



Die Freie Universität Berlin führt derzeit zusammen mit dem Fußballbundesligisten [REDACTED] eine Umfrage zum Thema „Stadionbesuch“ durch. Wir möchten Sie bitten, sich etwas Zeit zu nehmen und den Fragebogen vollständig auszufüllen. Die dem Fragebogen beigefügten Karten werden im Verlaufe der Befragung benötigt. Bitte lassen Sie sie im Moment noch ungenutzt vor sich liegen. Die Erklärung, was Sie mit den Karten machen sollen, erfolgt im Fragebogen. Bitte haben Sie noch etwas Geduld!

Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig; die Anonymisierung der Daten und die Einhaltung der Bundesdatenschutzbestimmungen sind selbstverständlich gewährleistet.

Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Verantwortlichen. Sie helfen Ihnen gerne weiter!

Bitte Zutreffendes ankreuzen!

1. Wie sehr interessieren Sie sich für Fußball?

(interessiert mich: 1=außerordentlich, 2=ziemlich, 3=mittelmäßig, 4=kaum, 5=gar nicht)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Waren Sie schon einmal als Zuschauer in einem Fußballstadion, um ein Spiel eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga „live“ zu sehen?

ja..... -> bitte weiter mit Frage 3 nein..... -> bitte weiter mit Frage 8

3. Wie oft haben Sie in der aktuell laufenden Fußballsaison, also seit Mitte August, Spiele mit Vereinen aus der 1., 2. und 3. Fußballbundesliga „live“ im Stadion gesehen? Bitte denken Sie bei der Beantwortung der Frage nicht nur an Bundesliga-Spiele, sondern auch an Freundschaftsspiele und weitere Wettbewerbe wie den DFB-Pokal, Uefa-Cup und Champions League.

gar nicht.....

Heimspiele von [REDACTED].....	<input type="checkbox"/>	x Mal in der laufenden Saison
Auswärtsspiele von [REDACTED].....	<input type="checkbox"/>	x Mal in der laufenden Saison
andere Spiele mit Beteiligung eines Bundesliga-Vereins...	<input type="checkbox"/>	x Mal in der laufenden Saison

4. Sind Sie im Besitz einer Dauerkarte für die Bundesliga-Heimspiele von [REDACTED]?

ja..... nein.....

5. In welchem Bereich des Stadions sitzen (bzw. stehen) Sie normalerweise, wenn Sie Heimspiele eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga besuchen?

(Mehrere Antworten sind möglich.)

Haupt- od. Gegentribüne (Gerade).....	<input type="checkbox"/>
Kurve.....	<input type="checkbox"/>
hintern Tor.....	<input type="checkbox"/>

6. Welche Verkehrsmittel nutzen Sie normalerweise für die Anreise zum Heimspiel eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga?

(Mehrere Antworten sind möglich.)

ÖPNV Öffentlicher Personennahverkehr (Bus, Bahn).....	<input type="checkbox"/>
privater PKW (allein).....	<input type="checkbox"/>
privater PKW (Fahrgemeinschaft).....	<input type="checkbox"/>
Fahrrad.....	<input type="checkbox"/>
zu Fuß.....	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	

7. Mit wem zusammen gehen Sie normalerweise ins Fußballstadion, um ein Spiel eines Vereins aus der 1., 2. oder 3. Fußballbundesliga „live“ zu sehen?

(Mehrere Antworten sind möglich.)

Eltern.....	<input type="checkbox"/>	Freunde.....	<input type="checkbox"/>
Kinder unter 14 Jahre.....	<input type="checkbox"/>	Ehegatte/Lebensgefährte.....	<input type="checkbox"/>
Kinder (14 Jahre alt und älter)	<input type="checkbox"/>	sonstige Verwandte.....	<input type="checkbox"/>
Fanclub.....	<input type="checkbox"/>	gehe allein ins Stadion.....	<input type="checkbox"/>

8. Wie wichtig sind Ihnen beim Besuch einer Großveranstaltung wie einem Fußballbundesligaspiel die folgenden Bedingungen bzw. Leistungselemente?

(1=außerordentlich, 2=ziemlich, 3=mittelmäßig, 4=weniger, 5=gar nicht wichtig)

	mir außerordentlich wichtig			mir gar nicht wichtig	
	1	2	3	4	5
Sitzplatz-Komfort (z.B. Sitzkissen, Bedien. f. Essen und Getränke am Platz)..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientierung in der Veranstaltungsstätte/Beschilderung.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zügiger Einlass.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit in und rund um die Veranstaltungsstätte.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit der Toiletten.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
familiengerechtes Umfeld.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkplatz in unmittelbarer Nähe der Veranstaltungsstätte.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.1 Stellen Sie sich nun bitte Folgendes vor: Sie haben eine Eintrittskarte für ein Fußballbundesligaspiel von ██████ gekauft. Der Verein bietet Ihnen nun darüber hinaus Zusatzleistungen an, die Sie zusätzlich zur Eintrittskarte ebenfalls käuflich erwerben können. Die Zusatzleistungen und ihre Ausprägungen im Einzelnen sind:

Zusatzleistung	Ausprägungen	Erklärung
Anreise	<ul style="list-style-type: none"> - Parkplatz inkl. - ÖPNV-Ticket inkl. 	Eintrittskarte beinhaltet zusätzlich <i>entweder</i> einen Parkplatz in Stadionnähe <i>oder</i> gilt als Fahrschein für den öffentlichen Personennahverkehr, d.h. für Bus und Bahn.
Einlass	<ul style="list-style-type: none"> - max. 2 Min. Wartezeit (garantiert) - max. 7 Min. Wartezeit (garantiert) - Wartezeit unbekannt 	Wartezeit an den Stadiontoren auf Einlass (vor dem Spiel)
Sitzplatz	<ul style="list-style-type: none"> - normal - gepolstert - gepolstert und Bedienung am Platze (für Essen und Getränke) 	<i>gepolstert:</i> Sitzplatz ist mit festintegriertem Sitzkissen ausgestattet <i>Bedienung am Platze:</i> Bestellaufnahme und Lieferung von Essen und/oder Getränk direkt an den Sitzplatz durch Kellner (vor und während Spiel/Halbzeitpause)

Die genannten Zusatzleistungen können Sie jedoch nicht einzeln, sondern nur als eines der 9 Angebote kaufen, die durch die eingangs schon erwähnten Karten dargestellt sind. Nehmen Sie die Karten nun bitte zur Hand und breiten Sie sie vor sich aus.

!!! Bitte beachten Sie: Die Angebote auf der Karte weisen ein weiteres Merkmal auf, nämlich den Preis, der für die Zusatzleistungen zu zahlen ist. Er beträgt 10, 20 oder 30 Euro. Dieser Preis ist zusätzlich zu der von Ihnen erworbenen Eintrittskarte zu zahlen.!!!

- Wir möchten Sie nun um eine Bewertung der 9 Angebote bitten, die Sie auf den Karten dargestellt sehen: Bringen Sie die 9 Angebote bitte in eine Rangfolge, sortiert vom attraktivsten Angebot (= Rangplatz 1) bis zum unattraktivsten Angebot (= Rangplatz 9). Wir möchten an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinweisen, dass es in der Bewertung kein „richtig“ oder „falsch“ gibt. Bilden Sie die Rangfolge der 9 Angebote so, wie *Sie* es für richtig halten.
- Bitte tragen Sie die rechts unten auf den Karten aufgeführten Buchstaben gemäß der von Ihnen gebildeten Rangfolge in die Bewertungstabelle ein.

Bewertungstabelle:

	Rangplatz	Angebot-Bezeichnung (Kartenbuchstabe)
attraktivstes Angebot	1. Platz	
	2. Platz	
	3. Platz	
	4. Platz	
	5. Platz	
	6. Platz	
	7. Platz	
	8. Platz	
unattraktivstes Angebot	9. Platz	

- Geben Sie nun bitte an, bis zu welchem Rangplatz Ihnen die Angebote gerade noch so attraktiv erscheinen, dass Sie sich vorstellen könnten, den auf der Karte angegebenen Preis für die Zusatzleistungen tatsächlich zu zahlen. Wenn Ihnen alle 9 Angebote kaufenswert erscheinen, kreuzen Sie bitte „alle“ an. Wenn Sie keines als ausreichend attraktiv einstufen, kreuzen Sie bitte „keines“ an. Welche der 9 Angebote kommen für Sie für einen Kauf in Frage?

Für mich kommen folgende Angebote für einen Kauf in Frage:		
Die Angebote bis einschließlich Rangplatz-Nr.:	„keines“	„alle“
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.2 Bitte geben Sie uns zudem an, ob Sie bereit wären, eines der beiden folgenden Angebote zu kaufen.



ANREISE
OPNV-Ticket inkl.



EINLASS
WARTEZEIT UNBEKANNT



SITZPLATZ
gepolstert und Bedienung am Platz



PREIS
10 EURO

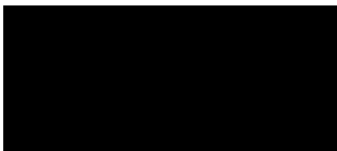


U

Würden Sie dieses Angebot kaufen?

ja.....

nein.....



EINLASS
Wartezeit max. 7 Min.



SITZPLATZ
GEPOLSTERT UND BEDienung AM PLATZ



PREIS
30 Euro



ANREISE
PARKPLATZ INKL.



V

Würden Sie dieses Angebot kaufen?

ja.....

nein.....

9.3 Wählen Sie bitte außerdem aus den folgenden Angeboten *jeweils* das aus Ihrer Sicht attraktivere aus.

a) Welches ist Ihrer Meinung nach das attraktivere der beiden Angebote?

<div style="background-color: black; height: 60px; width: 100%;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>ANREISE OPNV-Ticket inkl.</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>EINLASS WARTZEIT UNBEKANNT</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>SITZPLATZ gepolstert und Bedienung am Platz</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>PREIS 10 EURO</p> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Wc</p>	<div style="background-color: black; height: 60px; width: 100%;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>ANREISE OPNV-Ticket inkl.</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>EINLASS WARTZEIT MAX. 2 MIN.</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>SITZPLATZ normal</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>PREIS 10 EURO</p> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Wd</p>
---	--

Das attraktivere der beiden dargestellten Angebote ist das mit dem Kartenbuchstaben:

b) Welches ist Ihrer Meinung nach das attraktivere der beiden Angebote?

<div style="background-color: black; height: 60px; width: 100%;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>EINLASS Wartzeit unbekannt</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>SITZPLATZ GEPOLSTERT UND BEDIENTUNG AM PLATZ</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>PREIS 10 Euro</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>ANREISE OPNV-TICKET INKL.</p> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Xc</p>	<div style="background-color: black; height: 60px; width: 100%;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>EINLASS Wartzeit max. 7 Min.</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>SITZPLATZ GEPOLSTERT UND BEDIENTUNG AM PLATZ</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>PREIS 30 Euro</p> </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> <p>ANREISE PARKPLATZ INKL.</p> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Xd</p>
--	--

Das attraktivere der beiden dargestellten Angebote ist das mit dem Kartenbuchstaben:

c) Welches ist Ihrer Meinung nach das attraktivere der beiden Angebote?

<div style="background-color: black; width: 100px; height: 50px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> ANREISE Parkplatz inkl. inkl. </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> EINLASS Wartezeit MAX. 2 MIN. </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> SITZPLATZ normal </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> PREIS 30 EURO </div>	<div style="background-color: black; width: 100px; height: 50px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"> EINLASS Wartezeit max. 7 Min. </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> SITZPLATZ GEPOLSTERT </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> PREIS 20 Euro </div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; margin-top: 5px;"> ANREISE PARKPLATZ INKL. </div>
--	--

Das attraktivere der beiden dargestellten Angebote ist das mit dem Kartenbuchstaben:

Die Bewertung der Leistungspakete ist somit abgeschlossen. Bitte legen Sie die Karten daher nun wieder auf einen Haufen zusammen. Sie werden im Folgenden nicht mehr benötigt und im Anschluss an die Befragung zusammen mit dem Fragebogen eingesammelt.

Beantworten Sie uns bitte abschließend noch einige Fragen zu Ihrem Fußballinteresse, zu XXXXXXXXXX und zu Ihrer Person.

10. Teilen Sie uns bitte mit, inwieweit Sie persönlich den folgenden Aussagen zur Bedeutung des Fußballs zustimmen.

(stimme ich: 1=voll zu, 2=zu, 3=teils/teils, 4=eher nicht, 5=gar nicht zu)

	stimme ich voll zu					stimme ich gar nicht zu
	1	2	3	4	5	
Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel sehe, ärgert mich das sehr.	O	O	O	O	O	
Fußball ist mir niemals gleichgültig.	O	O	O	O	O	
Ich kann einschätzen, wer ein Fußballfan ist und wer nicht.	O	O	O	O	O	
Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.	O	O	O	O	O	
Wichtiger als ein Fußballspiel sind mir andere Freizeitaktivitäten.	O	O	O	O	O	
Fußball ist mir wichtig.	O	O	O	O	O	

11. Wie sehr sehen Sie sich als Fan von [REDACTED]?

(1=sehr, 2=ziemlich, 3=mittelmäßig, 4=kaum, 5=gar nicht)

1	2	3	4	5
O	O	O	O	O

12. Inwieweit stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen über Ihre Verbindung zu [REDACTED] zu?

(stimme ich: 1=voll zu, 2=zu, 3=teils/teils, 4=eher nicht, 5=gar nicht zu)

	stimme ich voll zu					stimme ich gar nicht zu				
	1	2	3	4	5					
Mir ist es sehr wichtig, dass [REDACTED] gewinnt.	O	O	O	O	O					
Ich zeige offen meine Verbundenheit mit [REDACTED] (z.B. durch Schals, Trikots).	O	O	O	O	O					
Ich habe eine starke Abneigung gegenüber manchen Gegnern von [REDACTED]. ...	O	O	O	O	O					
Ich verfolge jedes Spiel bzw. Spielberichte der [REDACTED].	O	O	O	O	O					
Ich bin ein [REDACTED]-Fan und das ist mir sehr wichtig.	O	O	O	O	O					
Meine Freunde sehen mich als einen großen [REDACTED]-Fan.	O	O	O	O	O					

13. Was schätzen Sie, wie viel Geld geben Sie pro Stadionbesuch für sich persönlich für Essen und Getränke im und rund um das Stadion aus?

für ESSEN:

0 bis 2,50 Euro.....	
mehr als 2,50 bis 5 Euro...	
mehr als 5 bis 7,50 Euro...	
mehr als 7,50 bis 10 Euro..	
mehr als 10 Euro.....	

für GETRÄNKE:

0 bis 2,50 Euro.....	
mehr als 2,50 bis 5 Euro...	
mehr als 5 bis 7,50 Euro...	
mehr als 7,50 bis 10 Euro..	
mehr als 10 Euro.....	

Ich war bisher noch nie bei einem Fußballspiel „live“ im Stadion dabei.

Bitte beantworten Sie uns nun noch die Fragen zu Ihrer Person.

P1. Geschlecht

männlich.....

weiblich.....

P2. Wie alt sind Sie?

..... Jahre

P3. Haben Sie einen Führerschein?

ja.....

nein.....

P4. Steht Ihnen privat ein PKW zur Verfügung?

ja.....

nein.....

P5. Welcher von den Folgenden ist Ihr höchster Schulabschluss?

Hauptschule.....
mittlere Reife/Realschule..
Abitur.....

Hochschulabschluss.....
kein Abschluss.....
Sonstiges:

P6. Welche Tätigkeit üben Sie zurzeit hauptberuflich aus?

Schüler.....
Auszubildender.....
Student.....
Arbeiter.....
Facharbeiter.....
Angestellter.....

Beamter.....
Selbständiger.....
Hausmann/-frau.....
Bundeswehr/Zivildienst...
Rentner/Pensionär.....
z. Zt. arbeitslos.....

P7. Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? Bitte beachten Sie bei der Beantwortung der Frage: Eine Gemeinschaft von Personen, die zusammen wohnt, gilt nur dann als ein Haushalt, wenn sie mit einem gemeinsamen Budget wirtschaftet. Ist das nicht der Fall gilt jede Person der Gemeinschaft als ein Haushalt.

Personen, davon unter 14 Jahre:

P8. Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?

Postleitzahl: Ich wohne im Ausland.

P9. Wenn Sie alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann in etwa das monatliche Nettoeinkommen, das Sie alle zusammen im Haushalt nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung haben? Falls Sie es nicht genau wissen: Schätzen Sie bitte, welche der folgenden Gruppen für das Gesamteinkommen in Ihrem Haushalt zutrifft.

bis unter 500 Euro.....	<input type="checkbox"/>	1750 bis unter 2000 Euro....	<input type="checkbox"/>
500 bis unter 750 Euro.....	<input type="checkbox"/>	2000 bis unter 2250 Euro....	<input type="checkbox"/>
750 bis unter 1000 Euro.....	<input type="checkbox"/>	2250 bis unter 2500 Euro....	<input type="checkbox"/>
1000 bis unter 1250 Euro....	<input type="checkbox"/>	2500 bis unter 2750 Euro....	<input type="checkbox"/>
1250 bis unter 1500 Euro....	<input type="checkbox"/>	2750 bis unter 3000 Euro....	<input type="checkbox"/>
1500 bis unter 1750 Euro....	<input type="checkbox"/>	3000 und mehr Euro.....	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit! Bitte geben Sie Fragebogen und Kartensatz bei einem der Verantwortlichen ab. Von ihm erhalten Sie auch die Ihnen versprochene Freikarte.

Anhang B.1: Conjoint-Analyse - Ergebnisse der Rangreihung im Rahmen der (monetären) Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums

Die Nummerierung der Eigenschaftsbündel entspricht der Reihenfolge der Buchstaben, die ihnen in Kapitel 4.1.3 gegeben wurden, also 1=A, 2=B usw.

