



Den Haag

ADVIESDOCUMENT POSITIONERING ZUIDWEST



DOOR BUREAU CITYBRANDING, GEMEENTE DEN HAAG (2026)



INHOUD

VOORWOORD	4
AFBAKENING	7
TOTSTANDKOMING	9
POSITIONERINGSVERHAAL	11
DRIE LEIDENDE PRINCIPES	13
TOEPASSING	15
10 GOUDEN TIPS	17
RELATIE MET HAAGSE MERKWAARDEN	19
VERSLAGEN BIJEENKOMSTEN	21
POSITIONERINGSPASPOORT	23
OVER BUREAU CITYBRANDING	25



VOORWOORD

Den Haag Zuidwest bestaat uit de wijken Bouwlust, Vrederust, Moerwijk en Morgenstond. Samen vormen deze wijken een belangrijk en beeldbepalend onderdeel van Den Haag. Hier wonen 70.000 Hagenaars (12,3% van de totale bevolking) en het gebied bedraagt qua oppervlak ca. 10% van Den Haag. Zuidwest is een gebied vol veerkracht, betrokkenheid en potentieel. Mensen willen vooruit, voor zichzelf, hun gezinnen en hun buurt. Het Nationaal Programma Den Haag Zuidwest (hierna: NPZW) is in het leven geroepen om die beweging kracht bij te zetten. Met een langjarige, gebiedsgerichte aanpak werken bewoners, ondernemers, overheid, corporaties en maatschappelijke organisaties samen aan de toekomst van Zuidwest. De komende jaren gaat er ontzettend veel gebeuren in Zuidwest. Tussen 2025 en 2040 komen er 10.000 woningen bij en worden bestaande woningen verbeterd en verduurzaamd. De openbare ruimte wordt op veel plekken vernieuwd om ruimte te bieden aan spelen, bewegen en ontmoeten. Er wordt daarnaast volop geïnvesteerd in de veiligheid in Zuidwest en de mogelijkheden voor onderwijs en economische ontwikkeling. De veelheid aan initiatieven en partijen die actief zijn in Zuidwest maakt eenduidige en samenhangende actie uitdagend. Er zijn door de jaren heen veel onderzoeken, rapporten, plannen en communicatiestrategieën gemaakt.

De complexiteit van Zuidwest maakt dat het makkelijk is om de essentie uit het oog te verliezen:

Wat is in de kern de kracht van Zuidwest om gezamenlijk verder uit te bouwen en uit te dragen?



Het Bureau Citybranding is door het NPZW gevraagd advies uit te brengen over de positionering van Zuidwest. Door te werken met een positionering, een set van leidende principes voor het versterken van identiteit en imago, kunnen toekomstige ontwikkelingen en activiteiten in/voor Zuidwest goed op elkaar aansluiten. Deze positionering moet oog hebben voor het karakter dat Zuidwest van oudsher heeft, maar ook rekening houden met wat relevant is om (nieuwe) bewoners en ondernemers enthousiast te maken over veranderingen en de toekomst.

Een positionering is geen reclameboodschap, slogan of logo. Het beschrijft de fundamentele aard vanuit waar, in dit geval Zuidwest, zich verder kan ontwikkelen en profileren als aantrekkelijke plek om te wonen, werken en leven. Het zorgt ervoor dat iedereen die aan Zuidwest werkt dezelfde visie volgt en we gezamenlijk één kant op bewegen. Een kompas voor het maken van keuzes. Daarom presenteert het Bureau Citybranding in dit document ook 10 Gouden tips om de positionering in de praktijk te brengen.

