



Den Haag

Werken met het onderscheidende DNA van Den Haag

Haagse Positioneringsstrategie en aanpak 2021-2025

Samen aan de slag met en voor Haagse eigenheid



Essentie

Haagse eigenheid
bij de ontwikkeling
van de stad,
de communicatie
met hagenaars en
de manier waarop
Den Haag zich laat
zien aan de
buitenwereld.

- 1 In het kort
- 2 Positionering
- 3 Toepassing
- 4 Ondersteuning
- 5 Kosten en baten

1 In het kort

1.1 Werken met het onderscheidende Haagse DNA

Ondanks de grote diversiteit van Hagenaars en de verschillende gezichten van Den Haag, is er sprake van een Haagse identiteit (het DNA van Den Haag). De meest onderscheidende onderdelen van dit DNA vormen de basis voor de positionering van Den Haag. De onderliggende strategie geeft uitleg over de Haagse positionering en laat daarnaast zien hoe deze kan worden gebruikt in de praktijk. Als kompas bij het ontwikkelen van de stad, in de communicatie met Hagenaars en in de manier waarop Den Haag zich laat zien aan de buitenwereld. Zo wordt het mooie van Den Haag behouden en leren mensen de stad kennen zoals zij echt is.

'De Haagse positionering heeft het onderscheidende DNA van Den Haag als basis. Het is een kompas voor het maken van samenhangende keuzes voor Den Haag.'

De stad heeft de komende jaren te maken met belangrijke maatschappelijke, ruimtelijke en economische vraagstukken. Een snelle en simpele oplossing is er niet. Er zijn vele Hagenaars en Haagse partijen aan zet die elk een stukje van de puzzel in handen hebben. Zij werken niet in één allesomvattend project aan de toekomst van Den Haag, maar zetten samen vele kleine stapjes die Den Haag de komende jaren verder zullen vormen en het beeld van Den Haag zullen bepalen. Bij elke stap worden belangen afgewogen en soms lastige besluiten genomen. Daar hoort een terugkerend afwegingskader bij: het bijzondere karakter van Den Haag. Het onderscheidende DNA dat het waard is om te koesteren, te versterken en uit te dragen. Dit is de focus die de Haagse positioneringsstrategie aanbrengt.

1.2 De positionering

Den Haag heeft een rijke geschiedenis die bijna 800 jaar terug gaat (zie Bijlage voor een overzicht van de geschiedenis). Generaties Hagenaars hebben Den Haag gemaakt tot een prachtige stad met veel kwaliteiten. Hoe deze kwaliteiten ervaren worden is vaak erg persoonlijk. Elke Hagenaar heeft wel zijn of haar favoriete plekje en een verhaal over waarom Den Haag bijzonder is.

Toch is er een gemene deler in alle verschillende verhalen en ervaringen: de Haagse identiteit. Het onderscheidende DNA van Den Haag vormt de positionering van Den Haag. Daarin is onderscheid te maken tussen sfeerbepalers (eigenschappen die vaak onbewust de sfeer in Den Haag bepalen) en beeldbepalers (meer tastbare en zichtbare kenmerken van de stad):

Sfeerbepalers:

- **Stedelijk in de menselijke maat:**

Hagenaars koesteren de drukte en levendigheid van de stad, maar ook de charme van een compacte en gemoedelijke stad. Voor Hagenaars hoeft niet alles groter en meer.

- **Verfrissend dankzij contrasten:**

Contrasten in mensen, wijken, bedrijvigheid, architectuur, cultuur, etc. maken steden aantrekkelijk. Voor Den Haag geldt dat sommige contrasten nog onderbelicht en onbekend zijn. Dit biedt Den Haag de kans om onverwacht verfrissend te zijn.

- **Maatschappelijk betrokken:**

In Den Haag staan dagelijks de belangen van anderen op de agenda. Er is een brede betrokkenheid bij wat er in Nederland en de wereld gebeurt.

Beeldbepalers:

- **Internationale stad van vrede en recht:**

In Den Haag werken duizenden mensen en vele honderden internationale organisaties en bedrijven aan een betere wereld. Daarbij is steeds vaker sprake van innovatieve toepassingen van (digitale) technologie en wordt zaken gedaan volgens het motto 'doing good and doing business'.

- **Stad aan zee:**

Den Haag heeft elf kilometer aan prachtige Noordzeekust en ligt deels in een Nationaal Park (Hollandse Duinen). Het biedt Hagenaars en mensen van buiten Den Haag talloze mogelijkheden voor ontspanning, sport en ondernemerschap.

- **Regeringscentrum:**

Den Haag is de stad waar besluiten over de toekomst van Nederland worden genomen en is natuurlijk Hofstad met Koninklijke allure. Het Binnenhof, de ministeries en de duizenden ambtenaren drukken onmiskenbaar hun stempel op de stad.

Waarom een strategie?

1 Groei van de stad

Den Haag staat niet stil, maar is volop in beweging. Belangrijke uitdaging is het bewaken van de leefbaarheid. Hoe zorgen we ervoor dat wat Den Haag bijzonder maakt behouden blijft als de stad groeit in omvang en diversiteit?

2 Verbreding economie

Er wordt ingezet op verbreding van de Haagse economie zodat er genoeg banen zijn voor Hagenaars in de toekomst. Door de grotere diversiteit van bedrijvigheid moet bewuster nagedacht worden over een samenhangende profilering.

3 Imago blijft achter

Den Haag heeft een eenzijdig imago. Veel Nederlanders denken bij Den Haag vooral aan overheid en politiek. Buiten Nederland is er nog relatief veel onwetendheid over Den Haag (Bron: Erasmus Universiteit, 2017). Er is nog veel te winnen op het gebied van internationale profilering

4 Stadstrots en saamhorigheid onder druk

De komende twee decennia verhuizen ca. 1 miljoen mensen naar Den Haag, maar verlaten ook ca. 900.000 mensen na een kort of langer verblijf de stad (Bron: Gemeente Den Haag, 2020). Hoe zorgen, we ondanks de dynamiek van komen en gaan, voor stadstrots en saamhorigheid?

5 Behoefte aan focus

De ontwikkeling van de stad en de manier waarop Den Haag zich aan Hagenaars en de buitenwereld laat zien is het resultaat van talloze initiatieven van vele partijen. Om de samenhang beter te bewaken is er behoefte aan focus.

6 Ondersteuning gewenst

Het is belangrijk dat er goede ondersteuning wordt geboden aan alle Hagenaars en Haagse partijen die zich met hart en ziel inzetten voor het behoud van het bijzondere karakter van Den Haag en dit willen doorgeven aan de volgende generatie.

1.3 Bijdrage aan maatschappelijke impact

De positioneringsstrategie beoogt een brede maatschappelijke impact. Door de Haagse positionering als kompas te gebruiken bij de ontwikkeling van de stad, de communicatie naar Hagenaars en de manier waarop Den Haag zich laat zien aan de buitenwereld, wordt een positieve bijdrage geleverd aan de volgende onderdelen:

1. Leefbaarheid:

De leefbaarheid van Den Haag wordt bepaald door talloze factoren. Niet alles wat Hagenaars in hun leefomgeving tegenkomen is uniek Haags. Een stoeptegel is ook in Amsterdam een stoeptegel en hoort overal zo te liggen dat men er niet over struikelt. Maar er zijn ook keuzes die de Haagse leefomgeving wel onderscheiden van andere steden. In dit soort gevallen helpt de positionering om juist die dingen te doen die de Haagse eigenheid behouden of verder versterken.

2. Reputatie:

Bij niet-Hagenaars (en soms ook onder Hagenaars zelf) is er nog veel onbekend over Den Haag. Het bijstellen van dit beeld is een kwestie van een lange adem. De positionering van Den Haag is belangrijk om Den Haag de komende jaren op een authentieke en eenduidige wijze te profileren.

3. Economie:

De reputatie van Den Haag heeft ook een economisch component. Als Den Haag meer toeristen, congressen, startups, bedrijven en internationale organisaties weet aan te trekken, levert dit een bijdrage aan de Haagse economie. De Haagse positionering kan zo ondersteunend zijn aan het economische beleid.

4. Stadstrots:

Stadstrots ontstaat uit waardering voor een stad waar men zich verbonden mee voelt. Onderzoek laat zien dat de stadstrots in Den Haag achterblijft bij die in andere grote steden (Bron: Motivaction, 2019). Om de stadstrots een impuls te geven is het belangrijk dat Den Haag zich ontwikkelt en profileert met zaken die Hagenaars waarderen in hun stad. Een duidelijke visie op het onderscheidende DNA van Den Haag helpt hierbij.

5. Saamhorigheid:

Het gevoel van saamhorigheid onder Hagenaars (sociale cohesie) wordt versterkt wanneer Hagenaars elkaar vinden in een gedeelde stadstrots. Bij een wedstrijd van ADO verdwijnen verschillen tussen Hagenaars naar de achtergrond als zij hun club aanmoedigen naar een overwinning. Wanneer meer Hagenaars met trots de stad in hun hart dragen en dit naar elkaar uiten, verdwijnen op vergelijkbare wijze verschillen in de stad naar de achtergrond en neemt de saamhorigheid toe.

6. Haags geluk:

Geluk is het belangrijkste streven van de mens. Mensen zijn permanent (bewust en onbewust) op zoek naar een gevoel van welbevinden. Meer dan het hebben van een duur huis of een goedgevulde portemonnee speelt de leefomgeving en de aanwezigheid van sociale cohesie voor Hagenaars een cruciale rol (Bron: Urban Data Center Den Haag, 2019). Naast een waardering voor zaken in het hier en nu, is geluk een kwestie van verwachtingen. Het grootste geluk van mensen ontstaat wanneer verwachtingen (in positieve zin) ingelost worden. Het gegeven dat verwachtingen bepalend zijn bij geluk, betekent dat het geluk van Hagenaars positief kan worden beïnvloed als de stad zich ontwikkelt op een wijze die aansluit bij hun verwachtingspatroon. Dit is misschien wel het sterkste argument om trouw te blijven aan het onderscheidende DNA van Den Haag. Door de positionering van Den Haag als kompas te gebruiken om verwachtingen van Hagenaars over (de toekomst van) hun stad te managen én ontwikkelingen van de stad te stimuleren die hierop aansluiten, kan een positieve bijdrage worden geleverd aan Haags geluk.

