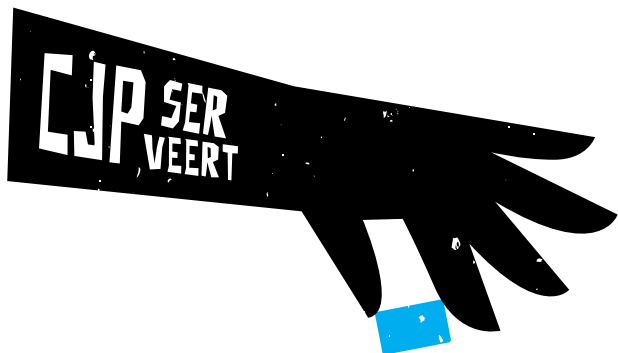




CJP SER
VEERT



JAAR 2013 VERSLAG



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding directie	5
2. Raad van Toezicht	9
3. Marketing en leden	11
4. CJP Cultuurkaart	17
5. Culturele instellingen	23
6. Communicatie, PR & events	27
7. Media	33
8. Partners en sponsors	37
9. Personeel en organisatie	41
10. Financiën	43

THE EARTH

WITHOUT

ART

IS JUST

'EH'.

1. Inleiding directie

CULTUURKAART VEILIG GESTELD

Met de visiebrief van minister Bussemaker werd in juni 2013 duidelijk dat er een nieuwe basis is voor structurele financiering van de Cultuurkaart. De komende tien jaar is er jaarlijks een bedrag van 4,9 miljoen euro beschikbaar voor cultuuronderwijs, via de Cultuurkaart. Daarmee is de strijd over het voortbestaan van het systeem, die in 2010 begon, in het voordeel van de Cultuurkaart beslist.

“De strijd over het voortbestaan van het systeem, die in 2010 begon, is in het voordeel van de Cultuurkaart beslist.”

De minister heeft € 5,- per jaar per leerling binnen het VO beschikbaar. Ze nodigt scholen uit om zelf ook € 10,- per jaar per leerling te investeren. Daarmee volgt ze de lijn die in het overgangsjaar 2012-2013 werd ingezet. Dit betekent dat zowel de culturele instellingen als CJP medeverantwoordelijk blijven voor de financiering van de uitvoeringskosten. De culturele instellingen blijven 5% over de Cultuurkaart-omzet betalen en CJP zal extra financieringsbronnen moeten blijven zoeken om de kosten te dekken.

De visiebrief moest na de zomer van 2013 verder uitgewerkt worden, terwijl het schooljaar 2013-2014 al van start ging. De minister heeft daarom een tussenjaar ingebouwd, waardoor we nog op basis van de oude wettelijke

Regeling Cultuurkaart verder konden. Meteen daarna is er een bekendmaking op de aanbestedingskalender gepubliceerd. Hiermee werden partijen uitgenodigd om een offerte uit te brengen voor de nieuwe Concessieovereenkomst Cultuurkaart, die de wettelijke Regeling ging vervangen.

CJP heeft daarvoor in december 2013 een volledige offerte ingediend. De Cultuurkaart is een belangrijk instrument in onze missie om jongeren de mogelijkheden te bieden zich cultureel te ontwikkelen. Het is ook daarom dat we in 2012 zo'n stevige investering hebben gedaan om de Cultuurkaart te redden. Het was voor ons volstrekt logisch om opnieuw de handschoen op te pakken voor de nieuwe concessie Cultuurkaart. CJP bleek de enige inschrijver te zijn,

“Het was voor ons volstrekt logisch om opnieuw de handschoen op te pakken voor de nieuwe concessie Cultuurkaart.”

waardoor we in februari 2014, samen met de minister, de nieuwe overeenkomst konden tekenen.

De structurele oplossing voor de Cultuurkaart betekent wel dat het voortdurende financieringsvraagstuk over de uitvoeringskosten blijft liggen. CJP zet daarbij in op zowel kostenreductie als op het genereren van extra inkomsten. Dat laatste doen we samen met Knaek BV, waar CJP sinds juli 2013 een 50% belang in heeft. Knaek optimaliseert de bestaande samenwerkingscontracten met commerciële partners en vindt ook nieuwe partners. Daarnaast worden ROC's, hogescholen en universiteiten gezamenlijk benaderd om deze te interesseren voor de CJP/Knaek Studentenpas. Behalve extra inkomsten is de samenwerking er ook op gericht om meer studenten aan ons te binden, zodat we net zo'n sterke positie

in het hoger onderwijs krijgen als met de Cultuurkaart in het voortgezet onderwijs.

Het tumult rondom de Cultuurkaart heeft natuurlijk ook gevolgen voor ons imago en naamsbekendheid gehad. CJP en Cultuurkaart leken vaak synoniem en het verschil is voor veel mensen lastig te duiden. Vandaar dat we in 2013 een uitgebreid imago-onderzoek door Motivaction hebben laten uitvoeren. De naamsbekendheid van CJP is hoog, maar weinig mensen weten dat we er zijn voor jongeren tot 30 jaar. Onze propositie overtreft de verwachtingen, zeker gezien onze prijsstelling. Het imago is positief ingekleurd en maar liefst de helft van alle Nederlandse jongeren is bereid om iets bij te dragen ter ondersteuning van de kunst- en cultuursector. Met name onder de groep actieve cultuurliefhebbers laat CJP nog veel potentieel liggen. We investeren veel tijd en geld om bestaande leden te informeren en inspireren, maar welke voordelen een CJP-pas oplevert is onvoldoende bekend bij de buitenwereld. Voor 2014 liggen er dus een aantal ballen voor open doel, die we er graag in willen schoppen.

CJP blijft zich inzetten voor cultuur en jongeren. Daarmee moeten we in de eerste plaats relevant zijn en blijven voor de jongeren zelf. Als wij ons werk goed doen, is er voldoende interesse voor onze activiteiten en zijn er daarmee voldoende pashouders. Dat is uiteraard ook belangrijk voor onze partners. In de eerste plaats voor de culturele sector, die graag nieuw publiek aan zich wil binden. Maar ook voor onderwijsinstellingen die er serieus werk van maken om studenten, naast hun opleiding, ook de mogelijkheid te bieden zich cultureel te ontwikkelen. Daarnaast is er het bedrijfsleven, dat door samenwerking met CJP meer omzet kan binnenhalen en inhoudelijk vorm kan geven aan maatschappelijke verantwoordelijkheid.

CJP is ervan overtuigd dat culturele ontwikkeling een belangrijke bouwsteen is voor een goed functionerende samenleving. Culturele ontwikkeling is leren om onderscheid te maken. Jezelf beter leren begrijpen; in de wereld van gisteren, vandaag én die van morgen. CJP werkt verder aan die opdracht, maar wil dit nadrukkelijk samen doen met de cultuursector, overheid, ouders, fondsen, het bedrijfsleven en andere belanghebbenden. Ik wil graag onze

partners en leveranciers bedanken voor de constructieve samenwerking in 2013.

Tenslotte wil ik natuurlijk onze eigen medewerkers bedanken, die ondanks alle spannende momenten van de afgelopen jaren gewoon hebben doorgewerkt. In april 2013 overleed onze medewerker Kirsten Geusebroek volkomen onverwacht op de leeftijd van 34 jaar. Haar overlijden heeft een grote impact gehad op CJP. Kirsten was geliefd en buitengewoon betrokken bij wat ze deed. Die betrokkenheid zie ik ook bij de andere medewerkers van CJP, en dat maakt ze tot echte CJP'ers!

Walter Groenen
Directeur
Amsterdam, april 2014

ALLEEN ZIJ

DIE HET

ABSURDE

PROBEREN,

ZULLEN HET

ONMOGELIJKE

BEREIKEN.

