

PRAXIS-RATGEBER FÜR FEUERWEHRFÜHRUNG

KLARTEXT IM GERÄTEHAUS

FREIWILLIGE FEUERWEHR

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER FREIWILLIGEN FEUERWEHR

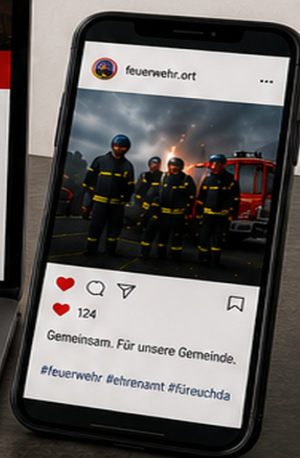
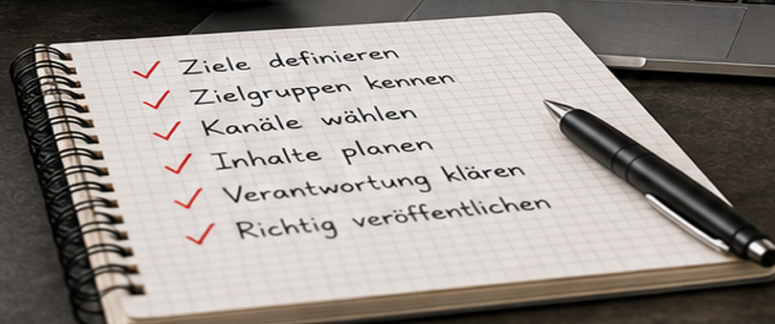
Praxisleitfaden für kleine und
ländliche Wehren – von Aushang und
Presse bis Website und Social Media

WIR FÜR
UNSERE
GEMEINDE!

KOMM VORBEI –
MACH MIT!



NÄCHSTER
TERMIN:
DIENSTAG
19:00 UHR



CHRISTOPH LINDEN

PRAXIS-RATGEBER FÜR FEUERWEHRFÜHRUNG

KLARTEXT IM GERÄTEHAUS

FREIWILLIGE FEUERWEHR

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER FREIWILLIGEN FEUERWEHR

Praxisleitfaden für kleine und
ländliche Wehren – von Aushang und
Presse bis Website und Social Media



CHRISTOPH LINDEN

Klartext im Gerätehaus - Öffentlichkeitsarbeit in der Freiwilligen Feuerwehr

Praxisleitfaden für kleine und ländliche Wehren – von
Aushang und Presse bis Website und Social Media

Christoph Linden

Christoph Linden

2026-08-18

Impressum

Christoph Linden
c/o Emma Sonnenscheins-Impressumsservice
Auenstr. 37
85649 Brunnthal

autor.christophlinden@gmx.de

© 2026 Christoph Linden. Alle Rechte vorbehalten.

KI-Hinweis

Bei der Texterstellung wurde ChatGPT von OpenAI unterstützend eingesetzt. Die Texte wurden umfangreich redaktionell bearbeitet, fachlich geprüft und vom Autor verantwortet.

Bei der Covergestaltung wurde ChatGPT von OpenAI eingesetzt.

Klartext im Gerätehaus - Öffentlichkeitsarbeit in der Freiwilligen Feuerwehr

1. Impressum
2. Vorwort
3. Für wen dieses Buch gedacht ist
4. Wichtiger Hinweis
5. So nutzt du dieses Buch
6. Kapitel 1 – Öffentlichkeitsarbeit beginnt nicht bei Instagram
7. Kapitel 2 – Wissen, wen ihr erreichen wollt
8. Kapitel 3 – Wer spricht für wen?
9. Kapitel 4 – Planen, ohne eine Redaktion aufzubauen
10. Kapitel 5 – Öffentlichkeitsarbeit im Ort
11. Kapitel 6 – Die Website als verlässliche Eingangstür
12. Kapitel 7 – Social Media sinnvoll auswählen und verlässlich betreuen
13. Kapitel 8 – Schreiben, damit Menschen euch verstehen
14. Kapitel 9 – Fotos und Videos: Vor dem Veröffentlichen nachdenken
15. Kapitel 10 – Einsatzberichte sind keine normalen Beiträge
16. Kapitel 11 – Kommentare, Nachrichten und Kritik

