



JAARVERSLAG 2012

INHOUDSOPGAVE

3

1. Inleiding directie	5
2. Raad van Toezicht	9
3. Marketing en leden	11
4. Cultuurkaart	15
5. Culturele instellingen	25
6. PR en events	29
7. Media	35
8. Partners en sponsors	41
9. Personeel en organisatie	45
10. Financiën	47



I M A G I N E

1. Inleiding directie

EEN OVERGANGSJAAR

Als je als organisatie meer dan vijftig jaar bestaat, zijn er altijd jaren bij die voor langere tijd bepalend zijn voor de toekomst. Voor CJP was 2012 zo'n jaar. De langdurige economische crisis raakt jongeren steeds meer. Of het nu om studie, werk of het kopen van een huis gaat; men loopt makkelijker tegen grenzen aan van wat mogelijk is.

Kunst en cultuur gaan echter niet om geld, maar de schoonheid om ons heen. Het is essentieel voor zowel je persoonlijke leven als voor de samenleving in haar geheel, dat we de schoonheid heren erkennen. Dat we begrijpen wie we zijn, door onze culturele en kunstzinnige ervaringen.

CJP kan juist in deze tijden van schaarste haar toegevoegde waarde laten zien. Door actief, samen met culturele instellingen, de drempels weg te nemen die jongeren ervaren in hun culturele ontdekkingstocht. Daarnaast spreken we ons publiekelijk uit over wat vanuit onze missie belangrijke randvoorwaarden zijn voor die culturele ontwikkeling, zoals goed cultuuronderwijs.

De economische crisis deed zich ook gelden bij de Rijksoverheid, waar kabi-

“Kunst en cultuur gaan niet om geld, maar de schoonheid om ons heen. Het is essentieel voor zowel je persoonlijke leven als voor de samenleving in haar geheel, dat we de schoonheid her- en erkennen.”

net Rutte 1 kunst en cultuur extra hard aanpakte. Zo betekende de bezuiniging op de Cultuurkaart dat er geen geld meer werd gereserveerd binnen de cultuurbegroting voor cultuuronderwijs voor jongeren vanaf 12 jaar.

Een meer dan rampzalige ontwikkeling. Niet alleen voor CJP, maar vooral ook voor de duizenden CKV-docenten die hun onderwijs voortaan van de lucht moesten betalen. Deze bezuiniging werd effectief vanaf september 2012 (schooljaar 2012-2013).

CJP heeft vervolgens het initiatief genomen om samen met scholen en

“De Cultuurkaart is zo’n fundament onder onze missie dat er geen alternatief was voor onze voortdurende politieke, financiële en maatschappelijke inzet om het cultuuronderwijs van jongeren te redden.”

culturele instellingen, plus steun van het VSBfonds, SNS REAAL Fonds en Gieskes-Strijbis Fonds, een alternatief privaat plan te ontwikkelen waarbij ieder een deel van de kosten zou betalen. Scholen konden zich vrijwillig aanmelden en dat is massaal gebeurd. Bijna 60% van de leerlingen in het voorgezet onderwijs is aangemeld, waardoor de bezuiniging met maar liefst 50% is gecompenseerd. Dit had nooit zonder de steun van al die CKV-docenten kunnen gebeuren. We zijn daarom blij dat we samen met BCA (Bedrijfs Cultureel Abonnement) in 2012 de docentenpas hebben kunnen ontwikkelen. Maar ook het convenant van de culturele koepelorganisaties heeft ertoe bijgedragen dat culturele instellingen de noodzaak inzagen van een gemeenschappelijke

aanpak. De motie van PvdA en CDA heeft de laatste drempel voor de succesvolle doorstart geslecht.

Tijdens de verkiezingscampagne van september 2012 kreeg de Cultuurkaart een plek in meerdere partijprogramma's. Met als resultaat dat het nieuwe kabinet heeft aangegeven dat het cultuuronderwijs van jongeren, en daarmee de Cultuurkaart, wel degelijk belangrijk is. Wat dit precies betekent voor de continuering van de Cultuurkaart is nog niet duidelijk, maar de minister heeft in december 2012 aangegeven dat wat haar betreft de Cultuurkaart topprioriteit is.

Het succes van de kaart vraagt een groot financieel offer van CJP, zoals ook

uit de jaarrekening blijkt. Maar de Cultuurkaart is zo'n fundament onder onze missie dat er geen alternatief was voor onze voortdurende politieke, financiële en maatschappelijke inzet om het cultuuronderwijs van jongeren te redden. Daarnaast heeft CJP zich krachtig uitgesproken tegen het voorstel van de voormalige minister van Onderwijs om het vak CKV (Culturele en Kunstzinnige Vorming) af te schaffen. De uitgeschreven internetconsultatie heeft vanuit het onderwijs, de culturele sector maar ook van ouders en leerlingen veel reacties opgeleverd. De nieuwe staatssecretaris en minister van Onderwijs en Cultuur komen in het voorjaar van 2013 met een brief over hun visie op de toekomst van CKV.

CJP blijft radicaal kiezen voor cultuur voor jongeren. Dat gebeurt zonder overheidssubsidie maar met hulp van maatschappelijke en commerciële organisaties zoals Agis Zorgverzekering, ING Bank, nrc.next, Nederlandse Spoorwegen, Perry Sport en vele anderen. Ook is het essentieel dat we onze activiteiten zo efficiënt mogelijk inrichten. Onze belangrijkste leverancier, DBF uit Capelle aan de IJssel, heeft samen met ons de tering naar de nering gezet. De processen zijn geoptimaliseerd en er is fors in

de kosten gesneden. Een lastig proces, maar onontkoombaar in deze magere tijden.

CJP heeft juist in deze tijden toegevoegde waarde. Het is onze taak jongeren actief te ondersteunen en te inspireren in hun culturele ontdekkingstocht. Samen met een groep gemotiveerde medewerkers werken we iedere dag (en ook vaak langer) hard om onze missie te laten slagen.

Walter Groenen
Directeur
Amsterdam, april 2013

JONGE HARTEN FESTIVAL GRONINGEN

DE NOORDERLINGEN
EEN THEATERGEZELSCHAP DAT BESTAAT UIT GRONINGERS EN WAAR DE WERELD WEG WAS SPEELT, OVER VIER DORPELINGEN DIE VAST ZITTEN IN PATRONEN VAN DRANK, GEWELD EN WRAAK. ZWARTE, HUMOR EN RIJKE TONEEL.

ANT HAMPTON
DE BRITSE THEATERMAKER ANT HAMPTON ONTWIKKELDE EEN THEATERVORM WAARBIJ HET PUBLIEK ZELF DE VOORSTELLING OK OK MAAKT. ERGENS IN DE STADSSCHUURBURG, DOE JE DAT SAMEN MET DIZE ANDERE BEZOEKERS. MAAR ZIJN HET WEL BEZOEKERS?

ESTA FETTE
DE JONGE HARTEN ESTAFETTE: VIER DAGEN LANG GEVEN VEELBELOVENDE MAKERS HET STOKJE AAN ELKAAR DOOR. IEDERE AVOND ZIJN ER TWEE VOORSTELLINGEN, WAARVAN ER EENTJE 'DOORGAAT' NAAR DE VOLGENDE AVOND.

KOPERGIETER * HET KIP
ZELEDEN ZIJN JE MET ZEEVEEL ENERGIE EN ZO'N BREDE GLIMLACH DE ZAAL UITLOPEN ALS NA CHICKENS FOR MONEY AND NOTHING FOR FREE VAN DEZE VLAANSE TOPSPORTACTEURS. VJF JONGSMANNEN TRAINEN ZICH IN SPIELKRACHT EN JONGENDORNIEN. ZE SMELTEN HUN LICHAAM IN DE STREJD. TEGEN EN VOOR ELKAAR, TOT HET BUITERDOORE EIND.

JONGE HARTEN
IS HÉT THEATERFESTIVAL IN HET NOORDEN. BAANBREKENDE DANSVOORSTELLINGEN, ONTROERENDE PERFORMANCES, INTERNATIONALE TOPVOORSTELLINGEN EN JONG TALENT SPOTTEN OUS. DE VOORSTELLINGEN ZIJN OPGEDEELD IN CATEGORIEËN, ZOALS INZICHT, VERBEELDING EN ONTROERING. KUN JE DE VOORSTELLING DIE JE (MET KORTING NATUURLIJK) BEZOEKT, MOOI AANPASSEN AAN JE MOOD.

