

Beat Stierli

Leiter Fachverband Landtechnik
Directeur de l'Association professionnelle Technique agricole

L'orientation et la patrie ont de (nombreux) visages

Chères Lectrices, chers Lecteurs,

Dans le langage courant, la patrie est le pays qui nous a vus naître. C'est là habituellement que l'on a éprouvé pour la première fois un sentiment de sécurité et de confiance. Cet environnement a un effet marquant sur notre identité, notre caractère, notre mentalité, nos attitudes et notre conception du monde. Nous parlons volontiers d'un « univers intact ».

Lorsque quelqu'un doit quitter sa patrie pour des raisons professionnelles, cela peut créer un effet de déracinement. Le bien-être dépend alors largement de la capacité à s'ouvrir à un autre pays. Au-delà des différences linguistiques, il nous semble évident que les points de repère comme la signalisation routière ou les noms des produits soient également identifiables dans un nouveau cadre. Ceci nous permet de nous orienter dans un lieu inconnu tel que, par exemple, un grand aéroport international.

Qu'en est-il de notre façon de nous orienter en tant que branche? Plusieurs commissions de l'USM se sont penchées sur la question de savoir, si et jusqu'à quel point notre image contribue à nous forger une identité. Ce faisant, elles ont constaté que la plupart de nos associations régionales de la branche de même que nos associations professionnelles utilisent des couleurs, des noms et des sigles différents. L'identification et l'orientation des membres, mais aussi la perception de l'Union par des tiers, s'en trouvent affectées.

Le projet gestion de la marque mené par l'USM tend à une uniformisation de l'image. Les analyses ont démontré la pertinence d'une solution alliant une marque faitière (nom, logo) à une marque distincte pour chacune des deux associations professionnelles et leurs associations régionales respectives. L'envoi des propositions actualisées aux délégués et aux présidents de la branche à l'attention des assemblées régionales est prévu pour mi-avril. Notre Union effectuera ainsi un pas important en direction de l'orientation et la patrie.

Beat Stierli



Orientierung und Heimat haben (viele) Gesichter

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Im allgemeinen Sprachgebrauch bedeutet Heimat den Ort, in den ein Mensch hineingeboren wird. Üblicherweise ist es die Umgebung, in welcher er erstmals Sicherheit und Verlässlichkeit erfahren kann. Dies wirkt sich prägend auf Identität, Charakter, Mentalität, Einstellungen und Weltauffassungen aus. Gerne bezeichnen wir das als « heile Welt ».

Wenn jemand berufsbedingt seine Heimat verlassen muss, kann dies zur Entfremdung führen. Für das Wohlergehen ist dann die Fähigkeit, sich eine neue Heimat zu erschliessen, von grosser Bedeutung. Abgesehen von sprachlichen Unterschieden ist es für uns selbstverständlich, dass Zeichen wie Verkehrssignale oder Produktnamen auch in einer neuen Umgebung wieder erkennbar sind. So können wir uns auch an unbekanntem Orten, wie beispielsweise einem internationalen Grossflughafen, orientieren.

Wie orientieren wir uns als Branche? Verschiedene Gremien der SMU haben sich damit auseinandergesetzt, ob und wie weit unser Auftritt zur Identitätsstiftung beiträgt. Dabei stellten sie fest, dass die meisten regionalen Branchen- und Fachverbände unterschiedlichste Farben, Namen oder Zeichen verwenden. Die Identifikation und Orientierung der Mitglieder, aber auch die Wahrnehmung des Verbandes durch Externe sind dadurch sehr erschwert.

Im Projekt Markenführung erarbeitet die SMU Vorschläge für eine Vereinheitlichung des Auftritts. Die Abklärungen zeigten, dass eine Lösung mit einer Dachmarke (Name, Logo) und je einer Marke für die beiden Fachverbände und deren RBF anzustreben ist. Es ist vorgesehen, die aktualisierten Vorschläge Mitte April sowohl den Delegierten als auch den Fachpräsidenten zuhanden der regionalen Versammlungen zuzustellen. Unser Verband macht damit einen wichtigen Schritt in Richtung Orientierung und Heimat.

Beat Stierli