
*Sie wollen mit Ihrer Marke ein Thema mit Inhalt besetzen?
Dann lassen Sie NZZ Content Solutions für sich sprechen!*

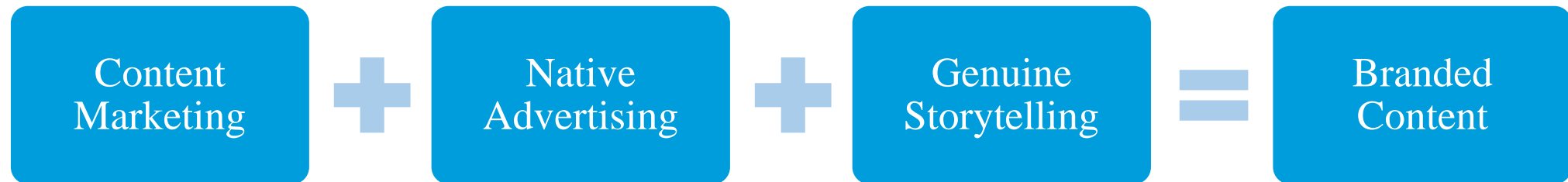
**WHAT'S
YOUR
STORY?**

Zürich, September 2017

NZZ

Ihr Dienstleister für Corporate Publishing mit NZZ-Format

NZZ Content Solutions



NZZ Content Solutions ist der kundenorientierte Corporate-Publishing-Dienstleister für Unternehmensmedien mit journalistischem Storytelling nach NZZ-Qualitätsstandards. Unser Projektmanagement-Angebotspektrum reicht von Konzeption und Gestaltung über Redaktion und Korrektorat bis hin zu Produktion und Distribution – für Corporate Print, Digital, Crossmedia oder PR. Die massgeschneiderten Inhaltslösungen können via NZZ-Trägertitel oder über kundenspezifische Kanäle verbreitet werden.

