

lørdag

Tips: 95 400 400 helg@smp.no
sentralbord 70 12 00 00



KASSEVIS: Det er fenomenalt hva som har blitt skrevet. Da det kom folk fra Interkommunalt Arkiv og tømte kjelleren i Røysegata 15 følte jeg meg veldig letta. Nå er det omfattende arkivet endelig under offentlig kontroll, sier Jorulv Straume. **ALLE FOTO: PJOTR CABAJ**

METERVIS MED KLIPP- FISKHISTORIE

Smarte grep, hardt arbeid, språkkunnskaper og gode kontakter har gjort klippfiskeeksporten på Møre til en suksesshistorie.

Norsk klippfiskeeksport handler om omfattende brevskrivning og rapportering, mye mer detaljert enn i dag. Det var ikke bare å nappe telefonen og ringe til utlandet. Korrespondansen med importørene gikk oftest på portugisisk og spansk, kontraktene likeså.

Det sier Jorulv Straume, som har hatt stillinger som eksportsekretær, kontorsjef, soussjef, personalsjef og adm. dir. i de næringspolitiske- og salgsorganisasjonene Unidos og De Norske Klippfiskeeksportørers Landsforening.

I lokalene til Interkommunalt arkiv Møre og Romsdal ligger det nå metervis med klippfiskhistorie, som det skal ryddes i. Et stort, omfattende og ganske komplett arkiv, fra DNKL ble startet i 1931 og til det sammen-slåtte Unidos ble avvikla i 2013.

Utrolig nok brant ikke arkivene i Kristiansund da byen ble bombet under krigen. Noen av eskene var bare litt svidd i kantene. Da Unidos/DNKL-kontoret ble lagt ned og flytta til Ålesund, ble de stablet opp i kjelleren i

Røysegata 15.

Nå har Straume overrakt det til profesjonelle arkivarer.

Sosialisering og diplomati

Etter å ha jobbet med transport begynte Straume som eksportsekretær i Unidos i Keiser Wilhelmgate i 1969. Han ble fort sendt ut på oppdrag, først og fremst i Nord-Norge, men også til Portugal.

Det var en fordel å lære seg spansk og/eller portugisisk. For det er kjøperen som bestemmer hvilket språk du skal snakke og skrive.

– Blant gamlekarene var det et relativt høyt nivå på språkkunnskapene. Det var ganske lett å få språkstipend. Sjøl reiste jeg ut da jeg var i slutten av 20-åra, og fikk undervisning i Portugal og Angola, forteller Straume.

Han husker når det kom portugisere og brasilianere til Ålesund, og hvordan klippfiskeeksportører som Helge Røste og Bjarne Haagensen på tilstelninger kunne reise seg og holde tale på gjestene sitt språk.

– Det var mye diplomatjobb i dette. Nordmenn har det med å klikke seg i hop, men i klippfisknæringa skulle en sosialisere. Unidos kunne gjerne bli bedt om å lage et opplegg, ta seg av folk som kom til Ålesund, være vertskap med omvisning og middag.

Friere

Periodevis drev Unidos også sentraliseringa av klippfiskeeksporten på land som Portugal, Mexico, Den dominikanske republikk, Jamaica og Cuba. Straume var alle steder, og hadde mange arbeidsoppgaver.

– Lenge var jeg ei uke i Portu-

gal, ei i Nord-Norge og ei i Ålesund. Jeg hadde familie, og det var hard jobbing.

– Dette var lenge før mobilen. Jeg var mye aleine, og da var det mer akseptert at man gikk litt ut over sine fullmakter, det var en del avgjørelser som måtte tas på egen hånd. I dag konfererer de hele tida, sier Straume.

Klippfisker fikk følger

Klippfisknæringa i Norge samarbeidet når det var formålstjenlig, men i prinsippet var det beinhard konkurranse mellom eksportørene.