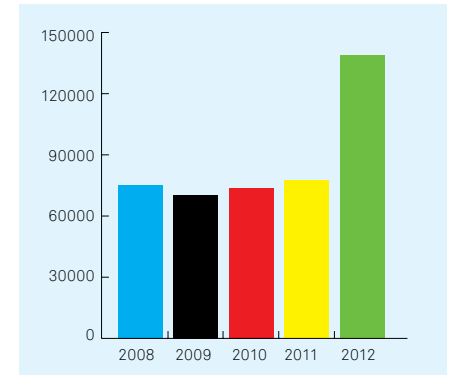
€5 CJP-KORTING
OP BIJNA ALLE VOORSTELLINGEN
23 NOV – 1 DEC

3. Marketing en leden

FOCUS DOELGROEPEN

Jongeren tot 30 jaar kunnen voor € 15,- per jaar een CJP-pas aanschaffen. Hiermee krijgen ze korting op cultuur maar ook op kleding, boeken, nrc. next, de trein, verzekeringen en nog veel meer. Scholen in het voortgezet onderwijs kunnen voor hun leerlingen een CJP Cultuurkaart aanvragen om culturele activiteiten op school te betalen. Deze kaart is tegelijk hun CJP-pas. Dankzij samenwerking met HSP, ING en Xtra-Card lopen ruim duizenden studenten met een CJP-pas op zak. Zo blijft CJP haar doelstelling trouw om zoveel mogelijk jongeren te inspireren om cultureel actief te zijn.

Staafdiagram ledenstand



Ledenwerving

Instroom via partners

Via institutionele pasverkoop kunnen grote groepen jongeren bereikt worden. Door krachten te bundelen met organisaties die net als CJP dicht bij de doelgroep staan, is het eenvoudig om de voordelen van CJP binnen een relevante context te plaatsen.

Dit jaar is de licentieafpraak met Haagse Studenten Pas (HSP) doorgezet. Studenten die in Den Haag studeren en/of wonen kunnen gratis een HSP/CJP-pas aanvragen. In de tweede helft van het jaar kregen studenten die een studentenrekening bij ING openden een CJP-pas cadeau. Ook is CJP in 2012 een samenwerking aangegaan met Xtra-Card.

Ledenaantal

Op 31 december 2012 had CJP 134.833 pashouders, een groei van 73,9% (absolute stijging: 57.247) ten opzichte van 2011, toen CJP het jaar afsloot met 77.586 pashouders. De groei was voor een groot deel te danken aan de samenwerking met ING.

Ledenaantal tabel 1

Jaar	Pashouder	Instroom	Uitstroom
2009	70.066	10.440	15.572
2010	73.526	17.376	13.297
2011	77.586	19.078	14.564
2012	134.833	73.039	15.792

3. Marketing en leden

Dit is een kortingskaart voor studenten van de Universiteit Twente. Door de samenwerking met CJP kunnen de studenten de Xtra-card op meer culturele locaties gebruiken.

Instroom via campagnes

In 2012 heeft CJP gebruik gemaakt van twee thematische en twee doelgroepgerichte campagnes voor de werving van nieuwe leden. In alle gevallen kregen nieuwe leden een premium. Daarnaast is gedurende het zomerfestivalseizoen de instroom van nieuwe leden aangejaagd met een winactie.

Premiumcampagnes

Er zijn vier premiumcampagnes gevoerd, waarbij nieuwe leden een cadeau met de pas meegestuurd kregen. Alleen de premiumcampagne met kortingspartner De Slegte van 2011 is herhaald. Tijdens deze campagne heeft De Slegte als aanvulling op de inspanningen van CJP via haar eigen online kanaal nieuwe pashouders geworven.

Doelgroepgerichte campagnes

1. CJP Studentenpakket

Eindexamenleerlingen die in schooljaar 2011-2012 een gratis Cultuurkaart ontvingen, kregen na hun examen het aanbod een CJP-pas te kopen.



2. Tijdschriftencadeaubon

In het laatste kwartaal van 2012 werd bekend welke leerlingen in schooljaar 2012-2013 via school geen Cultuurkaart meer zouden ontvangen. CJP heeft deze leerlingen aangeschreven met het aanbod van een tijdschriftencadeaubon ter waarde van € 15,- bij aankoop van een CJP-pas voor 31 december 2012.



3. Marketing en leden



Actie 'Win een jaar lang gratis festivals'

Vanaf half juli tot en met oktober, een periode waarin geen premiumactie actief was, is ter ondersteuning van de instroom een thematische winactie opgezet. Tijdens de 'Festivalactie' maakten alle nieuwe leden kans op deze hoofdprijs van twee toegangskaarten voor 24 festivals in 2013. Bestaande leden die in die periode een CJP-pas cadeau gaven, maakten ook kans op de hoofdprijs. Deze actie bleek vooral heel succesvol voor de versterking van de CJP merkwaarden: uit een onderzoek dat naderhand is uitgevoerd onder de nieuwe pashouders, bleek dat 80% van de respondenten 'CJP beter bij ze vindt passen dan voordat ze van de festivalactie hadden gehoord'.

Ledenbehoud

Verlengingsmail Agis

De 2.000 CJP-leden die in 2011 een gra-

tis jaarpas van Agis hadden ontvangen, zijn in 2012 in de maand voor de verloopdatum van hun pas benaderd met een verlengingsaanbod. Bij verlenging kregen zij een cadeaubon voor De Slegte ter waarde van € 15,-.

DM's en nieuwsbrieven

Iedere maand verstuurt CJP nieuwsbrieven en DM's naar de pashouders, met hierin een selectie van de beste CJP-kortingen bij culturele en commerciële partners. Ongeveer 55.000 pashouders hebben aangegeven mails van CJP te willen ontvangen. Procentueel is dat een stuk lager dan in 2011. Reden hiervoor is het grote aantal nieuwe leden dat via partners is ingestroomd, waarbij in het aanmeldproces geen regeling is getroffen voor het afgeven van een e-mailadres.

Voor culturele instellingen bestaat ook een mogelijkheid om CJP'ers een op een te bereiken met direct mail. Hierin wordt aan één onderwerp aandacht besteed. Pashouders kunnen daarnaast op leeftijd en regio geselecteerd worden, zodat deze selecte groep een specifieke korting krijgt. Deze manier van communiceren werkt goed om CJP'ers op last minute kortingen te wijzen en ze te activeren, met name in de eigen regio.



4. Cultuurkaart

CULTUURKAART NIEUWE STIJL

Het vierde Cultuurkaartjaar was een spannend jaar. Enerzijds namen de scholen zoals vanouds deel aan de inmiddels beproefde en succesvolle wettelijke Regeling Cultuurkaart, die door CJP in opdracht van OCW werd uitgevoerd. Anderzijds moesten CJP's inspanningen van de laatste jaren om het systeem succesvol privaat door te starten zijn vruchten af gaan werpen: scholen moesten zich aanmelden voor de Cultuurkaart 'nieuwe stijl'. Een lastige opdracht, omdat voor een eerder 'gratis' product nu (voor alle gebruikers) kosten in rekening gebracht werden.

De Cultuurkaart onder de oude regeling
Sinds de invoering van de regeling (2008) bleek de Cultuurkaart als stimuleringsinstrument op efficiënte en effectieve wijze de financiering van culturele activiteiten binnen het cultuuronderwijs te combineren met de informatiebehoefte van docenten, leerlingen en medewerkers van culturele instellingen.

De populariteit van de regeling was in 2012 ook weer terug te vinden in de harde deelname- en bestedingscijfers. 99% van alle scholen deed mee en 94% van het totaal beschikbare tegoed (ruim 14 miljoen euro) werd uitgege-

ven bij 1.266 aangesloten culturele instellingen. Het bestedingspercentage was 2% hoger dan in het voorgaande schooljaar en lag ruim boven de doelstelling van 85%.

De ministeriële Regeling Cultuurkaart heeft vier jaar bestaan. Terugkijkend op deze vier jaar kan gesteld worden dat CJP de opdracht van het ministerie van OCW volledig naar wens heeft uitgevoerd en dat de doelstellingen die in 2008 in de aanbesteding werden opgesomd behaald zijn. De algemene, praktische opdracht omvatte de ontwikkeling, uitvoering, distributie en marketing van een digitale, web-based Cultuurkaart, die het mogelijk moest maken dat leerlingen en docenten culturele activiteiten reserveerden en betaalden uit een tegoed. Zowel via een webomgeving, als ter plaatse bij culturele instellingen met een kaart voorzien van een magneetstrip. Dit technische concept is met processen en regels verrijkt en heeft ervoor gezorgd dat onderstaande doelstellingen zo goed mogelijk bereikt werden. Uit de bestedingscijfers van de afgelopen jaren komt dit duidelijk naar voren.

1. De Cultuurkaart is een beleidsmaatregel waarmee cultuurparticipatie in

het voortgezet onderwijs gestimuleerd en gefaciliteerd wordt.

In de afgelopen vier jaar hebben in totaal ongeveer 1,5 miljoen leerlingen in het voortgezet onderwijs een of meerdere jaren de Cultuurkaart ontvangen. Er is door scholen voor jongeren in deze periode een totaalbedrag van meer dan 57,8 miljoen euro aangevraagd. In de eerste drie jaar was het VSBfonds medefinancier, door in totaal 5,7 miljoen euro beschikbaar te stellen. De totaalbesteding lag op 49,9 miljoen. Het bestedingspercentage ligt daarmee op 86,3% over de gehele periode, waarbij het percentage steeg van 79% in het eerste jaar naar 94% in het vierde en laatste jaar. In het laatste jaar van de CKV bonnen (het systeem vóór de Cultuurkaart) lag het bestedingspercentage op 74%.

