

# content,us

Das Kundenmagazin der content.de AG

Ausgabe 1, 06/2016



## In dieser Ausgabe:

- # Teamkochen macht Spaß!
- # Ballast-Wissen
- # Internationalisierung
- # Mitarbeiter-Porträt
- # Vögelurlaub auf Borkum



## Start Up



Ralf Maciejewski  
Vorstand

Wenn mir heute jemand erzählt, Texte verkaufen sich wie geschnitten Brot, muss ich schmunzeln. Vor sechs Jahren haben Dr. Arne Sigge und Marius Ahlers mich mit diesem Versprechen als weiteren Geschäftsführer für die content.de GmbH geködert. Heute verkaufen sich Texte zwar immer noch nicht wie geschnitten Brot, doch die Entwicklung des Marktes hat dazu beigetragen, dass Content für das digitale Überleben notwendig ist und ich zur richtigen Zeit am richtigen Ort war.

Natürlich gab es die eine oder andere Fehlentscheidung, aber auch manch geschnittenes Brot ist am nächsten Tag nicht so frisch wie ein ganzer Laib. Noch gehören wir mit einem Alter von sechs Jahren per Definition zu den Start-ups - aus den Kinderschuhen sind wir aber längst raus. Mit der Umwandlung in eine AG und der wachsenden Teamgröße waren strukturelle Veränderungen notwendig. Dass „alle alles machen“ war schon nach einem halben Jahr nicht mehr zielführend. Eine klare Aufgabenverteilung und Regelwerke wurden geschaffen und damit effizientes und lösungsorientiertes Arbeiten ermöglicht.

Den Spirit und die Euphorie für Neues haben wir uns aber erhalten. Und das hat auch ein wenig mit Tischtennisplatte, Future Days oder „Rockstar für eine Nacht“ sein zu tun. Für unsere sportlichen Aktivitäten an der Platte mussten wir jedoch die Kernarbeitszeit ausschließen – auf Wunsch der Mitarbeiter, die in der Einflugschneise unerreichbarer Schmetterbälle sitzen.

Die Stimmung in einem Team ist entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens. Damit diese besonders gut ist, haben sich Personaler ein neues Berufsbild ausgedacht: den Feelgood-Manager. Bei content.de haben wir Vorstände diese Aufgabe übernommen und u. a. regelmäßige Kochaktionen ins Leben gerufen (siehe Beitrag „Vegetarisches Kochen im Team“). Auch unsere neue Wirkungsstätte, das „Denkwerk Herford“, hat für die Worker und Co-Worker eine Menge zu bieten. Lounge- und Fitnessbereich, Sauna und Dachterrasse sowie diverse Konferenzräume und ein Co-Working-Space sind Maßnahmen, die bei der Rekrutierung und Einstellung von neuem Fachpersonal zukünftig den entscheidenden Vorsprung in der Region OWL liefern könnten.

Damit wir Sie im Zuge einer immer stärkeren Globalisierung nicht nur für die deutschsprachigen Märkte mit treffsicheren Texten versorgen können, haben wir unsere langjährige Partnerschaft für Übersetzungen mit der Sprachenfabrik GmbH im März 2016 erweitert. Wir sind davon überzeugt, dass wir auch für die Neuerstellung von internationalen Texten die richtigen Weichen gestellt haben (siehe Beitrag „Internationalisierung“). Unser Kundenmagazin, für einen Blick hinter die Kulissen, erhalten Sie zukünftig dreimal im Jahr - nicht als Blogbeitrag oder Newsletter, sondern im Printformat, für verloren gegangene Leseindrücke. Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Lesen der Erstausgabe und bin gespannt auf Ihr Feedback, gerne auch als klassischer Leserbrief für die nächste Ausgabe.

# Vegetarisches

## Teamkochen X.0

**H**aben wir eigentlich eine Schöpfkelle? Wer hat das scharfe Gemüsemesser gesehen? Wo ist der Pfeffer? Solche Töne kennt man in der Regel aus den WG-Küchen von Studentenwohnungen. Doch so klingt es auch, wenn mal wieder bei content.de gekocht wird.

