



Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Die Formel 1 in der Krise
im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Sport- und Eventmanagement

Erstprüfer:

Prof. Dr. Johannes Heil

Vorgelegt von:

Yasmin Laura Dereli

Matr.-Nr.: S-32482

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Sport- und Eventmanagement

Stuttgart, im Februar 2016

Zusammenfassung

Rückläufige Zuschauerzahlen, leere Tribünen und ein angeschlagenes Image sind nicht gerade das, was von der Königsklasse des Motorsports erwartet wird. Es lässt sich nicht mehr abstreiten, dass die Formel 1 in einer Krise steckt. Nachdem der deutsche Volksheld Michael Schumacher die Serie verlassen hatte, waren erstmals deutliche Zuschauereinbrüche zu verzeichnen, doch selbst Jahre später sinken die Zuschauerzahlen immer weiter.

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es, zum einen die Gründe für die Entwicklungen zu ermitteln und dann mit Hilfe von empirischer Arbeit herauszufinden, welche Gründe für die Zuschauer besonders ausschlaggebend sind und zum anderen, was sie sich für die Zukunft der Formel 1 wünschen.

Die Untersuchung ergab, dass sich die Formel 1 in einer Krise befindet aufgrund von mangelnder Spannung, zu wenig Wettbewerb und der Distanz zu den Zuschauern. Die Problemfelder lassen sich auf drei Gründe zurückführen: die Managementstruktur, die Finanzen und die Technik. Aktuell zeigt sich die Krise in Form von Zuschauerrückgang und Imageverlust. Die meisten Problemfelder lassen sich auf Entscheidungen des Managements der Formel 1 zurückführen, da dieses den Rahmen der Weltmeisterschaft gestaltet und vorgibt, in welche Richtung die Entwicklungen gehen können. Die Quintessenz der Handlungsempfehlung für den Fortbestand der Serie lautet, für die Formel 1 in allen Bereichen eine Balance zu finden. Zukünftige Entscheidungen sollten weniger davon getrieben werden wie mehr Umsatz erzeugt werden kann, sondern was diese Entscheidungen für die Zukunft der Formel 1 bedeuten würden. Es muss mehr strategische und langfristige Planungen geben. Das Management muss sich an den Wandel der Zeit anpassen.

Nach gründlicher Betrachtung aller Faktoren kann gesagt werden, dass die Zukunft der Formel 1 keineswegs aussichtslos ist. Die Tradition der Weltmeisterschaft bildet ein stabiles Fundament und wenn es mittels kluger Marketingaktivitäten gelingt, die jüngeren Generationen für die Formel 1 zu begeistern, ist der Fortbestand gesichert.

Abstract

A loss of Spectators, empty stands and a scratched image – that is not what you expect from the pinnacle of motorsports. It cannot be denied, that the Formula 1 is facing a crisis. Since Michael Schumacher, the German national hero, has left the series, Formula 1 is losing spectators. Even years later, the spectators are turning away. This leads to the assumption that there must be other factors.

The objective of this thesis is on the one hand to figure out the reasons for this trend and then, with assistance of empirical work, to identify the reasons that are particularly important for the spectators and on the other hand to find out what they wish to see in the future of Formula 1.

The study revealed that the Formula 1 is in a crisis due to a lack of excitement, too little competition and its distance towards spectators. The areas of concern can be traced back to three reasons: management structure, finance and technology. Currently, the crisis becomes apparent in a declining audience and an image loss. Most of those problem areas can be lead back to decisions made by the management of the Formula 1, as they set up the conditions for the world championship and lead the direction in which any development can go. The quintessence of the recommendation for the continuance of the series is to find the balance in all areas. Future decisions should be driven less by the aim to increase the turnover, but rather by the meaning of these decisions for the future of Formula 1. There must be more strategic and long-term planning. Management must adapt to changing times.

After a careful consideration of all factors, it can be said that the future of Formula 1 is by no means hopeless. The tradition of the world championship is a stable fundament and if, through clever marketing activities, young generations will get inspired by the Formula 1, the continuance is assured.

Schlüsselbegriffe

Formel 1

Motorsport

Sportmarketing

Sportmanagement

Krisenkommunikation

Key Words

Formula 1

Motorsports

Sports marketing

Sports management

Crisis communication

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Theoretischer Hintergrund	3
2.1. Sport-Marketing	3
2.1.1. Das Produkt Sport und der Sport-Markt	3
2.1.2. Sportevents und Vermarktungswege.....	4
2.2. Begriffsdefinition ‚Krise‘	6
3. Die Formel 1	8
3.1. Historischer Rückblick.....	8
3.2. Managementstruktur.....	11
3.3. Organisation und Regeln der Weltmeisterschaft.....	13
3.3.1. Reglement und Abläufe.....	13
3.3.2. Organisation der Fernsehübertragung.....	15
3.3.3. Die Formel 1 als PR-Maschine	16
3.4. Gründe für die Krise	17
3.4.1. Managementstruktur	18
3.4.2. Finanzen	20
3.4.3. Technik.....	20
3.5. Maßnahmen.....	21
3.5.1. Fan-Umfrage	22
3.5.2. Der Sieben-Punkte-Plan.....	23
4. Die Formel 1 in der Krise	25
4.1. Zuschauerrückgang	25
4.2. Imageverlust	28
5. Erklärungsansätze.....	29

6. Online-Umfrage unter den Formel-1-Zuschauern.....	32
6.1. Methodenwahl	32
6.2. Messinstrument	32
6.3. Deskriptive Auswertung.....	33
6.4. Interpretatorische Analyse.....	36
7. Handlungsempfehlungen	38
8. Fazit	44
Literaturverzeichnis	V
Anhang.....	XI
Eidesstattliche Erklärung	LVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Managementstruktur der Formel 1 (Quelle siehe Anhang).....	11
Abbildung 2 Durchschnittliche TV-Zuschauerzahl bei Live-Übertragungen der Formel 1 in Deutschland von 2000 bis 2015 (in Millionen) (Rheinische Post, 2016).....	25
Abbildung 3 Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragungen der Formel 1-Saison bei RTL in den Jahren 2013 bis 2016 (in Millionen) (AGF; GfK, 2016).....	27
Abbildung 4 Warum die Befragten keine Rennveranstaltungen besuchen (eigene Darstellung)	34
Abbildung 5 In diesen Bereichen wünschen sich die Befragten Änderungen (eigene Darstellung)	35
Abbildung 6 Which of the following would give you more insight into Formula 1? (Autosport, 2016).....	40

Abkürzungsverzeichnis

DRS	Drag Reduction System
ERS-H	Energy Recovery System - Heat
ERS-K	Energy Recovery System – Kinetic (ehem. KERS)
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
FOA	Formula One Administration Ltd.
FOCA	Formula One Constructors Association
FOG	Formula One Group
FOL	Formula One Licensing BV
FOM	Formula One Management Ltd.
GP	Grand Prix (Großer Preis)
GPDA	Grand Prix Drivers Association
KERS	Kinetic Energy Recovering System
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche

1. Einleitung

„Wir brauchen mehr Spektakel!“ So äußerte sich der ehemalige Formel-1-Rennfahrer und 3-fache Weltmeister der Königsklasse Niki Lauda über die Entwicklungen in der Serie (Wittershagen, 2015, zit. nach Lauda, 2015). Bereits seit einigen Jahren sinken die Zuschauerzahlen sowohl an der Rennstrecke als auch im Fernsehen. Die Formel 1 ist die am längsten bestehende Weltmeisterschaft im Motorsport. Ursprünglich sollte sie den Automobilherstellern dazu dienen, ihre Fahrzeuge und die neusten Technologien zu präsentieren. Doch schnell entwickelte sich hieraus mehr: zahlreiche Zuschauer an den Rennstrecken und ein riesiges Spektakel. Der Sport wurde mehr und mehr mit Emotionen verbunden und die Rennfahrer wurden zu Helden.

Trotz glänzender Vergangenheit steckt die Formel 1 nun in einer Krise. Es gibt einige Problemfelder, die es zu bearbeiten gilt. Es stellt sich die Frage, warum sich die Formel 1 in einer Krise befindet und ob die Weltmeisterschaft überhaupt noch eine langfristige Perspektive hat. Hieraus ergibt sich die Forschungsfrage der Arbeit: Was muss passieren, um den Fortbestand der Formel 1 zu sichern? Es gilt die Problemfelder genau zu definieren und Strategien zu entwickeln, um die Königsklasse des Motorsports zu retten. Zielsetzung der Arbeit ist es, nach einer gründlichen Betrachtung der Entwicklungen, die zur Krise führten, und mit Hilfe einer gemäß den erschlossenen Themenkomplexen erstellten Fan-Umfrage herauszufinden, in welchen Bereichen konkret Handlungsbedarf besteht und was sich die Fans für die Zukunft der angeschlagenen Rennserie wünschen.

Da es sich bei der Formel 1 um eine geschichtsträchtige Serie handelt, die schon des Öfteren Probleme bewältigen musste, gibt es Literatur, an die die Arbeit anknüpft. So bearbeitet Kathrin Boi in ihrem Buch ‚Die Formel 1 als Mediatisiertes Sportereignis‘ beispielsweise die Probleme, die dadurch entstanden sind, dass die Formel 1 aufgrund der Vermarktungswege den Gesetzen der Medien unterworfen ist. Außerdem untersucht sie Faktoren, welche die Zuschauerzahlen beeinflussen. Ihre Abhandlung wurde jedoch bereits im Jahr 2011 veröffentlicht und befasst sich im Wesentlichen nur mit den ‚medialen Aspekten‘. Mit den aktuellen Geschehnissen und weiteren Problemfeldern befassten sich bisher aber nur Journalisten von renommierten Magazinen wie Motorsport Total, Motorsport Magazin, Focus, Spiegel oder der Zeit.

Dies unterstreicht die Relevanz der Arbeit. Folglich bedient sich die Arbeit an bereits geleisteter Forschung und verbindet diese mit den aktuellen Geschehnissen und Problemfeldern. Sie soll einen Überblick über mehrere Themenfelder geben.

Die Kapitel 1 bis 3 bilden den theoretischen Rahmen der Arbeit und befassen sich mit Begriffsabgrenzungen, den wegweisenden Entwicklungen in der Geschichte der Formel 1 sowie aktuellen Entwicklungen in der Serie und leiten über zur Krise. Um die Gründe der Krise zu verstehen, ist es wichtig, die Grundlagen des Sportmarketings zu kennen und zu wissen, welche Faktoren für ein erfolgreiches Marketing beachtet werden müssen. Daher befasst sich Kapitel 2 mit dem Produkt Sport, dem Sportmarkt, Sportevents und Vermarktungswegen im Sport. Anschließend wird der Begriff ‚Krise‘ definiert. In Kapitel 3 werden gezielt die Gründe der Krise beleuchtet und in die drei Kategorien Managementstruktur, Finanzen und Technik eingeteilt. Hierauf erfolgt in Kapitel 3.5, Maßnahmen, eine Analyse der von den Akteuren der Formel 1 bereits ergriffenen Maßnahmen, die dazu dienen sollen, der Krise entgegenzuwirken. In Kapitel 4 wird analysiert, wie sich die Krise aktuell bemerkbar macht und in welchem Ausmaß. Hierzu werden in Kapitel 4.1 und 4.2 gezielt die Bereiche Zuschauerrückgang und Imageverlust betrachtet. In Kapitel 5 werden dann Erklärungsansätze in Form von Hypothesen ausgearbeitet, die im darauf folgenden Teil, Kapitel 6 der Arbeit, mit Hilfe einer Online-Umfrage auf ihre Richtigkeit untersucht werden. Die daraus hervorgehenden Ergebnisse fließen in Kapitel 7 in die Handlungsempfehlungen ein. Den Abschluss der Arbeit bildet das Resumé in Kapitel 8.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Sport-Marketing

2.1.1. Das Produkt Sport und der Sport-Markt

„Neben den allgemeinen Marktstrukturen sind es vor allem verschiedene Eigenschaften des ‚Produktes‘ Sport, die spezifische Marketingüberlegungen verlangen (Freyer, 2011, S.77).“ Um ein Sportevent wie die Formel 1 bestmöglich analysieren zu können, müssen diese Eigenschaften des Produktes Sport bekannt sein und in Verbindung mit Sportevents verstanden werden. Die folgenden Punkte sind für die Vermarktung von Sportevents von großer Bedeutung:

- Sport ist **immateriell**. Das bedeutet, dass zur Durchführung von Sportevents materielle Güter benötigt werden, das Event und der Wettkampf selbst jedoch nicht greifbar sind.
- Hieraus ergibt sich ein hohes Maß an **Erlebnisorientierung**. Die Wirkung auf die Konsumenten von Sportevents ist ein wesentlicher Faktor. Immaterialitäten müssen veranschaulicht und gegenüber den Konsumenten herausgestellt werden.
- Das **Involvement** bei Sportevents ist im Vergleich zu anderen Events sehr hoch. Im Sport herrscht ein hohes Maß an Emotionen. Involvement beschreibt in diesem Fall sowohl die Einbeziehung als auch das Mitwirken der Zuschauer.
- Sportevents haben eine **Bindung an Raum und Zeit**. Sie sind kein Gut, das auf Vorrat produziert werden kann. Das Ziel des Leistungserstellungsprozesses muss einer gezielten Steuerung unterliegen und Nachfrage und Angebot müssen ins Gleichgewicht gebracht werden.
- Sportevents werden **subjektiv von den Konsumenten bewertet**. Die Wahrnehmungen der Zuschauer gehen häufig weit auseinander.
- Teilnehmer von Sportevents sind **„Prosumer“**. Diese Wortkombination beschreibt, dass die Zuschauer sowohl Produzenten als auch Konsumenten der Veranstaltung sind. Gemeint ist, dass der Prozess der Leistungserstellung bei Sportgroßveranstaltungen zeitlich nicht trennbar ist. Für ein Rundumerlebnis ist nicht nur ein spannender Wettkampf erforderlich, sondern ebenfalls Zuschauer (vgl. Ivo Mato, 2008, S. 12).

Die nächste Ebene, die im Sportmarketing betrachtet wird, ist der **Sportmarkt**. Er lässt sich anhand der jeweiligen Zielgruppe zunächst in einen Teilnehmermarkt, den Markt für den aktiven Sportkonsum, und einen Zuschauermarkt, den Markt für passiven Sportkonsum, aufteilen (vgl. Hofmann, 2012, S. 8, zit. nach Nufer/Bühler, 2008, S. 7). Hinzu kommen branchenfremde Unternehmen. Das sind meistens Sponsoren, die die ausgeprägten emotionalen sowie die soziodemographischen und psychodemographischen Assoziationen wie jung, aktiv und dynamisch, die Konsumenten mit dem Sport verbinden, für ihre Marketingzwecke nutzen möchten. Die Konsumenten sollen ihre Güter und Dienstleistungen mit dem Sport verbinden. So soll im Optimalfall ein Imagetransfer entstehen. Der Markt, der durch das Mitwirken der branchenfremden Unternehmen entsteht, wird als Folgemarkt bezeichnet. „Folgemärkte im Markt für bewegungsaktiven Sport und die Rezeption sportlicher Inhalte entstehen durch den Handel mit Rechten, die als Folgeprodukte aus der originären Leistungserstellung abgeleitet werden können.“ (Hofmann, 2012, S. 8, zit. nach Hermanns/Riedmüller, 2008, S. 59 f.). Hieraus lässt sich eine enge Verbindung zwischen Zuschauermarkt und Folgemarkt ableiten. Zusammenfassend gibt es drei zentrale Märkte, die für die Arbeit relevant sind: den **Sportlermarkt**, den **Zuschauermarkt** und die **Folgemärkte**. Im Sportlermarkt wird die Leistung generiert, die im Zuschauermarkt gemanagt wird. Hier spielen Akteure wie Sportkommunikationsbetriebe (Medien), Sportunterhaltungsbetriebe (Eventagenturen), Sportsponsoren und Rechteagenturen eine große Rolle. Für die Bearbeitung der Forschungsfrage ist es von Bedeutung, die Grundlagen des Sportmarketing zu kennen, um zu verstehen, wo der Fokus liegen muss, um erfolgreiches Sportmarketing zu betreiben.

2.1.2. Sportevents und Vermarktungswege

Sportevents werden von Gans et al. (2003) als ein „geplante[s], zeitlich begrenzte[s] Ereignis, das einen Wettkampf in einer oder mehreren [...] Sportarten zum Inhalt hat“ (S. 19), beschrieben. Sportevents lassen sich im Wesentlichen an ihrer Regelmäßigkeit, der Anzahl der Sportler, der Dauer, der medialen Attraktivität und Verbreitung sowie der Größe, dem Status, der Anzahl der Zuschauer, dem Grad und der Art der Inszenierung ausmachen (vgl. Hallmann, 2010, S. 23). Sportevents bieten Zuschauern den Rahmen, Profisportler beim Vollbringen von Höchstleistungen zu beobachten und sie anzufeuern.

Breitensportler werden für den Sport begeistert und zu aktivem Konsum animiert, Geschäftsleute nutzen die Euphorie zur Verbesserung ihrer Geschäftsbeziehungen (vgl. Hofmann, 2012, S. 10 ff.). Folglich sind es Attribute wie **Nähe**, **Emotion** und **Begeisterung**, die Sportevents ausmachen (vgl. Hofmann, 2012, S. 11).

Eine Sonderform des Vertriebs im Sport, derer sich besonders Sportveranstaltungen bedienen, sind Tourneen. Die Sportdienstleister kommen zu den Zuschauern, damit diese wohnortnah am Ereignis teilnehmen können. Die Akteure kommen meist im Jahresturnus zurück an die verschiedenen Austragungsorte. Der größte Vorteil von Veranstaltungen an verschiedenen Orten sind höhere Zuschauerzahlen, die mit höheren Einnahmen einhergehen, vor allem im Vergleich zur mehrfachen Veranstaltung am gleichen Ort. Ein Beispiel für eine Tournee ist die Formel 1. Speziell für Motorsportveranstaltungen wie diese birgt die Vertriebsweise einen besonderen Vorteil. Die verschiedenen Austragungsorte bieten stets unterschiedliche Gegebenheiten, an die sich die Teams und Fahrer anpassen müssen. Nicht nur andere Rennstrecken, auch anderes Klima sorgt für Abwechslung (vgl. Freyer, 2011, S. 468).

Ein weiterer Weg, den Zuschauern ein Sportevent nahezubringen, führt über die Medien. Zwischen dem Sport und den Medien besteht eine enge, nahezu symbiotische Verbindung. Aufgrund des herausragenden öffentlichen Interesses ist Sport auch ein nahezu unverzichtbarer Bestandteil der Berichterstattung für alle massenattraktiven Medien, denn Sport garantiert im Fernsehen hohe Einschaltquoten und zusätzlich ergibt sich ein beachtliches wirtschaftliches Werbeumfeld für Sender. Sportsendungen zählen zu den meistgesehenen Fernsehausstrahlungen. Dieses Phänomen lässt sich unter anderem auch dadurch erklären, dass Sportsendungen den Rezipienten eine nahezu perfekte Mischung aus Information und Unterhaltung bieten.

Die enge Verbundenheit der Interessengemeinschaft Sport-Medien-Wirtschaft spielt eine zentrale Rolle für die weitere Betrachtung der Formel 1 als mediatisierten Sportereignisses (Hans-Bredow-Institut [Hrsg.], 2006, S. 326 ff.). Der Begriff ‚mediatisiert‘ beschreibt, dass das Sportereignis durch die Medien bekannt gemacht wurde und nun den Gesetzen der Medien unterworfen ist (vgl. Duden, o. J.). Ebenfalls relevant ist die Fernsehvermarktung. „Neben den Einnahmen aus dem Verkauf von Stadiontickets haben die Einnahmen aus der Fernsehvermarktung an Bedeutung gewonnen.

In einigen Sportbranchen, wie der Fußball-Bundesliga, machen die Einnahmen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte den größten Einnahmeposten aus. Folglich sind Fernsehzuschauer eine nicht wegzudenkende Kundengruppe, deren Bedeutung in der Nachfrageforschung bisher nicht berücksichtigt wurde.“ (Woratschek & Schafmeister, 2008, S. 61). Um den theoretischen Rahmen zu vervollständigen, folgt nun eine Definition des Begriffs ‚Krise‘.

2.2. Begriffsdefinition ‚Krise‘

„Der Begriff Krise leitet sich aus dem griechischen Wort *krisis* ab und bedeutet ursprünglich den Bruch einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung.“ (Rommel, 2007, S. 5). Die Verläufe und Ausprägungen von Krisen sind nicht vorhersehbar, können daher ein System oder eine Unternehmung nachhaltig gefährden oder gar ihr Ende bedeuten. Auch wenn der Handlungsspielraum der Betroffenen in einer Krise eingeschränkt ist, sind Entscheidungen maßgeblich, die während der Krise getroffen werden und im besten Fall zum Ende der Krise führen.

Zu den Merkmalen von Krisen gehört ein plötzliches Auftreten, dessen Auslöser ein Ereignis oder eine Ereignisfolge war. Sie sind in ihren Erscheinungsmerkmalen ungewollt, nicht geplant und verlaufen ohne Schema. Krisen folgen einer Eigendynamik, sie lassen sich nicht vergleichen und sind folglich schwer zu kontrollieren (vgl. Rommel, 2007, S. 8 ff.). Die Dauer einer Krise ist variabel.

Die Krisenforschung definiert drei Erscheinungsformen: die **schleichende Krise**, die **eruptive Krise** und die **periodische Krise**. Während bei einer schleichenden Krise das öffentliche Interesse anfangs gering ist, können Multiplikatoren die Eskalation der Krise bewirken. Durch diese Zuspitzung steigt das öffentliche Interesse exponentiell an. Hingegen steigt bei einer eruptiven Krise das Interesse unmittelbar nach dem auslösenden Vorfall. Werden zeitnah Maßnahmen zur Krisenbewältigung erfolgreich implementiert, so nimmt das Interesse schnell wieder ab. Die letzte mögliche Form einer Krise ist die periodische Krise. Das öffentliche Interesse erhöht sich zwar zu Beginn, kann jedoch immer wieder rasch absinken oder beispielsweise durch weitere Informationen, die in aufeinanderfolgenden Abständen an die Öffentlichkeit gelangen, immer wieder steigen. Dieser Verlauf tritt häufig auf (vgl. Rommel, 2007, S. 9–14).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Krisen zu Schäden des Unternehmens oder zum Verlust des Vertrauens der Bezugsgruppen führen. Mögliche Bezugsgruppen einer Unternehmung sind neben Kunden oder Lieferanten auch Banken und andere Geldgeber oder auch der Staat in Form von Behörden (vgl. Konken, 2002, S. 48 ff.). Der Vertrauensverlust kann sowohl direkte als auch indirekte Folgen für die betroffene Unternehmung haben. Unter direkten Folgen versteht man, dass die vom Unternehmen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen nicht mehr gekauft werden. Indirekte Folgen sind langfristige wirtschaftliche Verluste, die aus der Krise heraus entstanden sind (vgl. Konken, 2002, S. 51). Um welche Art von Krise es sich bei der Formel 1 handelt, wie schwerwiegend die Folgen sind und welche Bezugsgruppen betroffen sind, wird in den folgenden Kapiteln genauer erforscht.

3. Die Formel 1

In Kapitel 3 werden die Geschichte, die Managementstruktur sowie die Organisation und die Regeln der Weltmeisterschaft vorgestellt. Dieses Hintergrundwissen wird benötigt, um die darauf folgenden Gründe für die Krise zu verstehen. Abschließend werden in diesem Kapitel Maßnahmen beschrieben, die bereits umgesetzt worden sind, um der Krise gegenzusteuern.

3.1. Historischer Rückblick

Bereits im 20. Jahrhundert fanden die ersten Grands Prix statt. Grand Prix beschreibt jegliche Art von Formel-Serie im Motorsport, die abgehalten wird, um jährlich einen Fahrer als Weltmeister zu küren (American Heritage Dictionary of the English Language, 2011). Seit 1950 gibt es eine offizielle Weltmeisterschaft, die unter Aufsicht der Fédération Internationale de l'Automobile, kurz FIA, ausgetragen wird. Der 13. Mai 1950 gilt als Saisonauftakt der ersten Formel-1-Weltmeisterschaft. Das erste Rennen wurde im britischen Silverstone ausgetragen und lockte bereits 150.000 Zuschauer an, unter ihnen auch Mitglieder des britischen Königshauses. Damals bestand die Saison aus sieben Rennen, sechs wurden in Europa ausgetragen und eines in Amerika, in Indianapolis. Das Rennen in Amerika zählte zwar zur Weltmeisterschaft, wurde jedoch nicht nach normalen Formel-1-Regeln durchgeführt, da europäische Fahrer hier nur selten mitfuhren. Auf das Rennen in Silverstone folgten die Rennen in Monte Carlo, der Schweiz, Belgien, Frankreich und Italien. Im Jahr 1951 wurde der erste Grand Prix in Deutschland und in Spanien ausgetragen. In dieser Saison gab es noch zahlreiche Möglichkeiten, die Fahrzeuge einzustellen. Die Teams hatten freie Wahl bei den Reifen und es gab Spielräume im Motorenreglement. Alfa Romeo dominierte zwar die vergangene Saison, Ferrari holte jedoch bereits in der zweiten Saison aufgrund besserer Motoren auf. Alfa Romeo drohte das Ende, da dem Rennstall finanzielle Mittel fehlten, um ihre Motoren zu verbessern (vgl. Hill, 2011, S.14–17). Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, beschloss die FIA, die Saison 1952 nach Regeln der Formel 2 (2-Liter-Motoren) auszurichten. Diese Regelung sollte nicht nur Alfa Romeo retten, sondern mehreren Automarken die Möglichkeit geben teilzunehmen (vgl. Hill, 2011, S.18–23). 1954 wurden die Regeln der Formel 1 wieder eingeführt. 2,5-Liter-Motoren waren wieder erlaubt. Mercedes-Benz nahm erstmals an der Weltmeisterschaft teil (vgl. Hill, 2011, S. 28–41).

Im Jahr 1958 gab es die erste Konstrukteurs-Weltmeisterschaft (vgl. Hill, 2011, S. 52). Die Motoren wurden über die Jahre stets weiterentwickelt und die Hersteller lieferten sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Nur wer stets die neuesten Technologien einsetzte, hatte eine realistische Chance auf den Weltmeistertitel. Neben der Weiterentwicklung der Motoren kamen jedes Jahr neue Rennstrecken hinzu. Jedes Rennen war äußerst spannend, da kaum einer den Rennverlauf vorhersehen konnte. Bedauerlicherweise verunglückten über die Jahre auch einige Rennfahrer tödlich. Es kamen Fragen auf, wie die Sicherheit der Fahrer verbessert werden könnte (vgl. Hill, 2011, S. 60–96). 1966 wurde der zulässige Hubraum der Fahrzeuge auf drei Liter erhöht (vgl. Hill, 2011, S. 98). Seit 1968 werden Heckflügel an den Fahrzeugen eingesetzt. In den folgenden Jahren wurden Rennen in Südafrika ausgetragen und neue Fahrer aus Brasilien und Schottland kamen hinzu. 1971 setzte Ferrari erstmals einen 12-Zylinder-Motor ein. 1978 übernahm der Unternehmer Bernie Ecclestone als neutrale Partei die Leitung der Meisterschaft. Bis dahin hatten die großen Rennställe allein über Abläufe entschieden. 1983 begann die Zeit der Turbomotoren, 1984 wurde das Nachtanken verboten (vgl. Hill, 2011, S. 120–200). Die Saison 1986 brachte einen weiteren Wendepunkt der Formel-1-Geschichte, da Anfang des Jahrzehnts entschieden wurde, Turbolader zu verbieten und erneut Saugmotoren zu verwenden. 1989 wurden bereits 3,5-Liter-Saugmotoren eingeführt. 1991 begann die Karriere des größten deutschen Formel-1-Helden: Michael Schumacher. Ab dem Jahr 2000 waren Ferrari und Michael Schumacher stets an der Spitze (vgl. Hill, 2011, S. 210–290).

2002 kündigte sich die erste kleine Krise in der Formel 1 an. Zuschauer beschwerten sich über ‚langweilige Rennen‘ und in der Folge wurde das Reglement mit neuen Passagen ergänzt. Die FIA verbot Stallorder und Telemetrie. Es wurden neue Qualifikationsregeln aufgestellt, es gab eine neue Punktevergabe und während des Rennens durfte nicht mehr getankt werden. Diese Änderungen hatten eindeutig positive Auswirkungen auf die Saison 2003. Der Wettkampf um den Weltmeistertitel dauerte bis zum Ende der Saison an. Zu den bedeutenden Geschehnissen 2004 gehörte nicht nur der Doppelsieg von Ferrari in der Fahrer- und Konstrukteursweltmeisterschaft, sondern auch die Aufnahme zweier neuer Rennstrecken (Bahrain und China). Die Formel 1 war globaler denn je und die Weltmeisterschaft bestand aus 18 Rennen; in der ersten Saison waren es lediglich sieben gewesen. 2005 wurde ein Rennen in Istanbul ausgetragen und Renault gewann mit Fernando Alonso die Weltmeisterschaft.

