

Das Design der SonntagsZeitung: Abwechslungsreich und preisgekrönt



1987 Die erste SonntagsZeitung von Kurt Hildbrand ist «USA Today» nachempfunden. Grosse Bilder sind ein Markenzeichen. News, Report, Szene und Sport hiessen die vier Bünde.



1991 Daniel Eggspühler verpasst jedem Bund eine eigene Farbe, klar erkennbar an einem vertikalen Balken am linken Rand. Die Wirtschaft erhält einen eigenen Bund.



1999 Neu ist die Titelschrift blau, nicht mehr der Hintergrund. Das Layout des Hamburger Printdesigners Wolf Dammann gewinnt 2003 den New Yorker Excellence Award.



2005 Das Blatt wird durchgehend vierfarbig. Artdirector Stefan Semrau wechselt von fünf zu sechs Spalten, was die Zeitung eleganter macht. Das Layout gewinnt mehrere Awards.



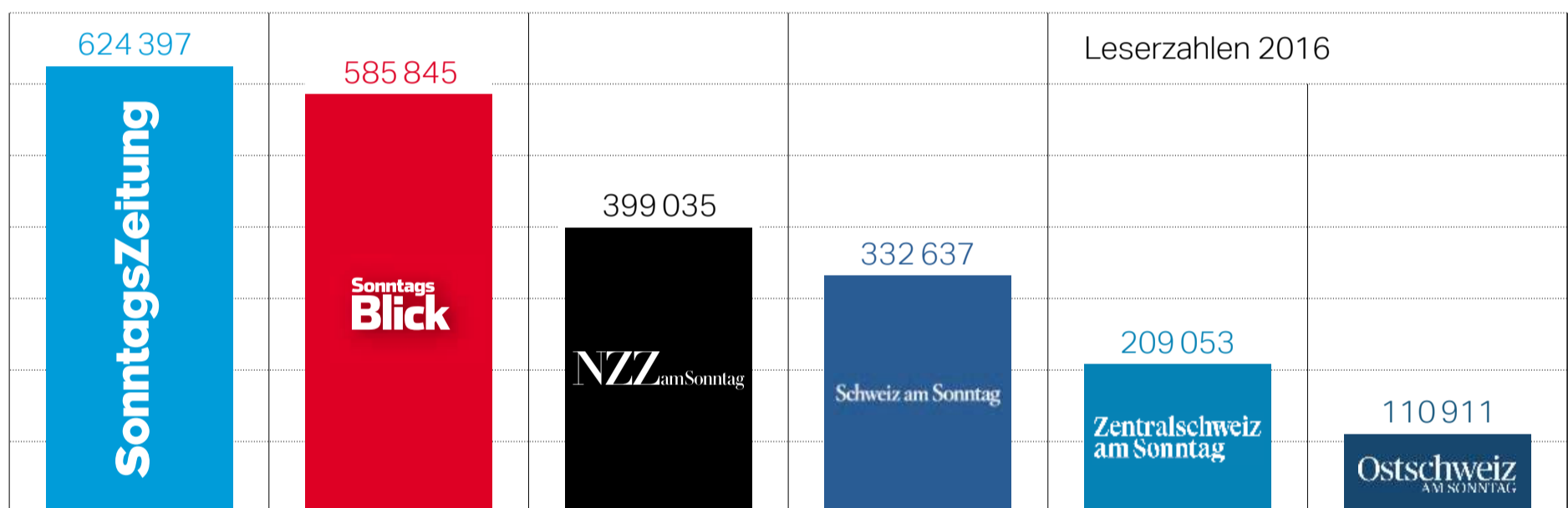
2008 Artdirector Andrea Müller und der Hamburger Mediendesigner Dirk Linke frisieren die Zeitung auf. Das Layout ermöglicht mehr Abwechslung.



2014 Die SonntagsZeitung gewinnt mit dem Design von Tobias Peier und Artdirector Tobias Gaberthuel den Titel «European Newspaper of the Year», eine Art «Oscar der Zeitungsbranche».

