

Nathalie Wappler

Perestroika am Leutschenbach

Nathalie Wappler will mit ihrer Strategie «SRF 2024» das Schweizer Fernsehen zukunftsfähiger machen und setzt dabei stark auf das Internet. Fast zeitgleich hat die SRG massive Kosteneinsparungen von 50 Millionen Franken und den Abbau von 250 Stellen bekanntgegeben. «persönlich» hat sich mit der SRF-Direktorin über den Umbruch im Leutschenbach und in der Medienwelt unterhalten.

Interview: Matthias Ackeret Bilder: SRF / Oscar Alessio

Frau Wappler, Ihr Projekt «SRF 2024» sorgt für Diskussionen. Sie selber sind begeisterte Pianistin. Wenn man SRF als Orchester betrachtet, welche Rolle spielen Sie darin?

Jedes Orchester, jedes Werk braucht eine Dirigentin. Leider gibt es davon immer noch zu wenige.

Sie sehen sich also als Dirigentin in diesem Prozess?

Ja, denn ich stehe dem Unternehmen SRF, das diesen Prozess angestossen hat, vor – und das sicherlich auch noch im Jahr 2024. Viele Kolleginnen und Kollegen spielen auf unterschiedlichen Instrumenten mit. Ich glaube, die Partitur haben wir. Jetzt üben wir fleissig, damit wir sie später aufführen können.

Wie viele Mitarbeitende waren am Prozess beteiligt?

Alles in allem waren etwa hundert Kolleginnen und Kollegen involviert, natürlich in unterschiedlichem Ausmass. Sobald wir spezifisches Fachwissen benötigten, holten wir uns dieses dazu. Nach der Personalinformation hatten alle Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit, sich an verschiedenen Info-Märkten noch vertiefter mit dem Projekt vertraut zu machen. Sie konnten Fragen stellen und Inputs geben.

Trotzdem herrscht gerade im Newsroom eine grosse Unzufriedenheit, wie eine Unterschriftenaktion zeigte. Woran liegt das?

Der Brief wurde von etwa 10 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Newsroom unterschrieben, ich erhalte auch viele positive Feedbacks. Was die Chefredaktion schon vor dem Erhalt des Briefes und auch danach ganz klar gesagt hat: Wir schauen uns die Strukturen und Abläufe im Newsroom noch einmal im Detail an. In diesen Prozess sind auch die Mitarbeitenden involviert.

Ein bisschen pointiert gefragt: Braucht es den Newsroom in dieser Form überhaupt?

Klar. Der Newsroom zeigt, wohin wir mit «SRF 2024» wollen: Die Produktion von Inhalten für das Digitalangebot und diejenige fürs lineare Angebot laufen Hand in Hand.

Das Projekt «SRF 2024» ist einer der radikalsten Umbrüche, die es im Schweizer Fernsehen in den vergangenen vierzig Jahren gegeben hat. Wann haben Sie erstmals realisiert, dass Sie etwas verändern müssen?

So radikal ist der Umbruch gar nicht. Wir haben lediglich analysiert, wo wir stehen und welche Herausforderungen auf uns zukommen. Momentan steht jedes Medienhaus vor der gleichen Herausforderung. Wir haben festgestellt, dass wir die unter 45-Jährigen immer weniger gut erreichen. Die Konzession besagt aber, dass wir alle erreichen müssen, und das dort, wo sie sich befinden. Das ist ein Auftrag, den wir erfüllen müssen. Wie wir dies machen, ist meine Aufgabe. Erschwerend kommt hier hinzu, dass bei uns sowie bei anderen Verlagen die Werbebeeinträchtigungen massiv zurückgegangen sind.

