

*Alexander von Papp*

## Mainfranken-Messe – starker Wirtschaftsfaktor und attraktives Schaufenster der Region

Zum 65. Male erlebte Würzburg kürzlich die Mainfranken-Messe, eine der größten und erfolgreichsten deutschen Regionalmessen, ein erst-rangiges Schaufenster Mainfrankens. Die Ausstrahlungen reichen auch zu den Nachbarregionen in Baden-Württemberg, Hessen und Südhessen. Träger ist die Stadt Würzburg, die 1950 die Messe ins Leben rief und zunächst auch selbst organisierte. Seit 1975 wird die Regional-schau alle zwei Jahre von der Nürnberger AFAG Messe und Ausstellungs GmbH, einer der führenden privaten Messefirmen, die auch international auftritt, veranstaltet.

Fach-Weltleitmesse für ökologische Produkte, oder die iENA, die sich zur weltweit führenden Fachmesse für Ideen, Erfindungen und Neuheiten entwickelt hat. Auch die Interzoo ist eine weltgrößte Fachmesse, rund um das Heimtier.

### Messelandschaft Franken

Zu den großen Messen in Deutschland gehören u.a. die Nürnberger Verbraucher-messe Consumenra, die 2015 zum 62. Mal stattfand, oder die 1950 in Nürnberg gegründete Gastronomie-Fachmesse



Abb. 1: Einladungs-Plakat zur Mainfranken-Messe 2015. Photo: Mainfrankenmesse/AFAG.

HOGA. In der ersten Liga der deutschen Messeveranstalter spielen aus der Noris die öffentlich-rechtlich konstruierte NürnbergMesse sowie die private AFAG Messe und Ausstellungs-GmbH.<sup>3</sup> Beide sind nicht nur bei ihren „Heimspielen“ am Standort sehr erfolgreich, sondern auch mit „Auswärtsspielen“ auf fremden Messeplätzen in Deutschland und vielen anderen Ländern.<sup>4</sup> „Wir sind flexibel und gehen dorthin, wo wir gebraucht werden, wo der sinnvollste Platz für die jeweilige Zielgruppe der Messe ist“, sagte AFAG-Geschäftsführer Heiko Konicke in der Zeitung DIE WELT vom 2. Februar 2015.<sup>5</sup>

Zu den bundesweit agierenden Messen kommt als Unterbau ein dichtes Netz regionaler Messen und Ausstellungen hinzu. Regional meint dabei insbesondere den Einzugsbereich der Besucher und Aussteller, doch können manche Aussteller durchaus von weiter kommen. So hat Franken, über die drei Bezirke verstreut, zahlreiche größere und kleinere Messen und Märkte, vom Untermain bis Hochfranken, von der Rhön bis zum Altmühltafel, von Tauberfranken bis zur Fränkischen Schweiz. Sie sind in ihrem Landstrich nicht nur wichtige Wirtschaftsfaktoren, sondern auch attraktive Schaufenster ihres jeweiligen Gebietes.

Da gibt es zunächst die überörtlichen Regionalmessen in den drei Regierungsbezirken: die Oberfrankenschau „Ofra“, abwechselnd in Bayreuth, Coburg oder Hof, die Unterfrankenschau „Ufra“<sup>6</sup> in Schweinfurt sowie die „Altmühlschau“ in Gunzenhausen bzw. die „WUG“ in Weißenburg, die früher alle zwei Jahre im Wechsel stattfanden. Die zwei letzteren wurden inzwischen unter dem gemeinsamen Namen „Messe Altmühlfranken“ vereint und so erstmals abwechselnd 2013 in Weißenburg und 2015 in Gunzenhausen

realisiert. Dieser neue Name soll den regionalen Charakter der Messe stärker herausstellen und dazu beitragen, die vormals getrennten Kreise Weißenburg und Gunzenhausen als eine Einheit, als „Wirtschaftsraum Altmühlfranken“, bewusst zu machen und überdies die Kooperation und Gemeinsamkeit zu stärken. Zusätzlich zu der Gewerbeschau können sich in der „Messe Altmühlfranken“ auch Vereine und Musikgruppen präsentieren.<sup>7</sup>

