

Aangenaam Bergen op Zoom

In Business & Citymarketing

Jaarverslag 2012 en 2013

De jaren 2012 en 2013 zijn belangrijk geweest voor de NV Indumij. In 2012 en 2013 is de in 2011 ingezette 'Doorontwikkeling NV Indumij' voortgezet. In een aantal 'Themabijeenkomsten' met de Raad van Commissarissen (RvC) zijn besluiten genomen en doorgevoerd omtrent de professionalisering- en profileringslag van de NV. Resultaat daarvan is o.a. dat de NV per medio 2013 opereert onder de naam 'Aangenaam Bergen op Zoom' (de juridische naam NV Indumij is gehandhaafd).

Vanaf 2012 is het Economisch Stimuleringsfonds ingezet als instrument om het vestigingsklimaat voor bedrijven positief te beïnvloeden. Tevens wordt vanaf 2009 het uitvoeringsprogramma Citymarketing mede gefinancierd vanuit de NV.

In dit beleidsverslag worden de doelen, ambities en resultaten beschreven voor achtereenvolgens Citymarketing en het Economisch Stimuleringsfonds voor de jaren 2012 en 2013. Ten slotte wordt beschreven welke stappen er zijn gezet in de professionalisering/profilering van de NV en wordt ingegaan op de financiële verslaglegging van de NV en organisatorische aanpassingen.

1. Citymarketing

In 2009 heeft de gemeente Bergen op Zoom de Nota Citymarketing vastgesteld, met als doel Bergen op Zoom als merk wonen, werken en bezoeken op de kaart te zetten. In de nota is opgenomen de uitvoering van Citymarketing Bergen op Zoom in de periode van 2009 t/m 2013 deels met de inzet van Indumijgelden te financieren.

Het uitvoeringsprogramma van Citymarketing inclusief de positionering van Bergen op Zoom wordt ieder half jaar vastgesteld. Tot 2014 is voor de uitvoering van dit programma jaarlijks door de NV een bijdrage van € 150.000, - beschikbaar gesteld. In het uitvoeringsprogramma is per domein meer focus aangebracht in de positionering van bedrijven, bewoners en bezoekers.

Resultaten 2012

1. Positionering

Na een grondige analyse in samenwerking met ondernemers, bewoners en bezoekers is de positionering bepaald en gelanceerd in 2012. Met deze positionering bestaat er een eenduidig verhaal over de stad waarmee de stad zich op positieve wijze kan onderscheiden van andere steden. De Positionering is ook de basis van alle activiteiten van Citymarketing.

2. Focus

Om zoveel mogelijk toegevoegde waarde te creëren als Citymarketing voor de stad is in 2012 een duidelijke focus aangebracht in het uitvoeringsprogramma. De keuze viel hierbij op de belangrijkste economische kansen voor de stad: Biobased Economy, de gunstige economische ligging van de stad, de binnenstad, marketing voor wonen voor het programma ScheldeVesting en het aantrekken van meer bezoekers uit Vlaanderen en Rijnmond.

3. 800 jaar stad

Het eeuwfeest is optimaal uitgenut om zoveel mogelijk publiciteit te genereren en bezoekers te trekken. Een proactief pr-beleid heeft geresulteerd in twee pagina's in de zaterdagedities van de landelijke dagbladen AD en de Telegraaf. Ook het tijdschrift FAB Magazine besteedde vier pagina's aan Bergen op Zoom. Met Omroep Brabant als strategische mediapartner is er op

televisie, radio en internet veel aandacht geweest voor de stad. Tevens is er een krant uitgebracht met een oplage van 300.000 stuks die huis-aan-huis in Zeeland, West-Brabant en Rijnmond is verspreid. Ook is gestart met social media met de stadsstenen als boegbeeld op Facebook en Twitter voor de 800 jaar oude stad. De stadsstenen werden breed gedragen door de stad, waardoor ook ondernemers en andere organisaties de stadsstenen hebben ingezet voor de promotie. Voorbeelden zijn fietsroutes met de VVV, de Bergse Bastaert met bakkerij Groffen en het 800 jaar cent arrangement met verschillende ondernemers. Mede door de vele publiciteit steeg het aantal bezoekers van onze binnenstad met 100.000 in 2012.

