



Social Media Richtlinie

Social Media Richtlinie

Der TuS Obermenzing e.V. (im Folgenden „TuS Obermenzing“) nutzt Social Media als zentralen Baustein seiner Außenkommunikation, um Mitglieder, Fans, Sponsoren, Medien und die Öffentlichkeit zeitnah und authentisch über das Vereinsgeschehen zu informieren.

Diese Richtlinie legt verbindliche Standards für die Nutzung aller offiziellen Social-Media-Kanäle des TuS Obermenzing fest. Ziel ist es, ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, rechtliche Risiken zu minimieren und die positiven Effekte der Social Media Präsenz optimal zu nutzen.

Diese Richtlinie gilt für sämtliche Personen, die im Auftrag des Vereins Inhalte erstellen, veröffentlichen, moderieren oder administrieren – gleich ob hauptamtlich, ehrenamtlich, als Trainer, Funktionär oder Sportler. Die Richtlinie erstreckt sich auf alle derzeit genutzten und künftig einzurichtenden Plattformen (z. B. Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, WhatsApp-Kanäle) sowie auf alle dem Verein zuzurechnenden Accounts, einschl. etwaiger Sub-Accounts für Abteilungen oder Jugendteams.

1. Organisatorische Verantwortlichkeiten

Der Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für die Social-Media-Auftritte des TuS Obermenzing. Er delegiert diese Verantwortung an die Abteilungsleitung der Sportabteilungen des Vereins. Diese Abteilungen handeln im Rahmen der vom Vorstand vorgegebenen Strategie und Markenrichtlinien eigenverantwortlich, jedoch weisungsgebunden in rechtlichen und reputationsrelevanten Fragen.

Die Abteilungsleitungen benennen jeweils einen Social-Media-Beauftragten, der die Leitung für die Social-Media-Kanäle seiner Sportabteilung innehat, Redaktionsprozesse steuert und Zugriffsrechte verwaltet. Für jeden genutzten Social-Media-Kanal wird jeweils ein namentlich benannter Kanalverantwortlicher festgelegt, der für die Betreuung, die Einhaltung der Netiquette und die Reaktion auf Nutzeranfragen zuständig ist. Zugangsdaten zu den Accounts werden mit rollenbasierter Berechtigung vergeben. Bei personellen Veränderungen (Austritt, Amtsniederlegung) ist der Zugriff wieder zu entziehen.

2. Grundsätze der Kommunikation

Die Social-Media-Kommunikation des TuS Obermenzing orientiert sich an den Werten des organisierten Sports: Fairness, Respekt, Toleranz, Vielfalt und Integrität. Alle Inhalte sind wahrheitsgemäß, sachlich, rechtssicher und in deutscher Sprache (ggf. Englisch bei internationaler Relevanz) zu verfassen.

Der TuS Obermenzing kommuniziert transparent: Offizielle Accounts sind durch Verifizierungsmerkmale (z. B. blaues Häkchen, Impressum-Verlinkung, Verweis auf die Vereinswebsite) kenntlich zu machen. Werbliche Inhalte sind gemäß den plattformspezifischen Kennzeichnungspflichten (z. B. „Werbung“, „Anzeige“, „Gesponsert“) eindeutig zu kennzeichnen. Persönliche Meinungen von Mitgliedern sind nicht als Vereinsmeinung auszugeben. Der Tonfall ist stets wertschätzend und inklusiv.

3. Plattformspezifische Vorgaben

3.1 Instagram

- Profil: Business/Creator-Account (nicht privat), Kategorie „Sportverein“, Kontakt-Button mit Vereins-E-Mail/Telefon, Vereins-Impressum, Verlinkung auf TuS-Datenschutzinformation.

- Inhalte: Feed (Fotos, Grafiken), Reels (kurze Videos < 90 Sek., Musik aus Meta-Bibliothek), Stories (tagesaktuelle Einblicke, Umfragen, Q&A), Highlights (Saisonüberblick, Sponsoren, Wichtiges).
- Hashtags: Vereins-Hashtags (#Vereinsname, #Abteilungsname), max. 10-15 relevante Tags, keine Spam-Hashtags.
- Interaktion: Aktivierung der Kommentarfilter (Profanity-Filter, Spam-Schutz), Kommentare moderieren (Beleidigungen, Spam, politische Hetze löschen/verstecken), DMs beantworten.
- Werbung: „Bezahlte Partnerschaft“-Tag bei Kooperationen nutzen.

