



Flanders
State of the Art



IMPACTRAPPORT ENSORJAAR 2024

INHOUD

DEEL 1

Mijlpalen beslissingsproces

DEEL 2

Doelstellingen

DEEL 3

Eventinformatie

DEEL 4

Impact

DEEL 5

Conclusies

DEEL 6

Aanbevelingen

Het Ensorjaar 2024 bracht het werk van de meester een jaar lang tot leven in Oostende en Antwerpen.

In 2024 was het 75 jaar geleden dat James Ensor (1860 – 1949) overleed in **Oostende**. De stad waar hij, op enkele studiejaren in Brussel na, zijn hele leven woonde en werkte.

Zijn oeuvre is groot en opgenomen in collecties van toonaangevende musea in binnen- en buitenland. Dankzij een groep welgestelde liefhebbers en vooruitziende museum-conservatoren beschikt het **KMSKA in Antwerpen** al sinds de jaren 1920 over de rijkste Ensorverzameling ter wereld. Samen met de Universiteit Antwerpen (Conservation Science en Natuurwetenschappen) onderzoekt het museum via het Ensor Research Project grondig zijn creatieve processen.

In 2024 sloegen **Oostende en Antwerpen** de handen in elkaar voor een ambitieus **Ensorjaar**. Het werd het grootste tentoonstellingsproject van de vorige legislatuur.

Dit **evaluatie**rapport evalueert de realisaties van het Ensorjaar en onderzoekt de bredere impact op economisch, maatschappelijk en reputationeel vlak.



KERNCIJFERS



10
tentoonstellingen



100+
flankerende
initiatieven



1.066.150
bezoekers



€10,7 mln
economische return

€1,6 mln
nationale
mediawaarde



€6,9 mln
internationale
mediawaarde



573
artikels in
buitenlandse media



84%
van de bezoekers
is zeer tevreden

Mijlpalen Beslissingsproces

11.06.2019	Bepalen van het inhoudelijke kader voor het beleid rond culturele topevenementen in Vlaanderen (Aansturingscomité EventFlanders)
12.06.2020	Shortlist cultureel topevenementenbeleid vastgelegd
20.04.2022	Presentatie haalbaarheidsonderzoek (AC EventFlanders)
23.12.2022	Beslissing van de Vlaamse Regering tot toekenning van projectsubsidie aan AG Culturele Instellingen Antwerpen/Erfgoed, het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen en Toerisme Oostende vzw in het kader van het Ensorjaar 2024.
15.12.2023	Start van het Ensorjaar met de openingstentoonstelling in Mu.ZEE
25.03.2024	Ondertekening subsidieovereenkomst <i>Ensor 2024</i> .
25.09.2024	Opening Ensorprogramma in Antwerpen.
02.02.2025	Einde van het Ensorjaar met het beëindigen van de tentoonstellingen in MOMU en FOMU

Op advies van EventFlanders besliste de Vlaamse Regering op 23 december 2022 om een subsidie toe te kennen van max. € 3.641.560 euro aan AG Culturele Instellingen, Antwerpen / Erfgoed, Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen en Toerisme Oostende vzw tot financiële ondersteuning van het Ensorjaar 2024. Daarnaast werd bijkomend een bedrag van € 858.440 vrijgemaakt voor Toerisme Vlaanderen in functie van de internationale promotie van het project.

EventFlanders werd gelast de voorbereiding van het themajaar op te volgen en de correcte uitvoering van de samenwerkingsovereenkomst te bewaken.



Doelstellingen

ECONOMISCH

- **825.000 bezoekers** aantrekken, waarvan 600.000 voor de verschillende tentoonstellingen.
- **30% internationale bezoekers** aantrekken, goed voor een **economische return van € 17 miljoen**.

REPUTATIONEEL

- Nationaal én internationaal **weerklink creëren** en de positionering van **Vlaanderen als erfgoedbestemming** versterken.
- Een **duurzame cultuur-toeristische impact** voor Antwerpen en Oostende.
- Een hoge **bezoekerstevredenheid**.

MAATSCHAPPELIJK

- **Laagdrempelige toegang** tot alle onderdelen garanderen voor een breed publiek, zowel inhoudelijk, communicatief als financieel.
- **Duurzame wetenschappelijke impact** realiseren voor de verdere bekendmaking en ontsluiting van het werk van James Ensor.
- Het **draagvlak voor cultureel erfgoed versterken** via laagdrempelige, participatieve en co-creatieve trajecten. Dankzij de inbedding in een breder stadsfestival in Oostende inzetten op **lokale verankering en ambassadeurschap**.



Eventinformatie

Met het Ensorjaar 2024 bundelden Antwerpen en Oostende de krachten voor een ambitieus themajaar rond het leven en werk van James Ensor. Oostende opende het jaar, Antwerpen nam vanaf september het stokje over met vier prestigieuze tentoonstellingen.

3.1. OOSTENDE – STADSFESTIVAL

Oostende, de stad waar Ensor vrijwel zijn hele leven woonde en werkte, benaderde het Ensorjaar als een **stadsfestival**. Naast een reeks tentoonstellingen riep de stad ook op om **projectvoorstellen** in te dienen om zo het programma mee vorm te geven. Daarnaast ontstonden tal van **spontane initiatieven** van handelaars, culturele organisaties en liefhebbers die mee surften op de Ensor-hype.

3.1.1. TENTOONSTELLINGSPROGRAMMA

Rose, rose, rose á mes yeux!