Befragter	Rangplatz 1	Rangplatz 2	Rangplatz 3	Rangplatz 4	Rangplatz 5	Rangplatz 6	Rangplatz 7	Rangplatz 8	Rangplatz 9	LC*
1	7	1	8	6	2	3	9	4	5	9
2	2	6	8	9	1	7	3	5	4	3
3	7	2	5	8	1	3	6	9	4	6
4	8	5	9	3	6	7	2	1	4	8
5	5	7	2	3	8	1	9	6	4	1
6	2	9	3	1	6	5	7	8	4	5
7	9	5	3	8	6	2	7	1	4	6
8	8	6	7	9	3	2	4	1	5	5
9	2	5	7	3	1	8	9	6	4	1
10	7	5	2	1	8	3	6	9	4	6
11	2	8	6	7	1	9	5	3	4	6
12	2	5	7	1	3	8	9	6	4	7
13	2	3	1	6	9	8	5	7	4	3
14	7	8	4	6	9	1	2	5	3	9
15	2	7	8	5	1	3	6	9	4	9
16	9	2	3	5	6	1	7	8	4	9
17	2	8	6	7	9	1	3	5	4	4
18	3	9	2	1	5	6	8	7	4	3
19	2	9	3	6	1	5	8	7	4	5
20	2	3	7	9	5	6	1	4	8	9
21	2	5	1	9	3	6	7	8	4	4
22	5	7	2	3	6	1	8	9	4	9
23	9	3	5	7	2	6	8	1	4	3
24	2	9	3	6	5	1	7	4	8	6
25	5	3	7	6	2	1	8	9	4	3
26	6	7	8	2	3	9	1	5	4	4
27	2	1	3	5	9	8	7	6	4	6
28	2	9	3	5	7	1	6	8	4	3
29	5	8	7	3	1	2	9	6	4	8
30	6	7	9	1	2	3	8	5	4	6
31	2	5	7	1	6	4	8	3	9	8
32	9	2	1	7	6	8	5	4	3	9

33	2	5	7	9	6	4	3	1	8	5
34	3	2	9	6	1	5	8	7	4	6
35	2	1	4	8	3	5	9	7	6	9
36	2	7	5	8	1	3	6	9	4	5
37	5	9	8	4	2	3	6	7	1	9
38	9	6	4	2	5	7	3	1	8	0
39	9	3	2	5	6	7	8	1	4	5
40	9	2	6	1	8	3	5	7	4	4
41	7	5	2	8	1	3	6	9	4	3
42	5	2	7	3	1	8	9	6	4	6
43	7	1	8	5	2	3	6	4	9	4
44	7	5	8	1	2	3	9	6	4	6
45	8	5	7	9	3	2	1	6	4	0
46	5	8	3	7	6	2	1	9	4	0
47	2	1	5	9	6	3	8	7	4	6
48	7	5	2	8	9	6	3	1	4	5
49	2	9	6	7	5	8	4	3	1	99
50	2	6	8	4	9	5	3	7	1	0
51	2	5	3	7	8	9	1	6	4	6
52	5	2	3	7	8	9	6	1	4	3
53	5	2	7	3	1	8	9	6	4	5
54	2	5	9	6	3	1	8	7	4	6
55	7	8	5	1	4	6	2	3	9	3
56	2	1	9	3	5	8	7	6	4	2
57	9	3	5	8	2	7	6	1	4	5
58	6	8	2	7	9	1	3	5	4	9
59	5	8	2	7	1	3	9	6	4	5
60	3	9	2	5	1	6	7	4	8	3
61	8	5	9	7	6	3	2	1	4	6
62	2	1	8	6	9	3	5	7	4	7
63	2	8	7	1	5	3	6	9	4	4
64	9	6	2	3	8	1	5	4	7	1
65	5	8	7	3	2	1	9	6	4	9
66	5	8	7	9	4	2	1	3	6	4
67	2	3	5	9	1	6	4	7	8	4
68	5	7	2	3	9	6	1	8	4	2

69	5	9	7	8	3	2	6	1	4	0
70	9	5	3	7	6	8	2	1	4	0
71	2	6	1	8	9	7	5	3	4	5
72	6	2	8	1	9	7	5	4	3	9
73	9	2	3	6	5	1	8	7	4	4
74	9	3	2	5	6	1	8	7	4	0
75	1	6	4	2	3	8	9	5	7	0
76	2	5	7	8	9	1	4	6	3	0
77	2	6	8	4	9	7	1	3	5	9
78	5	9	8	7	2	6	1	4	3	0
79	5	8	2	3	6	9	7	1	4	8
80	9	5	8	6	3	7	2	1	4	6
81	3	2	5	1	7	8	9	6	4	4
82	9	5	3	7	8	6	4	2	1	4
83	5	2	3	9	6	1	7	8	4	4
84	7	5	2	1	8	3	9	6	4	6
85	5	7	2	8	1	3	9	6	4	6
86	5	8	3	9	7	2	1	6	4	7
87	8	6	2	7	1	9	4	5	3	0
88	2	3	9	5	6	1	7	8	4	6
89	8	6	9	5	3	7	2	1	4	5
90	5	2	3	1	7	8	9	6	4	4
91	7	3	1	9	5	6	2	8	4	5
92	9	8	6	5	7	2	3	1	4	4
93	8	7	5	4	6	1	9	3	2	6
94	2	5	1	7	3	8	6	9	4	3
95	5	2	9	3	8	1	6	7	4	4
96	5	8	3	7	9	6	2	1	4	2
97	2	5	3	9	1	7	6	8	4	9
98	7	1	2	3	8	5	4	6	9	0
99	2	4	5	6	1	7	8	9	3	0
100	5	8	7	2	3	9	1	6	4	4
101	5	9	3	8	6	7	2	1	4	4
102	9	5	6	8	2	3	1	7	4	5
103	9	5	3	6	2	1	8	7	4	4
104	9	3	1	7	2	5	6	8	4	3

105	2	3	5	1	9	6	7	8	4	3
106	8	2	9	1	7	3	5	6	4	4
107	2	9	6	8	3	5	1	7	4	1
108	2	3	5	1	9	6	7	8	4	7
109	2	9	5	6	3	1	7	8	4	2
110	6	7	2	8	9	3	5	1	4	0
111	8	7	6	9	1	2	5	3	4	0
112	2	3	9	1	5	7	8	6	4	6
113	8	6	2	7	1	9	4	5	3	7
114	9	5	3	2	6	1	8	7	4	6
115	9	2	3	6	5	1	8	7	4	0
116	2	7	5	3	1	8	9	6	4	4
117	7	1	9	3	6	5	8	2	4	5
118	8	4	1	7	5	6	9	2	3	9
119	2	7	8	9	5	3	6	4	1	9
120	2	9	1	5	6	3	7	8	4	99
121	2	3	1	6	9	8	5	7	4	5
122	5	8	6	2	7	9	1	3	4	3
123	2	3	9	5	7	8	1	6	4	2
124	2	1	9	3	5	6	4	8	7	4
125	5	2	9	3	1	8	7	6	4	3
126	7	1	2	9	5	4	3	8	6	5
127	2	5	8	7	1	3	9	6	4	3
128	2	5	3	1	9	6	7	8	4	4
129	2	1	5	6	4	8	3	7	9	4
130	2	9	3	5	6	8	1	7	4	3
131	2	5	7	3	8	1	4	6	9	1
132	8	2	6	9	1	7	5	4	3	3
133	2	3	5	9	1	6	7	8	4	4
134	2	5	7	9	6	4	3	1	8	9
135	7	8	2	3	5	1	9	6	4	5
136	2	5	1	3	4	6	8	9	7	4
137	2	5	3	9	7	8	1	6	4	5
138	9	6	8	2	1	3	5	4	7	7
139	2	5	3	1	9	7	6	4	8	5
140	9	8	5	7	3	6	4	2	1	6

141	9	2	3	7	6	8	5	1	4	5
142	2	5	3	7	1	8	9	6	4	3
143	9	5	7	8	4	2	6	3	1	5
144	2	6	7	5	8	1	3	9	4	9
145	2	5	7	3	8	9	6	1	4	5
146	2	8	4	6	1	7	3	9	5	9
147	5	8	3	7	2	1	9	6	4	7
148	2	9	5	1	3	4	6	8	7	4
149	2	5	3	1	9	6	7	8	4	3
150	9	2	5	3	7	8	6	1	4	4
151	7	6	5	8	9	2	3	1	4	3
152	7	3	5	6	4	1	2	9	8	0
153	9	5	8	6	3	7	4	2	1	2
154	5	7	8	3	1	9	2	4	6	99
155	7	5	8	3	1	9	2	4	6	99
156	3	2	9	6	5	1	7	8	4	9
157	7	1	8	2	5	4	3	6	9	0
158	3	2	6	5	8	9	7	1	4	4
159	5	2	1	9	8	7	4	6	3	6
160	2	8	7	1	9	3	5	6	4	3
161	4	1	6	2	5	8	7	3	9	6
162	2	3	1	5	9	7	8	6	4	6
163	7	8	5	2	3	1	4	6	9	1
164	5	8	3	6	7	9	1	2	4	9
165	9	6	2	3	5	8	1	7	4	9
166	2	5	3	9	6	1	7	8	4	6
167	5	2	9	3	8	7	6	1	4	7
168	2	6	7	3	5	8	1	9	4	7
169	2	3	5	1	6	7	9	8	4	5
170	2	9	3	6	1	5	7	8	4	5
171	2	9	3	4	1	6	5	7	8	9
172	2	7	6	3	9	1	5	8	4	7
173	5	2	7	1	9	3	4	8	6	1
174	7	2	5	6	1	9	4	3	8	0
175	2	3	5	1	9	6	7	8	4	3
176	9	3	2	6	5	1	7	8	4	9

177	5	2	7	3	1	8	9	6	4	2
178	2	3	9	5	7	6	8	1	4	4
179	5	7	2	3	8	1	9	6	4	3
180	9	2	3	6	5	8	1	7	4	5
181	2	8	6	7	1	9	5	3	4	6
182	2	5	8	3	1	6	7	9	4	9
183	9	3	2	6	5	8	1	7	4	5
184	2	3	9	6	1	4	5	7	8	9
185	2	8	6	7	1	9	5	3	4	6
186	2	9	5	3	7	8	1	6	4	3
187	9	2	3	5	8	6	7	1	4	3
188	9	3	2	8	6	1	5	4	7	3
189	9	3	6	1	2	5	8	7	4	4
190	2	5	9	3	6	1	7	8	4	4
191	5	3	2	7	8	9	1	6	4	4
192	9	2	3	6	1	5	8	7	4	3
193	8	7	4	6	1	5	2	9	3	4
194	3	2	9	5	6	1	4	8	7	4
195	3	1	9	5	2	8	7	6	4	9
196	2	9	4	3	7	1	5	8	6	9
197	2	5	7	6	9	4	3	1	8	9
198	8	2	6	7	1	9	4	5	3	0
199	2	6	1	3	5	9	8	7	4	3
200	2	6	8	9	1	7	5	3	4	5
201	3	9	2	5	1	6	7	4	8	3
202	5	7	2	3	8	1	9	6	4	4
203	9	2	5	3	6	8	7	1	4	4
204	8	9	6	2	7	1	3	5	4	5
205	5	8	2	7	3	1	6	9	4	7
206	3	7	5	2	8	1	6	9	4	0
207	2	9	3	1	6	5	7	8	4	5
208	3	9	5	6	2	1	8	7	4	4
209	8	5	7	3	9	6	1	2	4	5
210	2	9	3	6	5	1	7	4	8	2
211	2	7	5	8	1	3	6	9	4	4
212	9	3	2	5	6	8	7	1	4	3

213	3	1	2	8	5	7	9	6	4	3
214	8	1	3	7	5	4	2	6	9	0
215	5	9	3	8	2	7	6	1	4	5
216	2	5	7	3	1	8	4	9	6	5
217	2	1	3	5	9	6	8	7	4	5
218	2	5	8	7	1	9	3	6	4	1
219	2	3	9	6	1	5	8	7	4	2
220	2	3	9	6	1	5	8	7	4	2
221	2	6	8	7	5	4	9	1	3	9
222	2	7	8	5	3	1	9	6	4	7
223	2	3	1	5	9	6	8	7	4	1
224	2	5	9	7	6	1	3	8	4	3
225	2	5	3	7	1	8	9	6	4	4
226	2	5	3	7	1	9	8	6	4	5
227	2	5	7	3	1	8	9	6	4	0
228	2	3	1	9	5	7	6	8	4	4
229	2	3	9	5	6	1	8	7	4	9
230	2	3	9	5	1	6	7	8	4	4
231	2	8	4	5	6	1	9	7	3	0
232	3	2	9	1	5	7	6	8	4	5
233	2	4	1	7	5	9	6	8	3	9
234	2	5	7	3	1	8	4	9	6	6
235	2	6	5	9	4	1	3	8	7	6
236	5	7	2	8	1	3	4	6	9	0
237	5	2	7	3	1	8	9	6	4	5
238	2	8	1	3	6	9	5	7	4	5
239	3	9	2	1	6	5	8	4	7	3
240	2	3	5	9	6	1	7	8	4	5
241	3	2	1	8	5	7	9	6	4	9
242	5	2	9	3	7	8	6	1	4	3
243	5	2	9	3	8	7	6	1	4	6
244	8	3	9	7	5	2	4	1	6	1
245	2	9	3	1	5	6	7	8	4	6
246	2	8	6	9	1	7	3	5	4	3
247	3	2	9	6	8	7	4	1	5	3
248	9	3	2	5	6	1	8	4	7	1

249	5	7	8	3	9	6	2	1	4	4
250	2	3	9	5	7	6	4	8	1	3
251	2	3	9	5	6	7	1	8	4	4
252	5	2	8	1	9	3	6	7	4	1
253	2	3	9	5	1	6	8	7	4	6
254	2	9	3	5	1	6	7	8	4	3
255	2	1	4	5	8	9	7	3	6	5
256	2	9	3	5	6	1	4	7	8	9
257	2	1	4	8	5	9	6	3	7	9
258	2	1	4	3	6	5	9	8	7	5
259	5	8	7	1	3	2	9	6	4	9
260	2	8	5	1	7	3	6	9	4	0
261	2	8	5	3	9	6	7	1	4	8
262	7	2	5	8	1	3	6	9	4	9
263	5	9	3	2	6	1	8	7	4	5
264	3	9	2	6	5	1	8	7	4	4
265	2	1	5	8	7	9	3	6	4	9
266	2	8	6	7	1	9	5	3	4	5
267	2	8	7	6	1	5	3	9	4	5
268	2	8	7	1	9	6	4	5	3	9
269	2	3	9	1	5	6	8	7	4	6
270	2	7	3	1	9	6	4	5	8	6
271	5	7	2	8	9	3	6	1	4	4
272	7	5	1	9	8	3	6	4	2	5
273	3	9	8	6	2	7	4	5	1	1
274	5	2	3	1	9	4	8	7	6	9
275	2	3	9	5	8	6	7	1	4	7
276	5	7	8	9	3	6	2	1	4	3
277	5	2	3	9	6	1	7	8	4	9
278	5	7	2	3	1	8	9	6	4	7
279	3	6	7	8	9	5	2	1	4	4
280	9	6	4	2	5	7	3	1	8	4
281	5	1	2	3	6	7	8	9	4	5
282	5	2	8	1	9	6	7	3	4	2
283	2	1	9	6	5	8	7	3	4	9
284	2	7	5	8	1	3	6	9	4	3

285	2	6	8	7	9	1	5	4	3	9
286	2	9	3	5	6	1	8	7	4	9
287	5	2	7	3	8	1	9	6	4	7
288	2	1	7	3	9	8	5	6	4	0
289	2	8	7	6	9	5	1	3	4	8
290	7	5	2	8	3	1	6	9	4	0
291	5	7	6	8	2	1	3	9	4	9
292	7	8	6	3	4	5	1	2	9	1
293	7	8	4	2	6	1	9	5	3	9
294	2	3	9	5	1	6	7	8	4	3
295	2	9	8	6	1	3	5	7	4	5
296	3	7	5	1	9	2	8	6	4	5
297	2	3	5	9	6	1	7	8	4	5
298	5	3	2	9	1	6	7	8	4	6
299	5	7	2	8	1	3	6	9	4	5
300	7	2	1	5	3	6	8	9	4	4
301	2	5	3	7	9	1	6	8	4	0
302	2	9	3	6	1	5	8	7	4	0
303	7	3	1	8	9	2	5	4	6	9
304	9	2	3	6	1	5	8	7	4	6
305	2	3	9	6	1	5	8	7	4	6
306	7	9	1	2	6	8	3	5	4	3
307	2	5	3	9	1	6	7	8	4	5
308	8	3	1	2	7	5	9	6	4	6
309	2	1	6	8	9	7	3	5	4	5
310	2	5	1	3	7	9	6	8	4	2
311	9	3	2	5	6	7	1	4	8	5
312	2	8	6	1	7	5	9	4	3	6
313	5	7	8	1	2	4	6	3	9	5
314	8	2	1	6	7	9	3	5	4	4
315	2	3	9	5	7	1	8	6	4	4
316	2	3	9	5	7	1	8	6	4	2
317	3	9	2	6	5	1	7	4	8	3
318	3	2	9	5	6	1	8	7	4	3
319	2	5	3	1	9	4	7	8	6	9
320	2	8	6	1	9	7	3	5	4	0

321	2	5	7	1	3	8	9	4	6	6
322	2	9	3	6	5	1	7	8	4	7
323	2	8	6	1	3	7	4	9	5	9
324	2	5	7	3	1	8	9	6	4	8
325	2	5	3	9	6	7	8	1	4	4
326	1	7	8	2	9	6	5	3	4	9
327	2	3	9	6	1	5	4	8	7	9
328	4	2	1	3	9	5	7	6	8	0
329	2	5	9	3	1	6	7	8	4	5
330	2	6	8	1	7	9	4	3	5	6
331	7	6	1	8	3	5	9	4	2	0
332	2	6	8	9	1	7	3	5	4	1
333	2	7	5	8	3	1	6	9	4	1
334	1	3	2	9	5	8	6	4	7	3
335	9	2	5	6	3	7	1	8	4	6
336	2	3	5	1	9	7	6	4	8	3
337	2	7	5	8	1	6	3	9	4	1
338	5	2	7	3	1	8	9	6	4	3
339	3	7	6	8	5	4	1	2	9	6
340	2	5	8	3	7	1	9	6	4	6
341	2	5	3	9	1	6	8	4	7	1
342	3	9	2	4	6	1	5	8	7	3
343	2	6	9	8	1	7	3	5	4	1
344	5	2	7	8	3	1	9	6	4	4
345	2	5	7	8	1	3	6	9	4	6
346	7	1	5	6	9	2	4	8	3	9
347	9	5	8	6	7	3	2	1	4	7
348	5	1	6	7	8	4	9	3	2	1
349	2	3	9	5	1	6	8	7	4	4
350	2	1	4	6	7	3	8	9	5	9
351	9	3	2	5	1	6	7	8	4	5
352	7	8	3	5	9	6	4	2	1	9
353	8	7	4	6	1	5	2	9	3	0
354	7	8	4	1	5	6	2	3	9	0
355	7	2	9	4	1	8	5	6	3	9
356	9	6	4	2	7	5	3	1	8	5

