

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding directie	5
2	Raad van Toezicht	7
3	Marketing en leden	9
4	Cultuurkaart	13
5	Culturele instellingen	19
6	PR en events	23
7	Media	29
8	Partners en sponsors	35
9	P&O	37
10	Financiën	38

CJP **50** JAAR!



CJP

MIJLPAAL

In 2011 vierde CJP het vijftigjarige bestaan; een mijlpaal in verschillende opzichten. In de allereerste plaats was het een topjaar omdat we meer dan één miljoen jongeren in Nederland bereikten via de CJP-pas. Daarnaast hebben we samen met de oprichters kunnen terugkijken op vijftig jaar CJP, waarbij de overeenkomsten en verschillen tussen toen en nu zijn belicht. Juist nu er minder maatschappelijk draagvlak lijkt te zijn voor de rol van kunst en cultuur dan een aantal jaar geleden, is onze organisatie bij uitstek een effectief kanaal om jongeren zelf te laten ontdekken wat cultuur voor hen betekent. We faciliteren die persoonlijke ontdekkings-tocht omdat we de overtuiging hebben dat mensen die hun grenzen durven te verkennen rijkere mensen worden. Dit wordt nog eens benadrukt door het onderzoek naar de motivatie van jongeren als het gaat om cultuurdeelname. Dit onderzoek dat CJP in samenwerking met het VSBfonds en het Fonds voor Cultuurparticipatie in het kader van het jubileum heeft laten doen, laat zien dat bijna zeventig procent van de jongeren aangeeft dat kunst en cultuur voor hen belangrijk is.

CJP was het afgelopen jaar ook politiek actief om aandacht te vragen voor het Plan van Aanpak voor de Cultuurkaart. Dit Plan van Aanpak vervangt met

ingang van schooljaar 2012-2013 de Regeling Cultuurkaart. Eind 2011 is het Plan van Aanpak met een overweldigende meerderheid in de Tweede Kamer aangenomen. CJP zet zich nu actief in om dit plan bij docenten, schooldirecties, culturele instellingen en leerlingen te laten landen, waardoor de financiering van culturele activiteiten binnen het voortgezet onderwijs landelijk gecontinueerd kan worden.

“We faciliteren die persoonlijke ontdekkingstocht omdat we de overtuiging hebben dat mensen die hun grenzen durven te verkennen rijkere mensen worden.”

Ook in 2011 heeft CJP op prettige en constructieve wijze samengewerkt met Agis Verzekeringen, het VSBfonds, het Fonds voor Cultuurparticipatie, het ministerie van OCW en de Volkskrant. Voor de Volkskrant is dit het laatste jaar geweest, vanaf januari 2012 is nrc.next de nieuwe mediapartner van CJP.

Een jubileum betekent ook feestvieren en dat hebben we gedaan. Het was een memorabele avond in november, met

1. Inleiding directie

alle (oud-)medewerkers en bestuursleden. Zij hebben CJP groot gemaakt en het blijkt dat iedereen goede herinneringen heeft aan zijn of haar tijd bij CJP. Maar ook wil ik graag de relatiebijeenkomst noemen, waarin CJP met de culturele koepelorganisaties een convenant sloot om zich gezamenlijk in te zetten voor cultuureducatie. CJP was eerder vorig jaar, in juni 2011, gastheer voor de conferentie van de European Youth Card Association (EYCA) waarbij we delegaties uit 42 Europese

landen mochten ontvangen. Ook kregen we op de Westerstraat bezoek van de staatssecretaris van Cultuur, de heer Halbe Zijlstra, die graag bijgepraat wilde worden over onze visie op jongeren en cultuur.

Het was dus voor mij en mijn team een prachtig jaar waarvoor ik iedereen hartelijk wil bedanken.

Walter Groenen
Directeur
Amsterdam, 11 april 2012



Convenant

NIEUWE KANSEN

De culturele sector is sterk in beweging. De omvangrijke bezuinigingen hebben ertoe geleid dat culturele instellingen zich moeten herbezinnen op hun positie in de maatschappij. Wat is de toegevoegde waarde voor het publiek en de kunsten? Hoe kan nog efficiënter met publieke middelen worden omgegaan? Hoe kunnen we nieuw publiek verwerven? Wat kunnen we doen aan educatie van jongeren? En: hoe kunnen alternatieve financieringsbronnen - anders dan publieke middelen - worden aan-gehoord?

“Nieuwe kansen op het gebied van de financiering en cultuureducatie.”

Ook CJP heeft zich op de nieuwe situatie georiënteerd. Directie en Raad van Toezicht constateerden gezamenlijk dat zich nieuwe kansen voordoen: op het gebied van de financiering en cultuureducatie. Kansen die alleen worden verzilverd door een proactieve houding van alle bij CJP betrokken partijen.

De Raad van Toezicht heeft veel waardering voor de inzet en flexibiliteit die directie en medewerkers van CJP de afgelopen periode hebben getoond en ziet de toekomst vol vertrouwen tegemoet.

Hans Kamps
Voorzitter Raad van Toezicht
Stichting Cultureel Jongeren Paspoort

DE SLEGTE CADEAUBON
T.W.V. €15 BIJ EEN CJP



**DIRECT
10% KORTING
OP (STUDIE)
BOEKEN**



Koop nu een CJP-pas voor €15,- en krijg een cadeaubon van De Slegte van €15,-. Z.o.z. voor meer informatie.

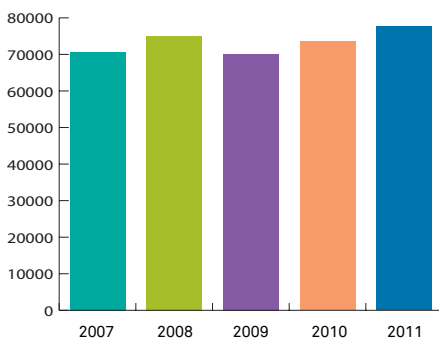
GROEI ZET DOOR IN 2011

Met een uitgebreid aanbod van culturele kortingen, aangevuld met sterke commerciële partners, biedt CJP een aantrekkelijke mix voor jongeren. CJP weet in 2011 dan ook zowel de individuele verkoop van CJP-passen als de institutionele verkoop (aan hogescholen en ROC's) positief te ontwikkelen.

Ledenaantal

Aan het eind van 2011 had CJP 77.586 pashouders, een groei van 5,5 procent ten opzichte van 2010, toen CJP het jaar afsloot met 73.526 pashouders. De groei werd veroorzaakt door een flinke stijging in de instroom.

Jaar	Pashouders	Instroom	Uitstroom
2009	70.066	10.440	15.572
2010	73.526	17.376	13.297
2011	77.586	19.078	14.564



Ledenwerving

ROC ID College en HSP

Naast de individuele werving is in 2011 ook succes geboekt met twee institutionele partijen. CJP heeft een samenwerking met ROC ID College verwezenlijkt. Deze school heeft 11.000 studenten een schoolpas met CJP-licentie gegeven waarmee ze CJP-kortingen kunnen krijgen. De introductie van de passen gebeurt gefaseerd gedurende twee schooljaren.

Ook is er met de Haagse Studenten Pas een samenwerking begonnen. Deze al bestaande studentenkortingspas is gekoppeld aan de CJP-pas waardoor Haagse studenten niet alleen van regionale kortingen, maar ook van landelijke CJP-kortingen kunnen profiteren. HSP verkoopt zelf de passen aan de studenten. In 2011 waren dat er 3.200.