Mu.ZEE, 16.12.2024 – 14.04.2024

86.753 bezoekers

De eerste tentoonstelling ooit gewijd aan de stillevens van Ensor en zijn tijdgenoten belichtte de ontwikkeling van het beeldgenre in België. Ensors schilderijen en tekeningen werden samen getoond met stillevens van voorlopers, tijdgenoten en modernisten. De tentoonstelling werd ondersteund door een wetenschappelijke catalogus. Bezoekers konden zelf creatief aan de slag in een immersieve Wunderkammer die samen met het publiek vorm kreeg. Nocturnes, thematische rondleidingen en lezingen boden extra verdieping.



DEEL 3



Grote Kunst voor Kleine Kenners

Fort Napoleon, 16.12.2023 – 14.04.2024
22.262 bezoekers

Kinder- en familie-expo waarin kinderen en jongeren op een speelse manier kennismaken met James Ensor en zijn werk.



Zelfportretten

Ensorhuis, 21.03.2024 – 16.06.2024
24.591 bezoekers

Expo rond Ensors zelfportretten, die een belangrijk deel uitmaken van zijn oeuvre.



De Intrede van Christus in Brussel

Ensorhuis, 20.06.2024 – 15.09.2024
16.271 bezoekers

Curator Xavier Tricot baseerde zich op zijn boek over dit meesterwerk van Ensor en lichtte markante details en uitvergrotingen helder toe.



Satire, Parodie, Pastiche

Ensorhuis, 19.09.2024 – 12.01.2025
14.739 bezoekers

Een selectie van Ensors grappige en grimmige commentaren op de samenleving, en in het bijzonder op politiek, justitie en geneeskunde.



Ensors denkbeeldige paradijs

Venetiaanse Gaanderijen
7.913 bezoekers

Tijdens de expo 'Oostende, Ensors denkbeeldige paradijs' bracht curator Herwig Todts met een doordachte selectie kunstwerken en beeldmateriaal de bijzondere band tussen Ensor en zijn stad in beeld.

3.1.2. DE BADEN VAN OOSTENDE

	Bezoekers	Partnerorganisatie
Expo's in de publieke ruimte	50.000	
Wandermask: 5 monumentale kunstwerken van kunstenares Joke Raes tentoongesteld in de Japanse tuin.	50.000	Schwung bv
Expo's interieur	18.332	
Tijdgenoten van Ensor: Tentoonstelling in het stadsmuseum over tijd- en stadsgenoten van Ensor.	1.865	De Plate vzw
Vlaanderenstraat ten tijde van Ensor: Dubbeltentoonstelling met foto's over de Vlaanderenstraat in Oostende.	1.467	MedusaArts, Aerens-Philps foundation
Tegenpolen Ensor & De Gerlache: Interactieve tentoonstelling over deze twee mythische Belgische figuren.	1.000	Mike Louagie en Lien De Ruyck
Ensor en sortie: Gratis toegankelijke galerietentoonstelling in C-APS met werk van hedendaagse artiesten.	1.500	Galerie C-APS
Influensored: Samenwerkingsverband van galerijen (a horse with no name, Galerie P, OeverGallery, Noir de Noir, CAS).	7.500	Ostend art vzw
Vive La Sociale: Tentoonstelling met werk van Herr Seele en Kamagurka als hommage aan Ensor.	5.000	Herr Seele vzw
Muziek	2.920	
Pianoconcert Ensor-Crumb: Koppeling van muziek van Ensor met werk van de Amerikaanse componist Crumb.	151	Veronique Vanhoucke
Ensorfestival: Muzikale promenade bij stillevens van Ensor.	2.569	Casco Phil
Ensoriades: Tentoonstelling met werk van Herr Seele en Kamagurka als hommage aan Ensor.	200	KleinVerhaal vzw, Mu.ZEE en Hermes ensemble
Podiumkunsten	3.058	
Het Ensor Concours: Optocht en theatervoorstelling (4x) geïnspireerd op Ensor.	935	Theater stap
Tjemens mensen... ier is Ensor: Ensorvoorstelling en workshops voor kinderen + participatief project rond maskers.	511	Marionettentheater Kallemoeie
Ensor is zot / Ensor est fou: Theaterproject 'Zelfportret in vijf bedrijven' van Dries Verhegen / Waltzing Mathilde met Serge Feys.	684	Waltzing Mathilde bv
The Walk: Wandeling langs de Oostendse kustlijn met een groep van ongeveer 30 zanger-performers.	928	Theater Malpertuis

3.1.2. DE BADEN VAN OOSTENDE (vervolg)

	Bezoekers	Partnerorganisatie
Participatieprojecten	17.653	
Een tweede kijk op Ensor: Nieuwe Oostendenaren konden in hun eigen taal reflecties geven op het schilderij 'zelfportret met Bloemenhoed'.	150	CVO Scala Noord
Les masques et les mers polues: Project over zwerfvuil, bedoeld om de maatschappij – net als Ensor – een spiegel voor te houden.	207	Proper Strand Lopers vzw
Het narrenschip: inclusief artistiek project ism KleinVerhaal, 0,666, Museum Dr. Guislain en het Leeshuus waarbij outside art en inside art met elkaar worden geconfronteerd.	3.232	Centrum Bruno Renson vzw
Ensor Peepshow: Peepshowstoet opgevat als een mobiele tentoonstelling, happening en expo, gecreëerd door een samenwerking over de schoolnetten heen.	600	Ensorinstituut Oostende
You give it a blow and it is gone: Sociaal-artistiek project van Gwendolyne Lootens, Gawan Fagard ism KAAP en Thermae Palace. Kleurrijk spektakel met tekeningen, films en performances.	431	Gwendolyne Lootens
Ensor/Drukte: Ensorprijs grafiek voor leerlingen DKO Vlaanderen.	nb.	Kunstacademie aan Zee (KAZ)
James Ensor versus Finch: Project dat inzoomt op de dichte omgeving – waaronder zijn jeugdvriend Finch – van Ensor.	295	Kunstacademie aan Zee (KAZ)
Ensor, muzikaal gesproken: Biografische muziektheatervoorstelling voor kinderen.	320	Muziekplein vzw
Ensor in Wonder Waai: Luik in TAZ (Theater aan Zee) dat tijdens de zomer 2024 in handen werd gegeven van curator Danny Ronaldo.	10.000	TarTarT vzw
James Ensor, meester in 23 basisscholen: Educatief Ensor-programma georganiseerd in alle basisscholen in Oostende.	2.418	Bewonderwijs vzw
Publicaties / Literatuur	160	
Onze James, de vrouwen van Ensor: Boekpresentatie van de graphic novel over James Ensor – uitgegeven bij Lannoo.	60	Jan Bultheel
Superlifico! Schrijfproject ism Hyster-x, Klein Verhaal, FAAR, CAZ en KAAP met observaties over strandgangers waaruit portretten vloeiden.	100	De Letterie vzw

