

infocoop

LA RIVISTA DI | DIE ZEITSCHRIFT VON **coopbund**
65 GIUGNO | JUNI 2026

ALTO ADIGE SÜDTIROL

GENOSSENSCHAFTLICHE
ERFOLGSGESCHICHTEN



UNA STORIA
DA RACCONTARE

IN PRIMO PIANO DAS THEMA

3 Editoriale

4 Le cooperative viste dai giovani

6 Coop - Evergreen Economy: Genossenschaften hautnah erleben

7 Fare bene non basta. Bisogna anche saperlo dire

10 Our members and communication

12 Die Kraft der Geschichten

MONDO COOP GENOSSENSCHAFTEN

14 Veränderung ist Programm

15 Prima che sia troppo tardi

16 Cooperativa Casa Don Bosco

17 Bolzano torna a costruire

19 Che sorpresa, si rivede il mutuo soccorso!

20 Soziale Innovation - Genossenschaften!

22 La domanda scomoda

23 Storie di donne, uomini e comunità



**FARE BENE NON BASTA.
BISOGNA ANCHE SAPERLO DIRE**



VERÄNDERUNG IST PROGRAMM

Riguardo l'uso del maschile e del femminile nella lingua italiana e tedesca in questa rivista ogni autore usa le formulazioni di genere che preferisce, intendendo in ogni caso inclusi tutti i generi.

Was die Verwendung des Maskulinums und Femininums in der italienischen und deutschen Sprache in dieser Zeitschrift betrifft, so verwendet jeder Autor die von ihm bevorzugten geschlechtsspezifischen Formulierungen, aber in allen Fällen sind alle Geschlechter eingeschlossen.

Editore | Herausgeber: Coopbund Alto Adige Südtirol - Piazza Mazzini
Platz 50-56 -Aut. Trib. Bolzano / Gen. Gericht Bozen Nr.24/90 del/vom
4.8.1990

Nr. iscrizione ROC: 23260

Direttore responsabile | Schriftleitung: Jutta Kußtatscher
Redazione | Redaktion: Elena Covi, Monica Devilli,
Alberto Stenico, Lorenza Troian.

Foto: Coopbund, Anna Michelotti, Manuela Tessaro,
CLAB, Posthaus Schmuck Meran.

Illustrazioni copertina e retro | Illustrationen Titelseite: Lorenza Troian
Grafica | Graphik + Stampa | Druck: CLAB

Contatti | Kontakt: Coopbund - Piazza Mazzini Platz 50-56
Tel. 0471 067 100 - info@coopbund.coop - www.coopbund.coop



STORIE DI DONNE, UOMINI E COMUNITÀ

COMUNICARE PER COSTRUIRE COMUNITÀ



La comunicazione è diventata il ritmo costante del nostro tempo. Comuniciamo sempre, ovunque, attraverso strumenti che moltiplicano parole, immagini, messaggi e opinioni. Comuniciamo per raccontare, per promuovere, per sensibilizzare, per convincere, per chiedere attenzione, per rivendicare diritti e per creare consenso.

Eppure, oggi più che mai, in un tempo in cui tutto corre veloce e la comunicazione è continua, diventa fondamentale fermarsi a riflettere su ciò che vogliamo davvero trasmettere e sulle persone a cui desideriamo rivolgerci. Come movimento cooperativo, questa è una riflessione che ci riguarda da vicino.

Le cooperative non nascono per mettere al centro un prodotto o un interesse individuale, ma le persone, le comunità, i territori e le relazioni. Nascono per dare risposte

concrete ai bisogni reali e per creare valore condiviso attraverso la collaborazione e la partecipazione.

Per questo la nostra comunicazione non può limitarsi alla promozione o alla ricerca di visibilità: deve essere prima di tutto testimonianza.

Dobbiamo raccontare chi siamo, ma soprattutto il senso di ciò che facciamo ogni giorno. Dobbiamo saper spiegare perché il modello cooperativo continua ad essere un modello d'impresa al passo con i tempi. In un mondo che spesso spinge verso l'individualismo e la frammentazione sociale, la cooperazione rappresenta ancora oggi un'alternativa concreta fondata sulla partecipazione, sulla solidarietà e sulla responsabilità condivisa.

Comunicare la cooperazione significa allora raccontare storie vere. Significa dare voce alle persone che ogni giorno costruiscono comunità attraverso il proprio lavoro e il proprio impegno sociale, creando inclusione, mutualità e sviluppo sostenibile. Significa avere il coraggio di parlare dei bisogni delle persone più fragili e delle nuove sfide che attraversano i nostri territori.

Per questo abbiamo scelto, come slogan che accompagnerà il percorso verso il no-

stro Congresso provinciale del 2026, *“Una storia da raccontare. Genossenschaftliche Erfolgsgeschichten”*.

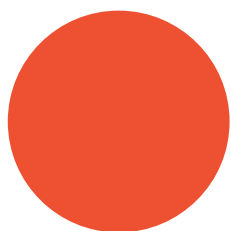
Non si tratta di parole casuali. Abbiamo scelto di mettere al centro la storia, perché la cooperazione non è una teoria astratta, ma una pratica quotidiana fatta di relazioni, di fiducia e di responsabilità. Ogni cooperativa è una storia collettiva di crescita, di partecipazione e di futuro condiviso – e questa storia merita di essere raccontata.

Le nostre storie cooperative parlano di persone che insieme generano opportunità, lavoro, servizi, inclusione e qualità della vita. Parlano di comunità che resistono, innovano e guardano avanti senza lasciare indietro nessuno.

Forse oggi più che mai abbiamo bisogno di comunicare proprio questo: non soltanto ciò che facciamo, ma il significato profondo del farlo insieme.

È questa la storia che, come Coopbund, vogliamo continuare a raccontare – perché il futuro ha davvero senso solo quando nasce dal coraggio di costruirlo insieme.

Monica Devilli
Presidente Coopbund



SAVE THE DATE

CONGRESSO | KONGRESS

*Una storia da raccontare
Genossenschaftliche Erfolgsgeschichten*

1.10.2026

Accoglienza | Empfang 17.00

Inizio | Anfang 17.30

NOI TECHPARK | via Volta Str. 13A | BZ

coopbund
ALTO ADIGE SÜDTIROL

LE COOPERATIVE VISTE DAI GIOVANI

Un sondaggio condotto da studenti della Libera Università di Bolzano fotografa come la Generazione Z percepisce il mondo cooperativo. I risultati sorprendono: i valori sono condivisi, ma le cooperative restano invisibili.



Un gruppo di studenti della Libera Università di Bolzano ha chiesto a settantadue coetanei cosa pensano delle cooperative. Quello che è emerso dovrebbe farci riflettere. Nell'ambito del corso di Project Design and Management, nell'anno accademico 2024-2025, quattro gruppi di lavoro hanno condotto un'indagine su come la Generazione Z – i nati tra il 1997 e il 2012 – percepisce il movimento cooperativo in Alto Adige. Il risultato è una fotografia nitida, a tratti scomoda, che offre alle cooperative uno specchio inaspettato.

La ricerca ha combinato metodi quantitativi e qualitativi: 72 questionari validi completati da giovani tra i 18 e i 30 anni, e 13 interviste in profondità a studenti e lavoratori provenienti principalmente dall'Alto Adige, con background formativi che spaziano dall'economia al diritto, dall'agricoltura all'Eco-Social Design. Un campione piccolo ma significativo per esplorare cosa pensano i giovani delle cooperative. I risultati non hanno pretese di rappresentatività statistica: vanno letti come indicazioni qualitative e orientative, utili a individuare tendenze e percezioni emergenti tra i giovani, non come fotografia dell'intera popolazione giovanile altoatesina.

Vicini nei valori, lontani nella realtà

Il primo dato che colpisce riguarda i valori lavorativi della Generazione Z. Alla domanda su cosa conta di più nella scelta di un lavoro, i giovani mostrano un quadro articolato: la retribuzione adeguata è presente tra le priorità, ma è affiancata – e spesso superata – dall'impatto positivo sulla società, dall'equilibrio tra vita professionale e personale, dal controllo sui propri tempi e da un ambiente collaborativo. Nelle interviste emerge con ancora più chiarezza: molti

sarebbero disposti a rinunciare a parte dello stipendio in cambio di flessibilità e qualità del contesto lavorativo. Sono esattamente i valori su cui le cooperative costruiscono la propria identità da decenni. Nelle interviste, più di un giovane ha espresso con chiarezza la propria scala di priorità. *“Preferirei lavorare in un ambiente bello e guadagnare meno.”* Una disponibilità al compromesso che le cooperative – se si facessero conoscere – avrebbero tutto l'interesse a intercettare.

Eppure, quando si tratta di associare questi valori al mondo cooperativo, qualcosa si inceppa. Alla domanda su cosa sia una cooperativa, il 12% dei rispondenti ha dichiarato di non conoscere il concetto. Tra chi conosce la risposta, le definizioni si dividono quasi equamente tra *“un'associazione che reinveste i profitti per la comunità”* e *“un'impresa di proprietà dei soci e gestita democraticamente”* – definizioni in parte corrette, ma incomplete.

Il problema non è dunque di valori, ma di visibilità. Quasi nessuno dei giovani aveva mai visto un'offerta di lavoro cooperativa senza averla cercata attivamente. Le cooperative non appaiono nel radar professionale della Generazione Z. Le interviste qualitative aggiungono sfumature importanti. *“Trovo le cooperative un po' meno attraenti perché sembrano piuttosto tradizionali e poco flessibili... La struttura sembra un po' antiquata.”* È una voce tra le tante, ma rappresenta un sentimento diffuso. Alcuni le percepiscono come contesti sociali più che come ambienti di crescita professionale, associandole a retribuzioni basse e scarse possibilità di carriera. Percezioni parziali, spesso errate, ma radicate.

Quando si chiede di confrontare le cooperative con le aziende private, tuttavia, il giudizio cambia. I giovani riconoscono alle cooperative un vantaggio netto su impatto sociale e senso di appartenenza. Le vedono peggio sul fronte della retribuzione, delle opportunità di sviluppo professionale e della stabilità lavorativa: pregiudizi che una comunicazione più efficace potrebbe correggere.