**G**utes Essen und Trinken ist etwas Essentielles und unsere regelmäßigen Kochaktionen sind nach nunmehr sechs Monaten nicht mehr wegzudenken. Mit unserem Umzug in das Denkwerk Herford und einer neuen, vollausgestatteten Büroküche haben wir die Idee vom gemeinsamen Kochen in die Tat umgesetzt. Der Mix aus Veganern, Vegetariern und Fleischfressern macht es jedes Mal zu einer besonderen Herausforderung,

allen gerecht zu werden. Das Budget für unsere Kochaktionen wurde in weiser Voraussicht gedeckelt, es müssen ja schließlich nicht immer Kaviar, Trüffeln, Champagner und Hummer sein.

Jeden zweiten Freitag finden sich nun zwei Mitarbeiter zusammen, um in der Küche kreativ zu werden. Der Männeranteil beweist: Kochen wird dank Chefkoch & Co. immer mehr zur Männerdomäne.

**D**as Rezept unterliegt der Geheimhaltungspflicht, kulinarische Überraschungen sind somit für die Kollegen vorprogrammiert. Aus Sicherheitsgründen verfügt unsere Küche selbstverständlich über so praktische Dinge wie beispielsweise einen Dosenöffner, damit nicht das Gemüsemesser wie zu Studentenzeiten



KOCHEN IM TEAM  
MACHT SPASS!

zweckentfremdet werden muss. Unsere Erfahrungen zeigen: Kochen im Team macht Spaß, bedarf jedoch einer Portion Organisationstalent, wenn mehr als zwei Personen am Tisch sitzen. Bei content.de erwarten zwischen 10 und 15 Personen sehnsüchtig den Mittagstisch. Wenn dann ein Accessoire fehlt, sind neben Organisationsgeschick auch Kreativität und Einfallsreichtum gefragt.



"ESSEN IST FERTIG!"



**D**er Zuspruch und die Stimmung an der Platte bestätigen, dass weniger mehr ist und auch beim Kochen nicht das Equipment über den Erfolg oder Misserfolg entscheidet.

Ziehen alle an einem Strang, entsteht ein Gericht, das allen schmeckt und sogar jedem Feelgood-Manager ein Lächeln ins Gesicht zaubert.



**D**a wird die Tischtennisplatte zur fürstlichen Tafel umfunktioniert, Pizzableche werden in den Öfen der Start-up-Küchen im ganzen Haus verteilt, die Crème Brulée wird in der Kaffeetasse serviert oder das Whiteboard der Technik muss für eine Wrap-Bauanleitung erhalten. Da alle gern zur selben Zeit warm essen möchten, kommt es wie bei so vielen Dingen im Leben auf das Timing an. Hier ist Teamwork à la carte angesagt und nicht das Tagesgericht.

# Rote-Bete-Risotto

Zutaten für 16 Portionen

## Für das Risotto

2,5 l Gemüsefond  
1,5 kg gekochte Rote Bete  
1,0 kg Risotto-Reis  
2 mittelgroße Küchenzwiebeln  
6 EL Olivenöl  
0,5 l Weißwein  
Gewürze: Salz, schwarzer Pfeffer und Thymian

## Für den Feta in Sesam

600 g Fetakäse  
ca. 250 g Sesamsamen

## Zum Garnieren

ca. 120 g geriebener Parmesan  
Rucola

## Vor dem Kochen

- Schneiden Sie die Rote Bete in kleine Würfel.
- Schälen und würfeln Sie die Gemüsezwiebeln.
- Zerteilen Sie den Feta in etwa gleich große Stücke. Wenden Sie diese in den Sesamsamen und verteilen Sie sie auf einem mit Backpapier ausgelegten Backblech.

