

Wirtschaftspolitische Positionen der IHK-Organisation

Für attraktive Zentren in Baden-Württemberg
– mit hoher Aufenthaltsqualität, nachhaltig
und wirtschaftlich stark



Herausgeber	Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart Federführung Handel: IHK Bodensee-Oberschwaben, Lindenstraße 2, 88250 Weingarten Telefon 0751 409-0, Telefax 0751 409-159 www.weingarten.ihk.de
Konzeption und Text	Bernhard Nattermann; Dipl. Betriebswirt (BA) IHK Bodensee-Oberschwaben, Lindenstraße 2, 88250 Weingarten
Datenquelle	IHK Bodensee-Oberschwaben bzw. wie angegeben
Bildnachweis	© Adobe Stock Fotos (Nrn. 86290749, Land BW-Staatsministerium, 430976295, 257205476, 95471512)
Layout und Druck	IHK Bodensee-Oberschwaben
Stand	Mai 2023 Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie zwischenzeitliche Änderungen kann dennoch keine Gewähr übernommen werden. © Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag (alle Rechte vorbehalten) Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers.

1. Ausgangssituation

Innenstädte*) und Ortskerne sind mehr als Marktplätze, mehr als bloße Wirtschaftsstandorte. Sie bieten Vernetzung, Austausch und Lebensraum für ihre Einwohner und Gäste – wirtschaftlich, kulturell und sozial. Lebendige Zentren sind damit Orte der Begegnung, des Arbeitens und des Lebens. Das macht die Innenstadt und den Ortskern seit Jahrhunderten zum pulsierenden »Herz« einer Kommune. Diese »Herzkammer Innenstadt und Ortskern« ist das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels vieler Akteure: Verwaltungen, Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerk, Kultur und Bildung, Kino und Theater, Schulen, Einrichtungen der Gesundheitsvorsorge und Betreuung. Die dort wohnenden Bürgerinnen und Bürger bilden die Basis einer Innenstadtcommunity.

Dabei stehen urbane Innenstädte*) wie ländliche Ortskerne vor komplexen strukturellen Herausforderungen, die nun alle nahezu zeitgleich angegangen werden müssen:

Die generelle Veränderung des Einkaufsverhaltens führt zu Strukturverschiebungen zulasten des stationären Einzelhandels. Die weiter zunehmende Digitalisierung verlagert immer mehr Funktionen der materiellen und kulturellen Versorgung ins Netz. Damit werden diese dem öffentlichen Raum entzogen und hinein in den privaten Bereich der Nutzer verlagert.

Der Klimawandel hinterlässt auch in den Innenstädten seine Spuren. Sehr heiße Tagestemperaturen über viele Tage hinweg, heizen die dicht besiedelten Innenstädte immer häufiger so sehr auf, dass sie von den Menschen gemieden werden. Sogar die Bewohnbarkeit der Innenstädte wird durch den Klimawandel infrage gestellt vor allem, weil sich die Innenstädte in den Hitzeperioden nachts nicht mehr ausreichend abkühlen.

Am Ende dieser Entwicklungen entsteht ein verändertes Kommunikations-, Konsum- und Freizeitverhalten, das die Bedeutung des geographischen Ortes »Zentrum« erodieren lässt, wenn es nicht gelingt neue und nachhaltige Nutzungskonzepte zu finden. In Anbetracht dieser Veränderungen muss es gemeinsames Ziel aller Akteure sein, die Zentrallagen weiterzuentwickeln und als wichtige Orte der Begegnung zu stärken.

*) Dieses Positionspapier bzw. die dort enthaltenen Situationsbeschreibungen und die daraus abgeleiteten Thesen beziehen auf Städte bis max. 80.000 Einwohner in Baden-Württemberg, da sie sich in wesentlichen Teilbereichen und Entwicklungslinien von Großstädten bzw. Ballungsräumen des Landes unterscheiden.

