

# *Speuren naar de populariteit van Frans Bauer*



Een onderzoek naar de persoon, de zanger,  
de entertainer, en het publiek van Frans Bauer

---

# ***Speuren naar de populariteit van Frans Bauer***

Een onderzoek naar de persoon, de zanger,  
de entertainer, en het publiek van Frans Bauer

*Rotterdam, 8 september 2010*

Auteur: Lia (C.J.) Hollemans

Studentnummer: 325952

Master Media & Journalistiek

Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Erasmus Universiteit Rotterdam

Begeleider: Prof. dr. H.J.G. Beunders

Tweede lezer: Dr C.J.M. van Eijck

---

## Voorwoord

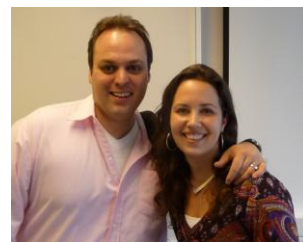
Als buurmeisje van Frans Bauer, een van Nederlands bekendste entertainers, hoefde ik niet lang na te denken over een onderwerp voor mijn masterscriptie. Bauer is al jaren een van de best verkopende Nederlandse artiesten in Nederland en een geliefd onderwerp voor Nederlandse media. In november 2009 heb ik het eerste contact gelegd met Frans Bauer. Dit contact resulteerde in medewerking van Frans en zijn manager Rachel Sapulette aan mijn onderzoek. Ik kreeg de kans om mee te lopen met Frans, waardoor ik een, toch wel uniek, inzicht kreeg in zijn dagelijkse activiteiten.

Frans, ik vond het een eer om enkele dagen met je mee te mogen en te zien hoe jouw leven eruit ziet. Hoe lang en hectisch de dag soms ook was, je was altijd positief en in voor een grapje. Dank voor je medewerking!

Rachel Sapulette van Rocket, dank voor het mede mogelijk maken van het onderzoek en voor het interview. Dankzij dit interview heb ik een goed beeld gekregen van de zakelijke activiteiten van Frans en zag ik hoe belangrijk een goed management voor een artiest is.

Mevrouw Bauer, hartelijk dank voor de gesprekken en het interview. Ik vond het erg leuk om uw anekdotes te horen. De anekdotes gaven mij een uniek inzicht in Frans' leven en bleken onmisbaar te zijn voor het onderzoek. Meneer Bauer, hartelijk dank voor de goede zorgen wanneer ik met u en Frans meeging. U hield altijd alles in de gaten, zorgde dat alles op rolletjes liep en hielp mij waar mogelijk.

Mieke Werger, Louis Bovée, Shirley Fu en Leon Verdonschot, dank voor de interessante interviews die ik met jullie heb gehad. Dankzij jullie ben ik veel te weten gekomen over de persoon en zanger/entertainer Frans Bauer.



*Met Frans Bauer in Vlissingen*

Bijna een jaar ben ik dagelijks bezig geweest met het onderzoek en de scriptie, maar ik had dit nooit alleen kunnen bewerkstelligen. Henri Beunders, hartelijk dank voor de begeleiding! De gesprekken, het ontelbare aantal e-mails en uw feedback en geloof in het onderzoek hebben geleid tot dit eindresultaat. Caroline, bedankt voor het sparren en je feedback! Ik wil een aantal mensen bedanken voor hun feedback en hulp bij het meedenken over en het lezen en redigeren van mijn scriptie: Adriaan, Bart, Moniek, Nely, Mariëlle en Sophie.

Tot slot wil ik graag mijn ouders en zus Annemarie bedanken voor hun steun en begrip tijdens mijn studie en het schrijven van mijn scriptie. Het waren twee intensieve jaren, maar zij waren het die me altijd gemotiveerd hebben om het maximale eruit te halen.

Rotterdam, 8 september 2010  
Lia Hollemans

---

## Abstract

Conventionele scheidslijnen tussen genres worden niet langer gerespecteerd. Hoger opgeleiden lijken steeds vaker geïnteresseerd te zijn in lage cultuur, lager opgeleiden gaan steeds vaker hoge cultuur uitoefenen. Die verandering in voorkeur voor cultuur is ontstaan door maatschappelijke veranderingen. In de jaren vijftig van de twintigste eeuw is de Nederlandse samenleving veranderd van een productie- naar een consumptiemaatschappij. Die verandering heeft uiteindelijk geleid tot de komst van media als radio en televisie en media-uitingen. Deze komst zorgde uiteindelijk voor de beschikbaarheid van hoge cultuur voor mensen met een lage opleiding, maar andersom leek lage cultuur ook populairder te worden onder hoger opgeleiden. Om te kunnen stellen dat de scheidslijnen tussen hoge en lage cultuur (in Nederland) daadwerkelijk zijn vervaagd, is als casus de Nederlandse zanger/entertainer Frans Bauer gekozen. Frans Bauer is begonnen als een onbekende volkszanger en was alleen bekend in bepaalde kringen van de Nederlandse samenleving. Inmiddels is Bauer een gevestigde naam binnen de Nederlandse muziek en een *celebrity* in Nederland.

Door middel van verschillende onderzoeksmethoden is geprobeerd bouwstenen aan te dragen voor een conclusie over de populariteit van Frans Bauer en naar het hoe en waarom van de omslag van onbekende volkszanger naar *celebrity*. Verschillende algemene factoren en specifieke karaktereigenschappen hebben geleid tot de populariteit van Frans Bauer onder een breed publiek. Frans Bauer creëerde een netwerk van bekendheid door in heel Nederland op te treden. Daarna kwam pas de doorbraak naar regionaal en landelijk niveau. Uit het participatieonderzoek blijkt dat Bauer een tevreden mens is en straalt dat uit naar anderen. Hij is dankbaar en trots op wat hij bereikt heeft, houdt van zijn vak, maar vooral van zijn gezin en familie. Zijn fans herkennen zich in hem en zijn muziek en Bauer is oprecht geïnteresseerd in anderen en benadert iedereen op dezelfde manier. Hij is benaderbaar voor fans en media, heeft een positieve levenshouding, is hulpvaardig en heeft humor. Het persoonlijke contact met het publiek en zijn fans lijkt een belangrijke factor van zijn populariteit te zijn.

De populariteit van Frans Bauer is zeker gegroeid bij een bredere laag van de Nederlandse bevolking. De samenstelling van zijn publiek is divers. Dit onderzoek wijst uit dat zijn publiek voornamelijk uit lager opgeleiden bestaat, maar dat zeker ook hoger opgeleiden aanwezig zijn in zijn publiek. Daarnaast is te zien dat zowel regionale als landelijke dagbladen berichten over Bauer. Dit onderzoek laat vooral zien dat het specifiek om de persoon en zanger/entertainer Frans Bauer gaat. Het is daardoor moeilijk te stellen of de gegroeide populariteit van Frans Bauer het gevolg is van de algemenere vervaging tussen hoge en lage cultuur. Dit zal zeker een rol hebben gespeeld, maar wordt niet duidelijk in dit onderzoek.

Trefwoorden: Frans Bauer, *celebrity*, *celebrity* cultuur, hoge en lage cultuur, volkscultuur

---

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1 Grounded theory	10
1.2 Het onderzoek	11
1.3 Hoofdstukindeling	12
<b>Hoofdstuk 2: Theoretisch kader</b>	<b>13</b>
2.1 Cultuur en volkscultuur	13
2.2 Hoge en lage cultuur	14
2.3 Maatschappelijke veranderingen en cultureel omnivorisme	17
2.4 De grounded theory	19
2.5 Celebrity cultuur, populariteit en media	20
2.6 Eerder onderzoek	22
<b>Hoofdstuk 3 - Onderzoeksopzet en -methode</b>	<b>23</b>
3.1 Media-analyse	24
3.1.1 Kwantitatieve media-analyse van landelijke dagbladen	24
3.1.2 Kwantitatieve media-analyse van regionale dagbladen	26
3.1.3 Verantwoording dagbladkeuze	26
3.1.4 Kwalitatieve media-analyse van landelijke dagbladen	26
3.2 Publieksonderzoek middels enquêtes	27
3.2.1 Verantwoording enquêtes	28
3.2.2 Verantwoording verwerking van enquêtes	29
3.3 Participatieonderzoek	30
3.4 Interviews	30
<b>Hoofdstuk 4 - Kwantitatieve media-analyse</b>	<b>32</b>
4.1 Kwantitatieve analyse landelijke dagbladen	32
4.2 Kwantitatieve analyse regionale dagbladen	35
4.3 Conclusie	36
<b>Hoofdstuk 5 - Kwalitatieve media-analyse</b>	<b>39</b>
5.1 Kwalitatieve media-analyse landelijke dagbladen	39
5.2 Conclusie	46
<b>Hoofdstuk 6 - Publieksonderzoek</b>	<b>48</b>
6.1 Geslacht	48

---

6.2 Leeftijd	49
6.3 Opleidingsniveau	50
6.4 Soort woonplaats	51
6.5 Provinciale herkomst	52
6.6 Reisbereidheid (afgelegde kilometers)	53
6.7 Verdeling van beroepen	54
6.8 Conclusie	56
<b>Hoofdstuk 7 - Participatieonderzoek</b>	<b>59</b>
7.1 De persoon Frans Bauer	59
7.1.1 Omgang met anderen	61
7.1.2 Privé	63
7.1.3 Bauer in het openbaar	64
7.2 De zanger/entertainer Frans Bauer	65
7.2.1 (Plezier in) Werk	69
7.3 Frans Bauer en familie	71
7.4 Publiciteit	73
7.5 Conclusie	74
<b>Hoofdstuk 8 - Interviews</b>	<b>76</b>
8.1 Frans Bauer als kind	76
8.2 Frans Bauer als volwassene	78
8.3 De zanger/entertainer Frans Bauer	80
8.4 Overige omschrijvingen van Frans Bauer	82
8.5 Frans Bauer en familie	82
8.6 Carrière	84
8.7 Publiciteit	86
8.8 Overig	88
8.9 Conclusie	88
<b>Hoofdstuk 9 - Conclusie</b>	<b>91</b>
9.1 Kwantitatief onderzoek	91
9.2 Kwalitatief onderzoek	94
9.3 Centrale vraag	97
9.3.1 Algemene factoren	97
9.3.2 Specifieke karaktereigenschappen	99
9.4 Aanbevelingen	100
<b>Hoofdstuk 10 - Literatuur en bronnen</b>	<b>102</b>

---

<b>Bijlagen kwantitatieve media-analyse</b>	<b>105</b>
Landelijke dagbladen	105
Regionale dagbladen	106
<b>Bijlagen kwalitatieve media-analyse</b>	<b>108</b>
De Telegraaf - Voorbeelden van de toon	108
NRC Handelsblad - Voorbeelden van de toon	111
<b>Bijlagen Publieksonderzoek</b>	<b>114</b>
Enquête Bananasplit	114
Enquête concert	114
Tabellen met resultaten Publieksonderzoek	115
Beroepenindeling	121
Lijst met kilometerafstanden – locatie Fijnaart	122
Lijst met kilometerafstanden – locatie Hilversum	123

## Overzicht van figuren

### Hoofdstuk 4 - Kwantitatieve media-analyse

Figuur 1	Aantal artikelen over Frans Bauer tussen 1992 en 2009
Figuur 2	Aantal artikelen over Frans Bauer per krant, per jaar
Figuur 3	Aantal artikelen – alleen naam en totaal
Figuur 4	Plaats van artikel per dagblad
Figuur 5	Aantal keren op voorpagina per dagblad
Figuur 6	Soort artikel per dagblad
Figuur 7	Aantal artikelen over Frans Bauer tussen 1992 -2009 per regionaal dagblad

### Hoofdstuk 5 - Kwalitatieve media-analyse

Figuur 8	Aantal artikelen per dagblad
Figuur 9	Aantal artikelen per jaar per dagblad
Figuur 10	Aantal artikelen – alleen naam en totaal
Figuur 11	Plaats van artikel per dagblad
Figuur 12	Soort artikel per dagblad
Figuur 13	Verdeling toon – De Telegraaf
Figuur 14	Verdeling toon – NRC Handelsblad

---

## Hoofdstuk 6 - Publieksonderzoek

- Figuur 15      Verdeling publiek naar geslacht (in%)
- Figuur 16      Verdeling van *Bananasplit*-publiek naar geslacht (in %)
- Figuur 17      Verdeling van Concertpubliek naar geslacht (in %)
- Figuur 18      Leeftijd (in %) van publiek
- Figuur 19      Leeftijd (in %) van *Bananasplit*-publiek
- Figuur 20      Leeftijd (in %) van Concertpubliek
- Figuur 21      Verdeling opleidingsniveau (in %)
- Figuur 22      Opleidingsniveau (in %) van *Bananasplit*-publiek
- Figuur 23      Opleidingsniveau (in %) van concertpubliek
- Figuur 24      Verdeling soort woonplaats (in %)
- Figuur 25      Soort woonplaats (in %) van *Bananasplit*-publiek
- Figuur 26      Soort woonplaats (in %) van concertpubliek
- Figuur 27      Verdeling soort woonplaats (in %) per provincie
- Figuur 28      Soort woonplaats per provincie (in %) van *Bananasplit*-publiek
- Figuur 29      Soort woonplaats per provincie (in %) van concertpubliek
- Figuur 30      Verdeling afgelegde kilometers tot locatie (in %)
- Figuur 31      Afgelegde kilometers tot locatie *Bananasplit* (in %)
- Figuur 32      Afgelegde kilometers tot locatie concert (in %)
- Figuur 33      Verdeling in beroeps categorieën (in %)
- Figuur 34      Verdeling in beroeps categorieën van *Bananasplit*-publiek (in %)
- Figuur 35      Verdeling in beroeps categorieën van concertpubliek (in %)



---

## Hoofdstuk 1: Inleiding

Niet iedereen heeft dezelfde kennis of hetzelfde kapitaal bezit. Mensen die een hoge status genieten en veel cultureel kapitaal bezitten, zouden de voorkeur geven aan hoge cultuur, terwijl mensen met een lage status een voorkeur hebben voor lage of 'populaire' cultuur (Bourdieu, 1979). Dit betekent dat er een verband is tussen culturele smaakverschillen en verschillen in levensstijl of maatschappelijke positie (Bourdieu, 1979). Genres zijn echter in mindere mate symbolische afgrenzingen tussen groepen gaan markeren (Janssen, 2005). Conventionele scheidslijnen tussen genres worden niet langer gerespecteerd. Dit heeft tot gevolg dat culturele instellingen, maar ook kunstenaars, minder gebonden zijn aan die gezette genreconventies zonder dat dit hun positie benadeeld. Cultuurconsumptie lijkt tot nu toe weinig veranderd te hebben aan het elitaire karakter van de interesse in hoge cultuur: het lijken nog altijd hoger opgeleiden te zijn die geïnteresseerd zijn in klassieke muziek, dans en literatuur (Janssen, 2005).

Toch is er een verandering waarneembaar. Hoger opgeleiden lijken steeds vaker geïnteresseerd te zijn in lage cultuur, zoals cabaret, popmuziek en strips (Janssen, 2005). Dit betekent dat er in de samenleving ruimte is om elitecultuur en volkscultuur te combineren in plaats van deze twee culturen te scheiden. (Beunders, 2005). Deze combinatie zorgt ervoor dat er steeds meer culturele omnivoren ontstaan: mensen uit hogere statusgroepen die zowel van hoge cultuur als van lage cultuur houden. De exclusieve voorkeur heeft plaatsgemaakt voor een brede voorkeur (Peterson, 1992).

Die verandering in voorkeur voor cultuur is ontstaan door maatschappelijke veranderingen. In de jaren vijftig van de twintigste eeuw is de Nederlandse samenleving veranderd van een productie- naar een consumptiemaatschappij. Hierdoor veranderden vrijetijdsbestedingen en het dagelijks leven ging meer cultuur bevatten (Henderson, 1992). Zakenmannen uit de entertainmentindustrie creëerden 'sterren', wat het begin betekende van een *celebrity* cultuur. De verandering van een productie- naar een consumptiemaatschappij heeft uiteindelijk geleid tot de komst van media als radio en televisie en media-uitingen. De komst van media en media-uitingen zorgde uiteindelijk voor de beschikbaarheid van hoge cultuur voor mensen met een lage opleiding, maar andersom leek lage cultuur ook populairder te worden onder hoger opgeleiden (Peterson, 1992). Om te kunnen stellen dat de scheidslijnen tussen hoge en lage cultuur (in Nederland) daadwerkelijk zijn vervaagd, is als casus de Nederlandse zanger/entertainer Frans Bauer gekozen. Frans Bauer is begonnen als een onbekende volkszanger en was alleen bekend in bepaalde kringen van de Nederlandse samenleving. Inmiddels is Bauer een gevestigde naam binnen de Nederlandse (volks)muziek en een *celebrity* in Nederland. In het begin van dit onderzoek lag de focus op hoe Frans

---

Bauer zou kunnen dienen als een voorbeeld van lage cultuur die geaccepteerd is door hoger opgeleiden. Dit zou een publieksonderzoek middels enquêtes kunnen aantonen.

Paul Schnabel (2005) deelt Frans Bauer, net als André Hazes, als volkszanger in bij lage cultuur en niet bij hoge cultuur. De vraag is of in de loop van zijn carrière de hoger opgeleide lagen van de bevolking Bauer meer zijn gaan waarderen. Het antwoord hierop zou niet alleen iets kunnen zeggen over de cultuurtheorie van Bourdieu (1979) – het verband tussen culturele smaakverschillen en verschillen in levensstijl of maatschappelijke positie -, maar ook over het ontstaan van zijn populariteit. Een kwantitatieve en kwalitatieve media-analyse zou hier duidelijkheid over kunnen geven. De kwantitatieve media-analyse kan een verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer laten zien en hoe deze verdeling zich heeft ontwikkeld in de periode van het begin van Bauers carrière tot heden. Een kwalitatieve media-analyse kan aantonen of er veranderingen hebben plaatsgevonden in de aard van de berichtgeving.

### 1.1 *Grounded theory*

Naarmate het onderzoek vorderde, bleek dat Frans Bauer niet van de een op de andere dag een *celebrity* is geworden. Hier moet een aantal factoren of karaktereigenschappen aan ten grondslag hebben gelegen. Het speuren naar die factoren en karaktereigenschappen moet tot een verklaring leiden hoe Frans Bauer de slag van onbekende volkszanger naar *celebrity* heeft kunnen maken. Dit speuren naar die factoren en karaktereigenschappen is gebeurd door middel van de *grounded theory*. Bovendien lijkt deze theorie geschikt te zijn om het begrip populariteit te conceptualiseren. De *grounded theory* maakt namelijk gebruik van *sensitizing concepts*, die ontstaan vanuit een voortdurende wisselwerking tussen de dataverzameling en de analyse daarvan. Op die manier wordt, gedurende het onderzoeksproces, een theorie gevormd (Bowen, 2006).

*Sensitizing concepts* zijn door Blumer (1954) gecontrasteerd met *definitive concepts*. *Definitive concepts* zijn verwijzingen naar een klasse van objecten die gemeenschappelijk zijn. De omschrijving en eigenschappen van deze concepten is afgebakend. Populariteit is geen *definitive concept*, omdat populariteit zich niet laat definiëren in termen van eigenschappen of onderdelen. Populariteit is dus een *sensitizing concept* en moet benaderd worden op empirische wijze. Een logisch gevolg van het baseren van het onderzoek op de *grounded theory*, is het gebruik van een interviewmethode (Bowen, 2006). Dit is in dit onderzoek gebeurd om een verklaring te vinden voor de algemene factoren en karaktereigenschappen die geleid kunnen hebben tot de populariteit van Frans Bauer. Wester et al (2006, p. 487) zeggen over de interviewmethode dat dit soort onderzoek gebruikt wordt om via exploratie en beschrijving te komen tot theorie- of begripsontwikkeling. De interviews zijn gehouden met mensen in de directe omgeving van Frans Bauer en een enkele op meer afstand. Het doel van de interviews was het verkrijgen van verklaringen, overeenkomsten en

---

verschillen tussen de diverse respondenten over de elementen die hebben geleid tot Bauers populariteit.

Om een nog beter beeld te krijgen van welke factoren en karaktereigenschappen doorslaggevend zijn geweest voor de gegroeide populariteit van Frans Bauer, is een participatieonderzoek uitgevoerd. Hiervoor neemt de onderzoeker deel aan situaties die onderzocht worden. Dit deel van het onderzoek heeft vooral een beschrijvend karakter, maar met een verklarend doel. Omdat dit onderzoek is gebaseerd op empirische bevindingen, is het mogelijk de wetenschappelijkheid en de objectiviteit van de onderzoeker betwist worden. De *grounded theory* heeft tevens een voorspellende rol wanneer het gaat om de vergelijking tussen verschillende *cases*. In het geval van dit onderzoek zijn de *cases* dus bevindingen tijdens het participatieonderzoek en bevindingen uit de interviews, maar ook uit het publieksonderzoek.

## 1.2 Het onderzoek

In dit onderzoek is bewust niet gekozen voor één omvattend theoretisch handvat voor het benaderen van het onderwerp. Er is geprobeerd bouwstenen aan te dragen voor een uiteindelijke conclusie over de verschillende factoren en karaktereigenschappen die hebben bijgedragen aan de carrière en gegroeide populariteit van Frans Bauer. Het uitgangspunt bij het kiezen van de methoden was dat ik toestemming en medewerking van Frans Bauer had om dit onderzoek te doen. Zonder die medewerking was waarschijnlijk alleen een kwantitatieve en kwalitatieve media-analyse uitgevoerd.

In het onderzoek staat centraal:

- de groei in de populariteit van Frans Bauer onder de diverse lagen van de Nederlandse bevolking. Dit wordt onderzocht door middel van een kwantitatieve media-analyse en een publieksonderzoek middels enquêtes.
- verklaringen voor de populariteit van Frans Bauer. Dit wordt onderzocht door middel van een kwalitatieve media-analyse, een participatieonderzoek en interviews.

De centrale vraag waarop het onderzoek is gebaseerd, luidt:

Welke algemene factoren en specifieke karaktereigenschappen van Frans Bauer hebben geleid tot zijn populariteit onder een breed publiek in Nederland, en hoe is deze populariteit van Frans Bauer gegroeid in de periode 1992 - 2009?

Om ervoor te zorgen dat de uitwerking van deze centrale vraag op een systematische wijze uitgevoerd kon worden, is de centrale vraag opgesplitst in verschillende deelvragen:

- Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in regionale dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld in kwantitatieve zin?

- 
- Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer nationale dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld in kwantitatieve zin?
  - Zijn er veranderingen in kwalitatieve zin opgetreden in de aard van de berichtgeving?
  - Hoe is het publiek van Frans Bauer samengesteld?
  - Kan de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden aangetoond worden aan de hand van het publiek van Frans Bauer?
  - Welke factoren en karaktereigenschappen kenmerken Frans Bauer en zijn interactie met het publiek en de media?

Met de centrale vraag en deelvragen is getracht om Frans Bauer op verschillende manieren te benaderen: vanuit de media, vanuit zijn publiek en vanuit zijn persoon en zijn omgeving. Deze aanpak heeft als doel een gelaagd beeld te krijgen van de persoon en de zanger/entertainer Frans Bauer. Een media-analyse of een publieksonderzoek alleen geeft een beperkt inzicht.

Het onderzoek is kwalitatief en kwantitatief, maar geen theoretische studie. Uiteraard is er gebruik gemaakt van literatuur, zij het beperkt. Hier is bewust voor gekozen: de nadruk is gelegd op het participatieonderzoek, de interviews, de media-analyse en het publieksonderzoek. De muziek zelf is niet onderzocht in dit onderzoek. En evenmin de maatschappelijke en culturele ontwikkelingen in Nederland van de afgelopen decennia, die gekenmerkt worden door een terugkeer van het Nederlandstalige lied op radio en televisie. Deze golf van nostalgie die sinds de jaren negentig over Nederland is gespoeld is reeds beschreven (Beunders, 2002). Deze context is hier aangenomen.

### 1.3 Hoofdstukindeling

Aan de hand van literatuur is een theoretisch kader voor dit onderzoek gevormd. Deze theoretische kaders zijn te lezen in hoofdstuk 2. De centrale vraag en de deelvragen worden toegelicht in hoofdstuk 3. Ook is een onderzoeksopzet en -methode geschreven, te lezen in hoofdstuk 3. Voor de media-analyse zijn regionale en landelijke dagbladen kwalitatief en kwantitatief geanalyseerd. De uitkomsten zijn te lezen in hoofdstuk 4 en 5.

Om inzicht te krijgen in de samenstelling van Bauers publiek is een publieksonderzoek uitgevoerd, waarvan de resultaten in hoofdstuk 6 zijn beschreven. Tijdens het participatieonderzoek is getracht een beeld te krijgen van Bauers specifieke karaktereigenschappen die invloed gehad kunnen hebben op zijn populariteit. De resultaten van het participatieonderzoek zijn te lezen in hoofdstuk 7. Er zijn mensen uit Bauers omgeving geïnterviewd over hoe zij Frans Bauer zien en hoe zij zijn populariteit verklaren. Een verslag van de interviews is te lezen in hoofdstuk 8. De conclusies van de verschillende hoofdstukken en aanbevelingen voor verder onderzoek zijn te vinden in hoofdstuk 9. In dit hoofdstuk zijn de conclusies van de verschillende hoofdstukken geformuleerd.

---

## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt een overzicht gegeven van relevante literatuur als achtergrond voor de culturele context, waarin de persoon en zanger/entertainer Frans Bauer wordt geplaatst en ter ondersteuning van de gebruikte onderzoeksmethode. Belangrijke begrippen worden geconceptualiseerd.

### 2.1 Cultuur en volkscultuur

Om te kunnen stellen welke cultuurvorm Frans Bauer representeert, en om een antwoord te geven op de vraag of zijn populariteit is gegroeid zowel in hoge als lage cultuur is het allereerst belangrijk om te bepalen wat cultuur is. Cultuur is een zeer omvangrijk begrip geworden, een containerbegrip waaronder alle mogelijke zaken kunnen vallen. Tennekes (1990) benoemt cultuur als een systeem van betekenissen dat mensen (groep of samenleving) oriënteert op de natuurlijke en sociale wereld, waarin hij/zij leven.

John Fiske (1989) stelt dat populaire cultuur niet gelijk gesteld kan worden aan passieve consumptie, maar dat de receptie in werkelijkheid een actief proces is van betekenisgeving door *the active audience*. Hij omschrijft cultuur als het actieve proces van ‘generating and circulating meanings and pleasures within a social system’. Het actieve en levendige proces van cultuuruitingen kan alleen ontstaan vanuit een (sub-)cultuur zelf. Arjo Klamer (2005) definieert cultuur als datgene, waarin een groep mensen zich onderscheidt van andere mensen.

In dit onderzoek geldt een combinatie van de definities van cultuur van Tennekes (1990) en Klamer (2005) als uitgangspunt. Cultuur is een systeem van betekenissen dat wat een groep mensen (groep of samenleving) onderscheidt van andere mensen. In dit onderzoek zal de koppeling gemaakt worden naar volkscultuur, een onderdeel van het algemene begrip cultuur. Ook volkscultuur is een breed begrip. Henri Beunders (2005) stelt dat de massa bepaalt wat Nederlands, cultuur of goede smaak is en niet de culturele elite. Daardoor is volgens hem de invulling van het begrip volkscultuur erg ruim geworden: van Hell’s Angels, braderieën en fierljeppen tot Jan Smit, het Oranjegevoel en een koekje bij de koffie.

Volkscultuur wordt soms ook aangeduid als immaterieel erfgoed. Het wordt van generatie op generatie doorgegeven en daardoor telkens vernieuwd (Hendriks, 2005). De website [volkscultuur.nl](http://volkscultuur.nl) omschrijft het begrip volkscultuur als de cultuur van het dagelijks leven van gewone mensen, vroeger en nu. Het betreft de levensstijl van een samenleving, sociale omgeving of groep mensen in een bepaalde regio en in een bepaalde tijd. Het omvat de gewoonten en gebruiken van die groep mensen en beschrijft de hoogtepunten in het leven en de tradities en rituelen die daarbij horen. Volgens de genoemde site is volkscultuur voor iedereen herkenbaar. Het betreft immers alledaagse dingen,

---

gewoonten en gebruiken, maar ook normen en waarden en *roots* en identiteit. Dit kan de interesse over alle lagen van de bevolking in volkscultuur verklaren: het gaat om het leven waar iedereen mee te maken heeft. Volksmuziek wordt meestal tot volkscultuur gerekend, en niet tot hoge cultuur omdat hoge cultuur geacht wordt nationaal of liefst internationaal te zijn (volkscultuur.nl). In dit onderzoek wordt de definitie van volkscultuur van Hendriks (2005) gehanteerd.

In dit onderzoek is de muziek van Frans Bauer niet onderzocht. Ook is er niet specifiek gekeken naar de maatschappelijke en culturele ontwikkelingen in Nederland. Beunders (2002: 266) beschrijft deze ontwikkelingen en stelt dat de afgelopen decennia gekenmerkt zijn door een terugkeer van het Nederlandstalige lied op radio en televisie. Halverwege de jaren negentig van de vorige eeuw zorgden Nederlandstalige muziek, volksmuziek maar ook popmuziek, voor een golf van nostalgie. De muziek van Marco Borsato, Frans Bauer, maar ook van bands als Bløf en De Dijk vloog de winkel uit. Niet alleen hun muziek was populair, ook hun concertreeksen waren zeer populair. De context van deze golf van nostalgie is voor dit onderzoek aangenomen. Maar deze context verklaart niet waarom het juist Frans Bauer is geweest – en niet bijvoorbeeld Dries Roelvink, Grad Damen of nog altijd onbekende zangers – die, naast enkele anderen, zo populair is geworden. Met een participatieonderzoek en interviews met mensen uit de omgeving van Frans Bauer zal geprobeerd worden om een verklaring voor die populariteit te geven.

## 2.2 Hoge en lage cultuur

Hoge en lage cultuur en de bijbehorende verschillen zijn door verschillende sociologen besproken. Er is altijd een verschil in smaak geweest wat hoge en lage cultuur betreft. Paul Schnabel (2005) deelt Frans Bauer, net als André Hazes, als volkszanger in bij lage cultuur en niet bij hoge cultuur. De vraag is of in de loop van zijn carrière de hoger opgeleide lagen van de bevolking Bauer meer zijn gaan waarderen. Het antwoord hierop zou niet alleen iets kunnen zeggen over die cultuurtheorie, afkomstig van Pierre Bourdieu (1979), maar ook over het ontstaan van zijn populariteit en welke factoren daarvoor bepalend zijn geweest. Bourdieu (1979) verklaart dat er een verband is tussen culturele smaakverschillen en verschillen in levensstijl of maatschappelijke positie. Dit komt omdat niet iedereen dezelfde kennis of hetzelfde kapitaal bezit. Mensen die een hoge status hebben en veel cultureel kapitaal bezitten, zouden een legitieme smaak bezitten en de voorkeur geven aan 'hoge' kunst, terwijl mensen met een lage status een voorkeur hebben voor 'populaire' cultuur (Bourdieu, 1979).

Volgens Bourdieu (1979) en Baumann (2007) is er onderscheid tussen hoge en lage cultuur, omdat verschillende cultuurvormen in klassen kunnen worden onderverdeeld. Vanwege dit onderscheid ontstaat een hiërarchie binnen de kunst. Aangezien kunst sociaal bepaald lijkt te zijn, is er geen algemene afspraak over wat wel of geen kunst is. Dit is afhankelijk van de sociale

---

omstandigheden van een persoon. Door het inzetten van een publieksonderzoek kan aangetoond worden of het publiek van Frans Bauer zich beperkt tot de lage cultuur passend bij volksmuziek, of ook is doorgedrongen tot een publiek dat normaal tot de hoge cultuur behoort.

Suzanne Janssen (2005) heeft haar oratie gehouden over de classificatie van cultuur. In die oratie stelt zij dat cultuurproducten op tal van punten worden geclassificeerd door de samenleving en gaat zij in op de culturele classificatiesystemen die Paul DiMaggio (1987) heeft onderscheiden. Die classificatiesystemen zijn *'socially constructed'* en kunnen in verband gebracht worden met de sociale structuur en het onderwijssysteem van samenlevingen. De denkwijze van DiMaggio komt overeen met die van Bourdieu (1979). DiMaggio (1987) stelt dat gedeelde culturele interesse zorgen voor *social talk*: het geeft vreemden een reden om over te praten. Deze *social talks* creëren een band tussen de vreemden. Smaak zou hierdoor een vorm van identificatie zijn, omdat het voor 'a means of constructing social relations' zorgt. Janssen stelt in 2005 dat er binnen onze samenleving nog steeds zichtbare verschillen zijn wat betreft de erkenning en het prestige van diverse vormen van kunst en cultuur. Dit zou betekenen dat de classificatiesystemen van DiMaggio (1987) nog steeds actueel zijn en dat er nog steeds sprake is van een verschil tussen hoge en lage cultuur. Janssen concludeert tevens dat de afstand tussen de beide hoge en lage cultuurvormen is een stuk kleiner geworden.

Poll (1972) stelt in zijn boek *De beklemd elite* ongeveer hetzelfde als Bourdieu. Poll, in 1972 kunstredacteur van *NRC Handelsblad*, vindt het een elitair ideaal om mensen gratis goed onderwijs en goede kunst aan te bieden. De vraag of openstelling van onderwijs en goede kunst de grenzen tussen hoge en lage cultuur zou doen vervagen. Poll denkt zelf van niet, omdat weliswaar de gelddrempels zullen wegvallen, maar er andere drempels blijven bestaan, zoals aan drempels van belangstelling, geschiktheid een ontwikkelde smaak en kennis. Volgens Poll ontstaan die kwaliteiten niet vanzelf. Dus al zou hoge cultuur vrij toegankelijk zijn voor iedereen, dan nog acht Poll de kans klein dat lager opgeleiden interesse tonen in hoge cultuur. Dit wordt niet onderzocht in dit onderzoek, maar wellicht kan er een verwachting geformuleerd worden over de huidige situatie ten aanzien van de verwachting die Poll in 1972 had.

Progressieve 'anti-elitair' pleiten voor totale democratie. Dit houdt in dat iedere burger evenveel recht van spreken en beslissen heeft op ieder terrein. Democratisering betekent ook vergroting van de macht van leken en buitenstaanders en van groepen laaggeplaatsten in machtspiramides bij bedrijven, legers of universiteiten. Zij vormen samen de zwijgende meerderheid waar *De Volkskrant* en *Vrij Nederland* in de jaren zeventig van de vorige eeuw meestal minachtend over schreven. Zij gebruikten de term 'het volk' als abstractie, maar wanneer 'dat volk' concreet benoemd werd, *Telegraaf-volk*, *TROS-volk*, was de strekking vaak minder positief van aard (Poll, 1972). 'Dat volk' krijgt hierdoor een denigrerende betekenis. Er bestaan echter geen criteria om mooi van lelijk te onderscheiden, dus vraagt Pol zich terecht af wie de kwaliteit van cultuur beoordeelt.

---

Henri Beunders haalt Polls uitspraken aan in een artikel in *Volkscultuur en samenleving* (2005). 'Het volk', zoals beschreven door Poll, krijgt er nog steeds van langs, volgens Beunders. Er is maar één manier waarop 'het volk' zich zou mogen gedragen en dat is als politiek verzet tegen het rechtse regeringsbeleid. Dit mag, mits het niet om cultuur gaat. Beunders stelt dat bij het ontbreken van maatstavenkritiek van de elite een poging is tot dominantie: een ieder die zich kritisch uitlaat over een bepaalde cultuur heeft de pretentie om de macht op te eisen over het gedrag van medeburgers en te bepalen wat iedereen mooi of lelijk moet vinden. Daarom pleit Beunders voor een elitecultuur én een volkscultuur: het combineren van deze culturen in plaats van ze te scheiden. Door middel van het publieksonderzoek kan zichtbaar worden of de populariteit van Frans Bauer groeit, doordat hij iets heeft, een bepaalde eigenschap in hemzelf of in zijn muziek, die de elite- en volkscultuur combineert met als resultaat dat hij in zijn publiek een mix van hoger- en lager opgeleiden aanspreekt.

Populaire muziek is er in vele soorten en maten, zoals pop, country, soul en funk. De vorm van de muziek van Frans Bauer kan volksmuziek genoemd worden. Een dergelijke indeling maakt het mogelijk om een koppeling te maken tussen Frans Bauer met hoge en lage cultuur. *Boekman 65* (2005) is volledig gewijd aan hoge en lage cultuur. Anita Twaalfhoven (2005: 2-4) stelt in *Boekman 65* dat fans van Frans Bauer niet zomaar over de drempel van het Concertgebouw stappen. Hoge cultuur, zoals opera en klassieke muziek, lijkt vooral bezocht te worden door hoger opgeleiden. De fans van Frans Bauer zouden daar, zo stelt Twaalfhoven, normaliter niet onder vallen. In het betreffende cahier stelt men namelijk dat men wel van hoge naar lage cultuur gaat, maar zelden van lage naar hoge cultuur. Daarentegen is een cultfiguur als André Hazes volgens Twaalfhoven (2005: 2-4) in staat de grenzen tussen hoge en lage cultuur te doorbreken. In *Boekman 65* (2005) stelt Paul Schnabel dat het niet alleen gaat om wat je leuk en mooi vindt, maar ook wat je leuk of mooi hoort te vinden als lid van een bepaalde groep of generatie. Ook stelt Schnabel (2005: 21-24) dat Frans Bauer op weg is naar de Hazes-status. Bauer wordt gezien als voorbeeld van een artiest die voor iedereen beschikbaar is en wiens concerten door allerlei lagen van de bevolking wordt bezocht. Dit lijkt aannemelijk, maar dit onderzoek zal moeten uitwijzen of hier daadwerkelijk sprake van is.

De stelling van Twaalfhoven (2005) dat men wel van hoge naar lage cultuur gaat, maar niet andersom was tot voor kort zeker geldig. Toch zijn er binnen hoge en lage cultuur ook bewegingen andersom waarneembaar. Hoge cultuur, zoals opera en klassieke muziek, was lange tijd voor een bepaald, hoger opgeleid, publiek en werd daardoor ook uitgevoerd door hoger opgeleiden. Door televisieprogramma's, zoals *Britain's/Holland's got talent* en *Popstars*, is duidelijk geworden dat hoge cultuur ook door lager opgeleiden uitgevoerd kan worden. Het beste voorbeeld is Paul Potts. Potts was altijd geïnteresseerd in opera, maar zat vast in zijn baan als telefoonverkoper. Hij besluit deel te nemen aan *Britain's got talent*, waar hij de aria 'Nessun Dorma' van Giacomo Puccini laat horen. Hij



---

verbaast de jury, het publiek en de rest van Groot-Brittannië en wint het programma. Inmiddels is zijn cd een internationaal succes (paulpottsofficial.com, 2010).

Een ander voorbeeld van een lager opgeleide die met het uitvoeren van hoge cultuur succes heeft gehad, is Susan Boyle. Deze Schotse huisvrouw zong *I dreamed a dream* uit de musical *Les Misérables* en werd tweede in de Britse talentenjacht *Britain's got talent* (susanboylemusic.com, 2010). Paul Potts en Susan Doyle zijn inmiddels internationaal bekend. In Nederland zong de Limburgse bakker Martin Hurkens in *Holland's got talent* Puccini's 'Nessun Dorma'. De jury was sprakeloos en de zaal gaf hem een staande ovatie. De serie *Holland's got talent* 2010 is nog bezig, Martin staat in de finale.

### 2.3 Maatschappelijke veranderingen en cultureel omnivorisme

Frans Bauer is begonnen als een onbekende volkszanger, hij was alleen bekend in bepaalde kringen van de Nederlandse samenleving. Inmiddels is Bauer populair en een *celebrity* in Nederland. Susan Boyle, Paul Potts en Frans Bauer lijken dus voorbeelden te zijn van volkse mensen, met een lage opleiding, die zijn uitgegroeid tot (inter)nationale bekendheden, *celebrities*. Dit is niet zomaar gebeurd bij Frans Bauer: er moet een aantal factoren of karaktereigenschappen zijn die gezorgd hebben voor die omslag. Bovendien is er een aanzienlijke periode over heen gegaan, voordat Bauer zover was. Dit onderzoek kan verduidelijken hoe die omslag van volkszanger naar *celebrity* heeft plaatsgevonden en wat daar aan ten grondslag heeft gelegen, met andere woorden het speuren naar het 'hoe' kan een verklaring geven voor het 'waarom'.

Een mogelijke verklaring kan de bredere toegankelijkheid van uitingen van cultuur, in dit geval muziek, zijn. De op *celebrity* gebaseerde cultuur komt volgens Amy Henderson (1992) voort uit een veranderende samenleving. Zij baseert dit op de Amerikaanse samenleving die in het begin van de twintigste eeuw is veranderd van een producerende maatschappij in een consumerende maatschappij. Dit is in Nederland pas sinds de jaren vijftig van de twintigste eeuw steeds meer het geval. Door de komst van machines kregen fabrieksarbeiders meer vrije tijd, waardoor hun vrijetijdsbestedingen veranderden. Men had tijd om naar de film of het theater te gaan of thuis te luisteren naar de radio. Het dagelijks leven ging meer cultuur bevatten en de *celebrity* werd een meetfactor van succes (Henderson, 1992).

Hiermee was de basis voor de entertainmentindustrie gelegd. Een groep zakenmannen zag er geld in: door 'sterren' te creëren zou het publiek telkens terugkomen naar de bioscoop. Acteurs als Charlie Chaplin en Gloria Swanson werden dé helden van hun generatie. Naast de commerciële redenen is de verandering van de samenleving de grote drijvende kracht achter de opkomst van de sterrencultuur: mensen, vooral in de grote steden, hadden grote behoefte aan rolmodellen voor hun

---

eigen nieuwe leven, en tegelijkertijd een vluchtmogelijkheid uit dat gewone leven, door naar het witte doek te kijken.

De verandering van een productie- naar een consumptiemaatschappij heeft uiteindelijk geleid tot de komst van media als radio en televisie en media-uitingen. De komst van media en media-uitingen zorgde uiteindelijk voor de beschikbaarheid van hoge cultuur voor mensen als Susan Boyle en Paul Potts. Deze beschikbaarheid heeft geleid tot de vervaging tussen genres en het ontstaan van culturele omnivoren. Culturele omnivoriteit is voor het eerst waargenomen in de Verenigde Staten door Richard Peterson (1992). Hogere statusgroepen bleken van meerdere muzieksoorten te houden: de hogere, klassieke muziekgenres, maar ook populaire muzieksoorten. Ze vertoonden geen exclusieve voorkeur voor, maar juist een brede voorkeur.

Suzanne Janssen (2005) haalt deze theorie van Peterson aan in haar oratie over onder andere op de culturele omnivoor. De conventionele scheidslijnen tussen genres zijn vervaagd en het is steeds gebruikelijker geworden dat er een uitwisseling plaatsvindt tussen massacultuur en kunst (Janssen, 2005). Hogere statusgroepen zijn nog steeds sterk oververtegenwoordigd onder bijvoorbeeld het publiek van klassieke muziek, toneel, literatuur of dans en dit wordt vooral bepaald door het opleidingsniveau. Toch bezoeken hoger opgeleiden ook steeds vaker popconcerten, cabaret of musicals.

Volgens Bourdieu (1979) participeren hoger opgeleiden gedeeltelijk om statusredenen in het kunstaanbod. Door deze 'exclusieve' voorkeur onderscheidt de elite zich van andere sociale klassen. Deze stelling geldt echter voor de oudere generaties hoger opgeleiden. Jongere generaties hoger opgeleiden hebben juist vaker een voorkeur voor populaire cultuuruitingen en lijken minder interesse te hebben voor de traditionele hoge cultuurvormen. Richard Peterson en Roger Kern (1996) bevestigen de stelling dat (jonge) hoger opgeleiden steeds meer cultureel omnivoor zijn geworden. Zij verklaren dit aan veranderingen in sociale structuren, waarden, dynamiek in de kunst en een generatiewisseling. Hierdoor zijn hoger opgeleiden steeds vaker betrokken bij *low-status activities*.

Van Eijck, De Haan & Knulst (2002) beaamen de stelling van Peterson en Kern gedeeltelijk. Enerzijds concluderen zij dat er inderdaad veel jonge hoger opgeleiden zijn die een toenemende belangstelling voor lagere cultuur hebben. Anderzijds blijkt uit het onderzoek van Van Eijck et al (2002) dat omnivore cultuurconsumptie het meest verspreid is onder oudere generaties hoger opgeleiden en niet onder de jonge hoger opgeleiden. Het aantal omnivoren bleek zelfs gedaald te zijn onder de jongere generaties hoger opgeleiden. Deze daling is ontstaan, omdat er meer jongeren zijn die weinig of geen hoge cultuur bezoeken.

In het onderdeel publieksonderzoek van deze thesis is gevraagd naar de leeftijden van de respondenten, zodat een conclusie getrokken kan worden over de belangstelling in Frans Bauer onder diverse generaties (van hoger opgeleiden).