2. Met de Cultuurkaart wordt in cultuureducatie geïnvesteerd.

Het aantal actieve deelnemende cultu-



rele instellingen lag gemiddeld op ongeveer 1.250, die over de verschillende kunstdisciplines waren verdeeld. De eisen die aan Cultuurkaartacceptanten gesteld worden en de continuïteit van de regeling maakte dat veel culturele instellingen gingen investeren in de kwaliteit van de programma's. Ook binnen de scholen zelf is daar hard aan gewerkt.

3. De Cultuurkaart geeft docenten een centrale rol in de stimulering en begeleiding van de leerlingen bij het maken van keuzes uit het brede culturele aanbod.

De Cultuurkaart geeft de docent die vrijheid, binnen de systematiek van de Cultuurkaart. Zo zijn bestedingsdoelen omschreven en kan het geld alleen worden uitgegeven bij erkende culturele instellingen. Het systeem geeft flexibiliteit om binnen leerjaren en leerniveaus verschillende accenten te leggen, doordat budgetten herverdeeld kunnen worden. Het hebben van een eigen budget werkt emanciperend voor de docent en geeft een kwaliteitsimpuls aan het onderwijs, omdat de docenten hun inspanningen ook direct beloond zien worden.

4. De Cultuurkaart maakt het mogelijk dat individuele leerlingen en/of docenten

culturele activiteiten kunnen bezoeken. Scholen met zelfstandig werkende leerlingen in een cultuurrijke omgeving konden er met één druk op de knop voor kiezen om de leerling van budget te voorzien, zodat hij zelf activiteiten kan ondernemen. Maar het was net zo eenvoudig om bestedingen voor klassikale activiteiten aan te wenden. Deze flexibiliteit in het systeem werkte stimulerend op de individuele toewijzing aan leerlingen. Naast de VSB-gelden is er in totaal ruim 4 miljoen euro door docenten direct toegewezen aan leerlingen. De Cultuurkaart is bovendien een transparant systeem, omdat precies te zien is wie welke activiteiten onderneemt.

5. De Cultuurkaart is een beleidsintensivering doordat er met de kaart een groter bedrag beschikbaar kwam dan vóór 2008¹ beschikbaar was. De € 15,- tegoes is beschikbaar voor alle leerlingen in het VO. Het is tevens een beleidsintensivering, doordat de mogelijkheid voor scholen gecreëerd wordt om invulling te geven aan een doorlopende leerlijn.

Met de komst van de Cultuurkaart ging binnen het voortgezet onderwijs het

¹ Vóór 2008 konden de scholen alleen CKV-bonnen aanvragen voor de leerlingen in de leerjaren waarin het verplichte vak CKV gegeven werd. Per leerling was er € 22,50 beschikbaar.

totale beschikbare budget omhoog van 7,5 miljoen euro bij de CKV-bonnen naar ongeveer 14 miljoen euro bij de Cultuurkaart. Daarnaast kregen alle leerlingen een Cultuurkaart, in plaats van alleen de leerlingen in de jaarlaag die het verplichte vak CKV kregen.

6. De Cultuurkaart moet de mogelijkheid scheppen om kunst en cultuur te verbinden met andere vakken dan CKV of de kunstvakken.

De Cultuurkaart is er voor alle leerlingen in het VO. Dus ook voor leerlingen in klassen waar geen verplichte culturele activiteiten op het programma staan. Dit betekent dat scholen buiten de verplichte activiteiten van CKV om een cultureel curriculum kunnen ontwikkelen. Het systeem is in staat om op klasniveau te analyseren hoe het Cultuurkaart-tegoed wordt besteed. Zo wordt de Cultuurkaart ook ingezet voor natuureducatie, aardrijkskunde, erfgoed en monumenten.

Doorstart Cultuurkaart

Het succes van de Cultuurkaart en de wenselijkheid van een vast en geoormerkt budget per leerling komt ook tot uiting in de (re)acties die zijn ondernomen, na het besluit in 2010 om de Regeling Cultuurkaart in het

De Cultuurkaart is een belangrijke verbindende factor tussen scholen voor het voortgezet onderwijs en culturele instellingen.

kader van de cultuurbezuinigingen af te schaffen.

De Cultuurkaart is een belangrijke verbindende factor tussen scholen voor het voortgezet onderwijs en culturele instellingen. De bijbehorende gelden komen direct bij een docent terecht, zodat deze vanuit zijn eigen kennis en ervaring in nauwe samenwerking met culturele instellingen culturele activiteiten kan integreren in het onderwijsprogramma. Hierdoor wordt de leerling op zijn eigen niveau uitgedaagd.

Het is dan ook geen wonder dat juist de docenten zich massaal hebben laten horen toen de regering geen alternatief bood voor de Cultuurkaart. Met inzet van alle betrokkenen is er een oplossing gevonden voor schooljaar 2012-2013.

Voor CJP waren drie onderdelen in het Cultuurkaartsysteem van cruciaal belang:

1. Geld voor het cultuuronderwijs voor jongeren beschikbaar houden.
2. De toegang tot zoveel mogelijk leerlingen in het VO voor de culturele sector open houden.
3. De samenwerkingsstructuur onderwijs – culturele sector behouden.

Nadat bekend werd dat de Cultuurkaart zou worden afgeschaft, werd het CJP al snel duidelijk dat er op de scholen weinig besef was van de impact. Het zou niet vanzelfsprekend zijn dat scholen het Cultuurkaart-tegoed, dat jarenlang is uitgegeven aan culturele activiteiten voor de school, zouden gaan vervangen. Docenten waren niet gewend om bij de directie aan te kloppen voor geld en huiverig om voor cultuureducatie een serieuze plek op de begroting op te eisen. Het wegvallen van de Cultuurkaart zou op de meeste scholen een verschraving van het aanbod betekenen en die impact zou dus ook direct de culturele instellingen raken.

In de strategie van CJP moesten scholen gestimuleerd worden om zelf geld beschikbaar te stellen. Om dit te realiseren gaf CJP € 5,- bonustegoed weg

aan scholen die (betaald) mee wilden doen met de Cultuurkaart. Voor € 2,- kreeg de leerling een Cultuurkaart waarmee de leerling (en zijn/haar ouders) goedkoper culturele activiteiten kon ondernemen, plus € 5,- bonus op de eigen kaart. Als de school daarnaast ook nog € 10,- per leerling beschikbaar wilde stellen voor culturele activiteiten, kon de € 5,- bonus ook nog eens klasikaal uitgegeven worden.

Bij deelname moest voor alle leerlingen een Cultuurkaart aangevraagd worden. Daardoor kon de culturele sector de toegang tot zoveel mogelijk jongeren behouden.

De € 5,- bonus wordt gefinancierd door een aantal fondsen (VSBfonds, SNS REAAL Fonds en Gieskes-Strijbis Fonds), het ministerie van OCW en CJP zelf. Daarnaast dragen de culturele instellingen een deel bij door het geven van een kortingsbijdrage van 5% op elke Cultuurkaarttransactie.

Nadat het nieuwe systeem is uitgerold, zijn er bijna 560.000 leerlingen en 27.000 docenten aangemeld. Voor 80% van deze leerlingen is bovendien € 10,- extra bijdrage beschikbaar gesteld. Daarmee is er voor schooljaar 2012-2013 ruim 7 miljoen euro beschikbaar

om uitgegeven te worden aan culturele activiteiten.

Communicatie

In het vierde Cultuurkaart-jaar zijn de communicatiemiddelen en -momenten van de eerste drie jaar aangehouden, omdat deze een goed resultaat hebben laten zien. Om leerlingen snel hun Cultuurkaart te laten activeren, loopt veel communicatie via docenten. Daarnaast worden leerlingen gestimuleerd ook individueel te profiteren van de voordelen van hun pas. Verder heeft CJP de volgende activiteiten ondernomen om de zichtbaarheid van de Cultuurkaart te versterken en de verschillende doelgroepen te bereiken.

CEOB

Op 30 en 31 januari 2012 vond in Jaarbeurs Utrecht de eerste editie van de Cultuur en Onderwijs Beurs (CEOB) plaats. Een landelijke vakbeurs waar cultuur en onderwijs elkaar ontmoeten. CJP was daar beide dagen aanwezig met een stand om docenten en andere geïnteresseerden te informeren over de laatste stand van zaken omtrent de Cultuurkaart voor schooljaar 2012-2013. Op beide dagen gaf CJP een presentatie waar dieper op de veranderingen werd ingegaan. Deze trokken veel bezoekers.

4. Cultuurkaart

Uitreiking Vespa Broeckland College
Op 20 maart 2012 kreeg een leerling van het Broeckland College te Breukelen een gloednieuwe Vespa uit handen van CJP-directeur Walter Groenen. Deze Vespa won zij doordat zij haar Cultuurkaart online had geactiveerd. Alle leerlingen verzamelden zich in de aula om de prijsuitreiking bij te wonen. CJP gaf naast de Vespa nog twintig andere prijzen weg.

