

De MÁXIMA Generatie

40 openhartige
brieven aan
onze toekomstige
koningin van haar
eigen generatie.



Met o.a. Robert Vuijsje, Sanne Wallis de Vries, Lodewijk Asscher,
Susan Smit, Hafid Bouazza, Ruud de Wild, Marc van der Linden
en vele andere generatiegenoten.



*Word boegbeeld van een
vernieuwend en verbindend
Nederland!*

James Veenhoff (1972)

*Medeoprichter en oud-directeur van
Amsterdam International Fashion Week en
partner bij Fronteer Strategy, een adviesbureau
voor innovatie, co-creatie en merkontwikkeling*

Mevrouw,

De komende jaren staat onze generatie een leuke uitdaging te wachten. Langzaam maar zeker nemen we de leiding over 's lands fabrieken, scholen, havens en ziekenhuizen van onze ouders over. De aanstaande carrièrestap van uw man is hiervoor een mooie metafoor.

Dit biedt ons – de generatie van jonge ouders en hun vrienden – zowel de kans als de verantwoordelijkheid om eens goed na te denken over wat we nu eigenlijk willen met Nederland. Aan ons de schone taak om het Nederland van Johnny Jordaan en Tante Leen, van de Keukenhof en *Soldaat van Oranje*, van spruitjeslucht en Deltawerken over onze eigen Toppop-generatie heen te tillen; het te ontwikkelen tot een land met een uitgesproken verleden maar vooral ook een aansprekende toekomst.

Net als uw dochters – en vele andere Nederlandse kinderen – hebben mijn kinderen een 'mixed background': mijn vrouw is oorspronkelijk Guatemalteekse, ikzelf ben half Engels. Los van het zogenaamde 'immigratievraagstuk' zie ik het als de belangrijkste taak van onze generatie om 'Nederland' een nieuwe betekenis te geven, die ruimte biedt voor een gemeenschappelijk beleefde identiteit voor alle Nederlanders. Een Nederland waarin iedereen zich aangemoedigd voelt om zijn of haar passie, vaardigheden en ondernemerschap te ontwikkelen en bij te dragen. Het 'merk' Nederland moet niet worden afgestoft of opgelapt, maar een nieuwe koers inslaan. Tijd voor nieuw elan!

Zonder u een zwartepiet te willen overhandigen, roep ik u – mede in het licht van de huidige publieke discussie – op om dit onderwerp expliciet tot speerpunt te maken van uw aanstaande baan als koningin, om boegbeeld te worden van dit vernieuwende, verbindende Nederland. Vanuit mijn beroepspraktijk enkele gedachten over het nieuwe merk Nederland.

(H)erkenning

Voor het nieuwe Nederland zijn herkenning en erkenning van centraal belang. Uw man vertegenwoordigt een voortzetting van de successen van het 'oude' Nederland. Hij is rechtstreeks, in bloed, verbonden aan onze gezamenlijke geschiedenis: daardoor voelen grote groepen Nederlanders zich sterk door hem vertegenwoordigd. Uw positie aan zijn zijde biedt een fantastische gelegenheid om middels uw gezin, het symbolische hart van Nederland, ook de niet-autochtone Nederlanders als volwaardig te erkennen. Uw man is als koning straks het symbool (herkenning) van 'het oude Nederland': onze geschiedenis, traditie, diplomatie en bedrijfsleven. Ik roep u op om met uw charme, intelligentie, empathisch vermogen en openheid symbool te staan voor de diversiteit, vernieuwing, creativiteit en ambitie van het Nieuwe Nederland. *'It takes immers two to tango.'*

Co-create to innovate

Geen kleine uitdaging, maar er is goed nieuws: u bent niet alleen! Softwareondernemer en medegrondlegger van de open source-beweging Bill Joy constateerde eens: *'No matter who you are, most of the brightest people always work somewhere else'*. Dit aanvaardende is het zaak om, waar de babyboomers uitblonden in individueel leiderschap, de *brightest people* uit onze generatie juist aan elkaar te verbinden en op elkaars schouders te laten staan. Een leger getalenteerde dromers, denkers en doeners staat te trappelen om aan uw uitdaging bij te dragen. Is het niet tijd dat een jongere, meer diverse groep de kring adviseurs van het koningshuis komt versterken?

'Successfull brands talk about what they love. Not just about what they're selling'

Deze inspirerende quote (van vakgenoot Jeff Kling) biedt een heldere uitleg van hoe merken succesvol zijn in werven en binden:

het is de passie die verbindt, niet de pindakaas. Als we het hebben over 'het nieuwe merk Nederland', zouden we hier wellicht ook iets van kunnen leren. U staat reeds bekend om uw uitgesproken stijl en kledingkeuze. Als oud-directeur van de Amsterdam International Fashion Week verneem ik tot mijn grote genoegen, dat u steeds vaker ook Nederlandse modeontwerpers steunt door hun werk te dragen. In het Nederland waar ik op hoop, doet u dat steeds vaker en explicieter: naast uw bestaande aandacht voor vrouwenrechten en microfinanciering (*think global*) werpt u zich op als beschermvrouw van het Nederlandse product (*act local*). Traditioneel en innovatief: van babbelaar tot klapschaats en van spijkerbroek tot poldermodel. Uw collega prins Charles heeft met zijn interesse voor 'vergeten groenten', hoogwaardige ambachten en lokale tradities in Engeland een heropleving van trots en bedrijvigheid buiten de grote steden geïnspireerd. *Talk about what you love*: Geef met uw aandacht trots en momentum aan de successen die onze toekomst illustreren.

We nemen de komende jaren met dank afscheid van de babyboomers en maken ons op voor een nieuwe periode van bloei voor Nederland. Ik wens u alle gezondheid en geluk voor uw verjaardag en zie uit naar een generatie van verbinding en vernieuwing vanuit het Nederlandse koningshuis.

Hoogachtend,

James Veenhoff