



**Konzeption
Social Media Strategie**

#digitales Rotes Kreuz

#diRK 

Entwicklung einer Social Media Strategie BiW

1. Was wollen wir mit unserem Social Media Marketing erreichen?
2. Wann sprechen wir von einem erfolgreichen Social Media Marketing (Kriterien)?
3. Wie stellen wir die beständige Kommunikation und Interaktion mit unseren Zielgruppen sicher?

Zielsetzungen:

- Unsere Weiterbildungs-Angebote an bestehenden und neuen Märkten vorstellen
- intern/extern ein attraktives, modernes Image als Bildungsanbieter schaffen
- uns mit unseren einzelnen Bereichen und Projekten präsentieren und verbandsintern aber auch in der sachsen-anhaltischen Weiterbildungslandschaft positionieren
- unsere Kund*innen mit allgemeinen Informationen aus unseren Themenbereichen und Unterstützung zu versorgen
- Information und Vernetzung ehrenamtlicher DRK'ler*innen
- Positive Darstellung des DRK Landesverbandes im Gesamtauftritt mit der Zielsetzung der Fachkräfte- und Nachwuchsgewinnung/Bindung und Gewinnung von Ehrenamtlichen

Umsetzung/Konzeption

- Zielgruppe: (Mitarbeiter*innen/Ehrenamtliche der Mitgliedsverbände)
Welche Inhalte sind für die Zielgruppe relevant und interessant, welche Nutzer*innenbedürfnisse sprechen sie an?
- Redaktionsplan: erstellen, für mindestens sechs bis zwölf Monate – Koordination der Beiträge
- Ressourcen: Wer hat welche Ressourcen, um die Kanäle zu bespielen? Qualifizierung für entsprechend verantwortliche Kolleg*innen?
- Kommunikation: BiW intern/Verbandsintern/Abstimmung mit anderen Angeboten

Organisation:

Haben wir eine Rollenverteilung im Social-Media-Management des BiW? Wer ist für die Steuerung verantwortlich?

1. Monitoring und Krisenmanagement: Wie beobachten wir was in den Netzwerken passiert? Nutzen wir Social Media Monitoring-Tools dazu? Wenn ja, welche machen für uns Sinn?
2. Erfolgsmessung: Wie scannen wir nicht nur negative Beiträge. Welche Inhalte kommen gut bei unseren Nutzer*innen an? Erreichen wir unsere definierten Ziele? Was sind unsere (Erfolgs-)Kriterien?

Das richtige Netzwerk

Ziele und Inhalte sind gefunden, dann ist es wichtig, nicht einfach wild drauf los zu posten, sondern zu prüfen, welche Netzwerke und Plattformen für unsere Zwecke geeignet sind:

- Welche Menschen wollen wir ansprechen? Wer ist/sind unsere Zielgruppe/n (Milieufrage relevant?)?
- In welchen Netzwerken sind unser Zielgruppen/Fans unterwegs?
- Mit welchem/welchen Kommunikationsstil/en können wir unsere Zielgruppe/n am besten erreichen? Welcher Stil passt zu unserer Unternehmensphilosophie?

Social Media Kanäle

	Facebook (70%)	Instagram (24%)	XING	twitter	WhatsApp (80%)
Allgemeine Info	<p>... ist der aktuell größte Social Media Kanal. Mittlerweile handelt es sich bei Facebook schon gar nicht mehr „nur“ um ein soziales Netzwerk, sondern auch u.a. um eine Werbepattform, einen Live-Video Dienst und einen Messenger.</p>	<p>... ist eine Foto- & Video-Sharing Plattform, die 2012 von Facebook übernommen wurde. User können Fotos mithilfe diverser Filter und Funktionen bearbeiten und darüber hinaus Videos einstellen. Ursprünglich lag die maximale Länge eines Videos bei 15 Sekunden, wurde kürzlich aber auf 60 Sekunden erweitert.</p>	<p>... fällt in die Kategorie „Soziales Netzwerk für Business-Zwecke“, denn hier geht es nicht um das private Vergnügen, sondern um berufliches Vernetzen. Neben einem eigenen Profil können Mitglieder außerdem Unternehmen, die mit eigenen Seiten vertreten sind, bewerten und auf ihrer Startseite Neuigkeiten (z.B. lesenswerte Artikel) empfehlen. Es gibt über die kostenlose Version hinaus eine kostenpflichtige Premium-Variante, die dem User einige Vorteile bringt, beispielsweise bei der</p>	<p>Beim Kurznachrichtendienst Twitter können User Messages mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen absetzen. Durch die Verwendung von Hashtags (#) werden Beiträge kategorisiert und können unter den jeweiligen Hashtags wiedergefunden werden.</p>	<p>... als Social Media Kanal zu bezeichnen wäre nicht ganz richtig, denn es ist eigentlich ein Messenger. Allerdings sollte er in dieser Auflistung dennoch nicht fehlen! Grund dafür sind zum einen die hohen (und auch weiter steigenden) Nutzerzahlen. Zum anderen gehört WhatsApp seit Ende 2014 zu Facebook, was es wieder zu einem „Teil“ einer Social Media Plattform macht.</p>

