

Beleidsplan Stichting R'damse Nieuwe

14 november 2023

Beleidsplan R'damse Nieuwe

Introductie	1
Geschiedenis R'damse Nieuwe	2
Missie en doelstellingen	3
Onze missie	3
Doelstellingen	5
Kernwaarden	5
Concept	5
Programma	6
R'damse Visies	6
Crowd Force	7
Sprakwaterbar	9
Koffietijd	11
R'damse Goeie	13
Aanhakers	14
Doelgroepen	16
Communicatieplan	19
Communicatiedoelen	19
Doelgroep	21
Content	21
Team	23
Financiën	24
Begroting	25
Beheer en besteding van het vermogen	25
Werving van inkomsten	25
Bedrijfsgegevens Stichting R'damse Nieuwe	26

Introductie

Rotterdam ontwikkelt in een razend tempo. De stad moet klimaatadaptief, energieneutraal en gezond. We moeten actieve mobiliteit stimuleren, burn-outs voorkomen en gezonder worden. In Rotterdam moet iedereen mee kunnen doen, moeten we kansenongelijkheid tegengaan en een goed vestigingsklimaat realiseren voor studenten (met bijvoorbeeld een goede nachtcultuur) en bedrijven. En, niet onbelangrijk, we moeten er kunnen wonen, werken, recreëren en oud worden.

R'damse Nieuwe pakt de vraagstukken van de stad aan door jonge Rotterdammers te betrekken en vertegenwoordigen bij de ontwikkeling van de stad. Door nieuwe ideeën te matchen aan de juiste expertise. Door frisse koppen te connecten met de oude garde. En door actuele of onderbelichte thema's bij iedereen zichtbaar te maken. Waarom we dit doen? Zodat we samen kunnen werken aan een toekomstbestendig Rotterdam.

“Verstoort het proces op een prettige manier.”
- Burgemeester Aboutaleb.

Geschiedenis R'damse Nieuwe

Vanaf 2002 was de EDBR (Economic Development Board Rotterdam) een denktank van ondernemers, kennisinstellingen en prominente Rotterdammers die het Rotterdams stadsbestuur adviseerde. In 2014 is deze EDBR samengegaan met Rotterdam Marketing en Rotterdam Investment Agency, dit was de start van het huidige Rotterdam Partners. Om deze denktank te voorzien van nieuwe, frisse en toekomstbestendige adviezen is in 2006 de Young EDBR in het leven geroepen. De Young EDBR bestond voornamelijk uit jonge ondernemers. Jaarlijks organiseerde de Young EDBR events, debatten en gaf het gevraagd en ongevraagd advies op verschillende beleidsstukken.

Om een meer onafhankelijke partij te worden is de Young EDBR in 2012 overgegaan in R'damse Nieuwe. Deze overgang gaf meer vrijheid want vanaf dit moment bepaalde R'damse Nieuwe zelf welke thema's wij relevant vinden voor de Rotterdam Economie en bepaalde we zelf welke events we organiseerden. Na verloop van tijd was de Rotterdamse economie bovendien niet meer de enige leidraad die de thema's van R'damse Nieuwe bepaalde en zijn we thema's gaan behandelen die we Rotterdam-breed relevant vinden.

'R'damse Nieuwe staat voor Rotterdam mooier en beter maken. Als oud-lid van Young EDBR weet ik hoe belangrijk het is om jonge mensen, hun frisse ideeën en visie, te gebruiken voor dit gezamenlijke doel. Ga zo door, met lef, en hou iedereen scherp!' - Jolanda Jansen, Directeur Ahoy Rotterdam.



Missie en doelstellingen

Onze missie

Jonge, betrokken Rotterdammers dragen het Rotterdam van de toekomst en zitten boordevol nieuwe, frisse ideeën. Het is onze missie om namens jonge Rotterdammers invloed te hebben op de besluitvorming in de stad, in de politiek en het bedrijfsleven én aan te zetten tot actie. Of, in de woorden van burgemeester Aboutaleb, we 'verstoren het proces op een prettige manier'.

Doelstellingen

Toegankelijkheid - We zijn zichtbaar en benaderbaar voor onze doelgroepen. Door die zichtbaarheid weet Rotterdam wie we zijn en wat we doen én weten ze onze connectoren te vinden voor advies en actie.

