



Rapportage onderzoek stadsmerk Gemeente Zwolle

Aangevraagd door : Gemeente Zwolle
Contactpersoon : de heer J. Hamstra
Datum : 31 maart 2025

Right Marktonderzoek en Advies B.V.
Telefoon : 038-4212185
Projectleider : de heer G. Hamstra
Projectnummer : 915-55

Voor u ligt de rapportage met de resultaten van het onderzoek naar het stadsmerk van Zwolle.

Wij bedanken Ingeborg Evenblij en Jeroen Hamstra voor een prettige samenwerking.

Vriendelijke groeten,



Geert Hamstra | ghamstra@rightmarktonderzoek.nl



Jeroen Kommer | jkommer@rightmarktonderzoek.nl



Dana Schoemaker | dschoemaker@rightmarktonderzoek.nl

8,4

Gemiddelde
klantwaardering

30
Jaar

Right Marktonderzoek



Aangesloten bij
**DATA &
INSIGHTS
NETWORK**

1. Onderzoeksopzet	3
2. Resultaten kwantitatief onderzoek	5
2.1 Bekendheid	6
2.2 Kenmerken Zwolle	7
2.3 Identiteit Zwolle	8
2.4 Stadsmerk	9
2.5 Blauwe hart	12
2.6 Samenvatting kwantitatief onderzoek	13
3. Resultaten kwalitatief onderzoek	14
3.1 Kennis stadsmerk	15
3.2 Associaties en mening stadsmerk	16
3.3 Kernwaarden	18
3.4 Gebruik stadsmerk	19
3.5 Kansen	20
3.6 Algemeen oordeel	21

1. Onderzoeksopzet

Aanleiding

Gemeente Zwolle heeft behoefte aan inzicht in de bekendheid en het oordeel over het stadsmerk van Zwolle: 'Hart voor de stad, Hart voor elkaar'.

Methode

Voor dit onderzoek is door de gemeente Zwolle een kwantitatief onderzoek onder inwoners van de gemeente uitgevoerd met behulp van het eigen stadspanel. Hiernaast heeft Right Marktonderzoek een compact kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder een vijftal ondernemingen / organisaties die gevestigd zijn in Zwolle.

De vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek is opgesteld door de gemeente Zwolle, die ook zelf het onderzoek heeft uitgevoerd met behulp van een online vragenlijst die verspreid is onder leden van het stadspanel. De verzamelde gegevens zijn aangeleverd als een SPSS-bestand en door Right Marktonderzoek geanalyseerd en gerapporteerd. Het bestand bevat de antwoorden van n=689 respondenten waarbij 11 respondenten de vragenlijst voortijdig hebben afgebroken, maar ook deze zijn meegenomen in de analyse.

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door ervaren interviewers van Right Marktonderzoek door middel van diepte-interviews via Teams. De ondernemingen / organisaties die aan dit onderzoek hebben deelgenomen zijn door de gemeente Zwolle benaderd met de vraag om aan het onderzoek deel te nemen. Het betreft zowel profit als non-profit instellingen die zijn gevestigd in Zwolle.

Rapportage

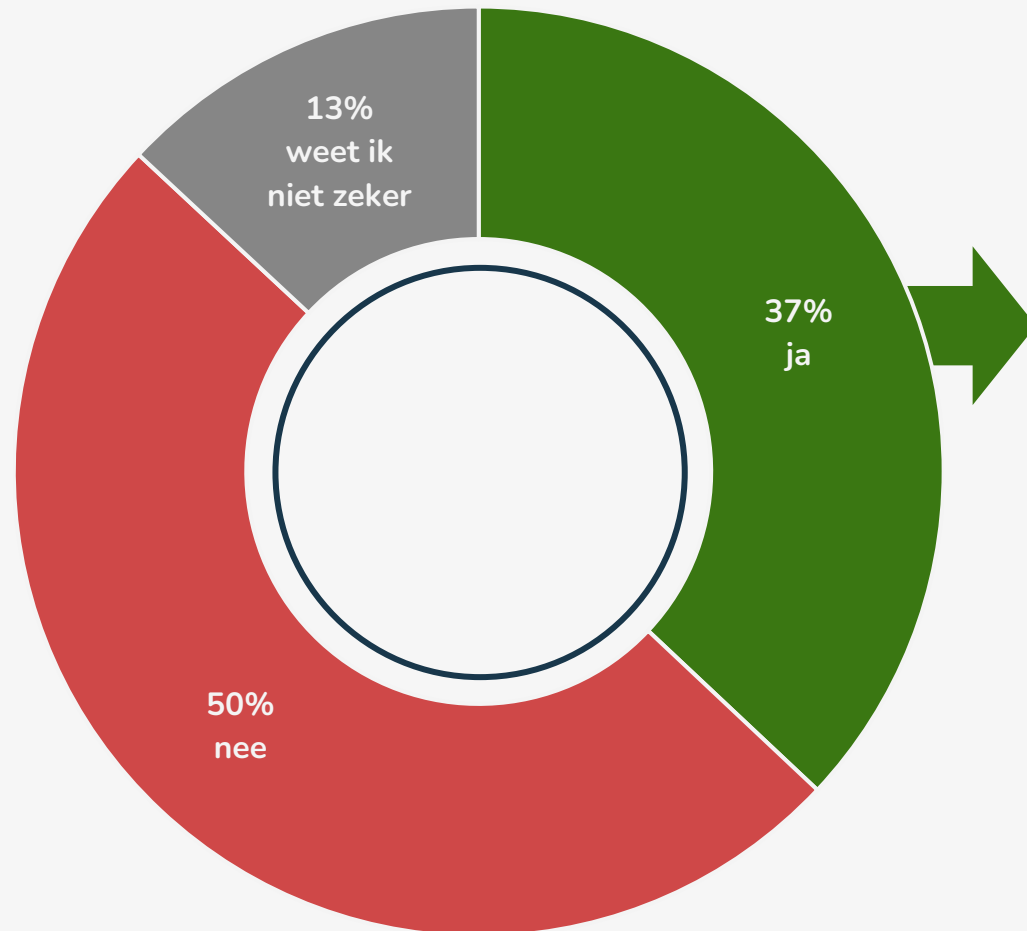
In deze rapportage zijn de resultaten van het onderzoek naar het stadsmerk van Zwolle weergegeven. In hoofdstuk 2 bevindt zich de analyse van het kwantitatieve onderzoek; deze is gepresenteerd met figuren en tabellen, gevolgd door een samenvatting van het resultaat. De inzichten uit de interviews met Zwolse ondernemers zijn in hoofdstuk 3 tekstueel beschreven en verlevendigd met citaten om de ervaringen te verduidelijken.