Le cooperative rispetto alle aziende private

Come le valutano i giovani su sette dimensioni
72 rispondenti, unibz 2025

Equilibrio vita-lavoro



Retribuzione equa



Sviluppo professionale



Impatto sociale sulla comunità



Senso di appartenenza



Soddisfazione personale



Stabilità lavorativa



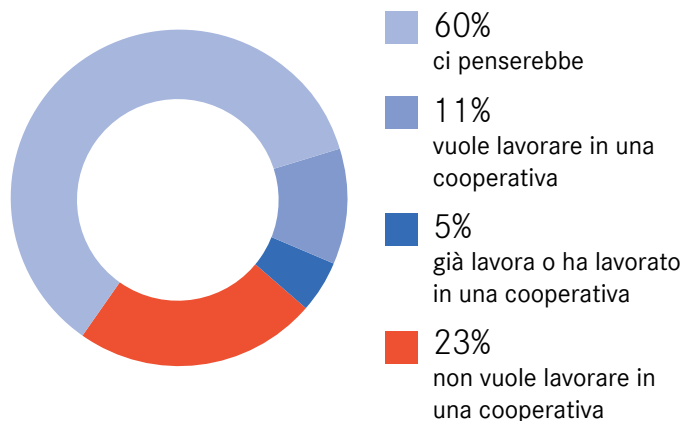
0
■ peggio ■ simile ■ meglio

Un'opportunità da non sprecare

Uno dei dati più interessanti riguarda la disponibilità a lavorare per una cooperativa in futuro. Il 60% dei rispondenti dichiara che lo prenderebbe in considerazione. Solo il 23% dice no in modo netto. Esiste dunque una finestra di opportunità reale, un bacino di interesse latente che aspetta di essere attivato.

Lavoreresti per una cooperativa in futuro?

72 rispondenti, unibz 2025



Ma attivarlo richiede un cambio di approccio comunicativo. Lo dicono i dati, e lo dicono in modo ancora più diretto le voci dei ragazzi nelle interviste. "Molti giovani non sanno nemmeno che esistono" – osservava uno degli intervistati – "sarebbe utile coinvolgerli di più, rendere le cooperative più moderne nella loro organizzazione e nella comunicazione."

Il tema del radicamento territoriale aggiunge una complessità ulteriore: il 66% dei giovani dichiara di voler rimanere a lavorare in Alto Adige, ma avverte uno scarto tra questa appartenenza emotiva e le condizioni economiche concrete – salari percepiti come bassi, affitti elevati, scarsa visibilità di opportunità professionali stimolanti. Le cooperative in particolare vengono associate a retribuzioni insufficienti per "farcela" davvero.

La ricerca degli studenti di unibz non offre risposte definitive, ma pone domande utili. Se la Generazione Z condivide i valori cooperativi ma non conosce le cooperative, il problema è di comunicazione. Se i giovani sarebbero aperti a lavorarci ma non le vedono come un'opzione professionale reale, il problema è di presenza, non di appeal.

Raccontarsi – e farlo bene, nei canali giusti, con un linguaggio che risuoni con chi ha tra i 20 e i 30 anni – non è un esercizio di immagine. È una necessità strategica. Per un movimento che ha costruito decenni di storia su valori di partecipazione e comunità, trovare il modo di parlare alla generazione che verrà è forse la sfida comunicativa più importante del prossimo decennio. I dati lo confermano: i giovani non sono lontani dalle cooperative per scelta. Sono lontani perché nessuno ha ancora trovato il modo giusto di avvicinarli.

La ricerca non si è fermata alla diagnosi. Nella seconda fase del progetto, i quattro gruppi di studenti hanno sviluppato proposte concrete per l'Ufficio Cooperative della Provincia Autonoma di Bolzano, con l'obiettivo di riavvicinare i giovani al sistema cooperativo. I concept elaborati spaziano da programmi di formazione e orientamento nelle scuole a iniziative di engagement diretto, fino a workshop dedicati e partnership legate alle transizioni sociale, digitale ed ecologica. Ogni proposta è stata costruita con strumenti di project management reali: analisi degli stakeholder, pianificazione operativa, budget e cronoprogramma. Un esercizio accademico, certo – ma anche un segnale che le idee per avvicinare le nuove generazioni al mondo cooperativo esistono già. Aspettano solo di essere raccolte.

La ricerca è stata condotta nell'ambito del corso "Project Development and Sustainability – M1 Project Design and Management" della Libera Università di Bolzano, a.a. 2024-2025, coordinato dal dott. Giacomo Buzzao.

COOP – EVERGREEN ECONOMY: GENOSSENSCHAFTEN HAUTNAH ERLEBEN

Coopbund engagiert sich aktiv dafür, junge Menschen an das Genossenschaftsmodell heranzuführen – zum Beispiel mit der Studienreise „COOP – evergreen economy“.

Seit drei Jahren organisiert Coopbund gemeinsam mit dem Career Service und dem Kompetenzzentrum Management von Genossenschaften der Universität Bozen eine jährliche Studienreise für Studierende. Die Ausgabe 2026 bot einer Gruppe junger Menschen die Möglichkeit, das Genossenschaftsmodell aus nächster Nähe kennenzulernen: Im Mittelpunkt standen Besuche bei GWB und Sorriso Academy, zwei Sozialgenossenschaften, die beispielhaft für das Typ-A- bzw. Typ-B-Modell stehen. Der

abschließende Workshop unter der Leitung von Professor Richard Lang vertiefte die Diskussion und hob die Merkmale hervor, die diese Unternehmen zu nachhaltigen und innovativen Modellen machen: soziale Inklusion, marktorientierte Unternehmensführung und demokratische Governance. Die Begeisterung der Teilnehmenden war spürbar – ein Beweis dafür, dass Wettbewerbsfähigkeit, Innovation und Menschlichkeit im Genossenschaftsmodell keine Gegensätze sind.



SOZIALE INKLUSION,
MARKTORIENTIERTE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG
UND
DEMOKRATISCHE
GOVERNANCE

Einige Eindrücke vom Besuch der Schüler bei den Sozialgenossenschaften Sorriso Academy und GWB



FARE BENE NON BASTA. BISOGNA ANCHE SAPERLO DIRE

Come le cooperative altoatesine imparano a raccontarsi – e perché vale la pena farlo

di Elena Covi

C'è un principio che chi si occupa di comunicazione conosce bene e che molte organizzazioni faticano ad accettare: non si può non comunicare. Il silenzio non è neutralità. Una pagina web ferma al 2019, un profilo social abbandonato, una risposta che non arriva – tutto questo comunica qualcosa. Spesso qualcosa di negativo: disorganizzazione, chiusura, mancanza di cura.

Lo ha detto con chiarezza Anna Quinz, direttrice creativa della cooperativa Franzlab, durante un webinar organizzato da Coopbund: la comunicazione non è un'attività accessoria che si ritagli quando avanza tempo, ma un processo costitutivo dell'impresa. **“La creatività non è istinto: è studio, costruzione, educazione costante. Non improvvisazione”**. Una provocazione utile, rivolta in particolare a quelle realtà che si sentono esonerate dall'obbligo di comunicare perché “il nostro lavoro parla da solo”. Il lavoro, da solo, raramente parla. Qualcuno deve raccontarlo.

Il punto di partenza, secondo Anna Quinz, non è aprire un profilo Instagram o assumere un social media manager. È rispondere a una domanda più scomoda e più profonda: chi siamo? Cosa facciamo che nessun altro fa esattamente come noi? Qual è la nostra missione e perché dovrebbe interessare a qualcuno che non ci conosce già? Solo dopo aver fatto questo lavoro interno ha senso scegliere gli strumenti e i canali. La comunicazione efficace non parte dai mezzi, parte dall'identità.

Un altro tabù che il webinar ha contribuito a sfatare riguarda la parola “vendere”. Nel mondo cooperativo e del terzo settore c'è spesso una certa diffidenza verso tutto ciò che sa di marketing e di commercio. Ma comunicare bene – ha ricordato Quinz – significa anche permettere alla propria organizzazione di sopravvivere e crescere. Vendere servizi, prodotti, idee non è in contraddizione con i valori cooperativi: è il modo in cui si valorizza il lavoro di chi ci mette ogni giorno energie e competenze.

Meno è meglio: il principio della sottrazione

Uno dei messaggi più liberatori emersi dal webinar è quello che potremmo chiamare il principio della sottrazione: è molto meglio presidiare un solo canale comunicativo in modo eccellente che essere presenti su dieci piattaforme in modo mediocre e caotico. Una lezione preziosa soprattutto per le cooperative piccole, che spesso si sentono in colpa per non essere su TikTok, non pubblicare Reels ogni giorno, non avere un podcast, un canale YouTube, una newsletter settimanale e una campagna di Google Ads.

La pressione ad essere ovunque è reale, ma Quinz mette in guardia dall'inseguimento spasmodico dei trend digitali: Reels, TikTok, algoritmi. In un territorio circoscritto come l'Alto Adige, ha ricordato, avere cento follower reali – persone che ti conoscono, che comprano i tuoi prodotti, che condividono i tuoi valori – vale infinitamente di più di diecimila follower anonimi conquistati con contenuti generici.



Anna Quinz, direttrice creativa della cooperativa Franzlab.

E poi c'è il ritorno all'analogico, che Quinz non esita a definire "dirompente": una cartolina scritta a mano spedita a una selezione di contatti può generare più fedeltà di qualsiasi post sponsorizzato. Un incontro di persona, una pausa caffè, un evento in cui si uniscono i puntini tra partner e clienti. La comunicazione più efficace, spesso, non passa dallo schermo.

Principi chiari, dunque. Ma come si traducono nella pratica? Abbiamo chiesto a due cooperative altoatesine che hanno trovato la propria voce – con stili, strumenti e storie molto diversi tra loro – di raccontarci il loro percorso.

DA – Bürgergenossenschaft Obervinschgau: quando il nome è già un manifesto

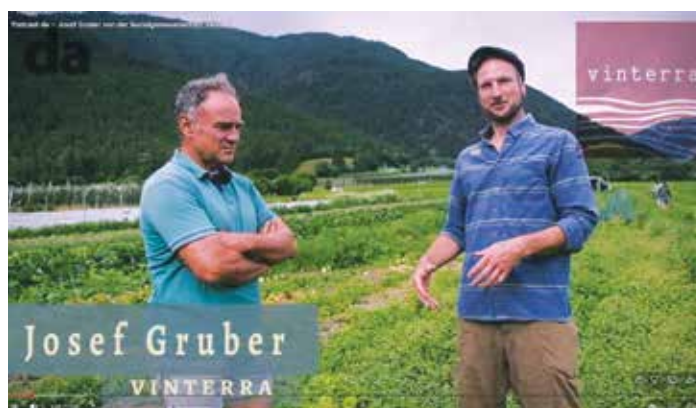
Nel cuore dell'Alta Val Venosta, la Bürgergenossenschaft Obervinschgau ha scelto per sé un nome che è già, di per sé, un atto comunicativo: **da**. In tedesco significa "qui", "presenti", "ci siamo". **Wir sind da**. Una parola sola che racchiude l'intera filosofia della cooperativa: radicarsi nel territorio, essere un punto di riferimento per le comunità rurali, non lasciare che la periferia venga abbandonata a se stessa.