Unsere Verlagssynergien werden Ihre Agentur-Werkbank



Projektmanagement



Konzeption



Gestaltung/Layout



Vorstufe/Druck



Distribution



Vermarktung Print



Vermarktung Digital



Videoproduktion



*Publizistischer USP:
Informeller Austausch
mit den Redaktionen*

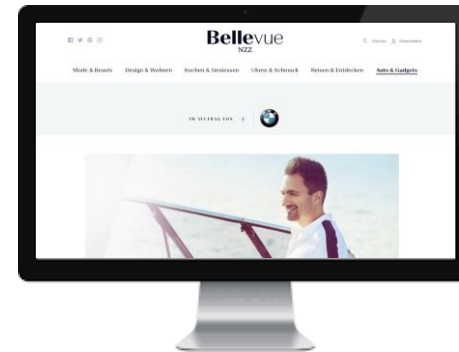


Journalistisches Storytelling nach NZZ-Qualitätsstandards

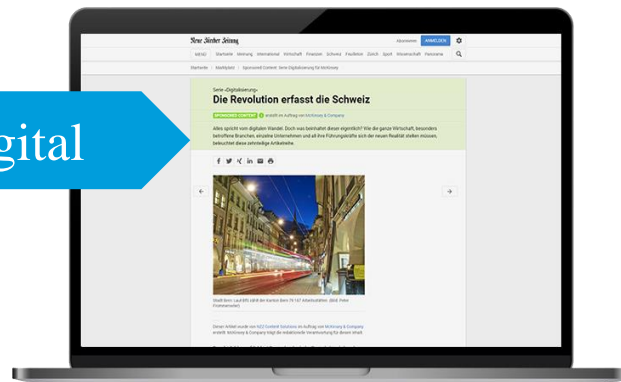
Corporate Print



Corporate Crossmedia



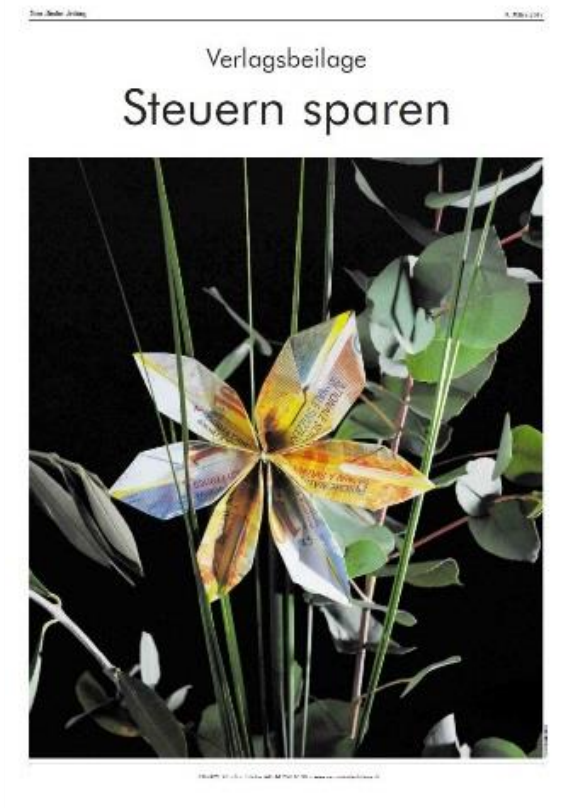
Corporate Digital



Corporate PR



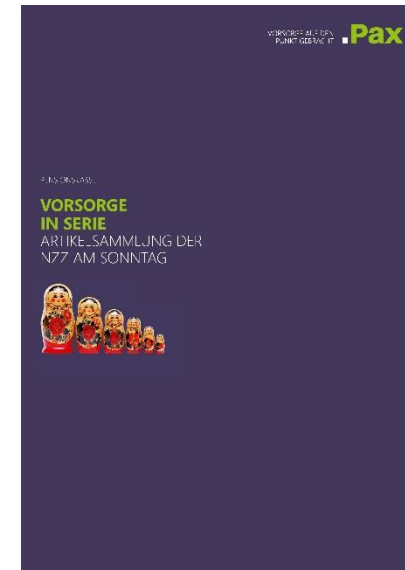
Neue Print-Distributionskanäle – Owned Media @ NZZ



**NZZ-Verlagsbeilage im
Broadsheet-Format zu
«Neue Zürcher Zeitung»
oder «NZZ am Sonntag»**



**Themenheft
im Guide-
Format zu
Magazinen
«Stil» oder
«NZZ Folio»**



**Sonderdruck im Magazin-
Format mit Artikelserien
aus «Neue Zürcher Zeitung»
oder «NZZ am Sonntag»**

Neues Print-Werbeformat – Sponsored Content @ NZZ

Genuss

Sponsored Content für Mastercard



Das 7. Street Food Festival findet vom 7. bis 24. September im ehemaligen Hardturmstadion in Zürich statt.

Schlemmen und spenden

An den Events von FOOD ZÜRICH und am Street Food Festival können Besucherinnen und Besucher nicht nur geniessen, sondern auch Gutes tun.

Was gibt es Schöneres, als Spezialitäten und Essenskulturen aus der ganzen Welt kennenzulernen? Die siebte Ausgabe des Street Food Festival, die vom 7. bis 24. September im ehemaligen Hardturmstadion in Zürich stattfindet, lädt dieses Jahr wieder ein, kulinarisch in andere Kulturen einzutauchen. An mehr als 120 Ständen aus aller Welt können Besucherinnen und Besucher Leckereien aus Vietnam, Sri Lanka, Nigeria und vielen anderen Regionen entdecken.

Das Street Food Festival findet im Rahmen von FOOD ZÜRICH statt, einem alljährigen Fest, das in über 150 Veranstaltungen vom 7. bis 17. September Genuss und Kulinarik zelebriert. In dieser Zeit scheint es, ist in Zürich das Schlafartefiziel zu Gast: Es locken eine urbane Trüffelsuche, Kochkurse, köstliche Spaziergänge, Degustationen und vieles mehr. Auch für Familien und Kinder ist gesorgt.

795 Millionen Menschen weltweit sind hungrig

Aber das Thema Essen ist nicht nur mit Genuss verbunden, sondern auch ambivalent. Das zeigen Workshops gegen Food Waste oder karitative Events gegen den Hunger, die ebenfalls Teil von FOOD ZÜRICH sind. Selbst wenn sich das Leid nicht direkt vor unseren Augen abspielt, wissen wir, dass es den Hunger gibt – und dass er unzählige Leben kostet. 795 Millionen Menschen weltweit gehen jeden Abend hungrig zu Bett und jede dritte Person leidet unter einer Form von Unterernährung. Fast die Hälfte der Todesfälle aller Kinder unter 5 Jahren sind die Folge von Unterernährung – das sind 2 Millionen Kinder pro Jahr, die ihr Leben unnötig verlieren.

