



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Qualität von Crowdsourcing Translation aus translationswissenschaftlicher Sicht“

Evaluierung der Übersetzungsqualität der deutschen Übersetzung von Facebook
unter Heranziehen translationswissenschaftlicher Modelle

verfasst von / submitted by

Elisabeth ARTNER, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 060 351 342

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Übersetzen Spanisch Englisch

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Michèle Cooke, MA

Inhaltsverzeichnis

0	Einleitung	1
1	Grundlagen zu Crowdsourcing.....	2
1.1	Begriffsdefinition von Crowdsourcing	2
1.2	Arten von Crowdsourcing.....	6
1.3	Entstehung und Entwicklung von Crowdsourcing und Anwendungsbeispiele	8
2	Crowdsourcing im Bereich Translation	12
2.1	Definition von und Voraussetzungen für Crowdsourcing Translation	12
2.2	Abgrenzung zu anderen Begriffen	17
2.2.1	Outsourcing	17
2.2.2	User-generated Content und user-generated Translation	18
2.2.3	Peer-Production	18
2.2.4	Mass Collaboration.....	18
2.2.5	Community Translation	19
2.2.6	Collaborative Translation	19
2.2.7	Open Source Translation	20
2.2.8	Fan-based Translation	20
2.2.9	Amateur Translation.....	20
2.2.10	CT3.....	20
2.3	Unterschiedliche Modelle für Crowdsourcing Translation	21
2.4	Beispiele für Crowdsourcing Translation.....	22
2.4.1	Social Media	22
2.4.2	Informations- und Non-Profit Bereich	23
2.4.3	Audiovisuelle Medien.....	24
2.4.4	Andere Anwendungen	25
2.5	Vorteile und Nachteile von Translation Crowdsourcing	26
2.6	Kritik.....	30
2.7	Forschungsstand.....	32
3	Translation Crowdsourcing bei Facebook.....	33

3.1	Entwicklung und Hintergrundinformation	33
3.2	Beschreibung der Übersetzungsapp von Facebook	34
3.3	Beschreibung des Crowdsourcing-Prozesses bei Facebook im Hinblick auf die Arbeitsdefinition	39
3.4	Motivation der UserInnen	41
4	Definition translationswissenschaftlicher Begriffe	43
4.1	Übersetzen.....	43
4.2	Übersetzung.....	44
4.3	Webübersetzen und Lokalisierung	44
4.4	Professionelle ÜbersetzerIn	46
4.5	LaienübersetzerIn	47
4.6	Translationskompetenz	48
4.7	Qualität	50
4.8	Modelle zur Evaluierung der Qualität von Übersetzungen	51
4.8.1	Responseorientierter Ansatz.....	51
4.8.2	Funktionalistischer Ansatz.....	52
4.8.3	Allgemein anwendungsorientiertes Modell zur Übersetzungskritik	54
4.8.4	Pragmatisch-funktionales Modell	54
4.8.5	Modell der Bewertungshandlung.....	55
4.8.6	Korpusbasierter Ansatz der Evaluierung von Übersetzungsqualität	56
5	Empirischer Teil.....	57
5.1	Methode	58
5.2	Bewertungskriterien	58
5.2.1	Skopos	59
5.2.2	Bewertendes Subjekt	59
5.2.3	Bewertungsgegenstand und Textbestimmung	59
5.2.4	BewertungsrezipientInnen.....	59
5.2.5	Bewertungsziel	59
5.2.6	Bewertungsmaßstab	60

5.3	Bewertung der Übersetzung.....	62
5.3.1	Skopos	62
5.3.2	Bewertendes Subjekt	63
5.3.3	Bewertungsgegenstand.....	63
5.3.4	BewertungsrezipientInnen	64
5.3.5	Bewertungsziel	64
5.3.6	Bewertungsmaßstab	64
5.4	Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse	80
6	Schlussfolgerung	82
	Literaturverzeichnis.....	84
	Internetquellen.....	89
	Abbildungsverzeichnis.....	92
	Tabellenverzeichnis	93
	Kurzfassung	94
	Abstract	95
	Analysetabelle	1

0 Einleitung

Aufgrund des technologischen Fortschritts und vor allem des Einflusses des Internets in allen Lebenslagen haben sich das Verhalten der Menschen und insbesondere die Kommunikation stark verändert und dank der Globalisierung ist die Welt immer mehr vernetzt (vgl. EK 2012: 5). All das führte zu einem rasanten Anstieg des allgemeinen Übersetzungsumfangs und viele Organisationen, und besonders auch profitorientierte Unternehmen, setzen vermehrt auf den Einsatz von LaienübersetzerInnen, um Übersetzungen ihrer (Online)Inhalte zu erstellen. Diese Art der Erstellung von Übersetzungen, welche durch einen Aufruf im Internet über eine Onlineplattform von InternetuserInnen durchgeführt wird, hat einen Namen: Crowdsourcing Translation.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich näher mit diesem Thema und hat zum Ziel, Antworten auf folgende Forschungsfragen zu erarbeiten:

- Was ist Crowdsourcing im Allgemeinen?
- Worin besteht die Besonderheit von Crowdsourcing Translation?
- Wie sieht der genaue Ablauf einer Crowdsourcing-Initiative bei der Übersetzung der Website eines sozialen Netzwerkes aus?
- Wie ist die Qualität dieser Übersetzung unter Heranziehen von translationswissenschaftlichen Evaluierungsmodellen zu bewerten?

Die ersten beiden Kapitel dienen zur Eingrenzung und Beschreibung von Crowdsourcing bzw. Crowdsourcing Translation im Hinblick auf eine Begriffsdefinition, die Entstehung des Begriffs sowie die Entwicklung dieser Arbeitsform und Anwendungsbeispielen. Anschließend wird eine Anwendung von Crowdsourcing Translation im Detail beschrieben, nämlich die Übersetzung der Website des sozialen Netzwerkes Facebook vom Englischen ins Deutsche. Der darauffolgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Definition von für den empirischen Teil grundlegenden Begriffen der Translationswissenschaft. Abschließend erfolgt die Beurteilung der Qualität der deutschen Übersetzung der Website von Facebook mit Hilfe von Kriterien, die anhand der Skopostheorie und des Beurteilungsmodells von Susanne Lauscher generiert wurden.

Die ursprüngliche Hypothese war, dass die als Arbeitsgegenstand dienende Übersetzung aufgrund der Tatsache, dass sie nicht von ÜbersetzungsexpertInnen erstellt wurde, nicht den translationswissenschaftlichen Qualitätsstandards einer Übersetzung entspricht.

Diese Hypothese wurde nach eingehender Beschäftigung mit themenbezogener Literatur und dem Forschungsgegenstand dahingehend verändert, dass angenommen wird, dass die genannte Übersetzung aufgrund der von Facebook eingesetzten Maßnahmen zur

Qualitätssicherung trotz der Tatsache, dass sie nicht von TranslationsexpertInnen erstellt wurde, dennoch den Qualitätsanforderungen aus translationswissenschaftlicher Sicht entspricht bzw. sehr nahe kommt.

Nach erfolgter Evaluierung der deutschsprachigen Übersetzung von Facebook sollen die Ergebnisse der Beurteilung der Übersetzungsqualität mit den beiden Hypothesen verglichen und festgestellt werden, welche Annahme eher stimmt.

1 Grundlagen zu Crowdsourcing

In diesem Eingangskapitel soll als erstes dargelegt werden, was Crowdsourcing eigentlich ist. Dafür soll zunächst eine Arbeitsdefinition formuliert werden, des Weiteren werden die unterschiedlichen Arten von Crowdsourcing erörtert und schließlich wird die Entwicklung dieser Arbeitsform beschrieben und es werden einige Praxisbeispiele genannt.

1.1 Begriffsdefinition von Crowdsourcing

In diesem Abschnitt soll zuerst eine allgemeine Definition des Begriffs *Crowdsourcing* erarbeitet werden, die für die vorliegende Arbeit Gültigkeit hat. Der Terminus *Crowdsourcing* ist eine Zusammensetzung aus den englischen Wörtern *Crowd* für Menschenmenge und *Outsourcing* für Fremdvergabe und geht auf den Artikel *The Rise of Crowdsourcing* des Journalisten Jeff Howe im US- amerikanischen Technologiemaßazin *Wired* aus dem Jahr 2006 zurück. Mit der erstmaligen Verwendung des Terminus konstatiert er, dass „[t]he labor isn't always free, but it costs a lot less than paying traditional employees. It's not outsourcing; it's crowdsourcing.“ (Howe 2006a: online) Howe spricht dabei vom technologischen Fortschritt, durch den die Kosten für Technik, wie z.B. Produktdesign-Software oder Videokameras, sinken und auch für AmateurInnen¹ erschwinglich werden. Dies führt wiederum dazu, dass Tätigkeiten, welche früher ausschließlich von Fachleuten ausgeübt wurden, nun auch von AmateurInnen, und somit der breiten Masse, durchführbar sind. Diese Tätigkeiten sind zwar nicht kostenlos verfügbar, jedoch günstiger als ArbeitnehmerInnen im herkömmlichen Sinne zu bezahlen (vgl. Howe 2006a: online).

In seinem Weblog definiert Howe Crowdsourcing als „[...] the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call“ (Howe 2007: online). Dies bedeutet also, dass bei Crowdsourcing mit Hilfe eines offenen Aufrufes eine üblicherweise von ArbeitnehmerInnen ausgeführte Tätigkeit an eine unbestimmte, große Gruppe von

¹ Keen definiert AmateurIn als „hobbyist, knowledgeable or otherwise, someone who does not make a living from his or her field of interest, a layperson, lacking credentials“ (2008: 36). Der Begriff Amateur- bzw. LaienübersetzerIn wird in Kapitel 4.5 näher definiert.

Menschen ausgelagert wird. Das Format des offenen Aufrufes sowie das Vorhandensein eines großen Netzwerkes an potentiellen AuftragnehmerInnen sind hierbei die Grundvoraussetzungen für Howe (vgl. Howe 2006b: online). Es wird zwischen einem komplett offenen Aufruf und einem eingeschränkt offenen Aufruf unterschieden. Bei ersterem kann die Crowd aus allen beliebigen Personen zusammengesetzt sein. Bei einem eingeschränkt offenen Aufruf gilt dieser nur der Teilnahme einer bestimmten Gemeinschaft (vgl. Leitmeister & Zogaj 2013: 20).

In Brabhams Definition kommen der Online-Charakter und die gemeinschaftliche Intelligenz einer Menschengruppierung stärker zum Ausdruck. Er beschreibt „Crowdsourcing as an online, distributed problem-solving and production model that leverages the collective intelligence of online communities to serve specific organizational goals.“ (Brabham 2013: XIX)

Papsdorf (2009: 69) fügt dieser Definition noch die Punkte „freie Verwertbarkeit“ und „direkter wirtschaftlicher Vorteil“ hinzu:

„Crowdsourcing ist die Strategie des Auslagerns einer üblicherweise von Erwerbstätigen entgeltlich erbrachten Leistung durch eine Organisation oder Privatperson mittels eines offenen Aufrufes an eine Masse von unbekannten Akteuren, bei dem der Crowdsourcer und/oder die Crowdsourcees frei verwertbare und direkte wirtschaftliche Vorteile erlangen.“

Diese Definition soll nun im Folgenden weiter erläutert werden, um einen detaillierten Einblick in die Thematik zu bekommen. „Strategie des Auslagerns“ bedeutet eine bewusste Entscheidung zum Outsourcing einer bestimmten Dienstleistung, was wiederum aufgrund des Hintergrunds der systemischen Rationalisierung impliziert, dass eine Kostenreduktion als Ziel angestrebt wird (vgl. Papsdorf 2008: 69).

Die Passage „üblicherweise von Erwerbstätigen entgeltlich erbrachten Leistung“ zeigt auf, dass bei Crowdsourcing-Initiativen diese Leistung nicht finanziell entlohnt wird. Dass die Tätigkeit normalerweise eine Bezahlung mit sich bringt, weist gleichzeitig darauf hin, dass es sich um durchaus wichtige Aufgaben handelt und nicht um „zu Versuchszwecken initiierte[...] oder lediglich auf Konsumentenbindung orientierte[...] Phänomene“ (Papsdorf 2009: 70).

Der Part „durch eine Organisation oder Privatperson“ gibt den Crowdsourcer an, also die Personen, die die Crowdsourcing-Initiative starten. Laut Papsdorf können diese „sowohl ein Unternehmen, eine staatliche Institution, ein kirchlicher oder sozialpartnerschaftlicher Verband, eine Nicht-Regierungsorganisation oder ein Verein“ (2009: 70) sowie auch eine Privatperson sein.