17. Kapitel 12 – Wenn etwas schiefgeht
18. Kapitel 13 – Accounts gehören nicht in eine Hosentasche
19. Kapitel 14 – Dranbleiben, ohne Zahlen hinterherzulaufen
20. Praxiswerkzeuge und Anhänge
21. Kopiervorlage 1 – Bestandsaufnahme vorhandener Offline- und Onlinekanäle
22. Kopiervorlage 2 – Zielgruppen- und Botschaftsmatrix
23. Kopiervorlage 3 – Jahres- und Redaktionsplan
24. Kopiervorlage 4 – Planung und Freigabe eines einzelnen Beitrags
25. Kopiervorlage 5 – Foto-, Video- und Veröffentlichungscheck
26. Kopiervorlage 6 – Prüfcheck Einsatzberichte und sensible Inhalte
27. Kopiervorlage 7 – Moderations-, Nachrichten- und Notfallhinweis-Plan
28. Kopiervorlage 8 – Digitaler Sicherheits-, Rechte- und Übergabecheck
29. 10-Punkte-Plan – Verlässliche Öffentlichkeitsarbeit in der Freiwilligen Feuerwehr
30. Wo anfangen?
31. Hinweis zur internen Nutzung und zum Kopieren/Anpassen der Praxisvorlagen
32. Schlusswort
33. Quellen und Rechtsgrundlagen
34. Über den Autor

Vorwort

Öffentlichkeitsarbeit gehört heute für viele Freiwillige Feuerwehren ganz selbstverständlich dazu.

Ein Aushang am Gerätehaus, eine Veranstaltungsankündigung im Gemeindeblatt, ein Beitrag auf Social Media, die eigene Website oder eine Information an die örtliche Presse – überall dort entsteht ein Bild davon, wie eine Feuerwehr arbeitet und wie sie nach außen auftritt.

Gerade kleine und ländliche Wehren stehen dabei vor einer besonderen Herausforderung.

Öffentlichkeitsarbeit läuft meistens nebenbei.

Es gibt keine eigene Redaktion. Häufig gibt es keine Person, die sich ausschließlich darum kümmern kann. Texte entstehen zwischen Dienst, Ausbildung, Einsatz, Verwaltung und allen anderen Aufgaben, die im Feuerwehralltag ohnehin erledigt werden müssen.

Trotzdem sollen Informationen aktuell, verständlich und verlässlich sein.

Fotos sollen verantwortungsvoll ausgewählt werden.

Einsatzberichte dürfen nicht mehr verraten, als veröffentlicht werden sollte.

Anfragen sollen den richtigen Ansprechpartner erreichen.

Accounts müssen auch dann weiter funktionieren, wenn die Person, die sie bisher betreut hat, ausfällt oder ihre Funktion

abgibt.

Und bei all dem soll Öffentlichkeitsarbeit nicht zu einer zusätzlichen Belastung werden, die nach einigen Monaten niemand mehr dauerhaft leisten kann.

Genau hier setzt dieses Buch an.

Es geht nicht darum, aus einer Freiwilligen Feuerwehr eine Medienagentur zu machen.

Es geht auch nicht darum, möglichst viele Follower zu sammeln, ständig neue Beiträge zu produzieren oder auf jeder verfügbaren Plattform vertreten zu sein.

Die entscheidende Frage lautet vielmehr:

Wie kann eine kleine Freiwillige Feuerwehr Öffentlichkeitsarbeit so organisieren, dass sie verständlich, verantwortungsvoll und dauerhaft machbar bleibt?

Deshalb beginnt dieses Buch nicht bei Instagram, Facebook oder der nächsten Beitragsidee.

Es beginnt bei den Grundlagen.

