



# Case Groothuis

Hoe kan de duurzame manier van bouwen van Groothuis vermarkt worden?

Als er in Nederland gezocht moet worden naar oplossingen die de uitputting van bronnen op aarde tegengaan, dan moet er gekeken worden naar de bouwindustrie. Een kwart van het wegtransport, een derde van de nationale afvalberg en bijna de helft van de CO<sub>2</sub> uitstoot komt voort uit deze industrie. Als er nog verder wordt ingezoomd op het bouwproces komt men erachter dat minder dan de helft van de tijd efficiënt wordt ingedeeld, één op de tien huizen kan worden afgeschreven door faalkosten en dat bij nieuwbouw sloopafval wordt geproduceerd en zo overbodig materiaal wordt gebruikt.<sup>1</sup>

Al deze punten hebben (in)direct invloed op de milieubelasting in de omgeving. Elke vorm van reductie heeft een gunstige uitwerking op het milieu. Groothuis<sup>2</sup> probeert in haar productieproces de bovenstaande punten op verschillende manieren aan te pakken. Zo reduceert zij de transportbewegingen door ladingen van de fabriek naar locatie zo efficiënt mogelijk in te delen en werkt zij met standaardmaten om afval zoveel mogelijk te verminderen en het afval dat ontstaat te gebruiken als energiebron voor de verwarming van de fabriek. Door dit proces zo goed mogelijk van te voren in kaart te brengen weet Groothuis de faalkosten tot een minimum te beperken. De strakke tijdsplanning (huis binnen 10 dagen glas dicht) geeft aan dat er op een uiterst effectieve wijze gebouwd wordt. Het proces gaat zodoende zo efficiënt mogelijk om met materiaal en volumegebruik en het sloopafval op de bouwplaats is nihil, of wordt gerecycled dan wel hergebruikt.

Groothuis is een gerenommeerd middelgroot bouwbedrijf, gespecialiseerd in het bouwen en ontwikkelen van woningen. Momenteel werken er ruim 300 mensen. Het gehele traject van verwerving van locaties, woning- en planontwikkeling, verkoop en woningbouw gebeurt geheel binnen het bedrijf. Het werkgebied omvat Noord-, Oost- en Midden-Nederland.

Groothuis loopt voorop in kwaliteitsborging en milieubewust, duurzaam bouwen. Dat betekent concreet: een efficiënt gebruik van grondstoffen, productiebrede afvalscheiding en een minimale hoeveelheid bouwafval. Groothuis voorziet bovendien voor 100% in haar eigen energiebehoefte door hergebruik van houtresten en behaalde mede hierdoor als eerste bouwbedrijf in Nederland het internationaal erkende milieucertificaat ISO-14001 dat samenhangt met duurzaam bouwen. Het is de bedoeling van ISO14001, dat een organisatie die dagelijks werkt aan het realiseren van haar bedrijfsdoelen zodanige keuzes maakt, dat die passen bij de bedrijfsstrategie en bedrijfsvoering en dat die keuzes bijdragen aan zowel het rendement van de organisatie als aan een gezondere, betere leefomgeving<sup>3</sup>. Groothuis heeft als eerste bouwbedrijf dit certificaat behaald en zou graag zien dat hun vooruitstrevendheid op het gebied van duurzaamheid ook terug is te zien in de verkoopcijfers. Voor de case voor "made in Overijssel" resulteert dat in de volgende vraag:

**Hoe kan de duurzame manier van bouwen van Groothuis vermarkt worden?**

Uit het interview tussen dhr. Weerink (Groothuis) en mevr.

Mees Beeker  
Rick van der Heemst  
Stefan Binnemars  
Tjark van de Merwe

Opleiding: Industrieel Ontwerpen voor de Bouw a.k.a. ABCDE  
Begeleid door prof. Wim Poelman

December 2009

UNIVERSITEIT TWENTE.

