

## Wettbewerb zum Genossenschaftswesen für das Schuljahr 2013/14

Ein Gemeinschaftsprojekt der Europaregion Tirol-Südtirol-Trentino in Zusammenarbeit mit den Genossenschaftsverbänden der drei Länder. Das fachliche Konzept des Wettbewerbs wurde im Rahmen eines Studienprojektes von Studierenden des MCI Innsbruck erstellt.

## Concorso sul mondo delle cooperative per l'anno scolastico 2013/14

Un progetto congiunto dell'Euregio Tirol – Alto Adige – Trentino in collaborazione con le associazioni delle cooperative dei tre territori dell'Euregio. Il concetto tecnico del concorso è stato realizzato nel quadro di un progetto di studio da parte degli studenti dell'MCI di Innsbruck.



## Zentrales Bild/Logo Erläuterung

**Visualisierung**  
**Visualizzazione** Die Hände und das Puzzle symbolisieren die genossenschaftliche Zusammenarbeit. Durch Zusammenarbeit lassen sich Aufgaben besser lösen/vervollständigen. Außerdem stehen die Hände für die grenzübergreifende Kooperation. Die Farben des Logos entsprechen den Farben der Euregio.

## Immagine centrale / Logo Descrizione

Le mani e il puzzle simboleggiano la collaborazione cooperativistica. Attraverso la cooperazione risulta più facile affrontare/risolvere i problemi. Inoltre, le mani rappresentano anche la collaborazione transfrontaliera. I colori del logo corrispondono ai colori dell'Euregio.

## Zentrale Idee

**Wettbewerb**  
**Concorso** Lehrpersonen sowie Schülerinnen und Schüler sollen sich intensiv mit dem Thema Genossenschaften auseinandersetzen. Deshalb ist der Wettbewerb in drei Schritte unterteilt: Information, Genossenschaftsbesuch und kreative Umsetzung der Genossenschaftswerte.

## Idea centrale

Insegnanti e studenti sono invitati ad occuparsi approfonditamente del tema della cooperazione. Per tale motivo il concorso è suddiviso in tre fasi: informazione, visita alle cooperative e realizzazione creativa dei valori cooperativistici.





## Ablauf

04-05/2013: Präsentation des Wettbewerbs in der Öffentlichkeit und Wettbewerbsausschreibung an Lehrpersonen

09/'13-02/'14: Wettbewerbsphase

03-04/2014: Evaluation

14.05.2014: Preisverleihung

## Scadenza

04-05/2013: presentazione pubblica del concorso e informativa agli insegnanti

09/'13-02/'14: realizzazione del concorso

03-04/2014: valutazione

14.05.2014: premiazione

## Idee zur Vermittlung von Inhalten

Botschaft:  
Genossen-  
schaften

1. Schritt: Information im Unterricht.

2. Schritt: Direkter Kontakt mit Genossenschaften -.

Messaggio:  
Cooperative

3. Schritt: Kreative Umsetzung der theoretischen Inhalte in Form von Kommunikationselementen

## Idea per la comunicazione dei contenuti

1. fase: informazioni durante la lezione

2. fase: contatto diretto con le cooperative

3. fase: trasformazione creativa dei contenuti teorici in forma di elementi di comunicazione

## Beispiel

Die Aufgabenstellung für den Wettbewerb lautet: „Erstelle eine (Werbe)Kampagne zur Stärkung der Genossenschaftsidee am Beispiel einer konkreten Genossenschaft vor Ort.“ Mögliche Präsentationsformen sind Homepage, Plakate, Videoclips, Radiospots etc. Das Gelernte/Erlebte soll darin umgesetzt werden.

## Esempio

Il compito su cui verte il concorso è il seguente: „Realizza una campagna pubblicitaria per il rafforzamento dello spirito cooperativistico prendendo ad esempio una cooperativa locale.“ Le possibili forme di presentazione sono un sito internet, un manifesto, un videoclip, uno spot radiofonico, ecc., nei quali deve essere trasposto quanto si è appreso/sperimentato.





## 1. Ziele

### 1.1 Normative Ziele

Vision: Der europäische Grundgedanke der Kooperation als wirtschaftliche Organisationsform soll gestärkt werden. Solidarität und Frieden sollen für alle Menschen selbstverständlich sein.

Mission: Die Gemeinschaft und die Zusammenarbeit von Menschen über die Landesgrenzen hinaus soll gefördert werden.

### 1.2 Strategisches Ziel

Durch einen spannenden Wettbewerb soll der Genossenschaftsgedanke unter den Jugendlichen der Euregio Tirol-Südtirol-Trentino neu aufleben und die lokale Verbundenheit zwischen der Gesellschaft und den Genossenschaften gefördert werden.

Wir laden alle Schülerinnen, Schüler und Lehrpersonen der Fachoberschulen (in Österreich BHS, BMS), Oberstufen der Gymnasien, Berufsschulen, Fachschulen, ausgenommen Matura- und Abschlussklassen, in der Euregio herzlich ein, an diesem Wettbewerb teilzunehmen und freuen uns schon auf eine große Resonanz.

### 1.3. Operatives Ziel

In Bezug auf die zuvor genannten Ziele gestalten wir einen Wettbewerb der aus 3 Schritten besteht.

Im ersten Schritt, in dem Informationen über Genossenschaften von Ihnen, der Lehrkraft, vermittelt werden, soll der Genossenschaftsgedanke den Schülerinnen und Schülern näher gebracht werden.

Der zweite Schritt, der Besuch einer ausgewählten Paten-Genossenschaft, dient dazu, dass die

## 1. Obiettivi

### 1.1. obiettivi di massima

Visione: Rafforzare l'idea europeista della cooperazione come forma di organizzazione economica. Diffondere i valori di solidarietà e pace imprescindibili per ogni persona.

Missione: Promuovere la comunità e la collaborazione tra le persone oltre i confini territoriali.

### 1.2. obiettivo strategico

Il nostro obiettivo è vivificare lo spirito cooperativistico tra i giovani dell'Euregio „Tirolo, Alto Adige e Trentino“ attraverso un concorso avvincente e promuovere l'unità tra comunità e cooperazione.