Kunstzone special

Het aprilnummer van Kunstzone (tijdschrift voor kunst en cultuur in het

onderwijs) stond geheel in het teken van de Cultuurkaart. Docenten, instellingen, leerlingen en CJP kwamen in dit themanummer uitgebreid aan bod om hun ervaringen met de Cultuurkaart te delen. Daarnaast werd vooruitgeblikt op de plannen om de Cultuurkaart te behouden.

Netwerkbijeenkomsten

In de aanloop naar de grote veranderingen in schooljaar 2012-2013 was er bij de scholen en de instellingen grote behoefte aan duidelijkheid en informa-



Uitreiking Vespa aan leerling van het Broeckland College

4. Cultuurkaart



Netwerkbijeenkomst Cultuurkaart

tie, zowel inhoudelijk als praktisch. In samenwerking met de regionale coördinerende instellingen (steunpunten) heeft CJP door het gehele land meer dan veertig bijeenkomsten georganiseerd, waar op regionaal niveau persoonlijk gecommuniceerd werd met de betrokkenen. Deze bijeenkomsten waren primair gericht op docenten. Daarnaast heeft CJP bijeenkomsten georganiseerd voor culturele instellingen, om hen te informeren over de nieuwe situatie rondom de Cultuurkaart. Er bleek voor alle bijeenkomsten grote belangstelling.

De Cultuurkaart & de politiek

Het afschaffen van de Cultuurkaart betekent dat er vanuit de cultuurbegroting van de Rijksoverheid geen geld meer is voor het cultuuronderwijs van jongeren. Alleen kinderen binnen het

primair onderwijs ontvangen een bedrag van € 10,90 per leerling. Daarmee ontstaat er een situatie waarin binnen het voortgezet onderwijs een uitstekende infrastructuur is van CKV-docenten, educatiemedewerkers van culturele instellingen en een transparant verantwoordingssysteem, maar geen middelen. Daarentegen is er binnen het primair onderwijs wel geld maar ontbreekt het aan goede vakdocenten, een transparant verantwoordingssysteem en goede beleidsplannen voor cultuureducatie.

CJP heeft zich vanuit haar missie ernstig zorgen gemaakt dat de groep tussen 12 en 18 jaar buiten de boot viel en maakte zich samen met de andere betrokkenen hard voor behoud van de financiering van het cultuuronderwijs.

Na een intensieve lobby bleken PvdA en CDA bereid om een motie in te dienen in de Tweede Kamer, om de doorstart van de Cultuurkaart voor schooljaar 2012-2013 te ondersteunen met een bijdrage van 600.000 euro. Met dit bedrag was de financiering gered.

In de verkiezingsprogramma's van de politieke partijen voor de Kamerverkiezingen van september 2012 werd de Cultuurkaart en cultuureducatie van

links tot rechts genoemd. Met name de PvdA, D66 en SP maakten zich sterk voor behoud van financiering. Tot grote vreugde van CJP en haar partners werd in het nieuwe regeerakkoord gepleit voor behoud van de Cultuurkaart. De minister heeft vervolgens ook aangegeven dat wat haar betreft de Cultuurkaart prioriteit heeft.

Naast de discussie rond de Cultuurkaart kwam er ook discussie over het vak CKV. Demissionair minister van Onderwijs, Marja van Bijsterveldt, schreef naar aanleiding van een wetsontwerp over de profielen havo/vwo een internetconsultatie uit. Burgers en andere belanghebbenden konden hier reageren op het kabinetsvoorstel om CKV af te schaffen en scholen meer vrijheid te geven het cultuuronderwijs zelf in te richten. CJP heeft hierop gereageerd via een brief aan de minister waarin aangeboden wordt de inzichten, verkregen met de doorstart van de Cultuurkaart, met haar te delen.

De internetconsultatie heeft veel reacties opgeleverd, die bijna allemaal het belang van cultuuronderwijs onderstreepten. De nieuwe minister en staatssecretaris van Onderwijs zullen in het voorjaar van 2013 met een brief komen waarin zij laten weten hoe zij

aankijken tegen het wetsontwerp en de positie van CKV.

Pilot Maatschappelijke Stage

In het voorjaar van 2012 heeft CJP het initiatief genomen voor een pilot met als doel cultuureducatie en de regeling Maatschappelijke Stages in het voortgezet onderwijs met elkaar te combineren. Het uitgangspunt voor de strategie was sponsoring te krijgen voor cultuur op school via de maatschappelijke stages.

Er zijn twee methoden ontwikkeld, uitgevoerd en getest in de steden Hoofddorp en Groningen: de Cultuur & School StickerActie en Cultuur & School SupportActie. De Cultuur & School SupportActie is een samenwerking met Stichting SupportActie, een dochteronderneming van Grote Clubactie. De Grote Clubactie is een loterij waarmee verenigingen extra inkomsten kunnen werven. De Cultuur & School StickerActie is een samenwerking met Stichting Jonge Harten. Jonge Harten organiseert jaarlijks een groot theaterfestival voor jongeren. De Grote Clubactie, Jonge Harten en CJP hadden allen belang bij de pilot in verband met het voortbestaan van de organisaties.

In samenwerking met drie scholen zijn er in totaal 68 leerlingen en 4 docen-

ten actief betrokken geweest, verdeeld over de eerste drie leerjaren van de leerniveaus vmbo, havo en vwo. Voor het onderzoek is een externe specialist ingeschakeld.

Uit het onderzoek blijkt dat de pilot geen succes is geworden. Een koppeling tussen het werven van externe financiële middelen voor cultuurbudget op scholen en de maatschappelijke stage, door middel van een collecte door leerlingen in hun omgeving, heeft in euro's, effectiviteit en efficiency niet het gewenste doel bereikt.

De pilot heeft daarentegen wel belangrijke inzichten geleverd in de onderzoeksvraag en aangetoond dat de maatschappelijke stage geen goed wervingsinstrument is. CJP zal komende jaren nieuwe mogelijkheden blijven onderzoeken om scholen een actieve rol te laten spelen bij het aantrekken van extra financieel cultuurbudget.



5. Culturele instellingen

PARTNERSHIPS

CJP is in 2012 een steeds hechtere samenwerking aangegaan met culturele instellingen. Enerzijds door de veranderingen binnen de Cultuurkaart, waaraan culturele instellingen zich sterker moesten committeren. Anderzijds door projecten als CJP Serveert en workshops waarbij krachten gebundeld worden om jongeren te verleiden cultureel actief te zijn. Daarom is CJP continu op zoek naar de juiste manieren om jongeren te activeren. Het gaat om tweerichtingsverkeer waarbij aansluiting wordt gezocht tussen de belangen en interesses van jongeren en de wensen en behoeften van de culturele partners.

CJP Cultuurkaart

Het afgelopen jaar was een roerig jaar voor Cultuurkaart-acceptanten. De gevolgen van het wegvallen van de Cultuurkaart en de overheidssubsidie voor cultuureducatie in het voortgezet onderwijs werden duidelijk. De doorstart van de CJP Cultuurkaart vergde van iedere deelnemer een financiële bijdrage, iets wat voor veel acceptanten lastig bleek. Uiteindelijk is de nieuwe CJP Cultuurkaart sectorbreed omarmd en doen bijna alle acceptanten mee aan de Cultuurkaart nieuwe stijl.

Cultuurkaart-acceptanten in 2012: circa 1.789 actieve acceptanten (tot 31-10-2011 gemeten) waarvan aan 1.266 CK-geld betaald werd (tot 31-10-2011 gemeten).

Meetbaarheid

Om de relevantie en voordelen van een samenwerking met CJP duidelijk te maken aan nieuwe en bestaande partners (zowel commercieel als cultureel) zijn cijfers onontbeerlijk bewijsmateriaal. In 2012 is een belangrijke stap gezet op dit gebied. Alle jaarlijkse evenementen waar CJP mee samenwerkt leveren kortingscijfers aan CJP. Daarnaast is er met een aantal musea, theaters en bioscopen afgesproken dat zij dit ook doen. Als laatste zijn in 2012 de voorbereidingen getroffen voor de automatisering van deze gegevens. In 2013 wordt dit verder uitgerold. Enerzijds door het implementeren van de nieuwe api-tool, anderzijds door het scannen van de CJP-pas aan de kassa van musea.

CJP-korting online

Jongeren halen hun informatie voor een groot gedeelte online. Ze vinden hier hun inspiratie, ontmoeten elkaar en schaffen producten aan. Ook kaartverkoop gaat grotendeels online. De afgelopen jaren blijkt, dat wanneer kaartverkoop met CJP-korting online

5. Culturele instellingen

beschikbaar wordt gemaakt, het aantal verkochte kaarten met CJP-korting enorm toeneemt. Het beste voorbeeld hiervan is het Holland Festival. In 2 jaar tijd steeg de losse kaartverkoop met meer dan 50%.