	Facebook (70%)	Instagram (24%)	XING	twitter	WhatsApp (80%)
			Jobsuche.		
Nutzer*innen	20 – 29 Jährige (32%), 30 – 39 Jährige (23%), unwesentlich mehr männliche User (52% männlich, 48% weiblich)	13-19 Jährige (36%), 20-24 Jährige (26%), 25-29 Jährige (15%), leicht mehr Frauen 53% als Männer 47%	31-40 Jährige (36%), 41-50 Jährige (27%)	25-44 Jährige (über 40%)	Im Prinzip zählt jeder zur Zielgruppe von WhatsApp, aber: Seit Ende 2015 gibt es in der EU eine Richtlinie, dass unter 16 Jährige die App nicht mehr herunterladen dürfen – außer es liegt ein Einverständnis der Eltern vor
Zusammenfassung	Facebook ist und bleibt das führende soziale Netzwerk – sowohl weltweit als auch in Deutschland. Möchte ich eine große Masse ansprechen, bin ich hier genau richtig. Mittlerweile ist der Altersdurchschnitt auch nicht mehr so gering wie bei anderen Netzwerken, d.h. ich kann via Facebook auch eine ältere Zielgruppe erreichen.	Instagram hat sich zu einem sehr beliebten Social Media Kanal entwickelt. Vor allem durch die Einführung von Ads ist Instagram auch für Marketer noch interessanter geworden. Nach wie vor bewegt sich hier eine junge Zielgruppe.	Das Pendant zum eher auf den internationalen Arbeitsmarkt ausgerichteten LinkedIn ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz weit verbreitet. Die Zielgruppe hier ist ziemlich eindeutig: Berufstätige Personen im mittleren Alter. Besonders für das Recruiting in der D-A-CH Region bietet sich	Twitter ist bei der jungen Zielgruppe eher unbeliebt. Häufig wird der Kurznachrichtendienst von Fachleuten zu bestimmten Themen genutzt oder als eine Art Live-Ticker bei Sportveranstaltungen, TV-Sendungen und anderen Großevents eingesetzt. Unternehmen können den Dienst gut nutzen, um	Als WhatsApp 2014 von Facebook übernommen wurde, gab es heftige Diskussionen zum Thema Datenschutz. Trotz allem ist der Messenger weiterhin sehr erfolgreich und ist in Deutschland der am meisten genutzte Kanal. Insbesondere seitdem die „Richtlinie für Unternehmen“ aufgehoben wurde, bieten sich Marken einige Möglichkeiten, um mit seinen Konsumenten in den direkten Kontakt zu