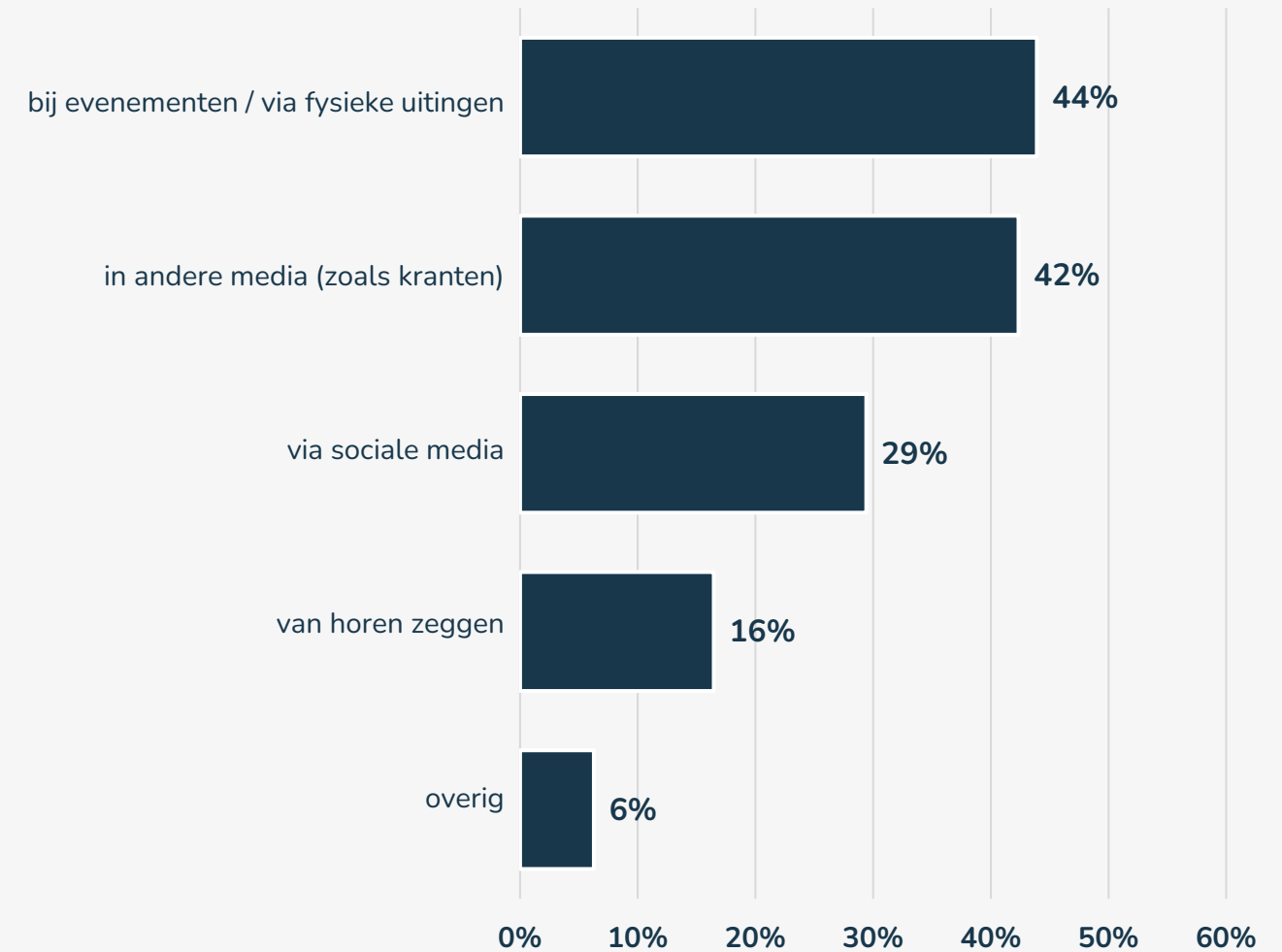
2. Resultaten kwantitatief onderzoek

2.1 Bekendheid

Heeft u wel eens gehoord van het stadsmerk 'Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar'?
basis = alle respondenten (n=689)

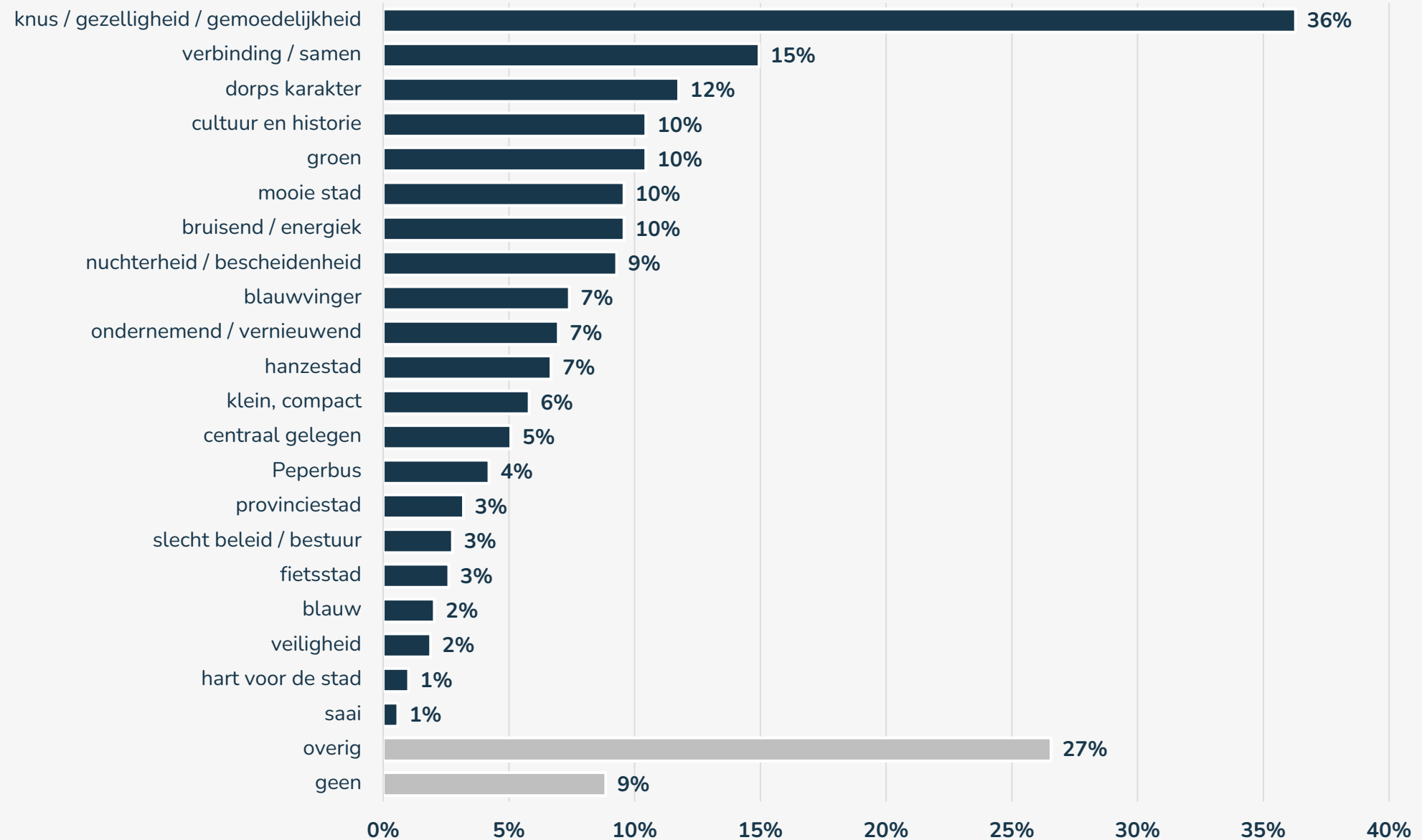


Waar heeft u wel eens iets van het stadsmerk gezien of erover gehoord?
basis = respondenten die wel eens iets hebben gehoord van het stadsmerk (n=255)



