



**Abb. 2: Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel** [Quelle: HDE]

wahrnehmen. Nach dieser Schätzung stehen heute ungefähr 10 % der Geschäfte in den unterschiedlichsten Lagen der deutschen Städte leer – bei minimalen Abweichungen zwischen den verschiedenen Lagetypen. Diese Schätzungen können durch Einzelhandelsgutachten für verschiedene Ruhrgebietsstädte bestätigt werden (siehe hierzu z. B. die unter [www.standortinnenstadt.de](http://www.standortinnenstadt.de) bereitstehenden Daten); im Münsterland und im Bereich der Rheinschiene sind dagegen die Leerstände deutlich geringer.

Räumlich betroffen vom Phänomen Leerstand und *Trading Down* sind vor allem Innenstädte mit (zu) ausgedehnten Geschäftsbereichen, (zu) große Stadtteilzentren, die unter der zunehmenden Konkurrenz in Schwierigkeiten geraten sind, und Solitärlagen.

Aus den Ursachen und Analysen zum Bestand lassen sich Handlungsoptionen ableiten, die problembezogen einzusetzen sind. Ausgangspunkt muss dabei immer die Analyse der Gegebenheiten sein. Es kommt gerade bei Maßnahmen, die auf schwierige Marktsituationen reagieren müssen, darauf an, den Status und die Rahmenbedingungen nüchtern zu begutachten. Zu unterscheiden sind folgende sechs Optionen:

■ **Räumliche Cluster bilden:** Die oben beschriebenen Phänomene treten gelegentlich, jedoch nicht zwingend räumlich konzentriert auf. Um zu verhindern, dass durch *Trading Down*-Prozesse ehemals kompakte Handlungslagen regelrecht „zerschossen“ werden und sie so einen „Flächenbrand“ auslösen, sind möglicherweise Cluster zu

bilden. Es kommt in diesem Zusammenhang darauf an, durch ein gezieltes Schrumpfen gesunde Kerne zu schaffen – im Sinne von räumlich-funktional-kompakten Netzen (kurze Geschäftsbereiche, Rundläufe) – und so bestehende Geschäftslagen zu erhalten.

■ **Impulse setzen:** Durch die Kreierung und Unterstützung eines baulichen Impulses – etwa die Ansiedlung eines kulturellen Highlights, wie es Anfang des Jahrtausends in Dortmund mit der Eröffnung eines Konzerthauses im Brückstraßenviertel geschehen ist – kann es gelingen, eine laufende Abwärtsentwicklung zu stoppen und umzudrehen. Gleiches wird zurzeit auch durch das Projekt „Ruhrbania“ in Mülheim angestrebt, mit dem sich die Stadt wieder zum Fluss öffnen und die City beleben will. Positive Effekte können allerdings schon mit (deutlich) kleineren Impulsen gelingen, die auch nicht zwingend handelsbezogen sein müssen – zumal nicht jede schwierige Geschäftslage für eine neue, spektakuläre Sondernutzung geeignet ist.

■ **Umnutzung und Rückbau:** Natürlich darf es auch kein Tabu sein, ehemals benötigte Handelsflächen umzunutzen. Mit der oben beschriebenen Clusterbildung wird das bereits unmittelbar gefordert. Die in Aussicht genommene Öffnung der Fußgängerzone in der Oberhausener Marktstraße für den Fahrverkehr geht genauso in diese Richtung wie die kürzlich angestoßene Umstrukturierung der Bahnhofstraße in Hamm, die sich von einem Warenhausquartier zu einem Schwerpunkt von Bildungseinrichtungen wandelt.

■ **Ladenangebote qualifizieren:** Liegen Geschäftsflächen in prinzipiell guten Lagen, kommt es auch darauf an, die Ladenangebote so zu qualifizieren, dass neue Möglichkeiten entstehen. Es geht darum, vernünftige räumliche Einheiten, sprich: ausreichende Ladengrößen zu kreieren und diese zu vermarkten. Auch hier können die Kommunen, etwa durch Strukturentwürfe für Gebäude und Blöcke, Hilfestellungen geben.

