

Zeitschrift:	Macolin : mensile della Scuola federale dello sport di Macolin e di Gioventù + Sport
Herausgeber:	Scuola federale dello sport di Macolin
Band:	52 (1995)
Heft:	8
Artikel:	Street-Soccer Cup : veicolo pubblicitario?
Autor:	Käsermann, Daniel
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-999451

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

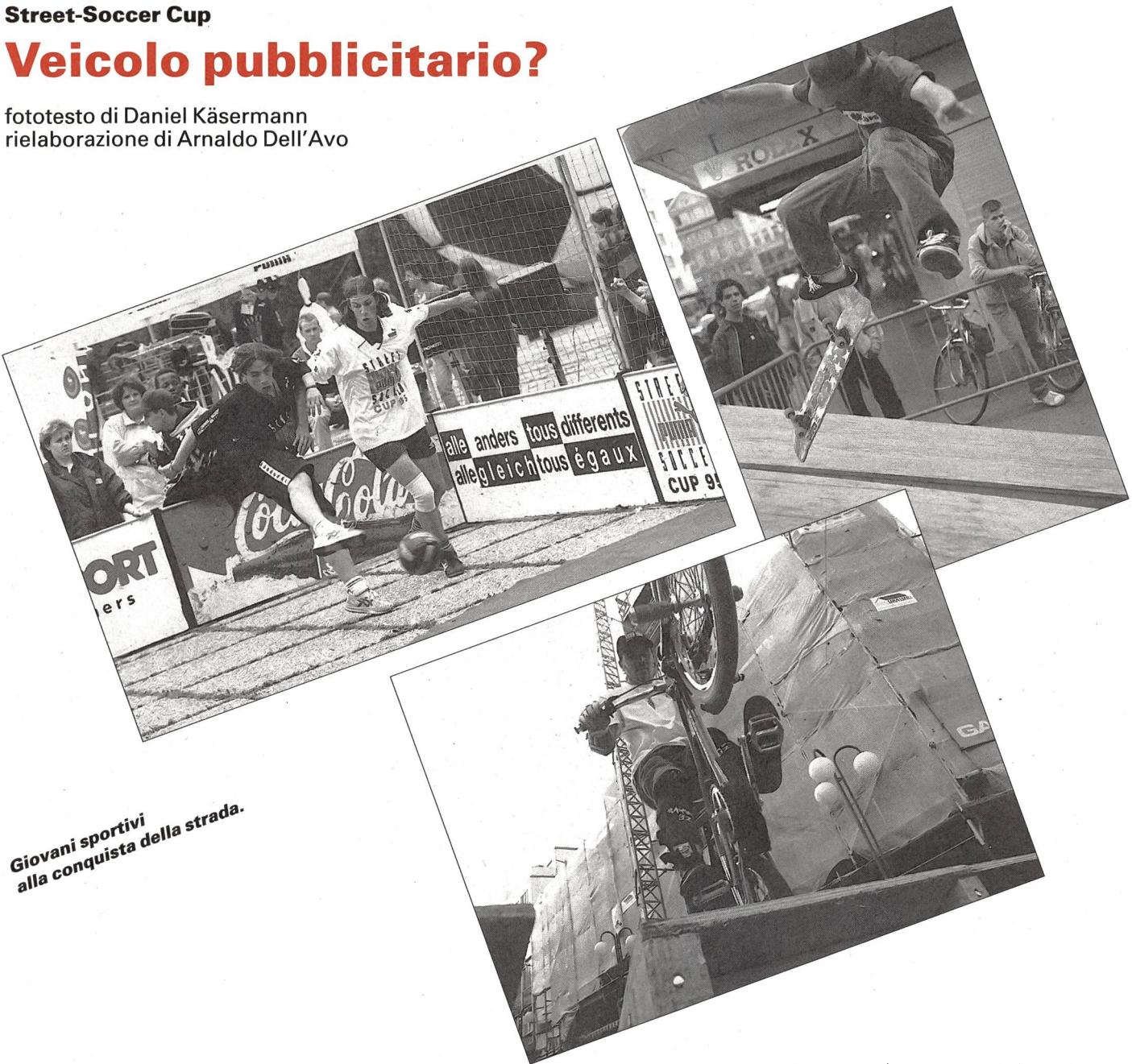
Download PDF: 11.01.2026

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

Street-Soccer Cup

Veicolo pubblicitario?

