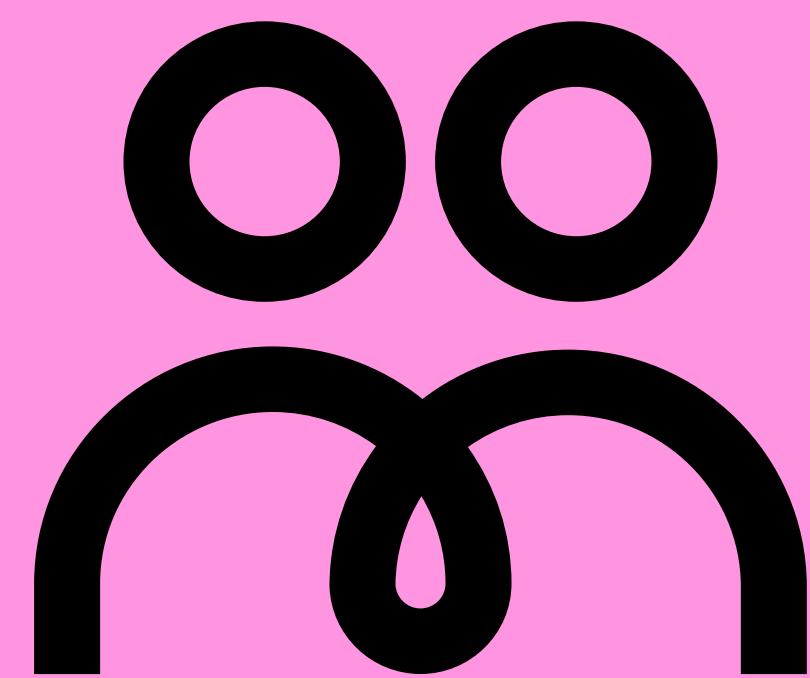
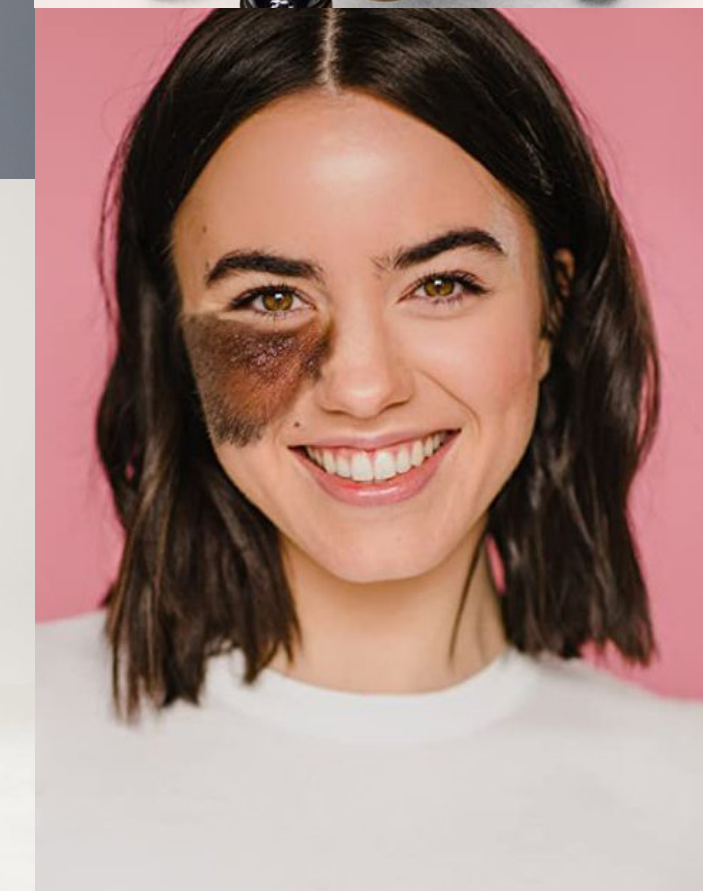
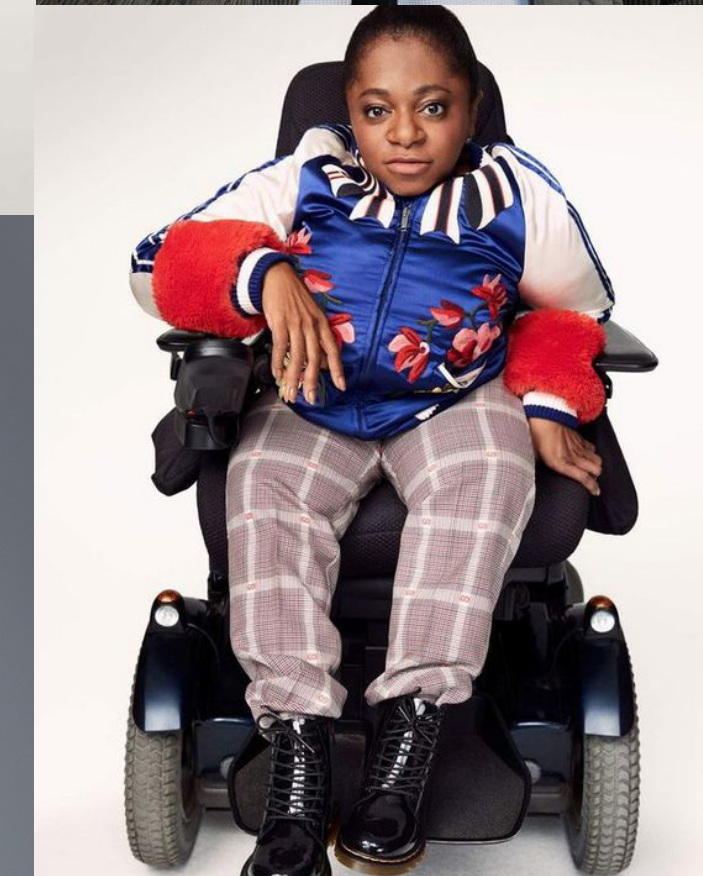
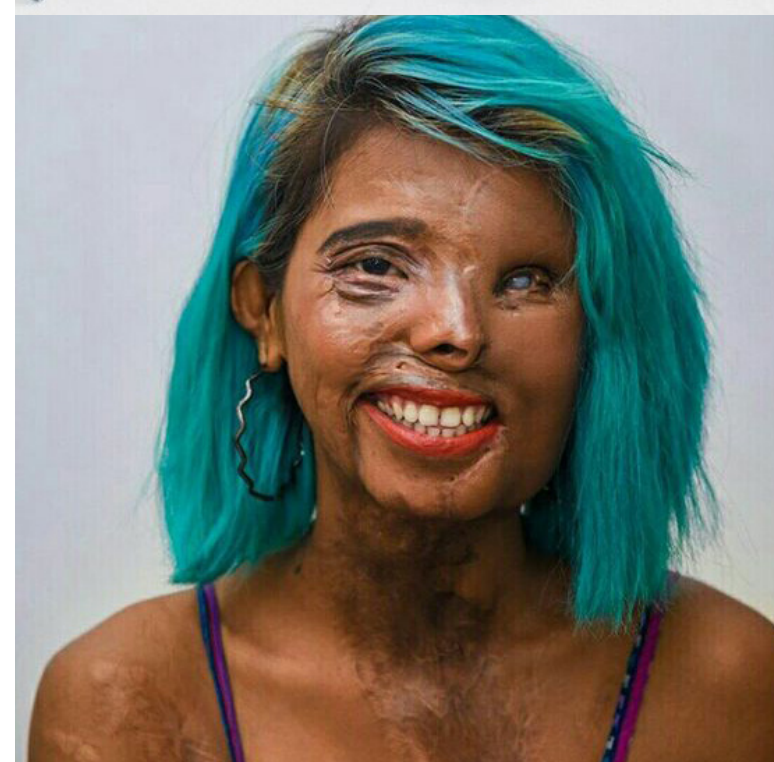
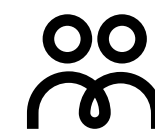




