



#%@!\$

LOSER

# KRISENHANDBUCH

## „Social Media für die Hotellerie“

# INHALT

---

<b>1. Was ist eine Social-Media-Krise im Hotelkontext?</b>	3
<b>2. Welche Rolle spielt Social Media in der Krisenbewältigung?</b>	5
<b>3. Krisenvorbereitung</b>	7
3.1. Wie erkenne ich eine Krise? Active Listening und Monitoring!	7
3.2. Typische Szenarien von Social-Media-Krisen	8
3.3. Organisatorische To-dos vor der Krise	9
<b>4. Während der Krise</b>	11
4.1. Grundsätze der Social-Media-Kommunikation in Krisenzeiten	11
4.2. Checkliste Krisenkommunikation Social Media	13
4.3. Welche Stakeholder sollte Krisenkommunikation adressieren?	13
4.4. Inhaltliche Gestaltung von Beiträgen während Krisen	14
4.5. Sprachliche und visuelle Grundsätze in der Krise	16
<b>5. Technische Maßnahmen für die Krise</b>	17
5.1. Community-Management in Krisenzeiten	17
5.2. Löschen und Deaktivieren - Notfallmaßnahmen auf Social Media	19
5.3. Hassrede zur Anzeige bringen – juristische Möglichkeiten im „Shitstorm“	20
<b>6. Wie erkenne ich, dass eine Krise bewältigt ist?</b>	22
<b>7. Kontakte zu Notfall-Unterstützern und extern abrufbaren Pressesprechern in Krisensituationen</b>	23
<b>Anhang: Vorlagen für Social-Media- und Medien-Statements</b>	24
1. Erste Reaktion (unklare Lage)	25
2. Eingeständnis mit Maßnahmen	25
3. Klare Abgrenzung bei Falschinformationen	25

---

**HERAUSGEBER** Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. · Am Weidendamm 1A · 10117 Berlin  
Telefon: 030 / 59 00 99 690 · E-Mail: office@hotellerie.de

**ANSPRECHPARTNER** Matthias Wirtz

**REALISATION** pantamedia communications GmbH · Berlin, im April 2026



# # 1 WAS IST EINE SOCIAL-MEDIA-KRISE IM HOTELKONTEXT?

Social Media-Krisen können in der Hotellerie viele Gesichter haben. Sie reichen von Anschuldigungen nach Cyberattacken, bei denen etwa Gästedaten kompromittiert wurden, bis hin zu Vorfällen mit Gästen und Mitarbeitenden, die in den sozialen Medien skandalisiert werden. Auch „Shitstorms“ infolge negativer Bewertungen oder Hygienevorfälle sind in der Hotellerie Realität. Skandale rund um Greenwashing, Overtourism, Boykottaufrufe oder Vorwürfe zur Corporate

Governance häufen sich als Ausdruck einer erhöhten gesellschaftlichen Anspruchshaltung an Unternehmen.

Hotels sind in sozialen Medien in der Regel besonders präsent und verfügen nicht selten über eine hohe lokale oder sogar internationale Bekanntheit. Die Dienstleistung selbst ist geprägt von Freizeit, Genuss und Erholung und somit emotional aufgeladen. Urlaub ist ein Lieblingsthema auf Social

## # 1

# WAS IST EINE SOCIAL-MEDIA-KRISE IM HOTELKONTEXT?

Media. Entsprechend sensibel reagieren potenzielle oder tatsächliche Gäste auf negative Erfahrungen.

So verlaufen dynamische konsumentengetriebene oder politische Kampagnen primär über soziale Netzwerke und nicht mehr über klassische Medien. Social Media fungiert nicht nur als Multiplikator für positive Erlebnisse, sondern auch als Katalysator für Empörung. Wenn ein Hotel in guten Zeiten viel kommuniziert und aktiv eine Community aufbaut, muss es auch auf negative Szenarien vorbereitet sein und in Krisenzeiten souverän die Kommunikation aufrechterhalten können. Ein kritischer Post, ein unglücklich formulierter Kommentar oder ein missverständenes Bild kann bereits ausreichen, um einen „Shitstorm“ auszulösen. Die Einstiegshürde für Empörung ist niedrig, die Verbreitungsgeschwindigkeit hoch.

All diese Ereignisse haben gemein, dass sie durch die Geschwindigkeit, Reichweite und die Empörungskultur, die auf sozialen Medien vorherrschen, das Vertrauen in das Unternehmen und seine Reputation massiv beschädigen können. Dabei ist gerade die digitale Reputation – nicht zuletzt durch die massive Transparenz im Internet – heute einer der wichtigsten Business-Treiber für Hotels. Ein Shitstorm auf Social Media kann sich negativ auf Buchungen auswirken, ebenso gut kann aber auch die Arbeitgebermarke leiden oder das Verhältnis zu Investoren beeinträchtigt werden. Dabei sollte man nicht vergessen: Nicht jede Kritik ist eine Krise.

**WAS IST EINE KRISE?** Eine Krise ist ein unerwartetes Ereignis oder eine Situation, die vom Routinebetrieb abweicht, die Sicherheit von Gästen oder Mitarbeitenden, den operativen Betrieb, den Ruf der Marke oder die wirtschaftliche Existenz akut gefährdet.

Beindet sich ein Einzelhotel oder eine Hotelgruppe in einer solchen Situation, sollte es das Ziel von Krisenkommunikation sein, alle relevanten Stakeholder mit den notwendigen Informationen zu versorgen, die Geschwindigkeit der Empörung auf Social Media zu reduzieren und mögliche langfristige Schäden für das Unternehmen abzuwenden.

