

1896

De fiets wordt Nederlands

In geen enkel land ter wereld wordt zoveel en door zo'n groot deel van de bevolking gefietst als in Nederland. Dat komt niet alleen doordat Nederland vlak is of over veel fietspaden beschikt. Minstens zo belangrijk is de nationale beeldvorming rond het rijwiel. Daardoor leidde de groei van het autoverkeer hier niet, zoals elders, tot een marginalisering van het fietsen.

Manuel Stoffers en Harry Oosterhuis

Op 9 augustus 1896 werden overal in Amsterdam reclameaffiches van de jonge Nederlandse rijwielafabriek De Hinde aangeplakt. Reclameaffiches waren een nieuwe vorm van massacommunicatie die al eerder in Parijs opgang had gemaakt en nu ook in Nederland doordrong. Volgens *De Kampioen*, het blad van de dertien jaar eerder opgerichte Algemeene Nederlandsche Wielrijdersbond (ANWB), trokken de Hindeaffiches 'veler aandacht [...] door hun kleurenrijkdom [...] en wat niet onaardig bedacht is, voeren de Nederlandsche kleuren daarin den hoofdtoon. Het geheel stelt een wilerende dame [in blauw] voor waarnaar twee kinderen [in rood en wit] staan te kijken. Op den achtergrond zien wij bloembollenvelden.'

De prent was vervaardigd door de jonge graficus Johann van Caspel, een van de grondleggers van het reclameaffiche in ons land. De nationale boodschap van zijn fietsaffiche ontging tijdgenoten niet. *De Telegraaf* prees het als een van de weinige Nederlandse reclameplaten 'wortelend in den landsaard zelf': geen imitatie van de Franse 'virtuose chic'. De verschillen tussen het Hindeaffiche en de Franse fietsreclames waren inderdaad opvallend. Terwijl de laatste vaak de snelheid, lichtheid en speelsheid van het nieuwe voertuig verbeeldde en daarbij de erotiek niet schuwde, was Van Caspels affiche een toonbeeld van bedaagde rust, geborgenheid en burgerlijk fatsoen. Ook in andere Nederlandse fietsreclames rond 1900 komen verbeeldingen van snelheid, sport en sensualiteit weinig voor en is de overheersende associatie er een van technische en morele 'degeelijkheid'. Op één punt week het Hindeaffiche echter af van andere Nederlandse fietsreclames, al zou daar gauw verandering in komen. Terwijl Van Caspel met zijn driekleur en bloembollenvelden de fiets van een nationaal stempel voorzag, prezen andere fietsreclames het voertuig uitdrukkelijk aan als een buitenlands product. De tweewieler was op dat moment in Nederland een luxeartikel dat daadwerkelijk meestal uit het buitenland kwam. Ons land had anders dan Duitsland, Frankrijk en Engeland in de voorgaande decennia geen enkele rol gespeeld in de uitvinding en technische ontwikkeling van de fiets. Tot aan de Eerste Wereldoorlog kwam het overgrote deel van de rijwielen hier eerst uit Engeland en Amerika en daarna uit Duitsland. In de fietsreclames gold de buitenlandse herkomst uitdrukkelijk als een aanbeveling. Engels fietsjargon als *safety*, *luggage carrier* of *cushion*-banden was gebruikelijk. Tot rond 1900 toonden reclames vaak fietsers in heuvelachtige landschappen, een onderstreping van het uitheemse karakter van het nieuwe vervoermiddel en wellicht ook een verbeelding van de toeristische wensdromen van de fietsende elite.

Hierin kwam vanaf 1890 verandering door de opkomst van de Nederlandse fietsindustrie. De introductie van de gebruiksvriendelijke *safety* (min of meer het huidige model fiets) bracht een snelgroeiende vraag naar tweewielers met

zich mee en stimuleerde steeds meer Nederlandse ondernemingen, zoals De Hinde, om de fabrieksmatige rijwielproductie ter hand te nemen. Dit ging gepaard met een intensivering van de reclamecampagnes.

