

# NFT

# 3

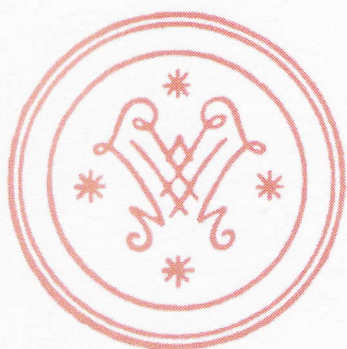
# 2012

71. årgang

Norsk Filatelistisk Tidsskrift, utgitt av Norsk Filatelistforbund

Odd Gunnar Skagestad:

Posten, - produktutvikling og prestisje  
(...eller: Når prestisjen tar overhånd?)



# Posten, - produktutvikling og prestisje (...eller: Når prestisjen tar overhånd?)

Et *frimerke* er i utgangspunktet kun en kvittering for en forhåndsbetalt postforsendelse. Dets funksjon er således det vi med et annet ord kaller *franker*. Men det er lenge, svært lenge siden det norske Postverket – eller Posten Norge AS som etaten nå kaller seg – sluttet med å utgi frimerker utelukkende i frankeringsøyemed. Det begynner også å bli lenge siden Posten nøyde seg med å benytte betegnelsen *frimerke* om sine stadig mer kreative utgivelser – enskjønt alle i utgangspunktet har vært basert på primærforestillingen om at man har å gjøre med et frankeringsmiddel.

Siden 1990-tallet har Posten i økende grad gått over til benytte de mer generiske betegnelsene "objekter" eller "produkter" om det stadig mer velutviklede sortiment av frimerker eller frimerkerelaterte varer som pøses ut på markedet. Markedet betyr denne forbindelse først og fremst *samlermarkedet* og ikke nødvendigvis det publikum som etterspør frimerker for frankering av postforsendelser. Vi er vitne til en veritabel knoppskytingsutvikling av et stadig bredere spektrum av "produkt"-typer med mer eller mindre spesialiserte betegnelser som "maksimumskort", "samlerblad", "presentasjonsfoldere" m.v.

I filateliens verden er det ingen regler som bestemmer hva en samler skal samle, eller hvordan. Her gjelder mottoet "all makt til fantasien". Det har derfor helt siden frimerkets barndom ligget i sakens natur at frimerkesamlernes fantasi etter hvert ville generere en viss etterspørsel etter et større mangfold av objekter enn kun frimerket som sådant – blott og bart.

Dette er intet særnorsk fenomen. Disse utgivelsene avspeiler en utvikling som har foregått over lang tid verden over, og som –

grovt sett – er en funksjon av to forhold; (1) frimerkesamlernes tilsynelatende umettelige appetitt på stadig nye filatelistiske godbiter; og (2) utgivelsesmyndighetenes fiskale grådighet som næres av fristelsen ved å skumme fløten av samlermarkedet, mens man tilfredsstiller samlernes behov for å "bare må ha det". Nært beslektet med "fiskal grådighet" kommer også en tredje faktor: Utgivelsesmyndighetenes forfenglighets- eller prestisjehensyn.

Et eksempel på frimerkeutgivelser som inngår i en slik videre "objekt-/produkt"-kategori er de tilsammen 37 "miniatyrark" som Posten har utgitt siden 1972. Et miniatyrark består normalt av ett enkelt eller flere frimerker som henger sammen med (er innfelt i) en ytre marg eller ramme bestående av et papirark med tekst og illustrasjon (dekor) i tilknytning til frimerkets/-merkenes motiv, foranledning eller formål. Når det dreier seg om et ark med flere frimerker, vil disse normalt – om enn ikke nødvendigvis – være de ulike merkene som inngår i én og samme utgivelsesserie. Innrammingen kan variere i størrelse fra en smal og beskjeden marg til et stort ark med plass til prangende tekster og illustrasjoner. Slike miniatyrark – det være seg som hele enheter eller oppstykket – vil være frankeringsgyldige, selv om den postale funksjon åpenbart ikke har vært formålet ved utgivelsen. At utgivelsen kun er beregnet på samlermarkedet, fremgår også av det forhold at slike miniatyrark vil være priset vesentlig høyere enn det/de enkelte frimerkenes pålydende.

En lignende produkt-type er de mange variantene av sammenhengende par/striper/blokker, hvor frimerkene som henger sammen kan ha forskjellige motiver og/eller

ulike valører. Siden 1978 har Posten utgitt ialt 56 objekter av dette slaget. Slike objekter produseres som særskilte enheter, undertiden forsynt med marger langs én eller flere sider. En slik stripe eller blokk vil være frankeringsgyldig som en helhet eller (dersom man skulle ønske å "slakte" den) ved frimerkene hver for seg. Denne typer objekter har således en postal funksjon, selv om den forseggjorte utformingen (sammen med det forhold at de fra utgivers side prises vesentlig høyere enn summen av de enkelte frimerkenes pålydende) gir grunn til å stille spørsmålet om akkurat dét har vært hovedformålet ved utgivelsen.