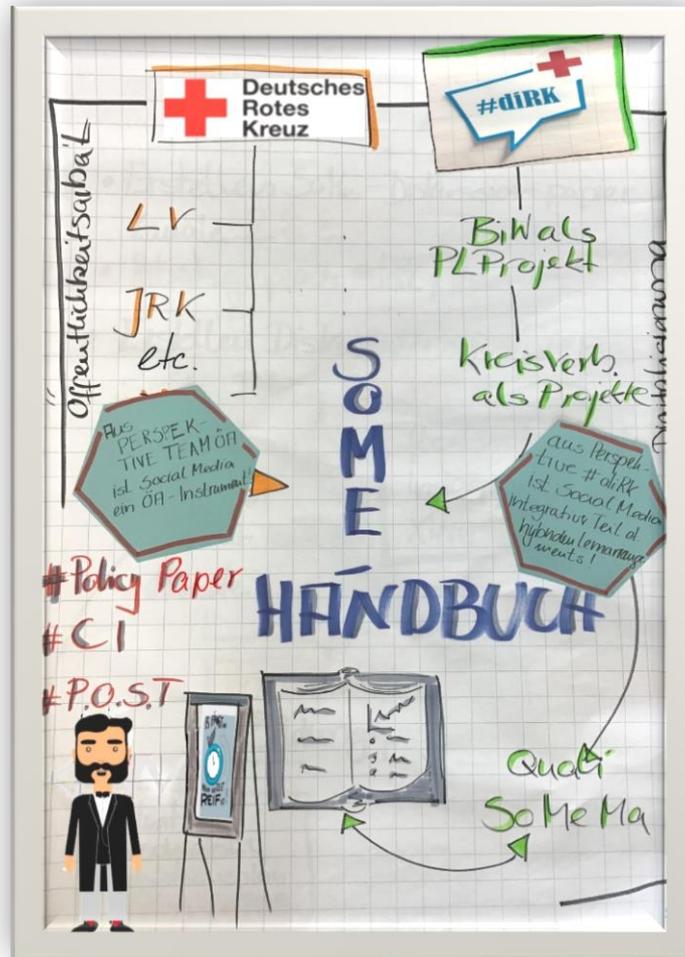
	Facebook (70%)	Instagram (24%)	XING	twitter	WhatsApp (80%)
			hier ein Unternehmensauftritt an. Zudem können Veranstaltungen und z.B. eigene Blogartikel stärker gepusht werden.	Unternehmensinfos, Pressemitteilungen oder sonstige News zu verbreiten. Durch die Verwendung von Hashtags können Zielgruppen angesprochen und Themenfelder bedient werden. Es ist auch möglich eigene Hashtagkampagnen zu kreieren.	treten. Beispielsweise können kurze „Newsletter“ bzw. Statusupdates hierüber verschickt werden.
Fazit für DRK BiW	Für das DRK (LV, Gliederungen, BiW) als Kanal für eine Ausweitung einer flexiblen, tagesaktuellen Berichterstattung „aus dem Leben des DRK“. Auf welcher Veranstaltung sind wir grad unterwegs, mit wem arbeiten wir, was sind unsere Themen – gekoppelt mit DRK Gesichtern. Ziel ist die Präsentation des DRK als lebendiges und modernes Sozialunternehmen und damit die Gestaltung eines	Instagram ist eher Bildorientiert und spricht (s.o.) eine junge Zielgruppe an. Nicht jede Facebook-Meldung ist also für Instagram geeignet. Über Instagram kann das DRK junge Menschen auf sich aufmerksam machen mit dem Ziel für das DRK um Ehrenamtliche, für den Bereich	XING bietet sich an, um für das DRK als attraktiven Arbeitgeber zu werben, sich fachlich in Foren zu Wort zu melden und Stellenausschreibungen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Unterstützend könnte hier ein Unternehmensprofil und das bedienen von XING – Projobs		

