

Milleke Melleke Mol...

De terugkeer van de Melkbrigade

Michaël Pector

Milleke Melleke Mol Karwitsel Karditsel Kardol. Met die leuze veroverde de Melkbrigade vanaf 1959 de harten van de Belgische jeugd. 2009 is het jaar waarin de 50e verjaardag wordt gevierd van wat een van de meest legendarische nationale reclamecampagnes wordt genoemd. 50 jaar na datum hebben nog heel wat mensen levendige herinneringen aan hun periode als M-Brigadier.

Melkplassen en boterbergen

Met het einde van de Tweede Wereldoorlog beëindigen de Europese landen ook een bijzonder lange periode van voedselschaarste. Die schaarste heeft grote wonden geslagen bij de bevolking en men besluit om dit nooit meer te laten gebeuren. Bij de heropbouw van Europa stelt men alles in het werk om in de toekomst - onder alle omstandigheden - zelfvoorzienend te zijn. Grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden zoals de Benelux en de Europese Economische Gemeenschap versterken die impuls. Vooral op het vlak van landbouw gaat men heel wat maatregelen nemen om de productie op te drijven.

Al gauw werpen al die inspanningen vruchten af. Europa is getuige van een ongekende economische heropleving, ook in de landbouwsector. De tekorten van enkele jaren geleden veranderen al gauw in gigantische overschotten. Het is het begin van de legendarische melkplassen en boterbergen. Overproductie is een feit. Voor de bewindsvoerders is het echter geen optie om de landbouwproductie te gaan beperken. Men beslist integendeel dat de consumptie van landbouwgoederen moet stijgen.

Melkwegvaarders

In Nederland - het melkland bij uitstek - neemt de zuivelsector het voortouw. Het Zuivelbureau lanceert daar de M-Brigade of de "Brigade der Melkwegvaarders". Kinderen die iedere dag drie glazen melk drinken, worden lid van de brigade en krijgen een mouwembleem, een lidkaart en heel wat geschenken. Het wordt een gigantisch succes. Al gauw zijn 100.000 Nederlandse kinderen lid van de club. De campagne is een ware hype, al is het nooit helemaal duidelijk of er nu echt een stijging van het melkverbruik is.

Het Nederlandse succes inspireert duidelijk ook de Belgische bewindsvoerders. De verantwoordelijken van de Nationale Zuiveldienst voelen veel voor een dergelijke actie. Het Brusselse reclamebureau Vanypeco (van de stichter Adelin Van Ypersele de Strihou) krijgt opdracht om de Melkbrigade ook in België op te richten. In een communautair land als België zijn er overigens wat strubbelingen over de M als afkorting van melk. Dit lost men op door erop te wijzen dat de M verwijst naar het Engelse Milk. Vanypeco slaagt erin om heel goede contacten te leggen met het Nederlandse Zuivelbureau. Men mag de bepalende elementen van de melkcampagne zonder problemen ook in België gebruiken. Om het plaatje compleet te maken moest er ook nog een veldmedewerker worden aangetrokken die de Melkbrigade overal in het land zou vertegenwoordigen. De keuze valt op de Nederlandse Marijke Beukinga. Zij heeft het ideale profiel want woont in Brussel en is perfect tweetalig, opnieuw van belang voor het bewaren van het communautaire evenwicht.

Een vliegende start

Eind 1959 is het dan eindelijk zover. De Belgische Melkbrigade voor 8 tot 14-jarigen gaat van start na een aankondiging in het "Belgisch Zuivelbedrijf", het vakblad voor de zuivelsector. De campagne wordt op gang geschoten met een academische zitting in het Paleis der Academiën op 12 november 1959. Men kan niet ontkennen dat de campagne in stijl van start gaat. Prins Albert is - als voorzitter van het Rode Kruis - beschermheer van de M-Brigade en is aanwezig. Ook de Ministers van Landbouw en Volksgezondheid maken hun opwachting. De Erebrigadiers, die het gezicht zullen vormen van de campagne zijn eveneens aanwezig. De presentatie is in handen van televisiecoryfee Toni Corsari. In het "Belgisch Zuivelbedrijf" klinkt het als volgt. "De Campagne is gestart op een niveau dat zo hoog verheven is boven alle commercialiteit als een publiciteitsman slechts in zijn stoutste verbeelding dromen kan". In diverse toespraken die dag haalt men aan dat melk zich onderscheidt van "dranken die veelal lekker smaken en gewoonlijk dienen om onze zinnen wakker te houden en ons de valse zekerheid te geven dat wij over de volheid van onze middelen beschikken. Melk daarentegen verbaast nog dagelijks biologen, biochemici en fysisch chemici die nog onophoudelijk met de studie ervan bezig zijn".

