

Meerjarenplan 2024-2026



Inleiding

Het bestuur en de Raad van Toezicht hebben in oktober '23 positief gereageerd op de groeiambitie van onze stichting op basis van de gepresenteerde outline. Dit heeft geleid tot dit meerjarenplan dat ons stap voor stap gaat leiden tot een stabiele en professionele vrijwilligersorganisatie, die klaar is om ons doel in 2026 te halen: Het organiseren van 1.000 kinderfeestjes per jaar en het daarmee versterken van evenveel kinderen in de basisschool leeftijd.

In dit meerjarenplan wordt het volgende vastgesteld:

- de uitgangspunten van de organisatie
- de speerpunten die het belangrijkst zijn om dat doel te behalen
- de invulling van de randvoorwaarden (mensen, relaties, communicatie, middelen)

Hiermee wordt de basis gelegd voor de doelen en activiteiten het *jaarplan voor 2024*, dat separaat is aangeleverd.

Pierre van der Gijp

Directeur a.i.

4 december 2023

Groeiambitie

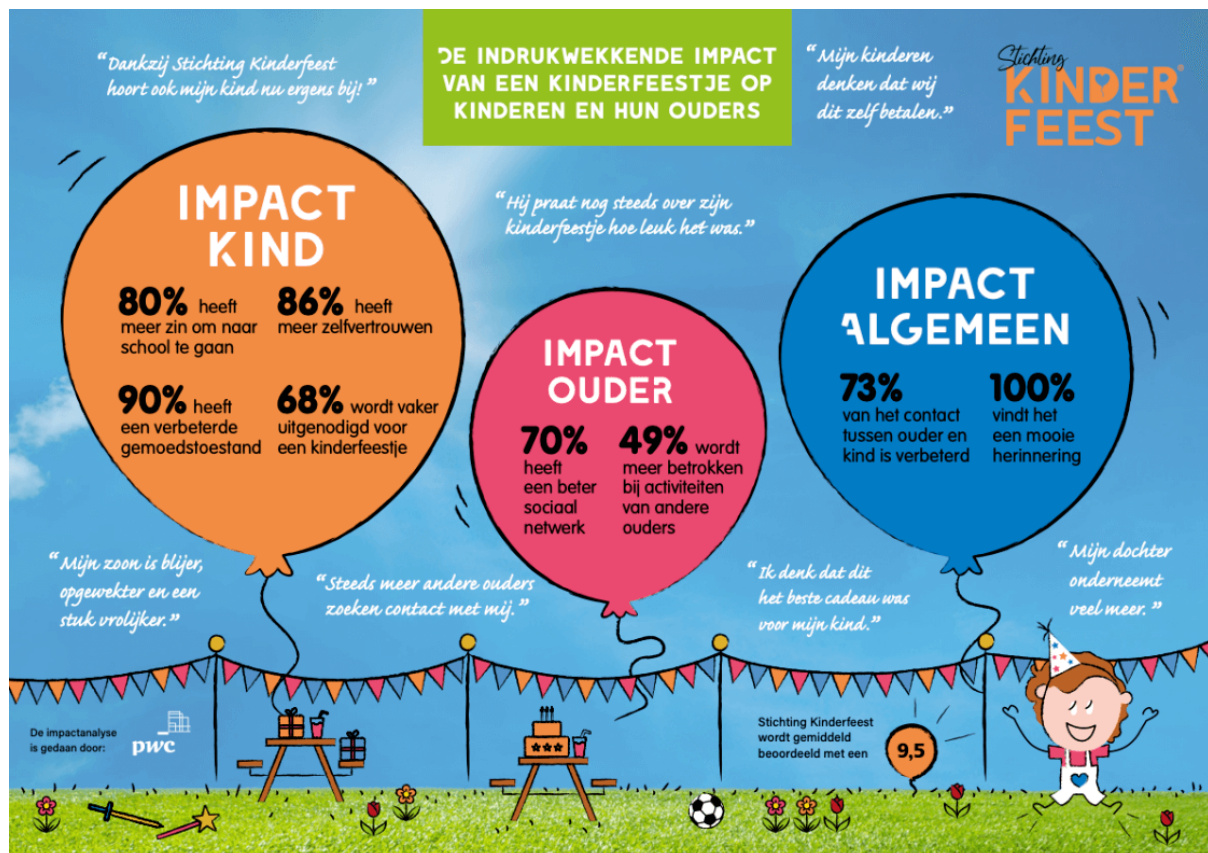
Stichting Kinderfeest is al sinds 2016 actief als betrokken vrijwilligersorganisatie. De organisatie is sindsdien gegroeid en we hebben met onze vrijwilligers, feestlocaties, partners en professionele hulpverleners in al die jaren een paar duizend kinderen blij gemaakt. Het effect van het feest op het kind ervaren onze vrijwilligers dagelijks en is ook onderbouwd met het onderzoek wat wij begin 2023 hebben uit laten voeren. Er is daadwerkelijk sprake van een positief effect op het kind dat zich uit in meer zelfvertrouwen en zelfwaardering. Dat is de belangrijkste basis waarom wij willen groeien in de komende jaren.