---

## 2.4 De *grounded theory*

Maar wat heeft er nu voor gezorgd dat Frans Bauer in belangstelling staat van zijn eigen publiek, maar ook van bevolkingsgroepen die in eerste instantie niet tot zijn publiek behoren? Dit zou te maken kunnen hebben met een vervaging van de grenzen tussen hoge en lage cultuur, maar ook met een veranderende invulling van het begrip populariteit, een begrip dat zich moeilijk laat conceptualiseren. Omdat het antwoord niet te vinden is in de literatuur, is er gebruik gemaakt van de *grounded theory*, een kwalitatieve onderzoeksmethode die via inductie werkt en wordt gebruikt in de antropologie en sociologie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van *sensitizing concepts*. Deze vormen de theoretische basis van de ontwikkeling van *grounded theory* (Bowen, 2006). Het betekent dat er een voortdurende wisselwerking is tussen de dataverzameling en de analyse daarvan. Op die manier wordt, gedurende het onderzoeksproces, een theorie gevormd.

*Sensitizing concepts* zijn door Blumer (1954) gecontrasteerd met *definitive concepts*. *Definitive concepts* zijn verwijzingen naar een klasse van objecten die gemeenschappelijk zijn. De omschrijving en eigenschappen van deze concepten is afgebakend. Populariteit is geen *definitive concept*, omdat populariteit zich niet laat definiëren in termen van eigenschappen of onderdelen. Populariteit is dus een *sensitizing concept* en moet benaderd worden op empirische wijze. Het *sensitizing concept* populariteit biedt een startpunt voor het kwalitatieve onderzoek. Een logisch gevolg van het baseren van het onderzoek op de *grounded theory*, is het gebruik van een interviewmethode (Bowen, 2006). Dit is in dit onderzoek gebeurd om een verklaring te vinden voor de algemene factoren en karaktereigenschappen die geleid kunnen hebben tot de populariteit van Frans Bauer.

Volgens Glaser en Strauss (1967) ontwikkelt een theorie zich naarmate het onderzoek zich vordert. Dit geeft het onderzoek een empirisch karakter. De onderzoeker verzamelt op verschillende manieren data, codeert deze en vergelijkt ze daarna, in de hoop dat zo een theorie te vormen is. Dit is de reden dat er voor dit onderzoek geen hypothesen zijn geformuleerd. Eerdere onderzoeken – die aan bod komen in paragraaf 1.6 - bieden te weinig fundering om deze hypothesen op te kunnen baseren. Een ander kenmerk van de *grounded theory* is dat de theorie een voorspellende rol heeft wanneer het gaat om de vergelijking tussen verschillende *cases*. Deze *cases* kunnen mensen, landen of interviews zijn. In het geval van dit onderzoek zijn de *cases* bevindingen tijdens het participatieonderzoek en bevindingen uit de interviews, maar ook uit het publieksonderzoek. De vergelijkingen die worden gemaakt, kunnen leiden tot concepten en aannames. Deze concepten en aannames zijn relevant bij het vormen van een conclusie (Glaser en Strauss, 1967).

De *grounded theory* bestaat uit verschillende fasen: exploratie, specificatie, reductie en integratie. Bij exploratie worden de begrippen, de *sensitizing concepts*, ontdekt en geformuleerd voor het onderzoek. Dit gebeurt in dit hoofdstuk. In de specificatiefase worden de begrippen

---

ontwikkeld en gekoppeld aan dimensies en variabelen. Hiermee is het mogelijk om de onderzochte situatie te beschrijven en omschrijven. De dimensies en variabelen zijn te lezen in hoofdstuk 3 – onderzoeksoptzet en –methode. De reductiefase houdt in dat een basisproces of kernthema is geformuleerd dat terugkeert in het onderzochte veld. Alle begrippen uit de specificatiefase kunnen hieraan gekoppeld worden. Tenslotte is er de integratiefase, waarin alle data en begrippen worden uitgewerkt en de centrale vraag wordt beantwoord. De uitwerking is te lezen in hoofdstuk 9 – conclusie.

## 2.5 *Celebrity* cultuur, populariteit en media

Terug naar het conceptualiseren van populariteit. Iedereen te weten wat het is, maar wat houdt het precies in? Bij een concept zoals populariteit gaat het om een complex van factoren, en de wisselwerking tussen die factoren. Populariteit is bepaald binnen een cultuur. Immers, cultuur is een sociaal proces en daardoor altijd in beweging: wat vandaag populair is, is dat morgen wellicht niet meer (Fiske, 1989). Als mens krijg je al vroeg in je leven met populariteit te maken. Een bekende omgeving waar populariteit belangrijk is, is de middelbare school: een omgeving waar iedereen gelijk is, maar eigenlijk toch ook niet (Nicastro, 2004). Waarom de een populairder is dan de ander lijkt al bij voorbaat te zijn bepaald: als je slim bent, dan ben je op sommige scholen een *nerd*. *Nerds* zijn niet populair. Maar ben je de aanvoerder van het voetbalteam, dan is er een grote kans om populair te zijn (Nicastro, 2004).

Chris Rojek (2001) verklaart de herkomst van het woord *celebrity*: *célèbre* is Frans voor beroemd. Rojek wijdt de aandacht voor *celebrities* aan de opkomst van de publieke maatschappij. Dit komt doordat mensen behoefte hebben aan symbolen die de maatschappij kan samenbrengen, terwijl zij zich individueel willen spiegelen aan *celebrities*, als droom of als nastrevenswaardig rolmodel. Dit vertoont een overeenkomst met de theorie van Amy Henderson (1992) over de verandering van een productie- naar consumptiemaatschappij.

In Rojek's boek *Celebrity* behandelt hij verschillende soorten *celebrities*. Bekendheid en beruchtheid liggen dicht bij elkaar, want *celebrities* zijn volgens Rojek niet alleen bekende zangers of acteurs. Ook fotomodellen, zoals Giselle Bündchen en Cindy Crawford, sporters en zelfs criminelen, zoals Timothy McVeigh en O.J. Simpson, kunnen *celebrities* zijn. Volgens Rojek is bekendheid gerelateerd aan gunstige publieke erkenning en beruchtheid een ongunstige vorm van publieke erkenning. Dit lijkt een logische conclusie, maar *celebrities* hebben invloed op het publieke bewustzijn (Rojek, 2001). In het geval van Bündchen is dat geen probleem, maar bij McVeigh is dit controversieel.

Aangezien cultuur een sociaal bepaald proces is, geldt dat ook voor *celebrity* cultuur. Jessica Evans (2005) beschrijft in *Understanding Media: inside celebrity* de cultuur die is ontstaan rondom

---

*celebrities*. *Celebrities* zijn bekende mensen die vaak zeer populair zijn. Zij omschrijft een *celebrity* als iemand die opmerkelijk lijkt te zijn, charisma heeft en over buitengewone kwaliteiten beschikt. Een *celebrity* is afhankelijk van de status en populariteit bij een grote groep die zijn/haar en zijn/haar *image/imago* meestentijds van een afstand volgen.

Daniel Boorstin (1961) omschrijft in zijn boek *The Image* de *celebrities* als mensen die bekend en populair zijn om hun bekend zijn. Hij is uitermate negatief over het medio twintigste eeuw sterker wordende verschijnsel van de Nationale Bekendheid. Volgens Boorstin zijn ze namelijk niet te vergelijken met de grote helden van vroeger die om hun karakter en vooral hun daden terecht geliefd werden en een plaats in de geschiedenisboeken verwierven.

*Celebrities* zijn ongrijpbaar, er hangt een zweem van geheimzinnigheid om hen heen. Evans en Hesmondhalgh (2005) stellen dat *celebrities* afhankelijk zijn van het ontbreken van een face-to-face relatie met hun fans. Ook omschrijven zij *celebrities* als een *mediated persona*, wat betekent dat een *celebrity* volledig afhankelijk is van het door de massamedia gecreëerde en verspreide personage voor een publiek. Dit houdt in dat er een duidelijk verschil is tussen het werkelijke karakter van de *celebrity* en het beeld dat gecreëerd is van de *celebrity* door de media. Het participatieonderzoek en de interviews kunnen duidelijk maken of de aannames wat betreft het ontbreken van een face-to-face relatie met fans en de *mediated persona* van Evans, Hesmondhalgh en Henderson ook van toepassing zijn op Frans Bauer.

De media zorgen voor een hoge zichtbaarheid van *celebrities* (Turner, 2004). Maar deze zichtbaarheid is deels schijn, we zien hen op het witte doek, of in de verte op een podium. Dit kunstmatige 'contact' en de intense aanwezigheid van de ster leidt tot de behoefte om meer te weten te komen over het privéleven van de ster. Een gevolg is dat het privéleven van de *celebrities* meer aandacht gaat trekken dan hun professionele leven. Radio-uitzendingen waren live, waardoor entertainment en informatie tegelijkertijd de huiskamer in kwamen. Dit maakte de radio populair: 60% van de Amerikaanse huishoudens had minstens één radio in huis (Henderson, 1992).

Film creëerde het sterrensysteem. Daarna maakte de televisie er een waar massaverschijnsel van. Het werd een bijna onmisbaar medium vanwege de entertainment en informatie die televisie rechtstreeks bij de mensen in de huiskamer bracht. De komst van deze massamedia zorgde ervoor dat de roem van een persoon zich tot ongekeerde hoogte konden ontwikkelen (Boorstin, 1961: 73-76). De media-analyse kan uitwijzen of dit ook het geval is voor de populariteit van Frans Bauer.

Het type medium deelt *celebrities* in categorieën in, bijvoorbeeld filmster, televisiepresentator of zanger (Bonner, 2005). Dit is voornamelijk technologisch bepaald: een film en een cd zijn verschillende producten. Het participatieonderzoek en de interviews kunnen helpen bij het indelen van Frans Bauer in een van deze categorieën. De media-analyse kan uitwijzen of dit ook

---

het geval is voor de populariteit van Frans Bauer: is hij een zanger, bekend van cd's en live-optredens, of wordt hij intussen eerder gezien als een televisiester (entertainer)?

## 2.6 Eerder onderzoek

In 2002 is onderzoek gedaan naar fans van Frans Bauer voor de scriptie *Dat zijn van die mensen met hanenkammen*. Voor dit onderzoek zijn Bauer-fans vergeleken met fans van Destiny's Child en K's Choice. Uit dat onderzoek blijkt dat de teksten van de nummers die Frans Bauer zingt, de fans helpen ze als ze het moeilijk hebben: Frans Bauer vrolijkt de fan weer op. Het bezoeken van zijn concerten wordt gezien als een belangrijk avondje uit waar de accu weer kan worden opgeladen. De fans van Destiny's Child vinden uiterlijk belangrijk en dat de muziek dansbaar is.

De drie groepen fans hebben verschillende ideeën over het fan zijn. Dit beeld wordt beïnvloed door het zelfbeeld. De fans van Frans Bauer zijn voorzichtiger in het geven van een bepaald beeld over de twee andere groepen fans. Ze willen iedereen respecteren en niet zomaar in een hokje plaatsen. Ook vinden de Bauerfans dat zijzelf niet voldoende respect krijgen van anderen: ze worden regelmatig in een hokje geplaatst, waarin zij zichzelf niet vinden thuis horen. De groep Bauerfans lijkt het meest te lijden onder negatieve stereotiepe ideeën van anderen. De uiteindelijke conclusie van het onderzoek is dat wanneer men iemands muzieksmaak weet, men in een redelijke mate weet met wat voor soort persoon men te maken heeft.

Journalist en radiomaker Leon Verdonschot heeft een boek geschreven over zijn ervaringen tijdens het meelopen met verschillende personen, zoals Anouk, Gordon, Jules Deelder, Theo Maassen en Frank Boeijen. In het boek *Hart tegen hart* (2005) beschrijft hij ook enkele dagen in september 2003, de dagen dat hij meeliep met Frans Bauer. Het hoofdstuk bevat veel dialogen en beschrijvingen van gebeurtenissen. Verdonschot heeft mensen uit de omgeving van Frans Bauer gesproken: manager Peter Haarbrink, Dorus, de broer van Bauer en Chris Bauer, Frans' vader. Net als Verdonschot zal ik mensen uit Bauers omgeving gaan interviewen. Ook Verdonschot is geïnterviewd, zodat zijn visie meegenomen kan worden in de resultaten van de interviews.

In dit hoofdstuk is een koppeling gemaakt tussen de onderzoeken en relevante literatuur. Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd. In hoofdstuk 3 zal de onderzoeksopzet en –methode uiteengezet en toegelicht worden.

---

## Hoofdstuk 3 - Onderzoeksopzet en -methode

De onderzoeksopzet en –methode die zijn gebruikt om deze vraag te kunnen beantwoorden, worden in dit onderzoek beschreven en toegelicht. Ook wordt de volgende hypothese geformuleerd:

De populariteit van Frans Bauer is gegroeid bij een bredere laag van de Nederlandse bevolking dan je zou verwachten bij een volkszanger. De veronderstelling is dat dit te maken heeft met een algemenere vervaging tussen hoge en lage cultuur.

De vervaging tussen hoge en lage cultuur kan gezien de uitkomsten van het literatuuronderzoek in hoofdstuk 1 niet de enige verklaring zijn. Er zullen meerdere aspecten, zoals algemene factoren en specifieke karaktereigenschappen, zijn geweest die hebben bijgedragen aan de gegroeide populariteit van Frans Bauer. Uit hoofdstuk 1 – theoretisch kader blijkt dat er niet voldoende te vinden is in de literatuur om hier een hypothese voor te formuleren. Daarom is de volgende centrale vraag geformuleerd:

Welke algemene factoren en specifieke karaktereigenschappen van Frans Bauer hebben geleid tot zijn populariteit onder een breed publiek in Nederland, en hoe is deze populariteit van Frans Bauer gegroeid in de periode 1992 - 2009?

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, is gekozen voor een kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Dit is een bewuste keuze, omdat met deze aanpak is geprobeerd bouwstenen aan te dragen voor een uiteindelijke conclusie over de factoren en karaktereigenschappen die hebben bijgedragen aan de carrière en gegroeide populariteit van Frans Bauer. Omdat in dit onderzoek gebruik is gemaakt van de *grounded theory*, zal gedurende het onderzoek theorievorming ontstaan en zal in de conclusie de centrale vraag worden beantwoord.

Het uitgangspunt bij het kiezen van de methoden was dat Frans Bauer zijn toestemming en medewerking aan het onderzoek zou verlenen. Zonder die medewerking was waarschijnlijk alleen een kwantitatieve en kwalitatieve media-analyse uitgevoerd. In dit onderzoek staat centraal:

- De hoe-vraag: de groei in de populariteit van Frans Bauer onder de diverse lagen van de Nederlandse bevolking. Dit wordt onderzocht door middel van een kwantitatieve media-analyse en een publieksonderzoek middels enquêtes.
- De waarom-vraag: verklaringen voor de populariteit van Frans Bauer. Dit wordt onderzocht door middel van een kwalitatieve media-analyse, een participatieonderzoek en interviews.

---

De onderzoeksmethoden in schema:

Kwantitatief
Media-analyse Publieksonderzoek middels enquêtes
Kwalitatief
Media-analyse Participatieonderzoek Interviews

### 3.1 Media-analyse

Het doel van de media-analyse is het in kaart brengen van de berichtgeving over Frans Bauer in de Nederlandse media. Media-analyse kan inzicht verschaffen in de houding van Nederlandse dagbladen en of er sprake is van een verschuiving in de houding ten opzichte van Frans Bauer in de periode 1992-2009. Een analyse van regionale dagbladen en landelijke dagbladen als *De Telegraaf* en *NRC Handelsblad* geeft een inhoudelijk beeld van de acceptatie van en waardering voor Bauer en kan laten zien hoe deze zich heeft uitgebreid over de diverse lagen van de Nederlandse media. De media-analyse zegt niet direct iets over de populariteit van Frans Bauer, maar kan wel aantonen dat zijn of er sprake is van groei in de berichtgeving in de periode 1992 -2009.

De media-analyse is uitgevoerd door middel van een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse. Voor de kwantitatieve media-analyse zijn vijf landelijke dagbladen en dertien regionale dagbladen geanalyseerd. Voor de kwalitatieve media-analyse zijn twee landelijke dagbladen geanalyseerd. Voor beide onderzoeken is gekozen voor het verkrijgen van globale data en een ruwe inschatting van de berichtgeving over Frans Bauer met behulp van database Lexis Nexis.

#### 3.1.1 Kwantitatieve media-analyse van landelijke dagbladen

In deze kwantitatieve media-analyse staat de volgende deelvraag centraal:

Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in landelijke dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld in kwantitatieve zin?
---

Voor de kwantitatieve analyse van landelijke dagbladen zijn vier dagbladen geselecteerd:

- *Algemeen Dagblad*
- *De Volkskrant*
- *De Telegraaf*
- *NRC Handelsblad*



---

De kwantitatieve analyse van landelijke dagbladen is uitgevoerd op de volgende punten:

- Totale frequentie in de periode 1992 – 2009: Het gaat om alle artikelen, waarin Frans Bauer minstens één keer genoemd is volgens database Lexis Nexis. Een artikel is een tekst, waarbij een duidelijk onderscheidende kop vermeld is met een of meerdere alinea's.
- Frequentie per jaar: Het aantal artikelen wordt geteld per jaar. Het gaat om alle artikelen, waarin Frans Bauer minstens een keer genoemd is volgens Lexis Nexis.
- Alleen naam: hier is een onderscheid gemaakt tussen de artikelen die over Frans Bauer gaan en de artikelen waar hij alleen in genoemd is volgens Lexis Nexis.
- Plaats van het artikel in het dagblad: in welke rubriek of welk katern is het artikel geplaatst, zoals de opiniepagina of in rubrieken als kunst en media. Hierbij is doorslaggevend wat Lexis Nexis aangeeft in de database.
- Soort artikel: dit kan onder andere een column, interview of nieuwsbericht zijn. Hierbij is doorslaggevend wat Lexis Nexis aangeeft in de database.

### 3.1.2 Verantwoording dagbladkeuze

*Algemeen Dagblad* is het tweede grootste dagblad van Nederland en heeft in 2009 een oplage van 447.187 exemplaren. Het dagblad is vooral een nieuwsbron voor actieve gezinsmensen en liefhebbers van sport en is een voorbeeld van een 'populaire' dagblad. Het *Algemeen Dagblad* geeft zowel landelijke als regionale edities uit en heeft een breed lezerspubliek en staat bekend als een neutrale krant zonder politieke of religieuze binding. (Persgroepadvertising, 15 juni 2010).

*De Telegraaf* heeft in 2009 een oplage van 683.224 exemplaren en is daarmee het meest gelezen ochtenddagblad in Nederland. *De Telegraaf* staat bekend als een 'populair' dagblad vanwege een relatief hoog gehalte aan amusement en aandacht voor bekende Nederlanders (Telegraafmedia, 15 juni 2010).

*De Volkskrant* heeft van oorsprong een katholiek karakter en zit in het politieke spectrum links van het midden. Het dagblad heeft een oplage van 260.277 in 2009 en is een 'serieus' dagblad. Het dagblad richt zich vooral op koopkrachtige, goed opgeleide lezers die rijk aan kennis, culturele bagage en invloed zijn. *De Volkskrant* staat bekend als een dagblad met ruime aandacht voor kunst en cultuur (Persgroepadvertising, 15 juni 2010).

*NRC Handelsblad* profileert zichzelf als een kwaliteitskrant. Het dagblad heeft in 2009 een oplage van 209.455 exemplaren en is een 'serieus' dagblad. *NRC Handelsblad* heeft een liberaal karakter en richt zich op academisch opgeleide lezers die meer dan de gemiddelde Nederlander geïnteresseerd zijn in beleggen, economie, kunst, literatuur en wetenschap. *NRC Handelsblad* speelt daar op in en is hierdoor een belangrijke bron van informatie, verdieping en opinievorming voor beslissend Nederland (Persgroepadvertising, 15 juni 2010).

---

Omdat de profielen van deze vier landelijke dagbladen aanzienlijk verschillen met elkaar, zijn zij geselecteerd voor de media-analyse. De kwantitatieve analyse kan uitwijzen of en hoe zij over Frans Bauer hebben bericht tussen 1992 en 2009. De resultaten van de kwantitatieve media-analyse van landelijke dagbladen is te lezen in hoofdstuk 4, paragraaf 4.1 – kwantitatieve media-analyse landelijke dagbladen.

### 3.1.2 Kwantitatieve media-analyse van regionale dagbladen

De kwantitatieve media-analyse van regionale dagbladen betreft een ruwe inschatting op basis van de resultaten die database Lexis Nexis weergeeft en is uitgevoerd aan de hand van deze deelvraag:

Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in regionale dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld in kwantitatieve zin?

Voor de kwantitatieve media-analyse van regionale dagbladen is een onderscheid gemaakt tussen dagbladen per regio:

- Noord-Nederland: *Friesch Dagblad*, *Dagblad van het Noorden* en *Dagblad Flevoland*
- Midden-Nederland: *De Gelderlander*, *Tubantia* en *Noordhollands Dagblad*
- Zuid-Nederland: *BN/De Stem*, *Brabants Dagblad*, *Provinciale Zeeuwse Courant* en *Limburgs Dagblad*
- Grote steden: *Het Parool*, *Utrechts Nieuwsblad* en *Rotterdams Dagblad*

De kwantitatieve analyse van regionale dagbladen is uitgevoerd op de volgende punten:

- Totale frequentie in periode 1992 – 2009: Het gaat om alle artikelen, waarin Frans Bauer minstens een keer genoemd is volgens database Lexis Nexis. Een artikel is een tekst waarbij een duidelijk onderscheidende kop vermeld is en een of meerdere alinea's.

### 3.1.3 Verantwoording dagbladkeuze

Bij de keuze voor de dagbladen is gelet op een min of meer gelijke verdeling van representativiteit van de verschillende provincies en/of regio's in Nederland. Omdat Frans Bauer uit Noord-Brabant komt, zijn er twee Brabantse regiobladen opgenomen in de media-analyse. De resultaten van de kwantitatieve media-analyse van regionale dagbladen is te lezen in hoofdstuk 4, paragraaf 4.2 – kwantitatieve media-analyse regionale dagbladen.

### 3.1.4 Kwalitatieve media-analyse van landelijke dagbladen

De kwalitatieve media-analyse is uitgevoerd aan de hand van de volgende deelvraag:

Zijn er veranderingen opgetreden in de aard van de berichtgeving?

---

Voor de kwalitatieve analyse van landelijke dagbladen zijn twee dagbladen geselecteerd:

- *De Telegraaf*
- *NRC Handelsblad*

De kwalitatieve analyse van landelijke dagbladen is uitgevoerd op de volgende punten:

- Toon: hiermee is bepaald op welke manier er over Frans Bauer gesproken wordt in een artikel. Dat kan op een positieve, negatieve en neutrale manier zijn. De toon is bepaald naar aanleiding van het onderwerp of aanleiding van het artikel en/of het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden. De richtlijnen hiervoor zijn:
  - Onderwerp, handeling of aanleiding: het onderwerp of de aanleiding van het artikel kan bepalen of het artikel een positieve, negatieve of neutrale toon zal hebben. Ter illustratie: een artikel over een cd-presentatie zal hoogst waarschijnlijk een positieve toon hebben en een artikel over een ongeluk kan een neutrale toon hebben.
  - Gebruik van bijvoeglijke naamwoorden: Het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden zegt veel over de toon van het artikel. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een positieve, negatieve en neutrale toon. Bij een positieve toon worden er bijvoeglijke naamwoorden gebruikt die als 'populair taalgebruik' bestempeld kunnen worden, zoals vrolijke, opgewekte of spontane. Bijvoeglijke naamwoorden, zoals ingetogen, zorgvuldige of opgelaten kunnen het artikel een neutrale toon geven. Bijvoeglijke naamwoorden als slechte, verschrikkelijke of dramatische.
- Voorbeeld van toon: ter illustratie van de toon van het artikel over Frans Bauer zal per toon ongeveer twintig voorbeelden gegeven worden in de vorm van een citaat. Er is geprobeerd om een representatieve weergave te geven van alle tonen per jaar.

### 3.1.5 Verantwoording dagbladkeuze

*De Telegraaf* is het meest gelezen ochtenddagblad in Nederland. *De Telegraaf* heeft de rubriek *Privé*, gevuld met artikelen over de societyrubriek *Stan Huygens Journaal* en een groot sportkatern. Het publiceren van sensatieberichten is *De Telegraaf* niet vreemd. (Telegraafmedia, 15 juni 2010).

*NRC Handelsblad* richt zich op academisch opgeleide lezers die meer dan de gemiddelde Nederlander geïnteresseerd zijn in beleggen, economie, kunst, literatuur en wetenschap (Persgroepadvertising, 15 juni 2010).

De kwalitatieve media-analyse kan uitwijzen of en hoe zij over Frans Bauer hebben bericht tussen 1992 en 2009. De resultaten van de kwalitatieve media-analyse van landelijke dagbladen is te lezen in hoofdstuk 5, paragraaf 5.1 – kwalitatieve media-analyse landelijke dagbladen.

### 3.2 Publieksonderzoek middels enquêtes

Het doel van dit publieksonderzoek is het verkrijgen van een inzicht in de samenstelling van het publiek van Frans Bauer op basis van achtergrondgegevens en de vraag of dit publiek de verwachting bevestigt over de vervaging tussen hoge en lage cultuur. Hoge en lage cultuur zijn

---

geoperationaliseerd door te vragen naar opleidingsniveau en beroepscategorie. Daarnaast zijn algemene achtergrondvragen gesteld. Dit betekent dat het publieksonderzoek niet dient als een onderzoek dat inzicht geeft op de populariteit van Frans Bauer. Dit publieksonderzoek kan aantonen of hoger opgeleiden lage cultuur bezoeken.

In dit publieksonderzoek staan de volgende deelvragen centraal:

- Hoe is het publiek van Frans Bauer samengesteld?
- Kan de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden aangetoond worden aan de hand van het publiek van Frans Bauer?

Het publieksonderzoek is uitgevoerd door middel van een korte enquête. Deze enquête is afgenomen onder het publiek van Frans Bauer tijdens twee evenementen:

- Een studio-opname van het televisieprogramma *Bananasplit* op 28 februari 2010 in Hilversum.
- Een optreden tijdens *Fijnaart Live!* op 27 maart 2010 in Bauers woonplaats Fijnaart, Noord-Brabant.

De steekproef betreft in totaal 450 respondenten: 130 respondenten bij de opname van *Bananasplit* en 320 respondenten bij het concert. De resultaten zijn verwerkt per evenement.

In de enquête onder het *Bananasplit*-publiek is gevraagd naar:

- geslacht
- leeftijd
- opleidingsniveau
- beroep
- woonplaats, provincie

In de enquête voor het publiek bij het concert wordt gevraagd naar:

- geslacht
- leeftijd
- opleidingsniveau
- beroep
- woonplaats, provincie

Beide enquêtes zijn bijgevoegd als bijlage.

### 3.2.1 Verantwoording enquêtes

Het publiek bij beide evenementen heeft een lage betrokkenheid bij het onderwerp. Om een hoge respons op de enquêtes te genereren, is bij het formuleren van de enquêtes bewust gekozen voor een korte vragenlijst. Door een korte vragenlijst blijft het invullen van de enquête laagdrempelig.

---

Om een conclusie te kunnen trekken over de samenstelling van het publiek van Frans Bauer is gevraagd naar het geslacht, de leeftijd, de hoogst genoten opleiding en het beroep van de respondenten. Deze informatie is tevens nodig om een conclusie te kunnen trekken over de interesse van hoger opgeleiden in lage cultuur. Er is gevraagd naar de woonplaats en provincie van de respondenten. Met deze informatie kan een conclusie getrokken worden over de reisbereidheid van het publiek en of het publiek wel of niet in een stad woont. De enquêtes zijn afgestemd op het evenement waar de enquêtes worden afgenomen.

### 3.2.2 Verantwoording verwerking van enquêtes

De beide enquêtes zijn zowel samen als apart verwerkt in hoofdstuk 5 - publieksonderzoek. Het geslacht van de respondenten is weergegeven voor beide evenementen apart en het totaal.

Om de leeftijden van de respondenten te verwerken, zijn vier leeftijdsklassen gemaakt om de verwerking overzichtelijk te houden. De variabele leeftijd is verwerkt voor beide evenementen apart en in totaal. Het opleidingsniveau is in de enquêtes geschaald in een verdeling van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De resultaten van het variabele opleidingsniveau zijn verwerkt voor beide evenementen en het totaal.

Op beide evenementen is gevraagd naar de beroepen van de respondenten. Deze zijn ingevuld door respondenten, wat de data kwalitatief maakte. De data zijn kwantitatief gemaakt door de beroepen in te delen in categorieën. Daarvoor is gebruik gemaakt van de beroepenindeling van *Vragenlijst School en Cultuur. Vragen over lezen en andere cultuur: oud-leerlingen* van Universiteit Utrecht. De beroepenindeling is weergegeven per evenement en totaal en is opgenomen in de bijlagen.

Om de verdeling van de woonplaats in stad of dorp te kunnen maken, is gebruik gemaakt van het onderzoeksrapport *Bevolkingskernen in Nederland opnieuw afgebakend* van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Voor de definitie van een stad is een inwonersaantal van 50.000 mensen gehanteerd. Om het inwonersaantal te bepalen, is een lijst met alle Nederlandse gemeenten geraadpleegd. Wanneer een genoemde woonplaats niet op deze lijst staat of volgens de lijst minder dan 50.000 inwoners heeft, dan valt de woonplaats in de categorie 'dorp'. De verdeling van woonplaats is verwerkt per evenement en voor beide tezamen. De precieze bronvermelding is te vinden hoofdstuk 9 - literatuur en bronnen.

In de enquête is gevraagd naar woonplaats en provincie. Deze gegevens zijn kwalitatief en dus lastig te verwerken. Om deze gegevens kwantitatief te maken, is een lijst gemaakt met daarin het aantal kilometers vanaf de locatie van het evenement tot de woonplaats van de respondent. Deze lijst is voor beide evenementen gemaakt en is gemaakt op basis van het aantal kilometers dat *Google Maps* aangaf bij de routebeschrijving. Wanneer *Google Maps* twee of meerdere routes aangaf, is

---

gekozen voor een gemiddelde van de routes. Het gaat immers om een inschatting van de afgelegde kilometers tussen het huis van de respondent en locatie van de televisieopname of het concert. Op deze manier is de 'reisbereidheid' van de respondenten weergegeven: hoeveel kilometers heeft een respondent over om te reizen naar een locatie waar Frans Bauer aanwezig is/zal optreden?

### 3.3 Participatieonderzoek

Het doel van het participatieonderzoek is het in kaart brengen welke factoren en karaktereigenschappen typerend lijken te zijn voor Frans Bauer als persoon en in wisselwerking met zijn omgeving en publiek. Deze factoren en karaktereigenschappen kunnen bepalend zijn (geweest) voor de acceptatie van en waardering voor Frans Bauer door de Nederlandse bevolking. Door te participeren in het beroepsleven van Frans Bauer is getracht Bauer als persoon en artiest/entertainer in kaart te brengen, maar ook het verloop van zijn carrière en zijn omgang met de media. Dit kan een verklaring geven voor de populariteit die hij heeft verworven in Nederland.

De focus tijdens het participatieonderzoek ligt op het waarnemen van specifieke karaktereigenschappen, die de persoon of de artiest/entertainer Frans Bauer kenmerken. Tevens wordt gelet op de interactie tussen Frans Bauer en zijn publiek (fans of anderen) in bepaalde omstandigheden (optreden, tv-show), maar ook op de omgang van Frans Bauer met zijn familie en de media.

In het participatieonderzoek staat de volgende deelvraag centraal:

Welke factoren en karaktereigenschappen kenmerken Frans Bauer en zijn interactie met het publiek en de media?

De bevindingen van het participerende onderzoek zijn beschreven tijdens het participeren en zijn gedeeltelijk op evenement en gedeeltelijk achteraf verwerkt. Het participatieonderzoek heeft plaatsgevonden in februari, maart en april 2010.

### 3.4 Interviews

Met behulp van interviews met personen uit de omgeving van Frans Bauer is geprobeerd een inzicht te krijgen in de elementen en karaktereigenschappen die bepalend zijn voor Frans Bauer. Doordat personen in Bauers omgeving hem omschrijven en beschrijven, zijn deze interviews ter ondersteuning en bevestiging van het participatieonderzoek. De interviews zijn aangepast aan de geïnterviewde, maar er zijn ook vragen zijn die aan alle geïnterviewden gesteld zullen worden.

---

Net als bij het participerende onderzoek staat voor de interviews de volgende deelvraag centraal:

Welke factoren en karaktereigenschappen kenmerken Frans Bauer en zijn interactie met het publiek en de media?

In samenspraak met het management en Frans Bauer is een selectie gemaakt van personen die hun medewerking hebben verleend voor een interview:

- Wies Bauer, moeder van Frans Bauer
- Rachel Sapulette, manager van Frans Bauer, werkzaam bij Rocket Management
- Mieke Werger, sinds 1983 de zangcoach van Frans Bauer
- Louis Bovée, schrijver van de in 2007 verschenen biografie van Frans Bauer
- Shirley Fu, eigenaar van Chinees restaurant De Chinese Muur in Fijnaart, goede vriendin van Frans Bauer
- Leon Verdonschot, journalist voor *Revu* en *Volkscrant Magazine* en radiomaker bij *Kink FM*, heeft in 2003 meegelopen met Frans Bauer voor zijn boek '*Hart tegen hart*'

Dit zijn zes geïnterviewden, die allen op hun eigen manier betrokken zijn bij Frans Bauer of zijn carrière. Door de verschillende relaties tussen de geïnterviewden en Bauer is het mogelijk om een goed beeld te krijgen van de persoon en artiest/entertainer Frans Bauer.

De onderwerpen die tijdens de interviews werden besproken, zijn per persoon aangepast. Tevens zijn er vragen die aan alle geïnterviewden zijn gesteld. De interviews duurden ongeveer 1,5 uur en vonden plaats op een locatie die in overleg met de geïnterviewden is bepaald. De citaten van de geïnterviewden zijn overgenomen uit de interviews en zijn slechts een enkele keer aangepast om de leesbaarheid te verhogen. De interviews hebben plaatsgevonden in maart, april en mei 2010. In overleg met de geïnterviewden is besloten om de interviews niet op te nemen in de bijlagen. De interviews zijn op te vragen bij de auteur.

In dit hoofdstuk is de onderzoeksopzet en –methode uiteengezet en toegelicht. In hoofdstuk 4 zijn de resultaten van kwantitatieve media-analyse te lezen. Ook zal er in hoofdstuk 4 antwoord gegeven worden op de deelvragen: 'Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in regionale en landelijke dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld?' en 'Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in landelijke dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld?'

---

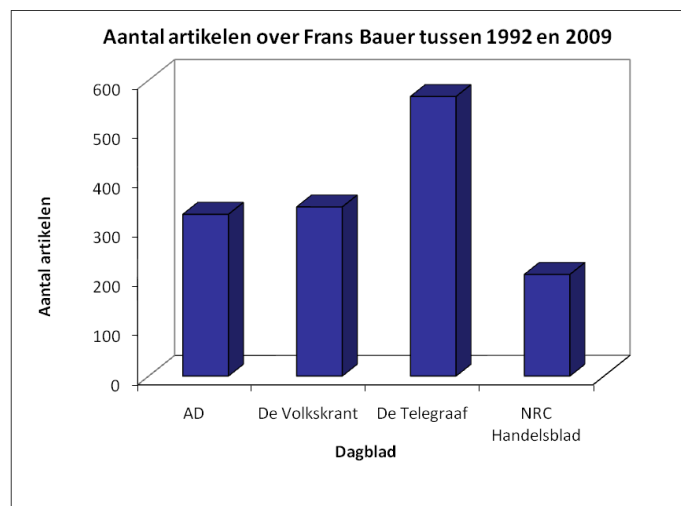
## Hoofdstuk 4 - Kwantitatieve media-analyse

Er is een kwantitatieve en een kwalitatieve media-analyse uitgevoerd om de volgende deelvragen te kunnen beantwoorden: ‘Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in regionale dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld?’ en ‘Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in landelijke dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld?’ In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de kwantitatieve media-analyse van zowel de landelijke als de regionale dagbladen te lezen. De uitkomsten van de kwalitatieve analyse zijn te lezen in hoofdstuk 5.

### 4.1 Kwantitatieve analyse landelijke dagbladen

Zoals in hoofdstuk 2 is te lezen, is voor de kwantitatieve analyse een selectie gemaakt van vier landelijke dagbladen, namelijk *Algemeen Dagblad*, *De Volkskrant*, *De Telegraaf* en *NRC Handelsblad*. De kwantitatieve analyse van landelijke dagbladen is uitgevoerd op de volgende punten:

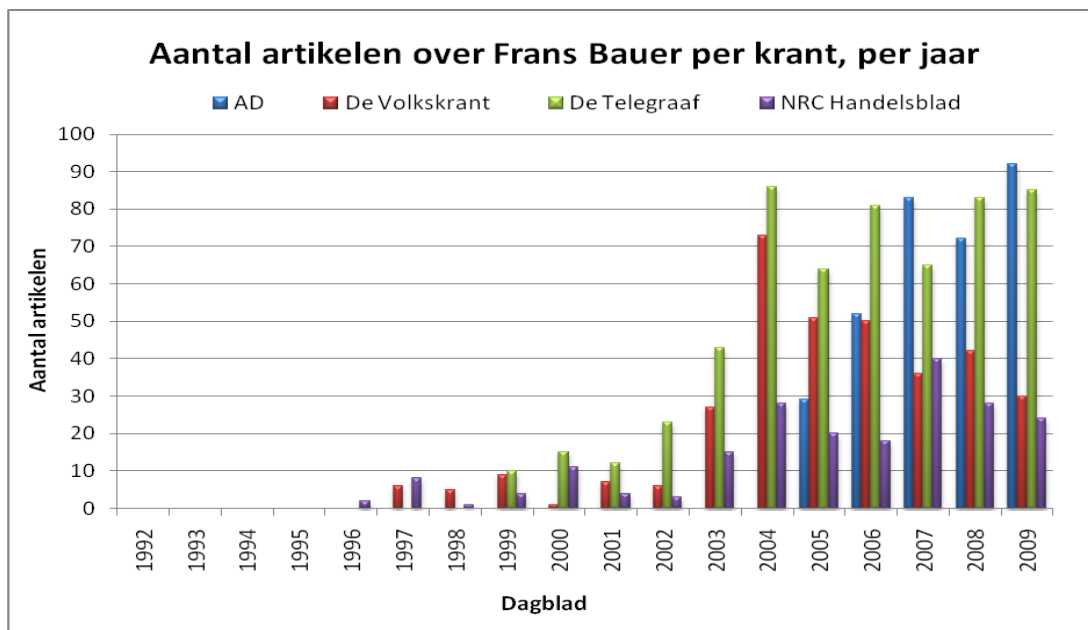
- Totale frequentie (periode 1992 – 2009)
- Frequentie per jaar
- Alleen naam: gaat het artikel over Frans Bauer of wordt alleen zijn naam genoemd
- Plaats van het artikel in het dagblad
- Soort artikel: dit kan onder andere een column, interview of nieuwsbericht zijn



Figuur 1

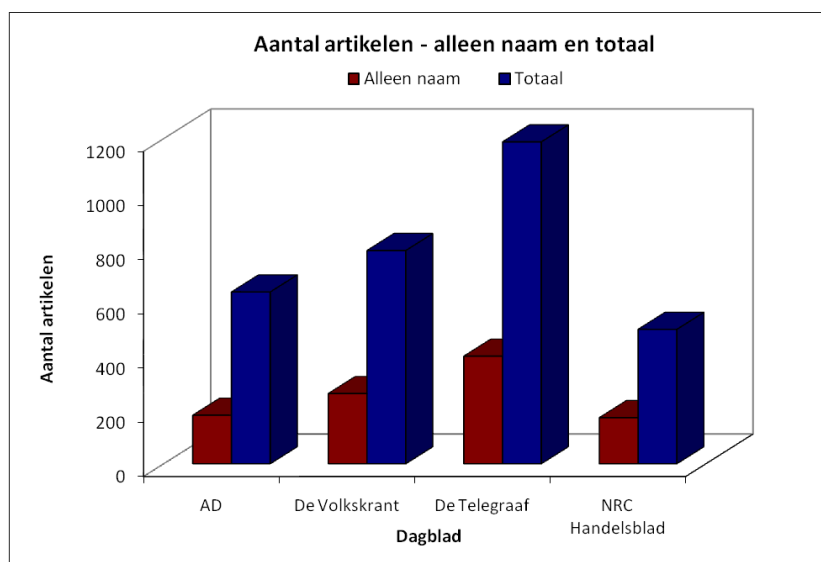
Figuur 1 laat dat *De Telegraaf* de meeste artikelen, 567 artikelen, over Frans Bauer heeft gepubliceerd in de periode 1992 - 2009. *Algemeen Dagblad* en *De Volkskrant* zitten dichtbij elkaar: *De Volkskrant* heeft 343 artikelen over Frans Bauer gepubliceerd en *Algemeen Dagblad* heeft 328 artikelen gepubliceerd.





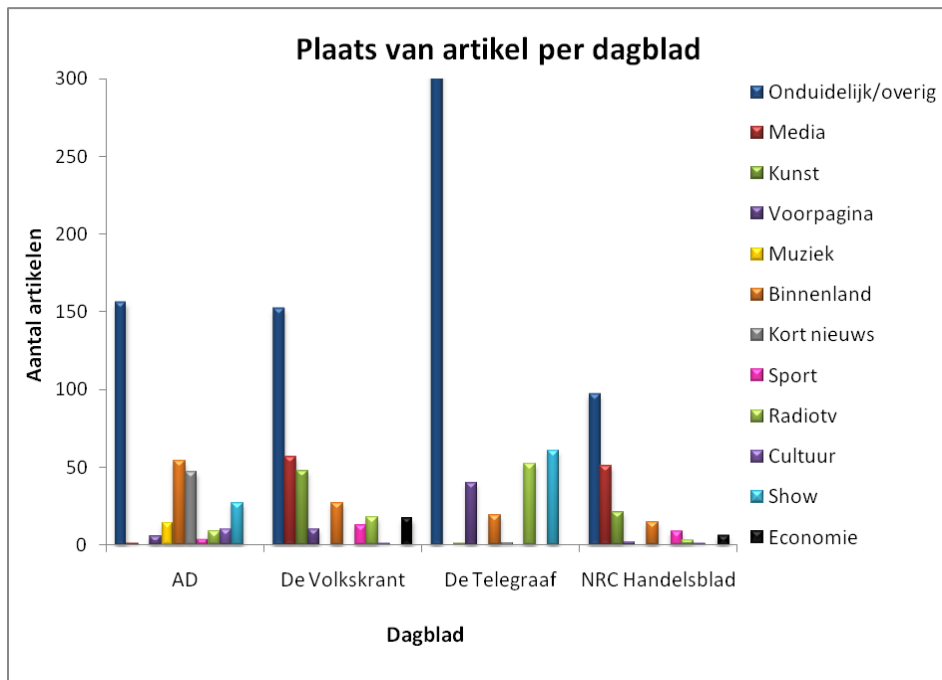
Figuur 2

In figuur 2 is de frequentie van het aantal gepubliceerde artikelen per jaar over Frans Bauer afgebeeld. *NRC Handelsblad* bericht in 1996 als eerste over Frans Bauer. In 1997 volgt *De Volkskrant* en in 1999 bericht ook *De Telegraaf* over Frans Bauer. *Algemeen Dagblad* bericht in 2005 voor het eerst over Bauer. *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad* berichten vanaf 2006 veelvuldig over Frans Bauer, terwijl de piek van het aantal artikelen in *De Volkskrant* in 2004 ligt en daarna afneemt. De piek van het aantal artikelen gepubliceerd door *NRC Handelsblad* ligt in 2007.



Figuur 3

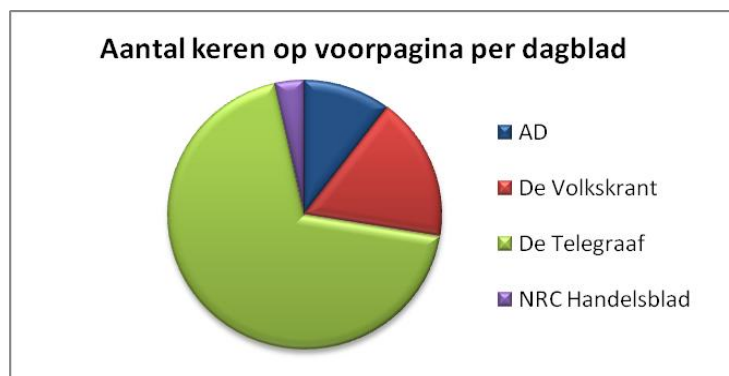
Figuur 3 laat de frequentie zien van het aantal artikelen, waarin alleen de naam Frans Bauer is genoemd en het totaal aantal artikelen. *De Telegraaf* heeft de meeste artikelen gepubliceerd over Frans Bauer en heeft tevens het grootste aantal artikelen waar alleen de naam Frans Bauer is genoemd.