Verbinding - We zijn de spin in het web van onze verschillende subgroepen en verbinden deze met elkaar. Zo ontstaat kruisbestuiving van ideeën en inspireren we elkaar.

Agendering - We vertegenwoordigen een stem van jonge, betrokken Rotterdammers, adviseren en agenderen hun aandachtspunten bij besluitvormers. Tegelijkertijd agenderen we belangrijke maatschappelijke vraagstukken uit de stad bij deze betrokken Rotterdammers.

Empowerment - We hebben een springplankfunctie voor jonge talentvolle Rotterdammers. We leren bepaalde skills aan elkaar en delen relevant netwerk om verder te komen.

Kernwaarden

Bij het verwezenlijken van onze missie en het behalen van onze doelstellingen staan altijd onze waarden centraal. Dit is de lat waaraan onszelf meten. We zullen samenwerken, verbinden, omdenken en we zijn idealistisch, eigenzinnig, agenderend, toegankelijk en inspirerend. We zullen altijd onze missie op één hebben terwijl we ons inzetten voor het veranderen van het systeem.

Manifest

R'damse Nieuwe zal verbinden, agenderen, adviseren en samenwerken.

Wij zullen nooit respectloos handelen, lullen zonder te poetsen of onze missie uit het oog verliezen.

Wij willen beroemd zijn om onze daadkracht, kennis en open blik waarmee we namens jonge Rotterdammers invloed hebben op beleidsmakers en ondernemers, zodat we samen de stad positief veranderen.

Concept

R'damse Nieuwe is een collectief van jonge, betrokken, ondernemende Rotterdammers, die zich belangeloos en onafhankelijk inzetten voor een toekomstbestendig Rotterdam. We geloven dat Rotterdam en haar schoonheid bestaat uit de som van haar inwoners en vinden het belangrijk dat meer jonge Rotterdammers gehoord mogen worden over de ontwikkeling van de stad.

R'damse Nieuwe bestaat uit maximaal tien verschillende connectoren met allen een eigen expertise als young professional. Iedere connector blijft circa twee jaar aan om zo een doorstroom te hebben van frisse blikken en ruimte te maken voor de thema's die juist dan van belang zijn.

Een diversiteit aan connectoren

De connectoren bestaan uit Rotterdammers met allerlei verschillende achtergronden en werkervaringen. Ze hebben een expertise binnen een bepaalde sector maar passen dat toe in verschillende functies (zelfstandig ondernemer, projectmedewerker, marketeer, programmamaker, docent, strateeg, etc.), hebben verschillende ervaringen (van een eerste jaar aan het werk tot zo'n vijftien jaar als ondernemer) en een divers netwerk. Zo kunnen zij ook intern van elkaar leren en kan R'damse Nieuwe als springplank dienen voor een nieuwe of vernieuwde carrière.

Verbinden en inspireren

Onze verschillende activiteiten zijn erop gericht om onze verschillende doelgroepen te verbinden. Dat doen we door een jaarronde media-campagne, voornamelijk op social media, maar ook door onze evenementen. Met Crowd Force zorgen we er bijvoorbeeld voor dat (veelal) jonge ondernemers en hun maatschappelijke, Rotterdamse doel geholpen kunnen worden door het publiek met ook beleidsmakers en het bedrijfsleven. Tegelijkertijd inspireren de vaak innovatieve en idealistische ondernemers het publiek. Andersom doen we bijvoorbeeld met de Spraakwaterbar onderzoek bij de jongere Rotterdammers naar hun visie op diverse actuele thema's. Op deze manier kunnen we die stem vertegenwoordigen en we presenteren dat ter advies aan beleidsmakers en bedrijven. Tegelijkertijd informeren en inspireren we jonge Rotterdammers met welke thema's er spelen in de stad. Zo verbinden we groepen en helpen en inspireren we elkaar.

Programma

Onze activiteiten spelen zich af online en met activiteiten in de stad, maar bovenal gaan we actief aan de slag in een offline omgeving met verschillende evenementen, onderzoeken en adviezen.

R'damse Visies

Frequentie per jaar: 3 keer per jaar
Doelstelling: Het presenteren van verschillende visies op een specifiek thema om ogen te openen en actie-modus aan te zetten.

