

ÖSTERREICHS FISCHEREI

FACHBLATT FÜR DIE GESAMTE BERUFS- UND SPORTFISCHEREI

9. Jahrgang

Mai-Juni 1956

Heft 5/6

DIREKTOR ELMAR SÖRENSEN, H. D.

Die Fischpropaganda in Dänemark

Die dänische Fischpropaganda geht auf das Jahr 1930 zurück, als dank einer jährlichen Bewilligung von seiten des Staates intensiv mit der Arbeit begonnen werden konnte.

1. Die Anfänge.

Die praktische Arbeit selbst wurde von Anfang an so geregelt, daß bei dem damaligen Fischereidirektorat, das dem Ministerium für Landwirtschaft und Fischerei unterstellt war, ein Propagandachef angestellt wurde. Es wurde auf einer Reihe von verschiedenen Gebieten gearbeitet, u. a. wurde für die Presse ein Monatsbericht über aktuelle Probleme der Fischerei ausgearbeitet, es wurden Anweisungen für die Zubereitung von Fischgerichten herausgegeben und sowohl Plakate als auch Broschüren verbreitet. Was die Plakate anbelangt, so wurden diese auch in großem Umfang auf den Exportmärkten der dänischen Fischerei benutzt. In den Jahren vor dem Kriege wurden in verschiedenen dänischen Städten Ausstellungen veranstaltet, und auch auf den großen Weltausstellungen in Paris, Brüssel und New York war das dänische Fischereigewerbe vertreten. Schließlich wurde eine Anzahl ausgezeichnete Propagandafilme hergestellt.

Während des Krieges, als der Absatz von dänischen Fischen kein Problem bedeutete, wurde die Propaganda-Abteilung aufgelassen.

2. Neue Bedingungen nach Abschluß des Krieges.

Nach Kriegsschluß tauchte die Frage einer effektvollen Propaganda für die dänische

Fischerei wieder auf und diesmal dringlicher denn je. Die Modernisierung der Fischereifahrzeuge und Geräte hat die Menge der an Land gebrachten Fische bedeutend in die Höhe getrieben, wodurch das Angebot in wesentlichem Ausmaß anstieg. Hinzu kommt, daß der steigende Ausfang die Ursache dazu gewesen ist, daß an vielen Orten ein „Überfischen“ der am meisten nachgefragten Fischarten stattgefunden hat. Diese Sorten können deshalb jetzt nur noch in begrenztem Maße gefangen werden, und es ist somit von wesentlicher Bedeutung, die Nachfrage der Verbraucher in steigendem Maße auf die Fischarten zu übertragen, welche die Fischer am leichtesten an Land bringen können. Daß gewisse Klimaänderungen in den dänischen Gewässern Fänge von bisher weniger bekannten Fischarten, wie z. B. Heringshai und Thunfisch, mit sich gebracht haben, verursacht natürlich auch Absatzprobleme.

Ein erhöhter Absatz von Fischen auf dem dänischen Inlandsmarkt wird — wie paradox es zunächst klingen mag — auch von einer gewissen Bedeutung für den Export des Landes sein, da ein erhöhter Verbrauch von Fischen ein Sinken des inländischen Fleisch- und Speckverbrauches mit sich bringt, wodurch eine größere Menge dieser Waren für den Verkauf im Auslande frei wird.

Schließlich hat das steigende Interesse der Nachkriegszeit für einen gesunden und allseitigen Kostplan in Verbindung mit dem in vielen Ländern herrschenden Mangel an Fleisch das Problem eines gesteigerten Absatzes von Fischen mehr aktuell gemacht als jemals früher.

3. *Besonderes Ministerium — Wiederaufnahme der Propaganda.*

Die steigende Bedeutung des Fischereigewerbes für die dänische Volkswirtschaft führte 1947 zur Bildung eines besonderen Fischereiministeriums mit Herrn Chr. Christiansen als Minister. Herr Christiansen ist später durch den jetzigen Fischereiminister, Herrn Knud Ree, abgelöst worden. Durch eine Zusammenarbeit zwischen dem Ministerium und den Gewerben beschloß man dann, eine radikale Umstellung der Fischpropaganda vorzunehmen, und zwar sowohl in Bezug auf die Administration und die Propagandaformen als auch auf die wirtschaftliche Seite der Sache.

