



FF RIEDERING

RETTEN, LÖSCHEN, BERGEN, SCHÜTZEN, POSTEN

Social Media hat eine Wirkung, die immer mehr Feuerwehren für sich nutzen: Für Öffentlichkeitsarbeit oder Nachwuchsgewinnung. Die **FF RIEDERING** ist damit unverhofft zu einem Internethit geworden.

VON ANJA BISCHOF

In voller Montur springt ein Riederer Feuerwehmann vom Festgelände am Ufer in einen See, ein Schlauchende in der Hand. Ein anderer empfängt ihn am Ufer, schließt einen weiteren Schlauch an, rennt zur nächsten Kameradin, die damit in einen Kanal steigt, weiter geht es über Bahnschienen (mit Schlauchbrücke), durch Riederer hindurch bis hin zur Brauerei, wo der Schlauch an einen Biertank angeschlossen wird. Dieses Video – „der coolste Bieranstich ever“, schreibt ein Fan auf Instagram – ist das erfolgreichste der FF Riederer. Der „Schlauchrun“ hat 2,6 Millionen Klicks bekommen.

Zwischen Bergen und Seen, im ländlichen Oberbayern, liegt Riederer. Idyllisch, handwerklich geprägt, eher einsatzarm. Die 68 Aktiven der Freiwilligen Feuerwehr rücken meist zu Technischen Hilfeleistungen aus, ein größerer Brand ist selten. Und doch kennt man die Truppe weit über die Grenzen des Landkreises Rosenheims hinaus. Der Grund: ihre kreativen Posts in den sozialen Medien. Ihre kurzen Videos oder Reels spielen mit Humor, Tempo und Teamgeist. Selbst in Österreich wurden sie nach dem viral gegangenen „Schlauchrun“ erkannt. Der stellvertretende Kommandant Korbinian Schmitzberger staunt noch heute: „Auf einmal kannten uns Leute, die wir noch nie gesehen hatten.“

REICHWEITE IST KEIN SELBSTZWECK

Dabei geht es den Riedererern nicht um digitale Eitelkeit. 2019 begannen zwei Kameraden, die Präsenz in sozialen Netzwerken auszubauen. Ziel war es, sichtbar zu machen, was sonst im Verborgenen geschieht: Einsätze, Übungen, Kameradschaft, Ehrenamt. „Vorher gab es nur Infos – nüchtern, sachlich“, erinnert sich Korbinian Schmitzberger. „Jetzt zeigen wir echte Menschen.“

Drei Frauen und zwei Männer, alle zwischen 18 und 39 Jahre alt, bilden seit 2025 das Social Media-Team. Seitdem entstehen die Reels mit Drehbuch. Die Aktiven selbst sind die Darsteller. Das Engagement zahlt sich auf vielen Ebenen aus, zum Beispiel bei Übungen. „Heute stehen bis zu 28 Leute auf dem Platz, früher waren es deutlich weniger“, sagt der Kommandant Marinus Huber. Neun Jugendliche zählt die Feuerwehr

Dreharbeiten für eines der erfolgreichen Videos der FF Riederer

derzeit. Zwei wechselten im vergangenen Jahr in den aktiven Dienst. Marinus Huber ist zuversichtlich, dass weitere folgen. „Jugendarbeit ist das Wichtigste, damit es weitergeht“, betont er. Gerade junge Menschen erreiche man über klassische Kanäle wie Zeitungsannoncen oder Plakate kaum noch. Reels, etwa bei Instagram, zeigten Zusammenhalt, Action, Humor. „Da will ich auch mitmachen“ – dieser Gedanke soll entstehen.

MEHR ALS NUR LIKES

Was bleibt, wenn der Algorithmus weiterzieht? „Social Media hat einen großen Teil dazu beigetragen, dass Kameradschaft und Zusammenhalt gewachsen sind“, urteilt Kommandant Huber. Die Bekanntheit sei ein positiver Nebeneffekt, Sorge aber auch bei manch anderen Feuerwehren für gutgemeinten Spott.

Beim 150-jährigen Feuerwehr-Jubiläum im vergangenen Jahr hat die Begeisterung einen Höhepunkt erreicht: Die Mannschaft hatte zum „Fire-Truck-Pulling“ ins voll besetzte Festzelt geladen. Dann zogen die Kameradinnen und Kameraden einen Feuerwagen nur mit Muskelkraft durch das Zelt, bejubelt von hunderten Gästen. Sogar eine befreundete Feuerwehr aus Frankfurt am Main war mit sechs Mitgliedern ange-reist – eine Freundschaft, die über Social Media gewachsen ist.

EINSATZBEREITSCHAFT IST GESTIEGEN

Die FF Riedering beweist, dass digitale Sichtbarkeit und klassische Feuerwehrrarbeit im Ehrenamt kein Widerspruch sind. 2025 wurde das Feuerwehrhaus renoviert und erweitert. 1.850 Stunden Eigenleistung steckten die Mitglieder hinein, 40 Prozent Förderung gab es vom Freistaat. Mitte März wurde das „neue alte“ Haus feierlich eingeweiht.



Die starke Riederinger Mannschaft beim Fire-Truck-Pulling

Auch überregional beweisen die Riederinger Engagement: Vier Einsatzkräfte stellte Riedering bei der Katastrophe im Ahrtal. Wenige Jahre später, beim Hochwasser in Dachau, waren es deutlich mehr. „Die Bereitschaft für solche Einsätze ist gestiegen“, sagt Kommandant Huber. Die neu befeuerte Gruppendynamik durch die lustigen Social-Media-Videos spielt dabei offenbar eine Rolle. Vielleicht ist der eigentliche Erfolg hinter den Millionen Klicks, dass die Feuerwehr als moderne, offene Organisation wahrgenommen wird. Nicht nur in Riedering. Hierarchie und Humor schließen sich nicht aus. Ehrenamt darf professionell, kreativ und witzig sein.

„VORHER GAB ES NUR INFOS – JETZT ZEIGEN WIR **ECHE MENSCHEN.**“

Nach einer kurzen Posting-Pause will das Riederinger Social-Team nun wieder Inhalte veröffentlichen – mit Fokus auf den Nachwuchs. „Man muss am Ball bleiben“, sagt Korbinian Schmitzberger. Zwischen Arbeit, Einsätzen und Familienleben sei das nicht immer leicht, aber dafür gibt es ja das Team. Die Akzeptanz in der Mannschaft ist da, der Stolz auch. Der Erfolg der Riederinger zeigt: Wenn eine Feuerwehr die sozialen Medien richtig nutzt, kann sie Sichtbarkeit und Sympathie gewinnen und sich gleichzeitig für die Zukunft aufstellen. □



Kommandant Marinus Huber und sein Stellvertreter Korbinian Schmitzberger



Das Social-Media-Team: (von links) Florian Weigel, Ronja Moosrainer, Marina Rimpl, Irmi Kalbas, Korbinian Schmitzberger