2. Die Perspektiven

Nutzungsmanagement als Daueraufgabe – Wirtschaftsstandort stärken

Wie es ist

Lebens- und Arbeitsbedingungen unterliegen kontinuierlichen Veränderungsprozessen. Diese haben auch Auswirkungen auf unsere Stadt- und Ortskerne, da sich die Ansprüche an ein modernes Zentrum fundamental verändert haben. Deshalb muss der Wandel von den Innenstadtakteuren aktiv gestaltet werden. Mit Blick auf die vielfältigen Herausforderungen haben alte Denkmuster ausgedient – neue Instrumente, Akteure und Allianzen sind gefragt. Vor allem die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppen müssen dabei in den Fokus genommen werden. Denn aus heutiger Sicht nehmen diese zukünftigen Kernzielgruppen innerstädtischer Angebote diese Lagen nicht mehr primär als zentralen, unverzichtbaren Standort für Handels- und Dienstleistungsunternehmen wahr, sondern in erster Linie als sozialen Treffpunkt.

Wie es sein sollte

Da Innenstädte und Ortskerne als gewachsene Standortgemeinschaften nur im Zusammenspiel aller Angebote und Akteure gut funktionieren können, müssen sie entsprechend professionell gemanagt werden. Die lokal damit beauftragten Organisationseinheiten – ob Wirtschaftsförderung, Stadt- und/oder Citymarketing – müssen personell wie finanziell entsprechend ausgestattet sein. Proaktives Flächenmanagement ist zukünftig eine der zentralen permanenten Aufgaben und sollte fest installiert werden.

Die innerstädtische Infrastruktur, d.h. insbesondere die dortigen Gebäude, Kunst- und Bauwerke, können nur langfristig erhalten werden, wenn die Gewerbetreibenden wirtschaftlich erfolgreich sind. Die Vorstellung, dass Stadt- oder Ortskernlagen zukünftig überwiegend als »grüne Oasen« mit Wasserflächen und Ruhezeiten unterhalten werden können, verkennt, dass die Erhaltung der Infrastruktur entweder direkt von den Gebäudeeigentümern selbst oder indirekt über deren Steuerleistungen unterhalten werden müssen.

Somit dürfen und können die für den wirtschaftlichen Erfolg notwendigen Rahmenbedingungen keinesfalls vernachlässigt werden. Die Kunst des innerstädtischen Flächen- und Angebotsmanagement besteht heute und noch viel stärker in der Zukunft darin, die richtige Balance zu finden zwischen hoher Aufenthaltsqualität und der Notwendigkeit, die Zentren auch als Wirtschaftsstandorte weiterzuentwickeln. Häufig lassen sich diese beiden Zielstellungen durchaus in Einklang bringen.

Multifunktionalität vorantreiben

Wie es ist

Die seit Jahren rückläufige Zahl von Innenstadtbesuchern kann sich wieder erholen. Allerdings wird nur dann das Vorkrisen-Niveau erreicht werden, wenn neue Besuchsgründe mit Mehrwert für alle Altersgruppen erlebbar gemacht und diese weiter ausgebaut werden.

Neue Studien belegen den altersgruppenübergreifenden Wunsch nach einem sauberem und gepflegtem Stadtbild sowie ausreichend öffentlichen Toiletten als Basisanforderungen. Aber auch das Verlangen nach einem größeren Angebot – von Coworking-Spaces über Gesundheitsdienstleistungen bis hin zu Bildungseinrichtungen – wird in den aktuellen, bundesweiten Studien deutlich, auf die wir im Kapitel 3 dieses Positionspapiers verweisen.

Wie es sein sollte

Der Ausbau des innerstädtischen Wohnungsangebotes versteht sich in Zeiten extrem knappen Wohnraums als TOP-Anforderung, wobei barrierefreie Wohnungen in den Innenstädten besonders nachgefragt werden. Für die gewerblichen Unternehmen einer Innenstadt, ob Handel, Gastronomie oder Dienstleistungsanbieter stellen die Bewohner das Basis-Nachfragepotential einer Kommune dar. Die Verknüpfung von Wohnen und gewerblichen Nutzungsarten in einer Innenstadt verläuft selten konfliktfrei. Konflikte können aber zumindest in wichtigen Teilen vermieden werden, in dem die Innenstädte und z.B. auch die Ortskernlagen in Funktionsbereichen gedacht und überplant werden.