Wer soll eigentlich erreicht werden?

Wer spricht für wen?

Welche Kommunikationswege gibt es bereits?

Welche davon werden wirklich gebraucht?

Wer darf veröffentlichen?

Wer prüft sensible Inhalte?

Was passiert mit Fotos und Videos?

Wie gehen wir mit Einsatzinformationen, Kommentaren, Fehlern oder übernommenen Accounts um?

Und wie verhindern wir, dass am Ende alles an einer einzigen Person hängt?

Dieses Buch soll darauf keine theoretischen Musterlösungen liefern.

Es ist als Praxisleitfaden gedacht.

Die Kapitel erklären Zusammenhänge, zeigen typische organisatorische Probleme und bieten konkrete Möglichkeiten, die eigene Öffentlichkeitsarbeit Schritt für Schritt zu ordnen.

Die Praxisvorlagen am Ende des Buches helfen dabei, aus diesen Überlegungen einen eigenen Arbeitsablauf zu entwickeln.

Dabei gilt durchgehend:

Nicht jede Feuerwehr braucht dieselbe Lösung.

Eine kleine Ortsfeuerwehr mit wenigen öffentlichen Terminen benötigt einen anderen Kommunikationsumfang als eine größere Einheit mit mehreren Abteilungen und zahlreichen Veranstaltungen.

Auch rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen können sich je nach Bundesland, Träger und örtlicher Struktur unterscheiden.

Deshalb versucht dieses Buch nicht, einen vermeintlich bundesweit gültigen Musterweg vorzugeben.

Es soll euch vielmehr dabei helfen, die richtigen Fragen zu stellen und für eure eigene Feuerwehr verlässliche Antworten darauf zu finden.

Klartext:

Gute Öffentlichkeitsarbeit bedeutet nicht, möglichst viel zu veröffentlichen.

Sie bedeutet, dass Menschen die richtigen Informationen bekommen, dass sensible Inhalte verantwortungsvoll behandelt werden und dass die Feuerwehr ihre Kommunikation auch langfristig bewältigen kann.

Wenn dieses Buch dabei hilft, aus einzelnen Beiträgen und improvisierten Abläufen ein einfaches, verlässliches System zu machen, hat es seinen Zweck erfüllt.

Christoph Linden

Für wen dieses Buch gedacht ist

Dieses Buch richtet sich vor allem an Menschen, die Öffentlichkeitsarbeit in einer Freiwilligen Feuerwehr übernehmen, begleiten oder organisatorisch mitverantworten.

Dabei spielt es keine Rolle, ob ihr bereits seit Jahren Beiträge veröffentlicht oder gerade erst beginnt, eure Kommunikation nach außen zu ordnen.

Gedacht ist dieser Praxisleitfaden insbesondere für:

- Mitglieder, die Website, Social Media oder andere Informationskanäle betreuen,
- Feuerwehrführungen und andere Verantwortliche, die Veröffentlichungen organisatorisch begleiten,
- Personen, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernommen haben,
- Jugend- und Kinderfeuerwehren, soweit sie eigene Öffentlichkeitsarbeit planen,
- Feuerwehren, die ihre bisherigen Abläufe überprüfen oder neu strukturieren möchten,
- und besonders für kleine und ländliche Wehren, in denen Öffentlichkeitsarbeit neben vielen anderen Aufgaben erledigt werden muss.

Ihr braucht dafür keine journalistische Ausbildung.

Ihr müsst keine professionellen Fotografen, Grafiker oder Social-Media-Experten sein.

Wichtiger ist, dass ihr versteht, **welche Information ihr veröffentlicht, für wen sie bestimmt ist, wer dafür verantwortlich ist und welche Punkte vorher geprüft werden müssen.**

Dieses Buch richtet sich deshalb nicht nur an die Person, die am Ende auf „Veröffentlichen“ klickt.

Öffentlichkeitsarbeit betrifft häufig mehrere Beteiligte.

Die eine Person liefert Informationen.