Mit Michael Schumachers Rücktritt 2007 kam erneut Spannung in die Serie. Neue Fahrer, wie Lewis Hamilton, kamen hinzu. 2009 wurden erneut zahlreiche Regeln geändert. Nachdem 2003 bereits das erste Mal die mangelnde Spannung kritisiert wurde, sollten diese Regeln ebenfalls dazu dienen, die Rennen spannender zu gestalten. Slicks wurden wieder zugelassen und Einbauten zur Erhöhung des Antriebs verboten. Der Heckdiffusor wurde versetzt, um Dirty Air, das sind Luftverwirbelungen hinter einem fahrenden Rennwagen, zu reduzieren, und das ‚Kinetic Energy Recovering System‘ (KERS) eingeführt. Mit Hilfe des KERS können die Fahrer per Knopfdruck ein Mal pro Runde 80 PS aktivieren (vgl. Hill, 2011, S. 295–331).

2010 war ein besonderes Jahr für die Formel 1. Zahlreiche Führungswechsel in der Weltmeisterschaft sorgten für Spannung. Zwei Teams verließen die Formel 1. Michael Schumacher kam zurück und fuhr nun für Mercedes-Benz, ein Team, das nach 55 Jahren endlich wieder in der Formel 1 startete. Geprägt war das Jahr außerdem von einer Fülle von Regeländerungen: Zum ersten Mal seit 1993 war das Auftanken verboten. 2011 setzten sich diese Änderungen fort: Erstmals fuhren fünf Weltmeister um den Titel, Alonso, Button, Hamilton, Schumacher und Vettel. Zwölf Teams gingen an den Start. Indien kam auf den Rennkalender und es gab jetzt 20 Rennen in einer Saison. Das DRS (Drag Reduction System), das zahlreiche spannende Überholmanöver ermöglicht, und das KERS wurden wieder eingeführt. Außerdem wurde die 107-Prozent-Regel im Qualifying wieder eingeführt. Sie besagt, dass ein Fahrer zur Qualifikation für ein Rennen für die schnellste Runde im Qualifying nicht mehr als 107 % der Pole-Zeit benötigen darf. In Safety-Car-Phasen mussten die Fahrer von da an ihre Geschwindigkeit um 40 % drosseln und das Überholen ist in diesem Zeitraum verboten. Pirelli löste Bridgestone ab und versorgte die Teams fortan mit Reifen. Da diese sich jedoch schneller abnutzen, stieg die Zahl der Boxenstops in dieser Saison sprunghaft an. Die umstrittenste Änderung im Reglement ist die Aufhebung des Stallorderverbots, das unsportliches Verhalten verhindern sollte. Von nun an hieß es lediglich, dass jede Handlung, die dem Ansehen des Sports schaden könnte, untersagt ist (vgl. Hill, 2011, S. 332–342).

In der Saison 2014 kam es zu den stärksten Einschnitten im Regelwerk. Statt der seit 2006 verwendeten 2,4-Liter-V8-Motoren kommen seitdem V6-Turbo-Motoren mit 1,6 Litern Hubraum zum Einsatz.

Der maximale Treibstoff-Durchfluss und der Treibstoffverbrauch wurden limitiert. Das System ERS-H ergänzt seitdem das KERS, das nun ERS-K genannt wird. Es dient der Energiegewinnung über den Turbolader. Doch nicht nur das technische Reglement wurde revolutioniert. Das Punktesystem wurde leicht abgewandelt, sodass im letzten Rennen einer Saison doppelt so viele Punkte wie sonst üblich vergeben wurden. Da die Allgemeinheit diese Änderung jedoch nicht für sinnvoll befand, gab es in der Saison 2015 wieder die normale Punktevergabe (vgl. Hamann, 2014).

3.2. Managementstruktur

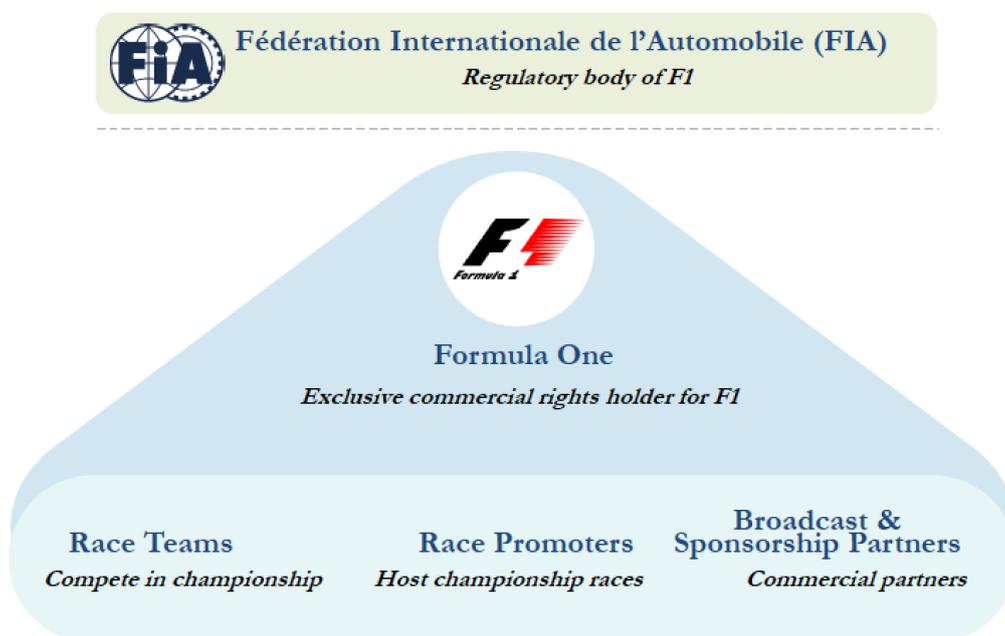


Abbildung 1 Managementstruktur der Formel 1 (Quelle siehe Anhang)

Die Abbildung zeigt die Managementstruktur der Formel 1 im Überblick. Der Dachverband der Formel 1 ist die FIA. Wie der Abbildung 1 zu entnehmen ist, gibt es drei Umsatztreiber der Formula One Group (kurz FOG genannt): Race-Teams, Race-Promotion und Broadcasting. Dabei machen die Race-Promotion und das Broadcasting die größten Summen aus und sind somit die Hauptumsatztreiber. Der Begriff Race-Promotion beschreibt die Gebühren, die die Veranstalter an die FOG zahlen, um die Rennen ausrichten und bewerben zu dürfen. Unter Broadcasting fallen die Einnahmen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte. Aktuell hat die FOG Verträge mit rund 100 Broadcastern.

Dadurch ist ein Live Feed für alle Rennen (Ausnahme GP von Mexiko) sichergestellt. Weitere Teile des Umsatzes machen Werbung und Sponsorship sowie der ‚Paddock Club‘ (VIP-Bereich der Formel 1) aus. Die Verträge für Race-Promotion, Broadcasting sowie Werbung und Sponsorship haben in der Regel eine Laufzeit von drei bis zehn Jahren. Alle Summen aus den Langzeitverträgen (bis 2026) ergeben für die Formel 1 einen Umsatz von rund 9,3 Milliarden USD (vgl. Miltner [Hrsg.], 2015).

Im Jahr 1999 leitete die Europäische Kommission ein Kartellverfahren gegen die Formel 1 ein und verpflichtete die FIA, sämtliche kommerziellen Rechte an der Formel-1-Weltmeisterschaft für 100 Jahre zu verkaufen, um Interessenkonflikte auszuschließen. Auf diese Weise kam der Deal mit Delta Topco zustande. Im Jahr 2001 verkaufte die FIA die Formel 1 von 2011 bis 2110 für 313,7 Mio. USD an das Unternehmen. Erst nach 2110 besteht die Möglichkeit, dass die Rechte zurück an die FIA gehen. Der Rechteverkauf verlief angesichts der aktuellen Geschäftszahlen zu Ungunsten der FIA. Delta Topco ist mittlerweile über 12 Milliarden Dollar Wert, erzielt Gewinne von über 500 Millionen Dollar im Jahr und ist zu 100 % Inhaber der FOG (vgl. Boi, 2013, S. 35 ff.). Diese Unternehmensgruppe ist für die Vermarktung und die Verwertung der kommerziellen Rechte der Formel 1 zuständig (vgl. F1-Investors-Deck im Anhang). Die FOG gliedert sich in drei Unternehmen:

- **Fomula One Administration Ltd.** (FOA): Inhaber der kommerziellen Rechte
- **Formula One Management Ltd.** (FOM): Verwaltung der TV-Rechte
- **Formula One Licensing BV** (FOL): Verwaltung der Markenrechte (Lizensierung)

Am 7. September 2016 hat die Liberty Media Corporation 18,7 Prozent der Formel-1-Holding Delta Topco übernommen (vgl. F1-Investors-Deck im Anhang). Dieser Anteil wurde am 17. Januar 2017 auf 35,3 % erhöht. Von nun an hat die Liberty Media Corporation auch die Stimmrechte. Am 22. Januar 2017 ging die Ära Bernie Ecclestone nach 40 Jahren damit zu Ende. Den Job, den er in dieser Zeit stets alleine bewältigte, übernehmen nun Chase Carey, Ross Brawn und Sean Batches. Bernie Ecclestone wird die FOG jedoch vorerst nicht verlassen. Er hat keine Befehlsgewalt mehr, aber seine Nachfolger behalten sich vor, ihn wenn nötig um Rat zu fragen (vgl. Schmidt, 2017). Da diese Entwicklungen sehr aktuell sind, bezieht sich die vorliegende Arbeit auf das Management unter der Leitung Ecclestones.

Das folgende Kapitel beschreibt, wie die Organisation und die Regeln der Weltmeisterschaft aktuell aufgebaut sind. Mit Hilfe der Erkenntnisse aus Kapitel 3.1 werden die Regularien der Saison 2016 beschrieben. Die Kapitel 3.3.2, Organisation der Fernsehübertragung, und 3.3.3, Die Formel 1 als PR-Maschine, stützen sich auf die Managementstruktur.

3.3. Organisation und Regeln der Weltmeisterschaft

Seit 1950 wird die Weltmeisterschaft jedes Jahr auf der Grundlage eines Reglements und unter der Aufsicht der FIA ausgetragen (vgl. Hill, 2011, S.14). Wie die Geschichte zeigt, wurde das Reglement über die Zeit stets an aktuelle Gegebenheiten angepasst. Der folgende Teil befasst sich mit dem Reglement der Saison 2016. Außerdem wird in diesem Zuge der Ablauf der Weltmeisterschaft und der eines Rennwochenendes beschrieben. Im Anschluss folgt die Darstellung der Organisation der Fernsehübertragung und der damit in direktem Zusammenhang stehenden Chancen, die sich für Sponsoren ergeben.

3.3.1. Reglement und Abläufe

Das Reglement gliedert sich in zwei Teile: das technische Reglement und das sportliche Reglement. Das **sportliche Reglement** schreibt vor, dass die Fahrer, um an der Formel 1 teilnehmen zu dürfen, eine FIA-Superlizenz benötigen. Die FIA legt die Kriterien fest, die erfüllt werden müssen, um die Lizenz zu erhalten. Wie im Straßenverkehr können Fahrer im Rahmen einer FIA-Veranstaltung Strafpunkte erhalten. Hat ein Fahrer zwölf oder mehr Punkte, wird ihm die Superlizenz entzogen. Nach zwölf Monaten verfallen die Punkte und der Fahrer hat die Chance, erneut eine Superlizenz zu beantragen.

Die Formel-1-Saison erstreckt sich über die Monate März bis Oktober und eine Meisterschaft besteht mindestens aus acht und maximal aus 21 Rennen. Die Rennen werden in 21 Ländern und auf fünf verschiedenen Kontinenten ausgetragen. Ein Rennwochenende besteht aus dem freien Training, das freitags stattfindet. Samstags schließt sich das Qualifying an, dessen Ergebnisse darüber entscheiden, in welcher Aufstellung die Fahrer sonntags starten werden. Die Rennen am Sonntag haben eine Gesamtdistanz von 305 km. Neben der im Reglement vorgeschriebenen Renndistanz gibt es eine Regelung, die eine Renndauer von maximal zwei Stunden vorsieht.

Bei jedem Rennen sammeln sowohl die Fahrer als auch die Teams Punkte für die Meisterschaftswertung. Mindestens 90 % der Renndistanz müssen vor einem Ausfall absolviert sein, damit die Leistung gewertet wird und Punkte nach folgendem Muster vergeben werden können:

1. Platz:	25 Punkte	6. Platz:	8 Punkte
2. Platz:	18 Punkte	7. Platz:	6 Punkte
3. Platz:	15 Punkte	8. Platz:	4 Punkte
4. Platz:	12 Punkte	9. Platz:	2 Punkte
5. Platz:	10 Punkte	10. Platz:	1 Punkt

Am Ende der Saison werden die Punkte der einzelnen Fahrer addiert und der Weltmeister ermittelt. Herrscht Punktegleichheit unter mehreren Fahrern, ist das jeweils beste Einzelresultat entscheidend. Zusätzlich zum Weltmeistertitel erhält der Fahrer einen Sonderpreis, der die meisten Pole-Positions erreicht hat. Um den Weltmeister unter den Konstrukteuren zu ermitteln, werden die Punkte aller Fahrer eines Teams addiert. Bei Punktegleichheit gilt dieselbe Regelung wie bei den Fahrern.

In der Saison 2016 fuhren elf Teams und 22 Fahrer um den Weltmeistertitel, jedes Team durfte mit zwei Fahrzeugen und zwei Fahrern antreten. Die Passage im Reglement zum Fahrertausch schreibt vor, dass es jedem Team erlaubt ist, während der Saison bis zu vier Fahrer einzusetzen. Pro Rennwoche dürfen zwei Autos verwendet werden. Der Einsatz eines bereitstehenden Ersatzwagens ist nicht mehr zulässig. Generell herrscht in der Formel 1 ein Testverbot. Ausgenommen ist die Zeit vom 1. Februar bis zehn Tage vor dem ersten Saisonrennen. Hinzu kommt das ‚In-Season-Testing‘, das sind zwei Tests, die 36 Stunden nach einem Rennen auf der gleichen Strecke in Europa stattfinden. Weitere Ausnahmen sind Reifentests auf Nachfrage der Zulieferer, ein Fahrerwechsel während der laufenden Saison, PR-Fahrten auf eigens dafür zugelassenen Reifen und vier Geradeaustests zu aerodynamischen Zwecken (vgl. Formula One World, 2003–2017).

Das **technische Reglement** schreibt vor, dass ein Formel-1-Wagen inklusive Fahrer, Öl und Bremsflüssigkeit zu jedem Zeitpunkt auf der Strecke mindestens 702 Kilogramm wiegen muss. Maximal 100 Kilogramm Spritlast zu Rennbeginn sind zulässig. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Reglements sind die Reifen. Die FIA wählte Pirelli als Standard-Reifenhersteller aus, der jedes Team mit Reifen versorgt. Die Piloten können aus drei verschiedenen Reifenmischungen wählen. Pro Rennwochenende steht ihnen eine begrenzte Anzahl an Reifen zur Verfügung: 13 Sätze Trockenreifen, vier Sätze Intermediates und drei Sätze Regenreifen.

Pro Saison dürfen nicht mehr als vier Antriebsstränge verwendet und das Getriebe darf frühestens nach fünf Rennwochenende gewechselt werden, sofern das Team einen Schaden nachweisen kann. Bei Verletzung dieser Regelungen wird in beiden Fällen eine Rückversetzung vorgenommen. Ein umstrittener Punkt im Reglement ist das Nachtanken. Auch wenn dieser Vorgang mehr Spielraum in der Strategie der Teams erlaubt, birgt es ein hohes Sicherheitsrisiko. 1984 wurde das Nachtanken in der Formel 1 erstmals verboten und so sollte es auch in Zukunft bleiben. Die weiteren Punkte des Reglements werden vernachlässigt, da diese nicht relevant für die Arbeit sind (vgl. Formula One World, 2003–2017).

3.3.2. Organisation der Fernsehübertragung

Ein weiterer gewichtiger Punkt in der Organisation einer Weltmeisterschaft ist die Planung der internationalen Fernsehübertragung der Formel 1. Im Jahr 1971 gründeten englische Teams (McLaren, Williams, Lotus usw.), die sich im Gegensatz zu Ferrari, Alfa und Renault nur im Formel-1-Sport engagierten, unter der Führung von Bernie Ecclestone die Formula One Constructors Association (FOCA). Zweck des Zusammenschlusses war die Interessenvertretung gegenüber der FIA. Ecclestone hatte bereits im Jahr 1977 die Vision, dass sich die großen Automobilkonzerne BMW und Mercedes an der Formel 1 beteiligen, um höchst publikumswirksame sportliche Duelle auszutragen. Daraus sollten vermarktbarere Übertragungen hervorgehen, von denen auch die Rennställe finanziell profitieren könnten (vgl. Knupp, 2013, S. 197 ff.).

Da sich die FIA anfangs gegen diese Art der Vermarktung aussprach, brach im Jahr 1980 ein Streit zwischen FIA und FOCA um die Einnahmen aus den Formel-1-Rennen aus. Die FIA befürchtete schon damals, dass wachsende wirtschaftliche Interessen dem Sport schaden könnten.

Die FOCA hingegen war der Ansicht, dass weitere Einnahmequellen, von denen auch die Rennställe profitieren, den Wettkampf positiv weiterentwickeln würden. Nach langen Verhandlungen wurde der Disput im Rahmen des Concorde-Agreement beigelegt (vgl. Knupp, 2002, S. 198 ff.). Das Concorde-Agreement regelt unter anderem, dass die Preisgelder und kommerziellen Einnahmen, z. B. TV-Gelder, unter den Teams aufzuteilen sind (vgl. FIA, 2013). Bereits bevor das Abkommen getroffen wurde, übernahm Ecclestone für die FOCA-Mitglieder Verhandlungen mit TV-Sendern und Streckenbesitzern. Er baute ein milliardenschweres Firmenimperium auf und organisierte Fernsehübertragungen in alle Teile der Welt (vgl. Jones, 1999, S. 226 ff.). Die Bemühungen trugen rasch Früchte und die Formel 1 avancierte global betrachtet zu einem der drei populärsten Sportereignisse. Weltweit haben rund 60 Fernsehanstalten Verträge mit der FOG und bringen der Gruppe durch den Erwerb der Übertragungsrechte eine viertel Milliarde USD im Jahr ein (vgl. Boi, 2013, S. 24).

Je mehr sich die Formel 1 zu einem weltumfassenden Medienereignis entwickelt, desto häufiger entdeckten Firmen die Formel 1 als PR-Maschine für professionelle Imagepflege. Vorreiter dieser Idee waren Mercedes, FIAT und Red Bull. Über die Jahre investierten immer mehr europäische Automobilkonzerne in die Formel 1 (vgl. Andorka & Kräling, 2002, S. 82).

3.3.3. Die Formel 1 als PR-Maschine

Investitionen wie diese sind in der Automobilindustrie, vor allem in Deutschland, von Bedeutung, da sich die Automarken heutzutage kaum in Technik und Qualität unterscheiden und der Faktor Prestige immer öfter den Kaufausschlag gibt. Die Formel 1 soll die Marken emotional aufladen. Experten gehen davon aus, dass Formel-1-Siege technologische Kompetenz und Innovationsfähigkeit signalisieren und sich von dieser so geschaffenen Markenidentität gerade die jüngere Kundengeneration unbewusst beim Autokauf leiten lässt (vgl. Reuß, 1999, S. 12 ff.). Nicht zu unterschätzen ist bei dieser Betrachtung, dass dies im Umkehrschluss bedeutet, dass Ausfälle bei Rennen erhebliche Imageschäden für Automarken mit sich bringen können.

Doch nicht nur Automobilhersteller machen sich die Wirkung der Formel 1 auf Kunden zu Nutze. Auch branchenfremde Unternehmen übernehmen eine tragende Rolle. Sponsoren sind unerlässliche Geldgeber in der Formel 1.

Zahlreiche Unternehmen mobilisieren hohe Summen für den Sport, denn die Formel 1 gilt auch für Unternehmen als gute Kommunikationsmaschine, um sich als Global Player zu präsentieren. Wer auf einem Formel-1-Auto wirbt, kann sicher sein, dass sein Name von mehreren Millionen Menschen auf der ganzen Welt gesehen wird (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 217 ff.).

3.4.Gründe für die Krise

Besonders interessant ist die Sicht des ehemaligen Geschäftsführers Bernie Ecclestone auf die Krise, in der sich die Serie befindet. Zu diesem Thema führte das renommierte Motorsport-Magazin 2015 ein Interview mit ihm durch (vgl. Menath, 2015). Aus Ecclestones Sicht war das Jahr 2015 kein schwieriges Jahr. Er ist der Meinung, dass die letzten 65 Jahre kompliziert waren. In der gesamten Geschichte der Serie habe es Probleme gegeben. Aktuell sind laut Ecclestone die sogenannten ‚Power Units‘ die Hauptverursacher der Probleme (vgl. Menath, 2015). Darauf wird in Punkt 3.4.2, Technik, näher eingegangen.

Eine weitere Herausforderung besteht laut Ecclestone darin, dass die Sieger sehr früh vorauszusagen sind. Die hieraus resultierende mangelnde Spannung ist kein Zuschauermagnet, vielmehr ist es der Kampf mehrerer Superstars um den Titel. Im Mittelfeld sind Piloten unterwegs, die gutes Racing zeigen, aber sie sind Neulinge und haben bisher wenige Anhänger (vgl. Menath, 2015). Ein passendes Beispiel, das Ecclestones Anmerkung untermalt, liefert die Übertragung des Rennens in Melbourne. „Die Dominanz der Silberpfeile langweilte in Melbourne sogar die internationale Regie so sehr, dass man über weite Strecken des Rennens lieber Kämpfe um die Positionen im hinteren Mittelfeld zeigte, als den Formationsflug von Hamilton und Rosberg an der Spitze.“ (Höller, 2015). Dies ist laut Ecclestone auch der Grund für die sinkenden Zuschauerzahlen im Fernsehen. Hat sich das TV-Konsumverhalten verändert und wollen die Formel-1-Interessierten nicht mehr zwei Stunden vor dem Fernseher sitzen? Diese Annahme wird von aktuellen Zahlen widerlegt. Der GP von Mexiko hatte vier Millionen Zuschauer und zur gleichen Zeit sahen sich zehn Millionen den Tatort an. Es ist anzunehmen, dass die Leute um Hamiltons Sieg wussten, nicht jedoch, wer der Mörder war. Im Zusammenhang mit den TV-Quoten übte Ecclestone auch Kritik an den Fernsehsendern. Diese sollten unter anderem dafür sorgen, dass die Formel 1 auch kostenfrei ‚on demand‘ angesehen werden kann. Aus seiner Sicht gibt es zahlreiche weitere Probleme

in der Formel-1-Übertragung. In Deutschland beispielsweise wurde Michael Schumacher als Person anstelle des Sports in den Fokus gestellt. Dies hat den Grund, dass es in Deutschland wenige reine Rennfans gibt, wie beispielsweise in England die Petrol Heads, sondern v. a. personenbezogene Schumacher-Fans (vgl. Menath, 2015). Berechtigterweise stellte Ecclestone die Frage, warum das nicht auch mit Sebastian Vettel geschieht. Er ist viermaliger Weltmeister und gewann eine Konstrukteurs-Weltmeisterschaft in Deutschland. Dieses Vorgehen ist dem FOG-Management unverständlich, denn es ist offensichtlich, dass das Geschehen in Deutschland davon abhängt, wie die Massenmedien berichten. (vgl. Menath, 2015).

Im Folgenden werden neben den bereits genannten weitere Gründe analysiert, die Bernie Ecclestone nicht angesprochen hat, da sie auf sein Management zurückzuführen sind. Das Kapitel untergliedert sich in drei Krisenherde: Managementstruktur, Finanzen und Technik.

3.4.1. Managementstruktur

Bereits 2011 kritisierte die Zeitung ‚Die Zeit‘ die Managementstruktur der Formel 1. Seit Bernie Ecclestone in den 70er Jahren die Gesamtvermarktung aller Teams übernahm, hat er über die Jahre ein einmaliges System aufgebaut, das hauptsächlich ihm zugutekommt. Die Teams erhalten etwas mehr als die Hälfte der erwirtschafteten Formel-1-Gewinne. Der Rest geht an das Unternehmen Delta Topco und die Tochterfirmen. Das Unternehmen kümmert sich um die Organisation und die Vermarktung der Formel 1. Eigentümer des Unternehmens sind neben dem Finanzinvestor CVC Capital außerdem Banken und Bernie Ecclestone (Formel-1-Gruppe FOG) samt Familie. Berichten zufolge soll die Finanz-Holding Delta Topco mit ihren Töchtern im Jahr 2010 einen Gewinn von rund 1,2 Milliarden Dollar gemacht haben. Das entspricht einer Umsatzrendite von 78 %. Auf der Einnahmenseite stehen die TV-Gelder, Sponsoreinnahmen und die Gelder der Rennstreckenverwalter (vgl. Spiller, 2011). „Das Prinzip ist immer noch das schnelle Geschäft mit Veranstaltern und Fernsehsendern, eine Vision ist nicht erkennbar. Trotz ihrem großen Potenzial gerät die Formel 1 immer weiter in Rückstand gegenüber Sportprodukten mit professionellen Marketingstrategien wie der Champions League im Fußball.“ (Brümmer, 2016). Die Gelder der Rennstreckenverwalter machen einen großen Teil des Einkommens der Formel 1 aus. Anders als beispielsweise im Fußball, wo sich die Vereine ein Stadion für ein Spiel mieten, müssen in

der Formel 1 die Rennstreckenverwalter dafür zahlen, dass die Rennen dort ausgetragen werden. Immer mehr Traditionsrennstrecken, wie der Nürburgring, sind nicht mehr Teil des Rennkalenders, da diese Veranstalter nicht bereit sind zweistellige Millionenbeträge ‚Fahrfeldgebühr‘ zu zahlen. Beträge dieser Größenordnung können nur schwer durch Einnahmen wieder ausgeglichen werden.

Während Fans diese Entwicklung bedauern, interessiert sich Ecclestone lediglich für weitere Einnahmen. Da immer mehr Länder aus Prestige Gründen Teil der Formel 1 sein wollen, überbieten sie sich gegenseitig bei den Fahrfeldgebühren und sichern die Einnahmen (vgl. Spiller, 2011). Die Formel 1 expandiert in den Osten und weg vom europäischen Kernmarkt, wo die Wurzeln des Sportes liegen. Europäische Veranstalter können finanziell schon lange nicht mehr mithalten. Neben Frankreich wurden für die Saison 2017 auch alle Rennen in Deutschland gestrichen. Auch die Traditionsstrecken Monza und Silverstone gehören womöglich bald der Vergangenheit an (vgl. Sturm, 2015). Die Strategie, die Austragungskosten in rückläufigen Märkten zu erhöhen, ist fragwürdig und widerspricht betriebswirtschaftlicher Logik. Es ist nicht gewinnversprechend, auf fallende Absatzzahlen in einem pessimistischen Markt mit erhöhten Preisen zu reagieren.

In einem Interview, das das Motorsport-Magazin mit Bernie Ecclestone führte, stellte der Reporter ihm die Frage, ob es aus seiner Sicht Sinn mache, in Ländern mit großen Märkten, in denen aber weniger Antrittsgebühren verlangt werden könnten, auf das große Geld zu verzichten, weil die Fans auch ein wertvolles Gut seien. Bernie Ecclestone sagte, dass er glaube, dass Deutschland kein großer Markt sei. Im Anschluss verwies Ecclestone auf das Rennen in Singapur, für das er stark kritisiert wurde und das mittlerweile eins der populärsten Rennen des Jahres ist (vgl. Menath, 2015). Kritik wurde vor allem aus dem Grund ausgeübt, dass Motorsport in Singapur keine Historie hat und es folglich dort auch kaum Fans geben wird, die die Rennen besuchen würden.

Der letzte Punkt im Zusammenhang mit der Managementstruktur ist, dass das Formel-1-Management lange Zeit Social Media vernachlässigt hat. Im Jahr 2014 hatte die Formel 1 weder einen Facebook-Account noch einen Twitter-Kanal und zeigte keine YouTube-Präsenz. „Die Königsklasse findet auf dem Fernseh Bildschirm statt – und nur da.“ (Mittermeier, 2014) Weil Ecclestone so lange an seinem Modell der TV-Rechte-Vermarktung festgehalten hatte, beteiligte sich die Formel 1 nicht an der weltweiten

Entwicklung rund um das Internet und die sozialen Medien. Im Jahr 2015 weichte die Organisation ihre konservative Haltung zum Thema Social Media etwas auf. Im Jahr 2016 wurde sie auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube mit einem offiziellen Account aktiv. Den krönenden Abschluss der neuen Bewegung in Richtung soziale Medien lieferte der Vertrag, den Bernie Ecclestone mit der Firma Heineken abschloss. Heineken ist in den sozialen Netzwerken äußerst erfolgreich und soll der Formel 1 mit einem Social-Media-Konzept dabei helfen, die Reichweite dieser Kanäle zu verbessern. Auch wenn die Formel 1 nicht sofort Geld verdienen wird, haben diese Investitionen erhebliche Auswirkungen auf die langfristige Monetarisierung des Sports (vgl. Nimmervoll, 2016).