mensenkenners

Beleidsplan 2026-27





INHOUDSOPGAVE

1	Missie & visie – 3	5	Activiteiten 2024/2025 – 8	9	Financiën – 12
2	Doelstelling 2026/2027 – 4	6	Beoogde impact – 9	10	Besteding van het vermogen – 13
3	Organisatiestructuur – 5	7	Risico's en risicobeheer – 10	11	Partners – 15
4	Doelgroepen – 7	8	Monitoring & evaluatie – 11	12	Communicatie – 16

1 MISSIE & VISIE

Missie

Het bevorderen van een gelijkwaardige samenleving door het empathisch vermogen van mensen te vergroten.

Visie

Het uitgangspunt van Stichting Mensenkenners is dat inclusie vooral een kwestie is van menselijke interactie. Want: hoe vaker je met verschillende mensen in aanraking komt, hoe normaler het wordt en hoe beter je ermee om kunt gaan.

Met Mensenkenners willen we mensen een inclusieve basishouding aanleren en hen over hun handelingsverlegenheid heen helpen. In eerste instantie op het gebied van mensen met een beperking, maar onze ambities reiken verder: in de toekomst willen we deze houding uitbreiden en mensen trainen op een inclusieve basishouding ten opzichte van diverse maatschappelijke thema's.

**We moeten
niet alleen
de omgeving
aanpassen.**

**We moeten
vooral
onszelf
aanpassen.**



Cursus Mensenkenners

De training van Mensenkenners staat. In najaar 2026 doen we een laatste ontwikkelslag: we ontwikkelen de training door tot verschillende doelgroepgerichte versies — voor gemeenten, grote publieksorganisaties en festivals & evenementen. Iedere sector vraagt om een eigen tone of voice, praktijksituaties, gebruikerservaring en implementatievorm.

Kern-doelstellingen

- ▶ Inhoudelijk en technisch doorontwikkelde training — verschillende sectorversies met doelgroepgerichte UX-flows, moderatie, praktijksituaties en volledig Nederlandstalige content, gevalideerd met o.a. gemeente Amsterdam
- ▶ Consistente en schaalbare uitvoering via moderatie en formats — uitgewerkt moderatieformat, standaard moderatorscripts en een opleidingsstructuur voor moderators, geschikt voor online, hybride en offline inzet.
- ▶ Heldere propositie, pakketten en licentiemodellen per doelgroep, met ondersteunend positionerings-, onboarding- en communicatiemateriaal.
- ▶ Duurzame implementatie en adoptie binnen organisaties, via geconcretiseerde partnerschappen met gemeenten, festivals & evenementen en grote publieksorganisaties.

