



Weg van Toen

Communicatieplan



1. Inleiding

Weg van Toen is een permanente kunst- en erfgoedroute in de openbare ruimte die de historische erbinding tussen Station Vught en Nationaal Monument Kamp Vught (NMKV) opnieuw betekenis geeft. Langs deze route markeren toonaangevende, eigentijdse sculpturen de weg die gevangenen tijdens de Tweede Wereldoorlog gedwongen moesten afleggen. De kunstwerken, ontwikkeld door Saskia Stolz (SAZZA), verbeelden persoonlijke verhalen van gevangenen en vertalen deze naar een eigentijdse beeldtaal waarin artistieke autonomie en maatschappelijke betekenis samenkomen.

Door de geschiedenis van Kamp Vught buiten de muren van het monument zichtbaar te maken, plaatst *Weg van Toen* herinnering midden in het dagelijkse landschap. Wandelaars en fietsers worden op een laagdrempelige manier geconfronteerd met een beladen plek, juist daar waar het gewone leven doorgaat. De route verbindt kunst, herinnering en educatie en maakt voelbaar wat hier heeft plaatsgevonden, terwijl zij uitnodigt tot reflectie op actuele thema's als vrijheid, uitsluiting, mensenrechten en de democratische rechtsstaat. *Weg van Toen* bereikt daarmee een breed en divers publiek dat niet vanzelfsprekend al bekend is met de historie van Vught. De ervaring van de route fungeert als een eerste kennismaking met NMKV, die uitnodigt tot verdere verdieping en een aansluitend bezoek. Zo draagt de kunstroute bij aan een structurele verbreding van het publieksbereik en aan duurzame maatschappelijke impact.

Het project positioneert Vught en omgeving als een regio waar kunst, erfgoed en maatschappelijke reflectie samenkomen en waar het verleden actief wordt ingezet om urgente vragen van het heden te agenderen. *Weg van Toen* versterkt zowel de rol van hedendaagse kunst in de publieke ruimte als de actuele relevantie van de herinnering aan de Tweede Wereldoorlog. Dit communicatieplan ondersteunt de positionering, introductie, duurzame zichtbaarheid en maatschappelijke impact van *Weg van Toen*.

2. Projectkader

2.1 Doel van het project

Het actualiseren en zichtbaar maken van de historische route die gevangenen aflegden van station Vught naar Kamp Vught, door deze opnieuw zichtbaar en invoelbaar te maken met eigentijdse kunst in de openbare ruimte. De route maakt de geschiedenis toegankelijk, stimuleert reflectie op vrijheid en democratie en nodigt uit tot stilstand, beweging én dialoog.

2.2 Centrale waarden

- Herinneren en herdenken.
- Bewustwording en reflectie.

- Verbindt verleden, heden en toekomst.
- Toegankelijkheid en universaliteit.
- Kwaliteit in kunst en openbare ruimte.
- Internationale en lokale verbinding.
- Duurzaamheid en continuïteit in betekenis.

2.3 Relevantie

- Vergroot de zichtbaarheid van Vught en NMKV.
 - Verbindt kunst en erfgoed met burgerschapsvorming.
 - Benadrukt de betekenis van vrijheid en democratie.
 - Maakt de historische betekenis van een beladen omgeving zichtbaar en begrijpelijk voor inwoners en bezoekers.
 - Legt een verbinding met het heden en de toekomst.
 - Verrijkt toeristisch-culturele infrastructuur van Brabant.
 - Versterkt Vught als herdenkingsgemeente.
 - Uitbreiding van het beleid voor kunst in de openbare ruimte in gemeente Vught.
-

3. Communicatiedoelstellingen

1. De opening van *Weg van Toen* breed onder de aandacht brengen en zorgen voor hoge publieke, bestuurlijke en mediabelangstelling.
 2. De bekendheid, waardering en betrokkenheid rondom *Weg van Toen* vergroten (lokaal, regionaal, nationaal, internationaal).
 3. De verhalen van Vught in de Tweede Wereldoorlog respectvol en toegankelijk overbrengen aan diverse doelgroepen.
 4. Het belang van vrijheid en democratie blijvend onder de aandacht brengen.
 5. Publieksparticipatie stimuleren via culturele en toeristische verbindingen.
 6. De positie van kunst in de openbare ruimte in Vught versterken.
 7. Partnerschappen versterken en zichtbaar maken, inclusief coproducties en promotie via partnerkanalen.
 8. Zorgen voor duurzame zichtbaarheid en continuïteit over een periode van 10-15 jaar, zodat de route relevant blijft en nieuwe- en herhaalbezoekers blijft trekken.
-