De directeur van de Nationale Zuiveldienst Karel Devriendt haalt dan in zijn openingsrede aan wat de Melkbrigade nu eigenlijk moet worden. "Dit is geen gewone jeugdbeweging om de andere concurrentie aan te doen. Zij beoogt enkel en alleen een nieuwe stroming te lanceren in de jeugd. Zij vraagt geen kaders, geen leiders, geen vergaderingen, alleen maar erkenning van haar ideaal, begrip en steun".

Maar hoe wordt een kind nu een echte Melkbrigadier? Het begint met een log-



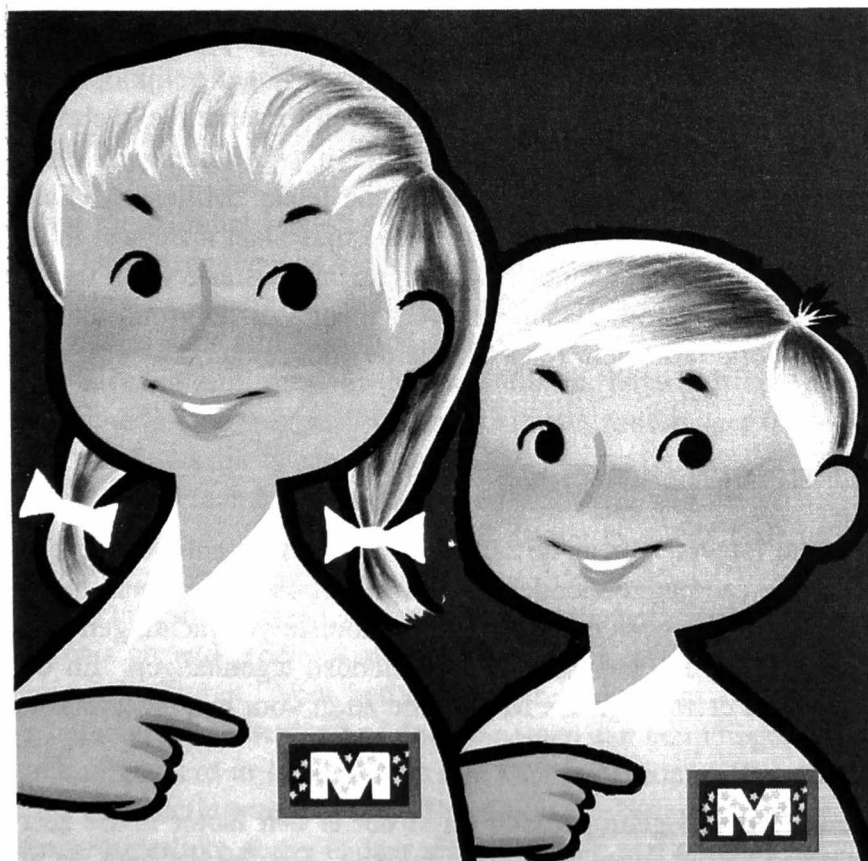
*Prins Albert is beschermheer van de Melkbrigade
(bron federale bibliotheek voor Landbouw)*

boek dat kan afgehaald worden bij de plaatselijke zuivelhandelaar. Wil men toetreden tot de "Brigade der Melkwegvaarders" dan moet men gedurende 30 dagen 1 glas melk per dag drinken (en niet drie zoals in Nederland) en dit nauwkeurig bijhouden in het logboek. Ieder glas melk is een M-daad. Wanneer men een maand lang iedere dag trouw zijn M-daad heeft vervuld, mag het ingevulde logboek worden opgestuurd naar het Hoofdkwartier van de Melkbrigade in Brussel. Daar worden de duizenden aanmeldingsformulieren verzameld. Als beloning krijgt de fervente melkdrinker een mouwembleem, een wimpel en een lidkaart. Op al deze gadgets is de karakteristieke M prominent aanwezig.