—M.C. ESCHER (KUNSTENAAR)

2. Raad van Toezicht

CJP MAAKT VERSCHIL

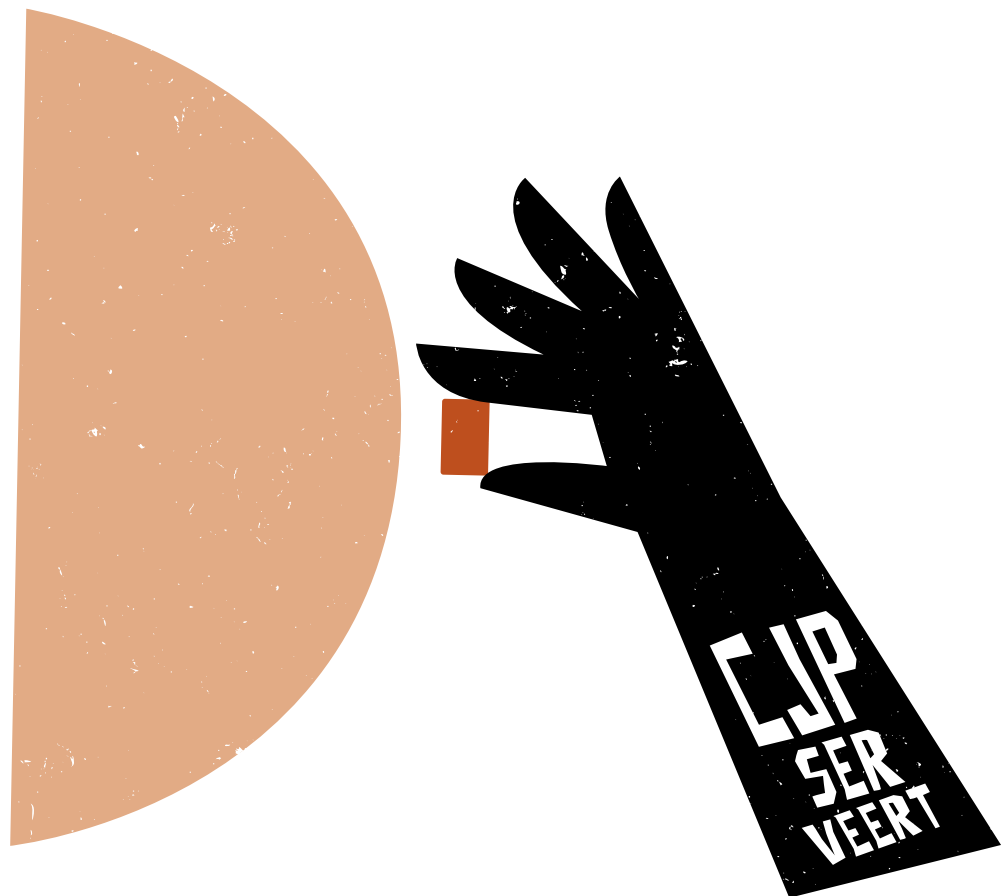
CJP heeft een ijzersterk imago onder jongeren. Het meest recente imago-onderzoek van CJP laat zien dat een groot deel van de jongeren aange-naam verrast is door de propositie. Ze vinden de pas niet te duur en hebben er graag iets voor over om de kunst-en cultuursector te ondersteunen.

“Iedere nieuwe generatie moet opnieuw veroverd worden.”

Dit imago, plus de continuïteit van CJP als organisatie, betekent dat de stichting meer is dan zomaar een simpele culturele kortingskaart. CJP maakt verschil. Het succes van de Cultuurkaart is ook het succes van een organisatie die effectief de belangen van goed cultuuronderwijs voor jongeren weet te vertegenwoordigen, en onderzoek doet naar de motivatie om wel of niet deel te nemen aan culturele activiteiten. Samen met culturele instellingen maakt CJP het makkelijker voor jongeren, die een drempel over moeten bij het bezoeken van zo'n instelling.

Iedere nieuwe generatie moet opnieuw veroverd worden. De waarde die jonge mensen aan kunst en cultuur toedichten is niet vanzelfsprekend, maar het resultaat van een langdurige ontdekkingsstocht die samen met ouders, onderwijs, vrienden en bekenden wordt ondernomen. CJP wil en kan metgezel zijn op die tocht, voor iedereen tot 30 jaar.

Hans Kamps
*Voorzitter Raad van Toezicht
Stichting Cultureel Jongeren Paspoort*



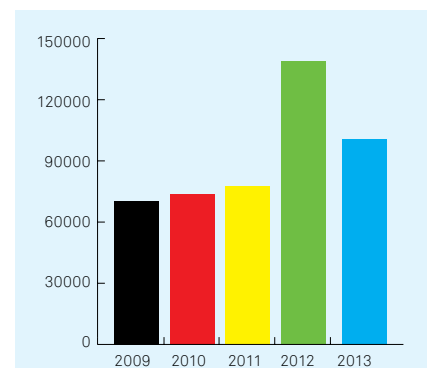
5 TOPFILMS, HET BESTE VAN NFF
BIER EN BITTERBALLEN ZAT. 28 SEPTEMBER
€ 18,50

MET ONDER ANDERE WOLF. FILMFESTIVAL.NL/CJP

3. Marketing en leden

EXTRA AANDACHT VOOR STUDENTEN

CJP wil cultuur toegankelijk maken voor iedereen tot 30 jaar. Om zoveel mogelijk jongeren te bereiken, heeft CJP in 2013 haar wervingsactiviteiten op de studentenmarkt uitgebreid. Er zijn nieuwe afspraken gemaakt met ING over het aanbieden van een CJP-pas als cadeau voor eerstejaars studenten, CJP heeft deelnemers aan de Haagse Studentenpas overgenomen en Apple werd als kortinggever verwelkomd met een speciaal studenten-aanbod. In december bundelden CJP en studentenkortingspas Knaek hun krachten en werd de CJP/Knaek Studentenpas geïntroduceerd. Hierdoor biedt CJP zowel voor leerlingen (CJP Cultuurkaart), studenten (CJP/Knaek-pas) als werkende jongeren tot 30 jaar een eigen CJP-pas.



Jaar	Pashouder	Instroom	Uitstroom
2010	73.526	17.376	15.572
2011	77.586	19.078	13.297
2012	134.833	73.039	14.564
2013	103.510	45.283	76.606

Tabel en grafiek ledenaantal

Ledenaantal

Op 31 december 2013 had CJP 103.510 pashouders, een daling van 23% (absolute daling: 31.323) ten opzichte van 2012, toen CJP het jaar afsloot met 134.833 pashouders. Zowel de sterke groei van vorig jaar als de daling in dit jaar, is grotendeels toe te wijzen aan de samenwerking met ING. In tegenstelling tot vorig jaar ontvangt in 2013 niet iedereen met een studentenrekening automatisch een CJP-pas, maar biedt

ING studentenrekeninghouders een voucher aan die door de student zelf aangemeld moet worden. Gevolg van de nieuwe koers is dat het aantal pashouders op papier is afgenomen, maar zowel de kwaliteit van de pashouders als het rendement zijn toegenomen.

Introductie CJP/Knaek-pas

In december 2013 brachten CJP en studentenkortingspas Knaek samen de CJP/Knaek Studentenpas op de markt.

3. Marketing en leden

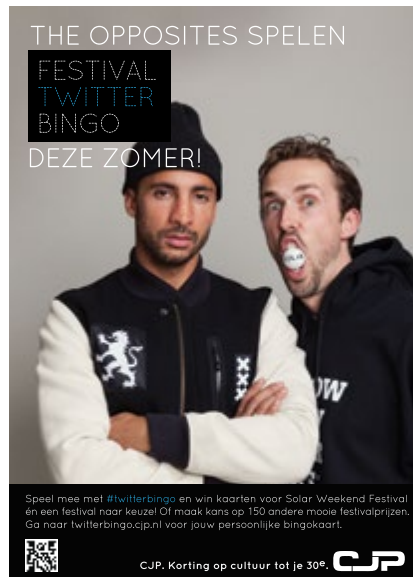
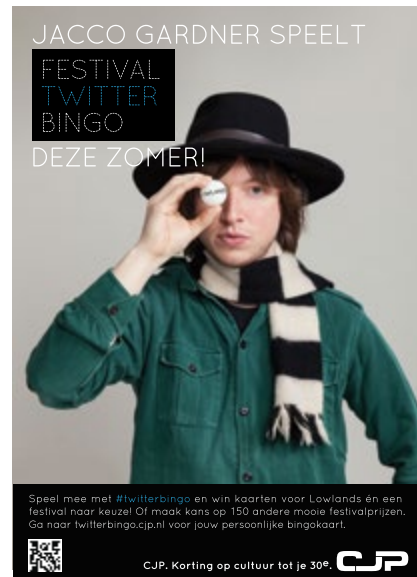
De pas geeft zowel korting op het vertrouwde culturele en lifestyle aanbod van CJP, als op de specifieke producten en diensten van Knaek in twintig studentensteden. Hiermee profiteren studenten van dubbel zoveel voordeel. De pas kost € 20,- maar is zes weken lang voor een speciale introductieprijs van € 15,- verkrijgbaar geweest.

