

Tot aan de troonswisseling staat er elke week in **Opinie&Debat** een Brief voor de Koning. Vandaag is deze brief van schrijver **Patrick Bernhart**. Onlangs verscheen van hem *De Boeken van Oranje*.

Amsterdam, 13 april 2013

# H oogheid,



Als aan experts wordt gevraagd hoe u de monarchie zult moderniseren, is het antwoord vaak dat dit door de generatiewissel vanzelf gaat.

Meer niet. Maar het kan toch niet zo zijn dat u zonder een visie op het merk Oranje aan uw koningschap begint?

Hét voorbeeld van een geslaagde modernisering en van rebranding van een koninklijk merk werd in 1917 geleverd door de Britse koning George V, de grootvader van koningin Elizabeth II. Hij veranderde de naam van het koninklijk huis van het Duitse Saksen-Coburg en Gotha in het oer-Britse Windsor en introduceerde waarden als huiselijkheid en discipline. In tegenstelling tot zijn vader Edward VII, die alle Londense feestjes afliep, gingen George en zijn vrouw Mary vroeg naar bed om zich voor te bereiden op hun talrijke reizen door de Engelse provincies.

Een sterk koninklijk merk kan zorgen voor extra inkomsten van een land. Journalist Peter de Waard stelt dat Buckingham Palace, Windsor Castle, Sandringham en Balmoral al jarenlang toeristentrekkers in Groot-Brittannië zijn. De merchandising van voetbalclubs als Manchester United en Liverpool valt in het niet bij producten met Elizabeth, William en Kate als onderwerp. Analisten schatten de inkomsten uit het huwelijk van William en Kate tussen 1 en 2 miljard pond, waarvan het merendeel uit additionele voedsel- en supermarktverkoop en uit toerisme afkomstig is. Ik ben bang dat u noch met de Nederlandse paleizen noch met 30 april aanstaande aan deze bedragen komt. Niet in absolute en niet in relatieve zin (dus omgeslagen per hoofd van de bevolking).

Is het merk Windsor dan zoveel sterker dan het merk Oranje? Ik denk het niet. Dankzij het sterke en menselijke optreden van uw moeder, uw vrouw en uzelf geniet de monarchie grote steun onder de bevolking. Hoewel we het ons dit jaar niet goed kunnen voorstellen, was dit tien jaar geleden anders. In 2003 gaf volgens cijfers van TNS NIPO 81 procent van de Nederlandse bevolking de voorkeur aan de monarchie boven een republiek, terwijl dit in het jaar 2000 op 90 procent lag en de laatste jaren stabiel rond 87 procent. Wat veroorzaakte de daling in 2003? Mag ik u eraan herinneren dat toen de 'affaires' rond Margarita en Mabel speelden? Hoewel de steun voor het koningshuis niet onder de 80 procent daalde, kwam de SP dat jaar met het idee om een staatscommissie in te stellen die de plussen en minnen van het koningschap zou moeten inventariseren.

De Waard wierp, gezien het verschil in baten tussen het Britse en het Nederlandse vorstenhuis, de vraag op of u en uw vrouw de toeristische mogelijkheden in Nederland niet beter zouden kunnen exploiteren. Bijvoorbeeld door

op het Paleis op de Dam te gaan wonen, door de troonrede voor te lezen in een hermelijnen mantel en door vaker de Gouden Koets te nemen.

Dat gaat wat ver. En gaat het ook niet om kwaliteit? Ik denk dat uw toekomstige collega, koningin Elizabeth II, juist goed naar het Huis Oranje-Nassau heeft gekeken en naar u in het bijzonder. Toen haar goedkeuring werd gevraagd voor de James Bond-act tijdens de openingsceremonie van de Olympische Spelen in Londen, antwoordde zij de regisseur dat het script in orde was, maar dat zij liever niet Helen Mirren zag optreden als The Queen. Koningin Elizabeth bood zichzelf aan voor de olympische act die vervolgens als een van de hoogtepunten van de openingsceremonie in Londen werd gezien.

De Britse koningin heeft daarmee een act neergezet die u op het lijf geschreven is. Sterker nog, die act was wellicht gebaseerd op een formule die u, in ieder geval in mijn boek, hanteert om het koninklijke merk Oranje te versterken. Heeft u soms met haar over die formule gesproken?

Een sterk merk (SM) is de resultante van een effectief product (P) vermenigvuldigd met een positieve identiteit (PI) vermenigvuldigd met toegevoegde waarde (TW), ofwel:

$$SM = P \times PI \times TW.$$

Als het product nationaal gevoel of saamhorigheidsgevoel (P) goed wordt neergezet door een Koninklijk Huis met een positieve identiteit (PI), waarbij de bevolking een toegevoegde waarde (TW) als trots ervaart, zal een koninklijk merk sterker worden. De reactie van de BBC op het olympische optreden van Elizabeth: „She got it in one take. That's what she does, and she does it very well. She is a professional”.

De trots en de genegenheid die uit dit citaat spreken, werden in het hele land gedeeld. De Britse journalist Andrew Marr omschrijft de koningin niet voor niets ook wel als 'Britain's Department of Warmth'. Als koningin Elizabeth al als warm wordt omschreven, moet dat u en uw vrouw zeker lukken.

Ik wens u van harte toe dat u kunt genieten van uw koningschap en van een gelukkig familie- en gezinsleven. Dat is de beste gemoedstoestand om een vovo, een volksvorst, te worden die vanuit een sterk, positief en empathisch Huis Oranje-Nassau de Nederlandse bevolking en die op het Caraïbisch deel van het Koninkrijk verwarmt.

Hoogachtend,

**Patrick Bernhart**