Nathalie Wappler

Nathalie Wappler (*1968) studierte an der Universität Konstanz Geschichte, Politik und Germanistik. Auslandsstudien führten sie an die University of Bristol in Grossbritannien und an die Stanford University in Kalifornien. Ihre berufliche Laufbahn startete Nathalie Wappler als Redaktorin bei 3sat («Kulturzeit»), danach war sie bei ARD/WDR («Joachim Gauck») und ZDF («aspekte», «Maybrit Illner») tätig. Ab 2005 arbeitete sie beim Schweizer Fernsehen: zunächst als Redaktorin beim «Kulturplatz», 2008 wurde sie Redaktionsleiterin der «Sternstunde», 2011 übernahm sie die Abteilungsleitung Kultur. Als Kulturchefin führte sie Fernseh-, Radio- und Onlineredaktionen zusammen, modernisierte Radio SRF 2 Kultur und entwickelte neue Film- und Serienstrategien. 2016 wechselte Nathalie Wappler als Programmdirektorin zu MDR, wo sie in den Bereichen Kultur, Jugend, Bildung und Wissen das TV-, Radio- und Onlineprogramm sowie die Klangkörper verantwortete. Seit dem März 2019 ist Nathalie Wappler Direktorin des Schweizer Radio und Fernsehens.

Nathalie Wappler hat TV-Erfahrungen in Deutschland und der Schweiz.

Wie gross ist der Rückgang?

Wegen Corona sind die ganzen Werbeeinnahmen im Vergleich zu 2019 nochmals um 65 Millionen Franken zurückgegangen. Deshalb müssen wir SRG-weit bis 2024 weitere 50 Millionen Franken einsparen und 250 Stellen abbauen. Am 6. Oktober können wir im Detail sagen, was dies für SRF bedeutet.

Und darüber hinaus?

Der Einbruch der Werbeeinnahmen stellt uns vor grosse Herausforderungen. Ständig sparen ist für uns keine Strategie. Für uns war klar, wir müssen uns strukturell verändern, da auf eine strukturelle Krise nur strukturell geantwortet werden kann. Es dürfen nicht einfach nur Einzelmassnahmen sein. Diese und ähnliche Gedanken haben wir uns für das ganze Unternehmen gemacht, also nicht nur für das Programm, sondern auch für die Produktion. Wir haben uns dabei immer gefragt, wie wir anders produzieren und anders zusammenarbeiten können. Weniger als 10 Prozent aller unserer Produktionen sind bis jetzt «web only», also nur für das Internet. Heben wir diese auf etwa 20 Prozent an, wäre dies ein grosser Schritt für uns. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass rund 60 Prozent unserer Produktionen weiterhin im klassischen Fernsehen und 20 Prozent im klassischen Radio stattfinden. Ich würde also eher von einer Evolution als von einem Umbruch sprechen. «SRF 2024» ist ein Schritt, der nötig und in sich konsequent ist.

Von aussen ist aber eher der Eindruck entstanden, das Schweizer Fernsehen fokussiere nur noch auf das Internet. Wurde das Ganze zu wenig klar verkauft, oder hat es das Publikum einfach zu wenig verstanden?

Ich glaube, wir haben unsere Strategie 2024 immer deutlich kommuniziert, so auch an unserer internen Personalveranstaltung. Vielleicht war es für viele etwas ungewöhnlich, da wir zum ersten Mal explizit ausführten, dass wir künftig auf einzelne Sendungen im linearen Fernsehen verzichten, um etwas anderes im Netz machen zu können. Doch dies ist notwendig, um den Ausbau im Online überhaupt zu bewerkstelligen.

Gerade dieser Verzicht gab zu reden. In der Zeitschrift «Tele» hat sich Ländlerkönig Carlo Brunner aufgeregt, dass SRF die Volksmusik abschafft. Gleiches beim Sport**und in der Wirtschaft. Öffnen Sie damit nicht viele Fronten? Oder anders gefragt: Kommen Sie Ihrem Service-public-Auftrag noch nach?**

Wir werden den Service public weiterhin erfüllen. Unsere Konzession definiert den Service public, besagt aber auch, dass wir die ganze Bevölkerung erreichen müssen, vor allem auch das jüngere Publikum. Zudem steht im Artikel 13 der Konzession: «Die SRG stellt Angebote bereit, die auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen ausgerichtet sind. Sie bietet diesen eine altersgerechte Orientierung und fördert deren Beteiligung am wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben. Inhalte, Formate und Technik der Angebote werden so aufbereitet und verbreitet, wie es den Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen entspricht.» Dies ist ein eindeutiger Auftrag, den wir in der Vergangenheit noch zu wenig erfüllten, wie wir feststellen mussten. Mit den Massnahmen, die wir nun getroffen haben, kommen wir ihm jetzt nach.