Aber auch die gute und einfache Erreichbarkeit des »Wirtschafts- und Wohnstandortes Zentrum«, die die lokalen Unternehmen fordern, führt heute in vielen Orten zu Konflikten, weil zwischen den planenden Behörden und den örtlichen Gewerbetreibenden unterschiedliche Vorstellungen darüber bestehen, wie und vor allem mit welchen Verkehrsmitteln die Erreichbarkeit der Innenstadt kundenfreundlich sichergestellt werden kann. Während z.B. für viele Kommunalpolitiker die städtische Verkehrswende in der Innenstadt beginnen sollte, weisen die innerstädtischen Unternehmer*innen daraufhin, dass sich das Mobilitätsverhalten der Kunden kurz- und mittelfristig kaum ändern lässt. Sie haben die Befürchtung, dass ein nicht unerheblicher Teil der Kunden den Einkaufsort wechseln wird, wenn die innerstädtische Verkehrspolitik gegen die Interessen der PKW-Kunden ausgerichtet würde.

Die Stadt der Zukunft: Klimagerechter Wohn-, Arbeits- und Lebensraum

Wie es ist

Die Mehrheit der dicht bebauten und besiedelten Innenstädte in Deutschland ist auf den immer stärker spürbaren Klimawandel nicht im notwendigen Maße vorbereitet. Wenn man die Zentrallagen als attraktive Wohn- und Wirtschaftsstandorte und als essentielle ökonomisch-gesellschaftliche Mittelpunkte erhalten möchte, müssen Maßnahmen ergriffen werden.

Wie es sein sollte

Zutreffend ist, dass Gebäude, Plätze, Straßen und Quartiere in den Innenstädten und Ortskernen baulich so weiterentwickelt werden müssen, damit die Temperaturen in den Sommermonaten erträglich für Bewohner, Besucher und die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer bleiben.

Die Temperaturstabilisierung in Zentrallagen kann gelingen, wenn u.a. versiegelte Flächen reduziert werden. Die Begrünung von Dächern und Fassaden, mehr offene Wasserflächen sowie mehr Bäume und Beete können wesentlich zur Stadtklimaverbesserung beitragen. Mehr Grünflächen schaffen aber genauso bessere Voraussetzungen für Ruhezeiten zur Steigerung der Aufenthaltsqualität der Besucher und Kunden und dienen den Innenstadtbewohnern als Freizeitflächen.

Während die Beschreibung der o.g. Maßnahmen auch von Unternehmen in den Kernlagen als grundsätzlich sinnvolle Maßnahmen erkannt wird, entstehen aktuell vielerorts aber Konflikte. Aus Sicht der lokalen Wirtschaftsakteure werden z.B. kurzfristig Stellplätze umgewidmet, ohne dass im Vorfeld mit den Geschäftsleuten vor Ort gesprochen worden ist. Die damit verbundenen Auswirkungen auf die Betriebe, die sich in City- oder Ortskernlage ihre Existenz aufgebaut haben, werden dabei meist nicht ausreichend berücksichtigt.

Beispiele: Wo können Lieferanten ihre Waren entladen, wenn die bisher dafür vorgesehenen Zonen umgewidmet werden? Wegfallende Stellplätze, z.B. vor einer Apotheke oder einem (Lebensmittel-) Einzelhandelsgeschäft, führen meist dazu, dass ältere Kunden, die bislang die Möglichkeit geschätzt haben, schnell und unkompliziert die bestellten Medikamente, Waren oder Dienstleistungen abholen zu können, nun u.U. den Standort meiden.

Aus genannten Gründen müssen betroffene Unternehmen, bevor in einem Straßenabschnitt, Stadtteil oder Quartier strukturelle Änderungen im Straßenraum erfolgen sollen, umfassend informiert und eingebunden werden. Für strukturelle Veränderungen müssen aber vor allem auch Kunden und Besucher im Rahmen des City- bzw. Stadtmarketings gewonnen und positiv eingestimmt werden.

Knack- und Streitpunkt: Auf den „richtigen“ Mobilitäts-Mix kommt es an

Wie es ist

Die Schaffung der klimagerechten Innenstadt wird häufig als Begründung verwendet, um den individuellen PKW-Verkehr aus den City- und Kernlagen zu verdrängen. Dabei sollen Kunden und Besucher der Zentren als Substitut überwiegend auf ÖPNV-Angebote ausweichen oder mit dem Fahrrad bzw. zu Fuß kommen.