3.4.2. Finanzen

Die Punkte Management und Finanzen sind nur schwer zu trennen. Finanzielle Faktoren, die das Management direkt betreffen, wurden im letzten Kapitel bereits genannt. Im Folgenden werden die Faktoren beleuchtet, die die Teams und den Wettbewerb betreffen.

26 Fahrzeuge in der Startaufstellung waren einst Bernie Ecclestones Ziel. Es wurden jedoch nie mehr als 24. In der Saison 2016 waren es 20 Fahrzeuge aus 10 Rennställen. Entgegen der optimistischen Zielsetzung Ecclestones könnte es bald noch weniger Teams geben (vgl. Höller, 2015). „Von den zehn aktuellen Rennställen kann man nur bei Mercedes, Ferrari, McLaren, den beiden Red-Bull-Teams und Williams davon ausgehen, dass sie finanziell auf sicheren Beinen stehen.“ (Höller, 2015). An Geld mangelt es in der Formel 1 nicht, entscheidend ist die Verteilung, die aktuell nicht gerecht ist. Aufgrund des Schlüssels aus Bonuszahlungen erhalten die vier besten Teams das meiste Geld. Das Ungleichgewicht zwischen den Teams wird so weiter verstärkt. Mehr Geld bedeutet mehr Entwicklungsmöglichkeiten und diese sind es, die am Ende zwischen Sieg und Niederlage entscheiden. Da die Verträge bis 2020 abgeschlossen wurden, könnte nur ein Eingriff der Wettbewerbskommission der Europäischen Union helfen, das Problem zu beheben (vgl. Brümmer, 2016).

3.4.3. Technik

„Der Zuschauer muss sich wieder mit der Technik im Auto identifizieren können – momentan ist sie viel zu komplex.“ (Spiegel Online, 2016, zit. nach Vettel, 2016).

So äußert sich der 4-fache Weltmeister Sebastian Vettel bezüglich der Technik der Formel-1-Autos. Ein Grund für die Komplexität ist, dass die Entwicklung der Rennfahrzeuge wieder enger mit der Technik für Straßenautos verknüpft werden soll. Es sollte jedoch nicht so weit kommen, dass die Fahrer ein Handbuch mit Fachbegriffen benötigen, um den Sport zu verstehen (vgl. Höller, 2015). „Mit der Einführung der modernen Turbo-Formel, samt diverser Hybrid-Ideen, glitt die technische Komponente der Formel 1 endgültig auf ein Niveau ab, dass für den Otto Normalfan nicht mehr zu verstehen ist.“ (Höller, 2015). Die eingeführte Hybrid-Motorenformel sorgte außerdem dafür, dass die Rennwagen deutlich leiser und leichter zu fahren sind. Dies stellt ein Problem dar, da für die meisten Fans auch der Motorsound eine Rolle spielt. Der Eindruck soll bleiben, dass jeder mit der entsprechenden Soundausstattung seines Fahrzeuges einen Formel-1-Wagen nachahmen kann. Außerdem sorgt das aktuelle Motorenreglement für eine geringere Vielfalt, da immer weniger Motorenproduzenten in der Lage sind, gute Motoren herzustellen. Vorreiter sind aktuell Mercedes und Ferrari und beide bestimmen, welche anderen Teams konkurrenzfähig sind und bleiben (vgl. Sturm, 2015).

Ein aktuelles Problem im Bereich Technik sind die sogenannten Power-Units. Power-Unit beschreibt das Zusammenspiel zwischen Verbrennungsmotor, ERS-H, ERS-K und dem Energiespeicher, der für die Fahrzeuge mindestens so essentiell wie der Verbrennungsmotor selbst ist. Somit rückt die Motorsteuerung weiter in den Mittelpunkt als bisher (vgl. Menath, 2014). Als die Idee konzipiert wurde, sollte sie für die Hersteller, die normalerweise kleinere Motoren nutzen, die Attraktivität der Formel 1 steigern (vgl. Menath, 2015).

3.5. Maßnahmen

Da sich die Krise in der Formel 1 schon seit einiger Zeit bemerkbar macht, haben die Akteure der Rennserie bereits Gegenmaßnahmen ergriffen. Im Folgenden werden zwei zentrale und aktuelle Maßnahmen genauer beschrieben. Die erste Maßnahme führten die Sportler, also die Rennfahrer, selbst durch. Die zweite Maßnahme setzte das Management in Form des Sieben-Punkte-Plans um.

3.5.1. Fan-Umfrage

Die Grand Prix Drivers Association (kurz GPDA) ist eine Vereinigung aller Fahrer der Formel 1. Da auch die Fahrer um ihre Serie besorgt sind und sich dessen bewusst sind, dass sich einiges ändern muss, um neue Fans zu gewinnen und die alten Fans zu halten, führte die GPDA in Zusammenarbeit mit Repucom und motorsport.com 2015 eine Fan-Umfrage durch. Diese wurde mit über 215.000 Teilnehmern weltweit zur größten Umfrage ihrer Art im Sport. Personen aus 194 Ländern nahmen an der Online-Befragung teil. Der Zeitraum erstreckte sich vom 22. Mai bis zum 8. Juni 2015 (vgl. GPDA Umfrage im Anhang). Die Umfrage ergab, dass Formel-1-Fans durchschnittlich 37 Jahre alt sind, 75 % von ihnen die Serie bereits seit zehn Jahren aktiv verfolgen (rund 90 % im TV, 45 % online und 30 % ‚on demand‘). Ein Drittel der Befragten unterstützt mehr als ein Team oder einen Fahrer. Ihre beliebtesten Teams sind Ferrari, McLaren und Williams. Die populärsten Fahrer sind aktuell Räikkönen, Alonso und Button, während Senna, Schumacher und Prost zu den besten Fahrern aller Zeiten gekürt wurden. Am attraktivsten fanden die Fans die Autos der 2000er Jahre (32 %).

Besonders aussagekräftig waren die Antworten zur Frage, mit welchen Attributen die Fans die Formel 1 beschreiben: Technologie, hohe Kosten und Langeweile. Im Vergleich dazu waren es vor fünf Jahren noch: Technologie, Konkurrenzkampf und Spannung. 89 % der Befragten wünschen sich mehr Wettbewerb, der die Spannung zurückbringen soll. Lediglich 60 % sehen die Formel 1 noch als Königsklasse. Ein Grund ist womöglich, dass 77 % der Befragten finden, dass die wirtschaftlichen Interessen in der Formel 1 zu sehr im Vordergrund stehen und den Sport gefährden. 85 % der Befragten wünschen sich außerdem, dass die Formel 1 sich mehr um die Fans kümmert. Das ist ein Anstieg um 21 % im Vergleich zu 64 % im Jahr 2010. Was ist also von besonderem Interesse für die Fans? 74 % finden, dass die Formel-1-Regeln angepasst werden müssen, damit es größere Unterschiede bei den Autos und der Technik gibt. Für 73 % ist der Motoren sound ausschlaggebend, da er in Zusammenhang mit Emotionen steht, die durch das Gehörte ausgelöst werden.

72 % gaben an, dass sie Wert auf die Power der Fahrzeuge legen. Lediglich 32 % meinen, dass der Spritverbrauch eine Rolle spielen sollte. Für 68 % sind die laufenden Kosten für die Teams zu hoch und nicht tragbar für eine gesunde Zukunft der Formel 1. 16 % wünschen sich eine Einheitsserie und einen Einheitsmotor.

In folgenden Bereichen wollen die Fans Veränderungen sehen: mehr Reifenhersteller (80 %), Wiedereinführung des Nachtankens (60 %), Budgetdeckel für die Teams (54 %), Punkte für die schnellste Runde (51 %).

Da die GDPA die Umfrage durchführte, war es auch ein Ziel herauszufinden, was die Fans konkret von den Fahrern erwarten. 86 % sprachen sich dafür aus, dass die Fahrer offen und ehrlich zu den Fans sind. 83 % wünschen sich, dass die Fahrer die Sicherheit in der Serie vorantreiben. 78 % sind der Meinung, dass die Fahrer eine aktive Rolle in der Formulierung und Implementierung neuer Regeln und sportlicher Änderungen in der Formel 1 spielen sollten. 78 % finden, dass die Fahrer für das Image und den Ruf der Serie verantwortlich sein sollten. Für 75 % müssen die Fahrer aktiv dafür sorgen, dass den Fans die Formel 1 nähergebracht wird.

Zusammenfassend lässt sich anhand der Ergebnisse sagen, dass die Formel 1 zwar einige Probleme hat, denen sie sich stellen muss, es jedoch keiner Revolution der Serie bedarf. Sowohl Fans als auch Fahrer wollen nicht mehr Show und Entertainment um die Serie herum. Es geht vielmehr darum, Autorennen zwischen den besten Rennfahrern in den besten Fahrzeugen auszutragen. Die GDPA hat es sich als Ziel gesetzt, die Botschaften der Umfrage bestmöglich an die verschiedenen Stakeholder und Beteiligten zu kommunizieren und sicherzustellen, dass diese sie auch berücksichtigen (vgl. GDPA Auswertung im Anhang).

3.5.2. Der Sieben-Punkte-Plan

„Ein Sieben-Punkte-Plan soll die Zukunft der angeschlagenen Rennserie sichern“, so schreiben es die Experten von Motorsport-Total im April 2016 (Focus Online, 2016). Nicht nur die GDPA hat erkannt, dass sich die Formel 1 für eine erfolgreiche Zukunft grundlegend ändern muss, auch die Veranstalter arbeiten an Maßnahmen.

Die entsprechenden Gremien haben den nachfolgenden Sieben-Punkte-Plan verabschiedet, in den auch die Ergebnisse der GDPA-Umfrage einfließen. Die FIA hat sich für den Wunsch der Privatteams eingesetzt und eine Kostensenkung für die Antriebe durchgesetzt. Wie Motorsport-Total.com erfahren hat, werden die Antriebe zur Saison 2017 um eine Million Euro günstiger, zum Jahr 2018 wird der jeweilige Preis um weitere drei Millionen Euro reduziert (vgl. Focus Online, 2016). Die ursprünglichen Pläne der FIA,

einen Alternativmotor einzuführen, um die Kosten im Rahmen zu halten und somit die Belieferung der Privatteams zu gewährleisten, wurden verworfen. Stattdessen mussten die Antriebshersteller garantieren, alle Teams zu beliefern.

Ein weiterer Punkt sind Maßnahmen zur Angleichung der Antriebsleistungen. Das Tokensystem wird 2017 abgeschafft und die Hersteller dürfen frei entwickeln. Das Tokensystem wurde 2014 eingeführt, um zu verhindern, dass die Motorenhersteller ihre Antriebe während der laufenden Saison weiterentwickeln. Noch vor Beginn der Saison 2016 erhielten so beispielsweise die vier Hersteller Mercedes, Ferrari, Renault und Honda 25 Token, um ihre Antriebe bis zum Saisonstart zu verbessern.

Eine Token entspricht einem Bauteil oder einer Bauteilgruppe. Die ‚Übersetzung bzw. Definition‘ erfolgt durch die FIA. Zu Saisonstart erhielten die Hersteller jedoch sieben Token mehr und es wurde erlaubt, auch während der Saison zu entwickeln. McLarens Rennleiter ist einer der Unterstützer der Abschaffung des Systems. Er sagte, dass es auf Grund des Reglements sowieso für alle gleich sein werde, die Motorenhersteller weniger eingeschränkt sein sollten und es besonders für die Rennställe bedeutsam sei, die technisch zurückliegen, auch während der Saison an ihren Antrieben arbeiten zu dürfen. Sowohl die Teams als auch die Fans, für die das Tokensystem undurchschaubar war, sind zufrieden mit dieser Entscheidung (vgl. Recken & Zimmermann, 2016).

Nicht nur die Antriebsleistungen sollen laut dem Sieben-Punkte-Plan angeglichen werden. In der Saison 2018 werden Einschränkungen bei Gewicht und Abmessungen von Antriebs-elementen eingeführt werden. Hinter dieser Maßnahme steht ein weiterer Versuch, die Kosten im Rahmen zu halten und ausufernde Entwicklungskosten zu verhindern. Die Anzahl der Antriebe, die pro Jahr eingesetzt werden dürfen, wird weiter reduziert. Die Verständigung der Teams auf weitere Einheitsteile hilft zusätzlich die Kosten zu reduzieren. Ein letzter nennenswerter Punkt des Planes widmet sich dem für die Formel 1 unumgänglichen Klangerlebnis. Bereits im Februar 2016 sagte der Formel-1-Weltmeister Sebastian Vettel, dass der Sound fehle (vgl. Spiegel Online, 2016). Die 2014 eingeführten Hybridmotoren sind eindeutig zu leise. Die Formel-1-Fahrzeuge sollen schnellstmöglich mit Soundgeneratoren ausgestattet werden. Ob dieser künstlich erzeugte Sound bei den Fans für Begeisterung sorgt, wird sich erst in der kommenden Saison zeigen.

4. Die Formel 1 in der Krise

Nachdem in Kapitel 3 die Gründe der Krise betrachtet wurden, befasst sich dieses Kapitel mit den Auswirkungen der Krise. Die Problemfelder Managementstruktur, Finanzen und Technik beeinflussen die Zuschauerzahlen und das Image der Serie. Wie genau sich diese Auswirkungen bemerkbar machen, wird in den Punkten 4.1, Zuschauerrückgang, und 4.2, Imageverlust, beschrieben.

4.1. Zuschauerrückgang

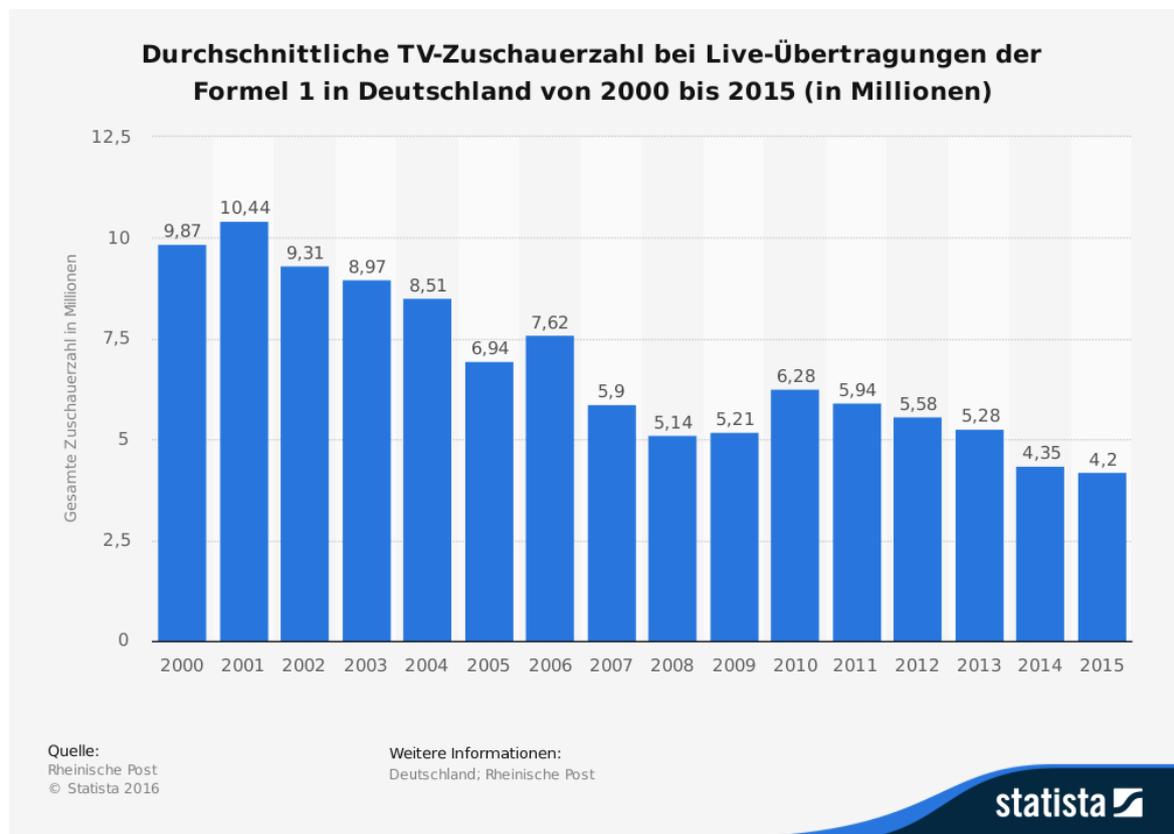


Abbildung 2 Durchschnittliche TV-Zuschauerzahl bei Live-Übertragungen der Formel 1 in Deutschland von 2000 bis 2015 (in Millionen) (Rheinische Post, 2016)

Wie Abbildung 2 zeigt, nehmen die TV-Zuschauerzahlen bei Live-Übertragungen der Formel 1 in Deutschland seit 2000 nahezu stetig ab. Über die Jahre verlor die Formel 1 rund 5,7 Millionen Zuschauer, ein drastischer Tiefpunkt war erstmals im Jahr 2008 zu verzeichnen. Trotz zahlreicher Regeländerungen, unter anderem im Jahr 2002 (siehe Kapitel 3), setzte sich dieser Trend fort. Experten begründen ihn damit, dass in dieser Zeit Ferrari mit Michael Schumacher zu sehr dominierte (vgl. Boi, 2013, S. 54). Als diese Überlegenheit 2005 endete, stiegen die Zuschauerzahlen leicht an.

Doch auch wenn Michael Schumachers Dominanz über die Serie die Spannung nahm, verursachte sein Austritt im Jahr 2006 einen weitaus erheblicheren Einsturz der Zuschauerzahlen, der im Tief von 2008 resultierte. Erst durch die Rückkehr Schumachers stiegen sie im Jahr 2010 wieder an. Auch wenn bei weitem nicht alle Zuschauer wiedergewonnen werden konnten, war es ein gutes Jahr für die Formel 1. Der Effekt hielt jedoch nicht lange an und die Zuschauerzahlen sanken wieder weiter, bis die Formel 1 im Jahr 2015 einen erneuten Tiefpunkt in ihrer Geschichte erreichte. Wie in Kapitel 3.5 bereits beschrieben, wurde in diesem Jahr Maßnahmen zur ‚Rettung der Serie‘ eingeleitet.

Die Vergangenheit zeigt, dass die Entwicklungen rund um die Einschaltquoten Sponsorenverträge mit Wirtschaftsunternehmen gefährdeten, denn sobald die Sender die gewünschten Einschaltquoten nicht mehr garantieren konnten, zogen die Firmen ihre Gelder aus dem Geschäft zurück. In der Folge entstand enormer Druck auf die Entscheidungsträger der Formel 1, da Sponsoren essentiell für die Serie sind. Das war einer der Gründe für zahlreiche Reglementänderungen in den vergangenen Jahren. Wie Abbildung 3 zeigt, waren solche Maßnahmen auf lange Sicht nicht erfolgreich und der stetige Rückgang konnte, auch wenn er in manchen Jahren nachließ, nicht aufgehalten werden. Keine der erzwungenen Reglementänderungen konnte besorgniserregende Quoteneinbrüche abfangen. Das führt zur Annahme, dass es Faktoren gibt, die außerhalb des Einflussbereiches der externen Geldgeber liegen (vgl. Boi, 2013, S. 56). Als einen Faktor beschreibt Boi die Spannung: „Spannung ist ein zentraler Faktor für Einschaltquoten.“ (Boi, 2013, S. 78)

Wird der Zuschauerrückgang aus betriebswirtschaftlicher Sicht betrachtet, kann möglicherweise der sogenannte ‚Sättigungseffekt‘ als eine Ursache für den Einbruch der Zuschauerzahlen genannt werden. Die Formel 1 ist ein Produkt am TV-Markt, das mit einer erfolgreichen Markteinführung startete. Hierauf folgten eine Wachstums- und eine Reifephase, in der die verkaufte Menge kontinuierlich anstieg, bis schließlich der Sättigungseffekt eintrat und das Interesse der Zuschauer wieder abnahm (vgl. Boi, 2013, S. 81 ff.). Um dem entgegenzuwirken, waren Marketingaktivitäten notwendig, und hier schließt sich der Kreis zu Kapitel 3.4.1. in dem die Managementstruktur der Formel 1 beschrieben wurde. Das Formel-1-Management ließ nicht genug Produktvariationen und Produktmodifikationen zu und hielt an alten Modellen zu lange fest.

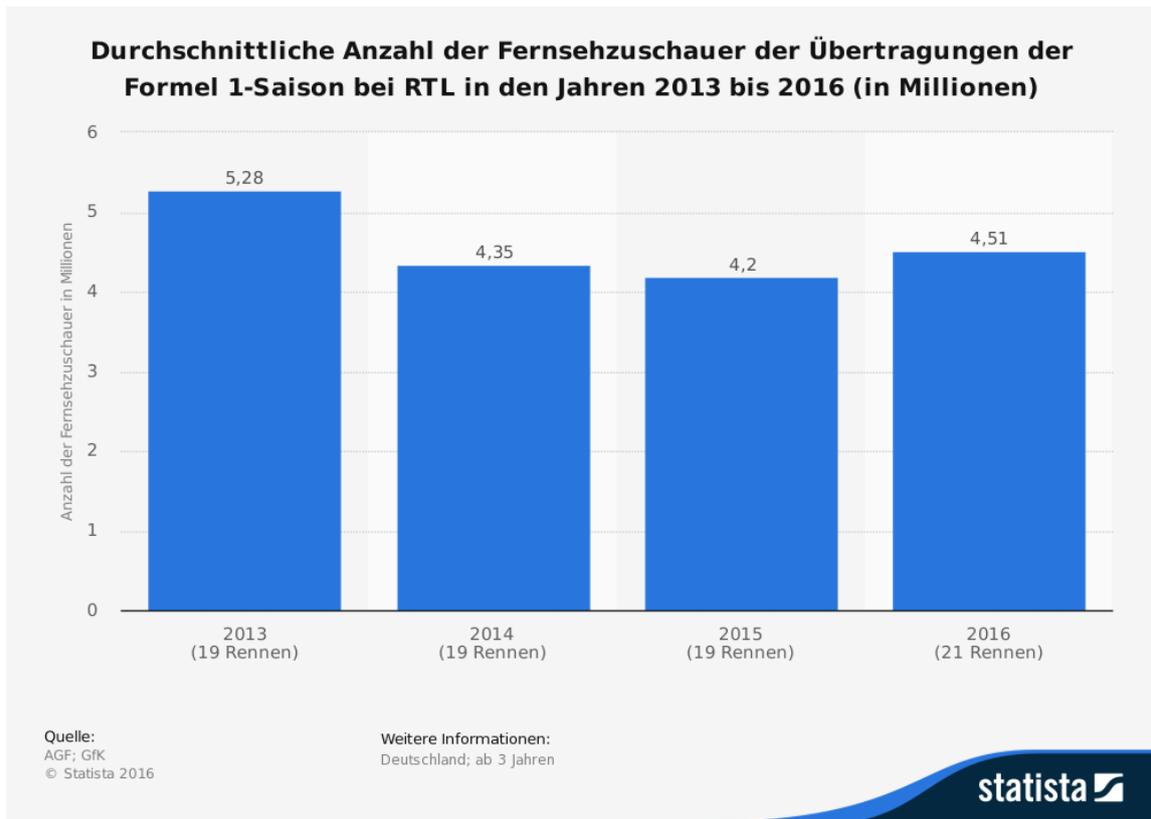


Abbildung 3 Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragungen der Formel 1-Saison bei RTL in den Jahren 2013 bis 2016 (in Millionen) (AGF; GfK, 2016)

Wie Abbildung 3 zeigt, scheinen die 2015 ergriffenen Maßnahmen wirksam gewesen zu sein. Die Zuschauerzahlen im Jahr 2016 stiegen erneut an. Diese Entwicklung hängt unter anderem mit dem Erfolg des deutschen Automobilherstellers Mercedes zusammen. Im Gegensatz zu vergangenen Saisons sorgte dieses Mal die Dominanz der Silberpfeile besonders in den letzten Rennen für Spannung, da sich die beiden Mercedes-Piloten Hamilton und Rosberg ein Kopf-an-Kopf-Rennen um den Weltmeistertitel lieferten. Außerdem brachten der ‚Rebell‘, Max Verstappen, und der ‚Rookie‘, Pascal Wehrlein, frischen Wind in die Weltmeisterschaft (vgl. Zeitler, 2016). Ob damit jedoch eine Trendwende gelungen ist, wird sich erst zeigen.

4.2. Imageverlust

Die britische Tageszeitung ‚The Guardian‘ fand eine besonders passende Metapher für die aktuelle Situation der Formel 1: *Frösche für die Schlangen mästen*. Wie bereits erwähnt, erschließt Bernie Ecclestone ständig neue Einnahmequellen, um den Geldwert des Sports zu steigern. Der Sport selbst avanciert zum Frosch, der von Ecclestone mit Deals mit Rennveranstaltern und Rundfunkanstalten gefüttert wird. Die Schlange in diesem Szenario sind die Investoren. Werden sowohl die Geschichte der Formel 1 als auch die aktuellen Ereignisse betrachtet, wird deutlich, dass viele der Aktivitäten Ecclestones schädlich für die langfristige Gesundheit und das Image der Formel 1 sind. Bei seinen Entscheidungen berücksichtigt er selten die Fans der Serie. Das ist nicht verwunderlich, da er traditionelle Fans schon immer verachtet hat (vgl. Williams, 2016).

„Ecclestone is no ignorant newcomer to the sport but he has always treated traditional fans with contempt. Now so many of them are fed up with the squalid political shenanigans and bare-faced cynicism, with the endless rows and constant changes to the contrived and artificial regulations, and with the spectacle of obscene and meaningless waste, that the sport’s declining reputation is in danger of reaching critical mass.“ (Williams, 2016).

Auch Andreas Troll, ein Reporter der Sportschau, sprach von einem Imageproblem. Die Saison 2016 war entgegen der Vorwürfe, dass „die heutige Formel 1 zu langweilig sei, dass das Geschehen zu kompliziert sei und es an Zweikämpfen und Überholmanövern mangle“, so spannend wie lange nicht. Er begründet seine Einschätzung damit, dass die Formel 1 eindeutig ein Imageproblem haben muss (Troll, 2016).

Die GDPA-Umfrage, deren Ergebnisse in Kapitel 3.5.1 dargestellt wurden, belegen das Imageproblem der Formel 1 ebenfalls. Während die Fans die Formel 1 im Jahr 2010 noch mit den Attributen Technologie, Konkurrenzkampf und Spannung beschrieben, waren es im Jahr 2015 Technologie, hohe Kosten und Langeweile. Lediglich 60 % der im Jahr 2015 Befragten sehen die Formel 1 noch als die Königsklasse des Motorsports und fast 80 % sind der Meinung, dass die wirtschaftlichen Interessen in der Formel 1 zu sehr im Vordergrund stehen und den Sport gefährden (vgl. GDPA Auswertung im Anhang).

5. Erklärungsansätze

Nach dieser ausführlichen Betrachtung der Gründe für die Krise und der Auswirkungen auf die Formel 1 werden nun die Erklärungsansätze in Bezug auf die Forschungsfrage, warum die Formel 1 sich in einer Krise befindet, formuliert.

Ein möglicher Grund für die sinkenden Zuschauerzahlen sowohl im Fernsehen als auch an der Rennstrecke ist, dass den Fans die Möglichkeiten zur Identifikation mit dem Sport fehlen. Zum einen gibt es keine großen (nationalen) Helden, wie beispielsweise Michael Schumacher, und wenig Vielfalt bei den Herstellern der Motoren und Fahrzeuge. Zum anderen ist die Technik der Fahrzeuge zu komplex, um von den Fans verstanden zu werden. Das Reglement ist zu schwer nachzuvollziehen und die zahlreichen Regeländerungen in den vergangenen Jahren führten zu Verwirrung. Die Serie entfernte sich zu weit von ihren Wurzeln und dem, wofür die Formel 1 einst stand und wofür die Fans sie lieben. Die Formel 1 wird als Königsklasse des Automobilsports bezeichnet, da sie einst die höchsten technischen und fahrerischen Anforderungen an die Fahrer und Konstrukteure stellte.

Hypothese 1: Aufgrund fehlender Identifikationsmöglichkeiten haben die Zuschauer wenig Interesse an der Formel 1.

Ein weiterer mit dem Reglement in Verbindung stehender Aspekt ist, dass das technische Reglement wenig Vielfalt zulässt, und das wiederum beschränkt den sportlichen Wettkampf. Ein Faktor, der den Wettbewerb unter den Teams außerdem einschränkt, ist die ungleiche Verteilung der Finanzen, die ohnehin große Teams noch mächtiger werden lässt. Da es keinen Budgetdeckel für die Teams gibt, entstehen größere Ungleichheiten und finanzielle Mittel entscheiden mit darüber, wer die Weltmeisterschaft gewinnt. Hinzu kommt, dass die hohen Summen, die die Teams für die Teilnahme aufbringen müssen, neuen Teams den Start häufig versagen. Das sind nur einige ausgewählte Faktoren, die dafür sorgen, dass es wenig Spannung in der Formel 1 gibt. Rennergebnisse werden leichter vorhersagbar und fahrerisches Können bedeutet nicht mehr alles.

Hypothese 2: Die Zuschauerzahlen der Formel 1 sinken, da es der Weltmeisterschaft an Spannung mangelt.

