

Zeitschrift: Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association suisse des électriciens, de l'Association des entreprises électriques suisses

Herausgeber: Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen

Band: 70 (1979)

Heft: 16

Vorwort: Ist Energie-Marketing noch zeitgemäss? = Le marketing pour l'énergie n'est-il pas déplacé aujourd'hui?

Autor: [s.n.]

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: 12.05.2025

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

Elektrizitätswirtschaft – Economie électrique



Ist Energie-Marketing noch zeitgemäss?

Die Internationale Union der Erzeuger und Verteiler elektrischer Energie hat vor knapp einem Jahr ein Kolloquium über Marketing-Fragen auf dem Elektrizitätssektor durchgeführt. Wir haben uns gefragt, ob wir in einer Zeit der täglichen Energie-sparappelle über eine solche Veranstaltung berichten dürfen, ohne uns dem Vorwurf auszusetzen, der Energieverschwendung Vorschub zu leisten. Wird nicht jetzt, wo die hohen Preise von Benzin und Heizöl zu einem Umsteigen auf andere Energieträger – vor allem Gas und Elektrizität – anreizen, durch Marketing-Aktionen nicht noch zusätzliche Nachfrage entfacht?

«Marketing» ist nicht einfach ein verschleiender Ausdruck für Werbung oder Verkaufsförderung (englisch: promotion). Im Gegenteil: Marketing-Konzepte sollen gerade in einer Zeit heftiger Energiekontroversen und ent- oder bestehenden Energiepsychosen zu verantwortlichem Handeln führen. «Marketing» im Sinne einer vernünftigen Energiepolitik. Marketing bedeutet deshalb vor allem Lenkung zu einem rationellen Energieeinsatz, was mit Mehrkonsum nichts gemein zu haben braucht. Beispiele: Förderung von Wärmepumpenheizungen; Ersatz von Durchlauferhitzern durch Boiler mit Nachtaufademöglichkeit.

Dieser anspruchsvollen Aufgabe hat sich das Marketing-Kolloquium angenommen. Allgemein gültige Patentlösungen konnten an diesem internationalen Symposium nicht angeboten werden, dazu sind die Verhältnisse in den einzelnen Ländern zu unterschiedlich. Aber der gegenseitige Informationsaustausch erlaubt es, ein Inventar der Möglichkeiten zu erstellen und sinnvolle Vorschläge auch grenzüberschreitend zu überdenken und zu verwirklichen. Eventuell tragen vernünftige Marketing-Taten mehr zur rationellen Energieverwendung bei als verbale Energiesparappelle. In diesem Bulletin finden sich Zusammenfassungen der am UNIPEDE-Kolloquium diskutierten Berichte.

Le marketing pour l'énergie n'est-il pas déplacé aujourd'hui?

Il y a à peine une année, l'Union Internationale des Producteurs et Distributeurs d'Energie électrique a tenu un colloque portant sur les questions de marketing dans le secteur de l'électricité. Nous nous sommes demandés si, en un temps où il est fait chaque jour appel à l'économie d'énergie, nous pouvions relater une telle manifestation sans nous exposer au reproche de favoriser le gaspillage d'énergie. Alors que les prix élevés de l'essence et du mazout incitent à passer à l'utilisation d'autres agents énergétiques – surtout du gaz et de l'électricité – des actions de marketing ne sont-elles pas susceptibles de déclencher une demande d'énergie encore plus forte?

Toutefois, «marketing» n'est pas synonyme de publicité ou de promotion de vente. Au contraire, en ces temps de fiévreuses controverses relatives à l'énergie et de psychoses d'énergie naissantes ou plus anciennes, des opérations de marketing devraient précisément conduire à une manière d'agir responsable. Il s'agit de «marketing» au sens d'une politique énergétique raisonnable. C'est pourquoi le marketing représente surtout un moyen de nous amener à utiliser l'énergie de manière rationnelle, ce qui n'a pas nécessairement affaire avec un accroissement de la consommation. Exemples: encouragement des chauffages avec thermopompes; remplacement des chauffe-eau instantanés par des chauffe-eau rechargeables de nuit.

Le colloque sur le marketing s'est précisément occupé de cette importante tâche. Les circonstances étant trop divergentes dans les différents pays, des solutions universelles valables n'ont pu être offertes à ce colloque international. En revanche, l'échange d'information réciproque a permis d'établir un inventaire des possibilités et de réfléchir à de judicieuses propositions sans tenir compte des frontières et de les réaliser. Des actions de marketing raisonnables peuvent éventuellement contribuer davantage à l'utilisation rationnelle de l'énergie que des appels purement verbaux à l'économie d'énergie. Vous trouverez dans ce bulletin les résumés des rapports discutés au colloque de l'UNIPEDE.