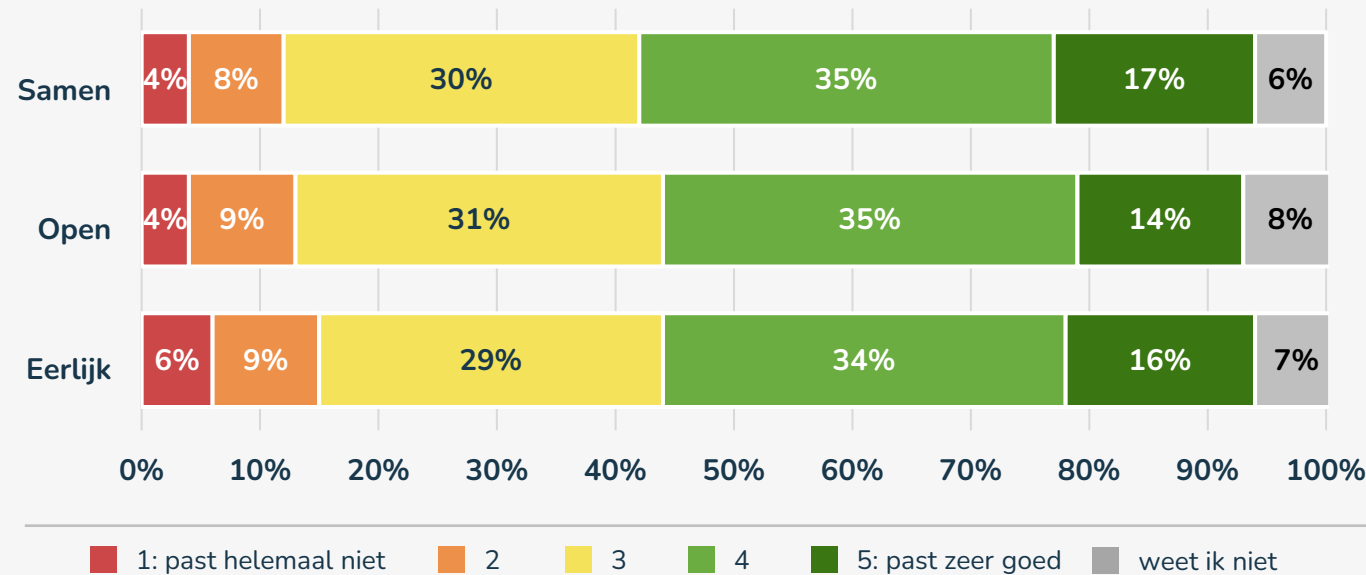
2.2 Kenmerken Zwolle

Welke woorden passen volgens u het beste bij Zwolle / welke woorden zijn volgens u kenmerkend voor de Zwolse identiteit?
basis = alle respondenten (n=689) | meerdere antwoorden mogelijk | open vraag, antwoorden zijn zoveel mogelijk gecodeerd

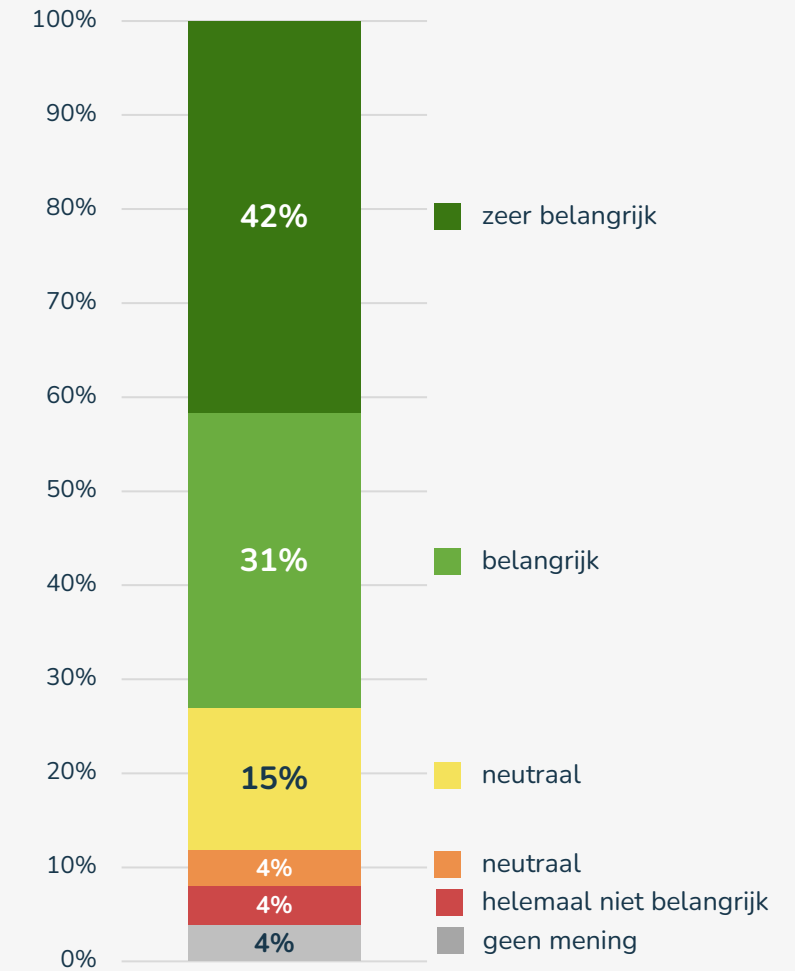


2.3 Identiteit Zwolle

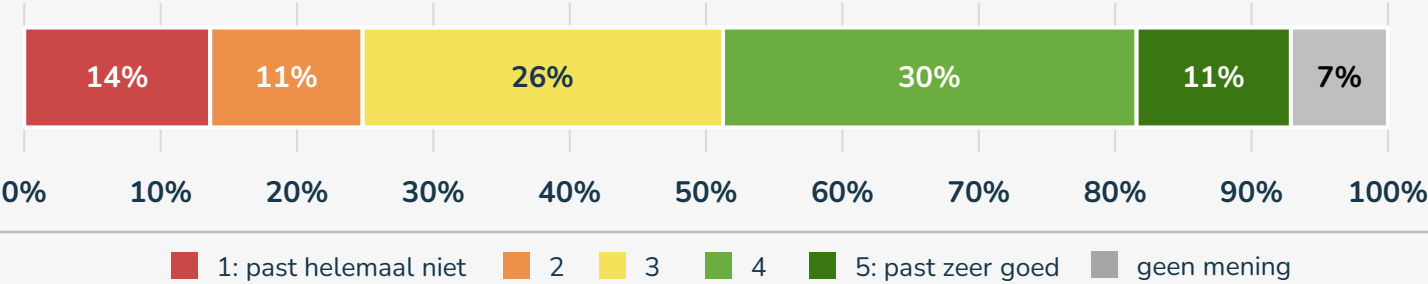
In welke mate vindt u dat de volgende woorden passen bij de identiteit van Zwolle als stad?
basis = alle respondenten (n=689)