Daarnaast kan men ook nog promotie maken. Wie zich verdienstelijk maakt komt in aanmerking voor een "Brevet van Verdienste". Maandelijks vallen 50 "verdienstelijke" brigadiers in de prijzen. Om hiervoor in aanmerking te komen moest men bijvoorbeeld de ouders bijstaan bij de verzorging van een ziek broertje of zusje.

Uit getuigenissen die 50 jaar nadien werden afgenomen blijkt dat er absoluut niet gesjoemeld wordt met de logboeken. Iedereen houdt zich strikt aan de regels en dronk trouw het dagelijkse glas melk. Het lidmaatschap is zo aantrekkelijk dat men er graag een inspanning voor doet. Zelfs kinderen met een melkaversie zetten hun tegenzin graag opzij. De ouders stimuleren hun kinderen trouwens om deel te nemen aan de actie. Het gezondheidsaspect van de campagne werkt

voor hen immers stimulerend. Slogans als “Melk voor elk maakt pront gezond” en “dankzij melk van de koe, altijd fit en nooit moe” zijn alom tegenwoordig. De campagne is een gigantisch succes. Het aantal ingevulde logboeken overstijgt alle verwachtingen. Al gauw kan men het 25.000, het 50.000 en zelfs het 100.000e lid vieren. Wat zeker en vast een beslissende factor is in dit succesverhaal, is de steun van talloze vedetten uit de sport-, televisie- en showbizwereld. Voor de start van de campagne contacteert Vanypeco 28 landgenoten die een duidelijke voorbeeldfunctie hebben. Het zijn figuren die zowel bij jong als oud populair zijn en die een enorme bekendheid genieten. Zij worden de Erebrigadiers van de M-Brigade. Het gaat o.a. om Pater Pire, Stijn Streuvels, Roger Moens, Rik van Looy, Paula Semer, Hergé, Jacques Brel, Luc Varenne, Toni Corsari, Armand Pien,... Aangezien Vanypeco gerund wordt door Franstaligen is er toch een duidelijk overwicht van Waalse Erebrigadiers. De Erebrigadiers onder het beschermheerschap van Prins Albert. Het is duidelijk welke boodschap men met deze figuren wil uitdragen. Men maakt duidelijk dat zij de toppen van hun



Vrij van zegel.

*Publiciteit voor de M-Brigade - bron: Marijke Beukinga)
Bekende Belgen als motor van de campagne*

kunnen hebben bereikt dankzij het witte wondervocht. Voor het eerst maakt een Belgische reclamecampagne zo expliciet gebruik van bekende figuren. Op dat vlak is de Melkbrigade toonaangevend voor latere campagnes die gebruik maken van allerlei bv's.

Milleke Melleke Mol...

De reclamebedenkers maken trouwens ook dankbaar gebruik van het nieuwe medium televisie. Vanypeco had in de jaren voordien al een stevig persnetwerk uitgebouwd. Vooral in Vlaanderen zal de openbare omroep de Melkbrigade volop naar het publiek uitdragen. Televisiecorryfeeën zoals Paula Semer en Toni Corsari krijgen de opdracht zich achter de doelstellingen van de Nationale Zuiveldienst te scharen. Ze worden - zonder morren - opgevoerd als Erebrigadier. Maar de figuur die in de herinneringen het nauwst verbonden is met de M-Brigade blijft toch Bob Davidse. Nonkel Bob, dé mediaster voor jongeren, werd rechtsreeks aangezocht door Vanypeco om hun campagne te ondersteunen. In zijn programma Tip Top is er een vaste rubriek, het poppenkastspel Mon en Tuur. Het basisstramien van die sketch is steeds nogal gelijklopend. Mon krijgt het aan de stok met een pop. Tuur - die een fervente melkgebruiker is - drinkt een glas melk en zet de vervelende pop vervolgens buitenspel. En Nonkel Bob ligt ook aan de basis van de legendarische leuze "Milleke Melleke Mol Karwitsel Karditsel Kardol", een slogan die op niks slaat maar wel in het collectieve geheugen is blijven hangen. Dankzij de enthousiaste steun van Nonkel Bob komt de M-Brigade in Vlaanderen veel meer van de grond dan in Wallonië. Daar is vooral radiostem Jean-Claude de voortrekker, zij het met minder succes.