Mit der bedeutenden Erhöhung der Kosten, die eine wirkungsvolle Propaganda mit sich bringt, erschien es einleuchtend, daß die *ökonomische Grundlage durch Beiträge von sämtlichen Zweigen des Fischereigewerbes gesichert werden* mußte, und es wurde deshalb im Herbst 1948 ein Verein: „*Der Landesverein für Fischpropaganda*“ gegründet mit der Aufgabe, aufklärende Arbeit für einen erhöhten Verbrauch von Fischen auf dem Inlandsmarkt und Propaganda für dänische Fische im Ausland zu betreiben.

Der Verein ist eine selbständige und unabhängige Institution, die von einem Aufsichtsrat geleitet wird, der aus Vertretern des Ministeriums, von Organisationen des Fischereigewerbes, des Gesundheitsamtes, des staatlichen Haushaltsrates, Hausfrauenorganisationen u. a. m. besteht. Die Geschäftsführung wird von einem Geschäftsausschuß wahrgenommen, der dem Aufsichtsrat gegenüber verantwortlich ist und dessen Mitglieder das Fischereiministerium, die Fischer, Großisten, Detailhändler, Konservenindustrie, den staatlichen Haushaltungsrat und den Verbraucherrat dänischer Hausfrauen repräsentieren.

Im April 1949 wurde ein Vereinskonto errichtet, das von dem administrierenden Direktor geleitet wird.

Das Budget des Vereins ist auf Kontingente und Zuschüsse basiert, die für je eine fünfjährige Periode angesetzt sind, so daß Detailhändler, Großisten und Fischer ein festes Kontingent bezahlen, während von den

Betrieben, die mit der Fischerei verbunden sind, feste jährliche Zuschüsse erlegt werden: Betriebe wie Tauwerksfabriken, Netzfabriken, Maschinenfabriken, Gefrierhäuser, Schiffswerften, Schleppnetzbindereien, Eiswerke, Brennstoffgesellschaften und Transportgesellschaften kommen hier in erster Linie in Frage. Außerdem werden Zuschüsse von Zubereitungsbetrieben der Fischerei, wie Filetfabriken, Salzereien, Räuchereien und Konservenfabriken, geleistet. Schließlich gibt der Staat seinen Zuschuß zu der Arbeit des Vereins.

4. *Die arbeitsmäßige Grundlage für die Propaganda.*

Ein wirklich effektvoller Propagandaeinsatz kann bekanntlich nur durchgeführt werden, wenn eine Reihe von grundlegenden Verhältnissen mit Bezug auf die Ware selbst und deren Eigenschaften in Ordnung gebracht sind. Der Verein hat deshalb in besonderem Grade versucht, die Ware in Übereinstimmung mit allen den verschiedenen Anforderungen zu bringen, die seitens der Verbraucher an diese gestellt werden. Es ist hier an Preise, Qualität, Quantität, Aussehen, Verteilung etc. gedacht.

Über alle diese Verhältnisse kommt man indessen nur zur Klarheit, wenn man gründliche *Untersuchungen der Kaufgepflogenheiten, Einkaufsmöglichkeiten, Geschmack, Kauffähigkeit* etc. des Publikums anstellt. Der Landesverein für Fischpropaganda hat gewisse einleitende Untersuchungen dieser Verhältnisse vorgenommen und hat auf diese Weise einen Eindruck davon bekommen, welche Änderungen vorzunehmen sind, damit ein späterer Propagandavorstoß zielstrebig geplant und so billig wie möglich durchgeführt werden kann.

Bei Untersuchungen auf dem Auslandsmarkt ist dem Verein die Einsicht in lokale Verhältnisse zugute gekommen, die sich die vom Fischereiministerium ausgesandten Fischereiatnachées erworben haben.

5. *Die Ware muß dem Verbraucher „angepaßt“ werden.*

Es dürfte eine bekannte Sache sein, daß man mit Hilfe einer besonders eindringlichen

(und teuren) Propaganda auch eine Ware verkaufen kann, aus der sich das Publikum sonst nichts macht. Selbst ein Seewolf im Naturzustand könnte trotz seines alles andere als ansprechendem Äußeren durch Reklame populär gemacht werden. Die Erfahrungen haben jedoch gezeigt, daß er, wenn man ihn abgezogen und ohne Kopf unter der Bezeichnung „Kotelettfisch“ anbietet — so wie es hier in Dänemark praktiziert wird — so *ansprechend auf die Hausfrau* wirkt, daß nur ein ganz geringer und demzufolge billiger Propagandaeinsatz dazu gehörte, ihn zu verkaufen.