«Der Brand Schweizer Radio und Fernsehen ist stark. Ich möchte ihn nicht ändern.»

Und was antworten Sie Carlo Brunner?

In der Volksmusik wird es mit «Viva Volksmusik» lediglich eine einzige Sendung im Jahr nicht mehr geben. Mit diesem Geld werden wir zusammen mit den Volksmusikverbänden ein Angebot auf Youtube lancieren. In der ganzen Diskussion wird vergessen – und auch viel zu wenig nachgefragt –, dass der Volksmusikverband unser Vorgehen in seinem Newsletter aktiv unterstützt hat. Auch der Verband hat bei seinen Mitgliedern veränderte Nutzungsgewohnheiten festgestellt, nämlich dass viele junge Menschen, die Volksmusik oder Schlager machen, in den neuen Medien unterwegs sind. Deswegen steht uns der Verband bei der Entwicklung dieser neuen Kanäle zur Seite. Ich habe diese Unterstützung des Volksmusikverbands immer wieder betont, aber manchmal kommt es mir so vor, als ob dies niemand hören möchte.

Das heisst, Sie machen in Zukunft Sendungen, die ausschliesslich für das Internet hergestellt werden?

Nein, wir werden immer auch Sendungen machen, die vom Netz ins lineare Fernsehen zurückgespielt werden können. Ich glaube, diese strikte Trennung von linear und online gibt es in Zukunft nicht mehr, die Grenzen verschwimmen immer mehr. Wir müssen uns mit dieser Entwicklung auseinandersetzen, statt

auf etwas zu beharren, das es so bald nicht mehr geben wird.

Bei Youtube wird vor oder zwischen den einzelnen Filmen Werbung geschaltet. Dieses Geld geht aber nicht zur SRG, sondern in die USA.

Nein, unsere Angebote sind werbefrei, auch auf Youtube. Es wird mit unseren Angeboten niemand Geld verdienen.

In einem Interview mit der «SonntagsZeitung» wurde die These aufgestellt, dass jene Formate, die fürs lineare Fernsehen aufbereitet werden, mehr Resonanz haben als jene, die fürs Internet hergestellt werden.

Diese These ist falsch. Wenn beispielsweise die Sendung «Sternstunde Philosophie» über sechs Jahre hinweg 1,6 Millionen Klicks generiert hat, kann man dies nicht mit den Klickzahlen eines Onlineformats vergleichen,

das in den letzten Wochen aufgeschaltet wurde. Würde man hingegen die Zahlen nehmen, die eine Kultursendung im gleichen Zeitraum im Netz erzielt hat, wären wir wieder gleich weit. Während sechs Jahren können bis zu 1,6 Millionen Klicks generiert werden, weil das Netz über eine Zeitlosigkeit verfügt. Das ist die Herausforderung: Es muss immer unterschieden werden, was wo ist und wie lange etwas dauert. Ich weiss,



Nathalie Wappler ist seit anderthalb Jahren SRF-Direktorin.



Newsroom am Leutschenbach.

dies ist ein komplexes Thema, aber es lohnt sich, in diese Komplexität einzusteigen. Sie wird uns in den nächsten Jahren noch intensiv begleiten.

Der Aufschrei in den Medien bezüglich Ihrer Neuausrichtung war erstaunlich gering, vergleicht man es mit der Gründung von Admeira vor fünf Jahren. Hängt das mit Corona oder dem Zeitpunkt zusammen, der geschickt gewählt ist, weil die Verleger mit ihren eigenen Themen wie Medienförderung stark beschäftigt waren?

Unsere Strategie «SRF 2024» war sicherlich nicht darauf ausgerichtet. Ich hatte bereits

im November 2019 angekündigt, dass wir diesen Prozess starten werden, also noch weit vor Corona. Kurz nach meinem Amtsantritt habe ich realisiert, dass wir diese Sparvorgaben nicht mehr linear bewältigen können. Wir mussten uns eine Strategie und eine Orientierung überlegen, wie wir damit umgehen wollen. Die Ausarbeitung des ganzen Konzeptes war viel zu komplex, als dass wir dies unter dem Vorwand von Corona hätten machen können. Die Reaktionen zeigen, dass das ganze Konzept überzeugt. Unsere Argumente sind griffig, weil wir – und damit meine ich alle Medien – vor den gleichen Herausforderungen stehen.