Een regen van prijzen

Dankzij de steun van vedetten en de zichtbaarheid op de openbare omroep groeit de impact van de campagne zienderogen. In april 1962 kan men de 500.000 brigadier vieren, een ongezien succes dat de stoutste verwachtingen overtreft. Men doet hiermee zelfs beter dan de Nederlandse tegenhanger. En ook het melkverbruik vaart er wel bij. De M-Brigade zorgt voor een meerverkoop van 6%.

Bij het verzamelen van getuigenissen blijkt dat er één factor is die zeer veel heeft bijgedragen tot het succes van de campagne. Het feit dat men via allerlei wedstrijden fabelachtige prijzen kan winnen is cruciaal. In een tijd waarin de wereld van het kind nog gelijkstond met het kleine dorp waarin het opgroeit,



BELGISCHE RADIO EN TELEVISIE



Nonkel Bob: het gezicht van de M-Brigade - bron: Bob Davidse

betekent de mogelijkheid om deel te nemen aan allerlei wedstrijden een grote stimulans. De prijzen die men kan winnen zijn trouwens tekenend voor de tijdsgeest. Elektrische apparaten zoals een transistorradio of een cassette recorder zijn zeer gewild. Er zijn ook kinderen die een reis winnen. Dat kan naar Ierland of Zweden zijn, maar in de jaren '60 en '64 wordt ook een trip naar de Olympische Spelen weggeschonken. Ook een rondrit met de karavaan van de Ronde van Frankrijk is zeer populair. 50 jaar na datum werd ook het verhaal ontdekt van iemand die - dankzij een wedstrijd van de M-Brigade - een cursus zweefvliegen mocht volgen en zo de op 15-jarige leeftijd de jongste (zweefvlieg)piloot van België werd.

De zeer spectaculaire prijzen zijn ook een beetje het probleem van de campagne. Zoals gezegd groeien kinderen in de jaren '60 nog op in de schaduw van de eigen kerktoren. Voor hen is het niet evident om zomaar eventjes op reis te gaan naar het buitenland of deel te nemen aan een vliegkursus. Uit een onderzoek uitgevoerd in 1966 in opdracht van de Nationale Zuiveldienst blijkt dat slechts een fractie van de vele M-Brigadiers deelnemen aan de wedstrijden. Het strenge ouderlijke gezag is daar waarschijnlijk niet vreemd aan. Voor hen wordt gezorgd voor een oplossing. Je kan ook in klasverband of familieverband deelnemen aan wedstrijden. De prijzen hierbij spreken iets minder tot de verbeelding, althans voor kinderen. Het gaat bijvoorbeeld om een spaarboekje bij



500.000e M-Brigadier - bron: Marijke Beukinga

de ASLK waar 1000 tot 2000 BEF op staat.

Van Melkbrigade tot Kaasbrigade

De Melkbrigade neemt in 1959 een verschroeiende start. Met een gigantisch budget slaagt men erin de kernboodschap van de campagne wijd te verspreiden. In 1962 slaagt men erin 500.000 M-Brigadiers voor zich te winnen. Maar de bomen groeien niet tot in de hemel. Al gauw botst men op de grenzen. Het budget wordt - naarmate de campagne vordert - immers ingekrompen. Zo wordt men gedwongen het ledenbestand in te krimpen. Men kan het immers niet bolwerken om honderdduizenden brigadiers van geschenken te blijven voorzien. Bij het einde van de campagne zullen er "maar" 180.000 leden meer zijn. Afgezien van budgettaire beperkingen kan men zich ook de vraag stellen of het maatschappelijke klimaat in de tweede helft van de jaren '60 nog gunstig is voor de Melkbrigade. De "nieuwe tijden" breken aan. De M-Brigade kent een dergelijk succes omdat ze begin jaren '60 een monopoliepositie invult. Naarmate de sixties vorderen lijken jongeren steeds minder warm te kunnen lopen voor een klassieke actie waarbij gezagsgetrouwheid en deugdelijk gedrag tot de kernwaarden behoren.