In 1898, kort voor de van nationaal sentiment doortrokken inhuldigingsfeesten voor koningin Wilhelmina, publiceerde De Hinde een nieuw affiche, ditmaal van de jonge kunstenaar Georg Rueter. Daarop fietst een meisje in klederdracht voor een plas, met duinen op de achtergrond – opnieuw een in kranten geprezen viering van de Nederlandse eigenheid. De fabriek speelde verder in op de oplevende nationale afhankelijkheid door het fietsmerk 'Oranje' te registreren, deze Oranjerijwielen als feestbijdrage tegen 'zeer geringen prijs' in de handel te brengen en haar klanten een portret van Wilhelmina aan te bieden. Een jaar eerder had een reclamebrochure van De Hinde al veel aandacht getrokken met de boodschap dat de fiets het mogelijk maakte om 'ons land en ons Hollandsch landschap te gaan bewonderen' en 'den Hollander weer liefde voor zijn land en zijn natuur gegeven heeft'.

Het voorbeeld van De Hinde werd door andere Nederlandse fietsfabrikanten gevolgd. Door de profilering van hun fietsmerken als typisch Nederlands speelden zij in op de nationalistische gevoelens van hun voornamelijk uit de burgerij afkomstige klanten. Het ging hier om een commerciële strategie om de overheersing van buitenlandse merken op de Nederlandse markt te doorbreken. De reclames spoorden aan om 'Hollandsch fabrikaat' te kopen en het regelmatige gebruik van symbolen als de Nederlandse vlag, leeuw of maagd appelleerde aan het opgeleefde cultureel nationalisme. Fietsmerken kregen namen als 'Vaderland', 'Nationaal' en 'De Nederlandsche Kroon'. Net als De Hinde speelden andere fietsfabrikanten in op de toegenomen populariteit van het koningshuis om hun afzet te bevorderen. Al in 1896 was het fietsmerk 'Wilhelmina' geregistreerd en tien jaar later volgde 'Prins Hendrik'. Rijwielmerken werden ook vernoemd naar nationale helden als Jan van Schaffelaar (1912) en Rembrandt (1905). Merken als Bato (1904), Batavus (1909) en Claudius Civilis (1926) verwezen naar de Bataafse mythe. Verder toonden fietsreclames vaak mensen in klederdracht in typisch Hollandse landschappen. Dit ging zelfs zo ver dat deze nationale traditie zich ook leende voor de verkoop van buitenlandse merken, zoals het Engelse Frederick.

'Het meest vaderlandsche van alle vervoermiddelen'

Ten tijde van het Hindeaffiche was het rijwiel voorbehouden aan welgestelden. In de gehele westerse wereld werd het door elites omarmd als een bij uitstek modern vehikel voor sport, ontspanning, toerisme en *conspicuous consumption*. In de eerste decennia van de twintigste eeuw brachten dalende prijzen het rijwiel binnen het bereik van de lagere klassen. Naarmate het een utilitair massavervoermiddel werd, keerde de bovenlaag in veel landen het rijwiel steeds meer de rug toe en onderging het een statusdaling: vergeleken met de opkomende auto leek de tweewieler nu achterhaald en armoedig. Het beeld van de fiets als arbeideristisch vervoermiddel werd versterkt doordat met name de Duitse en Engelse arbeidersbeweging deze ook een plaats gaven in de socialistische strijd.

