Zeitschrift: Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik
Herausgeber: Widerspruch
Band: 39 (2020)
Heft: 75

Artikel: Glänzende Werbewelten : Enteignung mit behördlichem Segen
Autor: Hänggi, Christian
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1055583

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.10.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Christian Hänggi

Glänzende Werbewelten

Enteignung mit behördlichem Segen

Am 25.5.2019 titelte der *Tages-Anzeiger:* «Sammelt dieses mysteriöse Kästchen am HB unsere Daten?» (Metzler 2019). Das «mysteriöse Kästchen» war ein Beacon, ein Leuchtturm gewissermassen, der digitale und analoge Signale aussendete, platziert an der Oberkante von Werbeplakaten. Diese Signale konnten von den Smartphones der Passantinnen und Fahrgäste unter bestimmten Voraussetzungen erkannt werden. Über ihre Internetverbindung sollten diese dann Push-Nachrichten auf den Bildschirm bekommen, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen oder weitere Informationen über das beworbene Produkt zu erhalten.[1] Die Technologie, die nicht nur als Werbetechnologie, sondern auch als Überwachungstechnologie einsetzbar ist, hatte aber viele Probleme, einerseits aus Sicht von Daten- und Persönlichkeitsschutz, andererseits, weil das Audio-Signal für Kinder und manche Erwachsene hörbar war.

Zwei Tage später stellte sich heraus, dass an der Einführung und Nutzung dieser Technologie nicht nur die Plakatgesellschaft APG|SGA (im Folgenden: APG), sondern auch Tamedia, das Mutterhaus von *Tages-Anzeiger,* Bluewin, das Online-Nachrichtenportal *Watson,* die SBB, der Werbevermarkter Admeira (und über Admeira Ringier und der öffentliche Rundfunk SRG SSR) und weitere involviert waren. Hauptverantwortlich war Beem, ein Start-up von Swisscom. Es folgte ein Shitstorm, und das Ganze endete in einem Desaster. Zwei Tage nach der vollmundigen Ankündigung der Werberevolution (Pressemitteilung von Swisscom: Huber 2019) sistierte die SBB die geplante Kampagne zum Auftakt, dann stieg *Watson* aus, wenig später legte *20 Minuten* sein Engagement auf Eis. In der *Werbewoche* folgte ein verzweifelter Lobby-Artikel, der die Vorzüge von Beem aufzeigen sollte. Die Fernsehsendung «10 vor 10» brachte einen Beitrag, die Stiftung für Konsumentenschutz empfahl, Beem nicht zu verwenden, schliesslich gab es zwei parlamentarische Anfragen an den Bundesrat. Beem hatte weder bei Datenschutzbeauftrag-

ten, beim Konsumentenschutz, beim Bundesamt für Umwelt oder einer unabhängigen Zertifizierungsstelle Abklärungen zur Technologie durchgeführt und einzig auf eine – vermutlich inexistente – «wissenschaftliche» Studie verwiesen, von der Beem behauptete, sie mit einer ungenannten Schweizer Tierklinik durchgeführt zu haben. Benjamin von Wyl (2019) hat in der *Medienwoche* die Chronik dieses Niedergangs dargelegt.

Weshalb diese Einführung zu einer neuen Werbetechnologie, die allem Anschein nach ein Reinfall war und wieder verschwinden wird? Einerseits, und dies steht im Zentrum des vorliegenden Artikels, ist das Vorgehen exemplarisch für den Umgang mit Werbung im öffentlichen Raum, auch Aussenwerbung oder, im Fachjargon, Out-of-Home Advertising genannt: Unter Umgehung demokratischer Prozesse entscheiden private Unternehmen, Betriebe der öffentlichen Hand und Gemeindeverwaltungen darüber, wo Werbung dem öffentlichen Raum privaten Charakter geben soll. Andererseits dürfte Beem Hinweise darauf geben, wo die Reise in einem Zeitalter hinsteuert, in dem jahrhundertealte Medien technologisch hochgerüstet werden, der Stromverbrauch zunimmt und die Möglichkeit des Trackings von Bürgerinnen und Konsumenten und die Monetarisierung dieser Kontakte so manchem Werber und bestimmt auch einigen Werberinnen als der einzige Ausweg erscheint, ihre gesellschaftlich obsoleten und ökologisch fragwürdigen Geschäftsmodelle bis zur Pensionierung hinüberzuretten. Und schliesslich lässt die gescheiterte Einführung von Beem darauf hoffen, dass es Möglichkeiten gibt, dieser Entwicklung da und dort einen Riegel vorzuschieben.