Durch „mittels eines offenen Aufrufes“ wird die Art und Weise beschrieben, wie Crowdsourcing umgesetzt wird. Die Teilnahme der Crowdsourcees – jene Personen, die eine Crowdsourcing-Aktivität ausführen – basiert auf Freiwilligkeit und vom offenen Aufruf ist abzuleiten, dass die Teilnahme nicht beschränkt ist und die Crowdsourcer auf keinen fixen Pool an AkteurInnen zugreifen können. Viele Initiativen setzen jedoch eine Registrierung

voraus, um sich auf einen Crowdsourcing-Aufruf melden zu können (vgl. Papsdorf 2009: 70-71).

Wie bei ebendiesem beschreibt die Passage „an eine Masse von unbekannten Akteuren“ die Crowdsourcing ausführenden Personen, also die Crowd bzw. die Community. Dass eine große Menge von Menschen erreicht werden soll, weist darauf hin, dass Crowdsourcing hauptsächlich über das Internet ausgeführt wird, da dies eine größere Erreichbarkeit mit sich bringt und es egal ist, wo sich die ArbeitnehmerInnen befinden (vgl. Howe 2006a: online).

Das Wort „unbekannt“ in der Definition weist auf die Anonymität der TeilnehmerInnen hin, durch welche diese von den InitiatorInnen auch nicht beeinflussbar sind (vgl. Papsdorf 2009: 71). Der letzte Teil der Definition „bei dem der Crowdsourcer und/oder die Crowdsources frei verwertbare und direkte wirtschaftliche Vorteile erlangen“ beschreibt eine wichtige Bedingung, nämlich eine „kommerzielle, in irgendeiner Art auf ökonomischen Gewinn orientierte Verfasstheit von Crowdsourcing“ (Papsdorf 2009: 72). Das bedeutet also, dass eine/-r der AkteurInnen einen wirtschaftlichen Gewinn erlangen muss, damit es sich um Crowdsourcing handelt.

„[F]rei verwertbar“ hat die Bedeutung, dass Unternehmen das Produkt eines Crowdsourcing-Prozesses nach Belieben in die Praxis umsetzen können. Der „direkte, wirtschaftliche Vorteil“ für Crowdsources ist von Wichtigkeit für das Konzept Crowdsourcing, um es von ehrenamtlichen Tätigkeiten abgrenzen zu können (vgl. Papsdorf 2009: 72). Die Erklärungen von Papsdorf haben geholfen, die verschiedenen Elemente eines Crowdsourcing-Prozesses genauer darzustellen. Aufgrund dieser letzten Passage über den „direkte[n], wirtschaftliche[n] Vorteil“ ist diese Definition von Papsdorf jedoch auch etwas kritisch zu betrachten, da nicht genau ersichtlich ist, worin dieser für Crowdsources besteht. Da auch beim Untersuchungsgegenstand, der deutschen Übersetzung der Facebook-Website, kein wirtschaftlicher Vorteil für die Crowdsources zu erkennen ist, werden noch weitere Definitionen angeführt, die für die vorliegende Arbeit passender erscheinen.

Leimeister (2013: 20) führt in seiner Definition die Begriffe *Crowdsourcer* und *Crowdsorcee* ein:

„Crowdsourcing bezeichnet die Auslagerung von bestimmten Aufgaben durch ein Unternehmen oder im Allgemeinen eine Institution an eine undefinierte Masse an Menschen mittels eines offenen Aufrufes, welcher zumeist über das Internet erfolgt. In einem Crowdsourcing-Modell gibt es immer die Rolle des Auftraggebers – der als Crowdsourcer bezeichnet wird – sowie die Rolle der undefinierten Auftragnehmer, also die Crowd oder in Analogie zum erstgenannten Begriff die Crowdsources. Die Durchführung von Crowdsourcing-Initiativen erfolgt über eine Crowdsourcing Plattform, die intern aufgesetzt werden kann oder von einem Crowdsourcing Intermediär bereitgestellt wird².“

² Interne Plattform bedeutet, dass ein Unternehmen eine eigene Crowdsourcing-Plattform aufgesetzt hat. Ein Intermediär ist ein Unternehmen, welches eine Crowdsourcing-Plattform entwickelt hat, und diese anderen

Estéles-Arolas und González-Ladrón-de-Guevera bieten in ihrer Studie aus dem Jahr 2012 (S.9) folgende umfassende Definition, die alle wichtigen Punkte, die Crowdsourcing ausmachen, aufgreift:

“Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage that what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken.”

Diese Definition ist der von Leimeister ähnlich, jedoch noch detaillierter. Da in dieser Definition alle wichtigen Bestandteile beinhaltet sind, soll sie als Arbeitsdefinition übernommen werden.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Crowdsourcing Folgendes erfordert:

- eine Organisation, die eine Aufgabe erfüllt haben möchte,
- eine große Gruppe von Menschen (Crowd), die gewillt ist, diese Aufgabe freiwillig zu erfüllen,
- eine Online-Umgebung, die die Arbeit und die Kommunikation zwischen Crowd und Organisation ermöglicht, und
- beidseitigen Profit für Crowd und Organisation (vgl. Brabham 2008: 3).

Hinzuzufügen ist hier noch, dass Crowdsourcing keine einzelne Strategie ist, sondern ein Überbegriff für eine äußerst unterschiedliche Gruppe von Herangehensweisen, die ein offensichtliches Merkmal gemeinsam haben: „[T]hey all depend on some contribution from the crowd, but the nature of those contributions can differ tremendously.“ (Howe 2008: 280) Sie alle sind gestützt auf Beiträge von der Crowd, wobei die Art und Weise dieser Beiträge äußerst unterschiedlich sein kann. Diese Tätigkeiten werden von den UserInnen dabei nicht als erwerbsähnliche Arbeit, sondern mehr als Hobby gesehen (vgl. Papsdorf 2009: 106).

In Abbildung 1 wird ein idealer Crowdsourcing-Prozess in vereinfachter Form gezeigt. Als erster Schritt im Prozess wird ein Auftrag vom Crowdsourcer mittels offenen Aufrufes an eine unbestimmte Menge an Crowdsources ausgelagert. Von den Crowdsources wird eine Aufgabe ausgewählt und gelöst. Diese Lösungen werden gesammelt und vom Crowdsourcer schließlich ausgewählt und zu einem Ganzen zusammengefügt und in die Arbeit des Crowdsourcers integriert. Am Ende werden die Lösungen der Crowdsources durch den Crowdsourcer prämiert. Die Kommunikation während des Crowdsourcing-Prozesses erfolgt

über eine Crowdsourcing-Plattform (üblicherweise) im Internet, die entweder von der Firma selbst oder von einem Intermediär geschaffen wurde.

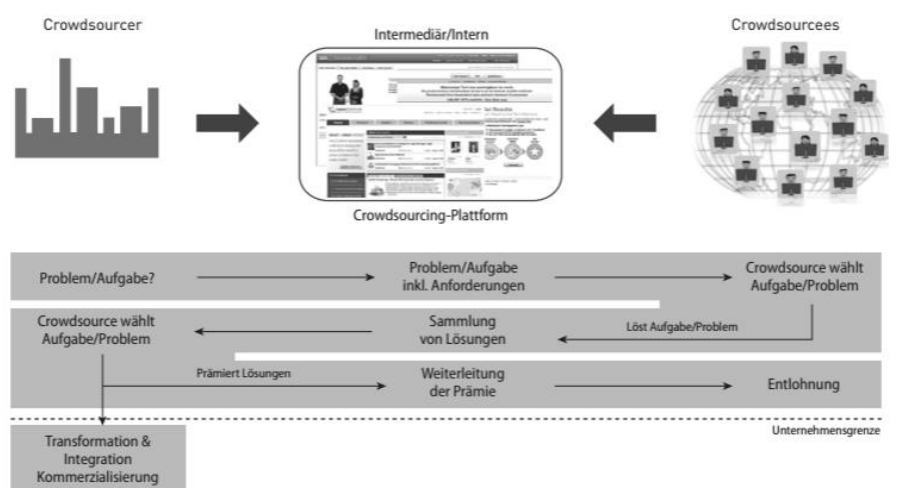


Abbildung 1 Idealtypischer Crowdsourcing-Prozess (Leimeister 2012: 391)³

1.2 Arten von Crowdsourcing

Nachdem definiert wurde, dass Crowdsourcing eine von Organisationen mittels offenen Aufrufes getätigte Auslagerung von üblicherweise von ExpertInnen entgeltlich verrichteten Arbeiten an eine unbestimmte Menge von Personen ist, wird hier kurz dargestellt, welche verschiedenen Arten von Crowdsourcing es gibt.

Grundsätzlich werden vier Arten von Crowdsourcing unterschieden. Einerseits gibt es Crowdsourcing als „Knowledge discovery and management“ (Brabham 2013: 45), das verwendet wird, um Informationen zu finden und zu ordnen. Dieser Typ ist besonders geeignet für die Erstellung gemeinsamer Ressourcen und ein Beispiel hierfür ist die Initiative Peer To Patent des United States Patent and Trademark Office (USPTO), die darauf abzielt, die Qualität ausgestellter Patente durch die Mitarbeit der Bevölkerung zu verbessern (vgl. Peer To Patent: online).

Andererseits wird Crowdsourcing als „Broadcast search“ (Brabham 2013: 45) zur Lösung empirischer Probleme verwendet. Ideal ist diese Art für empirisch beweisbare Lösungen, wie beispielsweise wissenschaftliche Fragestellungen. Beispielhaft ist hier InnoCentive, eine Online-Plattform, auf der wissenschaftliche Problemstellungen veröffentlicht werden können und die UserInnen dazu aufgerufen werden, Lösungen dafür zu finden. (vgl. Brabham 2013: 45). Auf diese Plattform wird in Kapitel 1.3 der vorliegenden Arbeit noch näher eingegangen.

³ Im Text der Abbildung sind zwei Tippfehler zu finden: „Crowdsourcer“ in der ersten Zeile ganz rechts soll „Crowdsourcee“ heißen und „Crowdsourcer“ in der zweiten Zeile links „Crowdsourcer“.

Die beiden anderen Unterscheidungen sind „Peer-vetted creative production“ und „Distributed-human-intelligence tasking“ (Brabham 2013: 45). Bei ersterem wird die Crowd zum Finden und Auswählen kreativer Ideen aufgefordert. Dies wird besonders zur Ideenbildung hergenommen, wo Lösungsvorschläge eine Frage des Geschmacks sind oder zur Marktstützung, wie etwa bei Problemen hinsichtlich des Designs bzw. der Ästhetik. Erwähnenswert für diese Weise von Crowdsourcing ist das Bekleidungsunternehmen Threadless, welches die Gestaltung seiner T-Shirts an die Community auslagert (vgl. Brabham 2013: 45). Crowdsourcing bei Threadless wird ebenfalls unter 1.3 näher beschrieben.

Der letzte Typus dient zur Analyse von Informationen. Besonders hilfreich ist dies bei groß angelegten Analysen, wo menschliche Intelligenz effizienter oder effektiver ist als Computeranalysen. Als Beispiel für diese Crowdsourcing-Art ist Amazon Mechanical Turk zu nennen (Brabham 2013: 45). Amazon Mechanical Turk ist ein Marktplatz für Arbeit, wo von Unternehmen über eine Online-Plattform Aufgaben ausgelagert und von den UserInnen abgearbeitet werden. Auch auf dieses Beispiel wird in 1.3 noch einmal eingegangen.

Die nachfolgende Tabelle bietet einen Überblick über die beschriebenen vier Arten von Crowdsourcing.

Type	How it works	Kinds of problems	Examples
Knowledge discovery and management	Organization tasks a crowd with finding and collecting information into a common location and format	Ideal for information gathering, organization and reporting problems, such as the creation of collective resources	Peer-to-patent <i>peertopatent.org</i> SeeClickFix <i>seeclickfix.com</i>
Broadcast search	Organization tasks a crowd with solving empirical problems	Ideal for ideation problems with empirically provable solutions, such as scientific problems	InnoCentive <i>innocentive.com</i> Goldcorp Challenge <i>Defunct</i>
Peer-vetted creative production	Organization tasks a crowd with creating and selecting creative ideas	Ideal for ideation problems where solutions are matters of taste or market support, such as design or aesthetic problems	Threadless <i>threadless.com</i> Doritos Crash the Super Bowl Contest <i>crashthesuperbowl.com</i> Next Stop Design <i>nextstopdesign.com</i>

Distributed-human-intelligence tasking	Organization tasks a crowd with analyzing large amounts of information	Ideal for large-scale data analysis where human intelligence is more efficient or effective than computer analysis	Amazon Mechanical Turk <i>mturk.com</i> Subvert and Profit <i>Defunct</i>
--	--	--	--

Tabelle 1 Arten von Crowdsourcing (Brabham 2013: 45)

Nach der Beschreibung der Arten von Crowdsourcing wird im nachfolgenden Unterkapitel die Entstehung und Entwicklung dieser Arbeitsform erörtert. Zudem werden Anwendungsbeispiele aus unterschiedlichen Sektoren angeführt.

