

Stichting Matthäus Passion Edam

Een Matthäus-traditie op Goede Vrijdag in de
Grote Kerk van Edam



Beleidsplan 2026-2030

Inhoud

1	Inleiding en samenvatting	3
2	Beleidsplan	4
2.1	Missie	4
2.2	Visie.....	4
2.3	Strategische doelen.....	4
2.4	SWOT-analyse	4
2.5	Risicomanagement en doelen voor 2026-2030.....	5
2.6	Draagvlak	5
4	Artistieke zaken	6
4.1	Traditie	6
4.2	Uitvoerenden	6
4.3	Artistieke ontwikkeling 2026-2030.....	7
5	Marketing en verkoop	8
5.1	Doelgroepen.....	8
5.2	Marketingdoelen	8
5.3	Marketingaanpak.....	8
5.4	Marketingmiddelen	9
6	Bestuur en management	10
6.1	Het bestuur en rechtsvorm	10
6.2	Koorwerkgroep en vrijwilligers	10
7	Financiering.....	11

Organisatie

Stichting Matthäus Passion Edam

Baandervesting 54

1135 DE Edam

t +31 (0) 299 201 236

e JaapvanOostveen@wxs.nl

w www.matthaus-passion.com

f www.facebook.com/matthauspassionedam

KvK 36053384

IBAN NL16RABO 0385626177

RSIN 810674385

1 Inleiding en samenvatting

De Stichting Matthäus Passion Edam organiseert jaarlijks op Goede Vrijdag een uitvoering van Bachs Matthäus Passion in de Grote Kerk van Edam.

Dit beleidsplan is gericht op de doelstellingen en financiële kaders van Stichting Matthäus Passion Edam voor de periode 2026–2030. Het plan wordt jaarlijks geëvalueerd. Deze evaluatie wordt tevens verwerkt in het jaarverslag van de stichting. De eindverantwoordelijkheid voor het beleidsplan en het jaarverslag ligt bij het bestuur van Stichting Matthäus Passion Edam.

Het beleidsplan voor 2026–2030 richt zich op drie kernthema's:

1. Behoud en versterking van artistieke kwaliteit.
2. Behoud aantrekkelijke sfeer en regionaal draagvlak.
3. Verbreding van draagvlak en publieksbereik.
4. Versterking van organisatie en financiering.

Belangrijkste doelen:

- Veiligheidsplan en protocol ontwikkelen.
- Lokale sponsorwerver aanstellen.
- Publiciteitsplan vernieuwen.
- Aanvullende fondsen werven.
- Governance en statuten actualiseren.

Edam oktober 2025

2 Beleidsplan

2.1 Missie

De stichting organiseert jaarlijks op Goede Vrijdag een uitvoering van de Matthäus Passion (J.S. Bach) in de Grote Kerk van Edam. Zij tracht haar doel te bereiken door het bevorderen van samenwerking tussen amateurzangers en beroepsmusici (orkest en solisten) en door de uitvoering, zonder winst oogmerk, voor een zo breed mogelijk publiek toegankelijk te maken.

2.2 Visie

De stichting streeft naar een integere, kwalitatief hoogstaande uitvoering waarin bezoekers en uitvoerenden zich verbonden voelen door muzikaliteit, intimiteit en gezamenlijke beleving in een inspirerende ambiance.

2.3 Strategische doelen

Om haar visie te bereiken, heeft de stichting strategische doelen ontwikkeld. Samen vormen zij het pad dat de organisatie wil bewandelen om haar missie en visie te realiseren.

- Samenstelling projectkoor Matthäus Koor Edam,
- Professionele solisten en historisch geïnformeerd orkest,
- Goed georganiseerde organisatie met vrijwilligerscoördinator,
- Structureel overleg met betrokkenen,
- Benutting akoestiek en sfeer Grote Kerk,
- Doeltreffende promotie Noord-Holland en landelijk,
- Fondsenwerving en werving sponsors/begunstigers.