Die Stadt Zürich als wirtschaftlich bedeutendste Stadt der Schweiz ist ein guter Ort, um Mechanismen der Enteignung des öffentlichen Raums durch private Interessen zu beobachten. Unter Alt-Stadträtin Kathrin Martelli (FDP) waren Werbebildschirme ein Tabu. Erst als SP-Stadtrat André Odermatt das Amt übernahm, begannen diese an allen Ecken zu spriessen, selbst in der Altstadt, die vormals als werbefreie Zone deklariert war. Um den Paradigmenwechsel zu rechtfertigen, wurde 2013 ein Pilotversuch mit Werbebildschirmen gestartet, begleitet von einer Strassenumfrage, die das Meinungsforschungsinstitut Demoscope durchführte (Demoscope 2013). Trotz vieler Suggestivfragen und obwohl keinerlei Fakten zur Verbreitung von oder den Einnahmen durch Aussenwerbung mitgeliefert wurden, führte die Umfrage mit 313 Teilnehmenden zu vernichtenden Resultaten. So meinten 57 Prozent, dass es in der Schweiz zu viel Werbung gebe. In der Altersgruppe 41–64 waren es 67 Prozent, bei über 65-Jährigen 86 Prozent. 49 Prozent meinten, dass es in Zürich zu viel Werbung im öffentlichen Raum gebe.

Doch das Hochbaudepartement liess sich weder von der eigenen Umfrage noch von einer Petition der IG Plakat | Raum | Gesellschaft (IG PRG), die den Verzicht auf diese Werbeform forderte, beeindrucken und führte die Werbebildschirme permanent ein. Inzwischen sind in der Stadt Zürich 58 bewilligte Werbebildschirme auf öffentlichem Grund und 35 auf Privatgrund installiert.[2]

Desinteresse in der Politik

Obwohl Aussenwerbung in der ganzen Schweiz präsent ist, ist das Interesse am Thema seitens der Bevölkerung und der Politik gering. Beispielhaft zu nennen wäre ein von Andreas Kirstein (AL) im Gemeinderat Zürich eingereichtes Postulat, das den Stadtrat zu prüfen aufforderte, «wie die Stadt Zürich die Werbung auf öffentlichem Grund sowie auf städtischen Grundstücken in Zukunft deutlich reduzieren kann bzw. auf diese verzichten kann» (GR Nr. 2015/79). Die Grünen und die AL unterstützten das Postulat, alle anderen lehnten es ab. Selbst die SP folgte den irreführenden und faktisch unhaltbaren Ausführungen ihres Stadtrats (beispielsweise: «wichtig für die KMU»). Vier Jahre später hat mir SVP-Gemeinderat Stefan Urech geschrieben, dass sich die Stadtzürcher SVP-Fraktion nur knapp dagegen entschieden hat. Gemäss einer Wortmeldung an der Gemeinderatsversammlung war wohl der Hauptgrund, dass das Postulat von der AL eingereicht wurde.