Man kann keine allgemeingültige Definition aufstellen, ab wann sich ein Hotel in einer reputativen Krise befindet. Jedes Hotel und jede Hotelgruppe sollten eine eigene Klassifizierung von möglichen Szenarien und relevanten Dimensionen vornehmen, ab wann von welcher Form eine Krise gesprochen wird. Für diese groben Szenarien können kommunikative und operative Vorbereitungen getroffen werden, die in einer akuten Krisensituation auf den Einzelfall angepasst werden können. Hierbei soll diese Handreichung des Hotelverbandes Deutschland (IHA) helfen.



## # 2 WELCHE ROLLE SPIELT SOCIAL MEDIA IN DER KRISENBEWÄLTIGUNG?

Trotz (oder gerade wegen) dieses Risikopotenzials sind Social Media auch ein essentielles Instrument im Krisenmanagement. Wenn ein Hotel bereits eine aktive und erfolgreiche Präsenz auf den sozialen Medien hat, bieten sie die Möglichkeit, schnell und direkt mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren – ohne Umwege über klassische Medien oder Gatekeeper. Unternehmen genießen hier die Deutungshoheit über das Narrativ und erreichen idealerweise

eine breite Zielgruppe, zu der auch loyale Gäste und Markenbotschafter zählen.

Dabei ist zu beachten: Die Krisenbewältigung darf nicht ausschließlich Aufgabe der Unternehmenskommunikation oder Social-Media-Abteilung sein. Sie muss vom Management getragen und glaubwürdig vermittelt werden. Kommunikationsarbeit – auch in sozialen Medien – ist nur so stark, wie das Handeln, das ihr zugrunde liegt.

## # 2

# WELCHE ROLLE SPIELT SOCIAL MEDIA IN DER KRISENBEWÄLTIGUNG?

Gleichzeitig sollten die Kommunikationsverantwortlichen in der Krisensituation in alle relevanten Entscheidungen eingebunden sein und bei jeder Managemententscheidung auch stets die Kommunikationsperspektive bedacht werden.

**WICHTIG: DIE WIRKUNG NACH INNEN.** Weiterhin entfaltet Social Media auch eine wichtige Wirkung nach innen: Ein Instagram-Statement allein genügt jedoch nicht. Die Belegschaft muss mitgenommen werden, beispielsweise durch interne E-Mails, persönliche Ansprachen und transparente Information. Gegebenenfalls empfiehlt es sich, den Mitarbeitenden eine Sprachregelung an die Hand zu geben, um auf direkte Nachfragen seitens der Gäste reagieren zu können. An die psychische Sonderbelastung für Mitarbeitende in Folge von unternehmerischen Krisen oder Anschuldigungen auf Social Media sollte ebenfalls gedacht werden und gegebenenfalls psychologische Betreuung angeboten werden. Nur so entsteht ein konsistentes, glaubwürdiges Krisenbild auf allen Ebenen.

Ebenso ist eine solide, vertrauensvolle Beziehung zur lokalen und überregionalen Presse unerlässlich – zwischenzeitlich sind die verschiedenen Kommunikationskanäle kaum mehr voneinander zu trennen. Oftmals nehmen Krisen auf Social Media ihren Anfang und führen in weiterer Folge zu entsprechender Berichterstattung in den klassischen Medien. Prominentestes Beispiel der vergangenen Jahre ist der durch ein Instagram-Video ausgelöste und hochgeschaukelte Vorfall um falsche Beschuldigungen durch Gil Ofarim in einem Leipziger Hotel aus 2021.



## # 3 KRISEN- VORBEREITUNG

### 3.1. WIE ERKENNE ICH EINE KRISE? ACTIVE LISTENING UND MONITORING!

Die für Social Media zuständigen Hotelmitarbeitenden – seien es die Hoteldirektion, die Rezeption, Marketing und Kommunikationsabteilungen oder eigene Social Media-Teams - sollten die Erwähnungen der Marke in der Öffentlichkeit stets im Blick behalten und Auffälligkeiten sowie Trends untereinander austauschen. Dies umfasst Social Media, muss aber auch weitere Bewertungsplattformen, Buchungskanäle oder Blogs einschließen. Ein plötzlicher Anstieg an Erwähnungen/Vertagungen, Kommentaren oder auch ein Rückgang bei

Likes und sonstigen Reaktionen weist auf eine potenzielle Social-Media-Krise hin. Für größere Unternehmen lohnt es sich, Schwellenwerte für Erwähnungen auf Social Media festzulegen, die automatisch Alerts auslösen.

Google Alerts ist ein praktisches und kostenloses Tool für Social Media Monitoring und Active Listening. Kostenpflichtige Dashboards von Anbietern, wie z.B. „Meltwater“, können Erwähnungen aus Social Media-Plattformen aber auch Bewertungsplattformen aggregieren, statistisch aufbereiten

## # 3

### KRISENVORBEREITUNG

und mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz Sentiment-Analysen (positiv/negativ/neutral) durchführen. Keyword-Suchen können Erwähnungen eines Hotels im Kontext von unterschiedlichen Begriffen herausfiltern. Gerade auf TikTok und LinkedIn muss auch regelmäßig händisch nach dem eigenen Betrieb und seinen Erwähnungen gesucht werden. Während TikTok nur Bewertungen in Videos automatisiert übermittelt, erlaubt LinkedIn nur sehr eingeschränkt Schnittstellen zu Monitoring Tools. Erstellen Sie sich zusätzlich Google Alerts für Erwähnungen in klassischen Medien und auf Blogs. Grund-

sätzlich sollten jede Situation und jeder kritische Kommentar vom Social-Media-Team und der Hoteldirektion einzeln geprüft werden. Der Einzelfall entscheidet. Kritische Situationen sollten engmaschig im Blick behalten werden.

