

MLB WECKT INTERESSE DER KIDS

Baseball soll Deutschland erobern

Baseball fristet mit Blick auf TV-Zeiten und Sponsoren hierzulande noch immer ein Schattendasein. Durch kontinuierliche Promotionaktivitäten der amerikanischen Profiligen Major League Baseball (MLB) wird die Sportart bei Jugendlichen aber immer populärer. Wird Deutschland zu einer Cashcow für die MLB?

In den heißen Juli-Tagen dieses Jahres verwandelten sich elf deutsche Innenstädte in ein Baseball-Feld. Innerhalb einer knapp dreiwöchigen Roadshow tourte die Major League Baseball (MLB), die amerikanische Profiligen-Organisation, durch Deutschland. Hauptattraktion war ein interaktiver Funpark, der die insgesamt über 40 000 Besucher zum Mitmachen animieren sollte. „Power-Pitcher“, „Homerun-Hitter“ und „Mini-Field“ sorgten dann auch tatsächlich für reges Interesse bei den meist jugendlichen Neugierigen.

Mit der Roadshow will die MLB ihre Promotionaktivitäten auf dem deutschen Markt ausbauen und Baseball hierzulande weiter pushen. Bereits seit zehn Jahren investiert die amerikanische Profiligen in das so genannte „Play Ball!“-Programm, das sich in erster Linie an die Schulen wendet. Die MLB geht dabei direkt an die Bildungseinrichtungen, stellt die Ausrüstung im Wert von rund 400 Euro pro Schule kostenlos zur Verfügung und bringt den Lehrern, die häufig noch we-

nig bekannte Sportart näher. Insgesamt 1100 Schulen lassen ihre Kids mittlerweile regelmäßig Baseball spielen. Pro Jahr kommen derzeit rund 100 dazu. Insgesamt seien laut der Agentur ITMS Sports, die die Roadshow und das „Play Ball!“-Programm für die MLB in Deutschland umsetzt, so in den letzten Jahren 400 000 Kids mit der Sportart in Berührung gekommen.

270 000 Euro pro Jahr

Die MLB lässt sich das „Play Ball!“-Programm pro Jahr 195 000 Euro kosten lassen, dazu kommen noch mal rund 75 000 Euro für die aktuelle Roadshow. Diese wird vollständig von den Toursponsoren finanziert, wobei die drei Hauptsponsoren Burger King, Majestic Athletic und New Era Cap, welche als Partner der Baseball-Offensive der MLB in Deutschland gewonnen werden konnten, den größten Teil beisteuern. Die knapp 200 000 Euro für das „Play Ball!“-Programm werden hingegen von der MLB mitfinanziert, denn derzeit lässt sich das Promotion-Programm noch nicht vollständig durch Sponsorengelder finanzieren.

Dass die Marketingstrategen der US-Profiligen dabei nicht allein von der Liebe zum Spiel getrieben werden, dürfte klar sein. Hinter dem Investment steht vielmehr das Interesse, den größten europäischen Markt für Baseball zu erschließen und die Sportart auch hierzulande zu versilbern. Ansatzpunkte für monetäre Ziele gibt es zahlreiche. Vorneweg stehen die bereits in Deutschland bekannten Baseballmarken, neben der Marke MLB beispielsweise die populären Klubs New York Yankees oder Boston Red Sox. Die MLB will mit ihren Promotionaktivitäten das Lizenzgeschäft mit dem Produkt Baseball, das sich derzeit bereits auf rund zehn Millionen Euro pro Jahr in Deutschland beläuft, weiter ankurbeln. Zudem setzten die Verantwortlichen auf steigende Einnahmen aus dem Fernsehgeschäft. So konnte die MLB im Frühjahr für ganz Europa einen fünfjährigen Fernsehvertrag mit dem Pay-TV-Sender NASN abschließen, der insgesamt rund 15 Millionen Euro wert sein soll.

Mitgliederzahl verdoppelt

Mit weiter wachsendem Fanpotenzial in Deutschland sollen diese Einnahmen in Zukunft steigen. Bisher scheint die kontinuierliche Arbeit von MLB und ITMS Sports an den deutschen Schulen zu wirken. So sind die Mitgliederzahlen des Deutschen Baseball-Verbandes (DBV) von 15 200 (1994) auf aktuell 31 000 angestiegen. Zumindest einen kleinen Teil, der im Zuge des „Play Ball!“-Programms erstmals mit Baseball in Kontakt gekommenen Schülern, zieht es also im Anschluss in die Vereine. Auch andere Zahlen scheinen die Wirkung der MLB-Aktivitäten zu unterstreichen. So belegt Baseball bei der Frage an Jungen zwischen 8 und 14 Jahren nach „der Sportart, die sie derzeit nicht betreiben, aber gerne mal ausprobieren würden“ mit 17 Prozent derzeit den ersten Platz. Vielleicht geht dieser Wert noch nach oben, wenn Teams der MLB erstmals Spiele in Deutschland austragen. Konkret ist zwar noch nichts, aber erste Gedankenspiele in diese Richtung gibt es bereits.

MLB in Deutschland

- „Play Ball!“-Kampagne an 1100 Schulen
- „Play Ball!“-Liga in zahlreichen deutschen Städten
- Baseball-Roadshow in elf deutschen Großstädten
- Partner: Burger King, Majestic Athletic, New Era Cap
- Agentur: ITMS Sports
- Jahresetat: 270 000 Euro

SPONSORS 11/06



mw | weilguny@sponsors.de