1.3 Entstehung und Entwicklung von Crowdsourcing und Anwendungsbeispiele

Nachdem im vorangegangenen Punkt eine Definition des Begriffs Crowdsourcing gefunden wurde, soll hier die Entstehung und Entwicklung dieser Arbeitsform erläutert werden. Wenn man die Studie *Crowdsourcing Translation* der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2012 heranzieht, ist das Konzept, welches auf die Arbeit von AmateurInnen vertraut, nichts Revolutionäres, da diese Art von Arbeit stets essentiell war für den Fortschritt von Wissenschaft und Kultur. Bis zum 19. Jahrhundert wurden viele wissenschaftliche Aktivitäten passionierten AmateurInnen der Aristokratie überlassen, die es sich leisten konnten, ihr Vermögen und ihre Zeit intellektuellen Aktivitäten zu widmen, ohne wirtschaftliche Vorteile zu erlangen (EK 2012: 9).

Howe – der den Terminus Crowdsourcing, wie eingangs erwähnt, geprägt hat - gesteht ein, dass die Entstehung des Begriffs inspiriert war von James Surowieckis Buch *The Wisdom of Crowds*. Surowiecki stellt in diesem Buch die These auf, dass „groups [...] are often smarter than the smartest people in them“ (2004: XIII), also dass Gruppen oftmals intelligenter sind als die intelligentesten Mitglieder in ihnen. Er belegt dies anhand eines Experiments des britischen Wissenschaftlers Francis Galton. Galton wollte im Jahr 1906 beweisen, dass das durchschnittliche Wissen einer Menschenmenge weit abweicht vom Wissen einer/-s ExpertIn. Auf einer Landwirtschaftsmesse in Plymouth untersuchte er die Ergebnisse eines Schätzwettbewerbs, bei dem die Teilnehmenden das Gewicht eines Ochsen erraten mussten. Die Gruppe der Teilnehmenden war äußerst vielfältig und setzte sich zusammen aus ExpertInnen, die im Bereich Fleischerei und Landwirtschaft tätig waren, und LaiInnen, die kein tiefgründiges Wissen über Ochsen besaßen. Galton berechnete aus den etwa 800 Schätzungen das Mittelmaß, was somit „the [...] wisdom of the [...] crowd“ (Surowiecki 2004: XIII), also die Weisheit der Menge, darstellte. Die Menschenmenge hatte geschätzt, dass der Ochse 1,197 Pfund wiegen würde. Das tatsächliche Gewicht war 1,198 Pfund, womit die Schätzung der Menge perfekt war. Die Vermutung von Galton wurde damit

zwar widerlegt, was für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist, ist jedoch, dass eine große und vielfältige Menge an Menschen zu dem gleichen Ergebnis gelangen kann, wie ExpertInnen.

Damit es sich aber um eine „wise crowd“ handeln kann, muss diese vier Eigenschaften erfüllen: Es muss eine große Meinungsvielfalt bestehen, die Meinungen müssen unabhängig gebildet werden, es herrscht Dezentralisierung und durch Aggregation können private Urteile in gemeinsame Entscheidungen umgewandelt werden (vgl. Surowiecki 2004: 10). Meinungsvielfalt ist deshalb wichtig, da eine homogene Gruppe eher Einigkeit vorherrscht, was dazu führt, dass man eher abhängig wird von der Gruppe und andere Meinungen von außerhalb weniger wahrnimmt, was wiederum als Ergebnis hat, dass die Gruppe eher überzeugt davon ist, dass ihre Beurteilung eines Problems die richtige ist (vgl. Surowiecki 2004: 36-37). Wenn eine Gruppe am Thema interessierter und unabhängiger Personen in dezentralisierter Weise an einem Problem arbeitet, ist die gemeinsame Lösung mit großer Wahrscheinlichkeit besser, als wenn von oben herab versucht wird, die Bemühungen in eine bestimmte Richtung zu lenken (vgl. Surowiecki 2004: 70).

Der Grundgedanke, dass Tätigkeiten von AmateurlInnen verrichtet werden, besteht somit schon länger, doch den Begriff Crowdsourcing hierfür zu verwenden, geht auf das Jahr 2006 zurück und wurde vom Amerikaner Jeff Howe kreiert. Wie zu Beginn dieser Arbeit festgelegt, handelt es sich jedoch erst um Crowdsourcing, wenn von einer Organisation eine üblicherweise von ExpertInnen entgeltlich ausgeführte Tätigkeit mittels eines offenen Aufrufes an eine unbestimmte Menge von Menschen in einer Online-Umgebung ausgelagert wird, ohne dass diese Menge einen wirtschaftlichen Vorteil anstrebt, die Organisation jedoch eine Profitmaximierung erlangen möchte (vgl. 1.1).

Das Erreichen einer großen Anzahl von Personen wurde aufgrund der Entwicklung neuer Technologien in den letzten Jahren stark erleichtert. Während frühere Kommunikationsmedien lediglich die Fähigkeit zur Kommunikation von einem Sender zu einem Empfänger in eine Richtung besaßen, ermöglicht das Internet eine Zwei-Wege-Kommunikation von Vielen zu Vielen (vgl. Shirky 2009: 86-87). Dadurch wurden auch das Verbreiten von Informationen und die Kooperation mit anderen erleichtert und es wurde einfacher, sich zu vernetzen und Beiträge zu Gruppenaktivitäten zu leisten (vgl. Shirky 2009: 21).

Crowdsourcing ist nicht die Erfindung von WirtschaftsexpertInnen, UnternehmensberaterInnen oder von Marketing-Gurus. Es entstand vielmehr durch die unkoordinierten Handlungen einer Vielzahl von Personen, die Dinge taten, die sie gerne machten, und dies in der Gesellschaft von anderen. Das Internet bot ihnen eine Plattform, wo sie ihre Interessen verfolgen konnten und durch ihre Handlungen schufen diese

Menschen Informationen (vgl. Howe 2008: 13). Durch die Entwicklung neuer Technologien wurden Kommunikationsmedien und Hardware billiger und einfacher zu bedienen und erforderten keine ExpertInnen mehr. Dies hatte zur Folge, dass nun auch AmateurlInnen Tätigkeiten ausführen können, die zuvor nur professionell ausgeübt wurden, und die Ergebnisse mittels Internet rasch und einfach verbreiten können (vgl. Shirky 2009: 77-78). Eine der ersten Aktionen, die als Crowdsourcing entsprechend der obigen Definition gesehen werden können, ist eine Werbekampagne des Schuhherstellers Converse aus dem Jahr 2005.

- **Converse:**

Das Unternehmen rief dazu auf, authentische 24-Sekunden-Spots einzusenden, in denen die Leidenschaft für Chuck Taylors rüberkommt. Teilnahmeberechtigt waren alle, die einen Camcorder bedienen konnten. Binnen drei Wochen gingen 750 Beiträge ein, was als Paradebeispiel für sogenannten user-generated Content gesehen werden kann, also für Inhalte, die von Internet-UserInnen laienhaft erstellt wurden (vgl. Howe 2008: 5).

Crowdsourcing wird nicht nur bei der Entwicklung neuer Produkte eingesetzt, sondern findet in vielen verschiedenen Bereichen Anwendung. Einige weitere oft genannte Beispiele für die Anfänge von Crowdsourcing sind die bereits weiter oben erwähnte Crowdsourcing-Plattform Amazon Mechanical Turk, InnoCentive, iStockphoto und Threadless.

- **Amazon Mechanical Turk:**

Amazon Mechanical Turk ist ein Online-Service, der es Organisationen ermöglicht, Tätigkeiten an eine Online-Community auszulagern, die diese günstig und effizient erfüllt. Bei den Aufträgen handelt es sich um Übersetzungen, Umfragen, das Sammeln von Informationen oder andere Aktivitäten, die besser von Menschen als von Computern ausgeführt werden (vgl. Brabham 2013: XX-XXI).

- **InnoCentive:**

InnoCentive wurde ursprünglich zur Entwicklung von Medikamenten geschaffen und ist eine Internetplattform für offene Innovation, auf der eine Community bestehend aus einer Mischung aus ExpertInnen und LaiInnen offen dazu aufgerufen wird, Lösungen zu wissenschaftlichen Problemen und Herausforderungen zu finden. Einer der besten Kunden ist P&G, Procter & Gamble, dem diese Art der Produktentwicklung und Problemlösung wesentlich günstiger kommt, als eine firmeninterne Abteilung zur Forschung und Entwicklung zu unterhalten (vgl. Brabham 2013: XXI u. Howe 2006a: online).

- **iStockphoto:**

iStockphoto ist ein Online-Bilderarchiv, das auf eine Bilder-Tauschbörse von einer Gruppe von Grafik-Designern aus dem Jahr 2000 zurückgeht. AmateurfotografInnen können ihre Fotos auf der Website hochladen und diese bietet sie zu äußerst moderaten Preisen an. Im Jahr 2006 wurde iStockphoto an Getty Images verkauft (vgl. Howe 2006a: online u. Howe 2008: 7).

- **Threadless:**

Bei Threadless handelt es sich um ein Bekleidungsunternehmen, welches UserInnen über seine Website Threadless.com dazu aufruft, Designs für T-Shirts einzusenden. Die Designs mit den meisten Votes werden produziert und die GewinnerInnen bekommen eine Belohnung. Da aufgrund der Abstimmung nur T-Shirts produziert werden, die der Community gefallen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese auch verkauft werden, was für das Unternehmen mehr Profit bedeutet (vgl. Brabham 2013: XIX-XX, Howe 2008: 6).

- **Wikipedia:**

Eines der bekanntesten und wohl am öftesten genannten Beispiele für die Anwendung von Crowdsourcing ist die kostenlose Online-Enzyklopädie Wikipedia. Brabham (2013: XVIII) sieht Wikipedia nicht als Crowdsourcing-Projekt. Da die Arbeitsform der Plattform jedoch den in Kapitel 1.1 genannten Definitionen entspricht, indem die UserInnen dazu aufgefordert sind, die Enzyklopädie durch Beiträge zu erweitern bzw. vorhandene Einträge zu bearbeiten und so die Arbeit übernehmen, die normalerweise in herkömmlichen Enzyklopädien von ExpertInnen geleistet wird, und überdies Wikipedia in den meisten Werken zum Thema Crowdsourcing genannt wird, soll es auch in der vorliegenden Arbeit angeführt werden. Wikipedia wurde mithilfe der GNU Lizenz für freie Dokumentation erstellt, was es einer Vielzahl an UserInnen erlaubt, gleichzeitig Texte auf einer einzelnen Website zu schaffen und zu bearbeiten. Wikipedia ruft viel Kritik hervor, etwa warum man ein Nachschlagewerk konsultiert, das aufgrund seiner Struktur Verlässlichkeit und Validität des Inhalts nicht garantieren kann, wenn man auch Zugang zu prestigeträchtigen, hochwertigen Ressourcen, wie der *Encyclopaedia Britannica* hätte, die von ExpertInnen bearbeitet werden (vgl. EK 2012: 14). Laut einer Studie des Journals *Nature* aus dem Jahr 2005 kommen die Wikipedia-Artikel denen der *Encyclopaedia Britannica* in Hinblick auf Genauigkeit sehr nahe (vgl. Giles 2005: 900-901), was wiederum die Weisheit der Menge belegt.

Die Musikplattform YouTube, die Fotocommunity Flickr, die virtuelle Welt Second Life und Open Source Software wie Linux werden oft als Paradebeispiele für Crowdsourcing genannt,

fallen jedoch laut Brabham technisch gesehen nicht darunter, da sie aus der Community heraus organisiert werden, der Prozess nicht durch den offenen Aufruf einer höhergestellten Organisation initiiert wird und auch kein direkter wirtschaftlicher Vorteil angestrebt wird (vgl. Brabham 2013: XVIII u. XXI).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass der Grundgedanke von Crowdsourcing – Verrichtung von Arbeiten durch AmateurlInnen anstatt ExpertInnen – schon lange existiert, Crowdsourcing, wie man es heute kennt, wurde jedoch erst durch die Einführung des Internets und insbesondere des Web 2.0 ermöglicht. Der Hauptgrund hierfür ist, dass mittels Web 2.0 die Kommunikation grundlegend verändert wurde, sodass UserInnen nicht nur Information aus dem Internet bekommen, sondern auch selbst welche beisteuern konnten und es wesentlich einfacher und kostengünstiger wurde, eine große Gruppe an Menschen gleichzeitig zu erreichen.

2 Crowdsourcing im Bereich Translation

Nachdem eine Arbeitsdefinition zum Begriff Crowdsourcing Translation⁴ gegeben wurde, soll in diesem Kapitel zuerst ebendieser Begriff zu oft synonym verwendeten Termini abgegrenzt werden. Danach wird der Unterschied von Crowdsourcing Translation bei gemeinnützigen Organisationen und gewinnorientierten Unternehmen aufgezeigt und es werden Anwendungsbeispiele gegeben. Darauf folgend werden die Vor- und Nachteile der Anwendung von Crowdsourcing im Bereich Translation sowie Kritikpunkte evaluiert und schließlich ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand von Crowdsourcing in der Translationswissenschaft geschaffen.