Darüber hinaus existieren kleinere regionale Publikumsmessen und -märkte, wie die Main-Spessart-Ausstellung MSP-Expo in Lohr, die fränkische Heimatmesse in Bamberg, die Handwerker- und Dienstleistungsmesse in Selb, die Rennsteig Messe im Landkreis Kronach, die frühere Saaletal-Schau in Bad Kissingen, die westmittelfränkische Verbrauchermesse Kontaka in Ansbach oder die Donau-Ries-Ausstellung in Nördlingen. Hinzu kommen die zahlreichen traditionellen jahreszeitlichen Veranstaltungen, etwa der Lichtmessmarkt in Schwabach, die Frühjahrsmesse in Erlangen oder Würzburg, die Herbstmesse in Rothenburg, die Michaelsmesse in Miltenberg, die Allerheiligenmesse (Häfelesmesse) in Würzburg sowie die vielen großen und kleineren Bauernmärkte, Hobbymärkte, Trödelmärkte oder Weihnachtsmärkte. Vielerorts verbinden sich auch die regelmäßigen Volksfeste mit Gewerbeschauen, wie in Tauberfranken die Königshöfer Messe, die 2015 eine 600jährige Tradition feiern konnte.

Daneben finden sich unzählige Fachmessen oder spezielle Themen-Messen, die von Kommunen oder von privaten Firmen veranstaltet werden. Einige Beispiele sind die Elektromobilitätsmesse in Bad Neustadt, die „LebensArt-Messe“ in Hof, das „Rosen&Garten-Festival“ in Kronach, der Fahrradtag und der Mineralientag in

Fürth oder die Desta-Messe edler Brände in Volkach. An vielen Orten werden – teilweise unter unterschiedlichen oder blumigen Namen – Baumessen, Gartenmessen, Gesundheitsmessen, Hochzeitsmessen, Jobmessen, Weinmessen usw. angeboten. Als spezieller und sehr vielgestaltiger Marktplatz zeigen sich ferner die mannigfachen und sehr gefragten regionalen Ausbildungsmessen, von Aschaffenburg bis Kronach, von Würzburg bis Nürnberg, von Bad Neustadt bis Altmühlfranken. Veranstaltet von unterschiedlichsten Anbietern, von Schulen, öffentlichen Institutionen, freiwilligen Initiativen oder kommerziellen Unternehmen informieren sie ganz breit oder auch schwerpunktmäßig über Ausbildungsmöglichkeiten, Berufsbilder und Ausbildungsstellen. Große fränkische Ereignisse waren gerade beispielsweise die 4. Jobmesse study & stay der Universität Würzburg sowie die Berufsbildungsmesse mit Berufsbildungskongress in Nürnberg. Eine eigene Liga repräsentieren schließlich die zahlreichen Themenmessen, die das Jahr über in den Messe- und Kongresszentren in Nürnberg oder Würzburg abgehalten werden.

Zu den vielen traditionellen Veranstaltungen kommen auch immer wieder neue Initiativen, wie die erfolgreichen Energie Spartage Coburg, eine Gemeinschaftsaktion heimischer Unternehmen mit Stadt und Hochschule. Mit dem „SeenLandMarkt“ in Absberg zeigt neuerdings das mittelfränkische Seenland unter dem „Konzept der drei K's“ (Kunst, Kultur, Kulinarik), was es bieten kann. So manche Versuche bleiben auch ‚Eintagsfliegen‘, wie etwa die regionale Verbrauchermesse „Frankenland Messe“ 2011 in Bad Kissingen, die von einem privaten Messebüro wohl, fränkisch gesagt, recht „strümpfig“ angegangen wurde. Angekündigt war sie auch 2012 in Kronach,

wofür sie sogar um Aussteller in Südtüringen warb.<sup>8</sup> Kein großer Wurf war anscheinend auch die Messe „Umwelttage“, die in Forchheim 2009<sup>9</sup> und in Ansbach 2010 stattfand. Dass auch in Zeiten des Internets persönliches Begegnen und Erleben unerlässlich bleiben, fordert einerseits die bestehenden Messen heraus. Das unterstreichen andererseits neue Schaufenster, etwa die sogenannten „Immobilientage“, die als Fachmesse für die Themenfelder Bauen, Kaufen bzw. Mieten, Energie und Sanierung bereits vielerorts und in Franken schon in Nürnberg, Fürth und Ansbach stattfanden.