3.2 Facebook

- Seite (nicht Profil): „Sportverein“, Impressum und TuS-Datenschutzlink im Info-Bereich.
- Inhalte: Feed-Posts (Spielberichte, Tabellenstände, Aufstiege, Ehrenamtsporträts, Sponsoren-Dankesposts als „Werbung“ gekennzeichnet), Reels (< 90 Sek., Musik aus Meta Sound Collection), Stories (tagesaktuelle Einblicke, Umfragen, Q&A).
- Gruppen: „Privat“ oder „Sichtbar“, Admin-Rechte nur bei Kanalverantwortlichen, Beitrittsfragen (Mitgliedsnummer, Name), Netiquette gepinnt.
- Interaktion: Aktivierung der Kommentarfilter (Profanity-Filter, Spam-Schutz), Kommentare moderieren (Beleidigungen, Spam, politische Hetze löschen/verstecken), DMs beantworten.
- Facebook Meta Business Suite für Crossposting (Instagram/Facebook) nutzen.

3.3 LinkedIn

- Unternehmensseite (nicht persönliches Profil), Fokus: Vereinsentwicklung, Sponsoring, Netzwerk, Ehrenamts- und Personalgewinnung, Strategie, Fachartikel, Jahresberichte. Impressum und TuS-Datenschutzlink im Info-Bereich.
- Tonalität: Professioneller, weniger emotional als Instagram/Facebook.
- Mitarbeiter/ Funktionäre: Ermöglichen, die Seite als Arbeitsplatz anzugeben (Employer Branding).

3.4 YouTube

- Kanal: Markenkonto (Brand Account).
- Inhalte: Spielzusammenfassungen, Trainingsvideos, Interviews, Livestreams (Heimspiele, wenn Rechte geklärt).
- Urheberrecht: Keine fremde Musik/Tonspuren (Content ID), nur eigene/lizenzfreie Musik (YouTube Audio Library).
- Impressum & Datenschutz in Kanalbeschreibung verlinken.

Jede neue Plattform ist vor Inbetriebnahme vom Social-Media-Beauftragten freizugeben.

4. Erscheinungsbild und Corporate Identity

Die gesamte Social-Media-Kommunikation des TuS Obermenzing verwendet das offizielle Vereinslogo oder die von der jeweiligen Abteilung genehmigten Logovarianten. Profilbilder, Banner und Coverbilder sind einheitlich zu gestalten und müssen das Vereinslogo enthalten. Die Kanalbeschreibungen (Bios) enthalten klare Angaben zur Zugehörigkeit zum Verein oder zur jeweiligen Abteilung. Farbgebung und Schriftart orientieren sich am Corporate Design des Vereins. Neue Kanäle werden vor der Eröffnung bei

der Abteilungsleitung angemeldet, um Dopplungen zu vermeiden und eine konsistente Namensgebung sicherzustellen. Inaktive Kanäle sind zu löschen oder als inaktiv zu kennzeichnen.

5. Rechtliche Rahmenbedingungen

Impressumpflicht: Jeder offizielle Social-Media-Account muss ein vollständiges Impressum (Name, Anschrift, Vertretungsberechtigte, Kontakt, Registergericht, Registernummer, Umsatzsteuer-ID) sowie einen Link auf die TuS Datenschutzinformation vorweisen.

Urheberrechte an Texten, Bildern, Videos, Grafiken und Musik sind zwingend zu beachten:

- **Eigene Inhalte:** Fotos/Videos, die vom Verein oder in dessen Auftrag erstellt wurden, stehen urheberrechtlich dem Verein zu. Der Fotograf/Videograf muss seine Rechte (Nutzungsrechte, Bearbeitungsrechte, räumlich/zeitlich unbeschränkt für Vereinszwecke) an den Verein übertragen.
- **Fremde Inhalte:** Keine Nutzung fremder Fotos, Videos, Grafiken, Musik, Texte ohne Lizenz. „Frei im Internet“ bedeutet nicht lizenzfrei. Embedding/Teilen plattform-eigener Funktionen (Repost, Share, Reel-Remix) ist nur zulässig, wenn die Plattform dies technisch vorsieht und der Urheber nicht widersprochen hat. Screenshots fremder Inhalte sind grundsätzlich unzulässig.
- **Musik:** Nutzung nur über plattform-eigene Musikbibliotheken (Instagram Reels Audio, YouTube Audio Library, Meta Sound Collection) oder mit GEMA-Lizenz/CC-Lizenz. Keine kommerzielle Musik ohne Rechteklärung.
- **Zitate:** Kurze Textzitate mit Quellenangabe sind zulässig, sofern sie dem Beleg dienen und der Umfang gerechtfertigt ist.

