



een digitale agenda voor meer bezoekers en eigen inkomsten

Inspiratie voor
kunstmusea en
andere culturele
instellingen

“Longum iter est per praecepta,
breve et efficax per exempla.”

(‘Een weg wordt lang door voorschriften, en is
kort en efficiënt door goede voorbeelden’)

Seneca



Foto voorzijde:

Mendini trap, Peter Tahl, ©Groninger Museum

Foto deze pagina:

Nautilusbeker, Edelsmid onbekend, MBZ 185 (KN&V), Museum Boijmans Van Beuningen, Rotterdam. Bruikleen Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, Rijswijk/Amersfoort

een digitale agenda voor meer bezoekers en eigen inkomsten



Strategisch manoeuvreren tussen online en offline

Sterkten en zwakten: kansen en bedreigingen voor de museale sector. »

04



Van Gogh Museum

Een digitaal stappenplan in werking. »

07



Groninger Museum

Experimenteren met Google Glass. »

09



Museum Boijmans Van Beuningen

Een gedeeld online videokanaal. »

11

What's Next?

13

Colofon

14



Bezoekers in het Van Gogh Museum. Fotograaf: Maaïke Koning

Strategisch manoeuvreren tussen online en offline

Bezuinigingen en een veranderend speelveld dwingen musea om hun business-plannen aan te scherpen. Op een intelligente en effectieve manier gebruikmaken van het digitale kanaal kan leiden tot meer bezoekers en meer eigen inkomsten. Inzetten op digitalisering is niet langer alleen maar een keuze. Het is nodig om aan te sluiten op de behoeften van consumenten.

In 2015 zal één op de vijf van de Europese en Aziatische reisboekingen plaatsvinden met behulp van een tablet of smartphone, blijkt uit onderzoek van PhoCusWright. In 2013 was dat in Europa nog slechts 11 procent en in het voorgaande jaar ongeveer 5 procent. Naar het voorbeeld van de reisbranche kunnen musea met een uitgekiende digitale strategie het 'inchecken' gemakkelijker maken en bezoekersaantallen gelijmatiger over de dag verdelen. Dat zorgt voor minder lange wachtrijen op piekmomenten en meer bezoekers tijdens daluren.

Naast het faciliteren van een optimaler museumbezoek maakt digitalisering gepersonaliseerd museumbezoek mogelijk. Personaliseren is lonend. Als bezoekers gestimuleerd worden om spannende content en bijzonder beeldmateriaal te bekijken en te delen op social media, dan vergroot dat het bereik van musea. Er ontstaat een olievlekwerking, waarmee nieuwe doelgroepen worden aangeboord of herhalingsbezoek kan worden gestimuleerd en dat komt de omzet ten goede. Niet voor niets benadrukt marktonderzoeksbureau IDC dat gepersonaliseerde ervaringen tot meer betrokkenheid en hogere uitgaven leiden.

Nut en noodzaak van digitalisering

In 2012 ging ruim 850 miljoen euro om in de Nederlandse musea. Hiervan kwam 325 miljoen euro op het conto van musea. Ruim 500 miljoen euro was afkomstig van subsidies, die niet langer vanzelfsprekend zijn. Zo zullen de in 2012 aangekondigde bezuinigingen van 200 miljoen euro op kunst en cultuur hun uitwerking op de financiële positie van musea niet missen. Het Economisch Bureau van ABN AMRO verwacht dat vooral subsidies van gemeenten fors onder druk blijven staan.

Tegenover deze sterk krimpende inkomsten staan ook positieve ontwikkelingen. ABN AMRO verwacht dat giften aan musea – in de vorm van schenkingen, erfenissen en legaten – gemiddeld met 4 à 5 procent per jaar groeien. Musea kunnen hier op inspelen met extra voorlichting over de fiscale voordelen van giften. Belangrijker is de stijging van het aantal museumbezoeken. De 15 musea met de hoogste bezoekerscijfers zijn samen goed voor 35% van het totale museumbezoek in Nederland. Zij trokken in 2013 ruim 9,7 miljoen bezoekers. Dat is 1,7 miljoen meer dan een jaar eerder en een stijging van 21 procent. Deze stijging wordt onder meer veroorzaakt door de heropeningen van het Rijksmuseum en het Stedelijk Museum Amsterdam. Opvallend is dat het aantal 'gratis' bezoeken de laatste jaren met een kwart afnam, terwijl het aantal bezoeken met een museumkaart met bijna 20 procent groeide. Zowel dit als volgend jaar zal het aantal museumbezoeken met ongeveer 3 procent groeien. De extra giften en hogere bezoekersaantallen zijn echter ontoereikend om de dalende subsidies te compenseren.

