# Team BIG HERO 6

## Wie zijn wij?

**Big Hero 6** staat voor samenwerking, innovatie en impact. Net als in de film combineren wij verschillende talenten om samen tot één krachtig en doordacht eindresultaat te komen. Daarnaast fungeert Baymax in de film als een mentale steun voor Hiro: een companion die hem helpt wanneer hij het moeilijk heeft. Dit sluit aan bij ons uiteindelijke doel: jongeren ondersteunen zodat zij zich beter in hun vel voelen, onder andere door het bevorderen van sociaal contact

# Ons team

CMD
Kianga de Rijke

CMD
Isra Martosoewondo

CMD
Yiming Chen

ADS&AI
Jean-Paul Mulder

ADS&AI
Koen van Tilburg

CMGT
David de Knegt

# Onze kernwaarden

## 1. Vrijheid

Wij geloven dat jongeren de ruimte moeten krijgen om hun eigen keuzes te maken, hun stem te laten horen en hun talenten te ontdekken.

## 2. Betrouwbaarheid

Wij bieden een stabiele en voorspelbare omgeving waarin afspraken duidelijk zijn en gelijk worden toegepast. Zo bouwen we vertrouwen op bij jongeren én partners.

## 3. Veiligheid

Wij creëren een veilige omgeving waarin jongeren zich vrij voelen om zichzelf te zijn. We beschermen tegen misbruik, maar zonder onnodige barrières die verbinding in de weg staan.

## 4. Gemak

Ondersteuning, informatie en deelname moeten eenvoudig en snel toegankelijk zijn. Geen ingewikkelde processen, maar duidelijke routes naar hulp en verbinding.

## 5. Eerlijkheid

We communiceren helder over regels, verwachtingen en keuzes. Iedereen wordt gelijk behandeld, en beslissingen zijn uitlegbaar.

# Huidige situatie

Jongeren van 11–17 jaar in Rotterdam communiceren vooral via social media. Bellen gebeurt bijna niet meer; contact verloopt vaak via berichten. Veel jongeren geven aan dat zij zonder social media minder contact zouden hebben met vrienden. Online communiceren is voor hen de standaard.

Tegelijkertijd is het lastig om jongeren te motiveren om elkaar fysiek te ontmoeten in de buurt, bijvoorbeeld in wijkhubs of bij jongerenwerk. De opkomst bij activiteiten wisselt en door bezuinigingen zijn er minder fysieke ontmoetingsplekken beschikbaar.

Social media beïnvloedt hoe jongeren zich voelen en gedragen. Daarnaast vervangt online contact vaak fysiek contact in de buurt.

Ook de verbinding tussen jongeren en hulpverleners is veranderd. Jongeren haken snel af bij formele communicatie zoals e-mail of aanmeldformulieren. Hierdoor sluit de manier van contact niet altijd aan bij hun communicatiegedrag, wat het lastiger maakt om duurzame verbinding op te bouwen, zowel online als offline.

# Gewenste situatie

In de gewenste situatie zijn **jongeren in Rotterdam beter verbonden met jongerenwerkers, ondersteunende organisaties en elkaar, zowel digitaal als fysiek.** Jongeren kunnen op een laagdrempelige manier contact leggen met ondersteuning via communicatievormen die aansluiten bij hun dagelijkse gedrag, zoals berichten, apps en eenvoudige digitale tools.

**Digitale middelen** worden ingezet als aanvulling op fysieke ontmoetingen, waardoor jongeren makkelijker contact kunnen leggen, ondersteuning kunnen vinden en betrokken blijven bij activiteiten.

Tegelijkertijd blijven fysieke ontmoetingsplekken, zoals wijkhubs en scholen, een belangrijke rol spelen in het opbouwen van vertrouwen en sociale verbinding. Jongeren voelen zich gezien, gehoord en ondersteund, en weten waar en hoe zij hulp kunnen vinden wanneer dat nodig is.

# Ontwerpvraag

Hoe kunnen we jongeren op middelbare scholen in Rotterdam **ondersteunen** bij het leggen van **sociale contacten** binnen hun buurt, op manieren die aansluiten bij hun huidige **communicatiegedrag?**

## Deelvragen:

Ligt het probleem meer bij 'nieuwe contacten' leggen of bij sociale contacten in het algemeen zoals bestaande contacten onderhouden?