Premiumcampagnes

CJP heeft in 2011 gebruik gemaakt van werving via thematische campagnes. Hiervan was een aantal een herhaling van eerdere campagnes (zoals De Slegte en America Today). Tijdens een van de gezamenlijke wervingscampagnes (in combinatie met een premium) heeft CJP samen met een van de deelnemende partners via de winkels en online ruim 1.600 nieuwe pashouders geworven. De extra aandacht in deze periode zorgde daarbij ook voor een boost in de be-

3. Marketing en leden

haalde omzet. Door een stijging van 170 procent tijdens - en ook na de campagneperiode - kon een merkbaar positief effect worden gemeten van de verrichte inspanningen.

De respons op de postmail van TakeCareNow! was erg goed, er werden bijna duizend passen verkocht.

Verlengingsmail

De eindexamenleerlingen die op de middelbare school een gratis Cultuurkaart ontvangen, krijgen na hun examen het aanbod een CJP-pas te kopen. Om te testen welk aanbod de beste conversie oplevert, heeft CJP dit jaar testgroepen gemaakt die allemaal een ander aanbod kregen. Bij de CJP-pas werden bijvoorbeeld gratis treinkaartjes, een Perry Sport-bon of een America Today-bon weggegeven. Hoofdsponsor Agis bood zelfs tweeduizend gratis CJP-passen aan voor de jongeren die snel zouden reageren. Ook de ouders van de leerlingen werden aangeschreven. Deze laatste groep leverde het hoogste responscijfer op.

Agis

Elk jaar is er een grote hoeveelheid jongeren die profiteert van CJP-korting op de zorgverzekeringen bij Agis. In 2011

zijn de TakeCareNow!-verzekerden in de CJP-collectiviteit aangeschreven om ze te wijzen op het feit dat ze een geldige CJP-pas moeten hebben om de korting te houden. De respons op deze postmail was erg goed, er werden bijna duizend passen verkocht.

Pasverkoop via partners

CJP verkoopt het grootste deel van de passen online. Niet alleen via de eigen site, maar ook via sites van kortinggevers. Daarnaast is er een aantal partners die CJP-passen in de winkel verkopen. Kilroy en Joho zijn hiervan de twee belangrijkste. Zij verkopen de CJP-pas met ISIC aan studenten die op reis gaan. In totaal heeft ruim 5 procent van het aantal uitgegeven passen het ISIC-logo.

Ledenbehoud

Naast de instroom is een beperking van de uitstroom een belangrijke focus. Hiervoor regelt CJP interessante kortingen en acties. Om de pashouders zo goed mogelijk te informeren over de voordelen van de CJP-pas, zijn het kortingenboekje en de nieuwsbrieven belangrijke communicatiemiddelen.

Kortingenboekje

Om iedere (nieuwe) pashouder te informeren over CJP, wordt bij de CJP-pas een kortingenboekje meegestuurd. Het boekje bestaat uit zestien pagina's met een mix van kortingen in alle genres en een volledig overzicht van alle kortinggevers in Nederland. Het boekje moet

3. Marketing en leden

de CJP'ers een beter inzicht geven in de variëteit van de CJP-kortingen.

E-mailsysteem

In 2011 werden alle nieuwsbrieven verstuurd via Apsis. Via deze mailtool kan CJP nieuwsbrieven beter afstemmen op de ontvanger. Ook kunnen de resultaten van een mailing beter worden geanalyseerd. Met de komst van een nieuwe versie van Apsis in het najaar kunnen nu ook AB-testen worden uitgevoerd. Hierdoor kunnen verschillende versies van een nieuwsbrief op een selecte groep worden getest om te bepalen welke versie het beste werkt.

Ledenservice

DBF verzorgt de ledenadministratie voor CJP. Naast het beheer van de database en de productie van de passen is DBF ook verantwoordelijk voor het callcenter dat het vaste aanspreekpunt is voor ruim één miljoen CJP'ers (incl. Cultuurkaarthouders). Bij het callcenter zijn in 2011 voor CJP en Cultuurkaart samen zo'n 21.000 telefoontjes binnengekomen. Daarnaast hebben de medewerkers 25.000 mails verwerkt. De afdeling Fulfilment verzorgt alle verzendingen, waaronder ook de passen. In 2011 zijn er door de afdeling meer dan 500.000 poststukken verstuurd.

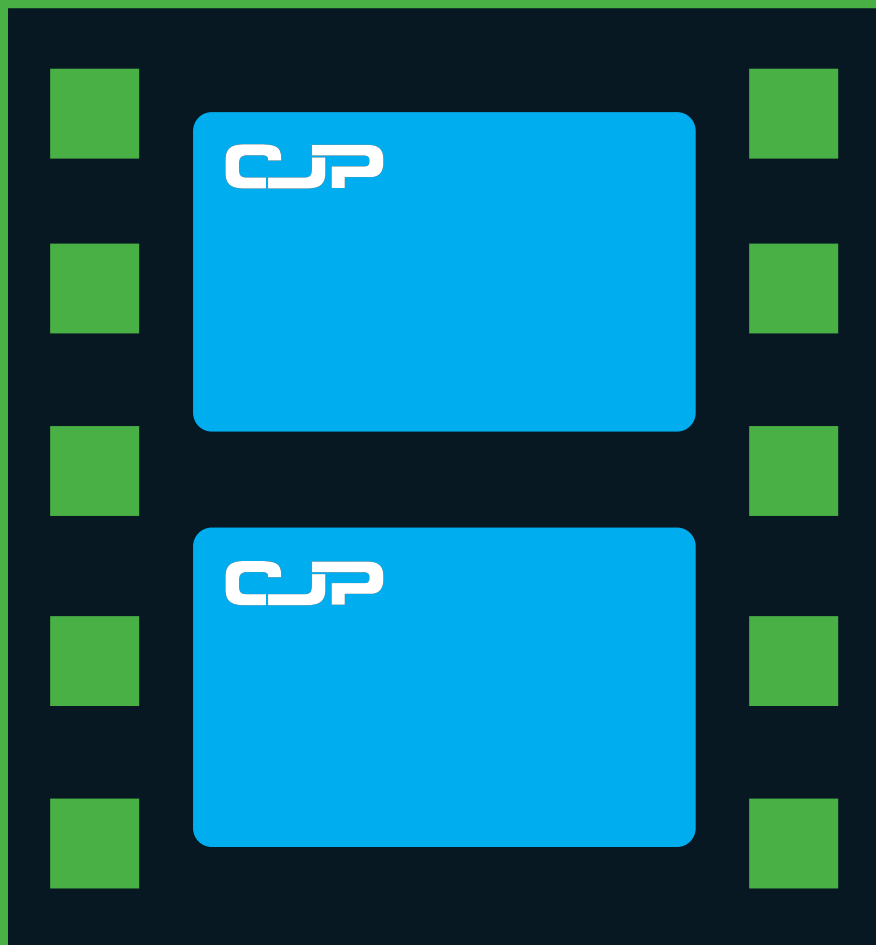
DM's en nieuwsbrieven

CJP staat via e-mails in contact met de pashouders. Van de 77.000 CJP'ers heeft ongeveer 65 procent aangegeven

e-mails van CJP te willen ontvangen. Deze pashouders ontvangen eens in de twee weken de nieuwsbrief met hierin een selectie van de beste CJP-kortingen. De nieuwsbrieven worden samen met de culturele instellingen gevuld.

Voor culturele instellingen bestaat ook een mogelijkheid om CJP'ers een-op-een te bereiken met een directmail. In deze e-mail wordt aan een specifiek onderwerp aandacht besteed. Pashouders kunnen bijvoorbeeld op leeftijd en regio geselecteerd worden, zodat deze selecte groep een speciale, soms hogere, korting krijgt. Deze manier van communiceren werkt goed om CJP'ers op lastminutekortingen te wijzen en ze te activeren.