4. Vlaanderen

Steeds meer Vlamingen bezoeken Nederland voor een dagje uit, ook Bergen op Zoom wil meer bezoekers aantrekken. Zo zijn er tijdens de grootste vakantiebeurs in Antwerpen 5.000 Vlamingen benaderd. Ook heeft de promotiebus getoerd door de provincie Antwerpen en zijn er in totaal 15.000 800 jaar stadskranten uitgedeeld aan Vlamingen.

5. Nationale Citymarketing Trofee

In 2012 werd de Nationale Citymarketing Trofee gewonnen. Volgens de jury was dit met name te danken aan de totstandkoming van de positionering, de aangebrachte focus in het citymarketingbeleid en de aansprekende campagnes die bedacht en uitgevoerd zijn.

6. Ravelijnlezing

Mede door de Ravelijnlezing te ondersteunen neemt Bergen op Zoom een belangrijke economische positie in in de Zuidwestelijke Delta. Door de Ravelijnlezing te koppelen aan de businessavond van ProefMei worden de belangrijke stakeholders in de Delta zowel op inhoud als het aangename netwerk mogelijkheden van Bergen op Zoom bediend. Dit heeft er mede toe geleid dat ProefMei ook binnen het provinciehuis een steeds belangrijker rol gaat spelen als netwerkevent wat weer zal leiden tot extra publiciteit voor Bergen op Zoom.

7. Binnenstad

Dankzij alle activiteiten en promotie rondom 800 jaar stad (100.000 extra bezoekers) hebben de winkels en horeca en de binnenstad een belangrijke impuls gekregen. Zo zijn de evenementen uitgebreid gepromoot in Rijnmond, Noord-Brabant en Vlaanderen.

8. ScheldeVesting

In 2012 is de huisstijl en website gelanceerd van ScheldeVesting. Hierbij is geïnvesteerd in het opbouwen van een positief imago van de huisstijl. De naamsbekendheid is verhoogd middels website, evenementen, advertenties en free publicity. Met het nieuw imago levert Citymarketing een bijdrage om de verkoop van de huizen te stimuleren.

Resultaten 2013

1. Positionering

Bergen op Zoom wil zich als middelgrote stad in het midden van de ranglijst 'Atlas voor gemeente' plaatsen. De ranglijst is groot 50 punten. In 2013 steeg Bergen op Zoom met drie plaatsen naar 46, met dank aan het Poppodium en door de inzet van Citymarketing.

2. De Koopweekend campagne

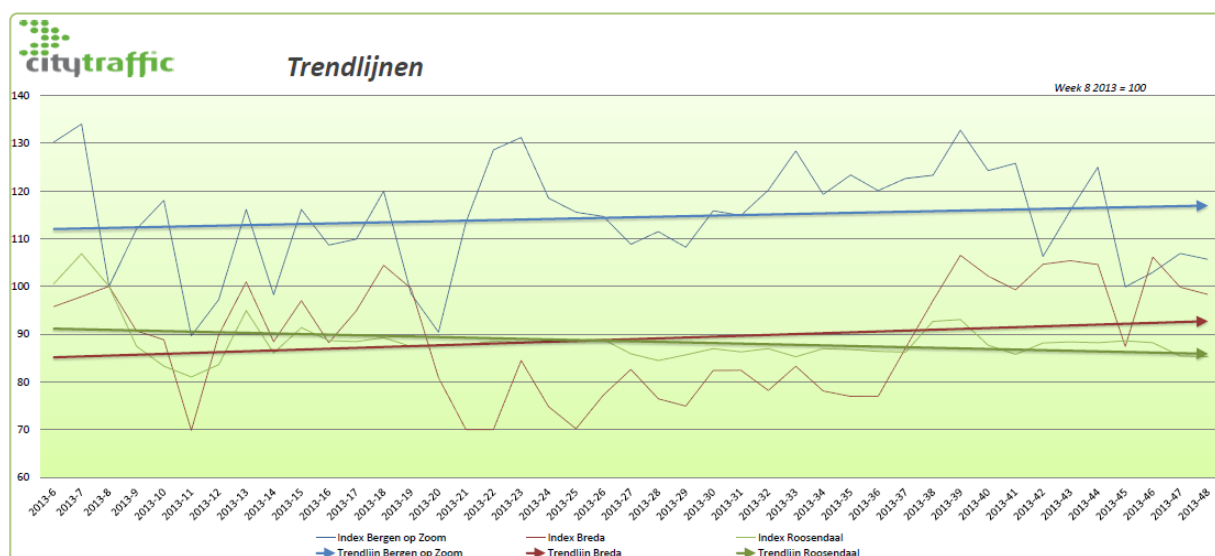
De campagne leverde in 2013 extra bezoekers op tijdens de koopweekends (weekends inclusief Koopzondag). Niet alleen steeg het aantal bezoekers op de zondagen fors met 116%, maar ook de zaterdagen tijdens de koopweekends trok dankzij de maandelijkse campagnes