Nata con quaranta soci e arrivata oggi a circa duecento, la cooperativa gestisce la Bio-Dorfsennerei Prad (il caseificio biologico del paese che senza il suo intervento avrebbe chiuso), il Kulturcafé Salina a Glorenza, un albergo diffuso e una rete di mercati con i produttori locali. Una varietà di attività che viene raccontata in modo unitario e coerente attraverso video, podcast e una presenza online curata.

“La decisione di investire maggiormente su podcast e video si è sviluppata in modo organico. Il nostro obiettivo è sempre stato quello di offrire uno sguardo autentico sulle nostre attività e sui nostri produttori. Da lì si sono sviluppati i formati video e i podcast, che oggi sono una parte importante della nostra comunicazione”.

Tutta la comunicazione è coordinata da una persona interna, Katja, che gestisce social media, newsletter, canale YouTube e materiali stampati. Per i video si avvalgono di videografi esterni; in questo momento stanno anche rinnovando la corporate identity e il sito web con l'aiuto di una grafica e un programmatore. Un investimento consapevole nel proprio racconto.

I risultati sono concreti: feedback positivi dal territorio, crescita costante della base sociale, maggiore visibilità. *“La comunicazione è – insieme ai nostri progetti e alle nostre attività – un mattone importante di questo sviluppo positivo”.* Alla domanda su che consiglio darebbero a una cooperativa che non sa come iniziare a raccontarsi hanno risposto: *“Prima di tutto, guardarsi allo specchio: quali canali esistono già, cosa funziona, dove c'è margine di miglio-*



Immagini tratte dai podcast di DA – Bürgergenossenschaft Obervinschgau

CLAB: "Bello. Giusto. CLAB!"

Tre parole. Un'identità inconfondibile. Il claim di CLAB – **"Bello. Giusto. CLAB! / Schön. Gut. CLAB!"** – non è una descrizione generica, né uno slogan vuoto: è una dichiarazione di valori compressa in poche sillabe.

La cooperativa sociale CLAB esiste dal 1981. Oggi progetta e realizza oggetti in carta – inviti, rilegature, bomboniere, oggettistica – insieme a persone con disabilità cognitive, psichiche e fisiche. Non è una cooperativa che offre un servizio di assistenza: è un laboratorio creativo dove la disabilità non è un limite ma una risorsa. *“Crediamo che sia possibile mettere ogni persona al servizio della bellezza”.*



La sua comunicazione rispecchia esattamente questa filosofia. Facebook e Instagram sono i canali principali, scelti con criterio preciso: il pubblico di riferimento di CLAB è in prevalenza femminile, dai 25 anni in su su Facebook, dai 20 ai 45 anni su Instagram. TikTok? Escluso per scelta deliberata – il pubblico non corrisponde al target, almeno per ora. LinkedIn? Presente ma non curato. Nessuna dispersione, nessuna rincorsa agli algoritmi.

“Nei primi anni non c'era una strategia precisa”. La svolta è arrivata grazie a un corso organizzato da Coopbund e poi, due anni fa, con una consulenza esterna che ha aiutato a mettere a fuoco l'azione. Da allora la comunicazione è gestita interamente dallo studio grafico interno di CLAB – lo stesso studio che lavora anche per clienti esterni. Una scelta che garantisce coerenza: chi comunica CLAB conosce CLAB dall'interno.

Alcune regole che CLAB applica con costanza: pubblicare almeno due o tre volte a settimana; usare immagini realizzate internamente, mai foto stock né immagini generate dall'intelligenza artificiale; coinvolgere i collaboratori con disabilità come protagonisti e testimonial; curare i testi, che devono essere brevi, privi di errori di ortografia e punteggiatura, non troppo banali e generici (attenzione all'AI! Usarla consapevolmente). Nel nostro territorio valutare sempre se utilizzare italiano, tedesco o entrambi.

Il risultato di questo lavoro nel tempo è una presenza mediatica straordinaria per una realtà di piccole dimensioni: RAI 2, RAI 3, RAI Südtirol, ORF, Alto Adige, Corriere dell'Alto Adige, Franz Magazine, Radio Tandem. Una copertura che non è caduta dal cielo. *“È la combinazione di relazioni costruite in tanti anni, di lavoro di ufficio stampa che segnala eventi e prepara materiali per i giornalisti, e del fatto che la cooperativa è conosciuta e ha una buona reputazione. Cerchiamo di creare eventi con caratteristiche che possano interessare il pubblico e, di conseguenza, i media”.*

Un consiglio per una cooperativa che si sente invisibile? *“Iniziate a capire chi siete, a chi volete raccontarvi e cosa volete ottenere. Parlatene prima con il vostro gruppo. Non credete ai content creator miracolosi. Le cooperative piccole non devono avere un pubblico enorme – devono intercettare il proprio pubblico e creare una comunità con cui scambiarsi contenuti. Non bisogna sempre avere grandi eventi da comunicare: si possono raccontare piccole storie quotidiane, presentare i collaboratori, raccontare come nascono i propri prodotti”.*

Da dove cominciare

I due esempi che abbiamo raccontato sono molto diversi tra loro – per dimensioni, settore, strumenti scelti – e questo è esattamente il punto. Non esiste una formula universale per comunicare bene. Esiste invece un percorso che accomuna chi lo fa con risultati: conoscere se stessi prima di aprire qualsiasi canale, scegliere pochi strumenti e presidiarli con cura, essere autentici nel racconto, investire del tempo nelle relazioni – con il pubblico, con i media, con il territorio.

Se la vostra cooperativa vuole fare un passo in questa direzione ma non sa da dove partire, Coopbund può aiutarvi a trovare le professionalità giuste attingendo alla rete delle cooperative associate che offrono servizi di comunicazione: grafica e identità visiva, social media, video e audiovisivo, giornalismo e copywriting, web e digitale.

Perché – come diceva Anna Quinz – affidarsi a un professionista della comunicazione non è una spesa: è lo stesso buon senso che ti porta a chiamare un tecnico quando si rompe un macchinario. Perché una cooperativa che non si racconta rischia di restare invisibile. E sarebbe un peccato.



Immagine realizzate da CLAB pubblicate sui social della cooperativa

OUR MEMBERS AND COMMUNICATION



ALEXANDER NITZ

Name und Funktion in der Genossenschaft:

Alexander Nitz, Mitarbeiter 01

Wie heißt die Genossenschaft und womit beschäftigt sie sich?

Bürger:innengenossenschaft b*coop, KDS (Körperschaft des Dritten Sektors). Wir setzen konkrete Projekte gemeinsam mit der Bürger:innenschaft hin zu mehr Gemeinwohl und Nachhaltigkeit um.

Wie viele Mitglieder hat die Genossenschaft?

Derzeit mehr als 230. Tendenz steigend.

Welche Tätigkeit übst du innerhalb der Genossenschaft aus?

Ich empfinde mich als Diener und Zuarbeiter für unsere haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen, unsere Verwaltungsräte, Mitglieder und Partner:innen.

Welche Bedeutung hat deiner Meinung nach die Kommunikation für die Pflege von Beziehungen?

Sie ist fundamental. Aus dem Marketing weiß man: Neue Kunden zu gewinnen kostet sechsmal so viel wie bestehende zu halten. Da es in meiner Arbeit immer knapp an Geld ist, beherzige ich das.

Welche Instrumente nutzt ihr, um die Mitglieder in Kontakt zu halten, zu informieren und das Zugehörigkeitsgefühl zur Genossenschaft zu stärken?

Unser wichtigstes Instrument ist eine WhatsApp-Gruppe. Außerdem haben wir eine Website, die wir wöchentlich updaten. Seit kurzem haben wir auch ein Wiki, in dem die mehr als 260 Ideen aufgelistet sind und in Zukunft zu einem weiteren Kommunikationskanal der b*-coop mit den Bürger:innen werden soll. Instagram, Facebook, LinkedIn und Mastodon beginnen wir erst jetzt (glaubend, dass sie in Zukunft keine Rolle mehr spielen werden).

Wie macht ihr euch bekannt und wie erzählt ihr eure Arbeit Menschen, die euch noch nicht kennen?

Ich glaube, dass viel über Mund-zu-Mund-Werbung passiert. Diese entsteht im positiven Fall, wenn die Qualität der Arbeit stimmt, wenn

es gelingt, Sinn zu stiften, und wenn wir die Bedürfnisse der Stakeholder berücksichtigen. Hinzu kommt, dass wir unsere Arbeit je nach Zielgruppe präsentieren. Am liebsten gehen wir durch die Stadt und zeigen unsere Projekte und die Menschen dahinter.

Welche Rolle spielt Mundpropaganda im Vergleich zu digitalen Kanälen?

Hier möchte ich den Soziologen Paul Watzlawick zitieren: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Und das stimmt immer noch – auch in Zeiten von KI, Social Media und Digitalisierung. Alles, was wir tun und auch nicht tun – analog oder digital – ist Kommunikation. Für eine Genossenschaft und für mich bedeutet das, dass ich in erster Linie schauen möchte eine möglichst gute Arbeit zu leisten, ALLE Anfragen zu beantworten, weiterzuhelfen, wo ich kann und wo es geht und mich zu erklären. Aktive Kommunikation im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ist somit sekundär. Das, was ich tue, muss passen. Auch Fehler sind erlaubt, wenn ich sie dann ehrlich korrigiere. Das ist die beste Kommunikation.

Wie gestaltet ihr die Kommunikation mit Institutionen, Partnern und Förderern?

Mir ist es sehr wichtig, die Partner:innen proaktiv informiert zu halten. Regelmäßig informiere ich Spender:innen oder Partner:innen über den Fortgang der verschiedenen Projekte. Das ist zwar aufwendig, aber das Mindeste, was ich jenen gegenüber tun kann, die mir ihr Vertrauen schenken.

Welche Chancen bieten dir die neuen Medien und welche Risiken siehst du?