**HINWEIS:** Da immer mehr Gäste auch über KI-Tools wie ChatGPT buchen, sollte auch die Darstellung und Reputation des eigenen Hotels in LLMs regelmäßig geprüft und gesteuert werden.

### 3.2. TYPISCHE SZENARIEN VON SOCIAL-MEDIA-KRISEN

#### A – AKUTE RISIKEN

- ▶ Sicherheitsvorfälle (z.B. Feuer, medizinische Notfälle, Evakuierungen)
- ▶ Gewaltereignisse
- ▶ Lebensmittelskandale
- ▶ Hygieneprobleme
- ▶ Datenpannen

#### B – REPUTATIONSRISIKEN

- ▶ Gäste-Beschwerden mit Viralität-Potenzial
- ▶ Unangemessener Umgangston von Mitarbeitenden
- ▶ Influencer-Krisen
- ▶ TikTok/Instagram Content von Gästen, der negativ aufgenommen wird
- ▶ Bewertungs-Shitstorms (z.B. Google, Tripadvisor)
- ▶ Aufenthalte oder Veranstaltungen von Politiker\*innen
- ▶ Governance-Probleme wie z.B. Vorwürfe gegen Eigentümer

#### C – EXTERNE FAKTOREN

- ▶ Streiks, politische Demonstrationen, lokale Ereignisse

### 3.3. ORGANISATORISCHE TO-DOS VOR DER KRISE

#### ▶ VERANTWORTLICHKEITEN UND ENTSCHEIDUNGS- STRUKTUREN KLAR DEFINIEREN

Es ist verbindlich festzulegen, wer das Social Media Monitoring übernimmt, wer im Krisenfall entscheidungsbefugt ist und wer die operative Kommunikation steuert. Eine aktuelle 24/7-Kontaktliste mit Vertretungsregelungen ist vorzuhalten. Zudem sind klare Eskalationsstufen mit definierten Reaktionszeiten und Entscheidungskompetenzen festzulegen.

#### ▶ ESKALATIONSLOGIK UND KRISENSZENARIEN SYSTEMATISCH ABBILDEN

Potenzielle Krisenfälle sind vorab zu identifizieren und in einer Ampellogik (grün, gelb, rot) zu kategorisieren, verbunden mit konkreten Handlungsanweisungen. Für jedes Szenario sollten Checklisten existieren, die erforderliche interne Abstimmungen mit Legal, IT, HR oder Geschäftsführung verbindlich regeln. Ziel ist eine strukturierte, nachvollziehbare und rechts-sichere Reaktion unter Zeitdruck

#### ▶ VERBINDLICHE KOMMUNIKATIONSLEITLINIEN UND TRAININGS ETABLIEREN

Es sind klare Social-Media-Guidelines mit Dos und Don'ts für den Krisenfall zu definieren, die Tonalität, Transparenzanforderungen und Freigabeprozesse regeln. Regelmäßige Schulungen und Simulationen stellen sicher, dass alle Beteiligten ihre Rollen und Handlungsspielräume kennen. Ein definiertes Protokollierungsregime gewährleistet zudem die lückenlose Dokumentation aller Maßnahmen und Entscheidungen.

#### ▶ VORBEREITETE TEMPLATES UND ANTWORT- BAUSTEINE ENTWICKELN

Für absehbare Szenarien sollten vorab geprüfte Textbausteine, Holding Statements (kurze Unternehmensstatements zu Beginn einer Krise) und FAQ-Antworten vorbereitet werden. Diese sind juristisch abgestimmt und so formuliert, dass sie kurzfristig angepasst und veröffentlicht werden können. Dadurch wird wertvolle Reaktionszeit gewonnen und die kommunikative Konsistenz gesichert.

### ► FREIGABESCHLEIFEN UND HANDLUNGSSPIELRÄUME IM COMMUNITY MANAGEMENT KLÄREN

Es ist eindeutig zu regeln, welche Inhalte das Community Management eigenständig beantworten darf und ab welcher Kritikalität eine Freigabe durch Legal, HR, IT oder Geschäftsführung erforderlich ist. Klare Kompetenzabgrenzungen verhindern Verzögerungen und reduzieren Abstimmungsaufwand im Akutfall. Gleichzeitig wird sichergestellt, dass sensible Themen koordiniert und risikominimierend behandelt werden.

**PRAKTISCHER TIPP:** Large-Language-Modelle wie ChatGPT oder Google Gemini können mit in GPTs gespeicherten Vorlagen genutzt werden, um in einer Krise schnell veröffentlichungsfähige Statements zu erstellen, die sprachlich und inhaltlich auf das Hotel zugeschnitten sind. Large-Language-Modelle sind auch ein hilfreiches Tool, um Szenarios auszuloten und zu prüfen, wie verschiedene Botschaften oder Reaktionen auf verschiedene Stakeholder wirken und wo Verbesserungsbedarf bestehen könnte.



## # 4 WÄHREND DER KRISE

### 4.1. GRUNDSÄTZE DER SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION IN KRISENZEITEN

► **SEIEN SIE VORBEREITET:** Halten Sie im Falle einer Social-Media-Krise ein Dokument bereit, das alle Login-Daten der Kanäle sowie die Kontaktdaten relevanter Fachabteilungen enthält. Achten Sie dabei auch auf gesicherte Zugänge über 2-Faktor-Authentifizierung (2FA). Wenn sich eine Krise über Social Media hinaus ausweitet, ist es wichtig, zusätzlich Ansprechpartner bei Anwälten, lokalen Behörden und der Lokalpresse griffbereit zu haben. Ebenso sollten vorab formulierte Textvorlagen für Social-Media-Statements und Pressemitteilungen zu „erwartbaren“ Krisenszenarien vorliegen, die im Ernstfall nur noch angepasst werden müssen (siehe vorheriges Kapitel und Anhang).