	Facebook (70%)	Instagram (24%)	XING	twitter	WhatsApp (80%)
	<p>Identifikationsstiftenden Mediums, das interaktiv von den Zielgruppen genutzt werden kann. Zielgruppe sind potentielle Fachkräfte und Ehrenamtliche, die es zu gewinnen und zu binden gilt. Einen zusätzlichen Anreiz gewinnt Facebook als Kommunikationsplattform, so können zielgruppen- oder themenspezifische Gruppen gegründet werden, um konzentrierte Kommunikation mit und zwischen den Teilnehmer*innen zu ermöglichen.</p>	<p>Freiwilligendienste um Freiwillige zu werben. bzw. allgemein sich mit Ausbildungsberufen vorzustellen.</p>	<p>wirken. Einen zusätzlichen Anreiz bieten bereits bestehende regional ausgerichtete Gruppen, in denen sich die Informationen und Ausschreibungen der Mitgliedsverbände regionalspezifisch platzieren lassen.</p> <p>Für das BiW entsteht hier ein Raum, im Rahmen einer Ausweitung des Qualifizierungsangebot es auf externe Nutzer*innen, entsprechendes Marketing zu betreiben.</p>		
Reichweite	<p>Vernetzung mit Profilen der Kreisverbände sowie den privaten Profilen von Ehren- u. Hauptamtlichen, die als Multiplikator*innen (via Sharing) fungieren. Gleichzeitig Vernetzung mit</p>	<p>Peer – to peer – Werbung durch Likes und Sharings der Zielgruppe.</p>	<p>Erreichen der Nutzer*innen durch Fachbeiträge zu DRK – relevanten Themen z.B. in entsprechenden XING – Gruppen.</p>		

	Facebook (70%)	Instagram (24%)	XING	twitter	WhatsApp (80%)
	anderen Landesverbänden und internationalen DRK Verbänden, um das internationale Verbandsprofil stärker/attraktivitätssteigernd herauszustellen.		Wenig relevant für das DRK LSA, insbesondere die regionalen Mitgliedsverbände erscheint die eher international ausgerichtete Plattform LINKEDIN.		

„Structure follows Strategy.“

Richard Chandler



Das Social Media – Profil (verstreut auf unterschiedlichen Kanälen) des BiW ist integrativer Teil des hybriden Lernarrangements im Projekt #diRK – digitales Rotes Kreuz.

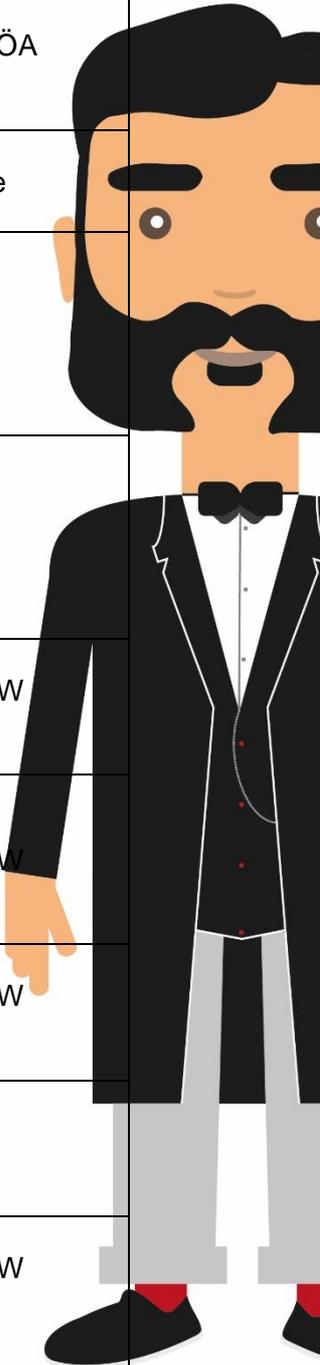
In diesem Rahmen dient es als Referenz- und Erprobungsmodell für das Projektteam und die Teilnehmer*innen (TN*).

Im Rahmen des Projektes #diRK wird gemeinsam mit den TN* aus den DRK Mitgliedsverbänden in Sachsen-Anhalt ein Social Media Policy Paper entwickelt. Wesentlich ist hier der partizipativ-kooperative Ansatz, der ermöglicht gemeinsam mit den TN* über den „roten Faden“ einer Social Media Strategie zu diskutieren, die gleichzeitig den Raum für regionale/lokale Anforderungen offen lässt.

Zielsetzung ist eine Landschaft dynamischer Social Media – Profile, die verschiedenste Zielgruppen anspricht und sich an inhaltlichen Schnittstellen durch Likes und Sharings in der Ausweitung der jeweiligen Reichweite unterstützt. So kann eine Darstellung des DRK Landesverbandes und seiner Mitgliedsverbände erreicht werden, die nach außen das Bild eines geschlossenen Eindrucks vermittelt und zeitlich regionalspezifisch kommunizieren kann.