Kunnen we tussen de digitale en fysieke wereld kunnen overbruggen, en hoe de visie hierin? (toelichting: we willen namelijk misschien digitale elementen gebruiken om naar het fysieke te gaan --> digitaal gebruiken om jongeren meer fysiek met elkaar contact laten hebben)

In hoeverre ervaren jongeren van 11-17 jaar in Rotterdam moeite met het leggen van nieuwe sociale contacten, vergeleken met het onderhouden van bestaande contacten?

Hoe communiceren jongeren van 11-17 jaar in Rotterdam momenteel met leeftijdsgenoten, zowel online als offline? En wat is het verschil hierin?

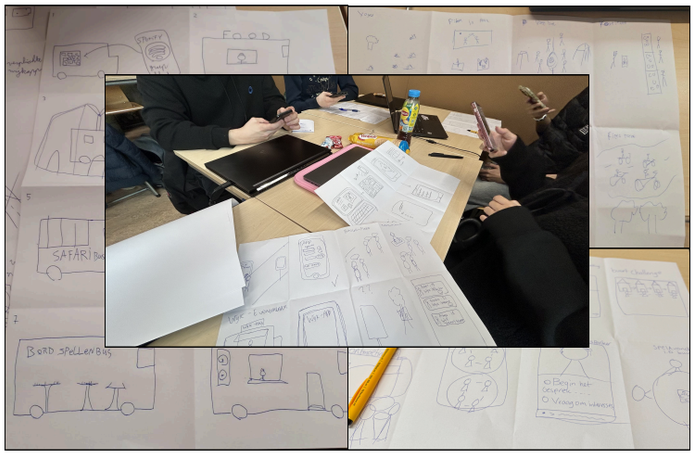
Hoe communiceren jongeren van 11-17 jaar met andere jongeren binnen hun buurt?

Welke bestaande voorzieningen (wijkhubs, scholen, sportclubs) worden gebruikt?

Naast het inzetten van digitale middelen, zijn er andere middelen die er ingezet kunnen worden in een oplossing?

# Ons proces

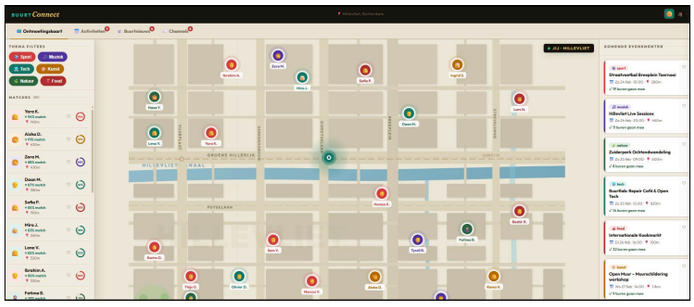
Hackathon - 23 februari 2026

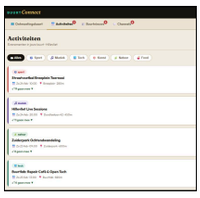


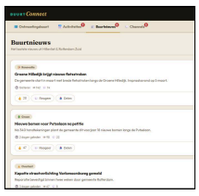
Tijdens de hackathon hebben wij als team intensief samengewerkt om vanuit verschillende perspectieven tot een concept te komen. We maakten gebruik van diverse creatieve werkvormen, waaronder Crazy 8's. Deze methode stimuleerde ons om in korte tijd meerdere ideeën te genereren, zonder direct te oordelen.

Na de ideeënfase volgde een proces van gezamenlijk selecteren, bespreken en verder uitwerken. Door middel van stemmen, overleg en iteratie brachten we focus aan in onze ideeën en verfijnden we de meest kansrijke concepten. Dit zorgde ervoor dat niet één stem dominant was, maar dat het uiteindelijke concept een gezamenlijke keuze werd.

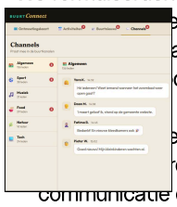
Uiteindelijk kwamen we tot het concept BuurtConnect: een initiatief dat gericht is op het versterken van verbinding tussen jongeren en hun omgeving.







We formuleerden een eerste productvisie en ontwerpvraag, waarin we de e situatie, de gewenste situatie en de centrale uitdaging arnaast bepaalden we de randvoorwaarden en de scope, dat duidelijk was wat wel en niet binnen het project valt.



een backlog, een eerste sprintdoel en -planning, en onze rden en -normen op. Tot slot maakten we afspraken over communicatie en samenwerking, zodat iedereen weet wat er verwacht wordt en hoe we effectief en transparant samenwerken.