ALLEEN MET CJP KORTING BIJ PATHÉ



Vanaf 1 februari is de studentenkorting bij Pathé afgeschaft, dus dan krijg je alléén nog korting op de film met een CJP-pas. KIJK OP CJP.NL/FILM.

STERKE POSITIE CULTUURKAART

Het derde jaar van de Cultuurkaart was een turbulent jaar. In het jaar na dat bekend werd dat de Cultuurkaart afgeschaft zou worden, is de kaart succesvoller dan ooit. Met een bestedings-percentages van 92 procent en een activatieresultaat van 91 procent werden de praktische doelstellingen dan ook ruimschoots behaald.

Het Cultuurkaartsysteem

De technische aspecten van de Cultuurkaart waren volledig onder controle. De gebruikers konden zeer goed overweg met het systeem en de aanpassingen die dat systeem in de eerste twee jaar ondergaan had. De kaart werd zonder problemen door 99 procent van de scholen aangevraagd. Al deze scholen deden een aanvraag voor alle leerlingen en ook voor de kunstvakdocenten.

Daarnaast werd de docentenpas ook aangevraagd voor docenten uit andere leergebieden en voor ondersteunend personeel.

Ook voor de culturele instellingen die Cultuurkaart-acceptant zijn, is een Cultuurkaart beschikbaar.

Het grootste deel van de aanmeldingen kwam in september binnen. De eerste dozen met passen konden daardoor al half oktober op de scholen staan. Op 1 november kon de eerste Cultuurkaart-betaling gedaan worden.

Aantal Cultuurkaarten aangevraagd

- Ruim 940.000 leerlingen ontvingen een Cultuurkaart
- Bijna 28.000 docenten
- Rond 1.600 educatief medewerkers van culturele instellingen

De betaalinfrastructuur liep - net als het jaar ervoor - goed, wat betreft de klassikale betalingen met de weborder. De instelling maakt online een betaalorder aan. De docent accordeert deze en CJP gaat over tot uitbetaling. Een simpel en doeltreffend systeem waarmee 97 procent van het totaal bestede tegoed werd uitgegeven.

2011 was het jaar van het 'nieuwe pinnen'. Dit vereiste een extra communicatiemoment met culturele instellingen waar met de Cultuurkaart gepind kon worden. De instellingen kregen van de pinterminal-leverancier de boodschap dat er niet meer met betaalkaarten 'geswiped' kon worden, dus dat de sleuf hiervoor afgeplakt mocht worden. De Cultuurkaart is echter geen bankkaart, maar valt onder de categorie cadeaukaart. Voor dit soort kaarten en voor betaal kaarten zonder chip uit het buitenland zou de sleuf gewoon open moeten blijven. Dit vereiste extra communicatie-inspanningen, maar had geen invloed op de individuele bestedingscijfers. Deze waren nagenoeg hetzelfde als vorig jaar.

4. Cultuurkaart

VSBFonds

Het VSBfonds heeft ook in het derde jaar van de Cultuurkaart de samenwerking gecontinueerd en tien euro extra beschikbaar gesteld voor de leerlingen die het verplichte vak CKV volgen; het zogeheten VSBtientje. Het fonds vindt het belangrijk om een bijdrage te kunnen leveren aan de culturele ontwikkeling van jongeren en wil ook de aanbieders prikkelen om zich meer en vaker op de jonge doelgroep te richten.

Het VSBtientje is in eerste instantie individueel geld. De leerling kan het zelf met de Cultuurkaart uitgeven. In mei krijgen docenten de kans om het geld dat dan nog niet is uitgegeven over te boeken naar het klassikale tegoed,

zodat er voor het einde van het schooljaar nog een gezamenlijke activiteit van betaald kan worden.

Cultuurkaart en de politiek

In april 2011 heeft TNS NIPO - in opdracht van CJP - onderzoek gedaan bij schooldirecties, docenten cultuuronderwijs, culturele instellingen en ouders naar het draagvlak en de effecten van de Cultuurkaart en de mogelijke afschaffing ervan. Uit het rapport bleek dat een kwart van de scholen in het voortgezet onderwijs geen geld wil vrijmaken voor culturele activiteiten als staatssecretaris Zijlstra de Cultuurkaart afschaft. Slechts 3 procent is bereid de activiteiten zelf te financieren. De rest van de scholen (71



Jetta Klijnsma (PvdA) in het Gemeentemuseum in Den Haag

4. Cultuurkaart

procent) maakt gedeeltelijk budget vrij voor culturele activiteiten. Volgens het onderzoek overwegen scholen de ouderbijdrage te verhogen of sponsors te zoeken bij het wegvallen van de Cultuurkaart. Tweederde van de ouders is echter niet bereid mee te betalen.

Kamerbrede steun voor plan van aanpak CJP.

Als onderdeel van het lobbytraject nodigde CJP Tweede Kamerleden Marieke van der Werf (CDA) en Jetta Klijnsma (PvdA) uit om op 6 mei ieder een CKV-les aan middelbare scholieren te geven in respectievelijk de Hortus Botanicus in Leiden en het Gemeentemuseum in Den Haag. Met deze lessen onderstreepten beide Kamerleden het belang van het praktischelement van cultuuronderwijs in Nederland.

CJP heeft daarnaast een Plan van Aanpak opgesteld. Volgens dit plan kunnen scholen vanaf 2012-2013 Cultuurkaarten met CJP-korting en tegoeed kopen. CJP roept scholen op om daarbij 5 procent van het bedrag van de gratis leermiddelen in te zetten. Scholen met de Cultuurkaart krijgen een premie uit het nieuw op te richten Fonds voor Cultuur en School. Ook vraagt CJP bij het ministerie van Financiën een btw-vrijstelling aan voor de Cultuurkaart.

Tijdens het Kamerdebat over de cultuurbegroting 2012 op 21 november 2011, liet staatssecretaris Zijlstra van Cultuur zich lovend uit over de nieuwe semi-private opzet van de Cultuurkaart. Een meerderheid van het parlement was voor de btw-vrijstelling en vroeg de staatssecretaris deze opzet te ondersteunen.

Op 1 december stemden alle partijen – behalve PVV – voor de motie van Biskop (CDA) en Van der Ham (D66), om financiële belemmeringen voor een private doorstart van de Cultuurkaart weg te nemen. Halbe Zijlstra ondersteunde deze motie, maar liet weten dat staatssecretaris Weekers van Financiën hier over beslist. De motie van de PvdA waarin gevraagd werd om een financiële bijdrage, al was het maar als 'overgang', werd helaas niet aangenomen.

De bijdrage van de rijksoverheid aan de Cultuurkaart in het nieuwe jaar zal zijn:

- Ondersteuning van het plan
- Hulp bij het realiseren van de btw-vrijstelling
- Inhoudelijke steun bij partijen als bijvoorbeeld de VO-raad

Netwerkbijeenkomsten

Nadat in november 2011 bekend werd wat het ministerie met de Cultuurkaart van plan was, kon CJP concreet aan de slag met de nieuwe plannen voor de vernieuwde Cultuurkaart. Een belangrijke pijler onder het succes van een nieuwe

4. Cultuurkaart

start is informatievoorziening. Scholen moesten zich bewust worden van het feit dat de vijftien euro rijksbijdrage zal vervallen en dat de financiering op een andere manier gerealiseerd zal moeten worden.

CJP heeft goede banden met de instellingen die in de regio's de netwerken coördineren. CJP heeft hen gevraagd netwerkbijeenkomsten te organiseren waarop CJP de kans krijgt op regionaal niveau de betrokkenen persoonlijk uit te leggen wat de gevolgen zijn van de veranderingen. Samen met deze partijen heeft CJP bijna 25 bijeenkomsten georganiseerd, door het hele land.