Uitkomsten onderzoek Price Waterhouse Coopers (2023)

De belangrijkste conclusies uit dat onderzoek onder ouders van kinderen waarvoor wij in 2022 een feestje organiseerden:

- De kinderen hadden meer zin om naar school te gaan (80%).
- Er was een positief effect op de gemoedstoestand van het kind (90%) en vergroting van het zelfvertrouwen (86%) in het dagelijks leven!
- Er bleek ook een positief effect op de ouders: 70% gaf aan dat hun eigen sociale netwerk is verbeterd en 49% geeft aan meer betrekken te zijn bij activiteiten van andere ouders.
- Tot slot blijkt ook het contact tussen de ouders en het kind verbeterd is (73%).

Deze uitkomst maakt duidelijk dat de kinderfeestjes misschien niet direct de armoede situatie verbetert, maar wel een belangrijke randvoorwaarde om de situatie in het gezin en met name ook bij het kind te verbeteren.



Infographic opgemaakt vanuit de uitkomsten onderzoek PWC

Onze visie:

Wij willen dat ieder kind op de basisschool zichzelf ontwikkelt tot een (jong)volwassene met zelfvertrouwen en zelfwaardering.

Hoe doen we dat

Wij creëren belangrijke impact bij kinderen in de basisschool-leeftijd (en hun ouders) die in Nederland in armoedige omstandigheden opgroeien, doordat zij meer relevante en noodzakelijke sociale contacten krijgen en daardoor bouwen aan hun zelfvertrouwen en zelfwaardering.

Wat doen we

Samen met zeer betrokken vrijwilligers en partners organiseren wij prachtige verjaardagsfeestjes voor kinderen van 6-12 jaar, waarbij de ouders ontzorgd worden. Het kind staat centraal.

Hoe doen we dat

Wij zijn positief en probleemoplossend, werken transparant samen en komen onze afspraken na.

Doelstelling:

In 2026 organiseren wij 1.000 verjaardagsfeestjes voor kinderen die in armoede opgroeien

Onze droom:

Wij zijn niet meer weg te denken als het gaat om de hulp die wordt aangeboden aan kinderen en gezinnen in Nederland die in armoede leven. Verjaardagsfeestjes van die kinderen worden niet gezien als 'luke' maar als een gebeurtenis die een relevante en blijvende impact heeft op het kind in de groei naar jongvolwassene.

Wij sluiten in beleving en praktijk aan op andere hulp die wordt geboden door overheden en particuliere organisaties en zijn een belangrijk onderdeel van het netwerk van (die) organisaties.