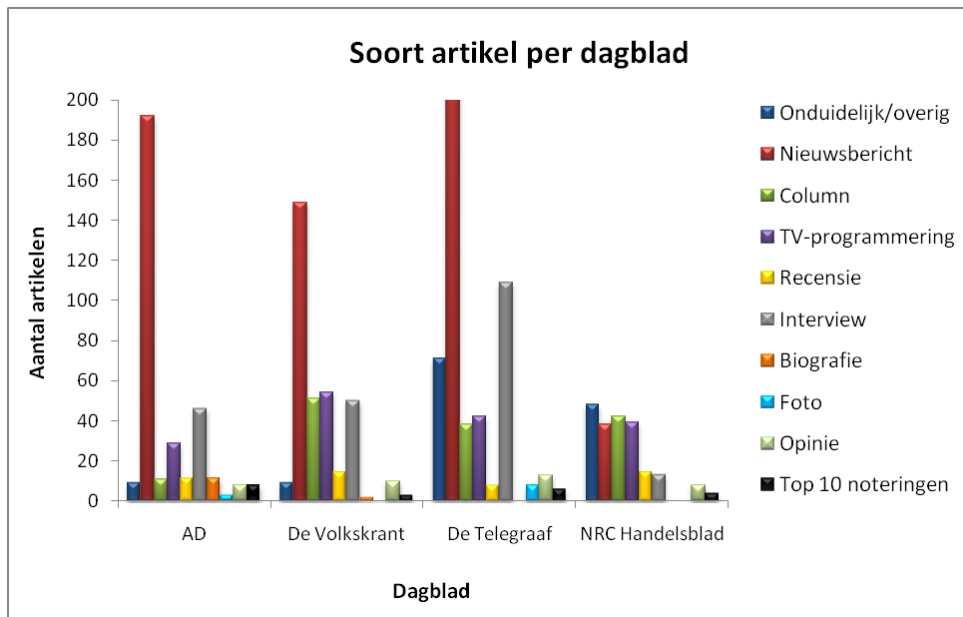
Figuur 4

Voor de kwantitatieve analyse is gekeken naar de plaats van de artikelen in de dagbladen. De rubrieken/katernen zijn breed benoemd. De verdeling van de artikelen is per dagblad af te lezen in figuur 4. *De Telegraaf* heeft meer dan 300 artikelen die bij de categorie onduidelijk/overig zijn ingedeeld. Er is voor deze weergave gekozen, zodat de overige categorieën af te lezen zijn. Een aanzienlijk aantal artikelen is ingedeeld bij de categorie onduidelijk/overig. Bij het uploaden van oude artikelen (1992 tot 2003) zijn geen rubrieken of katernen aangegeven. Bij een aantal dagbladen is dit wel gebeurd vanaf 2004. Bij sommige dagbladen zijn helemaal geen rubrieken of katernen te onderscheiden uit de database van Lexis Nexis.

Frans Bauer staat in alle dagbladen op de voorpagina. Dit kan nieuws zijn over Frans Bauer zelf, maar ook nieuws, waarin Bauer in verband wordt gebracht met anderen. *De Telegraaf* bericht maar liefst veertig keer over Frans Bauer op de voorpagina, *NRC Handelsblad* twee keer (zie figuur 5).



Figuur 5



Figuur 6

In figuur 6 is te zien in wat voor soort artikelen Frans Bauer is genoemd in de dagbladen. Bij drie van de vier dagbladen is Frans Bauer het meest vertegenwoordigd in nieuwsberichten. Alleen in *NRC Handelsblad* is er een gelijke verdeling per soort artikel. Frans Bauer komt 109 keer voor in interviews in *De Telegraaf*. Van deze 109 keer zijn 23 interviews met Frans Bauer, in de andere interviews is hij alleen genoemd. In *NRC Handelsblad* is Bauer 42 keer genoemd in een column. Ook is Frans Bauer door alle dagbladen regelmatig benoemd in televisieprogrammeringen en/of –aankondigingen.

#### 4.2 Kwantitatieve analyse regionale dagbladen

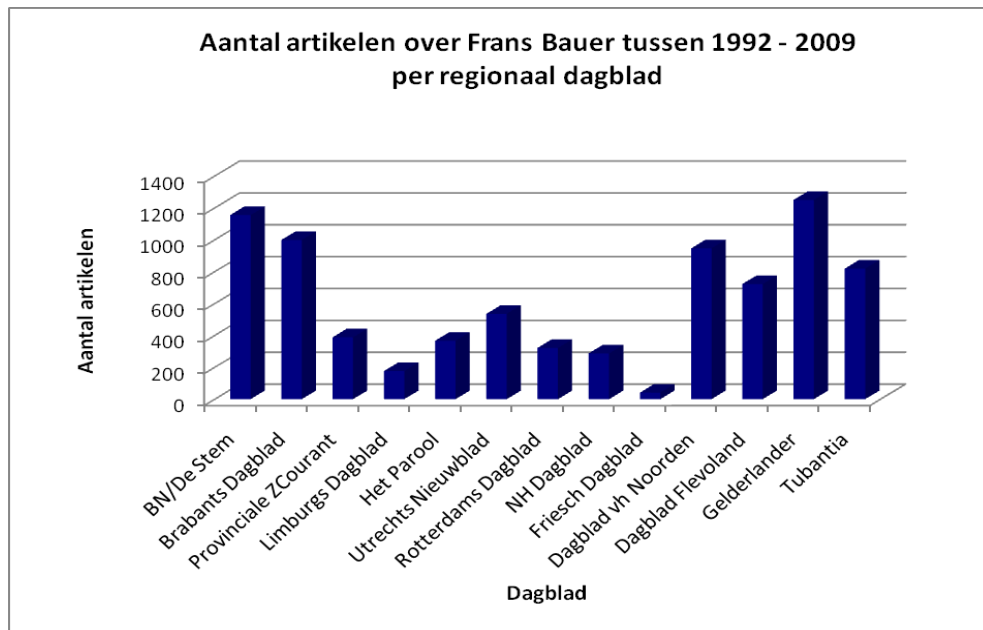
De kwantitatieve analyse van regionale dagbladen is alleen uitgevoerd op de totale frequentie in de periode 1992 – 2009. Het betreft hier een ruwe inschatting op basis van de resultaten die database Lexis Nexis weergeeft.

In figuur 7 is te zien dat *De Gelderlander* de meeste artikelen, namelijk 1250, over Frans Bauer heeft gepubliceerd in de periode van 1992 tot en met 2009. *De Gelderlander* wordt gevolgd door *BN/De Stem*<sup>1</sup> en *Brabants Dagblad*. *Friesch Dagblad* heeft de minste artikelen over Bauer gepubliceerd, namelijk 176 artikelen.

Met uitzondering van *Friesch Dagblad* en *Limburgs Dagblad* is er meer aandacht voor Frans Bauer in de provincies dan in de grote steden Amsterdam, Rotterdam en Utrecht. Van deze drie grote steden heeft *Utrechts Dagblad* het meest bericht en *Rotterdams Dagblad* het minst bericht over Bauer. *Brabants Dagblad* publiceert als eerste van alle regionale dagbladen over Frans Bauer, dit was in 1995. *Het Parool* volgt in 1996 en *De Gelderlander* bericht in 1997 voor het eerst over

<sup>1</sup> *BN/De Stem* bestaat sinds 1998.

Bauer. *Limburgs Dagblad*, *Friesch Dagblad* en *Noordhollands Dagblad* ontdekken Bauer als laatste in 2007.



Figuur 7

De tabellen met daarin de data over het aantal artikelen per jaar per regionaal dagblad is te vinden in de Bijlagen – Kwantitatieve media-analyse.

#### 4.3 Conclusie

In deze conclusie worden de deelvragen ‘Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in regionale dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld?’ en ‘Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in landelijke dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld?’ beantwoord.

*De Telegraaf* heeft in de periode van 1992 tot en met 2009 de meeste artikelen gepubliceerd over Frans Bauer, namelijk 567 artikelen. *NRC Handelsblad* heeft de minste artikelen over Bauer gepubliceerd, maar schreef wel als eerste van de landelijke dagbladen over Bauer. Dit gebeurt in 1996, *De Volkskrant* volgt in 1997. *Algemeen Dagblad* bericht in 2005 voor de eerste keer over Frans Bauer, maar doet qua kwantiteit niet onder voor de andere dagbladen. *De Telegraaf* publiceert het eerste bericht over Bauer in 1999. *De Telegraaf* heeft de meeste artikelen over Bauer gepubliceerd en heeft het grootste aantal artikelen, waarin alleen de naam Frans Bauer is genoemd.

Bij de meeste dagbladen is niet aangegeven in welke rubriek of katern de artikelen zijn geplaatst. Hierdoor is van een groot aantal artikelen niet bekend in welke rubriek of katern de artikelen staan. De artikelen waar het wel bekend van is, staan voornamelijk in rubrieken als media, show en binnenland.

---

De populaire dagbladen *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad* hebben de meeste artikelen over Frans Bauer op hun voorpagina gehad. Van de 'serieuze' dagbladen heeft *De Volkskrant* de meeste artikelen op de voorpagina over Bauer gepubliceerd. In alle landelijke dagbladen zijn het vooral nieuwsberichten die over Bauer zijn gepubliceerd. *De Telegraaf* publiceert ook een groot aantal interviews met Frans Bauer, de andere dagbladen hielden het vooral bij aankondigingen voor televisieprogramma's met of over Bauer en columns waarin hij genoemd werd.

Van de regionale dagbladen heeft *De Gelderlander* de meeste artikelen over Bauer gepubliceerd tussen 1992 en 2009, op de voet gevolgd door *BN/De Stem* en *Brabants Dagblad*. Frans Bauer is een Brabander, dus dat is niet verwonderlijk. *Tubantia* en *Dagblad van het Noorden* staan op de vierde en vijfde plaats als het gaat om het aantal gepubliceerde artikelen. Dit wekt de indruk dat er meer interesse is voor Frans Bauer vanuit de provincie dan vanuit de grote steden. Er is geen duidelijke reden waarom dit is, wellicht dat de interviews dit kunnen verklaren.

*Brabants Dagblad* publiceerde als eerste van alle regionale dagbladen over Frans Bauer, dit was in 1995. *Het Parool* volgde in 1996 en *De Gelderlander* schreef in 1997 voor het eerst over Bauer. Van de regionale dagbladen, die gestationeerd zijn in/bij grote steden, heeft *Utrechts Nieuwsblad* de meeste artikelen over Frans Bauer gepubliceerd. *Rotterdams Dagblad* heeft de minste artikelen over Frans Bauer gepubliceerd. Dit is opvallend, omdat Bauer uit West-Brabant komt en, volgens zijn moeder, regelmatig optrad in Rotterdam.

Er zit weinig tijd tussen de eerste berichtgeving over Frans Bauer door regionale dagbladen en landelijke dagbladen, maar ook tussen de 'populaire' en 'serieuze' dagbladen. Een verklaring kan zijn dat 'serieuze' dagbladen graag een overzicht van cultuur en media in de breedste zin van het woord willen geven. Daar hoort ook het berichten over onbekende (volks)zangers bij die succesvol zijn in hun genre. De 'populaire' dagbladen gaan wellicht eerst na of iemand bekend is bij hun doelgroep alvorens ze berichten over deze persoon. Dit verklaart waarom *De Telegraaf* en vooral *Algemeen Dagblad* laat waren met hun eerste artikel over Frans Bauer.

Een verklaring hiervoor is de aan het einde van 2003 uitgezonden *realitysoap De Bauers*. Voor de *realitysoap* berichten de dagbladen al over Bauer, maar het aantal artikelen steeg aanzienlijk na het uitzenden van de *soap*: vanaf 2004 is er meer bericht over Frans Bauer dan voor 2004 en dat is zo gebleven. Volgens Daniel Boorstin (1961) heeft de komst van de massamedia ervoor heeft gezorgd dat de roem van een persoon zich tot ongekende hoogte konden ontwikkelen. Ongekende hoogte is wellicht een wat overdreven omschrijving, maar de stelling is naar aanleiding van deze media-analyse zeker toepasbaar op Frans Bauer.

Graeme Turner (2004) stelt dat de media voor een hoge zichtbaarheid van *celebrities* zorgt. De stelling ligt redelijk voor de hand, maar geldt voor Frans Bauer. Volgens Turner (2004) krijgt het privéleven van *celebrities* meer aandacht dan hun professionele leven. De media-analyse gaat hier

---

niet op in, maar het is aannemelijk dat ook deze stelling toepasbaar is op Frans Bauer. Zijn professionele leven is weliswaar belangrijk, maar zijn privéleven is ook besproken door de media. De grote hoeveelheid *exposure* kan hebben geleid tot meer berichtgeving over hem. Het is moeilijk te zeggen of de *realitysoap* hiervoor gezorgd heeft, maar het is aannemelijk dat de *realitysoap* hier een aandeel in heeft gehad.

De media-analyse maakt niet duidelijk waarom men meer is gaan berichten over Frans Bauer. Wellicht maken de interviews, waarvan de resultaten in hoofdstuk 8 staan, wel duidelijk wat de reden is van de toegenomen media-aandacht voor Frans Bauer.

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van kwantitatieve media-analyse gepresenteerd. In hoofdstuk 5 zijn de resultaten van de kwalitatieve media-analyse te lezen. Tevens zal hoofdstuk 5 antwoord geven op de deelvraag: 'Zijn er veranderingen opgetreden in kwalitatieve zin opgetreden in de aard van de berichtgeving?'

---

## Hoofdstuk 5 - Kwalitatieve media-analyse

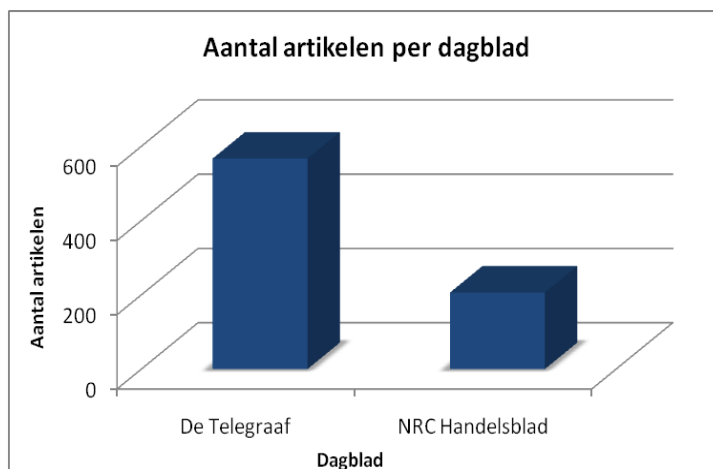
Om de deelvraag 'Zijn er veranderingen opgetreden in kwalitatieve zin opgetreden in de aard van de berichtgeving?' te kunnen beantwoorden, is een kwantitatieve en kwalitatieve media-analyse uitgevoerd. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste uitkomsten van de kwalitatieve media-analyse te lezen. De uitkomsten van de kwantitatieve media-analyse zijn te lezen in hoofdstuk 4.

### 5.1 Kwalitatieve media-analyse landelijke dagbladen

De kwalitatieve media-analyse is uitgevoerd voor twee landelijke dagbladen, namelijk *De Telegraaf* en *NRC Handelsblad*. De resultaten van de kwantitatieve media-analyse, waarvan de bevindingen in hoofdstuk 4 zijn te lezen, zijn voor beide dagbladen ook in dit hoofdstuk opgenomen om eventuele overeenkomsten of verschillen tussen beide dagbladen te kunnen verklaren. De kwalitatieve analyse van landelijke dagbladen is uitgevoerd op de volgende punten:

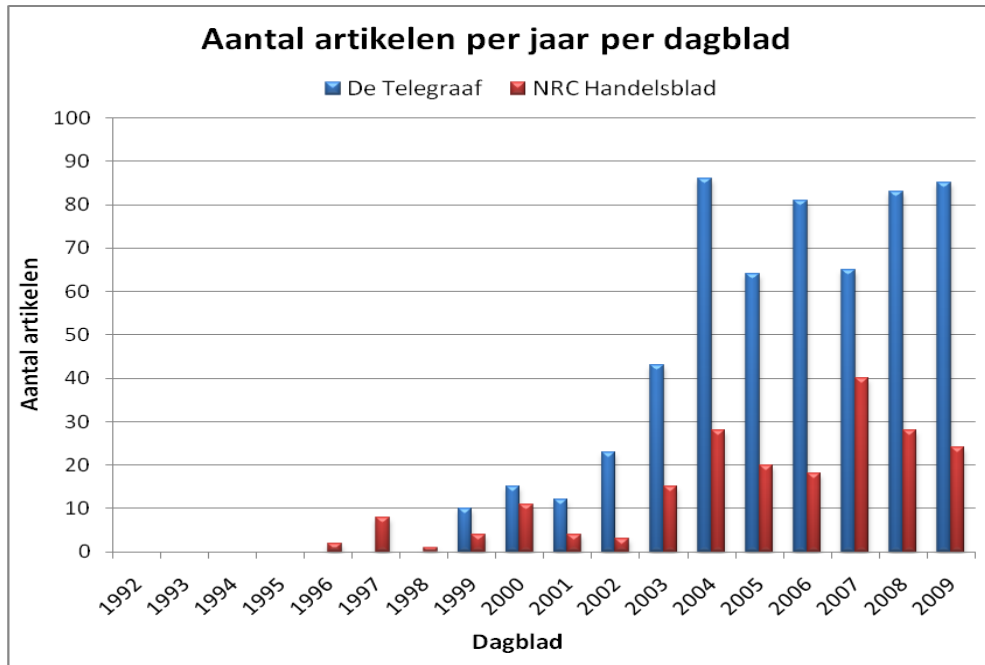
- Totale frequentie in periode 1992 – 2009
- Frequentie per jaar
- Alleen naam
- Plaats van het artikel in het dagblad
- Soort artikel
- Toon
- Voorbeeld van toon

In figuur 8 is te zien dat *De Telegraaf* in een periode van zeventien jaar aanzienlijk meer over Frans Bauer heeft bericht dan *NRC Handelsblad*: 567 artikelen door *De Telegraaf* en 206 artikelen door *NRC Handelsblad*.



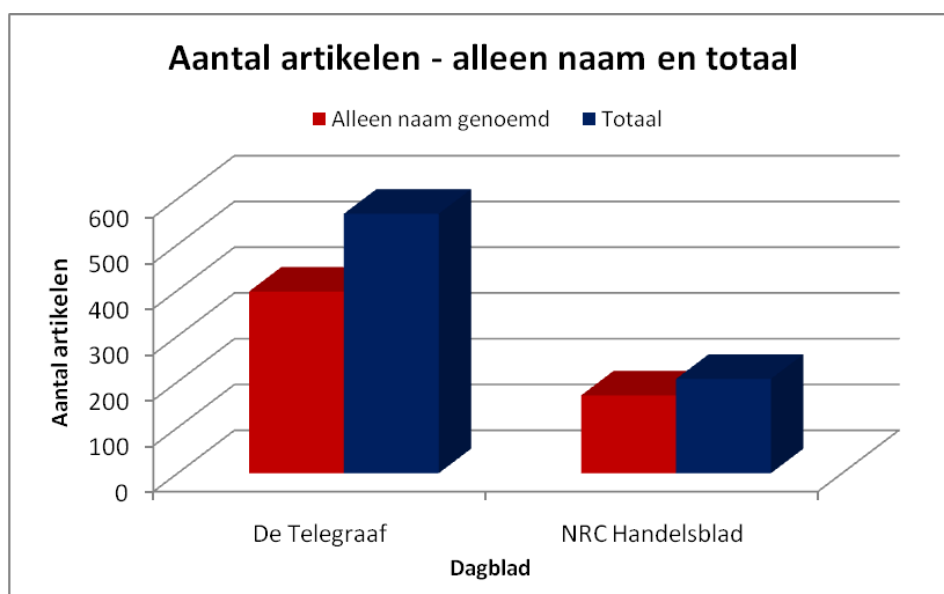
Figuur 8

Figuur 9 laat de verdeling per jaar van het aantal artikelen van beide dagbladen zien. *NRC Handelsblad* bericht in 1996 voor het eerst over Frans Bauer. *De Telegraaf* bericht pas in 1999 voor het eerst over Bauer. Hoewel *De Telegraaf* later is dan *NRC Handelsblad* met het eerste bericht over Frans Bauer is *De Telegraaf* productief.



Figuur 9

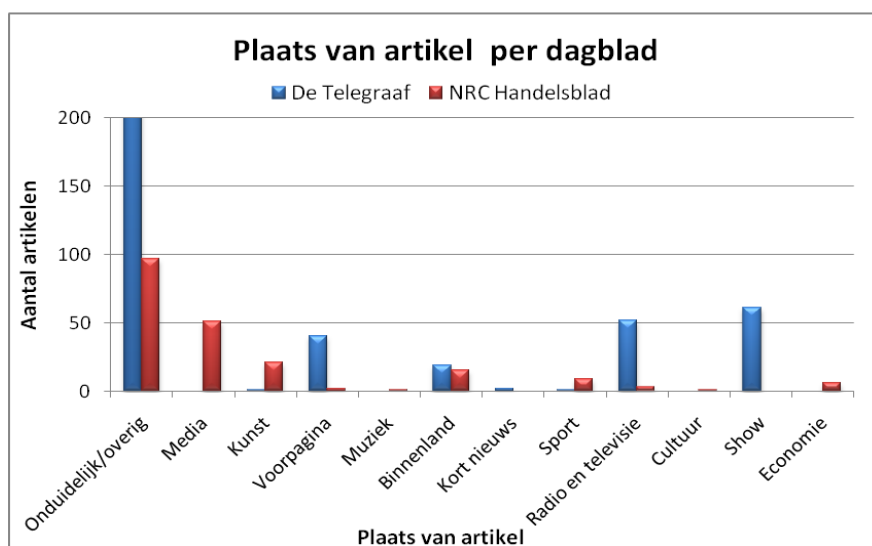
Figuur 10 laat voor beide dagbladen zien in hoeveel artikelen alleen de naam Frans Bauer genoemd wordt ten opzichte van het totaal aantal artikelen. *De Telegraaf* noemde Frans Bauer in 397 artikelen van de 567 artikelen, *NRC Handelsblad* noemde Bauer in 170 van de 207 artikelen.



Figuur 10

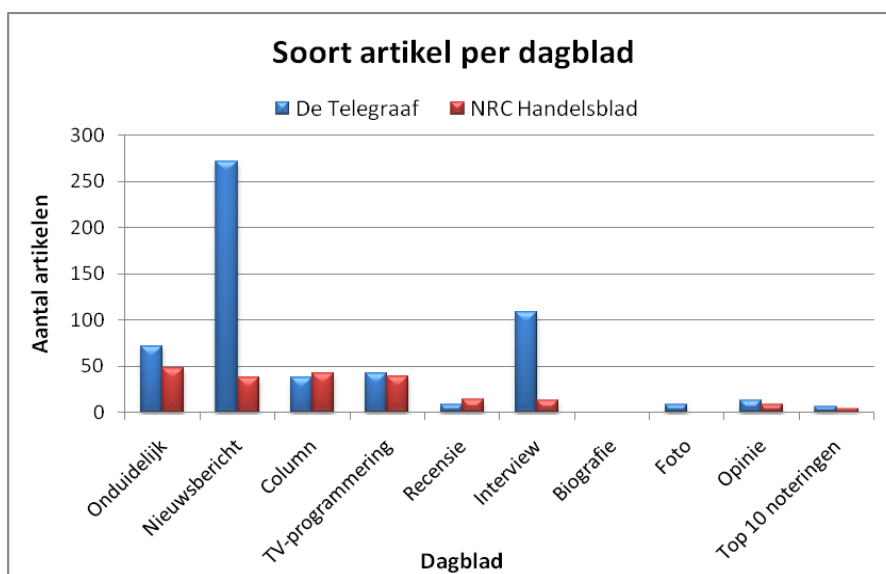


Figuur 11 laat de verdeling in rubrieken of katernen van de artikelen in het dagblad zien. *De Telegraaf* heeft 391 artikelen in de categorie onduidelijk/overig. Om de overige categorieën beter zichtbaar te maken, is voor deze schaalverdeling gekozen. *De Telegraaf* heeft zoveel artikelen in deze categorie doordat Lexis Nexis geen rubriek of katern aangeeft. *De Telegraaf* heeft van de twee dagbladen de meeste artikelen over Frans Bauer op de voorpagina, namelijk 26 artikelen. *NRC Handelsblad* heeft één keer over Frans Bauer bericht op de voorpagina.



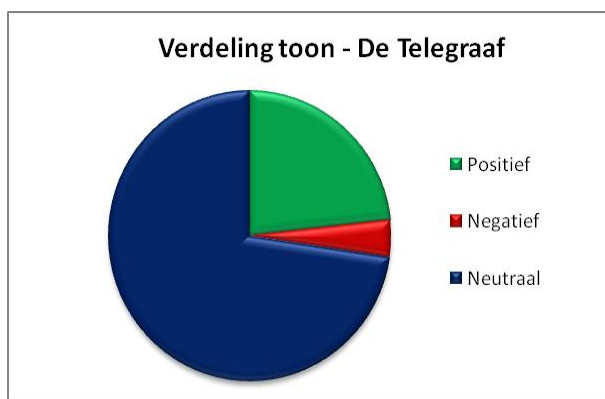
Figuur 11

Figuur 12 laat zien wat voor soort artikelen de beide dagbladen hebben gepubliceerd. *De Telegraaf* heeft vooral nieuwsberichten over Bauer gepubliceerd, maar ook een aanzienlijk aantal interviews, namelijk 23. Bij *NRC Handelsblad* zijn zowel columns, nieuwsberichten en tv-programmeringen over Bauer gepubliceerd. Tv-programmeringen zijn aankondigingen voor een televisieprogramma in het dagblad.

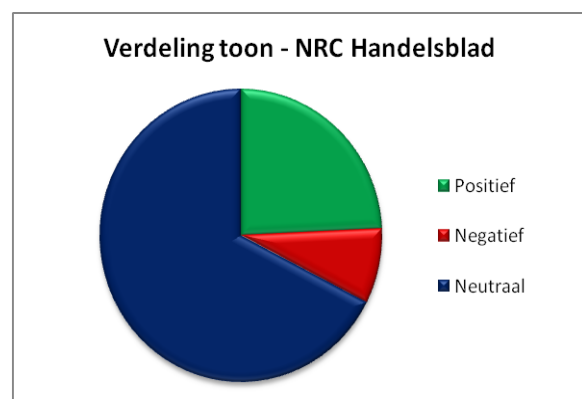


Figuur 12

Voor de kwalitatieve media-analyse is ook de toon van de artikelen in beide dagbladen onderzocht. De toon kan positief, negatief of neutraal zijn. Figuur 13 laat de verdeling van de toon van de artikelen in *De Telegraaf* zien. De verdeling van de toon van de artikelen in *NRC Handelsblad* is te zien in figuur 14. De verdeling van de toon in beide dagbladen gaat redelijk gelijk op. Beide dagbladen berichten voornamelijk neutraal over Frans Bauer: *De Telegraaf* bericht in 412 van de 567 artikelen neutraal over Frans Bauer, *NRC Handelsblad* bericht in 139 van de 206 artikelen neutraal over Frans Bauer. *NRC Handelsblad* bericht vaker negatief, namelijk in 17 artikelen, dit gebeurt vooral in de columns in het dagblad.



Figuur 13



Figuur 14

Er zijn voorbeelden van de toon om de eventuele verschillen in berichtgeving te verduidelijken. De voorbeelden zijn in de vorm van een citaat uit het artikel. In dit hoofdstuk zijn slechts enkele citaten per toon opgenomen. Meer citaten van alle tonen van beide dagbladen zijn te vinden in de bijlagen. Citaten uit artikelen met een positieve toon in *De Telegraaf* zijn:

- 'Frans Bauer blijft ondanks al zijn succes een gewone jongen en innemende persoonlijkheid'. 2001
- 'Voor mij was het de eerste keer dat ik het Frans Bauer-effect aan den lijve heb mogen meemaken'. 2002
- 'Neerlands ideale, zingende, schoonzoon tegenover 's werelds bekendste gangstarapper'. 2005
- 'Het tafereeltje in de Bauer-villa kan niet huiselijker'. 2005
- 'Frans Bauer, die met zijn 33 jaar behoort tot een van de jongste en meest succesvolle zangers van Nederland'. 2007
- 'De nieuwe Bauer- baby wordt begin mei, een jaar na hun huwelijksdag, verwacht'. 2008

*De Telegraaf* gebruikt veel bijvoeglijke (positieve) naamwoorden: ideale, zingende, innemende en meest succesvolle. Frans Bauer is in interviews met anderen, zoals Piet Römer en Henny Huisman, regelmatig op een positieve manier genoemd. Ook wordt in de citaten van *De Telegraaf* duidelijk dat

---

Frans Bauer garant (kan) staan voor succes, zoals de goede verkoop van een Frans Bauer parfum of is hij de 'grote publiekstrekker'. *De Telegraaf* verzint nieuwe woorden in combinatie met de naam Frans Bauer, zoals Bauer-effect en Bauer-villa. In de bijlagen zijn de citaten met een positieve toon opgenomen, waar nog meer samentrekkingen met de naam Bauer tussenstaan. *De Telegraaf* noemt kenmerken van Frans Bauer, zoals innemend, gewoon en succesvol.

Enkele neutrale citaten uit *De Telegraaf* zijn:

- 'Emile Hartkamp, die ook de liedjes voor Frans Bauer schrijft, had de tekst geschreven'. 2000
- 'Daarnaast brengt de TROS een special over Frans Bauer (Ned. 2, 21.00)'. 2002
- 'De kerstconcerten van Frans Bauer zijn uitverkocht'. 2004
- 'Met zijn docusoap *De Bauers* won hij onlangs de Gouden Televiziering'. 2004
- 'Frans Bauer staat drie keer in de top-50'. 2004
- 'Overigens zal het vrijdag extra druk worden rond *Ahoy*, omdat dan ook de concerten van Frans Bauer beginnen'. 2007
- 'Volkszangers Frans Bauer en Marianne Weber zijn dit najaar samen in een *reallifesoap* te zien'. 2008
- 'Anita Meyer, BZN, Rene Froger en Frans Bauer volgden in zijn voetspoor'. 2009

De meeste citaten zijn aankondigingen voor een televisieprogramma of concert of Bauer wordt genoemd door iemand in een interview. Het noemen van Frans Bauer in een interview heeft vaak te maken met een samenwerking met een andere artiest of een vergelijking met een andere artiest, zoals bij de bovenstaande voorbeeldcitaten te lezen is. De neutrale citaten komen vooral uit nieuwsberichten, zoals de mededeling dat de kerstconcerten van Frans Bauer zijn uitverkocht.

Ten slotte zijn dit enkele citaten uit artikelen van *De Telegraaf* met een negatieve toon:

- 'Kaagman: "Bij Bauer en Weber gaat de radio uit"'. 2001
- 'Slechts een handjevol bewoners vindt het niet zo prettig dat hij 's ochtends vroeg met Frans Bauer keihard op z'n stereo door de straten rijdt'. 2001
- '... waarmee werd verwoerd wat onder de Nederlandse omroepen leeft: Bauer wordt niet gedraaid'. 2003
- 'Frans is van oorsprong een woonwagenkamper. En die bevolkingsgroep is de laatste tijd, door dat gedoe op de Vinkenslag, te vaak negatief in het nieuws geweest'. 2004
- 'Frans Bauer knijpt live op de televisie een puistje uit en trekt daarmee 15,9 miljoen kijkers'. 2004
- 'De zanger gaf geen antwoord, waarop de TROS zich verplicht voelde het contract met Frans Bauer in de late namiddag te ontbinden'. 2005
- 'Maar voorlopig hoef ik geen 'nieuws' meer te lezen over Frans en Mariska. Het komt me de neus uit!' 2008
- 'Een grap van Frans Bauer en *Bananasplit* is op Curaçao helemaal uit de hand gelopen'. 2009

De meeste citaten komen uit een column, interview of uit showbizrubriek *Privé*. Enkele citaten geven direct kritiek op Bauer, zoals het citaat over het ontbonden contract met de TROS en de

---

*Bananasplit*-grap. Ook interviewt *De Telegraaf* mensen die zich negatief uitlaten over Frans Bauer. Deze citaten zijn weliswaar opgenomen in dit overzicht, maar hier kan *De Telegraaf* niets aan veranderen, omdat zij slechts citeren. *NRC Handelsblad* heeft ongeveer evenveel absolute artikelen met een positieve toon gepubliceerd als *De Telegraaf*. Hieronder staan enkele voorbeelden van citaten met een positieve toon:

- ‘Wat je bij die fans ziet is gewoon religie, Frans Bauer is religie en dat gaat heel ver. Mensen die aan de god offeren, ze komen met allerlei cadeaus, met bossen bloemen, knuffelberen’. 1997
- ‘Even groot is de behoefte om de dingen te bezitten die door authentieke beroemdheden zijn aangeraakt, door Elvis, door Madonna, door David Beckham of desnoods door Frans Bauer’. 2002
- ‘Wat dat betreft is hij net Frans Bauer. Niet toevallig heeft Youp al jaren dezelfde ploeg mensen. Dat heeft niets met geld te maken, maar alles met loyaliteit’. 2003
- ‘De populariteit van Frans Bauer groeit en er wordt meer geïnvesteerd in het nationale cultuurgoed’. 2005
- ‘... publieksliefeling Frans Bauer vijftien concerten afzegde in *Ahoy* wegens een poliep op zijn stembanden’. 2006
- ‘Volkszanger Frans Bauer zong in Circus Renz een compositie van Emiel Hartkamp die in geen enkel voetbalstadion zou misstaan’. 2007
- ‘De vergelijking met Frans Bauer gaat op. Hij groeide ook op in een woonwagen, hij is eveneens een ster en staat net als de zanger dicht bij het volk. Rafael van der Vaart doet het echter met zijn voeten en niet met z’n stem’. 2008
- ‘Ook de nieuwe versie is een gegarandeerde hit, mede door de aanstekelijke presentatie van volkszanger Frans Bauer, op wie niemand boos kan worden’. 2009

*NRC Handelsblad* gebruikt bijvoeglijke naamwoorden in hun artikelen, maar die zijn meestal niet specifiek over Frans Bauer. De context waarin Frans Bauer wordt genoemd, is positief. Dit komt door het gebruik van de bijvoeglijke naamwoorden in de artikelen. Bauer is regelmatig genoemd in combinatie met andere artiesten, zoals André Hazes en Lee Towers, als positieve vergelijking. Er zijn enkele kenmerken van Bauer benoemd, zoals de binding met fans en loyaliteit. Enkele citaten uit artikelen met een neutrale toon van *NRC Handelsblad* zijn:

- ‘Frans Bauer en Marianne Weber in Thailand’. 1998
- ‘De Zilveren Harp, een aanmoedigingsprijs, gaat naar de zanger Frans Bauer, house-dj Paul Elstak en de groep Vitalis’. 1996
- ‘Tussendoor draait hij muziek van Frans Bauer, Dries Roelvink, Andre Hazes en af en toe zelfs iets Engelstaligs’. 2000
- ‘Zou het ook zo werken bij Frans Bauer en Patty Brard?’ 2003
- ‘Hetzelfde geldt voor de real life soap over Frans Bauer die Eyeworks maakte’. 2004
- ‘Ook docusoaps over bekende mensen, zoals Frans Bauer of Jan Smit, schaarst Teurlings onder reality-tv’. 2005
- ‘Raymann is laat. Gesprekken met volkszanger Frans Bauer en Frank Heemskerk’. 2007

- 'TROS brengt de verborgen camera van *Bananasplit* terug op het scherm, met zanger Frans Bauer als presentator'. 2008
- 'EénVandaag: Reportage over de drukte rondom het huwelijk van zanger Frans Bauer en Mariska van Rossenberg in Oudenbosch en Willemstad'. Ned.1, 18.20-18.45u. 2008
- 'Pauw & Witteman. Zanger Frans Bauer maakte na drie jaar weer een album, Voor elke dag, en mag daarover vertellen'. 2009

*NRC Handelsblad* noemt Frans Bauer vooral in televisieprogrammeringen en –aankondigingen. Deze zijn veranderd in de loop der jaren: eerst waren dit vooral korte aankondigingen, later werd ook uitleg gegeven over de aanwezigheid van Bauer in het programma. Bauer is tevens een aantal keren genoemd in combinatie met *realitysoaps* en andere artiesten. *NRC Handelsblad* heeft meer artikelen met een negatieve toon dan *De Telegraaf*. Hieronder staan enkele citaten uit artikelen met een dergelijke toon:

- 'Bauer heeft geen sterke stem, geen sexy uitstraling, geen charisma - hij speelt al die eigenschappen'. 1997
- 'Het liedje De Regenboog, de grote hit van het duo Frans Bauer en Marianne Weber, blijkt plagiaat'. 1997
- 'Dwarsheid is wat Frans Bauer juist mist. Een verzoek van de volkszanger wimpelde Smart af. "Laat hem maar lekker in een Mercedes rondrijden", zegt Teunissen'. 2000
- 'De in een woonwagenkamp opgegroeide volkszanger Frans Bauer voelde zich gisteren helemaal bij hem thuis, toen hij mocht uitleggen waar je op moet letten als je een nieuwe woonwagen koopt ("verrotte badkamervloer")'. 2002
- 'Hij hekelt de Gouden Harp voor Frans Bauer'. 2003
- 'Toen Frans Bauer begon te zingen, kreeg ik zowaar medelijden met de koningin. Ze heeft een loodzware baan'. 2005
- 'Frans Bauer - is sowieso een gruwel, maar ook de klassieke muziek ervaar ik als een verschrikking'. 2008
- 'Natuurlijk, een kind krijgen is geen kunst (al denkt mevrouw Bauer daar momenteel waarschijnlijk anders over) en familieberichten horen niet thuis op de kunstpagina, maar ook Bauers cd's en concerten gaan onbesproken aan deze krant voorbij. De populaire zanger van het levenslied doet niet mee, want de culturele elite vindt hem te slecht. Hij is lage cultuur'. Wilfred Takken – 2009

De toon in de artikelen is negatiever in *NRC Handelsblad* dan de artikelen met negatieve toon in *De Telegraaf*. Vrijwel alle citaten komen uit columns, waardoor ze persoonlijk zijn. Deze citaten zijn weliswaar opgenomen in dit overzicht, maar hier kan *NRC Handelsblad* niets aan veranderen, omdat zij slechts citeren Bauers afkomst van een woonwagenkamp wordt benadrukt en er is kritiek op zijn brave karakter en zangtalent. Ook is er een verwijt dat Bauer niet echt zou zijn. Het citaat uit 2009 van Wilfred Takken komt uit een column, waarin Takken het voor Bauer opneemt. De cynische toon over 'mevrouw Bauer' maakt het negatief.

---

## 5.2 Conclusie

Om de deelvraag ‘Zijn er veranderingen opgetreden in kwalitatieve zin opgetreden in de aard van de berichtgeving?’ te kunnen beantwoorden, zijn in deze conclusie resultaten van de kwantitatieve media-analyse aangehaald. De aangehaalde kwantitatieve resultaten van de media-analyse dienen slechts ter ondersteuning van de kwalitatieve resultaten.

*De Telegraaf* publiceert 567 artikelen over Bauer, *NRC Handelsblad* publiceert slechts 206 artikelen in de periode van 1992 tot en met 2009. *De Telegraaf* heeft het meest over Bauer bericht in 2004, 2006, 2008 en 2009. *NRC Handelsblad* bericht het meest over Bauer in 2004 en 2007. Beide dagbladen berichten in 2004 veel over Frans Bauer: *De Telegraaf* 86 keer van de in totaal 567 artikelen, *NRC Handelsblad* 28 keer van de in totaal 206 artikelen. Enkele hoogtepunten in dat jaar waren het winnen van de Gouden Harp, de benoeming tot Ridder in de Orde van Oranje-Nassau, een theatertour en kerstconcerten in *Ahoy Rotterdam*. *De Telegraaf* heeft een groot aantal artikelen waar alleen de naam Frans Bauer in genoemd is: 397 keer van de 567 artikelen. *NRC Handelsblad* noemt in 170 van de 207 artikelen alleen de naam ‘Frans Bauer. Bij beide dagbladen is de plaats in het dagblad van de artikelen onduidelijk: bij 391 van de in totaal 567 artikelen van *De Telegraaf* is de plaats in het dagblad onduidelijk. Een grote meerderheid van de artikelen zijn nieuwsberichten, *De Telegraaf* heeft ook een aantal interviews met Bauer gepubliceerd.

Er is weinig verschil in de verdeling van de toon van beide dagbladen. De meeste artikelen hebben een neutrale toon en wat betreft de positieve toon gaan de dagbladen gelijk op. Het enige verschil is waar te nemen bij de negatieve toon: *NRC Handelsblad* heeft meer artikelen met een negatieve toon dan *De Telegraaf*. Dit komt, doordat Frans Bauer regelmatig is genoemd in columns in *NRC Handelsblad*, waarin hij wordt afgevalen door de schrijver van de column. De dagbladen halen regelmatig zijn afkomst van een woonwagenkamp aan. Met name in *NRC Handelsblad* staan negatieve citaten die duidelijk maken wat men van Bauer vindt. *De Telegraaf* heeft negatieve citaten, die vooral voortkomen uit een negatieve aanleiding of gebeurtenis. *De Telegraaf* is sterk in het bedenken van nieuwe woorden met Bauer erin, zoals Bauer-baby, Bauer-effect en Bauer-toeristen.

Daniel Boorstin (1961) stelt dat de komst van de massamedia ervoor heeft gezorgd dat de roem en faam van een persoon zich tot ongekeerde hoogte konden ontwikkelen. Wat betreft Frans Bauer kan deze stelling beaamd worden, hoewel ongekeerde hoogte een wat overdreven omschrijving is. De *realitysoap De Bauers* is aan het einde van 2003 uitgezonden. De *soap* heeft invloed gehad op de berichtgeving door de dagbladen: vanaf 2004 is er duidelijk meer bericht over Frans Bauer dan voor 2004. Ook de toon in beide dagbladen lijkt veranderd te zijn. *De Telegraaf* lijkt meer citaten te hebben gekregen, waarvan de positieve toon nóg positiever is geworden. Dit geldt ook voor de citaten met een positieve toon in *NRC Handelsblad*. Daarentegen lijken de citaten met een negatieve toon ook negatiever te zijn geworden.

---

Suzanne Janssen (2005) houdt haar oratie over onder andere de classificatie van cultuur. Classificatiesystemen worden in verband gebracht met sociale structuur en het onderwijssysteem van samenlevingen. *NRC Handelsblad*, voorbeeld van een ‘serieus’ dagblad, bericht sinds 1996 over Frans Bauer, een artiest die niet past bij de doelgroep van *NRC Handelsblad*. De kwalitatieve media-analyse wijst uit dat *NRC Handelsblad* zeker bericht over Frans Bauer, maar dat dit niet altijd positieve berichten zijn. Hij is veel genoemd in interviews met anderen en in columns gebruikt als voorbeeld van ‘de volkse jongen’. Dit toont aan dat er sprake is van een hiërarchische classificatie van cultuur. Deze kwalitatieve media-analyse laat echter ook een verandering zien. In eerste instantie diende Frans Bauer als voorbeeld van ‘volkse jongen van het woonwagenkamp’. Inmiddels wordt Bauer als volwaardig zanger/entertainer gezien en berichten over hem worden als nieuwswaardig gezien.

Volgens Schnabel (2005) is Frans Bauer op weg naar de Hazes-status. Het feit dat een dagblad als *NRC Handelsblad* steeds meer over Bauer is gaan berichten, zou een signaal kunnen zijn dat dit waar is. Om hier een gedegen conclusie over te kunnen geven, is meer onderzoek nodig. Anita Twaalfhoven (2005) stelde dat men wel van hoge naar lage cultuur gaat, maar niet lage cultuur naar hoge cultuur. Met de berichtgeving over Frans Bauer in ‘serieus’ dagblad *NRC Handelsblad*, veelal gelezen door hoger opgeleiden, kan geconcludeerd worden dat de beweging niet alleen maar van hoog naar laag gaat, maar inmiddels ook van laag naar hoog.

Graeme Turners (2004) stelling dat de media voor een hoge zichtbaarheid van *celebrities* zorgt, is een stelling die vrij voor de hand liggend is. De stelling is toepasbaar op Frans Bauer. Ook stelt Turner (2004) dat het privéleven van *celebrities* meer aandacht trekt dan hun professionele leven. Dit is niet onderzocht in deze kwalitatieve media-analyse, maar het lijkt aannemelijk dat deze stelling ook toepasbaar is op Frans Bauer. Zijn professionele leven is weliswaar belangrijk, maar zijn privéleven, zoals zijn huwelijk en geboorten van zijn zoons, is ook besproken door de media.