3.1.2. DE BADEN VAN OOSTENDE (vervolg)

	Bezoekers	Partnerorganisatie
Handel en horeca	26.579	
Draagtassen: Initiatief van Ellen Distave om papieren draagtassen te ontwerpen met Ensorreproducties.	28.600	Distave bv
Elle adore le noir: Ruim 40 handelszaken participeerden aan dit project dat kunst met een link naar Ensor bracht naar Oostendse handelszaken.	979	Brackman bv
De tafel van James: Gastronomisch horecaproject van Gault Miliau en HoReCa Middenkust waarbij restaurants inspiratie putten uit het werk van Ensor.	nb.	Fed. Ho.Re.Ca Middenkust
Studiedagen / Colloquia	140	
Studiedag een andere Ensor: Internationale studienamiddag dat inzoomde op ironie en andere thema's uit het werk van Ensor	140	Kring voor Psychoanalyse vzw
SUBTOTAAL DE BADEN VAN OOSTENDE	121.842	

	Bezoekers	Partnerorganisatie
Andere		
Ensordocu: Documentaire vertoond op het Filmfestival Oostende en VRT.	340.500	Les Films du Bord du Mer vzw
Masker van Ensor "vive" PRO LUCE NOBILISSUM: Monumentale buste van James Ensor (6x5m) aan het stationsplein van Oostende gemaakt uit natuurlijke materialen.	400.000	Maxime van Besien en Passion4wood
SUBTOTAAL ANDERE	740.500	

3.1.2. FLANKERENDE INITIATIEVEN

TOTAAL : 197.565	Bezoekers
Projecten cultuurdienst	2.793
Arno, The Show of Life	30.896
James Ensor, Inspired by Light	45.000
Boekvoorstelling 'Oostende in de Belle Epoque'	100
Drijfgoed (participatief kunstproject)	88
Ensor (project met jeugdverenigingen)	Nb.
James Baron Ensor / 1940	84.879
Lezingen bibliotheek	759
Lezingen Mu.ZEE	137
Etsatelier Roland Dewinter	92
Voelgewoel	1.142
The Crystal Ship	15.000
Conservatorium aan Zee (big bands)	300
Tafelredes (TAZ, KAAP, De Grote Post, KleinVerhaal)	451
KAZBAL d'Ensor	300
Zoektocht Grote Kunst voor Kleine Kenners	5.000
Mu.Zee.Um	3.748
FAAR	680
Basket Oostende – Antwerpen	5.000
Animatiefilm (Kunstacademie aan zee)	700
Slotevent	250
Herplaatsing 'Ik, James Ensor'	250

	Bezoekers
Puzzel van de maand	Nb.
Bloemenuurwerk	Nb.
Ensorreus	Nb.
Podcast 'Salut James'	Nb.

	Stuks
Ensorpralines	108.000
Ontbijtmanden	207



3.2. ANTWERPEN

Tijdens het Ensorjaar in Antwerpen werkten **vier toonaangevende musea** samen om het veelzijdige oeuvre van James Ensor vanuit verschillende invalshoeken te tonen. Samen schetsten ze een rijk en gelaagd beeld van **Ensor als vernieuwende en visionaire kunstenaar**.

3.2.1. TENTOONSTELLINGSPROGRAMMA



Ensors stoutste dromen. Het impressionisme voorbij

KMSKA, 08.09.2024 – 19.01.2025

284.535 bezoekers

De expo bracht een **selectie van meesterwerken** samen en plaatste Ensor naast internationale grootheden zoals Monet, Munch, Bosch en Goya. De scenografie

De **scenografie** versterkte die ambitie en nam bezoekers mee voorbij het impressionisme, naar Ensors eigen, experimentele beeldtaal.

De zalen focusten op **cruciale momenten in zijn carrière**. Van vroege werken zoals *De oestereetster*, nog duidelijk verwant aan het impressionisme, tot sleutelwerken als *Adam en Eva uit het paradijs verjaagd* en *De bekoring van Sint-Antonius*.

De presentatie van deze werken benadrukte zijn radicale **breuk met de gevestigde conventies** en zijn voorkeur voor groteske, satirische en zelfs infernale beeldmotieven.



James Ensor, Cindy Sherman

FOMU, 28.09.2024 – 02.02.2025

54.112 bezoekers

Ensors kritiek op maatschappelijke conventies kreeg een hedendaagse tegenhanger in de overzichtstentoonstelling van Cindy Sherman. Bij Ensor stond zijn rol als visionair en vernieuwer centraal. Met innovatieve technieken en provocerende beelden werd hij een inspiratiebron voor generaties kunstenaars.