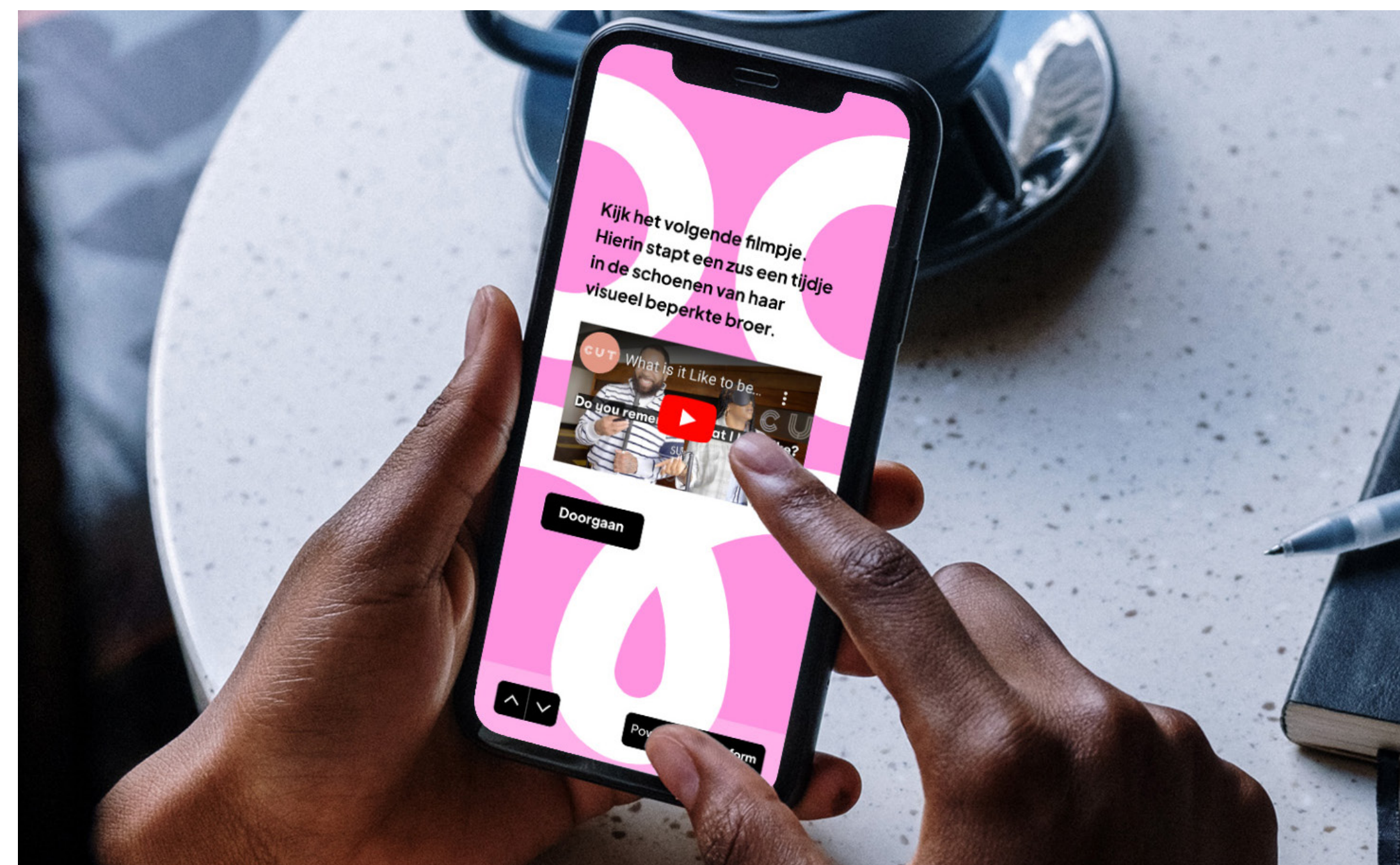
Kwantitatief beoogd resultaat

- ▶ 3 gemeenten
- ▶ 3 festivals
- ▶ 2 vrijetijdsorganisaties
- ▶ Totaal meer dan 500 medewerkers in de openbare ruimte getraind

Deelcase: doelstellingen gemeente Amsterdam 2026

Binnen het bredere traject loopt een specifiek Amsterdams deeltraject met vier doelstellingen:

- 1 content op orde & Amsterdam-specifiek — Nederlandstalige, contextueel passende content i.s.m. Wildlam
- 2 verbeterde moderatie & begeleiding, aansluitend bij hoe gemeenteteams leren en werken
- 3 optimale gebruikerservaring (UX), afgestemd op profielen van baliemedewerker tot vrijwilliger
- 4 inbedding in de gemeentelijke praktijk, met de gemeente Amsterdam als ontwikkelpartner en met doorbruikbaarheid voor andere Amsterdamse werkgevers.



3

ORGANISATIESTRUCTUUR & GOVERNANCE

Stichting Mensenkenners is een zelfstandige organisatie die is opgericht om Mensenkenners in de markt te zetten en uit te rollen onder werkgevers.

Raad van Toezicht (RvT)

De stichting heeft een onafhankelijke Raad van Toezicht. In de werving van de raad is actief gestreefd naar diversiteit en ervaringsdeskundigheid om zo een breed spectrum aan perspectieven en ervaringen te waarborgen.

De Raad van Toezicht is verantwoordelijk voor het toezicht, terwijl de directie de dagelijkse operaties overziet. Beslissingen over de lange termijn strategie, mogelijke risico's en de financiering worden genomen in de kwartaalvergaderingen met input van de directie. Hiervan worden notulen opgemaakt. De toezichthoudende taak heeft betrekking op de realisatie van de missie, de strategie, de identiteit en continuïteit van de organisatie; de verhouding met publieke en private financiers; de dialoog met de interne en externe belanghebbenden; de naleving van wet- en regelgeving en de bedrijfsvoering, het risicobeheer en het zakelijk beleid. De raad is verantwoordelijk voor het goedkeuren van de jaarrekening. De bestuursleden ontvangen geen vergoeding voor hun bestuurswerkzaamheden.