Randvoorwaarden

Om dit te bereiken moeten we zorgen voor de juiste randvoorwaarden om te komen tot

- Een betrokken vrijwilligersorganisatie, aangestuurd door 'professionals' en bestuurd door voldoende betrokken bestuurders met een eigen portefeuille en specialisatie.
- Een efficiënte organisatie, waarbij enerzijds vaste werkafspraken zijn die we vastleggen en nakomen en anderzijds (waar mogelijk of noodzakelijk) ruimte is voor vernieuwing, creativiteit en inbreng van eigen ideeën en talenten.
- Toekomstgerichte, persoonlijke samenwerking met partners, op basis van een gezamenlijke doelstelling en vastgelegd in een samenwerkingsovereenkomst.
- Communicatie die gericht is op de (persoonlijke en maatschappelijke) impact die we maken, op de samenwerkingen die we hebben en de resultaten die we halen. Steeds gestuurd door onze visie en uitgangspunten.

- Een gezonde financiële huishouding, die gericht is op continuïteit en gefaseerde groei naar 1.000 feestjes per jaar.

Die gefaseerde groei is voor ons lastig te baseren op de potentiële vraag, want die is groot; Het gaat volgens de meeste onderzoeken om een paar honderd duizend kinderen. Door de samenwerking met Stichting Leergeld Zuid-Holland komt 50% van de aanvragen op dit moment uit die regio, maar wij streven naar landelijke dekking van de aanvragen.

Leergeld stichtingen zijn goede partners om in samenwerking de stappen naar landelijke dekking te realiseren. Tegelijkertijd is het belangrijk om de aanvragen ook via andere hulpverleners verder uit te breiden, om zo de landelijke bekendheid en spreiding van aanvragen te vergroten. Die uitbreiding doen we in realistische stappen, op basis van de beschikbare middelen (vrijwilligers, partners, financiële middelen)

Speerpunten 2024-2026

Om die groei van het aantal aanvragen aan te kunnen is het noodzakelijk dat het aantal vrijwilligers, feestlocaties en beschikbare financiën evenredig meegroeit. Daar zit voor ons de grootste uitdaging voor de komende jaren. We kiezen dan ook voor een aantal speerpunten voor de komende 2-3 jaar

1. Voldoende gemotiveerde vrijwilligers die samen werken obv werkafspraken en regelmatig contact
2. Structurele communicatie met onze doelgroepen / stakeholders obv ons organisatieverhaal en actualiteiten
3. Samenwerking met betrokken partners (hulpverleners en feestlocaties obv (werk)afspraken en relatiebeheer
4. Sturing op meer stabiele inkomsten en uitgaven/investeringen, te bereiken door specifieke acties bij een beperkt aantal doelgroepen
5. Invullen van spilfuncties in de organisatie, waar nodig en mogelijk met betaalde krachten, wetend dat wij niet in staat zijn om hoge vergoedingen te bieden

In 2024 en 2025 stellen we op basis van de resultaten vast of we op de goede zijn voor verdere groei in de jaren na 2025, of dat aanpassing van de ambities noodzakelijk is. Intensieve samenwerking met een andere organisatie is daarbij ook een van de mogelijkheden.

1. **Voldoende gemotiveerde vrijwilligers die samen werken obv werkafspraken en regelmatig contact**

Groei aantal vrijwilligers

Op dit moment zijn er 28 Feestcoördinatoren actief bij stichting Kinderfeest. Hiervan zijn er 8 recent binnengekomen. Het is nodig om gepland campagne te blijven voeren omdat het voor onze geambieerde groei noodzakelijk is om voldoende vrijwilligers te hebben die dit belangrijke werk verrichten. Daarnaast zal er uitstroom blijven die we weer moeten aanvullen.

Onze inschatting is dat een groei naar 1.000 feestjes een gefaseerde groei inhoudt naar ongeveer 70 feestcoördinatoren in 2026, mede afhankelijk van het aantal uren dat zij beschikbaar zijn en hoe efficiënt het proces is ingericht. Hiervoor is belangrijk: Goede communicatie over de voorwaarden, duidelijke werkafspraken – ook met feestlocaties - en 100% vastlegging in Creatio.