Invitiamo cordialmente tutti gli studenti e gli insegnanti delle scuole superiori e delle scuole professionali dell'Euregio (ad esclusione delle classi che affrontano l'Esame di Stato) a partecipare al concorso sperando in una convinta adesione.

### 1.3.obiettivo operativo

In riferimento agli obiettivi di cui sopra abbiamo suddiviso il concorso in 3 fasi:

Una prima fase, durante la quale i docenti trasmettono le informazioni sulle cooperative, serve per avvicinare gli studenti allo spirito cooperativistico.

La seconda fase, che consiste nella visita alla cooperativa prescelta come partner, dovrà far sì che gli





Schülerinnen und Schüler nicht nur theoretisch über das Genossenschaftswesen informiert werden, sondern sich auch in der Praxis ein Bild von der Genossenschaft und dem Genossenschaftsgedanken machen können. So soll ihr Interesse geweckt und ihr erworbenes Wissen vertieft werden.

Im dritten Schritt erstellen die Schülerinnen und Schüler eine Werbekampagne für die besuchte Paten-Genossenschaft. Dabei können sie das neu erlangte Wissen auf kreative Weise umsetzen. Durch die klasseninterne Präsentation wird die Diskussion zu den Genossenschaftswerten nochmals angeregt und die demokratische Entscheidungsfindung gefördert. Die Schülerinnen und Schüler erfahren somit intensiv warum Genossenschaften eine Form der Gesellschaft sind, für die man werben sollte.

## 2. Relevante Stakeholder

### Lehrkräfte:

Wir möchten Sie, als Lehrende, für das Genossenschaftsprojekt gewinnen und Sie zur Teilnahme mit der Klasse motivieren. Da Sie entscheidend an dem Projekt mitwirken und dieses zu großen Teilen während Ihres Unterrichts stattfindet, möchten wir Sie von den Lernzielen, der Wichtigkeit des Thematisierens des Genossenschaftsgedankens und darüber hinaus von der Zusammenarbeit über Ländergrenzen hinweg, überzeugen.

### Schülerinnen und Schüler:

Die Klasse ist der Bezugsrahmen für den Wettbewerb. Unter Klasse sind klassische Schulklassen ebenso klassenübergreifende Projektgruppen und Bildungsgenossenschaften zu verstehen.

Die Schülerinnen und Schüler sollen durch die Wettbewerbskonzeption und ganz entscheidend durch Ihr Vermitteln des relevanten Unterrichtsstoffes zur

studenten nicht nur limitieren a sentir parlare teoricamente delle cooperative e dello spirito cooperativistico, ma possano anche averne un riscontro pratico; dovrà, quindi, destare il loro interesse approfondendo quanto hanno in precedenza appreso.

Nella terza fase gli studenti sviluppano una campagna pubblicitaria per la cooperativa partner che hanno visitato. Nel far questo essi possono mettere in pratica in maniera creativa le nuove nozioni apprese. Presentando il proprio progetto all'interno della classe viene incentivata ancora una volta la discussione sui valori della cooperativa e viene promosso il processo di decisione democratico. Gli studenti possono così capire il motivo per cui le cooperative sono una forma di organizzazione sociale che merita di essere diffusa.

## 2. Principali soggetti coinvolti

### Docenti:

E' nostro desiderio convincere Lei in quanto docente ad aderire al progetto cooperativo e motivarLa a parteciparvi insieme alla classe. Poiché il Suo ruolo è decisivo nello svolgimento del progetto, che ha luogo in gran parte durante le Sue lezioni, vorremmo trasmetterLe con riguardo agli obiettivi didattici correlati l'importanza della tematizzazione dello spirito cooperativistico ed anche della collaborazione transfrontaliera.

### Studenti:

La classe è l'ambito di riferimento per questo concorso. Ma con "classe" si intende sia la classe tradizionale di un anno scolastico, che gruppi interclasse che seguono un progetto specifico, che cooperative scolastiche.

Lo schema di concorso proposto, con il decisivo apporto dei contenuti didattici da Lei trasmessi al riguardo, dovrebbe motivare gli studenti a partecipare.





Teilnahme motiviert werden. Während des Wettbewerbsablaufes stehen unter anderem die Genossenschafts-Paten als Ansprechpartner zur Verfügung. Sie können die Schülerinnen und Schüler in positiver Weise beeinflussen.

Da das Gelingen des Projektes maßgeblich von der Mitarbeit der Schülerinnen und Schüler abhängt, ist es wichtig, sich deren Sorgen und Wünsche anzuhören. Wir werden dies durch eine Evaluation ermöglichen, brauchen jedoch auch Sie, als Lehrkraft und direkte Bezugsperson.

Über das Näherbringen des Genossenschaftsgedankens hinaus, soll das Bearbeiten und Erstellen der Werbekampagne Spaß machen.

#### Familien von Schülerinnen und Schülern:

Die Familien der Schülerinnen und Schüler werden indirekt in das Projekt miteinbezogen, da sie zu Hause Ansprechpartner und Bezugsperson sind. Deswegen ist es wichtig, dass sie das Projekt und deren Umsetzung im Rahmen des Unterrichts unterstützen. Dazu ist es notwendig ihnen im Vorfeld ausreichend Informationen zur Verfügung zu stellen.

#### Paten-Genossenschaft:

Die Schülerinnen und Schüler treten selbst, bei Bedarf auch gerne mit Unterstützung der Genossenschaftsverbände in Tirol, Südtirol und dem Trentino, mit einer lokalen Genossenschaft in Kontakt, die das Projekt sowohl in Form von Präsentationen und Unternehmensbesuchen als auch als „Versuchsobjekt“ für die kreativen Projekte der Schülerinnen und Schüler begleiten wird. Das Thema und die Ausrichtung (Ziele, Zielgruppe u.ä.) des Kommunikationselementes, welches die Schülerinnen und Schüler im Rahmen des Wettbewerbes erarbeiten, kann und soll ebenso mit der Genossenschaft besprochen und diskutiert werden. Damit wird die Praxisnähe und die eventuell reale

Durante lo svolgimento del concorso saranno a disposizione come interlocutori anche le cooperative-partner, che possono influenzare positivamente gli studenti.