Nils Brosch

Director Sales EMEA SMB
@ Amplitude | B2B SaaS Sales Consultant



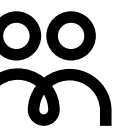
Julie Wassenberg

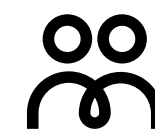
Advocaat | Associate bij NautaDutilh



Amber Ligtvoet

Technology Consultant





Directie

Op dit moment staat Anna Noyons, founder van sociaal design bureau Ink, aan het roer van de stichting. Ink heeft het concept van Mensenkenners bedacht en ontworpen. Vanaf het begin af aan was het idee om Mensenkenners in een aparte organisatie onder te brengen die de cursus uitrolt en in de markt zet. Als het creatieve brein achter Mensenkenners zorgt Anna in deze fase voor de algemene leiding en strategische richting van de organisatie, samen met strateeg en fondsenwerver Lorin Kamperman. Anna zal binnen het komende jaar het stokje overdragen aan haar opvolger.

Personeelsbeleid

Inclusiviteit: Een belangrijk uitgangspunt voor Stichting Mensenkenners is dat een significant deel van de medewerkers bestaat uit mensen met een beperking. Dit is niet alleen een reflectie van de waarden van de stichting, maar zorgt er ook voor dat het perspectief van mensen met een beperking centraal staat in de dagelijkse bedrijfsvoering.

Team

In eerste instantie denkt de stichting 3 fte nodig te hebben voor het uitvoeren van de zakelijke leiding (opstellen beleid, aansturen organisatie, opstellen en beheer begroting, onderhouden relaties en aangaan nieuwe partnerschappen, ondersteuning bestuur), de acquisitie (sales, marketing en accountmanagement), de administratie (boekingen beheren, administreren en factureren) en de moderatie (het faciliteren van de cursisten tijdens het volgen van de cursus).

De moderator functie is een passende leer/werkplek voor jonge mensen met een beperking die hen in staat stelt werkervaring op te doen om daarna makkelijk(er) te

kunnen doorstromen en carrière kunnen maken. De functie gaat om een bijbaan en kan heel flexibel worden ingevuld en aangepast worden naar de behoefte van de jongeren. Deze positie zal met de tijd ook flink opschalen: hoe meer cursussen worden verkocht, hoe meer moderators er nodig zijn. Wat betreft vergoedingen is het uitgangspunt dat alle medewerkers marktconform worden betaald. Mocht dit een probleem zijn voor de PGB of andere financiële steun die ze ontvangen, dan kijken we op maat wat een goed alternatief is. Het doel is om medio 2027 een geoliede organisatie neer te zetten waarbij alle taken en activiteiten duidelijk zijn, er goede medewerkers zijn aangetrokken en ingewerkt zijn zodat zij de organisatie zelfstandig kunnen runnen.

Met deze structuur en dit beleid zet Stichting Mensenkenners een duidelijk voorbeeld neer van hoe organisaties kunnen bijdragen aan een inclusievere samenleving, zowel in hun externe activiteiten als in hun interne bedrijfsvoering.

Anna, Interim-directeur



Lorin, Fondsenwerving & strategie



1. Jonge medewerkers in de semipublieke ruimte

De primaire doelgroep bestaat uit jonge mensen (16–35) die werkzaam zijn in de semipublieke ruimte: zo’n 880.000 in de detailhandel, 400.000 in de horeca en 82.000 in de publieke sector (CBS), vaak als bijbaan. Deze generatie hecht veel waarde aan diversiteit en inclusie bij de keuze voor een werkgever (Lewis, 2021) en is als digital natives gewend te leren via social media en digitale platforms.

2. Mensen met een beperking

De tweede doelgroep bestaat uit mensen met een beperking: 2,5 miljoen mensen in Nederland hebben een lichamelijke beperking en ervaren zowel zichtbare als onzichtbare drempels. Uit ontwerpend onderzoek van Ink, met ervaringsdeskundigen en experts, blijkt dat de grootste pijn niet in de fysieke omgeving zit, maar in de interactie met mensen. Met Mensenkenners willen we hierin een positief verschil maken, zodat zij zich meer op hun gemak voelen in de (semi)openbare ruimte.

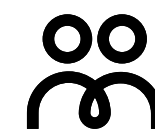
3. Werkgevers (potentiële klanten)

De derde doelgroep bestaat uit potentiële klanten: de werkgevers van de primaire doelgroep, zoals horeca-eigenaren, winkeliers, gemeentelijke loketten en culturele instellingen. Zij ervaren toenemende maatschappelijke en wettelijke druk (o.a. de European Accessibility Act, 2025) om diversiteit en inclusie te verankeren, maar weten vaak niet hoe. Mensenkenners geeft hier concreet invulling aan door medewerkers te trainen in een inclusievere omgang met mensen met een beperking.

Deze bredere doelgroepstructuur wordt binnen het werkgeversdomein verder geconcretiseerd tot drie afnemerssegmenten waarmee al actief wordt samengewerkt of onderhandeld:

Concrete afnemerssegmenten (werkgevers)

- ▶ Gemeenten — Amsterdam en Eindhoven, die beide hebben aangegeven de training te willen afnemen zodra de doorontwikkeling voor gemeentelijke medewerkers is afgerond.
- ▶ Festivals en evenementen — Cinekid, Pride en Green Events, waarbij de schaalbaarheid van Mensenkenners goed aansluit: in korte tijd moeten grote groepen vrijwilligers en medewerkers getraind worden.
- ▶ Grote werkgevers met veel publiek contact — Efteling en Pathé, die zoeken naar schaalbare manieren om medewerkers te trainen in inclusief handelen.



5

ACTIVITEITEN & PLAN VAN AANPAK 2026–2027

Doelgroeponderzoek & analyse

In april en mei 2026 voeren we interviews en UX-observaties uit bij de drie hoofddoelgroepen — gemeenten, festivals & evenementen en grote publieksorganisaties — en analyseren we bestaande leer-, onboarding- en HR-structuren per sector.

Ontwerp & doorontwikkeling training

In juni en juli 2026 integreren we nieuwe Nederlandstalige videofragmenten (Wildlam), herontwerpen we flow en tone of voice per doelgroepsegment en scherpen we casuïstiek aan voor de drie contexten, met WCAG-controle.