4. Doelgroepen

Voor de communicatie rond *Weg van Toen* maken we onderscheid tussen primaire en secundaire doelgroepen. De primaire doelgroepen vormen het directe publiek dat de route ervaart, de verhalen oppakt en waarvoor de beleving, educatie en betekenis van het project centraal staan. De secundaire doelgroepen hebben vooral een ondersteunende, versterkende of faciliterende rol: zij zorgen voor bereik, promotie, samenwerking, beleidsmatige inbedding en langdurige zichtbaarheid.

Door dit onderscheid te maken kan de communicatie per groep gericht worden ingezet, met passende middelen, tone of voice en samenwerkingen.

4.1 Primaire doelgroepen

- Nabestaanden, oud-gevangenen, veteranen, Joodse gemeenschap
- Bezoekers NMKV (NL en internationaal)
- Inwoners van Vught, 's-Hertogenbosch en Noord-Brabant
- Wandelaars, fietsers en recreanten
- Kunst- en cultuurpubliek
- Internationale bezoekers en expats
- Scholieren en jongeren

4.2 Secundaire doelgroepen

- Bedrijven en instellingen in de Brainport-regio
- Toeristische platforms (Visit Vught, Visit Brabant, NS-dagjeuit, ANWB etc.)
- Erfgoed- en cultuurorganisaties
- Gemeente en regionale partners
- Scholen via educatief programma
- Media (lokaal, regionaal, landelijk), met ook specifieke aandacht voor kunst- en cultuurmedia zoals bijv. BK-informatie, Metropolis M, Beelden en See all this, etc.

5. Kernboodschap

Weg van Toen maakt zichtbaar wat hier is gebeurd en benadrukt dat vrijheid en democratie nooit vanzelfsprekend zijn. De route verbindt geschiedenis met het nu en nodigt uit tot herdenken én reflecteren op de actualiteit.

Subboodschappen:

- Kunst maakt het onzichtbare zichtbaar.
- De route is vrij toegankelijk en uitnodigend.
- De geschiedenis van Vught met NMKV blijft relevant voor nieuwe generaties.
- De verbinding tussen station en NMKV is zowel historisch als toekomstgericht.

6. Positionering en impact

Het project:

- Geeft betekenis aan een beladen omgeving die onderdeel is van lokaal, regionaal en (inter)nationaal erfgoed.
- Levert een blijvende bijdrage aan burgerschap en herdenken.
- Vergroot de zichtbaarheid van Vught en NMKV voor een breed publiek.

- Trekt nieuwe doelgroepen (expats, wandelaars, fietsers, internationale bezoekers)
 - Verfraait Vught met eigentijdse en hoogwaardige kunst.
 - Versterkt de toeristisch-culturele infrastructuur van Noord-Brabant.
-

7. Communicatiestrategie

De communicatiestrategie van Weg van Toen rust op vier samenhangende sporen die elkaar versterken en zorgen voor inhoudelijke kwaliteit, bereik, draagvlak en continuïteit.

Spoor 1: Inhoud & betekenis – het fundament

Weg van Toen is meer dan een recreatieve wandeling: het combineert kunst, herinnering en bewustwording en geeft betekenis aan een historische omgeving die nationaal, lokaal en internationaal relevant is. Dit spoor zorgt voor respectvolle, feitelijke en mensgerichte communicatie waarbij de historische lading en de betekenis voor de toekomst centraal staan. Kunst fungeert als vertaalmiddel om complexe verhalen toegankelijk te maken. Een sterk inhoudelijk kader is essentieel om de diepgang en integriteit van het project te bewaken.