Nicht nur die Teams sind davon betroffen, dass alles in der Formel 1 stetig teurer wird. Neben den Rennveranstaltern, die die Fahrfeldgebühr nicht mehr zahlen können und deshalb keinen Platz im Rennkalender mehr erhalten, sind es auch die Fans, die immer höhere Summen aufbringen müssen, um sich ein Rennen anzusehen. In Deutschland werden die Rennen zwar noch im Free TV gezeigt, jedoch findet kein Rennen mehr im Land statt und immer weniger in Europa. Die deutschen Fans müssten neben den Reisekosten außerdem hohe Ticketpreise auf sich nehmen. Auslöser für diese Entwicklungen ist, wie ein Kapitel 3 genannt, das Management. Hohe Einnahmen durch die Fahrfeldgebühr, die die Rennveranstalter im Folgeschluss durch hohe Ticketpreise wieder einspielen müssen, scheinen für das Management Vorrang vor den Fans vor Ort zu haben.

Hypothese 3: Die Kosten, die mit einem Besuch einer Rennveranstaltung verbunden sind, sind den Zuschauern zu hoch, daher verfolgen sie die Rennen über andere Kanäle.

Die Krise reflektiert sich nicht nur in sinkenden Zuschauerzahlen, auch das Image der gesamten Serie leidet. Eine Erklärung sind die wirtschaftlichen Interessen, die im Vordergrund zu stehen scheinen. Ein weiterer Grund ist die Mediatisierung des Sports, speziell der Handel mit Übertragungsrechten. Weil der Sport ökonomischen Regeln folgen muss, leidet der sportliche Wettkampf.

Doch nicht nur in diesem Bereich spielen die wirtschaftlichen Interessen der Akteure eine Rolle. Aufgrund hoher Geldsummen, die Teams aufbringen müssen, um an der Weltmeisterschaft teilzunehmen, wird den Zuschauern der Eindruck vermittelt, dass finanzielle Mittel gegenüber fahrerischem Können oder der Kompetenz der Renningenieure vordergründig sind. Es stellt sich die Frage, ob der Titel ‚Königsklasse‘ noch angebracht ist.

Hypothese 4: Das Image der Formel 1 leidet, da die wirtschaftlichen Interessen im Vordergrund stehen und den Sport überschatten.

Ein weiterer Aspekt, der sich auf das gesamte Image der Formel 1 auswirkt, ist, dass die Formel 1 als Sportevent zu distanziert ist. Da der Besuch eines Rennens teuer ist, können sich das nur Menschen mit einem hohen Einkommen leisten. Auch wenn die Fans bei den Rennen präsent sind, ist es ihnen nahezu unmöglich, die Fahrerlager zu besuchen, da hier nur VIPs Zutritt erhalten. Die Zuschauernähe fehlt und im Gegensatz zu anderen Veranstaltungen bildet sich selten aus einzelnen Fans eine Community. In den sozialen Medien ist die Formel 1 offiziell erst seit etwas mehr als einem Jahr aktiv.

Eine weitere Änderung im Konsumverhalten ist der Anspruch der Fans auf kostenfreien Zugang zu Live-Sport-Content. Entgegen dem Trend traf das Management der Formel 1 bereits in mehreren Ländern die Entscheidung, die Übertragungsrechte an Pay-TV-Sender zu verkaufen.

Zusammenfassend wurden bei der Formel 1 Entscheidungen aus monetären Beweggründen getroffen, was zur Folge hatte, dass die Umsätze zwar in die Höhe gingen, jedoch nicht die maximale Zuschauerreichweite erzielt wurde. Wie bereits in Kapitel 3 angeführt, ist einer der Gründe der Krise die Managementstruktur. Es stellt sich die Frage, ob diese überdacht werden sollte.

Hypothese 5: Die Formel 1 befindet sich in einer Krise, da die Managementstruktur veraltet ist.

6. Online-Umfrage unter den Formel-1-Zuschauern

In diesem Kapitel wird die empirische Methode beschrieben, die herangezogen wurde, um die Erklärungsansätze zu bestätigen oder zu widerlegen. Auf die Methodenwahl folgen die Vorstellung des Messinstrumentes und die Auswertung der Daten.

6.1. Methodenwahl

Um die unter Punkt fünf der Arbeit aufgestellten Hypothesen zu prüfen, wurde eine quantitative Umfrage in Form einer Online-Befragung durchgeführt. „Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwert belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“ (Brosius, Haas, Koschel, 2016, S. 4). Mit Hilfe der quantitativen Methode lassen sich folglich mittels empirischer Beobachtung einzelne Merkmale systematisch mit Zahlenwerten erfassen und liefern Erkenntnisse auf breiter Basis. „Die Reduktion der komplexen Persönlichkeit eines Menschen auf wenige relevante Merkmale erlaubt eine systematische und empirische Überprüfung der Arbeitshypothesen.“ (Brosius et al., 2016, S. 14). Ein qualitatives Verfahren wäre nicht für das Ziel der Arbeit geeignet, da es ein äußerst komplexes Phänomen in seiner gesamten Breite untersucht (vgl. Brosius et al., 2016, S. 4). Neben dem Vorteil der Unabhängigkeit von Ort und Zeit bei der Beantwortung der Fragen kommen weitere, wie eine hohe Reichweite des Fragebogens, hinzu. In den vergangenen Jahren stieg die Zahl der Internetnutzer, die über soziale Netzwerke leicht erreicht werden. Das macht diese Variante schnell und kostengünstig. Nicht nur die Befragung läuft dank dieser Methode sehr schnell und unkompliziert, sondern auch die Auswertung. Da die Teilnehmer den Fragebogen auf einem Server ausfüllen, übersetzt das Programm die Antworten direkt in Zahlen und Grafiken und Übertragungsfehler, wie Lese- oder Tippfehler, werden ausgeschlossen.

6.2. Messinstrument

Der Fragebogen ist nach den Richtlinien, die Jacob, Heinz, Décieux und Eirnbter 2011 formuliert haben, aufgebaut. Nachdem „im Sinn einer Makroplanung der Grobaufbau festgelegt“ (S. 183) wurde, wurden ein Einleitungstext und Eröffnungsfragen formuliert. Hierauf folgen Frageblöcke zu verschiedenen Themenkomplexen. Am Ende der Befragung werden die soziodemographischen Merkmale erhoben.

Der Aufbau des Fragebogens und die Wahl der Themenkomplexe orientieren sich an den in Kapitel 5 genannten Erklärungsansätzen. Themenkomplexe sind neben dem allgemeinen Interesse an der Serie und dem bevorzugten Konsum der Rennen außerdem das Identifikationspotential, die Auslöser für den Zuschauerrückgang, mögliche Handlungsfelder und das Image der Formel 1.

Nach Jacob et al. (2011) sollte jede Befragung „mit einem kurzen allgemein gehaltenen Einleitungstext“ beginnen, um die Befragten über das Thema und die durchführende Institution zu informieren (vgl. S. 183). Der Einleitungstext ist ein zentrales Element eines Fragebogens. In diesem Fall verrät er bewusst nicht die genaue Thematik der Arbeit, so dass die Befragten nicht voreingenommen antworten (vgl. Fragebogen im Anhang). Es besteht schließlich die Möglichkeit, dass es Befragte gibt, die nicht der Meinung sind, dass sich die Formel 1 in einer Krise befindet.

Um sicherzustellen, dass lediglich Formel-1-Fans oder ehemalige Fans die Umfrage ausfüllen, standen zu Anfang des Fragebogens Filterfragen. Nur Personen mit Interesse an Motorsport und an der Formel 1 wurden zum Hauptteil des Fragebogens weitergeleitet. Desinteressierte Personen kamen direkt zu den persönlichen Angaben.

6.3. Deskriptive Auswertung

An der Online-Umfrage, die vom 14.12. bis zum 20.12.2016 lief, nahmen insgesamt 304 Personen teil. Wie bereits erwähnt, sollten gezielt Personen mit Interesse an der Formel 1 befragt werden, da diese mit der Thematik vertraut sind. 56 % der Befragten interessierten sich für Motorsport, was eine Anzahl von 173 Personen ausmacht. Davon zeigten 40 % sehr großes Interesse an Motorsport und 60 % gaben an, dass sie sich nicht mehr so sehr wie früher für den Sport begeistern. Erstaunlich war das Ergebnis auf die Frage, für welche Rennserie sich die 173 Personen interessieren. Als Antwort wählten 94 %, das sind **163 Personen**, die Formel 1, gefolgt von der DTM und der WEC. Ein weiteres spannendes Ergebnis bei der Abfrage der Rennserien war, dass sich lediglich 9,8 % für die Formel E interessieren und das, obwohl sie von einigen als Alternative zur Formel 1 gesehen wird. Bilden die 163 Personen 100 %, so begeistern sich davon 32,5 % sehr für die Formel 1 und 67,5 % zwar noch für die Serie, jedoch nicht mehr so sehr, wie sie es früher taten. Das ist eines der ersten Anzeichen dafür, dass sich die Serie in einer Krise befindet und dass das Zuschauerinteresse rückläufig ist (vgl. SPSS Auswertung im Anhang).

Nur ungefähr ein Viertel (25,8 %) verfolgt fast alle 19 bis 21 Rennen der Saison. 31,9 % sehen nur noch fünf bis zehn Rennen, 37,42 % ein bis fünf und eine geringe Anzahl von 4,91 % verfolgt keines der Rennen live, lediglich Nachberichterstattungen online oder in Printmedien. Rund 95 % sehen die Rennen im Fernsehen und lediglich 7,4 % vor Ort. Zahlreiche Gründe sprechen für das Verfolgen der Rennen im Fernsehen. Die Zuschauer haben den Überblick über das Geschehen, sehen alles Wesentliche und erhalten umfangreiche Kommentare zum Rennverlauf. Eine weitere Frage gab Aufschluss darüber, warum 93 %, das sind 151 Personen, die Rennen nicht vor Ort schauen. Zwei Drittel gaben an, dass die Eintrittspreise zu hoch seien. Ein anderer ausschlaggebender Grund war auch, dass es keine Rennen in der Nähe des Wohnortes der Befragten gab. Dennoch gehören im Motorsport auch die Zuschauer dazu, die live vor Ort sind, die Tribünen füllen und ihre Teams und Fahrer unterstützen (vgl. SPSS Auswertung im Anhang).

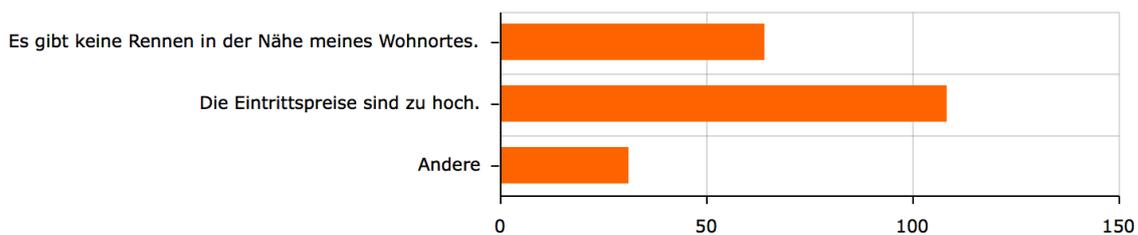


Abbildung 4 Warum die Befragten keine Rennveranstaltungen besuchen (eigene Darstellung)

Die nächste Frage zielt auf die Hypothese der fehlenden Identifikationsmöglichkeiten ab. Rund die Hälfte der Befragten (53 %) hat keinen bestimmten Lieblingsfahrer mehr. Nico Rosberg unterstützen 19 % und Sebastian Vettel 16 %, was womöglich damit zusammenhängt, dass Rosberg kurz vor der Umfrage die Weltmeisterschaft für sich entschied und die Personen die vier Weltmeistertitel von Vettel schon vergessen hatten (die übrigen 22 % sind Einzelnennungen verschiedener Fahrer). Außerdem haben es die beiden deutschen Piloten schwer, aus dem Schatten Michael Schumachers hervorzutreten. Er ist für mehr als die Hälfte der Befragten immer noch der beste Rennfahrer aller Zeiten, knapp gefolgt von Ayrton Senna (vgl. SPSS Auswertung im Anhang).

Während die ersten Fragen allgemein die Serie betrafen, nähern sich die folgenden Fragen der Krise. Die Umfrage ergab, dass sich die Serie in einer Krise befindet und Handlungsbedarf herrscht. Außerdem sind die Befragten der Meinung, dass es sich nicht nur um ein Zuschauertief sondern tatsächlich eine Krise handelt.

Trotzdem wird die Formel 1 nach wie vor als Königsklasse des Motorsports angesehen (rund 70 %). Die vollständigen Ergebnisse zu dieser Frage befinden sich im Anhang unter SPSS Auswertung.

Da sich herausgestellt hatte, dass sich die Serie in einer Krise befindet, galt es herauszufinden, welche Hauptauslöser es für die Befragten gab. Die meisten bemängelten die Spannung, gefolgt von zu wenig Wettbewerb, einem zu komplizierten Regelwerk, zu komplexer Technik und fehlender Zuschauernähe. Obwohl den Befragten die Spannung in der Serie fehlt, empfinden die wenigsten das Fahrerfeld als zu klein. Änderungen wünschen sich die meisten im sportlichen Reglement (61,4 %).

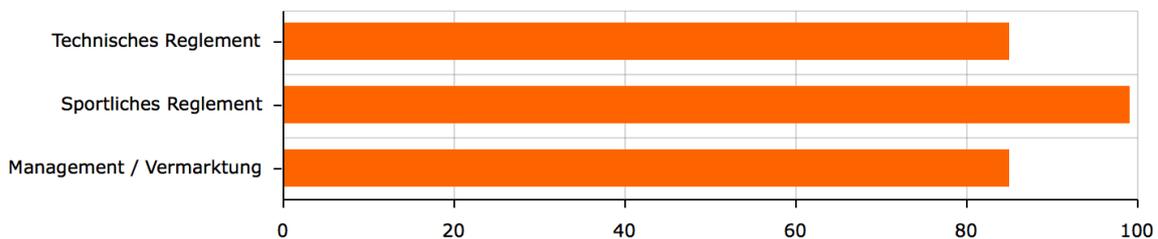


Abbildung 5 In diesen Bereichen wünschen sich die Befragten Änderungen (eigene Darstellung)

Änderungen im technischen Reglement, im Management und bei der Vermarktung nehmen mit jeweils 51,8 % den zweiten Platz ein. Die Prozentwerte kommen durch die Mehrfachauswahl der Antwortmöglichkeiten dieser Frage zustande.

Was muss sich konkret ändern, um die Formel 1 wieder attraktiver zu machen? Zur Beantwortung dieser Frage sollten die Befragten zehn Aussagen nach ihrem Stellenwert ordnen. Die Anordnung fiel wie folgt aus:

1. Fahrerisches Können muss wieder einen höheren Stellenwert haben.
2. Der Sport muss wieder im Mittelpunkt stehen.
3. Mehr Spannung.
4. Mehr Wettbewerb.
5. Budgetdeckel für Teams.
6. Fans müssen besser eingebunden werden.
7. Mehr Rennen in Europa.
8. Mehr Reifenhersteller.
9. Technik der Autos muss den Fans nähergebracht werden.
10. Größeres Starterfeld.

Nachdem die Gründe für die Krise aus Zuschauersicht und ihre Wünsche für die Zukunft der Formel 1 ermittelt wurden, soll der letzte Teil des Fragebogens Aufschluss über das Image der Formel 1 geben. Hierzu hatten die Befragten die Möglichkeit, der Formel 1 verschiedene Adjektive zuzuordnen, die das Image ihrer Meinung nach am besten beschreiben. Hieraus ergab sich, dass die Formel 1 auf die Befragten innovativ und zeitgemäß wirkt. Jedoch wirkt sie ebenso langweilig, verschwenderisch und umweltbelastend. Einen Widerspruch stellen die Adjektive zeitgemäß und umweltbelastend dar, da Nachhaltigkeit heutzutage in allen Lebensbereichen und besonders in der Automobilindustrie eine wichtige Rolle eingenommen hat. Nachdem einzelne Attribute abgefragt wurden, hatten die Befragten die Möglichkeit, das Image der Formel 1 im Ganzen zu bewerten. Die Skala reichte von 0 („sehr positiv“) bis 100 („sehr negativ“) und das arithmetische Mittel lag bei 47,36. Die Zahl liegt zwar um 2,64 Punkte näher an „sehr positiv“, ist jedoch trotzdem nicht aussagekräftig genug, um hieraus Schlüsse zu ziehen. Abschließend wurden persönliche Angaben abgefragt. Diese begrenzten sich auf Alter und Geschlecht. Das Alter der Stichprobe bewegt sich zwischen 15 und 81 Jahren; 76,7 % der Befragten waren männlich und 23,3 % weiblich (SPSS Auswertung im Anhang).

6.4. Interpretatorische Analyse

Im folgenden werden mit Hilfe der in Kapitel 6.3. dargestellten Ergebnisse die Hypothesen, die in Kapitel 5 aufgestellt wurden, auf ihr Richtigkeit geprüft.

Die Erkenntnisse aus der Auswertung lassen sich wie folgt zusammenfassen: Trotz aller Schwächen der Formel 1 begeistern sich 94 % der Befragten, die sich für Motorsport begeistern, immer noch für die Formel 1. Von diesen 163 Personen interessieren sich 67,5 % nicht mehr so sehr wie früher für die Rennserie und lediglich 32,5 % noch sehr dafür. Ein weiterer Beweis für die steigende Lethargie in Bezug auf die Serie ist, dass lediglich ein Viertel der Personen, die sich für die Formel 1 interessieren, fast alle Rennen live verfolgen.

95 % der Befragten sehen die Rennen bevorzugt im Fernsehen, was dieses Medium zum führenden Ausstrahlungsorgan macht. Ein Grund hierfür ist, dass das Fernsehen einen besseren Überblick über das Renngeschehen bietet und die Berichterstattung besser ist. Lediglich 7,4 % der Befragten sind bei den Rennen vor Ort präsent und die restlichen

93 % gaben an, dass ihnen die Eintrittspreise zu hoch sind. Dass es keine Rennen in der Nähe des Wohnortes gibt, war nur für wenige ein Grund, keine Rennen zu besuchen.

Ein weiteres aufschlussreiches Ergebnis der Umfrage war, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten keinen bestimmten Lieblingsfahrer mehr hat und Schumacher für sie immer noch der beste Rennfahrer aller Zeiten ist.

Rund 80 % der Befragten sind der Meinung, dass sich die Serie in einer Krise befindet und es Handlungsbedarf gibt. Trotz aller Problemfelder sind 64,4 % der Befragten immer noch der Meinung, dass die Formel 1 die Königsklasse des Motorsports ist. Die Befragten wünschen sich für die Zukunft der Formel 1, dass fahrerisches Können wieder einen höheren Stellenwert haben muss, der Sport wieder im Mittelpunkt stehen muss und dass es mehr Spannung und Wettbewerb gibt. Außerdem sollte die Formel 1 sich mehr um ihre Fans kümmern. Aktuell wird die Serie eher als distanziert denn als zuschauernah wahrgenommen.

Die Ergebnisse belegen die erste Hypothese, dass die Zuschauer aufgrund von **fehlenden Identifikationsmöglichkeiten** ihr Interesse an der Formel 1 verlieren. Außerdem wird die zweite Hypothese belegt, die besagt, dass die **mangelnde Spannung** ein zentraler Faktor für die sinkenden Zuschauerzahlen der Formel 1 ist.

Auch wenn die Personen, die bisher keine Rennveranstaltungen besuchen, als häufigsten Grund die hohen Kosten, die mit dem Besuch einer Rennveranstaltung verbunden sind, genannt haben, gibt es zur dritten Hypothese keine repräsentativen Ergebnisse.

Die Ansicht, dass der Sport leidet, da die **wirtschaftlichen Interessen zur sehr im Vordergrund** stehen, teilen die meisten der Befragten. Somit ist die vierte Hypothese ebenfalls belegt. Die fünfte Hypothese steht mit der vierten Hypothese im direkten Zusammenhang. Anhand der Auswertung lässt sich der Schluss ziehen, dass sich die Formel 1 in einer Krise befindet, da das Management einige ‚falsche‘ Entscheidungen getroffen hat.

7. Handlungsempfehlungen

Die Gründe für die Krise wurden aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet und mit Hilfe der Online-Umfrage wurden die Wünsche und Ansprüche der Fans an die Formel 1 ermittelt. In diesem Kapitel werden zu diesen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen formuliert, die den Fortbestand der Serie sichern könnten.

Die Zuschauer wollen während der Rennveranstaltungen aktiv angesprochen und eingebunden werden, da sie eine beachtenswerte Anspruchsgruppe darstellen und ein unerlässlicher Teil sportlicher Wettkämpfe sind. Wie in Kapitel 2 beschrieben, herrscht bei Sportevents ein hohes Maß an Erlebnisorientierung bei dem die Zuschauer als „Prosumer“ agieren. Da es bei der Formel 1 überwiegend die Rennveranstalter sind, die das Geschehen vor Ort bestimmen, sollten Organisatoren stärker für ausverkaufte Tribünen, hochwertige Rahmenprogramme und Besucherservices belohnt werden. Dies wiederum würde die Bereitschaft der Fans erhöhen, mehr Geld für die Eintrittskarten zu bezahlen. Wie die Umfrage ergab, sind die Ticketpreise aktuell zu hoch. Außerdem sollte an den Traditionsrennstrecken festgehalten werden. Sie sind geschichtsträchtig und machen den Charakter der Serie aus. Auch wenn die Umfrage ergab, dass es für die Fans kein entscheidender Faktor ist, dass es keine Rennstrecken in der Nähe ihres Wohnortes gibt, bieten diese Strecken aufgrund ihrer Gegebenheiten spannende Rennen. Kein neu gebauter Rundkurs könnte jemals Monza, SPA, Monaco oder Silverstone ablösen. Wie aus Kapitel 3 hervorgeht, gehören diese Rennstrecken zu den ersten auf denen Formel 1 Rennen ausgetragen wurde. Bevor die FOG Monza gegen Baku austauscht, sollte den Traditionsstrecken notfalls mit Ticketpreis-Subventionen oder Ähnlichem unter die Arme gegriffen werden, da diese Strecken die meisten Besucher anziehen. Außerdem sollten die Fans vor Ort die Möglichkeit haben, das Fahrerlager zu besuchen, um auf diese Weise am Geschehen noch intensiver teilhaben zu können. Die Umfrage ergab, dass die Fans sich wünschen, besser eingebunden zu werden da das Geschehen aktuell zu distanziert ist. Dies würde den Fans nicht nur bessere Einblicke in die Serie ermöglichen sondern sie auch stärker an die Formel 1 binden.

Ein weiterer Aspekt, warum sich das Management aktiver um die Zuschauer kümmern sollte, ist, dass sich auf Festivals und Events aus einzelnen, eher passiven Zuschauern eine aktive Community bilden kann. Motorsport-Events entwickeln sich immer mehr zu Festivals mit der Intention, die Motorsport-Community zu aktivieren und zum Teil

selbst mitgestalten zu lassen. Dies würde den Effekt haben, die Zuschauer an die Serie zu binden und zusätzlich zu verstärken. Außerdem sollte sich die Formel 1 ein Beispiel an Musik- und Lifestyle-Festivals nehmen, da sich diese immer mehr zu einzigartigen und wandelbaren Fantasiewelten entwickeln und dort die Fans mit wechselnden Setups jedes Jahr aufs Neue faszinieren und motivieren wiederzukommen. Hieraus ergibt sich eine höhere Zahlungsbereitschaft und aus diesen Einnahmen kann wieder ein qualitativ hochwertiges Rahmenprogramm entstehen.

Eine weitere Empfehlung an das Management ist das Potenzial, das Sportveranstaltungen bieten, um analogen Sport mit digitalen Technologien zu verbinden und zu nutzen. Die Umfrage ergab, dass das Fernsehen das führende Ausstrahlungsorgan ist. Da die Emotionalisierung jedoch viel intensiver an der Rennstrecke ist, muss es die Möglichkeit geben, auch vor Ort einen besseren Überblick über das Renngeschehen und ausreichend Informationen zu erhalten. Die Sport-Rezeption erfolgt zunehmend technologisch und datenbasiert und zahlreiche Fans nutzen bereits ein zweites Gerät, während sie auf Sportevents sind, für tiefergehende Informationen, oder um als Teil einer Fan-Community aktiv zu partizipieren (Mixed Reality).

Trotzdem sollte auch die Fernsehübertragung weiter optimiert werden. Die Formel 1 liefert längst einen ansprechenden Mix aus Unterhaltung und Information. Um die Informationskomponente weiter auszubauen, sollte es bessere On-Screen-Infografiken und eine umfangreichere Berichterstattung geben. Fernsehbilder reichen den Zuschauern heutzutage nicht als Informationsquelle aus. Fernsehsender müssen im Zuge der Mediatisierungsentwicklungen Wege finden, die Übertragungsqualität und damit auch den Informationsgehalt der Übertragungen zu erhöhen. So kann die Attraktivität des Produktes Formel 1 verbessert und langfristige Bindung an dieses Sendeformat hergestellt werden. Bisher hingen die Einschaltquoten in Deutschland stark davon ab, ob deutsche Fahrer und Teams teilnahmen und ob sie erfolgreich waren. Das Ziel der Berichterstattung sollte es sein, den Fokus auf den Sport zu legen und nicht, wie zu Schumacher-Zeiten, nur auf einen erfolgreichen deutschen Fahrer. Ob Rennen, unabhängig von der Nationalität der Fahrer, durch sportlichen Wettbewerb überzeugen und ob es den Sendern gelingt, auch nach Jahren die Sportübertragung selbst so attraktiv zu gestalten, dass der Zuschauer noch einschaltet und sich nicht gelangweilt fühlt, ist unsicher, jedoch einen Versuch wert.

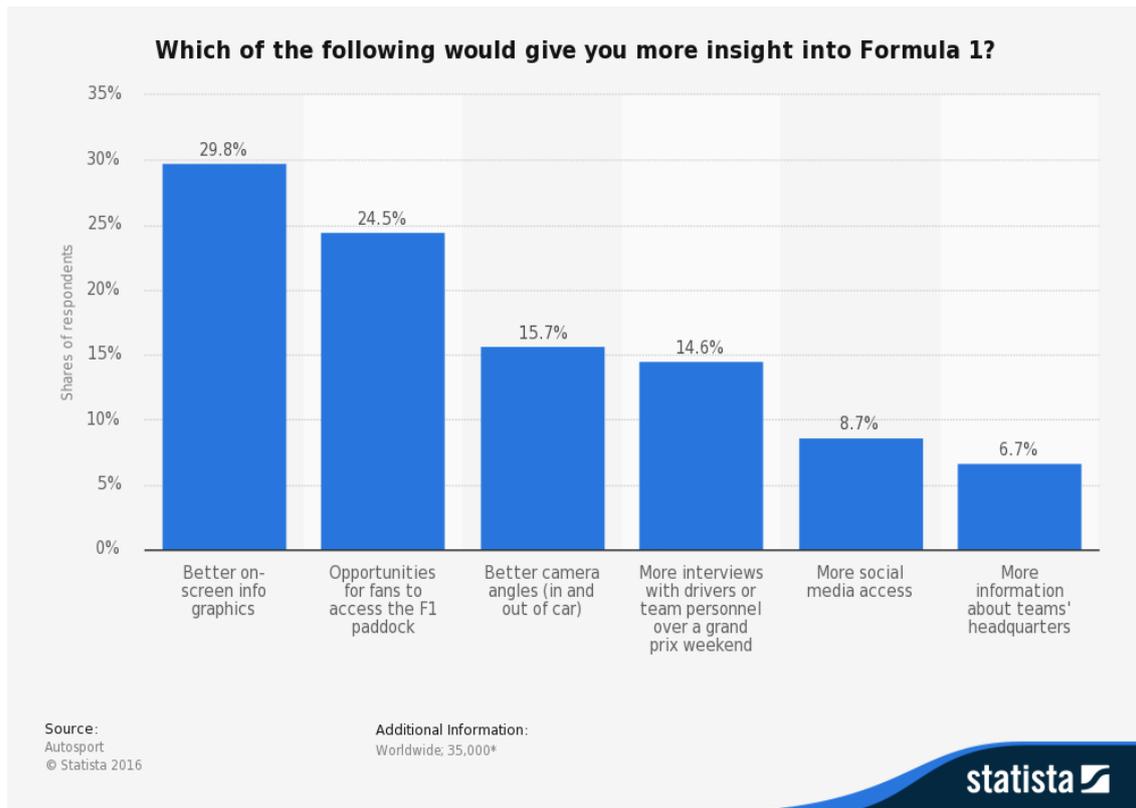


Abbildung 6 Which of the following would give you more insight into Formula 1? (Autosport, 2016)

Abbildung 6 bestätigt noch einmal die beiden letzten Handlungsempfehlungen. Die Statistik zeigt die Ergebnisse einer Umfrage von Autosport die im Jahr 2016 weltweit durchgeführt wurde. Die 35.000 Befragten sind ebenfalls der Ansicht, dass es bessere ‚On-screen info graphics‘ geben sollte und Fans die Möglichkeit haben sollten, ins Fahrerlager der Formel 1 zu gelangen um bessere Einblicke in die Formel 1 zu erhalten. Außerdem wünschen sich die Befragten bessere Kamera-Winkel und mehr Interviews mit Fahrern oder Team-Mitgliedern.