Een dergelijke statusdaling deed zich in Nederland niet voor en het rijwiel bleef hier ook onder de burgerij populair. Dat had alles te maken met de wijdverbreide gedachte dat de fiets, zoals een krant in 1938 schreef, 'het meest vaderlandsche van alle vervoermiddelen' was. Vanaf de Eerste Wereldoorlog karakteriseerden zowel Nederlanders zelf als buitenlanders ons land regelmatig als fietsnatie bij uitstek. Een dergelijke kwalificatie is nooit toegekend aan de landen waar de fiets is uitgevonden en vernieuwd (Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië) en waar het fietsen rond 1895 minstens even populair was. Behalve de Nederlandse fietsfabrikanten, die vóór 1930 vrijwel de hele binnenlandse markt wisten te veroveren, droeg ook de ANWB sterk bij aan deze beeldvorming. De ANWB werd weliswaar gedomineerd door goeude, liberaal georiënteerde burgers, maar deze sloten de lagere klassen niet uit. Toen duidelijk werd dat de volksmassa ook de beschikking over tweewielers kreeg, benadrukte de ANWB dat deze bij uitstek dienden als het 'paard der democratie', het vervoermiddel voor alle bevolkingsgroepen. De organisatie zag de fiets als een beschavingsmiddel om arbeiders tot fatsoenlijke burgers te verheffen. Omgekeerd, en anders dan in onze buurlanden, ontwikkelde de arbeidersbeweging hier geen uitgesproken socialistische visie op de fiets en bleef wielrijden zo verre van klassenstrijd

of verzuiling. Fietsen gold, evenals het oudere schaatsen, als een teken van onafhankelijkheid, volharding, zelfbeheersing en ingetogenheid. Wielrijders met verantwoordelijkheidsbesef die zich aan verkeers- en fatsoensregels hielden, belichaamden de ideale balans van fysieke dynamiek en innerlijk evenwicht, van individuele vrijheid en burgerzin. De ANWB profileerde zich met het fietstoerisme: de beleving van nationale landschappen en het historische erfgoed kon bijdragen aan nationale identificatie en eenwording. Eenzelfde doel dienden de aanhankelijkheidsbetuigingen aan het koningshuis, zoals de gekostumeerde fietsparade bij Wilhelmina's inhuldiging. Op hun beurt vertoonden de Oranjes zich evenals politici vanaf de jaren dertig regelmatig peddelend aan het volk om te onderstrepen dat de fiets voor geen enkele Nederlander te min is.

Egalitaire verhoudingen en nationale deugden

De ANWB distantieerde zich van het wielrennen, dat werd geassocieerd met roekeloosheid, sensatiezucht en ordinaire commercie. Met haar steun verbood de overheid in 1905 wielervedstrijden op de openbare weg. Daardoor kwam in Nederland niet, zoals in België, Frankrijk en Italië, een verbinding tot stand tussen wielersport en nationale trots. Nederland werd een fietsnatie, geen wielrennersnatie. Terwijl in andere landen de vormgeving van het rijwiel vaak was geënt op de racefiets en sportiviteit werd hier, mede door de langdurige afscherming van de nationale fietsindustrie, een andere uitvoering dominant, door Duitsers aangeduid met *Hollandrad* en nu ook bekend als 'omafiets'. Dit degelijke model met standaardaccessoires als spatborden, kettingkast, jasbeschermers, verlichting en bagagedrager, meestal zonder versnellingen en zwart van kleur, was afgestemd op het praktische, alledaagse gebruik en het burgerfatsoen. Op zo'n fiets zit je netjes rechtop in je dagelijkse of zondagse plunje, trap je niet al te hard om je niet in het zweet te werken, en kun je nog iets meenemen ook.

Dit alles maakt duidelijk dat de Nederlandse fietscultuur geworteld is in relatief egalitaire sociale verhoudingen en de cultivering van burgerlijke waarden als nationale deugden, terwijl de declassering van het rijwiel in Duitsland, de Angelsaksische wereld en ook in België te wijten is aan een scherpere sociale polarisatie en een sterker stands- en statusbewustzijn. De uitzonderlijke positie van ons land als fietsnatie werd verder bevorderd door de sterke traditie van planmatige ruimtelijke ordening en de gestage uitbreiding van infrastructurele voorzieningen voor fietsers. Mede daardoor is de verhouding tussen automobilisten en fietsers minder gepolariseerd geraakt dan in andere landen. Het verkeersbeleid van de overheid weerspiegelt de consensuscultuur, waarin de rechten van alle verkeersdeelnemers worden afgewogen, in tegenstelling tot andere landen waarin het 'moderne' gemotoriseerde verkeer al vanaf het interbellum en vooral na de Tweede Wereldoorlog prioriteit kreeg en fietsers gemarginaliseerd raakten. Mede door het ontbreken van een machtige auto-industrie verliep de verbreiding van de auto in Nederland tot de jaren zestig trager dan in andere landen en werd de autolobby niet zo invloedrijk als bijvoorbeeld in Duitsland en Frankrijk. Onder invloed van milieu- en klimaatbewustzijn, verkeerscongestie, de behoefte aan gezonde beweging en buitenrecreatie en gentrificatie is inmiddels overal in de westerse wereld sprake van een herwaardering van het fietsen. Anders dan in de meeste andere landen, bouwt deze herwaardering in Nederland echter voort op het al langer bestaande patroon van algemeen dagelijks fietsgebruik.

