

Play Ball! mit deutschem Rekordjahr

Die Play Ball! Saison 2006 ist zu Ende. Am 5. und 6. August erlebte sie mit der Play Ball! World Series in Köln ihren letzten Höhepunkt. In den Monaten zuvor hatte sich die Rekordteilnehmerzahl von 1.200 Kindern an den Spielen der verschiedenen Play Ball! Städte-ligen beteiligt.

Ganz nach amerikanischem Vorbild ging es in der Domstadt dabei um viel mehr als nur den sportlichen Wettstreit zwischen den 180 qualifizierten Play Ball! All-Stars. Zahlreiche Mitmach-Aktionen sowie die interaktiven MLB Roadshow Event Module verwandelten die Baseballanlage Köln-Müngersdorf in ein stimmungsvolles Baseball Festival à la All-Star Game.

Den sportlichen Teil des Play Ball! World Series Happenings domi-



Die Rekordteilnehmerzahl von 1.200 Kindern nahm dieses Jahr an der Play Ball! Liga teil. Insgesamt begeistert das aus Pitch, Hit & Run Schulprogramm und der Play Ball! Liga bestehende Nachwuchsprogramm von MLB jedes der über 90.000 deutschen Kids für die amerikanische Traditionssportart.

nierten schließlich die Chicago Cubs aus Köln. Beim alljährlichen Show-down der besten Nachwuchsspieler bezwangen sie im Endspiel die San Francisco Giants aus

Zülpich mit 22-9. Die Play Ball! Saison 2006 wurde unterstützt von Burger King, New Era Cap, Majestic Athletic, Yam!, Jetix TV und Wilson.

MLB im Fokus der Medien

Zum Abschluss der Baseballsaison wird das Thema MLB in der deutschen Medienlandschaft noch einmal so richtig aktuell. Gleich zwei namhafte Fachpublikationen widmen sich in den kommenden Wochen ausführlich verschiedenen Gesichtspunkten rund um die erfolgreichste Baseball-Liga der Welt.

Den Anfang macht dabei das Magazin "Sponsors", welches in seiner Novemberausgabe einen

Blick auf die diversen Aktivitäten von MLB in Deutschland wirft. Im Mittelpunkt der Berichterstattung steht dabei die MLB Roadshow, welche im vergangenen Sommer mit neuem Konzept erfolgreich durchgeführt wurde. Die Play Ball! Nachwuchsprogramme sowie die zukünftigen Ziele der Liga in Deutschland sind weitere Themen.

Horizont Sport Business (HOSB) schließlich, widmet MLB und den anderen amerikanischen Profi-

sportarten im November sogar ein "Special". Dabei geht HOSB u.a. den Unterschieden zwischen dem deutschen und dem amerikanischen Profisport auf den Grund. Zu den befragten Experten gehört George Pascal, der sich als Geschäftsführer von ITMS Sports, der exklusiven Marketingagentur von Major League Baseball in Deutschland, bereits seit 10 Jahren mit der Vermarktung von amerikanischen Sportarten beschäftigt.

MLB Roadshow 2007 im Visier

Kaum beendet, laufen die Planungen für die MLB Roadshow Tour 2007 bereits auf Hochtouren. Nach der gelungenen Premiere mit über 85.000 Besuchern und 8.000 aktiven Teilnehmern soll der MLB Roadshow 2006 ein noch erfolgreicherer Encore folgen. Attraktive Standorte wie der Rathausmarkt in Hamburg oder der Potsdamer Platz in Berlin werden zusammen mit einem attraktiven Rahmenprogramm erneut für eine zielgerichtete Ansprache der jungen urbanen Hauptzielgruppe sorgen. Interessenten, welche gerne weitere Informationen zur MLB Roadshow Tour 2007 beziehen möchten, steht MLB Programm Koordinator Faris Jumah gerne unter der Nummer 06032-3459-26 zur Verfügung.



Die MLB Roadshow war diesen Sommer u.a. in Hamburg, Berlin, Leipzig, Frankfurt, Köln und Düsseldorf zu Gast.

Hochtief baut neues Yankees Stadion

Die international renommierte Hochtief AG mit Sitz in Essen ist für den Bau des neuen Stadions der New York Yankees ausgesucht worden. Turner Corp., die amerikanische Tochtergesellschaft der Hochtief AG, hat im Auftrag des Immobilienunternehmens Tishman Speyer bereits mit dem Bau begonnen. Das USD 617 Millionen teure Projekt soll 2009 fertig gestellt werden und 50.800 Zuschauern Platz bieten.

Major League Baseball so gefragt wie noch nie

Major League Baseball darf sich freuen. Im dritten aufeinander folgenden Jahr wurde mit über 76 Millionen Besuchern ein neuer Zuschauerrekord aufgestellt. Die vorherige Bestmarke wurde um mehr als 1.5 % übertroffen.

Besonders großer Beliebtheit erfreute sich die "National Pastime" in den traditionellen Baseballhochburgen wie New York oder Chicago, wo sich über 13.5 Millionen Fans ein MLB Spiel live im Stadion ansahen. Insgesamt durchbrachen acht MLB Teams die magische Schallmauer von drei Millionen Besuchern.



Stehen bei Fans und Sponsoren hoch im Kurs: Die heißen Duelle der Major League Baseball

Nicht ganz mit solchen Zahlen mithalten kann das Unterhaus von MLB, die Minor Leagues (MiLB). Mit 42 Millionen Fans sorgten allerdings auch sie für ein beachtliches

Ergebnis und stellten ebenfalls zum dritten Mal in Folge eine neue Bestmarke auf. Zum Vergleich: Die Fußball-Bundesliga lockte im vergangenen Jahr insgesamt 11.6 Mio. Zuschauer in die Stadien.

Zunehmend attraktiv wirkt MLB auch auf die Geschäftswelt. So engagiert sich der bisherige Softdrink Partner PepsiCo seit kurzem auch als offizieller Snack Provider der "Majors" und sorgt somit für zusätzliche Einnahmen. Darüber hinaus hat MasterCard sein Engagement verlängert. Bis 2010 ist MasterCard somit die weltweit bevorzugte Kreditkarte von MLB.

Fragen, Anregungen oder Kommentare zu den MLB Marketing News? Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

Major League Baseball Deutschland
ITMS Sports
Frankfurter Landstraße 15
61231 Bad Nauheim

Anja Maier
Tel. 06032 / 345-914
Fax 06032 / 345-929
anja.maier@itmssports.de