### **Von der Kilianimesse zur Mainfranken-Messe**

In dieser vielgestaltigen Szenerie regionaler Märkte spielt in Franken die Mainfranken-Messe die herausragende Rolle. Die größte Regionalschau Frankens und Bayerns geht alle zwei Jahre in Würzburg über die Bühne, zuletzt vom 26. September bis 4. Oktober 2015. Vor 65 Jahren hatte sie erstmals ihre Tore am 7. Juli 1950 parallel zum Kilianifest geöffnet. Vorausgegangen waren schon kleinere Gewerbe schauen nach dem Ersten Weltkrieg, z.B. im ehemaligen innenstädtischen Bahnhof (Ludwigshalle), sowie dann im Jahr 1949 die erste Würzburger Verkaufsmesse nach dem Zweiten Weltkrieg. Die am 16. März 1945 schwer zerstörte Stadt erlebte nach der Währungsreform 1948 endlich einen wirtschaftlichen Aufschwung, den die Stadtverwaltung durch eine regelmäßige Messe unterstützen wollte. So führte sie 1949 vom 8. bis 17. Juli die „1. Fränkische Verkaufsmesse“ durch, wobei sich die Stadt auf ihre über 900jährige Tradition als Marktplatz und Handelszentrum eines weiten Umlandes berufen konnte. Schon

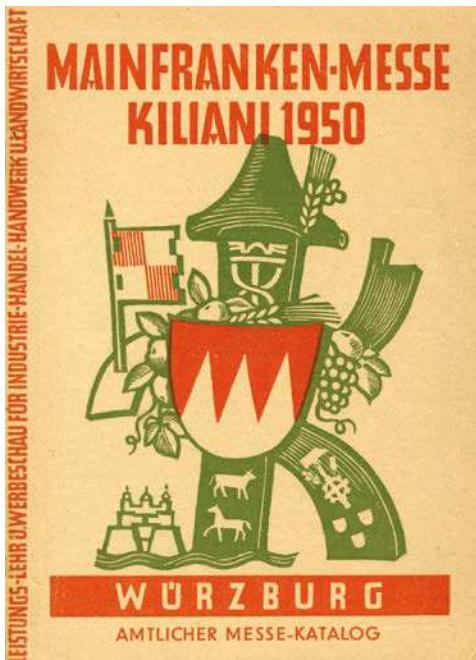


Abb. 2: Die Entwicklung der Messeplakate: Ein Beispiel aus dem Jahr 1950.

Photo: Stadtarchiv Würzburg.

am 13. Oktober 1030 hatte Kaiser Konrad Würzburg das Recht verliehen, neben dem täglichen Markt alljährlich vom 17. bis 24. August eine Messe abzuhalten.

Den Termin verlegten die Würzburger Bischöfe später auf die Zeit der jährlichen Kiliansoktav im Juli, die kirchlich mit einer Wallfahrt zu den Frankenheiligen und weltlich mit einem Volksfest gefeiert wurde. Es ergab sich ein Zusammenspiel von Kiliani-Wallfahrt, Kiliani-Volksfest und Kiliani-Messe, das den Jahreslauf der Domstadt wesentlich prägte. Noch gesteigert wurde dieses Zusammenspiel im Juli 1949 durch die Feierlichkeiten, mit denen die Reliquien der Frankenapostel aus ihrem Kriegsauslagerungsort in Gerolzhofen nach Würzburg zurückgebracht wurden. So profitierte die 1950 begonnene Main-

franken-Messe nicht nur von Würzburgs Mittelpunktfunktion als regionales Handels- und Einkaufszentrum, sondern auch von dem „Zusammenhang und Zusammenklang dieser drei Großveranstaltungen“.<sup>10</sup>

Diesen „Dreiklang“ akzentuierten auch die von dem Würzburger Graphiker Willi Greiner gestalteten Plakate und Kataloge der Messe. Greiner symbolisierte ihn durch ein großes K, das er mit mainfränkischen Symbolen schmückte (siehe Abb. 2). Seine Plakate warben gleichzeitig für Kilianifest und Mainfranken-Messe. Die Stadt bewarb ihre erste Regional-Mes-



Abb. 3: Die Entwicklung der Messeplakate: Ein Beispiel aus dem Jahr 1975.

Photo: Stadtarchiv Würzburg.



