

Freiwillige gesucht

Wie die Heidenheimer Feuerwehr neue Ehrenamtliche gewinnen will

Die Personaldecke der Heidenheimer Feuerwehr wird immer dünner. Jetzt ist eine Aktion geplant, um Neuzugänge zu finden.



Bei diesem Brand an der Heidenheimer Bachstraße waren Feuerwehr, Polizei und Rettungsdienst im Februar 2026 mehrere Stunden lang im Einsatz. © Foto: Dennis Straub

Brennt's, dann kommt selbstverständlich die Feuerwehr. Keine Selbstverständlichkeit ist hingegen, dass für ihre oftmals lebensrettenden Einsätze zu jeder Tages- und Nachtzeit genügend Ehrenamtliche zur Verfügung stehen. Eine Imagekampagne soll jetzt sicherstellen, den Personalbedarf in Heidenheim zu decken.

Die Freiwillige Feuerwehr in Heidenheim setzt sich aus sechs Abteilungen zusammen, in denen derzeit elf haupt- und etwa 200 ehrenamtliche Männer und Frauen Dienst tun. Über Langeweile können sie sich nicht beklagen: Im vorigen Jahr rückten sie zu 467 Einsätzen aus. Hinzu kamen mehr als 100 Sicherheitswachen.

Jugendfeuerwehr beliebt

Blickt man auf die Jugendfeuerwehr, so scheint das umfangreiche Aufgabenbündel in personeller Hinsicht zunächst einmal kein großes Problem darzustellen. „Wir haben mit 55 Mädchen und Jungs derzeit so viele Mitglieder wie nie zuvor“, sagt Kommandant Rainer Spahr. Allerdings täuscht der erste Eindruck: Die Wechsel aus der Jugendfeuerwehr in die Einsatzabteilungen vermögen die Abgänge nicht zu kompensieren. Infolgedessen ist vor allem in der Kernstadt die Entwicklung bei den ehrenamtlichen Kräften seit Jahren rückläufig. Spahr zufolge tun dort aktuell weniger als 40 Männer und Frauen Dienst.

„Wir wollen keine Berufsfeuerwehr, sondern ein starkes Ehrenamt“, betont Spahr. Sollten sich jedoch nicht genügend Freiwillige finden lassen, müsse die Zahl der Hauptamtlichen erhöht werden, was zwangsläufig mit steigenden Kosten verbunden wäre.

Erfolglose Versuche

An Versuchen, die anhaltende Entwicklung umzukehren, mangelte es nicht. Als Spahr den Mitgliedern des Gemeinderats jüngst die Situation erläuterte, verwies er auf einen Tag der offenen Tür, Präsentationen in der Fußgängerzone, Besuche in Schulklassen und Kindergärten, das Verteilen von Flyern und die Homepage der Feuerwehr. Ein durchschlagender Erfolg blieb indes aus. Das gilt auch für die Absicht, Beschäftigte der Städtischen Betriebe in die Feuerwehr zu integrieren.

Auf einhellige Zustimmung des Feuerwehrausschusses stieß der daraufhin von einer Arbeitsgruppe präsentierte Vorschlag, mittels einer Imagekampagne Werbung in eigener Sache zu betreiben. Die Beteiligten waren sich allerdings einig in der Einschätzung, zur Umsetzung des Vorhabens externe Dienste in Anspruch nehmen zu müssen. Die in Heidenheim ansässige Werbeagentur Dreamland erarbeitete auf Anfrage unentgeltlich ein Konzept, das Leon Frerot dem Gemeinderat vorstellte. Titel: „Helden des Alltags“.

Im Mittelpunkt der Kampagne soll das Bemühen stehen, zur Mitwirkung in der Feuerwehr zu animieren und dabei auf authentische Motive aus Heidenheim zurückzugreifen. „Wir suchen keine Helden, sondern Menschen, die durch ihr Engagement zu Helden werden“, erklärte Frerot. Als Zielgruppe bezeichnete er in Heidenheim verwurzelte Männer und Frauen, die bereit seien, Verantwortung zu übernehmen und dadurch zur Sicherheit in der Stadt beizutragen.

Der „Dreamland“-Entwurf sieht vor, nicht nur das feuerwehrtypische Löschen von Bränden zu thematisieren, sondern auch Werte wie Kameradschaft, Zusammenhalt und Wirgefühl. Geschehen soll das mittels Anzeigen, Fotos und Videos – vor allem in sozialen Medien, um junge Menschen direkt anzusprechen. Hinzukommen sollen Veranstaltungen und Mitmachformate vor Ort.

Maximal 60.000 Euro

Angedacht ist eine Laufzeit von sechs bis neun Monaten. Ehe die Imagekampagne, deren Kosten bei 60.000 Euro gedeckelt sein sollen, ausgeschrieben und anschließend in Auftrag

gegeben werden kann, muss die Summe erst einmal in den städtischen Nachtragshaushalt für das laufende Jahr aufgenommen werden. Vorbehaltlich dieses Schritts hat der Gemeinderat dem weiteren Vorgehen bereits geschlossen zugestimmt. Läuft nun alles wie seitens der Feuerwehr erhofft, könnte die Kampagne 2027 über die Bühne gehen.

Oberbürgermeister Michael Salomo bezeichnete sie angesichts der herausfordernden und wertzuschätzenden Arbeit der Feuerwehr als uneingeschränkt unterstützenswert. „Jeder dafür investierte Euro ist gut angelegtes Geld“, pflichtete ihm Freie-Wähler-Sprecher Ralf Willuth bei, da die Imagekampagne den einzig vernünftigen Weg darstelle, junge Menschen zu erreichen.

Zusätzliche Anreize gefordert

Während Dr. Waltraud Bretzger (CDU) dringenden Handlungsbedarf ausmachte, brachte Andreas Antoniuk (Grüne) zusätzliche Anreize für die Tätigkeit in der Feuerwehr ins Spiel: „Vielleicht könnte man ja als kleines Zeichen der Wertschätzung Tickets oder freien Eintritt zu Veranstaltungen gewähren.“

Mit Blick auf das Motto der Kampagne mahnte Susanne Dandl (Grüne) eine auch das weibliche Geschlecht einschließende Ansprache an. Zudem sollten angesichts der Tatsache, dass viele Mädchen nach der Jugendfeuerwehr ausscheiden, die Gründe dafür ermittelt werden. „Die Strukturen innerhalb der Feuerwehr müssen geeignet sein, damit jemand mitmachen möchte, auch Frauen, Quereinsteiger oder Migranten“, so Dandl. Pragmatisch zeigte sich Jörg Maierhofer (CDU): „Mir ist es egal, ob Mann oder Frau – Hauptsache, es kommt überhaupt jemand.“