Ook Sherman verkende grenzen. In haar expo *Anti-Fashion* onderzocht ze mode, identiteit en esthetiek en stelde ze heersende schoonheidsidealen in vraag. Daarmee ontstond een hedendaagse parallel met Ensors subversieve en grensverleggende werk.



Ensor, Maskerade & Make-up

MOMU, 28.09.2024 – 02.02.2025

54.680 bezoekers

De tentoonstelling trok Ensors ideeën rond **maskerade** en (**valse**) **coquetterie** door naar hedendaagse make-uppartiesten, met Vlamingen aan de wereldtop.

In MoMu werd onderzocht **hoe maskerade en make-up functioneren binnen mode en beeldende kunst**, geïnspireerd door de veelzijdigheid van James Ensor.

Ensor was een scherp observator van de mens en zijn omgeving. Hij zag hun onzekerheden en ijdelheid. Vanaf 1888 gebruikte hij maskers, kleding en accessoires als ambigue middelen om te **ontmaskeren**: om de ware aard en diepere gevoelens van zijn figuren zichtbaar te maken.



Ensors staten van verbeelding – Ensor en het grafisch experiment

Museum Plantin Moretus, 28.09.2024 – 19.01.2025

46.651 bezoekers

De tentoonstelling belichtte Ensors **experimenten met het grafische medium**. Tijdens het Ensorjaar focuste het Museum Plantin-Moretus op zijn grafische kunst, met bijzondere aandacht voor zijn techniek en productieproces. Dat is een rode draad die aansluit bij de historische collectie van het museum.

Voor het eerst werden zelden getoonde voorbereidende tekeningen, etsplaten, proefdrukken en afdrukken op ongebruikelijke dragers, zoals satijn, samen gepresenteerd. Zo kregen bezoekers een **unieke inkijk in de evolutie van Ensors creatieve proces**.

Eventinformatie

3.2.2. FLANKERENDE INITIATIEVEN

Activiteit	Bezoekers
Ensornacht	2.793
De Antwerpse musea (KMSKA, FOMU, MOMU en Museum Planting Moretus) openden op 21 november de deuren tot middernacht om jongeren aan te trekken. Tot in de late uurtjes konden bezoekers zich laten onderdompelen in de creatieve wereld van Ensor en worden ze getraakteerd op muziek, dance performances, open ateliers, portretkunstenaars e.a.	
Ensorvitrines	Nb.
22 Antwerpse illustratoren lieten zich inspireren door het leven en werk van Belgische kunstschilder James Ensor. Het resultaat zijn unieke raamillustraties op vitrines van verschillende handelszaken. Van 27 september t.e.m. 2 november kunnen bezoekers deze Ensor vitrines bewonderen in de straten tussen Het Steen en het Zuidpark	
Expo Het Steen	Nb.
De schetsen van de Ensor Vitrines zijn ook van 27 september t.e.m. 4 november te zien in de Lounge van Het Steen. In het Visitor Center (beneden) kunnen bezoekers ook een geschilderde glaspartij bewonderen, gebaseerd op de werken van Ensor, exclusief gecreëerd voor Het Steen door kunstenaar Mauranne Bamelis. Wie echt geen genoeg kon krijgen van Ensor, kon tot slot een tattoo laten zetten bij Tatoortuig x Ensor.	



Economische impact

DOELSTELLINGEN

- 825.000 bezoekers aantrekken, waarvan 600.000 voor de verschillende tentoonstellingen.
- 30% internationale bezoekers aantrekken, goed voor een economische return van € 17 miljoen.

De economische impact van het Ensorjaar wordt berekend met de **economische impactcalculator van Oxford Economics**. Daarbij wordt uitgegaan van conservatieve aannames:

- Voor de ROI-berekening worden **uitsluitend de tentoonstellingsprojecten meegenomen**. Andere initiatieven binnen het stadsfestival in Oostende, zoals *Baden van Oostende* en flankerende activiteiten, blijven buiten beschouwing.
- Bovendien houdt de ROI enkel rekening met de **bezoekers voor wie het bezoek aan de expo de belangrijkste reismotivatie was** om naar Antwerpen of Oostende te komen. In Antwerpen gebeurde dit op basis van bezoekersbevragingen in alle deelnemende musea. Voor Oostende werden de resultaten gebruikt van de tevredenheidsbevraging in het Ensorhuis in 2024.
- Bij de **berekening van de ROI** wordt een onderscheid gemaakt tussen:
 - **Vlaamse impact:** enkel bezoekers van buiten Vlaanderen (Brussel, Wallonië en het buitenland) worden meegerekend.
 - **Stedelijke impact:** Ook bezoekers van buiten Oostende en Antwerpen worden meegerekend, ook als ze uit Vlaanderen komen.

BEREIK ENSORJAAR	
OOSTENDE	
Tentoonstellingsprogramma Ensor 2024	196.350
De Baden van Oostende	121.842
Flankerend programma	305.715
SUBTOTAAL OOSTENDE	623.907
ANTWERPEN	
KMSKA	284.535
FOMU	54.112
MOMU	54.680
Plantin Moretus	46.651
Wetenschappelijk congres (UA / KMSKA)	200
Ensornacht	2.165
SUBTOTAAL ANTWERPEN	442.343
TOTAAL	1.066.250

