

DE MELK-BRIGADE

OVER M-BRIGADIERS, M-EMBLEMEN EN M-BREVETTEN IN KOEDIJK

BIJZONDERE FLINKHEID

In de jaren vijftig speelde ik in Koedijk veel met mijn neefje Gerard Visser. Hij woonde enkele huizen bij ons vandaan en we waren bijna even oud. Zijn vader, Teun Visser was timmerman en in zijn werkplaats was altijd wel iemand bezig met zagen, schaven of timmeren. Heel indrukwekkend al die machines voor een kind van onze leeftijd en er was altijd wel iemand aan het werk.

Er was ruimte genoeg om te spelen en er waren ook hout en spijkers genoeg om leuke dingen mee te maken.

Ik herinner mij nog de oude plee boven de sloot, die volgens mij alleen nog bij het verstoppertje spelen werd gebruikt en de niet meer in gebruik zijnde schoorsteen, waar we een hut in hadden getimmerd.

Ook deden we wel “een heitje voor een karweitje” waarvan de opbrengst bij bakker Kalis werd besteed.

Zo hadden we op een gegeven moment ook een vlot gebouwd waarop we in de Achtersloot konden “varen”.



M-emblem



M-logboek

aantekening in je logboek gemaakt en bij 30 aantekeningen kon je lid van de M-brigade worden. Gerard en ik waren M-brigadiers en omdat we nu Bert uit het water hadden gered, hadden we

Met een andere vriend, Bert Homan, waren we op een dag met dit vlot aan het spelen en jawel, Bert viel in het water. Gelukkig was de Achtersloot niet zo diep en zonder dat hij nog had leren zwemmen, kwam Bert toch met een paar ferme slagen weer aan de kant. Uiteraard hielpen wij hem weer op de walkant.

In die tijd was een reclamecampagne van het Nederlands Zuivelbureau gaande om het drinken van melk bij de jeugd te stimuleren. Voor elk glas melk dat je meer dronk dan de schoolmelk werd een

hiermee een “bijzondere flinkheid” gedaan en kwamen we in aanmerking voor het M-brevet. Een hele eer!

Onze ouders meldden onze heldendaad aan het Zuivelbureau en inderdaad ontvingen wij het M-brevet.

Geweldig!

HET ONTSTAAN VAN DE MELKBRIGADE

In 1950 slaan de diverse zuivelorganisaties de handen ineen om collectief hun zuivelproducten te promoten in Nederland. Er zijn meer dan 500 zuivelcoöperaties en het zal effectiever zijn om gezamenlijk melk als product aan te prijzen, dan dat de 500 alleen voor eigen melkmerk blijven adverteren.

Met de boodschap melk is goed, goedkoop en vooral gezond, worden door het Nederlands Zuivelbureau verschillende dingen georganiseerd:

- er komt een reizende tentoonstelling over de melkindustrie, genaamd “Het wonder van melk”

- er komt een melkpaviljoen in het net geopende Madurodam

- er komt een reclamefilm “Land van Melk”

- er komt een rijdende Milkbar, waar een flesje melk of milkshake kon worden gedronken



M-brevet

Door de al veel eerder ingevoerde schoolmelk en de nieuwe reclame, drinken de kinderen eind jaren vijftig veel meer melk dan vroeger.

Om het drinken van melk te blijven stimuleren worden nu ook de kinderen zelf tot doelgroep van de reclame gemaakt en het Nederlands Zuivelbureau geeft opdracht aan het reclamebureau Prad om een campagne te verzinnen, die de jeugd aan de melk zal binden.

Dit bureau komt met een M-plan, waaruit het idee van de Melkbrigade ontstaat.

DE MELKBRIGADE

Op 25 november 1958 ging de Melkbrigade van start.

Jongeren die extra melk dronken, konden lid worden van de M-brigade en werden dan echte melkbrigadiers, die flink en sterk waren en waar je dus graag bij wilde horen.

Om melkbrigadier te worden, moest je een logboek bijhouden, dat je kon afhalen bij je melkboer of kruidenier. In het logboek moest je de extra glazen melk aangeven, die je naast je gewone porties melk op een dag gedronken had. Na dertig glazen was het logboek vol en kon je het laten ondertekenen door je ouders en opsturen naar het Zuivelbureau. Het Zuivelbureau stuurde dan een mouwembleem met een M en zo was je bevorderd tot M-brigadier.

Je kon je als M-brigadier echter nog verder onderscheiden. Een M-brigadier kon namelijk ook een M-brevet verdienen door het doen van “flinke daden”. Volwassenen mochten kinderen voordragen



voor een dergelijk brevet.

Verder kreeg je met een M-paspoort gratis toegang in diverse dierentuinen en attractieparken en er werden M-optochten en M-feesten georganiseerd.

Ook werden er grammofoonplaatjes uitgegeven en konden er prijzen worden gewonnen met puzzels en dergelijke.



De reclamecampagne was een enorm succes en in 1960 waren op het hoogtepunt 500.000 M-brigadiertjes in Nederland. Het succes was dusdanig groot, dat de hele campagne voor het Zuivelbureau te veel in de papieren ging lopen en er werd een tijdelijke stop van aanmeldingen ingesteld, met de bedoeling een einde te maken aan de succesvolle M-brigade. Toch duurt het nog drie jaar voor de campagne definitief wordt afgesloten.

Opvolger van de reclamecampagne werd de actie Joris Driepinter.

Cor Visser

Bronnen: Zuivelbureau, Alkmaarsche Courant, Internet