Tot op de dag van vandaag verbazen buitenlanders zich over de omvang van ons rijwielverkeer en onze ietwat nonchalante fietsstijl. Ons land, dat al vanaf omstreeks 1910 de hoogste fietsdichtheid in de westerse wereld kent, telt inmiddels meer fietsen dan inwoners. Hier peddelt iedereen: jong en oud, man en vrouw, hoog en laag, arm en rijk, conservatief en progressief, blank en getint, hoewel de laatste groep beduidend minder – voor immigranten is leren fietsen onderdeel van hun inburgering. Elders is wielrijden vaak niet zozeer een volwaardige vervoerswijze als een recreatieve en sportieve activiteit of kinderspel. Jongere mannen, studenten en sportievelingen zijn daar onder fietsers oververtegenwoordigd en ouderen en vrouwen zijn ondervertegenwoordigd. Bovendien wordt fietsen er vaak geassocieerd met sociale status: enerzijds als armzalige vervoerswijze van mislukkelingen zonder auto; anderzijds als onderdeel van de grootstedelijke leefstijl van hooggeleiden.

Dat de meeste Nederlanders zich nauwelijks bewust zijn van onze bijzondere fietscultuur onderstreept het algemene en vanzelfsprekende karakter ervan.

Daarom is zij ook geen reden voor bijzondere nationale trots, hoeveel belang tegenwoordig ook wordt gehecht aan nationale identiteit. Vraag de doorsnee-Nederlander waarom hij of zij fietst en het antwoord zal iets zijn in de trant van 'gewoon' gemakkelijk, praktisch, handig, efficiënt, snel en goedkoop. Hoewel we ook voor ons plezier in de vrije tijd heel wat afpeddelen, is het rijwiel in de eerste plaats een nuttig transportmiddel. Tegelijkertijd speelt de fiets nog altijd een beeldbepalende rol als een gedeeld 'nationaal' goed, bijvoorbeeld in de publieke herinnering aan de Tweede Wereldoorlog: enerzijds vanwege de Duitse fietsvorderingen, anderzijds als 'redder in de nood' in de Hongerwinter. Ondertussen presenteren de Oranjes zich nog altijd op de fiets en voor prominente politici geldt hetzelfde. De boodschap van het Hindeaffiche werkt nog altijd door.

Verder lezen

A.-K. Ebert, *Radelnde Nationen. Die Geschichte des Fahrrads in Deutschland und den Niederlanden bis 1940* (Frankfurt en New York 2010).

K. Hanenbergh e.a. (red.), *Ons stalen ros. Nederland wordt een land van fietsers 1820 tot 1920* (Utrecht 2015).

H. Oosterhuis, 'Cycling, modernity and national culture', *Social History* 41:3 (2016) 233-248.

M. Stoffers, 'Cycling as heritage. Representing the History of Cycling in the Netherlands', *Journal of Transport History* 33:1(2012) 92-114.

M. Stoffers en H. Oosterhuis, "Ons populairste vervoermiddel". De Nederlandse fietshistoriografie in internationaal perspectief', *Bijdragen en Mededelingen Betreffende de Geschiedenis der Nederlanden* 124:3 (2009) 390-418.