Wird Ihre Strategie auch in den anderen Sprachregionen übernommen?

Wir haben das Projekt intensiv in der SRG-Geschäftsleitung besprochen. Zurzeit sind wir in der Deutschschweiz die Ersten mit einem solchen Transformationsprogramm. Doch ich weiss, die Kolleginnen und Kollegen in der Romandie und im Tessin beschäftigen sich ebenfalls damit und haben zum Teil auch eigene Projekte. Sie kennen zudem alles, was wir machen.

Dann ist der Name SRG, Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft, eigentlich überholt?

(Lacht.) Der Brand ist stark und beliebt. Ich möchte ihn nicht ändern.

Was bedeutet die ganze Diskussion für Ihr Unternehmen selbst? Ganz konkret: Wie viele Stellen werden Sie in den nächsten Jahren abbauen aufgrund dieses Konzeptes?

In erster Linie ist es ein Transformationskonzept, das einen Abbau und gleichzeitig einen Aufbau mit sich bringt. Wir brauchen bei SRF neue Kompetenzen, die es in dieser Form noch nicht genügend gibt. Nicht zuletzt durch Corona haben wir gelernt, dass wir anders produzieren können. Bei diesem Projekt geht es darum, dass wir anders zusammenarbeiten wollen, dass wir stärker ein Verständnis dafür entwickeln müssen, was Distribution ist, wer zu unserem Publikum gehört, wie wir den Ansprüchen an uns besser gerecht werden können und wo wir besser zuhören sollten. Wir müssen noch stärker im dialogischen Austausch mit dem Publikum sein.

In der «NZZ» wurde eine Debatte darüber entfacht, dass der ganze Umbau gegen die Konzession verstosse.

Unsere Onlineangebote konzentrieren sich auch in Zukunft auf unsere Kerngeschäfte Audio und Video. Alles, was wir jetzt auch im Rahmen von «SRF 2024» machen, ist immer auf unsere Kernkompetenzen ausgerichtet. Ich glaube überhaupt nicht, dass wir gegen die Konzession verstossen. Wer das behauptet,

soll zunächst einmal einen Blick in den Konzessionstext und den vorhin zitierten Artikel 13 werfen. Wir haben einen klaren Auftrag. Zu sagen, dass unsere Strategie ein Verstoss gegen die Konzession sei, ist leicht. Ich wäre froh, wenn unsere Kritiker vorher einmal sauber recherchieren und den ganzen Text durchlesen würden.

«Das Verhältnis zwischen SRG und Verlegern ist besser als vor fünf Jahren. Und ich bin froh darüber.»

Nun haben wir immer von Veränderungen und Programmabbau gesprochen. Sind auch neue Sendegefässe geplant?

Wir haben nun erste Kerninitiativen angestossen, um die digitale Transformation umgehend einzuleiten. Dazu gehören beispielsweise die Weiterentwicklung der News-App sowie bei Youtube der Aufbau eines Wissens-Hubs, die Ausrichtung des Kulturkanals auf Philosophie oder drei neue Kanäle zu verschiedenen Musikrichtungen. Für all diese Kanäle sind auch neue Formate geplant, die Entwicklung startet jetzt.

Sie waren lange in Deutschland. Ist dort der Umgang des öffentlich-rechtlichen

Rundfunks mit den privaten Anbietern und Verlegern anders als in der Schweiz?

Nein, er ist derselbe wie hier. Interessant ist: Wenn man in der Schweiz die ganzen Diskussionen und Briefwechsel zwischen Verlegern und der SRG während der letzten sechzig Jahre anschaut, dann erkennt man eine gewisse Kontinuität.

Die Verleger haben sich immer wieder bedroht gefühlt. Trotzdem gab es auch entspanntere Zeiten. Kann man von einer Hassliebe zwischen SRG und Verlegern sprechen?