## Zubereitung

1. Zuerst werden die Zwiebelwürfel in einem großen Topf in etwa 6 EL heißem Olivenöl glasig gebraten.
2. Parallel wird in einem zweiten Topf die Gemüsebrühe vorbereitet.
3. Sind die Zwiebeln glasig, geben Sie den Risotto-Reis in den Topf. Schwitzen Sie diesen kurz an. Rühren Sie dabei regelmäßig um, damit der Reis sich nicht am Topfboden festsetzt.
4. Sobald der Reis das Öl aufgenommen hat, löschen Sie ihn mit einem Schuss Weißwein ab. Geben Sie unter gleichmäßigem Rühren den restlichen Weißwein hinzu, bis der Reis die 0,5 l Weißwein vollständig aufgesogen hat.
5. Heizen Sie zwischenzeitlich den Backofen auf 200 °C bei Umluft vor. Sobald dieser heiß genug ist, schieben Sie das Backblech mit dem Feta für etwa 15 Minuten in den Ofen, bis die Kanten eine leichte Bräunung zeigen.
6. Rühren Sie währenddessen die Brühe Kelle für Kelle in das Risotto ein. Achten Sie darauf, dass sich der Reis nicht festsetzt und gießen Sie erst neue Brühe ein, wenn der Inhalt der vorherigen Kelle vollständig aufgenommen wurde.
7. Wenn noch etwa 1/3 des Gemüsefonds übrig ist, mischen Sie die Rote Bete in den Reis ein, bevor Sie die restliche Brühe unterrühren.
8. Schmecken Sie das Risotto ab und würzen Sie nach Geschmack mit Salz, schwarzem Pfeffer und Thymian.  
Richten Sie das Risotto auf den mit Rucola garnierten Tellern an und setzen Sie die Feta-Stücke darauf. Etwas geriebener Parmesan rundet Geschmack und Optik ab.

Wir wünschen Guten Appetit!



# Die Bananen- flanke ...

Sollten Sie einmal auf dem Stuhl von Günther Jauch sitzen oder sollte spät abends Ihr Telefon klingeln, weil ein Freund Sie als Joker auserkoren hat, dann könnten diese Zeilen Ihnen tatsächlich zu Reichtum verhelfen. Früher suchte man Antworten im Brockhaus, Duden oder fragte Freunde und Kollegen, wenn man nicht weiterwusste. Heute ist der Suchschlitz von Google für alle das Zentrum des Wissens, doch bei der Erklärung von „Bananenflanke“ scheiden sich die Geister. Botanik, Nautik, Physik, Sport oder doch alles Banane?

## Wer sagt was?

**1** In der aktuellen brand eins steht „Sprache verändert sich, der Duden bleibt.“ Was sagt also der Duden zu „Bananenflanke“?

Das Universalwörterbuch hält sich mit Erläuterungen dezent zurück: „Ba|na|nen|flan|ke, die [nach der gebogenen Flugbahn des Balls] (Fußballjargon): angeschnittene Flanke.“

**2** Neulich über den Schreibtisch gerufen: Sag mal, Nina, was ist eigentlich eine Bananenflanke?

## Die Kollegin aus dem Autorensupport:

*Wenn der Spieler einen Freistoß macht und um die Spieler, die vorm Tor stehen und sich die Hände vor die „Kronjuwelen“ halten, herum spielt.*



**3** Knapp daneben ist auch vorbei. Oder doch nicht? Das sind unsere Google-Suchergebnisse.

## www.wikipedia.de:

Eine Flanke vor das gegnerische Tor mit stark gekrümmter Flugbahn. Dafür wird der Ball aus dem Spiel heraus mit Effet getreten. Auch Ausdrücke wie „Innenspannstoß“ und „Magnus-Effekt“ werden erwähnt.

Hier hat die aus Brasilien stammende Bananenflanke, die eine bogenförmige Flugbahn des Fußballes bewirkt, etwas mit Turbulenz, Wischen und Reißen zu tun. Da „ (...) ‚wischt‘ der (...) Fuß mit seiner Innenseite am Ball vorbei und sorgt für eine seitliche Rotation des Balles (...). Dabei reißt er Luft mit sich, und zwar in die Richtung, in die er sich bewegt.“ Und das, obwohl angeblich am Ball vorbeigewischt wird?