– En periode på 1950-tallet var det minstepriser på Brasil. For å omgå minsteprisene blir det sagt at det var luringer som la dollarsedler oppi lodda blikkesker. De ble lagt oppi trekassene som skulle til Brasil, og kassene som hadde penger ble utstyrt med et kryss.

Klippfisker i Norge er et eksotisk innslag. Det var Skottland, Holland og Baskerland som begynte med produksjonen.

I 1690-åra slo hollenderen Jappe Ippes seg til i det som i dag er Kristiansund og startet opp klippfiskproduksjon, før skotten Ramsay startet produksjon i stor stil på fiskeværet Grip.

Under spansketida, på slutten av 1800-tallet, da de spanske seilskutene lå og lasta i Kristiansund, ble det sagt at guttungen som holdt til på kaia lærte seg så godt spansk at de ble brukt som tolker.

I et jubileumsskrift blir det fortalt om de mørke lasterommene på seilskutene, som det også lå mange av i Ålesund. Der nede, hvor kvinnene platta fisken, fantes også fyrige spanske



ET EVENTYR: – Klippfisken er jo et eventyr. Den har blant annet overlevd napoleonskrigene, de to verdenskrigene, revolusjon på Mexico og Cuba og borgerkrigen i Spania. Klippfiskeeksport har vært et spennende felt på jobbe på, sier tidligere adm.dir. i Unidos og DNKL, Jorulv Straume. Her sammen med Åsta Vadset og Eli Morken Farstad.

▶ matroser. Og det hendte det ble oppstandelse når det kom et nytt barn til verden, og hårfestet ikke stemte.

– Og i forbudstida på 20-tallet, da det var forbudt å importere vin og brennevin til Norge, deriblant hetvin fra Portugal, la Spania og Portugal på en veldig høy toll på klippfisken, slik at den ble vanskelig å selge. I denne prosessen, i 1925, ble Vinmonopolet i Norge etablert. Der hadde med andre ord klippfisken en indirekte påvirkning, sier Straume.

To ulike hierarkier

Sunnmøre og Nordmøre fikk to ulike klippfiskkulturer, forteller han.

På Nordmøre var det et klart skille mellom tilvirkeren, den som produserer fisken, og eksportøren, som gjerne satt på språkkunnskapen og markeds-kunnskapen. Der hadde de kulturen som blant annet er kjent fra fiskeværene i Lofoten, med den ofte allmektige vøreieren som fiskerne sto i gjeld til.

– På Sunnmøre var skillet mellom tilvirker og eksportør mer flytende, det var et annet hierarki. Her var tilvirkeren i kjeledress en mer holden mann enn eksportøren som gikk i slips. Tilvirkerne her hadde gjerne opparbeidet seg et skjult varelager, forteller Straume.

Sunnmøringene hadde nok en annen arbeidsdisiplin også, tror Straume. Når kristiansunderne reiste på hytta si på lørdagen jobba ålesunderen.

UNIDOS

- De Norske Klippfiskeeksportørers Forening (DNKL) ble etablert i 1931
- I 1952 ble andelslaget Unidos etablert av DNKL
- Unidos fordelte eksportkvoter mellom norske eksportører til sentraliserte markeder
- I 1953 ble Klippfisknæringens Reklamefond etablert av DNKL og Unidos
- KR skulle lage fellesreklame for norsk klippfisk til utlandet
- Fra midten av 1970-talet skjedde en liberalisering av markedene
- I 1987 fusjonerte organisasjonene og ble til nye Unidos A/L
- Fiskeriloven av 1991 fjerna mye av mandatet til Unidos
- Unidos ble gjort om til aksjeselskap i 2003 og avvikla i 2015

KILDE: ELIN MORKEN FARSTAD, IKA MØRE OG ROMSDAL

Sunnmøre tar over

Etter andre verdenskrig flyttet tyngdepunktet for klippfiskproduksjon- og eksport seg fra Nordmøre til Sunnmøre.