357	5	8	9	7	6	3	2	4	1	9
358	2	3	9	5	1	6	7	8	4	6
359	6	9	8	5	7	3	1	2	4	2
360	5	3	2	1	9	6	7	8	4	3
361	2	7	6	9	1	8	3	5	4	0
362	2	6	9	1	8	5	7	3	4	1
363	3	9	2	5	1	6	4	7	8	3
364	9	5	8	6	7	3	2	4	1	2
365	5	9	8	3	7	6	2	1	4	1
366	2	5	7	3	9	8	6	1	4	4
367	2	6	9	1	5	8	3	7	4	5
368	9	3	2	4	8	6	5	1	7	1
369	5	3	9	1	6	2	7	8	4	3
370	6	3	9	8	1	4	5	2	7	5
371	2	6	9	1	7	8	3	5	4	9
372	7	8	5	1	6	2	3	9	4	3
373	7	3	6	9	8	5	1	2	4	6
374	2	3	6	9	7	1	5	8	4	0
375	9	3	6	2	1	5	4	7	8	3
376	5	7	4	9	2	3	1	8	6	3
377	8	7	4	5	6	1	2	9	3	6
378	9	1	6	5	7	2	8	3	4	9
379	7	1	2	8	3	5	4	6	9	3
380	8	6	2	4	9	1	3	5	7	0
381	3	2	7	8	5	1	9	6	4	6
382	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
383	2	3	5	1	6	7	8	9	4	1
384	3	2	1	5	8	7	9	6	4	3
385	5	8	3	7	9	6	2	1	4	4
386	2	9	3	5	1	6	8	4	7	1
387	9	5	8	3	6	7	2	1	4	3
388	5	8	7	9	6	3	2	1	4	4
389	5	2	7	3	9	8	6	1	4	1
390	7	1	8	6	2	3	4	9	5	0
391	2	1	5	3	8	7	9	6	4	1
392	2	3	9	5	1	6	7	8	4	3

393	9	3	5	6	7	8	2	1	4	0
394	7	1	6	5	3	8	2	4	9	0
395	2	3	5	9	1	7	8	6	4	5
396	2	9	5	8	6	3	7	1	4	5
397	5	7	3	1	9	8	2	4	6	0
398	5	7	2	9	6	4	8	3	1	3
399	7	5	2	3	8	1	6	9	4	9
400	2	9	3	6	5	1	4	7	8	4
401	9	2	5	8	4	1	7	3	6	0
402	2	5	3	7	1	9	8	6	4	5
403	2	9	3	6	1	5	7	8	4	3
404	2	7	5	8	1	4	9	6	3	4
405	5	7	2	8	3	1	9	6	4	3
406	5	7	2	8	3	1	9	6	4	3
407	9	6	2	7	8	3	1	5	4	6
408	5	2	9	1	3	7	6	8	4	5
409	9	3	2	5	1	6	8	7	4	3
410	9	6	5	3	2	8	7	1	4	4
411	5	6	2	8	7	4	3	1	9	3
412	2	5	9	3	6	8	7	1	4	4
413	9	3	2	1	6	5	8	7	4	5
414	5	9	8	3	7	6	4	1	2	6
415	2	8	6	3	7	5	1	4	9	9
416	2	3	9	1	6	5	4	7	8	1
417	3	2	9	5	1	6	8	7	4	3
418	2	1	3	5	7	8	9	6	4	6
419	2	8	1	6	3	7	5	4	9	4
420	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
421	8	6	2	7	1	9	5	3	4	0
422	2	6	8	7	1	9	4	3	5	6
423	2	7	5	8	1	3	6	4	9	6
424	3	6	2	4	8	5	1	7	9	9
425	2	5	3	1	7	8	9	6	4	3
426	2	6	9	1	3	5	8	7	4	6
427	5	9	3	8	7	6	2	1	4	6
428	7	5	3	2	1	9	8	4	6	5

429	3	9	7	2	6	5	1	8	4	4
430	2	8	4	6	9	1	7	5	3	4
431	5	2	3	1	9	6	7	8	4	6
432	2	9	3	6	1	5	8	7	4	3
433	5	7	2	8	3	1	9	6	4	9
434	2	8	6	9	1	5	3	4	7	5
435	2	3	6	9	1	7	8	5	4	9
436	5	7	2	8	3	1	9	6	4	6
437	2	7	9	1	3	5	8	6	4	5
438	2	3	9	5	1	6	7	4	8	5
439	2	8	7	5	1	3	9	6	4	4
440	2	3	5	9	8	6	1	7	4	4
441	2	3	5	1	9	6	7	8	4	3
442	2	6	8	9	1	7	3	5	4	1
443	2	5	7	3	1	8	9	6	4	2
444	2	3	9	1	6	5	8	7	4	3
445	2	8	7	1	9	6	3	5	4	5
446	7	8	5	1	4	6	2	3	9	9
447	2	5	3	9	7	1	6	8	4	4
448	4	6	1	3	8	9	5	7	2	9
449	3	9	2	6	5	7	8	1	4	6
450	8	4	7	9	1	2	5	6	3	9
451	8	9	5	6	7	3	2	4	1	6
452	2	5	7	8	1	9	3	6	4	3
453	2	1	7	9	8	6	5	3	4	9
454	2	3	8	4	9	1	7	5	6	0
455	8	6	9	7	3	5	2	1	4	6
456	2	5	7	3	1	6	9	8	4	9
457	2	6	1	5	9	3	8	7	4	9
458	2	3	9	5	1	6	7	8	4	6
459	3	5	2	9	7	6	1	8	4	6
460	2	6	8	9	1	7	3	4	5	5
461	5	9	7	8	3	2	1	6	4	3
462	2	5	9	3	1	6	8	7	4	4
463	2	6	8	7	1	5	3	9	4	8
464	2	3	9	5	6	1	8	7	4	4

465	6	7	3	4	8	2	1	5	9	9
466	3	2	9	5	1	6	7	4	8	9
467	7	6	8	5	2	1	9	3	4	5
468	6	7	3	5	9	8	4	1	2	5
469	5	3	9	1	4	2	6	8	7	1
470	2	6	8	5	9	1	7	3	4	8
471	7	2	5	3	9	6	1	8	4	9
472	8	6	7	1	4	2	5	9	3	5
473	2	9	7	3	1	6	8	5	4	0
474	2	3	9	5	1	7	8	6	4	6
475	1	3	8	5	7	2	4	6	9	9
476	6	2	9	1	5	3	8	7	4	7
477	3	5	6	8	9	7	4	1	2	2
478	2	3	9	6	5	1	7	8	4	6
479	5	7	2	3	8	1	4	6	9	5
480	8	2	1	5	3	6	4	7	9	2
481	2	1	9	6	5	3	7	8	4	6
482	7	2	3	5	1	6	9	8	4	9
483	2	3	9	1	5	6	7	8	4	0
484	5	2	9	3	6	1	8	7	4	6
485	8	3	2	7	1	5	6	9	4	2
486	6	8	2	9	1	7	3	5	4	0
487	2	3	5	7	1	6	9	8	4	9
488	8	9	5	7	3	6	1	4	2	2
489	2	3	9	5	1	8	7	6	4	3
490	3	2	5	1	9	6	7	8	4	2
491	8	2	1	3	4	6	9	5	7	9
492	2	5	7	8	3	1	4	6	9	2
493	2	9	3	6	1	5	8	7	4	6
494	3	9	2	5	1	7	8	6	4	4
495	2	3	1	5	9	6	7	8	4	6
496	5	2	3	9	1	6	7	8	4	4
497	8	5	6	1	3	4	7	9	2	9
498	2	1	9	6	3	5	4	8	7	3
499	3	5	2	7	1	8	9	4	6	7
500	2	5	8	9	7	3	6	4	1	4

501	2	5	7	1	8	3	9	6	4	4
502	2	7	5	8	1	3	9	6	4	0
503	2	3	9	5	1	6	7	8	4	6
504	9	3	2	5	1	6	7	4	8	1
505	2	1	9	3	5	6	8	7	4	4
506	5	2	7	1	4	8	3	9	6	3
507	8	7	1	4	6	5	2	9	3	0
508	8	7	1	6	9	5	4	2	3	9
509	6	3	7	9	5	8	2	4	1	5
510	2	8	6	7	5	9	1	3	4	3
511	5	2	7	1	6	9	8	3	4	9
512	8	7	5	3	2	1	9	6	4	1
513	7	8	2	4	9	6	5	3	1	1
514	7	5	9	2	1	6	3	8	4	4
515	2	7	5	8	1	3	9	4	6	1
516	5	7	2	8	3	1	9	6	4	2
517	2	5	3	1	6	9	7	8	4	6
518	2	3	9	5	1	6	7	8	4	6
519	2	6	8	5	1	3	9	4	7	9
520	2	7	5	8	1	3	6	9	4	9
521	2	7	5	1	8	3	6	9	4	1
522	2	8	3	5	6	1	9	4	7	5
523	5	7	3	6	1	8	4	2	9	9
524	6	8	2	4	5	3	9	1	7	0
525	2	5	3	1	7	8	9	6	4	9
526	5	8	7	3	9	6	2	1	4	2
527	7	6	1	5	9	3	4	8	2	3
528	2	9	3	5	1	8	7	6	4	6
529	2	9	3	6	1	5	8	7	4	4
530	5	3	2	9	8	1	7	6	4	5
531	5	7	2	3	8	6	4	9	1	3
532	9	3	5	6	8	7	2	1	4	4
533	9	4	6	8	7	2	5	1	3	9
534	2	9	6	8	7	3	5	1	4	1
535	5	9	6	2	8	7	3	1	4	6
536	2	7	8	5	3	1	6	4	9	6

537	2	9	3	6	1	5	8	7	4	6
538	2	5	9	1	7	8	3	6	4	3
539	9	1	5	8	2	3	6	7	4	1
540	9	4	5	6	1	3	8	7	2	3
541	5	9	8	6	7	2	1	3	4	4
542	6	8	2	9	7	1	5	3	4	5
543	6	2	8	9	4	7	5	1	3	2
544	8	5	9	7	6	3	1	4	2	7
545	2	9	3	6	1	5	8	7	4	6
546	8	5	9	7	6	3	2	1	4	2
547	6	7	1	8	4	3	9	5	2	9
548	7	5	1	8	3	2	6	9	4	4
549	2	5	7	9	6	4	3	1	8	1
550	9	5	6	8	3	4	1	2	7	9
551	2	8	7	1	6	3	5	9	4	4
552	2	3	9	5	1	6	7	8	4	8
553	8	1	5	2	7	6	9	4	3	3
554	9	2	3	5	1	6	8	7	4	2
555	7	4	3	6	8	2	9	1	5	1
556	2	8	6	4	7	1	9	5	3	3
557	8	9	5	3	6	7	2	1	4	3
558	4	1	6	2	9	8	3	7	5	0
559	2	3	9	6	1	5	7	8	4	4
560	2	6	8	1	9	5	3	7	4	5
561	8	5	1	7	3	4	6	2	9	9
562	9	2	5	3	8	6	1	7	4	2
563	2	3	9	5	6	8	7	1	4	4
564	5	4	1	7	6	3	8	2	9	9
565	5	2	7	1	3	8	6	9	4	9
566	2	9	3	5	1	6	7	8	4	5
567	2	8	9	6	7	5	3	1	4	3
568	2	3	5	9	7	1	8	6	4	4
569	2	8	6	3	1	9	5	7	4	5
570	8	3	7	2	9	5	6	1	4	9
571	7	8	6	5	2	4	9	3	1	9
572	2	3	9	6	1	5	7	8	4	5

573	2	8	9	3	5	6	1	7	4	6
574	2	9	6	1	3	5	8	7	4	5
575	5	2	7	8	1	3	6	9	4	1
576	5	7	2	8	1	3	9	6	4	4
577	8	6	2	7	1	9	4	5	3	9
578	2	8	7	1	3	9	5	6	4	9
579	7	2	1	4	5	9	8	3	6	5
580	5	6	1	2	9	7	8	4	3	3
581	3	9	5	6	7	8	2	1	4	3
582	5	7	8	3	2	1	9	6	4	5
583	3	5	2	8	9	1	7	6	4	5
584	2	7	5	1	3	8	6	9	4	1
585	7	5	2	1	4	8	6	3	9	9
586	5	1	9	6	7	3	8	4	2	9
587	9	3	2	8	6	1	5	7	4	4
588	7	2	5	8	6	3	9	4	1	6
589	2	8	6	7	9	1	4	5	3	9
590	5	1	9	2	3	6	7	8	4	6
591	3	2	5	1	9	6	7	8	4	3
592	8	5	9	6	3	7	2	4	1	6
593	2	7	5	8	1	3	6	9	4	9
594	2	6	7	1	3	9	4	5	8	6
595	2	8	6	1	9	7	4	5	3	9
596	2	7	5	1	3	8	4	6	9	4
597	9	3	6	1	2	5	4	8	7	6
598	2	8	6	5	1	3	4	9	7	4
599	2	3	6	5	1	7	8	9	4	9
600	9	6	3	8	5	2	1	7	4	5
601	6	5	3	2	7	4	9	8	1	5
602	5	1	7	2	3	8	9	6	4	5
603	5	7	2	8	3	1	9	6	4	3
604	2	9	3	6	1	5	7	8	4	0
605	2	5	7	8	1	3	6	9	4	3
606	5	7	1	2	4	3	6	8	9	1
607	5	3	4	1	9	7	2	8	6	4
608	8	5	9	6	7	3	2	1	4	4

609	7	5	8	4	2	6	1	3	9	9
610	8	6	2	7	1	9	4	5	3	5
611	2	9	3	6	5	1	4	8	7	0
612	2	8	7	1	6	5	3	9	4	5
613	2	3	9	6	7	1	5	4	8	9
614	1	3	9	5	7	4	8	6	2	1
615	9	5	2	1	4	8	6	7	3	1
616	8	1	5	2	6	7	3	9	4	0
617	2	3	9	5	1	6	7	8	4	3
618	7	5	8	3	6	2	1	9	4	0
619	8	2	7	9	3	5	6	1	4	4
620	2	7	8	1	6	9	5	3	4	5
621	2	3	7	5	1	8	9	6	4	6
622	2	9	8	7	3	6	5	1	4	6
623	3	9	2	1	6	5	8	4	7	9
624	2	3	9	6	5	8	1	7	4	4
625	2	9	3	6	1	5	8	7	4	1
626	1	3	9	5	7	2	8	4	6	4
627	7	5	2	8	1	3	4	6	9	5
628	5	7	2	1	3	8	6	9	4	5
629	2	9	3	6	1	5	8	7	4	3
630	8	9	5	6	7	3	2	1	4	5
631	3	6	2	9	5	1	7	8	4	1
632	2	7	5	3	1	8	9	6	4	3
633	2	7	1	4	5	9	8	3	6	6
634	5	7	9	6	8	3	1	2	4	6
635	2	7	5	3	1	8	6	9	4	9
636	5	7	3	8	2	1	6	9	4	9
637	9	2	3	6	1	5	8	7	4	9
638	5	2	7	8	9	1	6	3	4	2
639	9	5	8	3	2	1	6	4	7	6
640	2	7	1	3	4	5	9	8	6	1
641	1	9	5	3	6	2	4	8	7	1
642	9	3	2	6	5	8	1	7	4	1
643	9	3	2	6	1	5	8	7	4	4
644	6	9	3	7	8	5	2	1	4	3

645	5	6	2	7	3	8	9	1	4	6
646	2	1	9	7	8	6	3	5	4	9
647	2	9	3	5	1	7	8	6	4	4
648	2	9	3	5	1	6	8	4	7	3
649	5	2	8	9	6	1	7	3	4	4
650	3	5	9	7	6	8	4	2	1	5
651	9	8	1	7	3	2	5	6	4	9
652	1	3	4	2	5	7	8	6	9	1
653	9	5	3	6	2	8	7	1	4	3
654	2	5	8	3	9	7	1	6	4	4
655	9	2	3	1	6	5	7	8	4	9
656	2	8	3	6	4	1	7	9	5	9
657	2	4	1	8	7	3	5	6	9	9
658	7	5	2	1	8	3	4	6	9	1
659	7	5	2	1	8	3	9	6	4	9
660	6	9	4	2	7	5	8	1	3	5
661	8	6	5	9	7	3	2	1	4	6
662	7	1	5	3	8	9	6	2	4	4
663	2	7	5	1	3	8	9	6	4	9
664	5	8	2	7	6	3	9	1	4	9
665	5	9	3	7	8	6	2	1	4	5
666	7	1	3	5	2	8	6	9	4	9
667	7	8	9	5	6	3	2	1	4	9
668	5	8	9	7	3	6	1	2	4	2
669	2	1	6	9	3	5	4	7	8	5
670	2	3	9	5	6	1	4	7	8	6
671	2	9	1	3	8	5	7	6	4	6
672	5	3	2	9	1	7	8	6	4	3
673	5	3	1	9	2	6	8	7	4	5
674	5	3	9	1	7	8	6	4	2	1
675	9	7	6	2	1	3	5	4	8	7
676	7	3	9	5	6	1	2	8	4	6
677	2	4	9	5	8	7	6	3	1	9
678	5	8	1	2	9	4	3	6	7	9
679	3	7	8	6	9	5	2	4	1	7
680	5	1	6	7	3	2	9	4	8	1