## www.weltderphysik.de

erklärt es zwar ähnlich, spricht aber vom Anschneiden. Wie auch immer: Den Rest erledigen Turbulenzen. Außerdem lernen wir, dass der deutsche Bananenflankenmeister Manfred Kaltz (HSV) über Bande (nämlich Hrubeschs Kopf) laut Hrubesch nach folgendem Schema um die gegnerische Mauer herum spielte: „Manni Banane, ich Kopf, Tor“.

Auch die Regensburger „Bananenflanken-Liga“ misst dem Begriff genug Bedeutung bei, um sich danach zu benennen und taucht mit dem „Team Bananenflanke“ in den Suchmaschinen-Ergebnissen auf. Als Selbstwertgefühl-Lieferant für fußballaffine Kinder mit Lern- und geistiger Behinderung wurde das „Manni Ballnane“ getaufte Maskottchen erschaffen.

## **4** Und das sagt Justus, 8 Jahre, fußballfanatisch und Arminia-Fan:

*„Ein gebogenes Schiff, wie es die Wikinger hatten. Oder eine missglückte Flanke, die eigentlich gerade sein sollte, aber dann leider doch krumm ist.“*

Leckeres aus der internationalen Textküche

## International Copywriting mit der Sprachenfabrik

Wenn ein Menü mit *Geisteskrankensalat* anfängt und mit *Eis mit Mischdünger* aufhört, kann der Tag anschließend nur noch besser werden! Und er wird es auch, denn für bekömmliche Inhalte à la carte für den internationalen Markt sorgt content.de in Zusammenarbeit mit der Bielefelder Sprachenfabrik. Wie dies? Ganz einfach ... Aber der Reihe nach!

Sollte es sich bei dem psychopathologisch angereicherten Grünzeug und dem gedüngten Gefrorenen wieder um einen neuen Health-Food-Trend handeln? Nein! Diese kulinarische Verirrung entstammt auch nicht etwa einem Monty-Python-Sketch – vielleicht mit Albatros als Hauptgericht –, sondern fand sich auf einer dreisprachigen Speisekarte eines durchaus besseren Hotels aus den 1960er Jahren. Zum Glück ließ sich dank der Mehrsprachigkeit der Karte zur Ehrenrettung des Kochs rekonstruieren, dass es sich nicht um ein besonders schräges Küchenkonzept handelte, sondern um Übersetzungsfehler. Der Eintrag in einer Sprache war einfach in eine andere übersetzt worden, und zwar offenbar ohne gründliche Sprachkenntnisse. Hinter dem „Geisteskrankensalat“ verbarg sich die englische Bezeichnung Crazy Salad. Und beim Dessert fand sich in der griechischen Fassung das Wort κομπόστα (sprich: kombosta), das trotz des σ vor dem τ auch Kompott oder Konserve bedeu-

tet. Dieser Ausdruck wurde vermutlich auch noch ins Englische übertragen, leider schlich sich das s mit ein.

Das so entstandene Mischprodukt composte war zwar falsch geschrieben, könnte aber die vorletzte Stufe der Fehlübersetzung gewesen sein. Der Weg zum deutschen Mischdünger war nicht mehr weit. Ein Blick in die Wörterbücher hat dem zweifellos wohlmeinenden Übersetzer auch nicht geholfen. Ideal wäre es gewesen, wenn zum Beispiel für den deutschen Teil ein Deutscher die Speisen selbst gesehen und die Speisekarteneinträge direkt auf Deutsch formuliert hätte. Dann wären die – vom PONS als solche angegebene – Doppelbedeutung des griechischen Wortes und der Rechtschreibfehler im Englischen gar kein Thema gewesen.

Zwar ist die Hotellerie – und in weiten Teilen auch die Gastronomie allgemein – schon seit jeher ein international orientierter Bereich, aber gerade in dieser Branche finden sich trotzdem immer wieder abenteuerliche, teils urkomische Schnitzer auf Schriftstücken. Umso mehr gilt es in Wirtschaftszweigen, die erst im Zuge der seit relativ kurzer Zeit zunehmenden, fast alle Bereiche betreffenden Internationalisierung auf Mehrsprachigkeit angewiesen sind, von Anfang an auf Gegenmaßnahmen zu setzen.

