse øvrige såkalte *sosiale medier*, samtidig som det skjedde en rivende utvikling med hensyn til introduksjon og almen bruk av stadig mer avanserte typer multifunksjonelle kommunikasjonsverktøy ("smartphones" o.l.). Alle disse kommunikasjonsmidlene kom dels i tillegg til, men i høy grad også til fortrensel for bruken av den frimerkefrankerte korrespondansen. Slik har det oppstått 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...

I godt over et halvt århundre har frimerkebruken vært for nedadgående, – først i relativ forstand, senere også i absolutte tall. Spesielt etter siste århundreskifte har vi vært vitne til en stadig mer iøynefallende trend. Et presseoppslag fra april 2010 kunne opplyse om en halvering av salget av norske frimerker i løpet av siste 10-årsperiode. Her kunne man blant annet lese følgende: *Mens det i 2000 ble solgt over 226 millioner frimerker, ble det ifjor solgt ca. 114 millioner slike frankeringsbevis. I samme periode sank antallet postfor-sendelser med 25 prosent. Mail og tekstmeldinger gjør brev og frimerker overflødig. Også frankeringsmaskiner er blitt en trussel mot de tradisjonelle frimerkene, ofte til samlernes store fortvilelse. Postens nye satsing på frimerker til Norge, Europa eller verden, uten verdian-givelse, har også redusert behovet for antall frimerker.*⁴

I en hvilken som helst annen bransje ville man ha betegnet utviklingen som dramatisk, eller endog katastrofal, men Posten har ufortrødent fortsatt med å utgi et stadig økende antall nye frimerker som om ingen ting har hendt.

Det er et forunderlig paradoks at samtidig som det postale behovet for frimerker svinner hen, har det funnet sted en nærmest galopperende økning i hyppighe-ten av nye frimerkeutgivelser. Og dette utviklingsbil-det – en stadig sterkere og stadig mer inflasjonspreget vekst i nye utgivelser, samtidig som behovet for frimer-ker til frankeringsformål er blitt tilsvarende drastisk re-dusert – er vel å merke ikke bare noe som har skjedd og

som fremdeles skjer her i Norge. Det er heller ikke bare et fellestrekk mellom to ellers nokså ulike land som Norge og Sør-Afrika – det er et mønster som har gått igjen så å si verden over.

Paradokset: Funksjoner og formål

Den eneste mulige forklaringen på denne tilsynelatende paradoksale utviklingen må være at frimerket er blitt tildelt funksjoner som gjør at nye merker utgis av helt andre grunner enn den opprinnelige.

Frimerkets grunnfunksjon – som kvittering for forhåndsbetalt porto – er riktignok den samme som den har vært i over halvannet århundre. Det har i så måte fylt, og fyller fortsatt i betydelig grad, et markedsmessig behov. Men i Norge som i praktisk talt alle andre land har postvirksomhet frem til og med våre dager vært et statlig monopol. Dermed har frimerkene alltid også hatt tilleggsfunksjonen som landets – eller rettene sagt *statens* – fornemste visittkort og bumerke. 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, for eksempel til minne om viktige nasjonale begivenheter.

Postens Frimerketjenestes mangeårige direktør Halvor Fasting beskrev det for noen år siden i følgende ordelag: *Frimerket har mange oppgaver. Det er ikke bare et frankeringsmiddel. (...) Frimerket skal gjenspeile et lands historie, natur og kultur, foruten å minne om store begivenheter, personligheter og jubiléer. Derfor har frimerker fått ord på seg for å være et lands visittkort.*⁵

Terskelen for å bli hedret med å komme på frimerke skulle imidlertid stadig bli lavere. Med tiden er det gått fullstendig inflasjon ikke bare med hensyn til antallet nye frimerkeutgivelser, men også med hensyn til hva slags *motiver* som pryder billedflatene. Nå er det ikke bare "historie, natur og kultur" eller "store begivenheter, personligheter og jubiléer" som gjelder. 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, er etter hvert blitt tatt i bruk for å pryde disse små papirbitene som presumptivt skal gjøre tjeneste som Fedrelandets og nasjonens visittkort, ja, tjene som