Dabei wäre eine saubere Grundlage für eine sachliche Diskussion über Aussenwerbung aus demokratiepolitischer Sicht nicht nur wünschenswert, sondern eine Notwendigkeit, bedenkt man, dass die Botschaften auf den Werbeträgern die einzigen legalen Botschaften im öffentlichen Raum sind. Sie prägen nicht nur das Stadtbild, sondern auch das Selbstverständnis der Gesellschaft. Eigentlich wäre der öffentliche Raum dazu da, zu verhandeln, wie wir miteinander zusammenleben wollen. Als öffentliches Gut sollte niemand von seiner Nutzung ausgeschlossen werden – auch nicht dadurch, dass alle mitmachen dürfen, *sofern sie den Preis dafür bezahlen können.* Mit Ausnahme von Kampagnen im Vorfeld zu Wahlen und Abstimmungen wird der Zweck der öffentlichen Debatte jedoch weitgehend entfremdet. Während der Covid-19-Massnahmen (März bis Juni 2020) beispielsweise wurden fast keine Werbeplakate gebucht. Kaum wurden die Massnahmen gelockert, waren drei Kampagnen in Zürich dominant. Die eine war eine Werbung für Nespresso, die behauptete, das Unternehmen engagiere sich für die Kaffeebauern (während die NGO Public Eye fast zeitgleich auf Kinderarbeit in der Kaffeesparte von Nestlé hingewiesen hat). Die andere war eine Kampagne

von AMAG, dem grössten Schweizer Autohändler, illustriert durch, man kann es nur zynisch nennen, Tulpen, Rosen, Sonnenblumen, Hortensien und Gerbera. Und schliesslich die Eigenwerbungen der Plakatgesellschaften: ein «Merci» (Neo Advertising) beziehungsweise «Danke» (Clear Channel) an alle, die in der Zeit des Ausnahmezustandes Aussergewöhnliches geleistet haben, sowie die Aufforderung, endlich wieder shoppen zu gehen und Plakate zu buchen (APG). Wenn in der Zeit von Klimastreiks dies die Botschaften sind, die von überlebensgrossen Plakatwänden auf die Menschen herabblicken, dann ist offensichtlich etwas schief in der Auffassung davon, was der öffentliche Raum leisten kann und soll.

Konfrontiert mit den gesellschaftlichen, ökologischen, gestalterischen und demokratiepolitischen Problemen der Aussenwerbung im öffentlichen und privaten Raum, haben Alt-Stadträtin Kathrin Martelli, Stadtrat André Odermatt und Bernard Liechti (Leiter Reklamebewilligungen beim Amt für Städtebau) bestenfalls ausweichend geantwortet.[3] Das Totschlagargument, das alle anderen Überlegungen auflaufen liess, lautete jeweils: Das sind willkommene Einnahmen für die Stadtkasse. Das Argument blieb unverändert, egal ob die Einnahmen mit circa 2,2 Mio. Franken 0,026 Prozent der städtischen Einnahmen ausmachten (vor den Werbebildschirmen) oder mit zwölf Mio. Franken rund 0,136 Prozent (seit ihrer grossflächigen Einführung). Doch wer profitiert tatsächlich davon?

Privatisierte und globalisierte Profite

Das Geschäft mit der Aussenwerbung war in der Schweiz über viele Jahrzehnte ein Duopol, in dem sich APG (ca. 75 Prozent des Schweizer Marktes) und Clear Channel Schweiz (ca. 25 Prozent) den Markt teilten.[4] Die Allgemeine Plakatgesellschaft APG wurde 1900 in Genf gegründet, beschäftigt heute rund 550 Menschen in der Schweiz und in Serbien und erwirtschaftete 2019 Werbeeinnahmen von 318 Mio. Franken, 95 Prozent davon in der Schweiz. Das Unternehmen mit dem rot-weissen Logo ist aber keineswegs so schweizerisch, wie es den Anschein macht. Einer der global grössten Aussenwerber, JCDecaux SA mit Sitz im französischen Neuilly-sur-Seine, hält seit vielen Jahren dreissig Prozent der APG-Aktien. Gemäss Forbes war Firmengründer Jean-Claude Decaux, ein Kumpel des früheren französischen Präsidenten Nicolas Sarkozy, bei seinem Tod 2016 sieben Mrd. US-Dollar wert (Forbes 2016). Die weitere grosse Beteiligung an der APG (25,3 Prozent) gehört der Pargesa Asset Management beziehungsweise der Stichting Administratiekantoor Frère-Bourgeois, beide mit Sitz in Rotterdam.[5]