681	5	7	2	1	4	9	8	3	6	9
682	2	3	5	9	1	6	7	8	4	4
683	9	3	6	5	7	2	1	8	4	9
684	2	3	9	5	6	1	7	8	4	3
685	7	9	1	5	2	3	8	4	6	4
686	5	2	8	9	7	3	6	1	4	3
687	7	1	3	5	9	2	8	4	6	7
688	2	5	3	1	7	9	6	4	8	4
689	7	1	9	6	2	5	4	8	3	0
690	9	5	3	2	6	7	8	1	4	5
691	5	2	3	1	9	6	7	8	4	9
692	2	9	3	6	5	1	8	7	4	5
693	5	7	2	6	8	9	3	1	4	9
694	5	7	1	3	2	6	8	9	4	1
695	2	3	9	5	1	6	7	8	4	3
696	2	7	1	5	3	8	9	6	4	6
697	5	2	3	7	1	8	9	4	6	6
698	5	7	2	8	9	6	3	1	4	5
699	2	8	1	7	5	3	9	6	4	1
700	2	8	6	7	1	9	3	5	4	1
701	3	2	9	5	1	6	7	8	4	3
702	2	1	8	7	5	9	3	6	4	7
703	2	3	5	7	1	9	8	6	4	9
704	2	3	9	1	5	6	7	8	4	5
705	2	5	7	3	9	1	6	8	4	2
706	2	5	9	6	1	3	4	7	8	4
707	7	8	6	2	1	3	9	4	5	6
708	3	5	7	9	8	1	2	6	4	5
709	8	9	5	6	7	3	2	1	4	8
710	8	1	5	2	4	7	3	6	9	7
711	5	4	7	3	1	9	6	2	8	9
712	2	9	3	6	1	5	8	7	4	6
713	2	1	5	3	7	9	6	8	4	1
714	2	7	8	5	1	3	6	4	9	5
715	2	3	9	5	1	6	7	8	4	4
716	2	5	1	3	7	8	9	6	4	5

717	2	7	8	1	5	3	6	9	4	9
718	5	7	2	3	8	1	9	6	4	6
719	2	5	3	1	8	9	7	6	4	4
720	8	5	7	3	1	6	4	9	2	9
721	2	1	9	3	5	7	8	6	4	4
722	2	9	3	5	6	1	7	4	8	9
723	2	3	9	6	1	5	7	8	4	9
724	2	3	5	7	1	9	8	6	4	3
725	5	7	3	1	9	8	6	4	2	9
726	7	3	5	9	6	1	8	2	4	0
727	2	7	1	3	6	4	9	8	5	9
728	8	9	5	3	7	6	2	1	4	9
729	7	8	5	1	2	4	3	9	6	1
730	6	2	8	7	9	5	4	3	1	9
731	5	7	2	8	3	1	6	9	4	6
732	7	8	5	2	9	3	6	1	4	4
733	8	9	6	3	2	1	5	7	4	9
734	2	3	9	6	1	5	4	7	8	6
735	2	6	8	9	1	7	3	5	4	9
736	5	7	8	9	3	1	6	4	2	3
737	2	5	3	1	9	6	7	8	4	6
738	1	7	6	2	3	4	8	9	5	6
739	6	7	3	8	9	2	1	4	5	9
740	2	9	1	3	7	8	6	5	4	1
741	2	5	1	3	9	7	8	6	4	0
742	2	3	9	6	5	1	8	4	7	6
743	5	7	2	9	3	6	8	1	4	5
744	2	7	8	6	1	9	3	5	4	8
745	2	5	9	3	1	6	7	8	4	1
746	8	7	2	6	4	1	5	9	3	9
747	8	6	3	7	9	1	5	4	2	5
748	5	8	1	3	7	2	4	6	9	1
749	5	2	3	1	9	6	7	8	4	9
750	2	3	1	5	7	8	9	6	4	4
751	9	2	6	1	5	8	4	3	7	1
752	2	8	6	7	1	9	5	3	4	7

753	7	5	1	9	3	6	8	4	2	9
754	7	2	5	1	8	9	3	6	4	2
755	7	2	5	1	8	9	3	6	4	2
756	7	2	5	8	3	9	6	1	4	7
757	2	8	7	1	5	3	6	9	4	9
758	1	5	3	2	7	8	9	6	4	9
759	2	1	3	9	5	7	8	6	4	8
760	6	2	1	7	8	9	5	3	4	9
761	2	8	7	9	1	6	5	3	4	1
762	9	5	3	7	2	6	1	8	4	6
763	2	1	6	5	3	8	9	7	4	0
764	5	7	2	3	8	1	9	6	4	9
765	2	9	6	1	5	3	7	4	8	3
766	7	2	1	4	3	6	8	5	9	6
767	5	7	3	8	2	1	9	6	4	5
768	5	8	3	7	9	6	4	1	2	6
769	3	5	9	6	1	2	7	8	4	5
770	2	5	7	6	4	9	8	1	3	9
771	2	5	7	3	1	8	9	6	4	9
772	5	7	8	3	2	1	6	9	4	2
773	7	3	6	8	5	2	9	1	4	4
774	5	8	7	6	3	9	1	4	2	1
775	5	2	7	8	3	4	1	9	6	5
776	5	7	8	3	2	9	6	1	4	4
777	2	9	3	5	7	6	8	1	4	7
778	2	3	4	8	6	5	7	1	9	2
779	2	3	1	5	7	8	9	6	4	4
780	5	2	7	3	1	8	9	6	4	3
781	7	8	6	1	2	3	5	9	4	9

* LC = Rangplatz, hinter den die Limit Card gelegt wurde
99 = keine Angabe

Anhang B.2: Conjoint-Analyse - Ergebnisse der Rangreihung bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für Exklusivität (für eine Quasi-Privatisierung)

Die Nummerierung der Eigenschaftsbündel entspricht der Reihenfolge der Buchstaben, die ihnen in Kapitel 4.1.3 gegeben wurden, also 1=J, 2=K usw.

Befragter	Rangplatz 1	Rangplatz 2	Rangplatz 3	Rangplatz 4	Rangplatz 5	Rangplatz 6	Rangplatz 7	Rangplatz 8	Rangplatz 9	LC*
1	1	3	2	9	5	4	7	6	8	3
2	9	5	7	6	4	3	2	1	8	4
3	1	6	8	9	7	2	4	3	5	0
4	1	9	6	7	3	2	4	5	8	9
5	9	6	2	7	1	5	4	3	8	3
6	9	6	2	7	3	1	4	8	5	6
7	9	7	6	4	3	5	1	2	8	5
8	2	6	7	1	8	5	9	4	3	3
9	9	1	7	6	2	3	4	8	5	7
10	2	9	7	6	3	4	8	5	1	3
11	9	6	1	2	7	3	5	4	8	6
12	6	1	7	4	9	2	5	3	8	7
13	6	9	2	1	7	3	4	5	8	3
14	5	2	7	4	3	6	9	1	8	4
15	6	2	9	7	5	4	1	3	8	4
16	9	7	2	4	5	6	3	1	8	6
17	7	1	9	6	3	2	8	4	5	9
18	6	2	8	7	5	1	9	3	4	3
19	3	6	5	7	1	2	4	8	9	1
20	3	4	5	9	7	6	8	2	1	5
21	6	3	2	7	8	9	4	1	5	1
22	2	6	7	1	9	3	5	4	8	2
23	9	6	1	7	2	5	3	8	4	3
24	9	6	7	1	2	4	3	5	8	4
25	6	9	2	3	7	1	4	5	8	5
26	6	3	4	7	5	9	2	1	8	4
27	9	1	4	7	2	3	6	5	8	1
28	6	3	5	9	2	4	1	7	8	4
29	2	1	7	9	3	8	6	5	4	5
30	8	2	4	5	1	9	3	6	7	1
31	9	6	7	1	5	2	4	3	8	5
32	6	9	1	7	2	3	4	5	8	3

33	6	3	5	9	1	2	7	4	8	4
34	3	9	5	2	7	1	8	4	6	2
35	9	6	5	2	4	7	3	1	8	9
36	9	6	1	2	7	3	8	4	5	6
37	9	1	2	7	4	8	6	3	5	4
38	9	3	5	1	2	7	6	4	8	2
39	9	7	2	4	1	8	6	3	5	6
40	3	9	5	1	6	4	7	2	8	4
41	9	6	1	7	2	5	3	8	4	3
42	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
43	6	9	1	2	7	3	5	4	8	1
44	1	9	2	7	6	3	5	4	8	3
45	9	4	8	2	7	1	5	6	3	6
46	8	7	1	5	3	4	5	9	6	0
47	6	9	1	7	2	5	3	8	4	1
48	6	1	7	3	9	2	5	8	4	1
49	7	2	8	3	5	1	9	6	4	4
50	3	5	6	9	1	7	2	8	4	4
51	6	7	2	1	4	3	9	8	5	9
52	9	4	6	7	1	3	2	5	8	2
53	9	7	2	6	4	1	5	3	8	4
54	6	9	5	2	7	4	3	1	8	2
55	6	9	2	7	5	1	3	4	8	3
56	9	1	7	2	6	4	8	5	3	5
57	9	6	2	7	5	4	1	3	8	4
58	9	6	3	1	5	2	7	4	8	2
59	9	7	1	2	3	6	4	8	5	1
60	9	1	2	7	4	6	3	8	5	6
61	9	1	6	3	2	7	4	5	8	1
62	9	6	2	7	4	5	1	3	8	8
63	9	2	7	1	6	8	4	5	3	1
64	9	1	6	3	7	2	4	5	8	3
65	6	3	5	9	1	7	2	4	8	7
66	9	1	6	3	7	2	4	5	8	0
67	9	3	1	2	8	7	5	6	4	4
68	9	3	1	6	2	7	5	8	4	99

69	6	9	5	2	1	3	7	4	8	9
70	6	3	1	9	5	7	2	4	8	9
71	2	6	7	9	4	5	1	3	8	6
72	9	3	7	1	4	2	6	5	8	4
73	9	2	7	6	5	4	1	3	8	1
74	9	1	7	2	6	3	5	4	8	6
75	9	1	6	7	3	4	5	2	8	5
76	9	6	2	7	5	4	1	3	8	7
77	9	1	6	3	7	4	5	8	2	3
78	9	1	6	7	3	2	4	5	8	3
79	9	3	6	2	1	5	7	4	8	5
80	9	2	7	1	5	3	6	4	8	5
81	9	6	1	2	7	3	5	4	8	6
82	9	1	3	6	7	2	5	4	8	3
83	6	9	1	2	7	3	4	5	8	3
84	9	6	3	1	7	2	4	5	8	6
85	9	1	6	7	2	3	4	5	8	3
86	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
87	3	6	9	7	2	1	5	4	8	6
88	5	3	6	9	2	4	7	1	8	3
89	9	5	2	6	7	4	1	3	8	5
90	9	6	2	7	4	5	1	3	8	4
91	9	6	3	1	5	2	7	4	8	4
92	9	1	6	7	3	2	4	5	8	0
93	9	6	1	3	7	2	5	4	8	0
94	6	9	1	7	3	5	2	4	8	8
95	9	1	6	3	2	7	4	5	8	4
96	9	1	6	3	7	2	5	4	8	6
97	1	6	9	7	2	3	8	4	5	0
98	1	9	2	7	4	8	6	3	5	4
99	9	2	5	4	7	1	8	3	6	1
100	9	6	1	2	7	4	3	5	8	6
101	9	1	6	7	3	2	5	4	8	2
102	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
103	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
104	9	7	6	2	3	1	5	4	8	4

105	9	6	7	2	3	5	4	1	8	8
106	9	2	7	4	3	1	5	6	8	4
107	9	1	6	2	7	3	4	5	8	5
108	9	2	6	7	5	4	1	3	8	5
109	9	2	5	7	4	6	3	1	8	5
110	6	2	5	1	7	9	3	4	8	7
111	9	6	7	2	3	1	8	5	4	9
112	9	6	1	2	7	3	5	4	8	5
113	9	7	1	2	4	6	3	5	8	9
114	6	3	5	1	2	4	7	9	8	5
115	9	4	6	2	5	7	1	3	8	1
116	9	6	3	1	7	4	2	5	8	0
117	9	6	5	4	1	7	3	2	8	4
118	9	6	2	7	4	5	1	3	8	1
119	9	1	6	7	2	3	4	5	8	0
120	9	7	1	6	2	3	5	4	8	3
121	9	1	6	7	3	2	4	5	8	3
122	9	4	3	7	5	1	2	6	8	2
123	9	5	6	7	1	3	2	4	8	2
124	9	6	7	3	4	2	1	5	8	2
125	6	9	1	3	2	7	5	4	8	3
126	5	6	9	2	4	3	1	7	8	4
127	6	3	5	9	1	7	2	4	8	5
128	6	1	9	7	2	3	4	5	8	3
129	9	6	2	7	1	3	4	5	8	2
130	9	7	4	1	8	2	3	5	6	7
131	3	5	4	9	2	6	1	7	8	9
132	9	3	1	2	6	7	4	5	8	4
133	9	4	2	7	1	6	3	8	5	9
134	3	1	2	7	4	6	5	9	8	1
135	6	2	1	3	5	8	7	9	4	4
136	9	1	7	5	3	4	2	6	8	6
137	6	5	9	2	7	4	1	3	8	1
138	9	4	5	6	3	7	2	1	8	9
139	9	5	2	3	6	7	1	4	8	6
140	9	3	6	1	7	4	5	2	8	4

141	9	6	2	4	5	7	3	1	8	9
142	9	6	1	3	4	5	7	2	8	9
143	9	2	4	7	1	8	5	6	3	1
144	9	6	7	2	5	1	4	3	8	5
145	9	7	2	6	1	3	4	5	8	6
146	9	3	4	6	7	2	1	8	5	1
147	5	4	7	9	2	6	1	3	8	9
148	9	6	1	2	7	3	8	5	4	5
149	9	4	5	1	2	7	8	3	6	6
150	9	4	5	7	6	2	1	3	8	5
151	9	2	6	4	7	5	1	3	8	6
152	1	9	6	3	7	2	4	5	8	4
153	9	3	4	5	2	7	6	1	8	9
154	5	4	1	9	8	2	7	3	6	1
155	9	2	4	6	7	5	1	3	8	2
156	9	1	6	3	7	2	5	4	8	4
157	5	9	7	4	3	1	2	6	8	4
158	1	6	2	7	3	5	8	9	4	1
159	9	3	4	1	7	6	8	5	2	1
160	3	6	4	9	2	8	7	1	5	4
161	4	9	6	2	8	7	5	1	3	3
162	9	1	6	7	2	3	5	4	8	6
163	3	9	6	5	1	7	2	8	4	4
164	9	6	1	7	2	3	5	4	8	5
165	9	1	4	7	2	6	8	3	5	3
166	9	7	3	6	2	4	1	5	8	5
167	1	9	6	2	7	4	3	5	8	0
168	9	6	1	2	3	7	4	5	8	4
169	9	3	1	4	6	2	7	5	8	1
170	9	6	1	2	7	3	5	4	8	2
171	9	1	2	7	5	6	4	8	3	6
172	9	1	6	4	2	3	7	8	5	4
173	9	6	1	2	3	7	5	4	8	5
174	1	2	9	6	7	5	3	8	4	5
175	1	7	6	9	3	2	4	5	8	3
176	5	9	7	4	3	1	6	2	8	5

177	9	5	6	3	7	1	2	4	8	5
178	1	6	9	7	3	2	4	5	8	0
179	6	3	5	1	9	7	4	2	8	5
180	9	7	4	2	1	8	3	5	6	4
181	9	6	1	3	7	2	5	4	8	4
182	9	2	6	7	5	4	8	3	1	0
183	6	1	9	2	3	7	4	8	5	3
184	7	5	2	6	9	4	8	1	3	9
185	5	9	2	6	4	1	7	3	8	1
186	9	1	6	3	7	2	4	5	8	4
187	9	7	2	1	4	8	3	5	6	4
188	1	3	2	7	6	9	4	8	5	6
189	9	1	6	3	7	2	5	4	8	9
190	9	6	1	7	3	2	5	4	8	6
191	9	6	2	7	1	3	5	4	8	0
192	3	5	6	9	4	7	2	1	8	5
193	9	6	1	7	2	3	5	4	8	3
194	1	9	6	3	7	2	4	5	8	99
195	9	7	1	8	4	6	3	5	2	4
196	2	9	4	6	8	5	7	3	1	4
197	3	9	7	6	1	2	5	4	8	3
198	9	1	6	7	3	2	8	4	5	9
199	9	6	3	7	1	4	2	8	5	4
200	4	5	6	3	2	7	8	9	1	3
201	9	6	1	3	7	2	4	5	8	7
202	9	4	7	1	2	8	3	6	5	4
203	9	4	7	1	2	8	3	6	5	4
204	9	3	6	4	2	7	1	5	8	3
205	9	2	6	5	7	4	3	1	8	3
206	9	1	7	2	8	3	6	4	5	3
207	5	9	2	7	4	3	6	1	8	5
208	9	1	6	7	2	3	8	4	5	0
209	6	9	1	3	7	2	5	4	8	9
210	6	9	2	7	1	3	4	5	8	9
211	9	6	1	2	3	7	4	5	8	6
212	5	7	1	3	4	2	6	9	8	1

213	9	6	1	2	3	7	4	8	5	3
214	9	1	6	7	2	3	4	8	5	5
215	9	1	7	6	2	3	5	4	8	4
216	5	6	3	9	4	2	7	1	8	9
217	6	2	7	5	4	9	3	1	8	9
218	5	3	7	4	8	9	6	2	1	6
219	9	1	4	7	2	8	6	3	5	6
220	9	3	1	6	4	2	5	7	8	1
221	9	4	5	1	2	7	6	3	8	3
222	9	4	3	6	7	2	5	1	8	3
223	7	6	5	3	4	9	2	8	1	0
224	9	1	6	2	4	3	7	8	5	3
225	9	1	6	3	2	7	4	8	5	6
226	4	3	9	7	1	2	5	6	8	4
227	4	9	2	5	7	6	3	8	1	0
228	9	2	7	6	1	3	4	5	8	5
229	9	6	1	2	3	7	4	5	8	6
230	9	1	6	2	7	3	4	8	5	5
231	1	9	6	3	7	2	5	8	4	0
232	9	2	5	6	7	4	1	3	8	5
233	9	2	7	5	1	3	8	4	6	4
234	4	5	1	9	2	8	3	7	6	99
235	9	5	3	4	1	2	6	7	8	2
236	9	6	1	7	3	2	5	8	4	0
237	1	6	9	7	2	3	8	5	4	1
238	5	3	9	2	4	7	1	6	8	2
239	9	1	6	2	7	3	5	4	8	2
240	2	7	9	6	8	1	4	5	3	7
241	9	6	2	1	7	3	5	4	8	2
242	6	3	5	4	9	7	2	1	8	3
243	9	6	7	2	4	3	5	1	8	4
244	9	7	4	3	1	5	6	2	8	9
245	9	1	6	7	2	3	4	8	5	0
246	9	3	6	1	7	2	5	4	8	2
247	9	3	1	4	7	6	5	2	8	6
248	9	6	3	4	1	7	2	5	8	9

