



Raadsbrief

Datum 20 mei 2025

Onderwerp Onderzoek naar stadsmerk: Hart voor de stad
Versienummer 1

Portefeuillehouder Peter Snijders

Samenvatting

In het raadsdebat van 3 februari is gevraagd naar een verdiepend onderzoek naar de resultaten van het stadsmerk 'Hart voor de stad'. Dit onderzoek is uitgevoerd door onderzoeksbureau Right Marktonderzoek en bestond uit een kwantitatieve peiling onder 689 inwoners via het stadspanel, en een kwalitatief deel met diepte-interviews onder vertegenwoordigers van Zwolse ondernemers, instellingen en organisaties.

Uit het onderzoek blijkt dat het stadsmerk wordt herkend als passend bij het sociale en verbindende karakter van Zwolle, vooral door inwoners en lokale organisaties. Tegelijkertijd is er behoefte aan meer zichtbaarheid en concrete toepassing van het merk in beleid, gedrag en communicatie. De inzet bij evenementen en het blauwe hart als symbool worden breed gewaardeerd en bieden kansrijke aanknopingspunten voor verdere versterking van het merk.

Bijlagen

- Rapportage onderzoek stadsmerk 'Hart voor de stad'.

Openbaarheid

☒ Openbaar

Wij stellen u voor kennis te nemen van:

1. De resultaten van het onderzoek naar het stadsmerk uitgevoerd door onderzoeksbureau Right
2. Voorgestelde wijze van afdoening motie Aantonen effectiviteit campagne Zwolle Hartstad

Datum 20 mei 2025

Inleiding

Op 30 mei 2023 heeft de raad een motie aangenomen waarin gevraagd wordt om de effectiviteit van de campagne Zwolle Hartstad aan te tonen. In het raadsdebat van 3 februari 2025 is toegezegd een onderzoek te doen naar de resultaten van het stadsmerk. Dit onderzoek is uitgevoerd door onderzoeksbureau Right Marktonderzoek en bestond uit een kwantitatieve peiling onder 689 inwoners via het Zwols Burgerpanel, en een kwalitatief deel met diepte-interviews onder vertegenwoordigers van Zwolse ondernemers, instellingen en organisaties.

Uit het onderzoek blijkt dat het stadsmerk wordt herkend als passend bij het sociale en verbindende karakter van Zwolle, vooral door inwoners en lokale organisaties. Tegelijkertijd is er behoefte aan meer zichtbaarheid en concrete toepassing van het merk in beleid, gedrag en communicatie. De inzet bij evenementen en het blauwe hart als symbool worden breed gewaardeerd en bieden kansrijke aanknopingspunten voor verdere versterking van het merk.

Kader

[Overzichten - Toezeggingen - Betrekken betrokkenen effecten stadspromotie Hart voor de Stad – iBabs](#)

Kernboodschap

Deze nota informeert uw raad over de onderzoeksresultaten naar het stadsmerk. Uit het onderzoek blijkt dat het merk breed wordt herkend als passend bij het sociale en verbindende karakter van Zwolle. Inwoners en organisaties zien kansen om het merk krachtiger te laden, met name via evenementen en het blauwe hart als herkenbaar symbool, en vragen om meer zichtbaarheid en concrete toepassing in communicatie, beleid en samenwerking.

Toelichting

Inwoners uiten brede waardering voor het verbindende karakter van het stadsmerk.

- Ruim een derde van de respondenten is bekend met het stadsmerk.
- 41% van de inwoners vindt het stadsmerk (zeer) passend bij Zwolle, vooral vanwege het sociale en verbindende karakter van de stad.
- 47% ziet het stadsmerk als een kans om de identiteit van Zwolle te versterken en uit te dragen, zeker wanneer het merk zichtbaarder en concreter wordt toegepast in beleid, gedrag en activiteiten.
- De huidige inzet rond evenementen – zoals bij de halve marathon of Serious Request – wordt duidelijk herkend en gewaardeerd.
- Het blauwe hart wordt door een meerderheid (53%) als positief symbool gezien, vanwege de herkenbaarheid en de historische link met Zwolle als 'blauwvingerstad'.
- De kernwaarden Samen, Open en Eerlijk sluiten goed aan bij het gevoel van de stad, al is er ruimte om deze waarden sterker en zichtbaarder met het merk te verbinden.

Ondernemers en organisaties voelen zich verbonden, zijn betrokken, maar geven ook blijk van kritische reflectie.

- Organisaties herkennen in het stadsmerk een warme boodschap die goed past bij Zwolle. Vooral de waarde Samen sluit aan bij hoe men in de stad samenwerkt.