De media-analyse maakt niet volledig duidelijk waarom men meer is gaan berichten over Frans Bauer. Wellicht maken de interviews, waarvan de resultaten in hoofdstuk 8 staan, wel duidelijk wat de reden is van de toegenomen media-aandacht voor Frans Bauer.

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van kwalitatieve media-analyse gepresenteerd. Hoofdstuk 6 gaat in op de resultaten van het publieksonderzoek en wordt antwoord gegeven op de deelvragen: ‘Hoe is het publiek van Frans Bauer samengesteld?’ en ‘Kan de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden aangetoond worden aan de hand van het publiek van Frans Bauer?’

---

## Hoofdstuk 6 - Publieksonderzoek

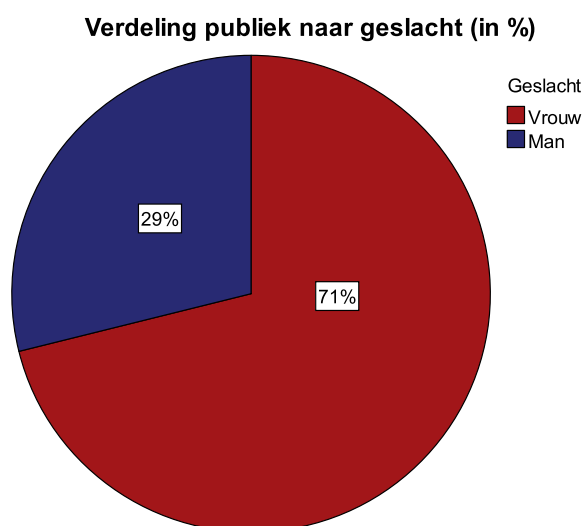
Het publieksonderzoek is uitgevoerd om een beeld te krijgen van de samenstelling van het publiek van Frans Bauer en of de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden aangetoond kan worden met het publiek van Bauer. Het onderzoek is gebeurd aan de hand van de volgende deelvraag: 'Hoe is het publiek van Frans Bauer samengesteld?' en 'Kan de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden aangetoond worden aan de hand van het publiek van Frans Bauer?'

Het publieksonderzoek is uitgevoerd door middel van een korte enquête. Deze enquête is afgenomen onder het publiek van Frans Bauer op twee evenementen:

- Een studio-opname van het televisieprogramma *Bananasplit* op 28 februari 2010
- Een optreden tijdens *Fijnaart Live!* in Bauers woonplaats Fijnaart, Noord-Brabant op 27 maart 2010

De steekproef betreft in totaal 450 respondenten: 130 respondenten bij de opname van *Bananasplit* en 320 respondenten bij het concert. De enquêtes zijn toegespitst op het evenement en ook de verwerking van de resultaten is per evenement gebeurd. In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de enquêtes van de beide evenementen zowel gezamenlijk als afzonderlijk gepresenteerd worden. De tabellen die bij de grafieken horen, zijn te vinden in de bijlagen Publieksonderzoek.

### 6.1 Geslacht

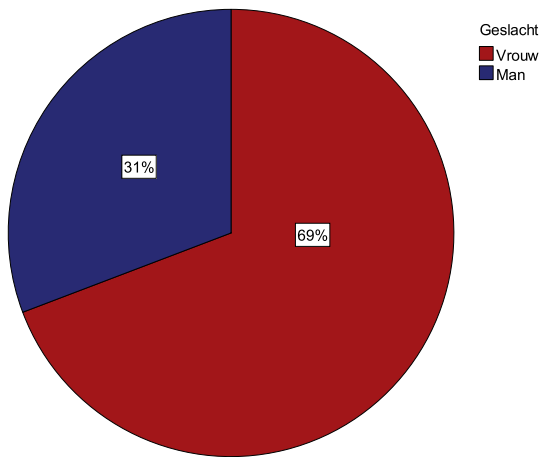


Figuur 15

Figuur 15 geeft de verdeling van het publiek naar geslacht weer. De vrouwen zijn in de meerderheid met 71%.

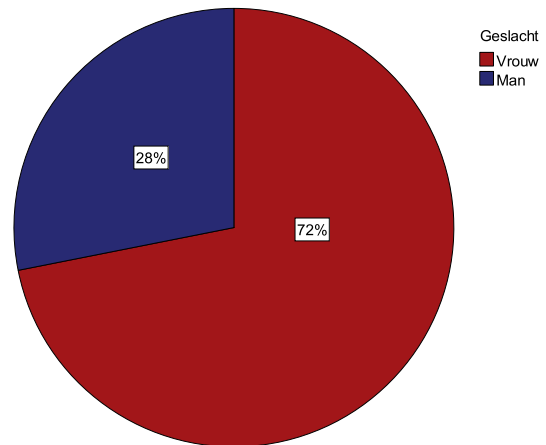


Verdeling van Bananasplitpubliek naar geslacht (in %)



Figuur 16

Verdeling concertpubliek naar geslacht (in %)

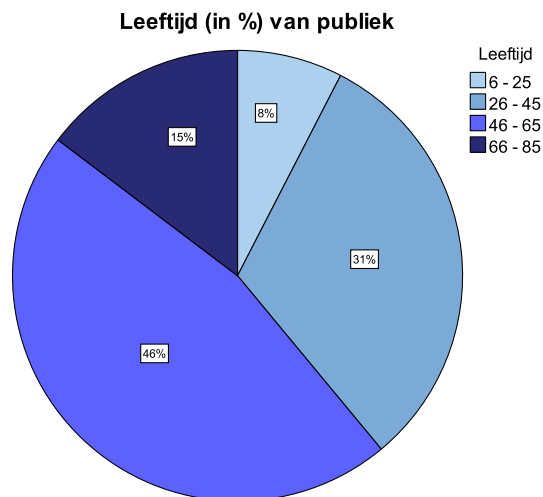


Figuur 17

In figuur 16 is de verdeling naar geslacht van het *Bananasplit*-publiek weergegeven. De vrouwen zijn met een ruime meerderheid van 69% het meest vertegenwoordigd. Dit geldt ook voor het concertpubliek, te zien in figuur 17, met 72%. Bij beide evenementen is bijna een derde van het publiek man.

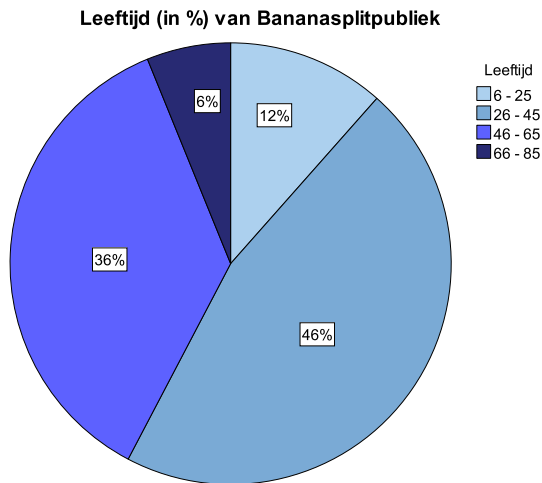
## 6.2 Leeftijd

Figuur 18 laat de verdeling van de leeftijd (in klassen) van het totale publiek zien. Van het totale publiek heeft 46% een leeftijd tussen de 46 en 65 jaar.

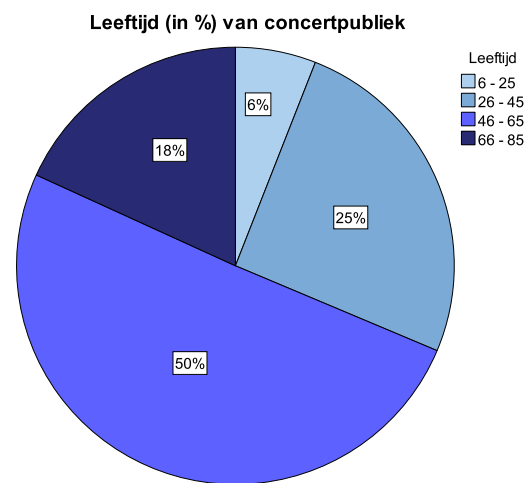


Figuur 18

Figuur 19 laat de verdeling van de leeftijd (in klassen) van het publiek van *Bananasplit* zien. De grootste groep respondenten, 46%, heeft een leeftijd tussen de 26 en 45 jaar. De tweede grote groep, 36%, heeft een leeftijd tussen de 46 en 65 jaar. De leeftijdsklasse 66 tot en met 85 jaar is het minst vertegenwoordigd bij de televisieopname in Hilversum met 6%.



Figuur 19



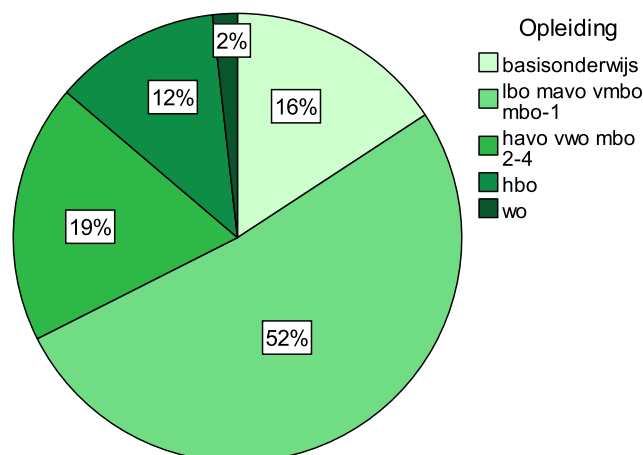
Figuur 20

Figuur 20 laat de verdeling van de leeftijd (in klassen) van het publiek van het concert zien. Op dit evenement heeft de grootste groep, 50%, een leeftijd tussen de 46 en 65 jaar. Daarna is de leeftijdsklasse 26 tot en met 45 jaar het meest vertegenwoordigd met 25%. De leeftijdsklasse 6 tot en met 25 jaar is met 6%, het minst vertegenwoordigd bij het concert in Fijnaart.

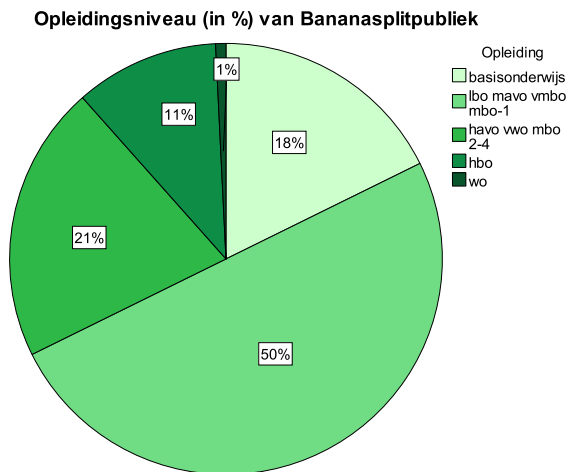
### 6.3 Opleidingsniveau

Figuur 21 laat de verdeling van het opleidingsniveau van het publiek zien. Een meerderheid van het publiek, 52%, heeft een lbo, mavo, vmbo of mbo-1 opleiding afgerond. Tevens heeft 19% van de respondenten een havo, vwo of mbo 2-4 opleiding afgerond. Men is hoger opgeleid wanneer men een hbo- of wo-opleiding heeft afgerond, in dit geval is dat 14% van het publiek.

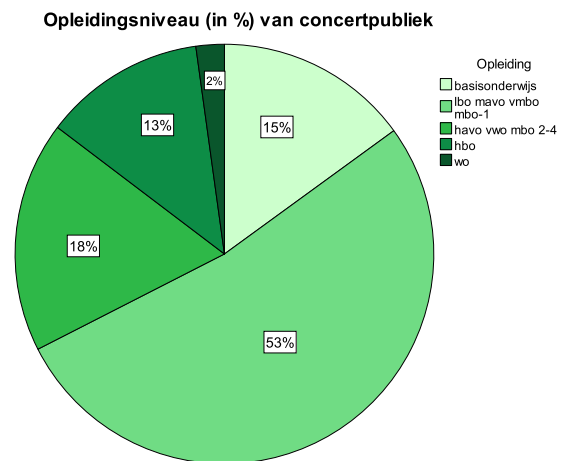
### Verdeling opleidingsniveau (in %)



Figuur 21



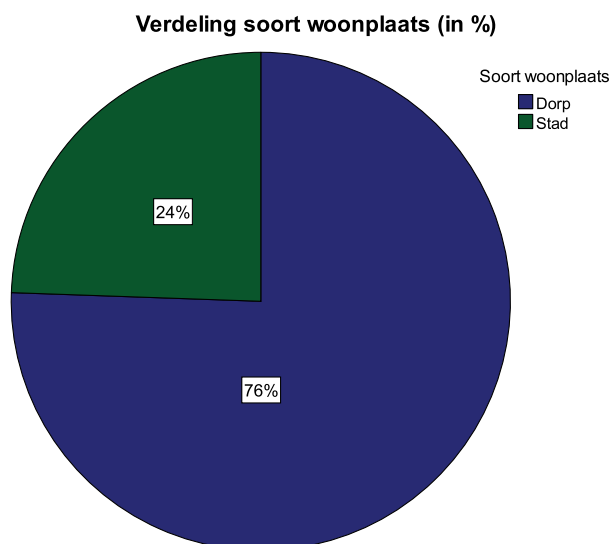
Figuur 22



Figuur 23

Het onderscheid tussen beide publieken naar opleidingsniveau is verwaarloosbaar: de verschillen tussen figuur 22 en figuur 23 zijn steeds maximaal 3%. In zowel figuur 22 als figuur 23 heeft een meerderheid van het publiek een lbo, mavo, vmbo of mbo-1 opleiding genoten. Op beide evenementen hebben ongeveer evenveel mensen alleen basisonderwijs gevolgd of een havo, vwo of mbo 2-4 afgerond. Het enige verschil, hoewel zeer klein, is te zien in de twee categorieën voor hoger opgeleiden, hbo en wo. In totaal heeft 15% van het concertpubliek een hbo- of wo-opleiding gevolgd ten opzichte van 12% van het *Bananasplit*-publiek.

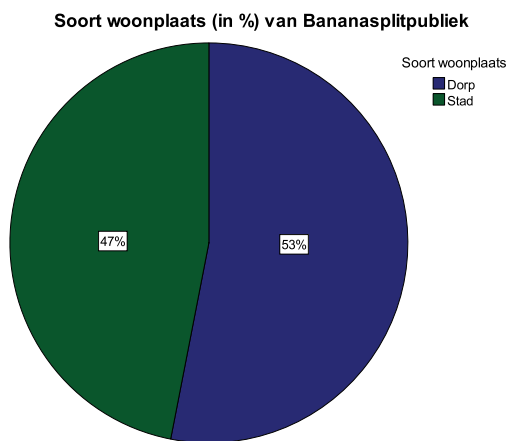
#### 6.4 Soort woonplaats



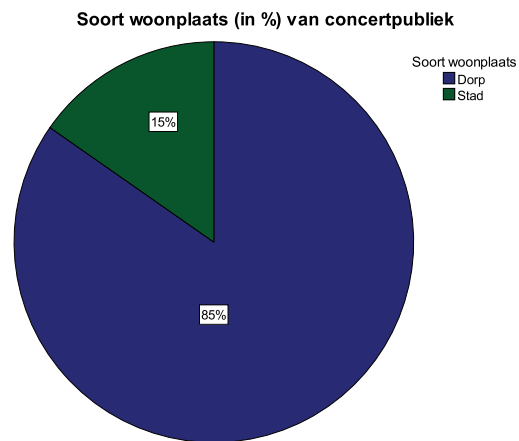
Figuur 24

Figuur 24 laat de verdeling van het soort woonplaats van het publiek. Van de respondenten komt 76% uit een dorp en 24% uit een stad. In dit figuur is een groot verschil waar te nemen. Figuur 25 en 26 maken duidelijk hoe dat komt.

De verdeling van het *Bananasplit*-publiek (figuur 25) wonend in een stad of in een dorp gaat vrijwel gelijk op: 53% woont in een stad en 47% woont in een dorp. Een grote meerderheid, 85%, van het concertpubliek komt uit een dorp (zie figuur 26). Van alle concertbezoekers woont 15% in een stad. Het concert werd gegeven in een dorp in Noord-Brabant wat dit grote verschil kan verklaren. Het meer nationale karakter van de opname van *Bananasplit* enerzijds en het meer lokale karakter van het concert anderzijds, verklaart het aanzienlijke verschil tussen figuur 25 en 26.



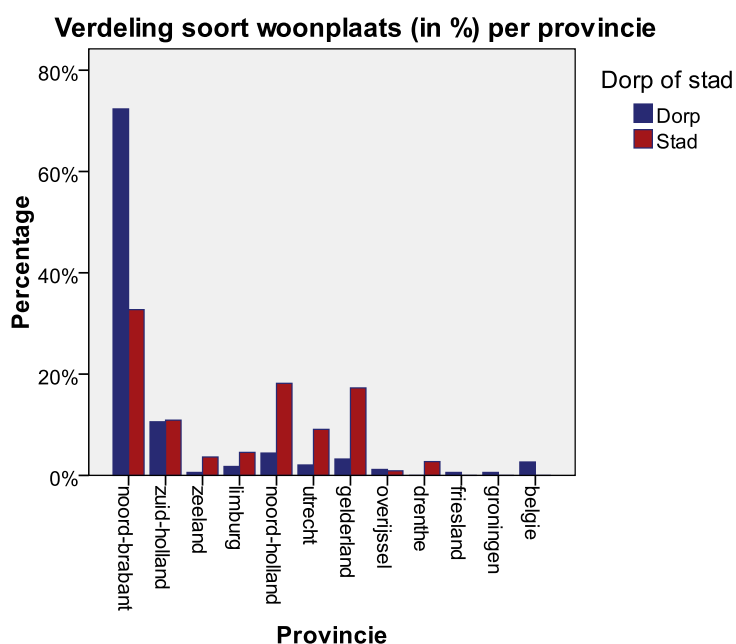
Figuur 25



Figuur 26

### 6.5 Provinciale herkomst

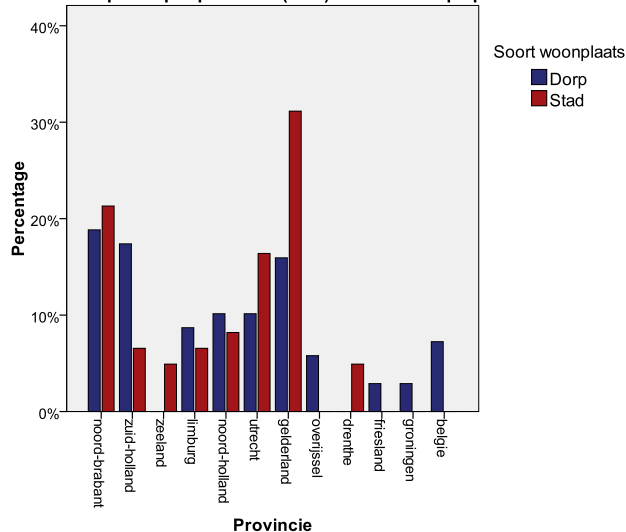
Figuur 27 laat de verdeling van de provinciale herkomst van het publiek zien. Het grootste gedeelte, 72%, komt uit een dorp in Noord-Brabant. Ruim 30% komt uit een stad in Noord-Brabant. Verder zijn de steden in Noord-Holland en Gelderland goed vertegenwoordigd met bijna 20%.



Figuur 27

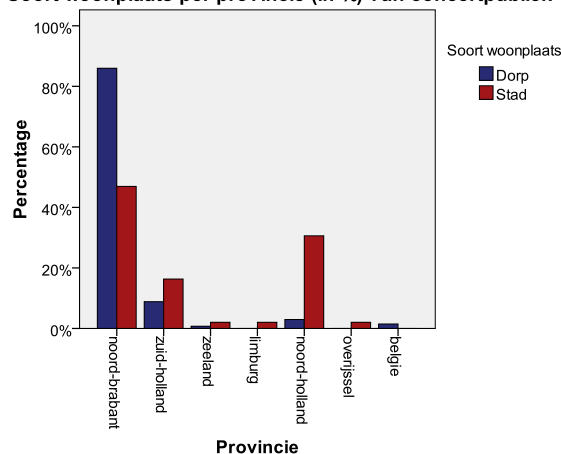
Figuur 28 laat zien dat de verdeling van het *Bananasplit*-publiek verdeeld is over de provincies en de soort woonplaats. Steden uit Gelderland zijn met 31% goed vertegenwoordigd. Bij het concertpubliek zijn dorpen en steden in Noord-Brabant het meest vertegenwoordigd met 86% en 47%.

Soort woonplaats per provincie (in %) van Bananasplitpubliek



Figuur 28

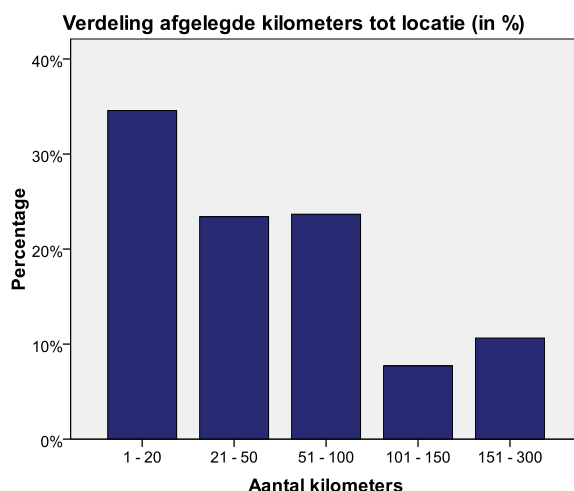
Soort woonplaats per provincie (in %) van concertpubliek



Figuur 29

### 6.6 Reisbereidheid (afgelegde kilometers)

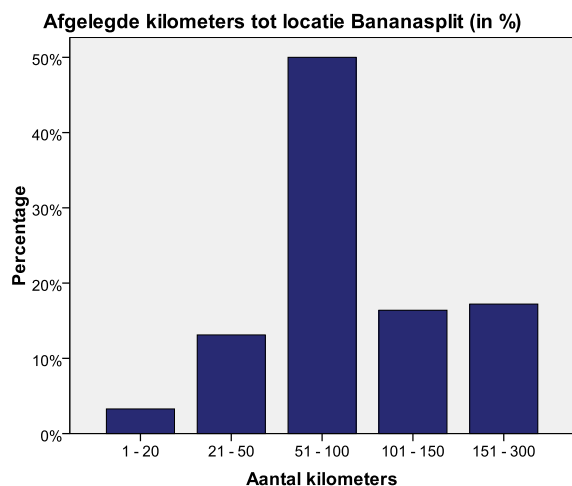
De respondenten is gevraagd naar hun woonplaats. Met deze informatie is berekend hoeveel kilometer de respondenten hebben afgelegd vanaf hun woonplaats tot de locatie van het concert of de opname van *Bananasplit*. Figuur 30 laat de verdeling zien van het publiek. Van alle respondenten heeft de meerderheid een tot twintig kilometer afgelegd tot de locatie van het evenement.



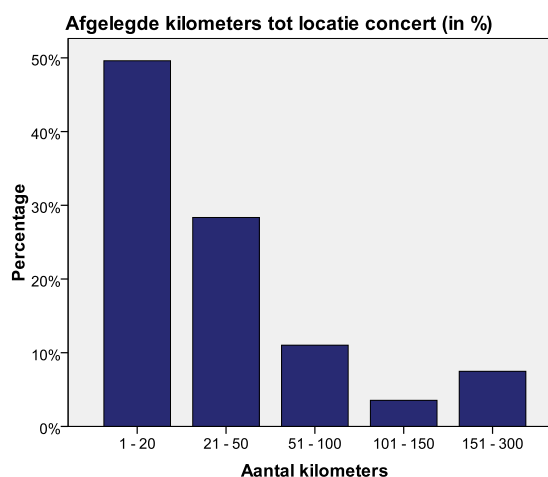
Figuur 30

Wanneer de verdeling per evenement is gemaakt, zijn duidelijke verschillen waarneembaar. Het *Bananasplit*-publiek (figuur 31) heeft meer kilometers afgelegd om bij de locatie van de opname van

*Bananasplit* te komen: 50% heeft vijftig tot honderd kilometers gereisd om bij de opname te kunnen zijn. Respectievelijk 16% en 17% van het *Bananasplit*-publiek had er 101 tot 150 kilometers (16%) of 151 tot 300 kilometer (17%) voor over om bij de opname van *Bananasplit* te zijn. Hier geldt dat het meer nationale karakter van de *Bananasplit*-uitzending enerzijds en het meer lokale karakter van het concert anderzijds, het aanzienlijke verschil in reiskilometers verklaart.



Figuur 31



Figuur 32

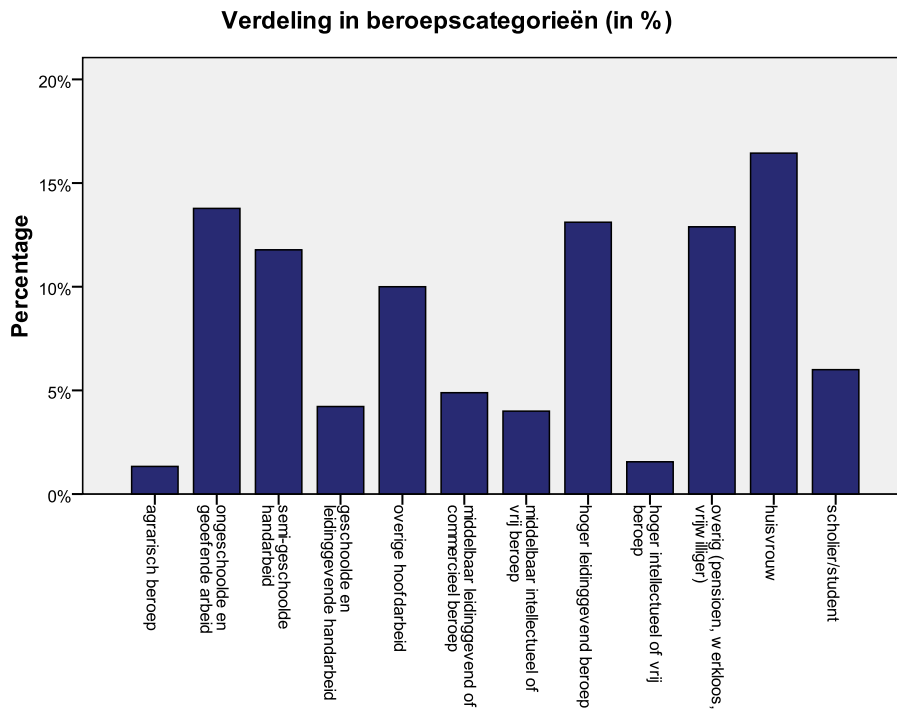
Het concertpubliek (figuur 32) heeft voornamelijk korte afstanden afgelegd om vanaf hun woonplaats naar het concert te komen: 50% heeft een tot twintig kilometers gereisd en 29% heeft eenentwintig tot vijftig kilometer afgelegd om bij de locatie van het concert te komen.

## 6.7 Verdeling van beroepen

Bij de enquêtes van beide evenementen zijn de beroepen van de respondenten onderzocht. Deze zijn opgegeven door respondenten, waardoor de data kwalitatief is. De data zijn kwantitatief gemaakt door de beroepen in te delen in categorieën aan de hand van de beroepenindeling van *Vragenlijst School en Cultuur. Vragen over lezen en andere cultuur: oud-leerlingen* van Universiteit Utrecht. De beroepenindeling is opgenomen in de bijlagen.

Er is een aparte categorie huisvrouw gemaakt, omdat een groot gedeelte van de respondenten dit heeft ingevuld als beroep en het moeilijk onder een andere categorie te plaatsen is. Uit figuur 33 blijkt dat 16% van het publiek als beroep huisvrouw heeft ingevuld. Met 14% is de groep 'ongeschoolde en geoefende arbeid' de tweede grootste groep. Hieronder vallen beroepen als schoonmaker, inpakker of productiemedewerker.

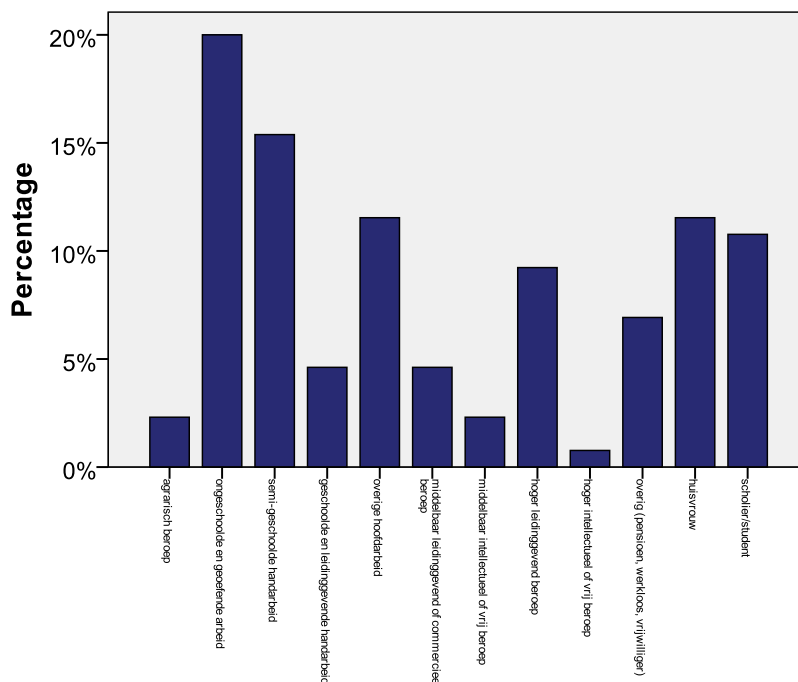
Van de categorieën in het hogere segment is de categorie hoger leidinggevend beroep het grootst met 13%. Dit zijn beroepen als manager, directeur of leidinggevende ambtenaar. Een grote categorie is overig, waarin mensen een afwijkend antwoord hebben gegeven, zoals gepensioneerde, werkloze of vrijwilliger. Deze groep omvat 13% van de respondenten.



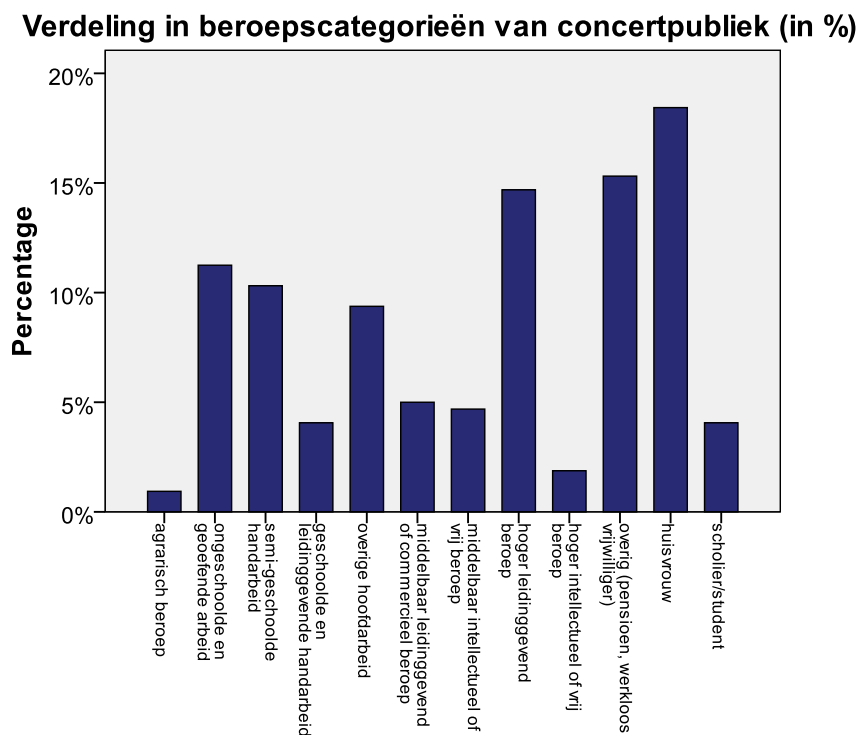
Figuur 33

In figuur 34 is de verdeling van de beroepen van het *Bananasplit*-publiek weergegeven. Bij het *Bananasplit*-publiek is de categorie ‘ongeschoolde en geoefende arbeid’ het meest vertegenwoordigd met 20%. Daarna is de categorie semi-geschoolde handarbeid het meest voorkomend met 15%. Dit zijn beroepen als chauffeur, timmerman of bakker. De categorieën huisvrouw en overige hoofdarbeid zijn beide vertegenwoordigd met 12%. De categorie hoger intellectueel of vrij beroep is het minst vertegenwoordigd.

**Verdeling in beroepscategorieën van Bananasplitpubliek (in %)**



Figuur 34



Figuur 35

Figuur 35 laat zien dat van het concertpubliek de categorie huisvrouw het grootst is met 18%. De categorie overig is daarna de grootste categorie met 15%. Er zijn opvallend veel respondenten die een beroep hebben die tot de categorie hoger leidinggevend beroep behoort, namelijk 15%.

## 6.8 Conclusie

Deze conclusie geeft antwoord op de volgende deelvragen: 'Hoe is het publiek van Frans Bauer samengesteld?' en 'Kan de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden aangetoond worden aan de hand van het publiek van Frans Bauer?'

De verschillen tussen het *Bananasplit*-publiek en het concertpubliek zijn op sommige onderdelen verwaarloosbaar klein, zoals het onderscheid naar geslacht en opleidingsniveau. Op andere onderdelen zijn wel verschillen waarneembaar, maar deze hangen samen met de locatie en het karakter van het evenement. De verschillen tussen beide evenementen hebben te maken met het aantal afgelegde kilometers tussen de woonplaats en het evenement. De bezoekers van *Bananasplit* hebben duidelijk meer kilometers afgelegd dan de bezoekers van het concert. Het *Bananasplit*-publiek lijkt het geen probleem te vinden om minstens vijftig kilometer af te leggen tot de locatie van de televisieopname, terwijl het concertpubliek over het algemeen maximaal vijftig kilometer heeft afgelegd tot de locatie van het concert.

*Bananasplit* is een televisieprogramma van de TROS, waardoor het een landelijke aantrekkingskracht heeft. Het publiek moet vaak van ver komen, maar wil graag een televisieopname bijwonen. Het jongere publiek van *Bananasplit* was hiertoe wel bereid en dit verklaart waarom een meerderheid van het *Bananasplit*-publiek een leeftijd tussen de 26 en 45 jaar heeft. Bij het concert is



---

sprake van een lokaal karakter: de meeste bezoekers komen uit de regio. Een meerderheid van dit concertpubliek heeft een leeftijd tussen de 46 en 65 jaar. Deze leeftijdsklasse is minder sterk aanwezig bij de locatie in Hilversum waar *Bananasplit* werd opgenomen. De belangstelling in Frans Bauer onder diverse generaties heeft dus te maken met de reis (reisbereidheid in kilometers) die gemaakt moet worden. Oudere leeftijdsklassen zullen dus minder snel een grote reis aanvaarden.

De percentages van hoger opgeleiden in het publiek van Frans Bauer zijn van belang om iets te kunnen zeggen over de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden en Bauers publiek daar een goed voorbeeld van is. Figuur 21 maakt duidelijk dat 14% van het publiek hoger opgeleid is. Van het concertpubliek is 15% hoger opgeleid. Bij het *Bananasplit*-publiek ligt het percentage hoger opgeleiden lager, namelijk 12%. Op het eerste gezicht lijken dit kleine percentages, maar een vergelijking met de Nederlandse bevolking maakt meer duidelijk. Uit *Jaarboek onderwijs in cijfers 2009 (2009)* van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat 25% van de Nederlandse bevolking tussen de 15 en 65 jaar in 2008 een hbo of wetenschappelijke opleiding heeft afgerond. Dit plaatst de 14% van het publiek van Frans Bauer in een ander perspectief: 14% is meer dan de helft van het landelijke percentage. Dit maakt het mogelijk om te concluderen dat het publiek van Frans Bauer heeft aangetoond dat er sprake is van acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden, zij het beperkt.

Omdat er een verschil kan zijn tussen het opleidingsniveau en het niveau van het beroep, is gevraagd naar het beroep van de respondenten. Uit figuur 33 blijkt dat 16% van het publiek als beroep huisvrouw heeft ingevuld. Met 15% is de groep ongeschoolde en geoefende arbeid de tweede grootste groep. De derde grote categorie is hoger leidinggevend beroep. Er is dus een aanzienlijk aantal mensen met een beroep dat in deze categorie past. Met een klein verschil van 15% is de vierde grootste categorie de groep gepensioneerden, vrijwilligers en/of werklozen. Hoewel de beroeps categorieën in lage segmenten het meest vertegenwoordigd zijn, is het lastig om te bepalen of er een verschil tussen het opleidingsniveau en de uiteindelijke beroepen.

Een meerderheid van de respondenten woont in een dorp en komt uit de provincie Noord-Brabant. Een meerderheid, namelijk 68%, van het Frans Bauer publiek is lager opgeleid. Er zijn op beide evenementen hoger opgeleiden aanwezig, maar deze zijn in de minderheid. Wel is er een aanzienlijk aantal mensen met een beroep dat valt in de categorie hoger leidinggevend beroep. Het is mogelijk dat een deel van het publiek lager opgeleid is, maar een hogere functie heeft dan je naar aanleiding van de opleiding zou verwachten. Een vervolgonderzoek kan dit verduidelijken.

Bourdieu (1979) kan gelijk hebben als het gaat om de voorkeur van mensen met een lage status: mensen met een lage opleiding zijn vaker de bezoeker van een concert of televisieopname van Frans Bauer dan mensen met een hoge opleiding. Toch is het niet mogelijk om daar een gedegen

---

conclusie over te trekken, omdat hiervoor meer aspecten onderzocht moeten worden dan in dit onderzoek gedaan is.

Beunders (2005) pleit voor een elite- en volkscultuur door deze twee culturen te mengen in plaats van te scheiden. Het percentage hoger opgeleiden bij de twee onderzochte evenementen vertoont overeenkomsten met het percentage hoger opgeleiden in Nederland, maar het is de vraag of dit percentage hoog genoeg is om te kunnen stellen dat er sprake is van een mix van zowel hoog- als laagopgeleiden was geweest.

Paul Schnabel stelt in *Boekman 65* (2005) dat Frans Bauer op weg is naar de Hazes-status en dat Bauer, net als André Hazes, een voorbeeld van een artiest is wiens concerten door mensen uit alle lagen van de bevolking wordt bezocht. Het percentage hoger opgeleiden bij de twee onderzochte evenementen komt overeen met het percentage hoger opgeleiden in Nederland. Toch kan dit onderzoek niet hard maken dat Bauer de grenzen tussen hoge en lage cultuur doorbreekt. Richard Peterson (1992) stelt dat hogere statusgroepen van zowel hogere muziekgenres houden als van populaire lagere muziekgenres. Het is niet mogelijk om een conclusie te trekken over culturele omnivoren naar aanleiding van dit publieksonderzoek, omdat er niet is onderzocht in welke artiesten de respondenten nog meer geïnteresseerd zijn.

Poll (1972) stelt dat er een kleine kans is dat lager opgeleiden interesse tonen in hoge cultuur, ook al zou hoge cultuur vrij toegankelijk zijn voor iedereen. In het theoretisch kader is gezegd dat er een verwachting geformuleerd kan worden over de huidige situatie ten aanzien van Polls stelling. Hoewel het niet mogelijk is om op basis van de resultaten van het publieksonderzoek een gedegen conclusie te trekken, is de verwachting dat Polls stelling nog steeds van kracht is en dat lager opgeleiden nog steeds vooral lage cultuur te bezoeken.

Een algemene opmerking: DiMaggio (1987) stelt dat smaak een vorm van identificatie kan zijn, omdat het voor 'a means of constructing social relations' zorgt. De sfeer bij de evenementen waar de enquêtes zijn afgenomen, waren verschillend. Om in het publiek te kunnen zitten, moest men zich tijdig aanmelden. Het *Bananasplit*-publiek was echt betrokken bij Frans Bauer en vulde de enquête graag in. Reacties als 'voor Frans doen we alles, dus ook een enquête' kwamen meer dan eens voor. Men hielp elkaar met invullen en binnen een uur waren de 120 enquêtes ingevuld. In het geval van het *Bananasplit*-publiek zou de stelling van DiMaggio dus zeker opgaan. Het concertpubliek was stugger en toonde minder betrokkenheid. Het was soms lastig om medewerking te krijgen, mensen gaven duidelijk aan er geen zin in te hebben.

Dit onderzoek biedt slechts een globaal inzicht in het publiek van Frans Bauer. Om gedegen conclusies te kunnen trekken over zijn publiek is een dieper en breder onderzoek nodig. Aanbevelingen voor een dergelijk onderzoek worden gegeven in Hoofdstuk 9 – Conclusies, paragraaf 9.5 Aanbevelingen.

---

## Hoofdstuk 7 - Participatieonderzoek

**Frans Bauer: “Ik mag eigenlijk geen vreemde vrouwen kussen, maar Maris is er toch niet!”**

Om de deelvraag: ‘Welke elementen kenmerken Frans Bauer en zijn interactie met het publiek en de media?’ te kunnen beantwoorden, is een participatieonderzoek uitgevoerd. Het doel van het participeren, is het achterhalen welke elementen de persoon en de zanger/entertainer Frans Bauer kenmerken en of deze elementen bepalend zijn geweest voor de populariteit van Frans Bauer. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de populariteit dat hij heeft verworven in Nederland. De belangrijkste uitkomsten van deze interviews komen aan bod in dit hoofdstuk.

Door te participeren in het dagelijks leven van Frans Bauer is getracht Bauer als persoon en zanger/entertainer in kaart te brengen, maar ook het verloop van zijn carrière en zijn omgang met de media. Het participeren is tot stand gekomen in samenwerking met Bauer en zijn management Rocket. Het participatieonderzoek heeft plaatsgevonden in februari, maart en april 2010. Tijdens het participatieonderzoek lag de focus op het waarnemen van specifieke karaktereigenschappen die de persoon of de zanger/entertainer Frans Bauer kenmerken. De bevindingen van het onderzoek zijn beschreven tijdens het participeren en zijn gedeeltelijk op het evenement en gedeeltelijk achteraf verwerkt.

Er zijn vijf participatiemomenten geweest:

1. woensdag 17 februari 2010, 7.45u tot 20.35u: radio-interview bij *Omroep Brabant* in Eindhoven en opname van een *candid* (grap) van *Bananasplit* in Culemborg – Frans Bauer, Chris Bauer, Jan Bauer
2. zaterdag 20 februari 2010, 6.45u tot 16.00u: tv-opname bij *Nickelodeon* in Amsterdam en deelname aan *Wat vindt Nederland?* (RTL4) in Weesp – Frans Bauer, Chris Bauer, Linda Roovers van Royal Promotions
3. zondag 28 februari 2010, 8.45u tot 17.50u: studio-opnamen van twee afleveringen van *Bananasplit* in Hilversum – Frans Bauer, Chris Bauer, Wies Bauer
4. zaterdag 27 maart 2010, 19.00u tot 0.30u: optreden bij *Fijnaart Live!* (concert) in De Parel in Fijnaart – Frans Bauer, Chris Bauer
5. woensdag 14 april 2010, 13.00u tot 18.00u: optreden bij opening van zorgcentrum Ter Reede in Vlissingen – Frans Bauer, Chris Bauer

De bevindingen zijn verdeeld in verschillende categorieën en worden aan de hand van voorbeelden en citaten toegelicht. De citaten zijn een enkele keer aangepast om de leesbaarheid te verhogen.

### 7.1 De persoon Frans Bauer

Frans Bauer is altijd in een goed humeur als hij me op komt halen, al is het nog zo vroeg. Hij laat me de demo horen die hij die week thuis heeft opgenomen en is benieuwd wat ik van de liedjes vind: ‘Dit

---

had je niet verwacht van mij hè? Heel anders dan anders!’ Bauer is zeer enthousiast over zijn eigen muziek. Hij laat de demo aan iedereen die het wil, horen en vraagt hun mening. Hij is zo enthousiast dat hij daarbij ook wel eens de woorden in iemands mond legt.

Hij belt veel in de auto, maar maakt ook de hele dag grapjes door zijn telefoon in het Duits op te nemen. Hij lacht er zelf hartelijk om. Ik vraag Frans Bauer wat ik moet zeggen als mensen me vragen wie ik ben: ‘Je bent gewoon wie je bent. Je bent Lia en je bent met mij mee en schrijft een werkstuk over mij’.

Aan de binnenspiegel in de auto hangt een zilveren kruis en bokshandschoenen. Frans Bauer is katholiek dus dat verklaart het kruis. De bokshandschoenen zijn ook te verklaren: hij houdt van boksen. Bauer rookt niet, drinkt geen alcohol en probeert gezond te eten, hoewel dat niet altijd lukt. Hij houdt namelijk van lekker eten en drinken.

De nacht voor een participatiedag is het kabinet gevallen. Frans koopt een krant bij een tankstation om de stand van zaken door te lezen en bespreekt deze in de auto. Bauer heeft een duidelijke mening en is zeker geen allemansvriend en houdt wel van een kleine discussie. Uiteraard wel op een nette manier.