Cultuurkaartresultaten

Hoewel deelname aan de Cultuurkaart-regeling voor scholen niet verplicht is, hebben scholen ook in het derde jaar massaal de Cultuurkaart aangevraagd. Er werd voor 99 procent van het totaal aantal leerlingen in het voortgezet onderwijs een Cultuurkaart aangevraagd. Individuele stimulans is cruciaal in het concept en daarom is het persoonlijk activeren van de Cultuurkaart een verplichte handeling. Het beschikbare bedrag per leerling komt pas vrij als de leerling de kaart heeft geactiveerd. In totaal heeft 91 procent van alle aangemelde leerlingen de Cultuurkaart geactiveerd. Dat betekent dat het ministerie van OCW in totaal 13,2 miljoen euro aan Cultuurkaarttegoed beschikbaar heeft gesteld. Daar kwam

vanuit het VSBfonds nog een bedrag van 1,7 miljoen euro bij.

Doelstellingen Cultuurkaart-bestedingen ruimschoots behaald.

De school is verantwoordelijk voor de manier waarop het Cultuurkaarttegoed wordt verdeeld en uitgegeven. De docenten bepalen of de leerling het geld zelf mag uitgeven of dat het tegoed deels of helemaal wordt gebruikt voor klassikale activiteiten. Hiervoor krijgt de verantwoordelijke docent de mogelijkheid om het tegoed te verdelen in een klassikaal en/of een individueel deel.

In de onderbouw werd gemiddeld 7 procent van het budget individueel aan de leerlingen toegewezen. In de hogere klassen lag dit gemiddelde hoger. Hier werd tot 18 procent van het totaal door OCW beschikbaar gestelde bedrag aan de leerling toegekend. Wanneer ook het VSBtientje wordt meegeteld, werd 2,7 miljoen van het beschikbare Cultuurkaarttegoed op de individuele kaarten van de leerlingen gezet.

De aanvankelijke doelstelling voor schooljaar 2010-2011 was het halen van een bestedingspercentage van 85 procent. Uiteindelijk is 92 procent van het totaal beschikbare budget besteed.

4. Cultuurkaart

Communicatie leerlingen

In het derde Cultuurkaartjaar zijn de communicatiemiddelen en -momenten van de eerste twee jaar aangehouden, omdat deze een goed resultaat hebben laten zien. Om leerlingen snel hun Cultuurkaart te laten activeren, loopt veel communicatie via de docenten van scholen. Daarnaast worden leerlingen gestimuleerd ook individueel te profiteren van de voordelen van hun pas.

Bioscoopspot Pathé

In de maand mei heeft CJP in samenwerking met Pathé een campagne opgezet om leerlingen te stimuleren nog voor de zomervakantie hun Cultuurkaarttegoed te gebruiken voor een bioscoopkaartje. In de spot vraagt een CJP-reporter aan een zestienjarige scholier die zojuist uit de bioscoop is gekomen, wat hij van de film vond. De scholier reageert enthousiast en begint in filmjargon uit te leggen hoe de film was. In de ondertiteling is echter te lezen wat er werkelijk in het hoofd van de jongen omging tijdens de film. De spot wordt afgesloten met de pay-off: 'Wil je ook lekker kritisch naar een film kijken? Maak dan je Cultuurkaart-tegoed op in een van de Pathé-bioscopen of krijg tot € 2,50 korting met je CJP-pas.' Naast de bioscoopspot werd de campagne ook online ondersteund op cultuurkaart.nl, pathe.nl en de websites van alle Pathé-bioscopen.

CJP SERVEERT

HET BESTE
VAN

IMAGINE

FILM FESTIVAL

ZATERDAG
21
APRIL



3 FILMS + BIER + BITTERBALLEN



Kaarten koop je voor €18,50 op
www.imaginefilmfestival.nl/cjp

PARTNERSHIP EN KENNIS- OVERDRACHT

CJP ziet de culturele instellingen als belangrijke partner 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 het belang en interesse van de jongeren en de wensen en behoeften van de culturele partners elkaar weten te vinden. Dit heeft in 2011 tot een aantal successen geleid.

De culturele instelling als partner
CJP-kortinggevers en Cultuurkaart-acceptanten in 2011: circa 1.967 actieve acceptanten (tot 31-10-2011 gemeten) waarvan aan 1.342 CK-geld betaald werd (tot 31-10-2011 gemeten).

Convenant

In 2011 is bekend geworden dat na het seizoen 2011-2012 de overheidsbijdrage voor de Cultuurkaart komt te vervallen. CJP werkt hard om te zorgen dat de Cultuurkaart hierna blijft bestaan.

De rol van de culturele instellingen is hierbij cruciaal. CJP heeft de belangrijkste branche- en koepelorganisaties benaderd voor het gezamenlijk ondertekenen van een convenant. Hiermee onderstrepen alle partijen het belang

CONVENANT

VOOR EEN STERK CULTUREEL KLIMAAT IS HET BEREIK VAN NIEUWE EN JONGE PUBLIEKSGROEPEN VOOR DE CULTURELE SECTOR ESSENTIEEL. DE CJP CULTUURKAART BIEDT TOEGANG TOT 1 MILJOEN JONGEREN

en is daarmee een belangrijke stimulans gebieden voor professionalisering van cultuureducatie voor jongeren van het grootste belang voor de contacten tussen scholen en culturele instellingen een waardevol instrument voor 'cultureel ondernemerschap'.

De culturele sector, verenigd door de branche- en koepelorganisaties uit deze sector, en CJP willen de maatschappelijke verbinding tussen cultuur, onderwijs en jongeren verder versterken. Om dit te bereiken moet de werking van de CJP Cultuurkaart en de ontwikkelde infrastructuur ook na het schooljaar 2011-2012 in stand gehouden worden. Er wordt door CJP een inspanning gedaan om zoveel mogelijk gelden te verwerven bij overheden, culturele fondsen en het bedrijfsleven voor cultuureducatie van jongeren.

de volgende afspraken worden in dit kader gemaakt

- 1 CJP neemt de verantwoordelijkheid op zich om zoveel mogelijk jongeren van de kaart te voorzien via verschillende kanalen zoals de jongere zelf, onderwijsinstellingen en overheden zodat ook in de toekomst, wederom minimaal 1 miljoen jongeren via deze kaart bereikt worden.
- 2 De branche- en koepelorganisaties uit de culturele sector willen de CJP Cultuurkaart behouden en stimuleren haar draagvlak leden om medewerking te geven aan CJP - kortingen; CJP - acties en special events.

Amsterdam, 23 november 2011

Walter Groenen
Stichting Cultureel Jongeren Passaat

Peter Joziasse
Bureau Promotie Podiumkunsten

Jan Brands
Kunstconnectie

Ron Sterk
Nederlandse Vereniging
van Booskooporganisaties

Anouk Kapel
Vereniging voor
Theaterproducties

Berend Schans
Vereniging Nederlandse
Poppeels en Theaters

Martin van Ginkel
Vereniging van Schouwburg
en Concertgebouwen

Mirjam van Doornhijm
Nederlandse Associatie
van Podiumkunsten

Siebe Weide
De Nederlandse
Museumvereniging

van de Cultuurkaart en de bijbehorende CJP-korting. Dit convenant is door de culturele sector enthousiast ontvangen.

CJP Serveert

CJP Serveert serveert het beste van een festival. Dit concept is ontwikkeld om (film)festivals toegankelijker te maken voor een jong publiek. CJP Serveert schotelt de drie beste films van het festival voor met gratis bier en bitterballen. Op deze manier biedt CJP jongeren een

5. Culturele instellingen

duidelijk programma aan en laat ze op een toegankelijke manier kennismaken met het festival. Dit concept is in 2011 succesvol uitgevoerd op IFFR en het Nederlands Filmfestival, met een toezegging voor 2012.