R'damse Visies om tot nieuwe inzichten te komen. R'damse Visies is een thema-avond waarbij we in gesprek gaan met experts (zowel overheid, bedrijfsleven en jonge ondernemers) en het publiek rond een maatschappelijk vraagstuk. Zo komen we tot nieuwe inzichten en waar mogelijk een flinke dosis handelingsperspectief. Elke avond staat in het teken van een maatschappelijk thema. Rond het vraagstuk worden drie sprekers uitgenodigd: iemand uit de gemeente (ambtenaar of politicus), iemand uit het bedrijfsleven en een jonge initiatiefnemer, ervaringsdeskundige of ondernemer. Zij hebben allen een andere benadering van het thema en daarmee een andere visie. Samen zorgen ze voor een mooi totaalbeeld om als vertrekpunt te gebruiken voor het gesprek met het publiek.

In het publiek zit een meer niche doelgroep die zich verbonden voelt aan een specifiek thema, maar wel weer vanuit verschillende hoeken van de samenleving: jonge ondernemers, gevestigde directeuren, studenten, ambtenaren en kunstenaars. Ook zij krijgen ruimte zich te mengen in het gesprek. Daarnaast worden zij geïnspireerd door hoe anderen het vraagstuk aanpakken en hoe zij buiten hun eigen comfort-zone denken. We moeten het met elkaar doen en na vanavond gaan we het ook met elkaar doen!

Eerder gingen soortgelijke thema-avonden steeds onder een andere naam. Watskebuurt over het thema Stad- & Gebiedsontwikkeling en de Hamvraag over het thema Voeding. We gaan verder onder een (hoofd)naam om zo de bekendheid op te bouwen en de bouwstenen te vormen voor elke connector om te programmeren. Bij een eerdere avond over onze voedselomgeving kwamen bijvoorbeeld wethouder Sven de Langen en idealistische ondernemers Perry de Man (De Toko) en Pepijn Schmeinck (Jack Bean) aan het woord.

“Een topavond! 🙌”

- Een deelnemer aan de Hamvraag



Crowd Force

Frequentie per jaar: 3 keer per jaar

Doelstelling: Ondernemersvraagstukken van idealistische, ondernemende Rotterdammers oplossen en verbindingen leggen tussen de ondernemers en de crowd.

Crowd Force Rotterdam is een crowdsourcing event voor Rotterdamse initiatieven die de stad mooier, bruisender, socialer en/of aantrekkelijker maken. Deze avond staat in het teken van verschillende vraagstukken van jonge (niet per se in leeftijd) ondernemers. Tijdens deze avond introduceren zes tot acht geselecteerde jonge ondernemers zich aan het publiek en stellen één concrete hulpvraag. Samen met het aanwezige publiek (dat bestaat uit een gemixte groep van ondernemers, professionals, studenten en andere ondernemende Rotterdammers) wil R'damse Nieuwe de Rotterdamse start-ups een stap verder helpen. In twee tafelsessies van 50 minuten gaan de ondernemers en bezoekers samen aan de slag om het vraagstuk op te lossen en de ondernemer verder te helpen. Op deze manier komt de ondernemer op nieuwe inzichten ter bevordering van zijn onderneming.

Daarnaast wordt het publiek verder geholpen met een flinke dosis inspiratie van de enthousiasmerende ondernemers. We brengen het bedrijfsleven, overheden, studenten en jonge ondernemers met elkaar in eenzelfde ruimte om samen te werken aan wat zij als gemeenschappelijk doel hebben: een nog mooier Rotterdam. Zo wordt niet alleen de ondernemer geholpen, maar ook de crowd. Crowd Force Rotterdam is dé crowdsourcing katalysator voor Rotterdamse initiatieven die de komende tijd van de grond komen of belangrijke stappen gaan maken.

De laatste edities van Crowd Force gingen over duurzame samenleving en mobiliteit. Denk hierbij aan deelnemers zoals: Blue Amigo, Groeifiets, Businesswalk en Talk op het thema mobiliteit en Het Connectie Diner, SoylentBlue en Local Sport Hero op het thema Duurzame Samenleving.

“Ik zou het elke ondernemer aanraden. Niet alleen vanwege de nieuwe mensen die je leert kennen en het vergroten van je netwerk, maar vooral de kritische vragen die je krijgt. Wat voor jezelf als vanzelfsprekend lijkt, kan voor een ander alles behalve aannemelijk zijn. Wij zijn door deze avond weer met beide benen op de grond gezet, met een duidelijk doel in het vizier.”
- Niels Kole (Local Sport Hero)



"Ik geniet van de Crowd Force bijeenkomsten. Het geeft energie om te zien hoe ondernemende jonge mensen elkaar inspireren en helpen om in Rotterdam verder te komen en het is mooi om daar zelf ook een steentje aan bij te dragen."