■ **Marktnischen suchen:** Für den Handel in solchen, noch positiv besetzten Lagen gilt es Marktnischen zu su-

chen, um neue Angebote nach vorne zu bringen. Sicher ist das in Köln leichter als in Wanne-Eickel – aber die Möglichkeiten müssen ausgelotet werden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die entsprechende Klientel für Nischenangebote überhaupt gegeben ist.

■ **Billiges besser darstellen:** *Last but not least* können Beiträge zur Aufwertung auch geleistet werden, wenn billige Warenangebote besser dargestellt werden. Die auf diesem Weg erreichte optische Aufhellung kann dem *Trading Down*-Phänomen entgegenwirken.

*Trading Down* Prozesse sind ein Spiegelbild der Kaufkraft und des räumlichen Zuspruchs der Kunden. Vor dem Hintergrund des vehementen Auseinanderdriftens von zur Verfügung stehender Kaufkraft und Einzelhandelsflächen werden wir uns einerseits an sie gewöhnen müssen. Andererseits sind für zukunftsfähige Lagen passende Aufwertungs- bzw. Umbaustrategien zu entwickeln. Es bleibt zu wünschen, dass Friedrich Hölderlin auch in diesem Punkt recht behält: „Wo Gefahr ist, wächst das Rettende auch.“ Man muss schauen, welche Pflanze wo wächst – und welche man gießen will.

**Rolf Junker**, Dipl.-Ing. Raumplanung, Geschäftsführer des Büros Junker und Kruse – Stadtforschung Planung, Dortmund ([www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de));

**Jens Imorde**, Geschäftsführer des Büros Imorde Projekt- & Kulturberatung GmbH, Münster ([www.imorde.de](http://www.imorde.de)), sowie des Landesbüros Stadtmarketing NRW, Bocholt ([www.stadtmarketing-nrw.de](http://www.stadtmarketing-nrw.de))

## ■ Sporttourismus

### Mountainbiking im Westharz

Die Freizeitregion Harz wurde in den vergangenen Jahren vom touristischen Strukturwandel überproportional betroffen, sank doch im Zeitraum von 1998 bis 2003 die Anzahl der Übernachtungen um fast 20 %, die der Beherbergungsbetriebe um 11,2 % und die Aufenthaltsdauer der Gäste um 10 % (von 4,1 auf 3,7 Tage).<sup>1</sup> Neue Angebote, wie das Mountainbiking (MTB) sollen dazu beitragen, den Tourismus im Harz neu zu beleben.

Der Landkreis Goslar gab im Jahr 2003 die Planung und Vermarktung eines MTB-Routennetzes in Auftrag.<sup>2</sup> Bis zum Jahr 2005 entstand ein ca. 1.400 km umfassendes MTB-Wegenetz mit 42 Routen von 15 bis 56 km Länge und zwischen 354 und 1778 Höhenmetern. Mit Fördermitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) sowie Sponsorengeldern eines regional verankerten Unternehmens (*Volksbank Harz*) entstand die „Volksbank Arena Harz“.

Das Mountainbiking entwickelte sich in den vergangenen Jahren von einer Trendsportart zu einer beliebten Sportart breiter Bevölkerungsschichten. Dabei geht es in der Regel nicht nur um die körperliche Fitness, sondern ebenso stehen das Naturerleben und das Bedürfnis nach Ruhe und Erholung im Vordergrund. Als Freizeit- und Urlaubsbetätigung stellt MTB ein beachtliches Reismotiv dar und gewinnen seine Anhänger als touristische Zielgruppe immer stärker an Bedeutung. Die ADFC-Radreiseanalyse (vgl. ADFC 2006) zeigt, dass Angebot und Nutzung der deutschen MTB-Parks zunimmt. Für die regionale Wertschöpfung aus dem Tourismus ist wichtig, dass die Zielgruppe der ca. 3 Mio. aktiven Mountainbiker in Deutschland in der Regel über eine überdurchschnittlich gute Ausbildung und ein hohes Einkommen verfügt. Dieser Personenkreis verreist häufiger als der Durchschnittstourist und gibt auch mehr Geld als dieser am Urlaubsort aus.