Spoor 2: Bereik & toegankelijkheid – de verbinding met het publiek

De route moet vindbaar, begrijpelijk en uitnodigend zijn voor alle doelgroepen. Dit spoor richt zich op zichtbaarheid via fysieke markeringen, digitale platforms en partnerkanalen. Heldere informatievoorziening en toegankelijke communicatie zorgen dat bezoekers én inwoners de route moeiteloos kunnen vinden en gebruiken. Zonder goed bereik blijft het project onzichtbaar.

Spoor 3: Partnerschappen & coproducties – versterking van draagvlak en impact

Weg van Toen staat in een netwerk van erfgoed-, toeristische, culturele en maatschappelijke partners. Dit spoor benut die kracht door partners een actieve rol te geven in promotie, programmering, arrangementen en evenementen. Zo vergroten zij het bereik, versterken zij de zichtbaarheid en ontstaat gedeeld eigenaarschap dat het project breed draagt.

Spoor 4: Duurzame zichtbaarheid – borging op de lange termijn

De route moet niet alleen bij de opening zichtbaar zijn, maar structureel relevant blijven. Dit spoor richt zich op een flexibel en duurzaam communicatiesysteem met continue aanwezigheid via (partner)kanalen. Het houdt de route fris en betekenisvol, zonder dat grootschalige campagnes nodig zijn. Zo wordt voorkomen dat de aandacht wegzakt.

8. Communicatie-onderdelen 8.1 Bezoekers letterlijk de weg wijzen

Om de route en de verhalen van *Weg van Toen* een vaste en vindbare plek te geven, wordt binnen de website van Visit Vught een eigen sectie ingericht. Deze digitale omgeving vormt de basis van alle communicatie. Hier kunnen bezoekers de route bekijken en downloaden,

achtergrondinformatie lezen over het ontstaan en doel van de route en per kunstwerk de losse verhalen vinden. Elk verhaal wordt aangeboden in geschreven vorm én als video-interview. Daarnaast is er een video-interview met kunstenaar Saskia Stolz (SAZZA) te bekijken en beluisteren waarin zij haar motivatie en ontwerpkeuzes toelicht, aangevuld met een making-of video waarin het creatieve en technische proces van de vijf sculpturen wordt getoond.

Naast deze digitale basis wordt ook de fysieke zichtbaarheid van de route geborgd. Door duidelijke markeringen wordt de route herkenbaar en toegankelijk voor wandelaars, fietsers en toevallige voorbijgangers.

- Fysieke routebordjes en markeringen met QR-codes naar de (video-)interviews (aansluitend bij de routebeelden en de huisstijl/vormgeving van de kunstroute).
 - Routefolder NL/EN (indien gewenst aanvullende talen conform het taalbeleid van Visit Vught) met kaart, korte toelichting en QR-code naar video-interviews.
 - Aansluiting op bestaande fiets- en wandelroutes.
 - Websitepagina met route, kunstwerken, achtergrondverhalen en veelgestelde vragen.
-

8.2 Communicatie rondom de officiële opening

De officiële opening van *Weg van Toen* vormt een belangrijk moment om het project zichtbaar te maken voor publiek, media en partners. De opening markeert niet alleen de formele ingebruikname van de kunst- en erfgoedroute, maar creëert ook een kans om de verhalen, de betrokkenheid van nabestaanden en de maatschappelijke betekenis van het project breed onder de aandacht te brengen. Een doordachte communicatiestrategie rondom dit openingsmoment zorgt voor sterke media-aandacht, een goede publieke opkomst en een solide basis voor de langdurige zichtbaarheid van de route.

- Ceremoniële opening en *Weg van Toen*-loop (met nabestaanden, bestuurders, partners).
 - Persbenadering (regionaal + landelijk; cultuur, erfgoed, maatschappij).
 - Perskit met foto's, interviews en achtergrondinformatie.
 - Socialmediacampagne richting inwoners, bezoekers en kunstpubliek.
 - Videoregistratie (kort portret + teaser).
 - Fotografie voor langdurige promotie.
 - Samenwerkingen met bijv. Visit Vught, Visit Brabant, Brabant Herinnert, Erfgoed Brabant.
-

