

Beleidsplan 2021-2025

22-30 minutes

In dit beleidsplan lees je hoe we het Republikeins Genootschap (RG) willen transformeren tot een moderne effectieve beweging.

Het is eind 2020 in overleg opgesteld door:

Floris Müller, Hans Maessen, Ineke Vonk, Paul Land (bestuur), Job Telling (aspirant-bestuurslid) & Bram van Montfoort (campagnemanager)

Tijdens de [Algemene Ledenvergadering van 17 april 2021](#) is dit beleidsplan ([na het aannemen van een aantal amendementen](#)) goedgekeurd door de leden.

Introductie

Wij willen de monarchie in Nederland afschaffen ten gunste van een republiek.

Daarom beïnvloeden we het publieke debat met publicaties, acties, evenementen en mediaoptredens, delen we informatie over republiek en monarchie en brengen we republikeinen samen in een vereniging.

Om onze doelen te bereiken hebben we behoefte aan:

1. Stabiele inkomsten op een hoger niveau
2. Een werkbare organisatiestructuur
3. Een professioneel bestuur & campagnebureau

Dit is waar we nu staan:

Republicanisme in Nederland:

- Steun voor de republiek (21-24%)
- Steun voor de monarchie (60-67%)
- Weet niet /Geen mening (9-19%)

Bronnen: [IPSOS december 2020](#), [EenVandaag april 2020](#)

Steun voor de monarchie neemt af door:

1. Misstappen van de leden van het koningshuis

2. Discussie rond de financiering/kosten monarchie
3. Een groeiende roep om transparantie van de overheid
4. Roep bij met name jongeren om vrijheid en gelijkheid

Bronnen: [IPSOS april 2011-2015](#) (steun monarchie gem. 73%), NOS '[Jongeren zien monarchie steeds minder zitten](#)'

De Republikeinse beweging groeit:

Het Republikeins Genootschap is de grootste republikeinse beweging van Nederland. We hebben in de jaren '16-'20 een stabiele groei doorgemaakt:

- €30.000 omzet / 5.000 volgers / 1.900 leden / 58x in printmedia (2015)
- €120.000 omzet / 15.000 volgers / 2.600 leden / 123x in printmedia (2020)

Bronnen: [Financiële jaarverslagen](#), [LexisNexis Krantenbank](#), eigen data

Een overzicht van het RG anno 2020:

Geschiedenis

Activiteiten

Het RG houdt twee keer een Algemene Ledenvergadering (ALV) waarbij ook een Republikein van het Jaar (en het Schoothondje van de Oranjes) verkozen wordt. Daarnaast is het RG betrokken bij de organisatie van de jaarlijkse Hans van den Bergh-lezing, een nieuwjaarsborrel, bijeenkomsten op koningsdag en op andere momenten waarop het koningshuis naar buiten treedt.

Sinds de uitbraak van Corona in maart 2020 heeft het RG geëxperimenteerd met online interviews, video-debatten via sociale media (onder andere in samenwerking met de AERM, the Alliance of European Republican Movements) en een interactieve ALV.

Online

De website van het RG is afgelopen jaren aangepakt met aanpassing van een blogfunctie en informatieplatform naar een 'portal' waarmee niet alleen nieuwsberichten verspreid kunnen worden, maar waarmee de contributieheffing ook volledig geautomatiseerd is. Daarbij is ingezet op meer informatievoorziening over het RG, republicanisme en de monarchie, met een hoge positie in de zoekresultaten tot gevolg.

Op sociale media heeft het RG dankzij de campagnemanager een enorme toename gezien in het aantal volgers door actieve acquisitie onder meer via reclame op Twitter en Facebook. Twitter heeft inmiddels mogelijkheden tot reclame beperkt.

In de media

Het RG is afgelopen jaren vaker [in de media](#) geweest door actieve benadering van de pers, niet alleen (1) rond jaarlijkse evenementen rond het koninklijk huis (koningsdag, Prinsjesdag) en bij (2) incidenteel nieuws over de monarchie, maar ook met (3) 'eigen nieuws'; onderzoek ('Rapport 'Kosten koningshuis', 2018, 'Rechtszaak Macht van de Koning', 2020) en (4) persberichten met daarin een duidelijke stellingname van het RG in actuele ontwikkelingen die de republiek en de monarchie aangaan.

