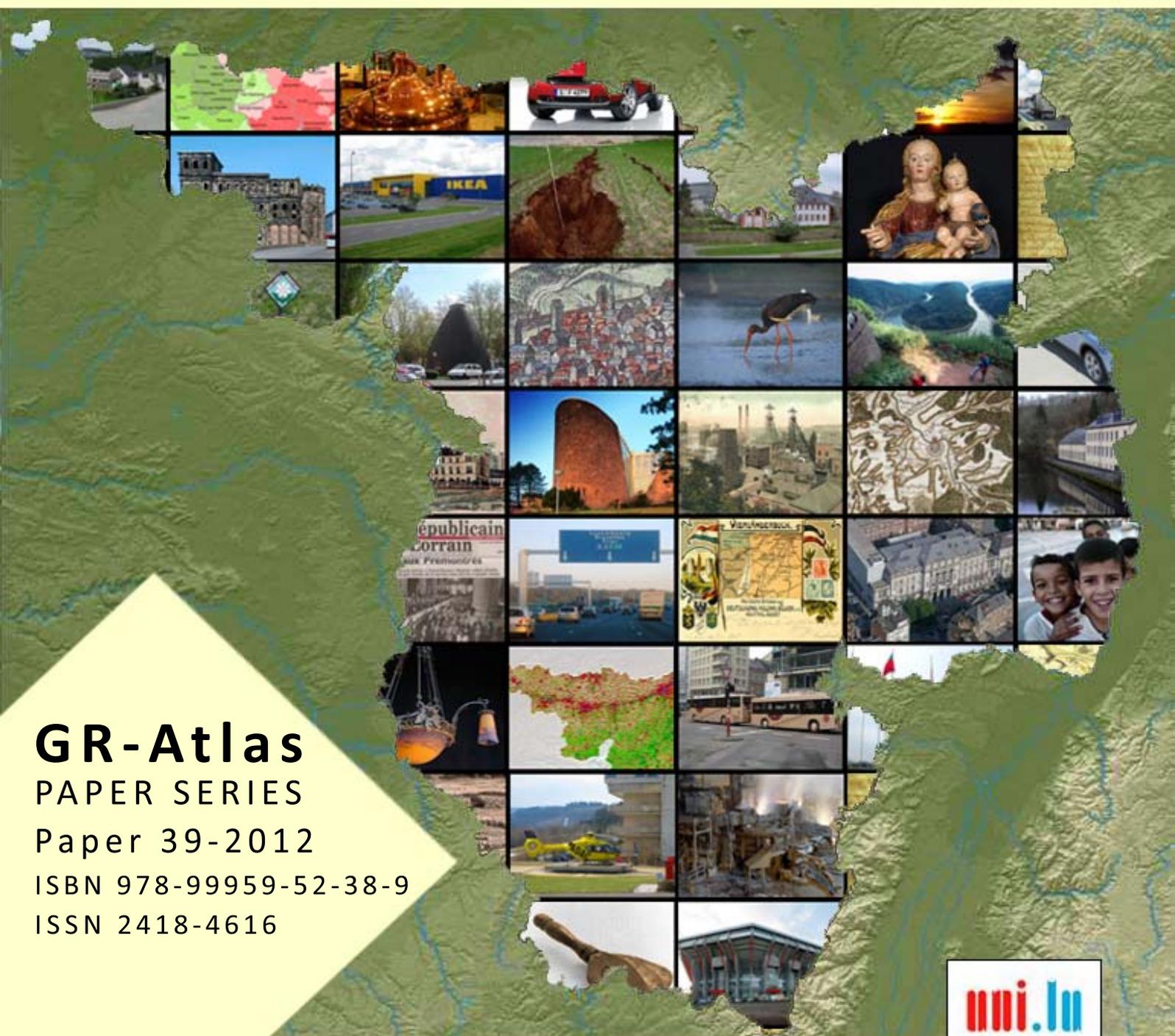


**GUÉNAËL DEVILLET, MATHIEU JASPARD, JUAN VAZQUEZ PARRAS**

**Das grenzübergreifende Angebot im Einzelhandel in der  
Großregion SaarLorLux**



**GR-Atlas**

PAPER SERIES

Paper 39-2012

ISBN 978-99959-52-38-9

ISSN 2418-4616

Permalink: <http://hdl.handle.net/10993/32040>

[www.gr-atlas.uni.lu](http://www.gr-atlas.uni.lu)





ab der luxemburgischen Grenze liegen. In dieser Isochrone liegen folgende Städte und ihre Ballungsräume: Trier und Bitburg in Rheinland-Pfalz, Saarbrücken im Saarland, Metz, Thionville und Longwy in Lothringen sowie Arlon und Bastogne in Wallonien.