Hiernaast het ook belangrijk dat andere functies zijn/blijven ingevuld door deskundige vrijwilligers; administratie, communicatie en HR taken. De werving van die vrijwilligers werkt tot nu toe het best via directe benadering door een van de vrijwilligers en LinkedIn campagnes, ondersteund door een actuele en aantrekkelijke website en social media.

Motivatie

Het afgelopen jaar is gebleken dat veel FC's prima zelfstandig kunnen werken, wanneer de verdeling van de feestjes centraal plaatsvindt en er hulp en ondersteuning wordt geboden door ervaren feestcoördinatoren. Regie op de voortgang en juiste uitvoering van het proces blijft belangrijk.

Voor nieuwe medewerkers is het daarom van belang dat zij goed worden ingewerkt en een aanspreekpunt hebben in de eerste periode van hun werkzaamheden bij onze stichting. We vullen dit binnen de stichting in met een buddy systeem. Eén buddy kan 3 à 4 nieuwe collega's ondersteunen.

Verbinding tussen collega's ontstaat (op afstand) met name vanuit de werkpraktijk. Veel Feestcoördinatoren hebben maar beperkt contact met andere collega's. Met name met de collega's die de aanvragen verdelen, of met degene die ze heeft ingewerkt. De behoefte aan contact is er wel, maar aan de andere kant hoeft het ook niet te vaak.

We kiezen daarom voor regelmatige en geplande online bijeenkomsten, het inzetten van een interne nieuwsbrief en een jaarlijkse (fysieke) bijeenkomst. De directeur en hoofd feestfabriek hebben daarnaast de taak om regelmatig persoonlijk contact te hebben, zeker als er iets te vieren is of er iets niet goed gaat.

Tot slot is het belangrijk aandacht te hebben voor andere kennis en kwaliteiten die bij onze vrijwilligers aanwezig zijn om deze zo nodig aan te boren en in te zetten.

2. Structurele communicatie met onze doelgroepen / stakeholders obv ons organisatieverhaal en actualiteiten

Het is van groot belang ons 'organisatieverhaal' veel gericht te gaan delen: Waarom zijn we er, hoe werken we, wat doen we? We hebben een sterk verhaal te vertellen. Er zijn geen grote budgetten beschikbaar waarmee we onze bekendheid kunnen vergroten. We gaan dus primair onze eigen online kanalen, netwerk en medewerkers inzetten

Online kanalen - Online team

Het is van groot belang op de website, onze socials en onze nieuwsbrief in samenhang en samenwerking te onderhouden. De boodschap en mogelijk ook de content wordt aangeleverd vanuit bestuur, directie en vrijwilligers, maar ook door het team zelf.

Om dit doelgericht te kunnen doen gaan we werken met (content)kalenders voor:

- * de website, die duidelijk maakt wat we doen (en waarom) en het proces ondersteunt.
- * de inzet van Instagram/Facebook en LinkedIn met activiteiten en nieuws onze ambitie ondersteunt
- * een nieuwsbrief voor abonnees; partners en stakeholders voor informatie, actie en verbinding

Daarnaast moeten we als organisatie in staat zijn tot het opzetten en uitvoeren van campagnes via email en social media; voor het vinden van nieuwe vrijwilligers, het benaderen van feestlocaties en het ondersteunen van donateursacties.

Netwerk

Het netwerk van de directeur, de bestuursleden de RvT en zeker ook de overige vrijwilligers is belangrijk. Via hen kan contact worden gelegd met (nieuwe) partners, feestlocaties en andere stakeholders. Maar zeker ook met organisaties die financieel of op een andere manier kunnen bijdragen door onze boodschap te delen in hun netwerk en een vorm van ambassadeurschap te kunnen vervullen. Bestuur en RvT kunnen een belangrijke bijdrage leveren in het contact met relevante mensen/organisaties..