Eine solche „formelle“ Änderung der Qualität der Ware, die ausschließlich beabsichtigt, den verkaufsmäßigen Wert der Ware zu erhöhen, findet auch dadurch statt, daß der Landesverein für Fischpropaganda die Detailhändler dazu auffordert, den Verbrauchern einen so guten *Kundendienst* zu leisten wie möglich, u. a. durch Herausnehmen der Gräten der Fische, durch zufriedenstellende Verpackungsweise oder dadurch, daß man den Kunden gute Ratschläge hinsichtlich der Zubereitung gibt. Durch Demonstrationen, Vorträge und Artikel in Fachzeitschriften versucht der Landesverein in Zusammenarbeit mit den respektiven Organisationen das Verständnis der „Heimatfront“ dafür zu mobilisieren, welche Bedeutung ein solcher Dienst am Kunden hat.

Tiefgekühlte Fischwaren, Konserven o. ä., die auf ausländischen Märkten verkauft werden, müssen notwendigerweise in einer Verpackung geliefert werden, die den *Geschmack der Verbraucher* anspricht. Auch auf diesem Gebiet hat der Verein bei vielen Gelegenheiten geholfen.

Aber selbstverständlich muß vor allem die reell betonte *Qualität in Ordnung* sein. Eine leichtverderbliche Ware wie Fisch muß vom Fangaugenblick an sicher sein, eine so gute Behandlung wie nur irgend möglich zu erfahren, um in einem *zufriedenstellenden Zustande zu sein, wenn sie dem endgültigen Verbraucher in die Hände kommt*. Das dänische Fischereiministerium hat längere Zeit hindurch an einem besonderen Gesetz zur Sicherstellung der Qualität von Fischen gearbeitet und diese Arbeit, die jetzt von

Erfolg gekrönt zu werden scheint, ist natürlich von dem Propagandaverein mit allergrößtem Interesse verfolgt worden.

Der Propagandaverein wandte auch der unbefriedigenden Verteilung von Fischen seine Aufmerksamkeit zu, soweit sie in *Landdistrikten* stattfindet. Für Leute, die weit von der Küste entfernt wohnen, ist es bisher sehr schwer gewesen, Fische in zufriedenstellender Qualität heranzuschaffen, und obwohl der Bedarf an vielen Orten vorhanden ist, hat der Verkauf hier außerordentlich niedrig gelegen, eben weil die Ware nicht in genügend frischem Zustand herbeigeschafft werden konnte. Durch Mitwirken des Propagandaverienes ist jetzt eine Grundlage dafür geschaffen worden, daß der Verkauf in dem größten Teil der dänischen Landdistrikte zukünftig *durch modern eingerichtete Fischauto stattfinden* wird, deren Kühlanlagen die Anlieferung einer absolut frischen Ware garantieren. Der Staat und Kongeriget Danmarks Fiskeribank (die Fischereibank des Königreiches Dänemark) haben der Sache großes Interesse entgegengebracht, und zwar dadurch, daß man zu sehr günstigen Bedingungen bei der Finanzierung behilflich ist.

Der Zustand der Fische, die nach den ausländischen Märkten gehen, fordert natürlich nicht weniger Aufmerksamkeit. Auch hier sind die *verschiedenen Transportmöglichkeiten* untersucht worden, und es ist Vorsorge getroffen worden, um sicher zu gehen, daß die Ware unbeschädigt am Bestimmungsort eintrifft. In dieser Verbindung können einige Versuche erwähnt werden, die gemacht worden sind, um mit Hilfe von *Flugzeugen* fernen Märkten dänische Spezialitäten in absolut frischem Zustande zuzuführen.