## # 4

### WÄHREND DER KRISE

- ▶ **ZENTRALISIERUNG DER KOMMUNIKATION:** Während einer Social-Media-Krise sollte die Kommunikation über eine klar benannte Person oder einen kleinen Krisenstab pro Betrieb/Marke laufen. Diese Zuständigkeit wird dann auch nach außen – etwa gegenüber Presse, Gästen und Behörden – kommuniziert. Jedes Hotel sollte je nach Größe und Organisation festlegen, wer die Social-Media-Aktivitäten und Alerts kontinuierlich überwacht und wer im Notfall einspringt, auch nachts oder am Wochenende. Zusätzlich braucht es in der Hoteldirektion eine feste Ansprechperson, die sensible Situationen einschätzt und die Freigabe für relevante Inhalte für extern und intern erteilt.
  
- ▶ **SORGFALT VOR SCHNELLIGKEIT:** Jede Veröffentlichung sollte nach dem Vier-Augen-Prinzip geprüft werden. Idealerweise erfolgt zusätzlich eine Abstimmung mit einer weiteren verantwortlichen Stelle, um Fehler und Missverständnisse zu vermeiden.
  
- ▶ **NEUTRALITÄT BEWAHREN:** Verzichten Sie auf unüberlegte politische, ideologische oder kontroverse Botschaften. Zeigen Sie Haltung, aber prüfen Sie zunächst die Faktenlage.
  
- ▶ **REDUZIERUNG DER SONSTIGEN AKTIVITÄTEN:** Wenn die Krise das Hotel unmittelbar betrifft, werden alle regulären Social-Media-Aktivitäten zunächst pausiert. Erst im nächsten Schritt wird wieder kommuniziert – und zwar ausschließlich mit Fokus auf die Krisenbewältigung.
  
- ▶ **ERREICHBARKEIT SICHERSTELLEN:** In einer Krise ist es wichtig, sichtbar und ansprechbar zu bleiben. Kommunizieren Sie regelmäßig Updates – auch dann, wenn es noch keine vollständige Lösung gibt.
  
- ▶ **MONITORING INTENSIVIEREN:** Überwachen Sie während der Krise alle Kanäle aufmerksam, inklusive Kommentare, Direktnachrichten und Erwähnungen. Richten Sie Alerts ein, um schnell reagieren zu können.

## 4.2. CHECKLISTE KRISENKOMMUNIKATION SOCIAL MEDIA

### IN DEN ERSTEN 60 MINUTEN

- ▶ Monitoring-Alarm prüfen und Krisenindikatoren bewerten
- ▶ Vorfall intern erfassen (Screenshots sichern, erste Fakten zusammentragen)
- ▶ Einschätzung: Handelt es sich um bloße Kritik, eine potenzielle Krise oder akute Krise? Erste Stellungnahme vorbereiten (kurz, faktenbasiert, empathisch)

### FALLS EINE AKUTE KRISE IDENTIFIZIERT WURDE – SOFORT!

- ▶ Sofortige Info an Geschäftsführung, Kommunikation, Marketing, IT, HR, Rechtsabteilung
- ▶ Kommunikationskanäle prüfen: Laufende Posts pausieren, Werbung ggf. stoppen
- ▶ Interne Info an Mitarbeitende senden (damit alle dieselbe Sprachregelung kennen)
- ▶ Falls notwendig, Rechtsberatung hinzuziehen

### FORTLAUFEND

- ▶ Monitoring intensivieren und erste Reaktionen dokumentieren
- ▶ Veröffentlichen Sie ggf. ein FAQ oder eine Stellungnahme auf Ihrer Website

## 4.3. WELCHE STAKEHOLDER SOLLTE KRISENKOMMUNIKATION ADRESSIEREN?

Eine Social Media-Krise kann grundsätzlich alle Stakeholder betreffen, auch wenn das Ausmaß ihrer Betroffenheit variieren wird. Entscheidend ist daher die Frage: Welche Gruppe spürt die Auswirkungen am stärksten oder fühlt sich unmittelbar betroffen? Welche Gruppe wird aufgrund der Krise eventuell ihre Einstellung zum Unternehmen verändern?

Über Social Media werden verschiedene Stakeholdergruppen erreicht, die Möglichkeiten für gezieltes Targeting sind bei nor-

malen Posts begrenzt. Umso mehr kommt es auf klare und konsistente Inhalte an. Stellen Sie als Beherbergungsbetrieb die Sicherheit von Gästen und Mitarbeitenden stets an erste Stelle. Je nachdem, welche Stakeholdergruppe zusätzlich primär angesprochen werden soll, können weitere inhaltliche Schwerpunkte gewählt werden. Ergänzend sollten – je nach Betroffenheit – weitere Kommunikationskanäle wie direkte Mailings genutzt und die Botschaften dort gezielt auf einzelne Stakeholder abgestimmt werden.

#### 4.4. INHALTLICHE GESTALTUNG VON BEITRÄGEN WÄHREND KRISEN

▶ **VORFALL PRÜFEN:** Bei vielen „Shitstorms“ sollte zunächst geprüft werden, ob die Ursache der Krise in individuellem Fehlverhalten liegt, auf das der Betrieb wenig Einfluss hat. Hier bietet sich für das Unternehmen an, sich von dem individuellen Fehlverhalten des Mitarbeitenden zu distanzieren. Diese Untersuchung muss in enger Abstimmung mit HR stattfinden.