*Frans Bauer bij Wat vindt Nederland?*



*Achter de schermen – visagie*



*Met Tatjana Simic en Jan de Hoop*

Zijn gezin en familie zijn het allerbelangrijkste voor hem. De borrel na de televisieopname van *Wat vindt Nederland?* wordt overgeslagen, want hij wil graag nog even voetballen met de jongens. De beker die hij gewonnen heeft bij *Wat vindt Nederland?* mag ik aan mijn zusje geven: ‘Geef deze maar aan Annemarie, vindt ze vast wel leuk’. Ik vraag hem of hij de beker liever zelf geeft aan haar: ‘Geef jij ‘m maar, ik ga nu liever naar m’n gezin’.

Bauer vertelt dat hij op gitaarles zit om te leren om zichzelf te kunnen begeleiden. In de pianowinkel staat ook een gitaar die hij pakt. Het is een dure gitaar en Frans kijkt zo blij als een klein kind als hij erop speelt. Bauer kan genieten van kleine en grote dingen. Hij gunt andere mensen het goede en heeft voor iedereen een aardig woordje over. Het maakt hem niet uit hoe je eruit ziet, wat je afkomst is of wat je wel (of niet) hebt bereikt: hij behandelt iedereen hetzelfde en is niet snel

---

onder de indruk van iets of iemand. Andersom is dat anders: het maakt niet uit wie de persoon is, iedereen lacht als hij of zij een complimentje van Frans Bauer krijgt. Bauer is aardig tegen iedereen en maakt complimentjes, ongeacht iemands functie, afkomst of uiterlijk. Je ziet wel verschil als hij een meer persoonlijke band met iemand heeft. Hij maakt minder complimenten, maar blijft aardig. Grappen maken doet hij graag en het liefst de hele dag door. Hij heeft daar zelf de grootste lol om en lacht hartelijk om zijn eigen grappen.



*Candidopname Bananasplit - Jan Bauer en Frans Bauer*

De vader van Frans, Chris Bauer, heeft me verteld dat er geen nieuwe mensen meer mogen komen wonen op het kamp. Het kamp moet opgeheven worden. Wanneer we bijna in Fijnaart zijn, vraag ik Frans of hij het jammer vindt dat hij niet op het woonwagenkamp bij zijn ouders kan wonen: ‘Ik ben achteraf wel blij dat het niet kon, want ik ben heel blij met dit huis. Het is mooi, groot en heb het er goed naar m’n zin.’ Op mijn vraag of hij ooit uit Fijnaart weg wil, antwoordt hij dat dat niet zo nodig voor hem hoeft.

#### 7.1.1 Omgang met anderen

Overall waar Frans Bauer gaat of staat, wordt op hem gelet: door de media, zijn fans of de rest van Nederland. Hij is zich daar bewust van, maar lijkt er niet heel erg mee bezig te zijn. Bauer is makkelijk in de omgang en maakt met iedereen een praatje. Cindy de Koning, radiomaakster van Omroep Brabant, interviewde Bauer voor haar radioprogramma. Bauer en zij kennen elkaar al langer en voor het interview praten ze over hun kinderen en carnaval, dat net achter de rug is. Cindy was in Oudenbosch, waar Bauer in 2008 getrouwd is, voor de optocht. Bauer: ‘Dat is bijna in Fijnaart, je had langs moeten komen!’ Bij een stop op een tankstation maakt Frans Bauer een praatje met het promotieteam van Hero. Ze zijn blij verrast als Bauer vraagt wat de promotie inhoudt en meedoet aan de proeverij. Inmiddels is het hele tankstation zich bewust van het bezoek van Bauer en iedereen kijkt naar hem en houdt hem en zijn gevolg, vader Chris Bauer, zoon Jan Bauer (7) en ik, in de gaten.

In de rij bij de kassa komt er een vrouw naar Bauer toe: ‘Mijn zus zit in de auto en die is helemaal weg van jou. Ze heeft heel veel meegemaakt....’ De vrouw wil eigenlijk iets vragen, maar doet dat niet. Frans Bauer is haastig, want hij moet naar een andere afspraak. Toch luistert hij naar

---

haar en zegt: 'Doe haar de groeten van mij'. De vrouw lacht, zegt dat ze dat zal doen en gaat naar buiten. Een paar minuten later gaan ook wij naar buiten. Frans loopt naar de auto en stapt in. Als ik in de auto zit, zie ik om het hoekje de vrouw met haar zus kijken en zwaaien naar Bauer.

Tijdens het participeren is me duidelijk geworden dat Frans Bauer voor iedereen een aardig woordje over heeft en de moeite neemt om met iemand te praten. Bij de opname van de *candid* van *Bananasplit* liep Frans Bauer rond in het magazijn van de pianowinkel waar de opname plaatsvond. Zoon Jan stond bij een pianostemmer te kijken. Frans ging erbij staan en maakte een praatje over het werk als pianostemmer. De man vertelt over zijn werk, Bauer onderbreekt hem: 'Weet je wat ik zie? Jij houdt écht van dat instrument. Je hebt van die mensen die erop zitten te raggen, maar dat doe jij niet.' De pianostemmer is even stil en antwoordt: 'Ooh, dank je wel' en lacht.

Even later praat Bauer te praten met de eigenaar van de pianowinkel, een grote man in pak waaraan je ziet dat hij het goed heeft gedaan in zijn leven en zijn zaken. Bauer zegt tegen hem: 'Weet je... Jij bent een zakenman pur sang. Je kan zelfs een drol met een strik eromheen verkopen'. De eigenaar lacht en zegt: 'Ik heb het nog nooit geprobeerd, maar denk wel dat het me zou lukken'. De man lacht en Bauer voegt nog toe: 'Ja, echt hoor!' Deze man is niet bepaald iemand die een compliment van Frans Bauer nodig heeft of daar heel veel waarde aan zal hechten. Toch vindt ook deze man het leuk om een compliment van Bauer te krijgen.

Achter de schermen bij het programma van *Nickelodeon* is een jongetje dat Jeroen van der Boom na gaat doen in het programma. Hij is erg nerveus en Bauer geeft hem een peptalk: "Je kan het, je bent vast veel beter dan de echte Jeroen van der Boom" en omhelst het jongetje. Als Bauer weg is, vertelt het jongetje heel trots aan mij dat hij een hand van Frans heeft gekregen. In de auto opper ik dat een kinderprogramma wel iets voor Frans Bauer is: 'Dat zou ik ook wel kunnen, denk ik. Ik kan ook wel goed met kinderen omgaan'. Linda Roovers, verantwoordelijk voor de promotie van Bauer, is die dag ook mee en zegt dat hij zelf vier kinderen heeft. 'Ja en wat voor kinderen!' Bauer lacht en zegt dan serieus: 'Ze zijn druk, maar ik vind: er moet wel wat pit in een kind zitten'.



Frans Bauer wordt geïnterviewd - Nickelodeon



Frans Bauer treedt op – Nickelodeon

---

### 7.1.2 Privé

De keren dat ik met Frans Bauer mee ben geweest, is er vooral via de sms gecommuniceerd tussen hem en mij. Manager Rachel Sapulette stelde mij op de hoogte van de datum en tijd, maar ik moest zelf concreet met Bauer afspreken. Wanneer ik hem belde, werd er meestal niet opgenomen, maar sms'te hij mij terug met de tijd. Als hij mij had opgehaald, reden we naar het woonwagenkamp om zijn vader op te halen.

Tijdens het participeren is mij opgevallen dat Bauer een stuk rustiger is als hij in de auto zit dan buiten de auto. De auto lijkt echt een privédomein te zijn. Hij zegt weinig tegen zijn vader en ik vraag me af hoe het is als ik er niet bij ben, aangezien hij nu wel dingen aan mij vertelt of antwoordt op mijn vragen. 'Ik vind het leuk om te rijden', dus Frans is de meeste keren de chauffeur wanneer ik meega. Hij gebruikt de tijd in de auto vooral om te bellen en dat doet hij dan ook veel, over zijn nieuwe liedjes, contracten, met de familie over wat ze die avond eten en hoe de voetbalwedstrijd is gegaan. Ondertussen houdt vader Chris alles in de gaten en wijst zijn zoon soms ergens op: 'bumperkleven is 240 euro hoor'.

Bauer gebruikt het woord okidokie erg vaak en eet veel keelsnoepjes vanwege zijn verkoudheid. Ik heb ook een verkoudheidje onder de leden: 'nou, dat hoestje klinkt ook niet goed' en dus krijg ik ook keelsnoepjes. Ondertussen zoemt en neuriet (zangoefeningen) Bauer en laat mij zijn nieuwe liedjes horen die hij zelf heeft geschreven. Frans vertelt dat hij alle liedjes zelf heeft geschreven en dat hij een weddenschap heeft met Emile (Hartkamp, zijn tekstschrijver), omdat Emile denkt dat Frans geen liedjes kan schrijven. Frans lacht en zegt dat hij alle liedjes van de afgelopen jaren heeft bewaard: 'Ik heb mijn kruut nog niet verschoten' en laat een liedje horen, 'Rosalie', want: "Rosalie blijft in je hoofd zitten, een joekel van een hit!"

De meest uiteenlopende onderwerpen komen onderweg aan bod. Frans Bauer verbaast zich hardop over allerlei dingen: wanneer de aardappels gerooid gaan worden, wanneer de nieuwe haringen er zijn, dat Vlissingen toch best een grote stad is en of de huizenmarkt en de economie al zijn aangetrokken. Het zijn dingen die hem verwonderen. Meestal ontstaan die naar aanleiding van het nieuws op de radio of iets wat hij onderweg ziet, heel soms komt het onderwerp uit de lucht vallen. Al deze dingen zegt hij in de auto na een lange stilte en tegen niemand in het bijzonder. Maar als hij geen antwoord krijgt, zegt hij: 'Toch, pa?' of kijkt in zijn spiegel naar mij. Eigenlijk wil hij dus wel graag antwoord.

Bauer heeft een nieuwe telefoon, een BlackBerry. Eerst had hij een iPhone dus ik vraag hem of de nieuwe telefoon hem bevalt. 'Ja, maar ik heb 'm nog maar een weekje. (...) het schijnt dat je ermee kunt pingen'. Chris Bauer vraagt wat dat is en Frans legt uit het. 'BlackBerry is volgens mij goedkoper dan een iPhone. En dat pingen, dat is echt handig voor jou en je vriendinnen, scheelt je vast veel geld!' Ondertussen houdt Chris alles in de gaten en geeft instructies: 'altijd rechts houden,

---

Frans' en vraagt aan mij of het gelukt is met mijn onderzoek. Bauer zingt wat zinnen die met Zeeland te maken hebben en pleegt wat telefoontjes. Hij weet veel telefoonnummers uit zijn hoofd. Na het optreden in Vlissingen is Frans Bauer opvallend relaxter en spraakzamer dan op de heenreis. Hij is in de auto heel rustig, terwijl hij op locatie veel (ongeduldig) rondloopt, met iedereen praat en echt geleefd wordt.

Een dialoog tussen vader en zoon: Het is een tijdje stil in de auto. Chris Bauer onderbreekt de stilte: 'Kees is ook in de buurt'. Frans antwoordt met een: 'oh ja?' Het blijft even stil en ineens vraagt Frans: 'Welke Kees?' Op de snelweg rijden we een oude kever voorbij die Chris mooi vindt. Hij zegt een koper te weten en vraagt aan mij of ik het telefoonnummer op wil schrijven. Chris: 'Effe rustig aan, Frans, dan kan ze het opschrijven'. We rijden in een file en Chris praat met de chauffeur. Terwijl Chris aan het praten is, draait Frans zich naar me om: 'Die is zo rot als een peer, die auto!' Chris Bauer krijgt een briefje met het telefoonnummer van mij en bedankt me daarvoor.

We rijden naar huis en Frans vertelt me onderweg naar huis hoeveel een aflevering van *Bananasplit* kost. Dat is een aanzienlijk bedrag, Bauer: 'Toch wel veel druk voor mij, want als ik aan de schijf ga, dan gaat het niet door'. Wanneer Frans me thuis afzet na weer een lange dag, roept hij nog: 'groeten aan je familie!'

### 7.1.3 Bauer in het openbaar

Na de opnamedag van *Bananasplit* is er een aansluitende borrel. Frans Bauer drinkt een drankje, maar gaat al vrij snel naar huis. Hij zegt eerst iedereen gedag en bedankt hen voor hun medewerking. Bij het weggaan wordt hij opgewacht door mensen uit zijn publiek. Hij geeft handtekeningen, gaat met ze op de foto terwijl Chris Bauer de auto klaarzet.

Het is me opgevallen dat mensen altijd naar Frans Bauer toegaan en eigenlijk in alles wat hij doet of wat bij hem hoort, geïnteresseerd zijn. Ik zag namelijk ook mensen een foto maken van zijn auto en zelfs van mij. Als Frans het ziet, zwaait hij naar de mensen, maar heel vaak heeft hij het niet door. Aangekomen in Vlissingen weet Frans niet waar hij moet zijn. Hij besluit de weg te vragen aan een vrouw vlakbij de plaats van bestemming. 'Hee, ken je me niet meer?' vraagt ze. Bauer ontwijkt subtiel het antwoord op de vraag of hij haar nog kent. Ze heeft een handtekening van Frans op haar jas staan, die hij in 1998 op de jas heeft gezet. De vrouw vertelt waar hij kan parkeren. 'Ik ze je zo!' zegt Frans. De vrouw grijnst van oor tot oor. Eenmaal verder rijdend vraagt Frans aan zijn vader wie de vrouw is, want hij kent haar niet.

Eenmaal binnen worden Frans, zijn vader en ik ontvangen en naar binnen geleid. Iedereen kijkt op en begint te lachen. We gaan een kleedkamer binnen waar nog meer mensen zich aan het verkleden zijn en Bauer begint uit te pakken. De man die ons ontvangt, zegt dat er een andere kleedkamer voor Frans is. Dat is niet nodig, vindt hij: 'deze is dicht bij het podium, dat is prima'. De directeur van het complex in Vlissingen komt kennismaken en zegt dat Frans mooi op tijd is. Hij is



---

namelijk ruim een uur voor hij moet optreden aanwezig. ‘Ja, ik ben altijd op tijd. Je weet nooit wat er onderweg is en dan is er ook rust hier. Als ik maar 5 minuten van te voren aankom, dat is maar niets’, antwoordt Frans. De directeur vraagt of hij nog wat nodig heeft: ‘nee hoor’.

Guimar, een jongen van 14, is aanwezig in Vlissingen. Hij gaat ook optreden en heeft zijn eerste cd laten maken die hij zelf gaat verkopen. Emile Hartkamp (de tekstschrijver van Frans) heeft het liedje geschreven. De eerste cd zal Guimar op het podium uitreiken aan Frans Bauer. Bauer vertelt dat hij dat vroeger zelf ook deed en nu is de wereld omgekeerd. Soms ging zo’n uitreiking niet door, vertelt hij: ‘wat een teleurstelling was dat dan, stond je daar met je cd’. Frans geeft Guimar veel tips en Guimars moeder bedankt hem daarvoor.

Bij vertrek in Vlissingen zegt Frans tegen iedereen gedag en bedankt hen voor de gastvrijheid. Buiten wordt hij opgewacht door fans die een handtekening van hem willen of met hem op de foto willen. De vrouw met de handtekening op de jas staat er ook en vraagt of Bauer een handtekening op het dashboard van haar auto wil zetten. Frans maakt een praatje met haar. Er komen steeds meer fans bij staan. Frans gaat met ze op de foto en geeft ze een fotokaart.



*Bauer met fan (handtekening op rug)  
Vlissingen*



*Fans bij kleedkamer Frans Bauer  
Fijnaart*

Dit is geen uitzondering. Bij het concert in Fijnaart, het dorp waar hij is geboren en waar hij woont, staat een hele rij mensen te wachten bij zijn kleedkamer. Frans Bauer zit backstage en laat de fans de kleedkamer in komen om met ze op de foto te gaan. Hij maakt een grapje met ze, vraagt hoe het gaat en vraagt hoe ze het concert vonden. Een fan vertelt hem dat ze bijna jarig is. Hij zegt tegen haar dat hij haar taart komt brengen als ze jarig is. De fan is verbaasd: ‘Doe je dat echt?’ Bauer zegt vastbesloten ja.

## 7.2 De zanger/entertainer Frans Bauer

De sfeer bij de opname van *Bananasplit* zit er goed in. Frans Bauer wordt aangekondigd en het publiek scandeert ‘Fransie, Fransie’ en geeft een staande ovatie. Bauer komt de trap af en zegt tegen iemand in het publiek: ‘is dat je vriendin of je moeder?’ De dames beginnen hard te lachen en zeggen dat ze vriendinnen zijn. ‘Oh, het is je moeder niet, sorry. ‘k Zit er altijd naast!’ Bauer lacht om

---

zijn niet handige opmerking en het publiek lacht mee. Het publiek lacht sowieso om alles wat Frans Bauer doet en zegt. Iedereen is enthousiast en heeft zin in de opnamen. Na de opname vraagt de opnameleider of hij nog iets over wilt doen: 'Alles!' is Bauers antwoord.

Wanneer de opnamen van *Bananasplit* zijn afgerond, is iedereen van de crew opgelucht: alle candida's zijn opgenomen. De crew gaat aan de borrel, maar Frans is nog bezig om enkele shots te maken op de locatie ter aanvulling van het programma. Dit duurt zeker een uur. Wanneer het laatste shot is gemaakt, zegt Bauer dat dit de allerlaatste candidopname van *Bananasplit* was en dus extra leuk dat ik daarbij kon zijn. Waarna hij vervolgt: 'Zo ziet mijn leven er dus uit! Er werken 100 man achter de schermen voor *Bananasplit*... en dat allemaal voor zo'n gedrocht als ik', lacht hij hard. Tegen zoon Jan zegt hij: 'Kom, we gaan naar mama!' Chris Bauer laadt de auto in terwijl Frans iedereen gedag zegt en bedankt voor hun inzet.

Bij Nickelodeon beantwoordt Frans Bauer de vragen die de kinderen aan hem stellen. Of hij zelf wel eens in de maling is genomen 'Ja, door Mariska' en of hij van Chinees houdt 'Ja, heel erg!'. Hij zingt, eigenlijk playbackt, zijn nieuwe single 'Samen in een bubbelbad'. De kinderen dansen om hem heen en hij danst met ze mee. Hij heeft er duidelijk plezier in.

Frans Bauer heeft nog nooit opgetreden in zijn eigen woonplaats Fijnaart. In maart geeft hij daar een optreden. De avond begint met andere artiesten en om 22.30u komt Bauer op. De zaal heeft er zin in en ontvangt hem met een 'Fransje, Fransje'. Hij opent met zijn liedje 'Hee lekker ding'. Tussen de liedjes door praat hij uitgebreid met zijn publiek: 'Ik zie m'n buurvrouw zitten en nog veel meer bekenden!' Bij 'Heb je even voor mij?' wordt een lange polonaise ingezet, maar even later bouwt hij wat rust in de show. 'Het is toch wel bijzonder om hier te zijn, ook emotioneel. Ik heb overal opgetreden, met mensen waarvan ik nooit had gedacht dat ik met ze zou optreden, Julio Iglesias. Maar dat ik hier in mijn eigen dorp sta, vind ik heel bijzonder.' Hij lijkt zenuwachtig te zijn. 'Ik ga een liedje zingen, een van de mooiste liedjes die we van Nederlandse bodem hebben. Als je uit Rotterdam of Amsterdam komt, dan heb je hier niets mee. Jammer dan.' Waarna hij 'Het dorp' van Wim Sonneveld inzet.

Iedereen zingt mee met 'Het dorp' en Bauer zet een lalalalalaaa in. Hij zingt veel snelle liedjes die voor een goede sfeer zorgen: 'Daar heb je vrienden voor', 'Weet dat het zonnetje voor jou ook schijnt', maar ook oude liedjes als 'Op rode rozen vallen tranen' en 'Een dag uit duizend dromen'. Als toegiften zingt Bauer 'Satisfaction' van de Rolling Stones: 'Dat was niet echt mijn repertoire, hè?' en lacht hard om zijn opmerking. Frans zet voor een tweede keer 'Heb je even voor mij?' in.

Onderweg naar het optreden in Vlissingen vraag ik of Bauer zenuwachtig is voor zo'n optreden. Bauer: 'Het zijn geen zenuwen, ook geen spanning. Meer prestatiedruk'. Hij weet niet waar we precies naar toe gaan, of het een tent, zaal of wat dan ook is. Hij weet zijn agenda niet uit zijn hoofd: 'Ik leef van dag tot dag anders word ik gek'.

---

### *Optreden in Fijnaart*



*Frans Bauer groet een fan*



*Broer Dorus staat in de stand met merchandise*

Enmaal in Vlissingen neemt hij het programma rond met zijn geluidsman Sander. Ze testen de apparatuur en het geluid. Er staan allerlei mensen bij, maar daar trekt Frans zich niets van aan en gaat verder met soundchecken. Hij loopt wat rond, maakt een praatje met mensen. Zo ook met een vrouw en haar twee kinderen. Bauer gaat met ze op de foto en zegt tegen de dochter: ‘hee, jij bent veel knapper dan je moeder’. Het meisje lacht en haar moeder zegt, ironisch: ‘nou dank je wel hè!’ Het meisje zegt: ‘nou, ik ben toch ook veel knapper’. Iedereen lacht, de moeder lacht als een boer met kiespijn, maar lijkt het ook weer niet heel erg te vinden.

Het optreden in Vlissingen is voor de opening van een zorgcentrum waar (dementerende) bejaarden wonen. De hele zaal zit duidelijk te wachten op Frans Bauer en wanneer hij op het podium verschijnt, komt de hele zaal tot leven. Je ziet de mensen genieten. Chris Bauer en ik zitten aan de zijkant van het podium en er zijn veel mensen die naar Chris komen: brengen kaarten en cadeaus voor Frans en vragen hoe het gaat. Frans betreft zijn hele publiek bij het optreden. Er zijn zeker 700 mensen aanwezig en Bauer praat tussen de liedjes en maakt grappen. Bij een van zijn eerste hits van 15 jaar geleden zegt hij: ‘Toen had ik nog krullen en geen schoonmoeder’. Hij lacht hard om zijn grap, net als het publiek. Er komt een jongetje op het podium waar hij tegen zegt: ‘Jij bent veel knapper als mij!’ Bauer wil dat er een polonaise komt, maar het zorgcentrum is net nieuw dus: ‘We gaan feesten, maar alles moet wel heel blijven!’ De polonaise komt er, maar Bauer wil een nóg langere polonaise met de directeur van het zorgcentrum voorop. Dit tot groot plezier van het aanwezige personeel. Frans Bauer moedigt zijn publiek aan: ‘Hoop dat jullie zo hard zingen dat ze het in Goes kunnen horen!’ Omdat ik naast geluidsman Sander zit, zie ik hoe Sander en Frans met elkaar communiceren. Bauer heeft geluidsoortjes in en af en toe zegt Sander iets. Bauer hoort dat en knikt of steekt zijn duim op.

Frans Bauer geeft drie toegiften en er staat al een rij mensen die een handtekening willen. Ik deel samen met Chris Bauer de fotokaarten uit die zeer gewild zijn. Mensen trekken aan mijn trui en vragen me om meer fotokaarten voor hun kind, kleinkind, zus enzovoort. Ondertussen deelt Frans

zelf ook kaarten uit en gaat met mensen op de foto. De directeur van het zorgcentrum geeft Bauer een servetje waarop staat dat een bewoonster vandaag 89 jaar is geworden. Frans haalt haar op het podium: 'Bent u echt 89? Ik zou zeggen dat u hooguit 55 bent hoor! U ziet er nog heel goed uit!' en zet haar in het zonnetje. Hij geeft haar de bloemen die hij zelf heeft gekregen, want 'u verdient ze veel meer!' Hij zingt 'lang zal ze leven' en 'zij leve hoog' en zoent haar: 'Ik mag eigenlijk geen vreemde vrouwen kussen, maar Maris is er toch niet'. Hij lacht hard, net als de rest van de zaal. Het optreden is ten einde maar Frans Bauer zegt: "Ik doe er gewoon nog eentje! Ik kan hier natuurlijk niet zomaar weggaan!" En zingt voor de laatste keer een liedje.

Na het optreden in Vlissingen raakt Frans Bauer in gesprek met een clown die ook heeft opgetreden in Vlissingen. Het gesprek gaat over het werk als artiest en hoe anderen daarmee omgaan. Bauer tegen de clown: 'Ik doe iets wat ik leuk vind. Ik doe al jaren hetzelfde, maar de beleving van anderen is veranderd, ik ben niet veranderd. Nu ben jij clown hè? Maar als jij morgen een clown bent, je act doet en een aantal prijzen wint, dan ben jij nóg steeds die clown. Maar voor anderen ben je dan ineens dé clown'. Misschien is dit wel een van de essentiële dingen van Frans Bauer: hij doet wat hij liefste doet en dat doet hij al jaren. Hij is niet veranderd, maar de wereld om

#### *Optreden in Vlissingen*



*De polonaise*



*Frans Bauer met fan*



*Frans Bauer met de jarige dame uit het publiek*



*Het publiek vermaakt zich uitstekend*

---

hem heen is veranderd. Mensen zijn anders naar hem gaan kijken, maar hij zingt nog steeds dezelfde liedjes als tien jaar geleden.

Omroep Zeeland interviewt Guimar en Frans Bauer en vraagt Frans wie zijn idolen waren: “Ik heb altijd veel voorbeelden gehad: Elvis Presley, Julio Iglesias, Koos Alberts, André Hazes. Dat waren de voorbeelden die ik vroeger had.” Guimar noemt op zijn beurt Frans Bauer, Jan Smit, Jannes en Nick & Simon. Bauer zegt tegen hem: ‘Jij bent beter dan ons allemaal. Hoe kan je ons nou als voorbeeld hebben terwijl jezelf zó goed bent!’ Bauer: ‘Hee, een ding moeten we wel afspreken, hè Guimar. Als jij nou later heel bekend bent, zorg je er dan wel voor dat er een paar vrijkaarten liggen voor Bauer en de Bauers. Dat ik ook een keer een avondje gezellig weg kan. Afgesproken? Succes jongen!’

Tenslotte vraagt de interviewer of Frans Bauer nog een tip heeft voor Guimar: ‘Ik heb eigenlijk maar een tip en dat is de muziek te blijven beleven zoals hij nu doet. Met heel veel liefde, plezier. Als ‘ie dat vast kan houden, dan denk ik dat het een heel eind goed gaat komen hoor. Daar draait, denk ik, muziek en ook optreden om. Gewoon het leuk blijven vinden en het niet gaan zien als werk. Als je ‘s morgens opstaat en denkt: vanavond ga ik m’n hobby doen, als je dat kan vasthouden, dan denk ik dat Zeeland er een ster bij krijgt.’ De interviewer dacht dat Frans wel zou zeggen dat Guimar zijn school af moet maken: ‘Ja.... Dat is ook wel belangrijk. (lacht hard) Ja, ik heb ook m’n school afgemaakt (trekt een gek gezicht) haha stop maar jongens! (lacht hard) Hee succes!’ Tegen mij zegt Frans: ‘Ja ik heb ook mijn school afgemaakt.... Doe er nooit meer wat mee!’ en hij lacht weer, zoals hij altijd lacht. We rijden weg uit Vlissingen en de fans die hij net een handtekening heeft gegeven, zwaaien ons uit. Bauer toetert en zwaait en rijdt weg. Onderweg worden we door dezelfde fans onder luid getoeter ingehaald.

### 7.2.1 (Plezier in) Werk

Hoewel iedereen zich kan bedenken dat een artiest als Frans Bauer een druk leven leidt, staat waarschijnlijk niemand erbij stil hoe druk een dergelijk leven écht is. Hij heeft in een jaar al ruim 112.000 kilometer gereden. Voor een interview van een half uur moet hij anderhalf uur (enkele reis) rijden of soms zelfs drie uur als dat in Friesland of Groningen is. Dat doet hij zonder problemen, ik heb hem geen enkele keer horen klagen. Op een participatiedag heeft hij mij opgehaald om 6.45u en thuisgebracht om 16.00u. De dag ervoor, vertelde hij, moest hij om 7 uur bij Giel Beelen in Hilversum zijn. Dat hield in dat hij om 5.30u in Fijnaart moest vertrekken, terwijl hij die dag ervoor van 7.45u tot 20.30u op pad was geweest. In de auto op weg naar huis vertelde hij me dat dit niet uitzonderlijk is: ‘En normaal heb ik ‘s avonds ook vaak nog een optreden, maar vandaag gelukkig niet’ dus hij is blij dat hij ‘vanavond op de bank kan gaan liggen’.

Frans Bauer werkt hard, maar met veel plezier. “Ik lig soms echt helemaal dubbel”, zegt hij over *Bananasplit* en vervolgt: “Maar dat doe ik al snel” waarna hij in lachen uitbarst. Hij vertelt graag

---

over wat hij meemaakt en lacht maar al te graag om de grappen die hij uithaalt met anderen voor *Bananasplit*. Bij *Nickelodeon*, waar hij live in de uitzending was, doet hij enthousiast mee aan alles wat voor hem is bedacht. Zo is iedere gast de assistent van die dag en de assistent draagt een geel glitterjasje. Zo ook Frans Bauer en hij trekt het jasje aan: “het zal wel zeven maten te klein zijn”. Deze grap maakt hij zowel achter de schermen als in het programma.

’s Middags is hij deelnemer aan het programma *Wat vindt Nederland?* van RTL4. Frans Bauer praat met de andere deelnemers, onder andere Tatjana Simic, Jan de Hoop en Edsilia Rombley en belt naar huis. Tijdens de opname van het programma krijgt hij de lachers op zijn hand met een mop, waar hij zelf even hard om mee lacht. Aan het einde van de dag zegt Frans tevreden in de auto: ‘Vond het heel leuk vanmorgen, echt een leuke dag!’

Frans Bauer heeft zelf veel plezier in wat hij doet en dat werkt aanstekelijk op de crew en zijn publiek. Bij de opnamedag van *Bananasplit* heerst er een goede en ontspannen sfeer en iedereen heeft er zin. De crew is en blijft enthousiast. Bauer zet een ‘lang zal ze leven’ in voor een jarig crewlid. Bauer maakt grappen met de crew en er wordt veel gelachen tijdens de repetities, maar Frans is ook perfectionistisch: een zin vindt hij een beetje rommelig en moet aangepast worden.

Tussen de opnames door komt Bauer even naar me toe om te vragen of ik al iets te eten heb gekregen en zegt dat het een lange dag is met vooral veel wachten. Dit was zeker het geval bij de opname van de candid van *Bananasplit* waar Frans Bauer, zoon Jan, vader Chris en ik de hele dag achter de schermen moesten wachten tot de ontknoping. De dag liep uit, waardoor we pas om 20.30u terug in Fijnaart waren in plaats van de verwachte 17:00u: ‘Zo zie je echt hoe het gaat. Ik dacht om 5 uur thuis te zijn en met het gezin te eten, maar nu wordt het misschien wel 10 uur. Nu kun je dus zien hoe zoiets gaat. Er is geen peil op te trekken.’ Bauer presenteert niet alleen het programma, hij doet ook alles wat hoort bij *Bananasplit*. Zo moet hij de voice-overs inspreken en promo’s opnemen. Terwijl de promo opgenomen wordt, maakt hij grappen met het publiek en

#### *Opnamedag Bananasplit - Hilversum*



*Repeteren van aflevering met crewlid*



*Het publiek heeft er zin in*

---

vraagt waar ze vandaan komen. Hij maakt een paar fouten tijdens het opnemen en maakt daar een grap over waar hij zelf het hardst om lacht. Het publiek doet uiteraard mee.

Na de opnamedag van *Bananasplit* zegt Bauer dat hij het goed vond gaan: ‘al zeg ik het zelf voor een man met weinig ervaring’. Het is me vaker opgevallen dat hij soms bevestiging zoekt door middel van opmerkingen zoals deze. Die bevestiging zoekt hij bij crewleden of collega’s, zijn ouders of anderen zoals ik. Op weg naar huis zegt Frans dat hij vindt dat hij toch wel aardig kan presenteren. Zijn ouders bevestigen dat, zij het beperkt. Hoewel Bauer graag werkt, is hij ook blij als hij weer thuis is: ‘Zo, dan ga ik thuis eens lekker op de bank liggen en morgen ben ik vrij. De eerste vrije dag van deze maand.’

### 7.3 Frans Bauer en familie

Frans Bauer is een echte familieman en betreft zijn familie graag bij zijn activiteiten en carrière. Zijn vader rijdt overal met hem naar toe, zijn moeder verzorgt zijn garderobe en broer Dorus beheert de fanclub en doet de *merchandise*. Nu zijn zonen ouder worden, probeert hij ook hen af en toe te betrekken in zijn activiteiten. Op de eerste participatiedag heeft zoon Jan (7 jaar) vakantie en daarom mag hij mee. Ook zonen Christiaan en Frans junior gaan een dagje mee in hun vakantie.

Hoewel Frans veel van huis is, is hij zeer betrokken bij zijn zonen en probeert hen zoveel mogelijk te helpen. Frans en Jan oefenen de tafels in de auto, want dat kan Jantje, zo wordt hij door de hele familie genoemd, heel goed, zegt Bauer: ‘4x5 is?’ waarop Jantje keurig 20 antwoordt. Voor Jan is zijn vader gewoon zijn vader en niet de bekende zanger Frans Bauer. Dit blijkt uit zijn opmerkingen: ‘Ik wil naar Blokker (...) mijn *transformer* is kapot (...) dat heb je beloofd’. Zijn vader vraagt wanneer hij dat beloofd heeft, ‘volgens mij zit je te liegen’. Een gesprek dat iedere zoon met zijn vader zou kunnen hebben. In de winkel van het tankstation mag Jantje iets uitkiezen en gaat met mij op zoek naar iets lekkers. Hij kiest Mars Planets en vraagt aan zijn vader of hij ook een zakje voor z’n broers mag kopen. Dat mag. Opa Chris haalt iets uit de muur, waarop Bauer hoofdschuddend tegen me zegt: ‘hij mag geen suiker en vet en toch haalt ‘ie iets uit de muur’.

Er wordt op zo’n dag zeker drie à vier keer naar huis gebeld. De gesprekken gaan over de dag, de drukte op de weg of het eten. Frans heeft zijn zinnen gezet op *McDonalds* en zegt tegen Jantje dat zijn moeder ook macaroni heeft. Jan trekt een vies gezicht en Bauer zegt tegen Mariska: ‘Jan wil geen macaroni, we gaan wel naar de *McDonalds* voor een broodje’. Tegen mij zegt hij: ‘Zo is mijn leven dus, geen ritme en regelmaat. Wat wil jij hebben? (...) Vind je het goed als ik dan een *happy meal* voor jou bestel? Dan hebben alle jongens een speeltje.’

Jan is een vrolijke jongen die vrijgevig is en houdt van gevoelige liedjes, zoals ‘Zonder vaarwel’ van zijn vaders nieuwe cd. Hij kan zich goed vermaken en vraagt aan mij of ik hem wil toevoegen op *Hyves*. Ook wil hij filmpjes op *Youtube* kijken met mij. Naarmate de dag vordert, wordt hij onrustiger. Logisch, want het is een lange dag en er moet veel gewacht worden. Frans vraagt of ik

---

Jan een beetje in de gaten wil houden en zegt tegen Jan dat hij naar mij moet luisteren. Hij is soms ondeugend, maar als opa zegt: 'Jantje, wel luisteren anders brengt opa je weer naar huis', luistert hij ook.

Chris Bauer, de vader van Frans, is een zeer rustige man. Hij loopt wat rond, regelt dat de auto geparkeerd staat, helpt Frans met in- en uitladen en houdt alles in de gaten. Hij vraagt Frans of hij al zijn spullen heeft gepakt en zit op een stoel te wachten tot Frans het sein geeft dat ze naar huis kunnen. Alle initiatief komt van Frans: Chris Bauer vraagt dus bijvoorbeeld niet hoe lang het nog duurt, hij geeft wel instructies: dat het glad is op de weg, dat Frans niet te hard moet rijden of dat Frans zijn handen aan het stuur moet houden. Vader en zoon weten precies wat ze aan elkaar hebben en vader Chris weet precies waar en wanneer hij nodig is. In de auto zeggen ze weinig tegen elkaar. Frans zegt af en toe iets, waarop zijn vader een korte reactie geeft. Chris zegt zelf nagenoeg niets en probeert zijn zoon zo goed en veel mogelijk te ondersteunen waar dat nodig is.

Ik vraag Chris Bauer of hij het niet vervelend vindt, die lange dagen. Hij antwoordt: 'Ach, het maakt mij niet uit, ben het gewend. Ik ga al 23 jaar met Frans mee. Toen hij nog een klein jongetje was, ging ik al met hem mee'. Verder praten we over het nieuws, het weer en wat er gebeurt op zo'n dag. Wel verandert zijn houding ten opzichte van mij, naarmate ik vaker meega. Hij wordt spraakzamer en amicaler, vraagt naar mijn studie, het verkochte en nieuwe huis van mijn familie. Maar hij zegt ook dat ik dichterbij moet gaan staan om een goede foto te nemen: 'je moet gewoon dichterbij gaan staan, hoor'.

Hij vertelt me dat hij slecht is in namen onthouden, ook van Frans' jongste zoon. Hij legt uit hoe dat komt: 'Iedereen is vernoemd in de familie. Christiaan naar mij, Jantje naar de overleden broer van Mariska en Fransje ook. Maar Lucas... ik ken helemaal niemand die Lucas heet, dus dat is een vreemde naam. Daar had ik moeite mee in het begin, moest ik oefenen. Nu weet ik het.'

Chris Bauer is zich bewust van het feit dat mensen hem ook kennen, hij is aardig tegen iedereen. Toch beginnen praatjes vooral op initiatief van anderen, maar hij heeft dan ook altijd een aardig woord voor die persoon. Fans lijken er vanuit te gaan dat hij ze allemaal kent, ook bij naam. Fans zijn verbaasd als dat niet het geval blijkt te zijn, maar Chris Bauer herkent wel gezichten. Frans Bauer heeft ook moeite met namen, maar kan dat goed verdoezelen.

Bij het concert in Vlissingen vertelt Guimar van 14 dat zijn ouders overal met hem naar toe gaan. Chris Bauer vertelt dat hij dat vroeger ook deed met Frans en wil graag twee cd's kopen. Guimars moeder heeft maar twee cd's bij zich, Chris Bauer: 'altijd genoeg singles bij je hebben'. Hij koopt de cd's en zegt: 'Hoop voor je dat 't een miljoen voor je gaat worden (...) Ik zei altijd al toen Frans nog zes jaar was: hij wordt de grootste van Nederland'.

De hele familie Bauer is bekend en dat betekent dat ze door iedereen worden herkend. Het gaat ten koste van hun privacy maar ze weten ook dat de fans erg belangrijk zijn voor Frans Bauer en



---

Frans Bauer is belangrijk voor zijn fans. Zoals Chris Bauer zei: 'Dáár moeten we het van hebben'. De familie heeft een beveiliging, Charlie, die hen begeleidt bij concerten. Toch probeert de familie een zo normaal mogelijk leven te leiden. Ze gaan niet naar glamouravonden en proberen een normaal gezinsleven te hebben, er heerst een 'doe maar normaal, dan doe je al gewoon' sfeertje. De familieband is erg hecht.

Fans houden zich niet alleen bezig met Frans Bauer, maar ook met zijn familie. Bij de opnamen van *Bananasplit* kreeg Frans' moeder Wies Bauer een grote zak voetbalplaatjes van fans voor de kinderen Bauer. Ook zaten daar cadeaus bij voor Frans jr. die die week 5 jaar werd. Wies Bauer komt bij mij achterin zitten op weg naar de opnamen van *Bananasplit*. Ze is zeer geïnteresseerd en we praten over mijn studie en onderzoek. Frans onderbreekt ons met een heel ander onderwerp. Dit gebeurt nog een aantal keer. Bij aankomst in Hilversum gaat Wies Bauer aan de slag met de kleding van Frans: uithangen, outfits bij elkaar zoeken en strijken. Ze vraagt mij om raad en vertelt dat Mariska dit altijd deed tot de kinderen kwamen.

Moeder Bauer en ik gaan een rondje lopen en Wies vraagt aan de producent van *Bananasplit* of ze een stoel op de hoek kan krijgen, zodat ze na de opname weer achter de schermen kan. Tijdens de opname zit ik tussen Chris en Wies Bauer in. Als ik vraag of ze willen wisselen, zodat ze naast elkaar kunnen zitten, zegt Wies: 'Nee hoor, dat is toch gezellig! Ik zit altijd al langs hem dus blijf maar zitten!' Wies praat met de fans en iedereen zwaait naar Wies en Chris. De fans geven de voetbalplaatjes aan Wies en ze zegt: 'Oooh, die jongens worden zo verwend! Ik zeg wel eens dat het minder moet. (...) Ik zal tegen Maris zeggen dat ze de dubbele plaatjes aan Annemarie kan geven, dat is leuk voor d'r'.

De familie Bauer is hecht en zeer betrokken met elkaar, maar ook met anderen. De hele familie is vriendelijk en maakt een praatje met andere mensen, zijn geïnteresseerd in anderen. Niet alleen in de bekende mensen die bij *Bananasplit* aanwezig zijn, maar ook met crewleden: 'u bent jarig toch? Gefeliciteerd!' Frans heeft het geïnteresseerd zijn in anderen dus niet van een vreemde en gaat met iedereen gelijkwaardig om, zoals zijn ouders ook doen. Chris Bauer zegt bijna altijd u tegen mensen, ook als de persoon jonger is dan hij.

Op weg naar huis rijdt Frans Bauer even langs de slagerij in Klundert voor de speciale gehaktballetjes, want: 'die vinden ze thuis zo lekker'. Jantje is namelijk aan het koken en die avond gaan ze het samen opeten. Bij het uitstappen zegt moeder Bauer dat ze het gezellig vond met mij: 'tot snel!'

#### 7.4 Publiciteit

Linda Roovers, verantwoordelijk voor de promotie van Frans Bauer, vertelt dat ze elke dag interviewaanvragen krijgt. Daardoor moet ze ook veel aanvragen weigeren. Ze zegt dat mensen soms boos zijn, omdat ze de aanvraag weigert. Volgens haar is Frans Bauer zeer benaderbaar en makkelijk

---

om te gast te krijgen in een programma of voor een interview. Ze maakt dan wel de deal dat hij mag zingen of dat zijn single gedraaid wordt.

SBS6 was bijna de hele avond aanwezig bij het optreden van Bauer in Fijnaart. In het item stond centraal dat Frans Bauer eindelijk ging optreden in het dorp waar hij is geboren en waar hij woont. SBS6 interviewde fans en inwoners van Fijnaart om te vragen naar hun mening. Dit item is uitgezonden bij 'Hart van Nederland' op 29 maart 2010.

## 7.5 Conclusie

Een van de belangrijkste dingen die dit verhaal duidelijk maakt, is dat Frans Bauer doet wat hij het liefste: zingen. Dat doet hij al jaren en hij heeft er nog steeds plezier in. Zoals hij aangeeft: hij is niet veranderd, maar de mensen om hem heen zijn veranderd. Was hij eerst die gewone jongen van het woonwagencamp in Fijnaart, nu is hij een van de grootste artiesten van Nederland.

Zijn vakgebied is uitgebreid. Bij *Omroep Brabant* wordt Frans Bauer geïnterviewd, bij *Nickelodeon* is hij de gast van de show en hij presenteert *Bananasplit*. Al deze aspecten horen bij Frans Bauer, hij is allang niet meer alleen die volkszanger, maar een volwaardig zanger en entertainer. Bauer kent zijn zwakte: hij weet dat hij niet de allerbeste presentator van Nederland is. Maar hij heeft een gezonde portie zelfspot en heeft plezier in het presenteren. De portie zelfspot wil overigens niet zeggen dat hij zijn werk niet serieus neemt, hij neemt zijn presentatiewerk wel degelijk serieus en als hij iets kan overdoen en verbeteren, dan doet hij dat.

Bonner (2005) deelt *celebrities* in categorieën in. Dit werkt voor vele *celebrities*, maar Frans Bauer laat zich moeilijk in een categorie indelen. Frans Bauer is zijn carrière begonnen als zanger, maar presenteert ook *Bananasplit* en speelde een, weliswaar kleine, rol in *Plop en het violavontuur*, een speelfilm uit 2005. Bauer is dus niet meer in te delen in slechts een mediacategorie, maar in meerdere mediacategorieën. Bonner heeft hier geen specifieke benaming voor, wellicht is entertainer een omvattende definitie.