-Ronald van Raaij, directeur MKB Rabobank Rotterdam

Spraakwaterbar

Frequentie per jaar: 4 keer per jaar

Doelstelling: Onderzoek doen en het betrekken van minder betrokken Rotterdammers bij de actuele vraagstukken van de stad.

De Spraakwaterbar reist verschillende evenementen af om input op te halen bij de bezoekers. Bezoekers van het evenement kunnen vrijblijvend langs de bar van R'damse Nieuwe om in gesprek te gaan over de vraagstukken die gekoppeld zijn aan de thema's die R'damse Nieuwe behandelt. Om de droge keel tegen te gaan krijgen deelnemers een glaasje Spraakwater. Een watertje in ruil voor een goed gesprek.

R'damse Nieuwe bereidt voorafgaand aan het event een aantal stellingen voor. Dit kan in overleg met de organisatie van het evenement, maar beperkt zich niet tot een onderzoek voor het evenement. We gaan in gesprek over maatschappelijke thema's die van belang zijn voor een toekomstbestendig Rotterdam. We gaan daar waar de doelgroep - die zich te weinig laat horen - zich al bevindt en met de ludieke naam en uitstraling van de Spraakwaterbar weten we de bezoekers te enthousiasmeren om mee te doen. Een bijzondere vorm van publieksonderzoek, maar daardoor één waar Rotterdammers wél graag aan mee doen. De resultaten presenteren we, samen met een statement van de connectoren, bij de organisatie, Rotterdam Festivals en andere relevante stakeholders.

De pilot hiervan vond deze zomer plaats op Blijdorp Festival. We brachten meerdere stellingen mee om over in gesprek te gaan. 'Heb je tijdens een Rotterdams festival te maken gehad met ongewenst gedrag?' en 'Zijn grote festivals in groene parken nog lang houdbaar?' Volgend jaar strijkt de Spraakwaterbar graag neer bij Museumnacht, Metropolis, Motel Mozaique en Rotterdam Street Culture Week.

“We moeten niet vandaag, maar gisteren op zoek naar alternatieve festivallocaties en parallel inzetten op het radicaal verbeteren van de huidige omgang van festival met onze groene parken.”

- Berend van Zanten (R'damse Nieuwe) als onderdeel van het connectorstatement



Koffietijd

Frequentie per jaar: 100 keer per jaar

Frequentie per connector: 10 edities per connector

Doelstelling: Matchmaken, helpen en vraag- en aanbod faciliteren tussen de doelgroepen van R'damse Nieuwe. Connecten dus.

Om te weten wat er speelt in de stad en hoe de stad werkt is het van cruciaal belang om op de hoogte te blijven. Koffie drinken is daarom voor ons een KPI. Niet gewoon om koffie te drinken, maar om andere Rotterdammers te helpen en matches te kunnen maken. Er is een mismatch in het vraag- en aanbodveld tussen de verschillende doelgroepen en op deze wijze kunnen we daar een rol in spelen. Iedere connector bij R'damse Nieuwe drinkt daarom (tenminste) 10 koffie per jaar met initiatiefnemers, ondernemers, beleidsmakers, professionals en experts rondom zijn/haar eigen thema. De koffiemomenten zorgen voor uitbreiding van het R'damse Nieuwe netwerk en we horen wat er speelt in de stad.

Onze koffiedates zijn tegelijkertijd een crossmediale communicatiecampagne. Van (bijna) alle koffiedates worden miniverslagen gemaakt voor op onze socials. Zo delen we de kennis of juist hulpvraag met onze achterban en bevorderen we kruisbestuiving. Drie van de koffiedates worden uitgewerkt tot artikel met een meer relevante context om zo een podium te zijn voor bijzondere beleidsmakers, ondernemers of andere experts. Eén van de koffiedates is bij de opname van een podcastaflevering en één van de koffiedates is bij een R'damse Goeie (zie hieronder).