Eine andere erstellt Fotos.

Jemand prüft einen Text.

Eine weitere Stelle muss bei bestimmten Themen einbezogen werden.

Und bei offiziellen Auftritten können organisatorische Zuständigkeiten des Trägers eine Rolle spielen.

Gerade deshalb lohnt es sich, Öffentlichkeitsarbeit nicht als Aufgabe einer einzelnen Person zu betrachten, sondern als kleinen, nachvollziehbaren Arbeitsablauf.

Dieses Buch ist besonders dann für euch gedacht, wenn ...

- eure Öffentlichkeitsarbeit bisher hauptsächlich spontan entsteht,

- nicht eindeutig geklärt ist, wer welchen Kanal betreut,
- wichtige Zugänge nur bei einer Person liegen,
- eure Website oder Kontaktdaten teilweise veraltet sind,
- ihr unsicher seid, welche Bilder veröffentlicht werden sollten,
- Einsatzberichte immer wieder Diskussionen auslösen,
- Kommentare und Nachrichten ohne feste Linie bearbeitet werden,
- ihr neue Mitglieder ansprechen möchtet, ohne ständig Werbesprüche zu produzieren,
- oder ihr einfach prüfen wollt, ob eure bisherigen Abläufe noch sinnvoll sind.

Ihr müsst nicht jedes Problem gleichzeitig lösen.

Auch eine kleine Verbesserung kann bereits viel bewirken.

Ein aktueller Ansprechpartner.

Ein geklärter Vertretungszugang.

Ein verständlicher Veranstaltungshinweis.

Eine kurze Prüfroutine vor einem Einsatzbeitrag.

Ein eindeutig zugeordneter Social-Media-Kanal.

Öffentlichkeitsarbeit wird nicht dadurch professioneller, dass sie komplizierter wird.

Sie wird besser, wenn Zuständigkeiten, Informationen und Abläufe nachvollziehbar sind.

Wichtiger Hinweis

Dieses Buch ist ein Praxisleitfaden.

Es soll dabei helfen, Öffentlichkeitsarbeit in Freiwilligen Feuerwehren zu planen, zu organisieren und typische Risiken frühzeitig zu erkennen.

Es ersetzt jedoch keine Rechtsberatung, keine örtliche Dienstanweisung und keine Prüfung durch die jeweils zuständige Stelle.

Feuerwehrrecht, Organisationsstrukturen, Zuständigkeiten und interne Freigabewege können sich zwischen Bundesländern, kommunalen Trägern und örtlichen Strukturen unterscheiden.

Landesrechtliche Beispiele werden deshalb als solche gekennzeichnet.

Auch bei Datenschutz, Foto- und Videoveröffentlichungen, Urheberrecht, Internetauftritten oder dienstlich genutzten Onlinekonten kann die konkrete rechtliche Bewertung vom jeweiligen Einzelfall abhängen.

Die in diesem Buch enthaltenen Checklisten und Kopiervorlagen sind daher organisatorische Arbeitshilfen.

Ein gesetztes Häkchen bedeutet nicht automatisch:

„rechtlich geprüft“

oder

„zur Veröffentlichung freigegeben“.

Wo eine besondere Prüfung, Zustimmung oder Freigabe erforderlich ist, muss diese durch die dafür zuständige Person oder Stelle erfolgen.

Zu rechtlichen und fachlichen Quellen

Rechtlich oder fachlich relevante Aussagen wurden für diese Fassung anhand geeigneter Original- beziehungsweise Primärquellen geprüft.

Rechtsvorschriften, technische Empfehlungen, Plattformbedingungen und andere Rahmenbedingungen können sich jedoch ändern.

Der Rechts- und Quellenstand der geprüften Buchfassung ist deshalb ausdrücklich mit einem Standdatum versehen.

Bei späteren Auflagen oder einer konkreten Anwendung sollten zeitabhängige Angaben erneut auf Aktualität geprüft werden.