Hoewel er veel veranderd is op vakinhoudelijk gebied, lijkt er weinig veranderd te zijn wat betreft zijn thuisfront. De familie Bauer is een gewone familie die veel om elkaar geeft, veel voor en met elkaar doet en wars is van glamourpraktijken. Ze zien er netjes uit, maar (samen) eten is belangrijker dan mooie kleding. Ze hebben hun eigen sores en toevallig is er een 'ster' in hun kring. De hele familie helpt mee in het 'bedrijf Bauer', maar verder wordt er weinig gesproken over Frans en zijn werk. Er heerst een 'doe maar normaal, dan doe je al gewoon' sfeer. De familie Bauer is ervan doordrongen dat de fans zeer belangrijk zijn. Niet alleen Frans heeft een goede band met zijn fans, zijn hele familie is begaan met de fans en de fans zijn begaan met de familie.

Evans en Hesmondhalgh (2007) stellen dat *celebrities* afhankelijk zijn van het ontbreken van een *face-to-face* relatie met hun fans en de media en dat een *celebrity* vaak een *mediated persona* is.

---

Dit is niet van toepassing op Frans Bauer, omdat hij zeer benaderbaar is. Frans Bauer vergaart sympathie door zijn oprechte belangstelling voor anderen en de vriendelijkheid die hij heeft ten opzichte van anderen. Dit doen zijn ouders ook. Bauer is aardig tegen iedereen en maakt complimentjes, ongeacht iemands functie, afkomst of uiterlijk.

Wel lijkt er een verschil te zijn wat betreft het complimenteren en de band die iemand met Bauer heeft. Hij maakt weinig complimenten naar bijvoorbeeld zijn vader of Linda (verantwoordelijk voor zijn promotie). Daardoor lijkt het dat hij een soort scheidingslijn trekt tussen mensen die privé dichtbij hem staan, die hij dus niet hoeft te 'overtuigen' van zijn sympathie, en mensen die verder van hem af staan, zoals fans.

Frans Bauer heeft veel plezier in zijn werk, maar er is maar een ding wat echt voor hem telt: zijn gezin en familie. Dit komt zeer regelmatig naar voren tijdens het meelopen. Hij baalt dat de candidopname van *Bananasplit* uitloopt, want nu gaat het niet lukken om met zijn gezin te eten en hij belt zeer vaak naar huis. Tijdens deze gesprekken gaat het amper over zijn werk, maar vooral over de winnende voetbalwedstrijd van zoon Jan en wat ze die avond gaan eten.

Overal waar Frans Bauer verschijnt, lachen de mensen. En als ze niet lachen, dan zorgt vrolijke Frans er wel voor dat ze gaan lachen met een gekke opmerking of een grapje. Wat hij ook zegt: iedereen pikt het en lacht mee. Al is dat soms als een boer met kiespijn. Frans Bauer lacht zelf het hardst om zijn grappen, maar ook dat is hem vergeven. Bauer geeft om zijn fans en is altijd bereid om naar ze te luisteren en wacht tot de laatste fan een handtekening heeft gekregen. Deze manier van omgang met fans is zeer uniek en kenmerkt Frans Bauer. Dit kenmerk is ontstaan door zijn eigen toedoen en hij houdt dit contact met zijn fans zelf intact. Rojek (2001) schreef in zijn boek *Celebrities* dat mensen behoefte hebben aan symbolen die de maatschappij kan samenbrengen en wil zich spiegelen aan *celebrities*. Frans Bauer is zo een *celebrity*: hij is een familiemens, werkt hard, is benaderbaar en doet zich niet anders voor dan hij is.

Is er dan helemaal niets op Frans Bauer aan te merken? Ja, want ieder mens heeft zijn scherpe kanten. Frans Bauer kan soms erg onrustig zijn, vooral vlak voor het optreden. Hij ijsbeert door de ruimte en kan geen moment stilzitten. Hij hoort zichzelf graag praten en houdt van aandacht. Meer dan eens onderbrak Frans zijn moeder Wies, terwijl zij mij iets aan het vertellen was onderweg naar de televisiestudio in Hilversum. Het verhaal dat hij vertelde, sloot op geen enkele manier aan op het verhaal van zijn moeder. Uiteindelijk zei zijn moeder: 'Frans, ik ben wat aan dat meisje aan het vertellen' en hield het onderbreken op.

Soms belooft Frans Bauer dingen aan mensen die hij niet kan of zal nakomen. Dit komt door de grote portie enthousiasme en 'goodwill' die hij in zich heeft. Hij probeert het mensen naar de zin maken en moet daardoor helaas wel eens mensen teleurstellen, maar het wordt hem niet kwalijk genomen.

---

## Hoofdstuk 8 - Interviews

<b>Wies Bauer: “ ’s Nachts in zijn slaap lag ‘ie nog te zingen”.</b>
--

Om de deelvraag: ‘Welke factoren en karaktereigenschappen kenmerken Frans Bauer en zijn interactie met het publiek en de media?’ te kunnen beantwoorden, zijn naast het participeren ook interviews afgenomen met mensen in Bauers directe omgeving. Deze interviews dienen een nog beter inzicht te geven in de elementen die bepalend zijn voor Frans Bauer. In de interviews stond centraal wat volgens de geïnterviewden typerend is voor de persoon Frans Bauer en hoe de geïnterviewden Frans Bauer zelf zien. De belangrijkste uitkomsten van deze interviews komen aan bod in dit hoofdstuk. De uitkomsten van het participatieonderzoek en de interviews zullen met elkaar vergeleken worden in hoofdstuk 8 – conclusie.

Het idee om mensen uit de omgeving van Frans Bauer te interviewen, is ontstaan naar aanleiding van gesprekken met Bauer tijdens het participatieonderzoek. De selectie van de geïnterviewden is in samenspraak gegaan en alle geïnterviewden zijn, ieder op hun eigen manier, zeer betrokken bij Frans Bauer of zijn carrière. De onderwerpen tijdens de interviews zijn per persoon aangepast, maar er zijn tevens vragen die aan alle geïnterviewden zijn gesteld. Aan de hand van citaten van de geïnterviewden zal in dit hoofdstuk een poging worden gedaan om een beter beeld te kunnen schetsen van de persoon, maar ook de zanger/entertainer Frans Bauer.

De citaten van de geïnterviewden zijn overgenomen uit de interviews en een enkele keer aangepast om de leesbaarheid te verhogen.

### 8.1 Frans Bauer als kind

Van jongs af aan wist Frans Bauer wat hij later wilde worden: zanger. Volgens zijn moeder Wies Bauer was kleine Frans altijd aan het zingen en bezig met muziek, maar zijn wens om zanger te worden is haar later pas duidelijk geworden. Moeder Bauer vertelt: ‘Ik heb er nooit erg in gehad dat hij zanger wilde worden. Maar welk kind van die leeftijd houdt de hele dag van muziek? De meesten willen gewoon spelen, voetballen en rennen. Maar Frans was altijd met muziek bezig. (...) Als klein kind zei ‘ie ook nog weleens ‘ik wil soldaat worden’. Weet je niet, stoer! (...) Maar dat was maar eventjes. Die muziek, dat heeft altijd in hem gezeten. ’s Nachts in zijn slaap lag ‘ie nog te zingen’.

De jonge muzikliefhebber was zo fanatiek met muziek dat zijn moeder er soms ‘razend’ van werd: ‘Als een klein jongetje, een jaar of 4/5, liep ‘ie altijd met een radiootje. Altijd met muziek, muziek. Dat je er soms wel razend van wier. (...) We hadden hier zo’n oud caravannetje staan en ik zei tegen m’n man: daar moet ‘ie in hoor, ik word er razend van de hele dag hier’.

---

Shirley Fu, eigenaar van Chinees restaurant De Chinese Muur en goede vriendin van de Bauers, beaamt de uitspraken van moeder Bauer: “Als je vroeg: wat wil je worden? Dan was het ‘ik wil zanger worden’. Dat is wat hij altijd al gezegd heeft’.

Dat Frans vastberaden was om de daad bij het woord te voegen, blijkt uit zijn doorzettingsvermogen en eigen geloof in zijn kunnen. Zo vertelt zijn moeder dat kleine Frans na schooltijd gelijk naar huis kwam om met zijn soundmix-installatie te spelen. Hij had geen vriendjes en was altijd thuis bezig met zijn muziek. ‘Onbegrijpelijk’, vond ook zijn moeder, ‘hij zei altijd: later word ik beroemd en dan kom jij kijken!’

Zijn moeder vertelt veel anekdotes over de jeugd van Frans en nagenoeg alle anekdotes benadrukken Frans’ wil om zanger te worden. ‘Al moesten we 2 of 3 uur rijden, hij bleef zingen. Alle soorten liedjes zong hij door elkaar heen. Altijd Nederlandstalig. Dat ik wel eens helemaal duizelig uit die auto kwam”.



*Shirley Fu in haar restaurant*

Hoewel Wies Bauer soms, naar eigen zeggen, razend en duizelig werd van de muzikaliteit van haar zoon, heeft zij nooit serieus geprobeerd om de droom van haar zoon te temperen. Slechts een keer is geprobeerd om de kleine Frans te enthousiasmeren voor een andere hobby. Deze poging mislukte: ‘Dorus zat toen op boksen en dan moesten we mee, hij had ook geen rijbewijs. Frans heeft ook weleens meegedaan, maar dat vond ‘ie helemaal niks hoor. Hij kreeg een tik en zei ‘dat gaat toch niet meer’. (...) Nee, hij bleef bij het zingen’. Tussen de regels is haar verwondering voor de vastberadenheid van haar zoon te lezen: ‘Anderen zouden misschien gaan voetballen. Maar dat wilde hij nooit!! Nee, hij bleef bij het zingen. Onbegrijpelijk hè?’

Frans Bauer en de *TROS* zijn al langer dan gedacht onafscheidelijk. Als jongen van elf jaar was Frans lid van het *TROS kompas*, zodat hij altijd wist wanneer het *TROS* tv-programma *Op Volle Toeren* uitgezonden zou worden. Het gezin Bauer ging zeer regelmatig naar de televisieopnamen van *Op Volle Toeren*: ‘Hij was daar zo eigen geworden, dan gingen we er ‘s middags al naar toe, naar de repetities. (...) Dan waren ze al bezig en moest je heel ver rijden. Dan was ‘ie kwaad. Hij had wel eens vrij gevraagd van school, maar dat mocht niet. Dat wilden we zelf ook niet, dan zou hij daar weer achter komen te liggen.’

De vastberadenheid van Frans om zanger te worden, bevestigt ook Mieke Werger. Zij is zangcoach in Oud-Gastel, een dorpje in Noord-Brabant, en kreeg Bauer voor het eerst op les toen hij een jongen van negen jaar was. Volgens Mieke was Frans Bauer een serieuze leerling: hij kende altijd zijn lessen en hij was geïnteresseerd in de materie van ademhalingstechnieken en zangoefeningen. Mieke vertelt: ‘Hij was een ontvankelijk kind dat over alle onderwerpen met jou kon praten en zich daar ook voor interesseerde. Die ingaat op jouw diepere ik, als kind zijnde al. Ik vond het net zo’n

---

klein profesoortje. Hij had overal interesse in, werkelijk interesse in wat jou bewoog en wat jij voelde en wat jij dacht. Dat maak je niet vaak mee met kinderen’.

Werger ziet geen verschillen tussen het kind Frans Bauer en de man Frans Bauer: ‘De hoofdtekken, die voortkomen uit zijn karakter als kind, zijn exact hetzelfde gebleven. Altijd bezig om iemand blij te maken. Nooit bezig om er zelf munt uit te slaan. Nooit bezig om zichzelf op de voorgrond te zetten, maar juist de ander.’

## 8.2 Frans Bauer als volwassene

In de interviews komt duidelijk naar voren wat een van de belangrijkste kenmerken is van Frans Bauer: de toewijding aan zijn fans. Leon Verdonschot, journalist voor *Revu* en radiomaker bij Kink FM, heeft in 2003 verschillende dagen met Bauer meegelopen voor zijn boek *‘Hart tegen hart. Rock ’n Roll ontmoetingen’*.



*Rachel Sapulette (links)*

Tijdens het meelopen heeft hij Frans Bauer, naar eigen zeggen, geen enkele keer kunnen betrappen op irritatie of ergernis wanneer hij werd benaderd door een fan. Verdonschot: ‘Veel artiesten worden benaderd door fans en denken eigenlijk diep van binnen: ‘ja Jezus, ik zit hier even eten, laat me met rust.’ Maar dat laatste stuk van redeneren heb ik nooit bij Frans Bauer gemerkt, dat heeft hij helemaal niet. Hij heeft de lat voor zichzelf hierdoor eigenlijk ook wel hoog gelegd’.

Dat Frans Bauer zijn fans erg belangrijk vindt, bevestigt ook Mieke Werger. ‘Na afloop van de *Ahoy*-concerten, zei Frans: ‘ik neem je mee naar de hal, Miek, nou wordt het pas echt feest, want daar staan de fans te wachten!’ Een ander zou zeggen: ik ben hartstikke moe, ik heb daar geen zin meer in. Frans neemt daar volop tijd voor! Gaat met Jan en alleman op de foto, maakt een praatje’, aldus Mieke Werger.

Rachel Sapulette, manager van Frans Bauer en werkzaam bij Rocket, omschrijft Frans als iemand die ‘100% zichzelf is en ook andere mensen voor 100% in hun waarde laat’. Volgens haar is dit een van de redenen van de populariteit van Frans Bauer. Sapulette: ‘Er zouden mensen kunnen zijn die denken dat dit door het management bedacht is, maar dat lijkt me moeilijk vol te houden (..) Dat zou als management heel mooi zijn, dat zou ik wel een compliment naar onszelf vinden als we dat zo voor elkaar krijgen. Maar het zit echt helemaal in zichzelf. Hij heeft iets over zich en blijkbaar straalt hij dat ook uit. Dat kun je natuurlijk nóóit spelen. En daarom voelen mensen zich zo fijn bij hem.’

Louis Bovée heeft in 2005 een biografie over Frans Bauer gepubliceerd. Om deze biografie te kunnen schrijven, heeft Bovée in totaal twee jaar meegelopen met Frans Bauer om inzicht te krijgen in zijn leven. Louis omschrijft Frans Bauer als een aardige jongen die soms onrustig en bang is. De onrust is vooral innerlijk, Bauer kan slecht stilzitten en de angst heeft betrekking op het succes en of

---

deze zal voortduren. Bovée zegt hier wel bij dat dit niet specifiek voor Bauer geldt, maar waarschijnlijk ook voor andere succesvolle artiesten.

Rachel Sapulette, Shirley Fu, Leon Verdonschot en Wies Bauer roemen allen Bauers vermogen om zich in te leven in anderen en tegelijkertijd mee te leven met andere mensen. Woorden als betrokkenheid, gevoelig, lief en bezorgdheid zijn volgens hen toepasbaar op de persoon Frans Bauer. Mieke Werger en Leon Verdonschot benadrukken wel dat hij zeker geen allemansvriend is, een sterke eigen mening heeft en dat hij zeker niet zal nalaten om zijn mening te ventileren.

Verschillende mensen, zoals Shirley Fu, verklaren dat Bauer ieder mens hetzelfde behandelt: 'Jij bent een directeur, jij bent een bouwvakker. Daar zit bij hem geen verschil in. Je bent gewoon een mens. (...) Hij heeft geen kapesones'.

Volgens Louis Bovée is Frans Bauer vergevingsgezind en koestert geen wrok. Wel is Bauer stellig in zijn contacten met anderen: hij gaat alleen om met mensen die geen slaatje uit zijn succes willen slaan. Dit beaamt ook zangcoach Mieke Werger.

Een goed humeur en positiviteit zijn, volgens Rachel Sapulette, de redenen dat men graag met Frans Bauer samenwerkt: 'Bij een productie van Frans gaat het om minimaal 3 of 4 dagen. Dan ben je met elkaar en mensen vinden het altijd een feestje om met Frans te werken. Het is allemaal ontspannen, er is nooit ruzie, hij is nooit boos. En als hij iets wil veranderen, dan zegt hij dat gewoon, maar hij gaat niet schelden of zo. Het is allemaal gewoon heel gemoedelijk, gewoon echt leuk.'

Andere genoemde kenmerken zijn zijn openheid, vastberadenheid, behulpzaamheid, zijn brede algemene ontwikkeling en krachtdadigheid. Volgens alle geïnterviewden kan Frans Bauer als de beste omgaan met mensen uit alle lagen van de bevolking, maar manager Rachel roemt vooral zijn goede omgang met gehandicapten: 'Laatst haalde hij nog een gehandicapt kindje uit een rolstoel. Hij maakte die beugels los en hij haalt dat kind eruit en ik denk: "ooh, wat doet hij nu?" En hij gaat met dat kind knuffelen en je ziet gewoon in de ogen hoe gelukkig het kind, maar ook de ouders zijn. (...) Het is een gave. (...) Hij doet dat zonder na te denken'.

Bauer maakt dus niet alleen een persoon blij met zijn aandacht, maar ook de mensen in de omgeving van die persoon, zoals ouders. Toch is er terloops ook een minder goede eigenschap genoemd. Volgens biografieschrijver Louis Bovée zegt Bauer teveel dingen toe die hij soms niet kan nakomen: 'Dan zegt Frans: ik sta straks in *Ahoy*, dan mag je ook komen. En dan staan deze mensen ineens voor de deur bij *Ahoy* en moeten er kaarten geregeld worden (...) Het is ook een soort goedheid hè, dat is ook een karaktereigenschap: dat hij mensen wil pleasen. Als ze het maar goed naar hun zin hebben. Dan zijn mensen ook wel eens teleurgesteld'. Shirley Fu spreekt Louis Bovée juist tegen: 'Als hij iets zegt, doet 'ie dat ook. Niet dat hij iets belooft en het niet waarmaakt. Hij heeft het gewoon druk, af en toe vergeet hij wat. Maar dat heeft ieder mens eigenlijk, dat komt bij ons ook voor'.

---

Alle geïnterviewde dames benadrukken Bauers interesse in anderen en de bezorgdheid die daarmee gepaard gaat. Zijn moeder zegt dat hij over iedereen heel bezorgd is: ‘Over iedereen, over ons helemaal, z’n vrouw en z’n kinderen . (...) Als ik een dagje weleens niet bij Maris kom, dan belt ‘ie al’. Op mijn vraag of Wies Bauer haar zoon geleerd heeft om rekening te houden met anderen, antwoordt zij zeer stellig: ‘Dat zat al in hem, dat heb ik hem niet meegegeven. Zorgen zat altijd in hem. Hij heeft medelijden met de mensen als ze iets hebben’.

### 8.3 De zanger/entertainer Frans Bauer

Aan alle geïnterviewden is gevraagd om Frans Bauer te omschrijven als persoon en als zanger/entertainer. Manager Rachel Sapulette verklaart dat er geen verschil is tussen Frans Bauer als persoon en Frans Bauer als zanger/entertainer: ‘Daar zit echt bijna geen verschil in. Als artiest is hij wellicht wat serieuzer, op de Bühne is hij echt met zijn product bezig is. Dat doet hij met passie. Maar hij blijft nog steeds degene met een groot hart.’ Volgens Sapulette heeft Frans Bauer een groot hart en is hij een makkelijke artiest: ‘Het is een makkelijke artiest en dat is helemaal geen verkooppraatje, maar het is echt zo. Het is de makkelijkste en leukste artiest om mee te werken of waarvoor je kunt werken, zeker weten’.

Leon Verdonschot viel het op dat de fans van Frans Bauer hem alles vertellen: ‘Hij leek een sociaal werker. (...) En hij was helemaal niet van z’n stuk gebracht’. Verdonschot stond ernaast terwijl fans hun problemen aan hun idool vertelden. Fans stortten hun hart uit en begonnen te huilen toen Bauer ze troostten: ‘Dan ben je wel meer voor die mensen dan alleen een zanger. Hij zingt wat ze voelen. Hij is degene met wie ze meezingen, maar die ook hun gevoel beschrijft en ook nog eens een opbeurend woordje voor ze heeft.’

Verdonschot kreeg bewondering voor de omgang van Bauer met zijn fans, maar volgens moeder Bauer heeft dit moeten groeien. Wies Bauer: ‘In het begin niet zo hoor, maar nu is ‘ie daar een beetje aan gewend. Omdat ‘ie zoveel meemaakt met de mensen hè’. Shirley Fu benadrukt ook Bauers betrokkenheid met zijn fans: ‘Als er iets met zijn fans gebeurt, dat raakt hem ook persoonlijk. Dat voelt ‘ie. Ook met gehandicapte mensen, geestelijk of lichamelijk, hij is daar gewoon heel erg bij betrokken. En hij doet ook veel voor het goede doel’.

Volgens Leon Verdonschot komt de betrokkenheid van Frans Bauer voort uit het feit dat Bauer zijn publiek begrijpt: ‘Je moet niet onderschatten hoe belangrijk die muziek voor de fans is en hoe die teksten geleefd worden. Want tuurlijk gaat ‘ie er prat op dat hij zingt voor iedereen: van advocaat tot iemand aan de onderkant van de samenleving. (...) Het is muziek voor, over het algemeen, lageropgeleide mensen. (...) Er zit verdriet in die teksten wat onder zijn publiek extreem leeft’.



---

Rachel Sapulette vertelt dat Frans Bauer in eerste instantie een zanger is en dat de verbreding van zijn carrière tot televisiepersoonlijkheid pas is ontstaan in 2003 toen hij zijn medewerking verleende aan de *realitysoap De Bauers*. Daarna werd Bauer vaker voor presentatieklussen gevraagd, zoals de *TROS talentenjacht 1000 sterren stralen* en sinds 2008 presenteert hij *Bananasplit*.

Mieke Werger vindt haar voormalig pupil gemotiveerd en behoren tot een van de beste drie van Nederland op het gebied van entertainen. Zij verklaart dat als volgt: 'Frans is een zanger, die moet ook met het woord de zaal de hele avond in zijn greep houden, maar dan zingend. Dus bij die zangers zet ik 'm bij de eerste drie, omdat het zou kunnen zijn dat er een zanger is die boven hem uit kan komen'. Ze noemde geen namen van andere artiesten, maar ziet Bauer als een van de besten in zijn vakgebied.

Biografieschrijver Louis Bovée snijdt een heel ander onderwerp aan als het gaat om de zanger en entertainer Frans Bauer: 'Als Frans zich onrustig voelt, dan gaat hij stotteren. Maar op de bühne nooit, dat is helemaal zijn territorium hè? Hij is een podiumbeest. En hij wil alles onder controle hebben, hij is een rasartiest'. De omschrijving rasartiest noemt ook Leon Verdonschot, terwijl Wies Bauer haar zoon helemaal niet ziet als een artiest: 'In principe zie ik Frans helemaal niet als artiest. Wij mensen helemaal niet hè. (...) Ik heb Frans eigenlijk nooit als artiest gezien. Nooit. Altijd gewoon Frans. Maar ik ben wel heel gek met z'n liedjes'.

Verder omschrijft Wies Bauer haar zoon als een perfectionist en collegiaal persoon: 'hij gaat goed om met zijn collega's, hij gunt iedereen wat. Frans vindt het voor iedereen prachtig als ze een hitje gescoord hebben. Dan feliciteert 'ie ze'. Frans Bauer blijft de persoon, zoals de geïnterviewden hem kennen, hij verandert niet in een ander mens als er anderen bij zijn.

Een keer heeft Wies haar jongste zoon op het podium zien huilen. Een meisje van zeven jaar vertelde hem dat haar ouders gaan scheiden en zij barstte naast hem op het podium in huilen uit: 'Frans was aan het snikken op dat podium. Hij kon het haast niet meer opbrengen, hij ging op z'n knieën en hield dat kind vast. En huilen, dat was een ramp! Frans snikte het uit! Toen Frans een beetje bijgekomen was, zei 'ie: mensen, gebruik toch jullie verstand, doe dat kind niet zoveel verdriet'.

Leon Verdonschot weet een mindere eigenschap te benoemen. Programmamaker Robbie Muntz maakte enkele jaren geleden het programma *Waskracht*, waarin hij op zoek ging naar de minder goede eigenschappen en de 'harde waarheid' van bekende Nederlanders. Frans Bauer werd ook aan de tand gevoeld. Het enige waar Muntz opstuitte, was dat Bauer er vanuit ging dat iedereen hem kende: 'Zoals mensen wel weten, ben ik dus Frans Bauer.' Dit was dan ook het enige wat Robbie Muntz heeft gevonden. Shirley Fu zegt misschien wel hetgeen wat de spijker op zijn kop slaat als men

---

Frans Bauer probeert te omschrijven: ‘Ik vind dat hij gewoon die ene Frans Bauer is. Uniek in z’n soort’.

#### 8.4 Overige omschrijvingen van Frans Bauer

Leon Verdonschot grossiert in omschrijvingen van Frans Bauer. Zo vindt Leon dat Frans Bauer een voorbeeld van een Nederlandse volksheld en ambassadeur van het goeie, maar ook het simpele leven: ‘Dan bedoel ik simpel niet eens heel negatief ofzo. (...) Op alle criteria waar ik ‘m langs de meetlat zou leggen, kom je altijd uit op de meer volkse kant. (...) Hij is heel benaderbaar, sympathiek, goedlachs. De ideale schoonzoon, maar dan wel met een randje, want hij komt wel van het woonwagenkamp. En hij stotterde vroeger een beetje. Dus hij is niet alleen maar perfect. Er zit ook iets in van iemand, waarvan je kunt vermoeden dat hij strijd heeft geleverd’.

In zijn boek *Hart tegen hart* gebruikt Leon Verdonschot een stijlfiguur om Frans Bauer te typeren: Frans Bauer is de Messias. Op mijn vraag waarom hij die vergelijking trekt, antwoordt hij dat dit was om aan te geven hoe devoot de Bauer-fans zijn, hij is meer dan alleen een artiest: ‘Aan de ene kant kijken ze heel erg tegen hem op, staan uren op hem te wachten voor een handtekening. En aan de andere kant, als je vraagt waarom ze fan van hem zijn: “hij is zo gewoon”. Dat is wel grappig, want ik ben ook heel gewoon, maar op mij staat nooit iemand te wachten.’ Leon denkt dat dit komt, doordat het ‘merk’ Frans Bauer en hoe hij in elkaar zit een-op-een samenvallen: ‘Het begrip authenticiteit wordt natuurlijk vaak misbruikt, maar ik denk dat dat bij Frans Bauer echt het geval is’.

Tijdens het meelopen lette Verdonschot op het gedrag van Frans Bauer ten aanzien van anderen: “Je zou verwachten dat hij aardiger doet tegen de schoonmaker, omdat hij daar zelf vandaan komt. Maar hij maakt niet de fout door alleen mensen aan de onderkant een complimentje te geven en dat mensen die er al zijn en die het al gemaakt hebben, nooit meer iets aardigs hoeven te horen”. Bauers manager Rachel Sapulette vat al het bovenstaande met haar opmerking: ‘Hij is vrij uniek in zijn soort’.

#### 8.5 Frans Bauer en familie

De familie van Frans Bauer is zeer betrokken bij zijn carrière. Vader Chris rijdt met Frans door het hele land voor optredens, bezoeken aan fans of mediaoptredens. Moeder Wies verzorgt de garderobe van Frans en gaat mee naar alle concerten tijdens de concerttour om Frans te helpen in de kleedkamer. Broer Dorus is verantwoordelijk voor de fanclub en staat achter de stand met merchandise tijdens concerten.

De leden van de familie Bauer zijn inmiddels bijna net zo bekend als Frans. Dat zijn familie zeer belangrijk voor Frans is, blijkt ook uit de uitspraken van de geïnterviewden. Een groot verschil met het participeren van Leon Verdonschot en mijn participatieonderzoek is het tijdstip. Destijds was

---

Frans Bauer vooral bekend van zijn liedjes, maar door de *realitysoap De Bauers* is er veel veranderd, volgens Verdonschot: 'Toen ik met hem meeging, waren de enige mensen die hem aanspraken zijn fans. Dat waren er toen ook al wel heel veel, maar door die serie werd 'ie pas echt helemaal publiek bezit. (...) Zijn vrouw is nu ook bekend en zijn kinderen ook. (...) Zelfs mijn moeder weet hoe de kinderen van Frans Bauer heten'.

Een dagje naar de Efteling is voor Frans Bauer en zijn familie een hele onderneming, omdat hij herkend wordt en mensen met hem op de foto willen. Voor velen zou dit als een nadeel worden gezien, maar volgens manager Rachel Sapulette zou hij het zelf nooit ervaren als een nadeel of belemmering. Sapulette vertelt ook dat de hele familie bezig is met zijn fans: 'Ook met de concerten gaat hij 100% voor zijn fans. Dan gaat z'n moeder kijken of de stoeltjes wel lekker zitten. Ze zijn daar ook heel bewust mee bezig'.



*Wies Bauer (rechts)*

Wies Bauer vertelt graag over haar zoon Frans, maar ook over zijn kinderen en haar andere zoon Dorus: 'Frans is een hele lieve jongen. Altijd al geweest, van baby af aan. Net als Lucasje, die lacht ook altijd. Normaal ligt een baby vaak te huilen in de wieg. Lucas lacht altijd en Frans was precies hetzelfde vroeger. Die werd nóóit huilend wakker. Nooit! Dorus vroeger wel als baby, die lag te huilen in z'n wieg, maar Frans nooit. Die lag rustig af te wachten tot je kwam en dan pakte je 'm en ging hij lachen, dan was ie heel blij'.

Volgens moeder Bauer is Frans van zichzelf zo geïnteresseerd in andere mensen en is dat niets bijzonders, omdat zij ook zo is: 'De mensen aanhoren, wat ze te vertellen hebben en met ze meeleven. Nee, da's van eigens gekomen. Zo zijn wij allemaal. Als er mensen komen en die vertellen wat, dan luister ik die verhalen ook af. Ik leef met die mensen mee en Frans is ook zo'.

Frans was altijd de eerste die iemand ging helpen, zegt zijn moeder, hij deed alles voor zijn opa, oma en zijn ouders. En hij is altijd bezorgd: 'Als we te laat zijn 's avonds, belt hij: "wat is?"' Dat Frans niet rookt, geen alcohol drinkt en geen drugs gebruikt, komt volgens Louis Bovée door de ouders van Frans. Zij hebben veel invloed gehad op Frans en nog steeds. Dit zegt ook Rachel Sapulette: 'Zijn familie heeft hem ook gemaakt tot wat hij is. Zijn familie support hem ook, ik denk dat dat ook heel belangrijk is. (...) Ze werken mee aan de carrière van Frans en Frans zorgt ervoor dat zij daar ook profijt van hebben'. Dit beaamt ook Shirley Fu. Volgens haar is de familie zeer betrokken bij zijn carrière en is het een echt familiebedrijf: niet alleen Frans, maar de hele familie Bauer: ouders, vrouw, broer, schoonzus en de kinderen doen soms ook mee. Shirley ziet Frans en zijn familie dan ook niet gauw vertrekken uit het Brabantse Fijnaart: 'Hij is zo'n *familyman*. Hij kan hier ook gewoon in spijkerbroek over de Voorstraat lopen zonder dat mensen aan hem trekken. Iedereen laat

---

hem met rust'. Moeder Wies ziet haar zoon ook niet zo snel verhuizen: 'Of wij moeten er later niet meer zijn, anders niet hoor. Dan willen ze niet weg. Frans kan ook niet buiten ons hè. We staan altijd voor mekaar klaar!'

Volgens Wies Bauer was muziek altijd al heel belangrijk in hun gezin. Ze gingen graag naar programma's als *Op Volle Toeren* of concerten: 'Dat vonden we altijd mooi. Later was 'ie fan van Koos Alberts. Toen moesten we iedere keer Koos Alberts achterna in de weekenden. We gingen altijd mee'. Toen Frans zelf ging optreden, deed zijn moeder altijd het geluid. Wies Bauer deed het graag, maar vond het soms ook weleens vermoeiend: 'Ik had ook m'n moeder, die was ziek en moest ik verzorgen. Maar ik moest ook mee, want niemand kon dat geluid doen!'

De muzikaliteit van de jonge Frans had soms ook een nadeel, omdat hij zelfs in zijn slaap bleef zingen. Broer Dorus, die boven Frans in het stapelbed sliep, was daar niet zo blij mee. Wies: 'Maaaa, riep Dorus dan, laat Frans alsjeblieft ophouden, want ik gooi 'm zo naar buiten toe'.

De opvoeding van vader en moeder Bauer is door meerdere mensen geprezen. Mieke Werger noemde het een 'top opvoeding' en wilde haar eigen zonen graag een dergelijke opvoeding geven, waarin dingen als het bespreken van problemen, meeleven met anderen en niet zomaar opgeven centraal staan. Mieke: 'Toen Frans het een keer niet meer zag zitten, zei zijn vader "waar wij aan beginnen, dat maken we ook af!" '

Thuis zorgt zijn vrouw Mariska Bauer – Van Rossenberg voor alles waar Frans geen tijd voor heeft of waar hij geen interesse in heeft, zegt Mieke Werger. Wel probeert Bauer vaker thuis te zijn, de kinderen naar school te brengen en te halen. Door de poliep is Frans zich bewuster geworden van zijn eigen welzijn en let nu meer op zijn gezondheid.

Shirley Fu kent de familie al heel lang en vindt de familie weinig veranderd: 'Het zijn heel aardige en eenvoudige mensen. (...) Zij blijven toch op het woonwagencamp wonen, gedragen zich gewoon normaal, rijden een normale auto. Ik denk dat weinig mensen in Nederland dat kunnen, zo blijven. (...) Als mensen beroemd zijn geworden, of ineens veel geld verdienen, dan gaan ze zich anders gedragen'. Volgens Shirley staat familie op nummer een bij Frans en heeft hij van zijn ouders geleerd om te blijven zoals hij is, 'niet doen alsof, geen toeters of bellen'.

## 8.6 Carrière

Frans Bauer wist al op jonge leeftijd dat hij later een beroemde zanger wilde worden. Na jaren thuis oefenen voor de spiegel in zijn kamer mocht hij op zangles bij Mieke Werger. Op mijn vraag of zij meteen wist dat Frans een groot zanger zou worden, antwoordde zij: 'Ah God, ben je helemaal gek!? Nee, Frans moest alles nog leren. Hij viel met de verkeerde toon in, maar ook op het verkeerde plekske. Dat gevoel zat wel in hem, dat maatgevoel'. Bauer was fan van onder andere Elvis Presley en heeft tijdens zijn zanglessen veel liedjes uit zijn repertoire gezongen. Werger wilde het repertoire

---

uitbreiden met Nederlandstalige liedjes. Het liedje Mama van Heintje bood uitkomst en vormde ook een omslagpunt. Na vele verloren talentenjachten won Bauer ineens bijna overal, vertelt zijn moeder: 'Het ging niet om dat winnen, dat interesseerde hem niet. Hij wilde optreden, daar kreeg 'ie een kick van. Ik hoef niet te winnen'.

Bij een van de talentenjachten was ook zangeres Stella aanwezig. Zij hoorde Frans zingen en zei tegen zijn ouders dat ze hem op zangles moesten sturen. Vader Bauer zocht contact met Mieke Werger en na een tijdje op de wachtlijst kreeg de negenjarige Frans voor het eerst zangles. Via anderen ontstond het contact met Bauers latere manager Riny Schreijenberg. Als Frans elf jaar is, wordt zijn eerste liedje opgenomen met als voorwaarde dat er vijfhonderd exemplaren worden afgenomen die Bauer zelf moet gaan verkopen. Wies Bauer: 'Die waren zo weg, die vijfhonderd. (...) Hij ging overal naar de kampjes toe, m'n man met Frans. En iedereen kocht dat singletje van Frans. Later hebben ze er vijfhonderd bijgemaakt en die waren ook aan het eind van de week weg. Dat gebeurt bij de beroemde zangers niet eens!'

Wanneer Frans Bauer zeventien jaar is, zijn er meer liedjes en zelfs een album opgenomen die allemaal in eigen beheer worden uitgegeven. De dozen met in totaal duizend albums staan in de slaapkamer van Frans opgestapeld en hij gaat zelf op pad om ze te verkopen. 'Toen belde die man op: bende jullie al wa kwijt? Alles! Zei m'n man. (...) Toen werden er weer duizend bijgedrukt'. Vader Bauer reed met zijn zoon door het hele land om cd's te verkopen. Frans kreeg meer optredens en werd uitgenodigd op woonwagenkampen door heel Nederland om op bruiloften en communiefeesten te zingen.

Toen Frans zijn rijbewijs had gehaald, wilde hij zelf op pad. Moeder Bauer: 'Ik ga alleen, zei Frans. Ik ga alleen maar naar Eindhoven, naar het kamp. Dat was een goed kamp om te verkopen daar. Ik zeg: niet verder hè Frans, kijk goed uit! (...)Hij bleef maar weg en hij bleef maar weg. En 's avonds met het donker was 'ie nog niet thuis. Ik en m'n man de grootste ruzie erover. (...)En toen belde 'ie op, bij een benzinepomp. Ik zeg: "Frans, waar zit je toch, jongen? Ik zit in Groningen!" Ik helemaal in paniek, hij zat in Groningen! Hij was naar het grote kamp gegaan!'

Bauer mocht niet meer alleen op stap van zijn moeder, zijn vader en hij gingen weer samen op pad. De verkoop bleef goed gaan en Frans Bauer werd steeds bekender. Ooit had een kleine Frans tegen zijn moeder gezegd, toen ze langs *Ahoy* Rotterdam reden: 'Later hè, als ik groot ben, dan ga ik zelf in *Ahoy* optreden. En dan mag jij mee!' In 2008 is het zover en geeft Frans Bauer zijn eerste drie concerten in *Ahoy*. Moeder Wies vond het erg spannend: 'M'n hart sloeg in m'n keel. Ik zei: "Frans, da kan je nooit aan, jongen! Da's veels te groot daar. Welke mensen komen daar naartoe voor jou?" (...) Hij was aangekleed en stond gek te doen in de kleedkamer. En ik was maar aan het huilen! Wat zit je toch allemaal te huilen, zeiden al die mensen. (...) Als al die mensen komen, dan slaat ie helemaal vast.(...) Die slaat niet vast, zei m'n man, wacht maar!'

---

De concerten waren een groot succes. Er zijn ruim 32.000 mensen in *Ahoy* geweest om Frans Bauer op te zien te treden ([www.fransbauer.nl](http://www.fransbauer.nl)). Wies Bauer: ‘Heel die zaal ging uit z’n dak, lieve mensen, wat een gegil toen Frans op dat podium kwam. Alles ging perfect! En ik maar huilen, joh!’

Het succes leek nu pas echt te beginnen met de daarbij behorende drukte. Manager Rachel Sapulette beheert zijn agenda, want: ‘Als Frans alles zou doen wat hij leuk zou vinden, dan zou hij zichzelf voorbij lopen’. Ze prijst hem voor zijn inzet, want hij heeft er hard voor moeten werken en hij neemt het nooit voor lief. Wel zegt ze dat mensen soms geen idee hebben wat een artiest allemaal moet doen: ‘Ze denken namelijk dat je altijd bij Frans koffie kunt drinken en dan zijn mensen snel teleurgesteld als je nee moet verkopen. Maar ze hebben niet in de gaten... er moet een album opgenomen worden, hij maakt promo’s. Als hij om 10 uur in Hilversum moet zijn, dan moet hij om 8 uur weg uit Fijnaart’.

Het is Leon Verdonschot opgevallen dat Frans Bauer zijn eigen muziek draait in de auto: ‘En dan ook gewoon meezingen. (...) Ik vind het echt fantastisch dat je in je auto je eigen cd opzet en keihard zit mee te zingen met jezelf. En dat ook echt meent. (...) Hij vindt het oprecht heel mooi wat hij maakt’. Verdonschot merkt op dat de arrangementen van de Bauer liedjes letterlijk en figuurlijk goedkoop zijn: ‘Met de budgetten die hij heeft, zou hij voor veel rijkere arrangementen kunnen kiezen. (...) Maar dat doet ‘ie niet. (...) Niet omdat ‘ie denkt dat z’n fans er niet op zitten te wachten, want die houden wel een beetje van dat kermisachtige geluid. Maar dat doet ‘ie volgens mij, weet ik eigenlijk zeker, omdat hij het zelf super mooi vindt’.

Shirley Fu heeft als goede vriendin van de familie Bauer Frans zien opgroeien: ‘Van een normale boerenjongen tot een superster. Maar in de ogen van de mensen in Fijnaart, is hij nog gewoon Frans’. Louis Bovée noemt Bauer vooral dankbaar voor alles wat hij heeft mogen bereiken, mede dankzij een goede timing en dankzij zijn managers. ‘Hij heeft al 15 jaar dezelfde manager, dat is ook bijzonder. Zij beslissen alles, maar ze denken ook ver vooruit’.



*Louis Bovée (r.) met Bauer*

## 8.7 Publiciteit

De overlapping tussen het privéleven en het publieke leven van Frans Bauer is groot. Journalist Leon Verdonschot bestempelt Bauer als een ‘360 graden publiek persoon’ en zegt geen enkele andere artiest te kennen die nóg meer een publiek persoon is dan Frans Bauer. Toen Verdonschot met Bauer meeging, waren het vooral fans die Frans Bauer aanspraken. Dat was toen al een aanzienlijk aantal, maar sinds de *realitysoap De Bauers* lijkt Bauer bijna publiek bezit, aldus Leon. En dat geldt niet alleen voor zijn fans. Verdonschot: ‘Als vertegenwoordiger van lage cultuur is hij wel geaccepteerd. (...) In z’n algemeenheid zal iedereen wel snappen dat wat Frans Bauer doet of er gebeurt iets in zijn leven, dat dat nieuws is. Of je er nou van houdt of niet’.

---

Nu is Frans Bauer niet bepaald vies van een beetje aandacht, zegt ook Louis Bovée, maar sinds de *realitysoap De Bauers* is Frans Bauer niet meer uit de Nederlandse media weg te slaan. Dit komt mede door Bauers open houding, vindt Verdonschot. Deze open houding bevestigt ook Shirley Fu. Volgens haar zorgt die houding ervoor dat mensen hem vrijlaten en niet opdringerig worden, omdat zij er vanuit gaan dat Frans zelf met nieuws komt als dat er is.

Maar, zegt Verdonschot, Frans Bauer wil zo nadrukkelijk graag een publiek persoon zijn dat het bij zijn fans tot een heel ander gedrag kan leiden: 'De toon waarin ze hem bejegenen, dat is wel echt "onze Frans". Maar dan ook alles wat daarbij hoort: alles aan hem vragen, want hij is van ons. (...) Aanbellen en dat ze verwachten dat ze een kopje koffie krijgen'. Toch is het aantal koffiedrinkers dat bij de Bauers op bezoek komt een stuk verminderd, zegt zijn moeder. Frans heeft zelf aangegeven dat hij daar te druk voor is, nu hij vier kinderen heeft. Dit heeft wel tot gevolg gehad dat fans nu eerder naar het woonwagenkamp in Fijnaart gaan waar Bauers ouders wonen. Wies Bauer: 'Als ze Frans niet te pakken krijgen, komen ze hier naartoe'.

Leon Verdonschot vindt dat bij de meeste publieke personen een verschil is tussen de publieke persoon en de privé persoon: de publieke persoon is meestal een uitvergroting van een deel van zijn karakter. Dit geldt niet voor Frans Bauer, omdat hij een merk op zich is: niet alleen zijn muziek, maar ook zijn persoonlijkheid. Verdonschot roemt de media performance van Frans Bauer en de manier, waarop hij de credits omhoog kan houden bij die grote hoeveelheden aan media exposure. Verdonschot: 'Veel bekende mensen die ik ken, vinden eigenlijk wel dat ze verplicht zijn om bijvoorbeeld in een restaurant een handtekening te geven. Dat doen ze dan ook wel. Maar mensen willen soms ook alleen zijn. Er is spanning tussen die ijdelheid en aandacht aan de ene kant en aan de andere kant er helemaal gek van worden en op jezelf willen zijn. Dat kent bijna ieder publiek persoon, maar bij Frans Bauer zag ik dat dus helemaal niet'.

Omdat Bauer zo makkelijk omgaat met de media, kan Leon het zich totaal niet voorstellen dat Frans ooit onvindbaar zal zijn voor diezelfde media: 'Hij zal het altijd zelf doen. (...) Hij heeft het zelf opgebouwd en het zal hem niet gebeuren dat het misgaat. (...) Dan snap je ook gewoon hoe het werkt'.

Het leek zo goed als onmogelijk dat een dagblad als *NRC Next* over hem schreef, nu staan er zelfs interviews met Frans Bauer in het dagblad en het *ANP* schrijft over een pasgeboren Bauer-telg. Maar het is vooral *De Telegraaf* geweest die Frans Bauer groot heeft gemaakt, vindt Louis Bovée. Nu Bauer ook presentator van televisieprogramma *Bananasplit* is, is er een nieuwe dimensie ontstaan. De stotterende Bauer lapt alle regels in de televisiewereld aan zijn laars door om zijn eigen grappen te lachen. Verdonschot: 'Er zijn maar twee mensen die daar mee wegekomen, Gordon en Bauer'.