Poiché la riuscita del progetto dipende in maniera determinante dalla collaborazione degli studenti, è importante prestare ascolto alle loro preoccupazioni e alle loro istanze. Allo scopo abbiamo previsto un'analisi valutativa, ma abbiamo bisogno anche di Lei in quanto docente e persona di riferimento.

L'elaborazione della campagna pubblicitaria, comunque, oltre ad avvicinare allo spirito cooperativistico deve risultare anche un'esperienza divertente.

#### Famiglie degli studenti:

Le famiglie degli studenti saranno coinvolte indirettamente nel progetto, essendo gli interlocutori e le persone di riferimento nella sfera privata degli studenti. È quindi importante che esse sostengano il progetto e la sua attuazione nell'ambito dell'attività didattica. A tale scopo dovranno essere messe preventivamente a loro disposizione adeguate informazioni.

#### Cooperative –partner:

Gli studenti entrano in contatto con una cooperativa locale, se necessario anche con l'aiuto delle associazioni delle cooperative in Tirol, Alto Adige e Trentino, che accompagnerà gli studenti nel progetto presentando e facendo visitare la propria società e anche mettendosi a disposizione per diventare "l'oggetto sperimentale" dei loro progetti creativi. Il tema e la preparazione (tra cui obiettivi, gruppo target) degli elementi di comunicazione, che rielaboreranno gli studenti nell'ambito del concorso, può e deve anche essere discussa con la cooperativa partner in modo tale da testare sul campo la possibilità di applicare in concreto l'idea pubblicitaria realizzata dagli studenti.





Anwendbarkeit der Projektarbeiten erhöht.

### 3. Wettbewerbsablauf

#### 3.1. Überblick

Der Wettbewerb läuft in drei Schritten ab:

**Information:**

Die Lehrpersonen informieren die Schülerinnen und Schüler über Genossenschaften und deren Bedeutung für die Gesellschaft.

**Erleben:**

Die Schülerinnen und Schüler besuchen eine Genossenschaft in der Umgebung und lernen dort direkt die Genossenschaft und deren Aufgaben kennen.

**Durchführung:**

Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten in Kleingruppen bis zu 5 Personen die Aufgabenstellung zum Wettbewerb.

#### 3.2 Schritt Eins

Vorab bekommen Sie von uns Lernmaterial für den Unterricht gestellt (siehe Anhang). Damit können Sie sich bestmöglich vorbereiten.

Die genossenschaftlichen Prinzipien der demokratischen Entscheidungsfindung, Gleichberechtigung aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer u.ä. können auch bereits im Unterricht in verschiedenen Formen praktiziert werden.

Das gesamte Projekt könnte eventuell auch in Form eines Wahl(pflicht)faches durchgeführt werden. Damit könnte das Interesse der Schülerinnen und Schüler für das Thema und die Motivation gesteigert werden.

### 3. Svolgimento del concorso

#### 3.1. Quadro generale

Il concorso si svolge in tre fasi:

**Informazione:**

I docenti informano gli studenti sulle cooperative e il loro significato per la comunità.

**Esperienza:**

Gli studenti visitano una cooperativa locale e sul campo vengono a conoscenza della cooperazione e dei suoi compiti.

**Realizzazione:**

Gli studenti svolgono in piccoli gruppi di max. 5 persone il compito posto dal concorso.

#### 3.2. Prima fase

Preliminarmente forniremo ai docenti del materiale di studio in preparazione delle lezioni (v. Appendice) affinché si possano documentare in maniera ottimale.

I principi cooperativistici tra l'altro del prendere democraticamente delle decisioni, del riconoscimento degli stessi dritti ai partecipanti possono anche essere praticati durante la lezione con diverse modalità.

Il progetto complessivo potrebbe anche eventualmente essere portato a termine nella forma di materia facoltativa o obbligatoria così che l'interesse degli studenti per il tema e la motivazione al concorso potrebbe aumentare.





### 3.3 Schritt Zwei

Die Klasse besucht eine Genossenschaft. Die Schülerinnen und Schüler sollen sich, nachdem sie genügend Input in Schritt 1 erhalten haben, selbstständig Gedanken machen welche Genossenschaft in der Umgebung sie besuchen wollen. Diese Genossenschaft wird nun über das gesamte Projekt Pate der Klasse sein. Die Klasse stellt den den Erstkontakt mit der Genossenschaft her. Danach wird ein direkter Kontakt zwischen den Schülerinnen und Schülern und der Paten-Genossenschaft angestrebt. Bei Bedarf unterstützen die Genossenschaftsverbände in Tirol, Südtirol und dem Trentino gerne bei der Suche einer Paten-Genossenschaft:

- Raiffeisenverband Tirol  
Dr. Arno Weber  
Tel.: +43 512 581159  
E-Mail: [arno.weber@rbgt.raiffeisen.at](mailto:arno.weber@rbgt.raiffeisen.at)
- AGCI Alto Adige Südtirol  
Giulio Clamer  
Tel: +39 0471 061360  
E-Mail: [presidenza@agci.bz.it](mailto:presidenza@agci.bz.it)
- Confcooperative Bolzano  
Roberto Vergolini  
Tel: +39 0471 441800  
E-Mail: [roberto.vergolini@confcooperativebolzano.it](mailto:roberto.vergolini@confcooperativebolzano.it)
- LegacoopBund Bolzano/Bozen  
Elena Covi  
Tel: +39 0471 067100  
E-Mail: [elena.covi@legacoopbund.coop](mailto:elena.covi@legacoopbund.coop)
- Raiffeisenverband Südtirol  
Mag. (FH) Petra Oberhuber  
Tel: +39 0471 945 381  
E-Mail: [Petra.Oberhuber@raiffeisen.it](mailto:Petra.Oberhuber@raiffeisen.it)
- Federazione trentina della cooperazione  
Marina Pancheri  
Tel: +39 0461 898 241  
E-Mail: [marina.pancheri@ftcoop.it](mailto:marina.pancheri@ftcoop.it)