In welke mate vindt u de waarden Samen, Open en Eerlijk belangrijke waarden voor de stad Zwolle?
basis = alle respondenten (n=689)



In welke mate vindt u het stadsmerk ‘Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar’ passend bij Zwolle?
basis = alle respondenten (n=689)



Kunt u dit antwoord toelichten?
open vraag, antwoorden zijn zoveel mogelijk gecodeerd (groep die geen mening heeft (hierboven 7%) is buiten beschouwing gelaten)

past (helemaal) niet (n=171)	%
Zwolle is (Zwollenaren zijn) niet sociaal, verbonden	25%
betekenisloos, nietszeggend	13%
gemeente luistert niet naar inwoners	9%
het stadsmerk past niet bij het beleid dat de gemeente Zwolle voert	6%
te ver gezocht, ingewikkeld	6%
begrijp niet waarom dit is bedacht, waarom hebben we dit nodig	5%
te algemeen, dit kan bij elke stad, niet onderscheidend	5%
het is woke, links, soft	4%
hart kan verward worden met hard	2%
te lange slogan	2%
overig	13%

* 19% heeft geen toelichting gegeven.

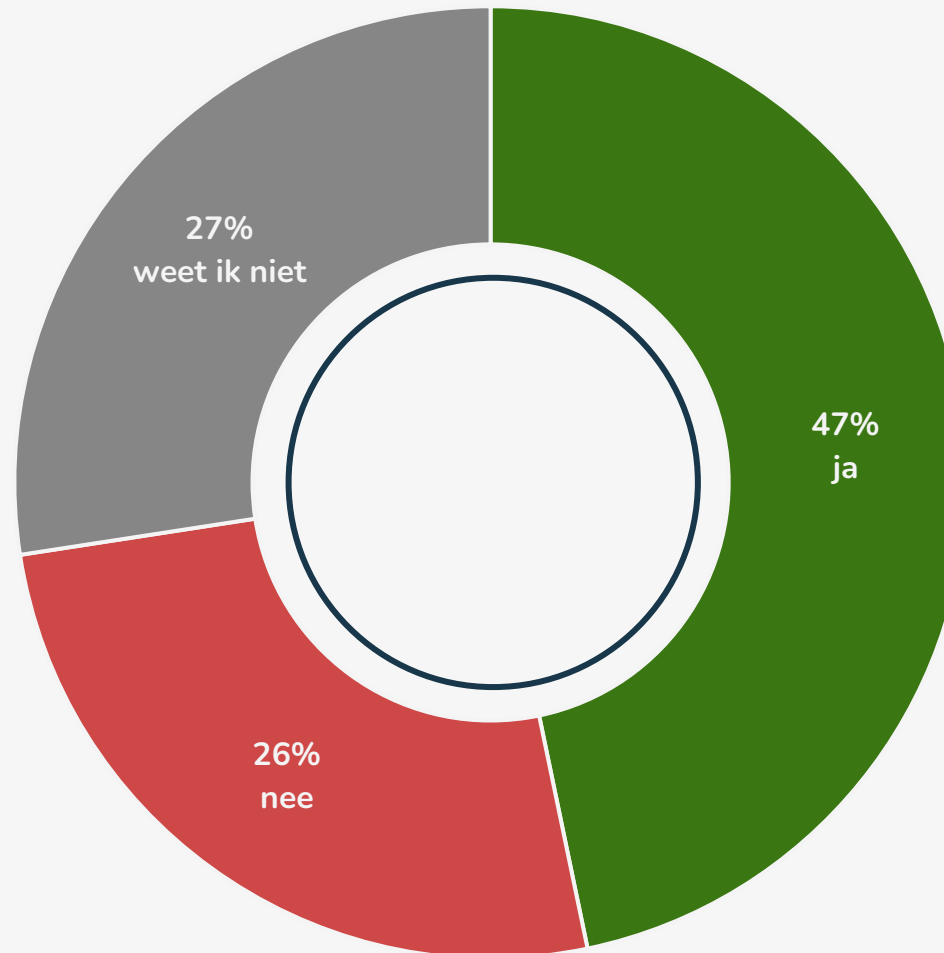
neutraal (n=182)	%
Zwolle is (Zwollenaren zijn) niet sociaal, verbonden	23%
te algemeen, dit kan bij elke stad, niet onderscheidend	10%
het stadsmerk past niet bij het beleid dat de gemeente Zwolle voert	7%
betekenisloos, nietszeggend	4%
gemeente luistert niet naar inwoners	2%
begrijp niet waarom dit is bedacht, waarom hebben we dit nodig	2%
te ver gezocht, ingewikkeld	1%
hart kan verward worden met hard	1%
te lange slogan	1%
overig	11%

* 41% heeft geen toelichting gegeven.

past (zeer) goed (n=287)	%
past bij Zwolle, Zwollenaren zijn sociaal, verbonden, zorgen voor elkaar	23%
mooie doelstelling, een mooi streven voor inwoners van Zwolle	7%
diverse instanties en initiatieven in Zwolle maken dit waar	4%
het stadsmerk past goed bij het beleid dat de gemeente Zwolle voert	3%
herken hart voor de stad, maar hart voor elkaar minder	2%
mooi stadsmerk, maar ervaar / merk het niet	1%
overig	17%

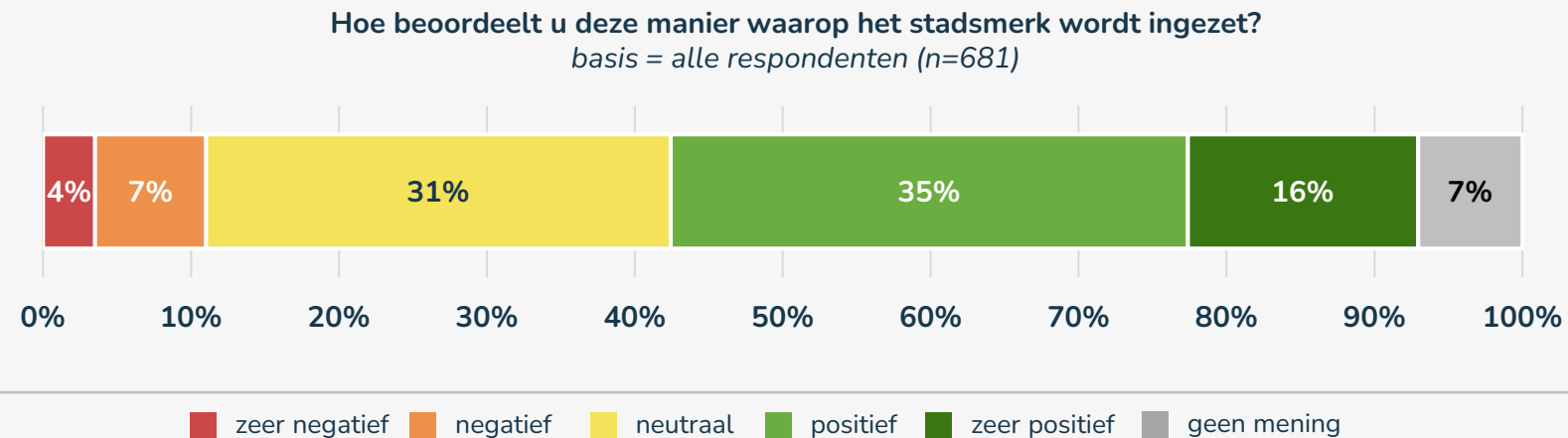
* 43% heeft geen toelichting gegeven.