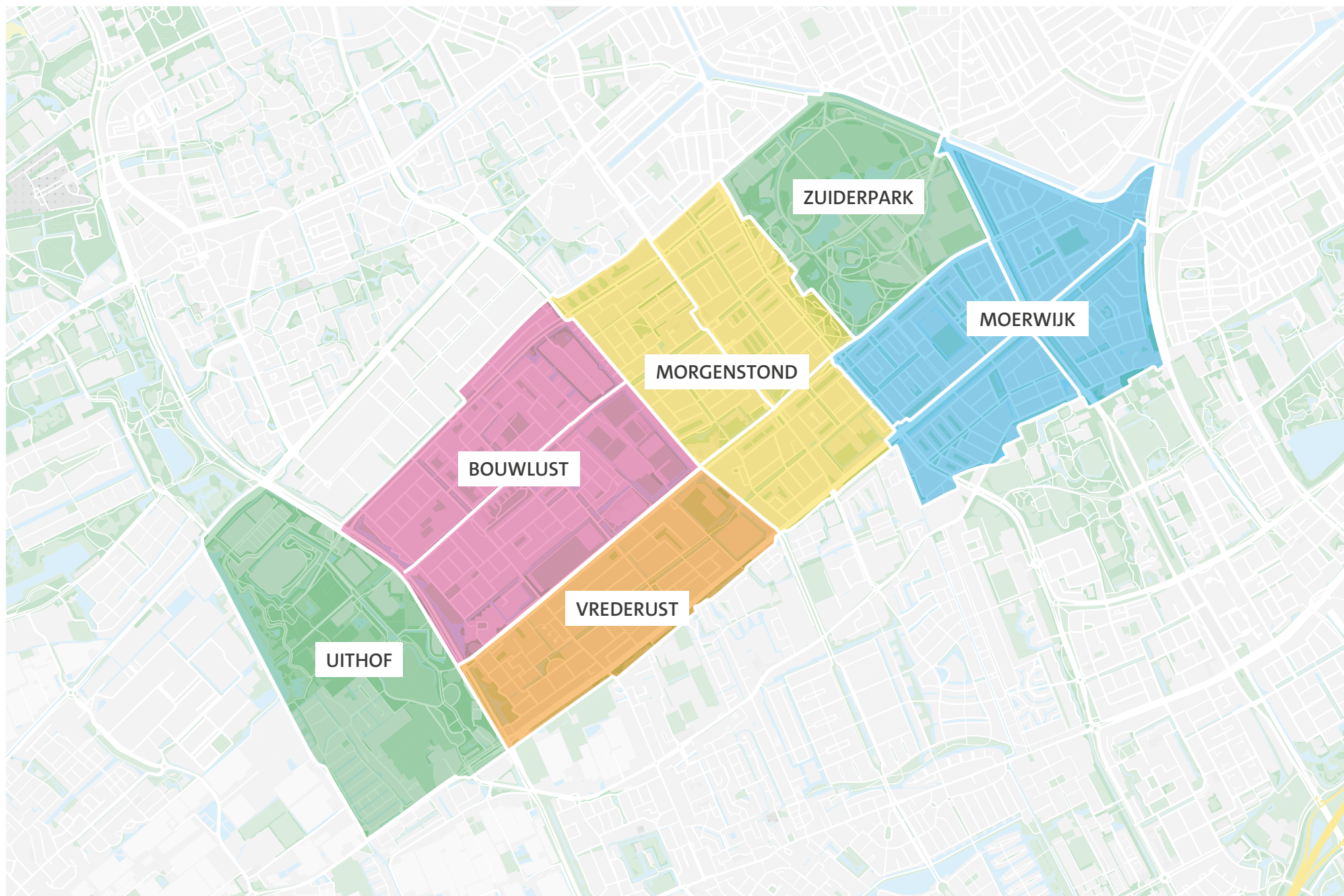
Er zijn mooie foto's gemaakt van Zuidwest. Die zijn te downloaden via beeldbankdenhaag.nl; je vindt ze via de zoekterm Zuidwest.

BIJ HET OPSTELLEN VAN DIT ADVIESDOCUMENT POSITIONERING ZUIDWEST IS REKENING GEHOUDEN MET DE VOLGENDE VOORWAARDEN:

ONDERSCHEIDEND Benut maximaal het onderscheidend vermogen van Zuidwest.

GELOOFWAARDIG Schetst een uitnodigend beeld met oog voor de toekomst, maar is aannemelijk en realistisch.

BRUIKBAAR Kan vertaald worden naar concrete acties die toegevoegde waarde hebben voor het gebied.