Da inzwischen fast jede Branche internationale Märkte bedient und außerdem beim digitalen Content dem Einsatz von Texten eine immer größere Bedeutung zukommt, haben wir es bei deren Übersetzung mit einer wachsenden Zahl von Fehlerquellen zu tun. Und mit Englisch erreicht man bei Weitem nicht jeden Kunden.

### Viele Köche ...

Professionelle Übersetzer können das Risiko weitgehend minimieren, aber wenn ein Text sofort in der Zielsprache erstellt wird – gewissermaßen direkt aus der Küche in den Computer –, verringert sich die Fehlergefahr noch einmal deutlich. Wenn der Text von einem Muttersprachler der Zielsprache ohne Umwege über nicht unbedingt zielgruppengerechte Texte in der Ausgangssprache geschrieben wird, entfallen nicht nur die meisten Stolpersteine wie „falsche Freunde“ à la κομπόστα. Der Autor kann außerdem meist dank profunder landeskundlicher Kenntnisse sofort mit einem auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Stil und unter Verwendung entsprechender Themen die Adressaten optimal erreichen und fesseln. Dies erhöht mit großer Wahrscheinlichkeit die Verweildauer auf der Seite. Im Zielland unbekannt Sachverhalte können verständlich erläutert werden. Die Textkohärenz verbessert das Suchmaschinenranking, das bei neu erstellten Texten tendenziell ohnehin besser ist als bei Übersetzungen. Deshalb lautet das Zauberwort *International Copywriting*.

### Rezepte fürs Textlabor

Nun wäre es mit ziemlich hohem Aufwand verbunden, jeden Autor in die eigene „Küche“ – sprich: in die eigene Firma – einzuladen, damit er sich ein eigenes Bild von seinem Stoff machen kann. Wie kommt er aber an die nötigen Informationen, ohne auf fertige Texte zurückgreifen und diese übersetzen zu müssen? Die Sache ist ganz unkompliziert: Briefings, wie sie content.de immer schon für die Texterstellung verwendet hat, kann der Kunde auch für fremdsprachige Texte

verwenden. Zunächst erstellt er – ggf. mit Unterstützung durch content.de – ein deutschsprachiges Briefing und legt fest, in welche der verfügbaren 25 Sprache(n) es übersetzt werden soll.

### Starker Partner aus Bielefeld

Und jetzt kommt unser Partner ins Spiel: Ein Übersetzer der Bielefelder Sprachenfabrik übersetzt das Kundenbriefing und gegebenenfalls die Keywords und/oder einen angehängten Mustertext in die Zielsprache. Die Keywords sind nicht immer 1:1 übersetzbar, und auch deren Suchmaschinenranking im Ziel-Sprachraum muss überprüft werden. Nötigenfalls wird auf bessere Keywords zurückgegriffen. Die so optimierten Anweisungen gibt der Übersetzer zur Orientierung an die Autoren weiter. Ein Autor erstellt anhand der Vorgaben den Text from scratch – sprachlich korrekt, kohärent und zielgruppengerecht.

### Einzigartiges Appetithäppchen

Anschließend wird der Text mittels Copyscape auf Einzigartigkeit überprüft, damit nicht ein etwaiges Plagiat online geht und von den Suchmaschinen in den Orkus verbannt wird. So erhält der Auftraggeber ein maßgeschneidertes Stück Unique Content, das in den Suchergebnissen seiner Adressaten prominent platziert erscheint. Wenn der dort erscheinende Textausschnitt ansprechend und gut formuliert ist, wird dieses Appetithäppchen angeklickt und auch der Rest gelesen. Plausible, authentische Texte überzeugen. Denn im Zweifel geht es dem Kunden so wie uns: Er mag sein Eis sicher auch lieber ohne Mischdünger.

# Daniel

# Schumnik

## „Moin!“

content.de AG – Daniel Schumnik hier“.