■ **Die Freizeitregion Harz:** Der Harz, das nördlichste deutsche Mittelgebirge, ist ganzjährig ein beliebtes Ziel für den Tagesausflugstourismus aus den größeren Städten der Norddeutschen Tiefebene (Braunschweig, Hannover, Magdeburg, Bremen und Hamburg). Aufgrund seiner Topografie ist das Gebiet für den Wintersport und im Sommer fürs Wandern von Interesse. Der Nationalpark Harz mit dem Brocken (1142 m) ist verkehrsgünstig zu erreichen. Neben den Bergen sind die Talsperrren als reizvolle naturräumliche Ergänzung von Bedeutung. Das Gebiet verfügt über eine sehr gute Infra-

struktur (Wege, Unterkünfte, Gastronomie, Schutzhütten), die für die Mountainbiker genutzt werden können. Neben dem Sport- und Landschaftsangebot gibt es ein kulturelles Potenzial (z. B. Bergbaumuseen und Schlösser).

Für die Region Harz sind außer den Wertschöpfungseffekten, die mit dem MTB-Wegenetz erzielt werden können, noch andere Aspekte von besonderem Interesse:

- Modernisierung des touristischen Images des Harzes, hin zu einer Region für sportliche Aktivurlauber;
- Erschließung neuer touristischer Zielgruppen, insbesondere aus der jüngeren und mittleren Generation;
- Verbesserung der Auslastung der Bettenkapazitäten vom Frühjahr bis zum Herbst.
- Erhöhung der Wertschöpfung je Übernachtung.

■ **Die Konzipierung des MTB-Wegenetzes:** Aufgrund seiner naturräumlichen Gegebenheiten bietet der Harz ideale Voraussetzungen für den MTB-Sport (vgl. auch die Übersichtskarte in Abb. 1). Etwas differenzierter betrachtet, eignet sich das Gebiet des Landkreises Goslar mit seiner sehr bewegten Topografie besonders für die Zielgruppe der „Sport- und Naturbiker“, bei entsprechender Tourengestaltung auch für „Ruhe- und Erholungsbiker“, wobei Letztere von allen Teilgruppen am

stärksten zur Wertschöpfung beitragen und gleichzeitig – wegen des höheren Durchschnittsalters – das geringste Konfliktpotenzial mit der etablierten touristischen Infrastruktur mitbringen.

Routennetze für sportliche Mountainbiker sollten einheitlich und durchgängig ausgeschildert werden. Sie müssen einem Mindestanspruch an technischen Schwierigkeiten und Kondition genügen sowie ungehinderten Naturgenuss ermöglichen. Dabei muss ein Aufenthalt der Gäste von drei bis vier Tagen gesichert sein. Für die Ausgestaltung des MTB-Wegenetzes sind dementsprechend folgende Kriterien berücksichtigt worden:

- Steigungs-, Abfahrts- und Streckenerlebnis sind den Bedürfnissen der angesprochenen Zielgruppe angepasst worden: Kombinationsmöglichkeit von drei bis vier Tagesrouten von jeweils 30 bis 60 km Länge; Anstieg pro Route in der Größenordnung von 500 bis 1.000 m; Angebot auch unebener, kurviger, technisch fordernder Abfahrten;
- Kombination von Routen verschiedener Schwierigkeitsgrade innerhalb des Gesamtnetzes, z. B. auch von ausgesprochen schmalen Wegen;<sup>2</sup>
- abwechslungsreiche Beschaffenheit der Wegeoberfläche (z. B. Schotter, naturbelassen, Gras, Hindernisse, Wurzeln, schmal, breit);



Abb. 1: Das MTB-Wegenetz im Landkreis Goslar bzw. dem Westharz [Quelle: [www.volksbank-arena-harz.de/bikeparadies.htm](http://www.volksbank-arena-harz.de/bikeparadies.htm); Zugriff am 20.1.2007]