▶ **FÜHRUNG, VERANTWORTUNG UND EMPATHIE MIT RICHTIGEM TIMING ZEIGEN.** Der Zeitpunkt, wann die Unternehmensführung sich in der Krise zeigt, ist eine sensible und essenzielle Frage. Führungskräfte und Eigentümer müssen gerade in Momenten der Krise das Unternehmen nach Außen repräsentieren, Verantwortung übernehmen, erfolgte Schritte aufzeigen und Sicherheit vermitteln. Zu Beginn einer Krise reicht jedoch häufig ein prägnantes Unternehmensstatement (sog. Holding Statement). Dies bestätigt den Vorfall, zeigt Empathie, erläutert erste Maßnahmen und verhindert Spekulationen, während detaillierte Informationen gesammelt werden. (Mögliche Formulierungen): „Wir haben erkannt, wir bedauern (sofern rechtlich möglich), wir kümmern uns darum, wir melden uns wieder, sobald wir mehr sagen können/die Lage...“

▶ **IN EINEM NÄCHSTEN SCHRITT ERREICHEN DAS HOTEL HÄUFIG PRESSE/TV-ANFRAGEN.** Bei größeren Hotelgesellschaften sollten zunächst Pressesprecher in der Kommunikation nach außen treten. Falls die Krise sich verstärkt, sollte in einer nächsten Eskalationsstufe die Unternehmensführung übernehmen. Videobotschaften oder persönliche Statements sollten bei Einzelhotels von der Hoteldirektion kommen und nicht delegiert werden. Zeigen Sie Empathie und übernehmen Sie Verantwortung für die Sicherheit von Gästen und Mitarbeitenden.

▶ **NUR VERIFIZIERTE UND WAHRE INFORMATIONEN WEITERGEBEN.** Verzichten Sie auf das Aufgreifen von Spekulationen oder unbestätigten Medienberichten. Überprüfen Sie alle Informationen, die Ihnen zu Verfügung gestellt werden. Kommunizieren Sie ehrlich, verharmlosen Sie nicht und halten Sie sich an die Wahrheit. Überlegen Sie aber sorgfältig, welche verifizierten Informationen zu welchem Zeitpunkt veröffentlicht werden und ob dies zwingend notwendig ist.

- ▶ **DOKUMENTIEREN SIE DETAILLIERT DEN VORFALL UND DIE GETROFFENEN MASSNAHMEN.** Kommunizieren Sie getroffene Maßnahmen und Konsequenzen.
  
- ▶ **KONSISTENZ WAHREN.** Für den Krisenfall sollte eine einheitliche Sprachregelung festgelegt werden. Diese bildet nicht nur die Grundlage für Social-Media-Beiträge, sondern auch für die Beantwortung von Presseanfragen. Sie muss aber genauso für die Rezeption, das Call Center und den Service gelten und kommuniziert werden. Das Sprachregelungsdokument muss zentral abrufbar sein und von der zuständigen Abteilung laufend aktualisiert werden.
  
- ▶ **INHALTLICHE SCHWERPUNKTE ANPASSEN.** Bei Vorfällen wie einem Unfall oder einer Datenpanne im Hotel liegt der Fokus der Kommunikation auf der Sicherheit und den Rechten der Gäste und Mitarbeitenden, auf der Erreichbarkeit und Öffnung des Hotels sowie auf den ergriffenen Maßnahmen.
  
- ▶ **IMMER SOLLTE DIE HALTUNG DES UNTERNEHMENS KLAR ERKENNBAR SEIN** – insbesondere bei „Shitstorms“ aufgrund politischer, geopolitischer oder gesellschaftlicher Kontroversen. Liegt ein offensichtliches Fehlverhalten der Organisation vor, müssen Maßnahmen zur Aufklärung und Prävention transparent vermittelt werden. Wichtig ist, dass souveräne Krisenkommunikation die Reputation eines Unternehmens auch stärken kann, gerade wenn es um Haltungsfragen geht.

**FRAGEN UND VORWÜRFE RUND UM DIVERSITÄT, RASSISMUS UND TOLERANZ** können auch im Hotelalltag aufkommen. Da unsere Gäste so vielfältig sind wie die Gesellschaft selbst, ist es sinnvoll, sich frühzeitig mit der eigenen Haltung zu diesen Themen auseinanderzusetzen und diese für das Haus und die Belegschaft schriftlich zu verankern und sogar in die eigenen Unternehmenswerte aufzunehmen. So lässt sich im Krisenfall besonnen und sicher Stellung beziehen.

#### 4.5. SPRACHLICHE UND VISUELLE GRUNDSÄTZE IN DER KRISE

- ▶ **KURZ UND KLAR KOMMUNIZIEREN:** Verzichten Sie auf überlange Erklärungen und kommunizieren Sie in leicht verständlicher Sprache.
  
- ▶ **BILDAUSWAHL BEWUSST TREFFEN:** In der Krise sollten Bilder nur äußerst reduziert bis gar nicht eingesetzt werden. Es sollten keine emotional aufgeladenen oder missverständlichen Visuals verwendet werden. Ebenfalls sollte verhindert werden, dass sich wichtige visuelle Anker der Marke/des Hotels mit der Krise verbreiten – so z.B. das Logo oder eine markante Architektur. Bei Videos muss auf den Hintergrund geachtet werden. Wenn im Hintergrund eine Marke erkennbar ist, es in der Krise aber nur um Einzelhotel geht, zieht dies schnell die gesamte Marke mit in die Krise.
  