markør for statsmaktens autoritet. Frimerket har altså en uttalt tilleggfunksjon som "budskapsplattform": Som medium for myndighetenes egenpresentasjon såvel som for slik informasjon og slike verdier som myndighetene ønsker å formidle – overfor omverdenen og overfor landets egne innbyggere. For så vidt kan vi, når det gjelder frimerkets ulike tilleggfunksjoner, nevne dets funksjoner som samfunnets *oppslagstavler* og *reklamesøyler*, dets rolle som *arena* for *formidling* av *informasjon* og for mer eller mindre uskyldig *propaganda*, for *promovering* av slike *verdinormer*, *holdninger* og *tiltak* som samfunnets toneangivende krefter anser som viktige. Vi kan tale om frimerkenes funksjon som *bærer* og *formidler* av allehånde budskap, – budskap som har dét til felles at de er blitt velsignet med statsmaktens godkjennelse, og dermed samtidig har en (om enn mer eller mindre påtrengende) *politisk* dimensjon.

Dette er funksjoner som ikke skal drøftes nærmere her. Derimot kan det være grunn til å se spesielt på frimerkets *fiskale* funksjoner, det vil si dets funksjon som (statlig) *inntektskilde*. Dette var en funksjon som oppstod og utviklet seg takket være *samlermarkedet*. Når utgiverne oppdaget at filatelister og andre samlere var villige til å betale nær sagt hva som helst for å holde sine samlinger komplett med alle de nye utgivelsene som dukket opp, var det ikke å undres over at mange

land lot seg friste til å utgi enorme mengder nye frimerker som det overhodet ikke har vært noe postalt behov for. Tidligere var dette helst noe som useriøse aktører (såkalte "operette-fyrstendømmer", psevdostater eller land som har fått den lite smigrende betegnelsen "bananrepublikker") drev med. Ønsket om å spekulere i og skumme fløten av et inflatert samlermarked fremstod lenge som et ikke altfor respektabelt motiv, som uvegerlig måtte bringe utgiverlandet i dårlig selskap. Med tiden ble det imidlertid til at de aller fleste land lot slike priprne hensyn eller hemninger fare, og selv havnet i (u)vanen med å utgi store mengder frimerker uten påviselig behov, men med de mest merkvordige – eller trivielle – motiver.

Utgivelsespolitikk og policy-uttalelser

Norge er selvsagt hverken en "operettestat" eller en "bananrepublikk". Det står likevel ikke til å nekte at også vårt eget Posten Norge ASA med årene har latt seg friste til å skumme fløten av samlermarkedet ved å utgi et stadig økende tilbud av nye fancy frimerker samt øvrige "produkt"-varianter med et stadig mer påtagelig preg av å være jålete og overprisede pyntegjenstander.⁶

Men intet respektabelt land vil være bekjent av å utgi frimerker som man bare kan tapetsere veggene med, og Posten har i alle år bedyret at slikt gjør man da ikke her hos oss. I riktig gamle dager (det vil si for 30 år

eller mer siden) sa man gjerne at Norge fører en *konservativ utgivelsespolitikk*. Den ble for drøy, og Posten gikk senere over til å påberope seg en *moderat utgivelsespolitikk*. Etter hvert ble det behov for å moderere språkbruken ytterligere, og man gikk på begynnelsen av 2000-tallet over til å snakke om en *edruelig, seriøs* eller *ryddig utgivelsespolitikk*. Som illustrasjon kan gjengis nedenstående utvalg av policy-uttalelser fra perioden 1986-2006:

*Interessen for norske frimerker øker stadig. Det skyldes trolig at Norge er kjent for sin moderate utgivelsespolitikk, relativt små opplag og en god kunstnerisk og teknisk utførelse.*⁷

*Det norske postverket er anerkjent for sin moderate frimerkepolitikk, dvs. at antallet utgivelser pr. år ikke er for høyt og at opplagene ikke er for små.*⁸

*Relativt få og moderate frimerkeutgivelser gjør det dessuten rimelig å samle på norske frimerker.*⁹

*Posten i Norge har vært aktverdig tilbakeholden med å feire seg selv med frimerker, om vi sammenligner oss med andre land.*¹⁰