- Ausweisung vernetzter Rundkurse statt isolierter Einzelrouten (Erreichbarkeit von einem einzigen Standort aus);
- kurvenreiche Wegführung der Routen;
- möglichst autofreie, naturbelassene Wege sowie nicht asphaltierte Feld- und Waldwege;
- vorrangige Nutzung bereits bestehender Routen (z. B. Loipen, schwach frequentierte Wanderwege);
- Neuausweisung spezieller MTB-Wege möglichst parallel zu bereits ausgewiesenen Wander- und Reitwegen, um das Störungspotenzial für die Natur auf kleinstmöglichem Raum zu konzentrieren;
- einbahnige Verkehrsführung bei schmalen, unübersichtlichen Wegen;
- Vermeidung der Neuanlage bzw. Neugestaltung von Wegen; in minimierter Form zu tolerieren nur im Rahmen von Lenkungsmaßnahmen oder zum Schutz der Natur in belastbaren Arealen;
- Verknüpfung unterschiedlicher Landschaftsbestandteile innerhalb der einzelnen Routen (Wald, offenes Gelände etc.);
- vorrangige Ausweisung von Wegen in bereits belasteten oder belastbaren Gebieten (unter Umgehung sensibler, schützenswerter Räume);<sup>3</sup>
- Integration touristischer Ziele<sup>4</sup> sowie von Rast-, Einkehr- und Versorgungseinrichtungen in den Routenverlauf, wobei hierfür ein komplettes Wegweisungssystem erforderlich ist;
- ÖPNV-Anbindung der Routen (an die Bahnhöfe am Rande des Harzes).

Um den verschiedenen Ansprüchen der Mountainbiker gerecht zu werden, galt es die unterschiedlichen Schwierigkeitsgrade der Einzelrouten zu erhalten. Abhängig von Streckenlänge und Höhenunterschied sowie weiteren fahrtechnischen Schwierigkeiten wurden die Einzelrouten so konzipiert, dass sich drei Schwierigkeitsgrade (analog dem System der Skipistenklassifizierung) zuweisen lassen. Demnach ergaben sich die folgenden Kategorien:

- leichte Tour (20-40 km, bis 500 m Höhendifferenz): blaue Kennzeichnung,

- mittlere Tour (40-60 km, bis 900 m Höhendifferenz): rote Kennzeichnung,
- schwere Tour (60-90 km, über 900 m Höhendifferenz): schwarze Kennzeichnung.

Es sollte ein System aus vernetzten MTB-Rundrouten entstehen, wobei jeder Ort der Projektkulisse als Start- bzw. Aufenthaltsort für einen mindestens 4-tägigen Aufenthalt fungieren sollte. Dementsprechend wurden sieben MTB-Ortsnetze mit jeweils mindestens vier Einzelrouten geschaffen. Die Verknüpfung aller MTB-Ortsnetze zu einem MTB-Gesamtnetz bietet zudem die Möglichkeit der individuellen Tourengestaltung sowie der individuellen Planung von Mehrtagestouren mit Übernachtungen an verschiedenen Orten.

■ **Planungs- und Abstimmungsprozess:** Der Planungsprozess war so gestaltet, dass alle Betroffenen möglichst frühzeitig, das heißt bereits vom ersten Entwurf an, in die Planung einbezogen wurden. Wie vorhergehend erläutert, wurden besondere Belange und Restriktionen (z. B. durch den Naturschutz oder die Wegenutzung im Nationalpark) bereits mit Beginn der Planung beachtet. Insgesamt wurden im Projektzeitraum von 2003 bis 2005 von der Planungsgemeinschaft fünf Routennetzentwürfe erarbeitet. Jeder Entwurf wurde zur detaillierten Abstimmung allen Beteiligten vorgelegt. Die Anregungen, Einwände und Bedenken von Seiten der Beteiligten wurden in zahlreichen Einzelgesprächen, Sitzungen oder durch schriftliche Stellungnahmen erfasst und in dem darauf folgenden Entwurf berücksichtigt. Diese außerordentlich aufwändige Vorgehensweise wurde gewählt, um die vielfältigen Interessen (Forstverwaltung, Naturschutz, Nationalpark Harz, Wanderverband „Harzklub“, Grundstückseigentümer, Tourismusverbände, Harzwasserwerke, Gastronomie- und Hotelgewerbe und Kommunen) optimal zu berücksichtigen, die Akzeptanz für ein MTB-Wegeangebot im Harz zu erhöhen und einen größtmöglichen Konsens zu erzielen. Die Forstverwaltung erlaubte

die Befahrung der Wege nur im Rahmen eines Gestattungsvertrages und erhält von den Kommunen im Landkreis Goslar ein jährliches Nutzungsentgelt.