Ein einziges Zentrum wurde außerhalb dieser Zone lokalisiert: Das Fashion Outlet (früher The Style Outlet) in Zweibrücken. Es erscheint in der Datenbank aufgrund seines ausgedehnten Einzugsgebietes, das bis ins Großherzogtum Luxemburg reicht.



*Der „Parc des Trois Frontières“ an der „Avenue Europe“ im französischen Grenzort Mont-Saint-Martin. Das Einkaufszentrum Auchan und das Sportgeschäft Decathlon liegen in Lothringen, ziehen aber Kundschaft aus drei verschiedenen Ländern an. Im Hintergrund sieht man den Verlauf der französisch-belgischen Grenze, das kleine Dreieck an der rechten Seite des Fotos gehört zum Großherzogtum Luxemburg. Foto: © Chilla/Schulz*

Ein kommerzielles Ballungszentrum ist eine räumliche Konzentration von Geschäften in einem begrenzten Raum (eine oder mehrere Straßen oder z.B. ein Stadtviertel). Die Anforderungen an ein Ballungszentrum sind durch objektive und quantitative Kriterien definiert, wie die Größe (Anzahl der Geschäfte und/oder Nettoverkaufsfläche), die räumliche Konzentration (Anzahl der Geschäfte je Entfernungseinheit) und/oder das Einzugsgebiet (angezogene Bevölkerung). Im Rahmen dieser Studie wurden nur diejenigen Ballungszentren zurückbehalten, die eine Nettoverkaufsfläche von etwa 10 000 m<sup>2</sup> überschreiten. Jedes dieser kommerziellen Ballungszentren ist mit den folgenden Informationen versehen:

- ein Identifizierungscode, ein Name und das Land des Standorts,
- die Nettoverkaufsfläche

- die Gesamtanzahl der Geschäfte
- die mittlere Größe der Geschäfte
- das Einzugsgebiet.

Das Einzugsgebiet ist die Fähigkeit eines kommerziellen Ballungszentrums, eine mehr oder weniger bedeutende Anzahl von Kunden aus einem definierten Raum anzuziehen. Diese Fähigkeit ist insbesondere abhängig von der Größe und Struktur des Ballungszentrums, aber auch von seinen Geschäften und den vorhandenen Verkaufskonzepten. Man kann in Abhängigkeit vom Einzugsgebiet drei Typen kommerzieller Ballungszentren unterscheiden:

- lokale Zentren, die normalerweise dem kurzfristigen Bedarf (Nahrungsmittel, Dienstleistungen, Nahversorgungsläden...) einer nahen Kundschaft aus einem sehr begrenzten Raum dienen (generell bis zu 5 Autominuten);
- supralokale Zentren, deren Angebot ausreichend bedeutend bzw. diversifiziert ist, um eine große Zahl von Kunden aus einer den Ort bzw. die Gemeinde überschreitenden Zone anzuziehen (generell 5 bis 20 Autominuten);
- regionale Zentren, insbesondere die großen Innenstädte oder große Spezialgeschäfte, die mit ihrem bedeutenden Angebot und dem Vorhandensein spezieller Geschäfte und außergewöhnlicher Verkaufskonzepte ein großes Kundenpotenzial in einem weiten Einzugsbereich (oft zwischen 30 und 60 Autominuten) anziehen können.

Schließlich wird die Nettoverkaufsfläche zur besseren Veranschaulichung nach einzelnen Sektoren aufgliedert:

- Lebensmittel (Supermarkt, Lebensmittelgeschäft, Fleischerei...),
- Persönlicher Bedarf (Kleidung, Schuhe, Zubehör...),
- Einrichtungsbedarf (Möbel, Baumaterial, Heimwerkerbedarf, Dekoration...),
- Sport und Freizeitbedarf (Sport, Kultur, Freizeit...),
- Gastronomie, Hotellerie (Horeca),
- Kommerzielle Dienstleistungen (Bank, Friseur, Sporthalle...).