Moderatie format

In juli 2026 ontwikkelen we een opleidingsstructuur voor moderators, inclusief standaard moderatorscripts en formatpresentaties, voor een consistente en laagdrempelige uitvoering.

Testfase met medewerkers

Van september tot december 2026 doorloopt een testgroep de training. Via pre/post-vragenlijsten en moderatorfeedback analyseren we gebruikservaring, moderatie en implementeerbaarheid per sector.

Propositie & pakketten per doelgroep

Van januari tot april 2027 ontwikkelen we pakketten en licentiemodellen per sector, positioneringsmateriaal en onboardingkits, en testen we de propositie via pilot-aanbiedingen.

Implementatie & partnerschappen

Van april tot december 2027 versterken we de relaties met gemeenten, festivals & evenementen en publieksorganisaties via een gerichte benadering per doelgroep (taal, ritme, kanalen). We werken implementatiescenario's per sector uit, inclusief inbedding in bestaande leer-, HR- en onboardingprocessen en afspraken over structurele afname, en rollen de training uit bij bestaande en nieuwe partners.

6

BEOOGDE IMPACT

Mensenkenners versterkt de sociale toegankelijkheid door professionals en vrijwilligers bewust te maken van de drempels die mensen met een beperking dagelijks ervaren. De training biedt herkenbare praktijksituaties, interactieve oefeningen en concrete handvatten om gelijkwaardig en respectvol te handelen. Medewerkers krijgen hierdoor meer zelfvertrouwen in de omgang met mensen met een beperking, waardoor ongemakkelijke interacties afnemen en de dienstverlening toegankelijker en menselijker wordt.

We beogen een cultuurverschuiving: van ongemak naar vanzelfsprekendheid. Door medewerkers te laten wennen aan écht contact en door ongemak bespreekbaar te maken, ontstaat stap voor stap inclusieve interactie als norm. Het blijft de droom dat Mensenkenners uitgroeit tot een keurmerk voor inclusieve organisaties die de cursus tijdens onboarding aanbieden aan elke nieuwe medewerker.

Zo versterkt Mensenkenners de emancipatie van mensen met een beperking en draagt het bij aan een meer toegankelijke en gelijkwaardige stad/samenleving.



7

RISICO'S EN RISICOBEBEHEER

Inhoudelijke risico's gaan over de content, en lengte van de cursus, of die voldoende aanslaan bij de doelgroep. Doordat social design bureau Ink een prototype heeft gemaakt die het uitvoerig heeft getest met de doelgroep, zijn de meest risicovolle aannames in het ontwerp expliciet gemaakt en testen we die met de doelgroep. Na aanleiding van de meest recentelijke tests en feedback, wordt de cursus opnieuw aangepast.

Een ander risico is dat werkgevers niet bereid zijn om te betalen voor de cursus. Dit risico beperken we door uitgebreid marktonderzoek te doen naar de behoefte van werkgevers, en test-adds en sales experimenten te doen. Zo onderzoeken we de beste propositie voor Mensenkenners waar werkgevers het meest op aanhaken.

Een derde risico is dat het niet lukt om een werkend businessmodel te krijgen. Dit risico wordt ondervangen door veel te experimenteren met het businessmodel in de pilotfase - de markt is in potentie erg breed - daarom wordt goed onderzocht waar de vraag zit en worden de doelgroepen gesegmenteerd.

Tot slot is er het risico dat Mensenkenners onbekend blijft na de lancering. Dit wordt ondervangen door Mensenkenners te lanceren tijdens de DDW, waar wordt gezorgd voor veel media aandacht zodat de cursus op grote schaal onder de aandacht wordt gebracht bij werkgevers in de (semi) openbare ruimte. Mensenkenners wordt na de lancering als eigen merk in de markt gezet, met een duurzaam verdienmodel waarbij de kosten worden gedekt door de opbrengsten van het vermarkten van de cursus aan werkgevers in de (semi)openbare ruimte. Hiervoor wordt aan een stevige organisatie gebouwd.



Service verlenen aan mensen met een visuele beperking

8 tips

↓

'Ik vond de content echt leuk om te bekijken, wanneer komt de rest?'

Tara, 21 jaar

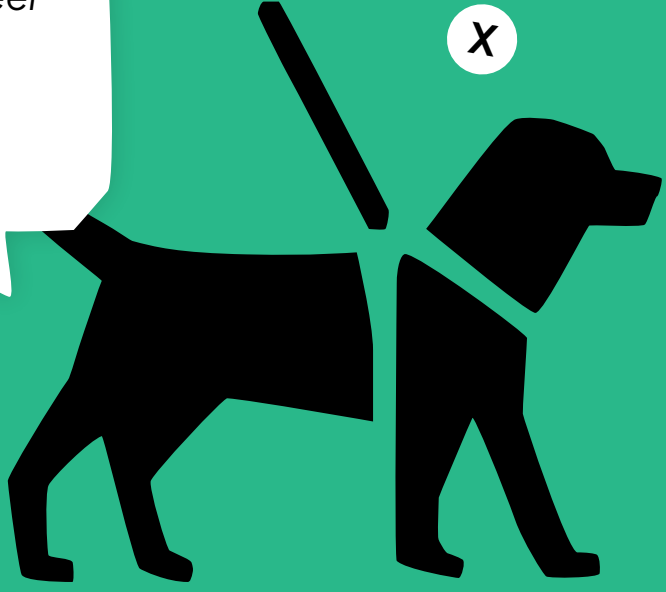
Tip 8

Blindegeleidehonden zijn vaak heel lief, maar mogen helaas niet geaaid worden als ze aan het werk zijn. Dit kun je ook zien aan hun hesje en harnas.