Ich wage einen Blick in die Zukunft: Qualitätsmedien werden in Zukunft noch wichtiger für gehaltvolle, ausgewogene, sachliche Information. Öffentliche Sender idem, auch wenn sie zusehends unter Druck geraten, dem sie proaktiv entgegen müssen. Mikro-Lokalmedien werden ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Medien auf regionaler Ebene verlieren an Bedeutung. Social Media werden zusehends obsolet.

Ein Projekt deiner Genossenschaft, bei dem die Kommunikation eine besonders wichtige Rolle gespielt hat.

Jedes. Denn ohne Kommunikation wüsste niemand davon.



ANDREA SACCHETT

Nome e ruolo in cooperativa:

Andrea Sacchet, direttore.

Come si chiama la cooperativa e di cosa si occupa?

La cooperativa si chiama **OfficineVispa**, si occupa di sviluppo di comunità, promozione culturale e percorsi educativi rivolti a giovani, famiglie e territori.

Quanti soci ha la cooperativa?

Attualmente la cooperativa conta 31 persone socie.

Che attività svolgi all'interno della cooperativa?

All'interno di OfficineVispa mi occupo principalmente della costruzione e supervisione delle strategie di sviluppo della cooperativa, lavorando in stretta complementarità con Presidenza e Coordinamento.

Seguo gli aspetti legati alla sostenibilità economica e organizzativa, allo sviluppo di nuove progettualità e alla costruzione di partnership con enti pubblici e soggetti privati. Una parte importante del lavoro riguarda anche il coordinamento delle risorse umane e la valorizzazione delle competenze interne, cercando di mantenere coerenza tra persone, ruoli e progettualità.

Quanto incide secondo te la comunicazione nella cura delle relazioni?

La trasformazione che la cooperativa sta vivendo negli ultimi anni ci porta a dare più attenzione alla comunicazione anche nella cura delle relazioni interne ed esterne. Se in passato il focus era soprattutto sull'azione nei territori, oggi sentiamo anche l'importanza di accompagnarla con strumenti di racconto e restituzione più continui.

Quali strumenti usi per tenere in contatto e informati i soci e mantenere vivo il senso di appartenenza cooperativa?

Negli ultimi mesi la newsletter sta diventando uno strumento importante anche internamente, perché aiuta a restituire una visione d'insieme delle attività della cooperativa.

Allo stesso tempo, il senso di appartenenza continua a costruirsi so-

prattutto attraverso relazioni quotidiane, momenti condivisi e occasioni di confronto.

Come vi fate conoscere e come raccontate il vostro lavoro a chi non vi conosce ancora?

Utilizziamo canali diversi, sia digitali che territoriali: social, newsletter, volantini e incontri pubblici, dando sempre priorità alla presenza diretta nei quartieri e negli spazi che abitiamo quotidianamente.

Quanto conta ancora il passaparola rispetto ai canali digitali?

Conta ancora moltissimo. Lavorando nei quartieri e in progetti legati alla prossimità, il tema della fiducia è centrale. Molte persone arrivano ai nostri servizi perché qualcuno li ha già attraversati e li ha consigliati.

Come gestite il rapporto comunicativo con istituzioni, partner e finanziatori?

Cerchiamo di mantenere un rapporto diretto e continuativo attraverso incontri, aggiornamenti via mail, newsletter e strumenti di comunicazione pubblica.

I nuovi media: che vantaggi vi hanno portato e quali rischi vedete?

I nuovi media hanno ampliato molto le possibilità di connessione e racconto, permettendo anche a realtà territoriali come la nostra di raggiungere pubblici diversi.

Allo stesso tempo richiedono un adattamento continuo, perché ogni piattaforma ha linguaggi e modalità proprie. Confrontandomi anche con Giulia Palaia, responsabile della comunicazione, riflettiamo spesso sul rischio che alcuni strumenti possano anche creare esclusione.

Un progetto della vostra cooperativa in cui la comunicazione ha avuto un ruolo molto importante.

Un esempio è Which Way Home, un progetto europeo realizzato insieme a partner internazionali molto diversi tra loro. Qui la comunicazione è sia promozione, che lavoro di traduzione e costruzione condivisa tra linguaggi, territori e comunità differenti.

DIE KRAFT DER GESCHICHTEN

Erzählen verbindet

Eklektika ist eine Genossenschaft aus Bozen, die inklusive Kultur-, Bildungs- und Sozialprojekte entwickelt. Mitgründerin Martine De Biasi erzählt, wie audiovisuelles Storytelling Brücken bauen kann – auch dort, wo Worte allein nicht reichen.



Mitgründerin der Genossenschaft Eklektika Martine De Biasi

Welche Rolle hast du bei Eklektika?

Ich bin mit Karmen Höllrigl und Katharina Burger Mitgründerin von EKLEKTIKA und arbeite dort vor allem im Bereich Konzeptentwicklung, audiovisuelle Projekte und kulturelle Vermittlung. Mein Hintergrund liegt im Dokumentarfilm und in der künstlerischen Arbeit, deshalb beschäftige ich mich besonders mit der Frage, wie man komplexe gesellschaftliche Themen so erzählen kann, dass Menschen emotional Zugang dazu finden.

Womit beschäftigt sich Eklektika und warum wurde die Genossenschaftsform gewählt?

Eklektika entwickelt und realisiert inklusive Kultur-, Bildungs- und Sozialprojekte. Wir arbeiten mit Gemeinden, Vereinen, Bildungseinrichtungen, Genossenschaften und Organisationen zusammen und begleiten Prozesse rund um Vielfalt, Teilhabe und soziale Sichtbarkeit.

Ein wichtiger Bereich unserer Arbeit sind Workshops und Sensibilisierungsangebote zu Themen wie kulturelle Vielfalt, Queerness, vorurteilsbewusste Bildung und diskriminierungssensible Kommunikation. Dabei geht es uns nicht um abstrakte Theorie, sondern um konkrete Fragen des Zusammenlebens: Wie schafft man Räume, in denen unterschiedliche Menschen tatsächlich Platz haben?



Wie kann man Konflikte ansprechen, ohne neue Ausschlüsse zu produzieren?

Die Genossenschaftsform war für uns eine bewusste Entscheidung. Viele soziale und kulturelle Projekte hängen an Einzelpersonen und werden dadurch instabil. Wir wollten stattdessen eine Struktur schaffen, die gemeinschaftliches Arbeiten ermöglicht und unterschiedliche Kompetenzen zusammenbringt und in der wir unsere unterschiedlichen Interessen und Projekte umsetzen können. **Erzähl uns von einem Projekt, an dem du/ihr gerade arbeitet, oder von einem kürzlich abgeschlossenen Projekt, das dir besonders am Herzen liegt.**

Ein Projekt, das mir besonders am Herzen liegt, ist „Immer hier“. Dabei sammeln wir Oral-History-Interviews mit LGBTQIA+-Personen aus Südtirol. Unsere Geschichte und unsere Geschichten wurden bis jetzt in Südtirol kaum dokumentiert oder öffentlich sichtbar gemacht – obwohl queere Menschen selbstverständlich immer Teil unserer Gesellschaft waren.

Gehört werden können diese Geschichten durch eine Schautafel mit QR-Codes, die von Gemeinden, Bibliotheken, Schulen, Vereinen, Bildungsausschüssen und öffentlichen Einrichtungen erworben und installiert werden kann. Menschen können die QR-Codes scannen und kommen zu den Audio Interviews. Dadurch entsteht im öffentlichen Raum ganz konkret Platz für queere Sichtbarkeit und Austausch.



Das Team von Eklektika.
Karmen Höllrigl, Martine De Biasi, Katharina Burger

Uns ist wichtig, dass queere Menschen nicht nur „Thema“ bleiben, sondern sichtbar Teil der lokalen Gemeinschaft werden. Die Schautafeln schaffen Begegnung: LGBTQIA+-Menschen erzählen, die Gesellschaft hört zu. Genau dort beginnt oft Verständnis.

Die gefilmte Oral History ist eine sehr spezifische Form der Kommunikation: Stimme, Gesicht und Erzählung verbinden sich auf eine Weise, die andere Formate nicht replizieren können. Was hat dich zu dieser Sprache gebracht und was ermöglicht sie dir, was andere Formate nicht könnten?

Mich interessiert am Dokumentarischen vor allem die menschliche Präsenz. Wenn jemand erzählt, passiert unglaublich viel gleichzeitig: Worte, Pausen, Unsicherheiten, Humor. Oft liegt die eigentliche Wahrheit einer Geschichte nicht nur im Inhalt, sondern darin, wie etwas gesagt wird. Dieses Projekt ist auch ein ausschliessliches Audio Projekt. Ich wollte Video bewusst weglassen, um Projektionen zu vermeiden.

Gerade bei Oral History entsteht eine besondere Form von Nähe. Man begegnet nicht einer abstrakten Debatte, sondern einem konkreten Menschen. Das macht es schwieriger, Menschen auf Schlagworte oder Vorurteile zu reduzieren.

Für Projekte wie „Immer hier“ ist das zentral. Wenn jemand aus dem eigenen Dorf, aus der eigenen Stadt oder Region erzählt, entsteht oft eine ganz andere Form von Resonanz. Geschichten können Räume öffnen, die nichts mit Politik oder Ideologie zu tun haben. Es geht um Dich und Mich.

Wie erzählt man etwas so, dass es auch bei Menschen Resonanz erzeugt, die von einem ganz anderen oder sogar gegensätzlichen Standpunkt ausgehen?

Wir wollen niemanden überzeugen. Ich glaube, dass Menschen selten ihre Meinung ändern, weil sie belehrt werden. Resonanz entsteht eher dort, wo jemand emotional etwas wiedererkennt: das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Familie, Sicherheit, Liebe oder Sichtbarkeit.

Deshalb versuchen wir, möglichst konkrete menschliche Geschichten zu erzählen. Eine persönliche Erfahrung kann oft mehr bewegen als eine theoretische Diskussion.

Begegnung ist entscheidend. Viele Menschen haben vielleicht wenig Berührungspunkte mit queeren Lebensrealitäten. Wenn sie aber einer konkreten Person zuhören, entsteht oft plötzlich Nähe statt Distanz.

Ist es dir im Laufe deiner Arbeit schon passiert, dass eine Geschichte – gelesen, gehört, gesammelt oder montiert – deinen Blick auf etwas verändert hat?