– Den ene grunnen var nok fraværet av vøreierkultur på Sunnmøre, her hadde man et friere system for

å kjøpe fisk fra fiskeren. I og med at rollene gikk mer i hverandre her fikk du en bedre kommunikasjon mellom tilvirker og eksportør.

– Den andre hadde, etter min mening, å gjøre med at Sunnmøre relativt tidlig fikk utbygd elektrisk kraft. På denne tida hadde man begynt å eksperimentere med tørketunneler, altså innendørs tørking. Kristiansunderne på sin side trodde på det som var opplest politikk fra Gerhardsen og Brofoss om at klippfisk var noe gammeldags som ikke hadde noen framtid, at det var fryseri som var tingen.

Etter andre verdenskrig ble det restriksjoner på å bruke barn i jobb på klippfiskberga, noe som gjorde det vanskeligere å drive ute. Kvinnene, som tidligere hadde tatt jobben med å vaske saltfisk før den ble tørka, fikk nye jobbmuligheter.

Klippfisk-kultur

Klippfisken har alltid hatt en tilknytning til katolisismen, der man ikke skulle spise kjøtt i helger, jula, påsken og ikke minst fasten. De store konsumentperiodene for klippfisk var jula og påsken.

I Portugal florerer det med gode oppskrifter på klippfisk, i motsetning til Norge, som «bare» produserer og eksporterer klippfisken.

– I gamle dager het det seg at datteren i huset skulle kunne en klippfiskoppskrift for hver dag i året, før faren kunne by henne fram på ekte-skapsmarkedet, forteller Straume.

I noen land har klippfisken vært på

lunsjbordet til folk hele året.

– Vi hadde en legendarisk klippfiskagent i Brasil, Lopes, og han sa at han spiste klippfisk til lunsj hver dag og etterpå så gikk han til damene. Dette fortalte han til en brasiliansk avis, det ble en kjempereklame for klippfisken, smiler Straume.

Når det gjaldt bolinhos, klippfiskbollene, ble det sagt at det var noe brasilianske og portugisiske menn spiste til ølen, mens de surra og venta med å gå hjem til ungene hadde lagt seg.

85.400 tonn til 54 land

Spanjoler, portugisere og italienere nikker anerkjennende når nordmenn snakker om bacalaoen sin.

– Det ikke alle vet, er at bacalao på spansk, bacalao på portugisisk og bacalá på italiensk betyr torsk, altså fisken som svømmer i havet. Sei, hyse, lange og brosme tilhører også torskefamilien.

Mens vi i Norge kaller det bacalao, når klippfisken kommer på bordet som en matrett.

I Italia bruker de lite klippfisk, mest tørrfisk, forteller Straume.

– Tørrfisk, som de begynte å lage for mer enn 1000 år siden, ble bløgga, hodekappa, sløya og hengt opp til tørk. Uten salting. På hjeller, i friluft. Tørrfisk, som stort sett har vært eksportert fra Nord-Norge, er vanskeligere å produsere enn klippfisken, som du bare tørker inne. Tørrfisk henger fortsatt ute, du har østvendte hjeller og vestvendte hjeller, du må ha riktig kombinasjon av



METERVIS: Et stort, omfattende og ganske komplett arkiv, fra De Norske Klippfiskeeksportørers Landsforening ble startet i 1931 og til det sammen-slåtte Unidos ble avvikla i 2013., En stor del er saksdokumenter og korre-spondanse med de mange landene som har importert klippfisk fra Norge.



RYDDEJOB: Unidos-arkivet er et utmerket prisme for å forstå hvordan klipp-fisknæringa har virka i og påvirka sunnmørs- og nordmørsregionene, fylket, Norge og ikke minst internasjonal handel, sier historiker Eli Morken Farstad, som har fått i oppgave å rydde i det omfattende arkivet.



KILDER: I arkivet kan man blant mye annet finne kilder som kan fortelle oss om klippfiskrasjonering under andre verdenskrig, hvem som handlet med okku-pasjonsmakten og om gradvis liberalisering av det internasjonale markedet. Jorulv Straume i lokalene til IKA sammen med rådgiver med ansvar for privat-arkiv, Åsta Vadset.

varme og vind. Et veldig avansert fag faktisk.