2.1 Definition von und Voraussetzungen für Crowdsourcing Translation

Wie der Begriff impliziert, ist Translation Crowdsourcing eine Sparte von Crowdsourcing und besitzt die gleichen Merkmale und Ziele wie Crowdsourcing im Allgemeinen, nur dass am Ende noch der sprachliche Faktor mit einbezogen wird. Demnach ist Crowdsourcing Translation:

„the idea of a piece of work carried out collaboratively by an enthusiastic community of users, willing to devote their time and energy to help other members of their community – whatever it is – to profit from products they would be excluded from for linguistic reasons.“ (EK 2012: 23)

Während diese Definition der Europäischen Kommission noch eher allgemein gehalten ist und nicht direkt den Begriff „Übersetzen“ beinhaltet, geht O’Hagan spezifisch darauf ein, weshalb ihre Definition von Crowdsourcing Translation auch als Grundlage für die vorliegende Arbeit dienen soll. Gemäß O’Hagan ist Crowdsourcing Translation „performed

⁴ Translation Crowdsourcing und Crowdsourcing Translation werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet, beide beschreiben die Erstellung einer Übersetzung mittels Crowdsourcing.

voluntarily by Internet users and is usually produced in some form of collaboration often on specific platforms by a group of people forming an online community" (O'Hagan 2011: 14). Lychak geht in ihrer Definition auch näher auf die Crowdsourcing-Aufträge ausführenden ÜbersetzerInnen ein, welche nicht nur AmateurlInnen umfassen, sondern auch ExpertInnen auf dem Gebiet der Translation beinhalten können. Lychak schließt dabei auch die Bezahlung für Crowdsourcing-Übersetzungen nicht aus. Sie beschreibt den Prozess der Crowdsourcing Translation wie folgt: „Getting translation completed in parallel rather than consecutively, via a large pool of bilinguals (either amateur or professional translators, or both) on a volunteer or paid basis." (Lychak: online) Das bedeutet also, dass Übersetzungen von einer großen Menge an zweisprachigen Personen zeitgleich erstellt werden, anstatt nacheinander, was wiederum auf die Segmentierung von zu übersetzenden Texten hinweist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es sich bei Translation Crowdsourcing bei der an eine Crowd ausgelagerten Arbeit um den Übersetzungsprozess handelt. Es existiert eine Plattform, über die eine Community von InternetnutzerInnen diese Aufgabe gemeinsam ausführt (vgl. Anastasiou & Gupta 2011: 638, O'Hagan 2011: 14, EK 2012: 23).

Aus translationswissenschaftlicher Sicht ist Crowdsourcing Translation ein an den KonsumentInnen orientiertes Übersetzungsmodell, welches von innen heraus arbeitet, das heißt die Übersetzung orientiert sich nicht nur am Zielpublikum, sondern sie wird auch von diesem selbst produziert, da die an Crowdsourcing-Initiativen teilnehmenden NutzerInnen oft auch gleichzeitig KonsumentInnen des von ihnen erstellten Produkts sind. Das Zielpublikum stellt also nicht mehr nur die KonsumentInnen (der Übersetzung) dar, sondern gleichzeitig auch die ProduzentInnen, es wird vom „consumer“ zum „prosumer“. Daher ist es sozusagen nicht mehr die Aufgabe der ÜbersetzerInnen, ein zielgerichtetes Übersetzungsmodell auf das Publikum anzuwenden, vielmehr produziert das Zielpublikum eine Selbstdarstellung von sich als Zielpublikum (vgl. Cronin 2010: 4).

Baer schlägt vor, dass anspruchsvolle Texte eher von professionellen TranslatorInnen übersetzt werden. Wenn Crowdsourcing für eine Übersetzung verwendet wird, ist es ratsam, eine bereits existierende Community anzusprechen und zu übersetzendes Material auszuwählen, über welches die UserInnen gute Kenntnisse besitzen. Diese zu erreichende Gemeinschaft soll ausreichend groß sein. Bevor zur Übersetzung aufgerufen wird, sollten Qualitätsstandards festgelegt werden und diese womöglich von professionellen TranslatorInnen kontrolliert werden, um eine hochwertige Übersetzung zu erhalten. Die wichtigste Voraussetzung für eine gelungene Crowdsourcing-Übersetzung ist der Zugang zum Internet bzw. Web 2.0, um die Crowdsourcing-Prozesse abwickeln und die notwendigen Plattformen zur Verfügung stellen zu können. Falls nicht vorhanden, sollte zudem vor Aufruf an die UserInnen beachtet werden, die nötige Infrastruktur zu schaffen, um die Crowd und

deren technologische Bedürfnisse zu organisieren. Des Weiteren sollten die Leistungen der NutzerInnen anerkannt werden (vgl. Baer 2010: online, DOG News 2010: online).

Der Crowdsourcing-Prozess für Übersetzungen lässt sich aufgrund des unterschiedlichen Aufbaus der Websites schwer verallgemeinern, jedoch haben Anastasiou & Gupta eine Grafik erstellt, welche die typischen Grundlagen eines Crowdsourcing Translation Prozesses auf einer Plattform gut skizziert und in welcher die Abläufe mit den jeweiligen TeilnehmerInnen und deren Aufgaben ansehnlich dargestellt und zusammengefasst werden. Die Darstellung dieses typischen Ablaufs von Crowdsourcing Translation auf einer Online-Plattform ist in Abbildung 2 zu sehen.

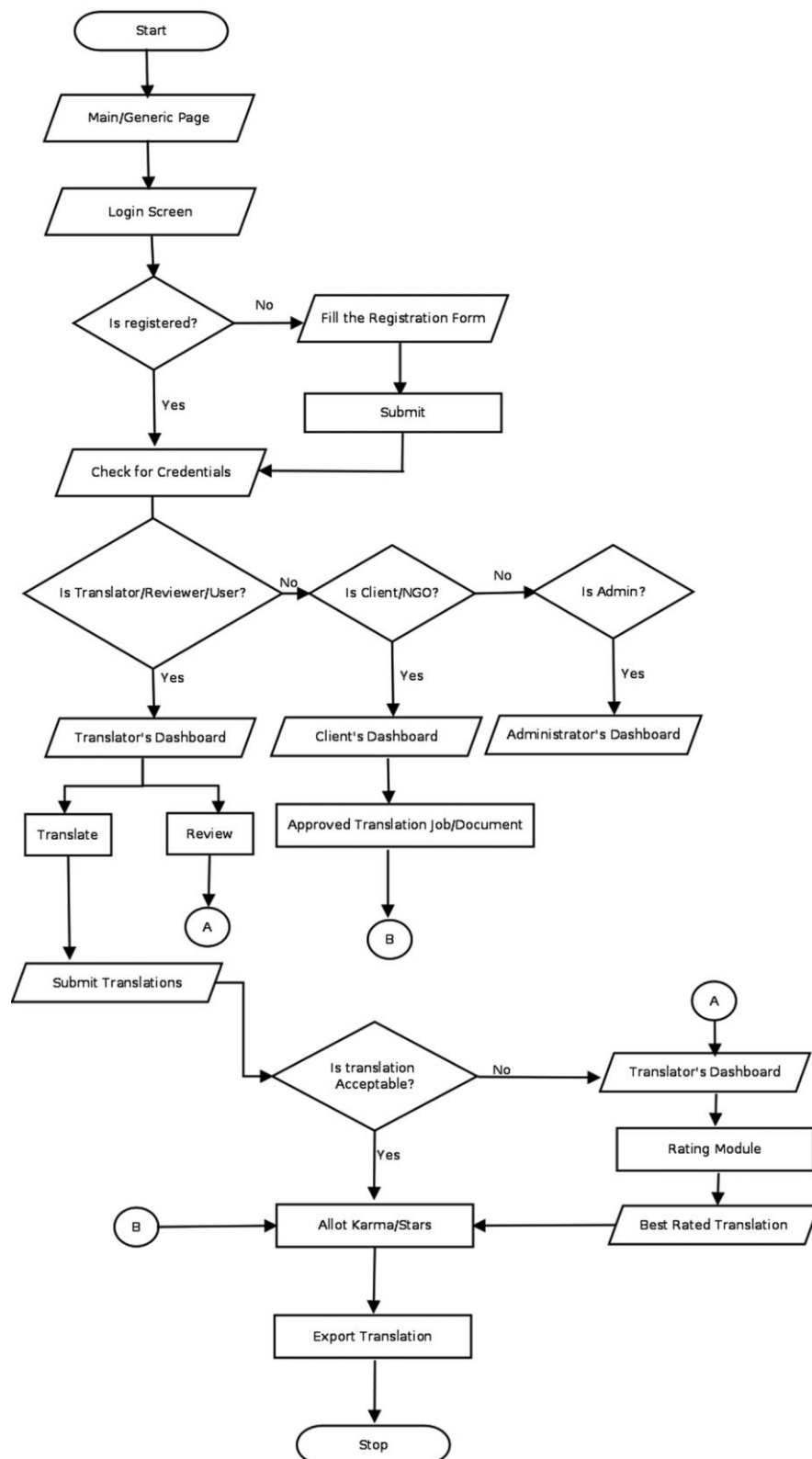


Abbildung 2 Typischer Prozess für Crowdsourcing Translation auf einer Plattform (Anastasiou & Gupta 2011: 640)

Wenn man den Übersetzungsprozess in einem Crowdsourcing-Modell mit dem Ablauf im TEP-Modell⁵ vergleicht, sind einige Unterschiede erkennbar. So unterscheidet sich die

⁵ Translation-Edit-Proofread-Modell

Herangehensweise bei beiden Modellen vor allem im Hinblick auf das Verlassen auf die Planung und weiterentwickelte Vorbereitung, die Art und Weise, wie die Übersetzung ausgeführt wird, den Schwerpunkt der Qualitätskontrolle, die Verfügbarkeit von Informationen, das Treffen von Entscheidungen, die Methode, wie Feedback gegeben wird sowie die Vergütung. Wie die aufgelisteten Punkte im Crowdsourcing-Modell bzw. im TEP-Modell jeweils gehandhabt werden ist in einer von Kelly, Ray & DePalma erschaffenen Tabelle (Tabelle 2) gegenübergestellt nachfolgend zu sehen.

Process Issue	TEP Model	Collaborative Model
Reliance on planning and advanced preparation	Low	High
How translation activities are performed	Sequential process	Parallel / Simultaneous activities
Quality control focus	Error correction	Error prevention
Information availability	Limited by language pair or project team	Shared across the entire community
Decisionmaking	Select participants make subjective choices based on their individual knowledge and expertise	Large community of translators and experts arrive at group consensus
Feedback provision	Comments flow from all parties back to the project manager (single point of failure)	Real-time tagging allows information to be shared openly by all project participants
Compensation	Price per word model; more words equates to more money regardless of actual effort	Compensation reflects contributions to the process that are not necessarily tied to translated words (contextual insight, clarifications, edits, etc.)

Tabelle 2 Unterschiede im Übersetzungsprozess zwischen TEP-Modell und Crowdsourcing-Modell (Kelly & Ray & DePalma 2011: 83)

Der Erfolg von Crowdsourcing Translation ist vor allem dem stark ansteigenden Bedarf an Übersetzungen zuzuschreiben, der nicht mehr nur von professionellen ÜbersetzerInnen gedeckt werden kann, da diese viel Zeit und Geld kosten, sowie dem Bedürfnis der InternetnutzerInnen, „kostenlose Kommunikation ohne Sprachbarrieren und Zeitverlust“ zu ermöglichen. Dass der Bedarf an Übersetzungen so stark gestiegen ist, liegt an der raschen Globalisierung in den letzten Jahren, dem „Massenzugang zum Internet, [der] Integration Osteuropas und zuletzt [dem] explosionsartige[n] Zuwachs neuer Kommunikationsmittel“ (DOG News 2010: online).

Durch die verwendeten Technologien auf Crowdsourcing Translation Plattformen wird die Kommunikation und Kollaboration zwischen ÜbersetzerInnen über geografische Grenzen hinweg erleichtert und forciert. Diese Technologien in den Bereichen Kommunikation, Translation Memory Systemen, Stilvorschriften und Erstellung von Inhalten sind flexibler und verlässlicher als die in einem TEP-Modell verwendeten. Kelly, Ray & DePalma stellen einen Vergleich diesbezüglich auf, der in Tabelle 3 dargestellt wird.