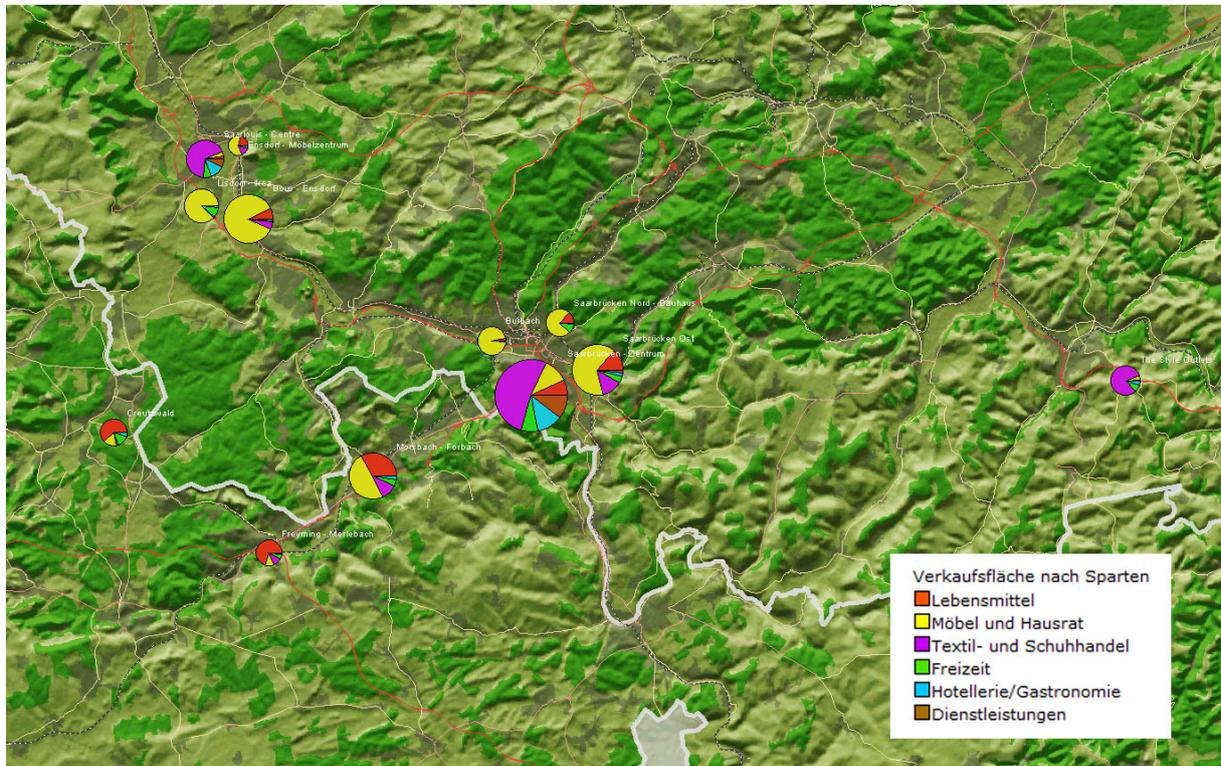
### Erhebungsmethode und Erhebungsphasen

Die Datenerfassung geschah im Rahmen von Erhebungen vor Ort. Alle Geschäfte der Straßen der einzelnen kommerziellen Ballungszentren des Untersuchungsgebiets wurden systematisch erfasst. Für jedes Geschäft wurde eine Reihe von Informationen erhoben (Name des Geschäfts, Adresse, Art des kommerziellen Angebots, Verkaufsfläche ...), die nach der Verarbeitung zusammengefasst werden können, um quantitative Informationen für das gesamte kommerzielle Ballungszentrum geben zu können.

Die Datenbank wurde auf der Grundlage von drei Erhebungen angelegt: die erste fand statt im März 2010 und betraf Luxemburg (außer dem Norden) sowie Nord-Lothringen und die Stadt Trier, die zweite fand statt im Februar 2011 und betraf die belgischen Ballungszentren, die dritte fand statt im April 2012 und deckte den restlichen Raum Luxemburgs (Norden), Deutschlands (Agglomerationen Saarbrücken und Bitburg) sowie Frankreichs ab.

## Verkaufsstellen und kommerzielle Zentren

Die Karte zeigt die in der Studie berücksichtigten über 7 000 Verkaufsstellen, die eine Gesamtfläche von etwas mehr als 2 Millionen m<sup>2</sup> Nettoverkaufsfläche ausmachen. Diese bilden 59 kommerzielle Zentren (20 in Luxemburg, 14 in Frankreich, 14 in Deutschland und 11 in Belgien) wovon 13 Innenstädte im traditionellen Sinne sind. Von diesen 59 kommerziellen Zentren weisen 14 einen sogenannten „regionalen“ Einfluss auf (darunter 4 Innenstädte: Luxemburg-Stadt, Saarbrücken, Trier und Metz).