Bovendien gooit de Nationale Zuiveldienst het vanaf halfweg de jaren '60 over een nieuwe boeg. Melk is niet langer de kern van haar politiek, wel kaas. Men

wil de consument ervan overtuigen dat België een kaasland. Het gros van de budgetten gaat dan ook naar de promotie van dit product. Er wordt een keurmerk en een logo ontwikkeld. De economische logica achter tegen ommezwaai is onwrikbaar. Om 1 kg kaas te maken is 10 l melk nodig. Promotie van kaas is dus 10 maal rendabeler.

Van dan af aan is de Melkbrigade ten dode opgeschreven. In 1970 wordt nog wel de 10e verjaardag gevierd. Nadien is het echter onherroepelijk gedaan. Het M-Brigadehoofdwartier wordt ontruimd en de coördinator Marijke Beukinga krijgt haar ontslag. Dat betekent echter niet dat er geen nieuwe melkcampagnes meer worden gelanceerd, zij het dat die veelal kleinschaliger zijn. In de jaren '70 ziet de jeugdserie Mik Mak en Mon het levenslicht. De ruimtewezens Mik en Mak komen op aarde terecht en worden er geholpen door de melkboer Mon. Om op krachten te komen krijgen ze melk. Een vorm van product placement die we ook zien in die andere legendarische jeugdserie Postbus X (begin jaren 90). Daar spreken de hoofdrolspelers niet af in een gewoon café, maar wel in het "Melkhuisje" waar enkel zuivelproducten worden geserveerd. Recent kennen we de MMMMmelk-campagnes met de melksnorren en de "Koe and the Gang"campagne. Een ding is zeker: zuivelpromotie is springlevend, maar het is vrijwel uitgesloten dat de impact van de Melkbrigade ooit nog terugkeert. Voor iedereen die het heeft meegemaakt blijft de M-Brigade een uniek gegeven, een reclamecampagne die een centrale plaats heeft veroverd in het collectieve geheugen van een hele generatie.



50 jaar na datum zet het *museum De Oude Kaasmakerij in Passendale* de M-brigade opnieuw in het centrum van de belangstelling. In de tentoonstelling “Milleke Melleke Mol... De Terugkeer van de Melkbrigade” neemt men een duik in de boeiende geschiedenis van dit stuk onvervalst erfgoed. Men hoort er de getuigenissen van de Erebrigadiers en vele gewone Brigadiers. Men ziet er uniek beeldmateriaal en voor het eerst worden authentieke objecten rond de Melkbrigade in één expo verzameld. Wat hebben Kuifje en Robbedoes met de reclamecampagne te maken, wie waren Mik Mak en Mon nu ook alweer, lustte Erebrigadier Armand Pien melk en waar ligt nu eigenlijk de oorsprong van de legendarische leuze “Milleke Melleke Mol Karwitsel Karditsel Kardol”? Op deze en vele andere vragen krijgt men antwoord in De Oude Kaasmakerij. Ook het gelijknamige boek doet de herinneringen aan de jaren ‘50 en ‘60 weer oplaaien. Het laat getuigen en brigadiers aan het woord. Talrijke illustraties scheppen het beeld van een verloren tijdperk.

Milleke Melleke Mol... De Terugkeer van de Melkbrigade
 De Oude Kaasmakerij
 22/2/2009 tot en met 29/11/2009
www.deoudekaasmakerij.be

Boek “Milleke Melleke Mol... De Terugkeer van de Melkbrigade”
 Te koop in iedere boekhandel en De Oude Kaasmakerij
 19,95€