*Å samle norske frimerker er spesielt spennende, fordi Norge er høyt anerkjent for sin moderate frimerkepolitikk. Det betyr relativt få frimerkeutgivelser pr. år...*¹¹

*Gjennom en ryddig utgivelsespolitikk, høyt kunstnerisk nivå og kontinuerlig produktutvikling skal vi gjøre vårt ytterste for å befeste interessen for norske frimerker.*¹²

*Vi har alltid lagt vekt på å føre en moderat utgivelsespolitikk, og har definert dette til å utgjøre ca. 30 nye frimerker pr. år.*¹³

*Vi fører en edruelig frimerkepolitikk. Norge er et forholdsvis lite land, og vi vet omtrent hvor mange frimerker vi kommer til å selge hvert år. Derfor ser vi ingen grunn til å øke antallet årlige utgivelser.*¹⁴

*I Norge har vi i alle år hatt det vi kaller en seriøs utgivelsespolitikk. Dette betyr at vi utgir relativt få frimerker tilpasset det postale behov, og med en høy kunstnerisk og trykkteknisk kvalitet.*¹⁵

*Et årlig antall nye frimerkeutgivelser omtrent på nivå med det vi har utgitt de siste årene er hva vi vil kalle en moderat og seriøs frimerkepolitikk.*¹⁶

*Jeg tror det viktigste er at Norge viderefører en relativt konservativ utgivelsespolicy. Ikke alle land er like flinke til det og har gjort filatelitjenesten til en liten melkeku.*¹⁷



Her har det ikke vært noen mangel på selvgode egenerklæringer! Men også denslags skussmål er nå mer eller mindre for historie å regne, idet Posten i de siste 5-6 år stort sett har avstått fra å tildele seg selv slike rosende karakterer om sin egen utgivelsespraksis.

I en avisartikkel i 2005 foretok Postens Frimerketjenes direktør Halvor Fasting en nyttig klargjøring av etatens egen oppfatning av sin utgivelsespolitikk: *Posten mottar hvert år en rekke forslag om nye frimerkeutgivelser. Forslagene behandles i et offentlig oppnevnt utvalg, Programutvalget for nye frimerker. På grunnlag av Programutvalgets innstilling beslutter Posten det endelige frimerkeprogrammet. I Samferdselsdepartementets retningslinjer for Programutvalget (og dermed norsk frimerkepolitikk), heter det bl.a.: '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'. Posten har i de siste ti årene utgitt mellom 10 og 15 nye frimerkeserier pr. år. Det utgis normalt flere frimerker i hver serie, slik at antallet pr. år har ligget på 28-44 frimerker.*¹⁸

I hvilken grad de norske utgivelsesmyndigheters selvbygd stemmer overens med den faktiske utvikling, kan leses ut av det tallmaterialet som er gjengitt innledningsvis.

Tilbake til fremtiden

Hvor skal dette ende? Eller for å stille spørsmålet på en annen måte: Hvor lenge vil filatelister og samlere forøvrig finne seg i å bli lurt og flådd av grådige utgivelsesmyndigheter, som bare behandler samlermarkedet som en fiskal melkeku?

Noe entydig svar er det umulig å gi. Dynamikken i denne utviklingen ble for noen år siden beskrevet i relativt dystopiske vendinger av undertegnede i en aviskronikk, jfr. følgende utdrag: *Nå er det ikke bare "historie, natur og kultur" eller "store begivenheter, personligheter og jubiléer" som gjelder. (...) Alt fra strikeluer og bladvotter, brevandrere og brennmaneter, til tegneseriefigurer, OL-vinnere, revyskuespillere, opprevne olabukser, samt Valentin-hjertes, benyttes som påskudd for å produsere stadig nye utgivelser av disse små papirbitene som presumptivt skal gjøre tjeneste som Fedrelandets og nasjonens visittkort... (...) Man kan saktens undres hvordan det vil gå 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 en saga blott. Her er det flere forhold som spiller inn. Dels er frimerkenes særpreg – det som gjør dem til attraktive samlerobjekter eller til troverdige statssymboler – i ferd med å viskes ut som følge av en inflatorisk utgivelsespolitikk. Når et nytt frimerke blir omtrent like interessant som en tapetbit, vil samlerinteressen tørke inn. Dermed vil formodentlig også utgivelseseskåtskapen dabbe av.¹⁹*