Ambassadeurs

Door het inzetten van ons eigen netwerk kunnen we uitvoering geven aan een plan om 5-7 echt relevante ambassadeurs voor onze stichting te vinden. Zij noemen zich ook zo, delen onze boodschappen en brengen ons in contact met andere relevante mensen/organisaties. Die ambassadeurs hoeven niet persé bekende Nederlanders te zijn. De belangrijkste 'vereisten' zijn echte betrokkenheid en een groot netwerk. Wij nodigen hen één keer per jaar uit om met bestuur en RvT samen te bespreken wat de stand van zaken is als het gaat om onze ambities.

Medewerkers

We gaan daarnaast onze vrijwilligers stimuleren en faciliteren om (nog meer) als ambassadeur op te treden; met name gericht op naamsbekendheid, het werven van vrijwilligers en het eventueel geven van presentaties bij organisaties/bedrijven om ze te activeren mee te gaan doen of mee te betalen.

Die ondersteuning kunnen we bijvoorbeeld geven met fysiek materiaal die zij zelf op relevante plekken kunnen ophangen. We stimuleren ze om op social media berichten over onze stichting te delen en we bieden ze een (standaard) presentatie aan die ze kunnen inzetten om ons verhaal te kunnen presenteren.

3. Samenwerking met betrokken partners obv (werk)afspraken en relatiebeheer

Het is belangrijk om betrokken partners te zoeken of te behouden waarmee we meerjarige samenwerking realiseren, zaken vastleggen en afspraken nakomen. De basis voor die benadering is de uitkomst van het onderzoek en onze ambitie om te groeien. We benadrukken met name de boodschap dat ze bijdragen aan een relevant (hoger) doel.

Feestlocaties

Creatio geeft behoorlijk inzicht in de spreiding van aanvragen en de spreiding van de feestlocaties. Het is echter lastig om vast te stellen waar de behoefte zit aan meer locaties omdat we de vraag vooralsnog niet kunnen sturen (behalve bij onze grootste partner op dit moment). Het is dan ook lastig om met feestlocaties concrete afspraken te maken over aantallen aanvragen. De boodschap zal primair moeten zijn dat ze met elk (gesponsord) feestje een kind helpen in zijn/haar ontwikkeling.

Om onze doelstellingen te halen moeten ook het aantal gesponsorde feestjes groeien. We doen een beroep op een bijdrage aan onze visie en enige flexibiliteit omdat we meestal niet 'een vast aantal feestjes per jaar' kunnen garanderen. We leggen onze afspraken vast in een overeenkomst, zodat wederzijdse verwachtingen duidelijk zijn.

Partners

We hebben een aantal partners die voor een groot deel van de aanvragen zorgen. Op dit moment is dit met name stichting Leergeld Zuid Holland. Zij zorgen voor 150-180 aanvragen per jaar en hebben daarvoor iemand in dienst. Er is echter geen zekerheid te geven of die stroom aanvragen aanhoudt. De budgetten worden per jaar beschikbaar gesteld via de gemeenten. Als dat verandert heeft dat een fors effect op het aantal aanvragen.

De stichtingen Leergeld zijn wel potentiële partners om mee te gaan samenwerken; ze zijn actief in 103 gemeenten in Nederland, hebben een koepel (Leergeld Nederland), er liggen enkele contacten en er is een bewezen trackrecord in Zuid Holland. De grootte en professionaliteit per stichting verschilt, maar het doel past enorm goed bij ons.

Er zijn nog twee organisaties met een landelijke dekking die voor ons kunnen zorgen voor een toename van de aanvragen omdat zij nauw contact hebben met onze doelgroep en daar al activiteiten voor inzetten; Buurtgezinnen (in 115 gemeenten actief) en de Quiet organisatie (in 12 grotere gemeente actief en met een landelijke koepel). Zij beschikken echter vaak niet over veel financiële middelen. Recente ervaring leert dat persoonlijk contact er wel voor zorgt dat deze organisaties wel bereid is om mee te denken en soms in actie te komen om middelen te genereren die in kunnen worden gezet voor de feestjes die wij organiseren.