Claasen (TV Oost) kwam naar voren dat wanneer de consument de keus heeft tussen twee alternatieven die gelijk overkomen duurzaamheid dan een doorslaggevende keuzefactor moet worden. Zo wordt gevraagd naar een gedragsverandering van de klant, waar duurzaamheid een prominentere plaats krijgt in de prioriteitenlijst bij de keuze van een woning. Zo is de case-vraag verder gespecificeerd naar:

### Hoe kan het keuzegedrag van de klant beïnvloed worden ten gunste van duurzame woningen?

Het projectteam, bestaande uit drie studenten Industrial Design Engineering en een student Civil Engineering & Management onder begeleiding van prof. Poelman, heeft deze casus opgepakt.

Aan de hand van een vooronderzoek is een basis gelegd waaruit alternatieve oplossingen voor het vraagstuk van Groothuis naar voren zijn gekomen. Vervolgens is één van deze alternatieven verder uitgewerkt tot een prototype, namelijk een spel. Dit spel heeft als doel het verbeteren van het beeld over een duurzaam gebouwde woning door voordelen van duurzaamheid en het meenemen van levenscyclus kosten onder de aandacht te brengen en het hele gezin betrekken bij de keuze van een woning.

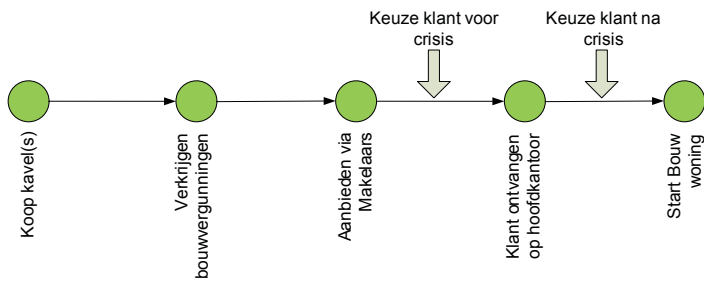
### Proces

Gestart werd met een interview met professor Pruyn<sup>4</sup>, die gespecialiseerd is in de psychologie achter marketing. Hij gaf diverse tips voor het vervolg van het onderzoek. Er zijn diverse

artikelen<sup>5</sup> en boeken geraadpleegd over uiteenlopende onderwerpen als 'vermarkten van duurzame producten', 'doorslaggevende factoren bij het kiezen van een woning' en 'wonen in een duurzaam gebouwde woning'. Aan de hand van deze studie is er een korte enquête gehouden onder makelaars<sup>6</sup> in Enschede. Er is contact geweest met de Enschedese wethouder van der Zee<sup>7</sup>, van Milieu, leefomgeving & buitengebied over toekomstig duurzaam gemeentelijk beleid. Ook via de provincie Overijssel<sup>8</sup> kwamen we meer te weten over wat er te wachten staat in de toekomst op het gebied van duurzaam bouwen. Om van het spel wat ontwikkeld wordt ook daadwerkelijk wat te leren is er contact gezocht met de afdeling onderwijskunde van de Universiteit Twente. Daar werd gewezen op een bestaande literatuurstudie<sup>9</sup> die aansloot op het door het projectteam te ontwerpen spel.

De casevraag is vrij breed, kernwoorden zijn duurzaam bouwen, vermarkten (van 'duurzaamheid'), keuzegedrag en de klant. In de inleidende tekst is kort weergegeven wat de impact van de bouw is op het milieu en hoe Groothuis zich richt op duurzaam bouwen. In het verdere vooronderzoek was het doel meer zicht te krijgen op de andere drie kernwoorden. Wat zijn doorslaggevende factoren voor een klant bij het kiezen van een woning? Wat vindt de klant van het wonen in een duurzaam gebouwde en duurzaam functionerende woning? Hoe moet een duurzaam product vermarkt worden? Aan de hand van het vooronderzoek is geprobeerd op deze vragen een antwoord te geven. De belangrijkste punten die hieruit naar voren komen staan in box 1. Ook is nog geanalyseerd hoe het verkoopproces van Groothuis eruit ziet. Deze infor-