Auch die Preise sind für die Absatzmöglichkeiten von entscheidender Bedeutung. Auf Grundlage vorausgegangener Untersuchungen muß man sich klar machen, was die Preisschwankungen für die Größe des Absatzes bedeuten können. Für eine Anzahl von Fischarten wirkt offenbar ein *stabiler Preis mehr fördernd auf den Absatz als die faktische Höhe der Preislage*. Es gibt mehrere Fischarten, die — wenn man ihren Gehalt an Vitaminen und Nährstoffen mit anderen Lebensmitteln vergleicht — dem Verbraucher

einen reichlichen Gegenwert für ihr Geld geben, und *in der Regel ist Fisch eine billige Ware*. Starke Schwankungen in den Preisen erschweren es indessen der Hausfrau, im voraus ein Budget zu machen, in das Fische eingebaut sind. Ihr guter Wille Fischen gegenüber wird, wenn die Preise großen Schwankungen unterworfen sind, höchst ungünstig beeinflusst.

6. Die eigentliche Propaganda.

In der Zeit, seitdem der Propagandaverein ins Leben getreten ist, haben die meisten der gewöhnlichen Reklamemittel Anwendung gefunden: Wo eine aktuelle Situation in Frage kam, wie z. B. *übermäßige Zufuhr von gewissen Fischarten*, hat sich die *Tageszeitungsannonce* als ein geschmeidiges und wirksames Reklamemittel erwiesen.

Ein Einfluß auf längere Sicht findet durch *Herausgabe von Broschüren mit Rezepten von verschiedenen Fischgerichten* statt. Von diesen sind herausgegeben: „Fische, die in Dänemark gegessen werden“, „die ungekrönte Königin der Heringsfische“, „Iß Fisch — werde frisch“ sowie „Leckere Gerichte aus Fischkonserven“. Die Broschüren sind von Spezialisten bearbeitet, und hier ist besonders Grund dazu, die gute Zusammenarbeit des Vereins mit dem Versuchslaboratorium des Fischereiministeriums und staatlichen Haushaltsrates her vorzuheben.

Eine Anzahl ausgezeichnete *Plakate*, die vor Bildung des Vereins vom Fischereiministerium herausgegeben worden waren, werden sowohl in Dänemark wie auf den ausländischen Märkten verwendet.

Eine Reihe von *Filmen* über die verschiedenen Seiten des Fischereigewerbes werden laufend in Vereinen vorgezeigt, und vor ganz kurzem ist ein neuer Film über die Heringsfischerei bei „Fladen Grund“ herausgegeben worden.

Es ist eine große *Fischereiausstellung* in der zweitgrößten Stadt Dänemarks, Aarhus, abgehalten worden und der Verein hat mit *Ständen in einer Reihe von Ausstellungen* teilgenommen, auf denen das Fischereigewerbe ein Anrecht hatte, vertreten zu sein.

Der Verein hat mehrere *Aufsätze* über die dänische Fischerei herausgegeben, und die Aufmerksamkeit der *Presse* ist auf ver-

schiedene aktuelle Themen innerhalb der Fischerei gelenkt worden, wodurch diese Fragen eine bedeutende Verbreitung gefunden haben.

Den Zeitungen sind laufend erprobte Rezepte über die aktuellen Fischarten der betreffenden Jahreszeiten zugegangen, und sowohl die Tageszeitungen wie die periodischen Zeitschriften haben in großem Umfange Rezepte aufgenommen.

Einen gewissen „goodwill“ für Fische versucht man durch Anwendung von *Fischmotiven* auf Tapeten, Textilstoffen, Kinderspielzeug usw. zu schaffen.

Über die generelle Einwirkung hinaus, die der Verein versucht durchzuführen, werden *Sonderkampagnen für dänische Spezialitäten*, die im Auslande verkauft werden, durchgeführt. Diese Kampagnen werden von den *Organisationen der interessierten Exporteure* extra bezahlt. Im selben Zusammenhang kann erwähnt werden, daß jedes Mitglied des Vereins bei dem Vereinsbüro sachkundigen Beistand beim Lösen von individuellen Reklameproblemen erhalten kann.

Eine persönliche Einflußnahme findet durch *Vorfürungen der Zubereitung von Fischgerichten* statt. Diese *Demonstrationen* geschehen namentlich vor *Haushaltungsschulen, Schulküchenlehrerinnen und Konsulenten*. In einem gewissen Umfang arrangiert der Verein auch *Demonstrationen in Verbindung mit größeren Ausstellungen*.

In Vereinen werden Vorträge über verschiedene Themen in Verbindung mit der Fischerei gehalten, z. B. über die Bedeutung des Fisches für die Gesundheit, über die gemeinnützige Bedeutung des Fischereigewerbes etc.