Das Dilemma ist offensichtlich: In reichen Ländern gibt es Nahrung im Überfluss, in Entwicklungs- und Schwellenländern hingegen fehlt sie oder erreicht nicht diejenigen, die sie am meisten benötigen. Das führt zu weiteren Ungleichheiten, denn Hunger wirkt sich nicht nur auf die Gesundheit aus, sondern ist Teil einer grösseren Armutsspirale. Wer arm und hungrig ist, muss häufig auf Bildung verzichten, um stattdessen Geld durch Handarbeit zu verdienen, und hat damit wiederum kleinere Chancen, der Armut zu entkommen.

Um die Bekämpfung der Armutsspirale zu unterstützen, besteht seit 2012 eine internationale Partnerschaft von Mastercard mit dem World Food Programme (WFP). Das WFP ist die führende humanitäre Organisation, die Hunger weltweit bekämpft und jährlich etwa 80 Millionen Menschen in rund 80 Ländern unterstützt. 2016 wurden 3,5 Millionen Tonnen Nahrungsmittel verteilt. Um dabei zu helfen, dass Kinder weiterhin die Schule besuchen können, hat das WFP bisher Kinder in 76.500 Schulen in 60 Ländern mit nahrhaften Mahlzeiten versorgt, die ihnen Energie für die Konzentration auf die Unterrichtsstunden geliefert haben.

Mit Mastercard zahlen für Schulmahlzeit in Afrika

Mastercard unterstützt mit seinen Aktionen das WFP-Schulmahlzeitenprogramm, um Schülern Bildung und bessere Zukunftschancen zu sichern. Für jede Mastercard-Transaktion im Zusammenhang mit den Anlässen von FOOD ZÜRICH und am Street Food Festival spendet Mastercard mithilfe des World Food Programme (WFP) eine Schulmahlzeit im Wert von 22 Rappen (0,20 Euro) an Kinder in Afrika. Studien zeigen, dass Kinder weniger häufig die Schule abbrechen, wenn sie vor Ort eine Mahlzeit erhalten. Mastercard wird mindestens 50.000 und maximal 100.000 Mahlzeiten spenden.

Initiative



Geniessen und dabei Gutes tun

Seit 2012 besteht die internationale Partnerschaft von Mastercard mit dem World Food Programme (WFP) der Vereinten Nationen.

«Geniessen und dabei Gutes tun» ist eine Aktion von Mastercard, die sich für das WFP-Schulmahlzeitenprogramm einsetzt, um Kindern weltweit Bildung und bessere Zukunftschancen zu sichern.

• mastercard.ch/food

4 | NZZ am Sonntag | 10. September 2017

Aktuelle Beispiele
aus Magazin «Stil»
(vor Redesign per
15. Oktober 2017)

Reisen

Sponsored Content für Globus Reisen



Von oben links im Uhrzeigersinn: Imam-Moschee in Isfahan (Iran), Ngongoro-Krater (Tansania), Victoria-Wasserfälle (Sambia und Simbabwe) und Menara-Gärten in Marrakesch (Marokko) sind nur vier Höhepunkte auf dem nächsten Kreuzflug von Globus Reisen im kommenden Mai.

Der Kreuzflug beginnt im Kopf

Exklusive Rundreisen im Privatjet sind Planspiele. Doch die Gäste in der Business Class sollen gar nicht merken, wie viel Aufwand und Akribie hinter der Organisation stecken.

Die Faszination von mehrwöchigen Kreuzflügen für Weltbummler ist leicht auf einen Nenner gebracht: Unter seiner gleichzeitigen Reisezeit im Privatjet, seit rund 10 Jahren unter seiner Premium-Marke Globus Reisen – das nächste Mal im kommenden Mai (siehe Kasten rechts).

Nicht alles lässt sich planen

Die hohe Kunst besteht laut Monika Peter, Product Director Special Tours bei Hotelplan Suisse, der Veranstalter organisiert seit bald 30 Jahren regelmässig solche exklusive Rundreisen im Privatjet, seit rund 10 Jahren unter seiner Premium-Marke Globus Reisen – das nächste Mal im kommenden Mai (siehe Kasten rechts).

Dafür sorgt bei Globus Reisen vor dem ersten Take-off ein engagiertes Team. Es definiert das minutöse Routing mit akzeptablen Flugzeiten und rekonstruiert mehrmals an den geplanten Destinationen, damit alles wie am Schnürchen läuft. «Trotzdem gibt es vor Ort immer genug zu tun – doch davon dürfen unsere Gäste, wenn möglich, nichts mitbekommen».