extra bezoekers (+2%)

Effect koopweekeinden	Wouwestraat	St-josephstraat	Kortemeestraat	Grote Markt	Totaal binnenstad
Zaterdag koopweekend vs zaterdag zonder koopweekend	13%	-1%	3%	19%	2%
Zondag koopweekend vs zondag zonder koopweekend	303%	241%	193%	69%	116%
Zaterdag koopweekend vs gemiddelde zaterdag	10%	-1%	2%	13%	2%
Zondag koopweekend vs gemiddelde zondag	129%	117%	94%	41%	67%

3. Campagne Hart voor je Stad

Op initiatief van boekhandel Quist is Aangenaam Bergen op Zoom in samenwerking met ondernemersvereniging Sterck in november 2013 gestart met de campagne Hart voor je Stad. Doel van de campagne: inwoners bewust te laten worden van het belang van lokale aankopen doen. De campagne was zowel online (facebook, website) als offline (driehoeksborden, posters) en leverde veel free publicity op. Mede dankzij alle Citymarketinginspanningen laat Bergen op Zoom een positieve trendlijn zien wat betreft het aantal bezoekers aan de binnenstad. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Roosendaal.



Bron: Citytraffic

4. Dutch Design Week

Tijdens de Dutch Design Week behaalde de expositie 'Biobased Art' landelijke exposure tijdens het TV-programma 'De Wereld Draait Door' en de Telegraaf. Doel van de expositie was het verkrijgen van aandacht voor de biobased mogelijkheden, wat een positief effect moet hebben op de ontwikkelingen in o.a. Bergen op Zoom. De tentoonstelling kwam mede tot stand door een samenwerking met Biobased Delta, Green Chemistry Campus, gemeente Bergen op Zoom en Aangenaam Bergen op Zoom.

5. Monopolyspel voor Bergen op Zoom

Op initiatief van basisschool De Aanloop is er een speciaal Monopolyspel voor Bergen op Zoom ontwikkeld. Maar liefst 2.000 spellen zijn verkocht. Dankzij de populariteit van het spel blijkt het een zeer gewild relatiegeschenk in het bedrijfsleven te zijn en wordt daardoor ook gebruikt om interessante 'leads' te overtuigen van het positieve investeringsklimaat in Bergen op Zoom.

6. 538 voor War Child

Het evenement 538 voor War Child zorgde voor veel landelijke positieve exposure voor Bergen op Zoom. Maar liefst 2 miljoen Nederlanders hoorden het interview met wethouder Linsen en het evenement trok meer dan 11.000 bezoekers. Daarnaast werden interessante verbandingen gelegd op het gebied van o.a. sport, cultuur en onderwijs die een positief effect hebben op nieuwe (Citymarketing)projecten.