I dag selges norskprodusert klipp-fisk til 54 land over hele verden. Iføl-ge Norges sjømatråd har Norge hittil i år eksportert 85.400 tonn, verdt 4,4 milliarder kroner.

På toppen av lista ligger Portugal

med 24.400 tonn importert fisk i 2019, fulgt av Brasil, Den dominikan-ske republikk, Kongo-Brazzaville, Jamaica, Kongo, Angola, Mexico og Frankrike.

Noen asiatiske land står også på lista, deriblant Kina, Indonesia, Sør-Korea og Japan, som importerer ett



FOR ITALIENERNE: Eli Morken Farstad har ordna arkivet etter DNKL / Unidos. Her med klippfiskreklame for det italienske markedet.

tonn eller under i året.

Norge er så lite at produsentene har innsett at dette ikke er noe å dele på, derfor er det salget stort sett over-latt til Jacob Dybvik på Fiskerstranda, forteller Straume.

– Er kvaliteten på klippfiskene vi får kjøpt her hjemme bedre nå enn tidligere?

– Tja. Nordmenn har alltid ment at de skal betale mer for kjøttet enn fis-ken, som skal være billig. Jeg har ofte vært provosert over at når folk skal kjøpe rein torskefilet til 70 kroner kiloen så synes de det er dyrt. Men de går gjerne og kjøper pølse med dieselsmak på en bensinstasjon og betaler 50 kroner for den.

Distriktpolitikk

Da De Norske Klippfiskeeksportørers Landsforening ble etablert i 1931 var det særlig for å etablere felles betalingsforbindelser. På denne tida hadde det vært mange konkurser og blitt tapt mye penger og hovedsaken var å lage et system for å kontrollere at kjøperne hadde bankgarantier, forteller Straume.

– Stort sett gikk det bra. Systemet ble utarbeida med kompetente folk i næringa i samarbeid med myndig-hetene og bankvesenet. Vi i Unidos utstedte eksportlisensene og kontrol-erte at de var i orden.

Etter å ha begynt som eksportse-cretær i Unidos ble Straume soussjef i DNKL, og fortsatte i den stillingen da de to organisasjonene fusjonerte, med Asbjørn Solbakk som direktør. I 1996 overtok Straume som adminis-

trerende direktør.

– Arbeidsoppgavene til Unidos ble veldig utvida. I tillegg ble det opp-retta noe som het Saltfiskkjøpernes Forening som på 70-tallet var en be-tydelig organisasjon.

– Av og til kom det politiske utspill om at klippfisknæringa skulle flyttes til Nord-Norge, og da gikk næringa her inn i diskusjonen med stor tyng-de, gjennom Unidos. Det forslaget endte forresten i en skuff og kom aldri opp igjen, sier Straume.

Ingen pusekatter

Det en ser når en leser protokollene i arkivet, er at her var ingen søndags-skole, forteller han.

– Diskusjonene i styret var tøffe. De kalte hverandre det mest utrolige, i dag er de noen pusekatter i forhold. Ordbruken den gang var rå. Konflik-ter var det absolutt, men som regel ble det enighet.

– Hvordan var livsførselen ellers i klippfiskbransjen?

– Den var veldig nøktern. Kanskje hadde det en sammenheng med et kristent livssyn.

– Oppførte de seg mer løssluppet når de kom til utlandet?

– Nei, nei. Stilte en ikke opplagt og uthvilt på møtene ble en ikke tatt seriøst, og kunne lett miste oppdrag i neste omgang, sier Straume.

KARIN RYKKJE

karin.rykkje@smp.no



BN-2

Goce

con un plato del exquisito **BACALAO de NORUEGA**. Es delicioso y nutritivo.

