

# CRASH OHNE FOLGEN

Von Langeweile in der Formel 1 war 2009 nichts zu spüren. Neue Kräfteverhältnisse der Teams, namhafte Sponsorenausstiege und prominente Personalabgänge. Und als i-Tüpfelchen gar beinahe die Spaltung der Rennserie. Trotz der Eskapaden bleibt die Königsklasse in wirtschaftlicher Hinsicht aber das Maß aller Dinge im Motorsport.

AUTOR: STEFFEN GUTHARDT UND MARCO KLEWENHAGEN

Viele Scherben wurden im Vorfeld zer schlagen. Es ging um die neuen Regeln, die der Automobil-Weltverband FIA für die Formel 1 ab 2010 einführen wollte. Darunter eine Budgetobergrenze von rund 45 Millionen Euro, die bei vielen Teams auf Unverständnis stieß. Das Getöse um Macht und Geld war zeitweise lauter als die Motoren, um die es ging. Am Ende drohte nicht weniger als der Supergau für die Formel 1. „Die wichtigsten Fahrer, Stars, Marken, Sponsoren, Promoter und Unternehmen werden alle in der neuen Serie vertreten sein“, kündigte die Teamvereinigung FOTA im Juni 2009 an. Die großen Teams wollten die Spaltung von der Formel 1 und die Gründung einer eigenen Serie mit Rennställen wie Ferrari und McLaren-Mercedes, zumindest taten sie so als ob. Doch der bevorstehende Milliarden Schaden für die Königsklasse wurde auf der Zielgeraden abgewendet. Die Macher einigten sich, wie so oft im Motorsportzirkus. Diesmal durch eine Personalie. Als Opfergabe nahm Max Mosley im Spätherbst 2009 seinen Hut als Präsident des Automobilweltverbands (FIA) und wurde durch den ehemaligen Ferrari-Teamchef Jean Todt abgelöst.

## „Extrem hohes Niveau“

Die Geldmaschine Formel 1 rettete sich also einmal mehr selbst und läuft damit weiter auf Hochtouren. Den unangetasteten wirtschaftlichen Wert der Rennklasse belegt die aktuelle Ausgabe des jährlich erscheinenden FormulaMoney-Reports, herausgegeben von der Londoner Agentur Communications & Network Consulting (CNC). Danach beliefen sich die Gesamteinnahmen der Formel 1 in der Saison 2009 auf insgesamt 4,6 Milliarden US-Dollar (rund 3,16 Milliarden Euro). Ein Wert, den Xander Heijnen einzuordnen weiß: „Die Formel 1 hat zwar deutlich weniger umgesetzt als noch ein Jahr zuvor, aber ist immer noch auf einem extrem hohen Niveau“, so der Director und COO von CNC.

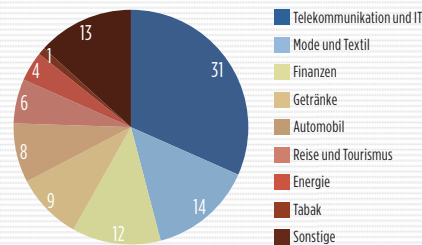
Im Medienbereich konnte gar eine Einnahmensteigerung erzielt

werden. Durch den Verkauf von TV-Lizenzen konnte Formel-1-Chef Bernie Ecclestone 450 Millionen US-Dollar Erlösen und damit nochmals 70 Millionen mehr als im

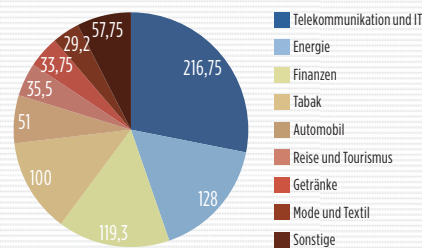
vorherigen Jahr (380 Millionen US-Dollar). Dennoch gingen die Gesamterträge gegenüber der Vorsaison um rund vier Prozent zurück, was rund 200 Millionen US-Dollar entspricht. Dass es 2010 nicht unbedingt besser werden dürfte, dafür sprechen zumindest einige namhafte Ausstiege von Sponsoren und Motorenlieferanten.

