

**ZUM LETZTEN MAL** Am 30. Juli erschien die Berliner Boulevardzeitung B.Z. zum letzten Mal an einem Sonntag. Ende Mai hatte das Verlagshaus Axel Springer den Schritt im Rahmen seiner Digital-Only-Strategie und nach der Bewertung der Wirtschaftlichkeit verkündet. Die werktägliche Ausgabe der B.Z. ist von dieser Entscheidung nicht betroffen.

**NUR NOCH WÖCHENTLICH** Die *Hamburger Morgenpost* (Mopo) soll bald nur noch einmal pro Woche gedruckt erscheinen, berichtet das *Hamburger Abendblatt*. Grund seien unter anderem die hohen Preise für Papier. Wann die Umstellung erfolgt und an welchem Wochentag das Boulevardblatt künftig erscheinen soll, sei noch unklar. Aktuell meldet die *Mopo* eine Auflage von 17.000 Exemplaren.

**EINGESTELLT** Die Schweizer Gratiszeitung *Solothurner Woche* wurde Ende Juni aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt, teilte die ZT Medien AG in Zofingen mit. Das Anzeigenblatt wurde wöchentlich in 83 Gemeinden kostenlos in alle Haushalte verteilt.

**DRAMATISCH EINGEBROCHEN** Wie der Branchendienst *Euwid* berichtet, hat sich die schon in den ersten drei Monaten des Jahres unbefriedigende Lage der Hersteller von Briefumschlägen im 2. Quartal weiter verschlechtert. Die Absatzverluste bewegten sich im zweistelligen Prozentbereich im Vergleich zu 2022. Das Mailing-Geschäft sei mit Verlusten von 30% katastrophal verlaufen.

**NEUER NAMEN** Zum 3. Juli 2023 hat sich der *Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA)* in *Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e. V.* umbenannt, nachdem die Mitgliederversammlung die Umbenennung im Frühjahr beschlossen hatte. Damit soll die Bedeutung der Gattung untermauert werden, die Woche für Woche Millionen von Menschen Zugang zu lokaljournalistischen Inhalten ermöglichte. Auch zukünftig will der *Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen* das Kürzel BVDA tragen.  
> [www.bvda.de](http://www.bvda.de)

**CEPI + PRO CARTON** CEPI *Cartonboard* und *Pro Carton* haben vereinbart, sich nach einer zwölfmonatigen Konsultationsphase zu einem Verband mit dem Namen *Pro Carton* zusammenzuschließen. Die formale Verschmelzung findet voraussichtlich im Jahr 2024 statt, nachdem alle rechtlichen Verfahren erfolgreich abgeschlossen sind. Der Zusammenschluss soll eine effektivere und effizientere Vertretung mit einer stärkeren Stimme für die gesamte Karton- und Faltschachtelindustrie schaffen.

WERBETRÄGER

## DEUTSCHE POST STELLT EINKAUFAKTUELL EIN

Die *Deutsche Post* stellt *Einkaufaktuell*, das Geschäft mit gebündelten Prospekten, das 18 Millionen Haushalte erreicht, nach 20 Jahren zum April 2024 ein.



Die unadressierten Sendungen von *Einkaufaktuell*, die jeden Samstag bei 18 Millionen Haushalten im Briefkasten landeten, wird die *Deutsche Post* im kommenden Jahr einstellen. Ab April 2024 müssen die Verbraucher auf das Werbeangebot und das TV-Programm verzichten. (Bild: Christian Ohde / imago)

Als Gründe nennt der Konzern die gestiegenen Kosten bei Produktion und Vertrieb, Inflation, höhere Energie- und Papierpreise sowie steigende Personalkosten. Gleichzeitig verzeichne die *Deutsche Post* eigenen Angaben zufolge einen spürbaren Nachfragerückgang in diesem Segment.

»Die Einstellung des lange Zeit erfolgreichen Produkts ist eine Reaktion darauf, dass insbesondere der stationäre Handel die Ausgaben für klassische wöchentliche Prospekte zur Handelswerbung reduziert. Uns ist wichtig zu betonen, dass andere Branchen weiter auf papiergebundene Werbepost wie Print-Mailings und anlassbezogene und kurzfristige Flyer setzen, weil diese nach wie vor eine hohe Werbewirksamkeit erzielen und bei vielen Kunden beliebt sind. Aus diesem Grund wird das physische Dialogmarketing auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil im Geschäft der *Deutschen Post* bleiben. Print behält seine Daseinsberechtigung im Werbe-Mix«, so BENJAMIN RASCH, Marketingchef des Unternehmensbereichs *Post & Paket Deutschland*.



Aus dem Markt kalkuliert?

Könnte es sein, dass sich die Post aus dem Markt

kalkuliert hat? In anderen Regionen, in denen offene, zeitungähnliche Trägermedien statt eingeschweißte Bündel eingesetzt werden, läuft das Beilagengeschäft prächtig. Und von Zurückhaltung des Einzelhandels ist nichts zu spüren. Auch in Österreich erzielt Das Kuvert, ein vergleichbares Produkt, Rekordwerte. Vielleicht hätte die Post das Konzept nach 20 Jahren einmal überarbeiten sollen. Immerhin gehörte das 2003 gestartete Medium *Einkaufaktuell* mit 18 Millionen Empfängern lange Zeit zu den meistgenutzten wöchentlichen Printpublikationen Deutschlands. Aber bei der Post schießt man offenbar nur noch auf das Paketgeschäft, wie die Umbenennung von *Deutsche Post DHL Group* in *DHL Group* zeigt. Man trägt lieber die Namen der amerikanischen Paketdienst-Gründer (Dalsey, Hillblom, Lynn), als den Traditionsnamen *Post*. Immerhin bleibt hierzulande noch das Posthorn.