

DE UITWISSELING VAN DOKUMENTATIE EN BEVINDINGEN VAN DE NATIONALE PROPOGANDAKOMITEES VOOR VISVERBRUIK

door de h Jan Van Hal

Algemeen sekretaris van de Propagandavereniging voor Visverbruik van België

Op het Internationaal kongres gehouden te Parijs op 26, 27 en 28 oktober 1950, had ik de eer een verslag voor te dragen over de « Aktiviteit van de Propagandavereniging voor visverbruik in België » en een ander over « De rol van de vis in de voeding in België ».

De tweede afdeling van het « Vierde Internationaal Kongres van de zee », gehouden te Oostende op 20, 21, 22 en 23 juli 1951, besprak mijn verslag over de eerste resultaten van een onderzoek in al de gemeenten van België, inzake de lokale toestanden van de vishandel in België, deze resultaten gingen over :

- a) Het verbruik van verse zeevis ;
- b) De organisatie van de handel en meer in het bijzonder, de rol van de detailhandel ;
- c) De industrialisatie van de visserijprodukten ;
- d) Het vervoer in de vismijnen.

In het merendeel van de landen, voortbrengers van vis, spannen de propagandakomitees hun krachten in voor de opleiding van de huishoudster en van de vishandelaar. Ik heb er niet aan gehouden nogmaals terug te komen op al de aspecten van het vraagstuk zoals het zich in België voordoet, het zijn trouwens dezelfde als in Duitsland, Frankrijk, Nederland en in vele landen van Europa.

Inderdaad, in al deze landen stellen wij vast, dat de huidige methoden van verkoop van verse vis niet overeenstemmen met de behoeften van het ogenblik, en dat zij de inspanningen belemmeren welke gedaan worden om het verbruik te verhogen. Overal vinden wij dezelfde redenen die de oorzaak zijn van het onvoldoende verbruik van de visserijprodukten. Ik heb het dan ook nuttiger geoordeeld een vluchtige oogslag te werpen op de vulgarisatiecampagnes in de ons omringende landen, om nadien te onderzoeken of er geen middel is sommige van onze inspanningen te coördineren.

Denemarken

De propaganda is er sedert 1930 in handen van de « Nationale Federatie voor propaganda ten voordele van de vis ». Het propagandafonds van dit organisme wordt gespijsd door al de belanghebbenden van de visserij en dezen van al de nevenbedrijven, inkluis de touwslagerijen, kistenmakerijen, scheepstimmerwerven, ijsfabrikanten, verkopers van mazout en olie, enz...; de federatie ontvangt eveneens staatstoelagen. Sommige openbare besturen en het merendeel van de beroepsorganisaties zijn in de beheerraad vertegenwoordigd.

Dank zij de zeer aanzienlijke fondsen waarover zij beschikt kan de associatie zeer belangrijke campagnes ondernemen ten voordele van het inlands verbruik en een speciale campagne voeren ten voordele van de afzetgebieden in de vreemde.

Ik meen de aandacht te moeten trekken op de twee aspecten van de door de Deense federatie gevoerde campagne: haar programma bestaat uit een **publiciteit van korte duur, zulks ter gelegenheid van uitzonderlijke aanvoeren**, en 'n programma van lange duur waarbij al de gewone vormen van publiciteit worden gebruikt. Daarbij komen nog speciale campagnes ten voordele van de export, deze worden individueel gefinancierd door de belanghebbende exporteurs.

Duitsland

(Bondsrepubliek)

Voor de tweede wereldoorlog bestond er in Duitsland een zeer actief propagandakomitee, dat werkte met de steun van de openbare besturen en van al de belanghebbenden uit de zeevisserij en uit de nevenbedrijven. Tijdens de oorlogsjaren werd de aktiviteit van al de propagandakomitees natuurlijk lamgelegd, het was immers niet nodig afzetgebieden te openen, er was toen te weinig vis.

Na de oorlog was een van de eerste zorgen van de Bondsregering, de rekonstruktie van de vissersvloot. In 1938 bedroeg de hoeveelheid verhandelbare vis 900.000 ton voor 70 miljoen inwoners. Dank zij de hernieuwing van de vloot mocht de Bondsrepubliek, in 1949 een verbruik boeken van 760.000 ton, voor 49 miljoen inwoners; in 1950 was dit verbruik echter teruggelopen tot 645.000 ton.