AFBAKENING

Dit positioneringsadvies voor Zuidwest heeft betrekking op het gebied dat naast Bouwlust, Vrederust, Moerwijk en Morgenstond bestaat uit het Zuiderpark en de Uithof. Dit volgens de begrenzing die wordt gehanteerd door het NPZW. Los van deze ‘formele’ grenzen van Zuidwest is dit in de praktijk ook een samenhangend geheel bestaande uit wijken/onderdelen met een complementair karakter.

Bij de positionering van Zuidwest is het belangrijk om niet alleen te kijken naar het gebied zelf, maar ook naar dat van naastgelegen gebieden waarmee het

een waardevolle relatie heeft. Zo is er bijvoorbeeld sprake van samenhang met Laakhavens waar Moerwijk samen een belangrijk knooppunt mee vormt (knoop Moerwijk). Ook is het goed om in de toekomst meer aansluiting te zoeken bij het naastgelegen bedrijventerrein Zichtenburg Kerketuinen Dekkershoek (het grootste bedrijventerrein van Den Haag). Hiervoor wordt in de toekomst mogelijk een eigen positioneringstraject opgestart dat de kans biedt om het economische perspectief voor dit bedrijventerrein nog meer ondersteunend te laten zijn aan de ontwikkeling van Zuidwest.





TOTSTANDKOMING

Om het positioneringsadvies voor Zuidwest onderscheidend, geloofwaardig en bruikbaar te laten zijn, is te rade gegaan bij de mensen die het gebied het beste kennen: bewoners, ondernemers, ontwikkelaars, corporaties en andere organisaties die zich inzetten voor Zuidwest. Zij hebben een belangrijke rol gespeeld bij het opstellen van het advies. Hiervoor zijn drie interactieve bijeenkomsten en een inloopavond georganiseerd waarvan een verslag is opgenomen in dit adviesdocument. Tijdens de bijeenkomsten, onder leiding van het Bureau Citybranding, hebben zij input aangeleverd, gereflecteerd op het concept advies en nagedacht over de toepassing daarvan.

DE VOLGENDE PARTIJEN ZIJN BETROKKEN:

- Bewoners en ondernemers op individuele basis
- Bewonersorganisatie Moerwijk
- Buurt & Shalom (Stek Den Haag)
- Buurthuis Vrederust
- De Sterrenhoek (ontmoetingspunt)
- Wijkz
- Stichting Gewoon Sociaal
- De Participatiekeuken
- Mehr Welzijn
- Nour+
- Werkwijzers
- GGD Haaglanden
- PEP Den Haag
- Bibliotheek Moerwijk
- Zuid-West College
- Daal Warries Architecten
- Jong Leren Den Haag
- Haagse Hogeschool
- Partnerraad Zuidwest
- Haag Wonen
- Hof Wonen
- PaCo team Dreven Gaarden Zichten (Staedion, Heijmans, Gemeente Den Haag)
- Alliantie SS&P (gemeente Den Haag)
- Kernteam Nationaal Programma Zuidwest
- Economic Board Den Haag





POSITIONERINGSVERHAAL

In Zuidwest ben je voor je het weet een buitenmens. Zodra je de deur uitstapt ben je in een groene stadsomgeving met binnentuinen, parken en sportvoorzieningen. In Zuidwest is de openbare ruimte net zo belangrijk als de huizen en gebouwen. De ruimte die Zuidwest letterlijk biedt, geeft je rust, energie en nodigt uit tot ontmoeting. Hier groeit grenzeloze buurtkracht dankzij bewoners die verschillen omarmen en elkaar de helpende hand toesteken. Soms met een steuntje in de rug van gemeente of andere organisaties, maar vaak in alle vrijheid op eigen houtje en juist daardoor oprecht. Zuidwest is na de oorlog in razend tempo gebouwd en bewoond door Hagenaars met ambitie en de blik vooruit. Met dezelfde daadkracht luidt Zuidwest nu een nieuwe fase in. Je diploma halen, je onderneming starten, je gezin stichten en hier nog lang blijven. Zuidwest is een thuis voor toekomstbouwers, van jong tot oud.