8.2A Mediabenadering & persstrategie

Voor de duurzame zichtbaarheid van *Weg van Toen* is een gerichte, gelaagde en onderscheidende persaanpak noodzakelijk. De mediabenadering richt zich nadrukkelijk op lokale en regionale nieuwsmedia, omdat zij een directe verbinding hebben met inwoners, bezoekers en gemeenschappen in Vught en de regio. Deze media zorgen voor een hoge

betrokkenheid, dragen bij aan lokaal eigenaarschap en vormen een belangrijke basis voor continu bereik gedurende het jaar. Daarnaast wordt ingezet op landelijke media met aandacht voor geschiedenis, maatschappij en human interest, evenals kunst- en cultuurmedia die de artistieke en innovatieve waarde van het project kunnen duiden.

Aanpak:

- Gerichte persbenadering bij de opening.
- Proactieve samenwerking met lokale en regionale redacties
- Opnemen van kunst- en cultuurmedia (o.a. vakbladen, platforms, podcasts) in de perslijst.
- Structurele monitoring via Visit Vught, NMKV en de gemeente Vught (aantal publicaties, bereik, sentiment, type media).

Verwacht resultaat:

- Sterke regionale zichtbaarheid en verankering van de route in de lokale gemeenschap.
- Regelmatige journalistieke aandacht gedurende het jaar (niet alleen rondom grote momenten).
- Vergroting van het aantal bezoekers uit de regio, provincie en Brainport-omgeving.
- Verhalen in landelijke kunst- en cultuurmedia die de inhoudelijke, historische en artistieke waarde onderstrepen.

Deze gelaagde persstrategie zorgt voor een continu, breed en kwalitatief sterk bereik, met lokale betrokkenheid als stevige basis en landelijke verdieping waar relevant.

8.3 Structurele en duurzame communicatie

Om *Weg van Toen* blijvend zichtbaar en betekenisvol te houden, is een doordachte en consistente lange-termijn-aanpak essentieel. De structurele communicatie richt zich daarom op een periode van vijftien jaar, waarin de route regelmatig wordt verbonden aan actuele herinneringsmomenten en terugkerende publieksactiviteiten. Door periodiek content te herhalen, samen te werken met (toeristische) partners en de route te blijven activeren, blijft de betekenis van de kunstwerken levend en wordt er continu nieuw publiek bereikt: lokaal, nationaal én internationaal.

- Jaarlijkse update van de routepagina en de social media-kanalen, waarbij bestaande verhalen en materialen opnieuw worden ingezet en geactualiseerd, gekoppeld aan betekenisvolle herdenkingsmomenten zoals 4 en 5 mei, de bevrijding van Vught (26–27 oktober), Open Monumentendag en andere historische data rondom het gebruik en de sluiting van Kamp Vught.
- Promotie via toeristische platforms.
- Continu gebruik van (digitale en fysieke) routefolder.
- Expatwandelingen.
- Verhalenverteller.

8.4 Communicatie richting stakeholders

Weg van Toen werkt samen met uiteenlopende partners die ieder op hun eigen manier bijdragen aan het bereik en de impact van de route. Sommige partners versterken onze zichtbaarheid door onze communicatie op te nemen in hun eigen kanalen, terwijl andere partners actief betrokken zijn bij gezamenlijke activiteiten, zoals themawandelingen of inhoudelijke samenwerkingen. Door deze groepen goed en gericht te informeren met duidelijke materialen, regelmatige updates en een professionele toolkit, zorgen we dat elke partner precies weet hoe zij kunnen bijdragen én hoe we elkaar kunnen versterken.

- Informatiedossier voor partners (pdf).
- Toolkit met beeldmateriaal, routekaart, tekstsuggesties.
- Pitchdocument voor samenwerking met bedrijven (ASML, Brainport-bedrijven).

8.5 Opname in jaarlijkse evenementen

Door *Weg van Toen* structureel te verbinden aan bestaande jaarlijkse herdenkingen en culturele evenementen, blijft de route op een natuurlijke en duurzame manier zichtbaar voor een breed publiek. Deze momenten bieden elk jaar opnieuw een relevante aanleiding om aandacht te vragen voor de verhalen achter de route. Zo bouwen we zonder grote campagnes aan langdurige betrokkenheid en een blijvende plek in de regionale en nationale herinneringscultuur.