Monika Peter weiss, wozu sie spricht. Sie gehört nächstes Jahr erneut zum eingespielten Team an Reiseleitern, die aktiv mit von der Partie sind. Sechs der 96 Plätze sind ihren Leuten vorbehalten, um sich in der Luft und am Boden auf Deutsch oder Französisch um das Wohl der Kundschaft zu kümmern. Auch zur ständigen Crew gehören ein Hausarzt sowie ein Bordkoch. Damit nicht genug: Eine sogenannte Tour Coordinator reist dem Tross jeweils zwei, drei Tage mit Linienverbindungen voraus, um sicherzustellen, dass alles klappt. Kreuzflüge mögen zwar in den Köpfen der Verantwortlichen beginnen, aber während der Rundreise geht es um Erlebnisse und Emotionen. «Die Weltbummler sollen sich perfekt betreut fühlen und dennoch das Gefühl von Freiheit und Abenteuer spüren», sagt Monika Peter.

Norman Band

• Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von Globus Reisen erstellt.

Kreuzflug

In 22 Tagen durch Afrika und Orient

Jordanien, Iran, Tansania, Seychellen, Sambia, Simbabwe, Botswana, Südafrika, Marokko – so lauten die Länderstationen, die während dem Kreuzflug-Afrika & Orient von Globus Reisen vom 8. bis 29. Mai 2018 abfliegen. Die Reise wird mit einer 96-sitzigen VIP Boeing 767-300ER der Chartergesellschaft Aeroneous mit einer Business-Class-Bestuhlung. Die Preise starten bei 39.800 Franken pro Person im Doppelzimmer inklusive Hotels, Transfers, Ausflüge und Mahlzeiten gemäss Programm.

• Telefon 058 569 95 07, globusreisen.ch/kreuzflug

17. September 2017 | NZZ am Sonntag | 5

Neues digitales Werbeformat – Sponsored Content Video @ Bellevue



PASSIONE ENGADINA

Mit italienischen Oldtimern über 7 Pässe in 7 Stunden – Film ab!

Vom 18. bis 20. August 2017 massen sich Classic Cars «Made in Italy» auf den Bergstrassen um St. Moritz. Bei der 6. Ausgabe des Familientreffens war ein historischer Alfa Romeo nicht der Schnellste, dafür der Schönste.

SPONSORED CONTENT

Neues digitales Werbeformat – Sponsored Content Story @ Bellevue

Kopfzeile

IM AUFTRAG VON IWC
SCHAFFHAUSEN

YouTube-Video



Info-Box

Kazu Huggler wurde 1969 als Tochter einer Japanerin und eines Schweizer Unternehmers in Tokio geboren. Nach der Matura in Zürich studierte sie an der Keio Universität in Tokio Japanische Kunstgeschichte und Ästhetik und am Central Saint Martins College of Art and Design in London Modedesign. Sie absolvierte ein Praktikum bei Vivienne Westwood und gründete 2002 ihr Label «KAZU». Sie ist Gründerin der «Three Cranes Association», die die Tsunami-betroffene Region im Norden Japans beim Wiederaufbau unterstützt.

Die neue Da Vinci-Kollektion von IWC

IKONISCHES DESIGN

Als eine der weltweit führenden Marken im Segment der Luxusuhren kreiert IWC Schaffhausen Meisterwerke der Haute Horlogerie, die Engineering und Präzision mit exklusivem Design vereinen. Mit der neu lancierten Da Vinci-Kollektion knüpft die Traditionsmarke mit einer modernen Interpretation der runden Gehäuseform nahtlos an den ikonischen Designcode der 1980er-Jahre an.



KREIERT FÜR FRAUEN

Zwei Linien der neuen Uhrenkollektion wurden eigens für Frauen kreiert: Die Da Vinci Automatic 36 und die Da Vinci Automatic Moon Phase 36. Alle Referenzen haben auf dem Gehäuseboden die «Blume des Lebens» eingraviert. Diese geometrische Figur wurde von Leonardo da Vinci ausgiebig gezeichnet. Sie repräsentiert seine unermüdliche Suche nach mathematischen Regeln für Schönheit und Proportion.

BRILLANZ DURCH REDUKTION

Als klassische und schlichte Drei-Zeiger-Uhr wurde die Da Vinci Automatic sowohl für Damen als auch für Herren konzipiert. Der elegante Zeitmesser mit einem Durchmesser von 40 Millimeter ist entweder mit einem ardoisefarbenen Zifferblatt und Edelstahlarmband oder mit einem versilberten Zifferblatt und schwarzem Alligatorlederarmband erhältlich.