Seit etwas mehr als zwei Jahren melde ich mich so am Telefon. Ich bin Key-Account-Manager und kümmere mich sowohl um die Betreuung der Self-Service-Kunden als auch um die Umsetzung von Full-Service-Projekten. Im Gegensatz zu meinen vorherigen Jobs als Führungskraft im Einzelhandel und als Vertriebsassistent im Objektgeschäft habe ich nun endlich den richtigen Mix aus Kundenkontakt, on- sowie offline, Eigenverantwortlichkeit und Kreativität gefunden.

Nur das viele Sitzen ist auf Dauer echt anstrengend. Und so ist mein Job bei der content.de AG in gewisser Weise mit für mein neues Hobby verantwortlich, das mich seit gut einem Dreivierteljahr umtreibt: das Laufen.

Genau. "Nächstes Jahr bin ich 30, dann lauf ich den Hermann." Mit diesem flapsig dahergesagten Spruch nahm das Abenteuer seinen Lauf. Der Gedanke ist geblieben. Und gewachsen. Also habe ich ausprobiert, „was so geht“. Hier und da mal eine Wallrunde (3 km) hat schon ganz gut funktioniert. Als dann am 6. Januar das Anmeldeportal vom Hermannslauf freigeschaltet wurde, hat mich mein Alkoholpegel in einer feuchtfröhlichen Partynacht verwegen gemacht. Mit meiner Anmeldung wurde aus einer fixen Idee ein ernsthaftes Unterfangen.

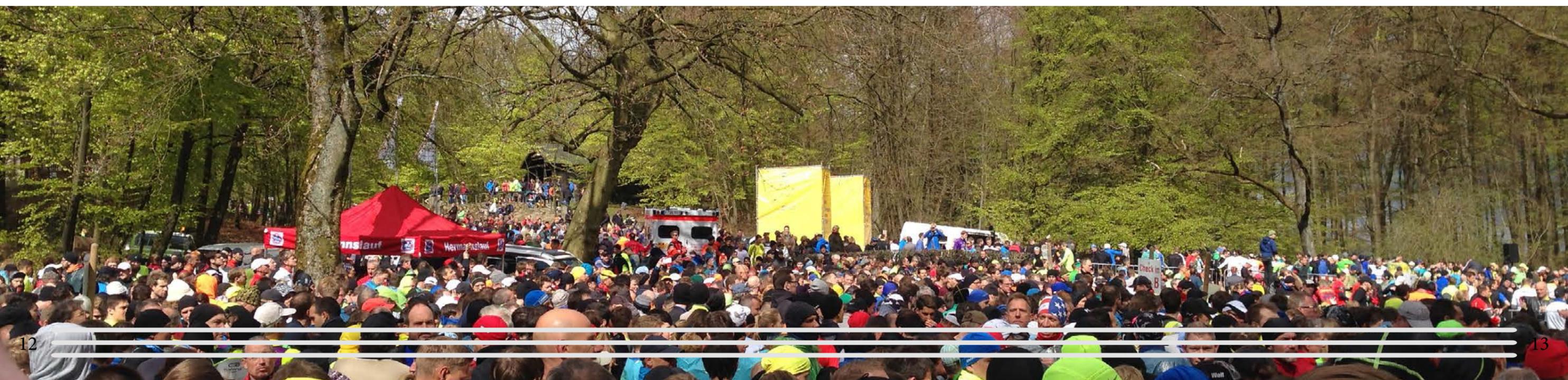
Schließlich läuft man nicht oft von Detmold nach Bielefeld, einfach mal so 31 km durch den Wald, bergauf und bergab. Das Ergebnis meiner Google-Suche mit der



Keywordphrase „Hermannslauf für Anfänger“ machte mir mehr Angst als Mut. Mehrere Wochen Lauftraining, mal mehr mal weniger ambitioniert, gingen ins Land, bis ich schließlich am 24. April in der Startgruppe C zwischen 7000 anderen Verwegenen stand. Alle hatten nur ein Ziel: die Sparrenburg in Bielefeld. Bei Hagel, Schnee, Sturm und praller Sonne schlug ich mich durch den Teutoburger Wald und mit dem Überqueren der Ziellinie war es vollbracht. Die zwei Tage Urlaub nach dem Lauf habe ich wirklich gut gebrauchen können. Doch wie heißt es so schön:

„Der Schmerz geht und der Stolz bleibt.“

Liebe Grüße und Respekt an alle, die das jedes Jahr machen: Wir sehen uns wieder.