I tilbakeblikk er det lett å konstatere at disse spådommene foreløpig ikke har materialisert seg i den grad som de siterte spissformuleringer bar bud om. Samlerinteressen synes ennå ikke – på langt nær – å tørke inn, selv om utgivelseseskåtskapen fortsetter å akcellerere mot nye høyder. Men frimerket – slik man i over halvannet hundre år har kjent det – har ugjenkallelig endret funksjon, relevans, karakter og egenart. Å samle på frimerker er i dag i ferd med å bli en annen idrett enn den som tidligere generasjoner kunne drive med. Men mennesket har alltid samlet på de mest

forskjelligartede ting, og det finnes et marked for det meste – også for den flommen av Mikke Mus-frimerker som utgis i inn- og utland. Nye samlere som kommer til, vil kunne ha andre tilnæringer til sin hobby enn slike som hittil har vært toneangivende. Det er derfor grunn til å anta at utgivelsesmyndighetene (i Norge og i andre land) også i fremtiden vil kunne fortsette å finne – og å skape – et marked for sine "produkter".

NOTER:

- 1 Se også Odd Gunnar Skagestad, artikkelen Frimerket: Modernitetens budbringer vår tids anakronisme, *Historie*, nr.4, 2011, s.40-51.
- 2 Odvar Johs. Witzøe, *Frimerkeboka*, Oslo: N.W. Damm & Søn, 1942, s.13.
- 3 http://www.briefmarken.de/datenbank/index.php?I=EN&c=change_language (nedlastet 8. august 2012).
- 4 "Frimerkesalget halvert", artikkel/reportasje i *Aftenposten* 24. april 2010.
- 5 Halvor Fasting (direktør i Postens Frimerketjeneste), artikkel i Postens informasjonshefte *Abonnement 2006/2007*, s.2.
- 6 Jfr. Odd Gunnar Skagestad, artikkelen "Posten, - produktutvikling og prestisje", i *Norsk Filatelistisk Tidsskrift*, nr.3/2012.
- 7 Posten: *Enklest og sikrest: Abonnement på norske frimerker* (Bulletin MMF/1748), april 1986.
- 8 Posten: *Frimerker er topp – ABC for frimerkesamlere*, FF 129/1990.
- 9 Posten: *Norske frimerker i abonnement* (PFT/108) 1994, s.4.
- 10 Posten: *Frimerkeposten* nr.4, 1995, s.22.
- 11 Posten: *Frimerkekatalogen 1996*. Postens handlekatalog, s.26.
- 12 Posten: *Frimerkeposten*, nr.5, 1999, s.5.
- 13 Posten: *Frimerkeposten*, nr.2, 2001, s.2.
- 14 Posten: *Oss mennesker imellom* (Postens etatsblad), nr.4, desember 2004, s.28.
- 15 Halvor Fasting, artikkelen «Godt nytt år!» i *Frimerkeposten*, nr.1, 2005, s.3.
- 16 Halvor Fasting, artikkelen «Frimerket for fall?», *Aftenposten*, 3. mai 2005.
- 17 Dag Mejdell, konsernsjef i Posten Norge AS, i portrettintervju med *Frimerkeposten*, nr. 02, 2006, s.4.
- 18 Halvor Fasting, artikkelen "Frimerket for fall?", i *Aftenposten*, 3. mai 2005.
- 19 Odd Gunnar Skagestad, artikkelen "Frimerket for Fall", kronikk i *Aftenposten*, 22. april 2005, side 4; <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article1023504.ece>, samt <http://www.frognerkulturforlag.info/attachments/File/FrimAftenApril05.pdf>



HISTORISKE NYHETER

5



JOMFRUEN FRA NORGE: VINTERBESØK

6

Tore Skeie



EMILY HOBHOUSE

20

Johan Lindstrøm



FRIMERKET - UTGIVELSESPOLITIKK OG INFLASJON

30

Odd Gunnar Skagestad



NORDOSTPASSAGEN: VINTER

38

Roald Amundsen



NIDAROSDOMEN SOM KRONINGSKIRKE

52

Trond Norén Isaksen