Was ich bedaure, da ich dieses Konkurrenzdenken unnötig finde. Eigentlich stehen wir in gar keiner Konkurrenz, da die Krise strukturell und einschneidend ist und alle Medien betrifft. Die Herausforderung sollte nicht sein, wie wir gegeneinander vorgehen, sondern wie wir gemeinsam künftig mit Facebook, Streaming-Plattformen und Google umgehen. Ich bin immer wieder etwas ratlos, wenn wir uns ausgerechnet dort bekämpfen, wo wir uns eigentlich gemeinsame Überlegungen machen sollten. Nehmen wir als Beispiel unsere Shared-Content-Plattform, die mittlerweile auch in der Konzession verankert ist: Mit «SRF 2024» investieren wir künftig 10 Prozent mehr in Informationen, also in unser Kerngeschäft. Genau in diesem Bereich werden wir künftig mehr Angebote bereitstellen, was nicht zuletzt auch für die Verleger über die Shared-Content-Plattform

ANZEIGE

Versuchen Sie doch mal, diese Botschaft wegzuklicken.

VEB ZUM NÄCHSTEN

Hohe Akzeptanz ist einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VEB. Alle anderen erfahren Sie in Tram und Bus. Und natürlich auf vzb.ch/trafficmedia oder bei Telefon 044 411 41 23.

von grossem Vorteil sein wird. Dass diese Chancen nicht erkannt werden, kann ich nicht verstehen.

Aber trotzdem ist das Verhältnis zwischen SRG und Verlegern besser als noch vor fünf Jahren.

Ja, und darüber bin ich froh.

Worin unterscheiden sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Schweiz und jener in Deutschland?

Die SRG ist ein privater Verein. ARD und ZDF hingegen sind in Deutschland verfassungsrechtlich verankert. Das ist ein grosser Unterschied. Wenn die Kommission bei der Ermittlung des Finanzbedarfs feststellt, dass es eine Gebührenerhöhung für ARD und ZDF geben sollte und diese nicht kommt, können ARD und ZDF vor das Bundesverfassungsgericht gehen. Ein solches Vorgehen ist bei uns absolut undenkbar, weil es diese Möglichkeit in der Schweiz gar nicht gibt. Man darf nicht vergessen: ARD und ZDF sind riesig. Allein der WDR, der für das Bundesland Nordrhein-Westfalen zuständig ist und in ein und derselben Sprache sendet, hat ein grösseres Budget als die gesamte SRG. Sie sehen, die Dimensionen sind ganz anders. Wir sind kleiner und kollegialer unterwegs. In Deutschland sind Rundfunkangelegenheiten Sache der Länder. Der WDR kann nicht einfach ins Sendegebiet von Leipzig eindringen und von dort aus berichten, da dort der MDR die Rundfunkhoheit hat.

Der deutsche Rundfunk ist aber auch stärker verpolitisiert.

Absolut, die Aufsichtsgremien sind ganz anders zusammengesetzt als bei uns. In den Rundfunkgremien sitzen immer Vertreter von verschiedenen gesellschaftlichen Gruppierungen. Bei uns sind diese Aufsichtsgremien kleiner, und unsere Unabhängigkeit in der Schweiz ist grösser.

Vermissen Sie die Zeiten in Deutschland manchmal?

Ich habe immer noch eine gute Bindung zu Deutschland und vor allem zu Ostdeutschland, weil ich da wirklich eine tolle Zeit hatte. Doch vermissen wäre zu viel gesagt, ich bin sehr gerne wieder in der Schweiz. Selbstverständlich hat mich die Zeit im Osten mit all den Unterschieden und Herausforderungen

besonders geprägt. Die Polarisierung und die Spaltung der Gesellschaft sind in Ostdeutschland viel ausgeprägter als in Westdeutschland oder bei uns. Wenn man dies selbst erlebt hat, muss man alles dafür tun, dass diese Spaltung nicht weiter vorangetrieben wird, und kommt auch zur Überzeugung, dass etwas für das gesellschaftliche Wohl getan werden muss. Wenn der Service public – und damit meine ich nicht nur den medialen Service public – kaputtgeht, wird man ihn nicht wiederaufbauen können. Deshalb muss man ihm Sorge tragen.