Zu den Praxisfällen

Die als fiktiv oder fiktiv zusammengesetzt gekennzeichneten Praxisfälle dienen ausschließlich der Veranschaulichung.

Sie beschreiben keine konkrete Feuerwehr, keinen realen Einsatz und keine bestimmte Person.

Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Situationen sind nicht beabsichtigt und begründen keinen Bezug zu einem bestimmten Ereignis.

Zu örtlichen Beispielen

Wenn dieses Buch beispielsweise eine mögliche Zuständigkeit, einen Arbeitsweg oder eine Formulierung zeigt, bedeutet das nicht, dass genau dieser Ablauf überall vorgeschrieben oder geeignet ist.

Prüft deshalb immer:

Was gilt bei unserem Träger, in unserem Bundesland und in unserer eigenen Organisation?

So nutzt du dieses Buch

Dieses Buch muss nicht wie ein Lehrbuch von der ersten bis zur letzten Seite durchgearbeitet werden.

Ihr könnt es vollständig lesen.

Ihr könnt aber ebenso gezielt zu einem Problem springen, das euch gerade beschäftigt.

Die Kapitel bauen grundsätzlich aufeinander auf, funktionieren aber weitgehend auch als Nachschlagewerk.

Wenn ihr eure Öffentlichkeitsarbeit neu aufbauen möchtet

Dann empfiehlt es sich, vorne zu beginnen.

Die ersten Kapitel beschäftigen sich bewusst noch nicht mit einzelnen Plattformen oder möglichst wirkungsvollen Beiträgen.

Zuerst geht es um:

- vorhandene Kommunikationswege,
- Zielgruppen,
- Zuständigkeiten,
- Planung,
- und die Frage, wer eigentlich für wen spricht.

Diese Grundlagen machen die späteren Entscheidungen deutlich einfacher.

Wenn bereits etwas funktioniert

Dann müsst ihr nicht alles neu machen.

Nutzt das Buch gezielt dort, wo Unsicherheit besteht.

Zum Beispiel:

Website unklar oder veraltet? → Kapitel 6

Social-Media-Kanäle werden unregelmäßig betreut? → Kapitel 7

Texte wirken zu technisch oder unverständlich? → Kapitel 8

Unsicherheit bei Fotos und Videos? → Kapitel 9

Fragen zu Einsatzberichten? → Kapitel 10

Probleme mit Kommentaren oder Nachrichten? → Kapitel 11

Etwas wurde falsch veröffentlicht oder ein Account kompromittiert? → Kapitel 12

Accounts hängen an einer einzigen Person? → Kapitel 13

Zu viele Dateien, alte Inhalte oder Fragen rund um KI? → Kapitel 14

Nutzt die Praxisvorlagen tatsächlich

Die Kopiervorlagen am Ende des Buches sind nicht nur als Zusammenfassung gedacht.

Sie sollen euch bei der praktischen Arbeit unterstützen.

Ihr könnt sie beispielsweise:

- ausdrucken,
- intern digital verwenden,
- an eure örtlichen Abläufe anpassen,
- einzelne nicht benötigte Punkte entfernen,
- oder zusätzliche örtliche Prüfschritte ergänzen.

Dabei bleibt wichtig:

Die Vorlagen helfen beim Organisieren. Sie ersetzen keine erforderliche rechtliche oder dienstliche Prüfung.

Nicht alles gleichzeitig verändern

Wenn eure Öffentlichkeitsarbeit bisher wenig strukturiert ist, versucht nicht, innerhalb weniger Tage Website, Pressearbeit, Social Media, Fotoablage, Einsatzberichte und sämtliche Zugänge gleichzeitig neu zu organisieren.

Beginnt mit den wichtigsten Problemen.

Dafür gibt es am Ende des Buches die Schnellübersicht „Wo anfangen?“.

Sie hilft euch dabei, aus dem gesamten Inhalt einige erste konkrete Schritte abzuleiten.

Die wiederkehrenden Elemente

Im Buch begegnen euch immer wieder einige feste Elemente.