DRIE LEIDENDE PRINCIPES

1



STADS BUITENLEVEN

Zuidwest is een parkachtige omgeving met lange lanen en het Zuiderpark en de Uithof als groene oases. Honderden binnentuinen bieden met creatieve ontwerpen plek voor ontmoeten en spelen. Landschapsonwerpers en vormgevers van openbare ruimte krijgen in Zuidwest letterlijk alle ruimte. Hier ontstaan plekken die bewoners het gevoel geven dat buiten hun thuis is en waarmee Zuidwest tot in het buitenland de aandacht trekt als voorbeeld van innovatieve stedenbouw.

In Zuidwest kun je de hele dag buiten vertoeven, van barbecueën en voetballen in het Zuiderpark tot hardlopen of fietsen in de groene omgeving. Sporten is onlosmakelijk verbonden met Zuidwest. Zuidwest is het sportieve hart van Den Haag met niet alleen de sportcampus in het Zuiderpark en sportcentrum de Uithof, maar ook met talloze sportfaciliteiten die slim ingepast zijn in het totale gebied.

2



GRENZELOZE BUURTKRACHT

De bewonerssamenstelling van Zuidwest heeft de veelzijdigheid die Den Haag zo kenmerkt. Hier is geen meerderheid of minderheid, iedereen is onderdeel van een gemeenschap. Het is dat het geen Haags woord is, maar anders zou je spreken van 'nabuurschap'. Bewoners voelen zich sterk verbonden met hun buurt en helpen graag andere buurtbewoners. Je bent van het Heeswijkplein, de Dreven, Gaarden of waar je jezelf ook mee identificeert.

Zuidwest is groot en bewoners zoeken daarbinnen verbinding en saamhorigheid. Het is niet voor niets dat er hier zo veel maatschappelijke initiatieven van bewoners van de grond komen.

3



THUIS VOOR TOEKOMSTBOUWERS

Zuidwest is na de oorlog in grofweg 20 jaar vanuit het niets opgebouwd. In ongeveer dezelfde tijd wordt Zuidwest nu verder doorontwikkeld tot één van de meest vooruitstrevende stedelijke gebieden van Nederland. Met veel energie en ambitie bouwen aan de toekomst is altijd geweest waar het in Zuidwest om draait. Dat is niet alleen een kwestie van woningen bouwen, maar van een omgeving bieden waar mensen het beste uit zichzelf naar boven kunnen halen. Waar mensen ruimte en uitdaging vinden om te leren, ondernemen en groeien.

Zuidwest is een plek waar mensen meer kunnen zijn dan simpelweg bewoners; het is een plek waar mensen hun schouders eronder zetten en waar zij uitgroeien tot toekomstbouwers. Van hun eigen toekomst en die van Den Haag.



TOEPASSING

De adviespositionering van Zuidwest helpt samenhangende keuzes te maken die het gebied verder ontwikkelen en profileren als aantrekkelijke plek. Zo kan bewuster gestuurd worden op het versterken van de identiteit en het imago. Door een initiatief te toetsen aan de positionering kan bepaald worden of het past bij het karakter van Zuidwest en hoe dit nog beter kan. Soms kan de focus voor specifieke deelgebieden of doelgroepen (tijdelijk) op bepaalde onderdelen van de positionering worden gelegd, bijvoorbeeld tijdens een campagne.

Wat uiteindelijk doorslaggevend is, is of de optelsom van initiatieven de positionering volledig waarmaakt. Bij het maken van keuzes voor Zuidwest zullen er vaak veel belangen zijn om rekening mee te houden. Het is belangrijk om ook dan de positionering niet uit het oog te verliezen en transparant te zijn over de keuzes die worden gemaakt. Onderstaand overzicht geeft inzicht in wat wel en wat niet verstaan wordt onder de positionering. Dit helpt om scherpe keuzes te maken en dicht bij de positionering te blijven.