«Ich glaube überhaupt nicht, dass wir mit unserer Strategie gegen die Konzession verstossen.»

Auf die Schweiz bezogen: Dann verstehen Sie die SRG also als Klammer der Gesellschaft?

Die Medien generell haben eine Klammerfunktion, nicht nur wir von der SRG. Ich glaube, wir alle, sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender und Verlage, müssen diese Klammerfunktion wahrnehmen. Nicht nur wir.

Wie haben Sie das soziale Gefälle in Ostdeutschland persönlich erlebt?

Es ist enorm, dieser Hass und diese Polarisierung sind sehr beunruhigend ebenso wie die hohe Arbeitslosigkeit, fehlende KMU, die immer weniger werdende Industrie und die vielen Ärzte, die abwandern.

Sind Sie in Ihrer Zeit im Osten bedroht worden?

Bedroht in dem Sinn nicht, aber während der Ausschreitungen in Chemnitz, als ich für das Jugendradio Sputnik verantwortlich war, mussten wir Kolleginnen und Kollegen nicht nur mit Helmen, sondern auch teilweise mit Personenschutz ausstatten. Das beschäftigt einen schon und gibt zu denken.

War dies das legendäre Sputnik-Radio von 1989?

Genau, ursprünglich war es das Jugendradio DT 64 des Rundfunks der DDR, das dann zu

Sputnik-Radio wurde. Es spielte vor allem in der Wende eine sehr grosse Rolle.

Bei Ihnen fällt mir vor allem Ihre Direktheit auf – nicht nur bei diesem Konzept, das für Schweizer Verhältnisse doch radikal ist, sondern auch bei der Diskussion um die Radiomitarbeitenden in Bern. Sind Sie durch Ihre Erfahrungen in Deutschland geprägt?

Ich weiss nicht. Ich bin mir einfach immer selbst treu und stehe für meine Entscheide ein. Für mich ist es eine Frage der Haltung. Vielleicht ist es für die einen Unerschrockenheit, für mich ist es in Bezug auf «SRF 2024» nur konsequent.

Bei der Radiogeschichte in Bern konnten Sie sich gegen die gesamte Politik von links bis rechts durchsetzen.

Wir konnten mit Kompromissen und Lösungen, die sich auf das Programm beziehen, einen guten Weg finden.

Wie würden Sie sich als Führungskraft beschreiben?

