

**Zeitschrift:** Bulletin Electrosuisse  
**Herausgeber:** Electrosuisse, Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik  
**Band:** 97 (2006)  
**Heft:** 2

**Rubrik:** Forum

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 17.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

### «Wissen Sie, woher Ihr Strom kommt?»

Diese Frage stellten wir unseren Kundinnen und Kunden in mehreren repräsentativen Umfragen. Und wir stellten ernüchtert fest: Die wenigsten wissen eine schlüssige Antwort darauf. Dieser Umstand sowie die vom Bundesrat eingeführte Vorschrift zur Stromkennzeichnung (EnG Art. 5<sup>bis</sup>) ab 2006 waren die Auslöser für die neue ewz-Werbekampagne. Damit wollen wir unseren Kundinnen und Kunden den ewz-Strom auf sympathische und wertneutrale Art bewusst näher bringen und sie dafür sensibilisieren, wie, wo und in welcher Qualität ewz Energie produziert bzw. von Partnern bezieht. Der Strom erhält erstmals ein «Gesicht» und besteht nicht mehr nur aus Zahlen. Am Ende der Kampagne soll den ewz-Kundinnen und -Kunden bewusst sein, dass der Strom aus der Steckdose auf ganz unterschiedliche Weise produziert wird und welche Menge von welchem Strom in der Stadt Zürich abgegeben wird.

In der ersten Periode von Ende Oktober bis Mitte Dezember 2005 kamen Sujets zum Einsatz, welche auf die verschiedenen Stromarten hinwiesen, die ewz produziert oder einkauft. Unter dem Motto «klare Herkunft, klare Farbe» erhielt jede Stromproduktionsart eine aussagekräftige Kennzeichnung zugeordnet. Die klare Farbzuteilung ermöglicht uns, komplexe Botschaften auf einfache und wirkungsvolle Art visuell zu unterstützen. In der zweiten Phase von Mitte Januar bis Mitte März 2006 stehen die in der Stadt Zürich abgegebenen Anteile der einzelnen Stromarten im Zentrum. Die Hauptkommunikationsmittel sind Zeitungsinserate und Plakate.

Die Botschaft «klare Farbe, klare Herkunft» wird mittels einprägsamer Farben pro Sujet stark visuell geprägt:

- Tiefblau steht für nach *naturemade star*-zertifizierten Ökostrom aus Wasserkraft von Höngg
- Gelb für nach *naturemade star*-zertifizierten Solarstrom
- Blau für nach *naturemade basic*-zertifizierte Wasserkraft aus dem Bergell
- Rot für Kernkraft aus Gösgen.

### «Savez-vous d'où vient votre courant?»

Voilà la question que nous avons posée à nos clients au cours de plusieurs enquêtes représentatives. Force a malheureusement été de constater que peu en détenaient la réponse. Cette constatation ainsi que la prescription introduite par le Conseil fédéral de marquer l'électricité (LEn, art. 5<sup>bis</sup>) à partir de 2006



### **Klare Farbe, klare Herkunft. Die neue Sensibilisierungskampagne von ewz**

### **«Une couleur, une provenance»: la nouvelle campagne de sensibilisation d'ewz**

Harry Graf, Leiter Corporate Communications bei ewz

sont à l'origine de la nouvelle campagne publicitaire d'ewz. Notre but est de faire connaître à nos clients l'électricité d'ewz de manière sympathique et neutre au niveau de la valeur et de les sensibiliser sur la manière, le lieu et la qualité avec laquelle ewz produit de l'énergie ou s'approvisionne auprès de ses partenaires. Pour la première fois, l'électricité ne consiste plus seulement en des chiffres, mais un visage lui est conféré. A la fin de la campagne, les clients devront être conscients que le courant arrivant dans leurs prises électriques est produit de diverses manières et connaître les quantités des divers types d'énergie vendus dans la ville de Zurich.

Durant la première période allant de fin octobre à mi-décembre 2005, différents sujets ont été utilisés pour informer au sujet des divers types d'énergie qu'ewz produit et achète. Sous la devise «une couleur, une provenance», une couleur parlante est attribuée à chaque type de production d'électricité, ce qui nous permet de faire passer des messages complexes de façon simple et efficace au niveau visuel. Au cours de la seconde phase, de mi-janvier à mi-mars 2006, l'accent sera mis sur les pourcentages des divers types d'électricité vendus en ville de Zurich. Les principaux instruments de communication seront les annonces dans les journaux et les affiches.

Le message «une couleur, une provenance» est véhiculé au moyen de couleurs faciles à retenir:

- Bleu foncé pour le courant vert certifié *naturemade star* provenant de la centrale hydraulique de Höngg
- Jaune pour l'énergie solaire certifiée *nature made star*
- Bleu clair pour l'énergie hydraulique du Bergell certifiée *naturemade basic*
- Rouge pour l'énergie nucléaire de la centrale de Gösgen.