Hulpverleners

Het is ook belangrijk dat meer hulpverleners in het hele land ons beter leren kennen, zeker als we de regionale spreiding en het aantal aanvragen willen vergroten. Hiervoor is grotere bekendheid nodig; wie zijn we, wat kunnen we betekenen tegen welke voorwaarden. Om dit te bereiken gaan we ons bekend maken bij koepelorganisaties en ervoor zorgen dat we zichtbaar zijn op belangrijke websites en in vakbladen.

4. Sturing op meer stabiele inkomsten en uitgaven/investeringen

Het is belangrijk en zelfs voorwaardelijk dat onze financiële huishouding aansluit op onze ambities.

De laatste jaren zijn incidenteel mooie bedragen binnengehaald. In 2023 heeft de focus daarop te weinig gelegen. We constateren dat de inkomstenbronnen divers en onzeker zijn en dat er meer focus nodig is. Die focus brengen we aan door ons primair te richten op 6 groepen; Particulieren, bedrijven, serviceclubs, scholen, fondsen en feestlocaties (gesponsorde feestjes). Dit vereist per doelgroep een aparte strategie en aanpak, waarvoor een doelgerichte inspanning (en tijd) nodig is. In de begroting zijn doelstellingen opgenomen. Het is niet met zekerheid te zeggen of het in deze verhouding en bedragen lukt, maar op dit moment wel het meest logische en kansrijk. Per doelgroep is er een separaat plan.

Structurele inkomsten zijn nodig voor onze groei. We maken overheadkosten, zoals de directeur, IT, CRM en de externe communicatie. Die vaste kosten drukken relatief gezien vrij zwaar op de begroting en zouden op termijn naar verhouding maximaal 40% van de uitgaven moeten zijn; ergo minimaal 60% van onze inkomsten komt dan rechtstreeks ten goede aan de feestjes.

Er is een sluitende begroting te maken wanneer wij in staat zijn om de doelgroepen aan de inkomstenkant in beweging krijgen om ons financieel te ondersteunen en we een grote groep feestlocaties kunnen overtuigen dat het maatschappelijk (en individueel) van belang is om met gratis feestjes bij te dragen aan ons doel.

De meerjarenbegroting is in een aparte bijlage opgenomen

De doelgroepen waarop wij ons primair richten voor financiële bijdragen.

Particulieren

Dit bedrag is procentueel op dit moment klein, maar inzet daarop bevordert wel het draagvlak voor onze stichting. In samenwerking met Kentaa gaan we werken met donatieboxen die we het hele jaar kunnen (laten) inzetten alsook bij gerichte campagnes.

Campagnes

Decembercampagne. Ieder jaar stellen we daarvoor een concreet doel vast, bijvoorbeeld: Volgend jaar willen we 100 feestjes samen met jou mogelijk maken en daarvoor is 15.000 euro nodig. In december 2023 gaan we dat voor het eerst doen en daar ook van leren, om te zien hoe we dit in de komende jaren kunnen uitbreiden en steeds beter kunnen doen.

Het jaar door: Jij een feestje, zij ook een feestje?

Mensen uitdagen om zelf een (verjaardags)actie op te zetten met inzet van een donatiebox en geld voor ons in te zamelen. Voor 150 euro zorg jij voor een feestje dat het verschil maakt. De ervaring van Kentaa is dat kortlopende campagnes 1-2 weken het beste werken en gemiddeld 150 euro per donatiebox opleveren.

Daarnaast blijven we de donatiebutton/ QR code inzetten op onze website, socials, email en print.

Om bij particulieren onder de aandacht te komen is het noodzakelijk dat we dit kunnen ondersteunen met gerichte inzet van social media en de inzet van ons netwerk en ambassadeurs.