Inkomsten/Uitgaven

Leden betalen minimaal € 25 euro jaarlijkse contributie; waarmee de totale inkomsten op basis van contributies in 2021 naar verwachting op € 70.000 uitkomt. Daarnaast ontvangt het RG elk jaar een wisselend bedrag aan donaties (€2.000-€10.000) en een bescheiden winst uit de webshop (€1.000-2.000). Ook worden incidenteel succesvolle grootschalige crowdfundingen georganiseerd (€15.000-40.000)

Belangrijkste kostenposten voor het RG zijn de maandelijkse vergoeding voor een campagnemanager, inhuur van freelancers, abonnementen, huur van vergaderlocaties en betaalde media-acties (online en via persdiensten).

Gelet op het ambitieniveau streven we naar verdere vergroting van de inkomsten. Dit zal ons in staat stellen meer acties te ondernemen en nadrukkelijker het republikeinse geluid te laten horen. Vanzelfsprekend zijn we een niet op winst gerichte organisatie.

Bestuur & campagnemanager

Het bestuur richt zich op dit moment op organisatie van evenementen en acties, communicatie, coördinatie van onderzoek, mediabeleid, online campagnes, ledenadministratie, financiën en het aantrekken van nieuwe vormen van inkomsten. Op basis van ervaringen in Groot-Brittannië en Zweden heeft het bestuur ingezet op verdere professionalisering van campagnetechnieken, organisatie en communicatie door het aantrekken van een media-adviseur in het bestuur en de aanname van een betaalde campagnemanager.

De campagnemanager heeft afgelopen jaren online kanalen ontwikkeld voor het RG en een behoorlijk bereik gegenereerd. Daarnaast heeft de betaalde kracht ingezet op automatisering van de financiën, het concept en de organisatie van crowdfundingacties, coördinatie van acties, informatievoorziening op de website en de installatie van een webshop.

Door inzet van het bestuur heeft het RG inmiddels een stevig netwerk bij persdiensten, radio- en televisieomroepen, kranten, tijdschriften en invloedrijke blogs.

Dit is wat er beter kan:

We zijn trots op wat we hebben bereikt, maar denken dat we pas echt grote stappen kunnen zetten als we de volgende uitdagingen aanpakken:

Het Republikeins Genootschap heeft een **imagoprobleem (1)**. De naam wordt als elitair ervaren. Het ledenbestand bestaat veelal uit 50-plussers.

'Het woord genootschap heeft een elitaire en ouderwetse bijklank: sigaren rokende heren in driedelig kostuum met horlogeketting'

Anonieme respons uit enquête eind 2020



Een **vergadercultuur (2)** schrikt potentiële (bestuurs)leden af. Tegelijkertijd zijn er **weinig opties om je actief in te zetten voor de republiek (3)**.

Succesvolle campagnes worden afgewisseld met relatief **stille periodes (4)** waarin inkomsten teruglopen en aandacht voor het republicanisme afneemt.

Tot slot merken we dat het publieke debat langzaam omslaat ten gunste van de republiek, maar **politieke partijen achterblijven (5)**.

1. Een brede beweging

Van exclusief en ouderwets..

Het RG heeft een imago van een 'oude mannenclub'; de vereniging wordt gezien als elitair, weinig toegankelijk en ouderwets.

94% van onze achterban pleit voor een parlementaire republiek, maar als 'republikeinen' worden we vaak gelinkt aan een politieke partij in de Verenigde Staten of het presidentiële systeem in zijn algemeenheid.

Jongeren blijken het minst fan van de monarchie. Toch is slechts 3% van onze huidige leden jonger dan 27 jaar. Ook vrouwen en Nederlanders met een migratie-achtergrond zijn ondervertegenwoordigd in de achterban.

De naam 'Republikeins Genootschap' is niet populair. Bij het grote publiek veroorzaakt deze veel misverstanden. [Zelfs onder onze eigen achterban denkt slechts 40% dat de naam veel mensen aanspreekt.](#)

De website van het RG is afgelopen jaren meermaals aangepast van een blog naar een nieuwsplatform naar een actie-site met nieuws en informatie. In die ontwikkeling is weinig aandacht geweest voor de visuele uitstraling.



..naar een brede moderne beweging

Om meer draagkracht te krijgen voor acties en evenementen en het aantal actieve republikeinen uit te breiden, willen we dat onze uitingen een uniform, professioneel, open en betrouwbaar karakter krijgen.

Dit realiseren we door een heldere, positieve, informele toon in berichtgeving; meer voorlichting over de (parlementaire) republiek, maar ook blijvend de focus op de misstappen van leden van het koningshuis.