Wat is het WEL • Het sportieve hart van Den Haag • Iconische projecten in de openbare ruimte • Groen benutten voor natuur, recreatie en beleving	1 STADS BUITENLEVEN	Wat is het NIET • Traditionele ontwerpen en oplossingen • Denken dat gewoon ook goed genoeg is • De buitenruimte als sluitpost in 'de begroting'
Wat is het WEL • Aandacht voor nieuwe bewoners (groei opvangen) • Initiatieven vanuit inwoners i.p.v. vanuit de overheid • Bewoners zelf het schaalniveau laten bepalen van saamhorigheid	2 GRENZELOZE BUURTKRACHT	Wat is het NIET • Verwachten dat verbinding vanzelf ontstaat • Geen ruimte bieden aan tegengestelde opvattingen • Geforceerd proberen alle wijken van Zuidwest met elkaar te verbinden
Wat is het WEL • Mensen vasthouden die doorgroeien • Een gevoel creëren van 'hier gebeurt het' • Een plek waar ambitie en ondernemerschap wordt beloond	3 THUIS VOOR TOEKOMSTBOUWERS	Wat is het NIET • Mensen overladen met plannen (bewijs met actie) • De aanpak van Zuidwest presenteren als 'inhaalslag' • Genoegen nemen met het inlopen van achterstanden



10 GOUDEN TIPS

Deze tips zijn denkrichtingen die kunnen helpen bij het toepassen van de positionering van Zuidwest en daarmee het versterken van de identiteit en het imago van het gebied.

1

Het sportieve hart van Den Haag

Maak Zuidwest nog meer het sportieve hart van Den Haag. Introduceer nieuwe sportconcepten en -voorzieningen (sportstrippenkaart, sporten op daken, etc.).

2

Vergroot toegankelijkheid Zuiderpark

Verbeter de toegankelijkheid van het Zuiderpark. Met name de toegang van de Melis Stokelaan biedt ruimte voor verbetering.

3

Versnel wooncarrières

Experimenteer met nieuwe vormen van huur en eigendom om de wooncarrière van mensen te versnellen (huurkoop, hamsterhuren, etc.).

4

Benut economische potentie ZKD

Versterk de functie van bedrijventerrein Zichtenburg Kerketuinen Dekkershoek voor Zuidwest op het gebied van ondernemen en onderwijs (werken en leren).

5

Leyweg als centrum

Ontwikkel de Leyweg als aantrekkelijk centrum van Zuidwest met niet alleen retail, maar ook horeca en leisure (het overdekte deel biedt kansen).

6

Iconische projecten

Realiseer enkele iconische projecten in de openbare ruimte. Benut de symbolische waarde die hiervan uitgaat en het effect op imago en stadstrots.

7

Ruimte voor ondernemers

Voorkom dat gesubsidieerde initiatieven commerciële initiatieven in de weg zitten (concurrentie). Stimuleer ondernemen met maatschappelijke impact.

8

Minder kijkgroen

Zuidwest heeft veel kijkgroen. Bescherm de natuurwaarde, maar maak beter gebruik van de mogelijkheden voor recreatie, sport en ontmoeting.

9

Zuidwest geen merknaam

Voor de meeste mensen roept Zuidwest als naam geen sterke associaties op. Probeer dit niet koste wat kost te veranderen. Focus op hun directe leefomgeving.

10

Evenementenfonds Zuidwest

Zorg voor een aantrekkelijk evenementenaanbod. Stel een gebiedsgericht evenementenfonds op met toetsingscriteria passend bij de positionering.



RELATIE MET HAAGSE MERKWAARDEN

De Haagse merkwaarden zijn belangrijke kwaliteiten die Den Haag zijn eigen unieke karakter geven. Ze bepalen de sfeer die je dagelijks in de stad ervaart en het beeld dat Den Haag oproept. Onderstaand laat zien hoe Zuidwest zich kan spiegelen aan de Haagse merkwaarden.



STEDELIJK IN DE MENSELIJKE MAAT

Zuidwest is een plek waar de bebouwde omgeving in balans is met de buitenruimte. Door stads buitenleven te omarmen wordt Zuidwest een gebied waarmee Den Haag benadrukt een stad in de menselijk maat te zijn. Met aandacht voor mens en natuur.