Voor bovenstaande onderdelen wordt gewerkt met een dashboard om ontwikkelingen te monitoren (zie hoofdstuk 5).

Van DNA naar impact

Positionering

Het onderscheidende
DNA van Den Haag



Toepassing bij

ONTWIKKELING VAN DE STAD

Initiatieven die Den Haag
maken tot wat het is

COMMUNICATIE

Met en naar Haagse inwoners
en ondernemers

UITDRAGEN & LATEN ZIEN

Marketing en acquisitie over
Den Haag met een authentiek
en inspirerend Haags verhaal



Bijdrage aan maatschappelijke impact

LEEFBAARHEID

Bijdrage aan een prettige
leefomgeving

REPUTATIE

Een imago dat past bij
de identiteit van de stad

ECONOMIE

Ondersteunen van
economische ontwikkeling

STADSTROTS

Waardering voor de stad
en het zijn van Hagenaar

SAAMHORIGHEID

Sociale cohesie door
gedeelde trots

HAAGS GELUK

Bijdrage aan
het gevoel van welbevinden

1.4 Een helpende hand

Werken met de Haagse positionering is een stadsbrede verantwoordelijkheid. De aanpak heeft alleen kans van slagen als deze breed gedragen wordt door Hagenaars, partijen in de stad en de gemeentelijke organisatie. Door rekening te houden met het onderscheidende DNA van Den Haag bij de ontwikkeling van de stad en de manier waarop Den Haag zichzelf in de etalage zet, krijgen keuzes en investeringen meer impact. Werken met de positionering kan op allerlei verschillende manieren en deze strategie komt met voorbeelden om dit te illustreren. Van het gebruik van digitale technologie voor nieuwe manieren om te werken aan een betere wereld tot een aanpak voor het aantrekken en behouden van het noodzakelijke IT-talent om dit waar te kunnen maken. Van het benutten van de kansen van de zee voor innovatief ondernemen tot een sociaal beleid waarmee Den Haag ook binnen haar eigen stadsgrenzen ongelijkheid en onrecht bestrijdt. En natuurlijk blijft het belangrijk om al het moois dat Den Haag te bieden heeft te laten zien. De wereld mag weten wat Den Haag te bieden heeft en is van harte welkom om de stad zelf te komen ervaren.

Om iedereen die aan de slag gaat met de positionering te helpen biedt het gemeentelijke Bureau Citybranding ondersteuning. Het bureau heeft een centrale positie binnen de gemeentelijke organisatie en heeft goede contacten met vakinhoudelijke diensten en afdelingen over de volle breedte. Dat biedt de beste mogelijkheden om de integraliteit van de positioneringsstrategie te waarborgen en de overkoepelende belangen te bewaken. Het Bureau Citybranding adviseert, denkt mee tijdens de planvorming, presenteert nuttige onderzoeken en deelt 'best practices'. Ook beheert het bureau een Toolkit met allerlei middelen die partijen vrij kunnen gebruiken (foto's, video's, kernboodschappen, factsheets, etc.). Partijen die actief werken aan de internationale profilering van Den Haag en de imagoversterking richting de doelgroep talent worden geholpen met een aantal gerichte middelen en activiteiten die zorgen dat Den Haag op dit onderdeel de noodzakelijke stappen kan zetten. Jaarlijks wordt verslag gedaan over de uitvoering van de Haagse positioneringsstrategie. Daarbij wordt toelichting gegeven op wat er is bereikt en waar men nog beter de positionering in kan laten doorklinken.





2 Positionering

2.1 Geworteld in het DNA van Den Haag

De positionering van Den Haag is de visie op het onderscheidende vermogen van de stad. Dat wat Hagenaars zo trots maakt en waarmee zij zichzelf en hun stad in positieve zin onderscheiden van andere steden en hun bewoners. Bij het bepalen van de positionering is nadrukkelijk teruggegrepen op het authentieke karakter van Hagenaars en hun stad. Wat Den Haag zo bijzonder maakt hoeft niet te worden bedacht, dat is al in de stad aanwezig. De positionering helpt focus te houden zodat Den Haag ook in de toekomst echt Den Haag blijft.

Binnen de positionering is onderscheid te maken tussen:

Sfeerbepalers: Kenmerken van de stad die diep verankerd zitten in de mentaliteit van Hagenaars en de Haagse samenleving. Ze zijn (vaak ongemerkt) een bepalende factor voor het gevoel dat mensen bij Den Haag hebben.

Beeldbepalers: Eigenschappen van Den Haag die meer prominent op de voorgrond treden en bewust worden waargenomen. Ze zijn niet alleen letterlijk zichtbaar en tastbaar, maar bepalen ook het (wereldwijde) beeld van Den Haag.

2.2 Sfeerbepalers

Natuurlijk zijn er talloze bijzondere eigenschappen die Hagenaars en hun stad typeren. Maar een drietal sfeerbepalers zorgen tezamen voor een authentiek Haagse atmosfeer:

Stedelijk in de menselijke maat

Verfrissend dankzij contrasten

Maatschappelijk betrokken

De sfeerbepalers zijn niet bedoeld om letterlijk te communiceren of te gebruiken als slogan. Het gaat om het verhaal erachter. Een verhaal over een Haagse mentaliteit en manier van werken die de stad de kwaliteiten geeft die zij heeft. De Haagse sfeerbepalers werken door in veel dingen die er gebeuren in de stad en hoe mensen de stad ervaren. Dat valt misschien niet direct op, maar wordt vaak wel onbewust gevoeld als men door de stad loopt of denkt aan Den Haag.

Stedelijk in de menselijke maat

Hagenaars zijn trots op hun stad in de menselijke maat. Een stad met drukke plekken en hoge gebouwen, maar met de charme van een compacte en gemoedelijke stad. De relatief korte afstanden en de combinatie van moderne architectuur met historische gebouwen en rustige plekjes, maakt Den Haag een fijne plek. In Den Haag hoeft niet alles altijd groter en meer te zijn.

Hagenaars zijn relatief bescheiden en laten zich niet snel gek maken. Dit zorgt vaak voor goed doordachte plannen waarover soms lang en uitgebreid wordt gediscussieerd. Hierbij is een valkuil dat de bescheidenheid soms een gezonde portie Haagse durf en lef in de weg staat. De komende jaren is het extra belangrijk om de juiste balans te vinden in het voortvarend bouwen aan de ontwikkeling van de stad en het bewaken van de menselijke maat. De stad groeit de komende decennia gestaag. Er staat een aantal grootstedelijke gebiedsontwikkelingen op de agenda, waarbij er ook volop oog moet zijn voor de kwaliteit van leven.

'Den Haag is een stad in de menselijke maat. Druk en veelzijdig, maar ook gemoedelijkheid en compact.'

Uit internationaal onderzoek komt Den Haag naar voren als één van de meest leefbare steden ter wereld (Bron: ECA International, 2020). Uit onderzoek blijkt dat ook Hagenaars hun Den Haag een fijne stad vinden om te leven (Bron: Motivation, 2020). Opvallend is dat mensen van buiten Den Haag dit nog niet zo prominent zien (Bron: Motivation, 2020). Er is dus werk aan de winkel om het beeld bij te stellen en Den Haag een meer menselijk gezicht te geven.

Verfrissend dankzij contrasten

Wat veel steden kenmerkt, en Den Haag is daarin geen uitzondering, is dat zij hun karakter ontleen aan contrasten. Contrasten in mensen, wijken, bedrijvigheid, architectuur, cultuur, etc. Ook Den Haag heeft deze contrasten. Elke echte Hagenaar weet dat je in Den Haag spreekt van Hagenaars en Hagenezen én dat er verschil is tussen wonen op zand en wonen op veen.

Niet alle tegenstellingen in Den Haag zijn positief. Zo heeft Den Haag een relatief grote kloof tussen arm en rijk en staan bepaalde groepen Hagenaars nog te veel met de ruggen naar elkaar. Het is zaak om dit soort kloven te verkleinen.

Wat Den Haag positief onderscheidt van andere steden is dat de stad een aantal contrasten heeft die relatief verscholen zijn, maar die heel veel potentie hebben. Iedereen kent Den Haag van het Binnenhof en de politiek, maar wie weet van alle bijzondere startups in Den Haag? Scheveningen behoeft geen introductie als dé badplaats van Nederland, maar wie weet hoe groot de Scheveningse surfscene is of hoe innovatief de visserijsector? Iedereen kent de Victory Boogie Woogie en het Meisje met de parel, maar wie weet dat Den Haag een creatieve sector heeft – denk bijvoorbeeld aan onze bijzondere street art in het straatbeeld – die zich kan meten met de beste ter wereld? Duizenden mensen gaan op een zaterdagmiddag shoppen in de Haagse Binnenstad, maar wie kijkt er verder en pakt de tram naar de Haagse Markt? Wie weet dat Den Haag inmiddels meer studenten (HBO en WO) heeft dan enkele prominente studentensteden (Bron: CBS)?

'Den Haag heeft ontzettend veel potentie om mensen te verrassen door verscholen contrasten te laten zien.'

Onderzoek laat zien dat Den Haag te maken heeft met enkele duidelijke associaties (saai en ambtelijk) ten gevolge van een stereotype imago (Bron: Motivaction, 2020). De verscholen contrasten bieden een kans om mensen te verrassen met een onverwacht en verfrissend Den Haag. Niet alle steden hebben zoveel potentie om hun reputatie in positieve zin bij te stellen door simpelweg beter te laten zien wat er al is. Den Haag heeft ontzettend veel in huis waar het zich bewuster van mag zijn en Hagenaars mogen met meer overtuiging hun trots laten zien.