■ **Wegweisung und Beschilderungsplan:** Rund 95 % aller Mountainbiker erwarten eine einheitliche, funktionale, leicht erkennbare, durchgängige und selbsterklärende Wegweisung. Bei der Gestaltung von Wegweisern orientierte man sich an den 1998 herausgegebenen Empfehlungen anerkannter Fachverbände (ADFC, Alpenforschungsinstitut, Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen usw.), die bereits in vielen Regionen (z. B. Rhön, Eifel, Oberfranken) umgesetzt worden sind (vgl. Abb. 2).

Im Nationalpark Harz bestehen bindende Richtlinien auch hinsichtlich der einsetzbaren Wegweisung. Die Gestaltung der Wegweiser musste deshalb entsprechend dem einheitlichen Erscheinungsbild „Nationalpark“ umgesetzt werden. Die Holzwegweiser enthalten dieselben Symbole wie außerhalb der Nationalparkgrenzen (Wiedererkennungseffekt). Sie konnten jedoch nur dort geplant und eingesetzt werden, wo bereits „Wegweisungsbäume“ aufgestellt waren. Die Standorte aller Orientierungswegweiser sowie der zusätzlichen Gefahren- und Warnhinweise sind in einem Beschilderungsplan katalogisiert.

■ **Marketing und Qualitätssicherung:** Mit dem Routennetz wurde zunächst ein Kernprodukt geschaffen. Im



Abb. 2.: Zwischen- und Hauptwegweiser im MTB-Wegenetz [Quelle: Büro für ökologische Raumordnung/concept 2005: 23]

Rahmen des Binnenmarketings wurden vor allem in der Anfangsphase des Projektes viele Gespräche mit Akteuren der Region und Presstertine vorbereitet. Als wesentliche Teile des Marketingkonzeptes wurden von der Planungsgemeinschaft die Erstellung des MTB-Führers und der Internetauftritt realisiert. Ferner war es wichtig, ein Corporate Design zu entwickeln, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten und den Wiedererkennungswert des Produktes zu erhöhen. Die Unterstützung eines regionalen Sponsors (Volksbank Harz) wurde durch die Bezeichnung „Volksbank Arena Harz“ erkaufte.

Die Erfahrungen aus anderen Regionen zeigen, dass es einer regelmäßigen Kontrolle und Pflege der ausgewiesenen Routen im Sinne eines Qualitätsmanagements bedarf. Wird dies nicht sichergestellt, ist ein dauerhaftes, qualitativ hochwertiges MTB-Angebot nicht zu gewährleisten und es entsteht aufgrund eintretender Mängel mit der Zeit ein Negativimage. Für die Qualitätssicherung des Routennetzes wurde deshalb im Mai 2004 eine gemeinsame Institution gegründet, die „Zweckvereinbarung Mountainbike-Park Harz“; deren Mitglieder sind: die Bergstadt Sankt Andreasberg, die Kurbetriebsgesellschaft Braunlage mbH, die Städte Langelsheim und Seesen, die Goslar Marketing GmbH, die Kur-, Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe der Stadt Bad Harzburg sowie die Samtgemeinde Oberharz. Zu ihren organisatorischen Aufgaben gehören unter anderem die sichere Nutzung der MTB-Routen, die Instandhaltung der Wegweiser, die Unterhaltung einer Kontaktstelle, die Pflege der Homepage und die Erschließung zusätzlicher Finanzierungsquellen. Es bleibt abzuwarten, ob die verantwortlichen Akteure das Qualitätsmanagement gewährleisten. Hoffnungsvoll stimmt die Ausweitung des Routennetzes auf den Landkreis Osterode mit insgesamt 60 Routen (bei einem Streckennetz von 1.800 km Länge und insgesamt 50.000 Höhenmetern).

Weitere Informationen zur „Volksbank Arena Harz“ finden sich online z. B. unter [www.volksbank-arena-harz.de](http://www.volksbank-arena-harz.de)

## Anmerkungen

- 1 vgl. Prätorius et al. 2005: 95-101; ZGB 2000: 115-118; zum Rückgang touristischer Übernachtungen im Harz vgl. auch: ZGB 2007: 108
- 2 Auftragnehmer waren die Planungsgemeinschaft böregio – Büro für ökologische Regionalentwicklung (Braunschweig) & outdoor concepts (Reutlingen). Die Projektkoordination lag beim Regionalmanagement des Vereins WIR (Verein für Wirtschafts-Initiativen in der Region Goslar e.V.).
- 2 Dabei ist die ökologische und touristische Eignung von Wegen, ob schmal oder breit, im Einzelfall entschieden worden.
- 3 wobei allein der Status Naturschutzgebiete nicht automatisch eine Nutzung ausschließt
- 4 Touristisch stark frequentierte Ziele bedürfen besonderer Steuerungsmaßnahmen.