VERFRISSEND DANKZIJ CONTRASTEN

Zuidwest kenmerkt zich nu al door een grote diversiteit. Toch kan Zuidwest nog meer een plek worden voor iedereen. Ook voor mensen die meer geld te besteden hebben en in Zuidwest (blijven) wonen. Dan is Zuidwest nog verfrissender dankzij contrasten.



MAATSCHAPPELIJK BETROKKEN

In Zuidwest is de maatschappelijke betrokkenheid groot. Hier organiseren mensen mooie initiatieven voor de gemeenschap en de buurt. Er liggen kansen om deze vaker te combineren met een (commerciële) businesscase. Daarvan worden ze minder kwetsbaar.



INTERNATIONALE STAD VAN VREDE & RECHT

De positie van Den Haag als internationale stad van vrede en recht is zo uniek dat het goed is om scherp te zijn op situaties waar dit ook in Zuidwest een plek kan krijgen. Bijvoorbeeld door tijdens grote internationale congressen of gebeurtenissen ook randprogrammering in Zuidwest te organiseren.



STAD AAN ZEE

Zuidwest heeft via natuurgebied de Uithof en de route van Zee tot Zweth een verbinding met Kijkduin. Het ligt voor de hand om bewoners van Zuidwest te verleiden hiervan gebruik te maken. Natuurgebied de Uithof vraagt daarbij om een kwaliteitsimpuls en betere toegankelijkheid vanuit Zuidwest.



REGERINGSCENTRUM

Den Haag is het regeringscentrum van Nederland. Dit lijkt misschien voor Zuidwest niet zo relevant, maar er zijn zeker mogelijkheden om via onderwijs of cultuur mensen te verbinden bij thema's als democratie en rechtstaat.



**THEATER &
FILMHUIS DAKOTA**

**CURSUS- &
OEFENRUIMTES**

CAFÉ ZUID57

BEDRIJVEN



VERSLAGEN BIJEENKOMSTEN

Om mensen uit Zuidwest te betrekken bij de ontwikkeling van het positioneringsadvies - en om dit advies vervolgens bij hen te toetsen - zijn meerdere bijeenkomsten georganiseerd: [De Beatrijs](#) 19 juni 2025 – 1e Werkbijeenkomst, [Theater Dakota](#) 26 juni 2025 – 2e Werkbijeenkomst, [Buurt en Kerkhuis Shalom](#) 3 juli 2025 – 3e Werkbijeenkomst, [Wereldkeuken](#) 24 november 2025 – Inloopbijeenkomst (toetsen conceptadvies).

Tijdens de bijeenkomsten hebben bewoners, ondernemers en organisaties input geleverd voor het positioneringsverhaal, de leidende principes en de gouden tips.

De bijeenkomsten lieten zien dat de mensen van Zuidwest zich heel betrokken voelen bij hun directe leef- en woonomgeving. Wel ervaren zij dat Zuidwest als geheel voor hen vaak een abstracte benaming is of in ieder geval een te groot schaalniveau heeft om zich net zo betrokken bij te voelen als hun eigen wijk en buurt. Veel bewoners en ondernemers zien dat er heel veel goeds gebeurt als onderdeel van het Nationaal Programma, maar verliezen door de grote hoeveelheid initiatieven en participatiemomenten wel het overzicht. Het was dan ook voor veel deelnemers lastig om de aanleiding en urgentie van het positioneringstraject op waarde te schatten. De participatiemoeheid en het gebrek aan overzicht rond de plannen voor Zuidwest heeft de eerste bijeenkomsten de opkomst enigszins beperkt en is voor de toekomst een belangrijk aandachtspunt voor de communicatie met bewoners en ondernemers. De inloopbijeenkomst werd wel goed bezocht en bevestigt het beeld dat bewoners en ondernemers in Zuidwest met name willen meepraten over concrete ideeën en voorstellen. De behoefte aan positieve en zichtbare actie onder de mensen van Zuidwest is (terecht) groot.

De leidende principes in dit adviesdocument komen direct voort uit wat de deelnemers als belangrijkste kwaliteitsdragers van hun wijk en buurt (de bouwstenen van Zuidwest) hebben benoemd.