In 2012 is een grote stap gemaakt als het gaat om online kaartverkoop met

CJP-korting. Vrijwel alle kortingsitems op de CJP-website linken naar online kaartverkoop. In steeds meer gevallen vind er een online verificatie plaats van iemands CJP-lidmaatschap. Dit gebeurt op de site van de aanbieder (api-tool) of via de website van CJP.



Scholieren in het Kröller-Müller

5. Culturele instellingen

Meetbaarheid kortingstransacties

CJP vindt het belangrijk dat de effectiviteit van acties zo goed mogelijk wordt gemeten. Op dit moment zijn er enkele tientallen instellingen die maandelijks de verkoop van kaarten met CJP-korting bijhouden. Dat moeten er in de toekomst veel meer worden met behulp van digitalisering van dit proces. Bijna alle partners zagen in 2011 een sterke stijging van het aantal CJP'ers onder hun bezoekers.

Clinics

CJP verzorgt in samenwerking met Young Works clinics voor culturele organisaties en docenten. In de clinics wordt op basis van het Cultureel Jongeren Model behandeld hoe jongeren naar kunst en cultuur kijken. De clinic bestaat uit theorie en een praktijkdeel, waarin de deelnemers met hun eigen case aan de slag gaan. In 2012 hebben drie clinics plaatsgevonden.

CJP Serveert
5 TOPFILMS

Q&A MET DE FILMMAKERS
BIER EN
BITTERBALLEN
MET
CJP-PAS

LOUIS
HARTLOOPERCOMPLEX
VOOR SLECHTS
17,50

Welkom op het
Nederlands Film Festival
UTRECHT

ZAT **29** MAAND **09**

TICKETS: WWW.FILMFESTIVAL.NL/CJP

CJP. KORTING OP CULTUUR TOT JE 30e.

W CJP.NL
t @CJPnl

6. PR en events

VERSTERKING MERKWAARDEN

In 2012 zijn grote slagen gemaakt met het eigen event van CJP, in samenwerking met filmfestivals: CJP Serveert. Nu ook IDFA is toegetreden als deelnemend filmfestival zijn alle filmgenres vertegenwoordigd binnen dit succesvolle concept. De meeste free publicity werd ook dit jaar door de Cultuurkaart opgeëist. Van een uitzending in Kassa tot een opiniestuk in de Volkskrant.

CJP Serveert

Sinds januari 2011 organiseert CJP, i.s.m. een aantal filmfestivals, een spe-

ciale filmdag voor CJP'ers. Voor veel jongeren zijn filmfestivals hoogdren-
pelig wegens het grote aanbod waaruit
het lastig kiezen is. Vanuit deze ach-
tergrond is het concept CJP Serveert
ontstaan. Met de naam wordt het ge-
mak van deze filmdag nog eens bena-
drukt. De selectie is al voor je gemaakt
en je wordt eenvoudigweg 'bediend'
met smakelijke films en gratis bier en
bitterballen. Door het exclusief voor
CJP'ers aan te bieden is het festival
verzekerd van jonge mensen in de zaal.
Maar het mes snijdt aan twee kanten.
Door aan te sluiten bij de organisatie



Foto: Julia de Boer

Host Froukje Jansen interviewt regisseur op CJP Serveert het beste van IDFA

zijn de productionele kosten voor CJP gering en kan meegelift worden met de communicatie rondom het festival.

Met CJP Serveert kan CJP een eigen plekje creëren op het festival en uitdragen waar zij voor staat. Dit is een aanzienlijke bijdrage aan de merkbeleving van CJP. Daarnaast werkt het de loyaliteit van pashouders in de hand doordat zij bij een exclusief event zijn, voordeel genieten en vaak als eerste de nieuwste films zien.

Nergens anders staat CJP in zoveel persoonlijk contact met haar leden als tijdens CJP Serveert. In 2012 is CJP begonnen met het afnemen van enquêtes onder de bezoekers van CJP Serveert. Dit levert interessante informatie over de doelgroep op, voor zowel CJP als het

filmfestival. Zo is te zien dat de gemiddelde leeftijd van de bezoekers 25 jaar is, het event landelijk bereik heeft, 60% nieuw publiek is en 95% van de bezoekers het een ideale manier vindt om het festival te leren kennen. Om de kwaliteit van het concept te waarborgen, worden er geen nieuwe filmfestivals toegevoegd. Wel zal in 2013 worden onderzocht hoe dit uit te rollen is naar musea en voor 2014 naar theaterfestivals.

Dioraphte Jongerenliteratuur Prijs 2012 - publieksprijs

CJP is een van de initiatiefnemers van de in 2010 opgerichte Dioraphte Jongerenliteratuur Prijs. Net als in 2011 werd dit jaar, naast de prijzen van de vakjury, een publieksprijs uitgereikt. CJP was opnieuw gevraagd om de stemcampagne voor 2012 te organiseren, zodat deze onderscheiding ook onder jongeren erkenning krijgt. Door te stemmen bepaalden jongeren zelf welke schrijver de publieksprijs van € 15.000 kreeg en maakten ze zelf ook kans op prijzen.

Dit jaar werd het online stemformulier als *widget* aangeboden aan andere belanghebbenden zoals uitgeverijen en boekwinkels, om meer stemmen te genereren. De uitreiking werd georganiseerd door CPNB en vond plaats in De



CJP Serveert het beste van IDFA



Prijswinnaars DJP 2011. V.l.n.r. Arjen Lubach, Anne-Gine Goemans, Paul Murray en vertaler Dirk-Jan Arensman

Brakke Grond in Amsterdam. Winnaar van de publieksprijs was Arjen Lubach met zijn boek *Magnus*.

Festivals

In 2012 werd opnieuw gekozen voor een samenwerking met Solar en Lowlands. Deze populaire festivals vinden plaats in augustus en trekken veel bezoekers, respectievelijk 45.000 en 55.000. Voor CJP aantrekkelijke festivals om in direct contact te staan met (potentiële) pashouders en te laten zien waar ze voor staat.

Na drie jaar kwam een eind aan de samenwerking met Natwerk en werd gekozen om het concept en de productie van de festivalactivatie uit te laten voeren door Chris Braam, freelance creatief producent. Voornaamste reden hiervoor is dat zij goed in staat is om een inhoudelijke vertaalslag te maken, die erg succesvol was. De Wervelende Winmachine werd een ware eyecatcher op de festivals en trok van begin tot eind enorm veel bezoekers. Tweetallen werden aan elkaar gesespt en moesten in

Foto: Chris van Hout

de windcabine zoveel mogelijk gekleurde pingpongballetjes vangen. Het duo met het hoogst aantal punten won een gigantische prijs: een jaar lang gratis naar 24 festivals met twee personen. De uitreiking vond plaats bij de activatie aan het eind van ieder festival en zorgde voor enorme aanloop, om te zien wie de gelukkigsten waren.

Omdat dit jaar maar weinig leerlingen persoonlijk saldo op hun Cultuurkaart hadden, werd gekozen om de Cultuurkaart-kassa achterwege te laten. Het hokje naast de windcabine werd op

beide festivals alle dagen bemand door vrijwilligers, waaronder CJP-medewerkers, om het spel te begeleiden en informatie te geven over CJP en de Cultuurkaart.

Lowlands filmwedstrijd

Voor het vierde achtereenvolgende jaar organiseerde CJP samen met Lowlands een filmwedstrijd voor CJP'ers, waarmee 5 x 4 Lowlandskaarten te winnen waren. Deelnemers moesten een filmpje insturen waarin je in maximaal een minuut moest laten zien 'hoe ver je voor Lowlandskaarten gaat'. Er kwa-



Foto: Julia de Boer

Winnaars festivalactie op Lowlands

men ruim negentig inzendingen binnen: van animatie tot documentaires en van misdaadfilms tot reclamespots. Deze waren terug te zien op YouTube. Uit de beste twintig koos een jury (bestaande uit de marketingmanager van Lowlands, regisseur Arne Toonen en de hoofdredacteur van CJP) de vier winnende filmpjes.