Klartext bringt einen Abschnitt auf seine wichtigste Aussage zurück.

Formulierungshilfen zeigen mögliche sprachliche Lösungen. Sie sind Beispiele und keine vorgeschriebenen Standardtexte.

Praxisschritte übersetzen ein Thema in eine konkrete Handlung.

Prüfpunkte markieren Stellen, an denen zusätzliche Aufmerksamkeit erforderlich ist.

Fiktiv zusammengesetzte Praxisfälle zeigen typische organisatorische Situationen, ohne eine reale Feuerwehr oder einen tatsächlichen Einsatz zu beschreiben.

Zum Mitnehmen

Dieses Buch soll euch nicht mehr Arbeit machen.

Im besten Fall bewirkt es das Gegenteil.

Wenn Zuständigkeiten klar sind, Informationen ordentlich abgelegt werden und sensible Veröffentlichungen einen nachvollziehbaren Prüfweg haben, muss nicht bei jedem Beitrag neu darüber diskutiert werden, wie Öffentlichkeitsarbeit eigentlich funktionieren soll.

Das Ziel ist kein perfekter Medienauftritt.

Das Ziel ist eine Öffentlichkeitsarbeit, die zu eurer Feuerwehr passt und dauerhaft funktioniert.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Für wen dieses Buch gedacht ist

Wichtiger Hinweis

So nutzt du dieses Buch

Kapitel 1 – Öffentlichkeitsarbeit beginnt nicht bei Instagram

Kapitel 2 – Wissen, wen ihr erreichen wollt

Kapitel 3 – Wer spricht für wen?

Kapitel 4 – Planen, ohne eine Redaktion aufzubauen

Kapitel 5 – Öffentlichkeitsarbeit im Ort

Kapitel 6 – Die Website als verlässliche Eingangstür

Kapitel 7 – Social Media sinnvoll auswählen und verlässlich betreuen

Kapitel 8 – Schreiben, damit Menschen euch verstehen

Kapitel 9 – Fotos und Videos: Vor dem Veröffentlichen nachdenken

Kapitel 10 – Einsatzberichte sind keine normalen Beiträge

Kapitel 11 – Kommentare, Nachrichten und Kritik

Kapitel 12 – Wenn etwas schiefgeht

Kapitel 13 – Accounts gehören nicht in eine Hosentasche

Kapitel 14 – Dranbleiben, ohne Zahlen hinterherzulaufen

Praxiswerkzeuge und Anhänge

Kopiervorlage 1 – Bestandsaufnahme vorhandener Offline- und Onlinekanäle

Kopiervorlage 2 – Zielgruppen- und Botschaftsmatrix

Kopiervorlage 3 – Jahres- und Redaktionsplan

Kopiervorlage 4 – Planung und Freigabe eines einzelnen Beitrags

Kopiervorlage 5 – Foto-, Video- und Veröffentlichungscheck

Kopiervorlage 6 – Prüfcheck Einsatzberichte und sensible Inhalte

Kopiervorlage 7 – Moderations-, Nachrichten- und Notfallhinweis-Plan

Kopiervorlage 8 – Digitaler Sicherheits-, Rechte- und Übergabecheck

10-Punkte-Plan – Verlässliche Öffentlichkeitsarbeit in der Freiwilligen Feuerwehr

Wo anfangen?

Hinweis zur internen Nutzung und zum Kopieren/Anpassen der Praxisvorlagen

Schlusswort

Quellen und Rechtsgrundlagen

Über den Autor

Kapitel 1 - Öffentlichkeitsarbeit beginnt nicht bei Instagram

Wenn in einer Feuerwehr über Öffentlichkeitsarbeit gesprochen wird, fällt oft zuerst ein Begriff: Social Media.

Wer betreut Facebook? Wer macht Instagram? Müssen wir auch noch auf eine andere Plattform? Wer fotografiert beim nächsten Dienst?

Das sind berechtigte Fragen. Sie kommen aber zu früh.