Zeitplan/Redaktionsplan – Social Media als Teil des hybriden Lernarrangements

Aktivität	Datum	Verantwortlich
Auswahl und Entwicklung der Social Media Kanäle als Tools für TP 01	ab 28.08.2018	Sorge/Ney
Abstimmungsgespräch Social Media	05.09.2018	Team #diRK/Team ÖA
Think Tank „eLearning“	14.09.2018	Team #diRK/diverse
Konzeptionelle Integration des Social Media Tools in das hybride Lernarrangement		Sorge/Ney
Erstellen eines Social Media Policy Papers als Diskussionsgrundlage f. die Lernwerkstatt SoMeMa	20.09.2018	Sorge/Ney
Redaktionsplan im Team BiW für 6 Monate erstellen	zum 01.10.2018	Sorge/Ney/Team BiW
Vorstellung der Arbeitsbereiche und Mitarbeiter*innen (weekly)		Sorge/Ney/Team BiW
Offizieller Start: VÖ Bildungsprogramm	15.10.2018	Sorge/Ney/Team BiW
Erste Evaluation/ggf. Anpassung der Strategie	Februar 2019	Sorge/Ney
Redaktionsplan im Team BiW für 6 Monate erstellen	Februar 2019	Sorge/Ney/Team BiW



1. Diskussion SoMe – Policy Paper (zentrale Qualifizierung)	März 2019	Sorge/Ney/TN* ,diRK/Team ÖA
2. Diskussion und Erprobung SoMe – Policy Paper (Quali Social Media Manager)	Mai 2019	Sorge/Ney/TN* ,diRK/Team ÖA
Redaktionsplan im Team BiW für 6 Monate erstellen	Juli 2019	Sorge/Ney/Team BiW
3. Diskussion und Erstellung einer Schlussversion SoMe – Policy Paper (Quali Social Media Manager)	November 2019	Sorge/Ney/TN* ,diRK/Team ÖA
Zweite Evaluation/ggf. Anpassung der Strategie	Dezember 2019	
Redaktionsplan im Team BiW für 6 Monate erstellen	Februar 2020	Sorge/Ney/Team BiW
Redaktionsplan im Team BiW für 6 Monate erstellen	Juli 2020	Sorge/Ney/Team BiW
Abschluss Evaluation	Oktober 2020	Team #diRK/Team BiW



Digitales Rotes Kreuz

Teilprojekt 01
Social Media in der Arbeitgeberpositionierung



Eine Lernwerkstattqualifizierung zum/zur

**Social Media Manager*in
in der Wohlfahrtspflege**

„Elektrisches Licht wurde nicht
durch die Verbesserung der Kerze erfunden.“

Demographischer Wandel und Digitalisierung sind zwei der vier Megatrends, die die Bertelsmann Stiftung in ihren Studien identifiziert hat.¹ „Diese Megatrends bestimmen unseren Alltag, unser wirtschaftliches, politisches und kulturelles Leben. Die Digitalisierung erfasst alle Lebensbereiche“ und schafft neue Gestaltungsmöglichkeiten, die Bildung und Gesundheitsversorgung rasant verändern werden. Zu den entstandenen und sich weiterentwickelnden Möglichkeiten gehört der Social Media Raum, die virtuelle Realität, in der sich rund 80% der OECD Bevölkerung und 95% der 16 - 24 jährigen bewegen. Entsprechend wichtig, als Wohlfahrtsverband diesen Raum, der von vielen Nutzer*innen als der tägliche Zugang zu Informationen und Austausch gesehen wird, gestaltend mit auszufüllen. Ein Beispiel für positive Auswirkungen einer koordinierten Nutzung von Social-Media-Kanälen war die Koordination der Fluthelfer*innen beim Hochwasser 2013 in Sachsen-Anhalt². Diese positiven Aspekte will das Teilprojekt „Social Media in der Unternehmenspositionierung“ im ESF rückenwind+ Projekt „#diRK – digitales Rotes Kreuz“ im Zeitraum 2018 – 2020 aufgreifen.