Verfrissen met de onverwachte contrasten van Den Haag betekent niet dat Den Haag alles klakkeloos in de etalage moet zetten. Het past bij Den Haag om mensen uit te dagen om zelf op ontdekking te gaan. Dat is ook wat mensen waarderen in Den Haag. Den Haag is geen pretpark waar je via de bordjes braaf langs alle attracties wordt geleid. De stad is het waard om zelf energie in te steken en te ontdekken.

Maatschappelijk betrokken

Een andere bijzondere eigenschap van Den Haag is dat hier de belangen van anderen dagelijks op de agenda staan. Natuurlijk houden lang niet alle Hagenaars zich dagelijks bezig met (mondiale) maatschappelijke vraagstukken. Toch is de bijdrage vanuit de stad zo breed dat hij bepalend is voor de Haagse identiteit. In Den Haag zijn veel mensen niet alleen betrokken bij hun eigen stad, maar ook bij wat er in Nederland of de rest van de wereld gebeurt. Dat is voor een belangrijk deel te danken aan de mensen die hier werken bij de overheid of bij één van de vele internationale organisaties. Daarvoor komen mensen letterlijk vanuit alle hoeken van de wereld naar Den Haag. De vele culturen en nationaliteiten maken van Den Haag een levendige en veelzijdige stad. Er is geen andere plek in Nederland waar zoveel van de wereld terugkomt op de meest uiteenlopende plekken. Van de Haagse Markt tot de Frederik Hendriklaan.

'Een grote groep Hagenaars is betrokken bij maatschappelijke vraagstukken.'

De stad geeft stof tot nadenken met debatten, lezingen en festivals. Zo ontstaat een maatschappelijke betrokkenheid die voelbaar is voor iedereen die zich hiervoor openstelt. Daar kunnen meer Hagenaars bij worden betrokken. Het is belangrijk om de rol die Den Haag speelt in Nederland en de wereld te vertalen naar verhalen die de meerwaarde voor Hagenaars laten zien en hen inspireren.

2.3 Beeldbepalers

Internationale stad van vrede en recht

De kernwaarde 'maatschappelijk betrokken' is nauw verbonden met de positie van Den Haag als dé internationale stad van vrede en recht. Al meer dan honderd jaar wordt hier hard gewerkt aan het bewaken van internationale principes voor democratie en rechtstaat. Als het gaat om de zeventien 'Sustainable Development Goals' (SDG's) van de Verenigde Naties is er geen stad in de wereld die zo duidelijk verbonden is aan een specifiek ontwikkelingsdoel. SDG 16 (Vrede, justitie en sterke publieke diensten) is onlosmakelijk verbonden aan Den Haag.

De laatste jaren maakt Den Haag als internationale stad van vrede en recht een belangrijke ontwikkeling door. Studenten, startups en scale-ups leveren in Den Haag meer en meer een bijdrage aan een betere wereld. Met behulp van (veelal digitale) technologie werken ondernemers hier aan innovaties op het gebied van veiligheid, water, energie of voedselvoorziening.

'Den Haag is de internationale stad van vrede en recht waar gewerkt wordt aan innovaties voor een betere wereld.'

In Den Haag gaat ondernemen steeds meer volgens het motto 'doing good and doing business'. Wie op bezoek gaat bij één van de hotspots, zoals Yes!Delft The Hague of The Hague Tech, zal versteld staan van de Haagse innovatiekracht. Zelfs voor de kust van Scheveningen ligt de bewijsvoering voor het werken aan innovaties voor een betere wereld, met het North Sea Innovation Lab, letterlijk voor het opduiken. Den Haag is in de afgelopen jaren een plek geworden waar naast SDG 16 ook voortvarend gewerkt wordt aan andere SDG's. De aanwezigheid van, en faciliteiten voor, startende ondernemers, bedrijven internationale organisaties, overheid en kennisinstellingen zijn daarbij bepalend voor het Haagse succes. Met deze kwaliteiten en door het beter uitdragen en uitbouwen daarvan, kan Den Haag zich nog sterker profileren.

Stad aan zee

Den Haag is de stad van strand, zee en duinen. Alhoewel Den Haag hierin in internationaal opzicht niet uniek is, is het ontzettend belangrijk om ervoor te zorgen dat Den Haag met haar 11 kilometer kust aantrekkelijk blijft en prominent in de etalage wordt gezet. Het is één van de belangrijkste redenen waarom Hagenaars hun stad zo'n fijne plek vinden om te leven en het is voor duizenden bezoekers de aanleiding om voor één of meerdere dagen naar Den Haag te komen.

Scheveningen is vanzelfsprekend een belangrijke toeristische bestemming. Dat levert veel werkgelegenheid op en maakt Scheveningen economisch van grote betekenis. In communicatie en marketing wordt gewoon over Scheveningen gesproken en niet gewerkt met Engelstalige varianten omdat die door sommige mensen makkelijker uitgesproken kunnen worden.

Scheveningen is in de eerste plaats de plek van tienduizenden Scheveningers die er hun leven, historie en cultuur koesteren. Dat vraagt erom te worden gerespecteerd.

De komende jaren doet Den Haag haar best de volledige kustlijn in al haar diversiteit aan het grote publiek te laten zien en daarmee te verfrissen met onverwachte contrasten. De vernieuwde badplaats Kijkduin en de grote Haagse surfscene krijgen meer aandacht in de Haagse profilering. Ook het bijzondere Haagse duinenlandschap heeft daarin een belangrijke plek. Den Haag ligt als één van de weinige Nederlandse steden deels in een Nationaal Park (Hollandse Duinen). Een bijzondere kans is ook weggelegd voor het benutten van de kust voor innovaties. Zo zal de boulevard in Scheveningen de plek zijn voor digitale innovaties op het gebied van recreatie, natuur, energie, mobiliteit en veiligheid. Den Haag heeft daarmee de meest innovatieve kust van Nederland.

Regeringscentrum

Den Haag is het centrum van de landelijke politiek en overheid en één van de weinige steden ter wereld die als regeringscentrum niet ook de hoofdstad is. Wanneer je door het centrum van Den Haag fietst, zie je overal het bewijs van de rol die de stad speelt voor Nederland. Niet alleen rond het Binnenhof, de Tweede Kamer of de ministeries, maar ook op andere plekken in de stad. In statige panden en moderne kantoorgebouwen zijn adviesorganen, wetenschappelijke instituten, uitvoeringsinstanties en belangenorganisaties gevestigd. Zij spelen een belangrijke rol bij het geven van adviezen, het toetsen van plannen, het uitvoeren van wettelijke taken of de vertegenwoordiging van groepen uit de samenleving.

Elke dag werken duizenden Hagenaars aan de toekomst van Nederland. Dat drukt niet alleen onmiskenbaar een stempel op de stad, het bepaalt ook de krantenkoppen en het NOS Journaal. Het is daarom verklaarbaar dat de belangrijkste associaties van Nederlanders met Den Haag 'overheid' en 'politiek' zijn. Keerzijde hiervan is dat Den Haag soms in de hoofden van mensen gereduceerd wordt tot een saaie ambtenarenstad. Dat lossen we niet op door te verzwijgen dat Den Haag een stad is van politiek en overheid. Dat is gewoon onderdeel van ons onderscheidende DNA wat iedereen mag zien en weten.

Positionering

Sfeerbepalers



Stedelijk in de menselijke maat

Den Haag voelt enerzijds als een metropool en anderzijds als een gemoedelijke stad. De moderne skyline en de drukke straten worden afgewisseld met historische gebouwen en stille plekjes. Vanuit de binnenstad fiets je langs het Vredespaleis bijna helemaal door het groen naar Scheveningen. Hagenaars waarderen het Den Haag dat ze kennen. Ze willen best vooruitgang en vernieuwing, maar het moet wel behaagbaar blijven. Met de sterke groei van de stad is het belangrijk de menselijke maat te bewaken.



Verfrissend dankzij contrasten

Den Haag is net zoals veel andere steden een stad van contrasten. Bijzonder aan Den Haag is dat veel van de contrasten van Hagenaars en hun stad nog verscholen zijn. Door de onverwachte contrasten te koesteren en uit te dragen, heeft Den Haag de kracht om te verfrissen. Er gaat een wereld schuil achter de bekende Haagse plekken en verhalen. Startups, surfers, creatievelingen en de marktkooplieden van de Haagse Markt kunnen Den Haag nog meer kleur en smoel geven.



Maatschappelijk betrokken

In Den Haag zetten tienduizenden mensen zich dagelijks in voor de belangen van anderen, zoals ambtenaren van ministeries en medewerkers van internationale organisaties. In hun kielzog trekt Den Haag talloze (internationale) studenten die hier de basis willen leggen voor een carrière met maatschappelijke betekenis. De stad geeft stof tot nadenken met debatten, lezingen en festivals. Zo ontstaat een maatschappelijke betrokkenheid die voelbaar is voor iedereen die zich hiervoor openstelt.

Beeldbepalers



Internationale stad van vrede en recht

Den Haag heeft een lange traditie in het beschermen van de internationale rechtsorde. Den Haag is niet voor niets dé internationale stad van vrede en recht geworden. De stad is binnen de ontwikkelingsagenda van de 'Sustainable Development Goals' (SDG's) onlosmakelijk verbonden met SDG 16 (Vrede, justitie en sterke publieke diensten). Steeds meer startups en bedrijven vestigen zich in Den Haag om succesvol te ondernemen en tegelijk te werken aan een betere wereld.