«Zeit kann man nicht managen»: Die Modedesignerin Kazu Huggler. (Bild: Michele Limina)

Seit ich Mutter bin, muss ich meine Zeit noch besser einteilen. Bei meiner Arbeit verfliegt die Zeit, man will also noch mehr davon haben. Es gab drum Zeiten, da stand ich schon um 3 Uhr morgens auf, um ungestört und intensiv bis 6.30 Uhr arbeiten zu können. Dann weckte ich die Kinder auf, frühstückte, machte sie bereit für die Schule, und danach ging der Trubel im Laden los. Doch es geschah etwas Seltsames: Je mehr Zeit ich mir einräumte, um Herrin über sie zu werden, desto mehr wurde ich zu ihrer Sklavin. Ich könnte noch früher aufstehen, dreimal so schnell arbeiten oder jede Minute genau verplanen – der Kampf gegen die Zeit ist letztlich aussichtslos. Man hat ihn schon in dem Moment verloren da man auf die Welt kommt, denn wir sind vergänglich. Ich lernte: Je mehr man gegen die Zeit kämpft, desto weniger hat man von ihr.

Story/Serie

WIE FRAUEN ZEIT ERLEBEN

«In Japan wird die Zeit fließender erlebt»

NZZ Content Solutions | Sponsored Content
17.5.2017

Kazu Huggler, Modedesignerin mit japanisch-schweizerischen Wurzeln, begreift Zeit nicht als lineare Linie, sondern als Raum – für Konzentration auf eine einzige Sache, um etwas zu erschaffen.



Bilder-Galerie



Die Da Vinci Automatic 36 erscheint in fünf Varianten, etwa mit Goldgehäuse, Diamanten oder Alligatorlederarmband. Der dezent abgesetzte Innenkreis, die markante halbrunde Krone und das runde Datumsfenster bei «6 Uhr» tragen zum femininen Erscheinungsbild der Uhr bei. (Bilder: PD)

Einklinker



WIE FRAUEN ZEIT ERLEBEN

«Die Auktion gibt einem ein kurzes Zeitfenster, um einen ewigen Wert zu erwerben»

Fussnote

Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von IWC erstellt. IWC trägt die redaktionelle Verantwortung für diesen Inhalt. [HIER](#) geht es zu den NZZ-Richtlinien für Branded Content.