Abb. 4: Die Entwicklung der Messeplakate: Ein Beispiel aus dem Jahr 1999.

Photo: Stadtarchiv Würzburg.

se so: „Im Jahre 1950 wird die Mainfranken-Messe als große fränkische Leistungs-, Lehr- und Werbeschau für Industrie, Handel, Handwerk und Landwirtschaft der besondere Anziehungspunkt sein, um aus allen Teilen Frankens und weit darüber hinaus zur Kilianizeit nach Würzburg zu rufen.“ Bei allem Wandel im Laufe der Zeit bleibt der weite Ausstrahlungsbereich ein Markenzeichen, und zwar sowohl der Messe als auch des Standortes Würzburg. Noch drei Jahrzehnte später konnte Würzburgs Oberbürgermeister Dr. Klaus Zeitler in

seinem Grußwort zur 950-Jahr-Feier der Kilianimesse feststellen: „Die Messe und das große Volksfest sind so etwas wie eine große Volksabstimmung für die alte fränkische Hauptstadt Würzburg.“

Nach der ersten Messe 1950 plante die Stadt das Ausstellungsgelände am Mainufer unterhalb der Friedensbrücke und richtete es für die Messezwecke her. Von Messe zu Messe wurde der Platz weiter verbessert und mit Installationen ausgestattet. Bei den Messen, die nach 1952 in drei- oder vierjährigem Abstand aufeinanderfolgten, dominierte lange die Landwirtschaft, der damals wichtigste Wirtschaftszweig in Mainfranken. Viele Ältere erinnern sich noch, wie sehr die Präsentationen von Landmaschinen, landwirtschaftlichen Geräten und Nutztieren das Ausstellungsgelände prägten und viel ländliches Publikum aus ganz Unterfranken anzogen.

Allerdings erhoben sich auch immer wieder Stimmen, die an der Notwendigkeit der Messe zweifelten. Ein Mitglied des Stadtrats und zeitweiliger 3. Bürgermeister meinte, „die Mainfranken-Messe könnte man, da überholt, gut ausfallen lassen“, um auf dem Gelände lieber eine dauerhafte Großparkanlage zu schaffen.<sup>11</sup> Dagegen argumentierte beispielsweise ein anderes Stadtratsmitglied im Messekatalog 1967: „Schmerzlich berührt, dass da und dort immer wieder hartnäckig die Meinung vertreten wird, die Messe sei überholt.“<sup>12</sup>

Tatsächlich entwickelte sich die Mainfranken-Messe stetig weiter, wurde zum anerkannten Wirtschaftsschaufenster und Forum der Region. Zu ihrem 25jährigen Bestehen im Jahr 1975 bestätigte die Stadtzeitschrift „würzburg heute“: „25 Jahre lang wird die Mainfranken-Messe, parallel zum Kilianivolksfest, von der Stadt Würzburg in enger Zusammenarbeit mit verschie-



Abb. 5: Der Würzburger Verein für Briefmarkenkunde, der älteste philatelistische Verein in Bayern, begleitete die Mainfranken-Messe immer wieder mit Sonderstempeln der Post.

Photos: Walter Gabriel.

denen Ministerien, Institutionen und Verbänden mit der Absicht durchgeführt, allen Besuchern aus Stadt und Land eine Gesamtschau des mainfränkischen Wirtschaftslebens zu bieten. Zum Querschnitt dessen, was Gewerbe, Handwerk, Handel, Industrie und Landwirtschaft zu bieten haben, kommt auch heuer wieder eine Reihe von Lehr- und Sonderschauen, die ausgezeichnete Informationsquellen für die Messebesucher aus nah und fern darstellen. Der Information dient auch ein Stand der Würzburger Partnerstadt Caen, die sich heuer erstmals an der Mainfranken-Messe beteiligt.“<sup>13</sup> Wie sehr die Messe stets „ankommt“, zeigt auch die Tatsache, dass in der Öffentlichkeit immer wieder über eine häufigere Wiederholung diskutiert wird. „Früher drei, heute vier Jahre – reicht das?“, fragte beispielsweise die „Main-Post“ am 21. Juli 1975.