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, waarbij dit proces verder gedigitaliseerd wordt. Bijna alle partners zagen in 2011 een sterke stijging in de CJP bezoekersaantallen.

CJP korting online

Kaartverkoop van culturele evenementen gebeurt steeds vaker online. Zeker jongeren maken van deze mogelijkheid gebruik. CJP heeft in 2011 fors geïnvesteerd in de online kaartverkoop met CJP-korting. Zo is de online verificatie bij verschillende festivals en vaste kortinggevers ingevoerd. Deze verificatie controleert op basis van pasnummer en wachtwoord of iemand een geldig CJP-lid is. Je kan hierna meteen met korting afrekenen.

Daarnaast is CJP Tickets in 2011 gelanceerd. Deze online etalage biedt uitkomst voor instellingen die niet via hun eigen kanalen de online CJP-korting

kunnen aanbieden. De verificatie gebeurt aan de kant van CJP. Na controle wordt de klant doorgestuurd naar de webshop van de aanbieder.

Hoe versla ik de Playstation?

Het onderzoek 'Een brug tussen jongeren en cultuur' was al in 2010 afgerond en in 2011 is de bijbehorende publicatie verschenen: 'Hoe versla ik de Playstation?'. Deze publicatie beschrijft in vier stappen hoe je als medewerker van een culturele instelling ervoor kan zorgen dat meer jongeren jouw instelling bezoeken. Deze publicatie is aan alle Cultuurkaart-acceptanten verzonden en was gratis op te vragen.

Cultureel Jongeren Profiel

Samen met Young Works en Motivaction heeft CJP het Cultureel Jongeren Profiel ontwikkeld. Dit segmentatiemodel over



5. Culturele instellingen

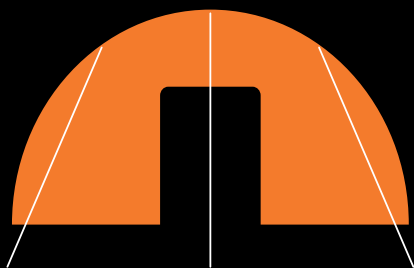
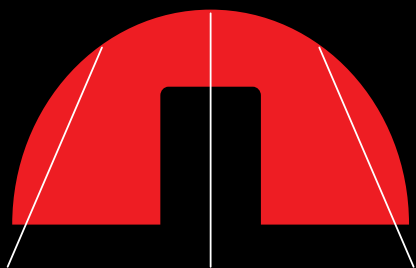
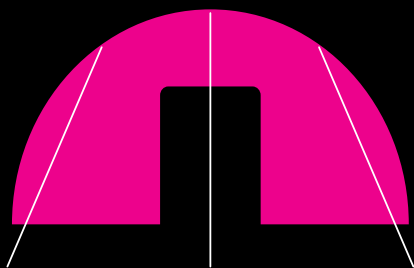
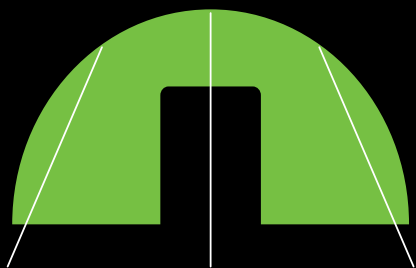
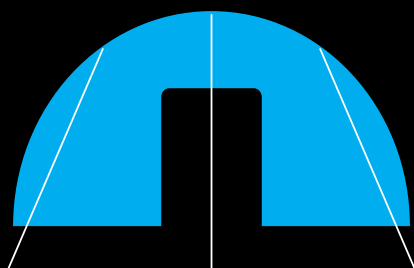
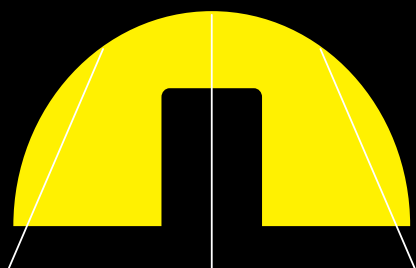
jongeren en cultuur geeft culturele instellingen meer inzicht in de belevingswereld en motivaties van de jongeren-doelgroep van 12 tot 25 jaar. Het model verdeelt jongeren in vier cultuurtypes. Deze types hebben allemaal een andere kijk op kunst en cultuur. Met het Cultureel Jongeren Profiel biedt CJP gereedschap om te achterhalen welke groep jongeren een culturele instelling al aanspreekt en/of binnenhaalt en waar nog kansen liggen. De resultaten uit dit onderzoek worden later in het voorjaar van 2012 gepubliceerd.

Clinics

CJP biedt met steun van het VSBfonds een clinic aan over jongeren en cultuur. Deze clinic is bedoeld om in een kort tijdsbestek medewerkers van culturele instellingen bij te praten over de laatste inzichten en trends bij jonge mensen en die te verbinden met de culturele sector. De clinic wordt verzorgd in samenwerking met jongerenonderzoeksbureau YoungWorks en is in 2011 vier keer gegeven.

ALTIID 7,5% CJP-KORTING

BIJ PERRY



Bijvoorbeeld op je festivaltent of kampeerruistrusting. De CJP-korting geldt vaak bovenop acties en aanbiedingen. www.cjp.nl/deals



SUCCESSEN VIEREN

2011 was een bijzonder jaar voor CJP. Maar liefst twee keer kroop CJP in de rol van gastheer: tijdens de EYCA Conference in Amsterdam en als jarige op het eigen vijftigjarige jubileum. Naast dit heuglijke feit genereerden de ontwikkelingen rondom de mogelijke afschaffing van de Cultuurkaart veel aandacht in de media voor CJP en bracht de terugkeer van de NS Tiener-toer veel nostalgie teweeg.

Dioraphte Jongerenliteratuur Prijs 2011 - publieksprijs

CJP is een van de initiatiefnemers van de in 2010 opgerichte Dioraphte Jongerenliteratuur Prijs. Voor het eerst werd in 2011, naast twee prijzen van de vakjury van elk 15.000 euro, een publieksprijs uitgereikt. Om de onderscheiding ook onder jongeren erkenning te geven, organiseerde CJP de stemcampagne. Door te stemmen bepaalden jongeren welke schrijver de publieksprijs van 15.000 euro kreeg en maakten ze zelf ook kans op prijzen.

Als startsein voor de online stemcampagne stond op donderdag 31 maart de CoffeeCompany aan de Nieuwe Doelenstraat in Amsterdam helemaal in het teken van jong schrijftalent. Bezoekers van deze CoffeeCompany konden de hele dag hun stem uitbrengen op hun favoriete boek en wie zijn CJP-pas liet

zien, kreeg gratis koffie. De eerste vijftig stemmers ontvingen een gratis boek uit de longlist. Een uur lang gingen auteurs Ernest van der Kwast en Thijs de Boer de strijd met elkaar aan om zoveel mogelijk stemmen te winnen voor hun eigen boek. Schrijfsters Hanna Bervoets en Renske de Greef namen als volleurde barista's tijdelijk de bar over en moedigden bezoekers aan om te stemmen. De presentatie was in handen van Arjen Lubach, columnist van CJP Magazine.



DJP in de CoffeeCompany

EYCA Conference

EYCA is een non-profitorganisatie en vertegenwoordigt 40 organisaties in 42 landen met een jongerenkortingskaart. Jaarlijks komen de afgevaardigden van elk land bij elkaar op de EYCA Conference. CJP nam dit jaar de honneurs waar om de 27^e editie in Amsterdam te organiseren. Van 18 tot en met 20 juni verzamelden honderd deelnemers

6. PR en Events

uit 42 landen zich in het gloednieuwe Mint Hotel in Amsterdam voor een drie dagen durende conferentie. Onder de gasten bevond zich de Russische minister voor Jeugdzaken. Klapstuk van het avondprogramma was een theatervoorstelling in Frascati en een nachtelijke rondvaart met Indonesische rijsttafel door de grachten van Amsterdam. De conferentie werd afgesloten met een afscheidsfeest voor alle genodigden en het hele CJP-team in de Schreierstoren in Amsterdam.