Toch blijft de muziek de essentie van Bauer en zijn carrière, vindt Leon. 'Hoewel hij als persoon en artiest geaccepteerd is door de bovenlaag, zal hij toch een artiest van de onderlaag

---

blijven. Hij en zijn fans begrijpen wat er met dat verdriet in die teksten bedoeld wordt. Hij zingt ook vrolijke dingen als Heb je even voor mij? maar uiteindelijk zijn het de liedjes, waarin mensen doodgaan en waar verdriet in is, waar de mensen bij staan te huilen'. Daarom is er een kloof tussen Nederlanders en de mensen die écht fan zijn van Frans Bauer, vindt Verdonschot. Alleen zijn fans snappen zijn muziek.

## 8.8 Overig

Shirley Fu maakt in haar Chinese restaurant van alles mee als het gaat om Frans Bauer. Journalisten die op bezoek komen en haar ondervragen, fans die zijn telefoonnummer vragen en zelfs mensen die hem nadoen aan de telefoon: 'Ik weet gewoon hoe Frans mij aanspreekt. Ik kan het gewoon herkennen aan zijn stem en aan zijn manier. Maar mensen gaan hem dan nadoen'.

Dankzij de bekende inwoner is Fijnaart op de kaart gezet en daar profiteert niet alleen haar restaurant van: 'Er zijn meer bedrijven in Fijnaart die betrokken zijn, niet alleen mijn bedrijf. Ook de Super komt op televisie, de bloemist komt op televisie, de Fendertse Hoeve, de DA drogist, alles. Ik vind dat idee van zijn kant uit heel goed. Dat hij ook mensen uit het dorp kan betrekken bij zijn succes. Zo van 'ik kom uit dit dorp en dit zijn de bedrijven waar ik nog altijd kom (....) en doet niet van "ik kom uit zo'n mini dorpje". Waarom zou je dat ook doen? Hij is er ook open over naar de mensen toe. Als hier mensen zijn en kinderen willen met hem op de foto, hij heeft nooit nee gezegd. Hij maakt altijd tijd vrij'.

Frans Bauer geeft mensen hoop en vertrouwen, vindt Louis Bovée, door zijn directheid, uitstraling en vrolijkheid. Dit geldt voor zijn fans, maar ook voor zijn team. Manager Rachel Sapulette: 'Zelfs bij serieuze dingen, waar we met z'n allen hard voor moeten werken, weet Frans toch altijd wat om iedereen op te vrolijken'.

Bovendien doet Frans Bauer wat hij zelf leuk vindt en maakt hij liedjes die hij zelf mooi vindt. Leon Verdonschot: 'Ik ken artiesten die op zich wel mooi vinden wat ze hebben gemaakt, maar bijvoorbeeld achteraf denken: dat had ik anders moeten doen of gemengde gevoelens hebben. (...) Maar dat heb ik bij hem helemaal niet'. Ook vindt Verdonschot dat wat de fans van Frans Bauer verwachten en wat hij van zichzelf verwacht, heel erg samenvallen. Dit genereert een bepaalde populariteit die, wat Louis Bovée betreft, ervoor kan zorgen dat Bauer op zijn zeventigste nog steeds mensen van zijn doelgroep zal trekken voor een optreden: 'Dat zal altijd wel blijven, maar niet de populariteit zoals in 2004. Dat wordt nooit meer geëvenaard'.

## 8.9 Conclusie

In deze conclusie wordt de deelvraag 'Welke factoren en karaktereigenschappen kenmerken Frans Bauer en zijn interactie met het publiek en de media?' beantwoord.



---

Wat duidelijk naar voren komt in het verhaal van Wies Bauer, is de vastberadenheid van haar zoon om zanger te worden. Frans Bauer was altijd met muziek bezig, volgde zijn idolen en zat urenlang op zijn kamer, in de auto of waar dan ook te zingen. Zijn moeder werd soms tot waanzin gedreven, omdat haar zoon een groot geloof in eigen kunnen en doorzettingsvermogen had. Toch ontmoedigde zij hem niet. Sterker nog, zijn vader en moeder steunden hem altijd in het bereiken van zijn droom.

De familieband die de Bauers hebben en het onvoorwaardelijke geloof in het kunnen van zoon Frans is zeer bijzonder en waarschijnlijk een van de factoren, waardoor Frans Bauer zo succesvol is geworden. Als zijn ouders niet in deze mate hun medewerking hadden verleend, dan was de weg naar succes en populariteit langer en moeizamer geweest. Uit het verhaal van Wies Bauer blijkt dat Frans Bauer als eerste door is gebroken in de woonwagenkampen in heel Nederland. Dit is voor mij een nieuw en zeer interessant gegeven en verklaart waarom er vanuit de provincies meer interesse is voor Frans Bauer dan vanuit de steden, zie paragraaf 4.3. Woonwagenkampen zijn vaker gevestigd in dorpen en kleine steden dan in grote steden.

De oprechte interesse die Frans Bauer heeft in anderen, heeft hij duidelijk van zijn ouders meegekregen. Het is hem niet aangeleerd, want het zat al in hem, volgens zijn moeder. Maar zijn moeder is zelf ook geïnteresseerd in anderen dus Bauer heeft het niet van een vreemde. Zijn inlevingsvermogen en de wil om anderen blij te maken komt terug in de interviews. Leon Verdonschot vindt hem af en toe lijken op een sociaal werker. Zijn moeder erkent dit en voegt eraan toe dat Frans er nu beter mee om kan gaan dan aan het begin van zijn carrière.

De kwantitatieve en kwalitatieve media-analyse maken niet duidelijk waarom men meer is gaan berichten over Frans Bauer. De interviews geven wel een inzicht op het waarom. Juist de omgang met zijn fans maakt Frans Bauer zo uniek. Dit blijkt ook uit de interviews, want alle geïnterviewden zeggen iets over Frans Bauer en de fans. Maar ook de omgang met de media is genoemd: Frans Bauer is zeer benaderbaar en zal altijd zelf de media te woord staan. Het lijkt Leon Verdonschot ondenkbaar dat Frans Bauer ooit onvindbaar zal zijn voor de media. Alles wat Bauer doet of zegt, komt in de media en hij laat dat, zo lijkt het, gewillig toe. Hij is volledig publiek bezit en lijkt daar geen problemen mee te hebben. Daarmee is hij een uitzondering in de Nederlandse showbizz. Boorstin (1961) stelde dat *celebrities* vaak bekend zijn om het bekend zijn. Dit gaat dus duidelijk niet op voor Frans Bauer. Bij Bauer gaat het juist om de interactie met zijn fans en de chemie die hij met ze heeft.

Volgens zijn manager is Frans Bauer 100% zichzelf en is er geen verschil tussen Frans Bauer als mens en Frans Bauer als zanger/entertainer. Hij is een rasartiest en treedt graag op. Tijdens het participeren bleek dat Frans Bauer op het podium is, zoals hij ook naast het podium is. Hij maakt grapjes, leeft met de mensen mee en betreft mensen bij zijn optreden of bij wat hij doet. De

---

positieve Frans Bauer lacht hard om zijn eigen grappen, maar het lijkt een van de dingen te zijn waarom mensen hem leuk vinden. Hij wordt gezien als een vrolijke, maar normale familieman die het écht leuk vindt wat hij doet en wat hij zingt. Deze kenmerken noemen ook de geïnterviewden en zijn het meest typerend voor de persoon, zanger en entertainer Frans Bauer.

Volgens Evans en Hesmondhalgh (2007) zijn veel *celebrities* afhankelijk van het ontbreken van een face-to-face relatie met hun fans en de media. Tijdens het participeren bleek dat Frans Bauer het juist moet hebben van de face-to-face relaties met zijn fans. Dit blijkt ook uit de interviews en volgens manager Rachel Sapulette komt alle initiatief van Bauer naar zijn fans uit zichzelf en is hem niet opgelegd door het management.



*Frans Bauer tijdens het optreden in Fijnaart - 27 maart 2010*

---

## Hoofdstuk 9 - Conclusie

### 'Als een ster aan de hemel staat'

Vrij naar Bauers hit 'Als sterren aan de hemel staan'

In dit onderzoek is getracht om de volgende centrale vraag te beantwoorden: 'Welke algemene factoren en specifieke karaktereigenschappen van Frans Bauer hebben geleid tot zijn populariteit onder een breed publiek in Nederland, en hoe is deze populariteit van Frans Bauer gegroeid in de periode 1992 - 2009?'

Er zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd om de centrale vraag te kunnen beantwoorden. Om de uitvoering van deze onderzoeken mogelijk te maken, zijn een of meerdere deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen zullen in dit hoofdstuk één voor één beantwoord worden. Dit kan betekenen dat er resultaten van meerdere onderzoeksmethoden worden aangehaald.

Tenslotte worden de belangrijkste aspecten uit deze conclusies gehaald, waar mogelijk zal een algemene conclusie worden getrokken.

#### 9.1 Kwantitatief onderzoek

Deelvraag: 'Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer in regionale dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld in kwantitatieve zin?'

Met de resultaten van de kwantitatieve media-analyse van regionale dagbladen kan deze deelvraag worden beantwoord. *Brabants Dagblad* publiceerde als eerste van alle regionale dagbladen over Frans Bauer, dit was in 1995. *Het Parool* volgde in 1996 en *De Gelderlander* schreef in 1997 voor het eerst over Bauer. Van de regionale dagbladen, die gestationeerd zijn in/bij grote steden, heeft *Utrechts Nieuwsblad* de meeste artikelen over Frans Bauer gepubliceerd. *Rotterdams Dagblad* heeft de minste artikelen over Frans Bauer gepubliceerd. Dit is opvallend, omdat Bauer uit West-Brabant komt en, volgens zijn moeder, regelmatig optrad in Rotterdam.

Van de regionale dagbladen heeft *De Gelderlander* de meeste artikelen over Bauer gepubliceerd tussen 1992 en 2009, op de voet gevolgd door *BN/De Stem* en *Brabants Dagblad*. Frans Bauer is een Brabander, dus dat is niet verwonderlijk. *Tubantia* en *Dagblad van het Noorden* staan op de vierde en vijfde plaats als het gaat om het aantal gepubliceerde artikelen. Dit wekt de indruk dat er meer interesse is voor Frans Bauer vanuit de provincie dan vanuit de grote steden. Er is geen duidelijke reden waarom dit is, wellicht dat de interviews dit kunnen verklaren.

Deelvraag: Hoe heeft de verdeling van de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer nationale dagbladen zich in de periode 1992 - 2009 ontwikkeld in kwantitatieve zin?'

---

Deze deelvraag kan beantwoorden aan de hand van de resultaten van de kwantitatieve media—analyse van landelijke dagbladen. De aandacht voor, en berichtgeving, over Frans Bauer is zeer sterk toegenomen tussen 1992 en 2009. ‘Serieuze’ dagbladen berichten in 1996 over Frans Bauer, terwijl de ‘populaire’ en regionale dagbladen pas later volgden. Een verklaring voor de vroege berichtgeving over Bauer door ‘serieuze’ dagbladen is de speciale aandacht die deze dagbladen hebben voor Nederlandse kunst, cultuur en media. De dagbladen hebben vaak speciale katernen en supplementen voor deze rubrieken en gaan er prat op dat zij toonaangevend zijn op het gebied van kunst, cultuur en media.

Hoewel sommige regionale dagbladen vroeg berichten over Frans Bauer, is er slechts een klein verschil met de landelijke dagbladen: *Brabants Dagblad* berichtte als eerste over Bauer in 1995, *NRC Handelsblad* volgde al in 1996 en *De Volkskrant* in 1997. Dit vormt een belangrijke conclusie in dit onderzoek. ‘Serieuze’ dagbladen berichten eerder over Frans Bauer dan ‘populaire’ en regionale dagbladen. Zij berichten pas over Frans Bauer wanneer hij al redelijk bekend is. Een verklaring hiervoor is dat deze dagbladen lijken na te gaan of iemand bekend is bij hun doelgroep. Wanneer dit het geval is, bericht men over deze persoon.

De ‘serieuze’ dagbladen hebben in het geval van Frans Bauer, waarschijnlijk ook in andere gevallen, een avant-garde functie gehad, maar het zijn de ‘populaire’ en regionale dagbladen die Frans Bauer hebben geadopteerd en hem daadwerkelijk groot hebben gemaakt.

Deelvraag: Hoe is het publiek van Frans Bauer samengesteld?
---

De resultaten van het publieksonderzoek maken het mogelijk om een antwoord te geven op deze deelvraag. De enquêtes zijn afgenomen op twee verschillende evenementen: de opname van een aflevering van *Bananasplit*, wat Frans Bauer presenteert, en een optreden van Frans Bauer. De samenstelling van het publiek bij beide evenementen verschilt weinig van elkaar en is bij beide evenementen divers: jong, oud, hoger opgeleid, lager opgeleid, inwoners van dorpen en steden, ze zijn allemaal vertegenwoordigd in Bauers publiek.

Een meerderheid, namelijk 68%, van het Frans Bauer publiek is lager opgeleid. Er zijn op beide evenementen hoger opgeleiden aanwezig, maar deze zijn in de minderheid. Wel is er een aanzienlijk aantal mensen met een beroep dat valt in de categorie hoger leidinggevend beroep. Het is mogelijk dat een deel van het publiek lager opgeleid is, maar een hogere functie heeft dan je naar aanleiding van de opleiding zou verwachten. Een vervolgonderzoek kan dit verduidelijken.

Er is echter wel sprake van verschillen tussen beide evenementen wat betreft het aantal afgelegde kilometers tussen de woonplaats en het evenement. De bezoekers van *Bananasplit*

---

hebben duidelijk meer kilometers afgelegd dan de bezoekers van het concert. Het *Bananasplit*-publiek lijkt het geen probleem te vinden om minstens vijftig kilometer af te leggen tot de locatie van de televisieopname, terwijl het concertpubliek over het algemeen maximaal vijftig kilometer heeft afgelegd tot de locatie van het concert.

*Bananasplit* is een televisieprogramma van de *TROS*, waardoor het een landelijke aantrekkingskracht heeft. Het publiek moet vaak van ver komen, maar wil graag een televisieopname bijwonen. Het jongere publiek van *Bananasplit* was hiertoe wel bereid en dit verklaart waarom een meerderheid van het *Bananasplit*-publiek een leeftijd tussen de 26 en 45 jaar heeft. Bij het concert is sprake van een lokaal karakter: de meeste bezoekers komen uit de regio. Dit verklaart dat een meerderheid van de respondenten in een dorp woont en afkomstig is uit de provincie Noord-Brabant. Het concert was namelijk in een dorp in Noord-Brabant, Fijnaart. Een meerderheid van dit concertpubliek heeft een leeftijd tussen de 46 en 65 jaar. Deze leeftijdsklasse is minder sterk aanwezig bij de locatie in Hilversum waar *Bananasplit* werd opgenomen. De belangstelling in Frans Bauer onder diverse generaties heeft te maken met de reis (reisbereidheid in kilometers) die gemaakt moet worden. Oudere leeftijdsklassen zullen dus minder snel een grote reis aanvaarden.

Deelvraag: Kan de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden aangetoond worden aan de hand van het publiek van Frans Bauer?

Met de resultaten van het publieksonderzoek kan deze deelvraag beantwoord worden. Een breed gedeelde aanname is dat Frans Bauer een voorbeeld is van een artiest wiens concerten door allerlei lagen van de bevolking wordt bezocht. Op basis van de resultaten van dit publieksonderzoek kan gesteld worden dat deze aanname correct is, met dien verstande dat het vooral mensen zijn met een lage opleiding die het concert of de televisieopname van Frans Bauer hebben bezocht. Er zijn dus wel hoger opgeleiden aanwezig, maar ze zijn in de minderheid.

Het publiek van Frans Bauer bestaat voor 14% uit hoger opgeleiden. Van het concertpubliek is 15% hoger opgeleid en van het *Bananasplit*-publiek is 12% hoger opgeleid. Dit lijken kleine percentages, maar een vergelijking met de Nederlandse bevolking plaatst de 14% van het publiek van Bauer in een ander perspectief. In 2008 heeft 25% van de Nederlandse bevolking tussen de 15 en 65 jaar een hbo of wetenschappelijke opleiding afgerond. 14% is meer dan de helft van het landelijke percentage. Dit maakt het mogelijk om te concluderen dat het publiek van Frans Bauer heeft aangetoond dat er sprake is van acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden, zij het beperkt. Ondanks het feit dat het percentage hoger opgeleiden bij de twee onderzochte evenementen overeen komt met het percentage hoger opgeleiden in Nederland, is het lastig om te bepalen of Frans Bauer ervoor gezorgd heeft dat lage cultuur wordt geaccepteerd door hoger opgeleiden. Het is

---

daarom ook de vraag of het percentage hoger opgeleiden, 14%, hoog genoeg is om te kunnen stellen dat er sprake is van een mix van zowel hoog- als laagopgeleiden was geweest.

Er kan een verschil zijn tussen het opleidingsniveau en het niveau van het beroep. Daarom is in het publieksonderzoek gevraagd naar het beroep van de respondenten. Het is echter lastig om te bepalen of er een verschil is tussen het opleidingsniveau en de uiteindelijke beroepen, omdat hiervoor meer aspecten onderzocht moeten worden dan in dit onderzoek gedaan is.

## 9.2 Kwalitatief onderzoek

Deelvraag: Zijn er veranderingen in kwalitatieve zin opgetreden in de aard van de berichtgeving?
--

Deze deelvraag kan beantwoord worden met de resultaten van de kwalitatieve media-analyse. Uit deze media-analyse blijkt dat de aandacht voor, en berichtgeving over, Frans Bauer zeer sterk is gegroeid in de periode 1992 – 2009 in zowel *De Telegraaf* als *NRC Handelsblad*. ‘Serieus’ dagblad *NRC Handelsblad* bericht eerder over Bauer dan ‘populair’ dagblad *De Telegraaf*.

*De Telegraaf* bericht het meest over Bauer in 2004, 2006, 2008 en 2009. *NRC Handelsblad* bericht het meest over Bauer in 2004 en 2007. Beide dagbladen berichten in 2004 veel over Frans Bauer. Enkele hoogtepunten in dat jaar waren het winnen van de Gouden Harp, de benoeming tot Ridder in de Orde van Oranje-Nassau, een theatertour en kerstconcerten in *Ahoy* Rotterdam. Een grote meerderheid van de artikelen zijn nieuwsberichten, *De Telegraaf* heeft ook een aantal interviews met Bauer gepubliceerd.

Er is weinig verschil in de verdeling van de toon van beide dagbladen. De meeste artikelen hebben een neutrale toon en wat betreft de positieve toon gaan de dagbladen gelijk op. Het enige verschil is waar te nemen bij de negatieve toon: *NRC Handelsblad* heeft meer artikelen met een negatieve toon dan *De Telegraaf*. Dit komt, doordat Frans Bauer regelmatig is genoemd in columns in *NRC Handelsblad*, waarin hij wordt afgevallen door de schrijver van de column. Beide dagbladen halen regelmatig zijn afkomst van een woonwagenkamp aan, soms in positieve en soms in negatieve zin. Met name in *NRC Handelsblad* staan negatieve citaten die duidelijk maken wat men van Bauer vindt. *De Telegraaf* heeft negatieve citaten, die vooral voortkomen uit een negatieve aanleiding of gebeurtenis. *De Telegraaf* is sterk in het bedenken van nieuwe woorden met Bauer erin, zoals Bauer-baby, Bauer-effect en Bauer-toeristen.

*De realitysoap De Bauers* is aan het einde van 2003 uitgezonden en heeft invloed gehad op de berichtgeving door de dagbladen: vanaf 2004 is er duidelijk meer bericht over Frans Bauer dan voor 2004. Ook de toon in beide dagbladen lijkt veranderd te zijn. *De Telegraaf* lijkt meer citaten te hebben gekregen, waarvan de positieve toon nóg positiever is geworden. Dit geldt ook voor de citaten met een positieve toon in *NRC Handelsblad*. Daarentegen lijken de citaten met een negatieve toon ook negatiever te zijn geworden. Deze kwalitatieve media-analyse laat echter een verandering

---

zien. In eerste instantie diende Frans Bauer als voorbeeld van ‘volkse jongen van het woonwagencamp’. Inmiddels wordt Bauer als volwaardig zanger/entertainer gezien en berichten over hem worden als nieuwswaardig gezien. Dit is een nieuwe invalshoek en toont aan dat er daadwerkelijk veranderingen in kwalitatieve zin zijn geweest in de aard van de berichtgeving over Frans Bauer.

Deelvraag: Welke algemene factoren en karaktereigenschappen kenmerken Frans Bauer en zijn interactie met het publiek en de media?
---

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van de resultaten van het participatieonderzoek, de interviews en de kwalitatieve media-analyse. Hiermee wordt duidelijk hoe de omslag van volkszanger naar *celebrity* heeft plaatsgevonden en waarom.

De kwalitatieve media-analyse heeft duidelijk gemaakt dat ‘serieuze’ dagbladen als eerste over Frans Bauer berichten. *NRC Handelsblad*, voorbeeld van een ‘serieus’ dagblad, bericht sinds 1996 over Frans Bauer, een artiest die niet past bij de doelgroep van *NRC Handelsblad*. Een belangrijke constatering is dus het feit dat *NRC Handelsblad* over Frans Bauer bericht. Dit dagblad, veelal gelezen door hoger opgeleiden, laat zien dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden in de belangstelling van hoger opgeleiden: er is belangstelling voor zowel hoge als lage cultuur door hoger opgeleiden. Het zijn niet altijd positieve berichten over Bauer, maar het feit dat Frans Bauer wordt opgemerkt door ‘serieuze’ dagbladen telt hier zwaarder mee. Bauer is veel genoemd in interviews met anderen en in columns gebruikt als voorbeeld van ‘de volkse jongen’. Er zijn meerdere volkszangers die als ‘volkse jongens’ zijn bestempeld, maar het is Frans Bauer die wordt aangehaald in ‘serieuze dagbladen.’

Uit de resultaten van het participatieonderzoek blijkt dat Frans Bauer doet wat hij leuk vindt en uit de interviews blijkt dat mensen dat ook zo zien. Hij is uitgegroeid van een gewone jongen van het woonwagencamp in Fijnaart tot een van de grootste artiesten van Nederland en van volkszanger tot volwaardig zanger/entertainer met grote shows in *Ahoy* en enkele eigen programma’s zoals *1000 sterren stralen* en *Bananasplit*. De meeste mensen hebben wel ergens gelezen dat hij altijd vastberaden is geweest om zanger te worden, maar weinigen weten hoeveel hij daar voor over heeft gehad. Uit de interviews blijkt dat hij bijna geen vrienden had en na schooltijd direct naar huis ging om te oefenen. Veel kinderen zitten op voetbal of tennis, maar Frans Bauer zat op zangles. Hij kende altijd zijn lessen en was een serieuze leerling.

Bauer kent ook zijn zwakke kanten: hij weet bijvoorbeeld dat hij niet de allerbeste presentator van Nederland is. Maar hij heeft een gezonde portie zelfspot en heeft plezier in het

---

presenteren. Juist dit maakt hem zo populair, want mensen kunnen zich met hem vereenzelvigen. Hij blaast niet hoog van de toren, maar geeft toe dat ook hij fouten maakt en niet perfect is.

Uit de interviews blijkt dat Frans Bauer als eerste is doorgebroken als zanger in de woonwagenkampen. Dáár verkocht hij zijn singles, en de kampen die over heel Nederland verspreid zijn, hebben hem groot gemaakt. Pas daarna is Frans Bauer opgemerkt door regionale en landelijke media. Dit is een interessant gegeven, omdat in dit onderzoek ook een kwantitatieve media-analyse is uitgevoerd. Er is echter geen enkele media-analyse of onderzoek dat rekening heeft gehouden met de verspreiding van bijvoorbeeld muziek op deze eigenlijk ouderwetse manier van mond tot mond. Het is dus opvallend dat deze manier van reclame de aanzet is geweest tot Bauers populariteit.

Een van de andere factoren dat Frans Bauer zo populair is geworden, is zijn familie. Frans was zo vastberaden om zanger te worden en geloofde 100% in zijn eigen kunnen. Zijn ouders hebben hem altijd gesteund en gestimuleerd in zijn zangcarrière. Niets was hen te veel. Als zijn ouders niet in deze mate hun medewerking hadden verleend, dan was de weg naar succes en populariteit langer en moeizamer geweest. Iedereen helpt mee in het familiebedrijf van Frans Bauer. Het is een gewone familie die veel om elkaar geeft, veel voor en met elkaar doet en wars is van glamourpraktijken. Er wordt weinig gesproken over Frans en zijn werk, 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' is toepasbaar op deze familie.

Zowel Frans als zijn familie zijn ervan doordrongen dat fans zeer belangrijk zijn. Ze zullen er dus alles aan doen om een goede band met zijn fans hebben. Zijn hele familie is begaan met de fans en de fans zijn begaan met de familie Bauer. Hoewel Frans Bauer plezier heeft in zijn werk en dankbaar is voor wat hij heeft mogen bereiken, is er maar een ding wat echt voor hem telt: zijn gezin en familie. Tijdens telefoongesprekken met het thuisfront gaat het zelden over zijn werk, maar over de winnende voetbalwedstrijd van zoon Jan en wat ze die avond gaan eten.

Frans Bauer vergaart sympathie door zijn oprechte belangstelling voor anderen en de vriendelijkheid die hij heeft ten opzichte van anderen. Dit doen zijn ouders ook. Het is hem niet aangeleerd, want het zat al in hem, zegt zijn moeder. Bauer is aardig tegen iedereen en maakt complimentjes, ongeacht iemands functie, afkomst of uiterlijk. Je ziet wel verschil als hij een meer persoonlijke band met iemand heeft. Hij maakt minder complimenten, maar blijft aardig.

Overal waar Frans Bauer verschijnt, lachen de mensen. En als ze niet lachen, dan zorgt vrolijke Frans er wel voor dat ze gaan lachen. Wat hij ook zegt: iedereen pikt het en lacht mee. Al is dat soms als een boer met kiespijn. Hij geeft echt om zijn fans en is altijd bereid om naar ze te luisteren en blijft tot de laatste fan een handtekening heeft gekregen. Deze manier van omgang kenmerkt Frans Bauer. Hij heeft een chemie met zijn fans. Waarom hij die chemie heeft, is niet uit dit onderzoek te verklaren nu niet verklaren.



---

Uit de interviews blijkt dat Frans Bauer zeer benaderbaar is en altijd zelf de media te woord zal staan. Alles wat Bauer doet of zegt, komt in de media en hij laat dat, zo lijkt het, gewillig toe. Hij is trots op wat hij heeft opgebouwd en bereikt en zal dat zeker niet uit handen geven. Het is daarom bijna ondenkbaar dat Bauer ooit onvindbaar zal zijn voor de media. Frans Bauer is iemand die publiek bezit is en daar geen problemen mee lijkt te hebben. Daarmee is hij een uitzondering in de Nederlandse showbizz.

Er is nagenoeg geen verschil tussen Frans Bauer als persoon en Frans Bauer als zanger/entertainer. Hij is een rasartiest en treedt graag op. De altijd optimistische Frans Bauer lacht hard om zijn eigen grappen, maar het lijkt een van de dingen te zijn waarom mensen hem leuk vinden. Hij wordt gezien als een vrolijke, maar normale familieman die het écht leuk vindt wat hij doet en wat hij zingt. Gedurende het participatieonderzoek was te observeren dat Frans Bauer soms erg onrustig zijn, vooral vlak voor het optreden en hij hoort zichzelf graag praten, houdt van aandacht. Soms belooft Frans Bauer dingen aan mensen die hij niet kan of zal nakomen. Dit komt door de grote portie enthousiasme en 'goodwill' die hij in zich heeft. Hij maakt het mensen graag naar hun zin.

### 9.3 Centrale vraag

De centrale vraag is:

Welke algemene factoren en specifieke karaktereigenschappen van Frans Bauer hebben geleid tot zijn populariteit onder een breed publiek in Nederland, en hoe is deze populariteit van Frans Bauer gegroeid in de periode 1992 - 2009?

Het antwoordt op deze vraag is te halen uit de diverse onderzoeksmethoden die zijn gehanteerd.

#### 9.3.1 Algemene factoren

De *celebrity*-theorieën schenken weinig aandacht aan de lange weg naar nationale bekendheid. Uit dit onderzoek blijkt dat die weg voor Frans Bauer in de woonwagenkampen van Nederland is begonnen via mond tot mond verspreiding. Deze nieuwe invalshoek kwam naar voren in het interview met Wies Bauer, de moeder van Frans Bauer. Hij begon thuis te zingen en trok vervolgens op jonge leeftijd langs andere kampen om daar zijn eerste cd te verkopen en om op te treden. Zo ontstond er een netwerk van bekendheid in kleine kring, maar die kringen waren verspreid in Nederland. De doorbraak naar het grotere regionale en daarna landelijke publiek volgde hierna. Dit maakt duidelijk dat Frans Bauer niet door de platenindustrie is gelanceerd. De media-analyse wijst uit dat Bauer in eerste instantie als voorbeeld van 'volkse jongen van het woonwagenkamp' diende. Dit

---

is veranderd: Bauer wordt nu als volwaardig zanger/entertainer gezien en berichten over hem worden als nieuwswaardig gezien. Zonder gebruik te maken van de interviewtechniek zou de oorsprong van Bauers populariteit niet te voorschijn zijn gekomen. Het is dus de moeite waard om bij toekomstige media-analyses van tevoren goed te kijken of alle media, ook de ouderwetse, gedekt worden.

Er is geen verschil tussen de publieke en de privépersoon Frans Bauer, iets wat de *realitysoap De Bauers* aan het einde van 2003 ook liet zien. Het is duidelijk dat de stelling over de afstand tussen *celebrities* en fans van buitenlandse auteurs op het gebied van *celebrity* niet op gaat voor Frans Bauer. Hierbij is het niet van belang dat Frans Bauer een volkszanger is, aangezien er ook *celebrities* zijn die bekend zijn geworden door hun sport, zoals Johan Crujff. Hij heeft van jongs af aan persoonlijk contact gehad met zijn publiek en zijn fans, dit is een factor van zijn populariteit.

Het is een voordeel dat Nederland qua oppervlakte een klein land is. Frans Bauer was in al die jaren van zijn opkomst in staat om op de woonwagenvelden te spelen, maar ook op bruiloften en partijen door het hele land. Zo is een fundament van bekendheid gelegd, nog voor de massamedia doorkregen dat hij bestond. De media-analyse bevestigt dit en verklaart waarom zijn populariteit kon groeien toen de massamedia eenmaal hadden ontdekt hoe populair hij is.

Uit de interviews blijkt dat Frans Bauer al jong heeft besloten om zanger te worden. Hij was bereid daar eindeloos veel voor te oefenen en alle wegen te bewandelen om dat doel te bereiken. Voordat hij landelijk bekend werd, had hij al vele jaren van optredens achter de rug. Frans Bauer bewijst hiermee de 'tienduizend-urenregel' die de Amerikaanse schrijver Malcolm Gladwell (2008) introduceert in zijn boek *Uitblinkers*. Dit houdt in dat mensen, die een bepaalde expertise van wereldklasse beheersen, zeker tienduizend uren aan oefenen hebben besteed om dat niveau te bereiken. Dit heeft hij aangetoond aan de hand van beroemdheden als Bill Gates en The Beatles. Zij hebben allen al tienduizend uur geoefend voor de grote doorbraak naar succes komt. Dit komt overeen met twintig uur per week oefenen in een periode van tien jaar. Bill Gates gaf tegenover de schrijver toe dat hij van jongs af aan bijna dag en nacht achter een pc had gezeten, voordat hij zijn eerste firma startte. The Beatles maakten hun oefeningen tussen 1960 en 1962 door in Hamburg zes avonden per week op te treden, alvorens hun eerste hit te hebben.

Uit Gladwells onderzoek blijkt dat er geen 'natuurtalenten' zijn, maar mensen die veel harder studeren dan anderen om het topniveau te halen. Wies Bauer, de moeder van Frans, heeft verteld hoe vastberaden en fanatiek haar zoon was om een beroemde zanger te worden. Frans Bauer zat dagen op zijn kamer te zingen en zong zelfs door in zijn slaap. Hij wilde alle ademhalingstechnieken leren en kende altijd zijn lessen, volgens zijn zangcoach Mieke Werger. De eerste zangles kreeg Frans rond zijn negende jaar, zijn eerste nummer 1 hit *De Regenboog* met Marianne Weber was in 1997.

---

Daar zit dus vijftien jaar hard werken tussen. Na dit succes boekt Bauer keer op keer nieuwe successen, zoals vijftien uitverkochte concerten in *Ahoy* in 2007.

Ten tijde van de nummer 1 hit was Frans Bauer bijna 24. In dat geval is de theorie van Malcolm Gladwell over hard studeren op weg naar de top ook toepasbaar op volkszanger Frans Bauer. Maar Gladwell stelt dat niet alleen het aantal oefeningen van belang is. Het is namelijk onmogelijk om die hoeveelheid als kind of tiener op eigen kracht te hebben bereikt. Volgens Gladwell zijn aanmoedigende ouders onmisbaar, maar ook de financiële middelen om bijvoorbeeld de zanglessen te betalen. De ouders van Bauer hebben er alles aangedaan om hun zoon zo goed mogelijk te steunen en met succes.

Als derde noemt Gladwell het geluk van het geboortjaar als bepalende factor. Dit wil zeggen dat een ster het geluk moet hebben dat er behoefte is aan iets nieuws. Voor Bill Gates geldt dat hij jong was toen de pc op de markt kwam, voor The Beatles geldt dat de behoefte aan popmuziek begin jaren zestig groot was. Voor Frans Bauer betekent dit de populariteit van Nederlandstalige muziek die in de jaren negentig een grote omvang kreeg. Dit maakte het voor Bauer – met al zijn oefeningen achter de rug – eenvoudiger om door te breken in Nederland. De combinatie van zijn muziek en persoonlijkheid is een doorslaggevende factor voor zijn populariteit. Dit lijkt een open deur te zijn, maar dit gegeven was nog niet eerder wetenschappelijk onderzocht.

### 9.3.2 Specifieke karaktereigenschappen

Uit het participatieonderzoek blijkt dat een aantal karaktereigenschappen van Frans Bauer zichtbaar is. Hij is een tevreden mens en straalt hij dat uit naar anderen. Hij geniet van de kleine dingen en de grote dingen in het leven en is dankbaar en trots op wat hij bereikt heeft. Hij houdt van zijn vak, maar vooral van zijn gezin en familie. Frans Bauer is *what you see, is what you get*. Dit heeft hij van zijn ouders meegekregen. Deze instelling maakt dat anderen, zoals zijn fans, zich in hem herkennen, want het is niet alleen maar rozengeur en maneschijn in het leven. Dit geldt voor het leven van een fan, maar ook voor het leven van Frans Bauer. Hij zingt over de sores van het leven en zijn fans herkennen zich hierin.

Er zijn in zijn omgeving slechts enkele kritische opmerkingen over hem geuit. Dat heeft ieder mens en deze kunnen zelfs zijn populariteit hebben vergroot. Duidelijk voor publiek, fans en de omgeving, zoals voor mij als onderzoeker, is dat Bauer er geen dubbele agenda of belangen op na houdt.

Het doorzettingsvermogen van Bauer is ondersteund door zijn familie die hem altijd heeft gesteund. Frans Bauer is een familiebedrijf, waarbij zijn vader als chauffeur optreedt, zijn broer voor de *merchandise* zorgt en zijn moeder over zijn garderobe gaat. Bauer was in de beginjaren niet afhankelijk van de massamedia, maar trok door het land. Deze conclusie is in mijn ogen een welkome

---

aanvulling op de theorieën over *celebrity* die vooral uitgaan van de belangen van de entertainmentindustrie en de onmisbare rol van de massamedia.

Frans Bauer heeft zich altijd hetzelfde gedragen en heeft hard gewerkt om succesvol te worden. Zijn muziek slaat in heel Nederland aan. Uit het publieksonderzoek is gebleken dat zijn publiek divers is. Er zitten jonge en oude mensen, hoger en lager opgeleiden, bouwvakkers en advocaten in zijn publiek. Zijn muziek en zijn persoonlijkheid maakt hem als persoon geliefd. Het is echter moeilijk te stellen of de casus Frans Bauer een voorbeeld is van de algemenere vervaging van de scheidslijnen tussen hoge en lage cultuur, zoals gesteld is in de inleiding van deze thesis.

De conclusies zijn wellicht niet zeer spectaculair of vernieuwend, maar dit wetenschappelijk onderzoek toont wel aan dat het klopt wat veel mensen denken of vinden van Frans Bauer. Rest mij alleen nog in te gaan op de hypothese:

De populariteit van Frans Bauer is gegroeid bij een bredere laag van de Nederlandse bevolking dan je zou verwachten bij een volkszanger. De veronderstelling is dat dit te maken heeft met een algemenere vervaging tussen hoge en lage cultuur.

De populariteit van Frans Bauer is zeker gegroeid bij een bredere laag van de Nederlandse bevolking. De samenstelling van zijn publiek is divers. Dit onderzoek wijst uit dat zijn publiek voornamelijk uit lager opgeleiden bestaat, maar dat zeker ook hoger opgeleiden aanwezig zijn in zijn publiek. Daarnaast is te zien dat zowel regionale als landelijke dagbladen berichten over Bauer. Zeker na het uitzenden van de *realitysoap De Bauers* in 2004 is het aantal artikelen over Bauer in de dagbladen gestegen. ‘Serieuze’ dagbladen zijn meer over Frans Bauer gaan berichten. Dit is opvallend, omdat zij vooral hoger opgeleiden als doelgroep hebben.

Dit onderzoek laat vooral zien dat het specifiek om de persoon en zanger/entertainer Frans Bauer gaat. Het is daardoor moeilijk te stellen of de gegroeide populariteit van Frans Bauer het gevolg is van de algemenere vervaging tussen hoge en lage cultuur. Dit zal zeker een rol hebben gespeeld, maar wordt niet duidelijk in dit onderzoek.

#### 9.4 Aanbevelingen

In deze scriptie zijn vier onderzoeken uitgevoerd. Dit betekent dat voor een zeer gedegen conclusie de onderzoeken dieper en grootschaliger aangepakt moeten worden. Een aanbeveling voor een vervolgonderzoek is een uitgebreide kwalitatieve media-analyse. Naar aanleiding van mijn waarneming dat Frans Bauer in de ‘serieuze’ dagbladen regelmatig is aangehaald in columns, waarin hij als voorbeeld werd gebruikt van de volkse en gewone jongen van het kamp, kan de invalshoek zijn: ‘Is Frans Bauer een symbool van volkscultuur?’

---

De media-analyse wees uit dat de berichtgeving over Frans Bauer explosief is gestegen in de periode 1992 - 2009. Frans Bauer is door de regionale en landelijke media geaccepteerd, maar geldt dit ook voor zijn muziek of alleen voor de persoon Frans Bauer? Dit kan als uitgangspunt dienen voor een vervolgonderzoek.

Het uitgevoerde publieksonderzoek omvat twee evenementen en 450 respondenten. Dit kwantitatieve onderzoek kan uitgebreid worden door op meerdere evenementen en meer respondenten te enquêteren. Naar aanleiding van het uitgebreide onderzoek kan een gedegen conclusie gegeven worden over de acceptatie van lage cultuur door hoger opgeleiden.

Uit het publieksonderzoek blijkt dat het publiek bij zowel het concert als de opname van *Bananasplit* voornamelijk lager opgeleid is. Een invalshoek voor het publieksonderzoek kan een analyse zijn van bezoekers van concerten en andere evenementen waar Frans Bauer bij betrokken is en een analyse van de televisiekijkers van *Bananasplit* of een uitzending van een concert van Bauer. Hieruit kan uit blijken of er een verschil is van opleidingsniveau tussen de televisiekijkers en de bezoekers.



*Frans Bauer tijdens de repetitie van Bananasplit – Hilversum*

---

## Hoofdstuk 10 - Literatuur en bronnen

- Baumann, S. (2007). *Hollywood highbrow. From entertainment to art*. Princeton and Oxford: Princeton University Press
- Beunders, H.J.G. (2002) *Publieke tranen*. Amsterdam: Uitgeverij Contact, 266
- Beunders, H.J.G. (2005) *De bekleemde elite en André Hazes*. In: *Volkscultuur en samenleving*. Nederlands Centrum voor Volkscultuur. Utrecht
- Blumer, H. (1954). *What is wrong with social theory?* In: *American Sociological Review*, 18, 3-10.
- Bonner, F. (2005) *The celebrity in the text*. In: Jessica Evans en David Hesmondhalgh eds., *Understanding Media. Inside celebrity*. New York: Open University Press, 58-94.
- Boorstin, D. (1961) *Het imago of: wat is er met de Amerikaanse droom gebeurd?* Harmondsworth, Penguin, 73-76
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les éditions de minuit
- Bowen, G.A. (2006) *Grounded Theory and Sensitizing Concepts*. In: *International Journal of Qualitative Methods 2006*, 5(3) 13. Western Carolina University Cullowhee, North Carolina, USA
- Carey, J.W. (1989). *Communication as culture. Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2009) *Jaarboek onderwijs in cijfers 2009*. Den Haag: CBS
- DiMaggio, P. (1987). *Classification in Art*. *American Sociological Review* 52 (4), 440-455.
- Eijck, K. van, J. de Haan & W. Knulst (2002) *Snobisme hoeft niet meer. De interesse voor hoge cultuur in een smaakdemocratie*. *Mens & Maatschappij*, 77(2): 153-177.
- Evans, J., Hesmondhalgh, D. (2005) *Understanding Media. Inside celebrity*. New York: Open University Press
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge, 1-13.
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. London: Routledge, 95-115.
- Gladwell. M. (2008) *Uitblinkers*. Uitgeverij Contact
- Glaser, B.G. & A.L. Strauss (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Transaction
- Henderson, A. (1992) *Media and the rise of celebrity culture*. Organisation of American Historians. Reprinted – OAH Magazin of History 6
- Hendrichs, H. (2005) *Volkscultuur en samenleving*. Nederlands Centrum voor Volkscultuur. Utrecht
- Hesmondhalgh, D. (2005) *Producing celebrity*. In: Jessica Evans en David Hesmondhalgh eds., *Understanding Media. Inside celebrity*. New York: Open University Press, 97-135.

---

Janssen, S. (2005) *Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving. De classificatie van cultuuruitingen in Nederland en andere westerse landen na 1950*. Sociologie 1, 292-315. – Oratie over de waardering van hoge en lage cultuur in Nederland

Klamer, A. (2005) *Volkscultuur en samenleving*. Nederlands Centrum voor Volkscultuur. Utrecht

Mol, G. (2002) *Dat zijn mensen met hanenkammen. Vergelijking van fans van Frans Bauer, Destiny's Child en K's Choice*. Erasmus Universiteit: Faculteit Sociale Wetenschappen

Nicastro, D. (2004) *Popularity*. Lincoln, USA: iUniverse Inc.

Peterson, R.A. & A. Simkus (1992) *How musical tastes mark occupational status groups*. In: *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, 152 – 186.

Peterson, R.A. & R.M. Kern (1996) *Changing highbrow taste. From snob to omnivore*. In: *American Sociological Review*, 61(5): 900-907.

Poll, K.L. (1972) *De bekleemde elite*. Meulenhoff editie, p. 156-158

Rojek, C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion books

Schnabel, P. (2005) *Schieten op de canon*. In: *Boekman 65: Hoge en lage cultuur*. Amsterdam: Boekmanstichting. 21-24

Stroucken, I. (2005) *Volkscultuur en samenleving*. Nederlands Centrum voor Volkscultuur. Utrecht

Tennekes, J. (1990) *De onbekende dimensie. Over cultuur, cultuurverschillen en macht*. Apeldoorn: Uitgeverij Maklu

Turner, G. (2004) *Understanding celebrity*. London: Sage Publications. 20-21

Twaalfhoven, A. (2005) *Redactioneel Boekman 65*. In: *Boekman 65: Hoge en lage cultuur*. Amsterdam: Boekmanstichting. 2-4

Verboord, M. (2000) *Vragenlijst School en Cultuur. Vragen over lezen en andere cultuur: oud-leerlingen*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Verdonschot, Leon (2005) *Hart tegen hart. Rock 'n roll ontmoetingen*. Uitgeverij: Thomas Rap

Vliegen, M., Leeuwen, van, N. en F. Kerkvliet (2006) *Bevolkingskernen in Nederland opnieuw afgebakend*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen

Wester, F., Renckstorf, K. en P. Scheepers (red.) (2006) *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

#### Websites

[www.fransbauer.nl](http://www.fransbauer.nl) – verschillende keren geraadpleegd.