We werken samen met professionals op het gebied van branding om een [nieuwe naam en huisstijl](#) te ontwikkelen voor een groot en divers publiek.

We ontwikkelen in samenwerking met een gespecialiseerd bureau een online campagneplatform met een uniforme visuele identiteit.

Op termijn wil het campagnebureau stageplaatsen aanbieden waarmee jong talent de organisatie kan binnenstromen.



Sit amet, consectetur adipiscing elit.

Dit zijn de professionals die ons helpen:

Een ervaren creative director

Boris Thorbecke is een ervaren [creative director](#) die zowel voor de non-profits werkte als voor grote merken zoals IKEA, T-Mobile en Philips. Daarnaast is hij overtuigd republikein. In samenwerking met Thorbecke ontwikkelen we een nieuwe naam een huisstijl voor een succesvolle moderne beweging.

Een bewezen campagneplatform

Bureau Bolster werkte eerder voor Wakker Dier, FNV en De Fietzersbond. De [Rotterdamse online strategen](#) weten precies wat er nodig is om een succesvolle campagnewebsite te bouwen.

2. Effectief Bestuur

Van ongestructureerde discussie..

De Algemene Ledenvergadering (ALV) bepaalt de koers van het Republikeins Genootschap, maar verzandt vaak in discussie over details.

Stroperig vergaderen schrikt potentiële (bestuurs)leden af.

'Het leek wel een Poolse landdag'

Jasper B. (28) - voormalig enthousiast republikein

Slechts een zeer klein (vast) deel van de leden bezoekt de ledenvergaderingen. Enerzijds kan het bestuur daardoor een eigen beleid voeren, anderzijds is de afstand tot de ledenvergadering zo groot dat de noodzakelijke legitimatie van het beleid als onzeker wordt gevoeld.

Er is geen transparant proces voor de werving van bestuursleden. Ook kost bestuurslidmaatschap veel tijd, daardoor is het niet geschikt voor drukbezette republikeinen met veel invloed en/of expertise.

..naar effectief bestuur

De Algemene Ledenvergadering vindt voortaan jaarlijks plaats tijdens een landelijk congres met discussies, presentaties en sociale activiteiten. De ALV gaat over de grote lijnen en voorstellen dient men van tevoren in.

De ALV benoemt een Algemeen Bestuur dat bestaat uit 6-10 leden en minimaal 3 keer per jaar samenkomt.

In het Algemeen Bestuur is plaats voor drukbezette republikeinen met grote maatschappelijke invloed of een bijzondere expertise zoals bijvoorbeeld fondsenwerving, politieke lobby of jongerenbeleid.

Een kandidaatstellingscommissie draagt nieuwe bestuursleden voor, de ALV verkiest ze.

Het Dagelijks Bestuur (voorzitter, penningmeester, secretaris) zorgt voor de dagelijkse leiding. De leden behoren ook tot het Algemeen Bestuur.

Een professioneel campagnebureau zorgt voor de uitvoering van het beleid en staat onder leiding van de campagnemanager.

Zo onderzochten we effectiever bestuur:

Interviews met Britse en Zweedse republikeinen

Zowel Republic (VK) als Republikanska Föreningen (ZW) zijn grotere en oudere republikeinse verenigingen dan het Republikeins Genootschap. Hoe hebben zij hun organisatie gestructureerd? Lees hier de interviews met [Graham Smith \(Republic\)](#) en [Magnus Simonsson \(RF\)](#)

Onderzoek & voorstellen door Hans Maessen

Oud-voorzitter Hans Maessen onderzoekt uitgebreid hoe het Republikeins Genootschap effectiever georganiseerd kan worden. [Zijn bevindingen lees je hier.](#)

Voorgestelde nieuwe statuten

3. Actieve Achterban

Van slapende volger..

De achterban van het RG is in de jaren '16-'20 flink gegroeid dankzij toegenomen media-exposure en het bereik (via influencers) op social media.

We bereiken een groter publiek, maar stemmen de communicatie te weinig af op verschillende behoeften. Zo krijgt een doorgewinterd lid dezelfde nieuwsbrief als een nieuwe enthousiaste volger.

Vaak is ook niet duidelijk wat je als lid of volger zelf kunt doen voor de republiek. We moeten daarvoor meer handvatten bieden.

Tegelijkertijd moeten we selectiever zijn; minder tijd besteden aan initiatieven zonder directe bijdrage aan onze doelstellingen, of waarbij de initiatiefnemer verwacht dat anderen de uitvoering op zich nemen.