Neues digitales Werbeformat – Sponsored Content Dossier @ NZZ.ch

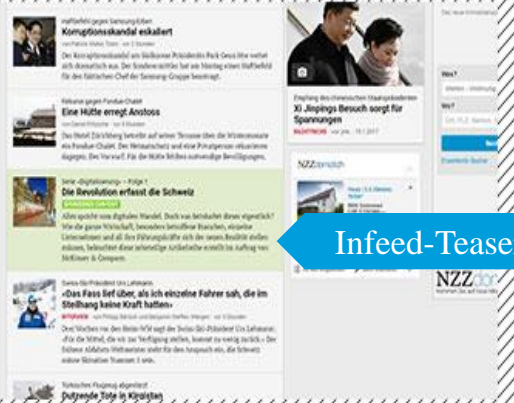
Print-Anzeige



Story/Serie



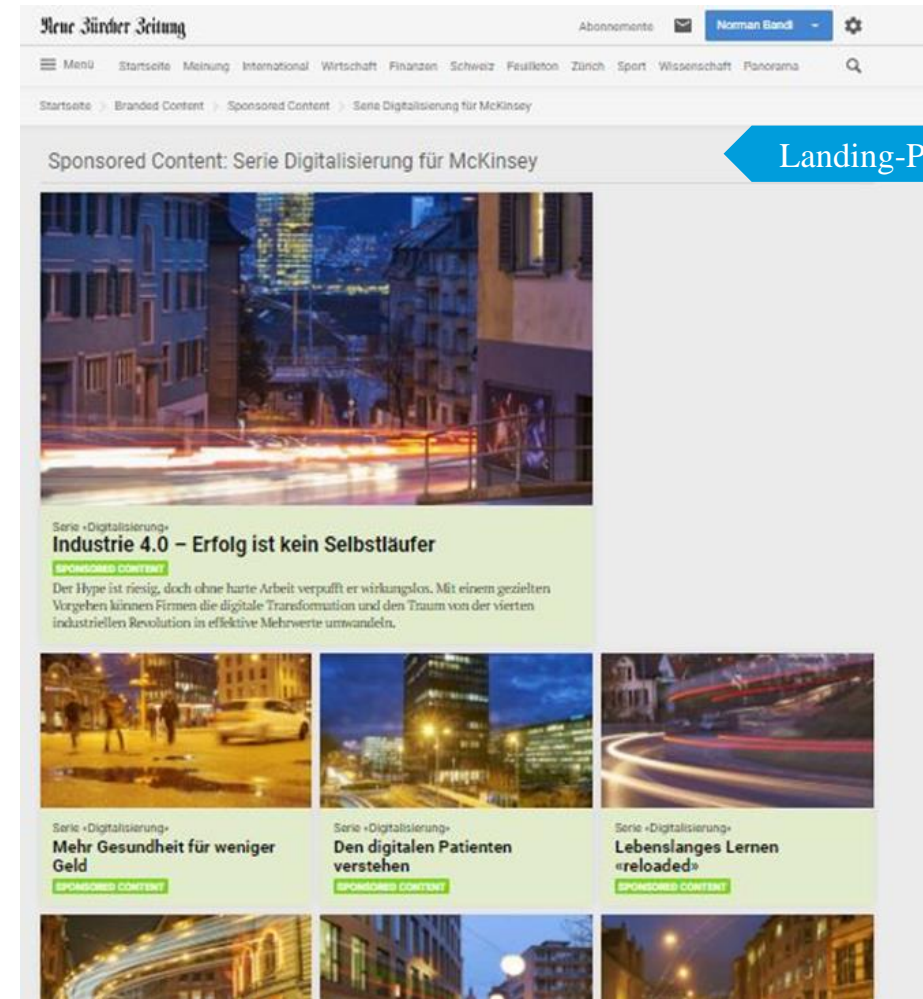
Infeed-Teaser



Facebook-Post



Landing-Page

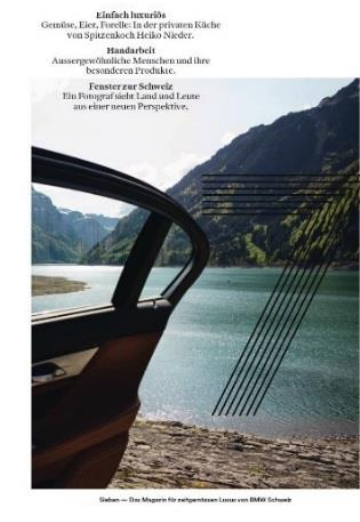
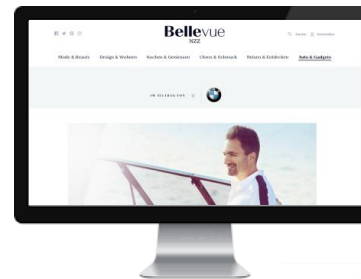


Vielfältige crossmediale Möglichkeiten

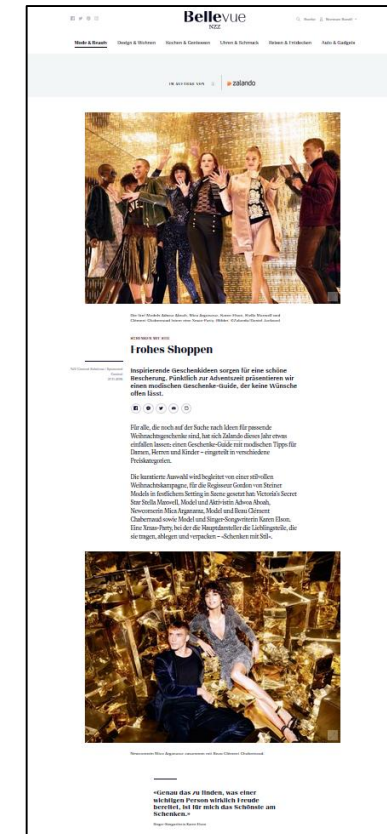
Beispiel: Sponsored Content auf Bellevue und Sponsored Content in Magazin «Stil»



Beispiel: Sponsored Content auf Bellevue und Kundenmagazin zu «Neue Zürcher Zeitung»



Beispiel: Sponsored Content auf Bellevue und Publireportage in Magazin «Stil»