### 3.3. Seconda fase

La visita alla cooperativa coinvolge la classe. Dopo aver ricevuto input sufficienti durante la fase 1, gli studenti devono decidere autonomamente a quale cooperativa dei dintorni intendono fare visita. Tale cooperativa diventerà da quel momento partner della classe per tutta la durata del progetto. La classe stabilirà i primi contatti con la cooperativa. Successivamente si auspica un contatto diretto tra gli studenti e la cooperativa partner. In caso di necessità è possibile senza problemi ottenere per la ricerca della cooperativa-partner l'appoggio delle associazioni delle cooperative del Tirol, Alto Adige e Trentino ai seguenti indirizzi:

- Raiffeisenverband Tirol  
Dr. Arno Weber  
Tel.: +43 512 581159  
E-Mail: [arno.weber@rbgt.raiffeisen.at](mailto:arno.weber@rbgt.raiffeisen.at)
- AGCI Alto Adige Südtirol  
Giulio Clamer  
Tel: +39 0471 061360  
E-Mail: [presidenza@agci.bz.it](mailto:presidenza@agci.bz.it)
- Confcooperative Bolzano  
Roberto Vergolini  
Tel: +39 0471 441800  
E-Mail: [roberto.vergolini@confcooperativebolzano.it](mailto:roberto.vergolini@confcooperativebolzano.it)
- LegacoopBund Bolzano/Bozen  
Elena Covi  
Tel: +39 0471 067100  
E-Mail: [elena.covi@legacoopbund.coop](mailto:elena.covi@legacoopbund.coop)
- Raiffeisenverband Südtirol  
Mag. (FH) Petra Oberhuber  
Tel: +39 0471 945 381  
E-Mail: [Petra.Oberhuber@raiffeisen.it](mailto:Petra.Oberhuber@raiffeisen.it)
- Federazione trentina della cooperazione  
Marina Pancheri  
Tel: +39 0461 898 241  
E-Mail: [marina.pancheri@ftcoop.it](mailto:marina.pancheri@ftcoop.it)





### 3.4 Schritt Drei

Nach dem Genossenschaftsbesuch sollen sich die Schülerinnen und Schüler in 3er- bis 5er-Gruppen aufteilen. Sie werden dazu animiert, sich zu der Aufgabenstellung, die sie in den Kleingruppen erhalten, schon im Vorfeld Gedanken zu machen.

Intensives Arbeiten mit einem Schwerpunkt (der Ausarbeitung einer Kampagne zur Stärkung des Genossenschaftsgeistes für die Paten-Genossenschaft) fördert die Aufnahmefähigkeit und Kreativität, die der wichtigste Bestandteil des dritten Schrittes sind. Außerdem besteht die Möglichkeit produktiv auch mit aufwendigeren Medien zu arbeiten, zum Beispiel mit einer Videokamera.

### 3.5 Weitere Details

Im Anschluss wird klassenintern das beste Projekt ausgewählt und an die Jury gesendet. Mit diesem Projekt nimmt nun die ganze Klasse an dem Wettbewerb teil. Bei der klasseninternen Auswahl können die genossenschaftlichen Prinzipien angewandt und auch verschiedene Ansätze/Elemente aus den Arbeiten zu einem gemeinsamen Projekt zusammengefügt werden.

Zusammengefasst kann man sagen, dass Schülerinnen und Schüler über ihren Input und den der Genossenschaft an das selbstständige Arbeiten herangeführt werden. In Kleingruppen ist ein intensiveres Arbeiten möglich. Zudem regt die abschließende Präsentation zur Reflexion und zur Vorstellung der Kampagne zur Stärkung der Genossenschaftsidee für die Genossenschaft an.

### 3.6 Projektpatenschaft

Der Wettbewerbsablauf sieht eine Beteiligung der Genossenschaften vor Ort vor, insbesondere, um Ihnen

### 3.4. Terza fase

Dopo la visita alla cooperativa gli studenti dovranno dividersi in gruppi da 3-5 persone. Gli studenti verranno, quindi, invitati a cominciare a pensare al compito che è stato loro assegnato nei piccoli gruppi.

Il confronto intensivo con un obiettivo (l'elaborazione di una campagna pubblicitaria per cooperative) promuove la capacità di apprendimento e la creatività, che costituiscono le principali componenti della terza fase. Inoltre, sussiste la possibilità di lavorare in maniera produttiva anche con media più impegnativi, ad esempio con la videocamera.

### 3.5. Dettagli ulteriori

A questo punto l'intera classe partecipa al concorso con quest'unico progetto. Nella scelta interna alla classe possono essere utilizzati i principi cooperativistici e si possono anche riassumere in un unico progetto comune i diversi aspetti e elementi dei vari lavori elaborati nei gruppetti.

Riassumendo si può dire che attraverso gli input forniti da Lei e dalla cooperativa gli studenti vengono stimolati a lavorare autonomamente. L'attività in piccoli gruppi consente di affrontare in maniera approfondita il lavoro, che si completa poi con una presentazione avente ad oggetto la riflessione sul lavoro svolto e l'esposizione della campagna pubblicitaria per il rafforzamento dell'idea cooperativistica per la cooperativa.

### 3.6. Partnership di progetto

Lo svolgimento del concorso prevede una partecipazione delle cooperative sul territorio,





und Ihren Schülerinnen und Schülern unmittelbaren Kontakt und somit persönlichen Einblick in das Genossenschaftswesen zu ermöglichen. Konkret übernimmt eine Genossenschaft die Projektpatenschaft für die von Ihnen gemeldete Klasse. Vorgesehen ist, dass eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter dieser Genossenschaft als Ansprechperson für Sie und Ihre Schülerinnen und Schüler zur Verfügung steht.

Die genaue Ausgestaltung der Patenschaft liegt im Ermessen und der Kapazität der jeweiligen Genossenschaft. Denkbar sind u.a. Vortragsreihen, Unterrichtsbesuche, Diskussionsrunden oder Exkursionsangebote.