Uitkomsten vooronderzoek	Kansen vermarkten duurzaamheid	Alternatieven
Doorslaggevende factor bij het kiezen van een woning is de locatie	Duurzaamheid moet een <b>belangrijke rol</b> krijgen in de keuze van een woning.	Spel, Stappenplan
De <b>energierekening</b> zal op den duur hoger zijn dan de hypotheek door stijgende energieprijzen.	Er moet een <b>koppeling</b> gemaakt worden tussen de energierekening en de hypotheek.	Community, spel, stappenplan
Huizen met een goede energieprestatie zullen <b>prijs vaster</b> zijn in de toekomst.	<b>Meerwaarde van de energieprestatie</b> in kaart brengen.	Community
De <b>rol van de overheid</b> zal belangrijk zijn in het al dan niet slagen van de energielabels voor huizen.	inzichtelijk maken wat het <b>toekomstige beleid</b> van de overheid is.	Spel
Bewoners van een duurzame woning zijn <b>enthousiast</b> over het <b>comfort</b> dat veelal met Duurzaam Bouwen (DuBo) samenhangt. Wie eenmaal in een duurzaam gebouwde huis woont, kiest bij een eventuele verhuizing het liefst weer voor een duurzaam gebouwde huis en <b>wil hiervoor betalen</b> .	<b>Comfort en duurzaamheid</b> koppelen.	Boek, community en spel
De milieuwinst van duurzaam bouwen wordt pas in de <b>gebruiksfase</b> van een huis bereikt. Inzicht in de wisselwerking tussen de technische en de sociale kant van duurzaam bouwen is daarom nodig.	Duidelijk aangeven dat de <b>winst bij duurzame toepassingen</b> pas in de gebruiksfase zichtbaar wordt.	Boek en community
<b>Goede informatie</b> over duurzame woningen ontbreekt vaak.	<b>Duidelijk</b> informatie verschaffen.	Boek, community, spel, stappenplan
DuBo moet uit de <b>geitenwollensokkensfeer</b> komen, zoeken naar integrale oplossingen voor ruimtelijke, sociale, ecologische en economische duurzaamheid.	De oplossing moet hip zijn en <b>aansluiten op de wensen van de consument</b> .	Boek, spel
Het voordeel van duurzaamheid in <b>financieel voordeel</b> uitdrukken, milieubelasting uitdrukken in hoeveel geld het kost om het milieu te herstellen, het <b>gebruik van bestaande keurmerken en/of labels</b> om duurzaamheid aan te tonen, <b>uniforme communicatie</b> welke duurzaamheid uitstraalt.	Communicatie van Groothuis <b>moet eenduidig zijn en uniform</b> . Aansluiten bij bestaande keurmerken en het financiële voordeel in kaart brengen.	Logo, communicatie, boek, community, spel
In marketing moet een bedrijf zich richten op de <b>behoeften van de klant</b> (Consument waarde positionering, aanpassen aan de kennis van de klant, en de aannemelijkheid van de product claim).	De oplossing moet inspelen op de <b>wensen, waardes en kennis van de consument en het moet geloofwaardig overkomen</b> .	Community, spel, stappenplan



Figuur 1: Vereenvoudigd proces verkoop Groothuis woning en het keuzemoment van de klant.

matie is verstrekt tijdens bijeenkomsten met Wim Weerink van Groothuis.

De verkoop van een Groothuiswoning verloopt ruwweg in de volgende stappen (figuur 1); Groothuis koopt land op en wanneer alle vergunningaanvragen op groen staan om te mogen bouwen biedt zij woningtypes aan via makelaars op locatie. Een woningzoekende komt via deze makelaar in contact met Groothuis waarna de klant naar het hoofdkantoor in Harbrinkhoek komt om alle mogelijkheden door te spreken. Voor de kredietcrisis was het bezoek aan Groothuis ook het moment waarop de klant de knoop had doorgehakt om een Groothuiswoning te kopen. Na de crisis is dit punt verschoven naar rechts en heeft de verkoopafdeling van Groothuis een belangrijker taak gekregen in het overtuigen van de klant.

