

Shohei Ohtani in der World Series begeistert Japan und zieht Zuschauer an

Shohei Ohtanis Auftritt in der World Series begeistert Japan und erzielt höhere Einschaltquoten als in den USA. Über 15 Millionen Zuschauer verfolgen die Spiele, während Touristenströme nach LA steigen.

Tokyo (CNN) — Die Baseball-Superstar **Shohei Ohtani** hat Millionen von Japanern zu Fans der Los Angeles Dodgers gemacht. Tatsächlich verfolgen mehr als zehn Prozent der Bevölkerung des Landes die World Series, was den Herbstklassiker in Japan höhere TV-Zuschauerzahlen beschert als in den USA.

Begeisterung in Tokyo

Die Begeisterung war am Mittwochmorgen (japanische Zeit) in einer Sportsbar in Tokyo deutlich zu spüren, während die Fans für ihren heimischen Helden anfeuerten.

„Shohei! Shohei! Shohei!“ erklang es im Fields Shibuya, als der All-Star-Spieler im vierten Spiel der World Series gegen die New York Yankees an den Schlag trat. Die anhaltenden Rufe verwandelten sich in ohrenbetäubenden Jubel, als Ohtani mit einem Single die Basis erreichte.

„Ohtanis Leistung ist auf einem hohen Niveau“, sagte Ryosuke Matsumoto, 22, der sich unter den Gästen der Sportsbar befand. „Ich freue mich sehr, dass ein japanischer Spieler in den Major Leagues so erfolgreich ist. So wurde ich Fan. Ich bin stolz auf ihn.“

Siegeszug der Yankees

Leider gab es kaum noch etwas für die Fans von Ohtani und den Dodgers zu feiern, da die Yankees das vierte Spiel mit **11-4** für sich entschieden. Doch die Vorfreude auf das fünfte Spiel am kommenden Mittwoch (dort Donnerstagmorgen) im Yankee Stadium in den Bronx ist groß.

Ohtanis Auftritt in dieser World Series hat nicht nur Japan erfasst, sondern stellt auch ein Phänomen in den Fernsehzuschauerzahlen dar.

Rekordzahlen in Japan

In der vergangenen Woche erzielte der 4-2-Sieg der Dodgers über die Yankees im zweiten Spiel in Japan eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 15,9 Millionen. Dieser Wert markiert die höchste Einschaltquote eines MLB-Playoff-Spiels in der Geschichte Japans, wie eine Pressemitteilung herausstellte.

„Ohtani ist eine ehrbare Person in Japan. Jeder ruft Ohtani, Ohtani, und das macht mich unheimlich glücklich. So jemanden hatten wir noch nie. Es ist unser geliebter Ohtani“, sagte Mamoru Tanaka, der Manager der Bar.

Die ersten beiden Spiele der sieben Spiele umfassenden Serie zwischen den Dodgers und den Yankees verzeichneten in Japan durchschnittlich 15,15 Millionen Zuschauer, **laut Major League Baseball**. Zu Zeiten gab es sogar mehr Zuschauer in Japan als in den USA, wo die Bevölkerung bei **ca. 334 Millionen** liegt, während Japan etwa 124,5 Millionen Einwohner hat.

Die Zuschauerzahlen in Japan sind besonders bemerkenswert, da die Spiele tagsüber ausgestrahlt wurden.

Wochentagsübertragungen

„Da es sich um einen Wochentag handelt, schauen viele Leute während der Arbeit oder der Schule zu. Jüngere Menschen verfolgen die Ergebnisse in sozialen Medien. Viele können nicht zuschauen, und ich denke, die Mehrheit der live zuschauenden Personen sind ältere Menschen“, fügte Matsumoto hinzu.

Kombiniert man die Zuschauerzahlen aus den USA, so hatten die ersten beiden World Series-Spiele insgesamt durchschnittlich 29,7 Millionen Zuschauer aus beiden Ländern.

Für **Spiel 3 in New York** erzielte die World Series im US-Fernsehen einen Durchschnitt von 13,6 Millionen Zuschauern und wurde damit zum meistgesehenen Montagsspiel der World Series seit 2013 – ein Zeichen für die hohe Begeisterung auch in den USA, so Fox Sports.

Einfluss auf den Tourismus

Die Begeisterung für Ohtani geht über den Fernseher hinaus. CNN berichtete kürzlich von einem Anstieg japanischer Touristen in Los Angeles, nachdem Ohtani zu Beginn der Saison von den Los Angeles Angels zu den Dodgers gewechselt war. Der Vertrag ist rekordverdächtig und beläuft sich auf 700 Millionen US-Dollar über 10 Jahre.

Eine führende japanische Reiseagentur **informierte CNN**, dass sie für jedes Heimspiel der Dodgers in dieser Saison bis zu 200 Kunden aus Japan bucht. Die Dodgers nutzten das Ohtani-Phänomen und fügten 12 neue japanische Sponsoren hinzu, boten Japanischsprachige Stadionführungen an und führten verschiedene neue Menüelemente ein, die speziell für japanische Fans konzipiert wurden.

Soziale Medien und Fanengagement

Selbst die Zuschauer in den USA nehmen den wachsenden Einfluss während der gesamten Saison wahr. Das Logo von Daiso, einer japanischen Einzelhandelskette, war regelmäßig im

Center Field zu sehen, wenn **Home Runs im TV übertragen wurden.**

Die MLB hat eine bemerkenswerte Steigerung des Engagements in sozialen Medien um 225% verzeichnet, wobei die Ansichten in verschiedenen Plattformen um 229% gestiegen sind, was die wachsende Aufregung rund um die World Series und ihre Starspieler widerspiegelt.

Die Begeisterung in Japan für die Dodgers beschränkt sich jedoch nicht nur auf Ohtani. Das Team hat letzten Sommer den japanischen Pitching-Sensor **Yoshinobu Yamamoto** unter Vertrag genommen, und zwar für einen 12-Jahres-Vertrag über 325 Millionen Dollar.

Yamamoto war der Sieger des zweiten Spiels am Sonntag und warf 6 1/3 Innings, in denen er nur einen Hit des gefürchteten Yankees-Angriffs zuließ – das alles trägt zur Fanbegeisterung in Japan bei.

Details	
Quellen	• edition.cnn.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at