RECETA del día

BACALAO A LA VIZCAINA

Póngase en remojo un buen bacalao y cámbiese el agua varias veces en 24 horas. Una vez libre de sal, córtese en pedacitos y pongalo en una cazuela con tomate, pimiento y cebollas picado, colocado todo por capas: una de bacalao, otra de pimiento, tomate, cebolla, etc. Macháquese perejil y ajo y echese en la cazuela con suficiente aceite (de oliva). Déjese cocer a fuego lento hasta quedar en la grasa.

Llevo lo mejor para su comida: **BACALAO de NORUEGA**, pescado en las frías aguas de Noruega y acariado en su curación por el sol y las frescas brisas de Primavera.

Bacalao de Noruega

1950-51: Ein av illustrasjonane til reklamen på Cuba. At reklamegruppa spelte på husmoridealet på denne tida er ikkje til å komme forbi. ALLE FOTO: PIOTR CABAJ, IKAMR.



1964: Reklamefondet prøvde å lokke til seg amerikanske forbrukarar med denne lekre emballasjen frå 1964. Men dei kunne ikkje garantere for eit beinfritt produkt, noko som til slutt kvelte initiativet.



1987: Døme på korleis Reklamefondet jobba for å selje klippfisk til den yngre garde ved å spele på sport. Denne brosjyren blei sendt til Brasil i stort opplag i 1987.



1970-TALET: Typiske motiv frå den meir naturfikserte klippfiskreklamen på 1970-talet. Sigaretten var fast inventar som ein kan sjå.



EI KLIPPE I NORSK KLIPPFISKEKSPORT

Arbeidet med reklame til utlandet er ein viktig del av suksesshistoria om norsk klippfisk-eksport.

What you call love was invented by guys like me ... to sell nylons [strømpebukser red. anm.], heiter det i eit sitat frå karakteren Don Draper i den fiktive tv-serien Mad Men. Serien fortel om livet i eit stort reklamebyrå på Manhattan på 1960-talet. På same tid, i det verkelege liv, arbeidde reklamefolk i Noreg hardt for å få folk til å elske noko ganske anna enn nylonstrømper: Norsk klippfisk.

I Kirkegata i Ålesund ligg Interkommunalt Arkiv for Møre og Romsdal, IKAMR. Der finst store magasin med historiske arkiv som er viktige for fyl-

ket vårt og av nasjonal verdi. I haust har IKAMR ordna og registrert arkivet etter De Norske Klippfiskeksportørers Landsforening (DNKL) og Unidos, finansiert av Arkivverket. Arkivet er ein viktig kjelde til å forstå kvifor norsk klippfiskeksport har vore og stadig er ei suksesshistorie. Her kan vi mellom anna fotfølge arbeidet med felles klippfiskreklame til utlandet gjennom nesten 50 år.

I 1953 blei det som fekk namnet Klippfisknæringens Reklamefond oppretta av DNKL og Unidos. Fram til tidleg 1990-tal la Reklamefondet ned ein jamn – og kostbar! – innsats for at forbrukarar både i Europa og på framande kontinent skulle bli freista til å kjøpe klippfisk frå Noreg.

Perlene er mange om ein dykkar ned i arkivet. Eit av dei tidlegaste døma på klippfiskreklame er illustrasjonar som blei sendt til Cuba i 1950. Desse reklamane passar som fot i hose med trendane i vesten i etterkrigstida der kjernefamilien med ei trygg, sunn og smart husmor var det absolutte idealet. Teikningane av den blide husmora med klippfisken under armen blei «rykket

inn i fem av de største aviser i Havana og det illustrerte ukeblad 'Bohemia', kan vi lese. På denne tida var delar av Cuba prega av velstandsauke og kontakt med USA, noko som forklarar kvifor ein såg meining i å satse på reklame her.