Stad aan zee

Den Haag is de enige grote Nederlandse stad aan zee. Voor veel Hagenaars is het een belangrijke reden waarom zij het fijn vinden om in Den Haag te wonen. Jaarlijks komen duizenden toeristen naar de stad aan zee. Kies je voor de gezellige drukte van Scheveningen of kies je voor de rust van het Nationale Park Hollandse Duinen? Op mooie dagen liggen de Haagse stranden vol met zonzonnebidders. Wanneer het stormt nemen de kitesurfers het over en wordt de Noordzee een speeltuin voor durfals.



Regeringscentrum

Den Haag is de stad waar besluiten over de toekomst van Nederland worden genomen. Het Binnenhof, de ministeries en de duizenden ambtenaren die dagelijks hun weg vinden naar Den Haag, drukken onmiskenbaar hun stempel op de stad. In het nieuws en bij de koffieautomaat is politiek Den Haag bijna dagelijks gesprek van de dag. Bedrijven, lobbyisten en actievoerders zoeken hun weg naar de stad omdat Den Haag een plek van invloed is.

Door te laten zien dat Den Haag als regeringscentrum verankerd is in een maatschappelijke betrokkenheid die veel breder in de stad doorklinkt, kunnen we meer mensen op een positieve manier kennis laten maken met Den Haag. En laten we vooral dankbaar zijn dat de ambtelijke kant van Den Haag ook wat stereotypen met zich mee brengt die de kans geven om spannende contrasten te maken met de minder bekende kanten van de stad. In Den Haag mag het best een beetje schuren tussen de formele diplomatie en de recht voor zijn raap Haagse stijl van doen. Naast het regeringscentrum is Den Haag uiteraard ook al eeuwen de Hofstad. De stad waar de koning woont en werkt. Het geeft Den Haag een koninklijk karakter en is daarmee onderscheidend voor bezoekers en toeristen.

2.4 Ruimte voor maatwerk

De positionering van Den Haag is niet het allesomvattende model waarin alle kwaliteiten en gezichten van Den Haag besloten liggen. Daarvoor zijn Hagenaars te divers en is er te veel moois te vertellen over de stad. De positionering dient als kompas om ervoor te zorgen dat in ieder geval de kern van het onderscheidend vermogen van Den Haag wordt bewaakt, versterkt en uitgedragen. In de praktijk is daarbij altijd ruimte voor maatwerk. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het nadenken over het toeristische aanbod van Den Haag en het aantrekken van bezoekers, waarin het culturele aanbod en het Koninklijke karakter van de stad een belangrijke plek heeft.

'De positionering van Den Haag wordt doorvertaald naar maatwerk voor specifieke doelgroepen en situaties.'

Een ander voorbeeld van maatwerk zijn congressen waarvoor Den Haag op het eerste gezicht niet de meest logische plek lijkt, maar waarvoor het uiteindelijk toch gewoon de beste papieren heeft. Zo heeft Den Haag in het verleden enkele grote medische congressen mogelijk gemaakt met grote economische impact. Den Haag heeft voor het binnenhalen van dergelijke congressen een aantal sterke troeven in handen. Zo speelt de nabijheid van Rotterdam en Leiden met hun toonaangevende medische clusters een positieve rol. Daarnaast beschikt Den Haag met het World Forum over hoogwaardige congresfaciliteiten. De kansen die dit alles biedt zal Den Haag natuurlijk ook in de toekomst niet aan zich voorbij laten gaan.

Kracht door samenwerking

Den Haag is onderdeel van één van de belangrijkste Metropoolregio's van Europa. Met Rotterdam, Delft, het Westland en Leiden op een steenworp afstand heeft Den Haag bureaus met eigen bijzondere kwaliteiten. Hiermee kan Den Haag haar voordeel doen. Het is dankzij Leiden en Delft dat Den Haag onderwijs op Universitair niveau kan aanbieden in studierichtingen die naadloos passen bij de positionering van de stad. De kracht van de regio biedt meer van dit soort kansen voor slimme samenwerking. Dat betekent elkaar af en toe ook wat gunnen. Den Haag hoeft niet alles te hebben wat al in de regio te vinden is. Daarvoor zijn de Nederlandse afstanden te klein en de grenzen te fluïde.

Met het groeiende regionale OV-netwerk bewegen mensen zich, onbewust van stadsgrenzen, snel en gemakkelijk tussen steden. Geen reden om elkaar vliegen af te vangen dus. Als stad in de menselijke maat voelt Den Haag zich voor geen enkele regionale partner te groot en staat zij open voor samenwerkingen die de kracht van de regio benutten.

Dit geldt ook voor het zoeken van partners op landelijk niveau. De Nederlandse positioneringsstrategie biedt wat dat betreft volop aanknopingspunten. Nederland wil zichzelf de komende jaren profileren als land waar mensen, ondernemers, bedrijven en kennisinstellingen samenwerken aan pionierende oplossingen voor mondiale uitdagingen. Er is geen andere stad in Nederland die zo precies bij deze ambitie past als Den Haag.

Het is dan ook zaak voor Den Haag om scherp te zijn in hoe zij zich blijft onderscheiden van andere steden die ongetwijfeld ook aansluiting zullen zoeken bij de Nederlandse positioneringsstrategie. Het is belangrijk om als Den Haag voorop te blijven lopen. Niet alleen door verhalen te vertellen die slim aanhaken bij het verhaal dat Nederland vertelt, maar ook door strategisch te kiezen bij het stimuleren van ontwikkelingen in de stad. Den Haag zet zichzelf hiermee op de kaart en kan tegelijkertijd als uithangbord van Nederland dienen.



3 Toepassing

De Haagse positionering geeft de mogelijkheid om gefocust sturing te geven aan de ontwikkeling van Den Haag en hoe de stad zich presenteert aan de buitenwereld. De positionering is meestal niet de enige factor om rekening mee te houden, maar zou wel gewicht in de schaal mogen leggen. De meest succesvolle steden zijn steden die in staat zijn een consequent verhaal te vertellen over waarom zij bepaalde dingen doen en sommige dingen juist niet. Werken met de positionering van Den Haag is lang niet altijd een aanpak van 'quick wins' of flitsende resultaten. Soms gaat het om het maken van moeilijke keuzes die zich pas na langere tijd uitbetalen, maar wie bewust kiest wordt uiteindelijk vaker gekozen.

Er zijn vaak meer mogelijkheden om de positionering van Den Haag in de praktijk toe te passen dan men op voorhand vermoedt. Bij grote opvallende projecten en campagnes ligt het meestal voor de hand, maar juist de initiatieven waar men niet meteen aan denkt bieden vaak de kans om een verschil te maken door te werken met het onderscheidende DNA van Den Haag. Om alvast een indruk te krijgen hoe de positionering van Den Haag kan doorklinken in de praktijk, volgt hierna een voorproefje. Een verzameling initiatieven op diverse thema's en onderwerpen die laten zien hoe gewerkt kan worden met het onderscheidende Haagse DNA. Van initiatieven die zich richten op de ontwikkeling van de stad tot de manier waarop Den Haag zich presenteert aan de wereld. Grote belangrijke dossiers én enkele voorbeelden uit een meer onverwachte hoek. Initiatieven waar stevig op ingezet moet worden en die het verdienen om de positionering van Den Haag in mee te nemen.

3.1 Digitale innovatie

Digitale technologie speelt in toenemende mate een rol in de maatschappij en is daarom een onderwerp waar steden regie op voeren. Den Haag gebruikt digitale innovatie om stedelijke opgaven op te lossen en daarmee de leefbaarheid en kwaliteit van leven voor Hagenaars te vergroten. Bijvoorbeeld door slimme oplossingen toe te passen die ouderen in staat stellen langer thuis te wonen of betere zorg te krijgen. Dit sluit natuurlijk uitstekend aan bij het streven om Den Haag te ontwikkelen en te presenteren als een stad in de menselijke maat. Dat betekent ook dat Den Haag er alles aan moet doen om mensen aansluiting te laten houden bij nieuwe ontwikkelingen. Dat begint bij het op een begrijpelijke manier uitleggen van nieuwe technologie.

Niet door in complexe details te duiken of de droge feiten te presenteren, maar door altijd te benoemen wat de meerwaarde ervan is voor Hagenaars. Daarnaast is het belangrijk om te investeren in de digitale vaardigheden van Hagenaars. Dat begint al op school bij jongeren, maar geldt ook voor ouderen en laaggeletterden.

Digitale innovatie biedt ook een kans voor Den Haag om haar positie als internationale stad van vrede en recht verder te versterken. Met de grote toename van informatie die wereldwijd via slimme systemen wordt verkregen (big data) en de koppeling van apparaten aan het internet (Internet Of Things) is het belangrijk om de privacy van mensen te waarborgen en mensen en systemen te beschermen tegen kwaadwillenden. Den Haag heeft met The Hague Security Delta een ijzersterk netwerk van experts op het gebied van cybersecurity die hierbij kunnen helpen. Voor de vele Haagse organisaties op het gebied van internationaal recht is het een logische stap om hun focus uit te breiden naar recht in de digitale omgeving. Daarmee ontstaan voor Den Haag mogelijkheden om kennis, producten en diensten te ontwikkelen, te testen en vervolgens te exporteren naar andere plekken in de wereld.

'Digitale innovatie is een middel om de leefbaarheid te vergroten en de positie van Den Haag als internationale stad van vrede en recht te versterken.'

3.2 Talentmanagement

Voor Den Haag geldt dat bedrijven in een aantal sectoren aangeven dat er in de stad een tekort is aan talent met een technische achtergrond, in het bijzonder IT-talent. De aanwezigheid van voldoende talent is belangrijk voor de aantrekkelijkheid van Den Haag voor bedrijven en voor een gezonde Haagse economie. Daarnaast is aanwezigheid van IT-talent essentieel om de gewenste digitale innovatieslag te kunnen maken. Kortom, Den Haag moet aan de bak! Door meer jonge Hagenaars te verleiden tot een studie in een technische richting en door de ogen te richten op nationaal en internationaal talent.