7. Bergse Ideeën Lab (BIL)

Citymarketing startte in november 2013 de BIL. BIL is een platform waarin inwoners samen met Citymarketing ideeën genereren ter verrijking van de stad. Deelnemers nemen zelf initiatieven maar ook bestaande Citymarketingprojecten worden geoptimaliseerd door de kennis en expertise binnen de BIL. Deelnemers zijn onder andere kunstenaars, marketeers, ondernemers en conceptbedenkers. Vanwege het innovatieve karakter werd de tweede plaats met de Citymarketing Innovatie Award 2014 gewonnen.

8. Vlamingen

In 2013 lag een sterke focus op de doelgroep Vlamingen. Uit onderzoek blijkt dat Antwerpenaren Bergen op Zoom het meest bezoeken van alle Brabantse steden (92.222 bezoeken). Dit is onder andere het gevolg van deelname aan de VakantieSalon en de Markiezin die gratis Aangenaam Bergen op Zoom kranten uitdeelde in Antwerpen.

Koopstroom in huishoudens per jaar vanuit Antwerpen	Aantal	%
Hulst	102.478	24%
Bergen op Zoom	92.222	21%
Breda	69.369	16%
Roosendaal	38.418	9%

Bron: Idea Consult

9. Facebookcampagnes

Met onder andere twee succesvolle Facebookcampagnes 'Win je eigen terras' en 'Shoppen als een Markiezin' werd het aantal fans verhoogd van 3.000 naar 12.000 in 2013. Hiermee behaalde de facebookpagina Aangenaam Bergen op Zoom de vierde plaats van populaire stedenpagina's in Nederland.

10. Bergen op Zoom als woonstad

In 2013 werd ook Bergen op Zoom als woonstad veelvuldig gepromoot. Het aantal inwoners steeg mede hierdoor met 170. Dit in tegenstelling tot veel andere gemeentes in West-Brabant. Zo werd het wonen in Bergen op Zoom onder andere gepromoot in de speciale Aangenaam

Bergen op Zoom krant die in West-Brabant en in Zuid-Rijnmond huis aan huis werd verspreid. De oplage van de krant was 288.000.

11. Promotie Scheldevesting

In 2013 is gestart met de promotie van ScheldeVesting. Zo is er een huisstijl ontwikkeld, een website gebouwd en tevens is in 2013 ScheldeVesting TV gestart. ScheldeVesting TV bevat korte filmpjes die de nieuwe ontwikkelingen van ScheldeVesting tonen en worden getoond op de website en YouTube. Deze wijze van marketing heeft er mede toe bijgedragen dat in 2014 een start kan worden gemaakt met de bouw van de eerste woningen in Nieuwe Vesting.

2. Economisch Stimuleringsfonds

Het Economisch Stimuleringsfonds is als uitvloeisel van het Collegeprogramma 2010-2014 in 2010 in het leven geroepen. Aan de hand van een aantal door het college vastgestelde criteria worden uitnames uit het fonds gedaan voor projecten en initiatieven die het vestigingsklimaat voor bedrijven positief beïnvloeden. Dat gebeurt door het uitlokken van dynamiek, het prikkelen van ondernemerschap en creativiteit, het mobiliseren van partners en het mogelijk maken van innovatie. In 2012 is dit fonds door de NV geadopteerd.