Technology Area	TEP Model	Collaborative Model
Communication with other group members	E-Mail / Telephone	Discussion group, chat, social and professional network, Skype, Wiki, Groove
Translation memory	Desktop translation memory applications like Trados and Déjà Vu	Next-generation translation memory tools from companies like Alchemy, Elanex, Kilgray, Lingotek, Lionbridge, and XML-Intl
Style compliance	Style guides	Authoring tools such as acrocheck and AuthorAssistant
Content Creation	Standalone desktop content creation tools such as Word and FrameMaker	Open documents; XML; everywhere; DITA

Tabelle 3 Vergleich Technologien TEP-Modell und Crowdsourcing Translation Modell (Kelly & Ray & DePalma 2011: 85)

Das am häufigsten genannte Beispiel im Zusammenhang mit Crowdsourcing Translation ist Facebook (vgl. etwa O'Hagan 2009: 112-114, Garcia 2010: 3-4, DOG News 2010: online, Kelly & Ray & DePalma 2012: 85ff, Fernández-Costales 2012: 8), dessen Website mit Hilfe der UserInnen in mittlerweile 101 Sprachen übersetzt wurde. Aus diesem Grund wurde für diese Arbeit Facebook als Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Der Übersetzungsprozess wird im nächsten Kapitel noch genauer beschrieben und schließlich die Qualität der deutschen Übersetzung von Facebook evaluiert.

2.2 Abgrenzung zu anderen Begriffen

Im vorangegangenen Punkt wurde *Crowdsourcing Translation* definiert und ein Überblick über die Voraussetzungen gegeben. Da in manchen Werken zum Thema oftmals unterschiedliche Begriffe synonym mit *Crowdsourcing Translation* verwendet werden, soll hier eine Abgrenzung zu diesen aufgezeigt werden. Da die Literatur zum Gegenstand Crowdsourcing größtenteils auf Englisch gehalten und nur wenig auf Deutsch vorhanden ist, wird hier keine deutsche Übersetzung der genannten Begriffe geliefert, sondern es werden die englischen Originale verwendet.

2.2.1 Outsourcing

Leimeister versteht unter Outsourcing „eine Auslagerung einer definierten Aufgabe an ein Drittunternehmen oder eine bestimmte Institution bzw. einen Akteur.“ (2013: 17) Im Falle von Crowdsourcing erfolgt die Auslagerung jedoch an eine unbestimmte Menge von Menschen, also eine Crowd, und nicht an ein anderes Unternehmen. Wie bereits der Name impliziert, der ja - wie im ersten Kapitel erklärt - eine Zusammensetzung aus *Crowd* und *Outsourcing* ist, ist Crowdsourcing somit eine Erweiterung von Outsourcing. Die beiden Begriffe können folglich nicht synonym zueinander verwendet werden.

2.2.2 User-generated Content und user-generated Translation

User-generated Content heißt übersetzt Inhalt, der von NutzerInnen erstellt wurde. Bei einer Google-Suche findet man auch die deutsche Übersetzung *nutzergenerierter Inhalt*, wobei der englische Begriff bzw. die Abkürzung *UGC* gebräuchlicher ist. Wie aus der Definition in Kapitel 1 hervorgeht, werden bei Crowdsourcing Arbeiten durch Auslagerung an (Internet-) NutzerInnen verrichtet. Somit ist Crowdsourcing eine Art von user-generated Content, die beiden Begriffe sind jedoch keine Synonyme zueinander, da user-generated Content nicht automatisch Teil eines Crowdsourcing-Prozesses ist. So sind etwa Weblogs oder Beiträge auf Plattformen wie YouTube von UserInnen erstellte Inhalte, laut Definition fallen diese jedoch nicht unter Crowdsourcing (vgl. Brabham 2013: XVIII).

User-generated Translation ist eine Weiterführung des Begriffs user-generated Content im Hinblick auf das Übersetzen, also eine durch NutzerInnen erstellte Übersetzung von Web-Inhalten durch die Nutzung verschiedener Web 2.0 Services und Tools. Perrino definiert user-generated Translation als „the harnessing of Web 2.0 services and tools to make online content – be it written, audio or video – accessible in a variety of languages“ (Perrino 2009: 62). Dies ist eigentlich genau das, was Crowdsourcing Translation darstellt⁶, jedoch fehlt die Auslagerung des Übersetzungsprozesses durch eine Organisation.

2.2.3 Peer-Production

Peer-Production hat die Bedeutung, dass Inhalte durch Zusammenarbeit mehrerer Individuen erstellt werden. Es handelt sich dabei um ein „innovative production system that allows users to collaborate in the creation of goods and services“ (Perrino 2009: 58), also ein neuartiges Produktionssystem, welches die Zusammenarbeit von NutzerInnen bei der Schaffung von Gütern und Dienstleistungen ermöglicht. Crowdsourcing kann entweder mittels Zusammenarbeit, also Peer-Production, oder durch Einzelarbeit erfolgen. Somit kann Peer-Production ein Teil von Crowdsourcing sein, die beiden Termini können jedoch keinesfalls ohne weiteres untereinander ausgetauscht werden (vgl. Howe 2006b: online).

2.2.4 Mass Collaboration

Mass Collaboration ist ein Typus von Kollaboration im Internet, den Papsdorf wie folgt darstellt:

„Hinter dem Schlagwort ‚Mass Collaboration‘ verbirgt sich zunächst eine Form der Zusammenarbeit einer unbekannten Menge von Individuen, die typischerweise im Internet (jüngst ermöglicht durch Social-Software) freiwillig, gemeinsam und modular arbeitsteilig ‚Content‘ produzieren.“ (2009: 29)

Durch Mass Collaboration werden wie bei Crowdsourcing von einer großen Gruppe an nicht bekannten Personen aus freiem Willen und gemeinschaftlich Inhalte geschaffen, die später

⁶ Vergleiche Kapitel 1

zu einem Ganzen zusammengefügt werden. Jedoch drückt dies nur die Arbeitsweise aus und beinhaltet nicht die anderen in Kapitel 1 definierten Charakteristika von Crowdsourcing.

2.2.5 Community Translation

Community Translation hat in dem Sinne die gleiche Bedeutung wie Crowdsourcing Translation, dass eine Übersetzung durch eine Community, also eine Gruppe von Personen, gemeinsam erstellt wird. Der Begriff impliziert jedoch nicht automatisch die anderen Teile der Definition von Crowdsourcing, nämlich dass die Übersetzung von einer Organisation durch einen offenen Aufruf an die Community ausgelagert wird oder dass die Community auf freiwilliger Basis arbeitet. Zudem kann dieser Ausdruck leicht mit Community Interpreting verwechselt werden. Während sich bei Community Translation die Community vor allem auf eine Online-Gemeinschaft im Web 2.0 bezieht (vgl. O'Hagan 2011: 12), handelt es sich bei Community Interpreting bzw. Kommunaldolmetschen um das Ermöglichen einer Kommunikation zwischen Fachkräften und KlientInnen mit sehr unterschiedlichen Hintergründen und Sichtweisen, bei denen meist ein äußerst ungleiches Kräfte- und Wissensverhältnis besteht. Bei den KlientInnen handelt es sich mehrheitlich um Personen mit Migrationshintergrund und diese Art des Dolmetschens findet zumeist im öffentlichen Bereich, wie beispielsweise in Krankenhäusern, Schulen oder Polizeibehörden statt (vgl. Bowen 2000: online).

2.2.6 Collaborative Translation

Collaborative Translation bedeutet auf Deutsch so viel wie gemeinschaftliches Übersetzen, was laut Perrino (2009: 63) auf jede Übersetzung zutrifft, da der Übersetzungsprozess eine Kollaboration zwischen ÜbersetzerIn, KorrekturleserIn und anderen beteiligten Personen ist. Zudem fehlt bei diesem Terminus ebenfalls der Outsourcing-Gedanke und die Freiwilligkeit der ÜbersetzerInnen. Im Sinne von Fernández-Costaes liegt der Unterschied zwischen den beiden Arbeitsformen darin, dass Crowdsourcing Translation marktgesteuert ist und Community Translation von den UserInnen ausgeht (vgl. 2013: online). Aus der Sicht der Translationswissenschaft können die beiden Phänomene aufgrund der InitiatorInnen (vgl. Nord 1991: 93) unterschieden werden, welche bei Crowdsourcing eine Organisation oder ein Unternehmen darstellen, die zu übersetzende Inhalte an ihre KundInnen auslagern. Bei Community Translation ist der/die InitiatorIn die Community der UserInnen selbst, die sich freiwillig dem Übersetzen widmen.

2.2.7 Open Source Translation

Open Source Translation wird vor allem in Bezug auf Translation Memory oder in der Softwareentwicklung und –lokalisierung gebraucht, wobei die Bedeutung von Open Source durch deren Popularisierung verwischt wurde und oftmals einfach als Synonym für „kostenlos“ verwendet wird (vgl. Perrino 2009: 63).

2.2.8 Fan-based Translation

Der Begriff Fan-based Translation wird hauptsächlich mit Mangas und Videospielen in Zusammenhang gebracht. Auch wenn user-generated Translation ebenfalls oft durch starkes Interesse am gegebenen Thema angetrieben wird, schließt das Wort „Fan“ die Einbeziehung von Professionellen aus, die bei einem Crowdsourcing-Prozess jedoch durchaus inbegriffen sein können (vgl. Perrino 2009: 63).

2.2.9 Amateur Translation

Amateur Translation bezeichnet das Übersetzen durch AmateurlInnen bzw. LailInnen, also Personen, die keine professionelle Ausbildung als ÜbersetzerInnen besitzen. Diese Bezeichnung schließt aus, dass in der Gruppe von ÜbersetzerInnen ExpertInnen enthalten sind, was bei Crowdsourcing-Initiativen jedoch durchaus der Fall sein kann. Es ist überdies eine Verminderung dessen, was Crowdsourcing alles sein kann, wer daran teilnimmt und was es auszeichnet, nämlich die durch einen offenen Aufruf stattfindende Auslagerung einer Aktivität an eine Menge an UserInnen, die diese in einer Online-Umgebung freiwillig ausführt, wobei ein gegenseitiger Nutzen vorausgesetzt wird (vgl. Perrino 2009: 63).

2.2.10 CT3

Der Ausdruck CT3 wird von DePalma und Kelly (2008) in einem Bericht über Crowdsourcing Translation benutzt und steht für „community translation“, „collaborative technology and processes“ und „crowdsourcing“, die zusammengefügt werden für eine „translation that is generated of, for and by the people“ (O’Hagan 2009: 97). Damit wird ausgedrückt, dass die UserInnen einer Community sowohl die ÜbersetzerInnen, als auch das Zielpublikum einer Übersetzung darstellen und diese in der Gemeinschaft durch kollaborative Technologien und Prozesse durch Zusammenarbeit im Zuge einer Crowdsourcing-Initiative erstellen. Der Terminus CT3 umschließt somit alle Charakteristika, die in der Definition von Crowdsourcing Translation genannt werden: Durch Auslagerung an eine Gemeinschaft (Community) in Zusammenarbeit erstellte Übersetzung. Jedoch wird CT3 außer in der Arbeit von DePalma & Kelly in keinen anderen Werken als Ausdruck für Crowdsourcing Translation verwendet.

2.3 Unterschiedliche Modelle für Crowdsourcing Translation

Kelly, Ray & DePalma unterscheiden drei verschiedene Modelle von Plattformen für Crowdsourcing Translation, die sich aus einer Untersuchung von 104 Online-Umgebungen für Crowdsourcing Translation herauskristallisiert haben. Diese sind Wiki- oder Forumbasierte Plattformen, Datenbankgestützte Plattformen und eigens zum Zweck von Crowdsourcing Translation geschaffene Plattformen (2011: 90). Nachfolgend werden die einzelnen Modelle von Plattformen für Crowdsourcing Translation näher beleuchtet:

- Wiki⁷- oder Forumbasierte Plattformen:

Das Wiki- bzw. Forumbasierte Modell scheint das einfachste zu sein, jedoch ist es nur bei wenigen Sprachen und Dienstleistungen anwendbar. Bei diesem Plattfortmtytp wird lediglich eine Wiki-Software oder ein Forum benötigt sowie jemand, der/die die Community teilweise moderiert (vgl. Kelly & Ray & DePalma 2011: 90).

- Datenbankgestützte Plattform:

Dieser Typus war der am meisten verbreitete bei den untersuchten Plattformen. Das Datenbankgestützte Modell lässt InternetuserInnen entweder auf eine einfache Nutzeroberfläche oder ein vollentwickeltes Bedienfeld zugreifen, wo sie die Übersetzungsaufträge ausführen können (vgl. Kelly & Ray & DePalma 2011: 90).

- Zum Zweck von Crowdsourcing Translation geschaffene Plattformen:

Die vollentwickelten Plattformen für Crowdsourcing Translation sind am wenigsten verbreitet. Da sie jedoch eigens für diesen Zweck geschaffen wurden, bieten sie die meisten Vorteile. Diesem Modell liegt zumeist eine Übersetzungsplattform zugrunde, die eine Art von Terminologie-Management ermöglicht, die Wiederverwendung von Translation Memory gestattet, Zugang zu maschineller Übersetzung bietet oder eine Programmschnittstelle umfasst, die eine relativ einfache Integration gewährleistet. Dieser Typus von Plattform ist auch meist flexibler und besitzt mehr Funktionen im Hinblick auf bereits vorhandene Content-Management-Systeme. Das eigens für Crowdsourcing Translation geschaffene Modell erfordert jedoch höhere Investitionen zur Schaffung und auch zur Instandhaltung bzw. fallen auch Kosten für Cloud-Leistungen an. Nichtsdestotrotz lohnt es sich langfristig gesehen im Vergleich zu den anderen Modellen (vgl. Kelly & Ray & DePalma 2011: 90).