Met een uitgekiende digitale strategie kunnen musea de economische waarde van hun collecties – hun belangrijkste assets – vergroten, denkt ABN AMRO. "Je kunt met digitalisering nieuwe verbindingen leggen tussen collecties, tentoonstellingen, activiteiten en het publiek. Daarmee bereik je meer bezoekers, onder wie mensen die nog nooit één stap over de drempel van een museum hebben gezet", benadrukt kunstconsultant Marc Noyons. Ondanks stijgende bezoekersaantallen bezoekt krap twee derde van de bevolking namelijk zelden of nooit een museum.

Het museum gezien door Google Glass

Het digitale domein biedt volop kansen om meer bezoekers en eigen inkomsten te genereren. De ontwikkelingen volgen elkaar in een hoog tempo op. Een opmerkelijke trend is augmented reality, waarbij het beeld van de werkelijkheid wordt verrijkt met virtuele kennis en data. Het Groninger Museum speelt daarop in met de Google Glass. Daarnaast introduceert elektronicaconcern Samsung binnenkort een *virtual reality*-bril. In theorie kan daarmee straks óók het Rijksmuseum in Amsterdam, het Louvre in Parijs en het Guggenheim in New York worden bezocht. Maar dan op één dag en gewoon vanuit uw eigen huis. Stelt u zich eens voor hoeveel extra mensen hiermee kunnen worden bereikt. Mensen die nu nog niet de middelen, mogelijkheden of tijd hebben voor een cultuurreis.



Bezoekers Museum Boijmans Van Beuningen.
Fotograaf: Fred Ernst

Waarop moeten musea letten bij het uitstippelen van een slimme digitale strategie? Rick Reesen, Client Technical Advisor van IBM, 's werelds grootste technologiebedrijf, benadrukt dat het een belangrijke voorwaarde is dat het digitale kanaal geïntegreerd moet zijn in de keten van museale publiekbegeleiding. "Het is één van de informatielagen – naast de titelbeschrijving van het kunstwerk, de toelichtende tekst en de catalogus in de museumwinkel. Het digitale kanaal moet hieraan wel iets toevoegen. Ook is het van belang technologische kennis in huis te halen door in zee te gaan met een mediabedrijf van vergelijkbare omvang. Musea kunnen de kosten beheersen door te kiezen voor een flexibele infrastructuur. Bijvoorbeeld door het benutten van de cloud en door software as a service"

Inspirerende cases

Ter inspiratie beschrijft ABN AMRO in dit rapport succesvolle cases van drie toonaangevende spelers in de Nederlandse museumsector: het Van Gogh Museum, het Groninger Museum en Museum Boijmans Van Beuningen. Deze musea vonden een goede balans tussen online en offline, waardoor zij hun publiek beter kunnen bedienen. Bovendien lokken zij nieuwe bezoekers naar het museum, waardoor de eigen inkomsten stijgen.

Aandachtspunten voor het vaststellen van een digitale strategie:

- 1) Zet de klantbeleving en het gebruikersgemak centraal en stem boodschappen daar goed op af.
- 2) Win referenties in bij vakgenoten én kijk naar ontwikkelingen in andere segmenten binnen de Leisure, Travel & Hospitality industrie. Selecteer op grond daarvan de juiste technologie- of onderzoekspartner.
- 3) Betrek niet alleen de cultuurfondsen en banken, maar ook bezoekers bij de eventueel benodigde financiering. Crowd funding vergroot het draagvlak en borgt een continue verbetering en aanscherping van de digitale strategie.



Van Gogh Museum. Fotograaf: René Gerritsen

Het digitale stappenplan van het Van Gogh Museum

De digitale strategie van het Van Gogh Museum is op volle kracht. Alle registers worden open getrokken: van website tot social media.