Der Aufstieg zur Nummer eins

Nach 30 Jahren ist die SonntagsZeitung die meistgelesene Zeitung am Sonntag



SoZ Candrian; Quelle: WEMF AG, MACH Basic 2016-2, DCH

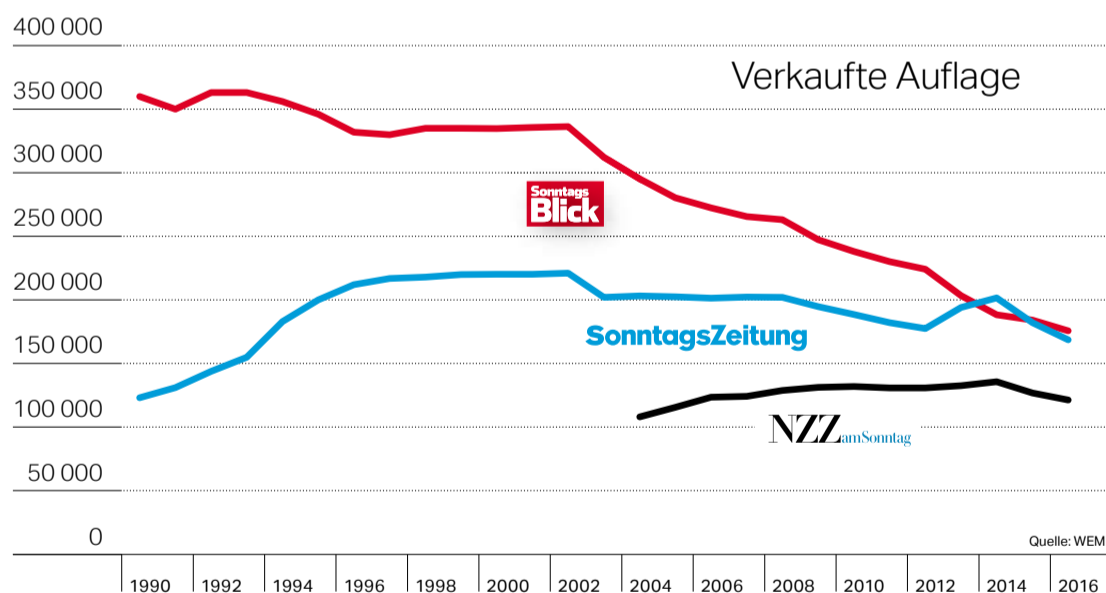
Armin Müller

624 000 Personen lesen regelmässig die SonntagsZeitung. Das ist das Ergebnis der jüngsten Erhebung der AG für Werbemittelforschung (Wemf), die die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz untersucht. 30 Jahre nach dem Start am 11. Januar 1987 steigt die SonntagsZeitung der Schweizer Mediengruppe Tamedia damit erstmals zum meistgelesenen Sonntagstitel auf. Sie verweist den bisher führenden «SonntagsBlick» aus dem Ringier-Verlag mit 586 000 und die «NZZ am Sonntag» mit 399 000 Lesern auf die Plätze.

Abgesehen von der Pendlerzeitung «20 Minuten», die wie die SonntagsZeitung von Tamedia herausgegeben wird, ist die SonntagsZeitung wohl die erfolgreichste Zeitungsgründung der letzten 30 Jahre. Sie setzte sich aber nicht auf Anhieb durch, die Durststrecke war lang. Investitionen von rund 100 Millionen Franken bedeuten ein hohes unternehmerisches Risiko. Erst nach sieben Jahren war die Gewinnschwelle erreicht.

Seit 1969 hielt der «SonntagsBlick» in der Deutschschweiz das Monopol am Sonntag und galt am Kiosk – vor allem wegen der Sportberichterstattung – als unschlagbar. Zudem taten sich 1986 unter der Führung des «Beobachter»- und «Züri-Woche»-Verlegers Beat Curti mehrere regionale Verlage zusammen und lancierten einen Monat vor der SonntagsZeitung ihr «Neues Sonntagsblatt». Es konnte sich nicht etablieren und wurde nach elf Monaten eingestellt.

Die Neugründung aus dem Haus «Tages-Anzeiger» an der



Quelle: WEMF

Werdstrasse in Zürich stiess in der Branche auf reichlich Skepsis. «Trotz diesem Aufwand und trotz teilweise populären Kolumnistennamen gibt es wohl doch keine neuen publizistischen Horizonte zu entdecken», schrieb die NZZ. «Mit dem Erscheinen der dritten Sonntagszeitung ist der Wettbewerb um den Sonntagsleser eröffnet. Ob aus dem Deutschschweizer Zeitungsabonnenten, der am Samstag in der Regel bereits eine umfangreiche Wochenendausgabe ins Haus geliefert erhält, nun tatsächlich ein begieriger Konsument von zusätzlichem bedrucktem Papier wird, muss sich aber wohl erst noch erweisen.»