Datum 20 mei 2025

- De kernwaarden Open en Eerlijk worden in mindere mate herkend, maar sluiten volgens ondernemers wel aan bij de gewenste houding van de stad.
- Tegelijkertijd wordt het merk ook geassocieerd met een rommelige start, wat heeft geleid tot verwarring over wat het stadsmerk precies is en waar het voor staat.
- Ze ervaren het merk als vooral intern gericht, bedoeld voor inwoners, en minder geschikt voor externe profilering richting ondernemers, bezoekers of talent van buiten de stad.
- Het blauwe hart is een herkenbaar symbool en wordt gezien als visueel sterk element, mits consistent toegepast en duidelijk gekoppeld aan het merkverhaal.
- De praktische toepasbaarheid van het merk is nog te onduidelijk. Ze willen wel bijdragen aan het laden van het merk, maar weten niet precies hoe. Er is behoefte aan concrete handvatten zoals een toolkit met logo's, beeldmateriaal en voorbeeldtoepassingen.
- De geïnterviewden tonen zich bereid om actief bij te dragen aan de verdere ontwikkeling en positionering van het stadsmerk, mits zij daarbij goed worden ondersteund.

Maatschappelijke draagvlak & participatie

Het onderzoek kende een brede opzet met een kwantitatieve peiling onder 689 inwoners via het Zwols Burgerpanel, en vijf verdiepende interviews met vertegenwoordigers van Zwolse ondernemers, instellingen en maatschappelijke organisaties. Deze aanpak biedt een representatief beeld van hoe het stadsmerk wordt ervaren en gewaardeerd. Deelnemers gaven blijk van betrokkenheid en toonden bereidheid om het merk verder te versterken. Zowel inwoners als organisaties zien kansen om via het stadsmerk verbinding in de stad te bevorderen en Zwolle als sociaal betrokken stad herkenbaar te positioneren.

Communicatie

Het stadsmerk blijkt een krachtig instrument om verbondenheid en trots onder Zwollenaren te versterken. Het maakt de kernwaarden Samen, Open en Eerlijk zichtbaar en voelbaar, en draagt bij aan het versterken van de identiteit van Zwolle. Om de potentie van het merk volledig te benutten, is het van belang dat communicatie over het merk consistent en zichtbaarder wordt. Het blauwe hart als visueel symbool, en de inzet van het merk bij evenementen, blijken effectieve dragers van de boodschap. De inzichten uit dit onderzoek worden als richtinggevend meegenomen in de verdere activatie van het stadsmerk.

Financiën

De kosten van het onderzoek bedroegen €4.850 exclusief btw en zijn gedekt uit het bestaande budget voor het stadsmerk. Eventuele vervolgstappen, zoals ontwikkeling van, zullen gefaseerd worden begroot binnen het toegewezen budget van het stadsmerk.

Risico's

Merkenbouw is een langetermijnproces dat consistentie en continue investering vereist. Zonder structurele inzet dreigt het merk zijn kracht en herkenbaarheid te verliezen, waardoor de eerder opgebouwde maatschappelijke waarde verwatert. Het stopzetten van de inzet op het stadsmerk na 2025 zou het risico met zich meebrengen dat de verbondenheid rond gedeelde stadswaarden verzwakt. Om dit te voorkomen is het van belang dat het merk duurzaam wordt geborgd in communicatie, beleid én de samenwerking met partners in de stad.



Datum

20 mei 2025

Vervolg

De resultaten laten zien dat er een stevige basis ligt in de kernwaarden, de symboliek en het verbindende karakter van het stadsmerk. Ook blijkt dat de huidige inzet, met name bij evenementen, als positief wordt ervaren en daarmee een kansrijke route vormt voor verdere doorontwikkeling. De komende periode benutten we deze inzichten om te onderzoeken hoe we het stadsmerk toekomstgericht kunnen organiseren. Daarbij zien we potentie in:

- Het verder laden van het stadsmerk via evenementen, waar de waarden van Zwolle op een natuurlijke manier zichtbaar en beleefbaar worden;
- Het versterken van de symboliek, waarbij het blauwe hart uit kan groeien tot een herkenbaar icoon voor de stad;
- Gerichte samenwerking met partners in de stad, zodat het merk breed gedragen en toegepast wordt, en Zwolle ook extern aantrekkelijk en herkenbaar op de kaart wordt gezet.
- Het beter onder de aandacht brengen van de bestaande toolbox op de website van het stadsmerk. Deze toolbox biedt handvatten om met het stadsmerk aan de slag te gaan. Hiermee werken we aan invulling aan de behoefte aan ondersteuning zoals die in het onderzoek naar voren is gekomen.
- Verkennen hoe we het stadsmerk beter kunnen verbinden aan externe profilering, met meer nadruk op ambitie, ondernemerschap en aantrekkingskracht voor mensen en bedrijven van buiten Zwolle.

Openbaarheid

Openbaar

Burgemeester en wethouders van Zwolle,

burgemeester, Peter Snijders

secretaris, Dick Emmer