Diese Marken lassen für uns sprechen



SCHWEIZER JUGEND FORSCHT
LA SCIENCE APPELLE LES JEUNES
SCIENZA E GIOVENTÙ
SCIENZA E GIOVENTUTGNA



swisscom



MICHAEL KORS



Vielen Dank für Ihr Interesse an unseren massgeschneiderten Produkten



Norman Bandi
Leiter NZZ Content Solutions

NZZ Content Solutions
c/o NZZ Media Solutions AG
Falkenstrasse 11, 8021 Zürich
Telefon direkt +41 44 258 13 21
norman.band@nzz.ch
www.nzzcontentsolutions.ch



Elmar zur Bosen
Leiter Corporate Publishing

NZZ Content Solutions
c/o NZZ Media Solutions AG
Falkenstrasse 11, 8021 Zürich
Telefon direkt +41 44 258 13 41
elmar.zurbonsen@nzz.ch
www.nzzcontentsolutions.ch



Sandrine Gehrig
Projektmanagerin Content

NZZ Content Solutions
c/o NZZ Media Solutions AG
Falkenstrasse 11, 8021 Zürich
Telefon direkt +41 44 258 11 83
sandrine.gehrig@nzz.ch
www.nzzcontentsolutions.ch

*Sie wollen mit Ihrer Marke ein Thema mit Inhalt besetzen?
Dann lassen Sie NZZ Content Solutions für sich sprechen!*

Anhang: Referenzen

Anhang: Print-Referenzen – Kundenmagazine 2017

RailAway (DE)



Kundenmagazin zu
«NZZ am Sonntag»
am 09/04/2017

SJF (DE, FR, IT)



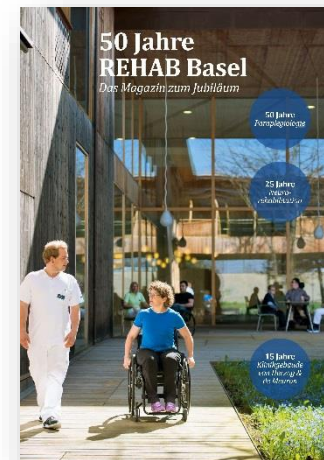
Festschrift für
Schweizer Jugend
forscht (SJF)
im 04/2017

Credit Suisse
(DE, FR, IT, EN)



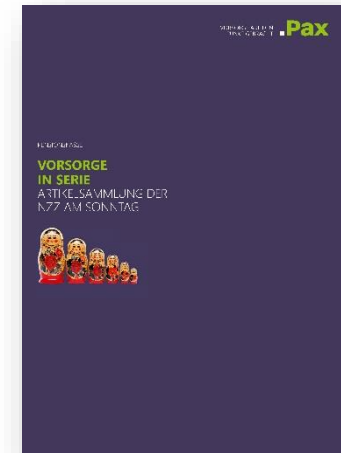
Erste Ausgabe
«forward» für
Credit Suisse
im 04/2017

REHAB Basel (DE)



Kundenmagazin zu
«NZZ am Sonntag»
am 07/05/2016

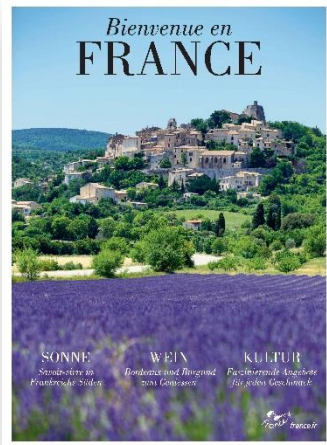
Pax (DE)



Sonderdruck von
Artikelserie aus
«NZZ am Sonntag»
im 06/2017

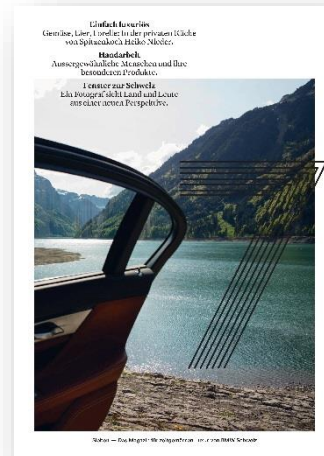
Anhang: Print-Referenzen – Kundenmagazine 2016

Atout France (DE)



Kundenmagazin zu
«Neue Zürcher Zeitung»
am 13/04/2016

BMW Schweiz (DE)



Kundenmagazin zu
«Neue Zürcher Zeitung»
am 24/06/2016

PostFinance (DE)



Kundenmagazin zu
«Neue Zürcher Zeitung»
am 04/11/2016

ABB Schweiz (DE, FR, IT, EN)