Es ist unmöglich, Geschichten zu hören, ohne dass der eigene Blick verändert wird. Es ist auch unmöglich, eine Geschichte zu erzählen, ohne den eigenen Standpunkt zu vertreten. Deshalb ist es so



wichtig, dass alle Menschen, nicht nur privilegierte, ihre Geschichten erzählen. Und deshalb ist es so wichtig, dass „Immer Hier“ von einem queeren Menschen ausgeht. Ich bin queer, habe ich das schon erwähnt?

Dokumentarisch arbeiten heißt anderen Menschen zu zeigen, wie ich die reale Welt sehe. Den Leuten, die Objektivität vortäuschen, sollte man misstrauen. Sie setzen voraus, dass es eine einzige Wahrheit gibt. Aber Wahrheiten gibt es viele und ich versuche, einige dieser Wahrheiten zu sammeln und zu zeigen.

Eure Arbeit berührt Themen, die Widerstand erzeugen können. Was sind die größten Schwierigkeiten, denen ihr begegnet, und wie geht ihr damit um?

Eine Schwierigkeit besteht sicher darin, dass Themen wie Diversität oder queere Sichtbarkeit oft sehr schnell ideologisch gelesen werden. Manche Menschen reagieren bereits auf bestimmte Begriffe mit Abwehr, bevor überhaupt ein Gespräch entstehen kann.

Deshalb versuchen wir, konkrete und menschliche Zugänge zu schaffen. Unsere Projekte arbeiten stark mit Begegnung, Zuhören und Austausch. Das gilt sowohl für „Immer hier“ als auch für „SOLUNA“: Das Projekt verschränkt Deutschunterricht für Frauen mit Migrations- und Fluchterfahrung mit Dialog in den Dörfern, in denen die Frauen leben.

Eine weitere Herausforderung ist die emotionale Verantwortung. Wenn Menschen persönliche Geschichten erzählen – etwa über Ausgrenzung oder Unsichtbarkeit –, braucht das Vertrauen und einen sensiblen Umgang.

Und natürlich gibt es auch die ganz praktischen Schwierigkeiten kultureller Arbeit: Finanzierung, Zeit und prekäre Bedingungen. Wir sind noch ganz am Anfang und die Finanzierung unserer Projekte ist zum Teil sehr mühsam – auch wenn wir denken, dass unsere Arbeit für Menschen wesentlich sein kann. Ich denke an das Projekt „SOLUNA“, aber auch an das Projekt „Safer Space“.

Wenn du eine Geschichte auswählen könntest – real oder fiktiv –, die alle Menschen zumindest einmal hören sollten: Welche wäre das und warum?

Vielleicht keine einzelne Geschichte, sondern die Erfahrung, jemandem wirklich zuzuhören, dessen Leben völlig anders verlaufen ist als das eigene.

Viele gesellschaftliche Konflikte entstehen dort, wo Menschen nur noch übereinander sprechen, aber nicht mehr miteinander. Geschichten können diese Distanz manchmal aufheben.

VERÄNDERUNG IST PROGRAMM

Traditionelles Handwerk, kollektive Stärke und ein bewusster Umgang mit neuen Technologien: die Genossenschaft Posthaus Schmuck Meran im Porträt.



Mehrere Generationen in einem Betrieb. Konrad Laimer mit seinem Nachfolger Martin Messavilla, Ehefrau Waltraud und Lehrling Solomon.



Ein Paar Ohrringe aus der Kollektion „Schatzkammer Alpen“.



Das Posthaus von außen.

Die Genossenschaft Posthaus Schmuck Meran ist einzigartig in Italien. Gegründet auf dem Prinzip des kollektiven Arbeitens, verbindet sie traditionelle Goldschmiedekunst mit lokalen Materialien und modernen Technologien. Was das Posthaus von anderen Betrieben unterscheidet, ist nicht nur das Endprodukt, sondern die Haltung: Ideen entstehen im Kollektiv, Aufgaben werden nach Stärken verteilt, und jede beteiligte Person ist von Anfang an Teil des kreativen Prozesses.

Das gestalterische Herzstück bilden vier Säulen: alpine Botanik, Fauna, Geologie und Historie des Territoriums. Lokale Mineralien, Pflanzenformen und historische Spuren fließen in zeitlose Schmuckstücke ein – Einzelstücke, die eine Botschaft tragen. „Wir schaffen Schmuck, zu dem die Menschen einen Bezug haben“, erklärt Martin Messavilla. „Ein Naturmaterial aus Südtirol ist für jemanden, der hier die Berge erlebt hat, ein starkes Erinnerungsstück.“

„DIE NATUR WIEDERHOLT SICH NICHT. ES GIBT KEINE ZWEI GLEICHEN BLÄTTER AUF EINER LINDE. DESHALB ERÜBRIGT SICH JEDE ÜBERLEGUNG, KI IM GESTALTERISCHEN BEREICH EINZUSETZEN – DAS KÖNNTE SIE NIEMALS NACHAHMEN.“

Konrad Laimer, Meister

Künstliche Intelligenz ist im Posthaus kein Tabu – sie wird bereits in der technischen Umsetzung eingesetzt, etwa für 3D-Zeichnungen. Im kreativen Designprozess hingegen lehnt das Team ihren Einsatz bewusst ab. Die Begründung liegt in der Philosophie des Hauses selbst: Die Natur, aus der alle Inspiration schöpft, ist per Definition unwiederholbar. Jeder Stein, jedes Mineral besitzt eine eigene Geometrie. Was die KI nicht kann, ist genau das, was den Wert dieser Arbeit ausmacht.

Derzeit steht das Posthaus vor einem Generationenwechsel: Meister Konrad Laimer

übergibt die Leitung schrittweise an Martin Messavilla – und auch der zwanzigjährige Lehrling Solomon ist bereits Teil dieser Kette. „Veränderung ist bei uns Programm“, sagt Laimer. „Unser Konzept gibt sie automatisch vor.“ Dass das Handwerk dabei ausstirbt, glaubt im Posthaus niemand. Messavilla spricht von einer Renaissance – und Laimer stimmt sofort zu.

Das Posthaus pflegt zudem enge Kontakte zu Ausbildungsinstitutionen, darunter die Schmuckabteilung der Accademia di Belle Arti di Venezia, die sich verstärkt an Handwerksbetriebe wendet, weil sie die praktische Begleitung ihrer Studierenden nicht mehr selbst abdecken kann. Auch das ein Zeichen: Das alte Wissen wird wieder gesucht.

Den vollständigen Artikel auf Deutsch finden Sie auf salto.bz



PRIMA CHE SIA TROPPO TARDI

YouMind, il nuovo centro psicopedagogico di Canalescuola



Sopra: un momento dell'inaugurazione del centro YouMind

A destra: il presidente di Canalescuola Emil Girardi durante la festa per i 20 anni della cooperativa insieme ai soci e ai collaboratori.

Ansia, depressione, fragilità emotive: colpiscono sempre più bambini e adolescenti. In Italia oltre uno studente su due (51,4%) vive una condizione di disagio psicologico; in Alto Adige quasi il 40% dei giovani mostra segnali di sofferenza e i Bisogni Educativi Speciali nella scuola dell'infanzia sono aumentati del 23% nel solo 2024. Numeri che raccontano un'emergenza silenziosa, e che hanno convinto la cooperativa sociale Canalescuola - attiva da vent'anni nell'ambito educativo in Alto Adige - ad aprire YouMind, un centro psicopedagogico multidisciplinare pensato per offrire risposte concrete ai giovani e alle loro famiglie.

A spingere verso questo passo è stata la consapevolezza, maturata sul campo, che esiste una fascia crescente di giovani con difficoltà non certificate che, proprio per l'assenza di una diagnosi formale, restano ai margini dei servizi di supporto. *"Le famiglie percepiscono che qualcosa non va, ma spesso non sanno come aiutare i propri figli"*, spiega Emil Girardi, presidente di Canalescuola. *"Servono strategie integrate, capaci di offrire ai ragazzi un percorso che non sia solo scolastico, ma anche umano e di vita."*

Parte del problema riguarda il contesto in cui crescono le nuove generazioni: nei primi 2-3 anni di vita l'esposizione agli schermi dovrebbe essere assolutamente evitata, perché il cervello ha bisogno di esperienze relazionali e sensoriali reali per svilupparsi in modo sano. Un uso passivo e prolungato - come guardare per ore lo streaming di videogiochi - non favorisce un'attivazione funzionale del cervello e può contribuire a difficoltà emotive e di autoregolazione. Non è un caso che l'aumento di diagnosi di ADHD sia reale, oltre che più riconosciuto: l'eccesso di stimoli digitali e la riduzione dell'attività fisica incidono in modo concreto sul benessere dei bambini. Diverso è invece il caso di un utilizzo attivo e consapevole della tecnologia: quando i ragazzi giocano in prima persona costruiscono tattiche e strategie, e altrettanto positivo è quando usano il digitale per potenziare la creatività o esprimere le proprie idee.

YOUMIND HA SCELTO UN APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE E INTEGRATO, CON L'OBIETTIVO DI DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO CAPACE DI METTERE IN DIALOGO COMPETENZE DIVERSE E COMPLEMENTARI.

Il centro unisce l'intervento psicologico, logopedico, neuropsichiatrico e pedagogico con la presenza dell'educatore che affianca bambini e ragazzi anche sul piano delle strategie di studio. I percorsi sono personalizzati, pensati sui bisogni specifici della singola persona e della sua famiglia. Il centro ha ottenuto l'accreditamento come struttura sanitaria, perché Canalescuola crede fortemente nel valore di un lavoro congiunto tra pedagogia e psicologia.

In vent'anni di attività Canalescuola ha costruito un'esperienza solida soprattutto nell'ambito pedagogico-educativo, collaborando in modo continuativo con le scuole e sviluppando laboratori dedicati al metodo di studio, alle strategie di apprendimento e all'uso di strumenti compensativi per bambini e ragazzi con difficoltà di apprendimento. Ogni anno segue oltre 150 studenti solo in Alto Adige. YouMind è il passo successivo, atteso e necessario.

L'articolo completo è disponibile su salto.bz



COOPERATIVA **CASA** DON BOSCO

In via Sassari a Bolzano un progetto che unisce abitare e inclusione sociale

Procedono verso la conclusione i lavori della cooperativa Casa Don Bosco in via Sassari a Bolzano, uno degli interventi più significativi degli ultimi anni nell'ambito dell'edilizia abitativa cooperativa in città, consistente in un progetto di recupero della volumetria esistente della vecchia canonica che oggi è visibile nella sua nuova veste di edificio residenziale. Il progetto è ormai in fase di ultimazione e la consegna degli appartamenti è prevista per luglio 2026, con un anticipo rispetto ai tempi inizialmente programmati: un risultato tutt'altro che scontato nel contesto attuale del settore edilizio.