Die genannten Aspekte werden im Pay-TV zwar bereits berücksichtigt und die Berichterstattung ist hier besser gestaltet, jedoch hat es den Nachteil einer geringen Reichweite. Die global rückläufigen Zuschauerzahlen müssen nicht zwangsläufig auf das sinkende Interesse der Zuschauer zurückzuführen. Es muss auch in Betracht gezogen werden, dass die Zuschauer nicht bereit sind, dafür zu bezahlen, die Rennen zu sehen. Auch hier muss das Management einen Mittelweg finden zwischen wirtschaftlichem Profit und steigender Zuschaueranzahl. Langfristig ist es besser für den Sport, eine höhere Reichweite zu haben, anstatt höhere Einnahmen zu generieren.

Im Kontext des Themas Einnahmen werden im Folgenden Handlungsempfehlungen für das Problemfeld Finanzen gegeben. Alles in und um die Formel 1 wird stetig teurer. Das bekommen auch die Teams zu spüren. Wie bereits erwähnt, stehen aktuell nur die großen Rennställe finanziell auf sicheren Beinen, die kleineren müssen um eine Zukunft in der Formel 1 bangen, falls sich die Kostenspirale weiter nach oben dreht (vgl. 3.4.2 Finanzen). Ohne die Teams kann es keinen Wettkampf geben, und je weniger Teams und Fahrer antreten, desto weniger Wettbewerb und Spannung können garantiert werden. Das sind aber Faktoren, die laut meiner Umfrage von den Fans für die Zukunft der Formel 1 gewünscht werden. Deshalb muss auch diese Anspruchsgruppe unterstützt werden. Es sollte einen Budgetdeckel, eine Budget-Obergrenze, für die Teams geben und die Verteilung der Einnahmen der FOG sollte gerechter gestaltet werden. Wie in Punkt 3.4.2, Finanzen, beschrieben, werden die Einnahmen aktuell so verteilt, dass hauptsächlich die Teams profitieren, die bereits Vorteile haben. Die finanzielle Gleichberechtigung würde zusammen mit dem Budgetdeckel den fairen Wettbewerb fördern. Neben dem Budgetdeckel wünschen sich die Fans außerdem, dass der Sport wieder im Mittelpunkt steht. Dies würde dadurch ebenfalls gefördert werden.

Insgesamt muss eine Aufgabe des Managements der Serie die Kostenkontrolle sein, die beispielsweise mit Hilfe des Reglements umgesetzt werden könnte. Sowohl das sportliche als auch das technische Reglement sollten so ausgerichtet sein, dass dreistellige Millionenbudgets unmöglich werden.

An die beiden genannten Vertriebswege Rennveranstaltung und TV-Übertragungsrechtehandel, sowie deren finanziellen Aspekte anschließend, werden nun Empfehlungen gegeben, die die gesamte Vermarktung der Serie betreffen. Es hat sich im Laufe der Betrachtung immer wieder herausgestellt, dass die Formel 1 aus Marketing-Sicht einige Bewegungen ignoriert und jetzt aufzuholen hat. Ein Beispiel für solch eine Bewegung ist, wie in 3.4.1. bereits genannt, Social Media. Es sollte in der Formel 1 eine Kampagne geben, die gezielt Kinder und Jugendliche anspricht. Wenn Menschen bereits im jungen Alter begeistert werden, könnten sie der Formel 1 später als Besucher oder Zuschauer begegnen. Auch wenn die Formel E noch lange nicht so viele Zuschauer wie die Formel 1 hat, was auch die Umfrage belegt, liefert sie ein sehr gutes Beispiel, wie eine Marketing-Maßnahme aussehen und die jüngere Generation begeistern könnte. Das Management der Formel E veranstaltete einen virtuellen Grand Prix auf der Computer-Electronics-Messe in Las Vegas.

Hier führen alle Formel-E-Fahrer zusammen mit den zehn besten E-Racern auf Simulatoren um ein Preisgeld von einer Millionen USD (vgl. Scheidel, 2016). An solchen Marketingmaßnahmen könnte sich die Formel 1 ein Beispiel nehmen.

Ein weiterer Punkt im Zusammenhang mit der Verjüngung der Rennserie ist der Bereich Digitales. Das Konsumverhalten durchläuft einen Wandel und die Übertragung der Rennen auf mobile Endgeräte ist zu optimieren. Gerade bei einem globalen Rennkalender sollten Fans jederzeit und überall einschalten können. Die Möglichkeiten der Sport-Übertragung werden durch neue Technologien und Player immer vielfältiger und der Anspruch der Fans auf einen umfassenden und kostenfreien Zugang zu Live-Sport-Content steigt stetig (vgl. Rentz, 2015). Die Formel 1 muss im Kampf um die Aufmerksamkeit der Fans deutlich lauter und smarter werden und neben dem klassischen Bewegtbild-Content Präsenz auf allen anderen Kanälen und in allen anderen Medien zeigen. Eine hohe Frequenz und Überraschungseffekte mit smarten, kreativen Ideen erreichen die Menschen. In diesem Zuge sollte die Formel 1 auch das vorhandene Potenzial von Fahrern mit Charisma, wie Hamilton oder Verstappen, nutzen und sie stärker in das Storytelling einbinden. Sportler werden zu eigenen Marken und Plattformen und bei einer klaren Haltung und einem eigenen, einzigartigen Stil übertragen sie mittlerweile die Faszination für Marken. Erhalten die Fans mehr Einblicke und Informationen, auch über die Fahrer, kann dies die fehlende Zuschauernähe aufbauen.

Doch nicht nur mit Hilfe der Fahrer kann Identifikationspotential für die Fans geschaffen werden. Um den Fans beispielsweise die Technik der Fahrzeuge näher zu bringen, könnte eine Art ‚gläserne Box‘ eingerichtet werden. Hier können Fans von außen beobachten, wie die Renningenieure ihre Arbeit verrichten. Wahrscheinlich erhalten nur wenige Fans Zutritt zur Boxengasse, jedoch könnten hier Fernsehübertragungen stattfinden oder ein ähnliches Exponat an einer anderen Stelle des Eventgeländes errichtet werden. Ein mögliches Problem bei der Umsetzung besteht darin, dass die Teams wenig von ihrer Arbeit preisgeben möchten. Besonders die Konkurrenz soll nicht sehen, wie gearbeitet wird. Man könnte einzelne Elemente, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, verstecken. Sicherlich finden sich Teams, die hierzu bereit sind, da es auch gutes Marketing für das Team selbst ist.

Ziel des Formel-1-Managements sollte sein, sowohl Fans als auch VIP-Kunden und neue Communitys zu aktivieren, indem sie ihnen eine Live Experience bieten.

Aufgrund des Führungswechsels ergeben sich eventuell neue Chancen für die Formel 1. Möglicherweise stellte im Bereich Management Bernie Ecclestone ein Hindernis dar, da er an den traditionellen, gewinnbringenden Verhaltensmustern festhielt. Ob jedoch die drei neuen Geschäftsführer der FOG, Chase Carey, Ross Brawn und Sean Bratches, frischen Wind bringen, wird sich erst im Laufe der kommenden Saison zeigen. Das Handelsblatt schrieb bereits über den Chef der drei Herren, John Malone, Inhaber von Liberty Media: „Medien-Milliardär erfindet Formel 1 neu“. Er plant die Formel 1 in Zukunft „wie den Superbowl“ zu vermarkten (vgl. Siebenhaar, 2016). Sein Ziel ist es, sowohl vor Ort als vor den Bildschirmen mehr Zuschauer zu gewinnen. Welche Maßnahmen er konkret ergreifen wird, um dieses Ziel zu erreichen, wird sich ebenfalls in der kommenden Saison zeigen.

8. Fazit

In der Formel 1 gibt es zahlreiche Problemfelder, sowohl finanzieller als auch technischer Natur, die es zu optimieren gilt. Außerdem muss das Management und die Vermarktung der Serie optimiert werden. Die Zukunft der Serie ist jedoch nicht aussichtslos, denn die Krise kann mit Hilfe der richtigen Instrumente überwunden werden. Wie in Kapitel 7 beschrieben wurde, ist es für den Fortbestand der Serie wichtig, in allen Bereichen Balance zu finden.

Die meiste Arbeit hier steht dem Management bevor, daher lag hier auch der Schwerpunkt der Handlungsempfehlungen. Da die FIA als Dachverband nur eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten hat, ist es die Aufgabe des FOG-Managements, dafür zu sorgen, die Rahmenbedingungen so abzustimmen, dass die Sportler ihren Sport ausüben können. Zukünftige Entscheidungen sollten weniger davon getrieben werden wie mehr Umsatz erzeugt werden kann, sondern was diese Entscheidungen für die Zukunft der Formel 1 bedeuten. Es muss alles in allem mehr strategische und langfristige Planungen geben. Das Management muss sich mehr an den Wandel der Zeit anpassen und mehr auch Digitale Medien und Soziale Netzwerke eingehen. Gleichzeitig sind die Wünsche und Anregungen der Teams nicht zu ignorieren.

Auch wenn es sich bei der Formel 1 um die Königsklasse des Motorsports handelt, gibt es Normen und Gesetze, sowohl betriebswirtschaftlicher als auch sportlicher Natur, an die sich alle Beteiligten halten müssen. Das Management der Formel 1 sollte die Ignoranz und eingefahrene Verhaltensmuster ablegen. Wie in Kapitel 3 beschrieben wurde, expandiert die Formel 1 immer mehr in den Osten, da die Veranstalter dort über mehr finanzielle Mittel verfügen. Die europäischen Veranstalter werden durch die hierdurch steigenden Fahrfeldgebühren vertrieben, da sie finanziell nicht mithalten können. In rückläufigen Märkten die Austragungskosten zu erhöhen widerspricht betriebswirtschaftlicher Logik. Auf fallende Absatzzahlen mit erhöhten Preisen zu reagieren ist nicht gewinnversprechend. Doch dies ist nur ein Beispiel, in dem die Formel 1 versucht, eigene ‚Gesetze‘ aufzustellen. Der gesamte Sport- und Eventmarkt durchlebt einen Wandel, an den sich das Sportmarketing anpassen muss. Die Formel 1 kann nicht die allgemeinen ‚Gesetze‘ ignorieren und erwarten, weiterhin so erfolgreich wie früher zu sein.

Wie bereits erwähnt, sollten alle Anspruchsgruppen zufriedengestellt werden, denn nur so kann es eine gesunde Zukunft für die Formel 1 geben. Interne Unstimmigkeiten wirken sich negativ auf das Image aus und beeinflussen die Zuschauer. Diese sind wertvoll für den Sport und es sollte mehr darauf geachtet werden, Zuschauernähe aufzubauen. Ob diese Aufgabe den neuen Geschäftsführern gelingen wird und ob der Ansatz von John Malone, die Formel 1 wie den Superbowl zu vermarkten, der richtige ist, ist unklar.

Abschließend folgt eine kritische Reflexion der Arbeit. Da es sich um ein sehr komplexes Thema handelt, konnten nicht alle Problemfelder tiefgehend diskutiert werden. Die Arbeit gibt nur einen groben Überblick über die zentralen Themenfelder. Vier der fünf aufgestellten Hypothesen konnten mit Hilfe von empirischer Arbeit und umfassender Recherche belegt werden. Die Umfrage wurde jedoch aufgrund begrenzter Möglichkeiten nur in Deutschland durchgeführt. Da es sich bei der Formel 1 um eine Weltmeisterschaft handelt, wäre es auch spannend zu erfahren, wie sich die Krise in den anderen Ländern auswirkt und ob die Handlungsempfehlungen auch global erfolgversprechend sind.

Literaturverzeichnis

AGF; GfK (2016). *Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragungen der Formel 1-Saison bei RTL in den Jahren 2013 bis 2016 (in Millionen)*. Abgerufen am 29.12.2016 von Statista.de:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370403/umfrage/fernsehzuschauer-der-formel-1-saison-bei-rtl/>

Andorka, C., & Kräling, F. (2002). *Formel 1 - das Milliardenpiel*. München: Copress.

Autosport (2016). *Which of the following would give you more insight into Formula 1?* Abgerufen am 29.12.2016 von Statista.de:

<https://www.statista.com/statistics/552286/methods-preferred-by-formula-1-fans-for-improving-their-level-of-insight/>

Bodwin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2012). *Events Management* (3rd Edition). New York: Routledge.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Eine Einführung. (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Brümmer, E. (18.04.2016). *Kritik an Ecclestone: Formel 1 in der Krise*. Abgerufen am 20.12.2016 von nzz.ch: <http://www.nzz.ch/sport/formel-1/die-krise-ist-primar-eine-strukturbedingte-fuehrungskrise-1.18728078>

Dudenredaktion (o. J.): „mediatisieren“ auf Duden online. Abgerufen am: 16.01.2016 unter: <http://www.duden.de/node/816248/visions/1365114/view>

FIA (29.07.2013). *Concorde Agreement*. Abgerufen am 03.12.2016 von fia.com: <http://www.fia.com/news/concorde-agreement>

Focus Online (29.04.2016): *7-Punkte-Plan verabschiedet*. Abgerufen am 03.01.2017 von Focus Online: http://www.focus.de/sport/experten/motorsport-total/zukunft-der-formel-1-sieben-punkte-plan-verabschiedet_id_5482940.html

Formula One World (2003-2017). *Inside Formula 1. Rules & Regulations*. Abgerufen am 03.12.2016 von formula1.com: <https://www.formula1.com/en/championship/inside-f1.html>

Freyer, W. (2011). *Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft*. Berlin: Schmidt, Erich.

Grand Prix. (n.d.) American Heritage Dictionary of the English Language, Fifth Edition. (2011) Abgerufen am 25.11.2016 von thefreedictionary.com: <http://www.thefreedictionary.com/Grand+Prix>

Gans, P./Horn, M./Zemann, Ch. (2003). Sportgroßveranstaltungen – ökonomische
Hamann, B. (24.11.2014). *Formel-1-Momente 2014: Abschiede, Pleiten und ein großes Finale*. Abgerufen am 18.12.2016 von spiegel.de: <http://www.spiegel.de/sport/formel1/formel-1-das-waren-die-groessten-momente-der-saison-2014-a-1003830.html>

Hermanns, A., & Marwitz, C. (2008). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen.

Hill, T. (2011). *Formel 1 die ganze Geschichte* (von 1950 bis 2011). Fränkisch-Crumbach: Ed. XXL.

Hofmann, L. (2012). *Direktmarketing im Sport*. Chancen des B2B-Direktmarketings von Sportveranstaltungen. Hamburg: Diplomica Verlag.

Höller, M. (15.03.2015). *Melbourne war keine Werbung für die F1. Formel 1 in der Krise: Das sind die Problemfelder*. Abgerufen am 25.11.2016 von motorsportmagazin.com: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-208996-formel-1-in-der-krise-das-sind-die-problemfelder/>

Jacob, R., Heinz, A., Décieux, J., Eirmbter, W. (2011). *Umfrage* (Einführung in die Methoden der Umfrageforschung). München: Oldenburg Verlag.

Jones, B. (1999). *Formel-1-Enzyklopädie: Fahrer, Teams, Rennen und Legenden*. Berlin: Sportverlag.

Konken, M. (2002). *Krisenkommunikation: Kommunikation als Mittel der Krisenbewältigung*. Limburgerhof: FBV-Medien-Verlags.

Knupp, W., & Schlang, A. (2000). *Kampf am Limit die Formel-1-Chronik 1950 - 2000*. Düsseldorf: Zeitgeist-Verl.

Medien von A-Z. (2006). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Menath, C. (01.12.2015). *Formel 1 ist scheiße! Bernie Ecclestone im Kreuzverhör*. Abgerufen am 05.12.2016 von motorsport-magazin.com: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-230756-bernie-ecclestone-im-kreuzverhoer/>

Menath, C. (22.01.2014). *Turboloch war einmal. Erklärt: So funktionieren die Power Units*. Abgerufen am 05.12.2016 von motorsport-magazin.com: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-187049-erklart-so-funktionieren-die-power-units/>

Mittermeier, J. (07.08.2014). *Verloren im Labyrinth. Der Zuschauerschwund in der Analyse*. Abgerufen am 28.12.2016 von spox.com: <http://www.spoX.com/de/sport/formel1/1408/Artikel/verloren-im-labyrinth-zuschauerschwund-analyse-sebastian-vettel-michael-schumacher-ferrari-mercedes-red-bull,seite=5.html>

Miltner, H. (17.02.2015). *Wer mit der Formel 1 wirklich Geld verdient – F1 Business*. Abgerufen am 29.11.2016 von formelaustria.at: <http://www.formelaustria.at/wer-mit-der-formel-1-wirklich-geld-verdient-fl-business/>

Nimmervoll, C. (11.06.2016). *Heineken soll Formel 1 aus Social-Media-Schlaf wecken*. Abgerufen am 30.12.2016 von motorsport-total.com: <http://www.motorsport-total.com/f1/news/2016/06/heineken-soll-formel-1-aus-social-media-schlaf-wecken-16061122.html>

Remmel, B. (2007). *Strategien der Krisenkommunikation im professionellen Sport*. Analyse und Vergleich der Medienberichterstattung am Beispiel des Schiedsrichterskandals der Fußball-Bundesliga. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Rencken, D. & Zimmermann, R. (10.03.2016). *Ende des Tonkensystems? Solange es nicht teurer wird...*. Abgerufen am 03.01.2016 von motorsport-total.com: <http://www.motorsport-total.com/f1/news/2016/03/ende-des-tonkensystems-solange-es-nicht-teurer-wird-16031011.html>

Rentz, I. (13.02.2015). „Wir müssen im Bereich digitale Medien wesentlich kreativer werden“. *Digitale Sportvermarktung*. Abgerufen am 12.01.2016 von horizont.net: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Digitale-Sportvermarktung-Wir-muessen-im-Bereich-digitale-Medien-wesentlich-kreativer-werden-132831>

Reuß, E. (1999). *50 Jahre Formel 1*. Stuttgart: Motorbuch-Verlag.

Rheinische Post (2016). *Durchschnittliche TV-Zuschauerzahl bei Live-Übertragungen der Formel 1 in Deutschland von 2000 bis 2015 (in Millionen)*. Abgerufen am 28.12.2016 von statista.de: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74256/umfrage/tv-reichweite-der-formel-1/>

Scheidel, R. (05.12.2016). *Auch ein Deutscher ist mit dabei. Formel E – Las Vegas eRace: Das sind die 10 Finalisten*. Abgerufen am 29.12.2016 von motorsport-magazin.com: <http://www.motorsport-magazin.com/formele/news-234240-las-vegas-erace-das-sind-die-10-finalisten/>

Schlepper, F. (2014). *Vermarktung von Sportveranstaltungen*. Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster-Marathons. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Siebenhaar, H.-P. (30.12.2016). Medien-Milliardär erfindet die Formel 1 neu. Handelsblatt, S.61.

Spiegel Online (15.02.2016): *Vettel findet Technik „zu komplex“*. Abgerufen am 28.12.2016 von Spiegel Online unter: <http://www.spiegel.de/sport/formel1/formel-1-sebastian-vettel-kritisiert-zu-leise-motoren-a-1077438.html>

Spiller, C. (28.10.2011). *Formel 1. Mehr Gelddruckmaschine als Sport*. Abgerufen am 22.12.2016 von zeit.de: <http://www.zeit.de/sport/2011-10/formel1-geld-ecclestone-indien>

Sturm, K. (26.10.2015). *Zu wenig Fans, zu hohe Kosten. Formel Krise*. Abgerufen am 27.12.2016 von spiegel.de: <http://www.spiegel.de/sport/formel1/formel-1-das-sind-die-sechs-grossen-probleme-a-1059148.html>

Troll, A. (16.06.2016). *Formel 1 – zwischen Spannung und miesem Image*. Abgerufen am 07.01.2016 von sportschau.de: <http://www.sportschau.de/weitere/formel1/formel-eins-vor-grosser-preis-von-europa-100.html>

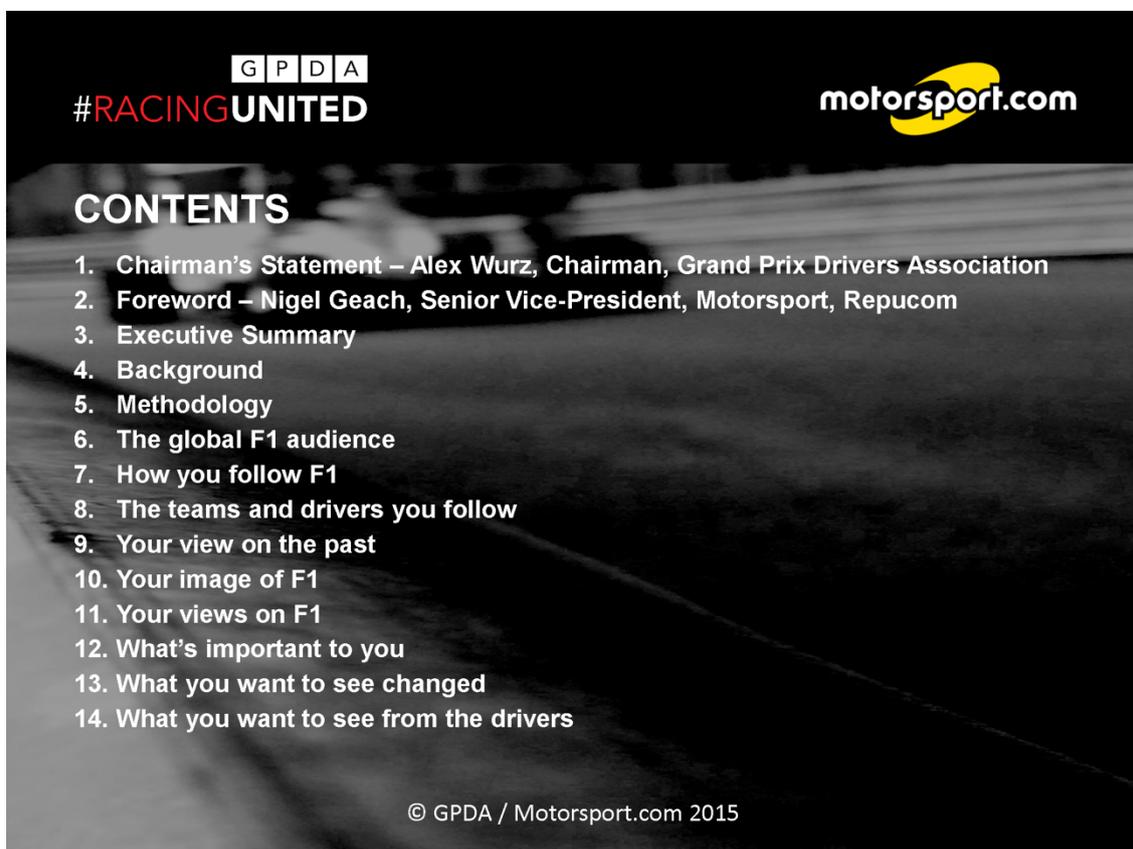
Williams, R. (01.04.2016). *Declining reputation of Formula One in danger of reaching critical mass*. Abgerufen am 05.01.2016 von theguardian.de: <https://www.theguardian.com/sport/blog/2016/apr/01/f1-critical-mass-bernie-ecclestone-formula-one-baku-grand-prix>

Wittershagen, M. (19.06.2015). *„Wir brauchen mehr Spektakel“*. Abgerufen am 24.11.2016 von faz.net: <http://www.faz.net/aktuell/sport/formel-1/formel-1-in-der-krise-niki-lauda-fordert-mehr-spektakel-13654943.html>

Woratschek, H., Schafmeister, G. (2008). *Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumpotential, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz*. In: T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports* (in den Medien). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zeitler, M. (17.12.2016): *Formel 1: Saisonrückblick 2016. Die Tops und Flops*. Abgerufen am 04.01.2017 von autobild.de: <http://www.autobild.de/artikel/formel-1-saisonrueckblick-2016-11149651.html>

Anhang GDPA Survey



GPDA
#RACINGUNITED

motorsport.com

CHAIRMAN'S STATEMENT

On behalf of the Grand Prix Drivers Association (GPDA) and all the Formula 1 drivers, I would like to personally thank all of you who took time to complete our Global Fan Survey.

The response was overwhelming: more than 200,000 of you replied with 52,000 man hours spent completing the biggest survey of its kind in sport. The results are staggering and the underlying message that has come out of it is clear.

Yes, Formula 1 is facing its challenges and can be improved. But you do not believe it needs a revolution and you do not want it to become an artificial show with gimmicks introduced to simply make it more entertaining.

Instead, you want the very same thing that us drivers want: pure racing amongst the best men in the best machines.

It is now time for us to look in close detail at the findings of the survey and from there work with F1's key stakeholders to make sure they listen and consider your input carefully.

In the meantime, please find attached an executive summary which reports the key findings and which we hope you will read and share.

I hope you enjoy looking at the facts as much as we did.

And remember, regardless of whether you walk, ride or drive on the road, Be safe! Road safety is no accident.

With thanks for all your input, time and insight,



Alex Wurz, Chairman of the GPDA

@GPDA_

#RacingUnited for our sport, our fans, our safety

© GPDA / Motorsport.com 2015

REPUcom

GPDA
#RACINGUNITED

motorsport.com

FOREWORD

Repucom is delighted to have worked with the Grand Prix Drivers Association and Motorsport.com to deliver the biggest and most comprehensive survey of its kind in Formula One history, and to have helped the sport's fans to make their views heard.

We have collected and collated a wealth of data, so thanks to everyone who took the time to share their opinions, they have provided a rich source of information for the whole Formula One industry to consider and analyse.

As a trusted advisor in sports and entertainment intelligence, Repucom already provides a range of solutions for teams and brands active in Formula One. The GPDA/Motorsport.com survey significantly deepens our understanding of the marketplace and what fans in 2015 care about and consider important. In the coming weeks and months we will be investigating the research findings further and plan to share these with you and so help shape the future of the sport you and we love.

In the meantime, please do enjoy this executive summary.

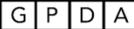


Nigel Geach

Senior Vice President, Motorsport, Repucom

© GPDA / Motorsport.com 2015

REPUcom



#RACINGUNITED

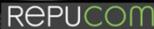

EXECUTIVE SUMMARY

You believe that the Championship structure and GP weekends are well formatted with few changes required. However, the health of the sport can definitely be improved; there is a recognized need to attract new fans and retain existing fans who are in danger of being lost to other sports. This is due to in part to changes in TV broadcasting contracts and the increasing perception of (over) influence of business interests within F1.

More than ever, F1 needs to feature the best drivers and you are looking to drivers to take a lead in engaging with fans to revitalize the sport; drive technical and sporting change to improve the spectacle and appeal of F1.

Your key areas for change in the short-term are to the sound and power output of F1 engines, with more emphasis placed on driver skill, a return to re-fueling and the re-introducing tyre competition.

There is also a desire to see increased competition through a relaxing of technical regulations and the implementation of team Budget Caps.