Economische impact

Vaststellingen

1. In absolute cijfers lag het **bezoekersaantal van het Ensorjaar ver boven de verwachting**. Meer dan 1 miljoen mensen namen deel aan het programma. Daarmee werd de vooropgestelde doelstelling van 825.000 bezoekers **met 29,2% overschreden**.
 - **636.328 mensen** bezochten de tentoonstellingen in Antwerpen/Oostende (+ 6% t.o.v. de doelstelling van 600.000)
 - **427.557 mensen** namen deel aan een andere activiteit van het stadsfestival in Oostende (+ 90% t.o.v. de doelstelling van 225.000).
2. Op het niveau van de tentoonstellingsprojecten was het **KMSKA met 284.535 bezoekers, de absolute publiekstrekker** van het Ensorjaar. Het museum was goed voor bijna 65% van alle bezoekers van het Antwerpse luik, en voor 44,7% van alle tentoonstellingen uit het Ensorjaar.
 - Uit bezoekerscijfers blijkt ook meer dan **60%** van de bezoekers aan het MOMU / FOMU en Museum Plantin Moretus ook een andere expo uit het Antwerps tentoonstellingsprogramma bezochten. De musea versterkten elkaar dus duidelijk, wat resulteerde in opvallend **hoge cijfers voor combi-bezoek**.
 - Door de prestigieuze Ensortentoonstelling in het KMSKA, slaagde het Ensorjaar erin om voldoende media-aandacht te genereren voor het Antwerpse najaarsprogramma.
3. De Antwerpse musea noteerden in het algemeen **geen noemenswaardige stijging van het aantal internationale bezoekers**.
 - **17,1%** van de bezoekers was afkomstig uit het buitenland.
 - **82,9%** van de bezoekers was afkomstig uit eigen land.



Economische impact

Vaststellingen

4. Op basis van deze cijfers, en van de bezoekers die speciaal voor het Ensorjaar naar Antwerpen of Oostende kwamen, wordt de **directe economische return voor Vlaanderen** geraamd op **€ 10,7 miljoen**. De investering van de Vlaamse overheid van € 3.641.560 euro resulteert daarmee in een **ROI van 2,37**.
5. Vanuit **stedelijk perspectief** ligt die return met **€ 28,2 miljoen** aanzienlijk hoger. Dat verschil komt doordat in deze berekening ook de uitgaven meetellen van bezoekers die niet vanuit Oostende of Antwerpen komen.



**DIRECTE
ECONOMISCHE IMPACT
VOOR **VLAANDEREN****



**DIRECTE
ECONOMISCHE IMPACT VOOR
OOSTENDE EN ANTWERPEN**

(OOSTENDE €8,8 MILJOEN / ANTWERPEN €19,4 MILJOEN)

Reputationele impact

DOELSTELLINGEN

- Nationaal én internationaal weerklank creëren en de positionering van Vlaanderen als erfgoedbestemming versterken.
- Een duurzame cultuur-toeristische impact voor Antwerpen en Oostende.
- Een hoge bezoekerstevredenheid.

De promotie van het Ensorjaar was een **gezamenlijke inspanning** van Toerisme Vlaanderen en de steden Antwerpen en Oostende. De steden stonden in voor de nationale promotie, terwijl Toerisme Vlaanderen de internationale promotie coördineerde.

De **impact van de promotie** wordt gemeten aan de hand van kwantitatieve en kwalitatieve parameters. Omdat het ging om één gezamenlijk themajaar, gespreid over 15 maanden en gedragen door twee steden, levert deze evaluatie ook waardevolle leerpunten op voor toekomstige gelijkaardige initiatieven.



Nationaal

De nationale promotiecampagne werd gecoördineerd door de steden Oostende en Antwerpen:

1. In **Oostende** lag de focus op het versterken van het imago van Oostende als 'Ensorstad'. Met een gerichte inzet van earned, paid en owned media werd het Ensorjaar krachtig gelanceerd.
 - Oostende organiseerde **9 persconferenties** en verstuurde evenveel persberichten.
 - Er werden **mediadeals** gesloten, zowel online (Facebook/Instagram) als met VRT, De Zondag en diverse vakmagazines.
 - Via de **eigen mediakanalen** kreeg het Ensorjaar ruime aandacht. Dit zowel online en via nieuwsbrieven als in zomer- en wandelbrochures.
2. In **Antwerpen** werd een brede koepelcampagne uitgerold om awareness te creëren bij het brede publiek. Die campagne werd aangevuld met vier afzonderlijke productcampagnes op maat van de deelnemende musea.
 - De **koepelcampagne zorgde voor samenhang en zichtbaarheid**, zowel online als in het straatbeeld. Zo werd het Ensorjaar duidelijk gepositioneerd als één coherent cultureel geheel.
 - De productcampagnes speelden in op de **eigen identiteit van elk museum** en toonden samen de veelzijdigheid van Ensor als kunstenaar.



Nationaal

IMPACT

De impact van de nationale promotiecampagne blijkt uit de mediawaarde van de persaandacht, het bereik op sociale media (inclusief groeicijfers zoals meer volgers), en een publieksbevraging waarbij gepeild werd naar de bekendheid van het Ensorjaar

1. Met meer dan **1.600 vermeldingen** in de nationale pers in 14 maanden tijd, genereerde het Ensorjaar veel media-aandacht. Dit was goed voor een **mediawaarde van 1,6 miljoen euro**. De berichtgeving was bovendien over het algemeen uitgesproken positief.
2. Er werd sterk ingezet op **online zichtbaarheid**, via eigen kanalen en via aangekochte mediaruimte op de belangrijkste socialemediakanalen. Dat heeft geleid tot volgende resultaten:
 - Online bereik van **3,23 miljoen mensen** (1,49 miljoen in Oostende en 1,74 miljoen in Antwerpen).
 - Sterk wisselende doorklikpercentages van 0,7% (Oostende) tot 3,7% (KMSKA).
 - Alle musea versterkten hun community, met bijvoorbeeld meer nieuwsbriefabonnees en een groeiend aantal volgers op sociale media.
3. Uit bevolkingsonderzoek in Antwerpen blijkt dat de promotie-inspanningen leidden tot een **brede bekendheid van het Ensorjaar** bij de Antwerpenaar:
 - 60% van de Antwerpenaren was op de hoogte van het Ensorjaar (65% via affiches in het straatbeeld, 35% via kranten en 31% via TV).
 - Bijna 2 op de 3 van de Antwerpenaren kenden de expo *Ensors Stoutste dromen* in het KMSKA. Voor de andere expo's was dat ongeveer 1 op 4.