Ledenwerving

Wervingscampagnes

In 2013 heeft CJP vijf wervingscam-

pagnes gevoerd. Twee daarvan waren premiumcampagnes. In januari en februari deden we opvouwbare boxjes cadeau bij een CJP-pas. In oktober en november werd campagne gevoerd in samenwerking met America Today. Nieuwe leden kregen tijdens de campagneperiode een giftcard ter waarde van € 15,- bij hun CJP-pas. In februari introduceerde CJP korting op producten van Apple. Om dit goede nieuws te vieren was de CJP-pas in februari en maart te koop voor € 12,-.



3. Marketing en leden

Met de campagne pakte CJP een wereldprimeur: het was het eerste bingo-spel dat volledig via Twitter werd gespeeld.

Het aantal festivals dat CJP-korting gaf, groeide in 2013 tot veertig. Dit vormde het vertrekpunt voor CJP's Festival Twitterbingo, dat met een digitale bingokaart op een smartphone, tablet of desktop gespeeld kon worden. Met de campagne pakte CJP een wereldprimeur: het was het eerste bingospel dat volledig via Twitter werd gespeeld. De campagne leverde 5664 unieke deelnemers op (waarvan 85% dagelijks op zijn bingo-kaart keek) en 2200 nieuwe leden.

Het jaar werd rond Sinterklaas en Kerstmis afgesloten met een campagne gericht op het cadeau doen van een feestelijk ingepakte CJP-pas.

Partners

ING studentenrekening

Door het succes van de CJP-pas als premium bij het openen van een studentenrekening, koos ING ervoor om de actie in

2013 door te zetten. Door de ervaring van het eerste jaar werd de vorm ietwat gewijzigd. Nieuwe studentenrekeninghouders ontvingen een voucher met een unieke CJP-code, waarmee ze zelf de CJP-pas konden aanvragen. Meer dan 19.000 studenten hebben hun code verzilverd.

ING Rentepunten

Heel 2013 werd de CJP-pas verkocht in de ING rentepuntenwinkel voor 750 rentepunten en een bijbetaling van € 7,50. Maandelijks werden bijna honderd passen verkocht. De CJP-pas zal in ieder geval tot 2016 in de rentepuntenwinkel te koop blijven.

HSP

CJP heeft de afgelopen twee jaar samenwerkt met de Haagse Studentepas. In mei ging de Haagse studentepas failliet, waardoor er een einde kwam aan de samenwerking. CJP heeft de pashouders van HSP overgenomen, zodat de HSP/CJP-pashouders wel verzekerd bleven van onze dienstverlening.

Melkweg

In november hebben CJP en Melkweg een wervingscampagne opgezet. Wie voor € 25,- Melkweg Jaarlid werd, kreeg een CJP-pas (t.w.v. € 15,-) cadeau. De actie werd ondersteund met posters in



Amsterdamse café's en een Twitteractie, waarbij een maand lang gastenlijstplekken voor de Melkweg gewonnen kon worden. Bestaande pashouders krijgen 50% korting op het Jaarlidmaatschap van de Melkweg en korting op geselecteerde concerten.

Behoudcampagnes

Uitstromers

In 2013 stroomde een grote groep uit, die in 2012 een gratis CJP-pas had gekregen bij het openen van een ING studentenrekening. Vlak voor het verloop van hun pas ontvingen zij een mail met een verlengingsaanbod.

DM's en nieuwsbrieven

Ook in 2013 heeft CJP de pashouders via nieuwsbrieven en DM's op de hoogte gehouden van CJP-kortingen en acties. In totaal werden er 9.350.000 mails ver-

stuurd. De meeste daarvan waren bestemd voor de Cultuurkaart-leerlingen, bijna zeven miljoen. Ruim twee miljoen mails werden naar de CJP-pashouders verstuurd. De overige berichten gingen naar docenten, acceptanten en ouders.

Ledenadministratie - DBF

DBF was ook in 2013 verantwoordelijk voor de ledenadministratie. Meer dan 800.000 passen werden vanuit de afdeling fulfilment in Capelle a/d IJssel verstuurd naar individuele pashouders en scholen.

De helpdesk beantwoordde ruim 6.600 telefoontjes en bijna 12.000 mails. Dit was het laatste jaar dat de helpdesk bij DBF is ondergebracht. Voor een directere service en om kosten te besparen neemt CJP vanaf 2014 CJP de helpdesk zelf voor haar rekening.

Marktonderzoek

In oktober heeft Motivaction voor CJP een marktonderzoek uitgevoerd onder pashouders en jongeren zonder pas. Dit marktonderzoek bouwt voort op het reeds bestaande segmentatiemodel 'Cultureel Jongeren Profiel'. Het onderzoek gaf een gedetailleerd en onafhankelijk inzicht in het beeld dat heerst over CJP (imago, bekendheid), als mede de meest aantrekkelijke pro-

positie. Het imago is positief ingekleurd en maar liefst de helft van alle Nederlandse jongeren is bereid om iets bij te dragen ter ondersteuning van de kunst- en cultuursector. Tegelijkertijd weten maar weinig mensen dat CJP er is voor jongeren tot 30 jaar. Deze resultaten zijn ingezet bij het vormgeven van de marketing- en communicatiestrategie vanaf 2014.

LET THERE BE ROCK

— A. Young, M. Young, B. Scott

4. CJP Cultuurkaart

BLIK OP DE TOEKOMST

2013 was wederom een roerig jaar voor de Cultuurkaart en CJP als uitvoerende partij. Het private overgangsjaar dat in november 2012 begon werd afgesloten. Dankzij de nieuwe voornemens vanuit het ministerie van OCW om de Cultuurkaart te behouden lag een samenwerking weer binnen handbereik, maar de rol van CJP daarbij en de invulling van de Cultuurkaart met overheidssteun was lange tijd onduidelijk.

Ondanks deze onzekerheid was het onmogelijk om alle processen 'on hold' te zetten, die met de praktische uitvoering van de Cultuurkaart te maken hadden. Er moest een nieuw jaar opgestart worden. Zo werden, vooruitlopend op de bijdrage per leerling van OCW, er al technische aanpassingen in het systeem doorgevoerd, terwijl CJP zich tegelijkertijd inschreef voor de concessieovereenkomst Cultuurkaart. Kortom: een jaar waar CJP vooral vooruitdenkend en flexibel met de Cultuurkaart om moest gaan.

Deelname en besteding

In oktober 2013 werd het zogenaamde 'overgangsjaar' afgesloten. In dit overgangsjaar werd de Cultuurkaart privaat uitgevoerd door CJP, met steun van de fondsen Gieskes-Strijbis, SNS-Reaal

en VSB, de culturele instellingen en een bijdrage van het ministerie van OCW. De scholen droegen dit jaar voor het eerst financieel bij. De Cultuurkaart werd voor € 2,- aangeboden en de scholen konden kiezen of ze een extra bijdrage van € 10,- beschikbaar wilden stellen. Met deze eigen bijdrage werden de scholen beloond, doordat de € 5,- bonus dan klassikaal ingezet mocht worden. In dit overgangsjaar deden er 560.000 leerlingen en 27.000 docenten mee. Daarmee kwam in totaal ruim zeven miljoen euro aan geld voor Cultuuronderwijs vrij. 94% van dit bedrag werd uitgegeven.

4,9 miljoen voor de Cultuurkaart

Bij het voortzetten van de Cultuurkaart waren voor CJP drie onderdelen van cruciaal belang:

1. geld voor cultuureducatie beschikbaar houden;
2. de toegang tot zoveel mogelijk leerlingen in het VO voor de culturele sector open houden;
3. de samenwerkingsstructuur voor de onderwijs – culturele sector behouden.