Een bijzondere koffie afgelopen periode is die met het hele team bij Burgemeester Aboutaleb. Door die koffie hebben we de Stadsmarinier van Het Witte Dorp kunnen koppelen aan jonge, enthousiaste creatieven uit Rotterdam om samen het Groen-Wit-Groene Dorp te gaan realiseren in 2023.

R'damse Goeie

Frequentie per jaar: 10 keer per jaar

Frequentie per connector: 2 edities per connector

Doelstelling: Het in beeld brengen van bijzondere 'goeie' initiatieven in de stad, het ondersteunen van deze initiatieven in de uitvoer en het inspireren en aanzetten tot actie van onze achterban.

Rotterdam is een innovatieve stad en barst van de ondernemers, initiatieven en bewoners die niet bang zijn om problemen aan te pakken. Tijdens één van onze koffies gaan we bij zo'n partij op bezoek. Deze 'R'damse Goeie' brengen we bij onze achterban in beeld, niet alleen om te inspireren maar bovenal om mee te doen. Om handelingsperspectief te bieden. Iedere maand delen we inspirerende verhalen, initiatieven of producten die Rotterdam laten zien hoe je zelf positief kan bijdragen aan onze stad.

R'damse Goeie viert goede initiatieven van de stad en laat zien hoe iedereen hierin een bijdrage kan leveren. Ze neemt je mee de stad in en zet inspirerende ondernemers en Rotterdammers in het zonnetje die Rotterdam een stukje mooier en beter maken. We staan stil bij de realiteit van de problemen in de stad maar we vieren de positiviteit van de oplossing én R'damse Goeie vraagt de Rotterdammer om mee te doen. Dat betekent dus ook dat dit bezoek niet bij een koffie en een interview blijft, maar dat R'damse Nieuwe met het hele team de handen uit de mouwen steekt om de 'Goeie' te ondersteunen.

Voorbeelden van initiatieven die we in het verleden zonnetje hebben gezet en hebben geholpen zijn Johan de Boterhammenman, Stichting Jarige Job en Hotspot Hutspot.

“Wauw wat super!! Heel erg bedankt toppers ”
- Stichting Jarige Job



Aanhakers

Frequentie per jaar: 3 - 6 keer per jaar

Doelstelling: Inspelen op actualiteiten met verschillende doelstellingen, zoals bijvoorbeeld het informeren van onze achterban en het motiveren om te gaan stemmen bij de volgende verkiezingen.

Gedurende het jaar zijn er allerlei mogelijkheden om in te haken op de actualiteit en zo te inspireren, agenderen, verbinden en/of onderzoeken. Sommige dagen lenen zich bij uitstek voor een specifiek thema om op in te haken, en soms leent een dag zich geweldig om als collectief op in te haken. Deze momenten grijpen we aan om extra activiteiten te ontplooiën. Denk aan overkoepelende, bijzondere jaarlijkse momenten als seizoenswisselingen, Koningsdag, Bevrijdingsdag en bijbehorende Vrijheidsmaaltijden, Ketu Koti en de jaarwisseling. Denk aan incidentele momenten zoals landelijke of Gemeenteraadsverkiezingen. Denk aan themagebonden momenten zoals de Week van de Circulaire Economie, Park(ing) Day, Equality Day, Pride, opening van het culturele seizoen, het Rotterdamse fietsfestival Rotterdam Rides of de Architectuur Maand.

Deze vrijheid is fijn en belangrijk voor de creativiteit van de connectoren en voor de spontaniteit van activiteiten. Een goed voorbeeld hiervoor waren de Gemeenteraadsverkiezingen van 2022 met het - mede door R'damse Nieuwe georganiseerde - Let's Vote verkiezingsdebat in de stampvolle Maassilo. Inhaken kan op zo'n manier met een evenement, maar ook op andere manieren. Zo maakten we in aanloop naar de verkiezingen een serie video's met jonge kandidaten om hun frisse blik op Rotterdam te laten horen en gaven we een masterclass onbevooroordeeld werven en selecteren naar aanleiding van Equality Day. Digitale activiteiten zijn ook mogelijk: een video(serie), extra artikelen of podcasts of een artistiek project.

We organiseren zelf extra activiteiten, maar hebben ook aandacht voor wat er verder in de stad gebeurt. Uit ons eerdere doelgroepenonderzoek is gebleken dat dat onze doelgroep R'damse Nieuwe volgt om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen en/of gebeurtenissen in de stad. We delen de debatten van Arminius en de Spraakwaterbar op Blijdorp Festival, maar ook bewonersbijeenkomsten voor specifieke wijken waar op aangehaakt moet worden.