Gelet op het gevaar van deze gevoelige vermindering werd de « Deutsche Fischwerbung e.v. » (Duitse dienst voor visverkoop) opgericht. Het propagandafonds van dit organisme werd gespijsd door de handelaars, de invoerders, de visverwerkingsbedrijven en door het « Kompensatiefonds van de Visserij industrie » (Ausgleichsstock Fischwirtschaft). Volgens de destijds bekomen inlichtingen zou het Duits Komitee, in 1951, meer dan 1.000 D.M. per dag hebben uitgegeven. En zeggen dat de belanghebbenden dit bedrag veel te ontoereikend vonden om de campagne tot een goed einde te brengen. Allen die zich met het vraagstuk bezig houden hebben verklaard, dat de in 1950 en 1951, in de Bondsrepubliek gevoerde campagne afdoender geweest is dan in gelijk welk ander land van Europa.

Maar toen kwamen de moeilijkheden (**dezelfde als bij ons**). De grote meerderheid van de nijverheden weigerden de bij de wet opgelegde bijdragen nog langer te betalen. Sommige nijverheden van de kust betaalden slechts onder voorbehoud. Sommigen verklaarden dat hun bedrijf niet renderend was, anderen waren van oordeel dat een propaganda-aktie ondoeltreffend is zolang men niet komt tot een stabilisatie van de prijzen. Anderen waren geërgerd omdat de bijdrage opgelegd werd bij een bevel van de openbare besturen, zij waren voorstander van een vrijwillige bijdrage. De Bondsregering had dan ook besloten de uitbetaling van de staatstoelagen te schorsen, en zulks met terugwerkende kracht op 1 januari 1952.

Tijdens een algemene vergadering van de « Vereniging der kustbedrijven van de visserij », gehouden in maart 1952, werd besloten aan al de aangeslotenen te vragen een vrijwillige bijdrage te betalen. Het Duits Komitee zou dus in de mogelijkheid worden gesteld haar aktie voort te zetten. De vergadering was eenparig akkoord om te verklaren **dat een propaganda ten voordele van het visverbruik volstrekt noodzakelijk is, maar dat men de gebezigde methoden moest verbeteren.**

De « Deutsche Fischwerbung e.v. » heeft langs de kust kookscholen georganiseerd voor leerlingen van het binnenland. De leerling betaalde de prijs van de reis maar was ontslagen van alle onderhoudskosten voor de ganse duur van de cursus. Deze scholen beschikten over de medewerking van de beste specialisten inzake kookkunst.

Buiten het Nationaal Komitee zijn er in de Bondsrepubliek nog plaatselijke komitees, zoals de « Propaganda-Abteilung des Seefischmarktes Bremerhaven »; deze werkt met de steun van de stad en van de belanghebbenden uit de zeevisserijnijverheid. (De stad Bremen bezit de grootste visserijhaven van Duitsland en van het vasteland).

De « Propaganda-Abteilung des Seefischmarktes Bremerhaven » richt verschillende reeksen lessen in :

— Kustkursus voor vishandelaars.

— Kustkursus voor keukenmeesters en -meesteressen (koks);

— Dieetkeuken en vakleraresen. Kooklessen voor de huisvrouwen van Bremerhaven.

Benevens de voordrachten en de kooklessen, worden er geleide bezoeken ingericht; bezoek aan de haven, de verkopen in de mijn, de nevenbedrijven, havenrondvaart en bezoek aan het aquarium. De deelnemers van buiten de stad worden ondergebracht in het hotel « Gästehaus der Fischwirtschaft ».

Verder zijn in de Bondsrepubliek gebruikte propagandamiddelen dezelfde als bij ons: organisatie van kookdemonstraties voor de huisvrouwen met uitdeling van de bereide schotels; het uitgeven van plakbrieven, receptenblaadjes en kookboekjes. Men heeft eveneens getracht enkele huisvrouwen een uitgebreider oplossing te geven, welke bestaat in het leren bereiden van allerlei visschotels, in hoofdzaak goedkope bereidingen. Deze elementen zijn bestemd om deze vorm van propaganda voort te zetten in andere plaatsen.