## WERBETREIBENDE IN DER FORMEL 1

### Wichtigste On-Car-Sponsoren nach Anzahl\*



### Wichtigste On-Car-Sponsoren nach Budget\*



\* Verteilung in Prozent

Quelle: CNC/FormulaMoney 2009/10

## Wichtige Partner ausgestiegen

So haben beispielsweise die großen Automobilhersteller BMW und Toyota ihr Engagement mit einem eigenem Team am Ende des Jahres 2009 eingestellt. Und wer nicht aussteigt, spart. Das zeigt die Entwicklung der wichtigsten Einnahmesäule der Rennserie: Die Investitionen der Teams, die 2009 rund ein Viertel der Gesamteinkünfte ausmachten, sanken um knapp 30 Prozent (1,13 Milliarden US-Dollar) gegenüber 2008, als die Rennställe noch insgesamt 1,6 Milliarden US-Dollar beisteuerten.

Auch im Bereich der On-Car-Werbung entwickelten sich die Einnahmen rückläufig – von 836,9 Millionen auf 770,75 Millionen Dollar im Jahr 2009, und es sieht nicht unbedingt nach Besserung aus. Zumindest lassen dies Verluste von Großsponsoren wie der Finanzinstitute ING und RBS vermuten, die im vergangenen Jahr zusammen noch rund 115 Millionen US-Dollar in die Königsklasse investierten.

Größter Geldgeber unter den Sponsoren bleibt indes der Tabakkonzern Philip Morris mit seiner Zigarettenmarke Marlboro. 100 Millionen US-Dollar überwies das amerikanische Unternehmen 2009 an Partner Ferrari und damit nur unwesentlich weniger als 2008 (102,5 Millionen Dollar). Doch auch Marlboro kann nichts daran ändern, dass sich die Einnahmen aus der Tabakindustrie seit dem 2007 eingeführten, freiwilligen Werbeverzicht deutlich reduziert haben. Traten vor zehn Jahren immerhin sieben Tabakspensoren in der Formel 1 als Geldgeber auf, ist 2009 nur noch Marlboro verblieben. Derweil passen schnelle Autos und Elektronik offenbar deutlich besser zusammen. 31 Unternehmen aus

## DIE GRÖSSTEN FORMEL-1-SPONSOREN

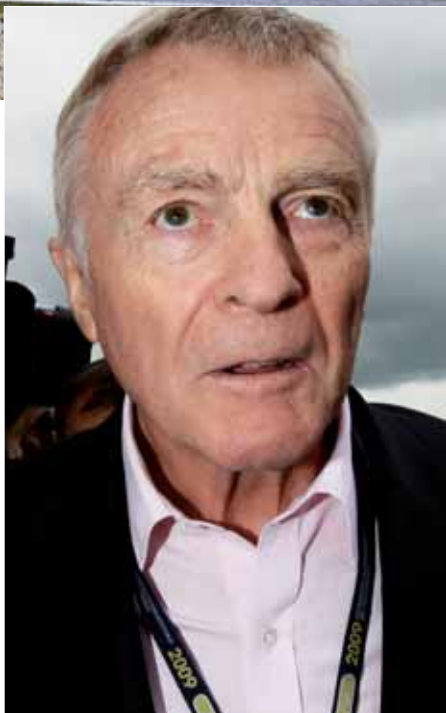
Sponsor	Werbepresenz	Geschätzter Wert*
1 Marlboro	Ferrari-Team	100
2 ING	Renault-Team, Streckenwerbung, Nelson Piquet Jr	82,1
3 Vodafone	McLaren-Team, Streckenwerbung	79
4 Panasonic	Toyota-Team, Streckenwerbung	66
5 Bridgestone	Alle Teams, Streckenwerbung	55,5
6 Santander	McLaren-Team, Streckenwerbung, Lewis Hamilton	49,75
7 Shell	Ferrari-Team, Streckenwerbung	46,2
8 Petronas	BMW-Team, Streckenwerbung	45,5
9 RBS	Williams-Team, Streckenwerbung	31,5
10 Total/Elf	Renault-Team, Red-Bull-Team	30
11 Mobil 1	McLaren-Team, Streckenwerbung	26
12 Kingfisher	Force-India-Team	25
13 DHL	FOM (Formel-1-Organisation), Streckenwerbung	23
14 Johnnie Walker	McLaren-Team, Streckenwerbung	21,5
15 Etihad Airways	Ferrari-Team, Streckenwerbung	18,25

\* Angaben in Mio. US-Dollar

Quelle: CNC/FormulaMoney 2009/10



Foto: Getty Images



EHEMALIGER FIA-BOSS MOSLEY: Opfergabe.