Het nieuwe kabinet en de nieuwe minister van OCW erkenden deze noodzaak en eind 2012 werd het regeerakkoord gepubliceerd, waarin gepleit werd voor het behoud van de Cultuurkaart.

Met de financiering van 4,9 miljoen per jaar wil minister Bussemaker het voortbestaan van de Cultuurkaart zeker stellen, omdat het een instrument is dat er daadwerkelijk in slaagt leerlingen in contact te brengen met cultuur.

Gedurende Cultuurkaartjaar 2012-2013 werden hierdoor de onderhandelingen met OCW geïntensiveerd.

Op 11 juni kondigde minister van Cultuur Jet Bussemaker in haar visiebrief 'Cultuur beweegt' aan dat het kabinet de komende tien jaar 4,9 miljoen euro per jaar uittrekt voor de Cultuurkaart. Met de financiering van 4,9 miljoen per jaar wil minister Bussemaker het voortbestaan van de Cultuurkaart zeker stellen, omdat het een instrument is dat er daadwerkelijk in slaagt leerlingen in contact te brengen met cultuur.

De nieuwe samenwerking met OCW bracht een aantal belangrijke veranderingen met zich mee. Het beschikbaar stellen van een eigen bijdrage van

€ 10,- per leerling wordt gestimuleerd door drie beloningsregels: de Cultuurkaart zelf is voor deze leerlingen gratis, de bonus kan volledig klassikaal worden ingezet en deze leerlingen delen mee in het zogenaamde 'herverdeelbedrag'. Dit is het bedrag dat overblijft als het deelnamepercentage minder dan 100% is. De 4,9 miljoen is genoeg om alle leerlingen in het voortgezet onderwijs € 5,- bonus te geven. Als niet alle leerlingen deelnemen, blijft er een bedrag over. Dit bedrag wordt in januari, als de aanmelding gesloten is, verdeeld over de leerlingen waarvoor de school € 10,- heeft bijgedragen.

Deze stimuleringregel bleek succesvol. Bijna 680.000 leerlingen werden voor Cultuurkaart-jaar 2013-2014 aange-

meld. Ook het aantal aangevraagde docentenpassen steeg naar ruim 34.000. Werd er in het jaar ervoor voor ruim 80% van de leerlingen € 10,- beschikbaar gesteld, dit jaar was het 88%. Met deze aantallen kwam er voor 2013-2014 in totaal 11 miljoen euro vrij voor cultuuronderwijs.

Gemeentelijk beleid

In het doorstartjaar werkte CJP succesvol samen met de gemeente Groningen, die een regeling had waarbij de gemeente de helft van de schoolbijdrage voor z'n rekening nam. Dit leidde in 2012-2013 al tot 100% deelname in de gemeente Groningen. In het daaropvolgende jaar werd deze regeling gecontinueerd. Ook Almere wilde haar scholen extra stimuleren. Via deze gemeente werd voor scholen € 5,- extra tegoeed beschikbaar gesteld, wat eveneens tot bijna 100% deelname leidde.

CJP is in 2013 begonnen om ook andere gemeentes te stimuleren de Cultuurkaart te koppelen aan gemeentelijk beleid.

Concessie-overeenkomst

Nadat de nieuwe minister aangesteld was en duidelijk werd dat de Cultuurkaart weer door het ministerie van OCW omarmd zou worden, heeft CJP de onderhandelingen met het ministerie

geïntensiveerd. Het voornaamste doel hierbij was om zo snel mogelijk een stabiele en structurele situatie te creëren, waarmee de toekomst van de Cultuurkaart veilig gesteld kon worden.

Hoewel het ministerie en CJP dezelfde belangen en uitgangspunten hebben, waren er een aantal juridische zaken waardoor het ministerie de opdracht tot het uitvoeren van de Cultuurkaart niet direct aan CJP kon toewijzen.

In het geval van de Cultuurkaart krijgt de uitvoerder geen enkele vergoeding van het ministerie en valt alleen de verdeling van het beschikbare bedrag van 4,9 miljoen per jaar onder de dienstverlening. Hiervoor moest een 'concessie-overeenkomst' opgesteld worden, waarvoor geïnteresseerde partijen zich konden melden. De deadline lag op 1 december 2013. CJP heeft voor 1 december 2013 een uitgebreide offerte aangeboden en bleek uiteindelijk de enige aanbiedende partij te zijn.

Politieke ontwikkelingen

Op het moment dat de ontwikkelingen rondom de Cultuurkaart in een iets rustiger vaarwater terechtkwamen, werd duidelijk dat de regels rondom het vak CKV in havo/vwo gingen veranderen. De in 2012 gehouden internetconsultatie heeft er mede voor gezorgd dat het

4. CJP Cultuurkaart

vak niet verdwijnt. Wel worden er aanpassingen doorgevoerd. In 2013 werd al bekend dat de verplichting van zes of acht activiteiten zal verdwijnen. Het ministerie heeft het SLO de opdracht gegeven om een nieuw eindexamenprogramma te ontwikkelen voor CKV.

Communicatie

Welkomspakket leerlingen

In de herfst ontvangen alle aangemelde middelbare scholen van Nederland een welkomspakket met de Cultuurkaart

Als je blijft, hier is je CJP CULTUURKAART.
Onze kortingsdeskundigen leggen uit wat je ermee kunt besparen.

En dat is een heleboel! Met je pas krijg je namelijk superveel kortingen, zoals € 2,- bij de kassabon en 10% last-minute korting op musicals. Maar ook 10% op andere of een nieuwe sportkleding bijvoorschot. Stop 'n' dus in je portemonnee zodat je nooit korting mist!

Door je pas te gebruiken, ben je ook nog eens half voor je pas en mo. Zij kunnen namelijk ook een beetje geld besparen. De vier laatste kortingen sportkleding en truien zijn bijvoorbeeld. Daarom hebben we voor je een leuk cadeau voor je in deze enveloppe gedaan. Spoor jij weer punten!

Wat moet je nu doen?
1. Doe naar CJP-voorwaarden.
2. Hou je CJP-nummer (00000000) bij de hand.
3. Maak een voucherkaart aan.

Stel je voorstellen dus een van veel lang (j) studeer in een goedkope uitfit. Check alle kortingen en vergelijk op cijfer. Daar vind je ook de meest geweldige vragen.

Groeten en veel plezier met je CJP Cultuurkaart!
CJP

Meid je aan op cijfer en win een compleet nieuwe outfit!

Tip van ons team:
Meid je aan, doe mee met de Shuffler en maak kans op gratis shopping bij CJP, Amsterdam, Tilly, GOSLCA en Front Runner. En daar krijg je gratis voor de korting of win één van de andere prijzen.

Welkomstbrief voor leerlingen



Shoptegoed winnen met de Shuffler

voor het nieuwe schooljaar. Leerlingen worden aangemoedigd om de Cultuurkaart online aan te melden door mee te doen aan een actie op hun profielpagina. In 2013 kon voor het tweede jaar meegedaan worden aan de Shuffler. Hierbij maakten scholieren kans op € 500,- shoptegoed bij CJP-kortingsgevers, door online een eigen outfit bij elkaar te shuffelen die vervolgens via Facebook gedeeld kon worden.

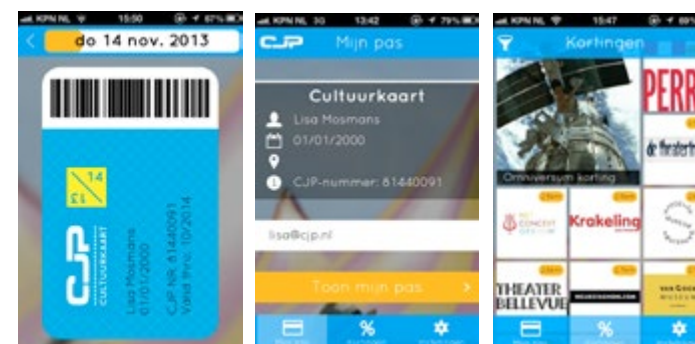
Introductie Cultuurkaart-app

Bij de start van het nieuwe Cultuurkaartjaar introduceerde CJP de Cultuurkaart-app, die via de Apple- en Google Play-store is te downloaden. Met de Cultuurkaart-app hebben leerlingen en docenten sinds schooljaar 2013-2014 via hun smartphone (iOS en Android) toegang tot hun pasgegevens. Daarnaast zijn alle kortingslocaties zowel via een lijst als via een landkaart te

4. CJP Cultuurkaart

Met de Cultuurkaart-app hebben leerlingen en docenten sinds schooljaar 2013-2014 via hun smartphone (iOS en Android) toegang tot hun pasgegevens.

vinden en alle websites van de deelnemende culturele instellingen makkelijk te bereiken. Leerlingen en docenten hebben de mogelijkheid om de push notificatie aan- en uit te zetten.