Foto- und Videografien von Personen erfordern grundsätzlich deren Einwilligung. Eine solche Einwilligung, die sich auch auf Social Media erstreckt, ist von den Mitgliedern des TuS Obermenzing in ihrem Aufnahmeantrag erklärt worden. Für die Abbildung von Nicht-Mitgliedern bedarf es unverändert einer Einwilligung, die in Textform vorliegen sollte. Bei Minderjährigen ist zusätzlich die Einwilligung der Erziehungsberechtigten erforderlich. Namensnennungen erfolgen – insbesondere bei Minderjährigen – zurückhaltend und nur, wenn sie zur Erreichung des Kommunikationsziels erforderlich sind.

Markenrechte (Vereinslogo, Sponsorenlogos, Ausstatterlogos) dürfen nur im Rahmen bestehender Nutzungsvereinbarungen verwendet werden. Verträge mit externen Dienstleistern (Agenturen, Fotografen, Videografen) müssen klare Rechteübertragungen (einfach, räumlich, zeitlich, inhaltlich unbegrenzt für Vereinszwecke) und Haftungsfreistellungen enthalten.

Bei Verstößen Dritter (Urheberrechtsverletzungen, Markenverletzungen, Persönlichkeitsrechtsverletzungen) ist der Social-Media-Beauftragte zu informieren. Er hat unverzüglich zu reagieren (Löschung, Gegendarstellung, Abmahnung prüfen) und die Abteilungsleitung zu informieren.

6. Datenschutz und Persönlichkeitsrechte

Der TuS Obermenzing verarbeitet personenbezogene Daten im Rahmen der Social-Media-Nutzung ausschließlich auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 lit. a (Einwilligung), lit. b (Vertragserfüllung Mitgliedschaft), lit. f (berechtigtes Interesse: Öffentlichkeitsarbeit) DSGVO. Die Datenschutzhinweise auf der Vereinswebsite und in den Social-Media-Profilen informieren über Zwecke, Rechtsgrundlagen, Empfänger, Übermittlung in Drittländer, Speicherdauer und Betroffenenrechte.

Direkte Nachrichten (DMs) mit personenbezogenen Inhalten (z. B. Bewerbungen, Beschwerden, Gesundheitsdaten) sind zeitnah auf sichere Kanäle (E-Mail, persönliches Gespräch) umzuleiten und im Chat zu löschen. Screenshots von Chats oder Kommentaren mit personenbezogenen Daten dürfen

nicht zu Dokumentationszwecken gespeichert werden, es sei denn, es liegt ein berechtigtes Interesse (Beweissicherung bei Rechtsverletzungen) vor.

Fotos und Videos von Training, Wettkämpfen, Veranstaltungen werden nur veröffentlicht, sofern keine betroffene Person widersprochen hat (Opt-out-Möglichkeit bei Anmeldung, Aushang vor Ort). Für Mannschaftsfotos gilt: Einwilligung der Sportler und Erziehungsberechtigten über die Aufnahmeantragsformulare. Ein Widerruf der Einwilligung ist jederzeit möglich und führt zur unverzüglichen Löschung der betreffenden Inhalte aus den Vereinskanälen (soweit technisch möglich; bei geteilten Inhalten Dritter Aufforderung zur Löschung).

7. Schutz von Kindern und Jugendlichen

Die Altersbeschränkungen der Plattformen sind zu beachten (Instagram, Facebook, WhatsApp: 13 Jahre; LinkedIn: 16 Jahre; YouTube: 13 Jahre mit Einwilligung Erziehungsberechtigter, 18 Jahre für eigenes Konto). Der Verein richtet keine Accounts für Kinder unter 13 Jahren ein. U12-Mannschaften haben keine eigenen öffentlichen Accounts. Kommunikation läuft über Elterngruppen oder die Abteilungsorganisation.

Schutz der Privatsphäre:

- Keine Veröffentlichung von Namen in Kombination mit Wohnort, Schule, Vereinstrainingszeiten, Kontaktdaten.
- Keine Live-Standort-Teilung (Instagram Live Location, WhatsApp Live-Standort) bei Jugendtrainings/Spielen.
- Keine Veröffentlichung von Verletzungen, Fehlern, emotionalen Momenten (Weinen, Frust) von Minderjährigen.
- Kommentarfunktion bei Jugend-Inhalten: Einschränkung auf „Follower“, „Freunde“ oder Deaktivierung; Moderation durch die Social-Media-Beauftragten.