Uitnames en resultaten 2012 en 2013

1. In het tweede kwartaal van 2012 heeft de NV het Economisch Stimuleringsfonds geadopteerd, na een daartoe strekkend verzoek van het college van B&W eind 2011. Achtergrond daarbij was dat de met dit fonds beoogde doelstellingen in het verlengde liggen van de doelstellingen van de NV, terwijl tegelijkertijd de slagkracht van de NV kon worden vergroot en de potentie van het NV-instrument beter kon worden benut. De verantwoordingslijn van het Economisch Stimuleringsfonds verloopt via de gemeentelijke beleidscyclus en heeft in 2012 en 2013 via het 1^e en 2^e Concernbericht plaatsgevonden.
2. De NV heeft in 2012 besloten, naast de mede-aandeelhouders Provincie Noord-Brabant en de NV REWIN, deel te nemen in de BV van de Green Chemistry Campus (GCC). Door deelname in de BV, naast provincie en REWIN, wordt aan potentieel vestigende bedrijven en kennisinstellingen op de campus een positief signaal afgegeven. Daarnaast ontstaat een mogelijkheid rechtstreeks invloed uit te oefenen op de campus- en werkgelegenheidsontwikkeling. Tevens heeft de NV besloten om voor een periode van 3 jaar een bijdrage uit het Economisch Stimuleringsfonds beschikbaar te stellen aan de NV REWIN t.b.v. de acquisitie van nieuwvestigers op de campus (zie voorts hierna).
3. Uit het Economisch Stimuleringsfonds heeft de Indumij in 2012 (sinds de adoptie van het fonds in het tweede kwartaal van 2012) en in 2013 diverse uitnames gedaan. Zo zijn middelen beschikbaar gesteld voor:
 - De realisatie van een kinderopvang in wijkaccommodatie De Bergse Plaat, in combinatie met het borgen van wijkactiviteiten op genoemde locatie;
 - De financiële garantstelling voor de organisatie van het 'eerste' Gala voor Ondernemers Bergen op Zoom (GoBoZ) in april 2013 (welke overigens niet geëffectueerd hoefde te worden, omdat de organisatie door Stichting GoBoz en de financiële exploitatie succesvol verliepen);
 - In 2013 is een bijdrage beschikbaar gesteld voor de realisatie van de Uitkijk/Theatertoren Fort de Roovere, onder de voorwaarde dat ook een provinciale bijdrage van € 200.000 beschikbaar komt. De multifunctionele gebruiksmogelijkheden van de toren voor o.a. het bedrijfsleven leveren een bijdrage aan het vestigingsklimaat voor bedrijven in Bergen op Zoom.

- In 2013 is er door de NV een bijdrage toegekend aan het project 'Biobased studentenprojecten bij bedrijven in Bergen op Zoom'. Bedoeling van dit project is om multidisciplinaire projectopdrachten vanuit het bedrijfsleven op het gebied van Biobased Economy, uit te laten voeren door studenten aan het Center of Expertise Biobased Economy, dat wordt vormgegeven door Avans Hogeschool en HZ University of Applied Sciences (vh. HZ Zeeland).
- Aan het Starterscentrum Bergen op Zoom (SCB) werden i.h.k.v. lopende afspraken in 2012 en 2013 exploitatiebijdragen beschikbaar gesteld. Door tussenkomst van het SCB zijn er in 2012 110 starters op weg geholpen; dat is ruim 50% meer dan verwacht, 67 ondernemers zijn daadwerkelijk gestart. Het SCB is actief in de gemeenten Bergen op Zoom, Steenberg en Woensdrecht. Er bestaat daarnaast een nauwe samenwerking tussen het SCB en het Starterscentrum Roosendaal;
- Eind 2012 is een bijdrage gereserveerd voor project Taskforce Binnenstad. Dit project is in 2013 opgestart en is bedoeld voor het geven van een extra impuls om de aantrekkelijkheid van onze binnenstad verder vergroten en winkelleegstand tegen te gaan (speerpunten: versterken diversiteit en winkelaanbod, promotie en propositie en hoogwaardige kwaliteit openbare ruimte);
- Tevens is in 2013 een bijdrage gereserveerd uit het Economisch Stimuleringsfonds om voor een periode van een jaar een acquireur voor de binnenstad in te schakelen. Eerste tastbare resultaten van intensieve onderhandelingen zijn vestiging van de winkels Articles en Esprit in kernwinkelgebied. Ombouw van etalages van Lady Sting/Costes is in september 2013 gerealiseerd;
- Er is tevens met een bijdrage uit het Economisch Stimuleringsfonds een acquireur aangesteld om de economische positie van bedrijventerrein Noordland te verbeteren (zie hieronder);