Für diese Maßnahme werden meist Beispiele aus deutschen oder anderen europäischen Großstädten/Ballungsräumen als geeignete Lösungsansätze angeführt. Der ÖPNV ist in Großstädten traditionell ganz anders ausgebaut und bietet eine enge zeitliche Taktung, rund um die Uhr bis in die Randbezirke.

Die beschriebene Herangehensweise verkennt den Umstand, dass 75 Prozent der 1.101 Kommunen in Baden-Württemberg weniger als 50.000 Einwohner aufweisen. In diesen Städten liegt der ÖPNV-Anteil am örtlichen Verkehrsmix zwischen 10 bis 20 Prozent. Den Ausbau des ÖPNV haben sich viele Kommunen auf die Fahne geschrieben und das Land fördert diese Bestrebungen. Selbst optimierte ÖPNV-Strukturen werden aber in den meisten Städten mit weniger als 50.000 Einwohner aber nicht dazu führen, dass sie PKW-Nutzungen im gewünschten Umfang substituieren werden.

Bezüglich der generellen Entwicklung des Individualverkehrs weist die IHK-Organisation darauf hin, dass die Klimafreundlichkeit der Fahrzeuge mit dem Anstieg der Anzahl von E-Fahrzeugen von Jahr zu Jahr deutlich zunimmt.

Wie es sein sollte

Entscheidender Punkt bei der Planung der Rahmenbedingungen für den lokalen Verkehrsmix der Zukunft muss die Erkenntnis sein, dass neue Konzepte sich an den strukturellen Grundvoraussetzungen und u.a. an den Bedürfnissen der lokalen Unternehmen ausrichten müssen.

So muss der Individualverkehr in einem typischen baden-württembergischen Mittelzentrum, das i.d.R. vor allem auch von den Kunden aus dem Einzugsgebiet dieser Stadt lebt, die besonderen Bedürfnisse dieser Kundinnen und Kunden ausreichend beachten. Der überwiegende Teil nutzt – auch auf Grund fehlender attraktiver Alternativen – den Pkw zur Fahrt in die umliegenden Städte. Eine örtliche Verkehrspolitik, die dieses Verbraucherverhalten negiert, wird diese, für das wirtschaftliche Überleben der Unternehmen entscheidende Kundengruppe tendenziell verdrängen. Wer Innenstädte und Ortskernlagen zukünftig auch als Wirtschaftsstandorte erhalten und vitalisieren möchte, muss bereit sein, Kompromisse zwischen Wunsch und Wirklichkeit zu schließen, um eine tragfähige Gesamtlösung zu erreichen.

Selbstverständlich erkennt die baden-württembergische IHK-Organisation an, dass es – wo sinnvoll und machbar – für eine nachhaltige Verkehrspolitik wichtig ist, Fahrrad- und Fußgängerverkehre auszubauen, um deren Anteil am städtischen Verkehrsmix zu erhöhen. Der Ausbau des ÖPNV stellt ebenso eine wichtige und richtige Zielsetzung dar. Allerdings ist zu beachten, dass der Ausbau im ländlichen Raum bereits heute vielerorts an finanzielle und personelle Grenzen (z. B. zu wenige Busfahrer) stößt.

Basisanforderung an Unternehmen: Digitale Sichtbarkeit herstellen

Wie es ist

Die Erkenntnis, dass der Aufbau eines eigenen Online-Shops aus vielerlei Gründen insbesondere für kleine mittelständische Betriebe keine Option in die digitale Zukunft ist, hat sich durchgesetzt. Die digitale Sichtbarkeit im Netz muss aber von allen innerstädtischen Akteuren als Basisanforderung umgesetzt werden. Leider besteht diesbezüglich noch Handlungsbedarf bei etlichen Unternehmen. Dies belegen bspw. auch die Digitalisierungs-Checks, die die IHK-Innenstadtberater in Baden-Württemberg in 2021 und 2022 durchgeführt haben.