Functies Cultuurkaart-app



De onvolprezen CJP Serveert-dagen ken je vast. Eerdere edities veroverden al onder andere de filmfestivals NFF, Imagine en IDFA. Nu is ook Go Short in Nijmegen aan de beurt; het festival voor de korte film. Een dag waarop je in drie blokken 14 korte films krijgt te zien en na afloop geniet van een biertje en bitterballen. Met een CJP-pas kun je twee kaarten bestellen.

PROGRAMMA
11:00 - 17:30

1 COOL SMILES
(SWEDISH SHORTS)

2 SEX, LIES
AND VIDEOTAPES
(EUROPEAN COMPETITION)

3 ALONG FOR
THE RIDE
(DUTCH COMPETITION)

BIER
BITTERBALLEN
GO SHORT N/CJP

5. Culturele instellingen

IN GESPREK EN KENNIS DELEN

In 2013 heeft CJP sterk ingezet op het verstevigen van haar positie als gesprekspartner wanneer het gaat om jongeren, cultuur en cultuureducatie. De focus lag daarbij op het goed managen van de verwachtingen rond de Cultuurkaart nieuwe stijl bij acceptanten, en het doelgericht inzetten van de kennis en expertise van CJP binnen de cultuursector. Deze benadering heeft onder andere geleid tot het uitbreiden van het concept CJP Serveert naar musea, een drukbezochte netwerkbijeenkomst en een succesvolle inspiratiemiddag voor SNS Reaal Fonds.

CJP Cultuurkaart

Na het roerige Cultuurkaartjaar 2012, waarin de gevolgen van het wegvallen van de overheidssubsidie voor cultuuronderwijs in het voortgezet onderwijs voelbaar werden, was een van de belangrijkste doelstellingen in 2013 om zoveel mogelijk Cultuurkaart-acceptanten te behouden. De doorstart van de CJP Cultuurkaart vergt van iedere deelnemer een financiële bijdrage, wat voor veel acceptanten lastig blijkt. De focus lag in 2013 op het informeren van Cultuurkaart-acceptanten over (politieke) ontwikkelingen rond de Cultuurkaart. Dit gebeurde onder andere door een netwerkbijeenkomst te organiseren op 20

juni 2013 (waar direct gereageerd kon worden op vragen van Cultuurkaart-acceptanten), deel te nemen aan overlegorganen en nieuwsbrieven te maken voor medewerkers van culturele instellingen.

In 2012-2013 waren 872 instellingen acceptant. Er werd tot 31 oktober 2013 bijna 6.4 miljoen aan Cultuurkaart-tegoed uitbetaald.

CJP als marketingtool

Doordat veel subsidies verdwijnen en bezoekersaantallen teruglopen, wordt marketing blijvend belangrijker. Steeds meer culturele organisaties zijn zich ervan bewust dat ze CJP als marketingtool kunnen inzetten om een jong publiek te bereiken. Dat zit niet alleen in het verlagen van de prijs, maar ook in de voorselectie uit het aanbod en het kunnen ontmoeten van interessante mensen. Uit de samenwerkingen die het afgelopen jaar zijn opgezet of verder uitgebouwd, zijn inmiddels een flink aantal goede voorbeelden voortgekomen. CJP zet zich in om de gehele cultuursector van deze inzichten te laten profiteren, door het delen van deze kennis.

CJP Serveert

Een bewezen succes, waaruit blijkt dat CJP een nieuw en jong publiek kan

5. Culturele instellingen

aanboren voor een partner, is CJP Serveert. Dit concept wordt sinds 2011 bij een geselecteerd aantal (film)festivals ingezet en de capaciteit van de zalen neemt per jaar toe. Na het IFFR, IDFA, NFF en Imagine is in 2013 het Go Short festival in Nijmegen geprogrammeerd. Tijdens CJP Serveert bieden filmfestivals CJP-pashouders de mogelijkheid om een selectie van kwaliteitsfilms te bekijken voordat ze in de bioscoop te zien zijn. Veel van de films zijn zelfs alleen op festivals te zien. Na afloop is er een borrel met bier en bitterballen. Het event slaagt erin om de bestaande programmering toegankelijker te maken, waardoor een nieuwe en jongere doelgroep wordt bereikt.

CJP ziet dat haar concept een concrete verbinding maakt tussen de ambitie van veel culturele instellingen om meer jonge mensen te trekken en de behoefte van haar eigen achterban. In 2013 is een plan ontwikkeld om het concept verder



te ontwikkelen en ook te implementeren bij musea. De pilot werd in januari 2014 gehouden, in samenwerking met het Stedelijk Museum, rond de Malevich tentoonstelling aldaar.

Eurosonic Noorderslag

Op 12 januari 2013 gaven CJP-directeur Walter Groenen en accountmanager culturele organisaties Anneke van der Vaart tijdens Eurosonic Noorderslag een update over de CJP Cultuurkaart nieuwe stijl. Eurosonic Noorderslag is het belangrijkste conferentie- en showcase-platform voor Europese muziek. Bij deze update werd inzicht gegeven hoe de Cultuurkaart bij poppodia wordt gebruikt, in verhouding met andere culturele sectoren. Aan de hand van praktijkvoorbeelden werd besproken hoe poppodia meer uit de CJP Cultuurkaart kunnen halen.

Take Over! SNS Reaal Fonds

Op 19 september 2013 organiseerde CJP samen met Young Works een inspiratiemiddag over jongerenparticipatie. De middag was bedoeld om culturele instellingen te motiveren een aanvraag in te dienen voor de programmaregeling Take Over! van SNS Reaal Fonds, of instellingen in ieder geval verder te helpen in het nadenken over het betrekken van

5. Culturele instellingen



Uitnodiging 'Take Over!'

jongeren bij activiteiten van de instelling. Naast een inspirerende keynote over jongerentrends waren er twee deel-sessies. De eerste sessie ging over de motivatie van instellingen om jongeren te betrekken en de tweede zette aan tot denken over het type jongeren dat een instelling wil bereiken, met behulp van CJP's segmentatiemodel het Cultureel Jongeren Profiel. De inspiratiemiddag was een succes, zo'n zestig instellingen meldden zich aan voor de sessies.

CKV: wat gaat goed en wat kan nog beter?

Op 4 oktober 2013 organiseerde het expertisecentrum vakdidactiek kunsttheorie/ILO-UVA een inspiratiedag voor docenten CKV en educatief medewerkers van culturele instellingen onder de titel 'CKV versie 2.0: een kwaliteitsimpuls?', in samenwerking met het Van Gogh Museum en CJP. Centrale vraag was hoe we leerlingen nog beter kunnen leren