Groen, sportief, ruimtelijke, sociaal, gastvrij en toekomstgericht zijn enkele veel genoemde waarden die zijn vertaald naar een drietal positioneringsprincipes. Sommige van de gouden tips zijn letterlijk 1 op 1 overgenomen. De roep om een ambitieus toekomstplan voor de Leyweg en het meer ruimte bieden aan ondernemerschap klonk breeduit.

De bewoners en ondernemers van Zuidwest zijn sowieso ambitieus. Hun stukje Den Haag verdient veel meer dan een 'opknopbeurt'. Investeren in voldoende en goede woningen, een veilige leefomgeving en goed onderwijs zien zij als essentieel, maar ze willen ook dat de eigenheid van Zuidwest verder wordt vergroot. Er zijn in Nederland 20 stedelijke gebieden met de status van Nationaal Programma. In al deze gebieden spelen vaak vergelijkbare vraagstukken op ruimtelijk, economisch en sociaal-maatschappelijk gebied. In de input van bewoners en ondernemers klonk de wens door om het positioneringsadvies vooral niet te richten op wat Zuidwest als Nationaal Programma bijzonder maakt, maar op wat het een uniek stuk van Den Haag maakt. De lat mag en moet wat hen betreft hoog worden gelegd om dit waar te maken. Ze willen dat Zuidwest in de eerste plaats een fijne plek is voor henzelf, maar ook veel meer een plek wordt waar ook andere mensen op af komen. Hagenaars uit andere delen van de stad of mensen van buiten Den Haag. Meerdere deelnemers aan de bijeenkomsten riepen op om Zuidwest met hetzelfde elan en ambitieniveau tot een uithangbord van Den Haag te maken als het CID en de Binckhorst.



POSITIONERINGSPASPOORT ZUIDWEST

DE POSITIONERING VAN ZUIDWEST IN DRIE LEIDENDE PRINCIPES:

EEN HANDIGE
SAMENVATTING
VAN DE
POSITIONERING
VAN ZUIDWEST

1



STADS BUITENLEVEN

- Onderscheidend door het gebruik van buitenruimte
- Zuidwest als toonaangevend sportief en groen stadslandschap
- Het Zuiderpark, de Uithof, groene lanen en binnentuinen als kwaliteitsdragers

2



GRENZELOZE BUURTKRACHT

- Saamhorigheid en verbinding op buurniveau
- Breng alle diversiteit samen die Den Haag kenmerkend maakt
- Ruimte voor initiatieven die het gemeenschapsgevoel versterken

3



THUIS VOOR TOEKOMSTBOUWERS

- In alle fases van je leven en carrière een thuis
- Ambitie en ondernemerschap wordt beloond
- Van oorsprong een plek gericht op vernieuwing

WAT KUN JE ERMEE IN DE PRAKTIJK?

De positionering is belangrijk bij het bouwen van een aantrekkelijk Zuidwest met een sterk imago en trotse bewoners. Een paar voorbeelden waarbij je de positionering kunt toepassen:

- Bij ontwikkelingen in het gebied: Maak samenhangende keuzes bij ruimtelijke, economische en culturele ontwikkelingen in het gebied.
- Bij evenementen: Organiseer evenementen die passen bij het karakter van Zuidwest en dit helpen uitdragen.
- Bij communicatie: Vertel een duidelijk en herkenbaar verhaal over de ontwikkeling van Zuidwest waarin mensen zich herkennen.
- Bij gebiedsmarketing: Werk met focus en samenhang aan de promotie van Zuidwest en het aantrekken van nieuwe bewoners en investeerders.

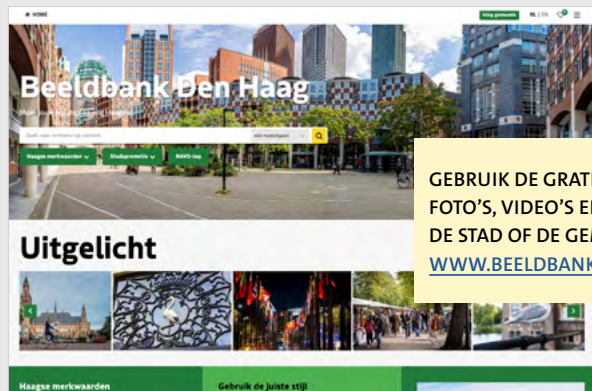
Kortom: laat zien waar Zuidwest voor staat!



