

# Plaatjes Lezen

## Vrouwen en fietstechniek

Door Manuel Stoffers

In het vorige nummer van *Ligfiets&*, 2010-6, viel mij een passage op uit het mooie portret van Emmy Bezemer. In het interview geeft de hardrijdster op de ligfiets haar verklaring voor het relatief kleine aantal vrouwen dat kiest voor de ligfiets.

“Ik denk dat de nadruk op techniek uitmaakt, wat voor veel vrouwen toch een drempel is. Soms kan het mij ook irriteren... Vrouwen zijn volgens mij ook meer bezig met het uiterlijk.” De opmerking dat vrouwen afgeschrokken worden door de nadruk op techniek bij het ligfietsen, deed mij denken aan fietsreclames uit de jaren rond 1895, die juist het belang van fietstechniek voor vrouwen suggererden. In die tijd was de *safety*, de fiets met diamantframe, nog een tamelijk recente technische noviteit, die uitstekend aansloeg bij een vrouwelijk publiek: vrouwen hadden weinig op gehad met de hoge bi

– toch vooral een sportfiets voor jonge mannen – en ten opzichte van de kostbare en zware driewielers die vrouwen eerder gebruikten, was de *safety* in menig opzicht een vooruitgang.

Er ontstond een hausse in fietsverkoppen, voornamelijk door een koopgraag publiek uit de middenklassen. De snel tot ontwikkeling gekomen en internationaal competitieve fietsbranche, één van de eerste sectoren voor industriële vervaardigde duurzame consumentieartikelen, speelde een leidende rol in de ontwikkeling en toepassing van moderne marketingtechnieken. Fietsfabrikanten steedden veel geld aan reclameaffiches, die de *safety* als een aantrekkelijk hebbeding voorstelden door aan een bepaalde lifestyle of levensgevoel te appelleren. Op deze affiches speelden vrouwen vaak een opvallende rol. Een reden daarvoor was ongetwijfeld dat daarmee makkelijk de aandacht van potentiële

mannelijk kopers getrokken kon worden. Dat *sex sells* werd nu ontdekt. De ontwerpen van Jean de Paléologue, alias PAL (1855/60-1942), één van de productiefste afficheontwerpers uit deze periode, zijn er bekend om geworden. Op deze pagina is een nog tamelijk kuis affiche van PAL uit circa 1894 te zien dat hij maakte voor het fietsmerk Falcon, een naam die op zichzelf al ‘luchtigheid’, maar ook snelheid en wendbaarheid moest suggereren. De afbeelding van een luchtig geklede schoonheid die door de invallende nacht snelt, oorspronkelijk afgedrukt op een formaat van bijna één bij anderhalve meter, versterkte dit image. Misschien dat ook vrouwen door dergelijke op

mannen gerichte affiches het product ‘fiets’ gingen verbinden met een bepaald idee van vrouwelijkheid – Emmy’s “bezig zijn met het uiterlijk”, zeg maar. Maar fietsfabrikanten probeerden vrouwen ook direct aan te spreken, met heel andere reclameboodschappen. De *bicycle boom* van de jaren 1890 was onder andere te danken aan de uitbreiding van koperspubliek met vrouwen. Eén van de controverses in de media van die dagen betrof de mogelijkheden die de fiets bood aan bourgeoisie vrouwen om er op uit te trekken – alleen of juist in gezelschap van een geliefde. De ‘nieuwe vrouw’ was zelfstandig en sportief en volgens sommige criticasters daarmee al snel te

‘mannelijk’. Op verschillende fietsaffiches uit deze periode worden vrouwen afgebeeld die kunnen wedijveren met mannen en hen te snel of te slim af zijn door het gebruik van innovatieve fietstechniek. Op de andere zijde zie je daarvan twee voorbeelden. De ene is een Frans affiche voor aluminium fietsen uit 1895: zo licht dat de vrouw – met fietspofbroekpak – hem trots met één hand kan showen aan de macho in fietskleding vóór haar. Op het andere affiche, uit 1898, wordt reclame gemaakt voor een Oostenrijkse kettingloze fiets: een jonge vrouw passeert lachend een racefietsers met gebroken ketting. In beide gevallen: ‘voorsprong door techniek’, een boodschap

die makkelijk ook aan ligfietsen gekoppeld kan worden. Zou een beetje inventieve ligfietsfabrikant (of HPV-vereniging) geen hippe reclame kunnen bedenken gericht op potentiële vrouwelijke klanten (of leden)? Deze en andere fietsaffiches zijn fraai geproduceerd in de *Historische Fahrradplakate kalenders 2010 en 2011*, formaat 68 x 46,6 cm, uitgegeven door Delius Klasing. Prijs vanaf € 22. Liefhebbers kunnen verder op zoek gaan naar Jack Rennert, *100 Jaar rijwielposters*, uitgever L.J. Veen 1973, dat ook verscheen in het Engels en Duits en 112 reproducties op grof papier bevat, deels in kleur, formaat 40,5 x 28 cm. Antiquaar te koop vanaf € 25, vaak duurder.