Internationaal

Toerisme Vlaanderen coördineerde de internationale promotie van het Ensorjaar. In lijn met de strategienota 'Vlaamse Meesters 2022–2030' was dit een verruiming van de klassieke focus op de Oude Meesters uit de 15de tot de 17de eeuw.

Ook de multidisciplinaire aanpak, met cross-overs naar andere kunstvormen zoals mode en design, onderscheidde dit project van eerdere themajaren die Toerisme Vlaanderen zelf initieerde.

AANPAK

1. Voor de internationale promotie van het Ensorjaar werd ingezet op alle fases van het beslissingsproces via een **360° aanpak**. De focus lag op bekendheid en overweging om zo de reputatie te versterken.
2. Geografisch richtten de promotionele inspanningen zich op kunstliefhebbers in de prioritaire markten van Toerisme Vlaanderen. Voor Kunst en Cultuur zijn dat: **Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Spanje, Italië en de DACH-regio** (Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland).
3. **Perswerking** (40,5%) en **consumentencampagnes** (42,6%) namen het grootste deel van het budget in.. Ongeveer 10% ging naar **trade-activiteiten** en 6,7% diende voor **diverse uitgaven**, zoals vertalingen en gadgets. Daarnaast kreeg Ensor ook ruime aandacht binnen de reguliere werking van Toerisme Vlaanderen en bestaande contracten, onder meer via Brussels Airport.
4. De beschikbare middelen gingen, zoals bij de start afgesproken, **iets sterker naar het Antwerpse luik** dan naar het programma in Oostende: 60% tegenover 40%.

5. Doorheen de hele campagne werden **beide steden als elkaar versterkende culturele bestemmingen** gepositioneerd. De eerste communicatiegolf zette het vaste Ensoraanbod in Oostende in de kijker, de tweede verwees naar het najaarsprogramma in Antwerpen. Beide steden profiteerden zo van elkaars internationale zichtbaarheid en publieksstromen.



Internationaal

IMPACT

De impact van de internationale promotie van het Ensorjaar 2024 blijkt uit zowel kwantitatieve parameters (persaandacht, mediabereik en bezoekerscijfers) als kwalitatieve parameters (naamsbekendheid, reputatie en publiekswaardering).

1. Internationaal genereerde Toerisme Vlaanderen via persreizen, mediadeals en reguliere inspanningen **573 artikels** over het Ensorjaar. Dit vertegenwoordigt een **advertentiewaarde van 6.866.327 euro**.
2. Op expliciete vraag van Antwerpen, en vanuit de bezorgdheid dat de tentoonstellingen in het MOMU en FOMU onderbelicht zouden blijven, werd samengewerkt met het **internationaal persbureau Pickles**. Via dit bureau werden slechts een beperkt aantal journalisten (# 17) naar Vlaanderen uitgenodigd, waaronder wel vertegenwoordigers van enkele toonaangevende media met een breed bereik, zoals *The New York Times*, *Forbes* en *Corriere della sera*.
3. Kwalitatief valt op dat ruim de **helft (57%) van die artikels ook inhoudelijke duiding geeft** bij het Ensorjaar. Hierdoor werd Ensor nadrukkelijk aan de bestemming gekoppeld, vaak met extra context over de kunstenaar. De bundeling onder één noemer creëerde bovendien een duidelijk momentum dat de media gretig oppikten.
4. Voor online consumentencampagnes wordt de impact gemeten aan de hand van het digitale bereik. De focus van Toerisme Vlaanderen lag op het bereiken van een niche aan kunst- en cultuurliefhebbers, niet op de brede massa. In totaal werden **17 miljoen kunstliefhebbers** bereikt.
5. Op basis van de beschikbare bezoekersprofielen **blijkt dat 17% van de bezoekers uit het buitenland kwam**. Dat ligt duidelijk onder de vooropgestelde doelstelling van 30%. Na evaluatie met de stakeholders kwamen de volgende verklaringen naar voren:
 - Er zijn meerdere contactmomenten nodig om een bezoeker te overtuigen om naar een bestemming af te reizen. De effectieve impact van de campagne moet bijdragen tot die **conversie op lange termijn**.
 - Toerisme Vlaanderen heeft de afgelopen jaren vooral gefocust op de oude meesters. **Voor James Ensor werd er voorheen nauwelijks gerichte promotie gevoerd**. Er was wel een zekere overlap met de doelgroep die zich aangesproken voelt door moderne kunst, maar die overlap bleek niet volledig sluitend.
 - Het **internationale potentieel van James Ensor is beperkter** dan dat van andere Vlaamse Meesters. Zijn werk vraagt meer context en zijn internationale naamsbekendheid is nog relatief beperkt.
6. De beschikbare data uit het **reputatieonderzoek** laten geen conclusies toe over de impact van het themajaar op de naamsbekendheid van Vlaanderen, de associatie van de kunstenaar met de bestemming of de perceptie van Vlaanderen als kunst- en cultuurbestemming:
 - Uit het reputatieonderzoek blijkt dat de spontane associatie van kunst, cultuur en erfgoed met Vlaanderen steeg van 37% in 2021 naar 49% in 2024. De bekendheid van James Ensor bij de internationale reiziger bleef nagenoeg gelijk.
 - Ook bij de actieve cultuurconsumenten bleef de bekendheid van Ensor en de associatie met Vlaanderen nagenoeg gelijk.