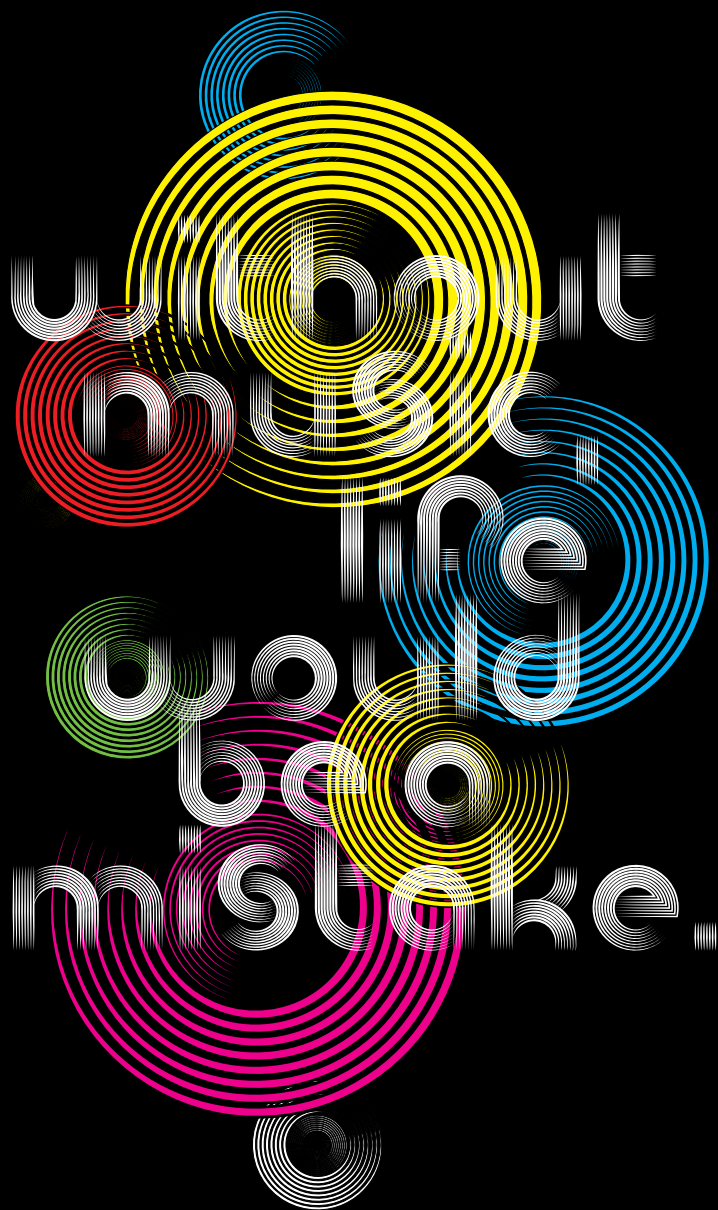
om kunst te waarderen. CJP-directeur Walter Groenen lichtte toe wat we weten over de kwaliteit van CKV en op welke manieren je de kwaliteit zou kunnen verbeteren.

Strategisch beraad Kunstonderwijs

In 2013 was CJP actief betrokken bij actuele ontwikkelingen ten aanzien van veranderingen in de sector en het cultuuronderwijs. CJP wisselt doorlopend ervaringen en kennis uit met culturele organisaties en is lid van het Strategisch Beraad Kunstonderwijs. Dit landelijke platform bestaat uit de vakinhoudelijke beroepsverenigingen VONKC, VLS, BDD en NBDK, de HBO-Raad – KVDO, LOBO en LPNPO - en andere belanghebbende en betrokken landelijke organisaties die zich bezig houden met kunst- en cultuureducatie in het onderwijs.

Meetbaarheid kortingstransacties

CJP vindt het belangrijk dat de effectiviteit van acties zo goed mogelijk wordt gemeten. Om de kracht van CJP duidelijk te maken aan nieuwe en bestaande partners (zowel commercieel als cultureel), zijn cijfers onontbeerlijk. CJP heeft in 2013 een project opgestart dat meer harde informatie moet opleveren over gebruik en omzet van de pas. Implementatie volgt in 2014.



– Friedrich Nietzsche (filosoof)

6. Communicatie, PR & events

SUCCESVOLLE MERKCONCEPTEN

In 2013 verscheen CJP's eerste merkboek. Een handig boekje voor medewerkers, partners, culturele instellingen en andere relaties om te laten zien waar CJP voor staat. Het merkboek was onderdeel van de ambitie om het merk CJP duidelijker in te kleuren. Dat gebeurde ook door succesvolle merkconcepten -zoals CJP Serveert- verder te ontwikkelen, en originele invalshoeken te vinden voor CJP's aanwezigheid op beurzen en festivals. Net als voorgaande jaren was de meeste free publicity voor de Cultuurkaart. De beslissing van minister van Cultuur Jet Bussemaker om de Cultuurkaart voor de komende tien jaar te behouden, werd publicitair breed opgepikt.

Communicatie & PR

CJP Merkboek

Als bijna iedereen je al jaren kent, moet je soms toch nog eens even laten zien wie je bent. Dat deed CJP met haar eerste merkboek. In de meer dan vijftig jaar dat CJP bestaat is de missie onveranderd gebleven: CJP is er om cultuur, in de breedste zin van het woord, toegankelijk te maken voor jonge mensen. Daar geloven wij namelijk in. De manier waarop we dat doen verandert wel. Want CJP is zich bewust van het



verleden, maar kijkt altijd naar de toekomst. Het merkboek laat zien waar CJP voor staat, aan de hand van de klassieke vragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe.

Jongerenpanel EenVandaag

In de uitzending van het EenVandaag Jongerenpanel op 5 juli 2013 werd in het kader van het wel of niet verplicht maken van het vak CKV aandacht be-

steed aan de Cultuurkaart. Uit het EenVandaag-onderzoek bleek dat, los van de voorstellingen die scholieren verplicht van school moeten bezoeken, ruim een derde (35%) aangaf dat ze door de Cultuurkaart in hun vrije tijd voorstellingen hebben bezocht waar ze anders niet naartoe gegaan waren. Daarnaast was 65% van alle deelnemers blij dat de pas behouden blijft met overheidssteun.

Events

CJP Serveert

Op 26 januari 2013 was IFFR met bijna zeshonderd bezoekers de grootste CJP Serveert. Go Short werd dit jaar toegevoegd. In totaal trok CJP Serveert

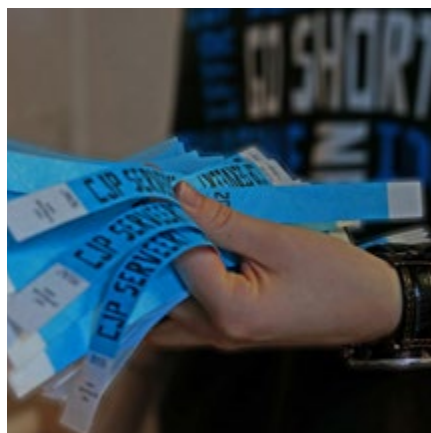
meer dan twaalfhonderd jongeren. Ook de verkoop van losse filmkaarten met CJP-korting ging op bijna alle filmfestivals omhoog.

Het concept van CJP Serveert leent zich, naast de filmfestivals, ook goed voor andere culturele sectoren. CJP organiseert, in samenwerking met de Parade, CJP Serveert in alle vier de grote steden. Voor een aantrekkelijke prijs kun je naar twee geselecteerde shows, krijg je een gratis drankje en de hele dag toegang tot het terrein.

In 2013 is een plan ontwikkeld om het concept verder te ontwikkelen en te implementeren bij musea. De pilot werd in januari 2014 gehouden, in samenwerking met het Stedelijk Museum, rond de Malevich tentoonstelling.

CEOB

Op 30 en 31 januari waren CJP en BCA (Bedrijfscultureel Abonnement) aanwezig tijdens de Cultuur en Onderwijs Beurs 2013 in Ahoy Rotterdam. Om docenten voordelig de beurs te laten bezoeken bood CJP, in samenwerking met de Nederlandse Spoorwegen, een NS-dagkaart voor € 16,- aan, inclusief entree voor de beurs. Bij de standinrichting maakte CJP gebruik van de



CJP Serveert op Go Short

Urban Living Room, een project van jonge designers en producers. Op deze ontmoetingsplek vonden aan het einde van de dag korte optredens plaats.

Dioraphte Jongerenliteratuur Prijs

CJP is een van de initiatiefnemers van de in 2010 opgerichte Dioraphte Jongerenliteratuur Prijs. Sinds 2012 neemt CPNB een groot deel van de organisatie voor haar rekening. Op 16 april werd de DJP uitgereikt op de Hogeschool voor Journalistiek in Utrecht. De prijs ging dit jaar naar Niemand in de stad van Philip Huff (De Bezige Bij) en Een weeffout in onze



Genomineerde boeken voor DJP

sterren van John Green, vertaling Nan Lenders (Lemniscaat). De publieksprijs ging eveneens naar John Green. Het was voor het eerst dat de juryprijs en publieksprijs naar hetzelfde boek gingen. De winnaars krijgen ieder € 15.000.