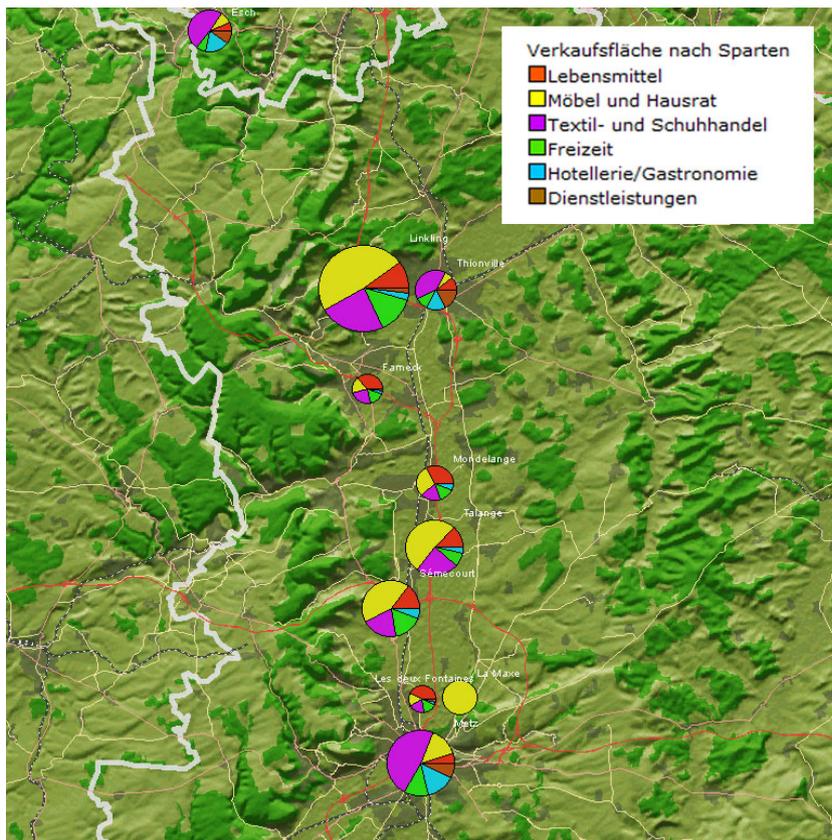
Einzelhandel im saarländisch-lothringischen Grenzraum 2012. Quelle: GR-Atlas.

## Sektorielle Einteilung

In Verkaufsflächen ausgedrückt überragt der Bereich Einrichtungsbedarf mit ungefähr 850 000 m<sup>2</sup> logischerweise die anderen Bereiche der Geschäftslandschaft der untersuchten Gebiete bei weitem. Dieser Verkaufsbereich zeichnet sich in der Tat durch sehr großflächige Verkaufspunkte aus, insbesondere in den Bereichen Heimwerken/Gärtnern oder auch Boden- und Wandbeläge. Der Bereich des persönlichen Bedarfs erreicht trotz der beträchtlich kleineren Durchschnittsgröße seiner Verkaufspunkte den zweiten Platz mit über 550 000 m<sup>2</sup>, also einem Viertel der gesamten Nettoverkaufsfläche. Der Bereich Lebensmittel schließlich beansprucht über 250 000 m<sup>2</sup> und bildet damit den dritten dominanten Sektor in der Geschäftslandschaft des Untersuchungsgebiets.

## Räumliche Organisation

Insgesamt gesehen konzentriert sich das kommerzielle Angebot des Untersuchungsgebiets primär in der Nähe der großen städtischen Agglomerationen (Luxemburg-Stadt, Longwy, Arlon, Saarbrücken...), entweder in zentraler Lage (traditionelle Stadtzentren) oder in peripherer Lage entlang der wichtigsten Straßenverkehrsachsen. Bei genauerer Betrachtung und feinerer Analyse der Verteilung ist es darüber hinaus möglich, die unterschiedliche Stadtplanungspolitik in den vier betroffenen Ländern herauszuarbeiten. Diese Unterschiede führen in jedem Land zu zu eigenen Modellen und Formen des Einzelhandels.



*Einzelhandel im luxemburgisch-lothringischen Grenzraum 2012. Quelle: GR-Atlas*

Während Belgien sowie das Großherzogtum Luxemburg durch eine Vielzahl kleiner und mittlerer Geschäfte charakterisiert sind, die den größten Teil der großen Verkehrsachsen abdecken, konzentriert sich in Deutschland der Handel an einzelnen privilegierten Stellen, eine periphere Zone für den Handel mit schwergewichtigen Produkten und ein oder mehrere Stadtzentren für den Rest der Handelsaktivitäten. In Frankreich gibt es

einerseits die Entwicklung großflächiger Einzelhandelsstandorte an einigen privilegierten Stellen (neue Geschäftszentren oder Erweiterungen bestehender Zentren) und auf der anderen Seite eine nicht zu unterschätzende Zahl kleiner Geschäftszentren verbunden mit einem dichten Netz großflächiger Einkaufszentren (Hypermarchés).