Die Erfahrung zeigt, dass Schülerinnen und Schüler der Oberschulen insbesondere an persönlichen Werdegängen hohes Interesse zeigen. Hier ergibt sich für den Projektpaten ein geschickter Anknüpfungspunkt, da die Mitarbeit in genossenschaftlichen Unternehmen in der Regel nicht durch das reine Angestelltenverhältnis, sondern eben auch durch eine persönliche Identifikation mit dem genossenschaftlichen Wertemodell motiviert ist. Diese persönliche Note der Projektpatenschaft eignet sich um Ihren Schülerinnen und Schülern vor allem das Wesen der Genossenschaft nahe zu bringen.

Für die Patengenossenschaft selbst ergibt sich der Vorteil des Zielgruppenkontaktes, sowohl die eigenen Produkte als auch Ausbildungsstellen betreffend. In jedem Falle ist eine öffentlichkeitswirksame Ausgestaltung der Patenschaft möglich.

Die Schule profitiert vom zusätzlichen außerunterrichtlichen Angebot in Form von positiver Reputation und allfälliger Medienberichterstattung.

Für die teilnehmenden Schülerinnen und Schüler erhält der Wettbewerb mit der Projektpatenschaft ein

soprattutto per consentire a Lei e ai Suoi studenti un contatto immediato e quindi un'immersione personale e diretta nella realtà cooperativistica.

Concretamente una cooperativa si assume il ruolo di partner di progetto per la classe da Lei segnalata. Si prevede che un collaboratore/una collaboratrice della cooperativa sia a disposizione come referente per Lei e i Suoi studenti.

La concreta strutturazione della partnership dipende dalle scelte e dalle possibilità del/la referente e dell'azienda. Si potrebbe pensare, tra le altre cose, a una serie di conferenze, visite didattiche, tavole rotonde o a un programma di escursioni.

L'esperienza dimostra che gli studenti delle scuole superiori sono particolarmente interessati ai percorsi di formazione personale. In questo senso il partner di progetto offre un aggancio efficace, poiché l'attività in imprese cooperative di regola non è motivata da un semplice rapporto lavorativo, ma appunto anche da un'identificazione personale con il modello dei valori cooperativistici. Questo aspetto personale che connota la partnership di progetto è particolarmente utile per avvicinare gli studenti all'essenza dell'universo cooperativo.

Per la cooperativa partner di progetto, d'altro canto, sussiste il vantaggio di un contatto mirato, sia per quanto riguarda i propri prodotti sia eventuali posti di apprendistato. In ogni caso è possibile impostare la partnership in modo tale da ottenere effetti in termini di immagine pubblica.

La scuola si avvantaggia di un'offerta extradidattica aggiuntiva che giova in maniera positiva alla sua reputazione, anche in termini di copertura mediatica.

Per gli studenti che partecipano la partnership di progetto con una cooperativa conferisce un aspetto





„konkretes Gesicht“ und einen zusätzlichen motivationsbeeinflussenden Faktor.

Die Auswahl der Genossenschaft steht den einzelnen Klassen frei und kann auch außerhalb des Schulstandortes erfolgen (z.B. Nachbargemeinden oder Umgebung).

## 4. Aufgabenstellung

Die Schülerinnen und Schüler sollen im Rahmen des Wettbewerbs für die Paten-Genossenschaft eine (Werbe)Kampagne zur Stärkung der Genossenschaftsidee und der Präsenz vor Ort konzipieren. Die Wahl der Präsentationsformen steht den Schülerinnen und Schülern frei. Infrage kommen insbesondere Homepages, Plakate, Videospots, Radiospots, Performances, Spiele etc.. In den folgenden Punkten werden ausgewählte Präsentationsformen erklärt, dadurch wird die Bewertung des Projektes transparent und den Gruppen wird die Ausarbeitung erleichtert.

### 4.1. Bewertung

#### 4.1.1. Formale Bedingungen

Grundsätzlich steht den Schülerinnen und Schülern frei, die Kampagne mit einer oder mehreren Präsentationsformen zu begleiten. Bei mehreren Präsentationsformen ist auf die entsprechende Abstimmung zu achten (z.B. am Plakat / im Spot Hinweis auf Homepage etc.).

Zur besseren Vergleichbarkeit der Einreichungen gilt es für Plakate, Radio- und Videospots folgende Richtlinien zu berücksichtigen:

- Bei Verwendung eines Plakats soll das fertig gestaltete Plakat auf CD als .jpg-, .pdf- oder .gif-Datei abgespeichert und eingesendet

„konkret“ al concorso e rappresenta un ulteriore fattore motivante.

Le singole classi effettuano liberamente la scelta della cooperativa e può essere anche al di fuori del comune della scuola (ad esempio un comune limitrofo o del circondario).

## 4. Compiti da svolgere

Nell'ambito del concorso gli studenti devono elaborare una campagna pubblicitaria per la cooperativa partner al fine di rinforzare le idee cooperativistiche e concepire la loro presenza sul posto. Sono previste diverse possibili forme di presentazione, ma gli studenti possono liberamente scegliere una forma pubblicitaria. Possono progettare ad esempio una pagina internet, un manifesto, uno spot video, uno spot radiofonico, una rappresentazione, dei giochi, ecc.. Nei punti seguenti saranno dettagliatamente illustrate le forme di presentazione per rendere trasparente la valutazione del progetto e facilitare i gruppi nell'elaborazione.

### 4.1. Valutazione

#### 4.1.1. Requisiti formali

In linea di principio gli studenti sono liberi di presentare la loro campagna pubblicitaria in una o più forme di presentazione. Se ci sono più forme di presentazione, però, occorre fare attenzione al loro coordinamento (ad esempio sul manifesto/spot link alla pagina internet, ecc.).

Per un migliore confronto delle presentazioni per i manifesti, spot radio e video, valgono le seguenti linee guida:

- nell'utilizzo di un manifesto, il manifesto definitivo come progettato deve essere salvato su CD in jpg, pdf, oppure gif e spedito.





werden.

- Bei Verwendung eines Radiospots soll dieser kurz und prägnant sein. Die Dauer soll so gewählt werden, dass die Botschaft an den Mann / die Frau gebracht wird.
- Die Einreichung des Radiospots erfolgt durch eine CD oder DVD, die mit dem Windows® oder dem VLC® Media Player ohne weitere Softwareinstallationen abspielbar ist.