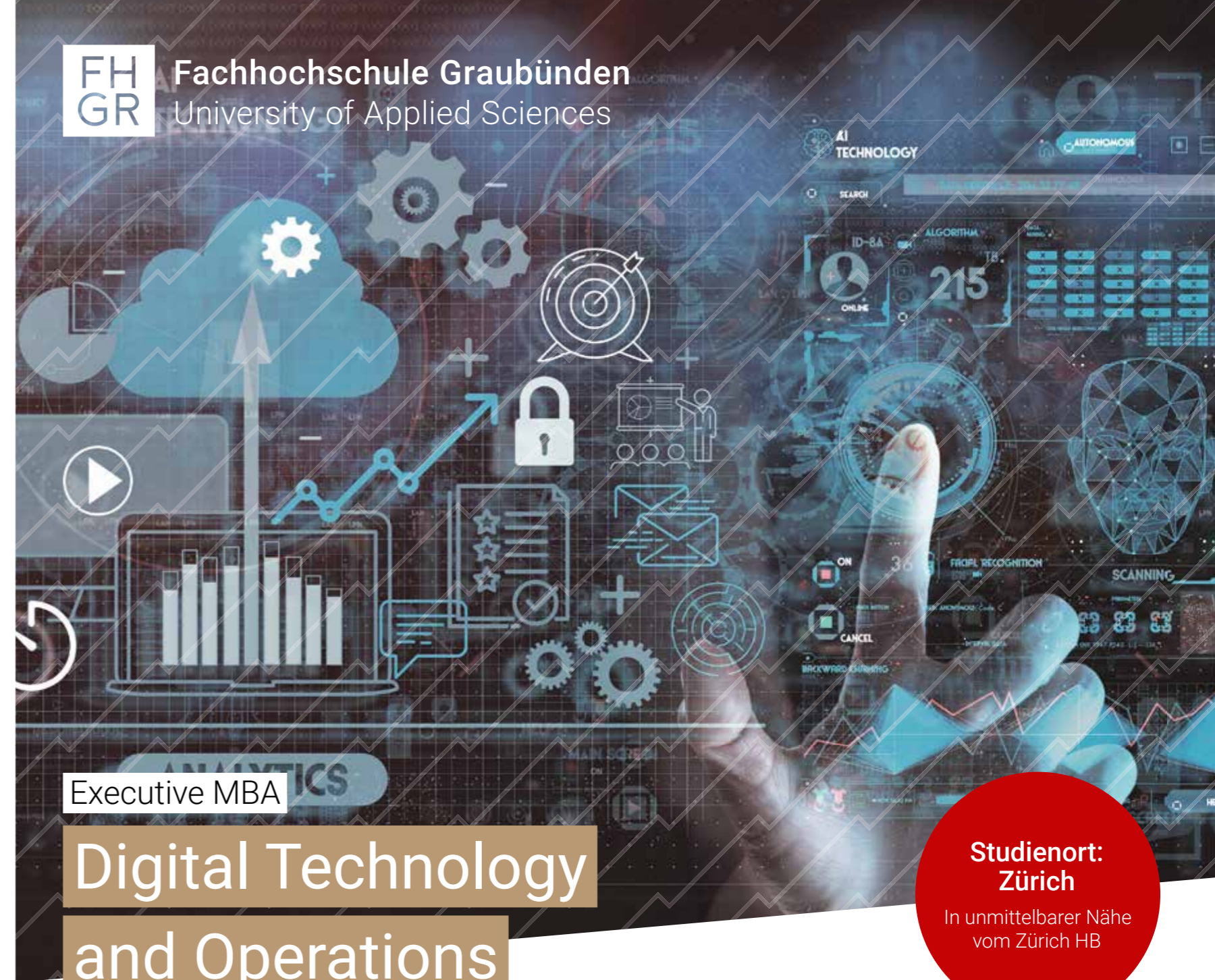
Ich bin klar, loyal und der Sache verpflichtet. Bei mir geht es auch darum, einen inneren Kompass zu haben und diesem treu zu bleiben. Ich habe keine Angst, Sachen anzusprechen und auch zu sagen. Selbst wenn etwas schwierig ist, spiele ich keine Spiele, mir ist eine klare, deutliche und direkte Sprache lieber.

Haben Sie viele schlaflose Nächte wegen Ihres Jobs?

Nein, das nicht, mal schlafe ich besser, mal weniger gut, aber ich glaube, das ist normal.

Sie spielen Klavier, Bundesrätin Simonetta Sommaruga spielt ebenfalls. Gibt es eine gemeinsame Ebene?

Wir haben noch nie darüber geredet. Aber wer sich mit Musik befasst und sie gern hat, ist auch jemand, der gerne zuhört. Um auf das Bild vom Anfang zurückzukommen: Bei einem Orchester beispielsweise muss man verschiedene Stimmen hören und sie zusammenfassen. Es hat viel damit zu tun, was man selbst hört und spielt. Diese Wahrnehmungsebene ist etwas, was Menschen, die Musik mögen, verbindet. Darüber gesprochen habe ich jedoch mit der Bundespräsidentin noch nie. Aber sie spielt auf jeden Fall besser Klavier als ich. □



Executive MBA

Digital Technology and Operations

Studienort: Zürich
In unmittelbarer Nähe vom Zürich HB

Im berufsbegleitenden EMBA – Digital Technology and Operations lernen Sie, wie Sie die digitalen Schlüsseltechnologien zielgerichtet einsetzen, eine digital integrierte Prozessumgebung gestalten und Teams erfolgreich in der Arbeitswelt 4.0 führen.

Weitere Informationen: fhgr.ch/embadto

Studieninhalte

- Digitale Schlüsseltechnologien
- IT-, Daten- und Prozessintegration
- Smart Factory Management
- Smart Service Plattformen
- Digitalisierung von Produktionsprozessen
- Führung in der Arbeitswelt 4.0