# Vögelurlaub

## auf Borkum

**W**enn Sie als Leser unserer Erstausgabe diesen Punkt erreicht haben, hat die Verwirrung sicherlich schon eingesetzt. Sachlich und prägnant formulierte Informationen, wohin das Auge blickt. Dabei ist der Hang (und nicht selten Abhang) zum gepflegten Wortspiel unverzichtbar, wenn Sie heutzutage in Werbung und Marketing auf sich aufmerksam machen möchten. Doppeldeutige Slogans stehen besonders hoch im Kurs, schließlich dringen sie ganz subtil ein und werden zum spritzigen Vergnügen für zwischendurch. Hauptsache, man vergisst vor lauter Sex nicht den Werkzeugkauf – oder umgekehrt.

**W**enn Sie im Füllhorn der Wortspiele unserer Werbewelt den Überblick verlieren, bleiben Sie ganz ruhig! Niemand zwingt Sie zu Zweideutigkeiten, Sie sollen ja nur kaufen, buchen oder bestellen. Wenn der Online-Lieferdienst Lieferando Sie mit seinem Hamburger-Plakat und der darauf zu lesenden Botschaft:

*„Isch will ein Rind von Dir!“*

dazu bewegen möchte, dort Fast Food zu ordern, zücken Sie die Taschenrechner-App und errechnen Sie die mögliche Anzahl an Buletten pro Kuh. Statten Sie sich gedanklich ganz entspannt mit Feldstecher und Stativ aus, um der letztjährigen Einladung der Urlaubsinsel Borkum zum „Vögelurlaub“ zu folgen – natürlich nur für vogelkundliche Beobachtungen.

**M**issverständliche Botschaften oberhalb der Gürtellinie gesucht? Dann überraschen Sie Ihre Werbekunden mit einem flotten Denglisch und genießen hierbei beste Gesellschaft. Mit Sicherheit kennen Sie das „Come in and find out“ der Parfümerie Douglas, aus der auch Sie hoffentlich wieder herausgefunden haben. Und Ihren Fernseher dürfen Sie trotz des „Turn on tomorrow“ von Samsung ruhig schon heute einschalten.

**I**n diesem Sinne: Falls Sie als nächsten Kunden einen Physiotherapeuten betreuen und für dessen Rückenturnen werben sollen, versuchen Sie es gar nicht erst mit „Turn back!“

**U**nd immer dran denken: Wird ein Abhang zu steil, droht der Fall – wird der (Ab)hang zum Wortspiel zu steil, droht der Abfall!



### Kolumne, die

**Wortart:** Substantiv, feminin  
**Worttrennung:** Ko|lum|ne

Bedeutung: von stets demselben [...] Journalisten verfasster, regelmäßig an bestimmter Stelle einer Zeitung oder Zeitschrift veröffentlichter Meinungsbeitrag

Quelle: dudende



### Meik Puppe

Texter | Mathematiker | Musiker  
Denker | Mensch

- seit März 2010 bei content.de
- 8.133.569 Wörter geschrieben (Stand 10. Mai 2016)
- 5 Sterne

## **Impressum**

content.de Aktiengesellschaft  
Leopoldstr. 2-8, 32051 Herford  
Germany  
T +49/(0)5221/85499-0  
F +49/(0)5221/85499-99  
W [www.content.de](http://www.content.de)

Sitz Hiddenhausen HRB 12246 AG Bad Oeynhausen  
Vorstand: Dr. Arne-Christian Sigge, Marius Ahlers, Ralf Maciejewski  
Aufsichtsratsvorsitzender: Oliver Flaskämper

---

V. i. S. d. P. Ralf Maciejewski  
Bildquellen:  
Shutterstock v ©MANDY GODBEHEAR  
Shutterstock 227975191 ©STILLFX  
Shutterstock 316506422 ©Zephyr\_p  
Shutterstock 155259287 ©RAEVSKY