Im Zusammenhang mit den verschiedenen Crowdsourcing-Modellen ist auch noch auf die Unterscheidung bzgl. der Offenheit einer Community hinzuweisen. Eine Community kann einerseits offen und andererseits geschlossen sein. Welche Art von Community verwendet

⁷ Der Name *Wiki* kommt vom hawaiianischen Wort für „schnell“ und umfasst eine Website, die von den UserInnen bearbeitet werden kann. Auf jeder Seite eines Wikis findet man eine Schaltfläche, auf der „Bearbeiten“ steht, wodurch die NutzerInnen den Inhalt der Seite ändern, löschen oder ihm etwas hinzufügen können (vgl. Shirky 2009: 111-112).

wird, hängt von den Zielen und Bedürfnissen der AnbieterInnen ab. Bei einer offenen Community können alle InternetnutzerInnen teilnehmen, unter der Voraussetzung einer Registrierung (vgl. Mesipuu 2012: 34). Offene Communitys haben meist ein System zur automatischen Überprüfung oder zur Abstimmung über die besten Übersetzungen integriert und sind dadurch charakterisiert, dass es keine fixen Deadlines für die Übersetzungen gibt. Dies hat zur Folge, dass ein Produkt bei seiner Veröffentlichung nur in der Ausgangssprache nutzbar ist und Übersetzungen erst je nach Verfügbarkeit im Laufe der Zeit erscheinen. Diese Art von Community umfasst eine große Anzahl an TeilnehmerInnen, was auch eine höhere Zahl an übersetzten Inhalten zur Folge hat. Ein gutes Beispiel für ein Unternehmen, das diese Art von Community für seinen Crowdsourcing-Prozess anwendet, ist Facebook (vgl. Mesipuu 2012: 34-35).

Bei einem Modell mit geschlossener Community wird die Mitgliedschaft in der Crowd vom Unternehmen beschränkt und die zur Teilnahme am Übersetzungsprojekt berechtigten UserInnen werden zuvor selektiert. Um ausgewählt zu werden, müssen gewisse Voraussetzungen erfüllt werden und die Mitgliedschaft kann eventuelle Verpflichtungen, wie das Unterzeichnen einer Verschwiegenheitserklärung, mit sich ziehen. Hier werden Deadlines gesetzt, weshalb man beim Erscheinen eines Produkts zumeist auf die übersetzten Sprachversionen gemeinsam mit der Ausgangssprache zugreifen kann. Aufgrund der Geschlossenheit und somit der geringeren Anzahl von Mitgliedern haben die AnbieterInnen hier einen besseren Überblick über die und ein besseres Verständnis für die TeilnehmerInnen. Ein Anwendungsbeispiel für dieses Community-Modell ist Skype (vgl. Mesipuu 2012: 38).

2.4 Beispiele für Crowdsourcing Translation

Crowdsourcing Translation wird in unterschiedlichen Bereichen angewendet. In diesem Unterkapitel sollen einige dieser Bereiche abgedeckt werden und jeweils Anwendungsbeispiele dazu angeführt werden.

2.4.1 Social Media

Das bekannteste und am häufigsten erwähnte Beispiel aus dem Bereich Crowdsourcing Translation von Social Media ist Facebook, das auch als Grundlage der vorliegenden Arbeit dient. Auf die Übersetzung von Facebook wird im nachfolgenden Kapitel genauer eingegangen, weshalb hier als weiteres Beispiel für Crowdsourcing Translation die Plattform für Internettelefonie Skype genannt werden soll. Skype implementiert zwei verschiedene Typen von Crowdsourcing-Modellen. Einerseits werden die sogenannten offiziellen Sprachen von einer geschlossenen Crowd übersetzt. Die offiziellen Sprachen sind jene, in die Dokumente vor deren Veröffentlichung übersetzt werden. Geschlossene Crowd bedeutet,

dass nur in der Community registrierte Personen an der Übersetzung teilnehmen dürfen und oftmals auch eine Verschwiegenheitserklärung oder Ähnliches unterzeichnen müssen. Durch die Registrierung sind die UserInnen der Organisation auch besser bekannt. Alle anderen Sprachen werden von einer offenen Crowd übersetzt, d.h. alle können an dieser Übersetzung mitwirken. Der Übersetzungsprozess in der geschlossenen Crowd läuft wie folgt ab: Zuerst bekommen die ÜbersetzerInnen den zu übersetzenden Text direkt von Skype. Nach der Übersetzung muss diese mit bereits bestehenden Textelementen verglichen werden, um die Einheitlichkeit der Begriffe zu garantieren. Am Ende erfolgt die Validierung der Übersetzung durch Skype MitarbeiterInnen. Da die UserInnen in der geschlossenen Crowd das Produkt sehr gut kennen und bei Unklarheiten Kontakt zum Skype-Team aufnehmen können und durch die Validierung der MitarbeiterInnen ist hier eine hohe Qualität der Übersetzung garantiert. Die Texte für die Übersetzung durch die offene Crowd können von jedem/-r aus der Applikation heruntergeladen und übersetzt und danach ins Forum hochgeladen und so der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Hier erfolgt keine Qualitätskontrolle durch Skype (vgl. Mesipuu 2010: 22-26).

2.4.2 Informations- und Non-Profit Bereich

Zum Non-Profit Bereich soll die Rosetta Foundation dargestellt werden. Die Rosetta Foundation ist eine 2009 gegründete gemeinnützige Organisation, die gegen sprachliche Diskriminierung von linguistischen Randgruppen vorgeht. Das Ziel der Rosetta Foundation ist es, Wissenslücken zu füllen, die in den Bereichen Recht, Bildung, Gesundheitswesen und wirtschaftliches Wohlbefinden entstanden sind, weil die Menschen keine Informationen in ihrer Muttersprache dazu bekamen (vgl. The Rosetta Foundation: online). Die Rosetta Foundation arbeitet mit der offenen Online-Plattform Translation Commons (Trommons), die von Rosetta geschaffen wurde, um Non-Profit Übersetzungsprojekte und Organisationen mit den Fähigkeiten und Interessen freiwilliger ÜbersetzerInnen zu vernetzen. Auf der Plattform wird es den UserInnen ermöglicht, auf die aufgelisteten Aufträge zuzugreifen, sie zu bearbeiten und die fertiggestellte Übersetzung hochzuladen. Die Aufträge werden unterschieden zwischen Übersetzung und Korrektur und beinhalten Titel, Auftragsart, Ausgangssprache und Zielsprache, Wortanzahl, Deadline, Verwendungszweck und teilweise Stichwörter. Die Aufträge sind für jeden einsehbar, die Bearbeitung ist jedoch nur einer geschlossenen Community möglich, da nur registrierte UserInnen Zugriff auf die Projekte haben (vgl. Trommons: online). Nachfolgend ein Beispiel, wie die möglichen Aufträge aussehen können:



Abbildung 3 Aufträge Rosetta Foundation (www.trommons.org: online)

Im Informationssektor ist die Internet-Plattform Global Voices hervorzuheben. Global Voices widmet sich der Verbreitung von Informationen und Nachrichten, die nicht immer überall frei zugänglich und vorhanden sind bzw. oftmals auch nicht in allen notwendigen Sprachen verfügbar sind. Dies betrifft vor allem Gruppen, die von herkömmlichen Medien nicht angesprochen werden und die auch kein Gehör finden. Das Übersetzen ist dabei ein wichtiges Element zum Erreichen des Ziels von Global Voices und wird mit Hilfe des Lingua Projekts in bis zu 35 Sprachen betrieben (vgl. Global Voices: online). Global Voices baut auf die Arbeit von freiwilligen ÜbersetzerInnen, es kann jedoch nicht automatisch jede/-r übersetzen, sondern es ist eine Bewerbung erforderlich. Hierfür ist in manchen Fällen eine Probeübersetzung oder eine Probephase nötig, eine Ausbildung als ÜbersetzerIn ist jedoch nicht notwendig. Nachdem die Übersetzung von den freiwilligen NutzerInnen fertiggestellt wurde, werden erfahrene EditorInnen oder SupervisorInnen zur Qualitätskontrolle herangezogen (vgl. EK 2012: 26).

2.4.3 Audiovisuelle Medien

Im Bereich audiovisuelle Übersetzung sind vor allem sogenannte Fansubs zu nennen. Fansubs ist eine Zusammensetzung von Fan und Subtitle (englisch für Untertitel) und bedeutet, dass Fans auf freiwilliger Basis Untertitel erstellen. Diese Form der Untertitelung entwickelte sich aus den Animes, die anfangs hauptsächlich nur in Japan und in japanischer Sprache verfügbar waren und die die Fans auch anderen zugänglich machen wollten (vgl. EK 2012: 29). Da Fansubs jedoch nicht genau der Arbeitsdefinition entsprechen, da sie von den Fans selbst initiiert werden und es keinen offenen Aufruf einer übergeordneten Organisation gibt, soll hier eine andere Entwicklung beschrieben werden, die ebenfalls

häufig in der Literatur zum Thema Crowdsourcing erwähnt wird und von der auch der Übersetzungsprozess näher bekannt ist: TEDTalks und das TED Open Translation Project. TED ist eine Non-Profit Organisation, deren Hauptziel es ist, unter dem Motto „Ideas worth spreading“ (TED: online) Debatten zu unterschiedlichsten Themengebieten zu forcieren, die in der heutigen Welt von Bedeutung sind. Es wird eine Plattform zum Teilen von Ideen geboten und die globale Community ist für alle offen, die in Form von kurzen Talks mitmachen möchten. Das TED Open Translation Project zielt darauf ab, die TEDTalks auch für jene Menschen zugänglich zu machen, die nicht der englischen Sprache mächtig sind, indem Untertitel geboten werden. TED entwickelte hierfür ein Programm, mit dem Freiwillige die Talks in beliebige Sprachen übersetzen können. Dieses wurde im Jahr 2009 mit 300 Übersetzungen in 40 Sprachen gestartet, die von 200 freiwilligen ÜbersetzerInnen angefertigt wurden. Inzwischen sind es 115 Sprachen, 27 687 ÜbersetzerInnen und 113 529 Übersetzungen. TED stellt dabei den ÜbersetzerInnen das Transkript des Originaltalks mit Timecode zur Verfügung und es wird mit dem kostenlosen Untertitelungstool Amara gearbeitet. Mithilfe dessen werden die Talks von der Ausgangssprache in die jeweilige Zielsprache übersetzt. Nach der Übersetzung werden diese von erfahrenen Freiwilligen - das sind Personen, die mehr als 90 Minuten Vortragsinhalte übersetzt haben – Korrektur gelesen, anschließend von SprachkoordinatorInnen oder Angestellten von TED genehmigt und erst dann veröffentlicht (vgl. TED: online).

2.4.4 Andere Anwendungen

In diesem Punkt werden noch andere nennenswerte Anwendungen umrissen, die ebenfalls in den Bereich Crowdsourcing Translation fallen, wie das Online-Wörterbuch Wordreference oder die Sprachenlernapp Duolingo.

- **Wordreference:**

Wordreference ist ein kostenloses Online-Wörterbuch, das 1999 von Michael Kellog gegründet wurde, um Menschen, deren Muttersprache nicht Englisch ist, kostenlose, zweisprachige Wörterbücher zu bieten. Aus der Sicht von Crowdsourcing sind besonders die Sprachforen relevant, in denen UserInnen aufgefordert werden, Übersetzungen bzw. Lösungen zu linguistischen Problemen zu liefern (vgl. EK 2012: 32-33). Die Crowdsourcer sind hier jene Personen, die eine Frage im Forum stellen. Dieser Forumseintrag ist als offener Aufruf zu sehen und die Crowdsources sind jene UserInnen, die die Antworten bzw. Übersetzungen für die Fragestellung liefern.

- Duolingo:

Duolingo wurde von Luis von Ahl im Jahr 2011 als kostenlose Website zum Lernen von Sprachen und als Plattform für mittels Crowdsourcing erstellte Übersetzungen geschaffen. Texte werden hier in Sätze segmentiert und von den Sprachenlernenden als Teil des Lernprozesses übersetzt. Die Übersetzungen werden dann auf die Website hochgeladen und von mehreren Personen überprüft (vgl. EK 2012: 33). Im Hinblick auf die in Kapitel 1 gegebene Definition ist Duolingo hier eher der Intermediär als der Crowdsourcer selbst. Wenn man die UserInnen betrachtet, ist es strittig, ob es sich hierbei tatsächlich um Crowdsourcing im Sinne der Definition handelt, da es keinen direkten offenen Aufruf gibt, sondern die UserInnen erst während dem Lernprozess zum Übersetzen aufgefordert werden und sie sich überdies vermutlich nicht immer bewusst sind, dass sie einen Übersetzungsauftrag ausführen, sondern eher auf das Erlernen einer Sprache fixiert sind. Aus translationswissenschaftlicher Sicht ist diese Art des Übersetzens kritisch zu betrachten, da das Übersetzen ohne jeglichen Kontext stattfindet.