Zielsetzung des Teilprojektes „Social Media in der Unternehmenspositionierung des DRK“ ist es, sowohl den DRK Landesverband als auch seine Mitgliedsverbände in den Social Media-Kanälen sichtbarer werden zu lassen. Aktuell sind vereinzelt Kreisverbände, der Landesverband bzw. einzelne Projekte des Landesverbandes auf Social Media Plattformen aktiv. Damit bleibt die Nutzung der Social Media-Kanäle deutlich unter ihren Möglichkeiten - insbesondere dann, wenn es gelingen kann, eine zwischen allen Beteiligten des DRK in Sachsen-Anhalt abgestimmte Social Media - Strategie zu entwickeln. Nutzenpotential kann eine abgestimmte Social Media Strategie unter folgenden Aspekten haben:

- Profil des DRK als Wohlfahrtsorganisation „Abenteuer Menschlichkeit“ stärker in die Social Media Öffentlichkeit bringen
- Darstellung der Aktivitäten (Ehren-/Hauptamtlich) zur Stärkung der Identifikation (Corporate Identity) der Ehren-/Hauptamtlichen: mein DRK
- Sichtbarmachung des DRK als sinnstiftende Organisation, um das Interesse von Fach-/Nachwuchskräften zu fördern
- Sichtbarmachung des DRK als Organisation mit positiver Wirkung für die Gesellschaft, getragen von einer starken Gemeinschaft aus Ehren- und Hauptamtlichen zur Imagepflege bei
 - Politik
 - Presse
 - Fundraising

¹ Change – Das Magazin der Bertelsmann Stiftung 2/2017, S. 9

² Kobelt, Benjamin: „Untersuchungen zur Einbindung von Social-Media-Kanälen in die Arbeit nichtpolizeilicher Gefahrenabwehr bei Großschadenslagen und Katastrophen“, Bachelor-Arbeit im Studiengang Sicherheit und Gefahrenabwehr, Hochschule Magdeburg-Stendal 2014

Eine abgestimmte Social Media Strategie bedeutet keine Zwangsvereinheitlichung der DRK Verbände, sondern die gemeinsame Entwicklung von Qualitätsstandards für die jeweiligen Social Media Auftritte. Dazu gehören ein Corporate Design, die Möglichkeit in einer Krisenkommunikation auf ein Netzwerk von Social Media Akteur*innen zurückzugreifen, ebenso ein gemeinsamer und damit größerer Pool von Bild-Material, die Möglichkeit bei Beiträgen, die Reichweite - je nach Bedarf - durch Sharings auf kooperative DRK - Netzwerkseiten koordiniert auszuweiten.

In der Realität der Social Media - Nutzung stellt sich inzwischen weniger die Frage nach dem ob, als nach der Professionalität und Qualität der Umsetzung. Mit Blick auf die o. g. Themen wird deutlich, dass hier nicht nur Potential verschenkt wird, sondern auch die Gefahr besteht, dass Mitbewerber*innen auf dem Markt der Wohlfahrtsverbände den Social Media-Raum effektiver nutzen und damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in einer digitalisierten Sozialwirtschaft erlangen.

In der Entwicklung einer abgestimmten Social Media Strategie müssen verschiedene Ebenen angesprochen werden:

Leitungs-/Orga-Ebene:

Formulierung von Zielsetzungen und LOI zur verbindlichen Kooperation. Einbindung des QM und der Öffentlichkeitsarbeit zur Definition der Rahmenbedingungen.

Operative Ebene (Umsetzung):

Analyse der Bedarfe, der Instrumente und Kanäle, die bedient werden sollten, um die einzelnen Zielsetzungen zu erfüllen. Diese Ebene fungiert auch als Multiplikator*innen ggü. den Teams und berichtet ggü. der Leitung.

Unterstützungs-Ebene (Zuarbeit):

Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen und Ehrenamtlichen für die Zuarbeit z.B. von Informationen/Bildern.