Öffentlichkeitsarbeit beginnt nicht mit einem Account. Sie beginnt dort, wo Menschen außerhalb der eigenen Feuerwehr Informationen über euch bekommen, euch wahrnehmen oder versuchen, mit euch in Kontakt zu treten.

Das kann ein Aushang am Gerätehaus sein. Ein Artikel im Gemeindeblatt. Ein Gespräch auf dem Dorffest. Eine Presseinformation. Eine Website. Ein Schild am Feuerwehrhaus. Ein Informationsstand. Und natürlich auch ein Beitrag in sozialen Netzwerken.

Die entscheidende Frage lautet deshalb zunächst nicht:

„Was sollen wir posten?“

Sondern:

„Wie informieren wir die Menschen eigentlich heute - und funktioniert das noch?“

Öffentlichkeitsarbeit läuft längst

Auch eine Feuerwehr ohne Website und ohne Social-Media-Kanal betreibt Öffentlichkeitsarbeit.

Vielleicht nicht geplant. Vielleicht nicht regelmäßig. Aber sie findet statt.

Wenn am Gerätehaus seit drei Monaten ein alter Veranstaltungshinweis hängt, entsteht ein Eindruck.

Wenn Interessierte auf einer Website nur eine veraltete Telefonnummer finden, entsteht ein Eindruck.

Wenn beim Dorffest jemand freundlich erklärt, wie die Feuerwehr arbeitet, entsteht ebenfalls ein Eindruck.

Wenn ein Bürger nach einem Einsatz eine sachliche Auskunft erhält oder an die zuständige Stelle verwiesen wird, gehört auch das zur Außenwirkung.

Öffentlichkeitsarbeit ist deshalb nicht nur das, was ihr aktiv veröffentlicht. Sie besteht auch daraus, **wie auffindbar, verständlich und verlässlich eure Informationen sind.**

Klartext: Keine Öffentlichkeitsarbeit zu planen bedeutet nicht, keine Außenwirkung zu haben. Es bedeutet lediglich, dass ein Teil dieser Außenwirkung dem Zufall überlassen bleibt.

Es geht nicht darum, ständig etwas von sich hören zu lassen

Eine kleine Freiwillige Feuerwehr muss keine Medienredaktion werden.

Ihr braucht keinen täglichen Beitrag. Ihr müsst nicht jeden Dienst fotografieren. Ihr müsst nicht jedes Fahrzeug aus fünf Perspektiven zeigen. Und ihr müsst auch nicht auf jeder neuen Plattform vertreten sein.

Öffentlichkeitsarbeit hat keinen Selbstzweck.

Sie soll Menschen helfen, etwas über eure Feuerwehr zu verstehen oder eine benötigte Information zu finden.

Das kann zum Beispiel sein:

- Wann findet eine Veranstaltung statt?
- Wo befindet sich das Gerätehaus?
- Wie kann jemand Interesse an einer Mitgliedschaft bekunden?
- Was macht eine Freiwillige Feuerwehr eigentlich?
- Warum übt die Feuerwehr an einem bestimmten Ort?
- Welche Veranstaltung richtet die Feuerwehr aus und welche der Feuerwehrverein?
- Wo gibt es verlässliche Informationen zu einem Thema?
- Wer ist für eine Anfrage der richtige Ansprechpartner?

Ein guter Kommunikationsweg ist deshalb nicht automatisch der mit den meisten Aufrufen.

Ein guter Kommunikationsweg ist zunächst der, **über den die richtige Information verständlich bei den**

richtigen Menschen ankommt.

Reichweite ist eine Zahl - keine Qualitätsgarantie

Auf Social Media lässt sich vieles zählen.

Aufrufe. Likes. Kommentare. Follower. Geteilte Beiträge.

Diese Zahlen können hilfreich sein. Sie zeigen aber nicht automatisch, ob eure Öffentlichkeitsarbeit funktioniert.

Ein Einsatzfoto kann sehr viele Aufrufe bekommen und trotzdem wenig sinnvolle Information enthalten.