Maatschappelijke impact

DOELSTELLINGEN

Laagdrempelige toegang tot alle onderdelen garanderen voor een breed publiek, zowel inhoudelijk, communicatief als financieel.

Duurzame wetenschappelijke impact realiseren voor de verdere bekendmaking en ontsluiting van het werk van James Ensor.

Het draagvlak voor cultureel erfgoed versterken via laagdrempelige, participatieve en co-creatieve trajecten. Dankzij de inbedding in een breder stadsfestival in Oostende inzetten op lokale verankering en ambassadeurschap.

Oostende

1. Het Ensorjaar 2024 was sterk **lokaal verankerd** in de thuisstad van de schilder. Meer dan 100 activiteiten gespreid over 9 maanden en tientallen samenwerkingen met diverse lokale partners zorgden voor een zichtbaar en breed gedragen stadsproject.
2. Het Ensorjaar had een sterke **educatieve impact op jongeren**. Meer dan 600 schoolkinderen namen deel aan specifieke programma's. Via initiatieven zoals *Ensor, meester in 23 basisscholen* maakten ruim 2.000 kinderen voor het eerst kennis met het werk van James Ensor. Zo werd de drempel naar kunst voor veel jongeren verlaagd.
3. Het Ensorjaar maakte cultuur **laagdrempelig en inclusief voor een breed publiek**. Dat gebeurde inhoudelijk, in de communicatie en ook financieel. Via participatieve en co-creatieve trajecten werd het erfgoed niet alleen getoond, maar samen beleefd. Zo groeide het draagvlak voor kunst en erfgoed in de samenleving.
4. Uit een bevraging van de deelnemende organisaties in Oostende blijkt een **hoge tevredenheid**:
 - Algemene tevredenheid: 4,42 / 5
 - Algemene ondersteuning: 4,37 / 5
 - Communicatieve ondersteuning: 4,21 / 5



CVO Scala Noord: Een tweede kijk op Ensor

Bezoekersaantal: 150

CVO Scala Noord werkte het voorstel 'Paroles, paroles, paroles' van Lieven Neirinck uit, waarbij nieuwe Oostendenaars in hun eigen taal hun eerste reactie geven op 'Zelfportret met bloemenhoed' van James Ensor. Hier rond werd een ruimer educatief kader ontwikkeld. Ze kregen de kans om vanuit hun achtergrond duiding te geven en in te zetten op hun eigen talenten. Het project werd in juni 2024 gepresenteerd in De Grote Post.

Maatschappelijke impact

Antwerpen

1. Er werden bijzondere inspanningen gedaan op het vlak van **publieksverbreding**, vnl. richting jongeren.
 - Op donderdag 21 november sloegen de 4 Antwerpse musea de handen in elkaar voor de **Ensornacht**. Met een gerichte campagne bereikten ze jongeren op maat van hun leefwereld. Voor een gunsttarief van € 15 euro konden zij met 1 ticket tot in de late uurtjes de 4 musea bezoeken. In elk museum wachtte een aangepast programma met muziek, dans en andere performances.
 - Over de 4 expo's in Antwerpen heen, was 10,5 % van de bezoekers jonger dan 18 jaar en 6,2% tussen 18 en 26 jaar.
2. Het **KMSKA** was veruit de **grootste publiekstrekker**. Bijna de helft van de bezoekers die het museum in deze periode bezochten, kwam specifiek voor de tentoonstelling. De expo zelf liet recordcijfers optekenen voor het vernieuwde museum en zorgde tegelijk voor een duidelijke spill-over naar de andere stedelijke musea die participeerden in het project. Ook de cijfers rond **combibezoeken** vallen op. Van de bezoekers aan FOMU, MoMu en Museum Plantin-Moretus gaf respectievelijk 60%, 62% en 70% aan ook andere Ensorexpo's te hebben bezocht.
3. De 4 tentoonstellingen in Antwerpen behaalden (bijzonder) **hoge tevredenheidsscores**. Een grote meerderheid van de bezoekers was zeer tot zelfs uiterst tevreden.
 - 89% van de bezoekers aan het KMSKA;
 - 82% van de bezoekers van het MOMU;
 - 80% van de bezoekers van museum Plantin Moretus.
4. Die hoge tevredenheid vertaalt zich ook in **internationale erkenning**. De blockbuster tentoonstelling in het KMSKA werd geprezen om haar kwaliteit en scenografie:
 - Laureaat van de Creative Review Annual Award 2025 voor scenografie,
 - Nominatie voor de SBID International Design Awards 2025,
 - Nominatie voor de Vlaamse Ultima Publieksprijs 2024.
 - Nominatie van de expo voor SBID awards,
 - Nominatie voor de Grand Prix du Design.
5. Ook **op wetenschappelijk vlak** liet het Ensorjaar zich gelden. Het Ensor Research Project in het KMSKA kreeg internationale zichtbaarheid als onderzoekscentrum:
 - Van 9 tot 11 december 2024 vond aan de Universiteit Antwerpen het internationale symposium *Celebrating James Ensor's Modernity. New Perspectives* plaats. Het symposium markeerde de 75ste sterfdag van James Ensor en vormde het academische zwaartepunt van de tentoonstelling Ensors stoutste dromen.
 - De impact van dit symposium reikt verder dan het feestjaar zelf. De bijdragen worden momenteel voorbereid voor publicatie en zijn ingediend bij *Nineteenth-Century Art Worldwide (NCAW)* voor een speciaal nummer dat volledig aan het symposium gewijd zal zijn. Dit themanummer staat gepland voor de zomereditie van 2026 en zal de internationale verspreiding en verankering van het Ensoronderzoek verder versterken.