Tienertoer

Na een afwezigheid van zeventien jaar heeft CJP in 2011 nieuw leven in de Tienertoer geblazen. In de zomer van 2011 konden jongeren van 12 tot en met 18 jaar met een Cultuurkaart drie of vier dagen onbeperkt door Nederland reizen met NS-treinen, binnen een reisperiode van drie weken in augustus.

Aanleiding hiervoor waren gesprekken met CJP waarna NS verder wilde onderzoeken of er opnieuw markt is voor deze doelgroep. De zomervakantie was dan ook een pilot waarbij onderzocht werd of en wanneer de Tienertoer in de toekomst kan worden voortgezet. De terugkeer van de Tienertoer bracht heel wat positieve reacties teweeg, met name van oudere generaties. Maar ook van jongeren die deze korting wel zagen zitten. Het nieuws haalde zelfs de voorpagina's van landelijke kranten en leverde veel publiciteit op.

Festivals

Om direct in contact te komen met de doelgroep werd in 2011 opnieuw gekozen voor een samenwerking met Solar en Lowlands. Dit zijn populaire festivals met hoge bezoekersaantallen van respectievelijk 45.000 en 55.000 bezoekers waar creativiteit en cultuur belangrijke onderdelen zijn van het programma. Op deze twee festivals was CJP aanwezig met de Spin-en-Win-Carrousel. Hierin konden drie personen plaatsnemen en al ronddraaiend, onder begeleiding van twee acteurs, oudhollandse spelletjes doen: ring werpen, eendjes vissen en ballen gooien. De winnaar kreeg de hele pot, samengesteld uit de vrijwillige bijdragen van de deelnemers. De attractie trok veel enthousiaste bezoekers en toeschouwers op beide festivals.

Naast CJP was Cultuurkaart ook aanwezig op Lowlands met een Cultuurkaartkassa. Bezoekers konden met hun Cultuurkaart achteraf een deel van hun entreeticket betalen en daar hun Cultuurkaart-tegoed laten overboeken op hun bankrekening.

Lowlands filmwedstrijd

Voor het vierde jaar organiseerde CJP samen met Lowlands een filmwedstrijd voor CJP'ers waar 4 x 5 Lowlandskaarten te winnen waren. Deelnemers moesten een filmpje insturen waarin ze in maximaal één minuut moesten laten zien 'hoe hard Lowlands hun hoofd deed

6. PR en Events



Spinnen & Winnen op Lowlands

spinnen', aansluitend bij de activatie van CJP op Lowlands zelf. Er kwamen ruim negentig inzendingen binnen: van animatie tot documentaires en van misdaadfilms tot reclamespots. Deze waren terug te zien op de CJP Facebookpagina. Uit de beste twintig koos een jury (bestaande uit de marketingmanager van Lowlands, de mannen van reclamebureau Habbekrats en de CJP Magazine hoofdredacteur) de vier winnende filmpjes.

PR-stunt ROC ID College

In 2011 sloot CJP een overeenkomst met ROC ID College. Met het CJP-logo op hun nieuwe schoolpas profiteren de 11.000 studenten van flinke kortingen op cultuur en lifestyle. Daarmee was het ROC ID College het eerste ROC dat zijn studenten CJP-korting biedt. Om dit te vieren en de institutionele verkoop van passen onder de aandacht van de media te brengen, werden de eerste schoolpassen met CJP op ludieke wijze

6. PR en Events



ID-College

uitgereikt. Op 8 september kregen studenten van de schoollocatie in Zoetermeer hun nieuwe schoolpas met CJP uit handen van musicalsterren Kim-Lian van der Meij en Ruben Heerenveen. Een klas eerstejaarsstudenten mocht gratis naar de try-outs van de musical Daddy Cool in het Stadstheater Zoetermeer.

CJP 50 jaar

Op 17 november stond het Machinegebouw op het Westergasterrein in het teken van vijftig jaar CJP. Iedereen die aan het succes van CJP heeft meegewerkt, was uitgenodigd voor een feestelijk diner. De ruimte was ingericht in de stijl van een boerenbruiloft en op de muren waren dia's van CJP door de jaren heen te zien. Cateringbedrijf

Amaro verzorgde het eten en drinken met authentieke, mediterrane gerechten voor zo'n honderd (oud-)medewerkers en relaties. Tussen de gangen door traden oud-stagiaire Katia en de Haagse band F op. Dichter des vaderland Ramsey Nasr bracht een persoonlijke ode aan CJP en zette de bedenker van CJP, de inmiddels 83-jarige Sieds van der Ploeg, in het zonnetje.

Symposium, convenant en Cultureel Jongeren Profiel

Het vijftigjarige bestaan werd ook gevierd met een groot onderzoek naar de motieven van jongeren om aan cultuur deel te nemen: het Cultureel Jongeren Profiel (zie ook hoofdstuk 5). De resultaten werden woensdag 23 november in theater Frascati in Amsterdam gepresenteerd aan genodigden uit de culturele sector. Speciale gast op deze feestelijke bijeenkomst was Eberhard van der Laan, burgemeester van Amsterdam, die de pioniers van het eerste uur - Sieds van der Ploeg en Hans Wiedeman - bedankte voor hun visionaire arbeid.

Tijdens de feestelijke bijeenkomst werd een convenant ondertekend met CJP en de culturele branche- en koepelorganisaties. Hiermee is door alle partijen de toezegging gedaan zich gezamenlijk in te zetten om zoveel mogelijk jongeren te betrekken bij cultuur. De branche- en koepelorganisaties stimuleren hun leden om medewerk-

6. PR en Events



Burgemeester Eberhard van der Loon (r) met Hans Wiedeman (l) en Sieds van der Ploeg

ing te geven aan cultuureducatie aan jongeren via CJP en de Cultuurkaart. De koepels die mee ondertekenden zijn Museumvereniging, Nederlandse Associatie van Podiumkunsten, Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals, Bureau Promotie Podiumkunsten, Vereniging van Schouwburgen en Concertgebouwdirecties, Vereniging Vrije Theaterproducenten, Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten en Kunstconnectie.



Ramsey Nasr op het jubileumfeest

CJP

NEE



NEE

NEE

HEB JE, KORTING KAN JE KRIJGEN

INSPIRATIE EN INTERACTIE

Met op maat gesneden magazines, sites, nieuwsbrieven en inzet van social media zorgt CJP ervoor dat de juiste boodschap bij de juiste doelgroep terecht komt. CJP laat graag zien welke acts een miljoenenpubliek verdienen, zonder dwingend te zijn of in hokjes te denken. Daarbij speelt de dialoog met de doelgroep via Facebook en Twitter een steeds belangrijkere rol.

CJP Magazine

Het CJP Magazine is eind 2010 opnieuw ontworpen door designbureau Maslow. In 2011 is deze grote verandering afge maakt en is het magazine gepolijst. CJP Magazine is gedurende het jaar steeds beter geworden en is uniek in Nederland op het gebied van fotografie én het 'groot brengen' van jong talent. De oplage is ongewijzigd: er worden 100.000 exemplaren gedrukt, waarvan 75.000 naar de pashouders gaan en 25.000 naar CJP-kortinggevers als De Slegte, America Today en diverse bioscopen. De artikelen in het magazine zijn in 2011 grotendeels geschreven door de redactie van CJP, waar dat voorheen door freelancers gebeurde. In 2011 stonden Hanna Bervoets, Marike Jager, Robert de Hoog, Ernest van der Kwast en Theo Maassen op de cover. Het CJP Magazine was succesvol, vanwege exclusieve producties met Dimitri Verhulst, Theo Maassen



en Robert de Hoog. In 2012 zal het CJP Magazine weer zes keer verschijnen.