249	9	1	6	2	7	3	4	5	8	1
250	3	6	5	9	1	7	2	4	8	6
251	2	1	7	6	9	8	5	4	3	0
252	9	3	4	5	7	1	2	8	6	9
253	9	4	2	7	1	8	3	5	6	3
254	9	2	7	1	4	3	6	5	8	4
255	9	6	7	1	2	3	4	5	8	4
256	9	1	6	3	7	2	5	4	8	6
257	1	9	7	2	8	6	3	4	5	2
258	3	9	1	7	5	8	2	6	4	9
259	3	9	1	7	4	6	2	5	8	3
260	6	2	4	1	3	7	9	8	5	0
261	9	6	1	7	3	2	5	4	8	6
262	4	7	5	6	2	9	3	8	1	9
263	9	1	7	4	6	2	5	3	8	2
264	1	9	6	2	3	7	8	5	4	3
265	6	1	9	2	5	7	8	3	4	4
266	9	1	3	2	7	6	5	8	4	2
267	1	6	9	7	3	2	8	5	4	3
268	9	6	1	2	7	3	5	4	8	9
269	9	7	2	4	6	5	1	3	8	3
270	9	6	2	1	7	3	4	8	5	2
271	6	5	3	9	2	7	4	1	8	6
272	9	1	2	6	7	3	4	8	5	7
273	9	1	2	4	8	5	3	6	7	4
274	9	1	7	3	4	6	2	5	8	3
275	3	4	5	6	9	1	2	7	8	8
276	9	1	6	7	3	2	5	4	8	5
277	9	1	6	3	7	2	4	5	8	4
278	6	2	3	9	1	5	4	7	8	9
279	9	7	6	3	1	2	8	4	5	1
280	9	7	2	1	4	8	3	6	5	4
281	6	9	5	2	7	4	3	1	8	2
282	3	5	7	9	6	1	4	2	8	5
283	9	7	2	6	4	5	3	1	8	4
284	9	5	2	4	6	7	3	8	1	5

285	6	5	7	2	4	9	1	3	8	0
286	5	7	3	9	2	4	6	8	1	6
287	9	1	6	7	3	4	2	5	8	1
288	1	9	6	2	7	3	4	8	5	3
289	9	6	7	1	2	3	4	5	8	4
290	6	9	2	4	3	1	7	5	8	3
291	6	9	1	2	3	7	5	4	8	4
292	5	7	2	9	4	6	8	3	1	1
293	4	5	2	3	7	9	8	6	1	2
294	9	1	2	7	6	4	3	8	5	5
295	9	6	7	5	2	1	4	3	8	8
296	6	1	3	5	2	9	7	4	8	3
297	2	5	7	6	9	4	1	8	3	9
298	6	4	9	3	2	1	8	5	7	9
299	9	1	6	2	7	3	5	4	8	3
300	6	9	2	1	7	3	4	5	8	5
301	6	3	1	9	2	7	5	4	8	6
302	1	9	2	3	6	7	5	4	8	6
303	6	3	5	7	4	2	9	1	8	5
304	1	6	3	7	9	5	4	2	8	3
305	9	6	2	7	1	3	4	5	8	5
306	9	1	6	2	7	5	4	3	8	4
307	9	2	6	7	1	5	3	4	8	3
308	6	5	9	2	3	1	7	4	8	5
309	9	1	7	2	4	8	6	3	5	2
310	9	1	2	7	4	3	5	8	6	9
311	6	3	9	7	1	5	2	4	8	5
312	9	1	6	3	7	2	5	4	8	4
313	3	9	1	7	6	2	4	5	8	5
314	9	6	1	2	3	7	4	5	8	3
315	3	6	5	7	4	2	9	8	1	9
316	5	4	6	1	9	3	2	7	8	6
317	2	6	4	5	3	9	7	1	8	4
318	9	1	7	3	4	5	6	2	8	4
319	6	5	3	2	1	9	4	7	8	6
320	6	9	2	5	3	7	4	8	1	0

321	1	9	6	7	2	3	4	8	5	0
322	1	9	6	3	7	2	5	4	8	0
323	9	6	2	1	3	7	4	5	8	5
324	9	2	4	5	6	7	1	3	8	6
325	9	4	3	5	6	2	8	7	1	0
326	6	9	3	2	7	1	5	4	8	3
327	9	3	4	1	6	5	7	2	8	5
328	5	9	7	2	4	8	1	3	6	5
329	6	1	9	7	4	5	2	8	3	0
330	9	2	7	3	1	6	4	5	8	2
331	9	6	7	2	5	4	1	3	8	5
332	9	1	6	3	7	2	4	5	8	3
333	6	9	1	2	7	3	4	5	8	3
334	1	2	9	7	6	3	4	8	5	1
335	9	5	2	4	7	6	3	1	8	6
336	9	1	3	6	7	2	5	4	8	4
337	9	6	7	2	1	3	4	5	8	9
338	6	1	9	7	3	2	5	4	8	6
339	9	6	2	7	1	5	3	4	8	3
340	9	1	3	6	2	7	5	8	4	7
341	9	7	2	4	1	8	3	5	6	4
342	4	6	9	1	3	7	2	5	8	2
343	6	7	9	5	4	2	1	3	8	4
344	3	2	1	4	9	5	7	6	8	3
345	6	1	9	2	3	4	7	5	8	1
346	9	3	2	1	4	7	8	6	5	9
347	4	3	6	5	7	8	9	2	1	4
348	6	3	7	9	1	2	4	5	8	6
349	9	7	2	6	4	1	5	3	8	9
350	9	1	6	2	7	3	5	4	8	4
351	6	3	5	9	1	2	7	4	8	4
352	9	6	1	3	7	2	5	4	8	3
353	5	9	3	7	1	6	2	4	8	2
354	9	1	6	2	3	7	4	8	5	9
355	9	2	6	3	5	7	4	1	8	4
356	2	9	1	4	7	6	3	5	8	1

357	9	1	6	7	4	3	2	8	5	4
358	2	4	9	1	6	5	3	7	8	2
359	9	7	1	4	3	5	2	6	8	0
360	9	6	1	2	7	3	4	5	8	2
361	9	1	2	6	7	3	4	5	8	2
362	9	3	4	7	1	5	2	6	8	6
363	9	5	4	2	3	1	7	6	8	4
364	5	3	9	2	1	7	4	6	8	99
365	6	9	2	5	4	1	3	7	8	9
366	9	6	1	2	7	3	4	5	8	3
367	9	6	3	4	5	1	7	2	8	1
368	6	3	5	9	2	7	4	1	8	2
369	9	2	5	1	6	7	3	4	8	3
370	1	7	5	6	9	2	3	4	8	3
371	3	7	4	5	1	9	6	2	8	6
372	9	2	4	1	8	3	6	7	5	9
373	9	2	7	6	1	3	5	4	8	6
374	9	1	7	2	4	8	3	5	6	4
375	9	6	5	2	7	3	1	4	8	7
376	9	6	5	1	7	2	3	4	8	7
377	9	7	1	3	6	2	4	8	5	3
378	6	2	1	7	9	5	3	4	8	5
379	9	7	6	1	2	5	3	4	8	1
380	9	2	4	7	6	5	1	8	3	1
381	9	7	6	1	2	5	4	3	8	3
382	9	1	6	2	7	3	5	4	8	1
383	9	6	1	2	3	7	5	4	8	3
384	9	6	3	1	2	4	7	5	8	9
385	9	6	1	3	7	2	4	5	8	0
386	9	1	6	7	3	2	5	4	8	3
387	7	1	9	3	2	6	4	8	5	2
388	6	9	5	4	1	2	3	7	8	4
389	9	1	7	3	4	5	6	2	8	4
390	2	9	1	7	4	8	6	3	5	1
391	4	1	9	6	2	5	7	8	3	3
392	9	6	7	2	5	4	1	3	8	9

393	9	6	2	5	7	1	3	4	8	2
394	9	2	5	7	6	4	1	3	8	2
395	9	6	1	3	2	7	4	5	8	2
396	9	1	3	2	4	7	8	6	5	2
397	9	5	2	3	1	6	7	4	8	5
398	3	4	1	9	7	6	5	2	8	5
399	2	4	9	6	5	7	8	3	1	9
400	9	1	6	7	3	2	4	5	8	1
401	9	1	6	2	3	7	5	4	8	9
402	9	7	3	5	2	4	6	1	8	4
403	9	6	1	3	7	2	5	4	8	3
404	2	7	9	4	3	1	5	6	8	9
405	6	3	7	9	2	1	5	4	8	4
406	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
407	4	2	9	3	6	7	1	5	8	1
408	6	9	2	7	3	1	5	4	8	4
409	1	6	9	3	2	7	4	5	8	6
410	1	9	6	3	2	7	4	5	8	4
411	5	7	1	9	6	3	2	4	8	2
412	9	6	1	2	7	3	5	4	8	3
413	7	4	6	5	9	2	3	1	8	4
414	9	3	6	5	1	7	2	4	8	2
415	9	6	7	1	2	3	5	4	8	9
416	6	9	2	3	7	1	5	4	8	2
417	6	9	7	2	1	5	3	4	8	3
418	9	3	2	6	7	5	4	1	8	5
419	6	9	2	7	4	5	1	3	8	2
420	5	6	4	3	2	9	7	1	8	9
421	3	6	4	2	7	9	1	5	8	9
422	9	1	6	7	2	3	5	4	8	3
423	9	6	1	3	7	2	4	5	8	1
424	9	7	1	3	6	4	5	2	8	1
425	6	9	1	3	7	2	4	8	5	4
426	4	7	2	5	9	1	6	3	8	6
427	6	2	5	7	1	3	9	4	8	9
428	6	9	5	2	4	7	1	3	8	6

429	9	6	1	2	7	3	4	5	8	5
430	4	9	3	2	5	6	1	7	8	1
431	9	1	6	7	2	3	5	4	8	4
432	9	7	2	4	1	8	6	3	5	0
433	9	6	1	7	2	3	4	5	8	2
434	9	6	1	7	2	3	5	4	8	3
435	6	1	9	3	2	7	4	5	8	3
436	6	9	1	7	2	4	8	3	5	6
437	9	1	2	7	5	4	8	3	6	1
438	9	6	1	3	5	4	7	2	8	3
439	9	3	4	7	1	5	6	2	8	6
440	9	7	2	6	4	1	5	3	8	6
441	1	6	9	7	3	2	5	4	8	3
442	9	1	6	7	2	4	5	3	8	3
443	6	3	5	9	7	1	2	4	8	5
444	6	3	5	9	4	7	1	2	8	5
445	6	1	9	2	3	7	4	8	5	4
446	7	2	3	6	9	1	4	5	8	3
447	6	5	3	9	7	1	2	4	8	3
448	6	3	9	2	1	7	5	4	8	1
449	9	4	7	5	2	6	1	3	8	5
450	9	2	4	7	1	6	8	5	3	9
451	6	9	1	3	2	7	4	5	8	3
452	9	6	1	2	7	3	4	5	8	2
453	7	2	3	1	9	5	6	4	8	9
454	5	6	9	1	3	2	7	4	8	1
455	6	9	1	3	2	7	5	4	8	6
456	9	6	1	2	7	3	4	5	8	9
457	6	9	1	3	7	2	5	4	8	3
458	6	9	1	3	7	2	5	4	8	0
459	9	5	4	3	7	6	1	2	8	3
460	9	1	7	2	4	8	6	3	5	4
461	2	1	9	7	6	3	4	5	8	5
462	6	9	2	7	1	3	5	4	8	3
463	1	9	2	7	5	4	8	3	6	1
464	1	9	6	7	2	3	5	4	8	3

465	9	1	6	2	3	7	4	8	5	0
466	4	5	2	9	3	7	6	1	8	5
467	7	1	9	6	3	2	5	4	8	1
468	9	7	6	2	4	5	1	3	8	1
469	6	9	3	7	1	4	2	8	5	5
470	9	7	6	2	3	1	4	5	8	3
471	4	2	7	9	6	3	5	1	8	4
472	9	6	5	2	4	3	1	7	8	4
473	9	6	4	2	3	5	7	1	8	4
474	9	6	1	7	2	3	4	5	8	6
475	6	9	1	3	2	5	4	7	8	1
476	9	6	1	2	7	3	4	8	5	9
477	1	9	6	7	3	2	4	5	8	4
478	9	2	6	1	7	4	8	5	3	2
479	9	3	6	7	4	2	1	5	8	4
480	9	6	1	7	2	3	4	5	8	5
481	9	6	3	1	2	7	4	8	5	3
482	9	1	6	7	2	3	4	8	5	0
483	3	9	6	1	7	2	5	4	8	5
484	6	9	1	2	3	7	4	8	5	0
485	1	2	9	6	5	7	4	3	8	4
486	9	6	1	2	7	3	5	4	8	5
487	9	1	3	6	2	7	4	5	8	1
488	1	6	4	3	7	9	2	5	8	0
489	6	9	1	2	7	3	5	4	8	5
490	6	7	9	2	3	1	4	8	5	3
491	9	6	2	7	1	4	3	5	8	7
492	9	6	2	5	4	7	3	1	8	3
493	9	6	1	2	7	4	3	5	8	4
494	9	2	1	7	4	8	6	3	5	4
495	9	6	3	1	7	2	4	5	8	3
496	2	6	9	1	3	7	4	5	8	5
497	9	1	3	6	2	7	5	4	8	4
498	9	6	1	2	3	7	5	4	8	1
499	6	9	1	3	2	7	5	4	8	3
500	9	6	1	2	7	3	4	5	8	2

501	9	6	1	7	3	2	4	5	8	0
502	9	3	4	5	1	7	6	2	8	3
503	3	9	4	1	7	5	6	2	8	3
504	2	9	5	6	7	4	3	1	8	1
505	9	1	6	2	7	4	5	3	8	5
506	9	1	6	3	7	2	4	8	5	6
507	6	9	7	2	1	3	5	4	8	0
508	3	5	9	7	4	1	2	6	8	6
509	9	3	6	7	2	5	1	4	8	9
510	1	6	9	7	3	2	5	4	8	3
511	4	7	1	9	2	8	3	5	6	3
512	2	4	9	7	1	5	3	6	8	7
513	5	9	6	2	7	3	1	4	8	0
514	9	3	4	1	7	2	8	6	5	5
515	9	1	6	7	3	2	4	5	8	3
516	2	5	9	6	3	1	7	4	8	3
517	6	9	1	2	7	3	5	4	8	3
518	9	4	3	5	7	1	2	6	8	2
519	2	4	3	7	6	5	9	1	8	9
520	9	2	4	1	7	6	5	3	8	9
521	2	6	9	1	3	7	5	4	8	1
522	2	3	5	1	9	7	4	6	8	1
523	4	9	5	7	2	3	1	6	8	5
524	9	6	1	7	2	3	4	5	8	5
525	9	1	2	3	7	4	5	6	8	1
526	9	6	1	2	7	3	5	4	8	5
527	9	7	2	3	5	6	4	1	8	3
528	9	6	7	2	1	3	5	4	8	2
529	6	9	1	2	3	7	4	8	5	3
530	3	6	5	9	1	7	4	2	8	6
531	9	2	7	1	6	3	5	4	8	6
532	9	6	7	1	2	5	3	4	8	5
533	3	6	9	2	4	1	7	8	5	3
534	9	1	6	7	3	2	4	5	8	1
535	9	1	6	2	7	3	4	5	8	3
536	9	6	1	3	7	2	4	5	8	0

537	9	2	5	3	7	4	6	1	8	6
538	9	6	1	7	2	3	4	5	8	7
539	9	6	1	3	2	4	5	7	8	4
540	9	1	6	2	4	5	7	3	8	5
541	9	6	4	7	1	2	3	5	8	1
542	2	4	9	1	3	7	8	6	5	1
543	1	9	6	7	2	3	4	8	5	0
544	9	2	7	4	5	6	3	1	8	5
545	9	6	1	2	7	3	5	4	8	0
546	9	1	6	2	7	5	4	3	8	2
547	9	1	3	7	2	6	4	5	8	5
548	5	9	7	2	1	6	3	4	8	4
549	4	3	9	2	1	5	7	8	6	9
550	9	2	1	6	4	7	3	5	8	7
551	9	2	4	6	1	3	7	5	8	9
552	9	4	3	2	7	1	6	5	8	3
553	9	6	1	2	7	3	4	5	8	5
554	1	9	6	2	3	7	5	4	8	0
555	9	1	6	7	3	2	5	4	8	1
556	9	2	6	1	7	4	5	8	3	4
557	1	9	6	3	7	2	4	5	8	5
558	9	6	1	3	7	2	4	5	8	3
559	9	2	4	7	1	8	5	6	3	4
560	6	9	5	2	7	4	1	8	3	5
561	6	1	9	2	7	3	4	8	5	6
562	9	6	2	7	1	4	8	5	3	2
563	2	3	1	9	7	4	8	6	5	5
564	9	6	1	2	7	3	4	5	8	3
565	9	1	6	2	3	7	5	4	8	2
566	1	9	6	7	3	2	5	4	8	5
567	6	9	2	3	7	4	1	5	8	2
568	6	1	9	2	3	7	4	5	8	2
569	1	7	9	3	6	2	5	4	8	1
570	1	3	9	2	5	4	6	7	8	3
571	9	1	6	7	3	2	4	5	8	3
572	1	6	9	3	7	2	5	4	8	3

573	9	6	1	3	7	2	5	4	8	5
574	9	1	6	2	7	4	3	5	8	4
575	9	6	1	2	7	3	4	5	8	2
576	9	7	1	2	4	5	6	8	3	6
577	9	3	4	7	6	2	1	5	8	5
578	9	6	1	2	7	3	5	4	8	6
579	9	6	2	3	1	7	5	4	8	6
580	9	5	2	6	7	4	3	1	8	5
581	6	9	1	7	2	3	5	4	8	3
582	5	7	4	9	2	6	1	3	8	9
583	9	2	1	7	4	8	3	5	6	3
584	4	2	9	3	1	7	5	6	8	5
585	4	7	9	1	3	6	5	2	8	3
586	9	6	1	2	7	3	5	4	8	6
587	5	6	3	9	2	1	7	4	8	5
588	3	6	9	5	7	4	1	2	8	3
589	6	9	2	1	3	5	4	7	8	9
590	6	9	2	4	7	5	1	3	8	5
591	6	9	5	3	7	4	2	1	8	6
592	9	6	1	3	2	7	4	5	8	3
593	2	9	1	7	6	5	3	4	8	5
594	9	6	1	7	3	5	2	4	8	5
595	9	1	7	6	2	4	3	5	8	7
596	9	6	3	7	1	2	5	4	8	4
597	9	6	2	1	7	3	5	4	8	4
598	9	1	2	6	7	3	5	4	8	3
599	9	6	1	2	5	3	7	4	8	3
600	9	6	1	7	2	3	4	5	8	1
601	9	6	7	2	1	3	4	5	8	6
602	9	1	6	2	7	3	4	5	8	0
603	9	6	1	2	7	3	5	4	8	1
604	9	1	2	7	6	3	4	8	5	3
605	9	6	1	7	2	3	5	4	8	8
606	9	1	6	7	2	3	4	8	5	1
607	9	2	5	4	7	6	1	3	8	1
608	9	3	1	6	7	2	5	4	8	5