Essentieel bij de aanpak voor talent is aandacht voor de positionering van Den Haag. Voor talent is betekenisvol zijn vandaag de dag een belangrijke drijfveer. Den Haag heeft, als stad waar gewerkt wordt aan een betere wereld, wat dit betreft een voordeel op veel andere steden. De betekenis die mensen zoeken kunnen zij vinden in Den Haag, maar dan moeten zij dit wel weten. Als onderdeel van de integrale benadering voor de doelgroep talent spelen ook zaken zoals vrijetijdsaanbod een rol, evenals de mogelijkheid om met toeristische marketing de drempel tot een keuze voor Den Haag te verlagen. Een eerdere positieve kennismaking met de stad kan de stap naar een studie of een carrière in Den Haag verkleinen.

'De aanwezigheid van talent is dermate belangrijk voor Den Haag dat deze doelgroep een eigen integrale aanpak verdient.'

Specifiek voor internationaal talent geldt dat er een serie van maatregelen gewenst is om deze doelgroep gastvrij te ontvangen. Daarbij kan gedacht worden aan Engelstalige dienstverlening en informatievoorziening, voldoende mogelijkheden voor onderwijs voor kinderen van internationale kenniswerkers en snelle en soepele procedures. The Hague International Centre speelt hierbij een belangrijke rol als dienstverleningspunt voor internationaal talent (ook studenten) en het is dan ook van belang dat hier blijvend in wordt geïnvesteerd.

3.3 Groei van Den Haag

Een stad is nooit af en dat geldt zeker voor Den Haag, waar de komende jaren veel behoefte is aan nieuwe woningen, ruimte voor bedrijven en maatschappelijke voorzieningen. De groei en ontwikkeling van de stad biedt zowel kansen als uitdagingen. Kansen om nieuwe projecten te ontwikkelen en bestaande gebieden te herontwikkelen met een moderne kijk op stedenbouw en kansen om wonen, werken en leven op een betere manier samen te laten komen en de stad leefbaarder te maken. De grootste uitdaging is de beschikbare ruimte. De groei moet worden gezocht in het verdichten van de stad. Logischerwijs is het dan zaak om ervoor te zorgen dat er voldoende ruimte blijft voor een goede balans tussen mens en natuur.

Een belangrijk gebied waar de ruimtelijke ontwikkeling van Den Haag de komende jaren in een versnelling zal komen is het gebied rondom de drie grootste Haagse stations (Den Haag Centraal, Hollands Spoor en Laan van NOI). Hier kan Den Haag zich van haar beste kant laten zien met een internationaal toonaangevende gebiedsontwikkeling. Waar ruimtelijke ontwikkeling hand in hand gaat met economische ontwikkeling. Waar studeren, wonen, werken en vrije tijd naadloos in elkaar overlopen. Een plek waar een belangrijk deel van de ambitie van digitale innovatie kan worden gerealiseerd. Waar de gebouwen de hoogte in gaan, maar ook de leefbaarheid toeneemt. Een integrale gebiedsontwikkeling waarin Hagenaars centraal staan en zij een belangrijke plek krijgen in het verhaal van Den Haag.

'De groei van Den Haag vraagt om weloverwogen keuzes waarbij de positionering focus kan aanbrengen.'

Naast het centrumgebied verdienen ook andere delen van de stad de volle aandacht. Het kan niet zo zijn dat alle investeringen als een magneet naar een klein aantal delen van de stad worden getrokken en andere delen er bekaaid vanaf komen. Den Haag Zuidwest is zo'n voorbeeld van een deel van de stad dat ook volop aandacht verdient. Wil Den Haag zich kunnen meten met de meest leefbare steden ter wereld en haar reputatie succesvol managen, dan moet elk deel van de stad een plek zijn waar mensen met liefde (betaalbaar) wonen, werken, verblijven en hun kinderen laten opgroeien.

3.4 Attracties, publieksevenementen en cultuur

De waarde van attracties, publieksevenementen en cultuur voor Den Haag is niet alleen economisch van aard (bezoekers en bestedingen). Een interessant en onderscheidend aanbod maakt de stad aantrekkelijker om te leven en versterkt het imago. Daarom is het belangrijk te investeren in aanbod met een echt Haags karakter. Den Haag kijkt wat dit betreft terug op geslaagde voorbeelden uit het recente verleden. Dankzij de Volvo Ocean Race, Sail, het WK Beach Volleybal, Live on the Beach, Feest aan Zee en de vernieuwde Pier is het aanbod en de reputatie van Den Haag als stad aan zee versterkt. En dan is daar natuurlijk ook altijd nog Vlaggetjesdag als traditioneel feest van Scheveningen.

Als het gaat om internationale stad van vrede en recht zijn de voorbeelden minder prominent. Er is rond dit thema nog onvoldoende toonaangevend aanbod dat zowel Hagenaars als een groot (internationaal) publiek aanspreekt. Een festival zoals Movies that Matter laat zien dat dit op kleine schaal mogelijk is, maar er is aanbod nodig dat een breder en diverser publiek bereikt en uiteindelijk ook internationale allure heeft. Onder andere de renovatie van het Vredespaleis en het Just Peace Month bieden kansen om het thema vrede en recht toegankelijk te maken voor een groter publiek.

Voor veel van het aanbod van attracties, publieksevenementen en cultuur geldt dat er gewerkt kan worden met de Haagse positionering. Festivals zoals The Crave (Techno/EDM) en cultuurpodium PIP laten een Den Haag zien dat er altijd al (sluimerend) was, maar nu door veel mensen pas voor het eerst echt wordt gezien. Evenementen die verfrissen dankzij contrasten en toch de menselijke maat weten te bewaken. De komende jaren voert de gemeente, met het onderscheidende DNA van Den Haag in haar achterhoofd, gericht beleid op uitbreiding van het aanbod van attracties, publieksevenementen en cultuur. Er wordt daarbij ook gekeken naar bijzondere kunst- en cultuurprojecten in de openbare ruimte. Steden zoals Nantes (bv. met Les Machines de l'île) en dichterbij huis Eindhoven (bv. met GLOW) laten zien hoe kunst en cultuur dat past bij het onderscheidende DNA van een stad, nieuw elan kunnen brengen en een grote impuls kunnen zijn voor stadstrots, ruimtelijke ontwikkeling, het internationale imago en het aantrekken van bezoekers.

3.5 Duurzaamheid

Van het Vredespaleis loop je via de Scheveningse Bosjes en het Oostduinpark bijna helemaal door het groen naar de kust. Dat groene karakter van de stad is het waard om gekoesterd te worden. Het is één van de kwaliteiten die Den Haag maakt tot een stad in de menselijke maat. Juist vanwege de voorziene groei van de stad, is het extra belangrijk om serieus aan de slag te gaan met groen en duurzaamheid. Meer bewoners betekent immers ook meer druk op de openbare ruimte, een grotere energiebehoefte en een complexere mobiliteitsvraag. De komende jaren zet Den Haag concrete stappen naar het doel: het zijn van een klimaatneutrale stad. Als stad aan zee weten we hoe belangrijk het tegengaan van klimaatverandering is. De energietransitie plaatst ook Den Haag voor uitdagingen, maar biedt ook een unieke kans.

Het is belangrijk om Hagenaars op een toegankelijke en persoonlijke manier te informeren en hen goed te ondersteunen wanneer zij hun woning of bedrijf willen verduurzamen. We zorgen dat iedereen die wil, mee kan doen. In Den Haag is er veel potentie voor aardwarmte. Haagse woningen worden als eerste in een stedelijke omgeving in Nederland verwarmt met Aardwarmte. Dit in combinatie met de aanwezigheid van internationale organisaties zoals de International Geothermal Association (IGA), een goed ondernemersklimaat en de TU Delft, biedt kansen om Den Haag internationaal op de kaart te zetten op het gebied van de geothermie. Het profiel van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan een betere wereld, wordt sterker als Den Haag laat zien hoe zij voortvarend werkt aan duurzaamheid. Dat is ook economisch een verstandige zet. Het biedt kansen voor ondernemers en bedrijven, van startups tot de grote energiebedrijven, die in Den Haag gevestigd zijn. Het is interessant om te kijken hoe Hagenaars als eerste kunnen profiteren van hun innovatiekracht.

'Het verhaal van 'werken aan een betere wereld' kan worden versterkt met innovatieve toepassingen op het gebied van duurzaamheid met name geothermie.'

De ligging aan de Noordzee confronteert Den Haag met diverse vraagstukken op het gebied van klimaat en duurzaamheid, maar brengt ook volop kansen. Waar enerzijds plastic afval in de oceanen en de stijging van de zeespiegel voor uitdagingen zorgen, biedt de ligging aan zee ook mogelijkheden om innovatieve technieken voor waterveiligheid te testen. Daarnaast is de zee een bron van voedsel (vis en alternatieve voedselsoorten zoals zeewier). De Noordzee kan in de toekomst nog meer dé plek worden voor innovatie en ondernemerschap.



DESIGN
KWARTIER
#29

BAKKE
WINKEL
POP-UP!
←
Product Design

3.6 Sociaal beleid

Het zijn van internationale stad van vrede en recht, met de waarde van stedelijk in de menselijke maat en maatschappelijke betrokkenheid hoog in het vaandel, schept een verplichting om op sociaal beleid een voorbeeld te zijn voor anderen. Er kan alleen sprake zijn van een oprechte inspanning om te werken aan een betere wereld als deze gepaard gaat met het bestrijden van ongelijkheid en onrecht binnen de eigen stadsgrenzen. De wereld is met al haar culturen, godsdiensten en geaardheden aanwezig in Den Haag. Als Hagenaars met hun diverse achtergronden niet op een goede manier samenleven, hoe kan Den Haag dan beweren dat ze dit elders in de wereld kan bereiken? Een betere wereld begint echt hier in Den Haag.