**FINANZCRASH ABGEWENDET:** Keine Spaltung der Formel 1 in zwei Rennserien.

der Telekommunikations- und IT-Branche tummelten sich in der abgelaufenen Saison im Rennzirkus mit Werbung auf den Autos oder Strecken. Der größte Sponsor ist dabei Telekommunikationsanbieter Vodafone. Das Unternehmen ließ sich das „Marketingprojekt Formel 1“ mit 79 Millionen Dollar eine beachtliche Summe kosten. Damit stockte Vodafone als einer von wenigen F1-Sponsoren sein finanzielles Engagement gegenüber 2008 (74,9 Millionen Dollar) sogar noch etwas auf.

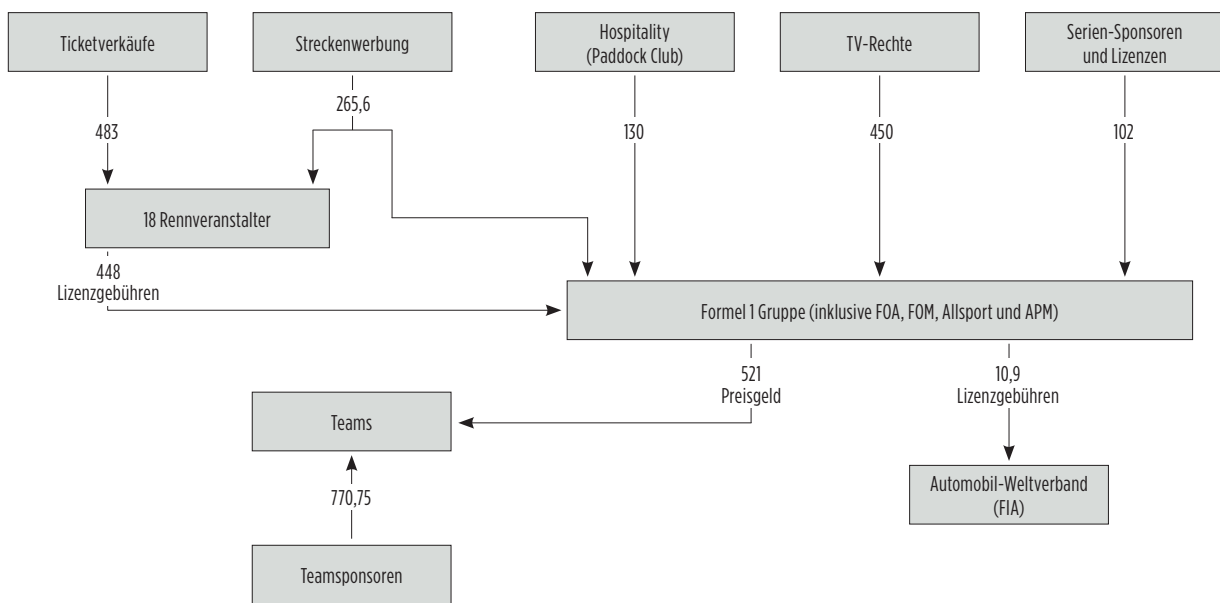
Dagegen werden alle Teams ab dem Jahr 2011 auf die Gelder (55,5 Millionen Dollar) des japanischen Reifenherstellers Bridgestone verzichten müssen, der seinen Ausstieg für das Ende der kommenden Saison angekündigt hat. Der Gummihersteller, seit 1997 in der Serie, ist exklusiver Branchenpartner der Formel 1 und stellt damit bis-

lang neben der Sponsoringsumme auch die Reifen für alle Rennställe.

Wenig überraschend stellten auch einige Automobilkonzerne ihren Marketingetat für die Formel 1 mit dem Saisonende 2008 ein. Im Jahr der Finanzkrise warben nur noch acht Autobauer in diesem Umfeld statt 19 wie im Vorjahr. Umso bemerkenswerter ist unter diesen Vorzeichen, dass die Finanzinstitute ihre Präsenz 2009 sogar noch von zehn auf zwölf werbetreibende Unternehmen steigerten.

Unter dem Strich hat die Formel 1 das Unruhejahr 2009 besser überstanden als viele Experten vermuteten. Auch 2010 dürfte sich daran nichts ändern – im Gegenteil: „Sollte Michael Schumacher Erfolg haben, gibt es nach oben kaum ein Limit“, prognostiziert CNC-Director Heijnen für die nächste Ausgabe des FormulaMoney-Report. ■

**FINANZSTRUKTUR DER FORMEL 1\***



\* Angaben in Mio. US-Dollar