Stand CJP en BCA op de Cultuur en Onderwijs Beurs

Festivals

In 2013 is de samenwerking met Solar en Lowlands voortgezet. CJP koos voor een installatie waarbij de buitenkant bedekt was met spiegels en de enige ingang een glijbaan. Wie het aandurfde om een CJP Trip te maken, belandde in een bijzondere omgeving waar de zintuigen werden geprikkeld door projecties en begeleidende muziek. De ervaring stond symbool voor de drempel die veel jongeren ervaren om hun culturele horizon te verbreden met iets onbekends. Door nieuwe dingen uit te proberen en een open blik te handhaven,



CJP deelt maandpassen uit

kun je aangenaam verrast worden. Na de mini-voorstelling van vier minuten kon een gratis CJP-maandpas worden aangevraagd.



Rijen voor de CJP Trip op Solar en Lowlands

CJP werkte hiervoor samen met Blauwe Uur. Blauwe Uur maakt beeldende performances en installaties, waarbij gebruik wordt gemaakt van ruimtelijke objecten en bijzondere locaties die zij door middel van geluid, licht, video en interactie tot leven wekken.

Bussemaker trapt jaar af

Op 17 oktober reikte minister Jet Bussemaker de eerste CJP Cultuurkaarten uit aan leerlingen van Scholengemeenschap Wolfert van Borselen. Zij deed dit in Museum Boijmans Van Beuningen. Onder leiding van host Tim Murck lichtte Bussemaker het belang van de Cultuurkaart in schoolverband toe en ging zij met leerlingen in debat over cultuuronderwijs. Ook stuurde Bussemaker een

postbode op pad, om de overige leerlingen van de school hun Cultuurkaarten te bezorgen.

Exclusieve rondleiding Rijksmuseum

Werken bij CJP betekent niet alleen achter je computer bezig zijn met cultuur, maar ook veel zelf zien en ervaren. Na tien jaar verbouwen, renoveren en restaureren opende het Rijksmuseum in 2013 weer haar deuren. De medewerkers van CJP kregen op 17 juni, uitgenodigd door Hendrikje Crebolder (secretaris Raad van Toezicht), een zeer exclusieve avondrondleiding door de eregalerij, de Nachtwachtzaal en de bibliotheek van het museum. In 2013 bezocht het CJP-team ook gezamenlijk de Parade en het Noord-Brabants Museum.



Minister Bussemaker deelt eerste Cultuurkaarten uit

IF YOU GO HOME WITH SOMEBODY, AND THEY DON'T HAVE BOOKS, DON'T FUCK 'EM!

— John Waters (schrijver, regisseur, acteur)

7. Media

DIGITAAL IN DE LIFT

Nieuwsbrieven, social media en de website zijn niet meer weg te denken als kanalen voor CJP om contact te houden met cultuurliefhebbers tot 30 jaar. Toch kiest CJP met CJP Magazine en nrc.next ook bewust voor 'the power of slow'.

CJP.nl werd uitgebreid met meer informatie voor docenten en medewerkers van culturele instellingen en er werden voorbereidingen getroffen voor een mobiele site.

CJP Magazine

In 2013 verscheen CJP Magazine vijf keer. CJP's vaste designbureau Maslow heeft weer alle magazines opgemaakt.

De felbegeerde coverinterviews waren dit jaar voor Henry van Loon, Ntjam Rosie, Benja Bruijning, Sanne Vogel en Teun Luijkx. Het magazine verscheen in een oplage van 100.000.

Fris ging CJP Magazine het nieuwe jaar in. Er kwam een einde aan het reisverhaal, doordat de samenwerking met reisorganisatie Kilroy stopte. James Worthy maakte plaats voor schrijver en cabaretier Johan Fretz en Emma Curvers nam de column over van Arjen Lubach.



Cover CJP Magazine Ntjam Rosie

Een meerderheid van de pashouders vindt CJP Magazine leuk om te lezen en ruim de helft van de pashouders geeft aan dat CJP magazine hen aanzet om culturele activiteiten te ondernemen. Dit blijkt uit onderzoek door Motivaction (oktober 2013).

nrc.next

In 2013 bracht CJP iedere maand een opvallende quote in nrc.next, die zo in de keuken van een studentenhuus

opgehangen kon worden. Doel: meer reuring rond het merk CJP. De missie is geslaagd: quotes werden veelvuldig via social media gedeeld.

Schoolmagazine

De samenwerking tussen CJP en uitgeverij Apprentice voor SchoolMagazine is in 2013 gestopt. Als alternatief communicatiekanaal voor deze doelgroep introduceerde CJP bij de start van het nieuwe Cultuurkaartjaar de Cultuurkaart app. De app toont CJP-kortingslocaties in de buurt van de gebruiker en kan gebruikt worden als digitale CJP-pas om kortingen te claimen.

CJP.nl

Op CJP.nl is een selectie te vinden van het culturele aanbod in Nederland, met de nadruk op het aanbod voor jongeren tot 30 jaar. De blogitems zijn actueel, inspireren en zetten aan om te delen met anderen. Ook commerciële deals en winacties vormen een prominent onderdeel van de website. De belangrijkste doelen voor CJP zijn pasverkoop en het stimuleren van pasgebruik, zowel op cultureel als commercieel vlak.

Ook scholieren, docenten en instellingen kunnen terecht op cjp.nl. De informatie voor docenten en medewerkers

van culturele organisaties op de site is uitgebreid. Daarnaast worden scholieren met een CJP Cultuurkaart geïnformeerd via de scholen of rechtstreeks, via nieuwsbrieven en e-mail.

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. De nieuwsbrieven voor CJP-pashouders en Cultuurkaartleerlingen zorgen direct na verzending voor een boost in de traffic naar de site.

Social media

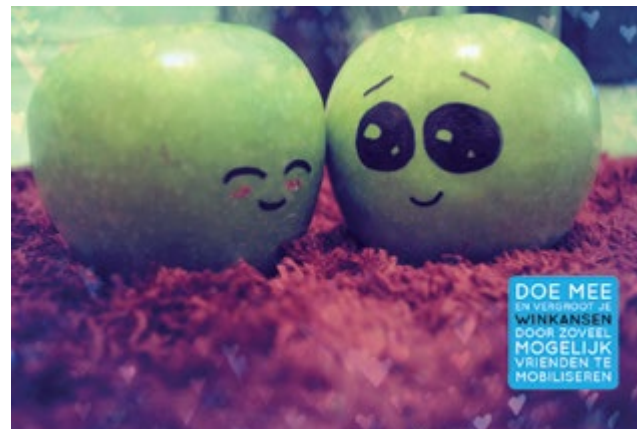
De kanalen Facebook en Twitter zijn in 2013 structureel ingezet. Door een flinke groei van het aantal fans en volgers zijn de twee kanalen, die in 2011 voor het eerst werden aangeboord, inmiddels niet meer weg te denken uit de marketing- en communicatiestrategie. Het aantal Facebook-likes steeg in 2013 met 35% naar 31.050, het aantal volgers op Twitter steeg 46% naar 5.600. Facebook en Twitter vormen twee belangrijke platformen, die het mogelijk maken om zowel te communiceren met als te luisteren naar de doelgroep van CJP.

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 fungeert in 2013 nadrukkelijk 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.

Met CJP Festival Twitter Bingo is Twitter ook ingezet als belangrijkste campagnekanaal.

Twitter fungeert in 2013 nadrukkelijk als vraagbaak voor leden én als kanaal om ons achterveld in de gaten te houden en te bedienen.



REALITY
IS WRONG.
DREAMS
ARE FOR REAL.

— Tupac Shakur (rapper)

8. Partners en sponsors

NIEUWE INSTEEK

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. In 2013 is ervoor gekozen de exploitatie van commerciële contracten op een andere manier in te steken. Hiervoor is CJP een samenwerking aangegaan met Knaek B.V. en voor 50% eigenaar geworden van Knaek.

Samenwerking Knaek B.V.