2.4 SWOT-analyse

Intern	Extern
Sterktes: - Gevestigde traditie - Hoge muzikale kwaliteit - Sterke vrijwilligersorganisatie - Gastvrijheid	Kansen: - Sterke Matthäus-traditie in NL - Grote Kerk als culturele locatie
Zwaktes: - Wachtrijen door ongeplaceerde stoelen - Veiligheidsafspraken nog in ontwikkeling	Bedreigingen: - Fondsen terughoudend - Geen lokale sponsorwerver - Kostenstijging → hogere ticketprijs

2.5 Risicomanagement en doelen voor 2026-2030

Het stichtingsbestuur heeft oog voor de zwakke punten in de organisatie, en voor kansen en bedreigingen en acteert daarop voor zover dat binnen haar macht ligt.

Doelen 2026-2030

- Ontwikkelen veiligheidsplan.
- Werven lokale sponsorwerver.
- Nieuw publiciteitsplan.
- Aanpassen statuten volgens wetgeving.

2.6 Draagvlak

Het draagvlak voor onze Edamse uitvoering komt voor een belangrijk deel van lokaal en regionaal publiek, bedrijfsleven en fondsen. Ook is er nog steeds een substantieel contingent van regionale en lokale zangers in het projectkoor aanwezig. De stichting koestert deze regionale basis en streeft naar topkwaliteit vanuit de regio. Want ook als kleine speler kunnen Edam en de Edamse traditie kwaliteit en authenticiteit uitstralen.

4 Artistieke zaken

4.1 Traditie

De uitvoering van de Matthäus Passion in Edam is een traditie die teruggaat tot 1946. Tussen 1946 en 1964 vond jaarlijks op de zaterdag voor Pasen een uitvoering plaats, onder leiding van dirigent Theo Ettema. Daarna volgde de restauratie van de Grote Kerk, waardoor gedurende langere tijd geen uitvoeringen mogelijk waren.

De traditie werd in 1999 in ere hersteld onder leiding van dirigent Stephen Kavelaar. Sindsdien wordt de Matthäus Passion jaarlijks op Goede Vrijdag uitgevoerd, als een traditionele uitvoering met authentieke instrumenten. De artistieke leiding is sinds 2019 in handen van dirigent Fokko Oldenhuis. De uitvoering is van hoge kwaliteit en kan zich meten met de betere uitvoeringen in Nederland.

4.2 Uitvoerenden

Dirigent en solisten

Fokko Oldenhuis is artistiek leider en dirigent. Samen met het bestuurslid Artistieke Zaken worden de zes solisten geselecteerd en geboekt. Oldenhuis werkt vanuit zijn enthousiasme, vakmanschap en ervaring aan de verdere groei en ontwikkeling van het koor, en leidt de jaarlijkse uitvoering.

Koor

Het Matthäus Koor Edam is een projectkoor dat specifiek voor dit jaarlijkse concert wordt samengesteld. Het bestaat uit vaste zangers: goede amateurs die in de drie jaar een stemtest doen. Nieuwe zangers doen auditie. Tot op heden bestaat het koor uit 64 zangers, verdeeld over twee koren van elk 32 leden, met per stemgroep acht koorleden. Het koor repeteert drie tot vier hele zaterdagen voorafgaand aan de uitvoering. Vervolgens repeteren koor en orkest twee dagen gezamenlijk.

Kinderkoor

Naast het projectkoor wordt, conform Bachs voorschrift, gebruikgemaakt van een kinderkoor. Hiervoor wordt traditiegetrouw en naar tevredenheid samengewerkt met de Academy of Vocal Arts.

Orkest

Het orkest bestaat uit een bezetting van in totaal 34 musici, verdeeld over twee orkesten, zoals gebruikelijk bij de Matthäus Passion. Momenteel wordt naar tevredenheid samengewerkt met The Northern Consort onder leiding van concertmeester Hanneke Wierenga.

4.3 Artistieke ontwikkeling 2026-2030

Artistieke ontwikkeldoelen voor het koor

Hoewel de stichting en de artistiek leider tevreden zijn over de huidige kwaliteit van de uitvoeringen en het koor, zien zij nog ruimte voor verdere ontwikkeling. Een belangrijk doel is het verjongen van het koor, zodat er een gezonde mix ontstaat tussen oudere en jongere zangers.

Om beter te kunnen sturen en keuzes te onderbouwen, wordt bij de stemtests gekeken naar:

- Kwaliteit van de stem
- Leeftijd
- Connectie met de regio

Daarnaast is het doel het aantal koorzangers iets te verkleinen, zodat de koren wendbaarder worden, wat de kwaliteit ten goede komt. Voor 2026 wordt nog gewerkt met acht zangers per stemgroep per koor. Vanaf 2027 wordt ingezet op zeven stemmen per stemgroep, en wordt onderzocht of zes haalbaar is in relatie tot de omvang van het orkest en de akoestiek van de kerk.