“Een laagdrempelige masterclass, die goed aansloot bij de vragen en opmerkingen die uit het publiek kwamen. Er werden mooie voorbeelden gegeven waardoor het ook praktisch werd.”
- Een deelnemer aan de masterclass onbevooroordeeld werven en selecteren.



R
podcast

Alice van Vlaanderen & Jolanda Jansen

Project director host city Rotterdam & Director of Ahoy Arena



BWEFAR &
DE BOER

Doelgroepen

R'damse Nieuwe richt zich primair op de 'betrokken Rotterdammer' en onderscheidt daarbinnen drie subdoelgroepen met elk hun eigen focus in de boodschap en ieder verschillende kanalen.

De betrokken Rotterdammer

De jonge Rotterdammer die een hart heeft voor de stad. Deze Rotterdammer woont (en werkt of studeert het liefst ook) in Rotterdam en besteedt hier dus veel van zijn tijd. De betrokken Rotterdammer heeft een groot sociaal leven en vindt het leuk om op de hoogte te zijn van nieuwe (sociale) initiatieven in de stad. Bedrijven waar hij bij werkt of mee samenwerkt zijn culturele instellingen, de creatieve sector en horeca.

Het bedrijfsleven

Deze doelgroep bestaat uit ondernemers en mensen uit het bedrijfsleven die vaak hoogopgeleid zijn en een actief leven hebben in Rotterdam. Deze Rotterdammers hebben een goed netwerk en vinden het belangrijk aan hun bedrijf of onderneming te werken en zoekt samenwerkingen om samen aan Rotterdam te werken.

Beleidsmakers

De beleidsmakers zijn actief in de gemeente en hebben een bestuurlijke functie waarin zij de toekomst van de stad te bepalen en te vormen. Denk aan directeuren, wethouders en beleidsmakers. De beleidsmaker werkt al een langere tijd (voor Rotterdam) en wordt blij van positieve ontwikkelingen waardoor Rotterdam in the picture komt te staan.



Communicatieplan

Communicatiedoelen

1. Zichtbaarheid vergroten

Om het werk van de themaconnectoren zichtbaar te maken en te delen met de partners in Rotterdam, maar ook te laten zien bij onze doelgroep, zetten we in op verschillende communicatiekanalen. Niet alleen offline tijdens events, maar ook online vergroten we het bereik van hun werk.

Daarnaast werken we aan een online community van Rotterdammers. Door niet alleen het werk van connectoren te delen, maar ook de ontwikkelingen en/of gebeurtenissen in de stad, creëren we een platform voor betrokken Rotterdammers. We slaan een brug tussen de verschillende doelgroepen en maken zo een netwerk in de stad.

2. Stem geven aan de doelgroep / Rotterdammers

Via de verschillende communicatiekanalen kunnen we input ophalen van de Rotterdammer die we willen betrekken bij de stad. Aangezien onze missie is om 'namens jonge Rotterdammers invloed uitoefenen op de besluitvorming in de stad, in de politiek én het bedrijfsleven, en aanzetten tot actie', creëren we online een platform waarmee we de mening en ideeën van Rotterdammers kunnen verzamelen. Deze input gebruiken we in ons werk en wanneer we in gesprek gaan met partners. Hierdoor creëren we draagvlak en bevestigen we onze geloofwaardigheid.

Doelgroep

Als verbindende organisatie slaan we een brug tussen drie doelgroepen: *de betrokken Rotterdammer*, *het bedrijfsleven* en *beleidsmakers*. Ook binnen de communicatie kunnen we hier onderscheid in maken. Per communicatiekanaal kijken we naar de doelgroep die we hier kunnen bereiken en passen we onze communicatiestijl, doel en inhoud van de berichten en de call to action hier op aan. Zo bereiken we op LinkedIn meer het bedrijfsleven en de beleidsmakers, terwijl we op Instagram sneller de (jonge) betrokken Rotterdammer zullen bereiken.

Eigen kanalen

We gebruiken op dit moment verschillende online kanalen om onze doelgroep te bereiken, zoals de basiskanalen website, nieuwsbrief, LinkedIn, Instagram en Facebook. Daarnaast gebruiken we Twitter, Spotify en YouTube.