Bedrijven

Het is voor ons belangrijk dat er een aantal bedrijven zijn die zich aan ons willen verbinden als partner en hiervoor kennis, netwerk en geld beschikbaar stellen. We hebben daarvoor goede uitgangspunten. Het is de uitdaging om bij organisaties binnen te komen, en onze propositie te laten aansluiten bij hun doelstellingen. Het bestuur en de Raad van Toezicht vervult hierin een belangrijke rol, net zoals de door ons te benaderen Ambassadeurs.

Daarnaast zijn er organisaties die (éénmalig) zoeken naar een goed doel

- bedrijven die iets te vieren hebben of
- waarbij het personeel een doel zoekt om zich samen voor in te zetten

Op momenten dat wij dat signaleren kunnen we daar pro-actief op inspelen door hen te benaderen. Belangrijker is nog om via onze social media organisaties die dat al doen voor het voetlicht te brengen, om anderen te stimuleren dat ook te gaan doen.

Serviceclubs

Rotary en Lions zijn de grootste serviceclubs in Nederland. Daarnaast zijn er the Round table en bijv Ladies circle, die ook bij willen dragen aan goede doelen. Deze organisaties schrijven we aan om onder de aandacht te komen wanneer zij landelijke of regionale acties willen opzetten.

Basisscholen

Dit is een belangrijke doelgroep die ons beter moet leren kennen. We gaan de scholen obv het bestand dat wij hebben aanschrijven om ons verhaal te vertellen en hen uitdagen om een sponsorloop te organiseren. Hiervoor is al een pakket beschikbaar dat zij in kunnen zetten.

Fondsen

Planmatig benaderen van fondsen met gerelateerde doelstelling(en). Is veel op projectbasis, de vraag is hoe hen te overtuigen. Daar hebben we nog niet veel ervaring mee. Hiervoor moeten we in onze organisatie op termijn meer kennis verwerven van dit specifieke werk, of dit werk uitbesteden aan een professionele partner (no cure no pay).

5. Invullen van spilfuncties in de organisatie, waar nodig en mogelijk met 'betaalde krachten'

Tot slot de vraag: Welke organisatie is daar in hoofdlijnen voor nodig?

Bestuur:

Streven naar een bestuur met 5 bestuursleden, die samen met de directeur de strategie bepalen en hem/haar ondersteunen. Op deelterreinen zouden zij specialist & adviseur voor die directeur moeten zijn. Er is op veel terreinen kennis nodig bij degene die de dagelijkse leiding over de stichting heeft en daar is hulp en ondersteuning bij nodig. Strategie, communicatie, fondsenwerving, financiën, HR en IT.

Onze organisatie heeft – met name wanneer de groei wordt gerealiseerd – op een aantal plaatsen vaste krachten nodig, die op basis van een (ZZP) contract hun eigen verantwoordelijkheden hebben en werkzaamheden verrichten. Dit moet wel passen binnen onze financiële mogelijkheden, ook in relatie tot het CBF keurmerk. Ons uitgangspunt is daarom maximaal 40% 'overhead'.

Directeur (0,4 – 0,5 FTE)

Verantwoordelijk voor strategie, relatiebeheer en uitvoering van het jaarplan. Het gezicht naar buiten en intern de verbinder tussen mensen en werkzaamheden. Samen met

- Hoofd feestfabriek – die zorgt voor aansturing van en persoonlijke contact met de Feestcoördinatoren
- Coördinator Marketing/Communicatie - die uitvoering geeft aan richtinggevende en ondersteunende Marketing & (online)Communicatie
- Coördinator Financiële administratie – die zorgt voor de juiste financiële verwerking en inzicht
- HR medewerkers – die samen zorgen voor goede en structurele werving, administratie en onboarding/inwerken

Hoofd Feestfabriek (in eerste instantie vrijwilliger)

Aansturing en begeleiding van alle Feestcoördinatoren in de dagelijkse werkzaamheden, eventueel in nauwe samenwerking met één of twee andere ervaren feestcoördinatoren.