2.5 Vorteile und Nachteile von Translation Crowdsourcing

In diesem Abschnitt soll dargestellt werden, wie sich die Vor- und Nachteile von Crowdsourcing für Unternehmen verhalten. Da es für die vorliegende Arbeit nicht von großer Bedeutung ist, welche AutorInnen welche Vor- bzw. Nachteile erkennen, wird hierfür die Literaturstudie *Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing* von Leimeister und Zogaj aus dem Jahr 2013 herangezogen, in der die Autoren die bis zu jenem Jahr existierende Literatur zum Thema Crowdsourcing auf verschiedene Aspekte untersuchen. Es sollen hier zunächst die Vorteile von Crowdsourcing aufgelistet werden, bevor zu den Nachteilen übergegangen wird.

Vorteile:

Als Vorteile von Crowdsourcing für Unternehmen⁸ werden die nachstehenden Aspekte gesehen (vgl. Leimeister & Zogaj 2013: 55-57):

- Zugriff auf einen (immensen) Wissens- und Kompetenzpool:
Durch Crowdsourcing wird Organisationen die Interaktion mit vielen externen AkteurInnen und ArbeiterInnen (Crowdsources) ermöglicht, die diverseste Eigenschaften und Fähigkeiten bzw. Kompetenzen mitbringen, wodurch ein enormes Wissenspotenzial gegeben ist (vgl. Leimeister & Zogaj 2013: 55). Im Bereich Translation

⁸ Die Autoren sprechen hier von Unternehmen, weshalb dieser Terminus übernommen wird. Für die vorliegende Arbeit sind hier jedoch nicht nur gewinnorientierte Unternehmen gemeint, sondern Crowdsourcer im Allgemeinen (also auch Non-Profit Organisationen, Institutionen, Vereine und Verbände oder Privatpersonen).

besteht dieses Wissenspotenzial vor allem daraus, dass die freiwilligen ÜbersetzerInnen bei Crowdsourcing-Initiativen oft nicht nur die ÜbersetzerInnen sondern auch die ZieltextrezipientInnen sind. Dadurch und weil sie der Tätigkeit in den meisten Fällen aufgrund von eigenem Interesse am Thema nachgehen, bringen sie oftmals mehr Hintergrundwissen zum Übersetzungsgegenstand mit, als ExpertInnen auf dem Gebiet der Translation (vgl. Pérez-González & Susam-Saraeva 2012: 158).

- Akquisition innovativerer Lösungsansätze für interne Aufgaben:
Durch Crowdsourcing steigt die Wahrscheinlichkeit, innovativere Lösungen zu erhalten. Einerseits weil sich die Crowdsourcer ihre Aufgaben selbst aussuchen und somit Aufgabengebiete bearbeiten, in denen sie gut sind. Andererseits können Unternehmen durch Crowdsourcing (theoretisch) Aufträge an ArbeiterInnen in der ganzen Welt vergeben (vgl. Leimeister & Zogaj 2013: 55).
- Schnellere Aufgabenabwicklung durch Zerlegung in (kleinste) Teilaufgaben:
Da bei Crowdsourcing Arbeiten zumeist in kleinere Teilaufgaben zerlegt werden und es sich meist nicht um komplexe und umfangreiche Vorhaben handelt, können mehrere Crowdsourcer gleichzeitig an der Lösung der Aufgabe arbeiten, wodurch diese schneller erledigt werden kann, als von einer Einzelperson (vgl. Leimeister & Zogaj 2013: 55-56, Papsdorf 2009: 142). Aufgrund der Globalisierung erhöht sich das zu übersetzende Material immer mehr, wodurch es schwierig wird, mit dem Übersetzen nachzukommen. Durch die Zerlegung eines Textes in mehrere Textsegmente arbeitet nicht nur eine Person an der Übersetzung des gesamten Textes, sondern es besteht die Möglichkeit, dass mehrere Personen gleichzeitig an unterschiedlichen Textteilen arbeiten. Dadurch wird die Übersetzung schneller fertiggestellt, als von einer Einzelperson und auch die Menge an übersetztem Text vergrößert sich somit (vgl. EK 2012: 23, Leimeister & Zogaj 2013: 55).
- Kostensenkungspotenziale aufgrund geringerer Entlohnungen:
Crowdsourcing besitzt das Potenzial zur Kostenverringerung. Einerseits aufgrund der eben genannten Arbeitszeiterparnis und andererseits aufgrund der Tatsache, dass – wie in Kapitel 1 erläutert – Crowdsourcer zumeist unentgeltlich arbeiten bzw. zu weitaus geringeren Entlohnungen als ArbeitnehmerInnen im herkömmlichen Sinn (vgl. Leimeister & Zogaj 2013: 56). Hier ist jedoch hinzuzufügen, dass auch für Crowdsourcing (teilweise hohe) Kosten anfallen. Es werden nämlich finanzielle Mittel für die Anschaffung der nötigen technischen Infrastruktur, die Qualitätssicherung und für das Human Resources Management benötigt (vgl. DOG News 2010: online).

- Erhöhung der Flexibilität durch bedarfsorientierte Nutzung der Crowd:
Das Arbeiten durch Crowdsourcing erhöht die Flexibilität von Unternehmen dadurch, dass sie je nach Bedarf auf die Crowd zugreifen können, also bei mehr Arbeit mehr Aufrufe an die Crowd starten, bei weniger Arbeit weniger (vgl. Leimeister & Zogaj 2013: 56).
- Konzentration auf Kernkompetenzen durch Auslagerung von Randaufgaben:
Oft müssen ArbeiterInnen neben ihren Hauptaufgaben auch anderen Tätigkeiten nachgehen, die Zeit und Energie kosten. Wenn von Unternehmen im Zuge von Crowdsourcing kleinere, weniger komplexe und kritische Aufgaben ausgelagert werden, können diese mehr Konzentration auf Kernaufgaben und –kompetenzen legen (vgl. Leimeister & Zogaj 2013: 57).
- Erhöhung der Marktakzeptanz durch Mitwirkung von (potenziellen) KundInnen:
Durch das Mitwirken an der Erstellung eines Produkts⁹ erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass dieses von den Mitwirkenden auch konsumiert wird. Da diese somit potenzielle KundInnen sind, wissen sie auch Bescheid über die Bedürfnisse von KonsumentInnen und können dies bei der Erfüllung der Aufgaben einfließen lassen. Somit ist das Produkt besser an die KonsumentInnen angepasst, wodurch sich wiederum eine höhere Wahrscheinlichkeit der Konsumation des Produktes ergibt (vgl. Leimeister & Zogaj 2013: 57).

Nachteile:

Neben den genannten Vorteilen von Crowdsourcing als Arbeitsform, zählen Leimeister und Zogaj in ihrer Studie (2013: 57-59) die folgenden Nachteile auf:

- Notwendigkeit zur extrem präzisen und aufwendigen Aufgaben-/Projektdefinition:
Vor der Auslagerung von Tätigkeiten an die Crowd ist eine Konkretisierung bzw. Zerlegung in Teilaufgaben dieser Arbeiten erforderlich, damit diese für die Crowdsources durchführbar sind.
- Schwer kalkulierbare (Gesamt-)Kosten für alle zur Implementierung von Crowdsourcing benötigten Maßnahmen:
Alle für eine Crowdsourcing-Initiative zu treffenden Maßnahmen wie Konkretisieren und Zerteilen von Aufgaben, Auswählen der Crowd, Zusammenfügen der Einzelaufgaben zu einer Gesamtlösung, Entlohnern der Crowdsources sowie das möglicherweise

⁹ Produkt wird für die vorliegende Arbeit nicht als etwas Materielles gesehen, sondern umfasst auch ideelle Ergebnisse, wie etwa Übersetzungen.

notwendige Erstellen und Betreiben einer Crowdsourcing-Plattform bringen vermutlich einen hohen Kostenaufwand mit sich.¹⁰

- Gefahr des Kontrollverlustes über Crowdaktivitäten:
Crowdsources sind externe, manchmal weltweit verteilte Arbeitskräfte. Dies erschwert die Kontrolle der Crowdaktivitäten und somit des Arbeitsprozesses.
- Aufwendige Maßnahmen zur Schaffung passender Anreizstrukturen:
Damit Crowdsources Aufgaben erfüllen wollen, muss ein Anreiz geboten werden, weshalb Organisationen erforschen müssen, welche Gegenleistung die Crowd wünscht. Unpassende Anreizstrukturen können die Mitarbeit an und somit die Qualität von Crowdsourcing-Projekten negativ beeinflussen.
- Gefahr des Abflusses von unternehmensinternem Know-how:
Durch das Mitwirken der Crowd beim Entwickeln neuer Produkte und Dienstleistungen ist es schwierig, die einzelnen Tätigkeiten geheim zu halten und somit besteht die Gefahr, dass organisationsinternes Wissen nach außen dringt.
- Gefahr von Widerständen durch interne Belegschaft:
Durch das Auslagern an externe ArbeitnehmerInnen kann bei internen MitarbeiterInnen das Gefühl entstehen, dass ihnen Tätigkeiten weggenommen werden, wodurch eine Ablehnung der Crowdsources entstehen kann.

Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Zusammenfassung der genannten Vor- und Nachteile von Crowdsourcing für Unternehmen.

Vorteile	Nachteile
• Zugriff auf einen (immensen) Wissens- und Kompetenzpool • Akquisition innovativerer Lösungsansätze für interne Aufgaben • Schnellere Aufgabenabwicklung durch Zerlegung in (kleinste) Teilaufgaben • Kostensenkungspotenziale aufgrund geringerer Entlohnungen • Erhöhung der Flexibilität durch bedarfsorientierte Nutzung der Crowd • Konzentration auf Kernkompetenzen durch Auslagerung von Randaufgaben • Erhöhung der Marktakzeptanz durch Mitwirkung von (potenziellen) Kunden bei Innovationsentwicklungen	• Notwendigkeit zur extrem präzisen und aufwendigen Aufgaben-/ Projektdefinition • Schwer kalkulierbare (Gesamt-)Kosten für alle zur Implementierung von Crowdsourcing benötigten Maßnahmen • Gefahr des Kontrollverlustes über Crowdaktivitäten • Aufwendige Maßnahmen zur Schaffung passender Anreizstrukturen • Gefahr des Abflusses von unternehmensinternem Know-how • Gefahr von Widerständen durch interne Belegschaft

Abbildung 4 Vor- und Nachteile von Crowdsourcing (Leimeister & Zogaj 2013: 60)

¹⁰ Es liegen keine Studien zum Gesamtaufwand von Crowdsourcing-Projekten im Allgemeinen vor.

2.6 Kritik

Crowdsourcing im Allgemeinen und Crowdsourcing Translation im Besonderen ist aufgrund der Gegenüberstellung von LaiInnen einerseits und ExpertInnen andererseits ein äußerst kontroverses Thema, welches vor allem in Bezug auf profitorientierte Unternehmen viel negative Kritik und insbesondere ethische Bedenken hervorruft. Dieses Unterkapitel beschäftigt sich in erster Linie mit Kritik an Crowdsourcing Translation aus translationswissenschaftlicher Sicht. Grundsätzlich herrscht der Tenor, dass ExpertInnen bessere Qualität liefern als LaiInnen. Jedoch wurde in mehreren Studien, wie bereits erwähnt, erwiesen, dass unter gewissen Umständen eine heterogene Gruppe an Menschen zu dem gleichen Ergebnis kommen kann wie eine Person, die die Tätigkeit professionell ausübt. Gemäß Keen gestaltet es sich durch die Zunahme von durch LaiInnen erstellten Inhalten als Herausforderung, zu erkennen, was Wahrheit ist und wem man Glauben schenken darf. Dies ist deshalb schwierig, weil im Internet Anonymität herrscht, man weiß nicht, um wen es sich bei den UserInnen handelt. Diese können Inhalte erstellen, ohne jegliches Hintergrundwissen zu der Thematik zu haben, was in fehlerhaften Informationen resultieren kann. Überdies könnte es auch passieren, dass NutzerInnen mutwillig Falschinformationen liefern, um andere Personen zu täuschen (vgl. Keen 2007: 20).