- ▶ **AUF DETAILS ACHTEN:** Emojis oder verspielte Elemente sind zu vermeiden. Hashtags sollten sparsam und gezielt eingesetzt werden.
  
- ▶ **STORIES:** Über Stories und Status-Meldungen, die meist nur 24 Stunden online sind, können Updates kommuniziert werden, die nicht dauerhaft im Profil sichtbar sind.
  
- ▶ **MEHRSPRACHIG KOMMUNIZIEREN:** Die Kommunikation sollte stets in Deutsch und Englisch erfolgen. Bei lokal „ausgetragenen“ Krisen sollte Deutsch im Vordergrund stehen, bei globalen Ereignissen sollte Englisch priorisiert werden. Auch Statements auf Websites sollten grundsätzlich mehrsprachig verfügbar sein. Je nach Situation und betroffener Gästegruppe sollten weitere Sprachen bedacht werden.



# # 5 TECHNISCHE MASSNAHMEN FÜR DIE KRISE

## 5.1. COMMUNITY-MANAGEMENT IN KRISENZEITEN

► **KOMMENTARE VERBERGEN STATT LÖSCHEN**, um keinen „Streisand-Effekt“ zu provozieren. Denn wenn eine ungewollte Reaktion kommunikativ unterdrückt wird, wird meist das Gegenteil erreicht. Im Jahr 2003 wollte die Sängerin Barbra Streisand die Veröffentlichung eines Fotos ihres Hauses auf einer Website rechtlich verhindern. Das entsprechende Klageverfahren führte erst recht zur massenhaften Verbreitung des unliebsamen Fotos.

## TECHNISCHE MASSNAHMEN FÜR DIE KRISE

▶ **INHALTE ODER KOMMENTARE MIT EXTREMEN INHALTEN, HASSREDE, BELÄSTIGUNG ODER DIFFAMIERUNG** (politisch, sexuell, religiös) können gemeldet oder verborgen werden. Dies gilt auch für Verletzungen des Persönlichkeitsrechts oder des Datenschutzrechtes (DSGVO) oder des Rechts am eigenen Bild von beispielsweise Gästen oder Mitarbeitenden. Stellen Sie klar, dass hasserfüllte Botschaften gelöscht und zur Anzeige gebracht werden. Verletzungen von Rechten an geistigem Eigentum (Marken- oder Urheberrecht) können ebenfalls gemeldet werden. Machen Sie Screenshots zur Sicherung der Vorfälle.

**HINWEIS:** Ein rechtssicherer Screenshot muss neben dem Kommentar immer das vollständige Datum (TT.MM.JJJJ), die genaue Uhrzeit und den (User-)Namen der betreffenden Person zeigen. Außerdem muss er den Zusammenhang erkennen lassen, in dem der Kommentar veröffentlicht wurde.

▶ **ERINNERN SIE AN „NETIQUETTE“ IM NETZ** und fordern Sie einen respektvollen, sachlichen Umgang. Loben Sie respektvollen Umgang oder vergeben Sie hierfür Likes.

▶ **KOMMENTARBEREICHE GGF. DEAKTIVIEREN** (Facebook/Instagram/LinkedIn) oder Beiträge moderieren. Vorsicht: Kann zur Folge haben, dass User\*innen auf andere Kanäle oder Plattformen ausweichen, was die Krise verstärkt. Bei einem betroffenen Haus kann sich die Krise so auf die Kanäle der Marke oder des Mutterkonzerns ausweiten.

▶ **DON'T FEED THE TROLL!** Aktivistische Akteure auf Social Media wollen nur eine Gegenreaktion provozieren und werden sich nicht umstimmen lassen. Hier sollten Sie auf keinen Fall weiter eskalieren. Oft erkennt man solche Akteure daran, dass sie kein Profilbild oder einen Avatar benutzen und keinen Klarnamen verwenden – immer häufiger treten „Trolls“ jedoch auch mit Klarnamen auf. Koordinierte Bots/Trolls, sogenannte „Keyboard Armies“ werden beauftragt, um innerhalb kurzer Zeit die Reichweite negativer Botschaft stark zu vergrößern. Meist ist unklar, wer oder was hinter diesen Trolls steckt.

▶ **KEINE IMPULSIVEN ODER EMOTIONALEN ANTWORTEN GEBEN.** Im Zweifel lieber nicht antworten.

▶ **BESCHRÄNKEN SIE IHRE ANTWORTEN INHALTLICH** im Community Management auf überprüfbare, sachliche Fakten.

## TECHNISCHE MASSNAHMEN FÜR DIE KRISE

- ▶ **VERLAGERN SIE DEN AUSTAUSCH** nach Möglichkeit in den privaten Chat oder von der Plattform weg. In einem persönlichen Gespräch oder Chat zeigen Social-Media-User häufig mehr Verständnis, sodass sich zusätzliche Irritationen besser vermeiden lassen.
- ▶ **PRIVATE NACHRICHTEN** jedoch nur bei Relevanz beantworten, immer unter der Annahme, dass diese veröffentlicht werden könnten.
- ▶ **VERLINKUNGEN VON DER WEBSITE UND OTAS** auf Social-Media-Kanäle können im Krisenfall entfernt werden.