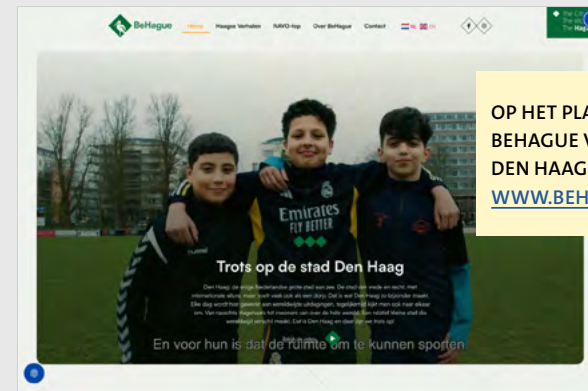
OVER BUREAU CITYBRANDING

Het gemeentelijke Bureau Citybranding adviseert bij positioneringsvraagstukken voor de stad en helpt de Haagse merkwaaarden toepassen. Daarnaast voert het Bureau Citybranding projecten uit die helpen de stadstrots te vergroten en het (internationale) imago van Den Haag te versterken.

Is er iets waarmee het Bureau Citybranding jou kan helpen of heb je behoefte aan meer informatie? Mail dan met citybranding@denhaag.nl of word lid van het Haags Netwerk Citybranding via LinkedIn [Citybranding Den Haag](https://www.linkedin.com/company/citybranding-den-haag/).

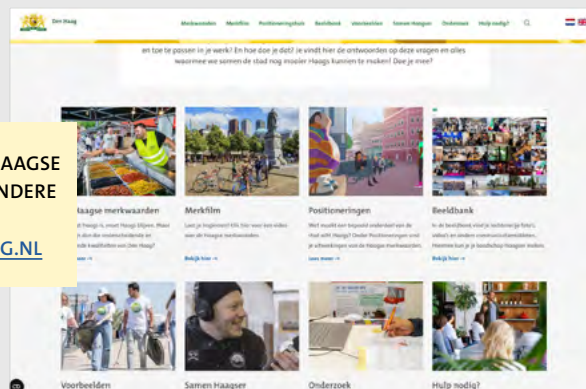


GEBRUIK DE GRATIS BEELDBANK VOOR FOTO'S, VIDEO'S EN DE HUISSTIJL VAN DE STAD OF DE GEMEENTE:
WWW.BEELDBANKDENHAAG.NL

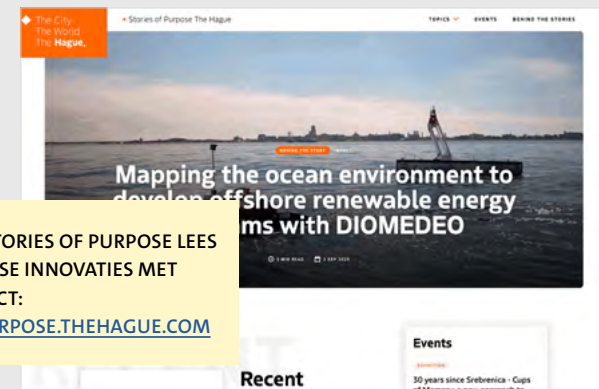


OP HET PLATFORM VOOR HAAGSE TROTS BEHAGUE VIND JE VERHALEN OVER WAT DEN HAAG BIJZONDER MAAKT:
WWW.BEHAGUE.COM

LEER MEER OVER DE HAAGSE MERKWAARDEN EN ANDERE POSITIONERINGEN:
WWW.MERK.DENHAAG.NL



IN HET MAGAZINE STORIES OF PURPOSE LEES JE ALLES OVER HAAGSE INNOVATIES MET WERELDWIJDE IMPACT:
WWW.STORIESOFPURPOSE.THEHAGUE.COM



Colofon

Dit is een uitgave van
Gemeente Den Haag

Vormgeving
Dienst Bedrijfsvoering
Multimedia

April 2026