Het Van Gogh Museum draagt de naam van één van de bekendste kunstenaars ter wereld, herbergt werelds grootste Van Gogh-collectie en geldt als een sterk cultureel 'merk'. Van de anderhalf miljoen jaarlijkse bezoekers – gemiddelde leeftijd 32 jaar – komt 85 procent uit het buitenland. Het museum beschikt over een budget van 30 miljoen euro.

Het *mission statement* is helder. Het Van Gogh Museum maakt het leven en werk van Vincent van Gogh en de kunst van zijn tijd toegankelijk voor zo veel mogelijk mensen 'om hen te verrijken en te inspireren'. Wat kan een aangescherpte digitale strategie daaraan toevoegen?

Een van de strategische pijlers van het museum is het bereiken van een breder publiek. Hier komt meteen de digitale strategie in beeld, want deze speelt een belangrijke rol bij het tot stand brengen van een meer intensieve dialoog tussen het museum en zijn bezoekers.

Zakelijk directeur Adriaan Dönszelmann: "Het Van Gogh Museum richt zich steeds meer naar buiten en wil een publiek trekken dat we anders niet zouden bereiken. We willen bezoekers langer vasthouden door langdurige digitale relaties met ze aan te gaan." Het realiseren van de digitale ambities – in samenwerking met onder meer technologiepartner Fabrique – bestaat uit een aantal stappen.

Nieuwe webstrategie

Het Van Gogh Museum ontwikkelde een nieuwe webstrategie waarmee het museum een breder publiek wil trekken, de binding met bezoekers verhogen en de commerciële activiteiten – zoals de verkoop van online tickets – gericht inzetten. Het museum staat op het punt een nieuwe website te introduceren. Dönszelmann: “De nieuwe site bestaat uit allerlei informatieve elementen. De bezoeker krijgt het verhaal van het leven en werk van Vincent van Gogh nu veel explicieter aangeboden.” De interactieve dimensie van de site wordt in een aantal fasen uitgewerkt.



Eind november 2014 – wanneer de nieuwe inrichting van de vaste collectie een feit is – lanceert het Van Gogh Museum een nieuwe multimedia-tour. Volgens Dönszelmann zijn differentiatie en verdieping daarbij kenmerkend. “De nieuwe tour speelt beter in op wat de bezoeker wil en verwacht: snel en effectief geïnformeerd en geënthousiasmeerd worden.”

Het museum gaat vervolgens onderzoeken waar koppelingen tussen tour, website en social media de betrokkenheid van het publiek kunnen versterken. Het werk en levensverhaal van Vincent van Gogh bevatten immers emotionele elementen die een breed internationaal publiek steeds opnieuw raken en inspireren.

Dönszelmann: “De strubbelingen in zijn leven spreken zowel jongeren als ouderen aan. Het is juist dit aspect, dat weinig andere musea op zo’n geconcentreerde manier kennen, waarmee ons museum zich onderscheidt.”

Onlangs breidde het museum ‘Touch Van Gogh’ uit, de app waarmee jarenlang technisch onderzoek naar Van Gogh toegankelijk wordt gemaakt voor publiek. Ze voegde hieraan drie werken toe: *De hut*, *Zeegezicht bij Les-Saintes-Maries-de-la-Mer* en *Tuin van de inrichting Saint-Paul*. De app, geschikt voor tablet, maakt gebruik van ‘multi touch’ functies waarmee gebruikers thuis kunnen ontdekken welke geheimen in en onder de verf schuilgaan.

‘Touch Van Gogh’ won in april 2014 de Heritage in Motion Award in de categorie ‘Apps for Mobile Devices’ – een multimedia competitie die om het jaar wordt gehouden en zich richt op makers en gebruikers van film, games, apps en websites die Europa’s erfgoed uitdragen.



Kennis delen via social media

Naast de website, de multimedia-tour en apps spelen social media een prominente rol. Het museum presenteert zich sinds 2007 nadrukkelijk als centrum van kennisuitwisseling op social media. Belangrijk bij het uitstippelen van een digitale strategie is volgens Dönszelmann om niet te lang te blijven hangen in ideeën en concepten, maar snel tot de uitvoering te komen. Kunstmusea kunnen leren van wetenschapsmusea die in digitaal opzicht voorop lopen. Een andere inspiratiebron is Google Art dat met fraaie opnamen een veel bekeken virtuele tour door het museum mogelijk maakte. Dönszelmann: “Google triggerde ons om onze nieuwe multimedia-tour snel en op een strategisch moment in te zetten.”