Resultaten Acquisitie Noordland 2013

- Transportbedrijf Van Appeldoorn BV heeft naast haar hoofdvestiging in Woudenberg een tweede vestiging in Bergen op Zoom geopend. Op bedrijventerrein Noordland heeft zij een perceel grond van ca. 8.000 m² gekocht. In totaal biedt dit bedrijf werkgelegenheid aan ca. 18 fte. W&O Europe, een Amerikaans concern dat de sales, marketing en logistiek verzorgt voor scheepsonderdelen van zeegaande schepen, heeft haar vestigingen in Antwerpen en Hoogvliet samengevoegd tot één vestiging in Bergen op Zoom. Hiervoor is een huurovereenkomst van 10 jaar getekend. In totaal biedt dit bedrijf werkgelegenheid aan ca. 35 fte.
- Behoud en uitbreiding van de vestiging Ricoh in Bergen op Zoom. De bedrijfsactiviteiten in United Kingdom en Frankrijk worden verplaatst naar de vestiging Bergen op Zoom. Dit gaat op termijn ca. 50 fte opleveren.
- Het Litouws bedrijf Persei BV heeft besloten om haar Europese vestiging in Bergen op Zoom te vestigen. Dit bedrijf heeft zich gespecialiseerd in recycling van kabelmateriaal en levert ca. 3 fte aan werkgelegenheid op.
- Het in Dinteloord gevestigde bedrijf Van der Kroon Food Products BV heeft besloten om haar fabriek naar het bedrijventerrein Noordland in Bergen op Zoom te verplaatsen. Het bedrijf, dat tafelzuren (ingelegde groenten) produceert, kon een uitbreiding in Dinteloord niet realiseren en besloot zich in een bestaand fabriekspand op bedrijventerrein Noordland te vestigen, waarbij tevens een optie is genomen op een aangrenzend perceel bedrijfsgrond. Het bedrijf biedt direct en indirect werkgelegenheid aan 50 personen; bij uitbreiding is een groei naar 75 arbeidsplaatsen realistisch.

Voorts hebben er in 2013 acquisitiegesprekken plaatsgevonden met diverse bedrijven en beleggers/ontwikkelaars die geïnteresseerd zijn in vestiging in Bergen op Zoom, welke hebben geleid tot het verlenen van opties op bedrijfskavels.

- *Resultaten Green Chemistry Campus 2013*

Mede als gevolg van de acquisitie-inspanningen, gefinancierd door de NV, zijn er in 2012 vijf nieuwe bedrijven en 3 nieuwe kennisinstellingen (w.o. TNO) op de campus gevestigd. Tevens is er specifiek acquisitiemateriaal ontwikkeld (o.a. banners, beursstands, posters, advertenties, artikelen) en zijn diverse biobased bijeenkomsten georganiseerd dan wel bezocht in binnen- en buitenland.

De groei van de Green Chemistry Campus heeft zich in 2013 voortgezet. Eind 2013 zijn er in totaal 16 bedrijven en kennisinstellingen op de campus gevestigd. In maart 2013 is het zogenaamde Shared Research Centre Bio-aromaten (inmiddels genaamd 'Biorizon') van start gegaan. Biorizon werkt aan de ambitie om binnen vijf jaar uit te groeien tot één van de top Centres van de wereld op dit gebied. Aromaten zijn chemische verbindingen die de bouwstof vormen voor tal van producten en chemische toepassingen. Deze aromaten worden momenteel vooral uit aardolie gewonnen. Met de overgang naar een biobased economy en de schaarste naar olie, wordt druk gezocht naar alternatieven. Bio-aromaten uit reststromen zouden hierin kunnen voorzien.

De start van Biorizon heeft in december 2013 een impuls gekregen door de verwerving van een startkapitaal van € 2,5 miljoen, afkomstig uit Europese fondsen. De kennisinstellingen TNO en VITO (Vlaanderen) zetten op de campus hun kennis en ervaring in op dit gebied. Er wordt verwacht dat zo'n vijftig technologen van TNO en VITO in open innovatie samenwerken met medewerkers van bedrijven die zich aansluiten. Het centrum wordt het centraal knooppunt voor diverse grensoverschrijdende activiteiten zoals proeffabrieken aan zowel Belgische als Nederlandse zijde.

In 2013 is de samenwerking van de in de Green Chemistry Campus BV samenwerkende partijen geformaliseerd door het benoemen van de Raad van Commissarissen (RvC) van de BV. Namens de NV neemt de heer G. Verpaalen deel in de RvC van de campus.