Während die APG an der Schweizer Börse kotiert ist und in der öffentlichen Wahrnehmung eine gewisse Bekanntheit geniesst, hat der Schweizer Ableger von Clear Channel keine Offenlegungspflicht, weshalb es auch weniger zu berichten gibt. Das 1924 als Plakat und Propaganda AG gegründete Unternehmen wurde nach verschiedenen Fusionen und Namenswechseln 1999 an die Clear Channel Gruppe verkauft. Clear Channel Schweiz hat den Firmensitz in Hünenberg, einer der steuergünstigsten Gemeinden der Schweiz. Nachdem Clear Channel von 2007 an den beiden Private-Equity-Firmen Bain Capital und Thomas H. Lee Partners gehörte, wurde die Clear Channel Outdoor Holdings, Inc., im Mai 2019 an die New Yorker Börse gebracht. Clear Channel Outdoor ist in 22 Ländern in Nord- und Südamerika, Europa und Asien tätig. Der operative Sitz ist in San Antonio, Texas, aber die Holding ist in Delaware registriert, ein Bundesstaat, der dafür bekannt ist, Briefkastenfirmen und Holding-Gesellschaften Hand zu bieten, um Steuern zu optimieren, will sagen: zu vermeiden.

Seit der letzten Ausschreibung der Plakatflächen im öffentlichen Grund in Zürich ist ein weiterer Teilnehmer dazugekommen: Neo Advertising. 2003 gegründet, hat das Unternehmen verschiedene Besitzwechsel durchgemacht und gehört derzeit zu 49 Prozent den Gründern, zu 51 Prozent der TX Group, dem Medien- und Gemischtwarenkonzern formerly known as Tamedia. Die Besitzverhältnisse der drei Mitbewerber zeigen: Die Gewinne, die erzielt werden, wenn globale Brands im lokalen öffentlichen Grund Werbeplakate aufhängen lassen, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit von Investmentgesellschaften oder den Aktionären der beiden weltgrössten Unternehmen in der Aussenwerbung eingestrichen, mit geringerer Wahrscheinlichkeit vom umsatzstärksten Medienkonzern der Schweiz.

Perspektivenwechsel. Ein dem Kommunikationstheoretiker Marshall McLuhan zugeschriebenes Bonmot besagt: «All advertising advertises advertising», jede Werbung wirbt für Werbung.[6] Dabei ist nicht gemeint, dass Unternehmen wie die Plakatgesellschaften für relativ moderate Summen ihr Logo legal und fast omnipräsent im öffentlichen Raum anbringen können. Es meint, dass jede Werbung für die Tatsache Werbung wirbt. Umgemünzt auf die Aussenwerbung, bedeutet das, dass Aussenwerbung an sich das Bild zementiert, dass der öffentliche Raum für Geld zu haben ist, dass es vollkommen normal ist, werben zu dürfen, dass die Botschaften im öffentlichen Raum kommerzieller Natur zu sein haben oder zumindest Eigeninteressen anstatt öffentliche Interessen verfolgen dürfen, können, sollen. Das bedeutet auch, dass ein Plakat für, sagen wir, den WWF oder Greenpeace, so gut sie gemeint sind und so wichtig die Arbeit dieser Organisationen sein

mag, sich der kapitalistischen Logik der Abschöpfung des Mehrwerts und der neoliberalen Logik der Privatisierung von öffentlichen Gütern beugen muss. Selbst wenn sie einen nicht unüblichen Buchungsrabatt von fünfzig Prozent erhalten, fliesst der Mehrwert in die Taschen der oben aufgeführten Profiteure. Oft helfen sie auch, die Tatsache zu verdecken, dass eine Plakatstelle gar nicht gebucht wurde. Dadurch, dass NGOs und Kulturbetriebe ihre Werbung aufhängen dürfen, wenn nicht gerade ein finanziell interessanteres Interesse an der Plakatfläche vorliegt, verhelfen sie den globalen Akteuren zu Legitimation, die für allerlei – im besten Fall sinnlose, im üblicheren Fall ökologisch fragwürdige – Produkte, Dienstleistungen und Verhaltensweisen werben.