- Bei der Erstellung eines Videoclips ist zu berücksichtigen, dass der Videoclip mindestens eine, aber höchstens drei Minuten dauern soll. Die Einreichung des Videoclips soll durch eine CD oder DVD erfolgen, die mit dem Windows® oder dem VLC® Media Player ohne weitere Softwareinstallationen abspielbar ist.

Für alle anderen von den Schülerinnen und Schülern gewählten Präsentationsformen gibt es keine formalen Einschränkungen.

Alle Arbeiten müssen gemeinsam mit einer Projektbeschreibung, welche die Kontaktdaten der Klasse, die Daten der Patengenossenschaft sowie Ziele, Zielgruppe, Inhalte und eine Beschreibung der Arbeit umfasst, eingereicht werden. Dazu wird eine Vorlage zur Verfügung gestellt.

#### 4.1.2. Allgemeine Bewertungskriterien der Methodologie

Um die Transparenz der Juryentscheidung zu gewährleisten, werden im Folgenden die Kriterien, nach denen die Einsendungen bewertet werden, dargestellt. Maximal gibt es 25 Punkte zu erreichen, die genaue Punkteverteilung für die einzelnen Kriterien lautet:

- 9 Punkte: Inhalte (Relevanz, Qualität, Wiedergabe)
- 3 Punkte: Sprache
- 5 Punkte: Werbeeffect

- Nell'utilizzo di uno spot radio, questo deve essere conciso e breve quanto necessario in modo tale da portare il messaggio all'ascoltatore.

- La presentazione di uno spot radio si effettua con un CD o DVD, che può essere letto attraverso Windows® oppure VLC® Media Player senza necessità di ulteriori installazioni software.

- Nella presentazione di un videoclip c'è da considerare, che il videoclip deve durare almeno un minuto, ma non più di tre minuti. La presentazione del videoclip deve effettuarsi attraverso un CD o un DVD, che può essere letto attraverso Windows® oppure VLC® Media Player senza necessità di ulteriori installazioni software.

Per le altre forme di presentazione scelte dagli studenti non ci sono limiti formali.

Tutti i lavori devono essere presentati con una presentazione del progetto, che contenga i contatti della classe (l'insegnante referente) e i dati della cooperativa-partner, come anche gli obiettivi, il target, i contenuti e una descrizione del lavoro. Per questo verrà messa a disposizione un modello di presentazione.

#### 4.1.2. Criteri generali di valutazione metodologica

Per assicurare la trasparenza della decisione della giuria si illustrano di seguito i criteri secondo cui vengono valutati i lavori inviati. Il punteggio massimo è pari a 25, così suddiviso per i singoli criteri:

- 9 punti: contenuti (rilevanza, qualità, resa)

- 3 punti: linguaggio

- 5 punti: efficacia pubblicitaria





5 Punkte: Kreativität  
3 Punkte: Druck-/Bild-/Tonqualität

Eingesendete Projekte, die nicht den formalen Bedingungen (Länge, Einsendeschluss, etc.) entsprechen oder unvollständig sind, werden vorab aussortiert und nicht bewertet.

Für eine positive Bewertung der eingesendeten Arbeiten sollen die nachstehenden Kriterien bei jeder Präsentationsform unbedingt mit einfließen:

#### **Inhalte:**

Bewertet werden die Relevanz (3P), die Qualität (3P) und die Wiedergabe der Inhalte (3P).

Bei dem Aspekt der Relevanz wird darauf geachtet, ob sich die Schülerinnen und Schüler intensiv mit dem Thema Genossenschaften auseinandergesetzt haben und dieses in der Werbekampagne thematisieren. Der Genossenschaftsgedanke, sowie weitere Kernpunkte des Themas sollen vorhanden sein.

Der Aspekt Qualität bewertet die Richtigkeit der Inhalte und in wie weit diese von den Schülerinnen und Schülern reflektiert wurden.

Die Schülerinnen und Schüler sollen die Werbekampagne so gestalten, dass die jeweilige Zielgruppe angesprochen wird und die Inhalte raffiniert und interessant verpackt werden. Dies wird unter dem Punkt „Wiedergabe der Inhalte“ bewertet.

#### **Sprache:**

Die Sprache soll für die jeweilige Zielgruppe ansprechend sein. Außerdem soll die Sprache klar und logisch verwendet werden.

#### **Werbeeffekt:**

Die Werbekampagne soll ansprechend sein, neugierig machen und in Erinnerung bleiben. Die Verwendung des AIDA-Prinzips (Attention, Interest, Desire, Action)

5 punti: creatività  
3 punti: qualità stampa/immagine/suono

Se i progetti inviati non soddisfano i requisiti formali (lunghezza, termine di consegna ecc.) o risultano incompleti vengono scartati preliminarmente e non sottoposti a valutazione.

Ai fini di una valutazione positiva dei lavori inviati devono assolutamente essere considerati i seguenti criteri per ciascuna delle forme di presentazione:

#### **Contenuti:**

Oggetto di valutazione sono la rilevanza (3P), la qualità (3P) e la resa dei contenuti (3P).

Sotto l'aspetto della rilevanza si guarda se gli studenti hanno approfondito il tema „cooperative“ e sono riusciti a svolgerlo nella campagna pubblicitaria. Devono essere presenti le idee cooperativistiche come gli altri punti chiave di questo tema.

Sotto la voce „qualità“ si valuta la correttezza dei contenuti e in che misura gli studenti li hanno interpretati.

Gli studenti devono strutturare la campagna pubblicitaria in modo da rivolgersi in maniera appropriata al target e confezionare i contenuti in maniera raffinata e interessante. Tale aspetto viene valutato alla voce „Resa dei contenuti“.

#### **Linguaggio:**

Il linguaggio deve essere adeguato al target e deve essere usato in maniera chiara e logica.