- Bevrijdingsdag 5 mei, de bevrijding van Vught (26–27 oktober) en andere historische data rondom het gebruik en de sluiting van Kamp Vught.
- Brabant Herinnert-programma's.
- Open Monumentendag.

9. Communicatiemiddelenmix

Om *Weg van Toen* zichtbaar, begrijpelijk en aantrekkelijk te maken voor verschillende doelgroepen, is een gevarieerde inzet van communicatiemiddelen nodig. We combineren online- en offlinemiddelen van zowel de gemeente Vught, Visit Vught en NMKV als externe partners, zodat iedere uiting doet waarvoor hij bedoeld is: basisinformatie bieden, bezoekers verleiden de route te lopen, het verhaal verdiepen of een breed publiek bereiken. Social media spelen hierin een belangrijke rol: regelmatige posts houden de route continu zichtbaar, vertellen de verhalen achter de kunstwerken en creëren betrokkenheid, terwijl gerichte campagnes zorgen voor een flinke bereikspiek rondom bijvoorbeeld de opening of herdenkingsmomenten. Zo blijft *Weg van Toen* ook digitaal levend en vindbaar voor nieuwe doelgroepen.

Door deze mix strategisch in te zetten, van routebordjes en partnercontent tot krachtige socialmedia-communicatie, ontstaat een stevige, herkenbare en duurzame communicatiestructuur die de route jarenlang ondersteunt.

Offline

- Routebordjes
- Routefolder NL/EN
- Openingsevenement
- Vriendenbrief NMKV
- Fotografie & video

Online

- Websitepagina Visit Vught en vermelding op websites NMKV en Gemeente Vught
 - Nieuwsbrieven NMKV
 - Social media-posts en -campagnes
 - Partnercontent (Visit Brabant, Visit Vught, NMKV, ASML, gemeentelijke kanalen)
-

9A Contentstrategie & contentkalender

De contentstrategie ondersteunt de continue zichtbaarheid. De route wordt jaarlijks gekoppeld aan herdenkingsmomenten en publieksactiviteiten.

Planning:

- Jaarlijkse contentkalender
- Verhalenverteller
- Expatwandelingen

De strategische inzet van herhalende formats en vaste momenten creëert herkenbaarheid, continuïteit en structurele aansluiting.

10. Tone of Voice

- Respectvol – gezien de historische context
 - Invoelend – aandacht voor persoonlijke verhalen
 - Inspirerend – met het oog op de toekomst
 - Toegankelijk – voor brede doelgroep, inclusief internationale bezoekers
 - Feitelijk – zonder dramatisering
 - Hoopvol – nadruk op vrijheid, toekomst en bewustwording
-

11. Samenwerkingen & partners

De kracht van *Weg van Toen* ligt in een breed gedragen netwerk van partners die ieder op hun eigen manier bijdragen aan het bereik, de inhoudelijke kwaliteit en de duurzame verankering van de route. Door samen te werken met organisaties uit toerisme, erfgoed, kunst, cultuur, onderwijs, bedrijfsleven en overheid ontstaat een stevig fundament dat de route lokaal, regionaal en internationaal zichtbaar maakt. Deze partners worden onderverdeeld in vijf functionele groepen, zodat helder is waar hun meerwaarde ligt:

A. Bereik- en publieksversterkers (toerisme & vrijetijd)

Deze partners vergroten het bereik onder bezoekers, recreanten en toeristen en bieden mogelijkheden voor arrangementen en routepromotie:

Visit Vught, Visit Brabant, NS Dagje Uit, ANWB.

B. Erfgoed- en cultuurorganisaties (historie & betekenis)

Zij borgen de historische betrouwbaarheid, versterken de verhalende context en koppelen de route aan regionale herinneringsprogramma's of aan het educatief programma:

Brabant Herinnert, Erfgoed Brabant, Stichting Erfgoed Vught, Vughts Museum, Plaza Cultura (cultuurcoaches), ontmoetingscentrum DePetrus.

C. Bedrijfsleven- en kennispartners (internationaal publiek & expats)

Partners die toegang geven tot nieuwe doelgroepen, zoals internationale werknemers en expats en die bijdragen aan Engelstalige rondleidingen en inhoudelijke programma's:

ASML en andere Brainport-instellingen en expatorganisaties.