..naar actief voor de republiek

Met enquêtes over de actualiteit, monarchie, republiek en onze campagne betrekken we meer volgers bij de vereniging.

We krijgen zo inzicht in de voorkeuren van onze achterban en kunnen acties en evenementen in de toekomst daarop aanpassen.

In de communicatie gaan we rekening houden met verschillende stadia van betrokkenheid. Automatisering en personalisering van de e-mailmarketing en het campagneplatform spelen daarbij een belangrijke rol.

Behalve eigen acties, petities, brieven aan kamerleden, crowdfundingen en (video)content bieden we volgers handvatten om zelf een evenement of actie te organiseren.

Financiering door het RG is mogelijk, wanneer het initiatief direct bijdraagt aan onze doelstellingen.

De vereniging zet zich in om zo actief mogelijk te opereren, waarbij de expertise, kennis en ervaring van de leden inclusief bestuur zo goed mogelijk worden aangeboord en tot hun recht komen. Om de vereniging levendig te houden, zijn doelgerichte activiteiten nodig, die passen bij de doelstellingen en waar leden bij kunnen aanhaken

Financieel bijdragen kan op meerdere manieren. We breiden de opties uit. De een doneert eenmalig, de ander wordt lid voor het leven.

Het landelijk congres wordt een evenement om naar uit te kijken.

Hoe we onze achterban activeren:

De ene volger is de andere niet..

Volgers op sociale media zijn niet altijd lid maar vergroten wel het draagvlak van het RG en kunnen geactiveerd worden voor crowdfundingacties, voor donaties en voor het delen van specifieke berichten over acties en evenementen.

De ene volger is overigens de andere niet; via Twitter en Facebook heeft het RG behalve 'normale' volgers ook een groeiend aantal invloedrijke zogenoemde 'influencers' – mensen uit de media, politiek en het maatschappelijk leven die op hun beurt weer veel volgers hebben en die kunnen helpen bij het uitdragen van specifieke berichten van het RG. Het is van belang om het contact met die groep 'ambassadeurs' aan te halen en hen te bedienen met informatie die zij specifiek verlangen om door te geven. Hiervoor dient geïnvesteerd te worden met onderscheidend 'eigen nieuws' en een steviger bereik.

De betrokkenheid en daarmee binding van andere volgers wordt gerealiseerd door de productie van meer 'eigen nieuws' en berichten met daarin een specifieke stellingname (een vraag, oproep of enquête).

Via YouTube en Google bereikt het RG vooral veel bezoekers met een specifieke informatiebehoefte. Bijvoorbeeld scholieren, studenten, wetenschappers en journalisten. Inmiddels heeft het RG voor deze groep een feitenoverzicht op de site staan. Met specifieke informatie voor scholieren en studenten (met daarin bijvoorbeeld werkstuk-onderwerpen en bronnen, en informatieve (animatiefilmpjes) wordt binding en daarmee toename in het aantal volgers vergroot.

Wetenschappers en journalisten hebben meer behoefte aan directe contacten met experts. Ook hierin kan het RG beter met een investering in de website faciliteren.

Gepersonaliseerde communicatie

De website, nieuwsbrief en sociale kanalen zijn de belangrijkste platformen waarop gecommuniceerd wordt met leden. Insteek van verdere online ontwikkeling van de website moet zijn dat de online pagina's minder 'zenden' maar vooral inspelen op vragen en behoeften en 'dynamisch' zijn (waarbij leden en geïnteresseerden meer 'landen' op die specifieke pagina's die zij het meest gebruiken of die het meest aansluiten bij hun behoeften).

Een volledig ontwikkelde persoonlijke online omgeving biedt de mogelijkheid om veel taken van het bestuur te automatiseren en te standaardiseren waarmee het bestuur veel ruimte overhoudt voor externe taken. Het RG heeft inmiddels een belangrijk deel van de

administratie geautomatiseerd waarbij contributie jaarlijks zonder verdere actie van het bestuur wordt afgeschreven en persoonlijke gegevens online kunnen worden bijgewerkt.

Binnen deze omgeving moet het mogelijk zijn om vragen te stellen aan leden over hun specifieke verlangens van het RG, actuele meningen om zo gericht te communiceren en effectiever om donaties te vragen. In de persoonlijke omgeving moet het ook mogelijk worden om de mate van berichtgeving aan leden te bepalen. De nieuwsbrief is een hele effectieve communicatiemanier gebleken maar het houdt géén rekening met de precieze behoefte van individuele leden.