© GPDA / Motorsport.com 2015




#RACINGUNITED


BACKGROUND

"As F1 drivers we share a passion and deep love for our sport with our fans...We want to give every F1 fan the opportunity to share that passion and for us to understand what they really think about us and our sport. We've heard the calls for fans to be consulted and this is our initiative to make that a reality"



MORE THAN
215,000
FANS TOOK
PART



FROM
194
COUNTRIES

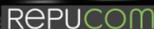


15 LANGUAGES

足球

15,500
RE-TWEETS



© GPDA / Motorsport.com 2015


GPDA

#RACINGUNITED



METHODOLOGY



Online Survey
22nd May to
8th June 2015

AVERAGE COMPLETION TIME: **25 MINS 15 SECS**

217,756
FANS TOOK PART

TOTAL SAMPLE
133,000 +

(RESULTS BASED ON THIS NUMBER AND WEIGHTED TO BE REPRESENTATIVE OF F1 FANS BY REGION AND INTEREST)

TOP 10 COUNTRIES

1.UK	6. Netherlands
2.France	7. Australia
3.USA	8. Japan
4.Austria	9. Italy
5.Germany	10. Brazil

FROM
194
COUNTRIES

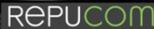


IN
15 LANGUAGES

足球



© GPDA / Motorsport.com 2015



GPDA

#RACINGUNITED



THE GLOBAL F1 AUDIENCE

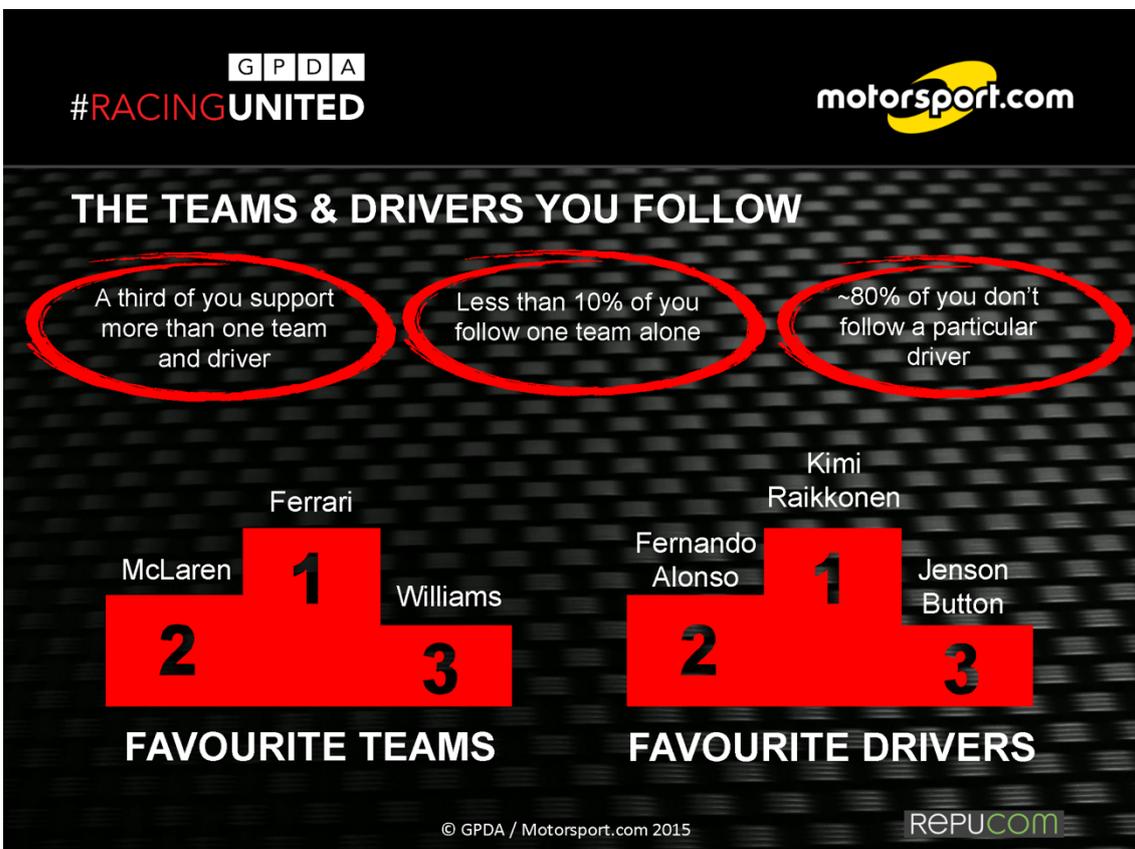
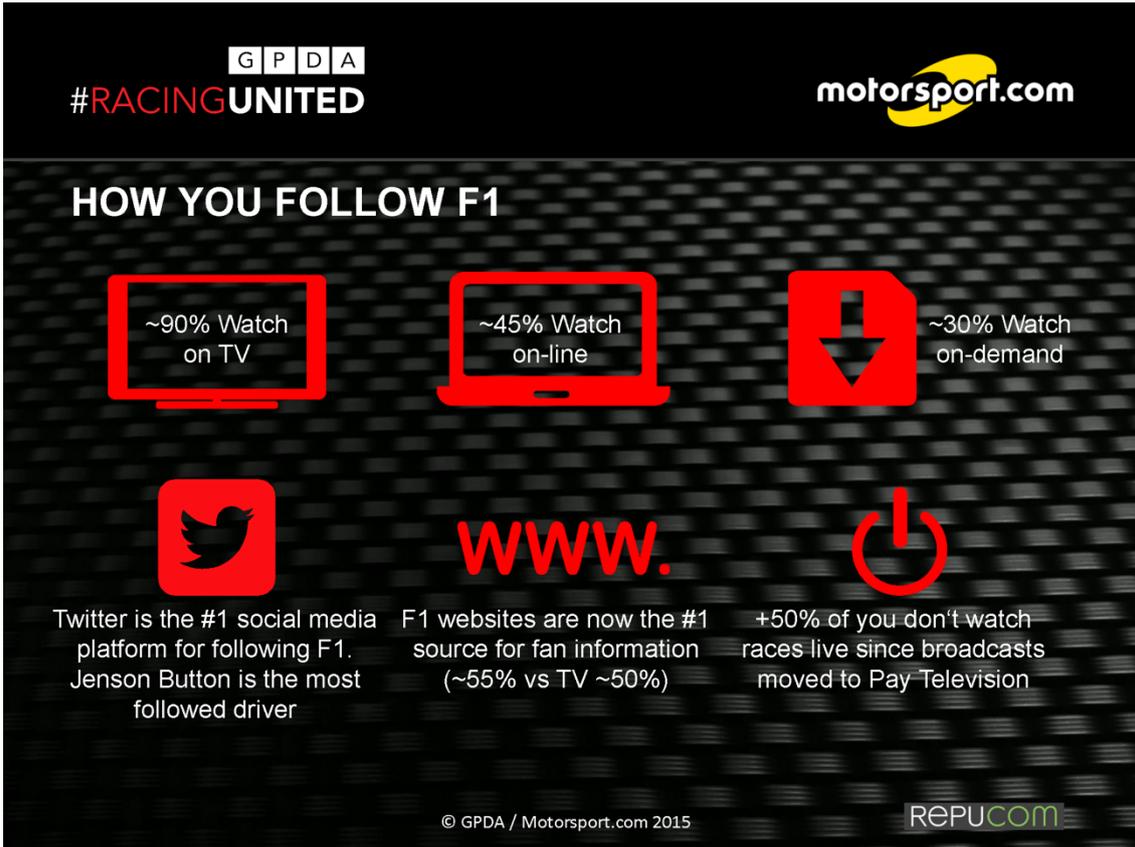


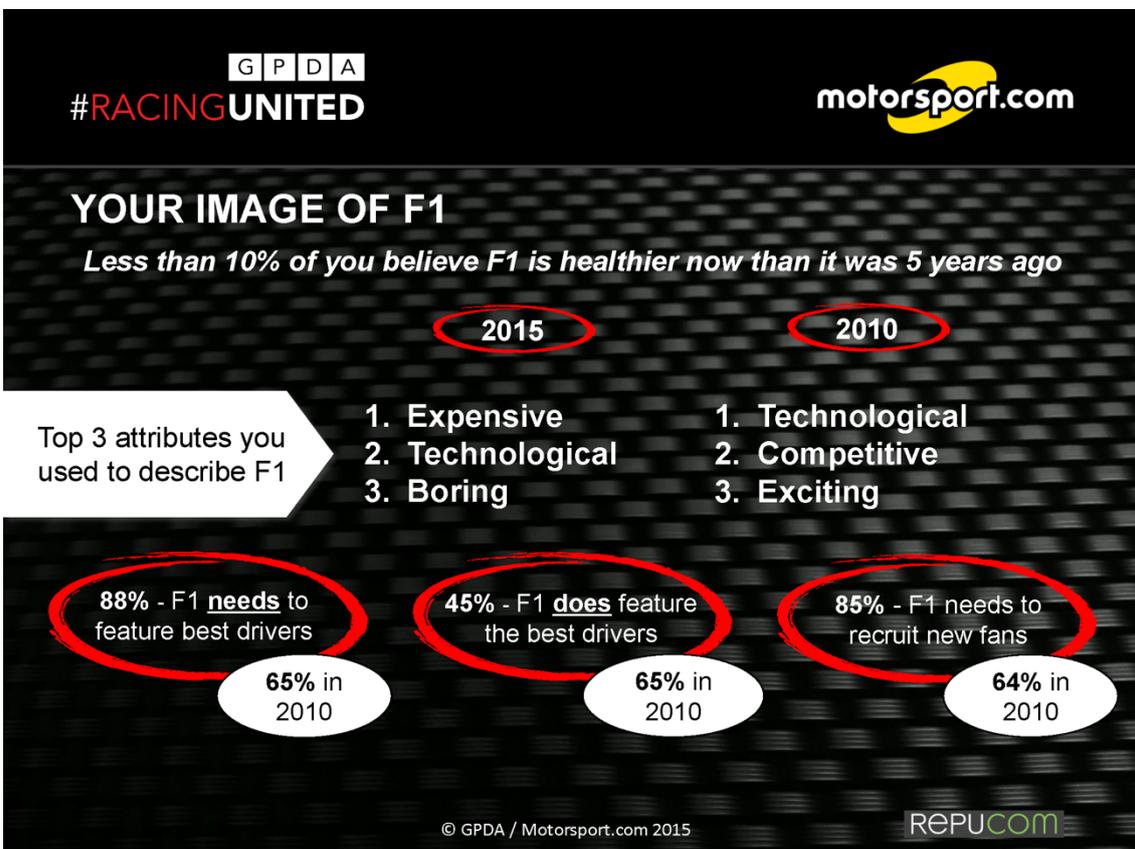
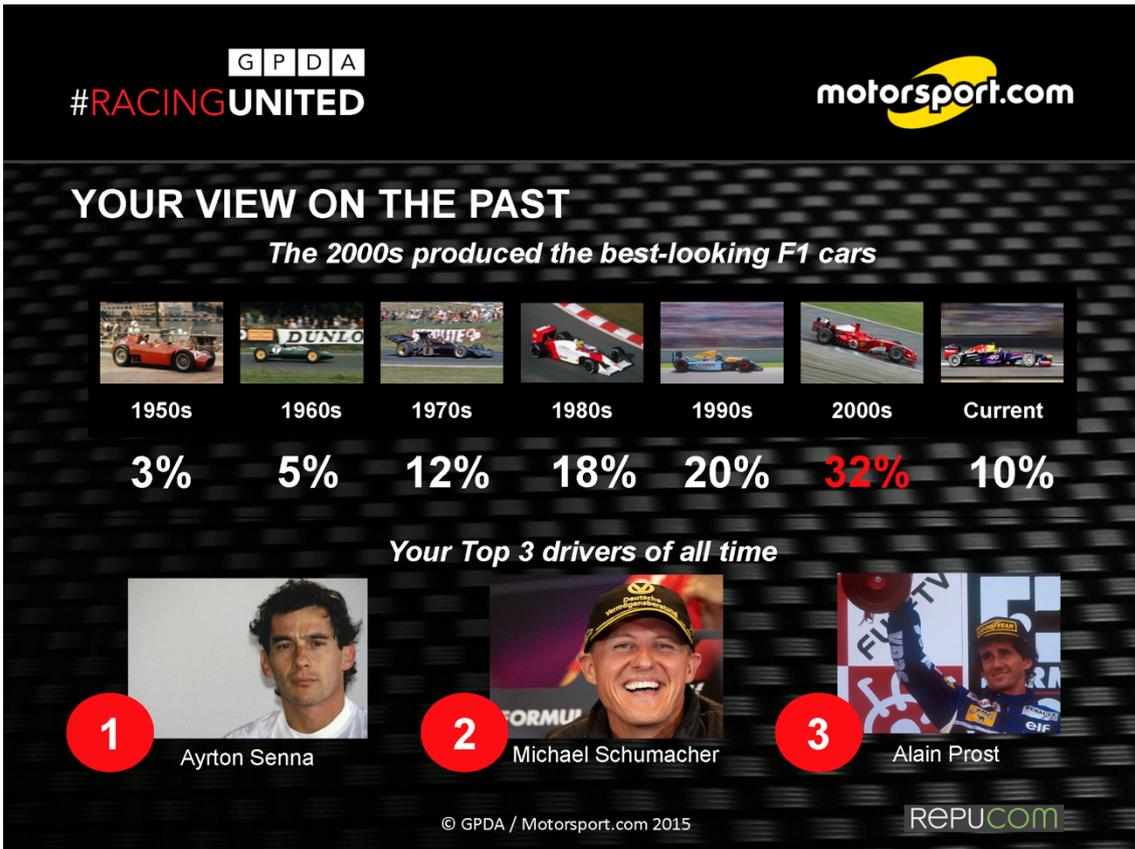


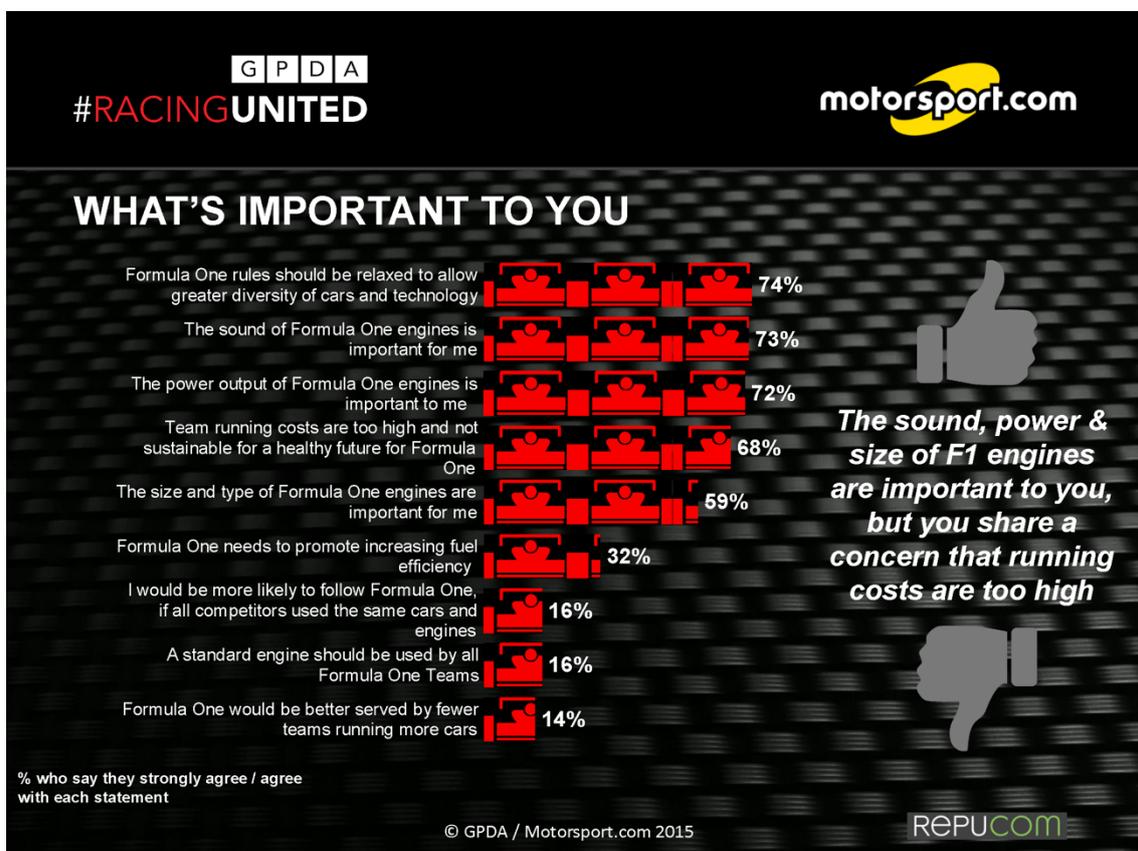
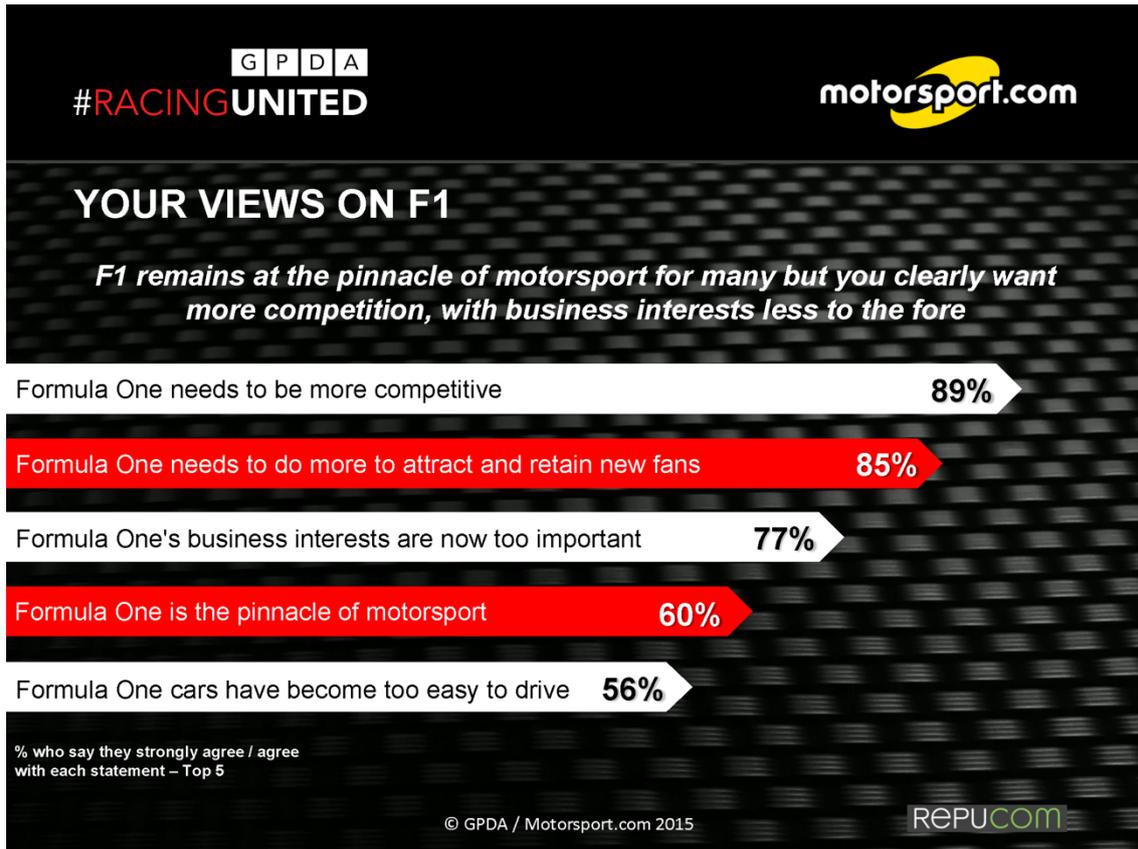

- Over half of F1 fans are between 25 and 44 years old, with an average age of 37 years.
- Over three quarters have been supporting F1 for over 10 years.
- Nearly one in four describe F1 as their favourite sport and follow it most closely.
- As well as F1, fans are also interested in the World Endurance Championship.
- One in five have been to a Grand Prix in the last 12 months.
- Attendance is most motivated by good vantage points, pit lane walkabouts and paddock tours.
- Over half watch at least 12 races a season, frequently watching the live race.
- Fans' ideal time to watch F1 races is Sundays between 12 & 3pm.
- Three quarters of fans watch the race from start to finish

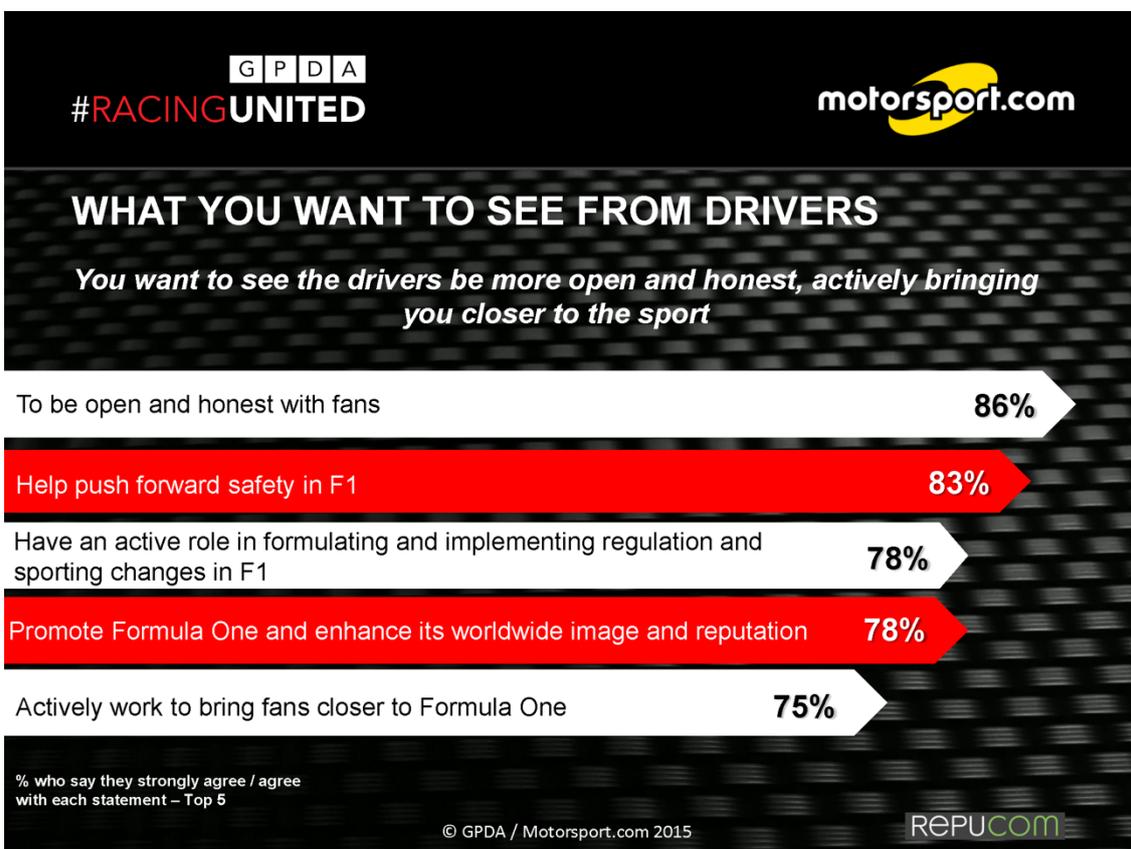
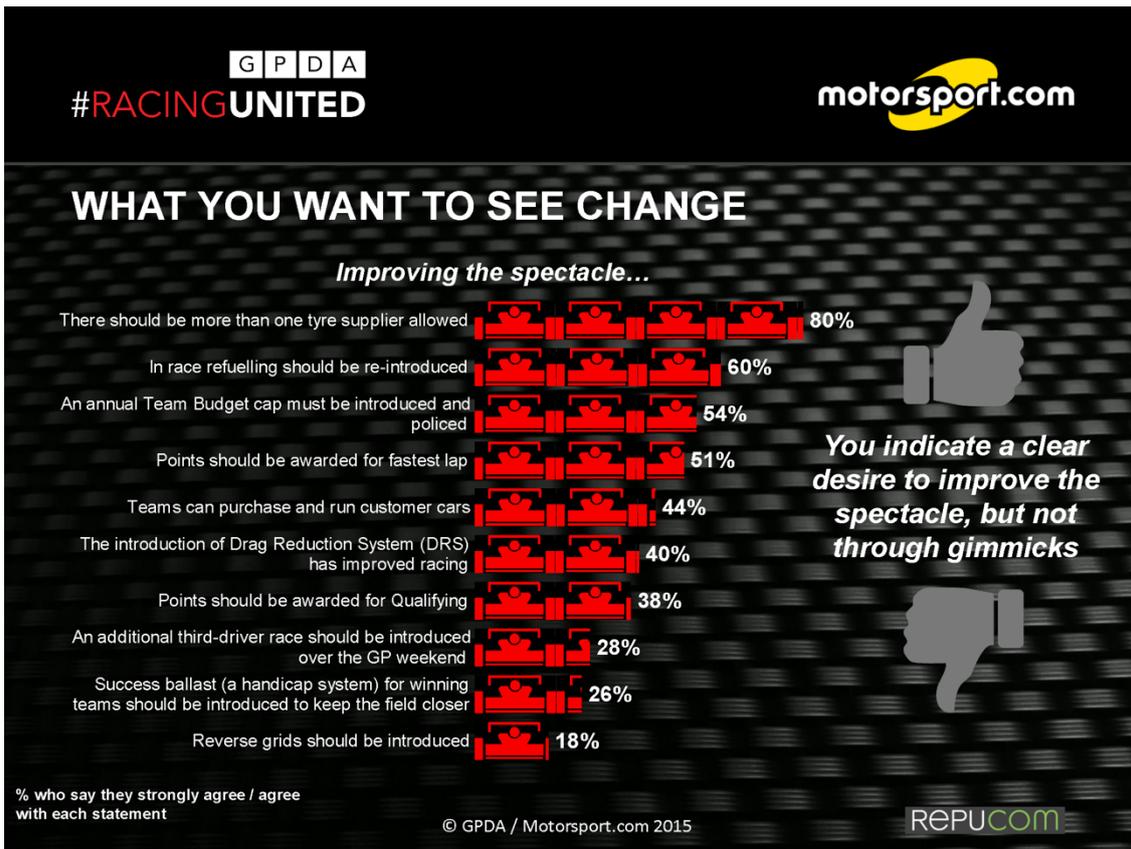
© GPDA / Motorsport.com 2015

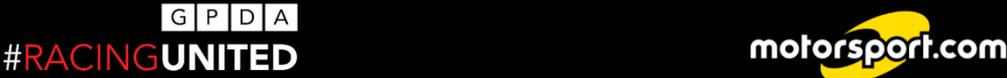












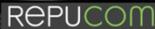
#RACINGUNITED

CONTACTS

ALEX WURZ Chairman	CHARLES BRADLEY Editor in Chief
GRAND PRIX DRIVERS ASSOCIATION Le Coronado 20 Avenue de Fontevieille MC 98000 Monaco	MOTORSPORT.COM 4100 NE 2 nd Avenue Miami Design District FL 33137 Florida USA
Email: gpdainfo@monaco.mc	Email: Charles.Bradley@motorsport.com

The contents of this document are the intellectual property of the Grand Prix Drivers Association & Motorsport.com. They are free to be read & shared by all fans and stakeholders of Formula 1. Any reproduction or development of the concepts, findings or comments disclosed within is subject to the prior written agreement of GPDA and Motorsport.com.

© GPDA / Motorsport.com 2015



F1 Investor Deck



Liberty Media Corporation



Formula One

Introducing Formula One Group

Liberty Media Group Acquisition of Formula One

September 7, 2016

Forward-Looking Statements

This presentation includes certain forward-looking statements within the meaning of the Private Securities Litigation Reform Act of 1995, including statements about the proposed acquisition by Liberty Media Corporation (“Liberty Media”) of Delta Topco Limited and its Formula One business (“F1”) (the “proposed acquisition”), the realization of expected synergies and benefits from the proposed acquisition, market potential, future financial prospects, business strategies relating to Delta Topco and F1, new opportunities for commercial partnerships (including sponsorships), increases in promotion and marketing, improvement of content distribution and expansion into new medias, expansion of F1 races, changes to the share ownership, capitalization and debt of the Liberty Media Group in connection with the proposed acquisition, the renaming of the Liberty Media Group and the corresponding change in ticker symbols and other matters that are not historical facts. These forward-looking statements involve many risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially from those expressed or implied by such statements, including, without limitation, the satisfaction of the conditions to the proposed acquisition, our ability to realize the expected benefits of this transaction, market conditions and continued access to capital on terms acceptable to Liberty Media. These forward-looking statements speak only as of the date of this presentation, and Liberty Media expressly disclaims any obligation or undertaking to disseminate any updates or revisions to any forward-looking statement contained herein to reflect any change in Liberty Media’s expectations with regard thereto or any change in events, conditions or circumstances on which any such statement is based. Please refer to the publicly filed documents of Liberty Media, including the most recent Forms 10-Q and 10-K, for additional information about Liberty Media and about the risks and uncertainties related to Liberty Media’s business which may affect the statements made in this presentation.



Additional Disclaimers

Additional Information

Nothing in this presentation shall constitute a solicitation to buy or an offer to sell shares of Liberty Media's Series C Liberty Media common stock or any other series of its common stock. In addition, certain financial information with respect to F1 has been included in this presentation for illustrative purposes only and not for the purpose of soliciting proxies in respect of any proposals relating to the proposed acquisition. Liberty Media stockholders and other investors are urged to read the proxy statement to be filed with the SEC relating to the proposed acquisition because it will contain important information about the proposed acquisition. Copies of Liberty Media's SEC filings are available free of charge at the SEC's website (<http://www.sec.gov>). Copies of the filings together with the materials incorporated by reference therein will also be available, without charge, by directing a request to Investor Relations, (720) 875-5420.

Participants in a Solicitation

The directors and executive officers of Liberty Media and other persons may be deemed to be participants in the solicitation of proxies in respect of any proposals relating to the proposed acquisition. Information regarding the directors and executive officers of Liberty Media and other participants in the proxy solicitation and a description of their respective direct and indirect interests, by security holdings or otherwise, will be available in the proxy materials regarding the foregoing to be filed with the SEC.

Important Note Regarding Formula One Financial Information

This presentation includes certain financial information regarding F1, which is a privately-held foreign company. Accordingly, F1 does not provide periodic financial reporting materials similar to those filed by a publicly traded, U.S. company (such as reports filed with the U.S. Securities and Exchange Commission). In addition, and as noted herein, F1 financial information is presented, or obtained from financial information presented, in accordance with International Financial Reporting Standards as adopted by the EU ("IFRS"). This financial information is based solely on information that has been provided to Liberty Media in the course of its evaluation of the proposed acquisition and was not independently compiled by Liberty Media. Liberty Media is providing this information for illustrative purposes only and not for the purpose of soliciting proxies in respect of any proposals relating to the proposed acquisition or offers to buy or sell shares of any series of Liberty Media's common stock. Liberty Media stockholders and other investors are urged to read the proxy statement to be filed with the SEC relating to the proposed acquisition.



