

# HET VISSERIJBLAD

VRIJDAG

17 JULI 1964

Abonnementen: Binnenl. 1 jaar 300 F - 6 maanden 150 F - 3 maanden 80 F - Buitenl. 1 jaar 325 F - Holl. 1 jaar Fl. 22  
Verantwoordelijk Drukker-Uitgeefster: Simone BOLLINNE, Vindictivelaan 22, Oostende, Tel. 725.23, PCR 41.89.87

DRUKKERIJ

Telefoon nr. 777.13

## De rol van de sektor distributie in onze kampagne ten voordele van het visverbruik

Om het visverbruik te verhogen moet men kunnen rekenen op de medewerking van iedereen, in de allereerste plaats op deze van de belanghebbende uit de visserijwereld. Wij doen dus op allen beroep om het doel dat wij nastreven te bereiken, t.z. aan ons volk te doen verstaan, dat het een grote economische weldaad is de onmetelijke schatten van de zee te exploiteren.

De door de Propagandavereniging voor meer visverbruik gevoerde campagne heeft als hoofddoel de grootst mogelijke uitbreiding te geven aan de visserijnijverheid, dank zij de vulgarisatie van het visverbruik bij onze bevolking; door te trachten aan voordelige voorwaarden, een eerste rangsvoesel ter beschikking te stellen, waarvan de voedingskwaliteiten onbetwistbaar zijn.

Geheel het land heeft belang bij de voorspoed van de visserij. Zij bezigt ruim tweeduizend families bij de visserij zelf, zonder gewag te maken van de nevenbedrijven. De visserij gebruikt jaarlijks voor honderden duizenden frank netten, koorden, kabels, oliën, vetten, manden, ijs. Zij verschaft werk aan de gieterijen, aan de scheepsbouwerven, enz.

Door vis te kopen door onze vissers aangebracht verleent de verbruiker zijn medewerking aan de ontwikkeling van een nationaal werk, hij waarborgt het bestaan van onze vissers, deze moedige en noeste werkers die, in alle weersomstandigheden, dikwijls op gevaar van hun leven, de rijke buit uit de zee halen.

Doch de visserijnijverheid is onmogelijk zonder de vishandel, en geen handel zonder verbruiker; geen welvaart voor de reders, de vissers-reders, kopers, verzenders, detaillanten, enz. De aktiviteit van deze bij uitstek nationale nijverheid houdt niet op bij het lossen van de ladingen, zij eindigt slechts op de tafel van de verbruiker.

Sedert enkele jaren, en zulks dank zij de oordeelkundige hulp van onze openbare besturen, werden onze vissershavens vergroot en gemoderniseerd; onze visserijvloot heeft zich kunnen aanpassen aan de modernisering van de uitrusting; dank zij de visserij scholen, ontvangen onze toekomstige vissers de nodige technische kennis. Deze verschillende verbeteringen hebben ons land in staat gesteld een eervolle plaats in te nemen in de exploitatie van de zeevisserij. De reders en de vissers-reders hebben zich hiervoor zeer zware geldelijke opofferingen getroost.

De resultaten van deze verbeteringen zijn zeer afdoend, de nationale produktie van bodemvis is de laatste jaren aanzienlijk gestegen; in 1931 bedroeg deze produktie 14.460.800 kg; in 1938 was zij bijna verdubbeld: 28.448.911 kg; in 1953 bereikt zij 43.509.675 kg en in 1963 is zij gestegen tot 45.831.484 kg

Als men de andere aanvoeren bijrekenen bedraagt de nationale produktie in 1963: 51.653.517 kg, voor een waarde van 655.841.248 F, zijnde:

Bodemvis	...	45.831.484 kg, waarde 592.656.584 F
Pelagische vis	...	3.935.931 kg, waarde 15.899.996 F
Garnaal	...	915.304 kg, waarde 27.320.167 F
Schaal- en weekdieren	...	970.798 kg, waarde 19.964.501 F
Totaal	...	51.653.517 kg, waarde 655.841.248 F

Om deze produktie te kunnen opslorpen moet men de afzetgebieden in ons land verhogen. Wanneer in de vreemde de kwaliteiten van de zeevis, zowel op gebied van voedingswaarde als onder economisch oogpunt erkend zijn, in België integendeel zijn zij niet naar waarde geschat, omdat men ze niet kent.

Het is ons aller plicht de binnenmarkt van onze visserijprodukten uit te breiden. Ons verbruik per kop en per jaar is miniem in vergelijking met dit van andere landen; zonder te willen trachten het cijfer te bereiken van de landen waar het verbruik van verse zeevis de 20 kg overtreft, moet men er in België toch kunnen toe komen de hedendaagse konsumptie te verdubbelen.

Op dit gebied is er een hele opvoeding te doen, de Propagandavereniging heeft zich hier voorgespanssen; hare middelen waren echter tot op heden ontoereikend om aan haar aktie de nodige uitbreiding te geven.