<http://home.planet.nl/~pagklein/gemprov.html> - lijst van alle gemeenten in Nederland, 15 mei 2010

[www.persgroepadvertising.nl](http://www.persgroepadvertising.nl) – profielen van de dagbladen, 15 juni 2010

---

<http://www.susanboylemusic.com> – informatie over Susan Boyle, 5 september 2010

<http://www.paulpottsofficial.com/> - informatie over Paul Potts, 5 september 2010

[www.telegraafmedia.nl](http://www.telegraafmedia.nl) – profiel van *De Telegraaf*, 15 juni 2010

[www.volkscultuur.nl](http://www.volkscultuur.nl) - informatie over volkscultuur, 24 januari 2010



## Bijlagen kwantitatieve media-analyse

### Landelijke dagbladen

	AD	De Volkskrant	De Telegraaf	NRC Handelsblad
1992	0	0	0	0
1993	0	0	0	0
1994	0	0	0	0
1995	0	0	0	0
1996	0	0	0	2
1997	0	6	0	8
1998	0	5	0	1
1999	0	9	10	4
2000	0	1	15	11
2001	0	7	12	4
2002	0	6	23	3
2003	0	27	43	15
2004	0	73	86	28
2005	29	51	64	20
2006	52	50	81	18
2007	83	36	65	40
2008	72	42	83	28
2009	92	30	85	24
<b>totaal</b>	<b>328</b>	<b>343</b>	<b>567</b>	<b>206</b>

Plaats artikel	AD	De Volkskrant	De Telegraaf	NRC Handelsblad
Onduidelijk/overig	156	152	391	97
Media	1	57	0	51
Kunst	0	48	1	21
Voorpagina	6	10	40	2
Muziek	14	0	0	1
Binnenland	54	27	19	15
Kort nieuws	47	0	2	0
Sport	4	13	1	9
Radiotv	9	18	52	3
cultuur	10	1	0	1
Show	27	0	61	0
Economie	0	17	0	6
<b>totaal</b>	<b>328</b>	<b>343</b>	<b>567</b>	<b>206</b>

	AD	De Volkskrant	De Telegraaf	NRC Handelsblad
Voorpagina	6	10	40	2

Soort artikel	AD	De Volkskrant	De Telegraaf	NRC Handelsblad
Onduidelijk	9	9	71	48
Nieuwsbericht	192	149	272	38
Column	11	51	38	42
TV-programmering	29	54	42	39
Recensie	11	14	8	14
Interview	46	50	109	13
Biografie	11	2	0	0
Foto	3	1	8	0
Opinie (lezers)	8	10	13	8
Top 10 noteringen	8	3	6	4
<b>totaal</b>	<b>328</b>	<b>343</b>	<b>567</b>	<b>206</b>

## Regionale dagbladen

### Noord-Brabant, Zeeland en Limburg

Jaar	BN/De Stem	Brabants Dagblad	Provinciale Zeeuwse Courant	Limburgs Dagblad
1992	0	0	0	0
1993	0	0	0	0
1994	0	0	0	0
1995	0	7	0	0
1996	0	32	0	0
1997	0	56	0	0
1998	0	34	0	0
1999	0	32	0	0
2000	0	37	0	0
2001	0	0	0	0
2002	26	0	3	0
2003	85	54	52	0
2004	186	162	88	0
2005	161	132	57	0
2006	153	121	62	0
2007	181	102	45	32
2008	229	144	43	82
2009	134	86	38	62
<b>totaal</b>	<b>1155</b>	<b>999</b>	<b>388</b>	<b>176</b>

\* BN/De Stem bestaat pas sinds 1998

Zuid-Holland, Utrecht en Noord-Holland

Jaar	Het Parool	Utrechts Nieuwblad	Rotterdams Dagblad	Noordhollands Dagblad
1992	0	0	0	0
1993	0	0	0	0
1994	0	0	0	0
1995	0	0	0	0
1996	1	0	0	0
1997	11	0	0	0
1998	10	0	0	0
1999	10	0	0	0
2000	5	0	0	0
2001	11	0	0	0
2002	13	16	0	0
2003	29	73	0	0
2004	72	117	0	0
2005	37	86	37	0
2006	60	63	82	0
2007	35	85	74	61
2008	31	31	59	102
2009	41	64	69	124
<b>totaal</b>	<b>366</b>	<b>535</b>	<b>321</b>	<b>287</b>

Friesland, Groningen, Flevoland, Overijssel en Gelderland

Jaar	Friesch Dagblad	Dagblad vh Noorden	Dagblad Flevoland	Gelderlander	Tubantia
1992	0	0	0	0	0
1993	0	0	0	0	0
1994	0	0	0	0	0
1995	0	0	0	0	0
1996	0	0	0	0	0
1997	0	0	0	46	0
1998	0	0	0	33	0
1999	0	2	0	39	0
2000	0	93	0	28	0
2001	0	63	0	0	0
2002	0	55	0	0	11
2003	0	68	43	86	134
2004	0	236	166	301	224
2005	0	113	157	210	124
2006	0	117	202	162	124
2007	11	88	63	116	80
2008	19	33	55	138	67
2009	11	78	36	91	55
<b>totaal</b>	<b>41</b>	<b>946</b>	<b>722</b>	<b>1250</b>	<b>819</b>

## Bijlagen kwalitatieve media-analyse

Jaar	De Telegraaf	NRC Handelsblad	Toon artikel	De Telegraaf	NRC Handelsblad
1992	0	0	Positief	132	50
1993	0	0	Negatief	23	17
1994	0	0	Neutraal	412	139
1995	0	0	<b>Totaal</b>	<b>567</b>	<b>206</b>
1996	0	2			
1997	0	8			
1998	0	1			
1999	10	4			
2000	15	11			
2001	12	4			
2002	23	3			
2003	43	15			
2004	86	28			
2005	64	20			
2006	81	18			
2007	65	40			
2008	83	28			
2009	85	24			
<b>totaal</b>	<b>567</b>	<b>206</b>			

Plaats artikel	De Telegraaf	NRC Handelsblad	Soort artikel	De Telegraaf	NRC Handelsblad
Onduidelijk/overig	391	97	Onduidelijk/overig	71	48
Media	0	51	Nieuwsbericht	272	38
Kunst	1	21	Column	38	42
Voorpagina	40	2	TV-programmering	42	39
Muziek	0	1	Recensie	8	14
Binnenland	19	15	Interview	109	13
Kort nieuws	2	0	Biografie	0	0
Sport	1	9	Foto	8	0
Radio en televisie	52	3	Opinie (lezers)	13	8
Cultuur	0	1	Top 10 noteringen	6	4
Show	61	0	<b>Totaal</b>	<b>567</b>	<b>206</b>
Economie	0	6			
<b>Totaal</b>	<b>567</b>	<b>206</b>			

### De Telegraaf - Voorbeelden van de toon

#### Positief

- Bauer is een soort rage en zijn manager bewerkt regionale stations keihard met verschillende vormen van promotie. 1999
- Ik laat een tatoeage van Frans Bauer op mijn arm zetten. Ik ben namelijk een hele grote fan van hem. 2000
- Frans Bauer blijft ondanks al zijn succes een gewone jongen en innemende persoonlijkheid. 2001
- "Voor mij was het de eerste keer dat ik het Frans Bauer-effect aan den lijve heb mogen meemaken." 2002
- "Zuiverheid en eerlijkheid staan bij mij hoog in het vaandel. En dat ervaar ik bij Frans. 2002

- 
- Frans Bauer, die vandaag dertig wordt, blijkt veruit de meest gewenste huiskamergast te zijn voor de viering van het Oud- en Nieuwjaarsfeest. 2003
  - Het Brabantse Fijnaart wordt momenteel overspoeld door Frans Bauer-toeristen. 2003
  - Geweldig, het succes van Frans Bauer en zijn muziek. 2003
  - De hit 'Heb je even voor mij' van Frans Bauer is momenteel zo populair dat het deuntje ook bij de ringtoneleveranciers in ons land op nummer een staat. 2003
  - Frans Bauer heeft voor de tweede keer in zijn carrière een nummer-1-hit te pakken. 2003
  - De volksheld had op niets bespaard. 2003
  - Alles draait bij de immer vrolijke Brabander om het kleine geluk. 2003
  - Frans Bauer heeft in het verleden al vaak bijgedragen aan verschillende goede doelen. 2003
  - Frans Bauer geniet weer als vanouds. 2004
  - Het Deventer bedrijf denkt dat de parfum onder Bauer-fans een groot succes zal worden. 2004
  - Frans Bauer was apetrots gistermiddag in de Amsterdamse Melkweg. 2004
  - Bauer was de grote publiekstrekker op de intiem bedoelde feestavond. 2004
  - "Na het werk, tijdens het koken en bakken draai ik altijd Frans Bauer. 2005
  - De nieuwe Frans Bauer wil hij worden. Of een tweede Jan Smit. 2005
  - Het tafereeltje in de Bauer-villa kan niet huiselijker. 2005
  - Neerlands ideale, zingende, schoonzoon tegenover 's werelds bekendste gangstarapper 2005
  - En nu denkt die meneer ook nog te moeten vertellen wat Bauer en Smit wel en niet moeten zingen. 2006
  - Vader Frans is gisteren geopereerd aan de poliep op zijn stemband. 2006
  - De volkszanger was enorm verbouwereerd dat wat hij voor een luchtweginfectie aanzag, een poliep op zijn stemband bleek. 2006
  - Bauer-avond bij RTL 4. 2006 / Bauer-trein. 2006
  - Frans Bauer, die met zijn 33 jaar behoort tot een van de jongste en meest succesvolle zangers van Nederland 2007
  - Sterker en slanker dan ooit is onze nationale volkszanger Frans Bauer terug in de schijnwerper. 2007
  - Nog een hoogtepunt: de bruiloft van Frans Bauer, daar ben je voor als programma. 2008
  - De nieuwe Bauer- baby wordt begin mei, een jaar na hun huwelijksdag, verwacht 2008
  - Zij zal volgend jaar zomer het vierde kind van de immens populaire zanger ter wereld brengen. 2008
  - Henny Huisman " De vrolijke antiheld, er schuilt geloof ik wel iets van Frans Bauer in mij." 2008
  - Langzaam maar zeker verandert zijn huis in het Brabantse Fijnaart in een Frans Bauer-museum. 2008
  - Met behulp van zijn eigen vrouw Mariska tuinde Bauer met open ogen in een echte *Bananasplit*-grap. 2009
  - Ik had Frans bovenaan de lijst gezet omdat hij toch bekend staat als de meest gastvrije BN'er. 2008
  - Piet Römer: "Frans Bauer is in mijn achting gestegen. Hij beschermt zijn fans". 2008
  - De 35-jarige zanger ontpopte zich tijdens de chat gisteren op onze redactie als een echte romanticus. 2009
  - De familie Bauer is voor het eerst met zijn zessen vakantie aan het vieren. 2009

#### Neutraal

- Emile Hartkamp, die ook de liedjes voor Frans Bauer schrijft, had de tekst geschreven. 2000
- Een mevrouw liet Kartner samen met Bauer en Marianne Weber op haar rug aanbrengen. 2001
- Daarnaast brengt de TROS een special over Frans Bauer (Ned. 2, 21.00) 2002
- Natuurlijk trakteert de grootste familie van Nederland ons ook dit seizoen weer op tal van muziekspecials, van BZN tot Marianne Weber, van Frans Bauer tot Andre Rieu. 2002
- Ik ga niet bij ze thuis een kop koffie drinken, a la Frans Bauer. 2002
- En de enige wijze voor hen om te rouwen is vaak de combinatie van waxinelichtjes met Vader Abraham, Marco Borsato en Frans Bauer. 2003
- Frans Bauers programma nog meer... 2003

- 
- In plaats daarvan treden de geboekte artiesten als Frans Bauer, Marco Borsato, Atomic Kitten en Jim op bij een voorstelling van circus Renz in Haarlem. 2003
  - De kerstconcerten van Frans Bauer zijn uitverkocht. 2004
  - Met zijn docusoap *De Bauers* won hij onlangs de Gouden Televiziererring. 2004
  - Daarnaast vinden er tal van optredens plaats, o.a. van Frans Bauer, Marco Borsato, Do, Rene Froger, Guus Meeuwis, Ruth Jacott, Hind en Lee Towers. 2004
  - Frans Bauer staat drie keer in de top-50. 2004
  - ... nieuws over Frans Bauer en hoe je koningin Beatrix kunt feliciteren met haar 25-jarig ambtsjubileum. 2005
  - ... drie gerenommeerde producers - Emile Hartkamp (o.a. Frans Bauer), 2005
  - Jan Smit, Frans Bauer, BZN in een eigen tv-soap, tja, dan kan orkestleider Rieu natuurlijk niet achterblijven. 2006
  - Overigens zal het vrijdag extra druk worden rond *Ahoy*, omdat dan ook de concerten van Frans Bauer beginnen. 2007
  - In het Kerstconcert Frans Bauer & Marianne Weber kan de kijker genieten van alle oude en nieuwe hits van het zangduo. 2008
  - Het liep uiteen van Jeroen van der Boom via Jamai en Jan Smit naar Paul de Leeuw, Danny de Munk en Frans Bauer. 2008
  - Volkszangers Frans Bauer en Marianne Weber zijn dit najaar samen in een reallife-soap te zien 2008
  - Als voorbeelden noemde hij Gerard Joling en Frans Bauer. 2008
  - In het derde seizoen van zijn reisprogramma, dat vanavond van start gaat, is Johnny met o.a. Frans Bauer, Beau van Erven Dorens, Frédérique van der Wal, Peter R. de Vries en Leontine Borsato op stap. 2009
  - Anita Meyer, BZN, Rene Froger en Frans Bauer volgden in zijn voetspoor. 2009
  - Verder nam Corry succesvolle duetten op met onder meer Koos Alberts, Frans Bauer en haar ontdekker Vader Abraham. 2009

#### Negatief

- ... zanger Frans Bauer juist weer niet maar absoluut NIET toonaangevend waar het de muzikaliteit van de Nederlanders betreft. 2001
- Kaagman: Bij Bauer en Weber gaat de radio uit. 2001
- Slechts een handjevol bewoners vindt het niet zo prettig dat hij 'sochtends vroeg met Frans Bauer keihard op z'n stereo door de straten rijdt. 2001
- "Het is uit tussen Frans en mij. De liefde is over. Sinds hij een gezin heeft met twee kinderen vind ik 'm niks meer." 2002
- De muziek van Frans Bauer e.a. past niet in de kerk. 2003
- Pierre Kartner, Mieke Telkamp en Frans Bauer mogen van de bisschop van Den Bosch niet meer tijdens uitvaarten worden gedraaid. 2003
- Waarmee werd verwoord wat onder de Nederlandse omroepen leeft: Bauer wordt niet gedraaid. 2003
- Woordvoerder Joris van Dijk van de Staatsloterij bevestigt dat de nieuwe directie het concert met Bauer heeft afgeschoten. 2004
- Frans is van oorsprong een woonwagenkamper. En die bevolkingsgroep is de laatste tijd, door dat gedoe op de Vinkenslag, te vaak negatief in het nieuws geweest. 2004
- Frans Bauer knijpt live op de televisie een puistje uit en trekt daarmee 15,9 miljoen kijkers. 2004
- "Ik heb tegen de collega's gezegd dat we nu minder blij zijn met Frans Bauer", 2005
- De zanger gaf geen antwoord, waarop de TROS zich verplicht voelde het contract met Frans Bauer in de late namiddag te ontbinden. 2005
- "Het grote publiek heeft liever de kleuterteksten van Jan Smit of Frans Bauer." 2006
- Maar het management van de door een poliep geplaagde Frans Bauer koos eergisteravond voor een totaal andere invalshoek. 2006

- 
- Als hij een natte scheet had gelaten, dan was dat nu ons zogenaamde nieuwe volkslied geweest. Nu is Frans' lied niet veel meer dan dat, maar ook de andere inzendingen waren van hemeltergende kwaliteit. 2007
  - O ja, we kunnen ook nog stemmen over nieuw volkslied, gezongen door Frans Bauer of Liesbeth List en vast nog wel een moslim of zwarte zangeres. 2007
  - Maar voorlopig hoef ik geen 'nieuws' meer te lezen over Frans en Mariska. Het komt me de neus uit! 2008
  - Ik ben Ben, gewoon Ben. En ik ben beter dan Bauer 2008
  - het verhaal is Mariska's ergste nachtmerrie uitgekomen: haar Frans zou verliefd zijn op een andere vrouw. 2008
  - Volgens zanger en presentator Frans Bauer is er sprake van een groot misverstand. 2009
  - Een grap van Frans Bauer en *Bananasplit* is op Curaçao helemaal uit de hand gelopen. 2009
  - Ook de huidige Banana-versie met de constant ginnegappende Frans Bauer is best te pruimen. 2009
  - Frans Bauer maakt niet iedereen aan het lachen met *Bananasplit*. 2009

## NRC Handelsblad - Voorbeelden van de toon

### Positief

- Wat je bij die fans ziet is gewoon religie, Frans Bauer is religie en dat gaat heel ver. Mensen die aan de god offeren, ze komen met allerlei cadeaus, met bossen bloemen, knuffelberen. 1997
- De afgelopen weken hadden Bauer & Weber een nr 1-hit met De Regenboog. 1997
- Even groot is de behoefte om de dingen te bezitten die door authentieke beroemdheden zijn aangeraakt, door Elvis, door Madonna, door David Beckham of desnoods door Frans Bauer. 2002
- Ga maar naar een concert van Frans Bauer, daar lopen heel wat jongeren rond. 2000
- Wie hebben we hier nu nog, behalve Frans Bauer?' 2000 (vergelijking toon H.)
- "Wat dat betreft is hij net Frans Bauer. Niet toevallig heeft Youp al jaren dezelfde ploeg mensen. Dat heeft niets met geld te maken, maar alles met loyaliteit." 2003
- Nu is er even een hype rond Frans Bauer, maar zodra deze weer voorbij is, wordt het ook voor hem knokken om gedraaid te worden op de zenders. Daar moet een einde aan komen." 2003
- Ik hou van Lee Towers en Frans Bauer." 2004"
- Vijf jaar geleden werd al een eerste Frans Bauer-parfum gelanceerd. Er werden 100.000 flesjes verkocht. 2004
- Echte opvolgers heeft Hazes niet. In het levenslied is de brave Frans Bauer nu heer en meester, die het liefst zingt over rode rozen en sterren die aan de hemel staan. 2004
- de populariteit van Frans Bauer groeit en er wordt meer geïnvesteerd in het nationale cultuurgood. 2005
- Dat betekent dus programma's zonder strakke, 'onpersoonlijke' formats en niet zelden met een hoog Frans Bauer-gehalte.
- publiekslieveling Frans Bauer vijftien concerten afzegde in *Ahoy* wegens een poliep op zijn stembanden 2006
- ... zijn er kleren te koop van een volkszanger. De Frans Bauer modelijn. 2006
- Zanger Frans Bauer, die dit jaar werd uitgeroepen tot Nederlander met de mooiste lach, is de hoofdgast vandaag. 2006
- Als laagopgeleiden al 74 euro over hebben voor een optreden van Frans Bauer, moet het publiek meer kunnen betalen voor klassieke muziek dan nu het geval is, kortingen voor jongeren daargelaten. 2007
- Volkszanger Frans Bauer zong in Circus Renz een compositie van Emiel Hartkamp die in geen enkel voetbalstadion zou misstaan 2007
- Showbizprogramma's zoals RTL Boulevard zijn duidelijk gebaseerd op Amerikaanse formats, maar juist zij vergroten de aandacht voor 'onze eigen' Nederlandse sterren. Hollywood en Amerikaanse popsterren worden overstemd door de berichtgeving over BN'ers als Jan Smit, Frans Bauer en Dries Roelvink. Het format is wellicht Amerikaans, maar de invulling is nationaal. 2008

- 
- De volkszanger maakt in iedere zin een grap. En daar doet ie goed aan, want één van de VPRO-deskundigen had immers uitgelegd dat humor precies hetzelfde gebied in de hersenen activeert als brede schouders of een volle onderbroek. 2008 (Michiel van Erp)
  - De vergelijking met Frans Bauer gaat op. Hij groeide ook op in een woonwagen, hij is eveneens een ster en staat net als de zanger dicht bij het volk. Rafael van der Vaart doet het echter met zijn voeten en niet met z'n stem. 2008
  - Mijn theorie is dat door de televisie de intimiteit van de Nederlandse gezelligheid definitief nationaal is geworden. De Bekende Nederlander werd tot nationaal eigendom en in die hoedanigheid als een magnetische pool voor de behoefte aan deze curieuze intimiteit. De algemeen aanraakbare. Een paar weken geleden hebben we dat nog kunnen beleven bij het huwelijk van Frans Bauer. Erupties van de nieuwe nationaal-collectieve gezelligheid. Bovendien heeft de televisie de Bekendheid genationaliseerd. In beginsel heeft iedereen er recht op, een BNeer te zijn. S.Montag in 2008
  - Dat blijkt Liao Changyong, de Frans Bauer van China. 2008
  - Mijn verstandelijk gehandicapte zusje van 31 heeft al jaren dezelfde favoriete muziek. We zijn dan ook dolblij als haar repertoire van Dikkertje Dap, Fabeltjeskrant en de Barbappa's zich uitbreidt met Frans Bauer. Maar wellicht zijn de teksten van Frans voor haar iets te hoog gegrepen. Ze blijft in elk geval dicht bij haar eigen belevingswereld en zingt alsmaar: "Heb je eten voor mij?" Ineke Wagenaar 2008
  - Met zijn arm op de toonbank van de snackbar geleund eet Frans Bauer een kadetje met onbestemd beleg. Het is 2004 en de zanger heeft zojuist de uitreiking van de Edisons bijgewoond. 2009
  - Ook de nieuwe versie is een gegarandeerde hit, mede door de aanstekelijke presentatie van volkszanger Frans Bauer, op wie niemand boos kan worden. Hans Beerekamp in column – 2009

#### Neutraal

- Frans Bauer en Marianne Weber in Thailand. 1998
- Op het ritme van Frans Bauer laten ze de leren lampenkappen boven de bar heen en weer zwiepen. 1997
- Op nieuwe toeren (special met zanger Frans Bauer, herhaling van 18 augustus). 1997
- De Zilveren Harp, een aanmoedigingsprijs, gaat naar de zanger Frans Bauer, house-dj Paul Elstak en de groep Vitalis. 1996
- .. de manager van onder meer Frans Bauer, Marianne Weber en Koos Alberts.. 2002
- Tussendoor draait hij muziek van Frans Bauer, Dries Roelvink, Andre Hazes en af en toe zelfs iets Engelstaligs. 2000
- ... is een breed begrip, want vooralsnog worden ook Toppop Yeah, Andre Rieu en Frans Bauer daaronder gerekend. 2000
- Zou het ook zo werken bij Frans Bauer en Patty Brard? 2003
- Heb je even voor mij van Frans Bauer begin deze maand voor 1 euro. 2003
- Maar sinds de ideologische veren zijn afgeschud rest er voor PvdA-ers niets anders dan meehossen in de onvermijdelijke polonaise op de tonen van Frans Bauers' 'Heb je even voor mij?'. 2004
- Hetzelfde geldt voor de real life soap over Frans Bauer die Eyeworks maakte. 2004
- Het is folklore, muziek van Frans Bauer op de achtergrond, kop erwtensoepp in de hand en af en toe een brul richting het ijs. 2005
- Ook docusoaps over bekende mensen, zoals Frans Bauer of Jan Smit, schaarst Teurlings onder reality-tv 2005
- De andere foto is van Frans Bauer, die "wel eens langskomt als hij in de buurt is". 2006
- Raymann is laat. Gesprekken met volkszanger Frans Bauer en Frank Heemskerk 2007
- TROS brengt de verborgen camera van *Bananasplit* terug op het scherm, met zanger Frans Bauer als presentator. 2008
- Frans Bauer presenteert *Bananasplit* 2008



- 
- EénVandaag. Reportage over de drukte rondom het huwelijk van zanger Frans Bauer en Mariska van Rossenberg in Oudenbosch en Willemstad. Verder verslag van de hulpverlening bij de ramp in Myanmar. Ned.1, 18.20-18.45u. 2008
  - Je hoort bijvoorbeeld weleens postmodern zeggen dat je uit moet gaan van ieders afzonderlijke culturele achtergrond wanneer je Frans Bauer wilt vergelijken met Dietrich Fischer Dieskau, of Hugo Claus met Heleen van Royen, of Diaghilev met de anonieme choreograaf van de Driekusman. En dat het heel hooghartig, en al gauw discriminatoir klinkt om te beweren dat de ene beter of slechter zou zijn dan de ander. (Jan Blokker in een column) 2008
  - Pauw & Witteman. Zanger Frans Bauer maakte na drie jaar weer een album, Voor elke dag, en mag daarover vertellen. 2009

### Negatief

- Bauer heeft geen sterke stem, geen sexy uitstraling, geen charisma - hij speelt al die eigenschappen. 1997
- Het liedje 'De Regenboog', de grote hit van het duo Frans Bauer en Marianne Weber, blijkt plagiaat. 1997
- De in een woonwagenkamp opgegroeide volkszanger Frans Bauer voelde zich gisteren helemaal bij hem thuis, toen hij mocht uitleggen waar je op moet letten als je een nieuwe woonwagen koopt ('verrotte badkamervloer'). 2002
- Zo lang je maar uit de buurt blijft van de vette Duitse Schlager - zeg maar de Duitse variant van Frans Bauer - vind je heel veel prachtigs. 2002
- Dwarsheid is wat Frans Bauer juist mist. Een verzoek van de volkszanger wimpelde Smart af. 'Laat hem maar lekker in een Mercedes rondrijden', zegt Teunissen. 2000
- Hij hekelt de Gouden Harp voor Frans Bauer, 2003
- Bekende Nederlanders die is gevraagd hun gezicht te lenen aan de ja-campagne en die dat niet hebben gedaan: Frans Bauer 2005
- Toen Frans Bauer begon te zingen, kreeg ik zowaar medelijden met de koningin. Ze heeft een loodzware baan. 2005
- ("Bauer, dat is smadelijke godslastering"); 2005
- Frans Bauer wil misschien niet het risico lopen om voortaan negatieve publiciteit te krijgen, of genegeerd te worden." 2006
- de VPRO laat voor het eerst een show maken door Endemol en wordt prompt bedot door Frans Bauer die wint met een allang bestaand lied. 2007
- Frans Bauer - is sowieso een gruwel, maar ook de klassieke muziek ervaar ik als een verschrikking. 2008
- In de laatste jaren verkocht Wagenaar zelfs artiesten als Frans Bauer - al was dat in eerste instantie met een soort schroom, van onder de toonbank. (eigenaar Nanne Wagenaar van platenzaak Elpee) 2008
- Het is het zoveelste voorbeeld van incest-tv, weer een programma dat er enkel en alleen toe dient om de status van onze geliefde televisiesternen te bevestigen. Frans Bauer, René Froger, Linda de Mol, Bridget Maasland, ze kwamen alweer voorbij, dit keer gekieteld door Van Dijk in een apenpak - of als je vriendelijker wilt zijn, met het opgeplakte hoofd van een gedrocht uit een horrorfilm. Bas Heijne – 2009
- Stel je toch voor: sinds enige tijd ligt de nationale trots bestorven in de pedaalslag van Kenny van Hummel. Zet dan Frans Bauer op de fiets, zeg. Hugo Camps in column – 2009
- De docusoaps met Frans Bauer e.d. mogen natuurlijk niet meer. (Met uitzondering uiteraard van Jan Smit). Dat zijn welbeschouwd reclame-uitzendingen voor platen en optredens waardoor ook zij weer meer verdienen dan onze minister-president. Berend Boudewijn - regisseur en was voorheen tv-presentator. 2009
- Natuurlijk, een kind krijgen is geen kunst (al denkt mevrouw Bauer daar momenteel waarschijnlijk anders over) en familieberichten horen niet thuis op de kunstpagina, maar ook Bauers cd's en concerten gaan onbesproken aan deze krant voorbij. De populaire zanger van het levenslied doet niet mee, want de culturele elite vindt hem te slecht. Hij is lage cultuur. Wilfred Takken - 2009

---

## Bijlagen Publieksonderzoek

### Enquête *Bananasplit*

Beste heer/mevrouw,

Voor mijn afstudeerscriptie ben ik bezig met een onderzoek naar het publiek van Frans Bauer. U bent vandaag een van de personen in zijn publiek. Daarom zou ik u willen vragen om deze korte anonieme enquête in te vullen en aan mij te retourneren.

Dank voor uw medewerking!

Lia Hollemans

Master-studente Media & Journalistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam

1. U bent een  Man  Vrouw (s.v.p. aankruisen wat van toepassing is)
2. Wat is uw leeftijd? .....
3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?  basisonderwijs  
 LBO, MAVO, VMBO, MBO-1  
 HAVO, VWO, MBO-2-4  
 HBO  
 WO
4. Wat is uw beroep? .....
5. Waar woont u? Woonplaats:..... Provincie: .....

### Enquête concert

Beste heer/mevrouw,

Voor mijn afstudeerscriptie ben ik bezig met een onderzoek naar het publiek van Frans Bauer. U bent vandaag een van de personen in zijn publiek. Daarom zou ik u willen vragen om deze korte anonieme enquête in te vullen en aan mij te retourneren of in de daarvoor bestemde doos.

Dank voor uw medewerking!

Lia Hollemans

Master-studente Media & Journalistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam

1. U bent een  Vrouw  Man (s.v.p. aankruisen wat van toepassing is)
2. Wat is uw leeftijd? .....
3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?  basisonderwijs  
 LBO, MAVO, VMBO, MBO-1  
 HAVO, VWO, MBO-2-4  
 HBO  
 WO
4. Wat is uw beroep? .....
5. Waar woont u? Woonplaats:..... Provincie: .....

Tabellen met resultaten Publieksonderzoek

**Verdeling naar geslacht van publiek**

		geslacht		Total
		vrouw	man	
concert	Count	230	90	320
	% of Total	51,1%	20,0%	71,1%
studio	Count	90	40	130
	bananasplit % of Total	20,0%	8,9%	28,9%
Total	Count	320	130	450
	% of Total	71,1%	28,9%	100,0%

**Verdeling Bananasplitpubliek naar geslacht**

		geslacht		Total
		vrouw	man	
studio	Count	90	40	130
bananasplit	% of Total	69,2%	30,8%	100,0%

**Verdeling concertpubliek naar geslacht**

		geslacht		Total
		vrouw	man	
concert	Count	230	90	320
	% of Total	71,9%	28,1%	100,0%

**Verdeling naar leeftijd van publiek**

		Leeftijd in jaren				Total
		6 - 25	26 - 45	46 - 65	66 - 85	
concert	Count	19	81	161	58	320
	% of Total	4,2%	18,0%	35,8%	12,9%	71,1%
studio	Count	15	60	47	8	130
	bananasplit % of Total	3,3%	13,3%	10,4%	1,8%	28,9%
Total	Count	34	141	208	66	450
	% of Total	7,6%	31,3%	46,2%	14,7%	100,0%

### Verdeling leeftijd van Bananasplitpubliek

		Leeftijd in jaren				Total
		6 - 25	26 - 45	46 - 65	66 - 85	
studio	Count	15	60	47	8	130
bananasplit	% of Total	11,5%	46,2%	36,2%	6,2%	100,0%

### Verdeling leeftijd van concertpubliek

		Leeftijd in jaren				Total
		6 - 25	26 - 45	46 - 65	66 - 85	
concert	Count	19	81	161	58	320
	% of Total	5,9%	25,3%	50,3%	18,1%	100,0%

### Verdeling naar opleiding van publiek

		opleiding					Total
		basisonderwijs	lbo mavo vmbo mbo-1	havo vwo mbo 2-4	hbo	wo	
concert	Count	48	168	57	40	7	320
	% of Total	10,7%	37,3%	12,7%	8,9%	1,6%	71,1%
studio	Count	23	65	27	14	1	130
bananasplit	% of Total	5,1%	14,4%	6,0%	3,1%	,2%	28,9%
Total	Count	71	233	84	54	8	450
	% of Total	15,8%	51,8%	18,7%	12,0%	1,8%	100,0%

### Verdeling opleidingsniveau van Bananasplitpubliek

		Opleiding					Total
		basisonderwijs	lbo mavo vmbo mbo-1	havo vwo mbo 2-4	hbo	wo	
studio	Count	23	65	27	14	1	130
bananasplit	% of Total	17,7%	50,0%	20,8%	10,8%	,8%	100,0%

### Verdeling opleidingsniveau van concertpubliek

		Opleiding					Total
		basisonderwijs	lbo mavo vmbo mbo-1	havo vwo mbo 2-4	hbo	wo	
concert	Count	48	168	57	40	7	320
	% of Total	15,0%	52,5%	17,8%	12,5%	2,2%	100,0%

**Verdeling naar soort woonplaats van publiek**

		Stad of dorp		Total
		dorp	stad	
concert	Count	271	49	320
	% of Total	60,2%	10,9%	71,1%
studio	Count	69	61	130
	bananasplit % of Total	15,3%	13,6%	28,9%
Total	Count	340	110	450
	% of Total	75,6%	24,4%	100,0%

**Verdeling soort woonplaats van Bananasplitpubliek**

		Stad of dorp		Total
		dorp	stad	
studio	Count	69	61	130
bananasplit	% of Total	53,1%	46,9%	100,0%

**Verdeling soort woonplaats van concertpubliek**

		Stad of dorp		Total
		dorp	stad	
concert	Count	271	49	320
	% of Total	84,7%	15,3%	100,0%

**Verdeling naar provincie van publiek**

		Provincie											Total	
		NB	ZH	ZLD	LB	NH	UT	GLD	OV	DR	FR	GR		BEL
concert	Count	256	32	3	1	23	0	0	1	0	0	0	4	320
	% of Total	56,9%	7,1%	,7%	,2%	5,1%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,9%	71,1%
studio	Count	26	16	3	10	12	17	30	4	3	2	2	5	130
	bananasplit % of Total	5,8%	3,6%	,7%	2,2%	2,7%	3,8%	6,7%	,9%	,7%	,4%	,4%	1,1%	28,9%
Total	Count	282	48	6	11	35	17	30	5	3	2	2	9	450
	% of Total	62,7%	10,7%	1,3%	2,4%	7,8%	3,8%	6,7%	1,1%	,7%	,4%	,4%	2,0%	100,0%

**Verdeling soort woonplaats per provincie van Bananasplitpubliek**

Stad of dorp		provincie											Total	
		NB	ZH	ZL	LB	NH	UT	GLD	OV	DR	FR	GR		BEL
dorp studio	Count	13	12		6	7	7	11	4		2	2	5	69
bananasplit	% of Total	18,8%	17,4%		8,7%	10,1%	10,1%	15,9%	5,8%		2,9%	2,9%	7,2%	100,0%
stad studio	Count	13	4	3	4	5	10	19		3				61
bananasplit	% of Total	21,3%	6,6%	4,9%	6,6%	8,2%	16,4%	31,1%		4,9%				100,0%

**Verdeling soort woonplaats per provincie van concertpubliek**

Stad of dorp		provincie							Total	
		NB	ZH	ZL	LB	NH	OV	BEL		
dorp concert	Count	233	24	2			8		4	271
	% of Total	86,0%	8,9%	,7%			3,0%		1,5%	100,0%
stad concert	Count	23	8	1	1	15			1	49
	% of Total	46,9%	16,3%	2,0%	2,0%	30,6%			2,0%	100,0%

**Verdeling naar aantal afgelegde kilometers van publiek**

		Aantal kilometers					Total
		1 - 20	21 - 50	51 - 100	101 - 150	151 - 300	
concert	Count	126	72	28	9	19	254
	% of Total	33,5%	19,1%	7,4%	2,4%	5,1%	67,6%
studio	Count	4	16	61	20	21	122
bananasplit	% of Total	1,1%	4,3%	16,2%	5,3%	5,6%	32,4%
Total	Count	130	88	89	29	40	376
	% of Total	34,6%	23,4%	23,7%	7,7%	10,6%	100,0%

**Verdeling afgelegde kilometers tot locatie van Bananasplit**

		Aantal kilometer					Total
		1 - 20	21 - 50	51 - 100	101 - 150	151 - 300	
studio	Count	4	16	61	20	21	122
bananasplit	% of Total	3,3%	13,1%	50,0%	16,4%	17,2%	100,0%
Total	Count	4	16	61	20	21	122
	% of Total	3,3%	13,1%	50,0%	16,4%	17,2%	100,0%

**Verdeling aantal afgelegde kilometers tot locatie van concert**

		Aantal kilometer					Total
		1 - 20	21 - 50	51 - 100	101 - 150	151 - 300	
concert	Count	126	72	28	9	19	254
	% of Total	49,6%	28,3%	11,0%	3,5%	7,5%	100,0%
Total	Count	126	72	28	9	19	254
	% of Total	49,6%	28,3%	11,0%	3,5%	7,5%	100,0%

**Verdeling in beroeps categorieën naar geslacht**

		Soort beroep											Total	
		Agr. beroep	ongeschoolde en geoefende arbeid	semi-geschoolde handarbeid	geschoolde en leiding-gevende handarbeid	overige hoofd-arbeid	middelbaar leidinggevend/commercieel beroep	middelbaar intellectueel of vrij beroep	hoger leiding-gevend beroep	hoger intellectueel / vrij beroep	overig	Huis-vrouw		Scholier of student
vrouw	Count	0	46	40	8	41	16	13	25	3	38	73	17	320
	% of Total	0,0%	10,2%	8,9%	1,8%	9,1%	3,6%	2,9%	5,6%	0,7%	8,4%	16,2%	3,8%	71,1%
man	Count	6	16	13	11	4	6	5	34	4	20	1	10	130
	% of Total	1,3%	3,6%	2,9%	2,4%	0,9%	1,3%	1,1%	7,6%	0,9%	4,4%	0,2%	2,2%	28,9%
Total	Count	6	62	53	19	45	22	18	59	7	58	74	27	450
	% of Total	1,3%	13,8%	11,8%	4,2%	10,0%	4,9%	4,0%	13,1%	1,6%	12,9%	16,4%	6,0%	100,0%

**Verdeling naar soort woonplaats van publiek**

		Provincie											Total	
		NB	ZH	ZLD	LB	NH	UT	GLD	OV	DR	FR	GR		BEL
dorp	Count	246	36	2	6	15	7	11	4	0	2	2	9	340
	% of Total	54,7%	8,0%	,4%	1,3%	3,3%	1,6%	2,4%	,9%	,0%	,4%	,4%	2,0%	76%
stad	Count	36	12	4	5	20	10	19	1	3	0	0	0	110
	% of Total	8,0%	2,7%	,9%	1,1%	4,4%	2,2%	4,2%	,2%	,7%	,0%	,0%	,0%	24 %
Total	Count	282	48	6	11	35	17	30	5	3	2	2	9	450
	% of Total	62,7%	10,7%	1,3%	2,4%	7,8%	3,8%	6,7%	1,1%	,7%	,4%	,4%	2,0%	100%

**Verdeling in beroeps categorieën naar geslacht van Bananasplitpubliek**

		Soort beroep												T
		Agr. beroep	ongeschoold en geoefende arbeid	semi-geschoolde handarbeid	geschoolde en leidinggevende handarbeid	overige hoofdarbeid	middelbaar leidinggevend /commercieel beroep	middelbaar intellectueel of vrij beroep	hoger leidinggevend beroep	hoger intellectueel of vrij beroep	overig	Huis-vrouw	Scholier of student	
V	Count	0	20	13	3	12	3	3	6	1	6	15	8	90
	% of Total	,0%	15,4%	10,0%	2,3%	9,2%	2,3%	2,3%	4,6%	,8%	4,6%	11,5 %	6,2%	69%
M	Count	3	6	7	3	3	3	0	6	0	3	0	6	40
	% of Total	2,3%	4,6%	5,4%	2,3%	2,3%	2,3%	,0%	4,6%	,0%	2,3%	,0%	4,6%	31%
T	Count	3	26	20	6	15	6	3	12	1	9	15	14	130
	% of Total	2,3%	20,0%	15,4%	4,6%	11,5%	4,6%	2,3%	9,2%	,8%	6,9%	11,5 %	10,8 %	100 %



### Verdeling in beroepscategorieën naar geslacht van concertpubliek

	Soort beroep												Total
	Agr. beroep	ongeschoolde en geoefende arbeid	semi-geschoolde handarbeid	geschoolde en leidinggevende handarbeid	overige hoofdarbeid	middelbaar leidinggevend/commercieel beroep	middelbaar intellectueel of vrij beroep	hoger leidinggevend beroep	hoger intellectueel of vrij beroep	overig	Huisvrouw	scholier of student	
<b>V</b>													
Count	0	26	27	5	29	13	10	19	2	32	58	9	230
% of Total	,0%	8,1%	8,4%	1,6%	9,1%	4,1%	3,1%	5,9%	,6%	10,0%	18,1%	2,8%	72%
<b>M</b>													
Count	3	10	6	8	1	3	5	28	4	17	1	4	90
% of Total	,9%	3,1%	1,9%	2,5%	,3%	,9%	1,6%	8,8%	1,3%	5,3%	,3%	1,3%	28%
<b>T</b>													
Count	3	36	33	13	30	16	15	47	6	49	59	13	320
% of Total		11,3%	10,3%	4,1%	9,4%	5,0%	4,7%	14,7%	1,9%	15,3%	18,4%	4,1%	100%

#### Beroepenindeling

- Agrarisch beroep: landarbeider, zelfstandig agrariër
- Ongeschoolde en geoefende arbeid: schoonmaker, inpakker, productiemedewerker
- Semi-geschoolde handarbeid: chauffeur, winkemedewerker, timmerman, bakker, bouwvakker
- Geschoolde en leidinggevende handarbeid: automonteur, ploegbaas, elektricien
- Overige hoofdarbeid: administratief medewerker, boekhouder, verkoper, gezinsverzorgster, thuishulp
- Middelbaar leidinggevend of commercieel beroep: hoofdvertegenwoordiger, afdelingsmanager, winkelier, secretaresse
- Middelbaar intellectueel of vrij beroep: leerkracht, kunstenaar, verpleegkundige, sociaal werker, beleidsfunctionaris, doktersassistente
- Hoger leidinggevend beroep: manager, directeur, eigenaar groot bedrijf, leidinggevende ambtenaar
- Hoger intellectueel of vrij beroep: architect, arts, notaris, ingenieur, wetenschappelijk medewerker

---

## Lijst met kilometerafstanden – locatie Fijnaart

<b>Noord-Brabant</b>	<b>KM</b>	<b>Zuid-Holland</b>	<b>KM</b>	<b>Utrecht</b>	<b>KM</b>
Bergen op zoom	33	Achthuizen/Goeree	20	Amersfoort	115
Bavel	40	Maassluis	69	Utrecht	101
Breda	38	Numansdorp	20		
Chaam	68	Oud Beijerland	30	<b>Zeeland</b>	<b>KM</b>
Dinteloord	12	Papendrecht	43	Arnhem	84
Eindhoven	100	Rotterdam	45	Noordgouwe	55
Etten-Leur	34	Sommelsdijk	32	Renesse	65
Heijningen	6				
Halsteren	30	<b>Noord-Holland</b>	<b>KM</b>	<b>Limburg</b>	<b>KM</b>
's Hertogenbosch	80	Amsterdam	130	Maastricht	200
Klundert	8	Alkmaar	155	Venlo	160
Nieuwkuijk	62	Heerhugowaard	160		
Roosendaal	20	De Rijp	155	<b>Gelderland</b>	<b>KM</b>
Oudenbosch	15	't Veld	170	Apeldoorn	155
Putte	48			Arnhem	135
Rijsbergen	41	<b>België</b>	<b>KM</b>	Nijmegen	125
Steenbergen	18	Essen	33	Wageningen	120
St. willebrord	25				
Sprundel	35				
Veghel	110				
Willemstad	10				
Zevenbergen	12				

---

## Lijst met kilometerafstanden – locatie Hilversum

<b>Noord-Brabant</b>	<b>KM</b>	<b>Zuid-Holland</b>	<b>KM</b>	<b>Utrecht</b>	<b>KM</b>
Breda	100	Assendelft	40	Amersfoort	35
Eindhoven	102	Hardinxveld-Giessendam	75	Arnhem	80
Helmond	130	Rotterdam	82	Bussem	7
's Hertogenbosch	69	Voorhout	70	Kamerik	36
Roosendaal	127	Warmond	70	Maarsse	22
Schijndel	82			Utrecht	19
Veghel	100	<b>Noord-Holland</b>	<b>KM</b>	Vleuten	28
Vlijmen	70	Amsterdam	35		
		Amstelveen	29	<b>Limburg</b>	<b>KM</b>
<b>Gelderland</b>	<b>KM</b>	Abbekerk	90	Eijsden	230
Apeldoorn	73	Den Helder	120	Heerlen	210
Arnhem	85	Venhuizen/Bovenkarspel	92	Maastricht	215
Harderwijk	55			Roggel	140
Nijmegen	100	<b>Zeeland</b>	<b>KM</b>	Sittard	200
Rheden	90	Terneuzen	210	Venlo	154
Soest	13			Velden	160
Voorthuizen	40	<b>Groningen</b>	<b>KM</b>		
Wageningen	75	Groningen	200	<b>Overijssel</b>	<b>KM</b>
Zutphen	110	Zevenhuizen	180	Ambt delden	140
<b>België</b>	<b>KM</b>	Stadskanaal	204	Ommen	120
Asse	220				
Ledegem	257	<b>Drenthe</b>	<b>KM</b>	<b>Friesland</b>	<b>KM</b>
Moorslede	263	Assen	180	Leeuwarden	160
Lebbeke	200	Emmen	190	Wolvega	140