

## MAJOR LEAGUE BASEBALL STARTET VERMARK- TUNGSKAMPAGNE FÜR SCHULPROGRAMM

**Bad Nauheim, 21. Oktober 2003** – Major League Baseball startet parallel zur MLB Finalserie in den USA, der 100. World Series in der Geschichte der Liga, eine Vermarktungskampagne für das Schul- und Jugendprogramm „Play Ball!“.

Die in dieser Woche neu vorgestellte MLB Marketing Broschüre gibt einen Einblick in das Play Ball! Programm. Die Broschüre präsentiert unter anderem Zahlen und Fakten rund um „Play Ball!“ und die attraktive, begeisterungsfähige Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen. Mit der Herausgabe der neuen Broschüre soll jetzt die Suche nach geeigneten Partnern für den deutschen Markt forciert werden. Geplant ist zusätzlich die Präsentation des Programms auf verschiedenen Messen und Kongressen. Bereits seit zwei Jahren ist Burger King als strategischer Partner der Major League Baseball in Deutschland am starken Wachstum und Erfolg des Programms beteiligt.

Play Ball! ist ein in Deutschland einmaliges Schulsportprogramm an über 900 Schulen, vernetzt mit Events, MLB Spiel- und Magazinübertragungen auf Premiere und anderen Sonderwerbformen. Am Schulprogramm nehmen jährlich mehr als 85.000 Schülerinnen und Schüler teil, insgesamt erreicht das Programm 96.000 qualitative und 380.000 quantitative Kontakte alleine an Schulen und bei Events.

Das Pitch, Hit & Run Schulprogramm läuft ganzjährig. Die teilnehmenden Schulen erhalten neben umfangreichen Ausrüstungspaketen eine komplette Rundumbetreuung und Unterstützung. Darüber hinaus besucht eine interaktive Baseball-Tour, die Play Ball! Roadshow, jedes Jahr im Frühjahr/ Sommer Schulen und öffentliche Veranstaltungen in 16 Städten. Die Play Ball! Liga, die „Mini-Major League“, wird als sechswöchige Einstiegsliga für Mädchen und Jungen bundesweit in 18 Städten durchgeführt.

„Wir bieten unseren Partnern die Gelegenheit zur werbewirksamen, effektiven und zielgerichteten Ansprache der attraktiven und begeisterungsfähigen Zielgruppe der 8 bis 18-Jährigen. Aktive Partner können an der Faszination dieses dynamischen Programms teilhaben und sehr stark davon profitieren“, sagte George Pascal, Geschäftsführer ITMS Sports, der offiziellen Vertretung der Major League Baseball in Deutschland.

Während sich die Popularität der Major League Baseball in den USA auf einem neuen Rekordniveau befindet, nutzt die erfolgreichste Baseballprofiliga der Welt die international positiven Schlagzeilen um ihre Arbeit an der Basis in Deutschland zu promoten. Im Zuge dieser „Entwicklungsarbeit“ unterstützt die Major League Baseball ausgiebig den nationalen Verband, den Deutschen Baseball und Softball Verband e.V.

Als größte professionelle Baseballorganisation und erfolgreichste Baseball Liga der Welt hat sich Major League Baseball (MLB) ganz der Verbreitung des Baseballsports verschrieben. Die Profiligena besitzt weltweit eine starke Präsenz. Mehr als 50 Fernsehpartner übertragen die Saisonspiele, das All-Star Game und die World Series in 224 Länder. Ihren Hauptsitz hat die Profiligena in New York, die Europageschäftsstelle sitzt in London. In Deutschland wird MLB durch ITMS Sports, dem Tochterunternehmen der Werbe- und Marketing-Kommunikationsgruppe ITMS Marketing GmbH in Bad Nauheim vertreten.

###

© Copyright ITMS Marketing GmbH, 2002. All Rights Reserved.