Eine einfache Veranstaltungsankündigung kann deutlich weniger Menschen erreichen und trotzdem genau die Einwohner informieren, für die sie bestimmt war.

Auch ein gut gepflegter Aushang kann seinen Zweck erfüllen, obwohl ihr seine „Reichweite“ überhaupt nicht messen könnt.

Das bedeutet nicht, dass digitale Kennzahlen wertlos sind. Sie müssen nur richtig eingeordnet werden.

Später im Buch schauen wir deshalb darauf, welche Rückmeldungen und Kennzahlen tatsächlich etwas über eure Kommunikation aussagen können.

Zu Beginn reicht eine einfachere Erkenntnis:

Viele Aufrufe sind nicht automatisch gute Öffentlichkeitsarbeit.

Offline und online gehören zusammen

Prüfstatus: Geltender Text laut amtlicher Fassung ab 16.07.2025.

Original-/Primärquelle

Vollzugsbekanntmachung zum BayFwG, Nr. 5.2

Herangezogen für: Rechtliche Trennung zwischen gemeindlicher Feuerwehr und privatrechtlichem Feuerwehrverein; Vereinsorganisation nach BGB.

Prüfstatus: Amtliche Fassung: 01.11.2020 bis 31.10.2030.

Original-/Primärquelle

Bayerisches Feuerwehrgesetz (BayFwG), Art. 18

Herangezogen für: Bestimmung und Aufgaben der Einsatzleitung.

Prüfstatus: Geltender Text laut amtlicher Fassung ab 16.07.2025.

Original-/Primärquelle

Technische Standards

W3C Recommendation: Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2

Herangezogen für: Textalternativen, Bilder von Text und Erkennbarkeit des Linkzwecks.

Prüfstatus: W3C Recommendation vom 12.12.2024; geprüft am 16.08.2026.

Original-/Primärquelle

Plattformbedingungen - Meta / Instagram

Hinweis: Plattformbedingungen und Funktionsbeschreibungen sind besonders zeitabhängig und müssen bei einer späteren Nutzung erneut geprüft werden.

Instagram-Hilfebereich: Zugriff auf die Musikbibliothek für lizenzierte Musik

Herangezogen für: Lizenzierte Bibliothek für persönliche, nicht kommerzielle Nutzung; eingeschränkter Zugriff für bestimmte Unternehmenskonten und Beitragsarten.

Prüfstatus: Offizielle Meta-Hilfeseite, geprüft am 16.08.2026; Funktions- und Lizenzstand kann sich ändern.

Original-/Primärquelle

Plattformbedingungen - TikTok

Hinweis: Plattformbedingungen und Funktionsbeschreibungen sind besonders zeitabhängig und müssen bei einer späteren Nutzung erneut geprüft werden.

TikTok-Nutzungsbedingungen für den EWR, Abschnitt 3

Herangezogen für: Unterschiedliche Zusatzbedingungen für Musik, kommerzielle Musikbibliothek sowie geschäftliche oder kommerzielle Nutzung.

Prüfstatus: Offizielle TikTok-Nutzungsbedingungen, abgerufen am 16.08.2026; Bedingungen können geändert werden.

Original-/Primärquelle

Umgang mit den Quellen

Eine genannte Vorschrift beantwortet nicht automatisch jeden Einzelfall. Gerade bei Fotos, personenbezogenen Daten, Einsatzkommunikation, offiziellen Internetauftritten und organisatorischen Zuständigkeiten können mehrere Regelungen gleichzeitig eine Rolle spielen.

Gesetzliche Grundlage, tatsächliche Organisationsstruktur und örtliche Regelung zusammen betrachten.

Über den Autor

Christoph Linden

Ich bin seit mehr als 25 Jahren in einer Freiwilligen Feuerwehr aktiv. Als ausgebildeter Gruppen- und Zugführer verfüge ich über langjährige praktische Führungserfahrung. Diese Erfahrung fließt in die Beispiele und Werkzeuge dieses Ratgebers ein.