Wie es sein sollte

Gut aufbereitete digitale Informationen und transparente Online-Sichtbarkeit bilden eine immer wichtigere Entscheidungsgrundlage für den Besuch der Zentren – ob Shopperlebnisse und/oder Freizeitgestaltung. So informieren sich viele Kundinnen und Kunden vorab digital über bspw. Öffnungszeiten und suchen Händler vor Ort, die ihnen das gewünschte Produkt bzw. Dienstleistung lokal anbieten können. Sie informieren sich im Netz, welche Veranstaltungen und Events regional stattfinden und wollen sich dazu online anmelden. Die gute Sichtbarkeit im Netz dient somit u.a. als Vorbereitung eines Innenstadtbesuchs. Dabei sind Online-Informationen für alle Altersgruppen wichtig, Generationsunterschiede sind fast nicht mehr feststellbar.

Digitalisierung und Online-Sichtbarkeit haben neben der Präsentation individueller Online-Angebote von Unternehmen auch noch eine kollektive Ausprägung für den »Standort Zentrum« insgesamt: Der Gesamteindruck rückt immer mehr in den Blick von Nutzern. So gilt es, die digitale Fitness der Standortgemeinschaft von Innenstädten und Ortskernen vielerorts noch weiter auszubauen und Angebote nach Möglichkeit zu harmonisieren sowie zu standardisieren.

Der Grad der Digitalisierung hat auch im Handel – bei allen Lücken, die noch gefüllt werden müssen – in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Das Land Baden-Württemberg hat mit Einführung der Digitalisierungsprämie dafür ein wirksames Förderinstrument für KMU geschaffen, das sich bewährt hat und bei den Unternehmen gut ankommt. Deshalb sollte diese mittelstandsfreundliche Digitalisierungsprämie vom Land verstetigt werden. Darüber hinaus sollte zusätzlich eine finanzielle Förderung digitaler Maßnahmen durch Antragstellung der lokalen Wirtschaftsorganisationen ermöglicht werden.

3. Literaturhinweise und Best-Practice-Beispiele

In Folge der Corona-Pandemie, die bereits begonnene Veränderungsprozesse der Innenstädte und Ortskernlagen nochmals deutlich forciert hat, wurde eine Reihe exemplarischer wie aufschlussreicher Studien veröffentlicht, an denen die IHK-Organisation z. T. mitwirken konnte.

Die angeführten Untersuchungen beschäftigen sich mit der Frage, wie Zentren sich zukünftig aufstellen müssen. Die nachfolgend genannten Institutionen und Unternehmen, welche die Studien durchführten, verfügen über jeweils langjährige Erfahrung im Erstellen von z. B. Innenstadtkonzepten, die sie im Auftrag der Kommunen bundesweit durchgeführt haben.

Nach Auffassung der IHK-Organisation in Baden-Württemberg liegt damit ein ausreichend breites Spektrum an Kennzahlen, Umfrageergebnissen und Empfehlungen zur Fragestellung vor, wie Zentren zukünftig aufgestellt sein müssen. Welche Maßnahmen und Schritte notwendig sind, um sich als wirtschaftliches wie auch kulturelles Herz einer Kommune weiter zu stabilisieren und sich darüber hinaus attraktiv zukunftsfest zu machen. Eine Vorstellung und Erläuterung von Best-Practice-Beispielen aus ganz Deutschland, Titel „Wie Innenstädte belebt werden können“, rundet diese Übersicht ab.

Die nachfolgend zur Literatur empfohlenen Studien sollen zur Vertiefung der Thematik und als Ergänzung dieses Positionspapiers dienen.

- „Deutschlandstudie Innenstadt“ (Dez. 2022), CIMA Beratung + Management GmbH, München
- „Standortmonitor: Mobilität beim Innenstadtbesuch“ (2022), GfK SE (Growth from Knowledge), Nürnberg, zus. mit HDE e. V. (Handelsverband Deutschland), Berlin
- „Zukunftsfeste Innenstädte“ (Nationale Studie 2021), imakomm AKADEMIE GmbH, Aalen

Übersicht von Best-Practice-Beispielen in Deutschland „Wie Innenstädte belebt werden können“:
www.unsere-Stadtimpulse.de

Vorstellung des Ideenwettbewerbs „Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel – Best Practices für Baden-Württemberg“:
www.ideenwettbewerb-einzelhandel.de

4. Zusammenfassung – für den schnellen Leser

1. Noch nie sind die Innenstädte von einer so großen und umfassenden Veränderungsdynamik erfasst worden wie nach der Corona-Pandemie. Aber auch in Zukunft werden sich die wirtschaftlichen – und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich unmittelbar auch auf die Innenstädte auswirken, in kurzen Zeitabständen verändern.