Vindt u dat een stadsmerk kan helpen om de identiteit van de stad uit te dragen?
basis = alle respondenten (n=689)



Weergegeven tekst in vragenlijst:

Het stadsmerk wordt ingezet rond evenementen in Zwolle. Hier vinden acties plaats om de identiteit van de stad zichtbaar te laten terugkomen en te kunnen ervaren. Dit gebeurt bijvoorbeeld door juichattributen uit te delen bij de halve marathon, een fietskas te plaatsen bij de kerstboomactie om in actie te komen voor Serious Request en festivalkleedjes uit te delen om samen te genieten van Symphonica Stadshagen. Ook heeft het stadsmerk geholpen om Serious Request naar Zwolle te halen, omdat dit evenement goed past bij de waarden van de stad.



* Bij deze vraag is gevraagd om de antwoorden toe te lichten; door de grote diversiteit aan antwoorden zijn deze antwoorden niet gecodeerd.

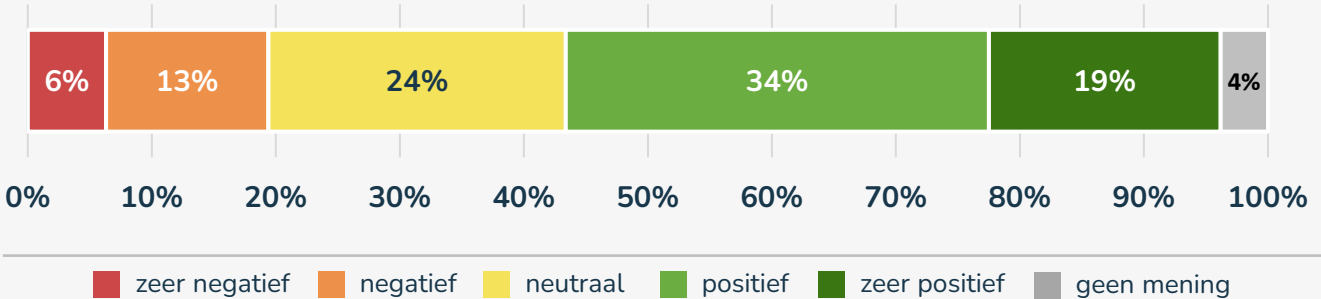
2.5 Blauwe hart



Toelichting bij de vraag

De symbolische verschijningsvorm van het stadsmerk is een blauw hart. Dit hart is er ook als beeld en verwijst als symbool met een knipoog naar de 'blauwvinger'-geschiedenis.

Hoe zou u het vinden als het blauwe hart uitgroeit tot symbool van Zwolle?
basis = alle respondenten (n=680)



Kunt u dit antwoord toelichten?

basis = alle respondenten (n=689) | open vraag, antwoorden zijn zoveel mogelijk gecodeerd

(zeer) negatief (n=132)	%
te algemeen, niet Zwols, nietszeggend	31%
geldverspilling, onnodig, verkeerde prioriteiten	12%
slecht, simpel, lelijk ontwerp	12%
geen (blauw) hart gebruiken	10%
voorkeur voor blauwe hand of wapen van Zwolle	9%
overig	16%

* 17% heeft geen toelichting gegeven.

neutraal (n=163)	%
te algemeen, niet Zwols, nietszeggend	17%
geldverspilling, onnodig, verkeerde prioriteiten	10%
geen hart gebruiken	9%
voorkeur voor blauwe hand of wapen van Zwolle	5%
geen blauw gebruiken	4%
ik heb er niets mee	4%
slecht, simpel, lelijk ontwerp	3%
overig	12%

* 41% heeft geen toelichting gegeven.

(zeer) positief (n=359)	%
mooi, herkenbaar symbool, hart	19%
positief, leuk, vrolijk	13%
blauw past, hoort bij Zwolle	11%
past bij Zwolle	6%
overig	11%

* 48% heeft geen toelichting gegeven.

2.6 Samenvatting kwantitatief onderzoek

Bekendheid

Uit de resultaten van het kwantitatieve onderzoek naar het stadsmerk van Zwolle blijkt dat van de Zwollenaren 37% bekend is met het stadsmerk 'Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar'. Van de Zwollenaren die het stadsmerk kennen, kent 44% het doordat zij een fysieke uiting hebben gezien (bijvoorbeeld bij evenementen) en 42% doordat ze het stadsmerk in media (zoals kranten) hebben gezien.

Kenmerkend voor Zwolle

De Zwollenaren is gevraagd welke woorden ze vinden passen bij de identiteit van Zwolle: knus, gezellig en/of gemoedelijk is het meest genoemd (36%), opgevolgd door verbinding / samen (15%). Door 1% is 'hart voor de stad' (merendeel zonder hart voor elkaar) genoemd.

Kernwaarden

Van de Zwollenaren vindt (ongeveer) de helft de woorden 'Samen, Open en Eerlijk' bij Zwolle als stad (zeer goed) passen. Iets meer dan driekwart van de Zwollenaren vindt deze kernwaarden (zeer) belangrijk voor de stad Zwolle.

Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar

Als gekeken wordt naar de mate waarin het stadsmerk 'Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar' past bij Zwolle, dan vindt 25% dit (helemaal) niet passend en 41% dat het (zeer goed) past.

De meest genoemde reden om het niet passend te vinden is dat Zwolle (Zwollenaren) niet sociaal en/of verbonden zijn. Ook Zwollenaren die neutraal tegenover het stadsmerk staan

hebben dit als voornaamste reden genoemd. Van de Zwollenaren die vinden dat 'Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar' goed bij Zwolle past, geeft 23% aan dat Zwollenaren sociaal, verbonden zijn en/of zorgen voor elkaar.

Stadsmerk

Het stadsmerk helpt volgens 47% om de identiteit van de stad uit de dragen en 26% is van mening dat het niet helpt. Het stadsmerk wordt ingezet rond evenementen in Zwolle (zie omschrijving pagina 11), iets meer dan de helft (51%) van de Zwollenaren vindt het positief dat het op die manier wordt ingezet. Daarnaast is 11% er (zeer) negatief over.