De stad groeit de komende jaren sterk. Dit betekent dat Den Haag niet alleen drukker, maar ook steeds diverser wordt. De komende jaren is het daarom belangrijk om ruimte te bieden aan initiatieven die mensen met verschillende achtergronden met elkaar in contact brengen en om te laten zien dat verschillen niet hoeven te leiden tot geschillen.

'Het zijn van internationale stad van vrede en recht is reden om voorop te lopen bij het verbinden van bewoners en het terugdringen van geweld, armoede en eenzaamheid.'

Het past bij het onderscheidende DNA van Den Haag om extra aandacht te hebben voor mensen die het minder hebben en hen gericht hulp te bieden. Ook achter de deuren van Hagenaars moet sprake zijn van een omgeving waarin mensen vrij en veilig zijn. Daarom maakt Den Haag werk van de aanpak van huiselijk geweld. Vooruitlopen op het gebied van sociaal beleid maakt dat Den Haag haar reputatie als stad van Vrede en recht naar de buitenwereld toe kracht bij kan zetten. Den Haag profileert zich zo als een stad die niet alleen andere plekken in de wereld vreedzaam en rechtvaardiger maakt, maar daar ook zelf naar handelt.

3.7 verhalen die inspireren

De beeldvorming van Den Haag heeft geen gelijke tred gehouden met de ontwikkeling van de stad in de afgelopen

jaren. Het aanbod en de mogelijkheden voor toeristen, startups, (internationaal) talent en congresorganisatoren, zijn de afgelopen jaren sterk verbeterd. Er is met succes geïnvesteerd in professionele dienstverlening aan deze doelgroepen. De voorzieningen (attracties, studieaanbod, creatieve broedplaatsen, etc.) zijn sterk toegenomen. Er is een impuls nodig om het imago beter aan te laten sluiten bij deze nieuwe realiteit. Daarbij is het belangrijk dat Den Haag dicht bij zichzelf blijft.

Verhalen vertellen met het onderscheidende DNA van Den Haag als uitgangspunt, betekent geen gladde reclamespotjes, maar eerlijke en inspirerend verhalen die het hart raken.

Die zorgen ervoor dat de verschillende doelgroepen die voor Den Haag kiezen echt passen bij de stad en omgekeerd. Door Hagenaars te helpen een rol als ambassadeur van hun stad te vervullen, wint de boodschap van Den Haag aan kracht.

'Den Haag streeft naar een imago dat past bij de identiteit van de stad.'

Een initiatief zoals de Ambassade van Den Haag (City Hosts) is dan ook van grote waarde voor Den Haag. De inzet van Hagenaars als ambassadeur heeft niet alleen een belangrijke functie voor een krachtig verhaal naar mensen van buiten Den Haag, het vergroot ook de betrokkenheid, stadstrots en de saamhorigheid van Hagenaars.

Eenduidige profilering

Voor het effectief kunnen vertellen van authentieke en eenduidige verhalen over Den Haag wordt werk gemaakt van een drietal verbeterpunten:

- Maximaal benutten van marketinguitvoeringspartners
- Eenduidige huisstijl van Den Haag
- Integratie en betere afstemming van online kanalen

Een eerste verbeterpunt betreft de rol van marketinguitvoerings- organisaties zoals The Hague & Partners (TH&P) en het Innovation Quarter (IQ). Hun expertise wordt beter benut en de taken worden logischer onderling verdeeld tussen deze twee organisaties.

De gemeente voerde de afgelopen jaren diverse marketing-activiteiten zelf uit of was daar op uitvoeringsniveau intensief bij betrokken. Van reclamecampagnes tot het beheer van socialmediakanalen. Van de marketing van themajaren en congressen tot het maken van promotiefilmpjes en websites. Dit alles gebeurde veelal met succes, maar het werk werd vaak vanuit gemeentelijke afdelingen gedaan met kerntaken op beleidsinhoudelijk terrein. Door uitvoerende taken voortaan zoveel mogelijk te beleggen bij TH&P en IQ wordt optimaal gebruik gemaakt van hun expertise en ontstaat synergie. Daarnaast ontstaat een gezonde scheiding tussen strategie en opdrachtgeverschap aan de ene kant, en uitvoering aan de andere kant. Gemeentelijke afdelingen kunnen zich zo nog gericht toelagen op hun kerntaak.

Om voor TH&P en IQ eenduidig opdrachtgeverschap te waarborgen, worden opdrachten aan hen logisch gebundeld en wordt gewerkt met een beperkt aantal aanspreekpunten. De gemeentelijke investeringen in marketingactiviteiten worden in de toekomst in één investeringsoverzicht bijeengebracht (zie ook hoofdstuk 5). Hierdoor kan bewuster worden gekozen en transparant worden gerapporteerd over investeringen in de marketing van de stad.

Een tweede verbetering voor de profilering van de stad is de eenduidige huisstijl van Den Haag. Een gids met richtlijnen voor de vormgeving van marketing- en communicatiemiddelen, vrij te gebruiken door partijen die de positionering van Den Haag uitdragen. Zo kunnen posters voor een festival, een programmaboekje voor een congres en andere papieren of digitale middelen een herkenbare Haagse uitstraling krijgen. In het verleden werden deze middelen door partners zelf ontwikkeld op basis van hun eigen richtlijnen en creativiteit. Door de huisstijl wordt hen veel werk uit handen genomen en ontstaat meer uniformiteit in de manier waarop Den Haag zich presenteert. De gids voor de huisstijl wordt opgenomen in de Toolkit Den Haag (zie hoofdstuk 4).

Het derde belangrijke verbeterpunt is het terugdringen en in samenhang brengen van online kanalen (websites en socialmediakanalen) die ingezet worden voor de profilering van Den Haag. De afgelopen jaren is er door diverse partijen geïnvesteerd in de ontwikkeling en het beheer van kanalen en het ontwikkelen van content hiervoor (verhalen, video's, blogs, vlogs, etc.). Integratie van een aantal kanalen en een samenhangender beheer werkt niet alleen verhelderend voor mensen, het vergroot ook de effectiviteit.

3.8 Haags DNA op het stadhuis

Dat de positionering van Den Haag gebaseerd is op het onderscheidende DNA van Den Haag impliceert ook dat de mensen die deze kunnen toepassen, Den Haag goed kennen en de Haagse mentaliteit begrijpen. Dit geldt zeker ook voor medewerkers van de gemeente. Zij houden zich immers elke dag bezig met belangrijke onderwerpen voor de stad. Een goede mix van medewerkers die in Den Haag woonachtig zijn, aangevuld met medewerkers die elders wonen en met hun frisse blik navelstaren voorkomen, is belangrijk. Tijdens het introductieprogramma voor nieuwe medewerkers moet er aandacht zijn voor het onderscheidende DNA van Den Haag.

Medewerkers van de gemeente moeten niet alleen goed hun weg vinden in het stadhuis, maar zich vooral thuis voelen in de stad. Het is een mooi streven als in de toekomst meer medewerkers van buiten Den Haag, besluiten naar Den Haag te verhuizen. Omdat Den Haag niet alleen een fantastische stad is om te werken, maar ook om te wonen en leven.

Naast de medewerkers van de gemeente hebben ook het college van burgemeester en wethouders én de gemeenteraad een belangrijke rol bij de uitvoering van de positioneringsstrategie. Omdat het werken met het onderscheidende DNA van Den Haag zo sterk verbonden is met talloze beleidsterreinen en portefeuilles, is het noodzakelijk om de Haagse positionering als factor van belang mee te laten wegen in uiteenlopende investeringen, plannen en projecten waarover de gemeenteraad en het college zich buigen. Veel plannen en initiatieven worden niet primair vanuit de positionering ontwikkeld, maar kunnen daar in de praktijk toch veel mee te maken hebben. Ook kunnen effecten op de lange termijn verscholen gaan achter effecten op de korte termijn. Dit vraagt van bestuurders en raadsleden om elkaar op een constructieve manier te helpen om de kracht te benutten van het onderscheidende DNA van Den Haag.

4 Ondersteuning

De positioneringsstrategie heeft alleen kans op een succesvolle doorvertaling naar de praktijk als deze gedragen wordt door vele Haagse schouders. Van Hagenaars die optreden als enthousiaste ambassadeurs van hun stad en toonaangevende bedrijven, tot een gemeente die de juiste ontwikkelingen in de stad helpt realiseren. De meeste mensen zullen tijdens hun dagelijks werk niet continu de positionering van Den Haag tot in de fijne details op hun netvlies hebben staan. Dat is natuurlijk begrijpelijk en het moet hen daarom zo makkelijk mogelijk worden gemaakt om een bijdrage te leveren aan de uitvoering van de strategie.

Werken met het onderscheidende DNA van Den Haag is altijd een complex samenspel van verschillende partijen met soms uiteenlopende belangen. Dit vraagt om strategische sturing en ondersteuning. Deze regiefunctie en faciliterende rol is belegd bij het gemeentelijke Bureau Citybranding. Dat het bureau onderdeel is van de gemeente heeft twee belangrijke redenen. In de eerste plaats verwachten partners in de stad dat de gemeente de overkoepelende belangen waarborgt. Daarnaast biedt de positie van het bureau, dichtbij het bestuurlijke hart en in nauw contact met vakinhoudelijke diensten en afdelingen, de beste mogelijkheden om de noodzakelijke aansluiting te zoeken bij een breed scala aan beleidsterreinen. Een positie van waaruit de Haagse positionering het best bewaakt en uitgedragen kan worden. Het bureau fungeert als spin in het web, maar soms ook als de noodzakelijke luis in de pels. Om partijen een spiegel voor te houden, maar ook om hen een helpende hand te bieden en te inspireren. Het Bureau Citybranding geeft invulling aan haar taken met een aantal vaste activiteiten en middelen:

- Advies en inspiratie voor partners binnen en buiten het stadhuis.
- Een Toolkit Den Haag (toolkitthehague.com) met ondersteunende middelen (foto's, video's, teksten, etc.) waarmee het iedereen zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt om te werken met de Haagse positionering.
- Periodieke onderzoeken en rapportages die bruikbare inzichten verschaffen aan partijen en verslag doen over de uitvoering van de strategie.