L'iniziativa prevede la realizzazione di **19 alloggi complessivi, destinati a 18 famiglie socie della cooperativa, cui si aggiunge un appartamento riservato a finalità sociali**. Si tratta di un intervento di dimensioni contenute, ma altamente significativo per qualità progettuale, organizzazione e impatto sul territorio.

Fin dalla fase iniziale, il progetto si è distinto per una gestione attenta e strutturata, capace di coniugare sostenibilità economica, qualità abitativa e rispetto delle tempistiche. In un contesto segnato da rincari dei materiali, complessità burocratiche e difficoltà operative, la capacità della cooperativa di portare avanti le fasi autorizzative e il cantiere con efficienza rappresenta un segnale importante per la cooperazione di abitazione.

A raccontare cosa ha significato aderire al progetto è Giulia Gaspari, una delle socie. «Ho conosciuto Coopbund tramite mio suocero e, durante un primo incontro, ho scoperto il progetto della cooperativa Don Bosco», ricorda. *"A me e al mio compagno ha convinto soprattutto il progetto dell'abitazione, ma anche il fatto che nel giro di pochi anni sarebbe stato completato. All'epoca avevamo un solo bambino e avevamo bisogno in poco tempo di una casa più grande per la nostra famiglia."* A fare la differen-



Giulia Gaspari,
socia della cooperativa Casa Don Bosco

za, rispetto ad altre soluzioni, sono stati sia il vantaggio economico – in una città con prezzi immobiliari elevati come Bolzano – sia una possibilità meno scontata: *"Ci ha colpito la possibilità di personalizzare l'appartamento, creando da zero la nostra casa e decidendo come disporre le camere e tutti gli altri dettagli. In questo modo abbiamo potuto realizzare una casa su misura per noi e per le esigenze della nostra famiglia"*.



L'edificio quasi ultimato in via Sassari a Bolzano che ospiterà 19 appartamenti per i soci della cooperativa Casa Don Bosco.

Iscritti in cooperativa nel 2022, il percorso non è stato privo di momenti di attesa e qualche preoccupazione, «come penso sia normale in un progetto così importante», ammette Giulia. Ma la notizia del completamento anticipato ha cambiato il tono di tutto: *“Sapere che i lavori termineranno prima del previsto è stata una notizia fantastica. Poter entrare nella nostra nuova casa già in estate e iniziare questa nuova fase della nostra vita prima del previsto ci rende molto felici. Avendo dei bambini che finalmente avranno la loro stanza, l'entusiasmo è ancora più grande”*.

Particolarmente rilevante è **la scelta di destinare uno degli appartamenti alla cooperativa sociale CasAias, realtà impegnata nell'ambito dell'inclusione e del sostegno alle persone con disabilità**. CasAias opera sul territorio con l'obiettivo di promuovere l'autonomia abitativa e l'integrazione sociale, sviluppando progetti che permettono a persone fragili di vivere in

contesti il più possibile indipendenti, pur con adeguati supporti. Il progetto di via Sassari è il primo di CasAias, ma anche il primo esempio nazionale di cooperativa che acquista l'immobile così destinato, con l'apporto di quote da parte dei soci che in cambio hanno il godimento dell'alloggio. Anche su questo Giulia ha le idee chiare: *“È importante che all'interno di un progetto abitativo ci sia attenzione verso l'inclusione e il supporto alle persone con disabilità. Penso che questo dia ancora più valore alla cooperativa e al nostro futuro stabile”*.

Determinante, per il buon esito dell'iniziativa, è stato anche il sostegno di Coopbund. Durante tutta la fase di cantiere è stata garantita una presenza costante per il controllo tecnico e il coordinamento delle varianti richieste dai soci, grazie al lavoro del geom. Massimo Andreoli del reparto abitare. Un supporto operativo continuo che ha contribuito in modo concreto al rispetto dei tempi e dei costi e alla qualità finale dell'intervento.

Fondamentale è stata inoltre la collaborazione con i partner tecnici e operativi del progetto: lo studio di progettazione Teco+, con l'arch. Luigi Benatti e l'ing. Davide D'Ovidio, l'ing. Alberto Ardolino, l'ing. Francesco Currò Dossi e, non da ultimo, l'impresa Plattner, con i geom. Daniele Ferrari e Marco Schgör. Un lavoro di squadra che ha permesso di affrontare e superare le complessità del cantiere in modo efficace.

Casa Don Bosco si inserisce così in una linea di sviluppo dell'edilizia cooperativa che non si limita a rispondere al bisogno abitativo, ma contribuisce anche alla costruzione di relazioni, inclusione e coesione sociale. E a chi sta ancora valutando se fare il passo, Giulia offre un consiglio diretto: *“Informatevi e vedete quali progetti sono disponibili in base alle vostre necessità, perché può essere davvero una buona opportunità, sia dal punto di vista economico sia per la possibilità di creare una casa adatta alle esigenze della propria famiglia”*.

BOLZANO TORNA FINALMENTE A COSTRUIRE

Via Similaun: le cooperative di Coopbund conquistano la graduatoria del nuovo bando a Bolzano

Dopo oltre un decennio di attesa, a inizio 2026 si è chiuso il bando per l'assegnazione delle aree destinate all'edilizia abitativa agevolata in zona via Similaun a Bolzano. Un intervento atteso, che rimette al centro il tema dell'accesso alla prima casa e riapre concretamente la possibilità, per molte famiglie, di costruire un percorso abitativo sostenibile.

Il comparto, con una volumetria complessiva di oltre 11.800 metri cubi e circa 45 alloggi destinati all'edilizia agevolata, rappresenta una risposta importante a una domanda abitativa crescente e sem-

pre più complessa. Soprattutto, segna il ritorno delle cooperative edilizie come protagoniste di questo processo.

In questo contesto emerge con particolare evidenza il risultato raggiunto da Coopbund, che conferma il proprio ruolo centrale nel sistema dell'abitare cooperativo in Alto Adige. Le cooperative aderenti hanno infatti ottenuto un risultato senza precedenti: la Similaun Società Cooperativa, con 16 soci, si è classificata al primo posto in graduatoria, mentre la Casa Nuova Società Cooperativa, con 15 soci, ha raggiunto il quarto posto.



Verena Dipoli a sinistra e Patrizia De Cristofaro a destra, collaboratrici dell'area Abitare di Coopbund.

Complessivamente, **31 soci Coopbund risultano assegnatari su un totale di 45 appartamenti, pari a circa il 70% delle abitazioni previste nel comparto**. Un dato che non solo testimonia l'efficacia dell'azione svolta, ma evidenzia anche la capacità dell'associazione di intercettare e organizzare la domanda abitativa in modo strutturato e competitivo.

Questo risultato non è casuale, ma è il frutto di un investimento costante nelle politiche di supporto alle famiglie. Coopbund ha sviluppato negli ultimi anni strumenti concreti e non solo per accompagnare le persone nel percorso verso la prima casa, tra cui "Casa Prossima", pensato per facilitare la creazione di nuovi gruppi cooperativi e per orientare i soci nella partecipazione a diversi progetti, sia agevolati sia sul libero mercato.

Accanto a questo, si è rafforzato il servizio di assistenza tecnica e organizzativa, garantito da **Patrizia De Cristofaro e Verena Dipoli**, collaboratrici del reparto abitare che affiancano le cooperative e i soci – sia in lingua italiana che tedesca – nella gestione delle pratiche, nella definizione dei piani finanziari e nella partecipazione ai bandi. Un supporto che si è rivelato decisivo proprio in occasione del bando di via Similaun, caratterizzato da tempistiche stringenti e da una forte competizione dovuta agli anni di attesa.

“Il bando di via Similaun è stato, senza dubbio, impegnativo”, racconta Patrizia De Cristofaro. “È arrivato dopo molti anni dall'ultima assegnazione di terreni agevolati nel Comune di Bolzano, e molti dei nostri soci lo attendevano con grande interesse. Lo abbiamo vissuto come una sfida significativa, che ha richiesto un forte coordinamento e un'attenta programmazione”. Una complessità in parte nuova, legata anche all'introduzione di una piattaforma online con autenticazione digitale per la presentazione delle domande – una prima volta assoluta per questo tipo di bando. “Il nostro ufficio ha supportato i soci in ogni fase”, aggiunge Patrizia, “e va riconosciuto al Comune il merito di aver ottimizzato, grazie al nuovo sistema, i tempi di elaborazione e invio delle domande”.

Il contatto diretto con le persone è stato al centro dell'esperienza anche per Verena Dipoli: *“Molti soci si sono confrontati per la prima volta con strumenti digitali di questo tipo”, ricorda. “Ho riscontrato in loro grandi aspettative, oltre a una certa emozione nel partecipare a un'opportunità così attesa. Questo ci ha permesso non solo di offrire un supporto tecnico, ma anche di accompagnarli in un percorso condiviso”. Un accompagnamento che, in diversi casi, ha contribuito a evitare errori formali e a rendere più consapevoli le scelte dei richiedenti. “Agli assegnatari rivolgiamo i nostri migliori auguri affinché possano realizzare la casa che desiderano”.*

Alla pubblicazione della graduatoria, la soddisfazione è stata grande. *“Abbiamo provato grande soddisfazione per il lavoro svolto e per i risultati ottenuti”, conclude Patrizia. “Non meno significativa è però la consapevolezza della responsabilità, legata alle aspettative generate e all'importanza delle scelte compiute”.*

Per il futuro, la sfida sarà dare continuità a questa esperienza, cogliendo tutte le opportunità offerte dalle amministrazioni comunali per l'edilizia cooperativa, ampliando le possibilità e consolidando un modello di accesso alla casa sostenibile e concretamente affrontabile, che ha dimostrato, ancora una volta, tutta la sua attualità.

CHE SORPRESA, SI RIVEDE IL MUTUO SOCCORSO!

di Alberto Stenico

Si tratta infatti di una espressione così antica e così a lungo assente dal nostro linguaggio quotidiano, da essere stata quasi dimenticata. La Mutua, ma cos'è la Mutua? Non abbiamo già il nostro sistema pubblico, il Servizio Sanitario Nazionale, che garantisce ad ognuno il diritto alle prestazioni sanitarie? E quando il servizio pubblico mostra le sue mancanze, c'è comunque la sanità privata a pagamento. O le assicurazioni private a scopo di lucro.