Das Untersuchungsgebiet kann in 4 große Räume aufgeteilt werden, die im Wesentlichen mit den großen Agglomerationsräumen übereinstimmen:

Der erste Raum ist die Agglomeration Luxemburg-Stadt, die sich strukturiert um ein zentrales Primärzentrum, um das herum sich entlang der großen Einfallsstraßen neun periphere Sekundärzentren entwickelt haben. Diese zehn Zentren umfassen etwa 1 150 Geschäfte mit einer Nettoverkaufsfläche von fast 300 000 m<sup>2</sup>. Auf die Stadtmitte von Luxemburg entfallen fast zwei Drittel dieser Geschäfte (bei lediglich einem Viertel der gesamten Verkaufsfläche), darunter eine große Zahl von Luxusgeschäften (was innerhalb des Untersuchungsgebiets einzigartig ist). Die Spezialisierung liegt dabei auf Produkten des persönlichen Bedarfs und der Gastronomie/Hotellerie.



*Einkaufszentrum Laangwiss II, Junglinster, Luxemburg. Foto: Hanel 2009*

Die neun anderen Zentren unterscheiden sich nach ihrer Größe (von 30 000 m<sup>2</sup> für den Kirchberg bis 10 000 m<sup>2</sup> für Capellen-Miwwel), nach ihrer Art (vom breiten Angebot wie Luxemburg Nord bis zur Spezialisierung wie Leudelange), oder noch einmal nach ihrem Format (von der klassischen Handelszone wie Bourmitch bis hin zur Shopping-Mall wie La Belle-Étoile). Grundsätzlich erscheint das kommerzielle Angebot dieses Raums als üppig insbesondere im Vergleich zur Größe der Agglomeration. Tatsächlich zeugt es von der Existenz einer starken Kaufkraft, verbunden mit einer Kombination begünstigender Faktoren, darunter das lokale demographische Potenzial, die wirtschaftliche Dynamik Luxemburgs sowie das mit der Beschäftigung und der hohen Kaufkraft sowohl der Einheimischen wie auch der Grenzgänger verbundene Potenzial.



*Baumarkt Leroy Merlin in Forbach. Foto: Hanel 2009*

Der zweite Raum ist das Lothringer Industriebecken, das sich von Thionville bis Metz erstreckt. Es belegt den zweiten Rang bezüglich der Konzentration des Einzelhandels (fast 1 600 Geschäfte mit einer Nettoverkaufsfläche von fast 475 000 m<sup>2</sup>). Die großen Einzelhandelseinrichtungen konzentrieren sich primär entlang der Autobahn A31 sowie im Zentrum der beiden bedeutendsten Städte. Die Vielzahl von Einzelhandelszentren entlang der A31 ist hauptsächlich bedingt durch das Vorhandensein eines dichten Netzes von Hypermarchés, einem von den Franzosen noch sehr geschätzten Einzelhandelskonzept.

Zwischen Thionville und dem Norden der Agglomeration wechseln sich nicht weniger als sieben Einkaufszentren von mehr als 10 000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ab (3 Leclerc, 2 Auchan, 1 Carrefour und 1 Cora). Praktisch jede Autobahnausfahrt ist mit einem Geschäftszentrum dieses Typs ausgestattet. Abgesehen von einigen Zentren wie Le Linkling, Talange, Sémecourt, La Maxe bzw. der Stadtmitte von Metz, die dank der Vielfalt ihres Angebots und der Besonderheit mancher Geschäfte und Konzepte Kunden aus

einem weiteren Einzugsbereich anziehen können, richtet sich das Einzelhandelsangebot primär an die Wohnbevölkerung dieser großen verstädterten Zone.

Der dritte Raum ist das Industriebecken der Saar, ein Tal, das sich von Saarbrücken bis Saarlouis erstreckt. In diesem Raum liegt die größte Einzelhandelskonzentration im gesamten Untersuchungsgebiet vor (mehr als 1 700 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von knapp 500 000 m<sup>2</sup>). Saarbrücken ist die wichtigste Stadt dieses Gebiets (die Stadt bietet rund 1 000 Geschäfte mit annähernd 150 000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und bildet gemeinsam mit einem ihrer Peripherzentren (Saarbrücken Ost) ein Geschäftszentrum mit regionalem Einzugsgebiet.



*Baumarkt Hornbach in Saarbrücken*

*Foto: © Helfer 2009*

Das Industriebecken der Saar ist repräsentativ für die deutsche Stadtplanung, insofern als um zwei große Innenstädte (Saarbrücken und Saarlouis) herum in peripherer Lage Geschäftszentren liegen, die auf Einrichtungsbedarf spezialisiert sind (im Gegensatz zu den Innenstädten, die ihren Schwerpunkt bei den Waren des persönlichen Bedarfs behalten).

Es muss festgehalten werden, dass das Industriebecken der Saar sich mit den Einzelhandelszonen von Creutzwald, Freyding-Merlebach und Morsbach-Forbach

grenzüberschreitend bis nach Frankreich erstreckt. Letztere entstanden jeweils um einen Hypermarché (2 Leclerc und 1 Cora) und bieten logischerweise die Gelegenheit, deutsche Kundschaft anzuziehen.