Die Hauszustellung als überzeugendes Argument

Als Erste setzte die SonntagsZeitung von Anfang an auf die Hauszustellung am Sonntag. Das war aufwendig und teuer, erwies sich

aber als überzeugendes Argument im Kampf um Kunden: Sonntagsmorgens in aller Frühe lag die Zeitung im Briefkasten.

Die Zeitung wuchs, die Themenpalette wurde ständig breiter, zuerst Wirtschaft (1991), später Trend (heute Gesellschaft), Wissen, Multimedia oder Reisen erhielten eigene Ressorts. Die SonntagsZeitung wurde zur Familienzeitung. In den 1990er-Jahren setzte die Zeitung zunehmend auf aggressiven News-Journalismus, Recherchen und Primeurs. Seither gehört die SonntagsZeitung regelmässig zu den meistzitierten Medien der Schweiz.

Die Auflage stieg kontinuierlich bis auf einen Höhepunkt mit rund 220 000 verkauften Exemplaren Anfang der 2000er-Jahre. Im Inseratemarkt überflügelte die SonntagsZeitung 1995 erstmals den «SonntagsBlick» und dominiert den Sonntagsmarkt bis heute. Trotz neuer Konkurrenz, die

vom Erfolg angezogen wurde: «NZZ am Sonntag» (2002), «Südostschweiz am Sonntag» (2006), «Der Sonntag» (2007), «Zentralschweiz am Sonntag» (2008), «Ostschweiz am Sonntag» (2013).

Die SonntagsZeitung behauptet sich in schwierigem Markt

Zwar gibt es immer wieder Gerüchte um die Lancierung einer neuen Sonntagszeitung durch Christoph Blocher, Mitverleger der «Basler Zeitung». Doch der Boom ist vorbei. Auch der Sonntagsmarkt leidet unter zunehmender Konkurrenz, sinkenden Werbeeinnahmen und der Veränderung des Nutzerverhaltens, welche die Digitalisierung mit sich bringt. Inserate machten in den guten Zeiten rund zwei Drittel der Einnahmen der Zeitungen aus, heute ist es vielerorts noch die Hälfte. Die Stelleninserate, früher eine sprudelnde Gewinnquelle, sind weitgehend ins Netz abgewandert.

2016 gingen die Nettowerbeugaben im Schweizer Printmarkt gemäss Wemf von 1121 um 11 Prozent auf 1001 Millionen Franken zurück. Die Sonntagspresse verlor gar 21 Prozent an Werbeeinnahmen, wobei sich die SonntagsZeitung gut behaupten konnte und Marktanteile gewann. In den letzten fünf Jahren hat die Sonntagspresse in der Deutschschweiz 8 Prozent an Auflage und 17 Prozent an Lesern eingebüsst. Als Folge dieser Umwälzungen im Werbemarkt hat die «Schweiz am Sonntag», die 2013 aus «Der Sonntag» und «Südostschweiz am Sonntag» entstanden war, vor einem Monat ihr sonntägliches Erscheinen eingestellt.

«Auch die erfolgsverwöhnte Jubilarin bekam den zunehmenden Druck zu spüren und suchte ihren eigenen Weg, dem Einnahmerückgang zu begegnen. Seit Anfang 2016 werden SonntagsZeitung und «Tages-Anzeiger» von einer gemeinsamen Chefredaktion unter der Leitung von Arthur Rutishauser geführt.

Die Zusammenarbeit zwischen den beiden Titeln, schon von Beginn an in der Sportberichterstattung gepflegt, wurde seither in weiteren Themenbereichen intensiviert, so in den Ressorts Kultur, Gesellschaft, Wissen und Reisen. Solche und weitere Kooperationen wie etwa mit der «Süddeutschen Zeitung» bei den Auslandskorrespondenten ermöglichen es, die Qualität der Berichterstattung aufrechtzuerhalten.

So kann die SonntagsZeitung auch in schwierigeren Zeiten wirtschaftlich erfolgreich bleiben und ihre Unabhängigkeit wahren. Für die 624 000 Personen in der Schweiz, die jeden Sonntag zur SonntagsZeitung greifen.