### Neue Regie und Weiterentwicklung

Mit solchem Lob wird zugleich die neue „Handschrift“ der Messe anerkannt, denn ab 1975 hatte die Stadt Würzburg – nach durchaus kontroverser Diskussion im Stadtrat – die Rolle des Veranstalters an ein privates Messeunternehmen übertragen, nämlich an die Nürnberger AFAG Messen und Ausstellungen GmbH, die durch

erfolgreiche Publikumsmessen sowie Fachmessen für unterschiedliche Branchen und Themen bekannt war. Die Stadt selbst blieb weiterhin Träger der Messe, die von nun an alle zwei Jahre stattfindet. Die neue Regie wollte die Region Mainfranken konsequenter in den Mittelpunkt stellen, Tradition und Fortschritt miteinander verbinden und die Mainfranken-Messe einmaliger machen. Diese Messekonzeption des neuen Organisators kennzeichnete jetzt beim 65jährigen Messejubiläum AFAG-Geschäftsführer Heiko Körnicke so: „Wir wollten neben der Wirtschaft unbedingt alles mitnehmen, was Rang und Namen hat in der Region Mainfranken: den Bezirk, Städte, Organisationen, die Kirche und auch Aktivisten, wie den Bund Naturschutz. Dieses Konzept war damals ein Glücksschlag und hebt die Mainfranken-Messe bis heute von anderen Messen ab.“

Die neuen Messeplakate lässt das Nürnberger Unternehmen von einem mainfränkischen Graphiker entwerfen, von Oskar („Ossi“) Krapf aus Rottendorf. Zudem entscheidet man sich für ein neues Signet, das ab 1975 nicht mehr das große „K“ zeigt, sondern sich anlehnt an das Wappen des Bezirks Unterfranken mit fränkischem Rechen und Sturmfahne. Diese Entscheidung findet nicht überall Gefallen. So war beispielsweise in „würzburg heute“ zu lesen: „Alle, die so entschieden, haben sich zu sehr vom graphischen Effekt leiten lassen, ohne sich des Dreiklangs zu erinnern, aus dem die Mainfranken-Messe auch heute, trotz ihrer selbstbewussten Eigenständigkeit, nicht herausgelöst werden kann.“<sup>14</sup>

Tatsächlich erschien aber vielen das zeitliche und räumliche Nebeneinander der zwei Großveranstaltungen Kilianifest und Mainfranken-Messe als unzweckmäßig. Als dann wegen Bauarbeiten auf dem Ausstellungsgelände 1989 die Messe



Abb. 6: Attraktiv ist allein schon das innerstädtische Ausstellungsgelände in der Mainaue: die Mainfranken-Messe 2015.  
Photo: Mainfrankenmesse/AFAG.

erstmals im Herbst stattfand, wurde der neue Termin dennoch allgemein gut angenommen. „Herbsttermin besteht seine Bewährungsprobe“, titelte die Main-Post am 17. Oktober 1989. Bald zeigte sich die Messe auch mit einem neuen, dem bis heute gebräuchlichen Logo. Urheber war abermals ein Mainfranke, der Würzburger Stadtgraphiker Ernst Weckert, der das Maindreieck für das Messeplakat 1995 zum Signet gestaltete.

### „Zwischen Tradition und Moderne“

Mit ihrer hohen fachlichen Kompetenz und ihrer Strategie, die Region deutlich in den Mittelpunkt zu stellen, alle wichtigen Institutionen mit ins Boot zu holen und alle Bevölkerungsgruppen anzusprechen, führte die AFAG die Mainfranken-Messe auf einen Erfolgskurs und zu einem klaren Profil. Immer wieder inszeniert sie die Messe neu als wirtschaftliches und gesell-

schaftliches Schaufenster Mainfrankens, als aktuelle Plattform eines zeitgemäßen Angebots an Produkten, Leistungen, Informationen und Erlebnismöglichkeiten. Zum regelmäßigen Programm zählen inzwischen auch die vielen Informations- und Beratungsangebote über Ausbildungsmöglichkeiten und Berufsperspektiven, was junge Leute anziehen und ihnen Gelegenheit geben soll, sich zu orientieren. Nicht zuletzt deswegen machen immer wieder viele Schulklassen aus allen Teilen der Region Exkursionen auf die Mainfranken-Messe.