Het Van Gogh Museum

Presentie in digitale domein (2013)

- ▶ Unieke website bezoekers: 1.827.646
- ▶ Aantal fans op Facebook: 259.756
- ▶ Aantal volgers op Twitter: 81.245
- ▶ Aantal volgers Google+: 3.600.000





Overzicht Groninger Museum, Ralph Richter
©Groninger Museum

Groninger Museum experimenteert met Google Glass

De digitale strategie van het Groninger Museum kent verrassende accenten. Nadat het museum experimenteerde met de iBeacon-technologie van Apple is nu de beurt aan de Google Glass.

De collectie van het [Groninger Museum](#) loopt uiteen van archeologie en geschiedenis, de provincie tot kunstnijverheid en van oude tot nieuwe beeldende kunst. Het strak vormgegeven museum trekt jaarlijks gemiddeld 200.000 bezoekers en heeft een budget van 7 miljoen euro.

Het *mission statement* van het museum is geëngageerd. Met presentaties van nationale en internationale betekenis wil het Groninger Museum het publiek verwonderen en aanzetten tot opinievorming. De vraag is welke rol de digitale strategie van het museum daarbij speelt

Spannende accenten

Wetenswaardigheden over de collectie vormen de kern van de informatiearchitectuur van het Groninger Museum. Ontsluiting daarvan gebeurt steeds vaker via het digitale kanaal: de website, social media, mobiele applicaties en multimedia tours. "Ik wil dat mensen met dit soort hulpmiddelen meer uit de collectie halen of aangemoedigd worden meer met de collectie te doen. Voor, tijdens en na het museumbezoek én met elkaar", zegt algemeen directeur Andreas Blühm. Hoewel Blühm alle beschikbare middelen aangrijpt om het museumbezoek te verrijken, zegt hij geen echte digitale strategie te hebben. "Als klein museum kunnen we op digitaal gebied af en toe een spannend accent plaatsen. Zo van: 'Hallo, wij zijn er ook!'"

Spannende accenten genoeg. Het museum pionierde drie jaar terug al met de GM-collector: een pasje waarop bezoekers informatie over kunstwerken en foto's hiervan kunnen opslaan. Op zaal zijn bij verschillende kunstwerken kastjes aangebracht waar ze deze pas tegenaan kunnen houden. Wanneer een lichtje brandt, zijn de data opgeslagen. Aan het eind van het museumbezoek kan de opgeslagen informatie in het vernieuwde Info Center gekoppeld worden aan het e-mailadres van de bezoeker. Via een link kan hij thuis nog eens rustig kijken en genieten van de museale objecten.

Zendertjes

Van oudsher informeren zaalteksten en audio-tours bezoekers over de kunstwerken. De komst van smartphones en tablets biedt nieuwe mogelijkheden. Het Groninger museum werkte mee aan onderzoek van de Universiteit van Amsterdam naar het gebruik van smartphones door museumbezoekers. Het Groninger Museum experimenteerde als eerste museum in Nederland met de iBeacon-technologie van Apple. Via zendertjes – iBeacons – ontvangen bezoekers op hun smartphone of tablet automatisch informatie over het werk waar ze op dat moment voor staan. Tegelijk brengen de vernuftige zendertjes het gedrag en de wensen van de bezoeker in kaart. Dit kan commercieel interessant zijn met het oog op het gericht verkopen van producten in de museumwinkel. De 'sensorsamenleving' in optima forma.

Er is meer. Samen met enkele start-ups ontwikkelt het Groninger Museum een *augmented reality* game, waarbij het beeld van de fysieke wereld wordt verrijkt met virtuele kennis en data. De nieuwe Google Glass – de draagbare computer in de vorm van een bril die in Nederland nog op de markt moet komen – speelt hierbij een belangrijke rol.

Van een andere orde is het digitale participatieproject Mix Match Museum, voorheen Xpose XL. Hieraan neemt het Groninger Museum met vijf andere Nederlandse musea deel. Deze musea brengen voor het eerst een selectie van hun collecties samen in een virtueel museum op het internet. Alle Nederlanders worden uitgedaagd om via dit web-platform uit de gezamenlijke collecties hun eigen verzameling samen te stellen en te tonen. Deze zeer populaire virtuele tentoonstelling krijgt vervolgens een plaats in een fysieke opstelling in één van de participerende musea. De meest originele voorstellen worden in het voorjaar van 2015 in de zes deelnemende musea (fysiek) geëxposeerd.