CJP Deze Week in de Volkskrant

Net als het CJP Magazine is het ontwerp van de wekelijkse Volkskrantpagina in 2011 ook aangepakt. Dit was de eerste stap op weg naar de restyling van de huisstijl van CJP. Wekelijks werden redactionele teksten voorzien van een exclusieve illustratie. Na de zomer is wat geëxperimenteerd met een nog heftigere, lossere vorm van design. Hierop werd goed gereageerd.

7. Media

De samenwerking tussen de Volkskrant en CJP kwam eind 2011 na achttien jaar tot een einde. Hiermee verloor CJP ook de wekelijkse pagina in de krant. In nrc.next werd een nieuwe partner gevonden, die goed aansluit bij de doelgroep. Vanaf 2012 verzorgt CJP iedere week op donderdag een pagina in deze krant.

CJP.nl

CJP ziet zichzelf als een Lonely Planet op cultuurgebied: inspirerend en adviserend. CJP.nl speelt hierbij een belangrijke rol, met elke dag nieuwe culturele en commerciële aanbiedingen, interviews en recensies die erop gericht zijn pasgebruik te stimuleren. In 2011 trok CJP.nl rond de 95.000 bezoekers per maand. Aan het einde van het jaar is gestart met de ontwikkeling van de nieuwe site, die in juni 2012 gereed zal zijn.

Schoolmagazine

Schoolmagazine verscheen in 2011 in een oplage van 450.000 op alle middelbare scholen in Nederland. Vanaf schooljaar 2009-2010 is de landelijke versie van Schoolmagazine op A5-formaat uitgebracht, zodat deze ook als insert in de schooleigen-edities geplaatst kon worden. Dit betekende een uitbreiding van het bereik. Deze ontwikkeling heeft zich in 2011 doorgezet, steeds meer scholen maken gebruik van de formule.

In 2011 publiceerde Schoolmagazine exclusieve interviews en fotoshoots



met Valerio Zeno, So You Think You Can Dance-toppers Floris en Lorenzo, Gigi Ravelli, Spangas en acteurs uit Pizzamaffia. MTV-presentatrices Tess Milne en Nadia Palesa Poeschman kregen dit jaar een duo-column. De column van Esmee Denters is gestopt. Verder is Schoolmagazine in dezelfde redactionele formule verder gegaan.

Social Media

In 2011 is structureel werk gemaakt van de aanwezigheid op de social-media-kanalen Facebook en Twitter. Naast de inzet van eigen communicatiekanalen

7. Media

(owned media) en externe advertenties (paid media), is door de groei van het aantal fans en volgers een nieuw, belangrijk kanaal beschikbaar gekomen waarbinnen het mogelijk is om zeer dicht bij de doelgroep in de buurt te komen tegen relatief lage kosten (earned media).

CJP ziet veel potentie in het uitbouwen van de schare fans en volgers en heeft in 2011 veel ervaring opgedaan met het inzetten van Facebook en Twitter voor branding- en marketingdoeleinden. In 2011 is het aandeel bezoekers van de websites van CJP via socialmediakanalen gegroeid van 1 procent in januari tot ruim 6 procent aan het einde van het jaar.

Facebook

Dankzij het inzetten van Facebook om de merkbeleving van CJP te voeden, is er afgelopen jaar veel opgestoken: posts met controversiële foto's roepen reacties op, foto's worden graag gedeeld met vrienden en met name winacties die exclusief voor CJP-fans worden opgezet, genereren veel bereik en interactie. Zo zijn tijdens de Perry Sport wervingscampagne honderd kortingsbonnen weggegeven (3.000 fans, 320 deelnemers) en leverde de Lowlands filmwedstrijd veel interactie op (6.900 fans, 18 inzendingen, meer dan 1.500 uitgebrachte stemmen).

Voor alle acties die via Facebook gevoerd worden, hanteert CJP de regel dat een deelnemer eerst fan moet

worden van de Facebookpagina van CJP. Dit werkt erg goed en fans blijven na afloop van een actie aangemeld. Ook door inzet van een goede communicatiemix in combinatie met een incentive worden veel nieuwe fans geworven: de stemcampagne van DJP werd in nrc.next, een directmail, de nieuwsbrief, op de site en op Facebook gecommuniceerd en leverde in één ochtend 450 nieuwe fans op.

Winacties die exclusief voor CJP-fans worden opgezet, genereren veel bereik en interactie.

Twitter

Door een onderscheid te maken tussen content management (redactie) en community management (nieuwe media, marketing) zorgt CJP voor een goede aanwezigheid op Twitter en worden trends en vragen snel opgemerkt en opgepikt. Door het automatiseren van een aantal redactionele categorieën, ziet CJP het bereik op Twitter snel toenemen en het aantal volgers gestaag groeien. Het achterveld van CJP weet inmiddels de berichtgeving te waarderen en is actief betrokken bij het doorplaatzen van interessante content en acties die CJP voert in samenwerking met deze culturele partijen.

7. Media



Enthousiaste reacties op de snelheid van antwoorden op vragen van (met name) pashouders lijken het bewijs te zijn dat CJP ook Twitter in 2012 steeds meer als serieus kanaal kan beschouwen om in te zetten ten behoeve van werving en activatie.

Cultuurkaart.nl

Functionele handelingen (zoals de Cultuurkaart activeren, een profiel aanmaken, kijken hoeveel budget er op de kaart staat) en informatie over gebruik van de kaart en culturele activiteiten, komen samen op cultuurkaart.nl. Daarnaast wordt de site druk door leerlingen bezocht om mee te doen aan winacties. Leerlingen die inloggen op de Cultuurkaart-site krijgen een banner te zien over het VSBtientje.

Het gemiddelde aantal unieke bezoekers van cultuurkaart.nl lag in 2011 op 126.000 met een piek in november en december. Omdat er veel klassikaal

wordt geactiveerd en een school vaak met één IP-adres werkt, ligt het aantal bezoekers in de periode dat er veel geactiveerd wordt, waarschijnlijk nog hoger. Een Cultuurkaart-sitebezoeker bekijkt gemiddeld 8,7 pagina's per bezoek.

Cultuurkaart.nl heeft ook aparte portals voor docenten en medewerkers van culturele instellingen. Beide doelgroepen vinden op hun portal het laatste nieuws rond de Cultuurkaart en praktische informatie over het werken met de kaart. Ook kunnen ze er hun pas activeren en na inloggen hun persoonlijk tegoed controleren.

Daarnaast kunnen medewerkers van culturele instellingen hun gegevens beheren en weborders aanmaken voor de scholen. Budgethouders van scholen kunnen het Cultuurkaarttegoed van de school verdelen en beheren en betalen via een weborder. Ook kunnen alle docenten via Cultuurkaart.nl gebruik maken van speciale docentenaanbiedingen op culturele evenementen. Deze kortingen worden aangeboden in samenwerking met Bedrijfs Cultureel Abonnement (BCA).

Cultuurkaart Magazine

Speciaal voor docenten en medewerkers van culturele instellingen brengt CJP vier keer per jaar een magazine uit. Cultuurkaart Magazine informeert over de mogelijkheden van de Cultuurkaart

7. Media

en de implementatie van de Cultuurkaart binnen de school of organisatie. In 2011 verschenen onder meer de volgende artikelen: een interview met staatssecretaris Halbe Zijlstra, tips voor schoolbreed gebruik van de Cultuurkaart, de resultaten van het TNS NIPO onderzoek naar de Cultuurkaart, informatie over de CJP-publicatie 'Hoe versla ik de Playstation?' en een artikel over verleden, heden en toekomst van CJP. In 2011 kreeg Cultuurkaart Magazine een nieuwe columnist: Nynke van Spiegel. Zij is journalist en mediamaker en werkt voornamelijk met jongeren.