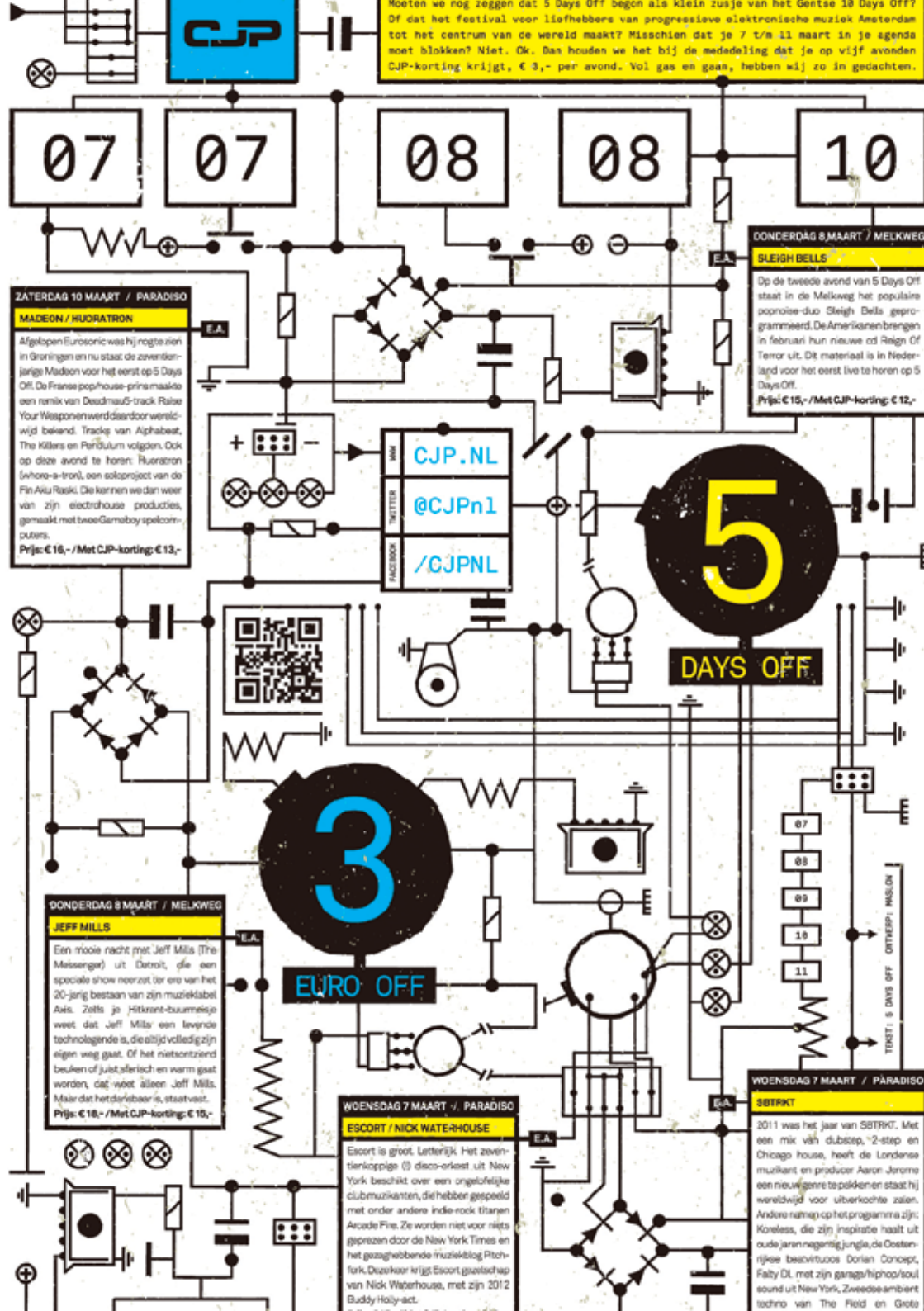
PR

Net als vorig jaar genereerden de ontwikkelingen rondom de mogelijke afschaffing van de Cultuurkaart de meeste aandacht in de media. Ook de samenwerking met nrc.next en de terugkeer van de Tienertoer werden breed uitgemeten in de pers.

Ondanks de vele inspanningen, zoals een ingezonden stuk van directeur Walter Groenen in de Volkskrant van 8 oktober 2012, is het tot op heden niet gelukt de hele achtergrond van de Cultuurkaart en de lobby gepubliceerd te krijgen. CJP stelt zich voor volgend jaar opnieuw de uitdaging om het accent van de media op de pas zelf te verschuiven naar het grotere plaatje, namelijk de drastische gevolgen die de afschaffing van het Cultuurkaartsysteem heeft voor het cultuuronderwijs van jongeren.



Opiniestuk Walter Groenen en Piet Hagenaars in de Volkskrant



7. Media

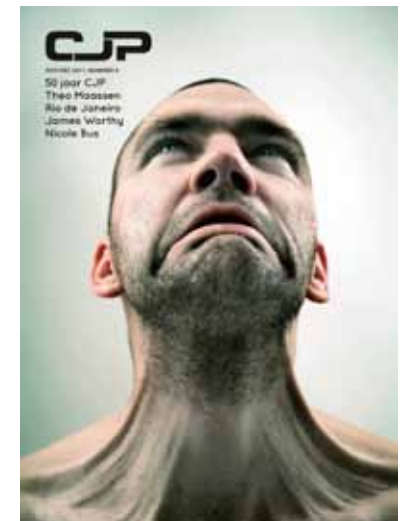
PROFILERING

Het mediaplatform van CJP bestond net als vorig jaar uit sterk op de doelgroep gerichte magazines, nieuwsbrieven, website, social media en een wekelijkse pagina in een grote landelijke krant. Was dit voorheen de Volkskrant, in 2012 stond de CJP-pagina iedere week in de nrc.next. Duidelijk wordt dat CJP zich online steeds meer gaat profileren; er was grote vooruitgang op social media en er werd een geheel nieuwe site gepresenteerd.

CJP Magazine

Nadat in 2011 de restyling doorgevoerd werd, was het een stabiel jaar voor het CJP Magazine. Inhoudelijk en qua design staat het als een huis. CJP's vaste designbureau Maslow heeft ook in 2012 het magazine opgemaakt en gezien er kortgeleden een complete restyling is geweest, is dit jaar weinig veranderd aan het magazine.

De felbegeerde coverinterviews waren dit jaar voor Charlie Chan Dagelet, Arne Toonen, Jungle by Night, Bracha van Doesburgh, The Opposites en Ellen Deckwitz. Het magazine verscheen in een oplage van 100.000. Rond de 80.000 exemplaren werden bij de pashouders thuisbezorgd, 20.000 werden verspreid onder CJP-kortgevers, zoals bioscopen en theaters.



Cover CJP Magazine Theo Maassen

voor nieuw talent. Daarom is in 2012 afscheid genomen van Arjen Lubach, die zes jaar de column verzorgde op de laatste pagina. Hij wordt vervangen door Emma Curvers en Johan Fretz vult de plek van James Worthy.

CJP Magazine had een mooie scoop door het eerste interview te plaatsen met rapper Raymzter, over zijn comeback na hevige drugsproblemen. Uit dit verhaal werd door diverse media geciteerd. CJP Magazine werd genomineerd voor de prijs 'Mooiste cover van het jaar' door MediaFacts, voor de cover met cabaretier Theo Maassen. Deze foto werd gemaakt door Krijn van Noordwijk. CJP Magazine werd uiteindelijk tweede; de prijs ging naar Vrij Nederland met hun cover van Tofik Dibi vermomd als Geert Wilders.

Cultuurkaart.nl

De website cultuurkaart.nl is opgeheven. Scholieren, docenten en instellingen kunnen terecht op het geheel vernieuwde cjp.nl. De elementen betreffende de logistiek rondom de CJP Cultuurkaart zijn allemaal opgenomen achter de inlog op de nieuwe website. Daarnaast is ervoor gekozen om de jonge CJP'ers, de scholieren, te informeren via de scholen of rechtstreeks, via nieuwsbrieven en e-mail.

Cultuurkaart Magazine

Om dezelfde redenen verscheen ook het Cultuurkaart Magazine voor het laatst in 2012. Deze informatie is verplaatst naar het geheel vernieuwde cjp.nl.

Nrc.next

In 2012 maakte CJP de overstap van de Volkskrant naar nrc.next. Iedere week werd een door CJP geselecteerde kortinggever getrakteerd op een paginagrote, geheel op maat ontworpen 'advertentie'. Designbureau Maslow nam deze voor haar rekening. Het leidde tot een uiteenlopende collectie, waar zo een expositie mee gevuld zou kunnen worden.

Schoolmagazine

In navolging van het CJP Magazine in 2011 heeft het Schoolmagazine een restyling ondergaan in 2012. Het design werd nog twee edities gedaan door bureau Lava, vervolgens is designer Saskia Janssen gevraagd om het nieuwe ontwerp en het design voor haar rekening te nemen. De uitstraling is veel meer *up to date* geworden. Een aantal vaste rubrieken verdween, daarvoor in de plaats kwamen o.a. een column van musicalster Tommie Christiaan en het invulverhaal. Op de cover stonden Gigi Ravelli, Yes-R & Monsif en Geraldine

Kemper. Door problemen bij uitgeverij Apprentice is een vierde editie helaas niet verschenen.

CJP 2.0

CJP heeft in 2012 de basis gelegd om de online voorzieningen aanzienlijk te verbeteren. De noodzaak van deze transitie was de verandering in het Cultuurkaart-concept, de onvrede over de webdiensten en de manier waarop datagerelateerde informatie werd ingezet. De activiteiten op dit gebied zijn samengekomen in het project CJP 2.0, waarin de ontwikkeling van een nieuwe website een belangrijk doel was. Daarnaast moesten ook de informatiekanalen (nieuwsbrief en integratie sociale media) geoptimaliseerd en flexibeler worden. Noodzakelijk waren aanpassingen in de wijze waarop we gegevens verzamelen, zodat de database een waardevolle bron werd voor verschillende doelgroepen en CJP zelf. Voor het samenvoegen van de Cultuurkaartdatabases moesten processen bij de ledenadministratie herzien worden. Er is nu een centrale silo, waarin alle ledeninformatie is terug te vinden.