Das in den Messemitteilungen regelmäßig auftauchende Motto „zwischen Tradition und Fortschritt“ spiegelt die langjährigen Erfahrungen versierter Messeprofis wider. Heiko Konicke fasste das auf der Mainfranken-Messe 2001 vor PR-Fachleuten und Journalisten im Würzburger PR-Kreis so zusammen: „Wir inszenieren eine wirtschaftsraumbezogene Fachveranstaltung

*von hoher Qualität. Dabei muss man auch auf den Zeitgeschmack behutsam eingehen und am Puls der Zeit bleiben.“* Deshalb erweiterte die Messeregie ihr Angebot regelmäßig mit neuen Themen, zugkräftigen Sonderveranstaltungen, Events und Familien-Erlebniswelten. Bei der jüngsten Messe 2015 präsentierte sie als neuen Erlebnisbereich beispielsweise im Ausstellungsgelände das Würzburger Straßenmusikfestival „STRAMU“. Am sogenannten „Mess-Around-Day“ konnten Straßenmusikanten und Straßenkünstler in verschiedenen Messehallen und auf dem Freigelände das Publikum unterhalten. Erstmals gab es ferner einen „Science Slam“. Bei diesem Kurzvortragsturnier konnten Studierende und Nachwuchswissenschaftler ihre Forschungsprojekte in nur sechs Minuten möglichst kreativ und unterhaltsam vorstellen. Außerdem machte ein „Mathematikum“ die Mathematik für alle Altersstufen erlebbar.

Die Stadt Würzburg agiert nicht nur als Träger der Messe, sondern leistet regelmäßig auch einen attraktiven Beitrag mit einer eigenen Halle. Ziel ist es, neben einer Leistungsschau zahlreicher städtischer Dienststellen über das vielfältige Leben in der Stadt zu informieren. Durch die Präsentationen der zahlreichen Partnerstädte kommt internationales Flair hinzu. Außerdem wird jeweils ein bestimmtes Schwerpunkt-Thema inhaltlich und optisch herausgestellt, 1989 und 1991 zum Beispiel die Kunst unter dem Motto „*StadtKultur-Stadt*“, 2005 das Thema „*Würzburger Wissen*“ oder 2013 das Jubiläum „40 Jahre Europastadt Würzburg“. Bei der diesjährigen Messe wählte die Stadt für ihre Halle das Motto „*Würzburg – von Natur aus Wissenschaft*“. Dabei wurden in umfangreicher Zusammenarbeit mit den Hochschulen und Fachinstitutionen vielfältige

wissenschaftliche Einrichtungen sowie wissenschaftliche Themen und Bildungsmöglichkeiten vorgestellt.

### Messe mit hohem Niveau

Weitere Publikumsmagnete der Messe sind seit jeher beispielsweise die Präsentationen des Handwerks sowie des Bezirks Unterfranken. Die Halle des Bezirks spiegelt dessen Aufgabenbereiche, insbesondere Heimat- und Kulturpflege, Sozialwesen, Weinbau und Fischerei sowie auch die Partnerschaft mit der französischen Region Calvados wider. Zugleich unterstreicht der Bezirk mit seinen Messebeiträgen, was Mainfranken lebenswert macht. Eine feste Institution ist ferner das Messestudio des Bayerischen Rundfunks, Studio Mainfranken, das täglich in einem informativen und unterhaltsamen Programm aktuelle Themen sowie interessante Persönlichkeiten vorstellt. In den zurückliegenden 65 Jahren brachte es viele Berühmtheiten auf die Mainfranken-Messe.

Soweit einige Facetten des umfangreichen Messeprogramms, das 2015 in 25 Messehallen auf rund 28.000 Quadratmetern über 650 Aussteller sowie zahlreiche Veranstaltungshöhepunkte auf das Messegelände am Main brachte. Insgesamt besuchten rund 96.000 Gäste die Messe, was zwar einen abermaligen leichten Rückgang gegenüber den vorangegangenen Schauen darstellte, gleichwohl zogen Veranstalter, Organisator und die meisten Aussteller eine positive Bilanz.

Das Phänomen sinkender Teilnehmerzahlen trifft aktuell viele traditionelle Messen und Großveranstaltungen. Ein Grund wird in der wachsenden Online-Konkurrenz gesehen. So haben, als Internet und E-Commerce ihren Aufschwung begonnen und dann viele Firmen ihre Kommu-



Abb. 7: Besucherstrom in der Mainfranken-Messe 2015.