CONCLUSIES

Economische impact

1. Het Ensorjaar overtrof de globale **bezoekersdoelstelling** ruimschoots. Met 1.066.150 bezoekers werd de vooropgestelde doelstelling van 825.000 bezoekers met ongeveer 29% overschreden. Ook het aantal tentoonstellingsbezoeken (636.328) lag hoger dan de doelstelling van 600.000.
2. Het **KMSKA was de belangrijkste publiekstrekker** en motor van het tentoonstellingsluik. Bijna 45% van alle tentoonstellingsbezoeken gekoppeld aan het Ensorjaar vond daar plaats. De hoge percentages combibezoek tonen bovendien aan dat de Antwerpse musea elkaar inhoudelijk en publieksmatig versterkten.
3. **De directe economische return wordt geraamd op € 10,7 miljoen**, goed voor een ROI van 2,37 vanuit Vlaams perspectief. Vanuit stedelijk perspectief loopt dit op tot € 28,2 miljoen. De return bleef onder de initiële verwachting, onder meer door het lagere aandeel buitenlandse bezoekers en een conservatieve berekeningsmethodiek.



CONCLUSIES

Reputationele impact

1. **Nationaal** was het Ensorjaar sterk zichtbaar en breed bekend. Meer dan 1.600 persvermeldingen met een mediawaarde van circa € 1,6 miljoen. De nationale campagnes positioneerden het themajaar succesvol als één coherent cultureel geheel. De vrees voor Ensor-moeheid richting het najaar in Antwerpen bleek ongegrond. De gefaseerde opbouw van het themajaar, met voldoende 'body' in het najaar, bleek een succesformule.
2. **Internationaal** resulteerde de promotie in 573 artikels met een advertentiewaarde van circa € 6,9 miljoen.. De inhoudelijke kwaliteit van de berichtgeving was hoog, met veel duiding over Ensor en de bestemmingen. De campagne bereikte naar schatting 17 miljoen kunstliefhebbers binnen specifieke nichedoelgroepen.
3. **De kwaliteit van het Ensorjaar 2024 krijgt brede erkenning.** Bezoekers, partnerorganisaties en media gaven hoge tevredenheidsscores. De Ensor-expo in het KMSKA werd bovendien genomineerd voor verschillende nationale en internationale prijzen.
4. **De internationale bezoekersdoelstelling van 30% werd niet gehaald.** Het aandeel buitenlandse bezoekers bleef steken op circa 17%. Mogelijke verklaringen zijn de beperkte internationale naamsbekendheid van Ensor, de positionering buiten het klassieke kader van de 'Vlaamse Meesters' en de langere termijn die nodig is om reputatie-effecten te vertalen naar reisgedrag.
5. **Het reputatieonderzoek toont geen significante effecten op de internationale naamsbekendheid van Ensor** of op de associatie met Vlaanderen. De associatie van Vlaanderen met kunst en erfgoed nam toe, maar kan niet rechtstreeks aan het Ensorjaar worden gekoppeld.

CONCLUSIES

Maatschappelijke impact

1. In Oostende was het Ensorjaar **sterk lokaal verankerd**, met meer dan 100 activiteiten en een brede samenwerking met lokale partners. Participatieve en co-creatieve trajecten versterkten het lokale draagvlak en stimuleerden cultureel ambassadeurschap. De tevredenheid bij de betrokken organisaties was hoog.
2. Het project had een sterke **educatieve impact op jongeren**. Via schoolprojecten, familie-expo's en gerichte publiekswerkingen maakten duizenden kinderen en jongeren kennis met Ensor. Ook in Antwerpen werden jongeren bewust aangesproken, onder meer via de Ensornacht en aangepaste tarieven.
3. Ook op **wetenschappelijk** vlak liet het Ensorjaar zijn sporen na. Het Ensor Research Project en het internationale symposium versterkten de internationale positie van het Ensoronderzoek. De geplande publicaties zorgen voor een duurzame kennisimpact, ook na het themajaar.



AANBEVELINGEN



1. Zet bij internationale themajaren vroeger en langduriger in op reputatieopbouw rond minder 'bekende' kunstenaars.
2. Stem internationale ambities expliciet af op het reële internationale potentieel van het project.
3. Houd een realistische looptijd voor ogen. Het Ensorjaar duurde 15 maanden. Vanuit marketingoogpunt bleek het uitdagend om de aandacht zo lang vast te houden.
4. Blijf inzetten op inhoudelijke complementariteit en combibezoek tussen instellingen binnen één stad of regio, maar ook tussen steden.
5. Blijf focussen op jongeren en participatieve trajecten als hefboom voor maatschappelijk draagvlak.
6. Leg vanaf de start duidelijke afspraken vast over methodiek voor ROI-berekening om verwachtingen beter te managen.
7. Ontwikkel een uniforme en gecoördineerde impactmethodologie met systematische bezoekersbevragingen, mediamonitoring en het meten van de duurzaamheidsimpact, zodat onderzoeksdata onderling vergelijkbaar zijn.
8. Gebruik succesvolle stadsfestivalformules (zoals in Oostende) als model voor lokale verankering bij toekomstige cultuurtopevenementen.

PARTNERS



Verantwoordelijke Uitgever (V.U.)

Leen Gysen, Toerisme Vlaanderen,
Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Wettelijk depot

D/2026/5635/3

Copyrights

Monday Jr, Nick Decombel, Yvan Mahieu,
Mike Bink, Dries Luyten

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welk wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.

EVENTFLANDERS



Flanders
State of the Art