Blühm beschouwt de digitale revolutie in museumland niet als een bedreiging voor de kaartverkoop. Het originele kunstwerk heeft volgens hem een magnetische aantrekkingskracht. "Mensen willen toch dat ene schilderij zien in die ene museumzaal. "Elders in de vrijetijdsindustrie is dat niet anders. Blühm: "Je wilt als bezoeker van een dierentuin ook contact met die zebra, alle fantastische BBC-documentaires ten spijt. En uiteindelijk wil je natuurlijk zelf op safari naar Afrika. "Hij betwijfelt of het Groninger Museum met het digitale aanbod veel meer fysieke bezoekers zal binnenhalen. "Natuurlijk moeten we aanwezig zijn op social media, maar hogere bezoekerscijfers realiseer je in de eerste plaats met grote tentoonstellingen. Net als vroeger."



Infocenter, Groninger Museum



Groninger Museum

Presentie in digitale domein (2013)

- ▶ Unieke bezoekers website: 299.058
- ▶ Aantal fans op Facebook: 6542
- ▶ Volgers op Twitter: 14.526



Bezoekers Museum Boijmans Van Beuningen. Fotograaf: Fred Ernst

Kennis delen bij Museum Boijmans Van Beuningen

Museum Boijmans Van Beuningen is goed zichtbaar op [ARTtube](#), een gedeeld digitaal platform met video's over kunst en design waarop diverse Nederlandse en Belgische musea figureren. Dit online videokanaal groeit snel.

Een internationaal georiënteerde verzameling kunst en vormgeving van 1400 tot heden. Dat is waar [Museum Boijmans Van Beuningen](#) (300.000 bezoekers per jaar, budget 18 miljoen euro) voor staat. Het Rotterdamse museum loopt voorop met enkele digitale *tools* voor publieksbegeleiding en kennisdeling. De digitale strategie van Boijmans Van Beuningen vloeit voort uit het ambitieuze *mission statement*: iedereen raken, ontroeren, verrijken en inspireren met spraakmakende exposities, verbazingwekkende aanwinsten en een uitgebreid educatief programma.

Anders en beter kijken

"De inzet van digitale middelen biedt veel kansen", zegt Catrien Schreuder, hoofd van de afdeling Educatie en Publieksbegeleiding. "De behoefte aan en vertrouwdheid met digitale *tools* bij het publiek neemt snel toe. Maar de echte museumervaring is natuurlijk niet digitaal te verspreiden." Schreuder benadrukt dat digitale middelen iets moeten toevoegen. "Ze moeten dienstbaar zijn, de bezoeker stimuleren en context bieden. In de ideale situatie plaatsen digitale hulpmiddelen kunstwerken en design-objecten in een verrassend perspectief. Ze zetten aan tot anders of beter kijken."

De aanwezigheid van het museum in het digitale domein – in samenwerking met technologiepartners als [Zicht Online](#) en Q 42 – begint bij de Collectie Online. Meer dan 9.000 kunstobjecten en gebruiksvoorwerpen staan op de website, inclusief foto's en technische en inhoudelijke informatie. Het museum heeft bovendien een eigen televisieserie waarin personages zich mengen in de realiteit van het museum. Deze serie is uitgezonden door de regionale omroep – kent een 'transmediaal narratief': de verhaallijnen lopen door op social media en YouTube.

Online videokanaal

De ruim veertig video's die het museum vorig jaar produceerde, worden getoond op zaal en op de website. Ze worden ook verspreid via het online videokanaal ARTtube: een initiatief van Museum Boijmans Van Beuningen en andere Nederlandse en Belgische musea. Volgens Catrien Schreuder is het de bedoeling de samenwerking binnen ARTtube te verbreden. "De belangstelling voor dit gedeelde digitale platform groeit snel. Naast nieuwe musea uit Nederland en België sluiten de komende tijd ook musea uit andere landen zich aan."