# Next steps:

## Doel

Het probleem rondom onze vraagstelling concreter in beeld krijgen, inclusief drempels, kansen, behoeften van jongeren en randvoorwaarden van de praktijkpartner, en hebben we dit vertaald naar duidelijke ontwerpcriteria. We gaan het verband tussen de huidige en gewenste situatie helderder krijgen.

# 1 Onderzoek

**In gesprek met praktijkpartners**:
We hebben als team geanalyseerd welke praktijkpartners het meeste bij ons onderwerp aansluiten en waar wij de meeste kansen zien.

***To do:***

- Ons voorstel bespreken met de praktijkpartners .
- Probleem beter begrijpen.

**Ontwerpvraag aanscherpen:**
Op basis van het gesprek met de praktijkpartner verkrijgen we meer inzicht in de huidige situatie, de ervaren knelpunten en de visie van de praktijkpartner. Deze inzichten gebruiken we om onze ontwerpvraag concreet en gericht aan te scherpen.

***To do:***

- De doelgroep specifieker maken.
- Probleemstelling specifieker maken.
- Scope aanpassen.
- Onze randvoorwaarden opnieuw bekijken.
- Relevante onderzoeken, data of eerdere ervaringen van de praktijkpartner opvragen en analyseren.
- De ontwerpvraag herschrijven en terugkoppelen ter bevestiging.

# 2 Ontwikkelen

**Creatieve sessie uitvoeren en ideeen ontwikkelen:**

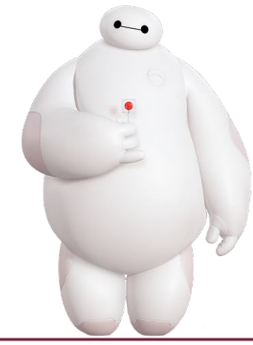
***To do:***

- Belangrijkste punten inzichtelijk brengen.
- Waar staan we nu in het process?
- Brainstormen over mogelijke richtingen.
- Ideeen clusteren op basis van thema/onderwerpen.
- Ideeen en richtingen selecteren op basis van haalbaarheid en relevantie

**Bepalen op welke manier we onze aannames en resultaten uit de creatieve sessie gaan toetsen bij de doelgroep.**

**To do:**

- De belangrijkste aannames expliciet formuleren
- Vaststellen welke inzichten we willen valideren.
- Bepalen welke testmethode hiervoor het meest geschikt is.
- Voorstel: interview met iemand uit doelgroep.
  -> Interviewopzet en vragenlijst ontwikkelen.

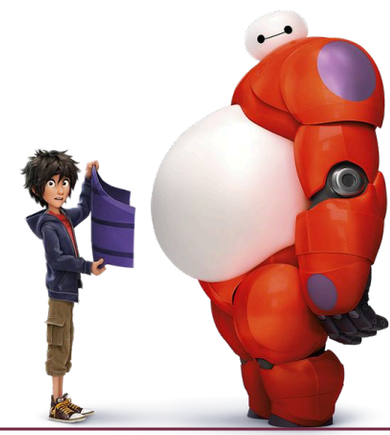


# 3 Testen

**Toetsen of onze aannames, inzichten en ontwerpcriteria aansluiten bij de daadwerkelijke behoeften en ervaringen van de doelgroep.**

**To do:**

- Testen op basis van testplan.
- Resultaten van test analyseren.
- Conclusie trekken.
- Sprint 2 inrichten/planning maken.



# Resultaat

Aan het einde van Sprint 1 beschikken we over een helder en onderbouwd beeld van het probleem rondom onze vraagstelling. We hebben inzicht gekregen in de huidige situatie, de ervaren drempels van jongeren, de kansen binnen digitale en fysieke communicatie en de randvoorwaarden van de praktijkpartner.

Daarnaast hebben we de kloof tussen de huidige en gewenste situatie concreet in kaart gebracht. Op basis van deze inzichten hebben we duidelijke en onderbouwde ontwerpcriteria opgesteld die richting geven aan de verdere ontwikkeling in Sprint 2.

e-mail:
team.big.hero.6.hr@gmail.com

Team Big Hero 6