609	9	7	1	6	3	2	4	5	8	6
610	9	3	1	6	7	2	4	5	8	5
611	1	9	6	3	7	2	4	5	8	2
612	6	7	2	1	3	9	5	4	8	4
613	9	1	6	7	3	2	5	4	8	2
614	9	6	1	2	3	7	4	5	8	0
615	4	2	6	5	7	9	1	3	8	6
616	9	6	1	2	3	7	5	4	8	4
617	6	9	1	7	2	3	5	4	8	0
618	9	7	6	2	5	4	1	8	3	9
619	9	6	7	2	4	5	1	3	8	5
620	6	9	1	3	2	7	5	4	8	3
621	3	9	5	7	1	6	2	4	8	4
622	7	2	4	6	9	1	3	5	8	4
623	9	3	4	7	1	5	2	6	8	9
624	9	7	2	1	5	6	4	3	8	6
625	9	5	3	4	2	1	7	6	8	5
626	9	6	1	3	2	7	5	4	8	3
627	9	3	6	7	2	4	1	5	8	7
628	9	1	6	2	3	7	4	5	8	3
629	6	9	5	2	7	3	1	4	8	3
630	9	6	1	2	4	3	7	5	8	6
631	3	6	1	4	9	7	5	2	8	7
632	7	6	1	2	9	5	4	3	8	3
633	9	7	2	6	4	1	8	3	5	3
634	6	1	9	2	3	7	5	4	8	3
635	9	2	6	4	5	7	3	1	8	4
636	7	2	1	9	4	8	6	5	3	4
637	9	6	1	4	7	3	2	8	5	4
638	3	5	4	9	1	2	6	7	8	9
639	3	5	6	1	9	7	2	4	8	3
640	6	9	1	3	2	7	5	4	8	6
641	1	6	2	3	7	9	5	4	8	9
642	1	9	6	3	7	2	5	4	8	0
643	9	6	7	2	4	5	1	3	8	9
644	1	9	2	6	7	3	4	5	8	1

645	9	5	4	7	6	1	3	2	8	6
646	9	6	1	2	3	7	5	4	8	3
647	5	6	9	1	2	3	7	4	8	3
648	9	1	3	7	2	6	5	4	8	0
649	3	6	5	9	7	1	2	4	8	2
650	5	9	6	3	4	7	2	1	8	9
651	9	1	6	3	7	2	4	8	5	3
652	3	6	9	1	7	4	5	2	8	1
653	2	7	6	9	1	4	8	3	5	3
654	9	6	1	2	7	3	4	5	8	0
655	6	9	7	2	4	5	1	3	8	1
656	9	6	2	7	4	5	1	3	8	2
657	9	2	1	4	7	6	3	8	5	4
658	7	1	9	6	2	3	4	5	8	0
659	3	5	4	6	9	2	7	1	8	5
660	5	9	6	7	2	4	1	8	3	4
661	1	6	2	9	3	7	5	4	8	1
662	5	3	9	1	7	2	4	6	8	4
663	9	1	5	6	2	7	3	4	8	4
664	4	9	2	5	6	3	7	1	8	3
665	9	6	1	2	7	3	5	4	8	5
666	6	9	1	7	3	2	4	5	8	9
667	9	2	1	4	7	6	3	8	5	4
668	9	2	1	4	7	6	3	8	5	4
669	9	2	5	7	6	4	3	1	8	4
670	6	9	3	5	1	2	7	4	8	0
671	9	2	1	3	7	6	4	5	8	9
672	6	9	1	3	7	2	5	4	8	1
673	9	6	1	2	3	7	4	5	8	5
674	9	1	6	7	3	2	4	5	8	1
675	6	1	9	2	7	3	5	4	8	6
676	9	1	6	2	7	3	4	5	8	1
677	6	9	7	4	1	5	2	3	8	3
678	9	1	7	2	4	8	6	3	5	2
679	9	1	3	7	2	6	4	5	8	2
680	9	1	3	4	2	7	6	8	5	2

681	5	2	9	7	3	1	4	6	8	9
682	6	9	3	1	7	5	2	4	8	9
683	9	2	5	4	7	6	1	3	8	4
684	9	3	7	2	6	5	4	1	8	7
685	2	7	1	6	9	4	5	8	3	0
686	9	1	6	7	2	3	4	5	8	3
687	9	3	7	1	4	6	2	5	8	2
688	9	2	4	6	1	3	7	8	5	9
689	6	1	9	2	7	3	5	4	8	6
690	6	9	3	1	7	2	4	5	8	0
691	1	2	9	7	4	6	3	5	8	4
692	9	6	7	2	5	3	4	1	8	0
693	6	3	5	9	2	7	4	1	8	4
694	9	1	2	5	6	7	4	3	8	6
695	4	9	7	3	6	2	1	8	5	5
696	9	6	1	7	3	5	2	4	8	1
697	6	9	1	3	2	7	5	4	8	4
698	9	6	3	1	2	4	7	5	8	4
699	2	4	9	1	7	8	3	5	6	6
700	2	5	4	9	7	6	3	1	8	1
701	2	5	4	9	7	6	3	1	8	1
702	9	5	1	7	3	4	6	2	8	3
703	9	6	1	7	2	3	4	5	8	2
704	6	3	5	9	1	7	2	4	8	2
705	9	6	1	3	7	2	4	5	8	2
706	9	3	6	7	1	4	2	5	8	3
707	6	9	3	1	7	2	5	4	8	4
708	9	6	1	3	7	2	5	4	8	2
709	2	9	7	1	6	3	4	5	8	4
710	6	3	4	1	7	2	9	8	5	4
711	1	6	9	2	7	3	5	4	8	5
712	9	6	3	1	7	2	4	8	5	3
713	3	9	6	5	1	7	2	4	8	4
714	3	5	6	9	1	7	4	2	8	5
715	5	7	2	4	9	6	3	1	8	5
716	6	3	5	1	7	2	9	4	8	1

717	9	6	1	7	3	2	4	5	8	0
718	1	6	9	7	2	3	4	5	8	3
719	9	1	6	7	2	3	5	4	8	3
720	6	9	1	7	2	3	5	4	8	1
721	9	1	6	3	7	2	5	4	8	6
722	9	2	4	1	7	8	6	3	5	1
723	6	5	4	3	7	2	9	1	8	9
724	7	6	3	5	9	4	2	1	8	5
725	5	4	7	2	9	6	3	1	8	4
726	9	3	6	1	7	4	2	8	5	4
727	9	1	7	2	3	6	4	5	8	9
728	9	6	5	1	3	7	2	4	8	4
729	9	6	3	1	2	4	5	7	8	3
730	1	7	6	2	9	4	3	5	8	5
731	9	1	7	4	2	8	6	3	5	9
732	7	4	5	6	1	2	9	3	8	4
733	5	9	6	1	2	4	7	8	3	9
734	9	1	6	2	4	5	7	3	8	4
735	9	1	6	2	4	5	7	3	8	4

* LC = Rangplatz, hinter den die Limit Card gelegt wurde

99 = keine Angabe

Anhang C

Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die identifizierten Teilgruppen („Klubs im Klub“)

Teilgruppe Eigenschaft j	Preissensible	Aficionados	Event-Zuschauer	Platzhirsche
Gegner (rel. Wichtigkeit)	21,5%	53,3%	19,4%	16,1%
- TN* (Arminia Bielefeld)	0,0304	0,0181	0,0494	0,0521
- TN (VfB Stuttgart)	0,1115	0,2580	0,1077	0,0806
- TN (Bayern München)	0,1885	0,5261	0,1370	0,1146
Sitzplatz (rel. Wichtigkeit)	13,0%	19,4%	15,1%	56,0%
- TN (Kategorie C)	0,0548	0,0636	0,0844	0,0024
- TN (Kategorie B)	0,0568	0,1016	0,0625	0,3503
- TN (Kategorie A)	0,0813	0,1333	0,0756	0,5274
Stadionauslastung (rel. W.)	13,2%	16,3%	56,1%	14,4%
- TN (50%)	0,0492	0,0472	0,0225	0,0582
- TN (75%)	0,0624	0,0843	0,2410	0,0652
- TN (100%)	0,0882	0,1120	0,5556	0,0846
Preis (rel. Wichtigkeit)	52,2%	11,1%	9,5%	13,5%
- TN (50 Euro)	0,0000	0,0232	0,0187	0,0258
- TN (30 Euro)	0,2611	0,0555	0,0474	0,0675
- TN (10 Euro)	0,5222	0,0877	0,0761	0,1093

* TN (jm) = durchschnittlicher normierter Teilnutzenwert der Eigenschaftsausprägung jm

Tabelle C.1: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die vier Teilgruppen („Klubs im Klub“), die im Rahmen der Quantifizierung der Vorteilhaftigkeit des Gruppenkonsums ermittelt wurden

Teilgruppe Eigenschaft j	Preissensible	Komfort-orientierte (UG1/2)*	Zeitoptimierer	Öffentliche
Anreise (rel. Wichtigkeit)	8,0%	34,2%/10,4%	9,2%	37,3%
- TN** (ÖPNV-Ticket inkl.)	0,0472	0,0000/0,0349	0,0422	0,3729
- TN (Parkplatz inkl.)	0,0326	0,3416/0,0688	0,0493	0,0000
Einlass (rel. Wichtigkeit)	16,0%	21,8%/20,2%	53,5%	19,6%
- TN (Wartzeit unbekannt)	0,0214	0,0145/0,0433	0,0000	0,0110
- TN (Wartzeit 7 Min.)	0,1059	0,1111/0,0722	0,4091	0,1125
- TN (Wartzeit 2 Min.)	0,1246	0,1871/0,1649	0,5207	0,1808
Sitzplatz-Komfort (rel. W.)	15,6%	16,7%/52,3%	13,4%	18,8%
- TN (normal)	0,0358	0,0220/0,0026	0,0542	0,0340
- TN (gepolstert)	0,0682	0,0752/0,3216	0,0524	0,1063
- TN (gepolstert + Bed. am Pl.)***	0,1239	0,1482/0,5121	0,1012	0,1467
Preis (rel. Wichtigkeit)	60,3%	27,3%/17,1%	24,0%	24,2%
- TN (30 Euro)	0,0000	0,0056/0,0091	0,0016	0,0008
- TN (20 Euro)	0,3017	0,1366/0,0854	0,1199	0,1211
- TN (10 Euro)	0,6034	0,2675/0,1618	0,2382	0,2415

* UG = Untergruppe

** TN (jm) = durchschnittlicher normierter Teilnutzenwert der Eigenschaftsausprägung jm

*** = Bedienung für Essen und Getränke am Sitzplatz (vor und während Spiel/Halbzeitpause)

Tabelle C.2: Relative Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte für die fünf Teilgruppen („Klubs im Klub“), die bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung ermittelt wurden

Anhang D

Kreuztabellen

HH-Nettoeinkommen	„Preisunsensible“*	„Preissensible“	insgesamt
bis unter 500 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	7 8,1	17 15,9	24
500-749 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	14 12,4	23 24,6	37
750-999 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	11 13,4	29 26,6	40
1000-1249 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	13 13,4	27 26,6	40
1250-1499 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	13 11,4	21 22,6	34
1500-1749 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	18 13,1	21 25,9	39
1750-1999 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	14 16,5	35 32,5	49
2000-2249 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	9 11,4	25 22,6	34
2250-2499 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	7 10,4	24 20,6	31
2500-2749 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	8 10,4	23 20,6	31
2750-2999 Euro beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	15 16,8	35 32,2	50
3000 Euro + beobachtete Anzahl erwartete Anzahl	48 39,6	70 78,4	118
insgesamt	177	350	527 (k.A. 15)

Tab. D.1: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ und „Haushaltsnettoeinkommen“

* Die „Preisunsensiblen“ bestehen in diesem Fall aus den „Zeitoptimierern“ (n=72) und den „Komfortorientierten“ (n=108). Von letztgenannten haben drei keine Angaben zu ihrem Haushaltsnettoeinkommen gemacht, sodass sie von der in der Tabelle dargestellten (und weiteren) Kreuztabellierungen ausgeschlossen sind.

HH-Nettoeinkommen	„Komfortorientierte“	„Preissensible“	insgesamt
bis unter 500 Euro			
beobachtete Anzahl	3	17	20
erwartete Anzahl	4,6	15,4	
500-749 Euro			
beobachtete Anzahl	10	23	33
erwartete Anzahl	7,6	25,4	
750-999 Euro			
beobachtete Anzahl	6	29	35
erwartete Anzahl	8,1	26,9	
1000-1249 Euro			
beobachtete Anzahl	8	27	35
erwartete Anzahl	8,1	26,9	
1250-1499 Euro			
beobachtete Anzahl	4	21	25
erwartete Anzahl	5,8	19,2	
1500-1749 Euro			
beobachtete Anzahl	11	21	32
erwartete Anzahl	7,4	24,6	
1750-1999 Euro			
beobachtete Anzahl	6	35	41
erwartete Anzahl	9,5	31,5	
2000-2249 Euro			
beobachtete Anzahl	4	25	29
erwartete Anzahl	6,7	22,3	
2250-2499 Euro			
beobachtete Anzahl	6	24	30
erwartete Anzahl	6,9	23,1	
2500-2749 Euro			
beobachtete Anzahl	4	23	27
erwartete Anzahl	6,2	20,8	
2750-2999 Euro			
beobachtete Anzahl	12	35	47
erwartete Anzahl	10,8	36,2	
3000 Euro +			
beobachtete Anzahl	31	70	118
erwartete Anzahl	23,3	77,7	
insgesamt	105	350	455 (k.A. 15)

Tab. D.2: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ („Komfortorientierte“ und „Preissensible“) und „Haushaltsnettoeinkommen“

HH-Nettoeinkommen	„Zeitoptimierer“	„Preissensible“	insgesamt
bis unter 500 Euro			
beobachtete Anzahl	4	17	21
erwartete Anzahl	3,6	17,9	
500-749 Euro			
beobachtete Anzahl	4	23	27
erwartete Anzahl	4,6	22,4	
750-999 Euro			
beobachtete Anzahl	5	29	34
erwartete Anzahl	5,8	28,2	
1000-1249 Euro			
beobachtete Anzahl	5	27	32
erwartete Anzahl	5,5	26,5	
1250-1499 Euro			
beobachtete Anzahl	9	21	30
erwartete Anzahl	5,1	24,9	
1500-1749 Euro			
beobachtete Anzahl	7	21	28
erwartete Anzahl	4,8	23,2	
1750-1999 Euro			
beobachtete Anzahl	8	35	43
erwartete Anzahl	7,3	35,7	
2000-2249 Euro			
beobachtete Anzahl	5	25	30
erwartete Anzahl	5,1	24,9	
2250-2499 Euro			
beobachtete Anzahl	1	24	25
erwartete Anzahl	4,3	20,7	
2500-2749 Euro			
beobachtete Anzahl	4	23	27
erwartete Anzahl	4,6	22,4	
2750-2999 Euro			
beobachtete Anzahl	3	35	38
erwartete Anzahl	6,5	31,5	
3000 Euro +			
beobachtete Anzahl	17	70	87
erwartete Anzahl	14,8	72,2	
insgesamt	72	350	422 (k.A. 12)

Tab. D.3: Kreuztabelle für die Variablen „Teilgruppen, die sich in ihrer Zahlungsbereitschaft für eine Quasi-Privatisierung unterscheiden“ („Zeitoptimierer“ und „Preissensible“) und „Haushaltsnettoeinkommen“

Lebenslauf
Stefan Chatrath

Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.

Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.

Literaturverzeichnis

- Abels, H. (2007). Einführung in die Soziologie (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Abelson, R. P. (1976). Script Processing in Attitude Formation and Decision Making. In: Carrol, J. S. & Payne, J. W. (Hrsg.), *Cognition and Social Behaviour*, 27-41. Hillsdale: J. Wiley and Sons.
- Acito, F. & Jain, A. K. (1980). Evaluation of conjoint analysis results: A comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 17, 106-112.
- Addelman, S. (1962). Orthogonal Main-Effect Plans for Asymmetrical Factorial Experiments. *Technometrics*, 4, 21-46.
- Adler, J. (2003). Möglichkeiten der Messung von Zahlungsbereitschaften der Nachfrager (Duisburger Arbeitspapiere zum Marketing Nr. 7). Duisburg: Universität, Lehrstuhl für Marketing.
- Ahlert, D. (2005). Das Markenverständnis des brandsboard. *Planung & Analyse* (Sonderheft „Marken“, Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, p & a Wissen, brandsboard mit Planung & Analyse), 33(6), 7-10.
- Alchian, A. (1977). Economic Forces at Work. Indianapolis: Liberty Press.
- Alchian, A. & Demsetz, H. (1972). Production, Information Costs, and Economic Organization. *American Economic Review*, 62, 777-795.
- Alchian, A. & Demsetz, H. (1982). Das Paradigma der Eigentumsrechte. In: Möller, H., Osterkamp, R. & Schneider, W. (Hrsg.), *Umweltökonomik*, 174-183. Königstein/Ts.: Verl.-gruppe Athenäum, Hain, Scriptor, Hanstein.
- Algesheimer, R. (2004). Brand Communities: Begriff, Grundmodell und Implikationen. Bamberg: Difo-Druck GmbH.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). The social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Algesheimer, R. & Herrmann, A. (2005). Brand Communities – Grundidee, Konzept und empirische Befunde. In: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4. Aufl.), 747-763. Wiesbaden: Gabler.
- Algesheimer, R., Herrmann, A. & Dimpfel, M. (2006). Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität – eine dynamische Analyse im Automobilmarkt. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 76, 933-958.
- An, M. Y. & Kiefer, N. M. (1995). Local Externalities and Social Adoption of Technologies. *Journal of Evolutionary Economics*, 5, 103-117.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arora, N., Allenby, G. M. & Ginter, J. L. (1998). A Hierarchical Bayes Model of Primary and Secondary Demand, *Marketing Science*, 17, 29-44.
- Aufderheide, D. (2004). Institutionenökonomische Fundierung des Industriegütermarketing. In: Backhaus, K. & Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, 49-78. Wiesbaden: Gabler.
- Aufderheide, D. & Backhaus, K. (1995). Institutionenökonomische Fundierung des Marketing: Der Geschäftstypenansatz. In: Kaas, K. P. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik*, 43-60. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt.
- Bach, T. (2008). DSL versus Kabel: Informationsexternalitäten als Determinanten von Pfadabhängigkeit und Wechselkosten bei der Adoption von Breitband-Technologien. Wiesbaden: Gabler.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003). Multivariate Analysemethoden (10. Aufl.). Berlin: Springer.