CJP docenten

Docenten krijgen elke maand een nieuwsbrief met informatie over ontwikkelingen rond de Cultuurkaart en belangrijke handelingen die zij op school moeten verrichten. Een vast onderdeel van de nieuwsbrief zijn de speciale docentenkortingen die in samenwerking met Bedrijfs Cultureel Abonnement (BCA) worden aangeboden op Cultuurkaart.nl. Daarnaast geeft de nieuwsbrief culturele tips voor klassikale activiteiten.

CJP info

Ook educatief medewerkers van Cultuurkaart-acceptanten ontvangen één keer per maand een nieuwsbrief. Hierin worden zij geïnformeerd over het laatste nieuws rond de Cultuurkaart en cultuureducatie en krijgen zij tips over het werken met de kaart.



Deze voorjaarsvakantie voor €12 van en naar Amsterdam, Rotterdam, Groningen of Maastricht. Vertrek vanaf elk NS station in Nederland. Tot 1 maart te koop op CJP.NL/STADSRETOUR.

STERK KORTINGSPORTFOLIO

Naast culturele kortingen kent CJP ook commerciële aanbiedingen. De mix van cultuur en commercieel maakt de CJP-pas relevanter 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 traffic-verhogende (aanvullende) acties hebben in 2011 geleid tot een stijging in het gebruik van de CJP-pas van ruim twintig procent ten opzichte van het voorgaande jaar.

TakeCareNow!

De speciale CJP-zorgverzekering van TakeCareNow!, het jongerenmerk van Agis Zorgverzekeringen, bleef onverminderd populair bij CJP-pashouders. Een op de drie CJP'ers maakt gebruik van deze voordelige verzekering. Jaarlijks wordt aan het einde van het jaar de mogelijkheid geboden om over te stappen. Gedurende het jaar communiceert CJP over de voordelen van de zorgverzekering door jongeren op een subtiel en luchtige manier op belangrijke (alledaagse) zorgthema's te wijzen, zoals vergoeding voor de op maat gemaakte gehoorbeschermers tijdens het festivalseizoen in de zomer.

De Volkskrant

Na een intensieve samenwerking van achttien jaar met de Volkskrant, liep deze overeenkomst in 2011 af. CJP is blij met de nieuwe mediapartner nrc. next waarmee vanaf 1 januari 2012 wordt samengewerkt.

Kortingspartners en succesvolle acties

Om pasgebruik te stimuleren zijn succesvolle stappen gezet met leuke en nieuwe voordeeltjes. Vanaf 1 november 2011 is de CJP-korting in alle Pathé-bioscopen gelijkgetrokken en de enige structurele kortingspas geworden. Met NS heeft CJP een nieuwe propositie geïntroduceerd; de CJP Stadsretour, waarmee CJP'ers voor slechts twaalf euro een hele dag op en neer naar vier geselecteerde steden in het land konden reizen. Zo konden pashouders culturele locaties die verder van huis waren met voordeel bezoeken.

CJP buitenland: ISIC, Euro<26 en Hostelling International

De licentieovereenkomst die CJP met ISIC heeft afgesloten liep ook in 2011 door. De ISIC-licentie is bedoeld als wereldwijd erkend bewijs van een voltijdstudent aan een erkende universiteit en hogeschool. Op basis hiervan ontvangt de houder van de kaart wereldwijd voordeel en korting bij

8. Partners en Sponsors

culturele instellingen, vervoer, logies en aanverwante terreinen.

Daarnaast is de licentieovereenkomst met Euro<26 voor CJP-pashouders voortgezet, wat betekent dat de CJP-pas ook gebruikt kan worden als European Youth Card en daarmee culturele kortingen geeft in heel Europa.

Cultuurkaarthouders mogen gebruik maken van de wereldwijde culturele- en reiskortingen van ISIC. Alle pashouders profiteren van de Hostelling International-licentie. Deze biedt korting bij een netwerk van meer dan 4.000 hostels wereldwijd.

TEVREDEN WERKNEMERS

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

CJP had in 2011 een personele bezetting van 15,33 FTE. In de loop van 2011 zijn er vier nieuwe medewerkers in dienst getreden en is van zes 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 dat werkt met een Raad van Toezicht en een Raad van Advies. De directie van CJP neemt op individuele basis contact op met leden van de Raad van Advies voor actuele zaken en advies. Vragen over communicatie, marketing en politiek worden bij de afzonderlijke leden ingestoken.

Management Team ultimo 2011:

Directeur
Walter Groenen

Hoofd Media en Marketing
Suzan Damen

Hoofd Financiën en Personeel
Maikel Oomens

Raad van Toezicht ultimo 2011

Voorzitter
Hans Kamps

Penningmeester
Jacobina Brinkman

Secretaris
Hendrikje Crebolder

In november 2011 verving Jacobina Brinkman de heer Luuk de Vré die na twee termijnen afscheid nam van de Raad van Toezicht.

POSITIEF RESULTAAT

Op financieel gebied was 2011 een uitstekend jaar. CJP heeft het jaar afgesloten met een positief resultaat van € 82.279,- dat zal worden toegevoegd aan het eigen vermogen van Stichting CJP.

CJP heeft in 2011 twee bestemmings-reserves gevormd. Een bestemmings-reserve 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.

In oktober 2010 heeft een controle plaatsgevonden van de Belastingdienst, betreffende de omzetbelasting. De uitkomst van deze controle heeft CJP in 2011 ontvangen. Deze uitkomst heeft niet geleid tot correcties.

De baten van de Stichting CJP bestaan uit vier componenten:

- Eigen inkomsten zoals de CJP-pas-verkopen
- Bijdragen van fondsen en sponsors
- Contract met het ministerie van OCW
- Overige opbrengsten, voornamelijk advertentie-inkomsten

Een belangrijk deel van de baten van CJP komt voort uit een dienstverleningsovereenkomst die CJP heeft met het ministerie van OCW.

De pasverkoop van CJP boekte een omzetstijging ten opzichte van 2010. De inkomsten uit sponsoring en advertenties zijn ten opzichte van 2010 licht gedaald.

De lasten van CJP bestaan voornamelijk uit:

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

CJP heeft een belangrijk gedeelte van de werkzaamheden van de Cultuurkaart en CJP-pas uitbesteed, zoals database-beheer, 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 2011 in 1.000 euro's

	2011	BEGROTING 2011	2010
BATEN			
Cultuurkaart (OCW)	2.453	2.555	2.520
Cultuurkaart (VSB)	122	66	129
Paspoort opbrengsten	1.017	1.020	956
Overige projecten	475	286	429
SOM DER BATEN	4.067	3.927	4.034

LASTEN			
Personeelskosten	642	693	595
Cultuurkaart lasten	2.044	2.169	2.084
Overige bedrijfslasten	1.205	1.265	1.274
SOM DER LASTEN	3.891	4.127	3.953
Financiële baten en lasten	12	50	54

SALDO BOEKJAAR	188	-150	135
-----------------------	------------	-------------	------------

RESULTAATBESTEMMING			
Mutatie bestemmings-reserve Jubileum 50 jaar CJP	-150	150	0
Mutatie bestemmings-reserve afloop Cultuurkaart	150	0	0
Mutatie bestemmings-reserve investering website	106	0	0
Toevoeging algemene reserve	82	0	-135
Som saldoverdeling	188	150	-135
SALDO	0	0	0