Fakten auf den Tisch, Menschen an die Urne

Welche Voraussetzungen wären nötig, um das geltende Regime der Vergabe und Verwaltung von Werbeflächen umzubauen, damit die Bevölkerung, also der Souverän, sich den durch die privaten wirtschaftlichen Interessen enteigneten öffentlichen Raum aneignen kann? Je nach politischer Überzeugung sind verschiedene Szenarien denkbar, von anarchistischen bis zu bürokratischen. In jedem Fall aber wäre es die erste Aufgabe der Verwaltung, sämtliche Akteure einzuladen, anzuhören und ernst zu nehmen. Im Fall der Stadt Zürich kann davon nicht die Rede sein, wurden doch die zivilgesellschaftlichen Akteurinnen und die Bevölkerung bestenfalls angehört, aber weder aktiv eingeladen noch hatten ihre Argumente Konsequenzen. Eine Einladung für ein öffentliches Podiumsgespräch wurde von den Entscheidungsträgern und Verwaltern, sowohl der Stadt Zürich als auch der Plakatgesellschaften, ausgeschlagen.

Weiter wäre eine solide, wissenschaftliche Grundlage zu erstellen, die eine demokratische Entscheidungsfindung unterstützen soll. Diese soll einerseits empirisch sein, andererseits wären auch demokratie- und finanzpolitische, ökologische und soziale Überlegungen auf angemessenem Niveau anzustellen, um die verschiedenen Werte, die unserem gesellschaftlichen Gefüge zugrunde liegen, zu berücksichtigen. Die Forschungsdesiderata sind zahlreich. Beispielhaft zu nennen wären die Rolle der SBB als grösster Eigentümerin von Werbeflächen in der Schweiz (die Ertragszahlen bleiben unter Verschluss); der steigende Energieverbrauch durch die Digitalisierung; die Frage, wofür tatsächlich geworben wird und ob die Werbung Wirkung zeigt oder nur verschleudertes Geld ist; die Diskrepanz der Einnahmen und Einflussnahme der öffentlichen Hand auf privatem versus öffentlichem

Grund; die Verstrickung von Politik und Plakatgesellschaften über Verwaltungsratsmandate, Lobbyarbeit, Freundschaften oder Investitionen; die direkte Auslagerung der Verwaltung von kostenlosen politischen Plakaten durch die Stadt Zürich an die APG oder die Delegierung der Verwaltung von bewilligungsfreien Promotionsplätzen für politische und nichtkommerzielle Kommunikation in den Bahnhöfen an die APG.

Das von mir derzeit präferierte Szenario wäre, erst einmal die rechtliche Grundlage zu schaffen, dass Werbeflächen auf Privatgrund, die unter geltendem Recht nicht entfernt werden können, auch wenn sie schon fünfzig Jahre hängen, abgebaut werden können. In der Stadt Zürich machen diese geschätzte drei Viertel der Plakatflächen aus. Werbebildschirme wären komplett abzubauen, da sie aus ökologischen und städtebaulichen Gründen nicht zu vertreten sind und zudem in der Bevölkerung keinen Rückhalt geniessen.[7] Die verbleibenden Plakatflächen wären zu reservieren für behördliche Mitteilungen, Plakate im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen, Veranstaltungshinweise und Schwarze Bretter, auf denen alle ihre Anliegen und Meinungen kundtun dürfen. Denkbar ist auch, dass eine Quote von Plakatflächen für lokales Gewerbe in einem bestimmten Umkreis des Geschäfts reserviert wird und ungenutzte Flächen Kunstschaffenden zur Verfügung gestellt werden. Für das Aufhängen und die Verwaltung der Plakate müsste eine dafür zu schaffende Stelle auf der Gemeindeverwaltung zuständig sein, damit der Mehrwert nicht irgendwohin, sondern vollumfänglich ans Gemeinwesen zurückfliesst. Doch dies ist nur eines der denkbaren Szenarien, und letztlich muss der Souverän darüber entscheiden, wenn der öffentliche Grund seinen öffentlichen Charakter zurückerhalten soll.

