

Client: **Wellness & Santé**Destination: **Switzerland**Date: **2018**Service: **Content and Publication**

wellness & santé



Since 2001, Wellness & Santé is a Swiss magazine providing readers with health and well-being content. With a focus on alternative medicine, such as homoeopathy, aromatherapy or other branches of naturopathy, the magazine works closely with specialists, researchers and certified practitioners.

Wellness & Santé has a rich history and a significant subscriber base. With the acquisition of the magazine by a new owner, it was agreed that there is a need for modernization. The magazine had to be more informative, aesthetically appealing and reader-friendly. In addition, Wellness & Santé required a website and a social media presence.

The AllTheContent solution consists of three parts; a new magazine layout design, launching a website and creating a Facebook page.

The magazine is an A4 design and is printed four times a year, available in two languages; German and French. It presents expert advice, current news and research in health, nutrition, wellbeing and the beauty industry. AllTheContent created a new design layout, is responsible for the editorial management and the digital presence. The agency manages the production process of each issue; conducts expert interviews and selects high-quality images.

AllTheContent created a website that is dynamic and engaging. The agency provides the production of content and expert contribution. The main sections are aligned with the magazine's original rubrics and were further expanded to various subsections based on the readers' interests. The website is also available in the two languages.

AllThe Content created the magazine's official Facebook page and manages the flow of content. The agency also provides dedicated videos in social media format and standards.



CONTENT IS IN FRENCH
AND GERMAN

ALLTHECONTENT
PROVIDES HIGH-
QUALITY IMAGES

«wobei neue – vor allem verbale – Verbindungen, die die Kreativität steigern können.»

n Sportler

Bewusstsein gibt es keine Schranken. Deswegen bisweilen schwierig, zwischen Fantasie und zu unterscheiden. «Es ist bekannt, dass Menschen man leicht in Hypnose versetzen kann, in Träumen neigen», führt der Fachmann nige behaupten sogar, dass man sich im Alltag so versetzt, und zwar dann, wenn man sich nt. Solche Zustände – ob eher oberflächlich fergehend, ob bewusst herbeigeführt oder beeinflussen das Ergebnis nicht definitiv. Son man jemanden, der sich einer meditativen verschreibt, mit einem Sportler vergleichen, ch das Training Muskelmasse aufbaut. Wir sogar annehmen, dass jemand, der regelmäßig übt, zum Virtuosen werden kann.»

enzen der Forschung

rt der Gehirnforschung wird derzeit nur igem Ausmaß betrieben. Dafür gibt es verne Gründe. Einerseits gibt es für Begriffe wie e, Trance und Meditation keinen wissenschaftlichen Konsens und auch keine Methoden, die hig akzeptiert wären. Zudem gibt es keinen gischen Marker, der den Eintritt einer Hyper einer Meditation so kennzeichnen würde das bei den Schlafphasen der Fall ist. «Wir nken unsere Studien auf einen funktionalen und lassen die kulturellen und individuellen punkte sowie auch gewisse Glaubensinhalte, die sich nicht ins wissenschaftliche Protogieren lassen», schlussfolgert Yann Cojan. fien, das wir das überwinden können, um serschaftliche Theorie zu finden, die es eren würde, diese Phänomene tiefgreifender sieren.»

VON YANN COJAN, FORSCHER VOM NEUR UNIVERSITÄT GENÈVE

rowissenschaftlichen Abteilung der Universität und kognitive Bildgebung (Labrio) tätig, enschaftlich hat er wichtige wissenschaftliche rebnale Mechanismen des hypnotischen Zue neuronalen Effekte der Suggestionskraft.



Lassen Sie uns die Zusammensetzung der Sonnenprodukte unter die Lupe nehmen, bevor wir uns mit ihnen eincremen! Die eingesetzten Filter, die uns vor der Ultraviolettstrahlung schützen sollen, sind nicht harmlos. Manche Spezialisten raten dazu, sie sparsam einzusetzen.

Seitdem sich die Verbraucher vor den Paraben hüten, die im Verdacht stehen, endokrinschädlich zu sein, werden diese durch Substanzen ersetzt, die sich ebenfalls als problematisch erweisen. Und der in der Kosmetikindustrie häufig verwendete Konservierungstoff Methylisothiazolinon (MIT) darf seit dem 12. Februar 2017 (auf Entscheidung der europäischen Kommission) nicht mehr für Mittel, die auf der Haut verbleiben, verwendet werden. Die Liste der in Verruf geratenen Inhaltsstoffe ist lang und reicht von bestimmten Konservierungsstoffen bis hin zu Emulgiermitteln wie den PEGs (Polyethylenglykol). Die Sonnenprodukte enthalten neben diesen Substanzen auch noch Filter, die vor den Sonnenstrahlen schützen sollen. Wir sollten uns unseren Sommerpartner jetzt einmal genauer ansehen!

Was ist besser, mineralische oder chemische Filter?

Sonnencremes können zwei verschiedene Arten von Schutz enthalten: mineralische (oder physi-

kalische) Filter und chemische Filter, die beide umstritten sind. «Die meisten Produkte enthalten eine Kombination aus beiden Filtern, um die Haut besser vor UVA- und UVB-Strahlung zu schützen», erklärt der Hautarzt beim CHUV Bernard Noël. Chemische Filter besitzen eine angenehme Textur und lassen sich leicht verteilen. Das Problem? Manche von ihnen sind endokrinschädlich. Das bedeutet, dass ihre Moleküle in den Organismus eindringen und dort die Wirkung der Hormone verändern. Die bei den Bergwanderern sehr beliebten mineralischen Filter dagegen hinterlassen sichtbare weisse Spuren. Sie werden in Form einer ziemlich dicken Zinkpaste angeboten und bestehen aus weissen Pigmenten, die die Sonnenstrahlen zurückwerfen. Ihr Vorteil liegt in dem Umstand, dass sie auf der Haut inert sind. Um durchsichtige und ästhetisch ansprechendere Sonnencremes zu entwickeln, die jedoch genauso wirksam gegen Ultraviolettstrahlung sind, reduzierte die Industrie die Größe dieser Pigmente. Deshalb werden heutzutage mineralische Filter auf der Basis von Nanopartikeln aus Titandioxid



Since 2001, AllTheContent has supplied the contents that media and companies need to attract and retain their audiences, across all topics, platforms and languages, initially under the umbrella of the ATC Future Medias group and then, since 2011, as an independent company.

AllTheContent is a press agency with an outsourced talent pool of 1950+ professionals (journalists, translators, producers) and distributor of selected third-party content, including Reuters. It combines the best of the media with new technologies to provide unique added value to websites, newspaper publishers, radio/TV broadcasters, telecom companies, IPV/OTT platforms, airline companies and video wall services.

We also offer the opportunity for companies to use the services of AllTheContent's subsidiary Contenu & Cie, which specialises in branded content and community management. We have the solutions that your media need.

[Contact us to discuss your requirements.](#)