Naast inspanningen die een structureel karakter hebben pleegt het Bureau Citybranding een aantal gerichte stimuleringen die hun zwaartepunt hebben in de beginfase van de uitvoering van de strategie. Deze activiteiten betreffen in ieder geval:

- Onderzoek naar, en bij gebleken meerwaarde de ontwikkeling van, een online platform (voor niet-toeristische doelgroepen) met inspirerende verhalen over Den Haag in woord en beeld én een kalender met activiteiten in de stad.
- Een impuls aan het Haagse internationale mediabeleid om meer positieve publiciteit voor Den Haag te genereren.
- Een bijdrage aan de aanpak talent door activiteiten en partners te ondersteunen die het imago van Den Haag onder deze belangrijk doelgroep versterken.

'Strategische sturing en ondersteuning van partners is belegd bij het gemeentelijke Bureau Citybranding.'

Ondersteunende activiteiten



Advies en Inspiratie

Het Bureau Citybranding adviseert en inspireert partners binnen en buiten het stadhuis bij vraagstukken in relatie tot de Haagse positionering. Dit kan via een-op-een contacten, door aan te sluiten bij bestaande overlegstructuren of met inspiratiesessies rond een actueel vraagstuk. De meest geschikte vorm die aantoonbaar meerwaarde heeft voor partners is altijd maatwerk.



Toolkit Den Haag

Om iedereen die aan de slag kan met het onderscheidende DNA van Den Haag zo goed mogelijk te helpen is er een Toolkit met daarin:

- Uitleg over de Haagse positionering en praktische tips voor toepassing daarvan in de praktijk.
- Een aantrekkelijk en uitgebreid aanbod van marketing- en communicatiemiddelen (kernboodschappen, foto's, video's, infographics, presentaties en de huisstijl van Den Haag).



Onderzoek en Rapportage

Op basis van eigen onderzoek of onderzoek van derden worden regelmatig praktische rapportages gedeeld die bruikbare inzichten verschaffen voor de uitvoering van de strategie. In een jaarlijks uitvoeringsverslag wordt verslag gedaan over de voortgang van de aanpak, het algemene dashboard en de specifieke resultaten van de ondersteuning die aan partners geboden wordt.



Online platform

Er wordt onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van een online platform (magazine) met daarin:

- Inspirerende verhalen over Den Haag die de Haagse positionering uitdragen.
- Een kalender met Haagse debatten, lezingen, etc. voor diverse doelgroepen.
- Indien de meerwaarde is aangetoond wordt de ontwikkeling van het online platform verder ondersteund en worden partners geholpen bij de structurele inbedding (beheer en redactie).



Impuls internationale media

Om de internationale profilering van Den Haag een impuls te geven wordt geïnvesteerd in:

- De structurele en professionele organisatie van het Haagse internationale mediabeleid.
- Gerichte inhuur van een PR-bureau op basis van een internationale mediakalender om tot die tijd geen kansen onbenut te laten om voor Den Haag internationale publiciteit te genereren.



Bijdrage aanpak talent

Er zijn in Den Haag meerdere partijen die zich met marketing- en communicatieactiviteiten richten op de doelgroep talent. Om hen beter te laten samenwerken en te ondersteunen wordt geïnvesteerd in overkoepelende middelen zoals het kanaal Be Hague (grootste Haagse social media platform voor de brede doelgroep talent) en worden innovatieve activiteiten van partners ondersteund.

5 Kosten en baten

5.1 Investerings in bereidheid en creativiteit

Voor de succesvolle implementatie van onderliggende strategie is het van belang om bij uiteenlopende initiatieven en ontwikkelingen slim te werken met de positionering van Den Haag. De investeringen die hiermee gemoeid gaan, kan men niet zomaar optellen en als een prijskaartje aan de positioneringsstrategie hangen. Het zijn immers investeringen die anders ook zouden worden gedaan. Zo investeert Den Haag altijd al in ruimtelijke ontwikkeling, het aantrekken van bedrijven en congressen of culturele voorzieningen in de stad. Werken met de Haagse positionering vergt dan ook vooral een investering in bereidheid en creativiteit. De wil en de flexibiliteit om rekening te houden met de positionering van Den Haag bij initiatieven die vanuit verscheidene (beleids) programma's en verantwoordelijkheden worden ondernomen en gefinancierd.

'Aan de slag gaan met de positionering van Den Haag wordt veelal onderdeel van bestaand werk en gaat daarmee over bestaande investeringen.'

Om alle partijen in de stad optimaal te faciliteren bij het werken met de positionering van Den Haag, is er een belangrijke taak weggelegd voor het Bureau Citybranding (zie hoofdstuk 4). Het bureau wordt structureel gefinancierd uit de gemeentelijke begroting. Naast vaste uitgaven (personeel) en vaste middelen en activiteiten (advies en inspiratie, Toolkit en onderzoek en rapportage), worden gerichte stimuleringsmiddelen gedaan binnen de beschikbare middelen. Deze zijn met name in de eerste jaren bedoeld om de uitvoering van de positioneringsstrategie een impuls te geven. In de jaren daarna worden deze stimuleringsuitgaven waar mogelijk afgebouwd. De snelheid waarmee dit gaat en de uiteindelijke omvang van de activiteiten die vervolgens resteren en een permanent karakter krijgen, hangt af van het succes van de aanpak en welke investeringen door andere partijen kunnen worden overgenomen.

5.2 Eerlijk over impact

De positioneringsstrategie is gericht op het vergroten van de positieve impact die diverse initiatieven hebben op het leven van Hagenaars. Werken met het onderscheidende DNA van Den Haag biedt vele toepassingsmogelijkheden (zoals hoofdstuk 3 heeft laten zien) en de mogelijkheid om een positieve impuls te geven aan de leefbaarheid van Den Haag, de reputatie van de stad, de Haagse economie, stadstrots, saamhorigheid en Haags geluk (zie paragraaf 1.3). De daadwerkelijke ontwikkelingen op deze onderdelen zijn niet één op één terug te voeren op de positioneringsstrategie, hoe goed het onderscheidende DNA ook doorklinkt in de dingen die worden gedaan. Daarvoor zijn er te veel andere factoren die de uitkomst bepalen. Waardevolle plannen en ontwikkelingen die ook zonder de positioneringsstrategie hun waarde voor Den Haag doen gelden en een groot aantal zaken die volledig buiten de invloedssfeer vallen van plannenmakers en partijen die zich met hart en ziel inzetten voor Den Haag. De uiteindelijke resultaten op de eerder genoemde onderdelen, zijn altijd een optelsom van gedeelde inspanningen van meerdere partijen, autonome processen en onbeïnvloedbare factoren. Deze complexe verstrengeling vraagt om een eerlijk verhaal over de meetbaarheid van resultaat.

Dashboard



Hagenaars



Nederlanders



Internationaal publiek

| | | Gerealiseerd | | Prognoses voor de toekomst | | |
|---------------|---|----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|----------------|
| | | 2017 | 2019 | 2021 | 2023 | 2025 |
| Reputatie | Waarderingcijfer voor Den Haag. | 7,4 6,6 | 7,5 6,7 | 7,6 6,8 | 7,7 6,9 | 7,8 7,0 |
| | Vindt Den Haag stad die beste past bij 'stedelijk in de menselijke maat'. | | 51% 5% | 53% 7% | 55% 9% | 57% 11% |
| | Vindt Den Haag stad die beste past bij 'verfrissend dankzij contrasten'. | | 35% 6% | 37% 8% | 39% 10% | 41% 12% |
| | Vindt Den Haag stad die beste past bij 'maatschappelijk betrokken'. | | 60% 16% | 62% 18% | 64% 20% | 66% 22% |
| | Ziet Den Haag primair als 'stad aan zee'. | | 20% 8% | 22% 10% | 24% 12% | 26% 14% |
| | Ziet Den Haag primair als 'stad van vrede en recht'. | | 16% 6% | 18% 8% | 20% 10% | 22% 12% |
| | Spontane bekendheid onder internationaal publiek (bezoekers). | | 24% | 28% | 30% | 32% |
| | Spontane bekendheid onder internationale zakelijke doelgroepen (bedrijven). | | 30% | 34% | 36% | 38% |
| Leefbaarheid | Meest leefbare stad van G4 Nederland (benchmark n.t.b.). | | | Min. 3 ^e | Min. 2 ^e | 1 ^e |
| | In top 5 meest leefbare steden ter wereld (benchmark n.t.b.). | | | Min. top 10 | Min. top 7 | Top 5 |
| | Meest ondernemersvriendelijke stad van de G20 (benchmark n.t.b.). | | | Min. 5 ^e | Min. 3 ^e | 1 ^e |
| | Den Haag behoort tot mondiale top steden met duurzaam beleid (CDP). | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Economie | Groei naar 307.500 banen in 2030. | 275.000 | 280.000 | 285.000 | 290.000 | 295.000 |
| | Tweede toeristenstad van Nederland (in cijfers verblijfsbezoek). | 3 ^e | Min. 3 ^e | Min. 3 ^e | 2 ^e | 2 ^e |
| | Aandeel nieuwe bedrijven/congressen dat past bij profiel vrede en recht. | | | 15% | 20% | 25% |
| Stadstrots | Is trots om Hagenaar te zijn. | | 65% | 67% | 71% | 73% |
| | Vindt dat Den Haag veel heeft om trots op te zijn. | | 73% | 75% | 77% | 79% |
| Saamhorigheid | Voelt zich verbonden met andere Hagenaars (bewoners). | | 49% | 51% | 53% | 55% |
| | Voelt zich verbonden met werkenden en studenten van buiten Den Haag. | | 31% | 33% | 35% | 37% |
| Haags geluk | Is meestal gelukkig. | | 75% | 77% | 79% | 81% |
| | Voelt zich gelukkig omdat hij/zij in Den Haag woont. | | 56% | 58% | 60% | 62% |
| | Wil nergens anders wonen dan in Den Haag. | | 40% | 42% | 44% | 46% |