D. Bestuurlijke partners (beleid & verankering)

Deze partijen zorgen voor bestuurlijke afstemming, beleidsmatige inbedding en lange-termijnverankering van de route en haar betekenis in de openbare ruimte:

Gemeente Vught, Nationaal Monument Kamp Vught (NMKV).

E. Kunst- en makerspartners (artistieke kwaliteit & creatieve zichtbaarheid)

Partners die bijdragen aan de artistieke duiding, de kwaliteit van de kunstwerken en de creatieve zichtbaarheid van het project:

SAZZA (Saskia Stolz), Kunstloc Brabant, Kunstinstellingen.

Voorbeeldsamenwerking: ASML en internationale hubs

Om *Weg van Toen* onder internationale doelgroepen onder de aandacht te brengen, wordt samengewerkt met ASML, het Holland Expat Center South en andere Brainport-instellingen.

Deze organisaties vormen een groot netwerk van expats, internationale werknemers en kennisprofessionals die actief op zoek zijn naar cultuur, geschiedenis en betekenisvolle vrijetijdsbesteding. Via hun interne communicatiekanalen, onboardingprogramma's en community-evenementen kan de route effectief worden gepresenteerd aan een nieuw publiek. De Brainportregio telt een snelgroeende internationale gemeenschap die zich graag verder verdiept in hun nieuwe leefomgeving. *Weg van Toen* sluit hier perfect op aan door

een laagdrempelige, Engelstalige kennismaking te bieden met de geschiedenis en het erfgoed van Vught en Noord-Brabant.

Jaarlijks terugkerende activiteiten versterken de relatie met de internationale doelgroep:

- Expatwandeling, Weg van Toen met historische context tijdens bezoek aan NMKV.

12. Evaluatie & Key Performance Indicatoren (KPI's)

Om de impact van *Weg van Toen* structureel te bewaken, wordt jaarlijks een evaluatie uitgevoerd op basis van heldere en meetbare indicatoren. Deze KPI's richten zich op bereik, gebruik, publiekswaardering en partnerbetrokkenheid. Zowel digitale data (website, social media, QR-scans) als kwalitatieve input (reacties, evaluaties, gesprekken) worden meegenomen. De resultaten vormen de basis voor bijsturing van de communicatie, optimalisatie van het publieksaanbod en het versterken van partnerrelaties. Waar mogelijk worden de metingen geautomatiseerd via analysetools van Visit Vught, NMKV en de gemeente Vught, betrokken partners en de website. Daarnaast wordt een impactonderzoek uitgevoerd dat gepaard gaat met financiering vanuit ASML x Brabant C.

KPI-overzicht:

A. Bereik & Zichtbaarheid

KPI	Wat wordt gemeten	Hoe wordt dit gemeten	Streefwaarde
Bezoekers openingsevenement	Opkomst tijdens de officiële opening	Registraties + <u>onsite telling</u>	≥ 150 bezoekers
Aantal mediapublicaties	Regionale en landelijke aandacht in pers	<u>Mediabewaking</u> (Google Alerts, LexisNexis, <u>mediacounters</u>)	≥ 10 publicaties
Websitebezoeken routepagina	Online bereik van de route	Google Analytics (sessies, unieke bezoekers)	≥ 4.000 bezoeken/jaar
Bekijken video-interviews	Gebruik van de interviews op de website	<u>Webstatistieken</u> / <u>downloadstatistieken</u>	≥ 500 views/jaar

B. Publiek & Gebruik

KPI	Wat wordt gemeten	Hoe wordt dit gemeten	Streefwaarde
Aantal wandelaars/fietsers op de route	Jaarlijkse schatting van daadwerkelijk gebruik	Tellingen op piekmomenten, QR-scans, inschatting de gemeente Vught/stakeholders	≥ 8.000 gebruikers/jaar
Kwalitatieve reacties in media/socials	Toon en inhoud van reacties op route en verhalen	Monitoring via social listening en media-artikelen	Niet kwantitatief, maar jaarlijks rapporteren