3. Professionalisering/profilering NV Indumij

In 2011 zijn de eerste stappen gezet in de professionalisering en profilering van de NV Indumij, met gebruikmaking van de ervaringen die de gemeente Breda in de loop der jaren heeft opgedaan met de NV BrIM. In 2012 is daar een vervolg aan gegeven, waarbij de volgende stappen zijn gezet.

Resultaten 2012

1. De doorontwikkeling van de NV Indumij is tijdens twee Themabijeenkomsten uitvoerig besproken aan de hand waarvan is besloten een Meerjarenplan en Communicatieplan voor de NV op te stellen. Daarin worden missie, visie en speerpunten benoemd.
3. De invulling van het commissariaat en specialismen van de commissarissen zijn besproken. Daaruit voortvloeiend onderschrijft de Raad van Commissarissen dat een zittingstermijn voor de commissarissen, gelijklopend aan de zittingstermijn van het college (4 jaar), met een eenmalige verlengingsmogelijkheid van een termijn van 4 jaar moet worden ingesteld.
4. Aanvullend op de statuten is de wens geuit een reglement voor het bestuur, beleid en toezicht en een reglement voor de RvC juridisch te gaan voorbereiden. Eind 2012 is een begin gemaakt met de opstelling van beide documenten.

5. De Indumij heeft op 1 juni 2012 tijdens het Jazz Dinner Event bedrijven uitgenodigd die investeren in Bergen op Zoom, met als doel uitbreiding van het zakelijk netwerk van de NV Indumij.

Resultaten 2013

1. Naamswijziging:
In het eerste kwartaal van 2013 kreeg Indumij een nieuwe handelsnaam: Aangenaam Bergen op Zoom N.V. Beoogd wordt om meer aanspraak en naamsbekendheid te creëren met de structuur Aangenaam Bergen op Zoom N.V. Aangenaam In Business en Aangenaam Bergen op Zoom N.V. Citymarketing. Statutair is de naam NV Indumij niet gewijzigd.
 2. Tijdens het Gala voor Ondernemers Bergen op Zoom, dat plaatsvond op vrijdag 12 april 2013, zijn de nieuwe naam en de website van Aangenaam Bergen op Zoom gelanceerd. Ook zijn huisstijldragers, visitekaartjes en briefpapier verder uitgewerkt.
 3. Tijdens de AvA van 26 februari 2013 zijn aanvullende regels voor de Statuten vastgesteld. Daarin opgenomen zijn de reglementen Bestuur, Beleid en Toezicht en het reglement aangaande de Raad van Commissarissen. Daarnaast is een rooster van aan- en aftreden aangenomen.
 4. Per 31 december 2013 is gemeente Bergen op Zoom formeel enig aandeelhouder van de N.V.
 5. In 2013 is een eerste concept van het Meerjarenplan 2014-2017 van de NV besproken. De gemaakte opmerkingen zijn verwerkt; het plan wordt in 2014 vastgesteld.
 6. Tijdens de AvA d.d. 7 oktober 2013 zijn profielschetsen voor commissarissen opgesteld. Ook zijn rollen van commissarissen en de President-commissaris omschreven in de statuten en het huishoudelijk reglement.
-
4. *Organisatorische aanpassingen*
 1. Op 1 juni 2012 is de heer Peter Hofwegen, Cluster Directeur ABN AMRO Bedrijven Marktgebied Roosendaal & Bergen op Zoom, als commissaris benoemd, als opvolger van de heer Otto Wentholt die in 2012 terugtrad als commissaris.
 2. Begin 2013 verleenden de aandeelhouders president-commissaris Han Polman een eervol ontslag. Hij werd bedankt voor de aan de vennootschap bewezen diensten.
 3. Ton Linssen werd als plaatsvervangend president-commissaris benoemd.
 4. De heer D. de Cloe werd aangesteld als commissaris van de NV. Indumij, conform de statuten. Zijn functie als president-commissaris bij de KvK is per 1 oktober 2013 vervallen.