Artistieke ontwikkeldoelen voor de uitvoering als geheel

Voor de uitvoering als geheel wordt gestreefd naar een optimale balans tussen de akoestiek van de Grote Kerk, de orkestbezetting, het kinderkoor, de solisten en de omvang en kwaliteit van het koor. In de beleidsperiode 2026–2030 wordt onderzocht of het wenselijk en haalbaar is om de strijkersbezetting binnen het orkest iets uit te breiden. In de afgelopen periode is de continuo-bezetting al enigszins uitgebreid.

5 Marketing en verkoop

5.1 Doelgroepen

De stichting beschikt over een grote **vaste groep bezoekers** bestaande uit:

- Publiek uit Waterland en Noord-Holland,
- Jonge aanwas met interesse voor de Mattheus-traditie in Nederland,
- Achterban van koorleden, orkest en solisten,
- Begunstigers/sponsors.

Het merendeel van het publiek komt uit Noord-Holland, zo blijkt uit de gegevens die zijn verzameld bij kaartverkoop.

Die verhouding Noord-Holland versus Nederland lijkt niet sterk te veranderen. Ongeveer 50% van de verkochte kaarten ging naar inwoners van de regio Waterland. Men bezoekt de uitvoering in Edam vanwege de combinatie van een muzikaal sterke uitvoering met een aantrekkelijke ambiance.

In een peiling onder de bezoekers van de uitvoering van 2018 die in de rij voor de kerk stonden te wachten, is gevraagd of zij bereid waren meer te betalen voor een toegangskaart als die kaart recht gaf op een genummerde plaats in het middenschip. De helft van de wachtenden was daartoe bereid; de andere helft vond het een aantasting van de laagdrempeligheid.

De stichting koestert haar publiek en tracht het ieder jaar weer te verleiden tot een herhaalbezoek.

5.2 Marketingdoelen

Voor de komende editie zijn de marketingdoelen:

- De verkoop van ten minste 780 plaatsen aan sponsors, begunstigers en bezoekers,
- Reputatie Matthäus Passion Edam vergroten door het positioneren van de kwaliteit en de sfeervolle ambiance van de opvoeringen,

5.3 Marketingaanpak

De inzet van communicatiemiddelen vindt plaats in de periode januari tot kort na de uitvoering.

Doelgroep

De communicatie rond de Matthäus Passion Edam richt zich primair op de inwoners van Edam-Volendam, de omliggende gemeenten (Purmerend, Waterland, Hoorn) en de rest van Noord-Holland. Als er landelijke aandacht is te realiseren (zoals in 2025 in het NPO Klassiek radioprogramma De Ochtend), staan we hier zeker voor open.

We zetten daarnaast in op herhaalbezoekers. Dat doen we door het bieden van een hoge kwaliteit van de uitvoering, een gastvrij onthaal van bezoekers en het gratis aanbieden van een programmaboekje.

In 2023 is de huisstijl van de Matthäus Passion Edam opnieuw vormgegeven door Q-Stylez. Ook het logo van de Stichting Matthäus Passion Edam is vernieuwd. De huisstijl wordt elke 3 jaar opgefrist.

5.4 Marketingmiddelen

Er wordt een breed scala aan communicatiemiddelen ingezet om vast en nieuw publiek te bereiken.

Directe mail

De stichting beschikt over een e-mailbestand van bezoekers die eerder een bestelling plaatsten via internet. Elk jaar ontvangen de bezoekers die hebben aangegeven daar bericht over te willen ontvangen een nieuwsbrief bij de start van de verkoop. Dit resulteert direct in een mooi aantal aankopen. Ieder jaar wordt zo het bestaande publiek op deze manier geïnformeerd. Daarnaast ontvangen alle begunstigers (particulieren en bedrijven) een mailing met een verzoek tot donatie gekoppeld aan een vaste 'goede' plaats tijdens de opvoering.

Posters, flyers en banners

In Edam en omgeving worden 250 posters opgehangen bij particulieren en winkels/instellingen en 1000/2500 flyers verspreid. Bij de toegangswegen naar Edam hangen grote banners met een aankondiging van de Matthäus Passion Edam in de periode januari - Goede Vrijdag.