Anmerkungen

1 Ich hatte das Gerät ein paar Tage zuvor entdeckt, aufgeschraubt, die Modellnummern der Chips abgelesen und die Schlüsse gezogen, die in den Folgetagen bestätigt wurden. Anschliessend habe ich es wieder an den ursprünglichen Ort gebracht und die Informationen an den *Tages-Anzeiger* weitergereicht.

2 Telefonische Auskunft von Bernard Liechti, Leiter Reklamebewilligungen beim Amt für Städtebau, vom 2.6.2020. Wenn in diesem Artikel von Privatgrund die Rede ist, dann ist damit Privatgrund gemeint, der vom öffentlichen Grund aus einsehbar ist und seinen Marktwert für die Werbewirtschaft lediglich aus dieser Tatsache generiert.

3 Ich beziehe mich auf die Antworten auf die von der IG PRG eingereichten Petitionen zur Halbierung der Werbeflächen (2007) und zum Verzicht auf Werbebildschirme und Leuchtdrehsäulen (2015); einen 2011 eingereichten Vorschlag für die Neuausschreibung der Plakatverträge ab 2013; ein Schreiben vom 10.11.2019 sowie auf persönliche Gespräche mit André Odermatt und Bernard Liechti.

4 Das sind die Zahlen, die über Jahre von den beiden Firmen kommuniziert wurden. Ein mir von Mitbewerberin Neo Advertising zugestelltes Dokument nennt als Marktanteile: 62 Prozent APG, 22 Prozent Clear Channel, 6 Prozent Neo Advertising und 11 Prozent andere.

5 Der Link im APG-Geschäftsbericht 2019 für detaillierte Angaben zum Verhältnis dieser beiden Gesellschaften verläuft ins Leere. Vor Jahren habe ich ein Diagramm gefunden, das die Beteiligungen der Pargesa Asset Management aufzeigte, ein unlesbares, undurchdringliches Konstrukt. Wie die Pargesa Asset Management mit Sitz in Rotterdam und die Pargesa Holding SA mit Sitz in Genf (und indirekten Beteiligungen unter anderem an Adidas, SGS und LafargeHolcim) zusammenhängen, konnte ich nicht in Erfahrung bringen, ausser, dass der stellvertretende Verwaltungsratspräsident Gérald Frère auch Verwaltungsratspräsident der obgenannten Frère-Bourgeois SA ist.

6 Ich konnte den genauen Ursprung nicht eruieren.

7 Es fehlt eine wissenschaftliche Erhebung, doch mehrere Online-Umfragen bei der Leserschaft von *20 Minuten* geben unmissverständliche Hinweise in diese Richtung.

Literatur

Demoscope, 2013: Evaluation der Akzeptanz bezüglich neuer Aussenwerbungsformen auf öffentlichem Grund. www.demoscope.ch/fileadmin/files/medienberichte/Umfrageergebnisse-Pilot-Werbescreens-2013_1_.pdf (Abfrage 5.6.2020)

Forbes, 2016: #176 Jean-Claude Decaux & family. www.forbes.com/profile/jean-claude-decaux/#65cebd207989 (Abfrage 5.6.2020)

Huber, Sepp, 2019: «Beem» macht Plakate und Spots interaktiv. www.swisscom.ch/de/about/news/2019/05/27-beem.html (Abfrage 5.6.2020)

Metzler, Beat, 2019: Sammelt dieses mysteriöse Kästchen am HB unsere Daten? www.tagesanzeiger.ch/zuerich/stadt/sammelt-dieses-mysterioese-kaestchen-am-hb-unsere-daten/story/25173695 (Abfrage 5.6.2020)

von Wyl, Benjamin, 2019: Revolutioniert Beem den Werbemarkt? medienwoche.ch/2019/11/12/revolutioniert-beem-den-werbemarkt/ (Abfrage 5.6.2020)