C. Partners & Netwerk

KPI	Wat wordt gemeten	Hoe wordt dit gemeten	Streefwaarde
Aantal partnerverwijzingen naar de route	Promotie via ASML, Expat Center, Vughtse partners, etc.	Monitoring via nieuwsbrieven, websites, social media posts	≥ 10 partnerverwijzingen/jaar

13. Begroting

Voor de uitvoering van dit communicatieplan is een heldere financiële planning opgesteld. De kosten bestaan uit eenmalige uitgaven voor de ontwikkeling en inrichting van digitale en fysieke middelen, en uit jaarlijks terugkerende kosten die gericht zijn op het actualiseren, onderhouden en opnieuw inzetten van bestaande content ter ondersteuning van structurele activiteiten, duurzame communicatie en publieksprogramma's.

13.1 Eenmalige kosten

De eenmalige kosten bestaan uit vier onderdelen. Onder digitale middelen vallen de ontwikkeling van het website-onderdeel *Weg van Toen*, de productie van video-interviews en een making-of video, evenals de technische koppeling van QR-codes aan de bijbehorende online content.

Bij de fysieke middelen in de openbare ruimte gaat het om het ontwerp, de productie en plaatsing van routebordjes en het drukken van de routefolder (in meerdere talen).

De communicatie rondom de opening omvat de organisatie van het openingsevenement en de route-loop met nabestaanden en partners, aangevuld met persbenadering, een perskit, een socialmediacampagne en video- en fotoregistratie voor langdurige promotie.

Tot slot bevat het pakket communicatiemiddelen en partnerondersteuning een informatiedossier en toolkit voor partners.

Eenmalige kosten (indicatief: €40.000)		
Categorie	Omschrijving	Kostenindicatie (€)
Digitale middelen	- Website-onderdeel <i>Weg van Toen</i> : €6.000 - Video-interviews & making of video's €6.000	12.000
Fysieke middelen in de openbare ruimte	- Routebordjes ontwerp, productie, plaatsing, inclusief QR-code: €8.000 - ontwerp en drukkosten routefolder €3.000	11.000
Communicatie rondom de opening	- Openingsevenement kunstroute: €5.000 - Socialmediacampagne: €2.000 - Video- en fotoregistratie voor perskit en persbenadering: €5.000	12.000
Communicatiemiddelen & partnerpakket	- Informatiedossier en toolkit voor partners: €2.000 - Pitchdocumenten en presentaties: €1.000 - Ontwikkeling Engelstalige rondleiding: €1.000 - Verhalenverteller €1.000	5.000

De jaarlijkse terugkerende kosten voor de socialmediacampagne, de verhalenverteller en drukkosten van de routefolder worden gedekt door de reguliere activiteiten van de gemeente Vught en NMKV. Er hoeft hiervoor geen budget te worden vrijgemaakt.

13.2 Jaarlijkse terugkerende communicatie-activiteiten

Content & communicatie

Er wordt in het eerste jaar maandelijks socialmediacontent gemaakt en periodieke campagnes uitgevoerd rond herdenkingsmomenten. Daarnaast vindt doorlopend monitoring plaats. Na dit eerste jaar wordt periodieke socialmediacontent gemaakt en campagnes uitgevoerd rond herdenkingsmomenten.

Jaarlijkse programmering & publieksactiviteiten

Activiteiten omvatten expatwandelingen, wandelingen met een verhalenverteller en deelname aan culturele evenementen zoals Open Monumentendag.

14. Conclusie

Weg van Toen blaast een essentiële historische verbinding nieuw leven in en maakt deze betekenisvol voor het heden. Met zorgvuldige communicatie, sterke partnerschappen en duurzame zichtbaarheid groeit de route uit tot een blijvend onderdeel van Vughts herdenkingscultuur, dat tegelijk benadrukt dat de gebeurtenissen van toen zomaar opnieuw

kunnen plaatsvinden. Daarnaast vormt het een waardevolle toevoeging aan het culturele landschap van Noord-Brabant en Nederland.

Met dit communicatieplan ligt een solide en professioneel fundament voor de introductie, borging en verdere groei van *Weg van Toen*, een project met blijvende maatschappelijke, culturele en educatieve impact.