Free publicity

Naast onze eigen kanalen kijken we naar samenwerkingen met partners en pers, om ook via hun netwerk de doelgroep te bereiken. Een voorbeeld hiervan is het delen van een thema-avond over circulariteit met Rotterdam Circulair, zodat zij het via hun kanalen kunnen verspreiden.

Content

Aan de hand van contentrubrieken kunnen we ons verhaal structureren. We hebben al een aantal concepten uitgewerkt waarmee we werken aan onze missie. We werken de concepten uit in een contentstructuur, waarmee we consistentie en regelmaat behouden op onze socialmediakanalen, wat bevorderlijk is voor het bereik en de interactie. De contentrubrieken zijn afgeleiden van de concepten, zoals de R'damse Goeie, Koffietijd, actualiteiten en aanhakers.

R'damse Visies

We delen meerdere aankondigingen voor het event en delen de oproep aan Rotterdammers om vragen in te sturen. Dit kan in de comments op social, via de website, in een polletje op LinkedIn of in vraagstickers op Instagram. Daarnaast doen we live verslag op Instagram stories en delen we een recap met foto's en een quote op de socialmediakanalen.

Crowd Force

Ook voor Crowd Force delen we meerdere aankondigingen voor het event via social, de website en de nieuwsbrief. We jagen de doelgroep aan om mee te doen indien zij zich aangesloten voelen bij het thema van de avond. Daarnaast doen we live verslag op Instagram stories en delen we een recap met foto's en een quote op de socialmediakanalen.

Spraakwaterbar

In de aanloop naar een evenement waar we met de Spraakwaterbar staan delen we aankondigingen, maar vragen we ook de volgers naar relevante vragen die we kunnen bespreken tijdens het event. Dit kan in de comments op social, via de website, in een polletje op LinkedIn of in vraagstickers op Instagram. We doen live verslag op Instagram stories en delen de resultaten in slider op social.

Koffietijd

Elk koffietje wordt vastgelegd in foto van de connector en partner voor op social. Daarnaast delen we enkele van de koffietjes in de vorm van een artikel, een podcastafleveringen en een R'damse Goeie. Op deze manier bereiken we de doelgroep op verschillende mediakanalen.

R'damse Goeie

Voor dit concept werken we een artikel uit met verschillende foto's en een verslag van onze bijdrage. We delen dit artikel op de website, nieuwsbrief en social kanalen. Daarnaast doen we live verslag op het moment dat we daadwerkelijk onze handen uit de mouwen steken en een bijdrage leveren aan deze onderneming. Als afsluiting vragen we de volgers om initiatieven te delen waar we de volgende keer aandacht aan kunnen besteden of langs kunnen gaan.

Aanhakers

Per jaar delen we een aantal momenten waar wij ons bij aansluiten of aandacht voor vragen. Dit kan zijn in de vorm van een shout out op social, door een event te organiseren of ons aan te sluiten bij een bestaand event. Dit delen we actief online om onze doelgroep en volgers ook bekend mee te maken.

Om structuur en overzicht te houden, verwerken we alle content en rubrieken in een contentkalender. Dit geeft houvast en duidelijkheid voor de connector communicatie en de andere connectoren.

Team

Verbinden zit in het DNA van R'damse Nieuwe. Ons team bestaat uit een aantal connectoren die samenwerken aan de programma's en doelen van R'damse Nieuwe. De connectoren hebben voelsprietten in de stad en zien overal kansen om matches te maken. Op de verschillende thema's die ze aan het hart liggen, weten ze precies bloot te leggen waar we het als stad over moeten hebben en hoe jonge Rotterdammers kunnen aanhaken. Naast hun eigen werk zetten ze zich twee jaar lang vol overgave in voor R'damse Nieuwe.

Thema's waarvoor wij ons inzetten of het verleden hebben ingezet zijn: welzijn & gezondheid, voeding, stad- & gebiedsontwikkeling, duurzame samenleving, cultuur, mobiliteit, equality, energietransitie, vrijetijdsbesteding, sociaal ondernemen en educatie. Daarnaast worden zij ondersteund door een voorzitter, team operations en marketeers. De thema's zijn wisselend en worden door R'damse Nieuwe bepaald op basis van het (maatschappelijk) belang voor de stad.

Sanne de Goede - 29. Woont 10 jaar in Rotterdam. Programmamanager bij het Epos.