Blauwe hart

Over het blauwe hart is meer dan de helft (53%) van de Zwollenaren van mening dat het (zeer) positief is als dit uitgroeit tot symbool van Zwolle. Als voornaamste reden hiervoor wordt genoemd dat het hart een herkenbaar en/of mooi symbool is. Zwollenaren die minder of niet positief zijn over het hart zijn van mening dat het een te algemeen, niet Zwols (nietszeggend) symbool is en/of geldverspilling is (onnodig, verkeerde prioriteit).

3. Resultaten kwalitatief onderzoek

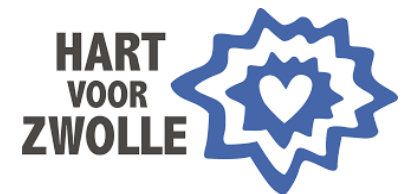
3.1 Kennis stadsmerk

- De ondernemers weten dat er een stadsmerk voor Zwolle is, maar weten spontaan niet altijd 'Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar' te noemen. Bij vrijwel alle ondernemers leeft het gevoel dat het stadsmerk op dit moment nog niet volledig tot zijn recht komt.
"Ja, ik heb van het stadsmerk gehoord, maar het is nog niet helemaal van de grond gekomen. Het is anderhalf tot twee jaar geleden gelanceerd, maar dat is niet helemaal goed gegaan. De Stentor heeft daar ook geen positieve bijdrage aan geleverd. Van dit soort dingen kun je altijd wel wat vinden en ik weet ook niet hoe het tot stand gekomen is, maar ik ga er vanuit dat het met goede bedoelingen ontwikkeld is. Wel is het zo dat ik het nog niet als een rode draad door alles heen terug zie komen."
- Een aantal van de gesproken ondernemers denkt bij het stadsmerk aan het hiervoor gelanceerde stadsmerk 'Hartstad Zwolle' (afb. 1) of 'Hart voor Zwolle' (afb. 2).
"Ja, ik ken het stadsmerk, dat is Hartstad Zwolle met al die kleuren." (afb. 1)
"Het is een mooi logo met een hart en daaromheen de grachten van Zwolle." (afb. 2)
"Ik weet dat het iets is met 'Hart voor elkaar' is, maar van mij hoeft je dat niet zo te labelen. Ik vind het veel belangrijker om het te voelen. De waarden die onder het merk liggen kloppen wel, wij kijken hier naar elkaar om!"
- Het blauwe hart (afb. 3) is bekend, maar wordt met name geassocieerd met Hartstad Zwolle en in mindere mate met het nieuwe stadsmerk 'Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar'.
- Het is onduidelijk of het huidige stadsmerk 'Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar' alleen een slogan, een beeld of wellicht meer is.
"Is er nu alleen een beeld? Of is er ook een nieuw logo gemaakt?"
"Het stadsmerk is niet zichtbaar. Het moet eigenlijk als een rode draad overal zichtbaar zijn. Het beste voorbeeld is Groningen (er gaat niets boven Groningen). Het heeft te maken met tijd, visie en budget."

Afbeelding 1



Afbeelding 2



Afbeelding 3



3.2 Associaties en mening stadsmerk (I)

- Gevraagd naar associaties wordt al snel gedacht aan de rommelige en chaotische lancering van het stadsmerk, de kritiek op de eerste variant en vervolgens het aanpassen van het stadsmerk.

“Ik denk als eerste aan Hartstad Zwolle en de opstartproblemen. De pers was nogal kritisch, inwoners ook. En ik heb het gevoel dat het nu niet helemaal meer duidelijk is wat het stadsmerk is en waar het voor staat. Is het stadsmerk een logo? Is het een beeld? Is het een slogan?”

- Wanneer de ondernemers naar de inhoud van het stadsmerk wordt gevraagd, dan wordt door de meerderheid opgemerkt dat het stadsmerk elementen bevat die passen.

“Het boeit wel, het raakt precies waar het hier om gaat in Zwolle. Zwolle is eigenlijk één groot dorp waarin zeker ondernemers dicht aan elkaar verbonden zijn. Als we iets willen regelen dan moeten we het samen doen.”

“Hart voor elkaar met een stip op de horizon, we zijn hier wel van het meters maken en gewoon doen.”

- Wel is een aantal maal opgemerkt dat het stadmerk volgens de ondernemers met name geschikt voor de stad Zwolle en haar inwoners en minder geschikt is om als pakkende slogan naar buiten toe uit te dragen. Doordat het stadsmerk volgens de ondernemers met name geschikt is voor de inwoners van Zwolle en in mindere mate aansprekend is voor niet-Zwollenaren, kan het niet bijdragen aan een imago als stad om te ondernemen en/of te werken.

“Het is iets voor Zwollenaren, onze eigen inwoners. Maar voor iedereen buiten Zwolle is het niet geschikt. Die hebben geen hart voor Zwolle, die wonen er niet. Dus het lijkt iets te zijn voor de inwoners van Zwolle.”

“Het is een slogan voor Zwolle en misschien ook voor mensen in de regio die bekend zijn met Zwolle. Ik woon ook in Zwolle en heb hart voor deze stad. Ik vraag me af wie de doelgroep is. Is dat Zwolle zelf? Als het breder is dan Zwolle, dan sla je de plank mis.”

“Hart voor de stad, hart voor elkaar heeft een positieve connotatie hoor. Ik woon hier 40 jaar en ik ga hier ook niet meer weg. Zwolle is mijn stad en natuurlijk heb ik hart voor mijn stad. Ik vraag me wel af of je dit ook naar buiten kunt gebruiken, mensen die in een andere stad wonen zullen zeggen: ik heb geen hart voor Zwolle, ik heb een hart voor mijn stad. Dat is een beetje raar.”



3.2 Associaties en mening stadsmerk (II)

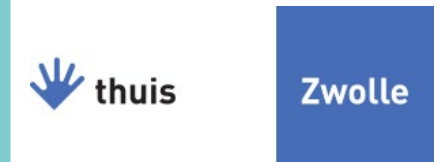
- Het stadsmerk 'Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar' roept bij sommige ondernemers 'zachte' en 'zorg' associaties op, die lastig zijn om als een merk te gebruiken waarmee Zwolle zich naar 'buiten' (nationaal) kan profileren.

“Wat er in Groningen is bedacht (er gaat niets boven Groningen) is heel sterk en nationaal bruikbaar. Wat Zwolle eerst had bedacht (Hartstad Zwolle) daar kun je iets mee. Het nieuwe stadsmerk is in mijn optiek te soft, vooral geschikt voor zorginstellingen. Wat er nu is gekozen is, past heel erg bij Zwolle maar volgens mij zijn de ambities van de stad Zwolle groter.”

- Genoemd is dat het logo van Zwolle (afb. 4), zeker in combinatie met het typische handje, mooi en herkenbaar is en wellicht sterker is dan het nieuw ontwikkelde stadsmerk.

“Dat vind ik eigenlijk een heel sterk logo. Er zit ook al een klein beetje een hartvorm in.”