De Nationale organisatie bezigde twee voordrachtgevers en twee specialisten voor de bereiding van visschotels. Men had eveneens overwogen een « Fischförderungsdiens » op te richten welke zou gelast zijn met de verbetering van de technische uitrusting van de winkels, zulks met het oog op een meer rechtstreekse en bestendige propaganda.

Engeland

In Engeland ontmoet men dezelfde moeilijkheden als bij ons om de verschillende sectoren van de visserij te winnen voor een vulgarisatiecampagne ten voordele van de verhoging van de visserijproducten.

Wij hebben allen de zeer uitgebreide propagandakampagnes gekend, welke van 1926 tot 1940 werden georganiseerd. Deze campagnes werden bestokigd door de beroepsorganisaties van de visserij (Fish Trades Boards).

Van 1940 tot 1950 werd de vulgarisatiecampagnes voortgezet door het Ministerie van Ravitaillering: uitdelen van een kookboekje, voordrachten met filmen, enz... Men mag echter zeggen dat Engeland geen publiciteit meer voert voor de verhoging van het visverbruik, zulks vanwege de belanghebbenden. Wij weten slechts dat er talrijke besprekingen gevoerd werden tussen de vertegenwoordigers van de representatieve organisaties, wij kunnen echter niet zeggen welke de gevolgen van deze onderhandelingen geweest zijn.

Frankrijk

In 1931 bedroeg het jaarlijks visverbruik in Frankrijk 5 kg per inwoner; in 1938 was dit verbruik gestegen tot 9 kg. Zulks was in grote mate te danken aan de activiteit van de Propagandakomitees van Boulogne en van Dieppe. Vóór de oorlog had ik het geluk een Franse Ekspositie-trein te kunnen bezoeken deze rondreizende tentoonstelling, die in het teken stond van de visserij en van het verbruik van de visserijproducten, werd in-

gericht met de medewerking van het Ministerie voor de Koopvaardijvloot en van de Franse Spoorwegen.

Bij gebrek aan een doelmatige propaganda na de oorlog — de havens van Boulogne en Dieppe waren totaal verwoest — was het visverbruik in Frankrijk, in 1948-1949 opnieuw gedaald en bedroeg het nog slechts 7 kg.

In 1949 werd dan ook overgegaan tot de oprichting van het « Comité national de propagande pour la consommation du poisson », zulks met de medewerking en met de steun van het « Comité central des pêches maritimes ». Dit nationaal komitee dat onder de leiding staat van mijn geachte kollega, de heer de Coudekerque-Lambrecht, heeft bestendig af te rekenen gehad met dezelfde moeilijkheden als wij, t.t.z. onverschilligheid vanwege de distributiesektor.

Bij de oprichting van het Nationaal Komitee was iedereen bereid zijn financiële steun te verlenen, doch na zeer korte tijd werd deze steun door het merendeel van de belanghebbenden geweigerd, behalve de haven van Boulogne die de aktie van het komitee bleef financieren.

Buiten de gewone publiciteitsvormen: plakbrieven, recepten, kookdemonstraties, filmen, enz... werd een maandblad uitgegeven, bestemd voor de vishandelaars en werden er berichten uitgezonden langs de radio, om de aandacht van de huisvrouwen te trekken op de voordeligste vis van de dag en werden de beste manieren van bereiding aangeduid. Deze berichten langs de radio hebben destijds aanleiding gegeven tot heel wat kritieken. Ik meen echter te moeten onderlijnen dat zulks alvast niet meer het geval is, inderdaad de regelmatige medewerking van de Franse T.V. en de manier waarop de mededelingen aan het publiek worden voorgeschoteld, moeten vast en zeker gerekend worden onder de beste en doeltreffendste propagandamiddelen ten voordele van het visverbruik.

Wij kunnen ook nog melden dat een speciaal komitee werd opgericht voor de verhoging van het verbruik van gezouten kabeljauw (morue salée). Het schijnt dat de aktie van dit komitee, dat uitsluitend gefinancierd werd door de belanghebbenden van deze bedrijfstak, zeer goede resultaten heeft opgeleverd.

De distributie van de visserijproducten in Frankrijk is natuurlijk niet te vergelijken met de onze; sommige steden krijgen hun vis van Boulogne of van Dieppe, anderen van La Rochelle, nog anderen van Lorient. Vele belanghebbenden

zijn dan ook de mening toegegaan dat de propaganda terzelfdertijd op het nationaal vlak, het regionaal vlak en het individueel vlak moet worden gevoerd.