2. Wenn die Kommunen ihre Innenstädte belebt und attraktiv weiterentwickeln wollen, müssen sie diesen stetigen Wandel aktiv managen d.h. die organisatorischen und finanziellen Grundlagen zu schaffen, damit die mit der Innenstadtentwicklung beauftragten Organisationen (City- und/oder Stadtmarketing-Gesellschaften, Wirtschaftsförderungen) den Wandel aktiv begleiten können.

3. Eine der zentralen Aufgaben besteht darin, neues Nachfragepotential für die Innenstädte bzw. die dort angesiedelten Gewerbetreibenden zu generieren. Der innerstädtische Einzelhandel wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen, auch wenn er in den meisten Städten nicht mehr die dominante Rolle der vergangenen Jahrzehnte einnehmen wird.

4. Im Wettbewerb mit dem Onlinehandel müssen die Innenstädte Ihre Stärken viel besser in den Vordergrund rücken bzw. fortentwickeln: Hohe Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raumes und in den Geschäften als auch in gastronomischen Betrieben. Die Schaffung von Erlebnissen stellt die klassische Aufgabe fürs City- bzw. Stadtmarketing dar. Speziell im Einzelhandel kommt es darauf an, unverwechselbare Waren/Sortiment zusammenzustellen und hohe Beratungs- und Servicekompetenz zu bieten.

5. Die Verbesserung der Klimaresilienz der Innenstädte liegt auch im unmittelbaren Interesse der dort angesiedelten Unternehmen. Diese kann u.a. mit mehr Dach- und Fassadenbegrünungen erreicht werden, damit der Aufenthalt in den Cities auch während Hitzeperioden möglich ist. Auch die Entsiegelung von Flächen gehört dabei zu den baulichen Veränderungsmaßnahmen, damit das Regenwasser versickern kann und damit zur Kühlung der Luft beiträgt.

6. Maßnahmen die zu einer klimaresilienteren Innenstadt führen können, beinhalten meist auch die Umnutzung von Flächen im öffentlichen Raum. Damit werden häufig die Standortrahmenbedingungen der in den Innenstädten angesiedelten Unternehmen tangiert. Deshalb müssen sie in die geplanten Maßnahmen aktiv einbezogen werden. Die für den unternehmerischen Erfolg notwendigen Standortrahmenbedingungen sind besonders zu berücksichtigen.

7. Der städtische ÖPNV sowie Fahrrad- und Fußgängerverkehre sollten ausgebaut werden. Insbesondere im ländlichen Raum wird aber auch der Individualverkehr nach wie vor die zentrale Rolle spielen. Deshalb müssen Innenstädte auch zukünftig mit dem PKW leicht erreichbar sein sowie ein ausreichendes zentrurnahes Parkplatzangebot bieten.

8. Die digitale Sichtbarkeit im Netz stellt die Basisanforderung an alle Unternehmen in den Innenstädten dar. Aber auch die digitale Fitness der Standortgemeinschaften sollte verbessert bzw. ausgebaut werden.

5. Ansprechpartner:

Dipl. Betriebswirt (BA) Bernhard Nattermann

BWIIHK | Federführung Handel

IHK Bodensee-Oberschwaben

Lindenstr. 2

88250 Weingarten

Telefon: +49 (0) 751 409-171

nattermann@weingarten.ihk.de

Der Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertag (BWIIHK) ist die Vereinigung der zwölf baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern (IHKs). In Baden-Württemberg vertreten die zwölf IHKs die Interessen von mehr als 650.000 Mitgliedsunternehmen. Zweck des BWIIHK ist es, in allen die baden-württembergische Wirtschaft und die Mitgliedskammern insgesamt betreffenden Belangen gemeinsame Auffassungen zu erzielen und diese gegenüber der Landes-, Bundes- und Europapolitik sowie der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) und anderen Institutionen zu vertreten.