#### **Efficacia pubblicitaria:**

La campagna pubblicitaria deve essere accattivante, incuriosire e imprimerse nella memoria. L'applicazione del principio AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) è





wird als hilfreiches Mittel zur Ausarbeitung empfohlen. Die Besonderheiten der ausgewählten Patent-Genossenschaft, für die die Werbekampagne konzipiert wird, sollen hervorgehoben werden. Die Werbekampagne soll ansprechend auf die Zielgruppe wirken. Die gewählte(n) Präsentationsform(en) soll(en) zu den Inhalten der Werbekampagne passen und die Zielgruppe ansprechen.

#### Kreativität:

Vor allem originelle, spannende, amüsante oder motivierende Ideen, die die Zielgruppe ansprechen, sind für die erfolgreiche Wettbewerbsteilnahme wichtig. Die Werbung soll etwas Überraschendes, Ungewöhnliches oder Erstaunliches beinhalten, damit ein Wiedererkennungswert vorhanden ist. Das Einsetzen von verschiedenen Methoden (z.B. Interviews, Musik etc.) wird positiv bewertet. Die Verwendung des AIDA-Prinzips (Attention, Interest, Desire, Action) wird als hilfreiches Mittel zur Ausarbeitung empfohlen.

#### Druck-/Bild-/Tonqualität:

Die Qualität der Einsendung wird auch bewertet, sodass die Schülerinnen und Schüler lernen professionell zu arbeiten. Kriterien sind etwa: ist der Sprecher gut zu hören? Sind die Bilder scharf? etc. In der Gewichtung zählt dieser Punkt jedoch weniger, da berücksichtigt wird, dass einige Medien für Ihre Schülerinnen und Schüler neu sein könnten.

## 5. Auswahlverfahren

### 5.1.klasseninterne Auswahl

Sie als Lehrkraft treffen gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern innerhalb der Klasse die Entscheidung, welches Projekt eingesendet werden soll. Pro Schulklasse kann ein Projekt eingesendet werden,

consigliata come valido supporto per l'elaborazione. Devono essere messe in rilievo le particolarità della cooperativa prescelta come partner, per la quale si concepisce la campagna pubblicitaria. La campagna pubblicitaria deve risultare adeguata al target. La forma/le forme di presentazione prescelta/e deve/devono essere adeguata/e ai contenuti della campagna pubblicitaria e al relativo target.

#### Creatività:

Per una partecipazione riuscita al concorso è importante soprattutto sviluppare idee originali, avvincenti, divertenti o motivanti, che si rivolgano in maniera appropriata al target. Per l'osservatore la pubblicità deve contenere qualcosa di sorprendente e inusuale per consentire la riconoscibilità del messaggio. L'impiego di metodi diversi (ad es. interviste, musica ecc.) è valutato positivamente. L'applicazione del principio AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) è consigliata come valido supporto per l'elaborazione.

#### Qualità stampa/immagine/suono:

Viene valutata anche la qualità del materiale inviato, affinché gli studenti imparino a lavorare in maniera professionale. Criteri sono ad esempio: si sente bene lo speaker? Le immagini sono nitide? ecc. Tuttavia, questo aspetto ha un peso minore nella valutazione, dovendo considerare che alcuni media potrebbero essere nuovi per i Suoi studenti.

## 5. Procedura selettiva

### 5.1.Selezione del miglior progetto all'interno della classe

Il docente deciderà insieme con gli studenti all'interno della classe quale progetto debba essere inviato. Per ogni classe può essere inviato un solo progetto, con il quale poi tutta la classe partecipa al concorso.





mit dem dann die gesamte Klasse an dem Wettbewerb teilnimmt.

## 5.2. Bewertung durch die Jury

Alle vollständigen und den Teilnahmebedingungen entsprechenden Einsendungen gelangen zu einer professionellen Jury und werden zur Bewertung herangezogen. Diese Jury setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Europaregion und Mitgliedern von Genossenschaften sowie einer Grafikexpertin oder eines Grafikexperten zusammen. Sie wählt die drei besten Einreichungen in Tirol, Südtirol und Trentino aus. Diese Klassen werden zur Abschlusspräsentation und Prämierung eingeladen, die am selben Tag stattfinden.

## 6. Abschlusspräsentation - Prämierung - Gewinn

Die Abschlusspräsentation und Prämierung findet am 14. Mai 2014 im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung (voraussichtlich in Bozen) statt, zu der die besten drei Schulklassen pro Land eingeladen werden.

Die Klassen stellen ihr Projekt der Jury vor und stellen sich den Fragen der Jury. Für die Präsentation werden 10 Punkte vergeben (4 Punkte für den „roten Faden“ im Vortrag mit Aufbau, Struktur und Inhalte, 4 Punkte für Präsentationstechnik und Verständlichkeit sowie 2 Punkte für die Einhaltung des Zeitlimits von 10 Minuten). Weitere 10 Punkte vergibt die Jury für die Diskussion und Verteidigung der Arbeit (5 Punkte für die inhaltliche Qualität der Fragebeantwortung, 5 Punkte für die Eloquenz bei der Fragebeantwortung)

Die Punktezahl der Einreichung und der Abschlusspräsentation werden zusammengezählt.

Die Preisträger werden am Nachmittag im Rahmen der

## 5.2. Valutazione da parte della giuria

Tutti i progetti inviati che risultino completi e conformi alle condizioni di partecipazione vengono sottoposti a una giuria professionale per la valutazione. La giuria è composta da rappresentanti dell'Euregio e da membri di cooperative come anche da esperti grafici. Essa designerà i migliori tre lavori per ogni territorio coinvolto (Tirolo, Alto Adige e Trentino). Queste classi verranno invitate alla presentazione finale e alle premiazione, che si terranno nella stessa giornata.

## 6. Presentazione finale - premiazione - premio

La presentazione finale e la premiazione si terranno il 14 maggio 2014 nell'ambito di un evento pubblico (molto probabilmente a Bolzano) al quale verranno invitati gli studenti delle tre migliori classi.

Le classi presentano il proprio progetto alla giuria e rispondono alle sue domande. Per la presentazione vengono dati 10 punti (4 punti per la coerenza del discorso con struttura e contenuto, 4 punti per la tecnica di presentazione e comprensione come 2 punti per il rispetto del limite di tempo di 10 minuti). Altri 10 punti vengono dati per la discussione e motivazione del proprio lavoro (5 punti per la qualità dei contenuti nelle risposte, 5 punti per l'eloquenza delle risposte).