Utover 1960-talet eksperimenterte Reklamefondet for å møte forbrukaren. Sjølv om oppgåvene til husmora enno var mange og tunge, gjorde inntoget til til dømes støvsugar og oppvaskmaskin at nokre ikkje lengre såg meining i å stå og sveitte over grytene heile dagen. Eit forsøk på å møte dette behovet var hurtigmatproduktet «Cod 'n Cheese», etter den amerikanske klassikaren makaroni og ost. Etter ei lengre utprøving i utvalde supermarknadar i USA måtte Reklamefondet likevel slå fast at produktet ikkje hadde livets rett. Grunnen var at ein aldri kunne love eit «garantert beinfritt» produkt. Amerikanarane orka ikkje å ete «Cod 'n Cheese» med bein i.

På 1970-talet ser det ut til at Reklamefondet gjekk aktivt bort ifrå å spele på idealhusmora. No satsa dei heller på det barske, naturlege og norske med klippfisken. Fleire av reklamane i arkivet viser motiv frå havet, gjerne

med garn fulle av fisk og ein fiskar med sigarettneip i munnvika. Med det retta dei fokus bort frå konsumsamfunnet og den perfekte husmora, noko som passar godt med den opprørske kulturen på seint 60- og tidleg 70-tal. Desse reklamane liknar julekampanjen til Norsk Sjømatråd i Brasil for 2019, som deler motivet med ein fiskar ute i det fri – utan sneipen, vel å merke. Det kan kanskje forklarast med mellom anna auka interesse for berekraft i vår tid.

Så vidt eg kan sjå av arkivet gjekk aldri Reklamefondet tilbake til husmoridealet. Dei bevega seg heller ut på meir vågale stiar etter kvart som motakarane av reklamen blei meir liberale og frilynte. Truleg ønskte dei å lage ei ramme rundt klippfisken som noko eksotisk, knytt til spenning og stimulering av sansane. Vi kan her skimte to retningar som skulle hjelpe dei med å formidle dette: Romantikk og sport.

På 1980-talet skisserte Dillingøen Reklamebyrå motiv som skulle knytte klippfisken opp mot både hanggliding og surfing. Truleg minna forma på klippfisken om ein hangglider, og dei nytta høvet til å teikne eit menneske

HUN:
"Tørr type fra Norge".

(Kommer raskt inn i bildet, peker på klippfisk og "oversetter")
HAN:
"Meget inntørket type fra det kalde nord".

HUN:
"Men, som kan by på varme opplevelser".
HAN:
"Men, som riktig behandlet kan by på herlige, varme opplevelser".

(Tenker så over hva han har sagt, og får et halvt overrasket, halvt indignert uttrykk i ansiktet)
HAN:
"Opplevelser? Hva slags opplevelser?"

HAN:
"Javisst, opplevelser i form av Bacalao à la Noruega, Bacalao à la Caramuru, Bacalao a la Kardinal ... osv!"

HAN:
"Fantastisk smak, og hver eneste rett er også rik på jod, mineraler, proteiner og vitaminer!"

(Klipp til begge i nærbilde, begge lykkelig smilende og smakende, samtidig som han trekker ned rullegardinen)

HAN:
"Fantastisk type-fra landet under polarsirkelen: BACALAO!!!"

(Skjermen er nå helt dekket av rullegardinen, og bak gardinen høres smatting, fnising og smålatter, som kan lede tanken hen på den nevnte romanse. Plutselig fyker gardinen i været og avslører vårt "elskende" par som egentlig fortsatt er travelt opptatt med smaking (smatting) under glad latter. Begge skvetter til litt når

gardinen fyker opp, men faller fort til ro, og siste replikk avfyres).
HAN:
"Fantastisk type-fra landet under polarsirkelen: BACALAO!!!"

1977: Reklamefondet bestilte også TV-reklamer etterkvart. Her ser vi ei skisse til ei frilynt filmsnutt for å freiste folk til å kjøpe bacalahu frå Noreg. Ein kan trekke ei klar linje frå denne skissa (1977) til reklamen frå 2003.