CJP.nl

Op CJP.nl is een selectie te vinden uit het culturele aanbod in Nederland, met de

De content van CJP.nl is actueel, inspireert en zet aan om te delen met anderen.

nadruk op het aanbod voor jongeren tot 30 jaar. De content is actueel, inspireert en zet aan om te delen met anderen. Ook onze commerciële deals en winacties vormen een prominent onderdeel van de website, maar er is een duidelijke doelstelling om cultuur nadrukkelijk in de etalage te zetten. De belangrijkste doelen voor CJP zijn het stimuleren van pasgebruik, zowel op cultureel als commercieel vlak, en pasverkoop.

In 2012 is de website van CJP volledig opnieuw opgebouwd als onderdeel van het project CJP 2.0. De nieuwe website vervangt zowel de oude CJP-site als de Cultuurkaart-website. De functionaliteiten van de Cultuurkaart-site hebben binnen CJP.nl een plek gekregen en de Cultuurkaarthouder krijgt als lid vanzelfsprekend ook toegang tot de acties, kortingdeals en de culturele content van CJP.

De nieuwe website heeft de volgende speerpunten:

Aansporen	De mogelijkheid tot aanschaf van een CJP-pas en het duidelijk communiceren van voordelen komen zeer duidelijk naar voren in het nieuwe ontwerp.
Interesseren	Door het leveren van aansprekende content en aantrekkelijke vormen van <i>rich media</i> wordt op een eigentijdse manier de interesse gewekt.
Informereren	Content vormt het doorgeefluik voor voordelen, partners en cultuur-aanbod. Met de lancering van de nieuwe website is een evenwicht gevonden tussen het aantrekkelijk en overzichtelijk presenteren van content en voordelen.
Delen	Door het bieden van aantrekkelijke content (<i>rich media</i>) is het aandeel <i>earned media</i> aanzienlijk toegenomen. Het integreren van social media op de site en het integreren van online in de marketing- en communicatiestrategie werpt zijn vruchten af.

Aangezien productverkoop (passen, tickets, kortingsartikelen) een steeds belangrijkere rol spelen in het verdienmodel van CJP, is ook de webshop klaargemaakt voor de toekomst.

CJP nieuwsbrieven

Nu de koppeling tussen database en bezoekersgedrag steeds beter geïntegreerd is in de processen van CJP, zijn ook de nieuwsbrieven belangrijker aan het worden in de marketing- en communicatiestrategie. Het is dit jaar mogelijk geworden om elk (online) contactmoment tussen een (potentieel) lid en CJP te analyseren en uitingen aan te

passen op basis van gevonden patronen en/of gedrag.

Zowel voor CJP-pashouders als voor Cultuurkaartleerlingen betekent dit een nieuwsbrief met goede, aansprekende content. Waar in het verleden vaak naar relevante inhoud gezocht moest worden, zien we dit jaar dat er door toepassing van demografische filters (in tegenstelling tot pastype) voor elke doelgroep aanbod beschikbaar is, dat aanmoedigt tot pasgebruik.

Als onderdeel van CJP 2.0 zijn alle media van CJP aan elkaar geknoopt: via de

site kan men zich inschrijven voor de nieuwsbrief, de nieuwsbrief linkt terug naar de site. Door de nieuwe structuur op CJP.nl is een enkel bezoek inmiddels goed voor vijf tot acht bekeken pagina's.

Social media

De kanalen Facebook en Twitter zijn in 2012 structureel onderdeel geworden van het mediaplan van CJP. Door een flinke groei van het aantal fans en volgers (eindstand 2012 Facebook: 20.000, Twitter: 3.000) zijn de twee kanalen die in 2011 zijn aangeboord inmiddels niet meer weg te denken uit de marketing- en communicatiestrategie. Facebook en Twitter vormen twee hele belangrijke platformen, die het mogelijk maken om zowel te communiceren met als te luisteren naar de jonge en eigenwijze doelgroep van CJP.

Doordat met het afronden van project CJP 2.0 alle kanalen van CJP aan elkaar gekoppeld zijn, kunnen we bij uitstap met social media het merk CJP positioneren. Twitter en Facebook zijn in vergelijking met CJP.nl veel minder informatief en CJP speelt daar slim op in door met een zorgvuldig gehanteerde contentstrategie de juiste berichten op de juiste momenten uit te sturen.

De posts die CJP via Facebook verstuurt, zijn vrijwel altijd een schot in de roos en het bewijs dat CJP met de

huidige *tone of voice* de juiste doelgroep aanspreekt. Twitter is in 2012 nadrukkelijk gepositioneerd als vraagbaak voor leden én als kanaal om ons achterveld in de gaten te houden en te bedienen. Met name jonge CJP'ers en Cultuurkaarthouders weten ons via Twitter te vinden en CJP heeft dan ook het voornemen om Twitter het komende jaar om te vormen tot centraal punt voor klantenservice.

STIJGING PASGEBRUIK

Naast culturele kortingen kent CJP ook commerciële aanbiedingen. De mix van cultuur en lifestyle maakt de CJP-pas relevant in het dagelijkse leven van de pashouders. De samenwerking met sponsor Agis Zorgverzekeringen is ook dit jaar goed verlopen, met wederom een uiterst succesvolle eindejaarscampagne waarin CJP als beste heeft gescoord binnen het speciale jongerenlabel. De structurele CJP-kortingen en trafficverhogende (aanvullende) acties hebben in 2012 geleid tot een stijging in het gebruik van de CJP-pas. Met name de online beschikbare kortingen zijn ten opzichte van het voorgaande jaar flink gestegen.

TakeCareNow!

De speciale CJP zorgverzekering van TakeCareNow!, het jongerenmerk van Agis Zorgverzekeringen, bleef in 2012 onverminderd populair bij CJP-pashouders. Een op de drie CJP'ers maakt gebruik van deze voordelige verzekering. Gedurende het jaar communiceert CJP over de voordelen van de zorgverzekering door jongeren op een subtiële en luchtige manier op belangrijke (alledaagse) zorgthema's te wijzen. Een voorbeeld hiervan is de vergoeding voor op maat gemaakte gehoorbeschermers



tijdens het festivalseizoen in de zomer. Jaarlijks wordt aan het einde van het jaar de mogelijkheid geboden om over te stappen naar de collectiviteit van CJP. Leden die hier in 2012 gebruik van maakten, kregen (bovenop de CJP-korting op de jaarlijkse premie) € 75,- retour.

Nrc.next

De samenwerking met nieuwe media-partner nrc.next leidde tot een voordelig krantenabonnement voor CJP-leden.

8. Partners en sponsors

**39% CJP-KORTING
OP NRC.NEXT**
MET GRATIS FOKKE & SUKKE BOEK



CJP Je krijgt van maandag t/m vrijdag nrc.next, op zaterdag NRC Weekend, gratis nrc.next digitaal en gratis het boek Fokke & Sukke aan de studie. cjp.nl/nrcnext

Voor maar € 15,95 per maand krijgen CJP'ers op nrc.next en op zaterdag NRC Weekend thuis op de mat, inclusief toegang tot de digitale versie van de krant en de nrc.next app. Als onderdeel van de samenwerking krijgt CJP mediaruimte in de krant, om vrij in te vullen.

Kortingspartners en succesvolle acties

Om pasgebruik te stimuleren worden regelmatig retailacties opgezet. Zaterdagen met dubbele CJP-korting bij America Today, CoolCat en Front Runner, maar ook speciale koopavonden bij

Perry Sport hebben gezorgd voor extra winkelbezoeken.

NS blijft de partner bij uitstek om nieuwe producten te ontwikkelen die bijdragen aan de mobiliteit van jongeren. In 2012 hebben twee nieuwe proposities het licht gezien: de CJP Duo Dagkaart en de Schoolreis Dagkaart. Met de Duo Dagkaart kunnen CJP'ers voor € 25,- met twee personen een hele dag door Nederland reizen met NS-treinen. De Schoolreis Dagkaart is alleen voor scholen die aangesloten zijn bij de CJP Cultuurkaart. Dit product maakt het



8. Partners en sponsors

voor docenten mogelijk om in een keer voor een groep treinkaartjes te kopen. Beiden producten maken culturele activiteiten buiten de eigen regio aantrekkelijker en toegankelijker voor jongeren.

CJP buitenland: ISIC, Euro<26 en Hostelling International

De licentieovereenkomst met Euro<26 voor CJP-pashouders is in 2012 voortgezet. Dat betekent dat CJP'ers hun pas ook in Europa kunnen gebruiken en kunnen profiteren van de kortingen van EYCA (European Youth Card Association).

STABILITEIT

De organisatie van CJP onderscheidt zes taakgebieden: accountmanagement, media, communicatie, marketing en sales, financiën, personeel en de kantoororganisatie.

CJP had in 2012 een personele bezetting van 14,52 FTE. In de loop van 2012 zijn er twee nieuwe medewerkers in dienst getreden en is van drie medewerkers afscheid genomen. Daarnaast heeft CJP gemiddeld twee stageplaatsen, die gedurende het jaar door enthousiaste studenten worden ingevuld.