De Knaek Studentenpas heeft in de afgelopen vier jaar een eenvoudig en succesvol studentenkortingenconcept in Nederland en België geïntroduceerd. In iedere studentenstad organiseren lokale studenten hun twintig favoriete studentenkortingen. Deze studentenkortingen zijn verkrijgbaar op vertoon van een Knaek-pas of de Knaek-app. De kortingen zijn vooral gericht op eten, drinken, boodschappen en gezelligheid. De kortingenpropositie van CJP en Knaek zijn complementair. CJP is landelijk, Knaek is lokaal. CJP is gericht op cultuur, Knaek op het studentenleven. De combinatie van Knaek en CJP maakt het mogelijk om meer studenten aan CJP te binden. Dat doen we enerzijds door de twee kortingenproposities te combineren in een gemeenschappelijke



CJP/Knaek Studentenpas, anderzijds door met deze nieuwe pas actief universiteiten, hogescholen en ROC's te benaderen voor een samenwerking. CJP heeft een belang van 50% genomen in Knaek. Knaek is ingetrokken bij CJP op de Westerstraat om de voordelen van de samenwerking maximaal en met goede onderlinge afstemming te benutten. Bij Knaek Studentenpas zijn drie medewerkers in dienst. Knaek B.V. behartigt namens CJP alle commerciële contracten en is verantwoordelijk voor de uitvoering daarvan. In 2013 zijn de voorbereidingen begonnen voor het overdragen van een groot

8. Partners en sponsors

aantal overeenkomsten aan Knaek B.V., zoals met AGIS Zorgverzekeringen, Apple, CJP verzekeringen, America Today, Frontrunner, AKO en ISS.

nrc.next

De samenwerking met mediapartner nrc.next leidt tot een voordelig krantenabonnement voor CJP-leden. 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.

Apple

Op 1 april 2013 zijn CJP en Apple een samenwerking gestart. Als CJP'er ontvang je 8-10% korting op Apple computers. Na login via de CJP-site kom je in de CJP/Apple webshop. Deze korting is onderdeel van het 'Apple for education'-programma. Daarmee geeft CJP, samen met twee andere partijen, de hoogste korting op Apple in de Nederlandse markt. De reacties van onze pashouders zijn uitermate positief.

NS/Tienertoer

Voor het derde jaar heeft CJP, samen met NS, de Tienertoer uitgevoerd. Dit jaar zijn we uitgekomen op 17.850 verkochte kaartjes. Dit is een stijging van 86% ten opzichte van vorig jaar. Hieraan lag een mediacampagne ten grondslag, plus een uitbreiding van het aantal reisperiodes.

Naast Tienertoer hebben CJP en NS in 2013 ook de CJP Duo Dagkaart en de Schoolreis Dagkaart voortgezet. Met de Duo Dagkaart kunnen CJP'ers voor € 26,- met twee personen een hele dag door Nederland reizen met NS-treinen.



8. Partners en sponsors

De Schoolreis Dagkaart is alleen voor scholen die aangesloten zijn bij de CJP Cultuurkaart. Dit product maakt het voor docenten mogelijk om in een keer voor een groep treinkaartjes te kopen. Beide producten maken culturele activiteiten buiten de eigen regio aantrekkelijker en toegankelijker voor jongeren.

Onafhankelijke muziekwinkels

Vanaf 22 april bieden de circa 55 aangesloten muziekwinkels CJP pashouders 10% korting aan en verkopen ze tevens de CJP-pas in de winkel.

CJP Deal Day

Om pasgebruik te stimuleren worden regelmatig retail-acties opgezet. Op zaterdag 25 mei en zaterdag 26 oktober vond CJP Deal Day plaats. Tijdens deze dagen werden in verschillende winkelformules (waaronder America Today, Front Runner en AKO) de CJP-korting verdubbeld naar 20%. Door middel van de bundeling van deze kortingen, de inzet van nieuwe marketingmaterialen, een winkelmedewerker-incentive en een uitgebreid mediaplan is CJP's kortingspropositie nog duidelijker onder de aandacht gebracht.

EYCA

CJP is lid van de Europese Associatie van Jongerenkaarten (EYCA). Het logo

van EYCA staat op alle CJP-passen, waarmee de Nederlandse CJP pashouder ook gebruik kan maken van de (culturele) kortingen van de 41 aangesloten organisatie uit 38 landen, net zoals de CJP-kortingen ook beschikbaar zijn voor de pashouders van onze zusterorganisaties. Deze onderlinge samenwerking stimuleert Europese uitwisseling en de mobiliteit van jongeren binnen Europa. Het hoofdkantoor van EYCA is in 2013 verhuisd naar Brussel, om de samenwerking met de Raad van Europa en de Europese Unie verder te versterken.



Het Imagine Film Festival staat bekend als hét festival voor de fantastische film. Naast horror, kun je er ook terecht voor fantasy, anime en komedie: Imagine is geweldig en zeer veelzijdig. Dit jaar vindt het festival voor het eerst plaats in EYE. Met een CJP-pas kun je twee kaarten bestellen voor CJP Serveert.

9. Personeel en organisatie

VERNIEUWING

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

Management Team ultimo 2013:

Directeur
Walter Groenen

Hoofd Communicatie en Media
Suzan Damen

Raad van Toezicht ultimo 2013:

Voorzitter
Hans Kamps

Penningmeester
Marie-Pauline Lauret

Secretaris
Hendrikje Crebolder

CJP had in 2013 een gemiddelde personele bezetting van 14,26 FTE. In de loop van 2013 zijn er drie nieuwe medewerkers in dienst getreden en is van zeven medewerkers afscheid genomen. Daarnaast heeft CJP gemiddeld twee stageplaatsen, die gedurende het jaar door enthousiaste studenten worden ingevuld.

CJP werkt volgens de principes van *cultural governance* en met het model 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.



10. Financiën

RESULTAAT

Financiën

CJP heeft het jaar afgesloten met een positief resultaat van EUR 365.632, dat zal worden toegevoegd aan het eigen vermogen van Stichting CJP.

Dit vloeit voort uit het feit dat CJP in 2012 een voorziening heeft opgenomen die het totale financiële risico van het Cultuurkaartproject 2012-2013 dekt. Deze voorziening is echter in 2013 niet in zijn geheel benut, waardoor een gedeelte van deze voorziening is vrijgevallen.

De baten van de Stichting CJP bestaan uit vier componenten:

- Eigen inkomsten zoals de CJP-pas-verkopen.
- Bijdragen van fondsen en sponsors.
- Inkomsten ten behoeve van de financiering van de Cultuurkaart
- Overige opbrengsten, voornamelijk uit commerciële samenwerkingsverbanden en KNAEK B.V.

De lasten van CJP bestaat voornamelijk uit:

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

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 de IJssel.

10. Financiën

Staat van baten en lasten over 2013 in 1.000 euro's

	2013	2012
BATEN		
Subsidie OCW Cultuurkaart	543	1.479
Overige inkomsten	234	1.103
Cultuurkaart		
Pas-opbrengsten	1.179	1.087
Overige opbrengsten	103	263
Som der baten	2.059	3.932
LASTEN		
Personeelskosten	819	641
Cultuurkaart lasten 11-12	0	805
Cultuurkaart lasten 12-13	(694)	2.365
Cultuurkaart lasten 13-14	777	0
Overige bedrijfslasten	861	1.183
Som der lasten	1.763	4.994
Financiële baten en lasten	64	85
Resultaat deelneming Knaek B.V.	6	
Saldo boekjaar	366	(977)
RESULTAATBESTEMMING		
Mutatie bestemmings-reserve afloop Cultuurkaart	0	150
Mutatie bestemmings-reserve investering website	0	107
Mutatie algemene reserve	(366)	720
Som saldoverdeling:	0	977
SALDO	366	0

COLOFON

Tekst: Walter Groenen, Suzan Damen
Eindredactie: Sara Madou

Met dank aan: Hans Kamps

Vormgeving: Annelies Pol
Vormgeving cover: Maslow

Stichting Cultureel Jongerenpaspoort (CJP)
Westerstraat 187, 1015 MA Amsterdam
Postbus 3572, 1011 AJ Amsterdam

©April 2014





Cultuureel Jongeren Paspoort (CJP)
Westerstraat 187, 1015 MA
Postbus 3572, 1001 AJ Amsterdam