Today's Speakers



Greg Maffei
President and CEO
Liberty Media Corporation



Chase Carey
Chairman
Formula One



Liberty Media Announces Agreement to Acquire Formula One



An Iconic Sports Business

- Unique sports entertainment franchise
- Iconic global brand built on 67-year history
- Massive international fan base and media coverage
 - Over 400 million unique TV viewers globally
- Highly attractive financial profile with contracted revenue streams

A Strategic, Long-Term Owner

- Opportunity to develop Formula One (“F1”) for long-term benefit of sport, its fans and our shareholders
- Extensive experience in media, entertainment, live events and digital
- Liberty Media Group expected to be renamed Formula One Group



Exciting Road Ahead

- Chase Carey appointed Chairman
 - Former President of 21st Century Fox
- Bernie Ecclestone to remain CEO
 - Liberty Media will work alongside F1 management to drive next phase of growth

5



The Formula One Group – Transaction Overview

- Liberty Media Corporation (“Liberty Media”) announces definitive agreement to acquire F1
 - F1 assets and liabilities to be attributed to Liberty Media Group
 - Liberty Media Group expected to be renamed Formula One Group upon second closing (as described below)
 - Formula One Group will remain a tracking stock of Liberty Media
 - Ticker symbol expected to become FWON (A/B/K) at second closing
- Offer equates to enterprise value of ~\$8.0b⁽¹⁾ and equity value of ~\$4.4b⁽²⁾
 - Sellers⁽³⁾ to receive mix of cash, subordinated exchangeable note⁽⁴⁾ issued by F1 and newly issued shares of Liberty Media Group Series C stock (“LMCK”)⁽⁵⁾
 - \$1.1b cash sourced from Liberty Media Group
 - 138m LMCK shares equating to \$2.9b in equity as of transaction announcement based on Reference Price⁽⁶⁾ of \$21.26
 - Equity issuance will represent approximately 65%⁽⁷⁾ of Formula One Group’s pro forma equity value
 - Existing F1 debt⁽⁸⁾ and cash of \$4.1b and \$0.7b, respectively, to be attributed to Formula One Group
- Two transactions:
 - First closing September 7th: Liberty Media closed acquisition of 18.7% interest for \$746m in cash⁽⁹⁾
 - Second closing (Anticipated by Q1-17): Liberty Media to increase ownership to 100%⁽¹⁰⁾ subject to necessary approvals⁽¹¹⁾
- Chase Carey to serve as Chairman and Bernie Ecclestone to remain CEO of F1

(1) Calculated at time of transaction announcement.

(2) Represents \$8.045b enterprise value less \$3.4b net debt and \$0.2b in deal-related adjustments; excludes up to \$51m in contingent receivable assets. Consideration paid to selling shareholders to be increased if contingent assets are recovered by F1.

(3) Selling shareholders of Delta Topco, parent company of F1.

(4) Exchangeable into LMCK stock; conversion price at 105% of LMCK Reference Price (as defined on slide 17).

(5) Ticker symbol expected to become FWONK at second closing.

(6) As defined on slide 17; calculated based on 5-day VWAP ending on second trading day pre-signing date. Based on undiluted share count as of 7/31/2016 and pro forma for dilutive impact of the \$351m LMCK exchangeable security.

(7) Non-recourse to Liberty Media.

(8) 18.7% of consideration = \$821m, less \$75m discount to Liberty Media to be repaid at second closing.

(9) Other than nominal number of shares held by certain teams.

(10) Including shareholder vote as described on slide 17.

6



Introducing Chase Carey, Chairman of Formula One



Chase Carey
Vice-Chairman
21st Century Fox

Professional Biography

- President and COO of News Corp and 21st Century Fox (2009 – 2015)
 - Advisor and Executive Vice-Chairman to 21st Century Fox effective July 2015 to June 2016, Vice-Chairman effective July 2016
- CEO of DIRECTV (2003 – 2009) following News Corps' purchase of a controlling stake
 - Board member of DIRECTV at the time
 - Continued in role as CEO in 2006 when Liberty Media took control of DIRECTV
- Joined Fox in 1988, served in numerous roles, including CEO and Chairman of Fox Television Group

Sports

- Key role in building global sports businesses at Fox and affiliates
- Director of Sky Plc, a leading sports broadcaster in UK, Italy and Germany

Education

- Colgate University – Bachelor's Degree (1976)
 - Trustee Emeritus
- Harvard Business School – MBA (1981)



The FIA F1 World Championship

World Championship

- Pinnacle of world motor sport competition
- 9-month long championship series, held annually, in which teams compete for Constructors' Championship and drivers compete for Drivers' Championship
- 2016 schedule includes 21 races, across 21 countries and 5 continents, with potential for additional races

Annual Constructors' Championship

- Team performance, among other factors, influences distribution of team payments for following season
- Accumulate points over season through teams' combined race placings (2 drivers per team)

Annual Drivers' Championship

- Accumulate points over season through race placing

21 Races	
11 Teams	
22 Drivers	

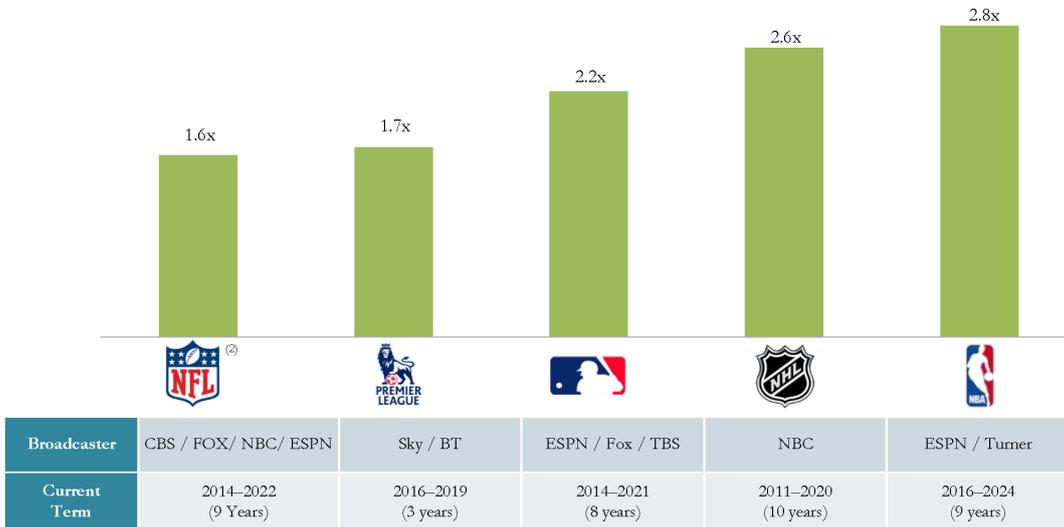
Note: Reflects 2016 race schedule.



Growth Market for Premium Sports Rights

F1 is a key player in growing market for live premium sports rights, driven by increasing demand from broadcasters, advertisers and sponsors for access to mass live audiences

Increase in Sports Media Rights Contracts Average Annual Value (AAV)⁽¹⁾ vs. Prior Deal



Source: Publicly available information.

(1) Excludes values of international media rights contracts.

(2) Excludes value of Thursday Night Football, Monday Night Football, and Sunday Ticket.



Who's Who in Formula One

 **Fédération Internationale de l'Automobile (FIA)**
Regulatory body of F1



Formula One

Exclusive commercial rights holder for F1

Race Teams
Compete in championship

Race Promoters
Host championship races

Broadcast & Sponsorship Partners
Commercial partners



Diverse Revenue Drivers

		% of Total Revenues ⁽²⁾	Typical Contract Length
Core Revenue	1 Race Promotion <ul style="list-style-type: none"> Fees paid to host, stage and promote events Contracts typically have automatic escalators 	~30-35%	5-10+ yrs
	2 Broadcasting <ul style="list-style-type: none"> Contracts with ~100 broadcasters⁽¹⁾ Average broadcast contract typically includes annual escalator F1 has historically produced live feed for all races (excl. Monaco) 	~30-35%	3-6 yrs
	3 Advertising & Sponsorship <ul style="list-style-type: none"> Global partners and official suppliers Race specific title sponsorship Track-side advertising 	~15%	3+ yrs
	4 Other <ul style="list-style-type: none"> Includes hospitality (i.e. Paddock Club), freight, TV production and post production, feeder racing series GP2 & GP3, licensing and other sources 	~20%	

~\$9.3b revenues under long term contracts

Note: Please see "Important Note Regarding Formula One Financial Information" at the beginning of this slide presentation.

(1) Company information.

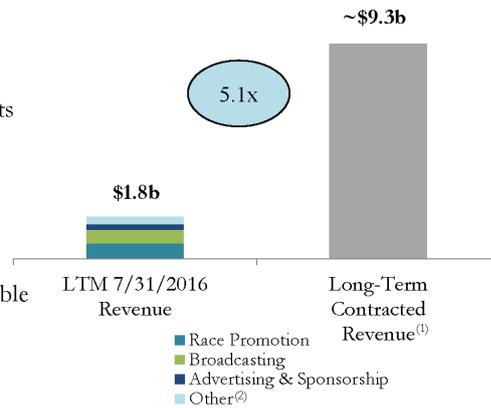
(2) Average of 2013 - LTM 7/31/2016 revenue; 2013 - 2015 figures obtained from audited financial statements and presented in accordance with IFRS as adopted by EU; LTM 7/31/2016 represent unaudited results based on monthly management reporting.

11



Low Risk Business Model with Long-Term Contracts

- Multiple revenue streams
- High-quality and government counterparties
- Staggered revenue renewals with long-term contracts
- Approximately \$9.3b of revenue under long-term contracts⁽¹⁾ extending through 2026
 - Represents 5.1x LTM 7/31/2016 revenue
- Limited obligations for F1 under contracts
- Largest cost item (team payments) is primarily variable
- Not hit-driven business



Broadcast Partners	Sponsorship Partners	
	Global Partners	Title Sponsors

Note: Please see "Important Note Regarding Formula One Financial Information" at the beginning of this slide presentation.

(1) Represents core revenues currently under contract (including 2016 portion).

(2) Includes hospitality (i.e. Paddock Club), TV production and post production, feeder racing series GP2 & GP3, licensing and other sources.

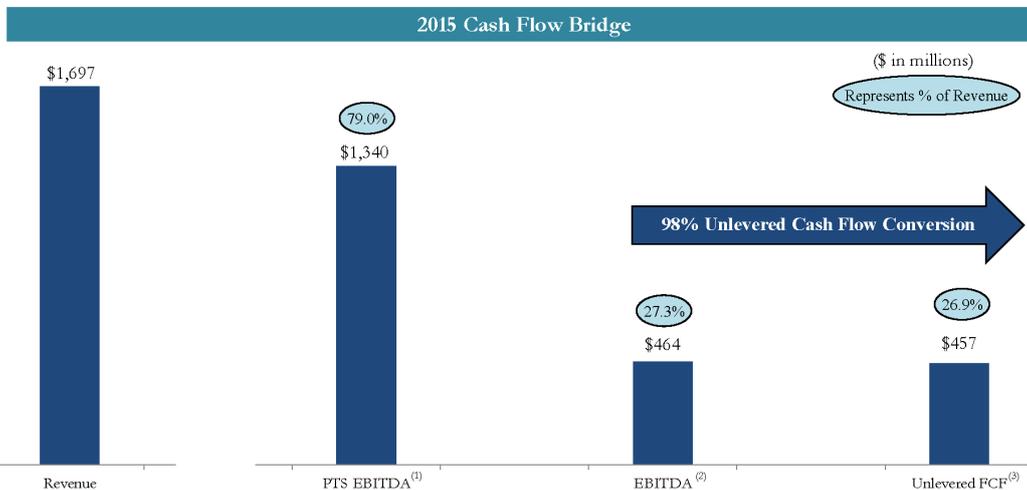
12



Significant Profitability and Cash Flow Conversion

Attractive margins and very low capital intensity generate best-in-class profitability and cash flow conversion

- Pre-Team Share (“PTS”) EBITDA⁽¹⁾ margins of 79% and EBITDA⁽²⁾ margins of 27% in 2015
- Unlevered free cash flow⁽³⁾ margin of 27% in 2015 representing unlevered cash flow conversion from EBITDA of 98%



Note: Please see “Important Note Regarding Formula One Financial Information” at the beginning of this slide presentation.

(1) Defined as Revenue less operating costs, SG&A expense, FX and other adjustments; excludes team payments and certain one-time exceptional costs as defined by management.

(2) Defined as PTS EBITDA less Team Payments plus amortization of commercial agreements between FIA and F1.

(3) Defined as EBITDA less cash taxes paid and capital expenditures; average levered free cash conversion from 2012 – 2015 approximated 50%.

13



Big Opportunity at Formula One

Adding to the strong foundation built by current management, teams and FIA



- F1 is world’s leading commercial sport entertainment franchise
- Opportunity to develop the sport for benefit of all stakeholders (fans, teams, partners, shareholders)
- Select opportunities include:
 - Increase promotion and marketing of F1 as a sport and brand
 - Enhance distribution of content, especially in digital
 - Establish broader range of commercial partners, including sponsorship
 - Evolve race calendar
 - Leverage Liberty’s expertise in live events and digital monetization

14





Liberty Media is excited for the journey ahead...



Appendix



Transaction Summary Terms

Overview	<ul style="list-style-type: none"> Liberty Media Corporation (“Liberty Media”) has agreed to acquire all outstanding shares⁽¹⁾ of Delta Topco, the holding company for the Formula One business (“F1”) <ul style="list-style-type: none"> Delta Topco to be subsidiary of Liberty Media and will be attributed to Liberty Media Group tracking stock (expected to be renamed Formula One Group at second closing)
Terms	<ul style="list-style-type: none"> Total enterprise value ~\$8.0b⁽²⁾ and equity value of ~\$4.4b⁽³⁾ Transaction execution in two separate phases: <ul style="list-style-type: none"> First closing: On 9/7/16, Liberty Media closed on acquisition of 18.7% interest in F1 for \$746m in cash (inclusive of \$75m discount to be repaid at second closing) Second closing: Liberty Media to increase ownership to 100% of F1⁽⁴⁾ Selling shareholders (the “Sellers”) to receive mix of cash, subordinated exchangeable note issued by Delta Topco and LMCK⁽⁴⁾ shares <ul style="list-style-type: none"> Sellers to execute Lock-up and Coordination Agreements at time of second closing
Financing	<ul style="list-style-type: none"> \$4.1b of existing F1 debt will remain outstanding (non-recourse to Liberty Media) \$1.1b in cash <ul style="list-style-type: none"> \$746m for first closing funded with cash on-hand at Liberty Media Group Remaining cash proceeds to be funded with cash on hand and potential liquidity/financing from Liberty Media Group’s portfolio of public securities (e.g. LYV, VIAB etc.) 138m LMCK shares <ul style="list-style-type: none"> Represents \$2.9b equity value at transaction announcement based on share price of \$21.26 (the “Reference Price”)⁽⁵⁾ Represents ~65%⁽⁶⁾ of PF outstanding shares of Liberty Media Group Liberty Media will seek to raise funds from outside investors on best efforts basis between first and second closing to reduce equity to Sellers \$351m Subordinated Exchangeable Notes issued by Delta Topco <ul style="list-style-type: none"> 30 month maturity, 2% PIK interest, exchangeable for LMCK at 105% of Reference Price
Leadership	<ul style="list-style-type: none"> Chase Carey to assume role of Chairman of F1 at first closing and Bernie Ecclestone to remain CEO For up to 30 months following second closing, F1 Board to consist of: <ul style="list-style-type: none"> 3 directors nominated by Liberty Media, 3 directors nominated by holders of Subordinated Exchangeable Notes, 3 directors nominated by F1 racing teams, 3 representatives of Executive Management, 2 independent directors and Chase Carey
Timing	<ul style="list-style-type: none"> Second closing will require (i) anti-trust approval, (ii) Liberty Media Corporation shareholder vote and (iii) certain third party consents, including approval of FIA (F1 governing body) Expected second closing Q1-17

(1) Other than nominal number of shares held by certain teams.

(2) Calculated at time of transaction announcement.

(3) Represents \$8.045b enterprise value less \$3.4b net debt and \$0.2b in deal-related adjustments; excludes up to \$51m in contingent receivable assets. Consideration paid to selling shareholders to be increased if contingent assets are recovered by F1.

(4) Ticker symbol expected to become FWONK at second closing.

(5) Reference Price of \$21.26 calculated based on 5-day VWAP ending second trading day pre-signing date.

(6) Based on undiluted share count as of 7/31/2016 and pro forma for dilutive impact of the \$351m LMCK exchangeable security.

17



Transaction Sources and Uses

(\$ in millions)

1 Sources and Uses (Second Closing)				
Sources		Uses		
	Cash to Finance Transaction	1,164	5 Equity Purchase Price	4,383
2	Cash from Liberty Media Group Balance Sheet	888	Cash Consideration to Sellers	1,100
	Cash Proceeds from Liberty Media Group Public Portfolio Financing	212	LMCK Equity Issued to Sellers	2,932
	Cash from F1 Balance Sheet	64	Subordinated LMCK Exchangeable Notes	351
3	Newly Issued LMCK Equity	2,932	Deal Fees	64
4	Subordinated LMCK Exchangeable Notes	351		
	Total Sources	4,447	Total Uses	4,447

1 First closing occurred simultaneous with transaction signing on September 7th

- Liberty Media paid cash consideration of \$746m to Sellers in exchange for 18.7% interest in F1 (\$821m less \$75m discount to be repaid at second closing)
- Remainder of consideration (including \$75m discount) will be paid at second closing following satisfaction of conditions, including receipt of necessary regulatory approvals and shareholder vote

2 Liberty Media Group had attributed cash balance of \$554m as of 6/30. Illustrative sources and uses table above assumes \$450m of historical cash balance used as transaction financing plus \$438m (net proceeds) from TWX Exchangeable issued subsequent to 6/30

3 Liberty Media will issue 138m LMCK shares for \$2,932m as of transaction announcement based on Reference Price of \$21.26/share (5-day VWAP ending second trading day pre-signing date)

4 Delta Topco will issue \$351m Subordinated Exchangeable Notes exchangeable into LMCK shares at 105% of Reference Price

5 A total of \$746m paid to Sellers at first closing. Remaining consideration paid upon second closing. Equity purchase price excludes up to \$51m in contingent receivable assets. Consideration paid to selling shareholders to be increased if contingent assets are recovered by F1.

18



Summary Financial Performance

(\$ in millions)	LTM			
	2013 ⁽⁴⁾	2014 ⁽⁴⁾	2015 ⁽⁴⁾	7/31/2016 ⁽⁵⁾
Number of Races	19	19	19	21
Revenue	\$1,639	\$1,702	\$1,697	\$1,829
Pre-Team Share ("PTS") EBITDA ⁽¹⁾	\$1,248	\$1,317	\$1,340	\$1,446
EBITDA ⁽²⁾	\$478	\$482	\$464	\$479
Historically average 95%+ free cash conversion				
Unlevered Free Cash Flow ⁽³⁾	\$459	\$466	\$457	\$470
% of EBITDA	96.0%	96.8%	98.6%	98.1%

Note: Please see "Important Note Regarding Formula One Financial Information" at the beginning of this slide presentation.

(1) Defined as Revenue less operating costs, SG&A expense, FX and other adjustments; excludes team payments and certain one-time exceptional costs as defined by management.

(2) Defined as PTS EBITDA less Team Payments plus amortization of commercial agreements between F1A and F1.

(3) Defined as EBITDA less cash taxes paid and capital expenditures; average levered free cash conversion from 2013 – 2015 approximated 50%.

(4) 2013 – 2015 figures obtained from audited financial statements presented in accordance with IFRS as adopted by EU.

(5) Unaudited results for the twelve months ending 7/31/2016 obtained from monthly management reporting; LTM figures include a team payment contingency that gets trued up for presentation of year-end financials.



Transaction Valuation Summary

Deconstructing the Purchase Price at Second Close			
(\$ in millions)		LTM 7/31/2016 ⁽⁴⁾	
		EBITDA Mult. ⁽⁵⁾	Unlevered FCF Mult. ⁽⁶⁾
(as of 7/31/2016)		\$479	\$470
Statistic:			
F1 First Lien Debt (L/E + 3.75% (1.0% floor))	\$3,145		
F1 Second Lien Debt (L + 6.75% (1.0% floor))	1,000		
Total Debt ⁽¹⁾	4,145	8.7x	8.8x
Acquired Net Cash	(691)		
Net Debt	3,454	7.2x	7.3x
Value of Newly Issued LMCK Shares ⁽²⁾	2,932		
Cash Consideration	1,100		
Subordinated LMCK Exchangeable	351		
Other Adjustments ⁽³⁾	208		
Enterprise Value	\$8,045	16.8x	17.1x

Note: Please see "Important Note Regarding Formula One Financial Information" at the beginning of this slide presentation.

(1) Excludes existing debt attributed to Liberty Media Group.

(2) 138m LMCK shares based on Reference Price of \$21.26 (5-day VWAP ending second trading day pre-signing date). Ticker symbol expected to become FWONK at second closing.

(3) Includes adjustments for credit swaps, dividends from MEP held in escrow, expected national insurance payment on CIC, benefits from FX, deferred tax asset benefit, July accrued interest expense, and adjustment for working capital; excludes up to \$51m in contingent receivable assets. Consideration paid to selling shareholders to be increased if contingent assets are recovered by F1.

(4) Unaudited results for the twelve months ending 7/31/2016 obtained from monthly management reporting; LTM figures include a team payment contingency that gets trued up for presentation of year-end financials.

(5) Defined as PTS EBITDA less Team Payments plus amortization of commercial agreements between F1A and F1.

(6) Defined as EBITDA less cash taxes less capital expenditures.

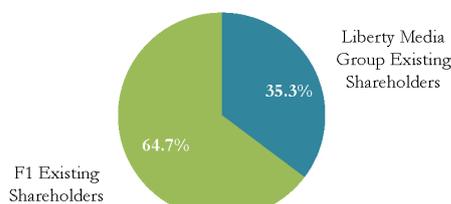


Formula One Group Ownership Structure and Capitalization

Formula One Group Ownership

	% Economic	
	F1 Standalone (Pre-Transaction)	Pro Forma for Second Closing ⁽¹⁾⁽²⁾
Malone	--	3.1%
Maffei	--	1.0%
Other	--	31.2%
Liberty Media Group	--	35.3%
CVC	38.1%	24.7%
Waddell & Reed	20.5%	13.3%
LBI	12.1%	7.8%
Bambino Holdings	8.4%	5.4%
Norges	4.1%	2.7%
Bemic Ecles tone	3.3%	2.1%
Management	2.8%	1.8%
Other	10.6%	6.9%
F1	100.0%	64.7%
Total	100.0%	100.0%

Formula One Group Economic Ownership⁽¹⁾



Formula One Group Capitalization

	Pre-Transaction ⁽¹⁾	Pro Forma for Second Closing ⁽²⁾
Share Count	83.7	237.4

Note: Shares issued to Sellers are non-voting Series C Liberty Media Group shares.
 (1) Based on undiluted share count as of 7/31/2016.
 (2) Pro forma for dilutive impact of the \$351m LMCK exchangeable security.

21



Pro Forma Formula One Group Capitalization

(\$ in millions)

Capitalization Summary		Total Debt Summary ⁽⁷⁾		
	Amount		Amount	% of Asset Value
F1 Enterprise Value ⁽¹⁾	8,045	Revolving Credit Facility ⁽⁸⁾	--	--
Live Nation (69.6m shares, \$27.07 / share)	1,885	First Lien Term Loan due 2021	3,145	27.5%
Time Warner (4.3m shares, \$78.53 / share)	334	Second Lien Term Loan due 2022	1,000	8.8%
Liberty Braves Inter-Group Interest (15.6%) ⁽²⁾	154	Operating Company Debt (F1)	4,145	36.3%
Other Public Holdings ⁽³⁾	110	1.375% Convertible Notes due 2023 ⁽⁹⁾	1,000	8.8%
Private Assets ⁽⁴⁾	159	2.25% TWX Exchangeable Notes due 2046 ⁽⁹⁾	445	3.9%
F1 Cash ⁽⁵⁾	627	Liberty Media Group Equity Portfolio Financing	212	1.9%
Cash Attributable to Formula One Group ⁽⁶⁾	104	Other Debt ⁽¹⁰⁾	37	0.3%
Total Cash	731	Non-F1 Debt Attributed to Formula One Group	1,694	14.8%
Total Formula One Group Asset Value	11,419	Total Formula One Group Debt	5,839	51.1%
F1 Total Debt	4,145	<i>Memo:</i>		
Debt Attributable to Formula One Group	1,694	F1 Net Debt ⁽⁹⁾	3,518	30.8%
Total Debt ⁽⁷⁾	5,839	Net Debt Attributable to Formula One Group	1,590	13.9%
Total Formula One Group Net Asset Value	5,580	Total Formula One Group Net Debt	5,108	44.7%

Note: Share prices as of 9/2/16.

(1) Based on Reference Price of LMCK shares of \$21.26 and F1 cash balance as of 7/31/16 of \$691m.
 (2) Represents 9.1m BATRK shares at \$16.94 per share.
 (3) Includes holdings in Time, Inc., Ideiasnet and Viacom as of 9/2/16 and other debt securities as of 6/30/16.
 (4) Based on analyst estimates.
 (5) Includes \$691m F1 cash balance as of 7/31/16 less deal fees.
 (6) Liberty Media Group cash balance as of 6/30/16 (pro forma for TWX Exchangeable and other Liberty Media Group Equity Portfolio Financing) less cash paid to sellers.

(7) Pro Forma for exchange of \$351m exchangeable security for LMCK shares.

(8) Capacity of \$75m.

(9) Principal amount of Notes with no fair value adjustment.

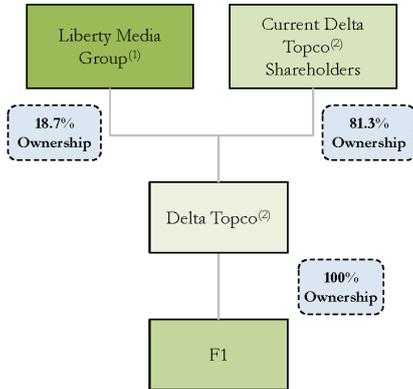
(10) Represents other corporate level debt attributed to Liberty Media Group as of 6/30/16.

22

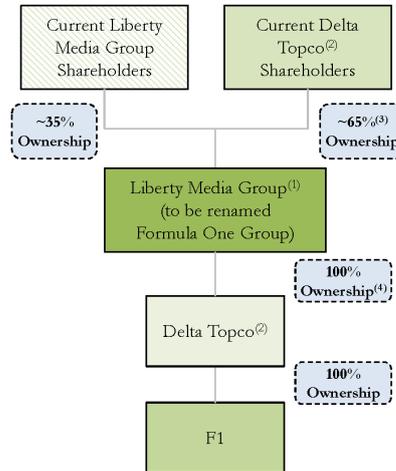


Transaction Structure Overview

Post First Closing



Post Second Closing



- (1) Liberty Media Group is one of three tracking stocks of Liberty Media Corporation. Liberty Media Corporation is legal entity with ownership interest in Delta Topco; assets and liabilities of Delta Topco attributed to Liberty Media Group (expected to become Formula One Group post Second Closing).
- (2) Delta Topco is parent company of F1.
- (3) Based on undiluted share count as of 7/31/2016 and pro forma for dilutive impact of the \$351m LMCK exchangeable security.
- (4) Other than a nominal number of shares held by certain teams.