Stichting CJP werkt volgens de principes van *cultural governance* en met het model van directeur/bestuurder en een Raad van Toezicht. Daarnaast benadert de directie van CJP op individuele basis deskundigen die kunnen adviseren over actuele zaken op onder andere het gebied van politiek, belangenbehartiging, communicatie en marketing.

Management Team ultimo 2012:

Directeur
Walter Groenen

Hoofd Communicatie en Media
Suzan Damen

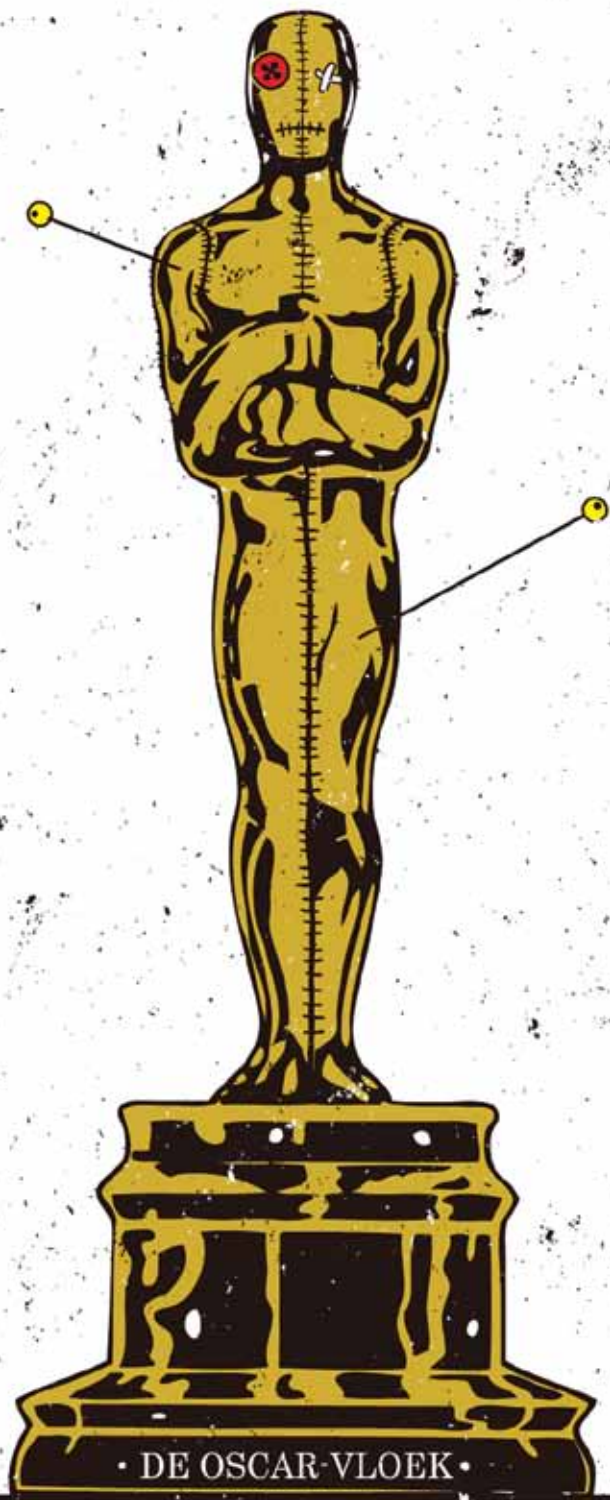
Hoofd Marketing en Sales
Joost Buijsen

Raad van Toezicht ultimo 2012

Voorzitter
Hans Kamps

Penningmeester
Jacobina Brinkman

Secretaris
Hendrikje Crebolder



RESULTAAT

CJP heeft in 2012 geïnvesteerd in de doorstart van de Cultuurkaart. Vanuit de missie van de organisatie was het onacceptabel dat er geen oplossing zou komen voor het maatschappelijke probleem dat scholen niet langer financiële ondersteuning kregen voor culturele activiteiten door de bezuiniging op de Cultuurkaart.

CJP heeft daarop het initiatief genomen om samen met scholen en culturele instellingen en met steun van het VSBfonds, SNS REAAL Fonds, Gieskes-Strijbis Fonds een alternatief privaat plan te ontwikkelen voor schooljaar 2012-2013, waarbij ieder een deel van de kosten zou betalen. CJP staat garant voor het risico dat uit het nieuwe Cultuurkaartproject voortvloeit. Daarom heeft CJP hiervoor een voorziening opgenomen in 2012 van € 1.448.293,-.

Dit levert Stichting CJP een negatief resultaat op van € 977.167,- dat zal worden onttrokken aan het eigen vermogen van Stichting CJP.

CJP heeft in 2012 twee bestemmingsreserves laten vrijvallen. Een bestemmingsreserve voor verwachte kosten die voortvloeien uit de beëindiging van

het Cultuurkaartcontract dat CJP heeft lopen met het ministerie van OCW en een bestemmingsreserve voor de investering in een nieuwe website.

De baten van de Stichting CJP bestaan uit vijf componenten:

- Eigen inkomsten zoals de CJP-pasverkoop.
- Bijdragen van fondsen en sponsors.
- Bijdragen voor de productie en distributie van de Cultuurkaart.
- Overige opbrengsten, voornamelijk uit commerciële samenwerkingsverbanden.
- Rente en inkomsten uit beleggingen.

De pasverkoop van CJP boekte een omzetstijging ten opzichte van 2011. De inkomsten uit sponsoring en advertenties zijn ten opzichte van 2011 gedaald.

De lasten van CJP bestaan voornamelijk uit:

- Personeelslasten.
- Kantoorkosten en afschrijvingen.
- Media, marketing en communicatiekosten.
- Backoffice kosten.
- Uitvoeringskosten betreffende de Cultuurkaart.

10. Financiën

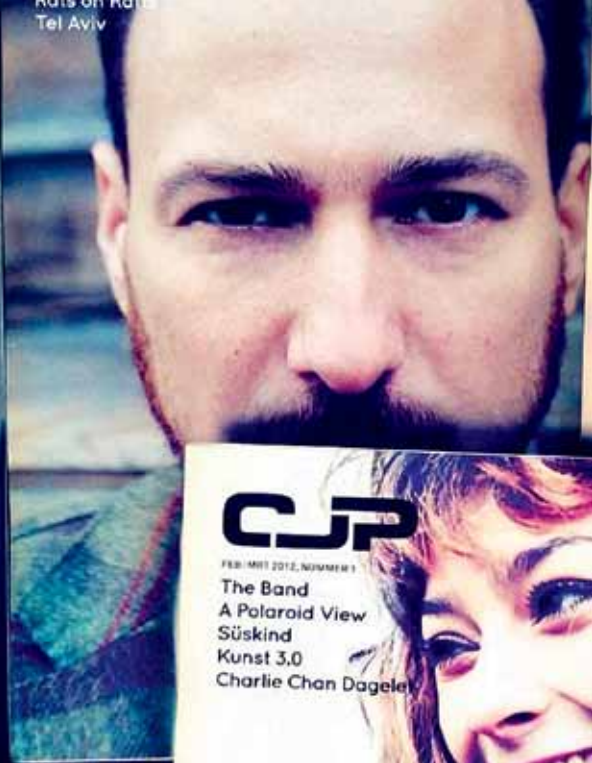
CJP heeft een belangrijk gedeelte van de werkzaamheden van de Cultuurkaart en CJP-pas uitbesteed, zoals databasebeheer, productie van de passen en fulfilment van de materialen aan het bedrijf DataBaseFulfilment uit Capelle aan den IJssel.



10. Financiën

Staat van baten en lasten over 2012 in 1.000 euro's

	2012	BEGROTING 2012	2011
BATEN			
Cultuurkaart (OCW)	1.479	1.216	2.453
Cultuurkaart (VSB)	0	0	122
Paspoort opbrengsten	1.087	1.100	1.017
Pasinkomsten Cultuurkaart	1.103	0	0
Overige opbrengsten	263	288	476
Som der baten	3.932	2.604	4.068
LASTEN			
Personeelskosten	641	795	642
Cultuurkaart lasten 11-12	805	892	2.044
Cultuurkaart lasten 12-13	2.365	0	0
Overige bedrijfslasten	1.183	947	1.205
Som der lasten	4.994	2.634	3.891
Financiële baten en lasten	85	30	12
Saldo boekjaar	(977)	0	189
RESULTAATBESTEMMING			
Mutatie bestemmings-reserve Jubileum 50 jaar CJP	0	0	60
Mutatie bestemmings-reserve afloop Cultuurkaart	150	0	(60)
Mutatie bestemmings-reserve investering website	107	0	(107)
Mutatie algemene reserve	720	0	(82)
Som saldooverdeling:	977	0	(189)
SALDO	0	0	0



CJP

Westerstraat 187, 1015 MA
Postbus 3572, 1001 AJ Amsterdam