1980: Om du ikkje før har tenkt at forma på ein klippfisk kan minne om ein romantisk blomebukett, gjer du det i alle fall etter dette (1980).



1980: Bilete av hangglider-annonsen frå 1980. Denne skissa nådde aldri trykkeriet, men viser korleis Dillingaen jobba for å nå den yngre garde med reklamen.

Åpen for noe nytt - spennende stil

Bolinhos de Bacalhau > Brasil

> dette trenger du til 4 personer
250 g kokt rensket klippfisk
200 g kokt potet
1/2 finhakket løk
1 finhakket hvitløksfedd
2 eggeplommer
2 piskede eggehviter
2 ss finhakket «salsinha» (flat persille)
1 ts pepper
salt etter behov
olje til frityrsteking

> slik gjør du
For at bollene skal få riktig konsistens, er det viktig at klippfiskens rives i lange fibre og at massen blandes forsiktig slik at fibre beholder. Flak den kokte fisken og riv fibre fra hverandre. Mos de kokte potetene. Bland revet fisk og most potet med finhakket løk, persille, hvitløk og eggeplommer. Rør inn eggehviten. Ha i salt og pepper, og bland massen godt – helst med hendene. Bolinhos ene formes med to spiseskjeer og friteres i rikelig med godt varm olje. Legg de ferdig stekte bolinhos'ene på kjøkkenpapir som trekker fett etter steking.

2003: Dette utsnittet er frå reklamebrosjyren til Eksportutvalget for fisk, som heilt klart spelte på romantikk og retta seg mot yngre folk i 2003.

som sveva høgt over eit klippfiskmåltid og eit glas vin med teksten «mot de store gastronomiske høyder». Meir gjennomslagskraft fekk heftet med ein ung mann som surfa på ei stor, blå bølge på framsida, etterfølgt av klippfiskoppskrifter. Igjen var natur og sport assosiasjonar, og det er tydeleg at dei ønskte å nå yngre forbrukarar med heftet som blei sendt til Brasil i stort opplag. Ifølgje Norges Sjømatråd, som no er ansvarleg for norsk klippfiskreklame mellom anna i Brasil, er det framleis ei utfordring å nå yngre folk med eit budskap om tradisjonsmat. Dei er no særleg opptekne av å vise «det unike norske håndverket som ligger bak», kan Øystein Valanes i Sjømatrådet fortelje.

Vi må tilbake til kjærleiken som Don Draper på Manhattan snakka om – sjølv løyndommen bak ein god reklamekampanje ifølgje han. Og heilt riktig: At bacalao er den ultimate kjærleikserklæringa er det ingen tvil om etter å ha sett gjennom arkivet etter Klippfisknæringens Reklamefond. Det ser ut til å ha vore eit tydeleg mål at alle skulle vite at norsk Bacalahu «kan

by på varme, herlige opplevelser». Og kvifor gi ein blomebukett når du kan ta med deg eit stykke klippfisk og gøyme det bak ryggen som ei overrasking til kjærasten?

I 1991 fekk Noreg ny fiskerilov, og då blei mykje av ansvaret til Unidos og DNKL fasa ut. Jobben med fellesreklame blei flytta over til Eksportutvalget for fisk, no Norges Sjømatråd. Omkring 2003 lanserte Eksportutvalget eit reklamehefte som igjen spelte på datingkultur med tekstar som «forført i hverdagen» og «den gode følelsen – noe er på gang». «Nylonstrømpene» var altså framleis dei same, og romantikken var ikkje død.

ELI MORKEN FARSTAD

elimfarstad@gmail.com
Arkivmedarbeidar ved Interkommunalt Arkiv Møre og Romsdal

Kjelder: Unidos-arkivet ved Interkommunalt Arkiv Møre og Romsdal (Arkivkode P-00045, Unidos A/L); Asbjørn Gjørde, Unidos: I klippfiskens tjeneste. 2015; Norsk Fiskerianæring, De Norske Klippfiskeksportørers Landsforening 50 år. 1981.