↓

'Wauw ik heb echt zoveel geleerd!'

Tobias, 22 jaar



↓

'Er zaten echt allemaal eye-openers in, die super logisch zijn als je ze hoort, maar waar je nooit over had nagedacht'

Jhelisa, 23 jaar

Het uitvoeren van de activiteiten wordt zo agile en lean mogelijk aangepakt. Gedurende het hele proces wordt in sprints gewerkt; dat wil zeggen dat aan het begin van iedere sprint (2 weken) een doel wordt gesteld waar met elkaar naartoe wordt gewerkt. Aan het eind van iedere sprint wordt geëvalueerd wat is geleerd en worden de doelen waar nodig bijgesteld voor de volgende sprint.

Het betrekken van verschillende stakeholders, co-creatie met de doelgroep en gebruikersonderzoek maakt een belangrijk deel uit van dit proces. Medewerkers van gemeente Amsterdam, festival- en publieksorganisaties, ervaringsdeskundigen en Cliëntenbelang Amsterdam worden actief betrokken via check-ins, reviewsessies en testmomenten.

Evaluatie en validatiemethoden

- Pre- en postmetingen — korte vragenlijsten om veranderingen in bewustzijn, handelingsperspectief en zekerheid in interacties te meten.
- UX-tests met medewerkers — observaties en interviews naar gebruiksgemak, tone of voice en herkenbaarheid van praktijksituaties.
- Feedback van mensen met een beperking — ervaringsdeskundigen beoordelen of de inhoud klopt, respectvol is en de praktijk weerspiegelt.
- Mystery guests — mensen met een beperking bezoeken getrainde medewerkers om de ervaren service te toetsen.
- Partnerovereenkomst — in juni 2026 wordt een beknopt verslag opgeleverd met resultaten, verbeteringen, geleerde lessen en implementatie-advies (Amsterdam-traject).

Voor het landelijke traject geldt een vergelijkbare aanpak: driemaandelijks klankbordgroep-contactmomenten met alle partners, en een enquête onder bezoekers met een beperking drie maanden na lancering om kwalitatieve impactdata op te halen.



De directie blijft verantwoordelijk voor een gezond financieel beleid. De taken die hierbij horen zijn onder meer: jaarlijks een begroting opstellen, het beheren en besteden van de gelden en het creëren van voorzieningen. Het financiële fundament van Stichting Mensenkeners is veelzijdig en bestaat uit diverse inkomstenbronnen:

Inkomsten van Activiteiten:

Er is nu een concrete eerste opzet van verkooppakketten en licentiemodellen beschikbaar:

- Fysieke training (1 dagdeel / 1 team):
€ 1.000
- Online licentie klein (<100 medewerkers):
€ 3.500
- Online licentie middel (100–500 medewerkers):
€ 5.000
- Online licentie groot (500–1.000 medewerkers):
€ 7.500
- Online licentie zeer groot (>1.000 medewerkers):
€ 12.500

Door deze diverse inkomstenstromen te combineren, zorgt Stichting Mensenkeners voor een stabiele financiële basis om haar missie voort te zetten en een inclusievere samenleving te bevorderen.

Bijdragen, Donaties en subsidies:

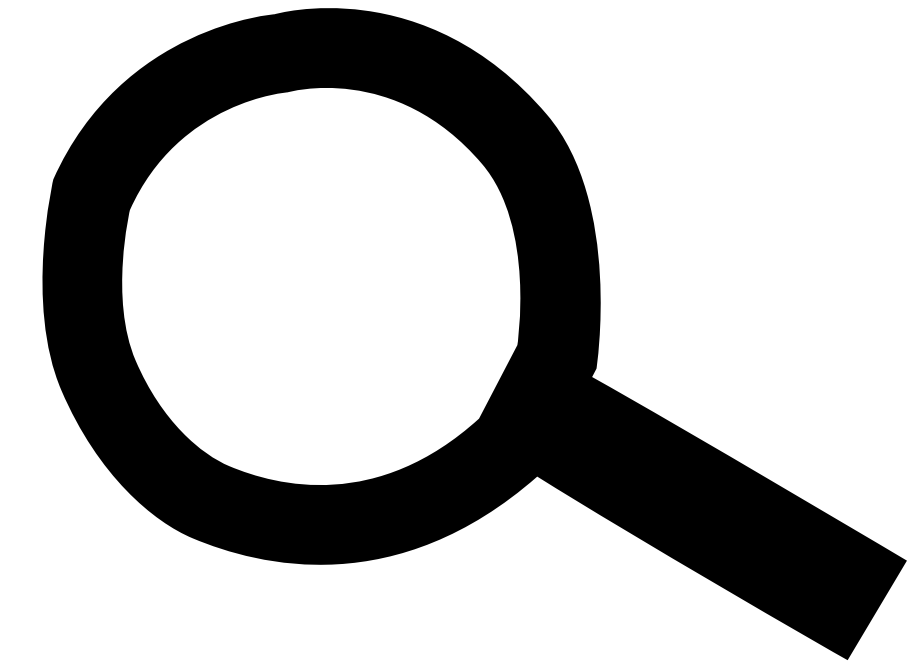
Voor deze ontwikkelfase van Mensenkeners wordt grotendeels ingezet op fondsenwerving om de benodigde inkomsten te verkrijgen. Dankzij genereuze bijdragen van verschillende partners hebben we al een solide start gemaakt. We willen specifiek het Bartimeus fonds, ZonMw, Stichting Doen, het VSBfonds, Cordius en Gemeente Amsterdam bedanken voor hun essentiële steun aan ons project.