Afbeelding 4



3.3 Kernwaarden

- De kernwaarden passen heel goed bij de Zwolse identiteit en lijken vooral geschikt te zijn om uit te dragen naar de inwoners van de stad.

“Ik woon in Zwolle en heb zeker hart voor de stad. Deze kernwaarden kun je prima gebruiken om naar de inwoners te communiceren dat je dit als stad belangrijk vindt.”

“Ja, ik vind deze waarden zeker bij Zwolle passen, zeker de term samen. Deze regio ademt samenwerking uit in tal van dossiers. Open en eerlijk is lastiger, maar ik zie wel dat de gemeente haar best daarin doet.”

“Samen vind ik heel goed passen, maar ik merk aan mezelf dat ik bij open en eerlijk meer moet zoeken waar ik dat aan kan koppelen. Ik ben ervan overtuigd dat we dat wel zijn, maar vind ik minder sterk.”

“Dat samen de schouders eronder, dat kwam heel mooi tot uitdrukking in de week dat Serious Request hier was. Samen iets realiseren met oog voor anderen.”

- Ondernemers vinden de kernwaarden Samen, Open en Eerlijk ook bij de eigen organisatie passen. Vrijwel alle gesproken organisaties benadrukken het gevoel dat zaken hier in Zwolle samen en met open vizier worden opgepakt en dat zij daar zelf graag een bijdrage aan leveren.

“Ook wij willen ons steentje bijdragen als het gaat om samen en open. Dat doen we door met collega-instellingen samen te werken.”

“Er is veel noodzaak voor ondernemers om samen te werken, door het met elkaar te doen kunnen we Zwolle aantrekkelijk maken voor bezoekers en bedrijven, dat is in het belang van ons allemaal.”

Samen

Samen zit in ons dna. We hebben elkaar nodig. Samen zoeken we elkaar op. Valt iemand buiten de l... hebben vertrouwen in elkaar, want we weten

Open

Als stad aan het water hebben we van nature... en nieuwe ontwikkelingen. We gunnen de an... staat kansen te zien en relaties aan te gaan... karakter van Zwolle haar stedelijke energie g

Eerlijk

In Zwolle zijn we vrij direct. We zeggen graag... dingen niet mooier dan ze zijn. Die eerlijkheid... door eerlijk te zijn leer je van je fouten en kor

3.4 Gebruik stadsmerk

- De ondernemers hebben het stadsmerk of de kernwaarden nog nooit gebruikt.
- Het is met name niet gebruikt, omdat zowel het stadsmerk als de waarden niet bekend zijn.

“Nee, niet, maar ik ken het ook niet. Ik ken alleen Hartstad Zwolle en het blauwe beeld. Hoe kan ik dat gebruiken?”
- De meningen over het uitdragen van het stadsmerk of de kernwaarden in communicatie of activiteiten lopen uiteen. Sommige organisaties vinden het stadsmerk en de kernwaarden niet volledig aansluiten bij hun identiteit, terwijl anderen aangeven niet goed te weten hoe zij dit zouden moeten doen.

“Ik wil best hier een bijdrage aan leveren maar wat moet ik dan doen? Het beeld voor de deur plaatsen? En Samen, Open en Eerlijk associeer ik met het onderwijs of zorginstellingen. Ik mis in het stadsmerk ambitie, misschien is dat het woord wat juist voor ondernemers interessant is.”

“We dragen het als bedrijf uit door als ondernemer iets te doen voor je omgeving. Ik wil ook best het beeld op de stoep zetten, prima. Maar verder zou ik niet weten hoe ik aan het uitdragen van het stadsmerk iets kan bijdragen.”

“Ik sta er best open voor, maar het is mij niet duidelijk hoe en wat. Er is mij nog niets aangeboden en ik heb het stadsmerk nog niet vaak gezien. Niet bij evenementen in Zwolle, niet bij PEC, niet in e-mails of op websites van andere ondernemers.”
- Wat ervoor zou kunnen zorgen dat organisaties meer betrokken raken bij het stadsmerk en het meer gaan gebruiken, is als het stadsmerk meer aandacht krijgt en landelijk wordt geprofileerd. Dan is het voor ondernemers aantrekkelijker om er op mee te liften. Er zijn echter twijfels of dat met het stadsmerk ‘Hart voor de Stad, Hart voor Elkaar’ kan.

“Het vraagt wel iets van de gemeente Zwolle. Het stadsmerk moet stevig worden neergezet en ondernemers aanspreken. Hartstad Zwolle bekt lekker. ‘Hart voor de Stad, Hart voor elkaar’ is te lang en als je het vergelijkt met ‘er gaat niets boven Groningen’ of ‘I Amsterdam’ dan zetten we Zwolle wel helemaal onderaan het lijstje.”
- Genoemd is dat het stadsmerk anders geïnterpreteerd en gebruikt kan worden dan dat de bedoeling is. Met name door hart te veranderen in hard.

“Het misdadcijfer hier is hoog. We zijn in Zwolle soms hard voor elkaar. Er zal vast over nagedacht zijn, maar je kunt het dus ook negatief gebruiken.”



3.5 Kansen

- De ondernemers zien kansen in het gebruik van 'een' stadsmark; of dat nu het huidige stadsmark is of een andereen geven aan dat een stadsmark in de juiste vorm zeker een positieve bijdrage kan leveren aan het imago van een stad. Wel wordt benadrukt dat het laten landen van een goed stadsmark zeker ook te maken heeft met het budget dat ervoor beschikbaar is.

"Het moet krachtiger met een goed plan erachter. Waarschijnlijk heb je het dan ook over andere budgetten of je moet je ambitie verlagen."

- Een enkeling benadrukt dat het hebben van een labeltje mooi is, maar dat het nog veel belangrijker is dat dit ook gevoeld wordt.