Social Media

De Stichting Matthäus Passion Edam heeft een Facebook-pagina met 247 volgers. Het aantal volgers neemt de afgelopen jaren niet toe, maar het aantal views van geplaatste posts is aanzienlijk (zie bijlage). In de periode januari tot en met de uitvoering plaatsen we minimaal elke twee weken een bericht met een link naar de kaartverkoop. In september 2025 is ook een Instagram account aangemaakt.

Advertenties

In aanloop naar de uitvoering plaatsen we een advertentie in de Stadskrant. Na afloop plaatsen we een advertentie om de vrijwilligers en de sponsors te bedanken.

Website

De website van de Matthäus Passion Edam is in 2023 opnieuw vormgegeven. De website wordt jaarlijks geactualiseerd. De kaartverkoop-module kan eenvoudig worden aan- en uitgezet.

Persbericht

In december wordt een persbericht opgesteld met de aankondiging van de start van de kaartverkoop. Hierin worden quotes opgenomen van de dirigent en/ of andere uitvoerenden en er wordt een foto meegestuurd. Het persbericht wordt gestuurd aan de lokale en regionale nieuwsbladen/ sites, Indien mogelijk wordt een actueel onderwerp gekoppeld aan de communicatie (vrijwilligers in 2025, in 2023 een 70^e uitvoering voor een bezoeker uit de regio).

Cultuuragenda's

De uitvoering van de Matthäus Passion Edam wordt jaarlijks aangemeld voor de relevante cultuuragenda's.

6 Bestuur en management

6.1 Het bestuur en rechtsvorm

Het bestuur geeft leiding aan de organisatie van de uitvoering op Goede Vrijdag. Er wordt gewerkt met een uitgebreid draaiboek en met een koorcommissie voor alles wat met het koor te maken heeft. Er is een pool van ongeveer twintig vrijwilligers die zich bezighouden met de productionele kant van het evenement, met publieksontvangst en met de kaartverkoop. Fondsenwerving en PR worden door de bestuursleden uitgevoerd. Voor techniek en licht worden professionals ingehuurd.

Bestuur

- | | |
|-----------------------|--|
| • Caecilia van Stigt | voorzitter, artistieke zaken, sponsor- en fondsenwerving |
| • Jaap Ooms | penningmeester |
| • Jaap van Oostveen | secretaris |
| • Kees Mijinke | productieleider en vrijwilligerscontact |
| • Andrea van der Veen | publiciteit |
| • Hester Beek | algemeen lid |

Goed bestuur

Stichting Matthäus Passion Edam onderschrijft de Governance Code Cultuur en de Code Culturele Diversiteit. De stichting heeft tevens de culturele ANBI-status.

6.2 Koorwerkgroep en vrijwilligers

Koorwerkgroep

Het projectkoor Matthäus Koor Edam heeft een koorwerkgroep (Tiny Janssens Guido Veuger en Hans Mijnen) die zelfstandig de organisatie van ledenadministratie, repetities, audities en andere gerelateerde activiteiten voor zijn rekening neemt.

Coördinatie Vrijwilligers

Daarnaast is er een coördinator (Jet Quant) van de ongeveer 20 vrijwilligers en een vrijwilliger als webmaster. Het bestuur werkt samen met de vrijwilligers van de Stichting Kerkelijke Monumenten Edam bij de op- en afbouw, de verdere inrichting van de kerk en met de verzorging van het buffet door de koorwerkgroep met vrijwilligers.

7 Financiering

De dekking van de jaarlijkse uitvoering bestaat uit inkomsten uit kaartverkoop, subsidie van de gemeente Edam-Volendam en donaties van particuliere begunstigers en bedrijfsbegunstigers. Jaarlijks wordt de kans op bijdragen van vermogensfondsen onderzocht en worden deze aangevraagd indien mogelijk. Op basis van de te verwachten kosten wordt de toegangsprijs bepaald. De financiële middelen van de stichting worden alleen aangewend voor kosten die direct samenhangen met de organisatie en productie van de jaarlijkse uitvoering en de promotie daartoe. De organisatie berust volledig op de inzet van vrijwilligers. Ook de bestuursleden doen hun werkzaamheden voor de stichting onbezoldigd.