2016 World Championship Race Schedule

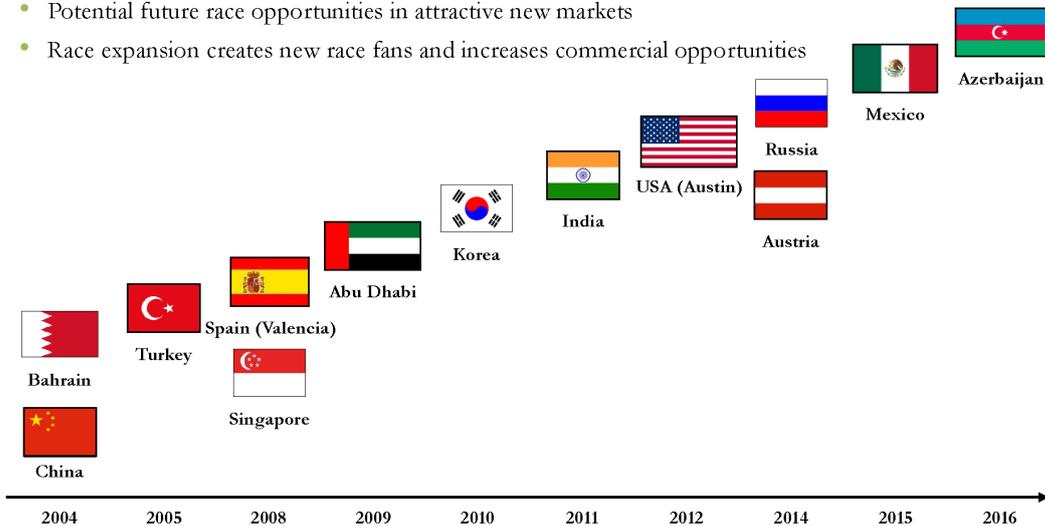
<p>18 – 20 Mar 2016 Formula 1 Rolex Australian Grand Prix</p> <p>Melbourne ROLEX</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>01 – 03 Apr 2016 Formula 1 Gulf Air Bahrain Grand Prix</p> <p>Sakhir Gulf Air</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>15 – 17 Apr 2016 Formula 1 Pirelli Chinese Grand Prix</p> <p>Shanghai PIRELLI</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>29 Apr – 01 May 2016 Formula 1 Russian Grand Prix</p> <p>Sochi</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>13 – 15 May Formula 1 Gran Premio De España Pirelli 2016</p> <p>Catalunya PIRELLI</p> <p>MAX VERSTAPPEN</p>	<p>26 – 29 May Formula 1 Grand Prix De Monaco 2016⁽¹⁾</p> <p>Monte Carlo</p> <p>LEWIS HAMILTON</p>	<p>10 – 12 Jun Formula 1 Grand Prix du Canada 2016</p> <p>Montréal</p> <p>LEWIS HAMILTON</p>
<p>17 – 19 Jun 2016 Formula 1 Grand Prix of Europe</p> <p>Baku</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>01 – 03 Jul Formula 1 Grosser Preis Von Österreich 2016</p> <p>Spieberg</p> <p>LEWIS HAMILTON</p>	<p>08 – 10 Jul 2016 Formula 1 British Grand Prix</p> <p>Silverstone</p> <p>LEWIS HAMILTON</p>	<p>22 – 24 Jul Formula 1 Magyar Nagydíj 2016</p> <p>Budapest</p> <p>LEWIS HAMILTON</p>	<p>29 – 31 Jul Formula 1 Deutschland 2016</p> <p>Hockenheim</p> <p>LEWIS HAMILTON</p>	<p>26 – 28 Aug 2016 Formula 1 Belgian Grand Prix</p> <p>Spa-Francorchamps</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>02 – 04 Sep Formula 1 Gran Premio Heineken D'Italia 2016</p> <p>Monza Heineken</p> <p>NICO ROSBERG</p>
<p>16 – 18 Sep 2016 Formula 1 Singapore Airlines Singapore Grand Prix</p> <p>Singapore SINGAPORE AIRLINES</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>30 Sep – 02 Oct 2016 Formula 1 Petronas Malaysia Grand Prix</p> <p>Kuala Lumpur PETRONAS</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>07 – 09 Oct 2016 Formula 1 Emirates Japanese Grand Prix</p> <p>Suzuka Emirates</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>21 – 23 Oct 2016 Formula 1 United States Grand Prix⁽¹⁾</p> <p>Austin</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>28 – 30 Oct Formula 1 Gran Premio De México 2016</p> <p>Mexico City</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>11 – 13 Nov Formula 1 Grande Prêmio Do Brasil 2016⁽¹⁾</p> <p>São Paulo</p> <p>NICO ROSBERG</p>	<p>25 – 27 Nov 2016 Formula 1 Etihad Airways Abu Dhabi Grand Prix</p> <p>Yas Marina ETIHAD AIRWAYS</p> <p>NICO ROSBERG</p>

Events that have an title sponsors



Track Record of Successful Global Calendar Development

- Historical success in expanding the World Championship race calendar to 21 events in 2016
 - 32 countries have historically hosted a race
- Potential future race opportunities in attractive new markets
- Race expansion creates new race fans and increases commercial opportunities



Summary of 2016 F1 Teams

<p>Top 10 2016 Driver Standings⁽¹⁾:</p> <ol style="list-style-type: none"> Lewis Hamilton Nico Rosberg Daniel Ricciardo Sebastian Vettel Kimi Raikkonen Max Verstappen Valtteri Bottas Sergio Perez Nico Hulkenberg Felipe Massa 	<p>Mercedes</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lewis Hamilton Nico Rosberg <p>Podium Finishes: 64 Championship Titles: 2</p>	<p>Red Bull</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Daniel Ricciardo Max Verstappen <p>Podium Finishes: 93 Championship Titles: 4</p>	<p>Ferrari</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sebastian Vettel Kimi Raikkonen <p>Podium Finishes: 530 Championship Titles: 16</p>	<p>Williams</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Felipe Massa Valtteri Bottas <p>Podium Finishes: 241 Championship Titles: 9</p>	<p>Force India</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sergio Perez Nico Hulkenberg <p>Podium Finishes: 5 Championship Titles: NA</p>
<p>Toro Rosso</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Daniil Kyvat Carlos Sainz <p>Podium Finishes: 1 Championship Titles: NA</p>	<p>McLaren</p> <p>McLAREN HONDA</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fernando Alonso Jenson Button <p>Podium Finishes: 391 Championship Titles: 8</p>	<p>Haas F1 Team</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Romain Grosjean Esteban Gutierrez <p>Podium Finishes: NA Championship Titles: NA</p>	<p>Renault</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kevin Magnussen Jolyon Palmer <p>Podium Finishes: 52 Championship Titles: 2</p>	<p>Manor Racing</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pascal Wehrlein Esteban Ocon <p>Podium Finishes: NA Championship Titles: NA</p>	<p>Sauber</p> <p>Sauber F1 Team</p> <p>Drivers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marcus Ericsson Felipe Nasr <p>Podium Finishes: 26 Championship Titles: NA</p>

⁽¹⁾ As of 9/4/2016.
Source: F1 Company Website.
Note: Number of teams and participants vary over time.



Fragebogen

Die Formel 1

Seite 1

Hallo!

Mein Name ist Yasmin Dereli und ich studiere Sport- und Eventmanagement an der Hochschule Macromedia in Stuttgart.

Im Moment schreibe ich meine Bachelorarbeit, die sich mit den aktuellen Entwicklungen in der Formel 1 befasst.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen würden, um den folgenden Fragebogen auszufüllen.

Alle Angaben sind anonym und werden nach gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Seite 2

Interessieren Sie sich für Motorsport? *

- Ja, sehr!
- Ja, aber nicht mehr so sehr wie früher.
- Nein, Motorsport hat mich noch nie interessiert.

Seite 3

Für welche der folgenden Rennserien interessieren Sie sich? *

- Formel 1
- DTM
- WEC
- Formel E
- NASCAR
-

Seite 4

Da sich diese Umfrage spezifisch mit der Formel 1 befasst, beantworten Sie bitte folgende Frage, um zum entsprechenden Frageblock zu gelangen.

Interessieren Sie sich für die Formel 1? *

- Ja, sehr.
- Ja, aber nicht mehr so sehr wie früher.
- Nein, ich habe mich noch nie für die Formel 1 interessiert.

Seite 5

In der Formel 1 Saison 2016 wurden 21 Rennen gefahren.

Wie viele Rennen der Formel 1 verfolgen Sie pro Saison ca.? *

- | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 15 - 21 | 5 - 10 | 1 - 5 | 0 |
| Rennen pro Saison | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Seite 6

Wie verfolgen Sie die Rennen bevorzugter Weise? *

- TV
- Online
- Vor Ort
- On Demand
- Print Medien

Sollten Sie die Rennen aktuell nicht vor Ort schauen, beantworten Sie bitte die folgende Frage.

Warum schauen Sie die Rennen nicht vor Ort?

- Es gibt keine Rennen in der Nähe meines Wohnortes.
- Die Eintrittspreise sind zu hoch.
- Sonstiges:

Seite 7

Haben Sie zur Zeit einen bestimmten Lieblingsfahrer? *

- Nein, ich habe keinen bestimmten Lieblingsfahrer.
- Ja, mein Lieblingsfahrer ist

Wer ist Ihrer Meinung nach der beste Formel 1 Fahrer aller Zeiten?

Seite 8

Bitte beurteilen Sie folgende Aussage. *

	Trifft voll zu	Trifft teilweise zu	Trifft nicht zu
Ich habe mich früher mehr für die Formel 1 interessiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 9

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur aktuellen Lage der Formel 1. *

	Trifft voll zu	Trifft teilweise zu	Trifft nicht zu
Die Serie befindet sich in einer Krise und es herrscht dringender Handlungsbedarf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die langfristige Perspektive in der Formel 1 fehlt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das ist keine Krise - das ist nur ein Zuschauertief.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Formel 1 ist nach wie vor die Königsklasse des Motorsports.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 10

Was waren Ihrer Meinung nach die Auslöser für den Zuschauerrückgang? *

Bitte ordnen Sie die folgenden Aspekte nach Stellenwert.

- ↕ Das Reglement ist zu kompliziert.
- ↕ Die Technik ist zu komplex geworden.
- ↕ Die Zuschauernähe fehlt.
- ↕ Das Fahrerfeld ist zu klein.
- ↕ Die Spannung fehlt. / Zu wenig Wettbewerb.
- ↕ Die wirtschaftlichen Interessen stehen zu sehr im Vordergrund.

Seite 11

In Welchen Bereichen wünschen Sie sich Änderungen in der Formel 1? *

- Technisches Reglement
- Sportliches Reglement
- Management / Vermarktung

Seite 12

Was muss sich ändern um die Formel 1 attraktiver zu machen? *

- Mehr Wettbewerb.
- Mehr Spannung.
- Die Technik der Autos muss den Fans näher gebracht werden.
- Mehr Reifenhersteller.
- Größeres Starterfeld.
- Es muss einen Budgetdeckel für die Teams geben.
- Mehr Rennen in Europa.
- Der Sport muss wieder im Mittelpunkt stehen. (Wirtschaftliche Interessen im Hintergrund)
- Fahrerisches Können muss wieder einen höheren Stellenwert erhalten.
- Die Fans müssen besser eingebunden werden. (Zuschauernähe fehlt)
- Sonstiges:

Seite 13

Wie würden Sie die Formel 1 beschreiben? *

innovativ	<input type="radio"/>	nicht innovativ				
zuschauernah	<input type="radio"/>	distanziert				
spannend	<input type="radio"/>	langweilig				
finanziell nachhaltig	<input type="radio"/>	verschwenderisch				
ökologisch nachhaltig	<input type="radio"/>	umweltbelastend				
zeitgemäß	<input type="radio"/>	veraltet				

Wie beurteilen Sie im Allgemeinen das Image der Formel 1? *

Sehr positiv Sehr negativ

Seite 14

Persönliche Angaben

Wie alt sind Sie? *

Geschlecht? *

Männlich

Weiblich

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)

SPSS Auswertung

```

FREQUENCIES VARIABLES=@1.InteressierenSiesichfürMotorsport @2.Fürwelchederfol
gendenRennserieninteressierenSiesich Formell DTM WEC FormelE NASCAR @3.Intere
ssierenSiesichfürdieFormell @4.WievieleRennenderFormellverfolgenSieproSaisonc
a RennenproSaison @5.WieverfolgenSiedieRennenbevorzugterWeise TV Online VorOr
t OnDemand PrintMedien @6.WarumschauenSiedieRennennichtvorOrt EsgibtkeineRenn
eninderNähemeinesWohnortes DieEintrittspreisesindzuhoch @7.HabenSiezurZeitein
enbestimmtenLieblingsfahrer
@8.WeristihrerMeinungnachderbesteFormellFahrerallerZeiten @9.BittebeurteilenS
iefolgendeAussage IchhabemichfrühermehrfürdieFormellinteressiert @10.Bittebeu
rteilenSiediefolgendenAussagenzuraktuellenLagederFor DieSeriebefindetsichinei
nerKriseundesherrschtbringenderHandlungs DielangfristigePerspektiveinderForme
llfehlt DasistkeineKrisedasistnureinZuschauertief DieFormellistnachwievordieK
önigsklassesdesMotorsports @11.WaswarenihrerMeinungnachdieAuslöserfürdenZuscha
uerrückgan DasReglementistzukompliziert
DieTechnikistzuKomplexgeworden DieZuschauernähefehlt DasFahrerfeldistzuklein
DieSpannungfehlt.ZuwenigWettbewerb DiewirtschaftlichenInteressenstehenzusehri
mVordergrund @12.InWelchenBereichenwünschenSiesichÄnderungeninderFormell Tech
nischesReglement SportlichesReglement ManagementVermarktung @13.Wasmusssichän
dernumdieFormellattraktiverzumachen MehrWettbewerb MehrSpannung DieTechnikder
AutosmusssenFansnähergebrachtwerden MehrReifenhersteller GrößeresStarterfeld
EsmusseinenBudgetdeckelfürdieTeamsgeben
MehrRenneninEuropa DerSportmusswiederimMittelpunktstehen.WirtschaftlicheInter
essenI FahrerischesKönnenmusswiedereinein höheren Stellenwerterhalten DieFansmüs
senbessereingebundenwerden.Zuschauernähefehlt @14.WiewürdenSiedieFormellbesch
reiben innovativInichtinnovativ5 zuschauernahldistanziert5 spannendllangweili
g5 finanziellnachhaltig1verschwenderisch5 ökologischnachhaltiglumweltbelasten
d5 zeitgemäßlveraltet5 @15.WiebeurteilenSieimAllgemeinendasImagederFormell @1
6.WiealtsindSie @17.Geschlecht
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Häufigkeiten

Statistiken

		1. Interessieren Sie sich für Motorsport?	2. Für welche der folgenden Rennserien interessieren Sie sich?	Formel 1	DTM	WEC	Formel E
N	Gültig	163	0	163	163	163	163
	Fehlend	0	163	0	0	0	0

Statistiken

		NASCAR	3. Interessieren Sie sich für die Formel 1?	4. Wie viele Rennen der Formel 1 verfolgen Sie pro Saison ca.?	Rennen pro Saison	5. Wie verfolgen Sie die Rennen bevorzugter Weise?
N	Gültig	163	163	0	163	0
	Fehlend	0	0	163	0	163

Statistiken

		TV	Online	Vor Ort	On Demand	Print Medien	6. Warum schauen Sie die Rennen nicht vor Ort?
N	Gültig	163	163	163	163	163	0
	Fehlend	0	0	0	0	0	163

Statistiken

		Es gibt keine Rennen in der Nähe meines Wohnortes.	Die Eintrittspreise sind zu hoch.	7. Haben Sie zur Zeit einen bestimmten Lieblingsfahrer?	8. Wer ist ihrer Meinung nach der beste Formel 1 Fahrer aller Zeiten?	9. Bitte beurteilen Sie folgende Aussage.
N	Gültig	163	163	163	163	0
	Fehlend	0	0	0	0	163

Statistiken

		Ich habe mich früher mehr für die Formel 1 interessiert.	10. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur aktuellen Lage der Formel 1.	Die Serie befindet sich in einer Krise und es herrscht dringender Handlungsbedarf.	Die langfristige Perspektive in der Formel 1 fehlt.	Das ist keine Krise - das ist nur ein Zuschauerief.
N	Gültig	163	0	163	163	163
	Fehlend	0	163	0	0	0

Statistiken

		Die Formel 1 ist nach wie vor die Königsklasse des Motorsports.	11. Was waren ihrer Meinung nach die Auslöser für den Zuschauerrückgang?	Das Reglement ist zu kompliziert.	Die Technik ist zu Komplex geworden.	Die Zuschauernähe fehlt.
N	Gültig	163	0	163	163	163
	Fehlend	0	163	0	0	0

Statistiken

		Das Fahrerfeld ist zu klein.	Die Spannung fehlt. / Zu wenig Wettbewerb.	Die wirtschaftlichen Interessen stehen zu sehr im Vordergrund.	12. In Welchen Bereichen wünschen Sie sich Änderungen in der Formel 1?	Technisches Reglement
N	Gültig	163	163	163	0	163
	Fehlend	0	0	0	163	0

Statistiken

		Sportliches Reglement	Management / Vermarktung	13. Was muss sich ändern um die Formel 1 attraktiver zu machen?	Mehr Wettbewerb.	Mehr Spannung.
N	Gültig	163	163	0	163	163
	Fehlend	0	0	163	0	0

Statistiken

		Die Technik der Autos muss den Fans näher gebracht werden.	Mehr Reifenhersteller	Größeres Starterfeld.	Es muss einen Budgetdeckel für die Teams geben.	Mehr Rennen in Europa.
N	Gültig	163	163	163	163	163
	Fehlend	0	0	0	0	0

Statistiken

		Der Sport muss wieder im Mittelpunkt stehen. (Wirtschaftliche Interessen im Hintergrund)	Fahrerisches Können muss wieder einen höheren Stellenwert erhalten.	Die Fans müssen besser eingebunden werden. (Zuschauernähe fehlt)	14. Wie würden Sie die Formel 1 beschreiben?	innovativ (1) - nicht innovativ (5)
N	Gültig	163	163	163	0	163
	Fehlend	0	0	0	163	0

Statistiken

		zuschauernah (1) - distanziert (5)	spannend (1) - langweilig (5)	finanziell nachhaltig (1) - verschwenderisch (5)	ökologisch nachhaltig (1) - umweltbelastend (5)	zeitgemäß (1) - veraltet (5)
N	Gültig	163	163	163	163	163
	Fehlend	0	0	0	0	0

Statistiken

		15. Wie beurteilen Sie im Allgemeinen das Image der Formel 1?	16. Wie alt sind Sie?	17. Geschlecht?
N	Gültig	163	163	163
	Fehlend	0	0	0

Häufigkeitstabelle

1. Interessieren Sie sich für Motorsport?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	,6	,6	,6
Ja, sehr	63	38,7	38,7	39,3
Ja, aber nicht mehr so sehr wie früher	99	60,7	60,7	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

2. Für welche der folgenden Rennserien interessieren Sie sich?

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

Formel 1

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	153	93,9	93,9	93,9
nein	10	6,1	6,1	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

DTM

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	74	45,4	45,4	45,4
nein	89	54,6	54,6	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

WEC

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	23	14,1	14,1	14,1
nein	140	85,9	85,9	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Formel E

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	16	9,8	9,8	9,8
nein	147	90,2	90,2	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

NASCAR

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	9	5,5	5,5	5,5
nein	154	94,5	94,5	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

3. Interessieren Sie sich für die Formel 1?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja, sehr	53	32,5	32,5	32,5
Ja, aber nicht mehr so sehr wie früher	110	67,5	67,5	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

**4. Wie viele Rennen der Formel 1 verfolgen
Sie pro Saison ca.?**

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

Rennen pro Saison

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 15-21	42	25,8	25,8	25,8
5-10	52	31,9	31,9	57,7
1-5	61	37,4	37,4	95,1
0	8	4,9	4,9	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

**5. Wie verfolgen Sie die Rennen
bevorzugter Weise?**

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

TV

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	156	95,7	95,7	95,7
nein	7	4,3	4,3	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Online

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	33	20,2	20,2	20,2
nein	130	79,8	79,8	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Vor Ort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	12	7,4	7,4	7,4
nein	151	92,6	92,6	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

On Demand

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	3	1,8	1,8	1,8
nein	160	98,2	98,2	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Print Medien

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	11	6,7	6,7	6,7
nein	152	93,3	93,3	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

6. Warum schauen Sie die Rennen nicht vor Ort?

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

Es gibt keine Rennen in der Nähe meines Wohnortes.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Keine Angabe	99	60,7	60,7	60,7
Kein Rennen in der Nähe des Wohnortes	64	39,3	39,3	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die Eintrittspreise sind zu hoch.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig keine Angabe	55	33,7	33,7	33,7
Preise zu hoch	108	66,3	66,3	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

7. Haben Sie zur Zeit einen bestimmten Lieblingsfahrer?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 0	2	1,2	1,2	1,2
Rosberg	31	19,0	19,0	20,2
Verstappen	4	2,5	2,5	22,7
Vettel	26	16,0	16,0	38,7
Hamilton	6	3,7	3,7	42,3
Sonstige	8	4,9	4,9	47,2
Keinen bestimmten Lieblingsfahrer	86	52,8	52,8	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

8. Wer ist ihrer Meinung nach der beste Formel 1 Fahrer aller Zeiten?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Keine Angabe	21	12,9	12,9	12,9
Michael Schumacher	110	67,5	67,5	80,4
Ayrton Senna	14	8,6	8,6	89,0
Sonstige	18	11,0	11,0	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

9. Bitte beurteilen Sie folgende Aussage.

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

Ich habe mich früher mehr für die Formel 1 interessiert.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig trifft voll zu	79	48,5	48,5	48,5
trifft teilweise zu	50	30,7	30,7	79,1
trifft nicht zu	34	20,9	20,9	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

10. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur aktuellen Lage der Formel 1.

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

Die Serie befindet sich in einer Krise und es herrscht dringender Handlungsbedarf.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll zu	51	31,3	31,3	31,3
	trifft teilweise zu	82	50,3	50,3	81,6
	trifft nicht zu	30	18,4	18,4	100,0
	Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die langfristige Perspektive in der Formel 1 fehlt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll zu	49	30,1	30,1	30,1
	trifft teilweise zu	75	46,0	46,0	76,1
	trifft nicht zu	39	23,9	23,9	100,0
	Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Das ist keine Krise - das ist nur ein Zuschauertief.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll zu	9	5,5	5,5	5,5
	trifft teilweise zu	76	46,6	46,6	52,1
	trifft nicht zu	78	47,9	47,9	100,0
	Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die Formel 1 ist nach wie vor die Königsklasse des Motorsports.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll zu	105	64,4	64,4	64,4
	trifft teilweise zu	46	28,2	28,2	92,6
	trifft nicht zu	12	7,4	7,4	100,0
	Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

11. Was waren ihrer Meinung nach die Auslöser für den Zuschauerrückgang?

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	163	100,0

Das Reglement ist zu kompliziert.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	43	26,4	26,4	26,4
2,0	39	23,9	23,9	50,3
3,0	26	16,0	16,0	66,3
4,0	21	12,9	12,9	79,1
5,0	22	13,5	13,5	92,6
6,0	12	7,4	7,4	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die Technik ist zu Komplex geworden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	15	9,2	9,2	9,2
2,0	27	16,6	16,6	25,8
3,0	50	30,7	30,7	56,4
4,0	34	20,9	20,9	77,3
5,0	23	14,1	14,1	91,4
6,0	14	8,6	8,6	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die Zuschauernähe fehlt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	13	8,0	8,0	8,0
2,0	23	14,1	14,1	22,1
3,0	44	27,0	27,0	49,1
4,0	40	24,5	24,5	73,6
5,0	36	22,1	22,1	95,7
6,0	7	4,3	4,3	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Das Fahrerfeld ist zu klein.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	4	2,5	2,5	2,5
2,0	5	3,1	3,1	5,5
3,0	14	8,6	8,6	14,1
4,0	29	17,8	17,8	31,9
5,0	39	23,9	23,9	55,8
6,0	72	44,2	44,2	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die Spannung fehlt. / Zu wenig Wettbewerb.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	57	35,0	35,0	35,0
2,0	31	19,0	19,0	54,0
3,0	11	6,7	6,7	60,7
4,0	18	11,0	11,0	71,8
5,0	32	19,6	19,6	91,4
6,0	14	8,6	8,6	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die wirtschaftlichen Interessen stehen zu sehr im Vordergrund.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	31	19,0	19,0	19,0
2,0	38	23,3	23,3	42,3
3,0	18	11,0	11,0	53,4
4,0	21	12,9	12,9	66,3
5,0	11	6,7	6,7	73,0
6,0	44	27,0	27,0	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

12. In Welchen Bereichen wünschen Sie sich Änderungen in der Formel 1?

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

Technisches Reglement

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	85	52,1	52,1	52,1
nein	78	47,9	47,9	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Sportliches Reglement

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	99	60,7	60,7	60,7
nein	64	39,3	39,3	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Management / Vermarktung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	85	52,1	52,1	52,1
nein	78	47,9	47,9	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

13. Was muss sich ändern um die Formel 1 attraktiver zu machen?

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

Mehr Wettbewerb.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	85	52,1	52,1	52,1
nein	78	47,9	47,9	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Mehr Spannung.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	100	61,3	61,3	61,3
nein	63	38,7	38,7	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die Technik der Autos muss den Fans näher gebracht werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	37	22,7	22,7	22,7
nein	126	77,3	77,3	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Mehr Reifenhersteller.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	42	25,8	25,8	25,8
nein	121	74,2	74,2	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Größeres Starterfeld.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	19	11,7	11,7	11,7
nein	144	88,3	88,3	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Es muss einen Budgetdeckel für die Teams geben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	61	37,4	37,4	37,4
nein	102	62,6	62,6	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Mehr Rennen in Europa.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	53	32,5	32,5	32,5
nein	110	67,5	67,5	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Der Sport muss wieder im Mittelpunkt stehen. (Wirtschaftliche Interessen im Hintergrund)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	103	63,2	63,2	63,2
nein	60	36,8	36,8	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Fahrerisches Können muss wieder einen höheren Stellenwert erhalten.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	117	71,8	71,8	71,8
nein	46	28,2	28,2	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

Die Fans müssen besser eingebunden werden. (Zuschauernähe fehlt)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	54	33,1	33,1	33,1
nein	109	66,9	66,9	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

14. Wie würden Sie die Formel 1 beschreiben?

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	163	100,0

innovativ (1) - nicht innovativ (5)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	29	17,8	17,8	17,8
2,0	53	32,5	32,5	50,3
3,0	47	28,8	28,8	79,1
4,0	24	14,7	14,7	93,9
5,0	10	6,1	6,1	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

zuschauernah (1) - distanziert (5)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	4	2,5	2,5	2,5
2,0	22	13,5	13,5	16,0
3,0	44	27,0	27,0	42,9
4,0	70	42,9	42,9	85,9
5,0	23	14,1	14,1	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

spannend (1) - langweilig (5)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	12	7,4	7,4	7,4
2,0	34	20,9	20,9	28,2
3,0	50	30,7	30,7	58,9
4,0	49	30,1	30,1	89,0
5,0	18	11,0	11,0	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

finanziell nachhaltig (1) - verschwenderisch (5)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	8	4,9	4,9	4,9
2,0	7	4,3	4,3	9,2
3,0	30	18,4	18,4	27,6
4,0	51	31,3	31,3	58,9
5,0	67	41,1	41,1	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

ökologisch nachhaltig (1) - umweltbelastend (5)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	8	4,9	4,9	4,9
2,0	7	4,3	4,3	9,2
3,0	31	19,0	19,0	28,2
4,0	56	34,4	34,4	62,6
5,0	61	37,4	37,4	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

zeitgemäß (1) - veraltet (5)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,0	16	9,8	9,8	9,8
2,0	48	29,4	29,4	39,3
3,0	53	32,5	32,5	71,8
4,0	33	20,2	20,2	92,0
5,0	13	8,0	8,0	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

15. Wie beurteilen Sie im Allgemeinen das Image der Formel 1?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
.0	2	1,2	1,2	1,2
10,0	6	3,7	3,7	4,9
20,0	13	8,0	8,0	12,9
30,0	27	16,6	16,6	29,4
40,0	25	15,3	15,3	44,8
50,0	32	19,6	19,6	64,4
60,0	27	16,6	16,6	81,0
70,0	18	11,0	11,0	92,0
80,0	8	4,9	4,9	96,9
90,0	3	1,8	1,8	98,8
100,0	2	1,2	1,2	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

16. Wie alt sind Sie?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
15	1	,6	,6	,6
16	1	,6	,6	1,2
18	3	1,8	1,8	3,1
19	5	3,1	3,1	6,1
20	10	6,1	6,1	12,3
21	12	7,4	7,4	19,6
22	12	7,4	7,4	27,0
23	12	7,4	7,4	34,4
24	9	5,5	5,5	39,9
25	7	4,3	4,3	44,2
26	8	4,9	4,9	49,1
27	5	3,1	3,1	52,1
28	2	1,2	1,2	53,4
29	4	2,5	2,5	55,8
30	2	1,2	1,2	57,1
31	2	1,2	1,2	58,3
32	2	1,2	1,2	59,5
34	2	1,2	1,2	60,7
35	2	1,2	1,2	62,0
36	1	,6	,6	62,6
37	2	1,2	1,2	63,8
38	1	,6	,6	64,4
39	4	2,5	2,5	66,9

16. Wie alt sind Sie?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
40	1	,6	,6	67,5
41	1	,6	,6	68,1
43	1	,6	,6	68,7
44	1	,6	,6	69,3
45	1	,6	,6	69,9
46	1	,6	,6	70,6
47	4	2,5	2,5	73,0
48	5	3,1	3,1	76,1
49	1	,6	,6	76,7
50	4	2,5	2,5	79,1
51	3	1,8	1,8	81,0
52	1	,6	,6	81,6
53	1	,6	,6	82,2
54	2	1,2	1,2	83,4
55	4	2,5	2,5	85,9
56	2	1,2	1,2	87,1
58	2	1,2	1,2	88,3
60	2	1,2	1,2	89,6
62	2	1,2	1,2	90,8
64	3	1,8	1,8	92,6
65	1	,6	,6	93,3
66	1	,6	,6	93,9
67	2	1,2	1,2	95,1
68	1	,6	,6	95,7
69	3	1,8	1,8	97,5
73	1	,6	,6	98,2
75	1	,6	,6	98,8
77	1	,6	,6	99,4
81	1	,6	,6	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	

17. Geschlecht?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig weiblich	38	23,3	23,3	23,3
männlich	125	76,7	76,7	100,0
Gesamtsumme	163	100,0	100,0	



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Yasmin Laura Dereli

geboren am 03. August 1994

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Stuttgart 03. Februar 2017
....., den

Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)