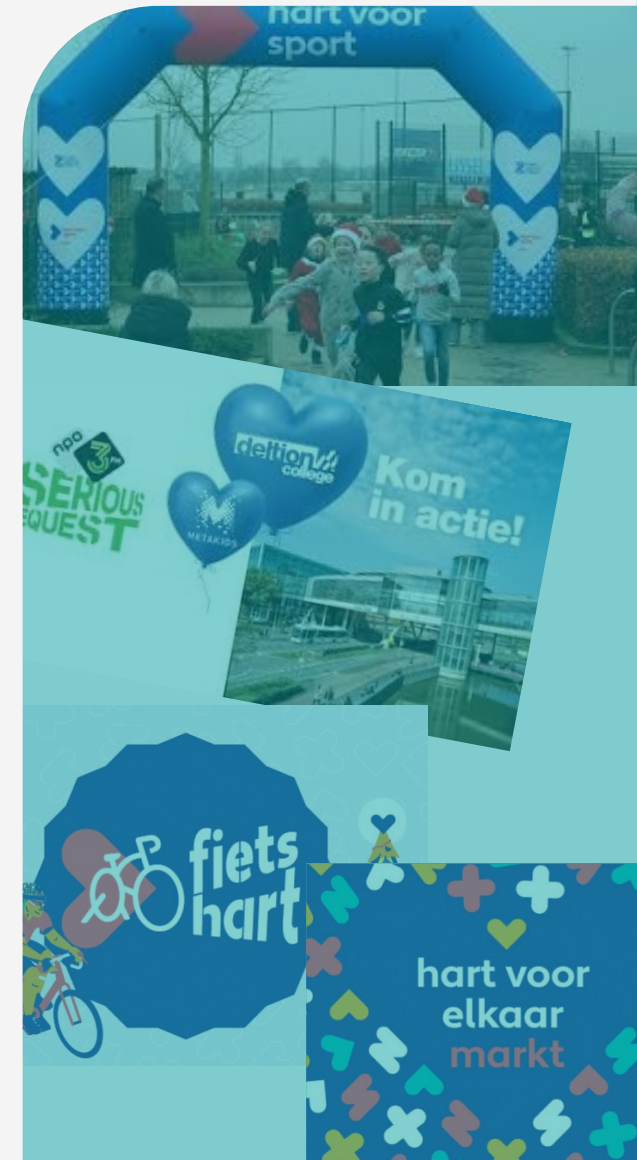
"Een stadsmark als 'Hart voor de stad, Hart voor elkaar' kan bijdragen aan een positief imago, maar nog belangrijker is dat men dit ook voelt. Organisaties moeten opereren in de geest van het stadsmark."

- De kans op succes en het gebruik van het stadsmark wordt vergroot als:

- het stadsmark meer geschikt wordt gemaakt (wordt gepolijst) voor nationaal en zakelijk gebruik (meer ambitie, gericht op het aantrekken van mensen buiten Zwolle)
- er naar ondernemers wordt gecommuniceerd wat het definitieve stadsmark is (en wat de kernwaarden zijn)
- er een mogelijkheid is om een toolkit aan te vragen met bijvoorbeeld informatie over het stadsmark, voorbeelden van mogelijk gebruik, een digitaal logo en fotomateriaal (van bijvoorbeeld het beeld blauwe hart)
- er (meer) wordt samengewerkt met instanties zoals Zwolle Marketing en Marketing Oost, zodat het stadsmark meer wordt gepromoot
- het stadsmark ook op de website van de gemeente Zwolle wordt weergegeven (meer gewicht aan het stadsmark geven)
- er promotiemateriaal beschikbaar is met het stadsmark
- er gebruik gemaakt wordt van een helder en goed logo.

- De ondernemers zijn allen bereid om deel te nemen aan een netwerk rondom het stadsmark.

"Dat zou ik wel leuk vinden. Om met zijn allen te onderzoeken hoe we die positionering gaan versterken en hoe iedereen daar een steentje aan kan bijdragen."



3.6 Algemeen oordeel

Afsluitend is de ondernemers gevraagd om met een algemeen oordeel te komen over het stadsmerk.

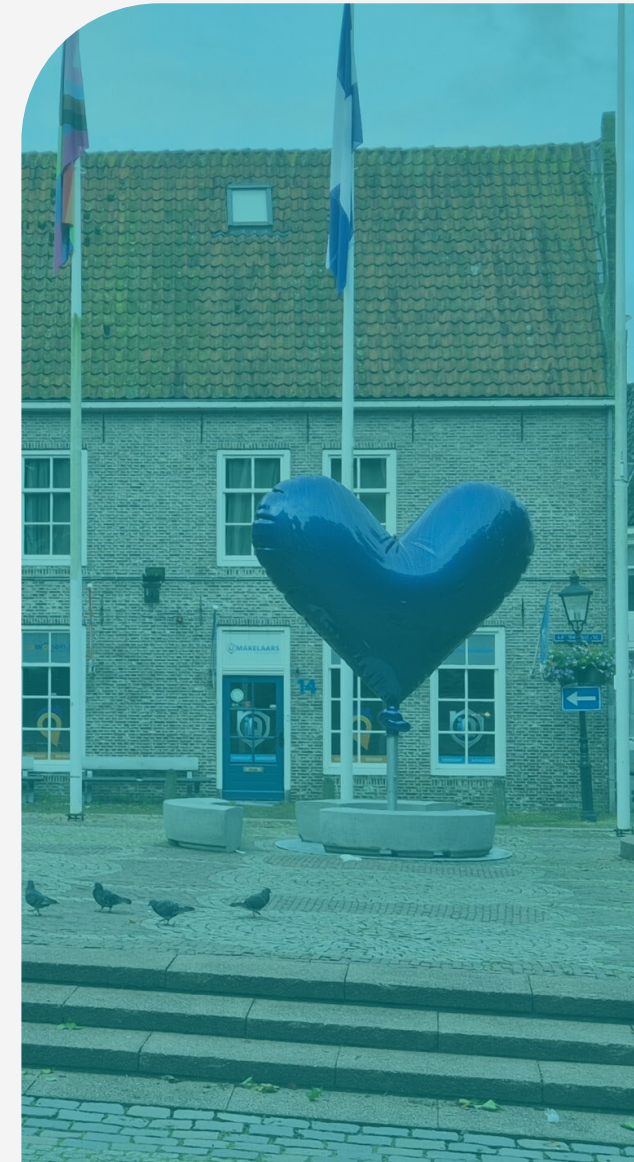
“Ik zou het zeker niet direct overboord gooien, maar het stadsmerk verdient echt meer. Meer richten op ambitie, het aantrekken van talent, startups, ook jonge gezinnen, dus het potentieel wat er is, mensen die de randstad wil verlaten. De huidige beeldtaal beklijft niet. Dus de kleuren, het hart en of het wel of niet Hardstad Zwolle moet zijn of de nieuwe slogan. Het is regionaal, op het menselijke gericht, er zit weinig ambitie in.”

“Ik vind het stadsmerk matig, als ik eerlijk ben. Als ik het echt zou zien als mijn beeldmerk, dan had ik het nu al op mijn briefpapier staan. Dus het moet gewoon krachtiger, er moet een goed plan achter zitten.”

“Ik ben niet tegen het hebben van een duidelijk stadsmerk. Daar zie ik wel de voordelen van in, maar voor mijn gevoel is dat nu nog niet duidelijk. En ik wil er best aan bijdragen om samen met andere partijen en ondernemers er naar te kijken. Ik heb ook het blauwe hart gezien. Dat vind ik wel aardig, maar voor mij als blauwvinger denk ik, wat is er nou mis met dat dat handje met die vingertjes? Maar goed.”

“Met het stadsmerk zeg ik doorgaan. Maar met het verhaal, de slogan en dat hart, nou, dan zou ik zeggen kap daar mee. Ik vraag me af of je hiermee alles gaat pakken. Ga echt nog eens bij elkaar zitten en vraag jezelf af of dit het echt is.”

“Ik zou zeggen dat je gewoon vol moet doorgaan door het te laten zien door het vooral voor te leven. Volgens de boeken zouden we misschien iets moeten hebben als ‘er gaat niets boven Groningen, maar ik vind het vooral belangrijk dat mensen het doen, zodat anderen het voelen.”



Als u het écht wilt weten...