In una situazione dove il Pubblico tende a ridurre i suoi servizi, delegando compiti al Privato for profit, c'è il rischio che molti cittadini rimangano privi di adeguati standard sanitari. Semplicemente dovrebbero rinunciare a curarsi e a fare prevenzione, perché non hanno i soldi per farlo.

Ci eravamo abituati a pensare che i costi dell'assistenza sanitaria sarebbero stati coperti per tutti anche nel futuro da Stato e Provincia, ma ci stiamo accorgendo che così non è. E nel futuro lo sarà ancora meno.

Noi cittadini saremo chiamati sempre più spesso a investire proprio denaro per la salute e a sostituirci al Pubblico, laddove esso non c'è più o non contribuisce sufficientemente ai costi delle prestazioni.

Se non vogliamo subire questa situazione e non vogliamo accettare l'idea della società a diverse classi di sicurezza sanitaria, dobbiamo attivarci come cittadini, così come si è fatto prima della nascita dello Stato Sociale. La strada scelta allora è stata quella del Mutuo Aiuto, con risultati importanti e positivi, visibili ancora oggi. Accanto allo Stato e alla Provincia, i cittadini hanno la possibilità di diventare membri di Società Mutue Sanitarie, capaci di coprire in parte i costi di prestazioni sanitarie e di offrire convenzioni vantaggiose per i soci. Un ritorno delle Mutue, un rilancio delle Mutue su basi moderne, efficaci e complementari all'Ente Pubblico costituisce una risposta giusta per la salvaguardia del nostro stato sociale.

La Mutua è profondamente diversa da una società di Assicurazioni, e si basa su propri principi di gestione. (vedi tabella a fianco).

In provincia di Bolzano si è costituita nell'anno 2010 una importante Mutua territoriale unitaria ed interetnica, che rappresenta / che

associa 120.000 cittadini e lavoratori ed ha dimostrato affidabilità ed efficienza operativa: Mutual Help (<https://www.mutualhelp.eu>).

Bentornate, società di Mutuo Soccorso, venute da lontano e che andranno lontano!

PRINCIPI E CARATTERISTICHE FONDAMENTALI

Assenza di scopo di lucro:

Le mutue non perseguono utili personali, ma il benessere dei soci. I margini di gestione vengono accantonati a fondo di riserva per le esigenze della collettività associata.

Solidarietà e Mutualità:

L'aiuto è reciproco. I contributi versati dai soci costituiscono un fondo destinato a sostenere i membri in situazioni di bisogno.

Volontarietà e Adesione Aperta:

Le SMS sono organizzazioni volontarie, aperte alla partecipazione senza discriminazioni.

Sussidiarietà:

Si basano sul principio costituzionale di sussidiarietà (art. 2, 3, 38 Cost.), intervenendo per integrare o sostenere il sistema di welfare pubblico.

Assistenza a Vita:

Il rapporto associativo non può essere interrotto unilateralmente, garantendo copertura continua anche in condizioni di salute sfavorevoli.

Gestione Trasparente:

L'organo direttivo è eletto dai soci e opera in modo trasparente, con finalità educative e di diffusione dei valori mutualistici.

Per approfondire il tema, si rimanda alla lettura del capitolo bilingue "La prima Mutua Europea", "Die erste Energiekrise der Menschheit" del libro "La staffetta cooperativa" scritto da Alberto Stenico in dialogo con Oscar Kiesswetter, edizioni Praxis, a questo link:



SOZIALE INNOVATION – GENOSSENSCHAFTEN!

Sozialgenossenschaften als Motoren demokratischen Engagements

SOPHIA, Sozialgenossenschaft für Forschung und soziale Innovation, hat kürzlich in Zusammenarbeit mit COOPBUND eine Abendveranstaltung zum Thema „Soziale Innovation – Genossenschaften!“ organisiert. Es ging um die Frage, wie Genossenschaftsmodelle soziale Innovation anregen, anstoßen, ermöglichen und realisieren.

Soziale Innovation als „Sowohl-als-Auch“: neue Handlungslogiken

Susanne Elsen, Mitglied von SOPHIA, Professorin an der Fakultät für Bildungswissenschaften der Freien Universität Bozen, begann mit dem Begriff Innovation. Er umfasst alle gesellschaftlichen Bereiche und ist die Summe von technologischen, wirtschaftlichen, organisatorischen oder sozialen Neuerungen. Neue Kombinationen, Akteure und Methoden treffen sich und schaffen Neues. Soziale Innovationen heben Trennungslogiken auf und ermöglichen die Kombination und Integration verschiedener Bereiche und Akteure in neuen Konstellationen des „Sowohl als Auch“ anstatt „Entweder-Oder“, wirtschaftlich, sozial, ökologisch. Neue Handlungslogiken entstehen: zivilgesellschaftliches Wirtschaften, Citizen Science, Bürger:innenbeteiligung in Planungsprozessen, Bürger:innenhaushalt. Soziale Innovationen finden überwiegend in hybriden Organisationen, z.B. in Genossenschaften, statt. Das genossenschaftliche DNA des „Sowohl-als-Auch“ bringt konkrete Bedarfsspezifika, soziale und wirtschaftliche Zielsetzung, Rollenintegration durch Identitätsprinzip. Beispiele sind: Soziale und solidarische Landwirtschaft, Sozialgenossenschaften der Arbeitsintegration, Wohnungsgenossenschaften mit ungeteiltem Eigentum, Seniorengenossenschaften und Bürger:innengenossenschaften. Sie sind verbunden mit gemeinwohlorientierten Werten, Regeln und sozialen Praktiken. Sie generieren synergetische Effekte, die in der Lage sind, verschiedene Bedürfnisse zu befriedigen, z.B. bessere materielle Lebensbedingungen, sicheren und bezahlbaren Zugang zu Gemeingütern, neues Wissen, soziale Inklusion, Resilienz und die Entwicklung des Gemeinwesens. Das besondere Potenzial beruht auf ihrer Einbettung in den sozialräumlichen Kontext und auf ihrer Organisationskultur als soziale und ökonomische Organisation.

Der Förderauftrag der Genossenschaften: zwischen Markt und Gemeinwohl

Oscar Kiesswetter, Mitglied von SOPHIA und Experte auf dem Gebiet Genossenschaften, begann mit dem Begriff Genossenschaften. Genossenschaften haben einen Förderauftrag: eine bessere Welt schaffen. Der Förderauftrag richtet sich an die Mitglieder und an die Allgemeinheit. Die Prinzipien und Werte der internen Demokratie und des unteilbaren Vermögens sind zentral. Sozialgenossenschaften bringen betriebliche und soziale/sozialarbeiterische Notwendigkeiten zusammen. Marktwirtschaftliche und sozialwirtschaftliche Aspekte sind zu integrieren. Das System der Ausschreibungen hat Konkurrenz gefördert, die Deckungsbeiträge verringert und effizientes betriebliches Wachstum verhindert. Der Zugang zum Markt ist unausweichlich, nicht mehr nur für die Arbeitsintegration. Die Nachfrage nach Dienstleistungen stammt nicht nur von Benachteiligten. Immer mehr Marktteilnehmer fordern effiziente und unbürokratische Dienstleistungen. Um zu wirken, braucht es Unterstützung auf höherer und politischer Ebene, als Teil auch demokratischer Innovation. Soziale Innovation, auch und vor allem über (Sozial)Genossenschaften, hat das Potential einer Schlüsselrolle bei der Gestaltung der zukünftigen sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten.

Innovazione per necessità: il vantaggio competitivo della cooperazione sociale

Alberto Stenico, socio di SOPHIA con lunga esperienza nel campo della cooperazione: Il campo in cui si muovono le cooperative sociali è quello della nuova domanda di servizi sociali. Il rapido sviluppo della società e dell'economia porta con sé nuovi bisogni sociali. Le cooperative sociali reagiscono, offrendo nuove forme di servizi. La cooperativa sociale è innovativa “per necessità” e alla continua ricerca dell'incontro coi reali bisogni della popolazione. Nella sfida dell'innovazione la forma cooperativa mostra notevoli vantaggi competitivi. Essa ha nel suo corpo sociale sia le competenze degli operatori che le sensibilità degli utenti, dei familiari e dei partner sociali, ha una forma societaria aperta ed è capace di

incorporare nuove figure, espressioni di nuove istanze sociali ed è organizzata nelle associazioni di rappresentanza, capaci di captare nuovi impulsi e di promuovere sinergie tra la cooperazione sociale, il mondo dell'economia privata e gli enti pubblici. La cooperazione sociale non segue un modello standard ripetitivo, è un'impresa di persone con la loro individualità, opera nei territori diversi tra di loro, ha una cultura d'impresa unica e originale determinata dalla sua base sociale. Cooperazione sociale ed innovazione sono un binomio inscindibile.

Vom Mut zu experimentieren: Ideen in die Praxis überführen

Franco Farris, Verantwortlicher Abteilung für Mitglieder von Copobund, brachte die praktische Erfahrung von Entwicklungsprozessen ein, bei denen innovative Ideen entstehen, sich strukturieren, organisieren und stabilisieren. Zukunftsthemen erfordern Mut zum Experimentieren. Ideen, die anderswo erfolgreich umgesetzt wurden, können häufig nur nach schwierigen und komplexen Anpassungen nach Südtirol übertragen und an die hiesige Realität adaptiert werden. Engagierte Gruppen, die die Idee aufgreifen, bereiten dann den Weg. So z.B. die Anliegen "Selbstbestimmtes Leben" oder "Wohnen im ungeteilten Eigentum". Die Lösung ist in der Schaffung von Dienstleistungsgenossenschaften, die es erlauben, grundlegende Bedürfnisse im solidarischen und gemeinnützigen Sinne des Selbstschutzes und der gegenseitigen Hilfestellung zu befriedigen. Die Interaktion mit den Behörden ist notwendig und erfordert Ausdauer. Ein schwieriger, aber fruchtbarer Prozess zur Schaffung einer Kultur der Selbsthilfe und Gegenseitigkeit.