Liesbeth van Tongeren - 31. Woont 12 jaar in Rotterdam. Communicatieadviseur bij Upsiders.

Darcy Ecoma Verstege - 37. Woont 10 jaar in Rotterdam. Zelfstandig ondernemer op het gebied van welzijn.

Berend van Zanten - 31. Geboren in Rotterdam West. Sociaal ondernemer bij Groenemorgen.

Ines Haddoudi - 27. Geboren in Marokko en inmiddels 9 jaar inwoner van Rotterdam Zuid. Zelfstandig ondernemer.

Jeroen Lavèn - 32. Woont al jaren met veel plezier op Zuid. PR- en communicatiemanager bij Kunstinstituut Melly.

Iray Hamuli - 25. Werkt 1 jaar in Rotterdam, als connector bij The Social Hub.

Financiën

R'damse Nieuwe werd voorheen gefinancierd door Rotterdam Partners voor alle activiteiten die plaatsvonden. Vanaf Q3 2023 is hier verandering in gekomen en moet R'damse Nieuwe naar alternatieven zoeken voor alle activiteiten die worden uitgevoerd en de vergoeding die alle teamleden elke maand ontvangen. Elke connector doet in zijn/haar periode tenminste één Crowd Force, één R'damse Visies, acht Spraakwaterbar onderzoeken en een flinke dosis artikelen, podcasts en natuurlijk koffies. De jaarlijkse begroting ziet er als volgt uit.

Begroting

Activiteiten	€ 41.000,-
R'damse Visies	€ 15.000,-
Crowdforce	€ 15.000,-
Spraakwaterbar	€ 6.000,-
Koffietijd	€ 2.000,-
Aanhakers	€ 3.000,-
Teamzaken	€ 6.500,-
Marketing & communicatie	€ 14.000,-
Communicatie	€ 6.500,-
Abonnementen	€ 3.500,-
Marketing/advertisement	€ 2.000,-
Samenwerkingen	€ 1.000,-
Website	€ 1.000,-
Totaal	€ 61.500,-

Beheer en besteding van het vermogen

Het vermogen van Stichting R'damse Nieuwe wordt beheerd door de penningmeester en de voorzitter van het bestuur.

Werving van inkomsten

Voor de verschillende activiteiten en overhead kosten, werven we op verschillende manieren inkomsten.

Crowd Force

De edities van september 2023 t/m september 2024 worden gefinancierd door twee partijen: de Rabobank MKB regio Rotterdam-Rijnmond en Stichting Ondernemersbelangen Rotterdam.

Met deze twee organisaties willen we een langdurige samenwerking aangaan. Dit houdt in dat we na september 2024 de samenwerking graag willen voortzetten.

Daarnaast werken we met locatie-partners, welke ons hun locatie zonder vergoeding beschikbaar willen stellen.

Binnen de donaties van Rabobank en Stichting Ondernemersbelangen hebben we rekening gehouden met overheadkosten voor het bestaan van R'damse Nieuwe.

R'damse Visies

Voor dit programmaonderdeel zetten we elke editie in op een grote speler in de stad die via een 'powered by' sponsorship financieel wil bijdragen aan de editie van R'damse Visies.

Daarnaast genereren we inkomsten door ticketverkoop voor de bezoekers en werken we met locatie-partners die ons hun locatie zonder vergoeding beschikbaar willen stellen.

Binnen het 'powered by' sponsorship hebben we ook rekening gehouden met overheadkosten voor het bestaan van R'damse Nieuwe.

Spraakwaterbar

Dit laagdrempelige programmaonderdeel willen wij ontwikkelen in samenwerking met Rotterdam Festivals. Deze gesprekken lopen begin december 2023.

Subsidies en fondsen

Tot slot genereren we inkomsten via subsidies en fondsen die relevant zijn voor onze thema's en activiteiten. Dit gaat veelal via organisaties gevestigd in Rotterdam, zoals de gemeente.

Bedrijfsgegevens Stichting R'damse Nieuwe

RSIN nummer: 865295116

Postadres:

Schiehaven 15

3024 EC Rotterdam

E-mailadres: info@rdamsenieuwe.nl

Kamer van Koophandel: 90377362

Bankrekeningnummer:

Bestuur:

Voorzitter - Liesbeth van Tongeren

Penningmeester - Darcy Ecoma Verstege

Secretaris - Sanne de Goede