Een gepersonaliseerde communicatie sluit aan bij de wensen en verwachtingen van de leden en verhoogt tevredenheid van de leden. Daarbij sluit een gepersonaliseerde vorm van berichtgeving een algemene nieuwsbrief (met exclusieve content) niet uit.

Van eenmalige donatie tot levenslang lidmaatschap

20-25% van de Nederlanders is nu al republikein. Van hen is slechts een heel beperkt deel lid of volger van het Republikeins Genootschap. Er valt veel te winnen door actieve acquisitie op sociale media en acquisitie vanuit de leden (met acties waarop voordracht van één of meer nieuwe leden door bestaande leden beloond wordt).

Daarbij kan – zoals door andere leden van de AERM – het RG meerdere soorten lidmaatschap en steun aanbieden, zoals een maandelijks lidmaatschap en een Lifetime-lidmaatschap. Dat laatste is vooral bij oudere leden interessant en levert het RG direct veel inkomsten op.

Ook doet het RG er goed aan om verder onderzoek te doen naar mogelijke inkomsten uit legaten. Het bestuur heeft hiervoor inmiddels een kandidaat-bestuurslid aangetrokken die zich kan gaan richten op facilitering van grotere giften en het verschaffen van informatie over fiscaalvriendelijke voorwaarden als ook op acquisitie; niet alleen online, maar ook door actieve gesprekken met notarissen, fondsen en anderen.

Tot slot is inzet van sociale media van belang voor het bijeenbrengen van geïnteresseerden (volgers) die niet direct lid willen worden van de vereniging maar wel een of meerdere doelen van het RG steunen en eventueel bereid zijn om bij te dragen aan crowdfundingacties en bij specifieke donatieverzoeken. Hiervoor moet blijvend een verhoogd budget vrij gemaakt worden. Daarbij is onderzoek naar leden en volgers van belang om effectief te investeren in acquisitie.

4. Continu Campagne

Van stille periodes..

Het publieke debat over monarchie versus republiek is in grote mate afhankelijk van schandalen rond het koningshuis.

Soms lukt het met eigen campagnes (bijv. [macht van de koning](#)) het nieuws te bepalen, maar deze arbeidsintensieve projecten kunnen we als kleine organisatie realistisch gezien niet vaker dan eens per jaar organiseren.

Ook zijn we tot op zekere hoogte afhankelijk van opiniepeilingen. Deze vinden vaak in april plaats en leveren een vertekend beeld op.

Het risico bestaat dat tijdens een stille periode de vaart achter onze campagne wegebt met verminderd enthousiasme tot gevolg.



..naar continu campagne

Tussen grote campagnes door organiseren we vaker kleine crowdfunding met een positief doel: bijvoorbeeld voor een republikeinse tournee door het land of een serie voorlichtingsfilmpjes over de republiek op YouTube.

We verkleinen onze afhankelijkheid van de nieuwscyclus door blijvend op relevante thema's hoog te scoren in de zoekresultaten.

Tijdens 'stille periodes' onderhouden we contacten met pers en politiek (meer in volgend hoofdstuk) en breiden we deze waar mogelijk uit.

We gaan samenwerken met gerenommeerde opiniepeilers om (buiten Koningsdag om) een beter beeld te krijgen van steun voor de republiek.

Hoe we campagne blijven voeren:

Vaker zichtbaar met kleinere acties

Sinds 2016 heeft het RG eens in de twee jaar een grotere actie georganiseerd om media-aandacht te krijgen, het publieke debat ten gunste van de republiek te keren en nieuwe leden en inkomsten te genereren. Tot op heden zijn dergelijke acties buitengewoon succesvol gebleken. Het is zaak om voor de toekomst vaker (eens per jaar) dergelijke acties te op te zetten en hierin een planning te maken.

Tegelijkertijd kan het RG veel aandacht krijgen door specifieke, kleinere acties. Deze zijn minder arbeidsintensief, kunnen gericht worden op specifieke doelen van het RG ('in 2021 hopen we ... te bereiken en hiervoor hebben we ... nodig') of punten die belangrijk

gevonden worden door onze achterban, en vragen om minder concrete opvolg-actie waardoor ze vaker kunnen worden opgezet.

Perscontact onderhouden en uitbreiden

Bij grotere evenementen en acties heeft het RG afgelopen jaren veel media-aandacht gehad. Het is belangrijk om de bestaande contacten onder journalisten te behouden en te verstevigen om zo meer inzicht te krijgen in de agenda van verschillende media en om bij behoefte aan media-aandacht effectief en snel te kunnen handelen.