fototesto di Daniel Käsermann
rielaborazione di Arnaldo Dell'Avio



Zona pedonale in una cittadina di provincia. È vendita serale. C'è molta gente con enormi borse con la spesa settimanale. Fatica ad avanzare in quella baracca di attività che si svolgono sulla strada libera dal traffico motorizzato. C'è di tutto: dai grill con i polli rosolati e le solite salsicce, fino al palcoscenico dove si esibiscono, a turno, commedianti e musicisti dilettanti, forse in cerca di un solo piccolo applauso di riconoscimento. Skateboarder sfrecciano impettiti fra la folla, altri con il rampichino o i pattini a rotelle «Inli-

nes». Si concentrano in uno spazio loro riservato, dove ci sono pedane, trampolini, semplici casse di legno da superare acrobaticamente con un salto. Solo particolare organizzativo in questa kermesse: barriere della polizia a protezione del pubblico. I nuovi giovani sportivi, con i loro nuovi sport e abbigliamenti super-Casual, hanno riconquistato la strada. Cosa che ci riporta indietro nel tempo... Alcuni giorni dopo. Stessa cittadina. Va in onda la Street-Soccer-Cup. Molte le squadre e molti premi in palio, anche in

contanti. Fra le quinte (ma non troppo) gli sponsor che, nonostante la crisi economica, si sono impegnati in un più che lodevole sostegno a questa nuova forma di tempo libero sportivo. È bello constatare che gli esperti calcolatori di marketing mostrano cuore per i giovani. Ci si può chiedere: ma è calore spontaneo? Oppure si tratta di un freddo calcolo sull'impatto (e relativo guadagno) su attività sportive giovanili usate quali veicolo pubblicitario? Lo sponsor principale intende promuovere le attività sulla strada op-

pure incrementare la cifra d'affari? Comunque sia: sicuramente molti giovani sono felicissimi di poter giocare sulla strada. Lo spettacolo è avvincente, il livello impressionante, regna il Fairplay. Gli striscioni pubblicitari dominano il ristretto campo di gioco. Non s'è badato a spese, quasi fosse un campionato del mondo o altra manifestazione sportiva internazionale. Per la cronaca: non c'è stato il problema dei diritti di ritrasmissione televisiva... La realizzazione della Street-Soccer-Cup è, diremmo, faraonica e si

sposta non di poco dall'idea originale: quella, ovvero, di portare questa attività in molte località e con poca spesa. Appunto, tornare ai giochi sportivi sulla strada di città e villaggi. Questa tendenza è più che evidente e ha successo. Ma è proprio necessario soggiogarle a marketing e pubblicità? E proprio necessario che l'organizzatore associ, in questo genere di manifestazioni, a una nuova e spontanea forma di sport giovanile, a «Senza droghe, con lo sport», alla campagna del Consiglio d'Europa contro il razzismo, la xe-

nofobia, l'antisemitismo «tutti diversi, tutti uguali» per incrementare i suoi prodotti? Questa copertura a favore del profitto costituisce un elemento di disturbo. Forse autorità comunali sensibili potrebbero venire incontro a queste nuove attività sportive giovanili svolte sulla strada. L'infrastruttura sarebbe poca cosa e, poi, si realizzerebbe un autentico sostegno alla politica della e per la gioventù. Infine: lasciamo i giovani divertirsi liberamente e in modo sicuro, senza il giogo dello sponsoring! ■