De vereniging, waarin al de sectoren vertegenwoordigd zijn, streeft geen enkel persoonlijk belang na, zij ijvert voor het algemeen welzijn, zij heeft voor doel:

- onze nationale visserijnijverheden bevoordelen;
- alle middelen opzoeken en in werking stellen om het verbruik van vis en viskonserven in het land te verhogen;
- de vooroordelen tegen het visverbruik bestrijden;
- verbruikcentra opzoeken en afzetgebieden openen voor de «goedkope vissoorten», die bij gebrek aan afzetgebied, aan spotprijzen moeten worden verkocht en aan de vismeelfabrieken gezonden;
- een lonende prijs bekomen voor het zeer zwaar werk van onze vissers;
- van de visserij een ware bron van nationale rijkdom maken.

Onze vereniging richt zich dus tot de vrouw in hare dubbele hoedanigheid van moeder en huisvrouw. Als men de vrouw overtuigt van de voedingswaarde van de visserijprodukten, zet men haar aan: a) meer vis te geven aan haar kinderen, b) meer visserijprodukten te gebruiken in de dagelijkse menu's. Onze vereniging bestrijdt eveneens de vooroordelen welke de oorzaak zijn dat de visserijprodukten in onze huisgezinnen de plaats niet innemen die zij verdienen.

### PROGRAMMA

Ziehier een beknopt overzicht van het zeer uitgebreid programma van de Propagandavereniging:

#### 1. Verhoging van het verbruik der zeevisserijprodukten in de restaurants.

(Dit vraagstuk behandelen wij in een afzonderlijk artikel).

#### 2. Opvoeding van de huidige generaties, door het organiseren van:

- voordrachten langs radio en televisie;
- voordrachten in de volksmiddens, opgeluisterd door filmen en lichtbeelden; na de voordrachten uitdeling van prospectussen;
- kooklessen en kookprijsskampen voor de huisvrouwen;
- visweken in al de grote centra van het land;
- uitstalprijsskampen voor vishandelaars;
- openbare prijskampen voor leerlingen-koks (over de bereiding van goedkope visschotels);
- propaganda langs de kinema, vulgarisatiefilm, organisatie van filmavonden, bijzonder in populaire middens, na de kinemavoorstellingen uitdeling van prospectussen;
- publiciteit langs de pers;
- medewerking met gas- en elektriciteitsmaatschappijen;
- publicatie van kookboekjes, plakbrieven, plakaten in trein en tramrijtuigen, vignettes, enz.

vervolg blz 2

# De rol van de sektor distributie in onze campagne ten voordele van het visverbruik

vervolg van blz. 1

## 3. Propaganda in de scholen.

- door de organisatie van kooklessen voor het onderwijzend personeel en de grote leerlingen;
- bij het opmaken van het programma van de huishoudklassen, een belangrijk gedeelte voorbehouden aan de verhoging van het visverbruik;
- publiciteit ten voordele van het visverbruik op het didactisch materieel;
- uitgeven van didactische tabellen betreffende de voedingswaarde van de vis en andere tabellen inzake de aanvoeren en de prijzen van de verschillende vissoorten;
- onze scholen uitnodigen tot bezoeken aan onze vissershavens;
- de organisatie van prijskampen voor de leerlingen over speciale onderwerpen in betrekking met de visserijproducten;
- de organisatie van kinemavoortellingen in de scholen;
- de kosteloze uitdeling van bereide visschotels in de volksscholen.

## 4. Propaganda ten voordele van een groter visverbruik bij het leger en in de gemeenschappen welke afhangen van de openbare besturen. (Afzetgebieden vinden voor de «goedkope vissoorten»).

- door de organisatie van bijzondere dagen — (bijzonder tijdens de seizoenvisserijen) — voor het leger, de gevangenis, de onderwijsinrichtingen welke ressorteren onder de openbare besturen, de weldadigheidsinstellingen, enz.;
- bijzondere oproep aan de kloosters, kostscholen, enz. om hun aandacht te trekken op de vissoorten welke op zekere tijdstippen van het jaar moeten worden verbruikt.

## 5. Andere middelen.

- onze handelaars uitnodigen hun installaties en uitstallingen te moderniseren — (wij zijn gelukkig te kunnen zeggen dat hier al een zekere verbetering is waar te nemen, bijzonder in de grote centra);
- speciale propaganda ten voordele van de seizoenproducten;
- de organisatie van regionale verkoopdagen in de centra waar geen vishandel is, enz.

De door de Propagandavereniging gevoerde campagne heeft dus als voornaamste doel een zo groot mogelijke uitbreiding te geven aan de visserijnijverheid, dank zij de vulgarisatie van het visverbruik bij onze bevolking, door te trachten aan voordelige voorwaarden, een produkt van allereerste hoedanigheid te haren beschikking te stellen waarvan de voedingswaarde onbetwistbaar is.