In dit kader is het interessant om jaarlijks een rapportage voor de pers te maken waarin niet alleen een agenda wordt opgenomen, maar ook contactgegevens zijn vermeld. Daarbij moeten we in een duidelijke media-pagina met contactgegevens en een archief met daarin alle uitingen (per thema) in de media van afgelopen jaren. Ook kan het interessant zijn om jaarlijks een informele persdag / - borrel te organiseren om contacten aan te halen.

Invloed op peilingen

Steun voor de republiek in Nederland is onzeker, in het bijzonder doordat er weinig of onvoldoende onderzoek wordt gedaan door opiniepeilers naar de mening van de brede bevolking over de wenselijkheid van de monarchie en de wens voor aanpassing van de Nederlandse staatsinrichting.

Het RG kán zelf onderzoek gaan doen en hiervoor een eigen opiniepeiling ontwikkelen, maar de vraag is of dit succesvol is, immers is met eigen onderzoek onpartijdigheid in het gedrang.

Effectiever is om samenwerking te zoeken met een serieuze opiniepeiler om geregeld tegen betaling vragen naar republicanisme en de wenselijkheid van de monarchie op te nemen. Voordeel van een dergelijke samenwerking is opiniepeilers meer ervaring in hun vakgebied hebben dan het RG en dat de rol van het RG in dergelijk onderzoek niet naar buiten komt.

5. Invloed in de Politiek

Van roepen langs de zijlijn..

Nog maar 60% van Nederlanders steunt de monarchie. Steun voor de macht (38%) en financiële privileges (15%) van de de koning zijn nog kleiner.

Van de politieke partijen in de Tweede Kamer hebben alleen GroenLinks en SP de republiek in hun programma staan. Republikeinse kiezers zijn dus ondervertegenwoordigd. Bovendien lijkt bijna geen enkel Kamerlid serieus werk te maken van inperking van de macht en privileges van de monarch.

De politiek blijft achter bij de publieke opinie. De afwezigheid van een georganiseerde pro-republiek lobby speelt daarbij wellicht een rol.

We hebben als RG incidenteel contact met Tweede Kamerleden, maar richtten ons tot nu voornamelijk op de publieke opinie.



..naar invloed in Den Haag

24% van onze (actieve) achterban is volgens een recente interne peiling lid van een politieke partij. We kunnen daarom via partijen met interne ledendemocratie invloed uitoefenen op verkiezingsprogramma's.

Op aanraden van experts (lobbyist en een oud-woordvoerder koningshuis van een grote partij) valt echter het meeste winst te halen door regelmatig contact met woordvoerders koningshuis in de Tweede Kamer.

De focus ligt op de korte termijn op kennismaking en inventariseren van kansen voor het republikeinse gedachtengoed.

Op de middellange termijn willen we een oud-politicus, lobbyist of binnenhofverslaggever aantrekken voor het Algemeen Bestuur.

Een goed georganiseerde pro-republiek lobby kan op de lange termijn een denktank faciliteren met kamerleden en professoren om het hoe en wat van een overgang naar de republiek te bespreken.

Daarnaast zal worden geïnvesteerd in openbaarmaking van stukken van het koninklijk huis. Denk hierbij aan het actief opvragen van archieven die niet (langer) onder de bescherming vallen van het Besluit beperking openbaarheid archief Koninklijk Huis. Dit ten behoeve van transparantie en het maatschappelijke debat over de monarchie in Nederland.

De vereniging gaat een visie en missie ontwikkelen waarin tot uiting komt naar welke vorm van republiek c.q. democratische rechtsstaat de vereniging streeft. De opbouw van een democratische rechtsstaat betekent het einde van Nederland als constitutionele monarchie.

Zo onderzochten we invloed in Den Haag:

Interview met lobbyist en oud-woordvoerder koningshuis

Campagnemanager Bram van Montfoort sprak (op basis van anonimiteit) met verschillende experts op het gebied van politieke beïnvloeding. [Het verslag lees je hier.](#)

6. Conclusie

Dit zijn onze prioriteiten voor de periode 2021-2025:

- Een nieuwe naam en huisstijl passen bij **een brede beweging (1)**.
- Een andere verenigingsstructuur zorgt voor **effectief bestuur (2)**
- Het congres en personalisatie bevorderen een **actieve achterban (3)**
- Met crowdfunding, petitie en polls voeren we **continu campagne (4)**
- Actief lobbyen in Den Haag zorgt voor **invloed in de politiek (5)**