- Backhaus, K., Lütgemüller, F. & Weddeling, M. (2007). Messung von Kundenpräferenzen für produktbegleitende Dienstleistungen (ServPay Arbeitspapier Nr. 1). Münster: Universität, Institut für Anlagen- und Systemtechnologien.
- Backhaus, K. & Voeth, M. (2007). *Industriegütermarketing* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Balderjahn, I. (1994). Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. *Marketing ZFP*, 16, 12-20.
- Bartenwerffer, T. von (2006). *Perceived Value in Open Service Environments*. St. Gallen: Universität.
- Barzel, Y. (1974). A Theory of Rationing by Waiting. *Journal of Law and Economics*, 17, 73-95.
- Barzel, Y. (1997). *Economic Analysis of Property Rights* (2. Aufl.). Cambridge: University Press.
- Basu, K. (1989). A Theory of Association: Social Status, Prices and Markets, *Oxford Economic Papers*, 41, 653-671.
- Baumgarth, C. (2004). *Markenpolitik* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Baumgartner, E. (2007). *Brand Communities als neue Markenwelten*. Heidelberg: Redline.
- Bayón, T. (1997). *Neuere Mikroökonomie und Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Berglas, E. (1976). On the Theory of Clubs. *American Economic Review*, 66, 116-121.
- Bettencourt, L. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Beyer, T. (2006). *Determinanten der Sportrezeption*. Wiesbaden: DUV.
- Bieberstein, I. (2001). *Dienstleistungsmarketing* (3. Aufl.). Ludwigshafen: Kiehl.
- Bongartz, M., Burmann, C. & Maloney, P. (2005). Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Aufl.), 433-467. Wiesbaden: Gabler.
- Bornstedt, M. (2007). Kaufentscheidungs-basierte Nutzensegmentierung: Entwicklung und empirische Überprüfung von Segmentierungsansätzen auf Basis von individualisierten Limit Conjoint-Analysen. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Borowicz, F. (2001). *Strategien im Wettbewerb um Kompatibilitätsstandards*. Frankfurt/M.: Lang.
- Borowicz, F. & Scherm, E. (2001). Standardisierungsstrategien: Eine erweiterte Betrachtung des Wettbewerbs auf Netzeffektmärkten. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 53, 391-416.
- Brinkmann, G. (1995). Über öffentliche Güter und über Güter, um deren Gebrauch man nicht rivalisieren kann (Volkswirtschaftlicher Diskussionsbeitrag Nr. 52). Siegen: Universität, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht.
- Brinkmann, J. (2006). *Buying Center-Analyse auf der Basis von Vertriebsinformationen*. Wiesbaden: Gabler.
- Brosius, F. (2006). *SPSS 14*. Heidelberg: mitp.
- Brown, S. (2007). Harry Potter and the Fandom Menace. In: Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Hrsg.), *Consumer Tribes*, 177-193. Oxford: Elsevier.
- Bruhn, M. (2004). Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (2. Aufl.), 3-49. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2006). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen* (6. Aufl.). Berlin: Springer.
- Buchanan, J. M. (1965). An Economic Theory of Clubs. *Economica*, N.S. 32, 1-14.
- Buchanan, J. M. (1984). *Die Grenzen der Freiheit*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Buchanan, J. M. (1993). *Property as a Guarantor of Liberty*. Vermont: Edward Elgar.

- Bühl, A. (2008). SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse (11. Aufl.). München: Pearson.
- Büschken, J. & von Thaden, C. (2000). Clusteranalyse. In: A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktforschung* (2. Aufl.), 337-390. Wiesbaden: Gabler.
- Büttgen, M. (2004). Die Integrationsqualität von Dienstleistungskonsumenten. In: Meyer, A. (Hrsg.), *Dienstleistungsmarketing. Impulse für Forschung und Management*, 141-167. Wiesbaden: Gabler.
- Bulte, C. van den & Wuyts, S. (2007). *Social Networks and Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Burmann, C. & Meffert, H. (2005a). Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement* (2. Aufl.), 73-114. Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, C. & Meffert, H. (2005b). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement* (2. Aufl.), 37-72. Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, C., Meffert, H. & Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement* (2. Aufl.), 3-17. Wiesbaden: Gabler.
- Buxmann, P. (2001). Standardisierung und Netzeffekte. *WisU*, 30, 544-558.
- Buxmann, P., Weitzel, T. & König, W. (1999). Auswirkungen alternativer Koordinationsmechanismen auf die Auswahl von Kommunikationsstandards. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 69, 133-151.
- Carroll, J. & Green, P. (1995). Psychometric methods in marketing research: Part I, Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 32, 385-391.
- Caspar, M., Hecker, A. & Sabel, T. (2002). Markenrelevanz in der Unternehmensführung-Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte (MCM/McKinsey Arbeitspapier Nr. 4). Münster: Universität, Marketing Centrum.
- Chatrath, S. (2006). Einmal 21. Jahrhundert, bitte! *Novo*, 80, 56-57.
- Chatrath, S. & Wengler, S. (2010). Yield Management im Profifußball. In: Maennig, W. (Hrsg.), *Sport. Stadt. Ökonomik*. Schorndorf: Karl Hofmann. (Im Erscheinen).
- Cheung, S. (1970). The Structure of a Contract and the Theory of a Non-Exclusive Resource. *Journal of Law and Economics*, 13, 49-70.
- Chmielewicz, K. (1979). *Forschungskonzeption der Wirtschaftswissenschaft*. Stuttgart: Poeschel.
- Coase, R. H. (1960). The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.
- Cornes, R. & Sandler, T. (1996). *The theory of externalities, public goods, and club goods*. Cambridge: University Press.
- Corsten, H. (1985). *Die Produktion von Dienstleistungen. Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors*. Berlin: Schmidt.
- Corsten, H. (1988). Dienstleistungen in produktionstheoretischer Interpretation. *WisU*, 17, 81-87.
- Corsten, H. (2001). *Dienstleistungsmanagement* (4. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- Corsten, H. & Stuhlmann, S. (1998). Yield Management – Ein Ansatz zur Kapazitätsplanung und -steuerung in Dienstleistungsunternehmen (Schriften zum Produktionsmanagement, Nr. 18). Kaiserslautern: Universität, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft.
- Cova, B. (1997). Community and consumption. Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31, 297-316.
- Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (2007). Tribes, Inc.: the new world of tribalism. In: Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Hrsg.), *Consumer Tribes*, 3-26. Oxford: Elsevier.

- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my nutella the Community”. *European Journal of Marketing*, 40, 1087-1105.
- DeAlessi, L. (1980). The Economics of Property Rights: A Review of the Evidence. *Research in Law and Economics*, 2, 1-47.
- Demsetz, H. (1964). The Exchange and Enforcement of Property Rights. *Journal of Law and Economics*, 7, 11-26.
- Demsetz, H. (1967). Toward a Theory of Property Rights. *American Economic Review*, 57, 347-359.
- Demsetz, H. (1988). *Ownership, Control, and the Firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- DeSerpa, A. (1977). A Theory of Discriminatory Clubs. *Scottish Journal of Political Economy*, 24, 33-41.
- DeVany, A. S. & Saving, T. R. (1977). Product Quality, Uncertainty, and Regulation: The Trucking Industry. *American Economic Review*, 67, 583-594.
- DeVany, A. S. & Saving, T. R. (1980). Competition and Highway Pricing for Stochastic Traffic. *Journal of Business*, 53, 45-60.
- DFL (2009a). Bundesliga Report 2009. Frankfurt/M.: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH.
- DFL (2009b). Allgemeine Statistiken – Bundesliga. *Bundesliga – Die offizielle Webseite*, http://www.bundesliga.de/de/statistik/saison/index.php?competition=mbf&submodul_id=2&sub_1_modul_id=3 (Abruf: 15.06.2009).
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Klein Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Dierig, C. (2008). Servicewüste. Deutsche stehen lange an der Supermarktkasse. *Die Welt*, 01.10.2008, <http://www.welt.de/wirtschaft/article2516197/Deutsche-stehen-lange-an-der-Supermarktkasse.html> (Abruf: 01.10.2009).
- Eggertsson, T. (1990). *Economic Behaviour and Institutions*. Cambridge: University Press.
- Ehrhardt, M. (2001). *Netzwerkeffekte, Standardisierung und Wettbewerbsstrategie*. Wiesbaden: Gabler.
- Engelhardt, W. (1976). Erscheinungsformen und absatzpolitische Probleme von Angebots- und Nachfrageverbunden. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 28, 77-90.
- Erlei, M., Leschke, M. & Sauerland, D. (1999). *Neue Institutionenökonomik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. & Feldman Barr, T. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153.
- Esch, F.-R. (2004). *Markenführung* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Esch, F.-R., Wicke, A. & Rempel, J. E. (2005). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagement. In: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4. Aufl.), 3-55. Wiesbaden: Gabler.
- Farrell, J. & Saloner, G. (1985). Standardization, compatibility, and innovation. *Rand Journal of Economics*, 16, 70-83.
- Feehan, P. (2006). Attendance at sports events. In: W. Andreff & S. Szymanski (Hrsg.), *Handbook on the economics of sport*, 90-99. Cheltenham: Edward Elgar.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. Aufl.). Los Angeles u.a.: Sage.
- Firat, A. & Venkatesh, A. (1993). Libratory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.

- Fischer, M., Hieronimus, F. & Kranz, M. (2002). Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte. (MCM/McKinsey Arbeitspapier Nr. 1). Münster: Universität, Marketing Centrum.
- Fournier, S. M., Sele, K. & Schögel, M. (2005). The Paradox of Brand Community „Management“. *Thexis*, 22(3), 16-20.
- Franke, N. (2002). Realtheorie des Marketing, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Frauendorf, J. (2006). Customer processes in business-to-business service transactions. Wiesbaden: DUV.
- Freeman, A. M. & Haveman, R. H. (1977). Congestion, Quality Deterioration, and Heterogeneous Tastes. *Journal of Public Economics*, 8, 225-232.
- Fritz, W. & Wagner, U. (2001). Preismanagement im Electronic Commerce. *WiSt*, 30, 648-652.
- Füller, J., Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). Brand Communities and new Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 608-619.
- Füredi, F. (2005). Politics of Fear. London: Continuum.
- Furubotn, E. G. & Pejovich, S. (1972). Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent Literature. *Journal of Economic Literature*, 10, 1137-1162.
- Gäfgen, G. (1984). Entwicklung und Stand der Theorie der Property Rights: Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Neumann, M. (Hrsg.), *Ansprüche, Eigentums- und Verfügungsrechte*, 43-62. Berlin: Duncker & Humblot.
- Garud, R. & Kumaraswamy, A. (1993). Changing Competitive Dynamics in Network Industries: An Exploration of Sun Microsystems' Open Systems Strategy. *Strategic Management Journal*, 14, 351-369.
- Gensler, S. (2003). Heterogenität in der Präferenzanalyse. Ein Vergleich von hierarchischen Bayes-Modellen und Finite-Mixture-Modellen. Wiesbaden: Gabler.
- Göbel, E. (2002). Neue Institutionenökonomik. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2002). The Chilling Effect of Network Externalities on New Product Growth (Arbeitspapier Nr. 1), Tel-Aviv: University, Faculty of Management.
- Goodwin, J., Jasper, J. M. & Polleta, F. (2001). Passionate politics: Emotions and social movements. Chicago: University of Chicago Press.
- Gouthier, M. (2002). Einführungsmanagement von Neukunden im Dienstleistungsbereich. In: Mühlbacher, H. & Thelen, E. (Hrsg.), *Neue Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing*, 77-107. Wiesbaden: Gabler.
- Graumann, M. (1993). Die Ökonomie von Netzprodukten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 63, 1331-1355.
- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54, 3-19.
- Grewal, D., Baher, J., Levy, M. & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Grossekettler, H. (1985). Options- und Grenzkostenpreise für Kollektivgüter unterschiedlicher Art und Ordnung. *Finanzarchiv*, N.F. 43, 211-253.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1997). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, 73, 63-85.
- Guenzi, P. & Pelloni, O. (2004). The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 365-384.

- Gummesson, E. (2007). Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6, 113-141.
- Gustafsson, A. Herrmann, A. & Huber, F. (2007). Conjoint Analysis as an instrument of market research practice. In: Gustafsson, A. Herrmann, A. & Huber, F. (Hrsg.), *Conjoint Measurement – Methods and Applications* (4. Aufl.), 3-30. Berlin: Springer.
- Haase, M. (2008). Property-Rights-Theory. In: Corsten, H. & Gössinger, R. (Hrsg.). *Lexikon der Betriebswirtschaftslehre* (5. Aufl.), 679-686. München: Oldenbourg.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis – a global perspective* (7. Aufl.). Upper Saddle Rider, NJ: Pearson Education.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162, 1243-1248.
- Harris, K. & Baron, S. (2004). Consumer-to-Consumer Conversation on Service Settings. *Journal of Service Research*, 6, 287-303.
- Harris, K., Baron, S. & Davies B. (1999). “What Sort of Soil do Rhododendrons like?” – Comparing Customer and Employee Responses to Requests for Product-related Information. *Journal of Services Marketing*, 13, 21-37.
- Harris, K., Baron, S. & Ratcliffe, J. (1995). Customers as oral participants in a service setting. *Journal of Services Marketing*, 9, 64-76.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 6, 144-161.
- Hellmann, K.-U. (2005). Marken und ihre Anhänger. *Planung & Analyse* (Sonderheft „Marken“, Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, p & a Wissen, brandsboard mit Planung & Analyse), 33(6), 38-44.
- Hellwig, A. (2008). *Lernen in Standardisierungsprozessen*. Wiesbaden: Gabler.
- Helsley, R. & Strange, W. (2000). Social Interactions and the Institutions of Local Government. *American Economic Review*, 90, 1477-1490.
- Herstatt, C. & Tietz, R. (2005). Erfolgsfaktoren für den Aufbau und die Nutzung virtueller Communities, *Thesis*, 22(3), 47-51.
- Hieber, J. (2008). Bundesliga-Rechte. Ein Status quo der heißen Herzen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.07.2008, <http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E20C4BE4EE0E04FBD9B06D4562BA8F163~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Abruf: 15.08.2008).
- Hilbert, A. (1987). *Mathematik – Nachschlagebuch für Grundfächer*. Leipzig: VEB Fachbuch Verlag.
- Hillig, T. (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Hillman, A. L. & Swan, P. L. (1979). Club Participation under Uncertainty. *Economics Letters*, 4, 307-312.
- Hillman, A. L. & Swan, P. L. (1983). Participation Rules for Pareto-optimal Clubs. *Journal of Public Economics*, 20, 55-76.
- Hippel, E. von (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32, 791-805.
- Hoffmann, M.-L. (2006). *Marken und Meinungsfreiheit – virtuelle Brand Communities auf dem kennzeichenrechtlichen Prüfstand* (Arbeitsbericht Nr. 37). Münster: Universität, Kompetenzzentrum Internetökonomie und Hybridität.
- Hollenbeck, C. & Zinkhan, G. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
- Homburg, C. & Krohmer, H. (2006). *Marketingmanagement* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Houman Andersen, P. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, 285-297.

- Huber, F., Meyer, F., Regier, S. & Brehmer, S. (2006). Brand Communities und Kundenbindung: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel eines Sportvereins (Arbeitspapier Nr. P 4). Mainz: Universität, Center of Market-Oriented Product and Production Management.
- Hui, M. & Bateson, J. (1991). Perceived control and the effects of crowding and customer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- Hurrelmann, K. & Albert, M. (2006). Jugend 2006. 15. Shell-Jugendstudie. Frankfurt/M.: Fischer.
- Jacob, F. (2002). Geschäftsbeziehungen und die Institutionen des marktlichen Austauschs. Wiesbaden: Gabler.
- Jäckel, M. (2004). Einführung in die Konsumsoziologie. Wiesbaden: VS.
- Jedidi, K. & Zhang, Z. J. (2002). Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price. *Management Science*, 48, 1350-1368.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Kaas, K. P. (1995). Einführung: Marketing und Neue Institutionenökonomik. In: Kaas, K. P. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik*, 1-17. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt.
- Kaas, K. P. (2000). Alternative Konzepte der Theorieverankerung. In: Backhaus, K. (Hrsg.), *Deutschsprachige Marketingforschung*, 55-78. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kaas, K. P. (2005). Stand und Entwicklungsperspektiven der Marketingtheorie. In: Haas, A. & Ivens, B. S. (Hrsg.), *Innovatives Marketing*, 29-47. Wiesbaden: Gabler.
- Kamien, M. I., Schwartz, N. L. & Roberts, D. J. (1973). Exclusion, Externalities, and Public Goods. *Journal of Public Economics*, 2, 217-230.
- Katz, M. & Shapiro, C. (1985). Technology Adoption in the Presence of Network Externalities. *Journal of Political Economy*, 94, 4, 822-841.
- Kendall, M. G. (1955). Rank correlation methods (2. Aufl.). London: Griffin.
- Kim, H.-S. & Kwon, N. (2003). The advantage of network size in acquiring new subscribers: a conditional logit analysis of the Korean mobile telephony market. *Information Economics and Policy*, 15, 17-33.
- Kim, J., Choi, J. & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24, 409-431.
- Klein, A. (2004). Der Einflussfaktor Bündelungskosten bei Nachfragerbündelung. Wiesbaden: Gabler.
- Klein, B., Crawford, R. G. & Alchian, A. (1978). Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process. *Journal of Law and Economics*, 28, 297-326.
- Kleinaltenkamp, M. (1993). Standardisierung und Marktprozess. Wiesbaden: Gabler.
- Kleinaltenkamp, M. (1997). Kundenintegration. *WiSt*, 26, 350-354.
- Kleinaltenkamp, M. (2000). Einführung in das Business-to-Business-Marketing. In: Kleinaltenkamp, M. & Plinke, W. (Hrsg.), *Technischer Vertrieb* (2. Aufl.), 171-247. Berlin: Springer.
- Kleinaltenkamp, M. (2005). Integrativität als Baustein einer Theorie der Dienstleistungsökonomie. In: Corsten, H. & Gössinger, R. (Hrsg.), *Dienstleistungsökonomie – Grundlagen des Managements von Dienstleistungsunternehmen*, 55-83. Berlin: Duncker & Humblot.
- Köhler, H. (2009). Bürgerliches Gesetzbuch BGB (64. Aufl.). München: DTV-Beck.
- Köster, D. (1999). Wettbewerb in Netzproduktmärkten. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2007). Grundlagen des Marketing (4. Aufl.). München: Pearson.
- Kotler, P. & Pförtsch, W. (2006). B2B Brand Management. Berlin: Springer.
- Kozinets, R. & Handelman, J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.