Photo: E. Weckert.

nikationsbudgets herabfuhren, manche Experten prophezeiten, das Marketinginstrument Messen werde rasch an Bedeutung verlieren. Dagegen setzen viele Messeveranstalter auf neue Konzepte,<sup>15</sup> denn die Messen können mit Erlebnischarakter und Unterhaltungswert punkten. „Diese Live-Events erzielen beim Publikum eine höhere Wirkung als andere Marketingmaßnahmen, denn sie kommunizieren auf emotionaler und direkter Ebene im Gegensatz zu beispielsweise Printwerbung.“<sup>16</sup> Darum argumentierte Heiko Konicke in zahlreichen Interviews, auch bei der aktuellen Mainfranken-Messe folgendermaßen: „Im Internet fehlt die Live-Kommunikation, der persönliche Kontakt zwischen Anbietern und Nachfrager. Das ist in unserer komplexen Wirtschaftswelt immer stärker gefragt. Eine Messe ist immer etwas zum Anfassen – und damit genau das Gegenteil von digital. Die Messebesucher wollen das direkte und persönliche Gespräch mit den Anbietern – aber

*auch das Erlebnis. Die Mainfranken-Messe bietet deshalb dem Publikum ein attraktives Rundum-Angebot – vielleicht am besten vergleichbar mit einer Zeitung. Auch wir machen einen Wirtschaftsteil, Feuilleton, ein bisschen Politik, Tourismusseite, Frauenseite, Kinderseite und stellen dabei die Region in den Mittelpunkt.“<sup>17</sup>*

Tatsächlich ermöglicht die Mainfranken-Messe ihren Besuchern persönliches Begegnen, Anschauen und Erleben: eben eine Messe „zum Anfassen“. Den Ausstellern, den mitwirkenden Firmen und Institutionen bietet die Messe auf einem außerordentlich hohen Niveau eine interessante Kommunikationsplattform und zugleich immer wieder neue Impulse. Zugleich erfüllt diese Regionalschau damit weiterhin und konsequent ihren Grundauftrag, die mainfränkische Wirtschaft zu fördern. Die nächste Mainfranken-Messe soll daher in zwei Jahren vom 30. September bis 8. Oktober 2017 stattfinden.



Abb. 8: Auch die Bayerische Staatsregierung tritt mit einem Informationsstand auf der Mainfranken-Messe auf.  
Photo: E. Weckert.

### Herausragender Messe-Organisator

Zu einer exzellenten Messe gehört natürlich auch ausgezeichnetes handwerkliches Können. Mit der AFAG hat die Stadt Würzburg für ihre große Regionalmesse einen engagierten und kompetenten Partner, der inzwischen weltweit tätig, aber in Franken verankert ist. Die AFAG („Arbeitsgemeinschaft für Ausstellungen GmbH“) wurde 1948 von Helmuth Körnicke, der bereits vor dem Krieg im Messewesen gearbeitet hatte, in Nürnberg als Familienunternehmen gegründet. Zu überregionaler Bekanntheit führten noch im gleichen Jahr die „Deutsche Presseausstellung“ in Hannover, Düsseldorf und München sowie die Wanderausstellung „Europa ruft“. Den steilen Start beschleunigte 1949 die „1. Deutsche Bauausstellung“ in Nürnberg,

und 1950 brachten dann die mit einer Leistungsschau der regionalen Wirtschaft verbundene Jubiläumsausstellung „900 Jahre Nürnberg“, die oben erwähnte erste Süddeutsche Fachschau für Hotel, Gaststätte und Konditorei (später in HOGA umbenannt) sowie die erste Bundesausstellung des Deutschen Frauenrings „Im Zeichen der Frau“ in München große bundesweite Anerkennung.

In der Folge entwickelte sich die AFAG zu einem der führenden privaten Messeveranstalter in Deutschland. 1978 wurde Heiko Körnicke Geschäftsführer, der seit März 1985, nach dem Tod des Firmengründers, zusammen mit seinem Bruder Hermann Körnicke das Unternehmen leitet. Beide erweiterten das Tätigkeitsfeld, z.B. mit internationalem Engagement, internationalen Fachmessen sowie soge-

nannten Special Interest Messen. Zur Erfolgsbilanz der Firma gehören inzwischen rund 800 nationale und internationale Messen, Ausstellungen und begleitende Kongresse für unterschiedlichste Branchen und Themen. Für ihre Verdienst um das Messewesen hat der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband Heiko und Hermann Konicke 2009 mit seiner BHG-Ehrenmedaille in Gold ausgezeichnet. Schon 2002 hatte Heiko Konicke das Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland erhalten.