En nyere tilvekst til floraen av objekt-typer er de såkalte *personlige frimerker*, dvs. frimerker hvor utgivermyndigheten lar den enkelte kunde bestemme motivet som presenteres på frimerkets bildeflate. En slik tjeneste, basert på internett-bestilling, ble lansert av Posten Norge 22. august 2006, og har hittil (pr. mars 2012) omfattet ialt 6 utgivelser.

Det finnes imidlertid enda ferskere eksempler på det stadig økende utbud av nye "produkt"-varianter. I april 2010 introduserte Posten Norge et tilbud benevnt "Samlerblad FDC", som ble omtalt som "en ny måte å samle førstedagsbrev på". I annonseringsteksten ble publikum meddelt følgende detaljer om nyheten:

*"Hver gang det utgis nye frimerker utgir vi også Samlerblad med førstedagsbrev (FDC). Samlerbladet er designet av samme kunstner som har laget frimerkene, og på samlerbladets forside er det en illustrasjon som er relatert til utgivelsen. På baksiden av samlerbladet finner du tekst om utgivelsen på norsk og engelsk. Førstedagsbrevet er montert i klemelomme på samler-*

*bladets forside. Samlerblad FDC er satt inn i en gjennomsliktig plastlomme som passer til Vario oppbevaringsperm”.*

Her har vi åpenbart å gjøre med et objekt som primært vil være av interesse for samlere som ”bare må ha” en slik type fancy gjenstand for å beholde følelsen av å opprettholde sin samlings preg av å være ”komplett”.

Foranstående samling av eksempler på denne knoppskytingsutviklingen av produkt-typer er langt fra uttømmende, listen kunne gjøres både lengre og adskillig mer detaljert. Her skal kun nevnes ytterligere ett eksempel, som til gjengjeld gir inntrykk av å være en skjellsettende begivenhet:

I et nylig (mars 2012) sirkulærbrev, kunne Postens frimerketjeneste – under den stolte overskriften ”Postens første prestisjehefte” – gi sine kunder følgende meddelelse:

*”Det første norske prestisjeheftet ble utgitt 21. februar. Både kong Harald og dronning Sonja fyller i år 75 år, og frimerkene som utgis til kongeparets fødselsdager danner grunnlaget for Postens første prestisjehefte.*

*I et 22-siders hefte i format 9,5 x 16 cm presenteres kongeparet i tekst og bilder. Sverre Morkens vakkert graverte frimerker er trykt*

*på egne ark i heftet. Frimerket med dronningen og frimerket med kongen alene på hvert sitt ark, samt et ark hvor begge frimerkene er trykt sammen.*

*Totalopplag på Postens første prestisjehefte er kun 12 500 stk. For at flest mulig av våre kunder skal kunne sikre seg denne nyheten, har vi satt en begrensning på inntil fem hefter pr. bestilling. Bestillingene vil bli ekspedert i den rekkefølge de kommer inn. Pris kr 99 pr. stk.”*

At Posten nå – for første gang – så utilslørt smykker seg med merkelappen prestisje, er betegnende og kan hende en smule dristig. Likeledes at ordbruken (”første”) bærer bud om at her kommer det flere utgivelser av samme slaget.

Prestisjeheftet fremstår som et riktig lekkert produkt. Prestisje er imidlertid et vanskelig begrep; det er et ord med Janus-ansikt. På den positive siden er prestisje noe man kan oppnå som følge av å ha prestert noe fortjenstfullt – å ha øvet en bragd eller, for å holde oss innenfor terminologien, å ha utført en betydningsfull prestasjon. Rikdom og makt er også erfaringsmessig kilder til prestisje – fortjent eller ei. Men å begå en handling av prestisjehensyn, eller å la det gå prestisje i en sak, er noe som gir negative konnotasjoner. For-

skjellen ligger i at prestisje er OK som belønning når den er knyttet til andre og mer fortjenstfulle motiver, men får en odiøs klang når prestisjen er selve motivet.

Postens prestisje-stunt omtales i siste nummer av tidsskriftet, som antyder at det er usikkert om det vil komme flere slike prestisjehefter i fremtiden. Det avhenger av hvordan dette heftet blir mottatt av samlerne, mener bladet, som konkluderer med at dersom interessen er stor, kan vi antagelig forvente ett prestisjehefte årlig.

Om dette er en ”produkt”-type som er liv laga, gjenstår å se. Ved å kalle sitt nyeste produkt for sitt første prestisjehefte, har Posten tatt skrittet helt ut i åpen erkjennelse av at etatens utgivelsespolitikk er motivert av prestisjehensyn. Kan hende like greit, for dette er vel noe vi allerede har visst en god stund? Og strengt tatt bør det vel ikke hefte noe forkastelig ved at det produseres jålete og overprisede pyntegjenstander som det tross alt er et legitimt marked for. Det er imidlertid et forhold som – sammenholdt med den enorme inflasjonen i nye frimerkeutgivelser generelt – gjør det stadig vanskeligere for Posten Norge AS å tviholde på forestillingen om at man fører en ”moderat” utgivelsespolitikk.