Groothuis wil haar naam vooral door mond-tot-mondreclame versterken. Bewoners van een Groothuiswoning zullen na oplevering hun woning showen aan familie, vrienden en kennissen, om zo de bekendheid als een olievlek over het werkgebied te laten gaan. Naast deze vorm van promotie heeft Groothuis full color folders bij de makelaar liggen die op maat zijn gemaakt voor de woningen die in dat gebied gebouwd kunnen worden, ze geven een uitgebreide impressie van de woningen die gebouwd

gaan worden. Groothuis heeft ook een website waar veel informatie is te vinden over de mogelijkheden van een Groothuiswoning en de projecten die zijn of worden gerealiseerd.

Concurrenten van Groothuis zijn projectontwikkelaars, architectenbureaus maar vooral ook de huidige woningvoorraad, de woningen die aangeboden worden bij de makelaar.

Nu in Box 1 in kaart is gebracht waar de mogelijkheden liggen en er kort is beschreven hoe het verkoopproces van Groothuis eruit ziet kunnen de alternatieven gepresenteerd worden.

## Alternatieven

**Vergroenen communicatie:** De huidige website en folders hebben geen sterk groen karakter. De informatievoorziening lijkt niet aan te sluiten op het kennisniveau en de behoeftes van de consument. De communicatie moet uniform worden en aansluiten op de behoeftes van de klant. Duurzame oplossingen zijn niet het doel, maar een middel om te voorzien in deze behoeftes. De volgende oplossing draagt ook bij aan het versterken van een groen imago.

**Logo met ondertitel:** Het logo en de gele bedrijfskleur van Groothuis geven niet weer dat het een duurzaam bouwbedrijf is. Een ondertitel zou de bedrijfsnaam een groene twist kunnen geven. Het doel hiervan is dat het merk Groothuis ook bekend moet komen te staan als een onderneming die bewust duurzaam bouwt, met name voor potentiële klanten, maar ook voor de omgeving.

**Boek "de bouw van uw woning":** Bij oplevering krijgt de klant een boek 'how it's made' van de eigen woning. Dit is een uniek boek dat de mond-tot-mond reclame kan versterken en waarin veel wordt beschreven over het duurzame bouwproces van Groothuis. Doordat het boek geschreven is over de woning van de klant wordt verwacht dat de klant het ook leuk vindt om het boek te laten zien aan vrienden en familie. Het boek kan bestaan uit standaard hoofdstukken waar een enkel hoofdstuk uniek is, specifiek voor het type huis, om de kosten te besparen voor de productie van het boek.

**Groothuis online community:** Een andere oplossing om mond-tot-mondreclame te versterken is het opzetten van een "online community", een forum waar bewoners van Groothuiswoningen ervaringen kunnen delen en experts om hulp kunnen vragen. In deze community kan de aandacht ook gefocust worden op duurzaam bouwen.

**Spel ter versterking van bewustwording duurzaamheid:** Een familiespel dat als doel heeft het verbeteren van het beeld over een duurzaam gebouwde woning, door voordelen van duurzaamheid en het meenemen van levenscycluskosten onder de aandacht te brengen en het hele gezin betrekken bij de keuze van een woning.

**Stappenplan:** Aan de hand van een keuzestappenplan in de vorm van een boekje of folder kan de klant bij de makelaar of bouwer beter worden geïnformeerd over mogelijkheden voor duurzaam wonen. Het doel hiervan is om de consument bewust te maken van levenscycluskosten, en het betrekken van duurzaamheid in keuzes wanneer deze bij de makelaar en aannemer gemaakt worden.

Voor deze case is er gekozen om één alternatief uit te werken om het tastbaarder te maken. De voorkeur gaat uit naar één van de vier alternatieven die op veel punten actief bijdraagt. Dit zijn: het boek, de online community, het spel en het stappenplan.

Omdat er naar verwachting meer mensen te bereiken zijn met een spel, de

*Henk Bouwmeester<sup>5</sup>*

kosten van het produceren en verspreiden van een spel relatief laag zijn en er een zekere mate van specialisering binnen de projectgroep is omtrent het ontwerpen van spellen, is er gekozen voor het uitwerken van het **Spel ter versterking bewustzijn duurzaamheid**.