Dr. Alexander von Papp lebt als freier Autor und Redenschreiber in Randersacker. Sein Berufsweg führte ihn von der Regionalforschung (TU München) über die Tätigkeit in Ministerien (Raumordnungspolitik in Bonn und Brasilien sowie Öffentlichkeitsarbeit im Bundesbauministerium) zur kommunalen Ebene (Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecher der Stadt Würzburg, später Kulturamtsleiter). Seine Anschrift: Euweg 8, 97236 Randersacker, E-Mail: alexander@vonpapp.de.

### Anmerkungen:

- Der Begriff „Messe“ ist im Prinzip fest definiert, z.B. in der Gewerbeordnung. In der Praxis werden freilich die Begriffe Messe, Ausstellung und Markt nebeneinander verwendet. Unterschieden werden üblicherweise Publikumsmessen (Verbrauchermessen) sowie Fachmessen. Letztere können branchen- oder themenbezogen sein.
- Nach den Branchenkennzahlen des AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft).
- Zur Geschichte und Konzeption des Unternehmens AFAG s. u.a.: Behringer, Elmar: Die Mainfranken-Messe früher und heute. 65 Jahre Schaufenster der regionalen Wirtschaft, in: Wirtschaft in Mainfranken 11/2015, S. 10–15 u. 74f.
- Diese ‚Auswärtsspiele‘ der großen Messeveranstalter beleuchtete z.B. der Artikel „Vom erfolgreichen Fischen in fremden Gewässern“, in: DIE WELT v. 3.3.2014.
- Im Artikel „Gern gesehene Gäste“ über unternehmergeführte Messeveranstalter.
- Die „Ufra“ legt sich gerne Untertitel zu, wie 2014 „Der optimale Mix aus Messe und Event“ oder 2016 „Verkaufsmesse für emotionales Kauen mit Mehrwert“.
- S. [www.almühlfranken.de](http://www.almühlfranken.de) oder die Information der Wifö – Wirtschaftsförderung Gunzenhausen in der *bürgerzeitung* vom 1.2.2015, S. 16.
- S. den Artikel „Messe in Kronach sucht Aussteller aus Thüringen“, in: Ostthüringer Zeitung v. 19.3.2012.
- Artikel „Gähnende Leere für 1.500 Euro“, in: [www.inFranken.de](http://www.inFranken.de), 18.10.2009.
- Klaus, Margarete: Das K hat einen tieferen Sinn. Die Würzburger Mainfrankenmesse feiert 25. Geburtstag, in: *würzburg heute* 1975/H. 19, S. 28–32, hier S. 28.
- Stein, Otto: Offen gesagt – Erlebnisse und Erkenntnisse 1945–1963. Würzburg 1963, S. 176.
- Stadtrat Gottfried Schindler im Messekatalog 1967.
- Klaus: Das K ... (wie Anm. 10), S. 28.
- Ebd.
- So auch die Oberfrankenausstellung „Ofra“, die ihren Termin 2015 wegen örtlicher Bauarbeiten auf 2016 verschieben musste und dabei „mit einem neuen Konzept antreten wird“, so der Messeorganisator Peter Kinold von der Kinold-Ausstellungsgesellschaft in einem Telephongespräch am 3.11.2015.
- Pretschner, Janine: Die Entwicklung des Marketinginstrumente „Messe“ im digitalen Zeitalter – am Beispiel der Messe Berlin GmbH – eine Zeitanalyse ab 2007. Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida (Fakultät Medien). 2014, S. 47.
- S. z.B. die Interviews „Das Einmalige an der Messe in Würzburg“, in: Main-Post v. 26.9. 2015; „Messebesucher wollen das Erlebnis“, in: [www.Mainecho.de](http://www.Mainecho.de) v. 1.9.2015; „Der Kontakt zählt“, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (AHGZ) v. 5.1.2013 sowie Messekontakte des Unternehmens.