8. Mitarbeitende, Trainer, Funktionäre und Sportler

Alle haupt- und ehrenamtlich Tätigen, Trainer, Betreuer, Funktionäre und Sportler (im Folgenden „Vereinsangehörige“) sind Botschafter des TuS Obermenzing – auch in den sozialen Medien.

Diese Richtlinie unterscheidet zwischen offizieller und privater Nutzung: Bei offizieller Nutzung (z.B. Übernahme von Vereins-Accounts, Erstellung von Inhalten im Auftrag, Teilnahme an Live-Formaten) gelten die Vorgaben dieser Richtlinie uneingeschränkt. Bei privater Nutzung wird erwartet, dass Vereinsangehörige die Werte des Vereins wahren, keine internen Informationen preisgeben (Taktik, Kaderplanung, Verletzungen, Vertragsdetails, Disziplinarmaßnahmen) und keine diffamierenden Äußerungen über Schiedsrichter, Gegner, Verbände, Sponsoren oder Vereinsmitglieder tätigen.

9. Community Management und Interaktion

Das Community Management ist fester Bestandteil der redaktionellen Betreuung und erfolgt durch die Kanalverantwortlichen unter Aufsicht des Social-Media-Beauftragten. Ziel ist ein respektvoller, konstruktiver Dialog mit der Community.

Unsere Netiquette (Anhang) verbietet: Beleidigungen, Hassrede, Diskriminierung, Gewaltandrohungen, Spam, Werbung ohne Genehmigung, Verbreitung von Falschinformationen, Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Aufruf zu Straftaten.

10. Werbung, Sponsoring und kommerzielle Inhalte

Sponsoren- und Partnerinhalte sind wesentlicher Bestandteil der Vereinsfinanzierung und werden transparent in die Kommunikation eingebunden. Jede Kooperation basiert auf einem Vertrag, der Leistungsumfang, ggf. Exklusivität und Freigabeprozesse, Nutzungsrechte am Content und Haftung regelt.

Sponsorenpostings sind zwingend als Werbung zu kennzeichnen: Dies durch Nutzung der plattformeigenen Brand-Content-Tools (z. B. Instagram Branded Content Tag, LinkedIn Markenpartnerschaft, YouTube Paid Promotion Label). Eigenwerbung des Vereins (Merchandise) unterliegt denselben Kennzeichnungsanforderungen.

Der Anteil kommerzieller Inhalte am Gesamtcontent soll 20 % nicht überschreiten (Redaktionsgrundsatz: „Content first, Commerce second“). Spendenaufrufe und Crowdfunding-Kampagnen bedürfen einer Freigabe durch die Abteilungsleitung und sind auf Seriosität, Zweckbindung und steuerliche Korrektheit (Gemeinnützigkeit) zu prüfen.

11. Sanktionen bei Verstößen

Verstöße gegen diese Richtlinie werden je nach Schweregrad, Vorsatz und Wiederholung geahndet. Für hauptamtliche Mitarbeitende gelten die arbeitsrechtlichen Möglichkeiten. Für ehrenamtliche Funktionäre und Trainer können vereinsinterne Maßnahmen ergriffen werden. In allen Fällen prüft die Abteilungsleitung, ob eine Meldung an Versicherungen (Vermögensschadenhaftpflicht, Cyber-Versicherung), an Aufsichtsbehörden (Datenschutzverletzung: 72-Stunden-Frist Art. 33 DSGVO) oder an Strafverfolgungsbehörden erforderlich ist. Die Verhältnismäßigkeit ist zu wahren; Ziel sind die Wiederherstellung der Regelkonformität und Prävention.

12. Schlussbestimmungen

Diese Richtlinie tritt mit Beschluss des Vorstands vom 01.10.2026 in Kraft und ersetzt alle vorherigen Regelungen zur Social-Media-Nutzung. Sollten einzelne Bestimmungen unwirksam oder undurchführbar sein oder werden, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen unberührt; die unwirksame Bestimmung ist durch eine wirksame zu ersetzen, die dem wirtschaftlichen Zweck am nächsten kommt.

Ergänzend gelten die Satzung und die Ordnungen des Vereins sowie die Satzungen und Ordnungen der zuständigen Fachverbände. Gerichtsstand für Streitigkeiten aus dieser Richtlinie ist der Sitz des Vereins, München, sofern gesetzlich zulässig. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland.

Anhang:

- Netiquette