## Uitwerking Spel

Het spel bestaat uit verschillende elementen die voortkomen uit het vooronderzoek. Zo is er gebruik gemaakt van huidige keurmerken en bestaande informatie over de producten. Daarnaast is zowel het financiële voordeel voor de klant berekend als de milieu belasting weergegeven. In het spel wordt gericht op het verduidelijken van de behoeftes van de klant en is geprobeerd van duurzaamheid een punt te maken dat meegewogen wordt in de aanschaf en verbouwing van een huis, door de rol van de overheid en het voordeel voor de gebruiker weer te geven. Zo wordt geprobeerd om enthousiasme te wekken bij de mensen zodat deze ook in de toekomst voor duurzame oplossingen kiezen. Door het spel zal Groothuis een meer duurzaam imago toebedeeld worden.

Aan de hand van een onderzoek naar spelliteratuur<sup>9</sup> in de richting van serious gaming (spellen met een leereffect) is er gekozen voor een Strategie/Simulatie spel wat neerkomt op een spel waarbij spelers beslissingen nemen over hoe de entiteit (in dit geval een familie) zich ontwikkelt in de toekomst

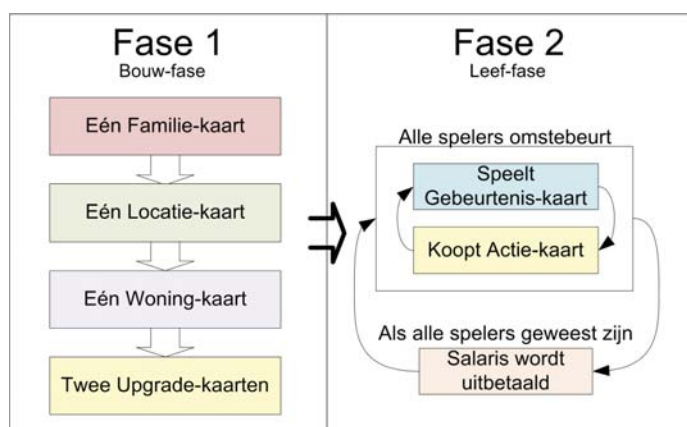


en waarbij verantwoordelijke taken of processen worden gesimuleerd. Belangrijke motivatie elementen zijn Fun, Uitdaging, Feedback en Controle. Het leereffect kan worden bereikt door de structuur van de game, welke motiverend moet zijn om de problemen op te lossen, het achterliggende verhaal wat de geloofwaardigheid ten goede komt en de karakterbeschrijving zodat de rol van de speler geloofwaardig is.

Het spel kent 2 fases, fase 1 is het kopen en verbouwen van de woning, fase 2 is het leven in de woning. Het doel van het spel is zo veel mogelijk comfortpunten te halen. In fase 1 krijgt de speler een familie-kaart met bepaalde eigenschappen en wensen, daarna kiest de speler voor een woning en een locatie. Vervolgens kan de familie nog twee uitbreidingen doen in de woning. Dit kan bijvoorbeeld het kopen van een badkamer zijn of extra isoleren van de woning. Voor de woning, locatie en uitbreidingen heeft elke speler €300.000 (bijv. woning €200.000, locatie €50.000, badkamer €12.000, duurzame warmtewisselaarinstallatie €25.000). De laatst genoemde installatie levert extra voordelen op in fase 2, maar de badkamer levert alleen comfortpunten op. In fase 2 mag elke speler een gebeurteniskaart spelen en een actiekaart kopen. Als elke speler dit heeft gedaan krijgt iedereen salaris (€2000) met daarbij eventuele bonussen en kosten van de actiekaarten die de speler in bezit heeft. Duurzame kaarten besparen geld en dit zie je terug als een bonus op je salaris. Een gebeurteniskaart geeft bijvoorbeeld nieuw beleid van de gemeente weer, die gunstig zijn voor duurzame oplossingen, bijvoorbeeld korting op aanschaf van zonnepanelen. Een actiekaart kan bijvoorbeeld een zonnepaneel zijn of een wintersportvakantie en levert comfortpunten op. Wanneer één speler acht actiekaarten heeft wordt de ronde afgespeeld en daarna worden de comfort punten geteld. De speler met de meeste comfortpunten wint. Comfortpunten zijn terug te vinden op alle actiekaarten en op de locatie- en woningkaarten. De locatie- en woningkaarten hebben ook comfortpunten, maar die krijgt de speler pas wanneer hij aan specifieke eisen die op die kaarten genoemd staan heeft behaald. Het spel is zo gebalanceerd dat spelers die voor veel duurzame oplossingen kiezen in het *begin*, aan het *eind* meer geld overhouden om duurdere actiekaarten te kunnen spelen en zo