### 5.2. LÖSCHEN UND DEAKTIVIEREN – NOTFALLMASSNAHMEN AUF SOCIAL MEDIA

Hier finden Sie Links zu aktuellen und konkreten Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu folgenden Maßnahmen:

- ▶ **DEAKTIVIEREN VON KOMMENTAREN** auf Instagram, Facebook, LinkedIn und TikTok.
- ▶ **LÖSCHEN, VERBERGEN UND MELDEN VON KOMMENTAREN UND BEITRÄGEN** auf Instagram, Facebook, LinkedIn und TikTok.
- ▶ **BLOCKIEREN UND EINSCHRÄNKEN VON NUTZERKONTEN** auf Instagram, LinkedIn, Facebook und TikTok.
- ▶ **DEAKTIVIERUNG VON SEITEN** (Facebook/ Instagram/ LinkedIn/ TikTok) und **PRIVATISIERUNG VON PROFILEN** (Instagram, sofern möglich). Hier wird Ihnen gezeigt, wie man zunächst von einem professionellen Instagram-Konto in ein persönliches Instagram-Konto wechselt

# 5

## TECHNISCHE MASSNAHMEN FÜR DIE KRISE

### 5.3. HASSREDE ZUR ANZEIGE BRINGEN – JURISTISCHE MÖGLICHKEITEN IM SHITSTORM

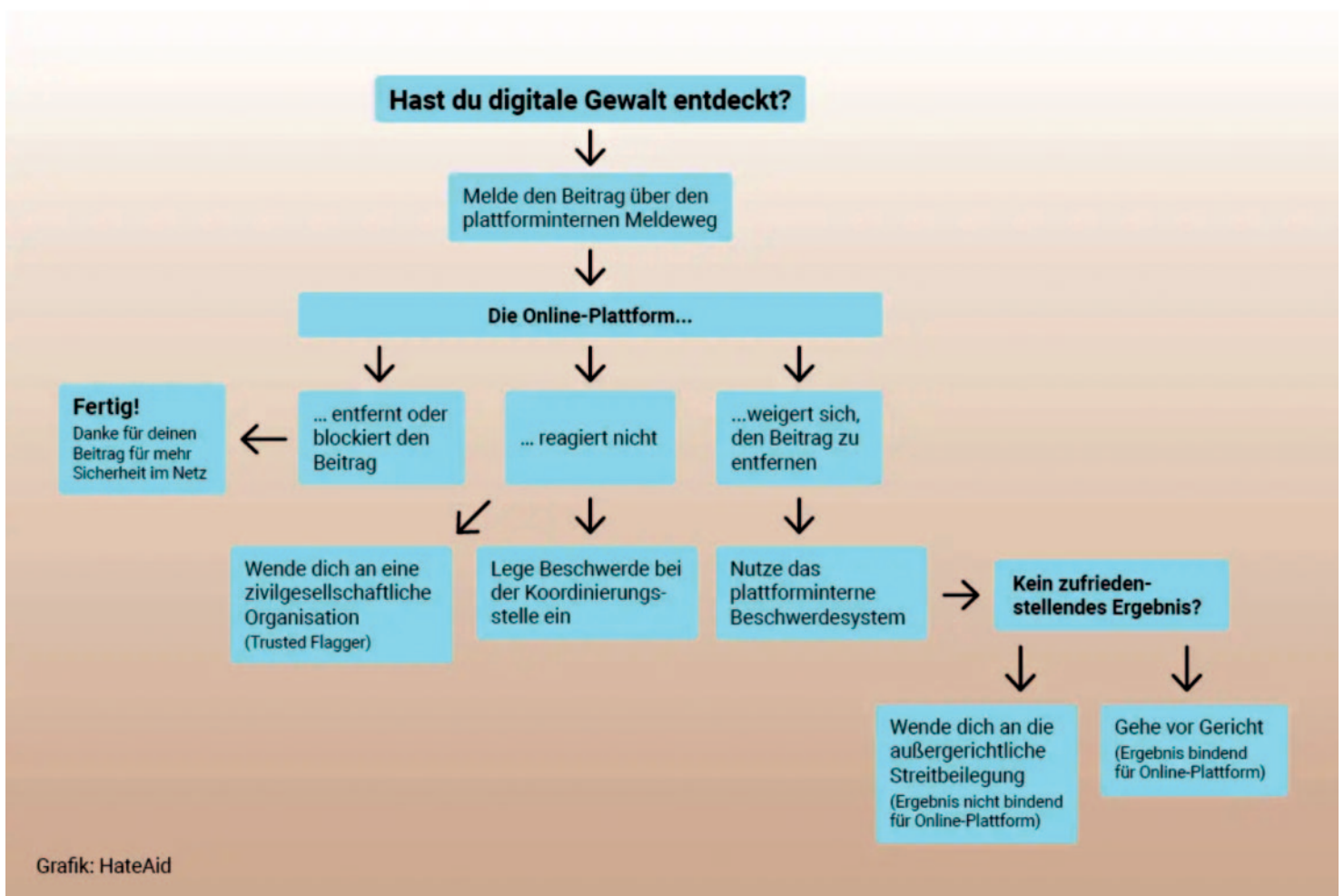


Abbildung 1: Flowchart der NGO HateAid mit Möglichkeiten, Hass im Internet zu melden und zu entfernen.

## TECHNISCHE MASSNAHMEN FÜR DIE KRISE

**Grundsätzlich gilt:** Alles, was auf der Straße verboten ist, ist auch online gesetzlich untersagt. Mit dem Digital Services Act (DSA) hat die EU 2024 ein Gesetz verabschiedet, das Hassrede im Internet eindämmen soll. Es löst in Deutschland das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), oft auch „Facebook-Gesetz“ genannt, ab. Der DSA betrifft verschiedenste Plattformen: von sozialen Netzwerken über Dating-Apps bis hin zu Buchungsplattformen.