- Krafft, M. & Litfin, T. (2002). Adoption innovativer Telekommunikationsdienste. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, 64-83.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Kumar, P. & Krishnamurthy, P. (2008). The impact of Service-Time Uncertainty and Anticipated Congestion on Customer's Waiting-Time Decisions. *Journal of Service Research*, 10, 282-292.
- Kuß, A. (2007). *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A. (2006). *Marketing-Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A. (2009). *Marketing-Theorie*. Wiesbaden: Gabler.
- Lakatos, I. (1982). *Die Methodologie der wissenschaftlichen Forschungsprogramme*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn.
- Leigh, F. W., Peters, C. & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 481-493.
- Libecap, G. D. (2004). State Regulation of Open-Access, Common-Pool resources. In: Menard, C. & Shirley, M. (Hrsg.), *Handbook of New Institutional Economics*, 545-572. Berlin: Springer.
- Liehr, M. (2005). *Die Adoption von Kritische-Masse-Systemen*. Wiesbaden: Gabler.
- Loehr, W. & Sandler, T. (1978). On the Public Character of Goods. In: Loehr, W. & Sandler, T. (Hrsg.), *Public Goods and public policy*, 11-37. Beverly Hills: Sage.
- Loewenfeld, F. von (2006). *Brand Communities*. Wiesbaden: DUV.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6. Aufl.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Luedicke, M. (2006). Brand Community under Fire: The Role of Social Environments for the HUMMER Brand Community. *Advances in Consumer Research*, 33, 486-493.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s.11747-008-0131-z, 1-13.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. & Powell Mantel, S. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J. & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5, 183-194.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*. London: Sage Publications.
- Maleri, R. (1997). *Grundlagen der Dienstleistungsproduktion* (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30, 146-169.
- Martin, C. L. & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3, 5-15.
- McAlexander, J., Kim, S. K. & Roberts, S. D. (2004). Building a university brand community: the long-term impact of shared experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14, 61-79.
- McAlexander, J., Shouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McGrath, M. A. & Otnes, C. (1995). Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. *Journal of Business Research*, 32, 261-272.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger Brand through Online Communities. *Sloan Management Review*, 42, 43-54.
- Meffert, H. & Bruhn, M. (2006). *Dienstleistungsmarketing* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

- Meffert, H. & Burmann, C. (2005). Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Aufl.), 19-72. Wiesbaden: Gabler.
- Mengen, A. & Tacke, G. (1996). Methodengestütztes Automobil-Pricing mit Conjoint Measurement. In: Bauer, H., Dichtl, E. & Herrmann, A. (Hrsg.), *Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von PKW-Herstellern*, 33-52. München: Vahlen.
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic view. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-009-0143-3, 1-17.
- Meyer, A. & Blümelhuber, C. (1994). Interdependenzen zwischen Absatz und Produktion in Dienstleistungsunternehmen und ihre Auswirkungen auf konzeptionelle Fragen des Absatzmarketing. In: Corsten, H. & Hilke, W. (Hrsg.), *Dienstleistungsproduktion: Absatzmarketing – Produktivität – Haftungsrisiko – Serviceintensität – Outsourcing*, 5-41. Wiesbaden: Gabler.
- Meyer, A. & Mattmüller, R. (1987). Qualität von Dienstleistungen – Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells. *Marketing ZFP*, 3, 187-195.
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2005). Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities. In: Kimmel, A. (Hrsg.), *Marketing Communication*, 63-85. Oxford: University Press.
- Muniz, A. & Schau, H. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747.
- Musgrave, R. A. (1969). Provision for Social Goods. In: Margolis, J. & Guitton, H. (Hrsg.), *Public Economics*, 124-144. London: MacMillan.
- Nambisan, S. & Baron, R. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Neus, W. (2003). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre aus institutionenökonomischer Sicht (3. Aufl.). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Nichols, D., Smolensky, E. & Tideman, T. N. (1971). Discrimination by Waiting Time in Merit Goods. *American Economic Review*, 61, 312-323.
- Oakland, W. H. (1972). Congestion, Public Goods and Welfare. *Journal of Public Economics*, 1, 339-357.
- Oediger, F. (2009). 80 Millionen Euro Ticketingpotenzial. *Sponsors*, 14(2), 36-40.
- Olson, M. (1985). Die Logik des kollektiven Handelns (2. Aufl.). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Orme, B. K. (2000). Hierarchical Bayes: Why All the Attention? (Sawtooth Software Research Paper Series). Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Orme, B. K. (2001). Assessing the Monetary Value of Attribute Levels with Conjoint Analysis: Warnings and Suggestions (Sawtooth Software Research Paper Series). Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Ostrom, E. (1992). *Governing the Commons*. Cambridge: University Press.
- Ostrom, E. (2003). How Types of Goods and Property Rights Jointly Affect Collective Action. *Journal of Theoretical Politics*, 15, 239-270.
- Ouwersloot, H. & Odekerken-Schroder, G. (2008). Who’s who in brand communities and why? *European Journal of Marketing*, 42, 571-585.
- Parker, C. & Ward, P. (2000). An Analysis of Role Adoptions and Scripts during Customer-to-Customer Encounters. *European Journal of Marketing*, 34, 341-358.
- Pejovich, S. (1995). *Economic Analysis of Institutions and Systems*. Dordrecht: Kluwer.

- Perrey, J. (1998). Nutzenorientierte Marktsegmentierung: ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich. Wiesbaden: Gabler.
- Pickhardt, M. (2003). Studien zur Theorie öffentlicher Güter. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Picot, A., Dietl, H. & Franck, E. (2005). Organisation – eine ökonomische Perspektive (4. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Plinke, W. (2000). Grundlagen des Marktprozesses. In: Kleinaltenkamp, M. & Plinke, W. (Hrsg.), *Technischer Vertrieb* (2. Aufl.), 3-99. Berlin: Springer.
- Pons, F., Laroche, M. & Murali, M. (2006). Consumers Reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing*, 23, 555-572.
- Porter, R. C. (1977). On The Optimal Size of Underpriced Facilities. *American Economic Review*, 67, 753-760.
- Pranter, C. A. & Martin, C. L. (1991). Compatibility Management: Roles in Service Performers. *Journal of Services Marketing*, 5, 43-53.
- Putnam, R. (2000). Bowling alone. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Raajpoot, N. A. & Sharma, A. (2006). Perceptions of Incompatibility in Customer-to-Customer Interactions: Examining Individual Level Differences. *Journal of Services Marketing*, 20, 342-332.
- Reckenfelderbäumer, M. (2004). Auswirkungen der Integrativität auf die Qualitätspolitik von Fußballclubs. In: Hammann, P., Schmidt, L. & Welling, M. (Hrsg.), *Ökonomie des Fußballs*, 357-389. Wiesbaden: Gabler.
- Renken, T. (1997). Disaggregate Discrete Choice, *Marketing Research*, 9, 18-22.
- Richter, R. & Furubotn, E. (2003). Neue Institutionenökonomik (3. Aufl.). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Röck, C. (2000). Die Diffusion von innovativen netzgebundenen Gütern bei unterschiedlichen Interaktionsnetzen. Frankfurt/M.: Lang.
- Rölle, D. (2004). Sicherheitsgefühle im ÖPNV- die Perspektive der Verkehrsunternehmen. In: Kerner, H.-J. & Marks, E. (Hrsg.), *Internetdokumentation Deutscher Präventionstag*, <http://www.praeventionstag.de/Dokumentation.cms/80> (Abruf: 01.10.2009).
- Rößl, D. (1991). Demarketing bei verrichtungssimultanen Diensten. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 5, 435-449.
- Rohlf, J. (1974). A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 5, 16-37.
- Rogers, E. (1995). Diffusion of Innovations (4. Aufl.). New York: The Free Press.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers. *Journal of Service Research*, 9, 257-270.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A.L. & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 222-233.
- Rothenberg, J. (1970). The Economics of Congestion and Pollution: An Integrated View. *American Economic Review*, 60, 114-121.
- Saab, S. (2006). Kundenbezogene Kommunikationsprozesse in der Vorkaufphase (Berliner Reihe zum Marketing, Arbeitspapier Nr. 1). Berlin: Freie Univ. Berlin, Marketing-Department.
- Sandler, T. (1984). Club Optimality: Further Clarifications. *Economics Letter*, 14, 61-65.
- Sandler, T. & Cauley, J. (1976). Multiregional Public Goods, Spillovers, and the New Theory of Consumption. *Public Finance*, 31, 376-395.
- Sandler, T., Sterbenz, F. P. & Tschirhart, J. (1985). Uncertainty and Clubs. *Economica*, 52, 467-477.
- Sandler, T. & Tschirhart, J. (1980). The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey. *Journal of Economic Literature*, 18, 1481-1521.

- Sandler, T. & Tschirhart, J. (1997). Club theory: Thirty years later. *Public Choice*, 93, 335-355.
- Sattler, H. (2001). Markenpolitik. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schau, H. & Muniz, A. (2002). Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- Scheffler, H. (2000). Stichprobenbildung und Datenerhebung. In: Herrmann, A. & Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung* (2. Aufl.), 59-77. Wiesbaden: Gabler.
- Scheuch, F. (2002). *Dienstleistungsmarketing* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- Schoder, D. (1995). Erfolg und Misserfolg telematischer Innovationen. Wiesbaden: Gabler.
- Schögel, M., Tomczak, T. & Wentzel, D. (2005). Communities – Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung. *Thesis*, 22(3), 2-5.
- Schouten, J. & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Schreyögg, G. (2000). Organisation (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Scotchmer, S. (2002). Local public goods and clubs. In: Auerbach, A. J. & Feldstein, M. (Hrsg.), *Handbook of Public Economics Vol. 4*, 1998-2042. Amsterdam: North-Holland.
- Scotchmer, S. (2005). Consumption externalities, rental markets and purchase clubs. *Economic Theory*, 25, 235-253.
- Shapiro, C. & Varian, H. (1999). Information rules: A Strategic Guide to The Network Economy. Boston: Harvard Business School Press.
- Silva, E. C. D. & Kahn, C. M. (1993). Exclusion and Moral Hazard: The Case of Identical Demand. *Journal of Public Economics*, 52, 217-235.
- Simmons, R. (2006). The demand for spectator sports. In: W. Andreff & S. Szymanski (Hrsg.), *Handbook on the economics of sport*, 77-89. Cheltenham: Edward Elgar.
- Späth, G.-M. (1995). Preisstrategien für innovative Telekommunikationsleistungen. Wiesbaden: Gabler.
- Sportfive (2007a). Fußballstudie: Märkte, Events, Vereine, Medien, Marken. Hamburg: Sportfive GmbH & Co. KG.
- Sportfive (2007b). Sport Profile: Potenziale und Zielgruppenstrukturen für die Sponsoringplanung. Hamburg: Sportfive GmbH & Co. KG.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L. & Rangaswamy, A. (2006). The Emergence of Dominant Designs. *Journal of Marketing*, 70, 1-17.
- Stabell, C. & Fjeldstad, C. (1998). Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks. *Strategic Management Journal*, 19, 413-437.
- Stauss, B. (2001). Stichwort „Dienstleistungsqualität“. In: Diller, H. (Hrsg.), *Vahle's Großes Marketinglexikon* (2. Aufl.), 298-299. München: Vahlen.
- Stender, D. (2009). Stau unterm Funkturm: 100.000 Besucher kommen zur Ifa. *Der Tagesspiegel*, 07.09.2009, <http://www.tagesspiegel.de/berlin/Ifa-Charlottenburg;art270,2893409> (Abruf: 01.10.2009).
- Sterbenz, F.P. & Sandler, T. (1992). Sharing among Clubs: A Club of Clubs Theory. *Oxford Economic Papers*, 44, 1-19.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S. & Austin, W. G. (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations*, 7-24. Chicago: Nelson-Hall.
- Tapp, A. & Clowes, J. (2000). From „carefree casuals“ to „professional wanderers“ – Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36, 1248-1269.
- Teichert, T. (2000). Conjoint-Analyse. In: A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktforschung* (2. Aufl.), 471-511. Wiesbaden: Gabler.
- Terberger, E. (1994). Neo-institutionalistische Ansätze, Entstehung und Wandel – Anspruch und Wirklichkeit. Wiesbaden: Gabler.

- Theweleit, K. (2004). *Tor zur Welt*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Thompson, S. & Sinha, R. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 65-80.
- Thum, M. (1995). Netzwerkeffekte, Standardisierung und staatlicher Regulierungsbedarf. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Tomczak, T., Reinecke, S. & Finsterwalder, J. (2000). Kundenausgrenzung: Umgang mit unerwünschten Dienstleistungskunden. In: Bruhn, M. & Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000*, 399-421, Gabler: Wiesbaden.
- Tollison, R. D. (1972). Consumption sharing and non-exclusion rules. *Economica*, 39, 279-291.
- UFA Sports (2000). Fußballstudie 2000. Hamburg: UFA Sports GmbH.
- Ullrich, F. (2004). Verdünnte Verfügungsrechte. Wiesbaden: Gabler.
- Valck, K. de (2007). The war of the eTribes: online conflicts and communal consumption. In: Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (Hrsg.), *Consumer Tribes*, 260-274. Oxford: Elsevier.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Archpri Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Varian, H. (2007). Grundzüge der Mikroökonomik (7. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- Veloutsou, C. (2009). Brand as Relationship facilitators in Consumer Markets. *Marketing Theory*, 9, 127-130.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322.
- Verstraete, C. (2004). Virtuelle Marken-Communities, Lohmar-Köln: Josef Eul Verlag.
- Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung der individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 56, 33-60.
- Voeth, M. (2000). Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung: die Hierarchisch Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA). Wiesbaden: DUV.
- Voeth, M. (2003). Gruppengütermarketing. München: Vahlen.
- Voeth, M. & Brinkmann, J. (2004). Abbildung multipersonaler Kaufentscheidungen, In: Backhaus, K. & Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, 349-374. Wiesbaden: Gabler.
- Voeth, M. & Hahn, C. (1998). Limit Conjoint-Analyse. *Marketing ZFP*, 20, 119-132.
- Voeth, M. & Rabe, C. (2004). Industriegütermarken. In: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (2. Aufl.), 75-94. Wiesbaden: Gabler.
- Voeth, M. & Sandulescu, S. (2006). Nachfrage erfolgreich bündeln. *Absatzwirtschaft*, 49(6), 46.
- Voeth, M. & Schumacher, A. (2003). Ticket-Pricing für die WM 2006 – Empfehlungen auf Basis von Informationen zur Zahlungsbereitschaft der deutschen Bevölkerung (Projektbericht Nr. 8). Hohenheim: Universität, Lehrstuhl für Marketing.
- Wagemann, D. (2005). Identifikation von Bündelinitiatoren: Einsatz von Virtual Communities bei der Gestaltung von Nachfragerbündelungen. Wiesbaden: Gabler.
- Wagner, G. & Wiegard, W. (2001). Fernseh-Fußball kann dem Markt überlassen werden. *Berliner Zeitung*, 18.08.2001, <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2001/0818/wirtschaft/0342/index.html> (Abruf: 15.08.2008).
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sport Fans: Measuring the degree of Identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

- Weiber, R. (1992). Diffusion von Telekommunikationen: Probleme der Kritischen Masse. Wiesbaden: Gabler.
- Weiber, R. (1995). Systemgüter und klassische Diffusionstheorie – Elemente einer Diffusionstheorie für kritische Masse-Systeme. In: Stoetzer, M.-W. & Mahler, A. (Hrsg.), *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, 39-70. Berlin: Springer.
- Weiber, R. & Jacob, F. (2000). Kundenbezogene Informationsgewinnung. In: Kleinaltenkamp, M. & Plinke, W. (Hrsg.), *Technischer Vertrieb* (2. Aufl.), 523-612. Berlin: Springer.
- Weiber, R. & Meyer, J. (2005). Grundlagen des Community-Marketing: Bezugsrahmen und empirische Prüfung des Virtual-Community-Konzepts. *Thexis*, 22(3), 42-46.
- Welling, M. (2004). Grundlagen der Absatz- und Produktionsprozesse bei Produkten der Teamsportindustrie – dargestellt am Beispiel des Gutes Fußballspiel. In: Hammann, P., Schmidt, L. & Welling, M. (Hrsg.), *Ökonomie des Fußballs*, 269-306. Wiesbaden: Gabler.
- Welling, M. (2006). Ökonomik der Marke. Wiesbaden: DUV.
- Wiese, H. (1990). Netzeffekte und Kompatibilität. Stuttgart: Poeschel.
- Wiese, H. (1991). Marktschaffung: Das Startproblem bei Netzeffekt-Gütern. *Marketing ZFP*, 13, 43-51.
- Wiese, H. (1998). Kompatibilität, Netzeffekte und Produktdifferenzierung. *Marketing ZFP*, 20, 15-24.
- Williamson, O. E. (1990). Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Tübingen.
- Wipperfurth, A. (2005). Brand hijack: marketing without marketing. New York: Portfolio.
- Wiswede, G. (2000). Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, D. & Schneider, N. (Hrsg.), *Konsum*, 23-72. Opladen: Leske + Budrich.
- Wöhe, G. & Döring, U. (2005). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (22. Aufl.). München: Vahlen.
- Woisetschläger, D., Hartleb, V. & Blut, M. (2008). How to make Brand Communities work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 237-256.
- Wu, C. (2008). The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction. *Service Industries Journal*, 28, 1501-1513.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing* (4. Aufl.). New York: McGraw Hill.
- Zourrig, H. & Chebat, J.-C. (2009). Waiting in a queue with strangers and acquaintances: an integrative model of customer-to-customer interactions effect on waiting time evaluation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1, 145-159.