*IKEA Arlon, Möbel- und Einrichtungshaus im unmittelbaren belgisch-luxemburgischen Grenzraum, 12 000 m<sup>2</sup>. Foto: © Helfer 2009*

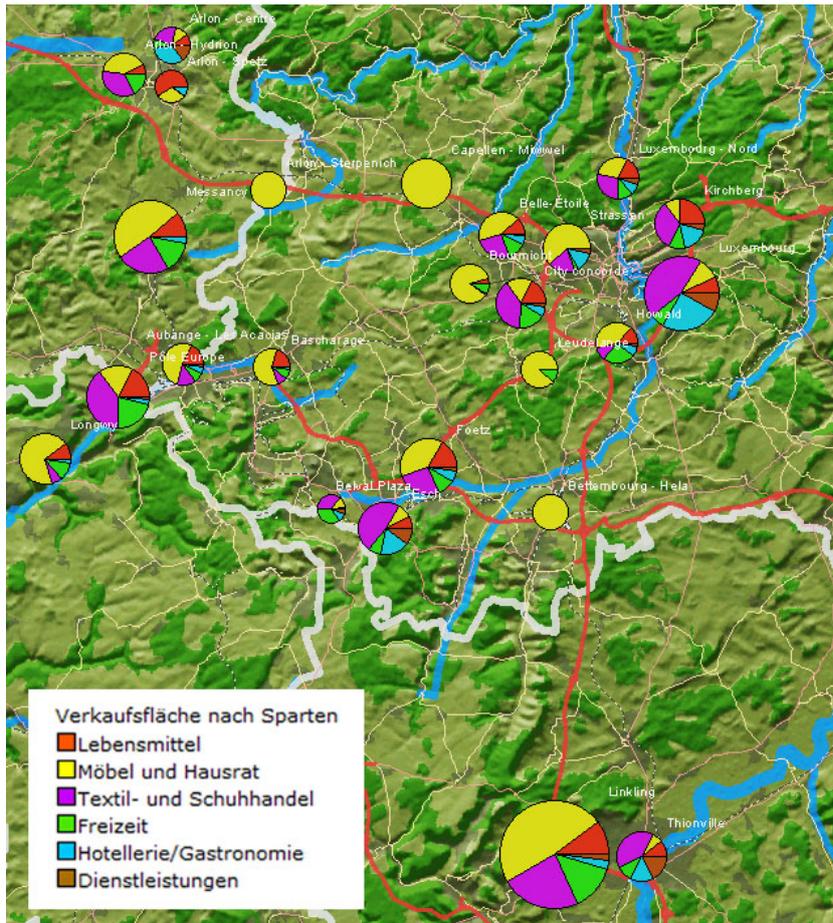


*Das Möbel- und Einrichtungsgeschäft IKEA nahe dem wallonischen Dorf Sterpenich (Arlon) berührt mit seiner süd-östlichen Ecke die belgisch-luxemburgische Grenze. Foto: © Chilla/Schulz*

Die vierte und letzte Zone unterscheidet sich von den drei ersten, da es sich um ein Ensemble mehrerer eher begrenzter Agglomerationen handelt. Der Raum entspricht dem Dreieck "Longwy-Esch-Arlon" und ist der einzige, der sich über drei Länder erstreckt, aber auch der einzige, der keine wirkliche Zentralität aufweist, was sich durch eine Vielzahl von Einzelhandelszentren mittlerer Größe darstellt. Insgesamt handelt es sich um fast 900 Geschäfte mit knapp 350 000 m<sup>2</sup> Nettoverkaufsfläche in diesem Dreieck. Neben den Stadtzentren von Esch, Arlon und Longwy umfasst dieser Raum neun in jüngerer Zeit entstandene, aus großflächigen Geschäften bestehende Einzelhandelszentren, die oft in Gewerbegebieten oder -parks angelegt sind. Dieser Raum ist vor allem interessant, da er aus funktionaler Sicht zwei Typen von Geschäftszentren umfasst, deren Lokalisierung einer unterschiedlichen Logik folgt:

- Die Geschäftszentren der Agglomerationen, seien es Geschäfte, die von der Nähe zu weiten, dicht besiedelten Wohnbereichen profitieren (Innenstädte von Arlon und Esch, Arlon-Spetz...);
- die grenzüberschreitenden Gewerbegebiete, vor allem mit Geschäften, die vom "Grenzeffekt" profitieren und sich generell gesehen in mehreren sukzessiven Phasen entwickelt haben (Messancy, der Pôle Europe oder in jüngerer Zeit Sterpenich).