In Frankrijk is het ook te wijten aan de versnippering van belangen en aan de onverschilligheid van een groot gedeelte van de distributiesektor, dat aan de vulgarisatiecampagne ten voordele van het visverbruik niet de nodige uitbreiding kon worden gegeven.

Ierland

In Ierland wordt zeer weinig vis verbruikt, zulks spruit voort uit het feit, dat het vlees en de eieren goedkoper zijn dan de vis. In zeer vele gemeenten is zelfs het bestaan van zeevis onbekend.

Voor de oorlog bestond er een propagandakomitee opgericht door de vissers men zegt dat de aktie van dit komitee enkele goede resultaten heeft opgeleverd.

IJsland

Het vraagstuk « visverbruik » stelt zich hier natuurlijk niet. Alhoewel statistische gegevens ontbreken, mag men gerust zeggen dat het gemiddeld jaarlijks verbruik zeker rond de 60 kg per persoon mag worden geschat. De propaganda is hier dan ook uitsluitend afgestemd op de uitvoer, t.t.z. de herovering van sommige buitenlandse markten.

Italië

Voor de oorlog bestond in Italië een zeer actief propagandakomitee. In 1949 werden er enkele regionale komitees opgericht die aan publiciteit deden bij middel van plakbrieven. Wij beschikken niet over de laatste gegevens, wij kunnen enkel mededelen dat de beroepsorganisaties beslist hadden een grootscheepse propaganda op touw te zetten; besloten werd beroep te doen op al de belanghebbenden van de visserij-industrie: reders, eksporteurs, groot- en detailhandelaars, alsook op de geldelijke steun van de Staat.

Nederland

Het Nederlands propagandakomitee kan regelmatige campagnes organiseren ten voordele van de seizoensvisserijen — denk maar aan het haringseizoen — en zich bezighouden met de opleiding van de vishandelaar en van de verbruiker, dank zij de zeer grote financiële middelen waarover het beschikt. Zijn budget wordt gespijsd door de verplichte bijdragen van al de belanghebbenden uit de visserijnij-

verheid en door toelagen van de openbare diensten.

Er dient te worden opgemerkt dat het beroep van vishandelaar in Nederland gereguleerd is, t.t.z. dat niemand zich als handelaar kan vestigen, als hij niet aan de vereiste voorwaarden voldoet.

Noorwegen

Het Noorweegs propagandakomitee werd opgericht in 1950. Het eerste jaar beschikte het over een budget van ruim 5.000.000 F, de twee derden hiervan werden verstrekt door de Staat en een derde door de vrijwillige bijdragen van de belanghebbenden uit de zeevisserij.

Teneinde de gedane inspanningen te stimuleren is de Staat begonnen met het visrantsoen in de openbare instellingen te verhogen: het leger, de hospitalen, de gevangnissen, enz.

Het Noorweegs komitee houdt zich in hoofdzaak bezig met de opleiding van de detailhandelaar en met de organisatie van grootscheepse campagnes in de perioden van massale aanvoeren.

Zweden

Het budget van het Zweedse propagandakomitee werd uitsluitend gespijsd door de vrijwillige bijdragen van de vissers en van de handelaars.

De gebruikte publiciteitsmiddelen zijn dezelfde als bij ons: plakbrieven, receptenboekjes, voordrachten, filmen, enz.

Zwitserland

Zwitserland is waarschijnlijk het enige land waar de prijs van de vis gestabiliseerd is, zowel voor de ingevoerde zeevis als voor de zoetwatervis voortkomend van de nationale produktie.

Hoe paradoxaal het ook moge klinken voor een land dat geen zeevisserij bezit, bestaat het vraagstuk « kwaliteit » niet in Zwitserland, de produkteurs (zoetwatervis) zowel als de detailhandelaars beschikken er over uitstekende installaties.

Er bestaat natuurlijk geen propagandakomitee. De Zwitserse leiders onderzoeken echter ernstig de mogelijkheid afzetgebieden te vinden voor de nationale produktie, die op bepaalde tijdstippen van het jaar zeer moeilijk van de hand kan worden gedaan.

In ons volgend nummer behandelen wij de propaganda voor vis in België.