Schenken, Erfstellingen en Legaten:

De stichting staat open voor en waardeert elk gebaar van vertrouwen in de vorm van schenkingen, erfstellingen en legaten. Deze middelen helpen de organisatie om de missie te realiseren en een bredere impact te hebben.

Overige Inkomsten en Baten:

Deze post omvat alle andere vormen van inkomsten en baten die we gedurende onze operaties kunnen verwerven.



10

BESTEDING VAN HET VERMOGEN

Het vermogen van de stichting wordt beheerd door de directie en vrijwel continu geïnvesteerd in de volgende activiteiten:

Kosten ten behoeve van het ontwikkelen, testen, in de markt zetten (business development, sales, marketing), uit te rollen (moderaten en accrediteren) en updaten van de cursus Mensenkeners. Het gaat dan om personeelskosten en kosten voor de inzet van externe partijen om onderdelen van de cursus te ontwikkelen en verbeteren, maar ook om nieuwe medewerkers te werven en in te werken.

Indien de stichting beschikt over extra vermogen dan wordt dit vermogen besteed aan het doorontwikkelen van Mensenkeners, bijvoorbeeld op andere gebieden van inclusiviteit & diversiteit. Zo kan er een soortgelijke cursus voor mensen van kleur / diverse etnische achtergronden komen, of voor mensen met verschillende gender identiteiten, ect.

De stichting heeft niet de doelstelling om winst te maken. Wel wil zij een gezonde buffer aanhouden om tegenvallende inkomsten op te kunnen vangen. Daarnaast wordt dit gereserveerd om nieuwe activiteiten te ontwikkelen en op te zetten.

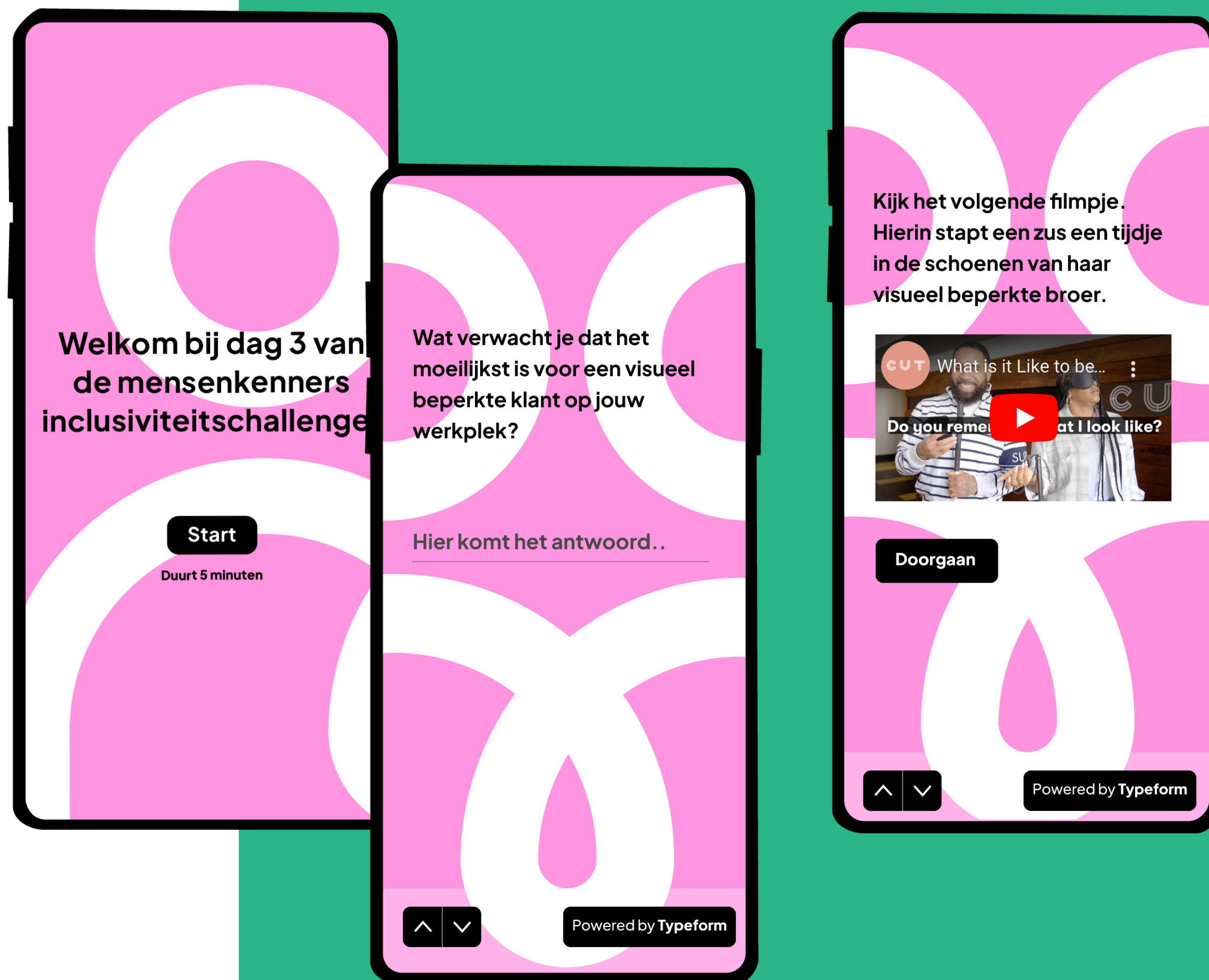
Het verslag van de uitgeoefende activiteiten en de financiële verantwoording van de stichting zijn terug te vinden op www.stichtingmensenkeners.nl



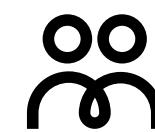
Licentie- overeenkomst

De cursus Mensenkenners is bedacht door initiatiefnemer Ink. Ink blijft in de ontwikkel en opstartfase met name verantwoordelijk voor het ontwerpen, ontwikkelen en testen van de online cursus Mensenkenners. Ink blijft eigenaar van het intellectueel eigenaarschap van Mensenkenners en zal zodra de cursus daadwerkelijk ontwikkeld is, een marktconforme licentievergoeding vragen aan de stichting. Hiervoor wordt een afzonderlijke afspraak tussen Ink en Stichting Mensenkenners opgesteld. Belangrijk om te vermelden is dat het gaat om een vast bedrag dat niet verhoogd wordt bij een succesvolle uitrol van de cursus.