Hoofd Communicatie (vrijwilliger)

die samen met anderen in een team vorm geeft aan:

- Externe communicatie (liefst ism een nieuwe professionele partner)
- Online communicatie (vanuit ons organisatieverhaal via website en socials)
- Partnercommunicatie (nieuwsbrief / evt. jaarlijkse bijeenkomst)
- Opbouw relatie met media/pers, ism directeur/bestuurslid

Coördinator Financiële administratie (vrijwilliger)

die in nauwe samenwerking met de Penningmeester zorgt voor betalingen en financieel inzicht

Personele zaken

- Werving: Recruiter ism communicatie en de directeur
- HR Administratie – zo behouden
- Verwelkomen en inwerken: Hoofd Feestfabriek/sr Feestcoördinator - starten met buddy systeem

Bijlage - Onderbouwing van onze visie – Medicinfo Encyclopedie

Zelfwaardering en zelfvertrouwen

De relatie met de ouders/verzorgers en naaste familie breidt zich op de basisschool uit met nieuwe relaties met onder meer leeftijdgenoten en leerkrachten. Vriendschappen gaan een steeds grotere rol spelen.

In deze periode verloopt de ontwikkeling van lichamelijke, sociale, emotionele en verstandelijke vaardigheden snel. Kinderen ontwikkelen zelfwaardering en zelfvertrouwen op verschillende levensgebieden. Bijvoorbeeld binnen het gezin, bij vriendjes of vriendinnetjes, op school en bij sportieve activiteiten. De fase van het basisschoolkind is verder een periode waarin toenemende zelfstandigheid ontstaat, net als verantwoordelijkheidsbesef.

Bij kinderen van zeven tot negen jaar worden vaak groepjes gevormd met een leider en gemeenschappelijke regels waarin geheimen worden gedeeld. In deze fase kunnen kinderen schaamte tonen.

Leeftijdgenoten worden steeds belangrijker en vooral op de leeftijd van negen tot twaalf jaar worden veel vriendschappen gesloten. Een kind dat het juiste speelgoed of de juiste kleren heeft, aantrekkelijk is, sociale vaardigheden bezit of op een bepaald gebied succes heeft, is vaak populair bij andere kinderen. Kinderen in deze periode kunnen ook wreed zijn en leeftijdgenoten plagen of belachelijk maken. Om negatieve druk van leeftijdgenoten te kunnen weerstaan en om de juiste keuzes te maken, is het van groot belang dat een basisschoolkind over voldoende zelfvertrouwen beschikt.

Een kind dat stevig in de schoenen staat, ziet zichzelf in zijn dromen meestal als held in gevaarlijke omstandigheden, maar andere kinderen dromen herhaaldelijk dat zij worden aangevallen of vernederd.

De meeste waarden die iemand op de basisschoolleeftijd heeft geleerd, blijven behouden voor de rest van zijn leven.

Autonomie

"Onder autonomie verstaan we dat het kind van nature het verlangen heeft om op basis van eigen vrije keuze te handelen. Het kind is eigenaar van zijn eigen ontwikkelingsproces.

Het ervaren van autonomie is een basisbehoefte van ieder opgroeiend kind. Het is daarmee een voorwaarde voor ontwikkeling.

Autonomie ervaren versterkt kinderen op meerdere vlakken: betrokkenheid, intrinsieke motivatie, zelfvertrouwen en eigenwaarde, risicocompetentie, veerkracht en weerbaarheid, zelfstandigheid, sociale verantwoordelijkheid, en zelfkennis. Voldoende zelfwaardering en zelfvertrouwen vergroot de autonomie en het maken van eigen/goede keuzes, die een groot effect hebben bij de groei naar volwassenheid.

Wij willen dat ieder kind op de basisschool zichzelf ontwikkelt tot een (jong)volwassene met zelfvertrouwen en zelfwaardering.