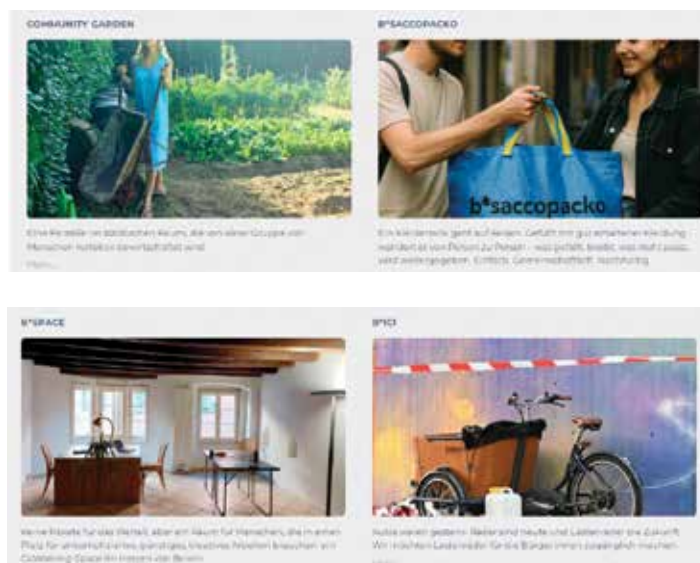
hab*itable: EU-gefördertes Projekt zur Wohnbegleitung (vlnr.): Susanne Rieder, Sara Dejakum, Andreas Penn, Verena Michaeler, Martina Pernthaler, Alexander Nitz und Karl Michaeler.



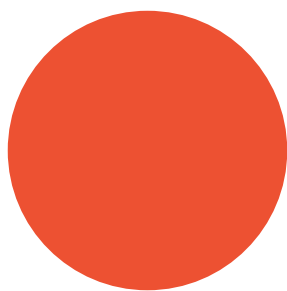
b*coop Brixen: eine überparteiliche Plattform für Bürger*innen

Alexander Nitz, Geschäftsführer der Bürger*innengenossenschaft b*coop, war beteiligt bei der Entstehung der städtischen Bürgergenossenschaft in Brixen, zurückgreifend auch auf die Erfahrungen der Bürgergenossenschaft BGO Mals. Es wurde ein Ort geschaffen, wo Ideen, Mut und Aufmerksamkeit für die Belange der einzelnen und Gemeinschaft entstehen, eine überparteiliche Plattform für Bürger*innen. Sie bietet Dienstleistungen für die Gemeinschaft an: für die Bezirksgemeinschaft wird der Nachtdienst im Frauenhaus übernommen; eine kleine Wohnung wird dem bäuerlichen Notstandfonds zur Verfügung gestellt; leerstehende Geschäfte werden reaktiviert; Gemeinschaftsgärten werden organisiert; Schulabbrecher*innen werden für Tischlerarbeiten gewonnen; das Projekt "saccopacco" erlaubt es, nicht gebrauchte Kleider mittels kreisendem Koffer herumzureichen und 150 in ganz Südtirol auf den Weg zu schicken. Es sind Hilfestellungen, die im klassischen Wirtschaftsgeschehen nicht möglich sind und wertvolle Energie "von unten" aktivieren und organisieren.

In der Diskussion der Teilnehmer*innen wird auf andere Beispiele hingewiesen und eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit für die Erfahrungen genossenschaftlichen Wirtschaftens, der gemeinwohlorientierten Unternehmen als Alternative zum kapitalistischen Wirtschaften, angeregt. Sozialgenossenschaften sind ein hervorragendes und wichtiges Beispiel für gesellschaftspolitisches und demokratisches Engagement.



Einige Projekte der b*coop



È VERO CHE IN COOPERATIVA SI GUADAGNA MENO?

di Alex Baldo

La risposta breve è: dipende. E già questo dovrebbe far riflettere chi pone la domanda con eccessiva sicurezza.

Il luogo comune esiste, e ha una base reale. In certi settori le retribuzioni sono storicamente state oggetto di critica. È un tema che il movimento cooperativo non può ignorare, ma che merita di essere esaminato con più precisione.

Il quadro contrattuale nazionale

Le retribuzioni nelle cooperative non sono fissate arbitrariamente: seguono i contratti collettivi nazionali, che per legge devono allinearsi ai trattamenti previsti dai contratti "comparativamente più rappresentativi" del settore di riferimento. L'obiettivo esplicito è la lotta al dumping salariale, cioè alla corsa al ribasso sui salari come strumento competitivo. Sul fronte nazionale, il rinnovo 2024 del CCNL delle cooperative sociali ha previsto incrementi considerevoli della retribuzione, con l'introduzione della quattordicesima mensilità nella misura del 50 per cento.

Il caso dell'Alto Adige: un secondo livello contrattuale

È qui che la situazione in provincia di Bolzano si distingue in modo significativo dal resto d'Italia.

Il 17 marzo 2023 è stato sottoscritto il Contratto Collettivo Integrativo Provinciale per le Cooperative Sociali. Il contratto aggiunge al CCNL nazionale tutele economiche concrete come l'elemento territoriale che mira a compensare il maggior costo della vita in Provincia di Bolzano.

Il salario non sempre è tutto

La domanda "si guadagna di meno?" presuppone che il confronto si esaurisca nella busta paga lorda mensile. Ma lavorare in cooperativa – specialmente in un territorio come l'Alto Adige, con un sistema di relazioni industriali strutturato – significa accedere a un pacchetto più articolato: stabilità occupazionale elevata, sanità integrativa, governance partecipativa. Elementi che non compaiono in nessuna tabella retributiva ma incidono sulla qualità della vita lavorativa.

Il ruolo delle centrali cooperative: vigilanza e accompagnamento

Tutto questo, però, non funziona da solo. Le norme e i contratti esistono – ma una cooperativa che vuole aggirare le regole può riuscirci. È qui che entra in gioco il ruolo delle centrali cooperative come Coopbund.

La revisione cooperativa non è solo un controllo formale: è uno strumento di accompagnamento alla salute dell'impresa, che verifica anche l'applicazione dei contratti di lavoro e la coerenza tra valori mutualistici e pratica quotidiana. Una cooperativa iscritta a Coopbund non è sola: ha accesso a consulenza, formazione, monitoraggio e, se necessario, a un interlocutore che segnala le criticità prima che diventino problemi.

Il sistema funziona quando le cooperative sono seguite. Le "cooperative spurie" prosperano proprio dove mancano controllo e rappresentanza. Il movimento cooperativo sano ha interesse a distinguersi, e le centrali sono lo strumento che rende questa distinzione concreta.



LA RISPOSTA

No, le cooperative non pagano strutturalmente meno.

Pagano almeno quanto previsto dai contratti nazionali di riferimento, e in Alto Adige possono offrire di più grazie a un contratto integrativo provinciale specifico.

Il modello cooperativo aggiunge poi una dimensione che le imprese ordinarie non possono replicare: quella della partecipazione, in cui il lavoratore non è solo destinatario di un salario, ma **co-protagonista dell'impresa in cui lavora**. Quando questo modello è genuino – e quando è sostenuto da un sistema di rappresentanza e vigilanza efficace – la cooperativa non è un posto dove si guadagna meno. **È un posto dove si lavora meglio.**

STORIE DI DONNE, UOMINI E COMUNITÀ

Quando il cinema racconta la cooperazione dal basso

Esiste un'Italia che difficilmente compare nei telegiornali o nelle grandi narrazioni mediatiche. È l'Italia dei piccoli paesi che non si rassegnano allo spopolamento, dei quartieri urbani che si riorganizzano attorno a un bene comune, delle comunità che decidono di non aspettare che qualcuno risolva i loro problemi dall'alto, ma di mettersi insieme e trovare soluzioni proprie. È questa Italia – silenziosa, tenace, spesso invisibile – che il documentario **Storie di donne, uomini e comunità** porta sullo schermo con uno sguardo attento e rispettoso.

Il film è diretto da Paola Traverso e Vincenzo Franceschini, prodotto da TCC Teatro Cooperativa, Il Gigante e Big Bang Production, e ha iniziato la sua distribuzione nelle sale italiane nell'aprile 2026. L'idea nasce durante la pandemia, in un momento in cui la vita collettiva era sospesa e il senso di comunità messo a dura prova: proprio allora i due registi vengono a contatto con il mondo delle cooperative di comunità, realtà diffuse sul territorio nazionale ma ancora poco conosciute al grande pubblico, e decidono di farne il cuore di un viaggio cinematografico attraverso il paese.

Il risultato è un documentario che si muove tra luoghi lontanissimi tra loro per geografia e storia: Il Teatro Povero di Monticchiello tra le colline senesi, la comunità di Turi Nirvane tra le Alpi liguri, un'agorà nel cuore di Genova strappata al degrado, un'edicola recuperata nel quartiere Barca di Bologna, una cooperativa pioniera delle energie rinnovabili e custode di un apiario di comunità a Melpignano, una bolla trasparente come dimora sotto le stelle dei boschi pugliesi, una periferia di Brindisi aperta a nuove sfide. Luoghi diversissimi per geografia e storia, accomunati dalla ricerca di donne, uomini e comunità che rispondono a una medesima esigenza: ricostruire legami e immaginare un futuro condiviso.

Quello che colpisce del film è la scelta di non idealizzare le esperienze raccontate. Le cooperative di comunità non vengono presentate come modelli già riusciti e da imitare, ma come processi in corso, con le loro fatiche, i loro conflitti interni, le incertezze e gli errori. È proprio questa onestà di sguardo a renderlo interessante anche per chi lavora nel mondo cooperativo: si riconoscono le dinamiche

reali dell'autogestione, la difficoltà di prendere decisioni condivise, il tempo che richiede costruire fiducia tra persone diverse.

Il cambiamento che il film racconta non è mai un gesto eroico, ma una pratica quotidiana, spesso minuta, fatta di assemblee, cantieri, discussioni, tentativi.

Il progetto ha potuto contare sul supporto di Legacoop, che ha messo a disposizione dei registi una mappa delle esperienze cooperative più significative sul territorio italiano, aiutandoli a orientarsi in un mondo ricco ma poco raccontato. Per chi legge Infocoop, Storie di donne, uomini e comunità è certamente un documentario molto vicino ai temi che questa rivista porta avanti da anni. Mostra cosa significa fare impresa cooperativa in contesti difficili, perché la forma cooperativa risponde a bisogni che il mercato ordinario non riesce a soddisfare, e quanto sia preziosa – e faticosa – la scelta di stare insieme invece di arrangiarsi da soli.

Prossimamente organizzeremo una proiezione anche a Bolzano: vi daremo tutte le informazioni nei prossimi mesi.



Una foto del backstage a Brindisi

coopbund
ALTO ADIGE SÜDTIROL
www.coopbund.coop