De beloning van de inzet van de stichting om Mensenkenners succesvol in de markt te zetten, blijft bij de stichting. Zo kan de stichting in de toekomst investeren om de cursus uit te breiden naar andere antibias trainingen met onderwerpen zoals discriminatie, buitensluiten en kansenongelijkheid voor mensen van kleur of op het gebied van gender. Ook zal er een exclusiviteitsafpraak worden opgenomen in de overeenkomst: zodat stichting Mensenkenners de enige partij is die de cursus kan uitrollen.



11 PARTNERS



- **Ink Social Design** Stichting Mensenkenners is opgericht nadat sociaal design bureau Ink het concept heeft bedacht en een eerste module heeft gevalideerd. Ink is een jong social design bureau in Amsterdam Noord met internationale impact. Ink heeft de bescheiden missie om de wereld duurzamer en inclusiever te maken. Het werk van Ink bestaat uit het bedenken, ontwerpen en ontwikkelen van schaalbare interventies, diensten en producten in verschillende domeinen, zoals de gezondheidszorg, armoede en schulden. Ink laat zich hierbij inspireren door de doelgroep, vertrouwt op de wetenschap, durft nieuwe kaders te creëren en valideert alle ideeën met de verschillende stakeholders. Ink is in deze fase verantwoordelijk voor het ontwikkelen en testen van de online cursus Mensenkenners.
- **Gemeente Amsterdam** Hoofdpartner voor de Amsterdamse doorontwikkeling en eerste grootschalige afnemer.

- **Mensenkenners wordt in deze fase ondersteund door de volgende fondsen:**

VSBfonds,
iedereen doet mee



12 COMMUNICATIEPLAN

Digitale marketing

Een constante contentstrategie via met name Instagram (gekozen boven TikTok vanwege geschiktheid voor organisaties) om een sterke online community te bouwen, gericht op de doelgroep jongeren 16–35. Content wordt zoveel mogelijk in-house geproduceerd, in samenwerking met organisaties en personen uit de community van mensen met een beperking (o.a. Ieder(in), UvA IDEAs), met als doel een netwerk van ambassadeurs op te bouwen voor Instagram Take-overs en interviews.

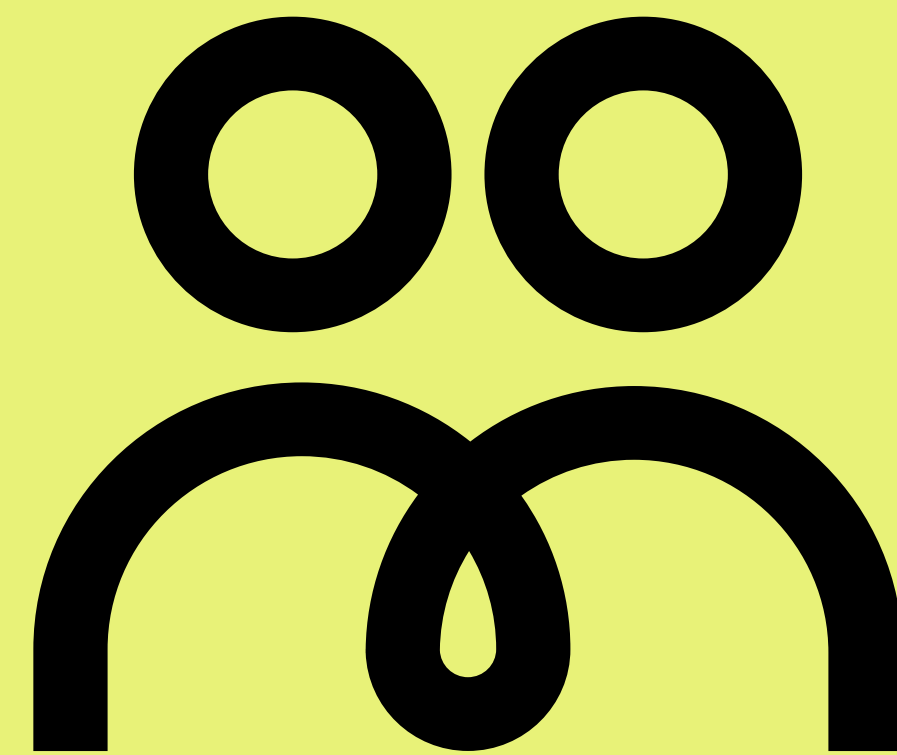
Partnerships

Samenwerkingen met organisaties die zich inzetten voor mensen met een beperking en inclusiviteit, onder andere Code Diversiteit en Inclusiviteit, Stichting Accessibility, Stichting het Gehandicapte Kind, UvA Ideas en Ieder(in), plus consortiumdeelname aan de BEAT- en SPACES-projecten binnen de KIC-call 'Doorbreken van barrières voor een inclusieve leefomgeving'.

Bereik doelgroepen

Werkgevers worden zowel persoonlijk (partnerschappen) als via PR, nieuwsbrieven en mediasamenwerkingen bereikt — met een actieve LinkedIn- en Instagram-campagne en persaandacht in onder meer NRC, Volkskrant, Het Parool, BNN en OneWorld.





mensenkenners