Für ausländische Fischhändler und Presseleute, die am unmittelbaren Studium der dänischen Fischerei interessiert sind, sind *Reisen nach Dänemark* arrangiert worden. *Es wird versucht, auf große Abnehmer direkten, persönlichen Einfluß zu nehmen*. Dabei handelt es sich hier hauptsächlich um Institutionen wie Militär, Gefängniswesen, Institutionen der sozialen Fürsorge, Schulspeisungen, Hotels, Butterbrotfabriken etc.

Der dänische Verein für Fischpropaganda hat erst kurze Zeit gearbeitet: Er hat aber eine lohnende Aufgabe, da Dänemark — trotz

seiner guten Lage am Meere und den daraus folgenden großen Möglichkeiten, frische Fische in absolut feinsten Qualität zu erhalten — nur einen jährlichen Verbrauch von ca. 15 kg pro Person hat. Die Nachbarländer Schweden und Norwegen liegen bei 20 bzw. 40 kg.

Die Möglichkeiten für eine bedeutende Er-

höhung des dänischen Fischverbrauchs sind gegeben und die Tatsache, daß der Landesverein für Fischpropaganda eine Zusammenarbeit aller guten Kräfte des Fischereigewerbes und anderer Interessierter repräsentiert, verspricht eine weitgehende Realisierung dieser Möglichkeiten.

DR. HEINRICH FERIHUMER:

Fischerkanzeln

Völker, die in Meeresnähe wohnen, haben schon in früher Zeit den Fisch zur Darstellung gebracht. So haben uns die Kreter im 16. Jh. v. Chr. in naturgetreuer Art wunderbare Fresken mit Fischen in lebhafter Darstellung geschenkt. Im Fernen Osten sind es die Japaner, die in der Kunst dem Fisch huldigen.

In der sakralen Kunst des Christentums ist der Fisch in den ersten Jahrhunderten unserer Zeitrechnung zunächst das Symbol für Christus; der Fisch findet sich auf Grabsteinen und in den Katakomben in reicher Zahl. Den Künstlern war es dabei nicht wie bei den vorchristlichen Kulturvölkern um eine naturalistische Fassung des Fisches zu tun, sondern man wollte mit dem Fisch die Grundelemente des christlichen Glaubens zum Ausdruck bringen: Die Buchstaben des griechischen Vokabels für Fisch ICHTHYS wurden als Anfangsbuchstaben der Wörter Jesus Christus, Gottes Sohn, Erretter, verwendet.

In diesem Aufsatz soll ein religiöses Thema im Zusammenhang mit dem Fisch bzw. mit dem Fischfang zur Darstellung kommen. Die in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts im österreichischen Donauraum auftretenden *Fischerkanzeln* werden nicht von der naturwissenschaftlichen Seite, sondern von der Gedankenwelt ihrer Schöpfer, die stark in theologischen Vorstellungen verhaftet waren, in künstlerischer Weise behandelt. In der zeitlichen Reihenfolge ihrer Entstehung sind es die *Fischerkanzeln* von Traunkirchen (1753), Fischlham (1759), Gaspoltshofen (1770) in Oberösterreich und von Tautendorf (um 1790) in Niederösterreich.

Diesen Werken liegt die biblische Schilderung vom *reichen Fischfang auf dem See*



*Die Fischerkanzeln von Fischlham.
Erbaut von Franz Xaver Leithner 1759.*

Genezareth zugrunde, die im Evangelium vom 4. Sonntag nach Pfingsten ihren Niederschlag fand. Darnach bestieg Jesus das Boot des Fischers Simon und erteilte ihm den Auftrag, die Netze auszuwerfen. Simon gab darauf zur Antwort, daß er und seine Berufskollegen Jakobus und Johannes die ganze Nacht sich abgemüht hätten, ohne einen Fisch zu fangen. Auf das Geheiß des Meisters hin warf er jedoch das Netz nochmals aus und fing eine gewaltige Menge von Fischen. Auch ein

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Österreichs Fischerei](#)

Jahr/Year: 1956

Band/Volume: [9](#)

Autor(en)/Author(s): Sörensen Elmar

Artikel/Article: [Die Fischpropaganda in Dänemark 41-45](#)