Museum Boijmans Van Beuningen – dat sinds 2006 een multimedia-tour aanbiedt – introduceerde eerder dit jaar een web-app. Hierop staan verschillende multimedia-tours die op zaal met een smartphone en thuis op het internet zijn te volgen. De verbindingen zijn goed gekoppeld, de tours volledig up to date. Het gebruik van de multimedia-tours loopt volgens Schreuder uiteen. Bij de vaste collectie varieert dit van 2 tot 5 procent, bij exposities van 10 tot 20 procent van het aantal bezoekers. Bezoekers die geen geschikte apparatuur hebben, kunnen voor enkele euro's een iPod – een draagbare muziek- en mediaspeler – huren.

Bijzonder is de 'Vraag maar raak' service. Dit is een vorm van digitale publieksparticipatie waarbij gebruikers van de Boijmans Van Beuningen-tours inhoudelijke vragen kunnen achterlaten die worden beantwoord door medewerkers. Een volgende stap is volgens Schreuder het verder verbinden van de virtuele ervaring aan de fysieke plek via *location based* technologie zoals de iBeacon. Het museum doet dit najaar een experiment met deze technologie waarmee museum-bezoekers op hun smartphone of tablet informatie ontvangen over het kunstwerk dat ze aanschouwen. Volgens Schreuder is tot dusver met beperkte slagkracht mogelijk gebleken om een digitale strategie uit te stippelen – veelal op projectbasis en met externe financiering onder andere van cultuurfondsen. "Deze strategie heeft wortel geschoten in de organisatie en kan nu verder groeien."



Bezoekers Museum Boijmans Van Beuningen. Fotograaf: Fred Ernst



Museum Boijmans Van Beuningen

Presentie in digitale domein (2013)

- ▶ Unieke bezoekers [website](#): 1.032.364
- ▶ Fans op [Facebook](#): 17.000
- ▶ Volgers op [Twitter](#): 30.000



Bezoekers in het Van Gogh Museum. Fotograaf: Martijn van den Dobbelsteen

What's next?

In een wereld waarin commercie en communicatie domineren, kunnen musea de economische betekenis voor hun omgeving langs digitale weg versterken. Deze economische betekenis kent verschillende dimensies:

- » Met hun talloze bezoekers uit binnen- en buitenland geven vooraanstaande musea hun omgeving jaarlijks een economische impuls van tientallen miljoenen euro's.
- » Voor veel buitenlandse bedrijven die een vestiging in Nederland overwegen, is de aanwezigheid van culturele instellingen als musea een serieuze vestigingsvoorwaarde.
- » Met reizende tentoonstellingen en internationale bruikleenverkeer vormen musea een ideaal smeermiddel voor diplomatieke en handelsbetrekkingen.

Door het digitale kanaal beter te benutten en slimme *partnerships* aan te gaan met andere partijen – reisaanbieders, personenvervoerders, hotelbranche, leisure en hospitality-industrie – kan de economische betekenis van musea aan kracht winnen. Realiteitszin – gevoed door een mix van historisch en toekomstig besef – biedt het juiste kompas voor een digitale strategie op maat.

colofon

Met dank aan:

Andreas Blühm (algemeen directeur Groninger Museum)

Adriaan Dönszelmann (Managing Director Van Gogh Museum)

Marc Noyons (Marc Noyons & Partners)

Rick Reesen (Client Technical Advisor IBM Nederland)

Catrien Schreuder (hoofd afdeling Educatie en Publieksbegeleiding Museum Boijmans Van Beuningen)

Willem Briët (Cluster Directeur Rotterdam & Zeeland ABN AMRO MeesPierson)

Mathijs Deguelle (Sectoreconoom Leisure & Retail ABN AMRO)

Commercieel contact



Stef Driessen,
Sector Banker Leisure van ABN AMRO,
telefoon: 06 - 53 98 53 29



Bram de Jaeger,
Relatiemanager Culturele Instellingen bij ABN AMRO,
telefoon: 06 - 30 33 93 15

Redactie

Mercator Producties

Meer lezen? Kijk ook eens op: insights.abnamro.nl/category/sectoren/leisure

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

©ABN AMRO, augustus 2014

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 14 augustus 2014.



abnamro.nl

0900 - 0024

(Voor dit gesprek betaalt u uw gebruikelijke belkosten.

Uw telefoonaanbieder bepaalt deze kosten.)