meer comfortpunten verdienen. Om het spel bij de klanten te krijgen is gekeken naar mogelijkheden tot verspreiding van het spel. De beste mogelijkheid ligt bij de makelaars, zie ook figuur 1. Wanneer het spel hier wordt aangeboden is de klant bezig met het kijken naar een nieuwe woning en heeft nog geen definitieve keuze gemaakt. Dit is precies het moment waarop het gewenst is dat de potentiële klant het spel krijgt. Daarnaast is gekeken naar kosten voor het spel. Bij een druk van 500 kaartspellen zullen de kosten op €7,60,- per spel liggen, wanneer er naar grotere aantallen wordt gekeken zullen de kosten richting de €4,- per spel gaan. Als extra mogelijkheid om de kosten te drukken kan aanspraak gemaakt worden op subsidies. Een voorbeeld hiervan is "Subsidieregeling Duurzame energie en energiebesparing Overijssel" bij de provincie Overijssel<sup>8</sup>, met "voorlichting en educatie gericht op de bewustwording en gedragsverandering bij particulieren en bedrijven" een dergelijke subsidie brengt ook meer geloofwaardigheid voor het spel mee doordat er een vertrouwd keurlogo/label aan kan worden gekoppeld.

meer comfortpunten verdienen. Om het spel bij de klanten te krijgen is gekeken naar mogelijkheden tot verspreiding van het spel. De beste mogelijkheid ligt bij de makelaars, zie ook figuur 1. Wanneer het spel hier wordt aangeboden is de klant bezig met het kijken naar een nieuwe woning en heeft nog geen definitieve keuze gemaakt. Dit is precies het moment waarop het gewenst is dat de potentiële klant het spel krijgt. Daarnaast is gekeken naar kosten voor het spel. Bij een druk van 500 kaartspellen zullen de kosten op €7,60,- per spel liggen, wanneer er naar grotere aantallen wordt gekeken zullen de kosten richting de €4,- per spel gaan. Als extra mogelijkheid om de kosten te drukken kan aanspraak gemaakt worden op subsidies. Een voorbeeld hiervan is "Subsidieregeling Duurzame energie en energiebesparing Overijssel" bij de provincie Overijssel<sup>8</sup>, met "voorlichting en educatie gericht op de bewustwording en gedragsverandering bij particulieren en bedrijven" een dergelijke subsidie brengt ook meer geloofwaardigheid voor het spel mee doordat er een vertrouwd keurlogo/label aan kan worden gekoppeld.



meer comfortpunten verdienen.

Om het spel bij de klanten te krijgen is gekeken naar mogelijkheden tot verspreiding van het spel. De beste mogelijkheid ligt bij de makelaars, zie ook figuur 1. Wanneer het spel hier wordt aangeboden is de klant bezig met het kijken naar een nieuwe woning en heeft nog geen definitieve keuze gemaakt. Dit is precies het moment waarop het gewenst is dat de potentiële klant het spel krijgt.