Kundenmagazin zu
«Neue Zürcher Zeitung»
am 22/11/2016 und
«NZZ am Sonntag»
am 23/11/2016

Schweiz Tourismus (DE, FR)



Kundenmagazin zu
«NZZ am Sonntag»
am 23/12/2016

Anhang: Digitale Referenzen – Sponsored Content 1

NZZ.ch



McKinsey



PostFinance



Wildbiene



Sunrise

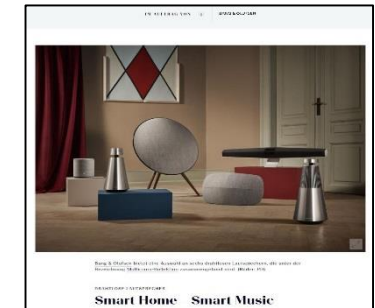
Bellevue



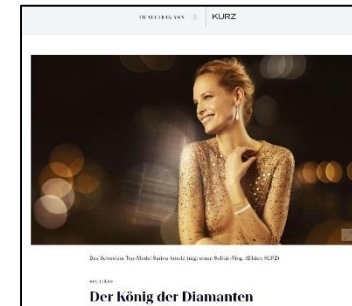
Microsoft



E-Domizil



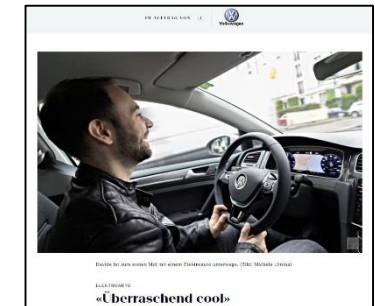
B&O



Juwelier Kurz



RailAway



VW

Anhang: Digitale Referenzen – Sponsored Content 2

Bellevue – 2016

- BMW: <https://bellevue.nzz.ch/ld.114634>
- Lacoste: <https://bellevue.nzz.ch/ld.112653>
- V-Zug: <https://bellevue.nzz.ch/ld.115141>
- Schweiz Tourismus: <https://bellevue.nzz.ch/ld.116427>
- Globus: <https://bellevue.nzz.ch/ld.113751>
- Österreich Werbung: <https://bellevue.nzz.ch/ld.153393>
- Südtirol: <https://bellevue.nzz.ch/ld.111661>
- Carl F. Bucherer: <https://bellevue.nzz.ch/ld.112698>
- VIU: <https://bellevue.nzz.ch/ld.111668>
- Zalando: <https://bellevue.nzz.ch/ld.129097>

Domizil – 2017

- E-Domizil (1/4): <http://www.nzzdomizil.ch/ferien-im-baudenkmal>
- E-Domizil (2/4): <http://www.nzzdomizil.ch/ferien-wie-gutsbesitzer>
- E-Domizil (3/4): <http://www.nzzdomizil.ch/ferien-in-designer-villa>

Bellevue – 2017

- Microsoft: <https://bellevue.nzz.ch/ld.148374>
- ENIT / Italien: <https://bellevue.nzz.ch/ld.148844>
- E-Domizil (1/4): <https://bellevue.nzz.ch/ld.149353>
- Michael Kors: <https://bellevue.nzz.ch/ld.149461>

Bellevue – 2017 (Fortsetzung)

- Österreich Werbung: <https://bellevue.nzz.ch/ld.147238>
- Geberit (1/2): <https://bellevue.nzz.ch/ld.148657>
- RailAway (1/4): <https://bellevue.nzz.ch/ld.149494>
- Bang & Olufsen: <https://bellevue.nzz.ch/ld.152981>
- Ticino Turismo: <https://bellevue.nzz.ch/ld.153937>
- RailAway (2/4): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1288663>
- Juwelier Kurz: <https://bellevue.nzz.ch/ld.1289369>
- IWC (1/3): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1290319>
- VW / Amag (1/2): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1292389>
- IWC (2/3): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1291855>
- E-Domizil (2/4): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1292148>
- IWC (3/3): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1295642>
- VW / Amag (2/2): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1293373>
- Alfa Romeo (1/2): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1300029>
- RailAway (3/4): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1309595>
- Möbel Pfister (1/5): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1310084>
- Alfa Romeo (2/2): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1311855>
- Möbel Pfister (2/5): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1313210>
- Mastercard: <https://bellevue.nzz.ch/ld.1314567>
- E-Domizil (3/4): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1314725>
- Möbel Pfister (3/5): <https://bellevue.nzz.ch/ld.1315705>