Zu diesen vier Gewerbegebieten kommen mehrere weitere mit begrenzter Größe, die oft isoliert liegen. Hier sind zu nennen:



*Einzelhandel im Grenzraum  
Luxemburg-Lothringen-  
Wallonien 2012. Quelle:  
GR-Atlas*

- Das Geschäftszentrum Trier, das fast 550 Geschäfte mit einer Nettoverkaufsfläche von mehr als 225 000 m<sup>2</sup> umfasst; es besteht aus einem Primärzentrum in der Innenstadt, das das hauptsächliche Angebot stellt (vor allem Waren des persönlichen Bedarfs) sowie zwei Sekundärzentren flussaufwärts und flussabwärts der Innenstadt, die nur wenige, jedoch sehr großflächige Geschäfte umfassen (insbesondere große Möbelgeschäfte und Baumärkte);

- das Einzelhandelszentrum Bastogne, das 300 Geschäfte mit einer Nettoverkaufsfläche von 55 000 m<sup>2</sup> umfasst und aus der Innenstadt (250 Geschäfte mit fast der Hälfte der Nettoverkaufsfläche) sowie zwei peripheren Geschäftszentren an den Ausfallstraßen besteht; während die eine davon (rue de Wiltz) auf Einrichtungsbedarf spezialisiert ist, konkurriert die andere (route de Marche) mit der Innenstadt mit einem Angebot von Geschäften des persönlichen und des Freizeitbedarfs;
- die Doppelzentren von Ettelbruck, Saint-Vith und Bitburg bestehen alle drei aus einer Innenstadt mit dem größeren Teil der Geschäfte sowie einem Peripherzentrum aus großflächigen Einzelhandelsgeschäften; der einzige Unterschied liegt in der Art der Geschäfte: bei Ettelbruck handelt es sich um ein Sekundärzentrum mit breitem, allgemeinem Angebot, das das Primärzentrum ergänzt, in Bitburg handelt es sich um ein auf Einrichtungsbedarf spezialisiertes Zentrum, das komplementär zu Innenstadt ist; und in Saint-Vith schließlich handelt es sich um ein auf Möbelgeschäfte spezialisiertes Gebiet, das von der Grenznähe profitiert;
- die nordluxemburgischen Einkaufszentren Knauf (Pommerloch und Schmiede) liegen isoliert, aber spielen eine logische Rolle, indem sie in grenznaher Lage Kundschaft aus dem Nachbarland Belgien anziehen; beide mit einer Nettoverkaufsfläche von jeweils 15 000 m<sup>2</sup>, sie profitieren von einem supralokalen Einzugsgebiet, um sich in mehreren Phasen zu entwickeln (entweder durch eine Vergrößerung des Komplexes oder durch Ansiedlung weiterer Geschäfte in der Nachbarschaft);
- das Factory Outlet Center "Zweibrücken Fashion Outlet" in Zweibrücken, das aufgrund seiner Besonderheit (120 Markenboutiquen hauptsächlich des persönlichen Bedarfs), ein regionales Einzugsgebiet besitzt (30-60 Autominuten), das bis nach Luxemburg reicht.



*Zweibrücken Fashion Outlet, Zweibrücken, 21 000 m<sup>2</sup>, 120 Markenboutiquen, gegründet 2001, eines der größten Factory Outlet Centers in Deutschland.  
Foto: © NEINVER*