Il punteggio dei lavori e della presentazione finale vengono conteggiati insieme.

I vincitori vengono presentati nel pomeriggio all'interno





Prämierung vorgestellt. Es wird drei Klassen geben, die mit ihrer (Werbe)Kampagne zur Stärkung des Genossenschaftsgeistes den Wettbewerb gewinnen. Davon kommt jeweils eine aus Tirol, aus Südtirol und Trentino.

Die Preise werden in folgender Höhe\* vergeben:

- 1. Platz EUR 1.500
- 2. Platz EUR 1.000
- 3. Platz EUR 750

\*abzüglich 25% Steuer lt. Art. 30 D.P.R. Nr. 600/1973

Die Prämierung erfolgt für alle drei Länder an einem gemeinsamen Ort und bietet die Gelegenheit für ein Kennenlernen der Gewinnerklassen und einen kulturellen Austausch.

## 7. Zeitablauf

April – Mai 2013  
öffentliche Präsentation des Wettbewerbs und  
Information an Lehrpersonen

15. Oktober 2013  
Anmeldefrist für die Teilnahme mit der Klasse

Wintersemester 2013/14 :  
Durchführung des Wettbewerbs

Oktober 2013:  
1. Teil – Information

November 2013:  
2. Teil – Erleben (Genossenschaftsbesuch)

November 2013 – Jänner 2014:  
3. Teil – Durchführung

03.02.2014 – 07.02.2014:  
Fertigstellung und Einsendung des am Wettbewerb

della cerimonia di premiazione. Saranno tre le classi che con la loro campagna pubblicitaria per rafforzare lo spirito cooperativistico vinceranno il concorso. Di queste una dovrà provenire dal Tirolo, una dall'Alto Adige e una dal Trentino.

I premi saranno assegnati come segue\*:

- 1. posto EURO 1.500
- 2. posto EURO 1.000
- 3. posto EURO 750

\*ridotto del 25% per imposta ai sensi dell'art. 30 D.P.R. n. 600/1973

La premiazione si svolgerà per tutti e tre i territori dell'Euregio in un unico luogo e ciò renderà possibile la conoscenza reciproca delle classi vincitrici e rappresenterà anche uno scambio culturale.

## 7. Scadenze

aprile – maggio 2013:  
presentazione pubblica del concorso e informazioni al  
personale docente

15 ottobre 2013:  
termine di iscrizione con la classe

semestre invernale 2013/2014:  
Realizzazione del concorso

ottobre 2013:  
1. fase– Informazione

novembre 2013:  
2. fase – Esperienza (visita alla cooperativa)

novembre 2013 – gennaio 2014:  
3. fase – Realizzazione

03.02.2014 – 07.02.2014:  
Chiusura lavori e invio dei progetti per il concorso





teilnehmenden Projektes

10.02.2014 – 19.02.2014:  
Auswertung durch die Jury

14. Mai 2014:  
Abschlusspräsentationen und Preisverleihung

## 8. Lernmaterialien

Pflichtlektüre deutsch + italienisch:

### Broschüre:

- Genossenschaften eine moderne Unternehmensform mit Tradition
- Genossenschaften sind wir (Die Raiffeisengenossenschaften in Südtirol)

### Internet:

<http://2012.coop/> - offizielle Seite für das Genossenschaftsjahr 2012 (EN)  
<http://www.legacoopbund.coop> (DE/IT)  
<http://www.raiffeisenverband.it> (DE/IT)  
<http://www.provinz.bz.it/innovation/genossenschaften/genossenschaften-suedtirol.asp> (DE/IT)  
[www.raiffeisenverband-tirol.at](http://www.raiffeisenverband-tirol.at) (DE)  
<http://koop.bjb.at/bilder/FolderWebversion.pdf> – kurzes Folder  
<http://www.genossenschaften.de> (DE)  
<http://www.confcooperativebolzano.it/> (IT)  
<http://www.cooperazionetrentina.it/> (IT)  
<http://www.euricse.eu/> (IT)  
<http://www.agci-bz.it/> (IT)  
<http://www.trentino.coop/index.php/tncoop> (IT)

10.02.2014 – 19.02.2014:  
Valutazione da parte della giuria

14 maggio 2014:  
Presentazioni finali e premiazione

## 8. Materiali didattici

Lettura obbligatoria tedesco + italiano:

### Opuscoli:

- Le cooperative, una forma moderna di impresa con tradizione
- Le cooperative siamo noi (le cooperative Raiffeisen in Alto Adige)

### Internet:

<http://2012.coop/> - pagina ufficiale per l'Anno della Cooperazione 2012 (EN)  
<http://www.legacoopbund.coop> (DE/IT)  
<http://www.raiffeisenverband.it> (DE/IT)  
<http://www.provinz.bz.it/innovation/genossenschaften/genossenschaften-suedtirol.asp> (DE/IT)  
[www.raiffeisenverband-tirol.at](http://www.raiffeisenverband-tirol.at) (DE)  
<http://koop.bjb.at/bilder/FolderWebversion.pdf> – kurzes Folder  
<http://www.genossenschaften.de> (DE)  
<http://www.confcooperativebolzano.it/> (IT)  
<http://www.cooperazionetrentina.it/> (IT)  
<http://www.euricse.eu/> (IT)  
<http://www.agci-bz.it/> (IT)  
<http://www.trentino.coop/index.php/tncoop> (IT)





## Kontakt / Contatti

Mag. Matthias Fink  
Gemeinsames Büro der Euparegion / Ufficio comune dell'Euregio  
Generalsekretariat des EVTZ „Euparegion Tirol – Südtirol – Trentino“  
Segretariato generale del GECT „EUREGIO Tirol – Alto Adige – Trentino“  
Drususallee 1, I-39100 Bozen / V.le Druso, 1, I-39100 Bolzano

Tel.: +39 0471 402026 / Fax: +39 0471 405016

E-Mail: [info@euparegion.info](mailto:info@euparegion.info)

Web: <http://www.euparegion.info>