## HOE KUNNEN DE HANDELAARS ONS BIJ DEZE KAMPAGNE BEHULPZAAM ZIJN ?

- a) — Door de verbetering van hun installaties; zij moeten aantrekkelijke installaties ter beschikking stellen van hun cliënteel, welke te vergelijken zijn met de beste die er bestaan — (in de grote steden bestaan er reeds een zeker aantal gemoderniseerde winkels, in de kleinere gemeenten moet echter nog veel worden gedaan);
- het verbruik aanbevelen van de zogezegde «gemene vissoorten»;
  - het invoeren van de gewoonte ook vis te doen eten buiten de magere dagen;
  - een produkt van allereerste kwaliteit ter beschikking stellen van het publiek.
- b) — **Bij middel van onze tracten welke gratis ter beschikking worden gesteld.**
- de verschillende vissoorten beter doen kennen en de manier van bereiden verbeteren;
  - de visschotels leren waarderen.

Wij moeten de visbereiding verbeteren. In België is deze bereiding over het algemeen al te eenvoudig: als het een grote vis is, wordt hij in moten gesneden en in kokend water geworpen, is het een kleine dan wordt hij gebakken.

Welnu, de vishandelaars zijn het best geplaatst om de verbruiker op te voeden en hem de verschillende vissoorten te doen kennen. Er bestaan meer vis- dan vleessoorten, met inbegrip van het gevogelte en het wild. Elke vissoort heeft haar eigen bijzondere smaak en er bestaan een oneindig aantal recepten om de grootste lekkerbekken tevreden te stellen.

Buiten de receptieblaadjes, aangepast aan de verschillende vissoorten, — welke gratis worden toegezonden — bestaan er door de Propaganda vereniging uitgegeven kookboekjes.

Wij moeten trachten onze goedkope vissoorten op de tafel te brengen en ons niet beperken tot de verkoop van tong, tarbot, kabeljauw, rog, pieterman en schelvis.

Het vraagstuk «prijs» is opgelost wanneer de verbruiker kan vaststellen, dat er buiten de zogenaamde categorie «fijne vis» een groot aantal vissoorten aanwezig zijn, welke even lekker en voedzaam zijn en altijd aan voordelige prijzen worden verkocht.

De cliënteel moet er aan gewennen zich, wat wij de «vis van de dag» noemen, aan te schaffen, t.t.z. de vissoort welke in het bereik staat van ieders beurs.

Een propagandacampagne moet lang duren alvorens zij definitieve resultaten oplevert. Om te gelukken moet men, naast de individuele initiatieven, 'n kollektieve inspanning doen wil men tastbare resultaten bekomen.

Een propaganda moet gevoerd worden volgens een wel bepaald plan. Wij moeten het publiek methodisch inlichten volgens de visserijseizoenen. De perscampagnes moeten samenvallen met manifestaties: tentoonstellingen, visweken, kongressen, enz., en gesteund worden door voordrachten, films, demonstraties en kookprijskampen, uitstalwedstrijden, radio- en televisieuitzendingen, plakbrieven, folders en kookboekjes.

Om tot een groter visverbruik te komen, moeten wij kunnen rekenen op de steun en de medewerking van iedereen. Wij doen dan ook beroep op al de belanghebbenden van de visserijwereld om ons te steunen in onze campagne, waarvan de uitslag ten goede komt, én aan de reder, én aan de visverwerker, én aan de handelaar, én aan de verbruiker.

Wij zijn gelukkig te mogen verklaren dat de produktie geen ogenblik gearzeld heeft ons haar volledige steun toe te zeggen, zij heeft reeds een belangrijke bijdrage gestort; wij zijn hun leiders dan ook van harte dankbaar voor deze blijk van nationale solidariteit.

Wij menen te mogen verhoppen dat de sectoren «distributie» en «verwerking» niet langer meer zullen aarzelen het voorbeeld van de sektor «produktie» te volgen, gelet op zeer geringe opoffering welke van iedereen wordt gevraagd; de bijdrage belooft tot de zeer minieme som van 0,05 %, t.t.z. op iedere aankoop van 1000 F betaalt U 0,50 F voor het Propaganda-fonds.

De uitvoering van het hiervoren aangehaald programma hangt af van de samenwerking van al de belanghebbenden, private en officiële. De openbare instanties hebben ons stellig beloofd hun geldelijke steun gevoelig te verhogen op voorwaarde dat de diverse sectoren ook hun steentje bijdragen. Wij doen dus nogmaals beroep op de bevoegde verbonden en verenigingen uit de visserijwereld, om met de Propagandavereniging voor visverbruik de nationale markt te veroveren waar welzijn en voorspoed voor allen te vinden zijn.

**Het groot huishoudelijk verbruik van de visserijproducten en het veroveren van onze binnenlandse markten, hangen af van de medewerking van iedereen.**

J. V.H.  
Algemeen Secretaris.

SCHADE AAN DERDEN  
EIGEN SCHADE AAN  
ROMP EN MOTOR  
BRANDSCHADE  
OPSLEPING  
TOTAAL VERLIES  
FN VOOR BOUWRISICO'S

## HULP IN NOOD

verzekert  
aan zeer goede voorwaarden  
de vissersvaartuigen

H. BAELSKAAL, 27, OOSTENDE — Tel. 716.89