## Literatur

- ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club): Mountainbiking. Ein ADFC-Leitfaden für Planer, Touristiker und Biker. Leipzig 2001
- ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club): Die ADFC-Radreiseanalyse 2006. Bremen 2006
- Büro für ökologische Regionalentwicklung (böregio)/Outdoor concept: Abschlussbericht Volksbank Arena Harz. Braunschweig/Reutlingen 2005
- Prätorius, G./Oesten, K./Weis, H.: Region im Wandel, reson-report Band 5, Schwülper 2005
- Sagner, M.: Konzeption der fahrradtouristischen Vermarktung des Harzes. Diplomarbeit an der Hochschule Harz, Studiengang Internationale Tourismuswirtschaft. Wernigerode 2005 (unveröffentlicht)
- Vollmer, D.: Mountainbiking und Tourismus. Marktsegmentierung der Zielgruppe. Eichstätt 1999
- ZGB (Zweckverband Großraum Braunschweig): Regionales Raumordnungsprogramm 1995 für den Großraum Braunschweig. Ergänzung 1999 Landkreis Goslar. Erläuterungen. Braunschweig 2000
- ZGB: Regionales Raumordnungsprogramm 2007 für den Großraum Braunschweig (Entwurf). Braunschweig 2007

**Dr.-Ing. Rainer Mühlnickel**  
Landschaftsplaner und Wirtschaftswissenschaftler, ist Inhaber des Planungs- und Beratungsbüros böregio (Büro für ökologische Regionalentwicklung) in Braunschweig sowie Dozent an den Hochschulen Harz (in Wernigerode) und Bremen.

## Thema im „Campus“:

- Studienreform in Dortmund „8+2“ für Bachelor und Master

### ■ Studienreform in Dortmund „8+2“ für Bachelor und Master

Die Umstellung der Planer/innen-Ausbildung an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund startet wie vorgesehen zum Wintersemester 2007/2008 (siehe auch *RaumPlanung* Nr. 126/127, S. 167f). Dann heißt es: „Bachelor“ nach acht, „Master“ nach weiteren zwei Semestern („8+2“-Modell). Die mit ihren mehr als tausend Studierenden größte Ausbildungsstätte für Planer/innen in ganz Europa steht damit vor der Herausforderung, neben den neu anlaufenden Studiengängen parallel den bisherigen Diplomstudiengang fortzuführen, damit die Studierenden, die diesen in den vergangenen Jahren begonnen haben, einen regulären Abschluss als Dipl.-Ing. erreichen können.

Der in Dortmund verfolgte Ansatz eines „8+2“-Modells hebt sich von denen der meisten anderen Planungshochschulen ab, die ein „6+4“-Modell durchführen. In Dortmund wird man damit an einer stark interdisziplinären und berufsbefähigenden Ausbildung festhalten und die international bekannten Charakteristika des „Dortmunder Modells“ – Entwurfsarbeiten und Studienprojekte – sichern und fortführen. Zusätzlich soll durch diese Struktur auch denjenigen Studierenden, die im Anschluss an den Bachelor keinen Masterabschluss erwerben wollen, ein Eintrag in die Stadtplanerliste der Architektenkammern ermöglicht werden.

Der Masterstudiengang Raumplanung bietet verschiedene Vertiefungsrichtungen, so dass – aufbauend auf der breiten Ausbildung im Bachelor-Studium – hier eine individuelle Profilierung möglich ist. Er ist auf die Teilnahme von ca. 90 Studierenden pro Jahrgang angelegt und qualifiziert zur Arbeit in Forschung und Lehre.

Neben den Bachelor- und Master-Studiengängen der Raumplanung wird der erfolgreiche internationale Masterstudiengang SPRING („Spatial Planning