Der DSA verpflichtet Plattformen, interne Meldestellen einzurichten. Darüber können Nutzerinnen rechtswidrige Inhalte oder Beiträge melden, die gegen interne Plattformregeln verstoßen, unabhängig davon, ob sie selbst oder Dritte betroffen sind. Typische rechtswidrige Inhalte im Internet sind Bedrohungen, Beleidigungen, Erpressung, Nötigung, üble Nachrede sowie Doxing (gefährdendes Verbreiten personenbezogener Daten) oder Stalking (Nachstellung/Belästigung). Inhalte, die gegen interne Plattformregeln verstoßen, werden von den Plattformen selbst definiert und betreffen häufig Desinformation.

Sie können jeden Beitrag melden, der Ihnen potenziell problematisch erscheint, und dessen Löschung beantragen. Eine rechtliche Einschätzung, ob der Inhalt tatsächlich rechtswidrig ist, müssen Sie nicht selbst vornehmen. Auch wenn ein Beitrag nicht gegen Gesetze verstößt, könnte er aufgrund der Plattformregeln dennoch entfernt werden.

Beiträge können Sie direkt auf der Plattform melden, auch ohne eigenes Konto. Ihr Name wird dabei nicht an die Verfasserin oder den Verfasser weitergegeben. Die Plattform ist verpflichtet, Ihnen zeitnah eine Rückmeldung zu geben.

Wichtig: Achten Sie beim Melden darauf, die Option „**illegaler Inhalt**“ auszuwählen. Nur so wird Ihre Meldung als rechtlich relevanter Hinweis nach dem DSA behandelt. Andere Optionen beziehen sich in der Regel ausschließlich auf Verstöße gegen interne Plattformregeln.

Wenn diese Mittel ausgeschöpft sind und ein Inhalt nicht entfernt wurde, bietet der DSA weitere Instrumente. Sie können den plattforminternen Meldeweg erneut nutzen oder sich an die Koordinierungsstelle für digitale Dienste wenden. In Deutschland ist dies die Bundesnetzagentur. Zivilgesellschaftliche Organisationen, sogenannte „Trusted Flagger“ wie HateAid, haben einen privilegierten Meldeweg zu den Plattformen und können Sie bei Ihrem Anliegen unterstützen, wenn andere Instrumente nicht greifen. Darüber hinaus gibt es Möglichkeiten der außergerichtlichen Streitbeilegung oder den Gang vor Gericht. Scheuen Sie sich nicht, auch Anzeige bei der Polizei zu erstatten, falls Inhalte nicht gelöscht werden.

Eine weitere Möglichkeit ist die Abmahnung oder die Verpflichtung zur Löschung wegen Verstößen gegen das Urheberrecht, z.B. Rechten an Bildern und Logos. Auf solche Hinweise reagieren Plattformen in der Regel sehr schnell.



## # 6 WIE ERKENNE ICH, DASS EINE KRISE BEWÄLTIGT IST?

Eine Social-Media-Krise flacht ab, wenn Reichweite und Interaktionen sinken, die Diskussion sachlicher wird und auch neutrale oder positive Stimmen auftreten. Das Medieninteresse nimmt ab und das

Monitoring zeigt ein besseres Sentiment. Wichtig bleibt, die Situation weiterhin zu beobachten, transparent zu kommunizieren und aus dem Vorfall für die Zukunft zu lernen.



# # 7 KONTAKTE ZU NOTFALL-UNTERSTÜTZERN UND EXTERN ABRUFBAREN PRESSESPRECHERN

## ▶ FTI CONSULTING

Strategische Kommunikations- und Krisenberatung

Herr Eike Alexander Kraft, Head of Corporate Affairs Consulting Germany

[eike.kraft@fticonsulting.com](mailto:eike.kraft@fticonsulting.com) · [fticonsulting.com](http://fticonsulting.com)

## ▶ STORYMACHINE

Herr Maximilian Ohlert · [maximilian.ohlert@storymachine.de](mailto:maximilian.ohlert@storymachine.de) · [storymachine.de](http://storymachine.de)



# ANHANG

.....

## VORLAGEN FÜR

.....

## SOCIAL-MEDIA- UND

.....

## MEDIEN-STATEMENTS

.....

## VORLAGEN FÜR SOCIAL-MEDIA- UND MEDIEN-STATEMENTS

### ▶ **VORLAGE 1:** ERSTE REAKTION (UNKLARE LAGE)

„Wir sind uns der aktuellen Situation bewusst und nehmen die Hinweise sehr ernst. Der Schutz und die Sicherheit unserer Gäste und Mitarbeitenden haben für uns höchste Priorität. Wir prüfen den Vorfall aktuell und werden so schnell wie möglich weitere Informationen auf diesem Kanal veröffentlichen. Vielen Dank für Ihre Geduld und Ihr Verständnis.“

### ▶ **VORLAGE 2:** EINGESTÄNDNIS MIT MASSNAHMEN

„Leider ist es in unserem Haus zu einem Vorfall gekommen, der unsere Gäste und Mitarbeitenden betroffen hat. Wir bedauern dies sehr und übernehmen die volle Verantwortung. Unser Team hat sofort reagiert und folgende Maßnahmen umgesetzt: [Maßnahmen konkret benennen]. Wir setzen alles daran, dass sich ein solcher Vorfall nicht wiederholt.“

### ▶ **VORLAGE 3:** KLARE ABGRENZUNG BEI FALSCHINFORMATIONEN

„Wir haben die aktuell kursierenden Informationen geprüft. Diese Darstellung entspricht nicht den Tatsachen. Richtig ist: [kurze, belegbare Klarstellung]. Für weitere Fragen steht Ihnen unsere Pressestelle unter [Kontakt] zur Verfügung.“