Daarnaast is gekeken naar kosten voor het spel. Bij een druk van 500 kaartspellen zullen de kosten op €7,60,- per spel liggen, wanneer er naar grotere aantallen wordt gekeken zullen de kosten richting de €4,- per spel gaan. Als extra mogelijkheid om de kosten te drukken kan aanspraak gemaakt worden op subsidies. Een voorbeeld hiervan is "Subsidieregeling Duurzame energie en energiebesparing Overijssel" bij de provincie Overijssel<sup>8</sup>, met "voorlichting en educatie gericht op de bewustwording en gedragsverandering bij particulieren en bedrijven" een dergelijke subsidie brengt ook meer geloofwaardigheid voor het spel mee doordat er een vertrouwd keurlogo/label aan kan worden gekoppeld.

meer comfortpunten verdienen. Om het spel bij de klanten te krijgen is gekeken naar mogelijkheden tot verspreiding van het spel. De beste mogelijkheid ligt bij de makelaars, zie ook figuur 1. Wanneer het spel hier wordt aangeboden is de klant bezig met het kijken naar een nieuwe woning en heeft nog geen definitieve keuze gemaakt. Dit is precies het moment waarop het gewenst is dat de potentiële klant het spel krijgt. Daarnaast is gekeken naar kosten voor het spel. Bij een druk van 500 kaartspellen zullen de kosten op €7,60,- per spel liggen, wanneer er naar grotere aantallen wordt gekeken zullen de kosten richting de €4,- per spel gaan. Als extra mogelijkheid om de kosten te drukken kan aanspraak gemaakt worden op subsidies. Een voorbeeld hiervan is "Subsidieregeling Duurzame energie en energiebesparing Overijssel" bij de provincie Overijssel<sup>8</sup>, met "voorlichting en educatie gericht op de bewustwording en gedragsverandering bij particulieren en bedrijven" een dergelijke subsidie brengt ook meer geloofwaardigheid voor het spel mee doordat er een vertrouwd keurlogo/label aan kan worden gekoppeld.

## Conclusie

De voordelen die gebonden zijn aan een duurzame woning zijn nog erg onduidelijk en onbekend bij de consument. Groothuis loopt voor in het ontwikkelen van een duurzaam bouwproces en zou dit graag vertaald zien worden in een hogere omzet. Uit dit onderzoek komt naar voren dat het duurzame product niet als doel aangeboden moet worden, maar moet het product een middel zijn om te voldoen in behoeftes van de klant. Het spel probeert duidelijk de koppeling te maken tussen de behoeftes van de klant en duurzame producten en probeert op een luchtige manier het onderwerp ter sprake te brengen. Verwacht wordt dat het keuzegedrag ten opzichte van kiezen voor duurzame woningen positief wordt beïnvloed. Het spel is goedkoop te produceren en te distribueren en heeft zo een groot bereik.

Bronnen

1. presentatie Jos Lichtenberg SlimBouwen<sup>®</sup> 2009
2. www.groothuis.nl
3. www.iso-14001-milieu.nl
4. Prof. Dr. A. Th. H. Pruyn <http://www.gw.utwente.nl/mcp/mw/pruyn/>
5. Artikelen uit:
  - SenterNovem, 2001, Datamining in marktonderzoek zonnewoningen.
  - VROM, 2004, woningbehoefte onderzoek, <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=9757>
  - Bouwmeester, H., 2002, Duurzaam Bouwen, Duurzaam Wonen, DuBo-woningen en hun bewoners ISBN: 9075365519, SEV
  - Ottman, Stafford en Hartman. Avoiding Green Marketing Myopia ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. Juni 2006 issue of Environment. Volume 48, Number 5, pages 22—36. © Heldref Publications, 2006. <http://www.heldref.org/env.php>
6. Makelaars: Prenger, Bos, Euverman Temmink & Partners, Extra en Hypodamus, te Enschede
7. <http://www.groenlinksenschede.nl/wethouder/>
8. <http://provincie.overijssel.nl/beleid/milieu/energiepact>
9. Coppes, Fisser, Smit en Voogt (2009) De zin en onzin van gaming in het onderwijs. © Stichting leerplanontwikkeling (SLO), Enschede