## Quellen

Erhebungen SEGEFA, Université de Liège 2010, 2011, 2012

## In dieser Reihe bisher erschienen:

- N° 1 (2007): **Christian SCHULZ, Peter DÖRRENBÄCHER, Holger PANSCH**: Autoindustrie in der Großregion SaarLorLux 2007 - Produktion, Forschung, Ausbildung
- N° 2 (2007): **Michel PAULY**: Mittelalterliche Hospitäler in der Großregion SaarLorLux (von 600 bis 1500)
- N° 3 (2007): **Thomas SCHNEIDER**: Naturräumliche Gliederung der Großregion SaarLorLux
- N° 4 (2008): **Malte HELFER**: Aufschwung und Niedergang des Steinkohlenbergbaus in der Großregion SaarLorLux
- N° 5 (2008): **Eva MENDGEN**: Die Glas- und Kristallerzeugung in der Großregion SaarLorLux
- N° 6 (2008): **Cristian KOLLMANN**: Familiennamen aus der Berufsbezeichnung für den Glaser
- N° 7 (2008): **Sonja KMEC**: Die Verehrung Unserer Lieben Frau von Luxemburg
- N° 8 (2008): **Giovanni ANDRIANI**: Wunderheilungen Unserer Lieben Frau von Luxemburg im 17. Jahrhundert
- N° 9 (2009): **Malte HELFER**: Grenzüberschreitender öffentlicher Personennahverkehr in der Großregion SaarLorLux
- N° 10 (2009): **Malte HELFER**: Die Bodennutzungskarte der Großregion SaarLorLux von CORINE Landcover
- N° 11 (2009): **Malte HELFER**: Die Cassini-Karte (1750-1815)
- N° 12 (2009): **Malte HELFER**: Die Tranchot-Müffling-Karte (1801-1828)
- N° 13 (2009): **Malte HELFER**: Die Ferraris-Karte (1771-1777)
- N° 14 (2009): **Daniel ULLRICH**: Der Tanktourismus in der Großregion SaarLorLux
- N° 15 (2009): **Laurent PFISTER**: Das Klima der Großregion SaarLorLux
- N° 16 (2010): **Paul THOMES, Marc ENGELS**: Die Eisen- und Stahlindustrie in der Großregion SaarLorLux
- N° 17 (2010): **Pierre GINET**: Die Großsporteinrichtungen in der Großregion SaarLorLux
- N° 18 (2010): **Wolfgang BETHSCHEIDER**: Das Hochschulwesen der Großregion SaarLorLux
- N° 19 (2010): **Malte HELFER**: Die Natura-2000-Schutzgebiete in der Großregion SaarLorLux
- N° 20 (2010): **Martin UHRMACHER**: Leprosorien in der Großregion SaarLorLux
- N° 21 (2010): **Ines FUNK (KRUMM)**: Das Öffentliche Gesundheitswesen in der Großregion SaarLorLux
- N° 22 (2010): **Alain PENNY**: Spätmittelalterliche Städte in der Großregion SaarLorLux
- N° 23 (2010): **Patrick WIERMER**: Die Wahrnehmung der Großregion SaarLorLux in den Medien
- N° 24 (2010): **Christian WILLE**: Grenzgänger in der Großregion SaarLorLux (1998 - 2008)
- N° 25 (2010): **Florian WÖLTERING**: Der Tourismus in der Großregion SaarLorLux
- N° 26 (2010): **Claude BACK**: Grenzänderungen in der Großregion SaarLorLux vom Wiener Kongress bis heute
- N° 27 (2011): **Christoph HAHN**: Die Autoindustrie in der Großregion SaarLorLux 2011 - aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Lösungsansätze
- N° 28 (2011): **Barbara NEUMANN, Jochen KUBINIOK**: Die Böden der Großregion SaarLorLux
- N° 29 (2011): **Christian WILLE**: Entwicklungen und Strukturen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit in der Großregion SaarLorLux
- N° 30 (2011): **Christian WILLE**: Atypische Grenzgänger in der Großregion SaarLorLux

[www.gr-atlas.uni.lu](http://www.gr-atlas.uni.lu)



- N° 31 (2011): **Michel DESHAIES**: Naturparke in der Großregion SaarLorLux
- N° 32 (2011): **Brigitte KASTEN, Jens SCHÄFER**: Der frühmittelalterliche Leihe- und Schenkungsbesitz der Klöster Gorze und Weißenburg in der Großregion SaarLorLux (661 - ca. 860)
- N° 33 (2011): **Eva MENDGEN**: Das UNESCO Weltkulturerbe der Großregion SaarLorLux
- N° 34 (2011): **Malte HELFER**: Die Verwaltungsgliederung der Großregion SaarLorLux
- N° 35 (2012): **Malte HELFER**: Die Entwicklung des Eisenbahnverkehrs in der Großregion SaarLorLux
- N° 36 (2012): **Birte NIENABER, Ursula ROOS**: Internationale Migranten und Migration in der Großregion SaarLorLux
- N° 37 (2012): **Emile DECKER**: Die Keramikerzeugung in der Großregion SaarLorLux
- N° 38 (2012): **Simon EDELBLUTTE**: Die Textilindustrie in der Großregion SaarLorLux
- N° 39 (2012): **Guénaél DEVILLET, Mathieu JASPARD, Juan Vazquez PARRAS**: Das grenzübergreifende Angebot im Einzelhandel in der Großregion SaarLorLux
- N° 40 (2012): **Georg SCHELBERT, Stephan BRAKENSIEK**: Kirchenbau im 20. Jahrhundert in der Großregion SaarLorLux
- N° 41 (2013): **Florian WÖLTERING, Juliano DE ASSIS MENDONÇA**: Das Brauwesen in der Großregion SaarLorLux
- N° 42 (2014): **Interregionale Arbeitsmarktbeobachtungsstelle**: Die Bevölkerung der Großregion SaarLorLux
- N° 43 (2017): **Christian WILLE**: Grenzüberschreitende Alltagspraktiken in der Großregion SaarLorLux