Lernwerkstattqualifizierung

„Social Media Manager*in in der Wohlfahrtspflege“

(80 h - 64 h Lernwerkstatt/36 h+ Projektarbeit)

Zeitraum: 01.11.2018 – 30.09.2020

Zielgruppe: Hauptamtliche Fach- u. Führungskräfte unter Einbindung ehrenamtlicher Strukturen, insbesondere aktive Social-Media-Projekte (DRK KV St)

Im Teilprojekt „Social Media“ soll, in Form von Lernwerkstätten, aufbauend auf die Inhalte der zentralen Qualifizierungsmodule für alle Multiplikator*innen, eine Ausbildung zum/zur „Social Media Manager*in in der Sozialwirtschaft“ erfolgen. Angesetzt werden soll hier, orientiert an den Kompetenzstufen des Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media (BVCM)³ bei den Kompetenzstufen

1. Anfänger

Der Anfänger hat keinerlei Erfahrungen, er hält sich strikt an gelehrte Regeln und Verfahrensweisen und benötigt handlungsleitende Anweisungen. Er ist nicht in der Lage, eigene Einschätzungen vorzunehmen oder Verantwortung zu übernehmen.

und 2. Fortgeschrittene

Fortgeschrittene kennen und bewältigen einfache Anwendungsszenarien. Dabei besteht ein Verständnis der Arbeitssituation und des Zwecks einzelner Tätigkeiten. Arbeitsschritte werden getrennt wahrgenommen und der Lernende widmet ihnen gleichmäßig seine Aufmerksamkeit. Insgesamt versteht der fortgeschrittene Lernende also das Konzept, kann aber nur Teilaspekte der Situation erfassen.

mit der **Zielsetzung Kompetenzstufe 3** zu vermitteln

3. Kompetent

Auf der Stufe Kompetent hat der Lernende schon einiges an Erfahrung und kann auf unerwartete Situationen reagieren. Aufgaben und Tätigkeiten werden bewusst geplant, Prioritäten gesetzt und Ziele verfolgt. Das Arbeiten wird routiniert.

In Qualifizierungsangebot soll es in erster Linie um die Vermittlung von Grundlagen für den verbandlichen Eigenbedarf gehen und nicht darum, abschließend arbeitsmarktbefähigte Social Media Manager auszubilden. Dennoch geht es darum, mittels eines erreichbaren Zertifikates, den Anreiz zur verbindlichen Teilnahme zu erhöhen. Da die Qualifizierung für die Teilnehmenden kostenlos ist (Freistellungskosten werden vom entsendenden Verband getragen),

³ White Paper „Stellenprofil Social Media Manager“: Der BVCM sieht eine Skala 1. Anfänger bis 5. Experte vor.

kann die Ermöglichung der Teilnahme gleichzeitig eine Form der Anerkennungskultur des DRK darstellen.

Die Inhalte der Lernwerkstattqualifizierung „Social Media Manager in der Wohlfahrtspflege“

Allgemeine Inhalte:

- Social Media Netzwerke und Plattformen
- Monitoring und Visualisierung
- Marketing und Werbung
- Kommunikationsstrategien/Krisen-Kommunikation
- Entwickeln von Richtlinien/Ethik der Algorithmen⁴
- Management
- Datenschutz
- Urheberrecht
- Marken- und Wettbewerbsrecht

Wohlfahrtsspezifische Inhalte:

- Besondere Anforderungen an Social Media Auftritte des DRK als Wohlfahrtsverband (Ansprache Ehrenamt, Gutes tun und drüber reden, gesellschaftlichen Mehrwert kommunizieren, ...)
- Fundraising
- Vernetzung von Hilfsangeboten (z.B. bei Großlagen, Kommunikation mit der Bevölkerung)
- Integration der Grundsätze/Leitlinien des DRK

Die **Abschlussleistung** der Qualifizierung „Sozial Media Manager - Schwerpunkt Sozialwirtschaft“ bildet die **Entwicklung und Präsentation eines Kommunikationskonzepts**, also einer (abgestimmten) Social Media Strategie für die eigene Einrichtung bzw. den eigenen DRK - Verband.

Im Rahmen der Lernwerkstätten erstellt jede*r Teilnehmer*in eine auf die eigene Einrichtung/den eigenen Verband ausgerichtete Strategie samt eines Praxisprojektes. In der Abschlussarbeit müssen die Teilnehmer*innen zeigen, dass sie die während der Weiterbildung vermittelten Inhalte auf das eigene Projekt übersetzen und somit praktisch umsetzen können.

⁴ <https://algorithmenethik.de/>