Voor dit jaar zijn geen cijfers beschikbaar

Voor een breed stimuleringsprogramma zoals de positioneringsstrategie, moet terughoudend worden omgesprongen met het toe-eigenen van resultaten. Gelukkig heeft onderzoek van de gemeentelijke rekenkamer meer inzicht en besef gegeven over hoe in dergelijke situaties toch op een correcte en zuivere manier inzicht kan worden gegeven in voortgang en effecten van inspanningen en investeringen. Concreet betekent dit voor de positioneringsstrategie dat er gewerkt wordt met:

1. Een algemeen dashboard:

Hierin wordt op het gebied van leefbaarheid, reputatie, economie, stadstrots, saamhorigheid en het geluk van Hagenaars de voortgang gemonitord en vergeleken met prognoses voor de toekomst (deze komen deels uit bestaande beleidsprogramma's). De ontwikkelingen in het dashboard gelden niet als dé resultaten van positioneringsstrategie, ze helpen wel om bewustwording te creëren bij partijen die op deze onderdelen een positieve bijdrage kunnen leveren en deze kunnen vergroten door te werken met de Haagse positionering. Het dashboard geeft inzicht in hoe de stad ervoor staat en maakt het mogelijk te focussen op zaken die extra aandacht verdienen.

Nota bene: Het effect van Coronacrisis op de verschillende onderdelen die in het dashboard worden gemonitord is onvoorspelbaar. Mogelijk dat voor sommige onderdelen geldt dat eerdere prognoses, die gebaseerd zijn op de pre-Corona situatie, achteraf gezien niet realistisch blijken.

2. Een rapportage over resultaten van ondersteuning:

Zoals uitgelegd draait het bij de uitvoering van de positioneringsstrategie om een investering in bereidheid en creativiteit om te werken met het onderscheidende DNA van Den Haag. De enige investering die wel direct toegerekend kan worden aan de uitvoering van de positioneringsstrategie, is de ondersteunende en coördinerende functie van het Bureau Citybranding. Ten aanzien van de door het bureau geleverde ondersteunende activiteiten en middelen wordt gerapporteerd over de behaalde resultaten (bv. gebruikcijfers Toolkit Den Haag). Zo is transparant wat het effect is van deze investeringen.

In jaarlijkse uitvoeringsverslagen wordt verslag gedaan van de implementatie van de positioneringsstrategie, het algemene dashboard en de specifieke resultaten van de ondersteuning die aan partners geboden is. In deze uitvoeringsverslagen wordt daarnaast stilgestaan bij belangrijke ontwikkelingen en worden de uitdagingen benoemd waarmee extra werk gemaakt kan worden van de toepassing van de Haagse positionering.

'Elk jaar wordt verslag gedaan over de uitvoering van de positioneringsstrategie en worden uitdagingen en kansen benoemd.'



Bijlage

De Haagse geschiedenis in vogelvlucht

Graaf Foris IV van Holland bouwt aan een meertje achter de duinen een vorstelijk verblijf dat tot het Binnenhof met Hofvijver. Hij legt daarmee de basis voor de ontwikkeling van het dorp Die Haghe als verblijfplaats voor de graven en stadhouders van Holland, Koninklijke residentie en regeringszetel.



Die Haghe, 'Binnenhof'

Oprichting van de onafhankelijke Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden met Den Haag als officieel regeringscentrum.



Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden

1230

1568

Begin van de 80-jarige oorlog met Spanje die uiteindelijk leidt tot de onafhankelijkheid van ons land. Het is voor Den Haag als bestuurscentrum zonder stadsmuren een moeilijke tijd omdat de oorlogvoerende partijen er om beurten neerstrijken. Om Den Haag tegen deze invallen te beschermen wordt een flink deel van het Haagse bos gekapt voor een houten vestingwal. Die muur komt er nooit, maar het gekapte bos is nog steeds zichtbaar: het Malieveld.

1587

Den Haag krijgt een nieuw stadswapen: drie torens zoals die ook al in oudere wapens voorkwamen. Nieuw is echter dat nu in de middelste toren voor het eerst een ooievaar staat met een paling in zijn bek.

1588

Internationale handel, kennis en technologie brengen Nederland in de Gouden Eeuw grote welvaart. Die voorspoed bezorgt ook Den Haag allure, maar de stad blijft zonder muren omdat Den Haag als bestuurscentrum open en voor iedereen toegankelijk moet zijn.

1600

1619

Spanningen nemen toe tussen protestanten en katholieken, maar ook tussen republikeinen en aanhangers van Oranje. Den Haag biedt onderdak aan vrije denkers als Spinoza, maar het is ook de plaats waar de architect van de republiek, Johan van Oldenbarnevelt, in 1619 na een politiek proces wordt onthoofd.



Johan van Oldenbarnevelt

Baruch Spinoza

De ontwikkeling van Nederland tot volwassen parlementaire democratie zorgt in de tweede helft van de 19e eeuw voor een toestroom van instanties, bestuurders en ambtenaren naar Den Haag. Het leidt onder meer tot flinke bevolkingsgroei, stadsuitbreiding en economische en culturele bloei. Beroemde schilders en schrijvers kiezen voor Den Haag en in 1899 worden de Passage en het Kurhaus opgeleverd.



Historisch beeld van de Passage

Met de Grondwetterziening van 1848 wordt de macht van de koning ingeperkt en krijgt de Tweede Kamer, die voortaan rechtstreeks gekozen wordt, meer invloed. Hiermee wordt de basis gelegd voor onze huidige parlementaire democratie.

In 1813 krijgt Nederland zijn onafhankelijkheid weer terug: Willem Frederik Prins van Oranje-Nassau, zoon van de laatste Stadhouder, landt op 30 november op het Scheveningse strand. Twee jaar later wordt hij in Den Haag tot Koning Willem I gekroond van het nieuwe Koninkrijk der Nederlanden.

1899

1894

Als een stormvloed in 1894 een groot deel van de vissersvloot op het strand van Scheveningen verwoest, besluit de Haagse gemeenteraad in 1898 tot de aanleg van een haven. In de navolgende decennia volgende de 2e en 3e binnenhaven.



Het strand van Scheveningen na de storm van 1894

1848

1818

Opening van het eerste badhuis aan het Scheveningse strand door Jacob Pronk. Hiermee wordt de basis gelegd voor Scheveningen als grootste en bekendste badplaats van Nederland.



Het badhuis van Jacob Pronk

1813

1795

In 1795 valt het Franse leger in ons land binnen. Stadhouder Willem V Prins van Oranje-Nassau vlucht met zijn gezin naar Engeland en de idealen van de Franse revolutie vinden hun weg naar het Binnenhof: op 1 maart komt in Den Haag voor het eerst in onze geschiedenis een nationaal en democratisch gekozen parlement bijeen.



Vertrek Prins Willem V

1899

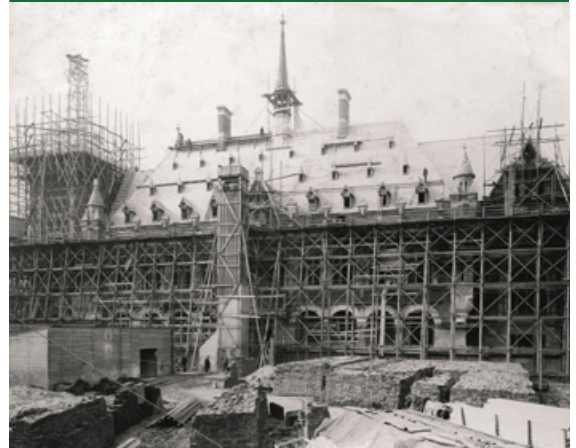
Eerste internationale vredes- conferentie op initiatief van Tsaar Nicolaas II van Rusland. 26 Landen maken in Den Haag afspraken over de manier waar- op oorlogen gevoerd mogen worden en besluiten tot de op- richting van een Permanent Hof van Arbitrage waar internatio- nale geschillen op vreedzame wijze beslecht kunnen worden.



De gedelegeerden van de eerste Vredesconferentie

1907

Tweede internationale vredesconferentie en legging van de eerste steen van het Vredespaleis als onderkomen van het Permanente Hof van Arbitrage. De steenrijke Amerikaan Andrew Carnegie stelt het geld voor de bouw beschikbaar en alle 26 landen dragen in de vorm van decoraties, kunst of bouwmaterialen bij.



De bouw van het Vredespaleis

1948

Twee wereldoorlogen, begonnen op Europese bodem in nog geen 50 jaar tijd, laten in heel Europa diepe sporen na. In 1948 komen regeringsvertegenwoordigers uit 26 Europese landen én Canada en de VS samen in de Ridderzaal. Tijdens dit Congres van Europa wordt de basis gelegd voor een internationale samenwerking die leidt tot de oprichting van de huidige EU.



De Ridderzaal tijdens het Congres van Europa.

2021

In 2021:

- Wonen er in Den Haag meer dan 540.000 mensen en groeit de stad gestaag door.
- Brengen jaarlijks 12,7 miljoen Nederlanders en ca. 550.000 internationale toeristen een bezoek aan de stad (cijfers van voor Corona).
- Staat Den Haag wereldwijd bekend als internationale stad van vrede en recht met het Vredespaleis als icoon van de stad.
- Studeren er in Den Haag meer dan 30.000 studenten aan meer dan 10 onderwijsinstellingen.
- Heeft Scheveningen het grootste aantal strandpaviljoens van Nederland.



Geluk

Het grootste
verlangen en
de belangrijkste
ambitie van
de mens.

Aristoteles - 384 v.chr. - 322 v.chr.