Zudem verschwimmt durch die Auslagerung von üblicherweise durch ExpertInnen entgeltlich verrichtete Tätigkeiten an eine aus nicht bekannten Personen bestehende Internet-Community, welche die Aufgaben freiwillig und zumeist ohne bzw. gegen geringe Bezahlung erledigt¹¹, die Grenze zwischen „intelligent-kreativer Arbeit“, die gerecht vergütet wird, und der ausbeuterischen Verwendung des Potenzials der NutzerInnen (vgl. Papsdorf 2009: 123). Aufgrund dessen, dass Crowdsourcing eine einfache, billige und dennoch hochwertige Arbeitsform sein kann, die einen großen Nutzen für Crowdsourcing-Organisationen bringt ohne die übliche finanzielle Vergütung zu bieten, wird Crowdsourcing oftmals als Form der Ausbeutung gesehen (vgl. Brabham 2013: 85). McDonough Dolmaya stellt etwa die Frage, ob es ethisch ist, wenn von einer Organisation Freiwillige für die Übersetzung ihrer Website oder Produkte gesucht werden und diesen ein nicht-monetärer Anreiz für die Übersetzung geboten wird, obwohl die Organisation durch die Übersetzung ein größeres Zielpublikum und in weiterer Folge mehr Profit erreicht (vgl. 2011: 100). In engem Zusammenhang hiermit steht auch die Problematik des Urheberrechts. In der *Translator's Charter* der Fédération Internationale des Traducteurs von 1963 (Sektion II: 15) wird festgehalten, dass ÜbersetzerInnen das Recht haben, das Copyright an ihren Übersetzungen zu besitzen. Da die aus Crowdsourcing-Initiativen entstandenen Übersetzungen zumeist von anonymen

¹¹ Vergleiche Definition in Kapitel 1

UserInnen gemeinschaftlich erstellt werden und Eigentum der Crowdsourcer sind, widerspricht dies der *Translator's Charter*.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Unterbietung von professionell Erwerbstätigen durch Crowdsourcing-Projekte, wodurch dem jahrelangen Kampf von Gewerkschaften für Gehaltserhöhungen, Schutz von ArbeitnehmerInnen und Berufskodizes entgegengewirkt wird (vgl. Brabham 2013: 85). Das ist vor allem für den Beruf der ÜbersetzerInnen von Bedeutung, der für viele nicht als richtiger Beruf gilt, da er kein Monopol auf ein Werteziel hat, das von keinen anderen Gruppen geteilt wird und auch kein geschützter Beruf ist (vgl. Chesterman 2001: 145). Professionelle ÜbersetzerInnen fürchten oft, dass sie durch Crowdsourcing Translation Arbeit verlieren, da aufgrund niedrigerer Preise Aufträge eher an AmateurübersetzerInnen in Crowdsourcing-Projekten gehen, als an sie (vgl. Baer 2010: online). Zu diesem Punkt passt dazu, dass durch Crowdsourcing-Initiativen, an denen mehrheitlich freiwillige ÜbersetzerInnen ohne formelle Bildung in diesem Bereich teilnehmen, die Notwendigkeit einer Ausbildung für ÜbersetzerInnen degradiert wird und das Ansehen von ÜbersetzerInnen sinkt. Übersetzen wird eher als Hobby denn als Beruf dargestellt, wofür man nicht notwendigerweise eine Ausbildung benötigt, sondern das von allen ausgeführt werden kann, die mehr als eine Sprache sprechen (vgl. McDonough Dolmaya 2011: 103-104). Aus einer Studie zur Ethik von Crowdsourcing von McDonough Dolmaya geht hervor, dass Crowdsourcing Translation den meisten Berufskodizes für ÜbersetzerInnen widerspricht, die es verbieten, Aufträge anzunehmen, für die man nicht die geforderten Kompetenzen besitzt (vgl. 2011: 104). Die American Translators Association (ATA) fordert etwa ÜbersetzerInnen dazu auf, keine Aufträge anzunehmen, die ihre Sprach- und/oder Fachkompetenzen übersteigen (vgl. ATA 2001: 3). Viele UserInnen, die an Crowdsourcing Translation Projekten teilnehmen, widersprechen diesem Aufruf, da sie oftmals nicht über die notwendige Ausbildung verfügen.

In Bezug auf das Übersetzen bei Crowdsourcing-Projekten selbst, kann die Segmentierung des zu übersetzenden Textes negative Folgen haben, da diese Textsegmente ohne den notwendigen Kontext übersetzt werden und somit auf Übersetzungskriterien wie Zielpublikum oder KundIn vergessen werden kann und infolgedessen unpassende Übersetzungsstrategien angewendet werden (vgl. Fernández-Costales 2013: 104).

Obwohl in der vorhandenen Literatur viele negative Punkte aufgezählt werden, können einige AutorInnen Crowdsourcing Translation auch positive Aspekte für professionelle ÜbersetzerInnen abgewinnen. Dabei ist zu bemerken, dass Crowdsourcing Translation für gemeinnützige Organisationen eher befürwortet wird, als für Organisationen, die Profitmaximierung anstreben. Papsdorf sieht Translation Crowdsourcing etwa als Möglichkeit für FreelancerInnen in Zeiten einer geringeren Auftragslage zumindest Aufträge

mit niedriger Entlohnung zu haben. Überdies ist es eine Gelegenheit für BerufseinsteigerInnen, sich Arbeitserfahrung im Bereich Übersetzen sowie Referenzen anzueignen. Des Weiteren bekommen KundInnen durch Crowdsourcing-Projekte die Möglichkeit, bei Gestaltungs- und/oder Herstellungsprozessen von Produkten mitzuarbeiten (vgl. Papsdorf 2009: 170). Cronin argumentiert, dass durch Crowdsourcing-Translation das Erkennen der Notwendigkeit von Übersetzungen für große Gruppen und der Wichtigkeit von ÜbersetzerInnen sowie deren Sichtbarkeit verbessert werden (vgl. Cronin 2010: 4). Außerdem wird mittels Crowdsourcing ein Gleichgewicht der übersetzten Sprachen hergestellt, da nicht nur in die üblichen großen Sprachen übersetzt wird, sondern auch in viele Minderheitensprachen, was diesen wiederum mehr Ansehen und ein Gefühl verleiht, dass nicht auf sie vergessen wird (Perrino 2009: 61).

2.7 Forschungsstand

Hier soll ein Überblick der Forschungstätigkeiten zu Crowdsourcing Translation im Bereich der Translationswissenschaft gegeben werden. Da Crowdsourcing ein relativ junges Phänomen ist, wurde noch eher wenig Forschung auf diesem Gebiet betrieben. Weil Crowdsourcing Translations immer mehr zunehmen, sollten sich aber auch die Wissenschaft und die Übersetzungsindustrie damit beschäftigen. Die steigende Zahl an Artikeln in Fachzeitschriften und Arbeiten sowie Konferenzschriften zu dem Thema zeigt die unmittelbare Relevanz und Aktualität, die dieses Phänomen für die Translationswissenschaft bekommen hat (vgl. Fernández-Costales 2012: 2). Vorhandene Forschungsarbeiten in dieser Disziplin befassen sich hauptsächlich damit, einen Überblick über Crowdsourcing Translation zu schaffen, Erklärungen zu geben, wie es sich entwickelt hat, Definitionen zu liefern und Beispiele aufzuführen. Arbeiten hierzu sind etwa die Studie der Europäischen Kommission (2012), die Werke von Cronin (2010), Kelly & Ray & DePalma (2011), O'Hagan (2011), Brabham (2013) oder Leimeister & Zogaj (2013). Darüber hinaus umfassen sie Arbeiten zur Hinterfragung der Motivation von UserInnen, an Crowdsourcing-Projekten teilzunehmen (Fernández-Costales 2012, Mesipuu 2012), die Beschreibung von unterschiedlichen Crowdsourcing-Prozessen im Vergleich, die Evaluierung der Qualität von mittels Crowdsourcing erstellten Übersetzungen sowie die Natürlichkeit von Übersetzungen, die durch Crowdsourcing erstellt wurden (Jímenez-Crespo 2013a, Klaus 2015, Bothor 2015) und Crowdsourcing im Hinblick auf Berufsethik (Drugan 2011, McDonough-Dolmaya 2012). Überdies versuchten Desilés & van der Meer (2011) eine Sammlung von Best Practice Beispielen zu erstellen. Andere Aspekte, die bereits behandelt wurden, sind der Vergleich von Crowdsourcing Translation und maschineller Übersetzung (Anastasiou & Gupta 2011) sowie der Einfluss von Crowdsourcing Translation auf die öffentliche Wahrnehmung von Translation (McDonough Dolmaya 2012). Des Weiteren wurde auch untersucht, ob und wie

die Translationswissenschaft als Disziplin durch Crowdsourcing Translation verändert wurde bzw. wird (Baer 2010, Brabham 2013).

3 Translation Crowdsourcing bei Facebook

Im Januar 2008 stellte Facebook seine Übersetzungsapp zur Übersetzung seiner Website vor. Mit dieser Applikation wurde der Übersetzungsprozess an die NutzerInnen des sozialen Netzwerkes übergeben. Die Motivation dafür war laut Facebook, dass die UserInnen Facebook und dessen Sprache am besten verstehen. Die erste Sprache, in die übersetzt wurde, war Spanisch, wobei die Erstellung der Übersetzung der gesamten Website lediglich zwei Wochen dauerte (vgl. EK 2012: 25). Die Übersetzung von Facebook durch seine eigenen UserInnen in verschiedene Sprachen wird oftmals als gelungenes Beispiel für Crowdsourcing Translation genannt. Dies ist auch der Grund, weshalb dieses Translat als Analysegegenstand ausgewählt wurde und in diesem Kapitel eine genauere Beschreibung des Crowdsourcing-Prozesses bei Facebook erfolgen soll.

3.1 Entwicklung und Hintergrundinformation

Im Jahr 2006 veröffentlichte das soziale Netzwerk Facebook eine Werbekampagne, in der die Mitglieder dazu aufgerufen wurden, durch die Übersetzung der Website in ihre Muttersprache etwas zum Erfolg des sozialen Netzwerkes beizutragen. Facebook wird unter anderem von O'Hagan (2009), Garcia (2010), Fernández-Costales (2012) und der Europäischen Kommission (2012) als Erfolgsbeispiel genannt. Die Übersetzungsplattform von Facebook bietet NutzerInnen auf der ganzen Welt die Möglichkeit, Facebook in alle Sprachen zu übersetzen. Bis jetzt wurde die Website auf diese Weise in 101 Sprachen übersetzt. Der Aufruf von Facebook hierfür lautet wie folgt: „Join our community of translators and make Facebook available to everyone, everywhere, in all languages.“ (Facebook: online) Vor allem bei einem erfolgreichen Unternehmen wie Facebook wird oft kritisiert, warum für die Übersetzung der Social Media Site keine professionellen ÜbersetzerInnen engagiert wurden, sondern die Übersetzung an die UserInnen ausgelagert wurde. Diese Kritik wird insbesondere laut, da die Übersetzung aus Gründen der Expansion erfolgte. Dadurch, dass die Plattform in anderen Sprachen als ausschließlich Englisch zur Verfügung gestellt wurde, wurde sie auch Personen zugänglich gemacht, die der englischen Sprache nicht mächtig sind. Durch die Vergrößerung der Zahl der UserInnen wurde wiederum der Profit des Unternehmens maximiert. Das Heranziehen der NutzerInnen kann einerseits eine Kostenersparnis als Ziel gehabt haben. Andererseits kann es vergleichbar wie bei Papsdorf als Kommunikation einer „Öffnung des Unternehmens als wirtschaftliche Demokratisierung“ (2009: 165) gesehen werden, da den UserInnen die Möglichkeit zukam, Einfluss auf das

Unternehmen zu haben und durch das Übersetzen etwas zum Wohle der Allgemeinheit beitragen zu können, da mehr Menschen Zugang zu der Plattform bekommen.

Im Jahr 2007 meldete Facebook erstmals Patent an für eine Übersetzungsapp auf einem sozialen Netzwerk. Dieses Patent wurde mehrere Male weiterentwickelt. Der Grund für diese Patentanmeldung war, dass auf sozialen Netzwerken viele Menschen mit unterschiedlichem sprachlichen Hintergrund miteinander kommunizieren und eine effektive Methode gesucht wurde, um Übersetzungen der verschiedenen Sprachelemente zu erstellen, um die Kommunikation zu erleichtern. Da ein konventioneller Übersetzungsprozess viel Aufwand sowie hohe Kosten verursacht und automatisierte Übersetzungen oft fehlerhaft sind, wurde ein System entwickelt, in dem die Übersetzungen von den UserInnen des sozialen Netzwerkes erstellt werden (Wong et al. 2013: 1).

3.2 Beschreibung der Übersetzungsapp von Facebook

Die Übersetzungsplattform besteht aus einem Übersetzungsmodul, einem Modul zur Abstimmung über Übersetzungen und einem Diskussionsforum, wo UserInnen Themen und Schwierigkeiten in Bezug auf Übersetzungen mit anderen Mitgliedern diskutieren können. Ein Glossar dient als Hilfestellung für die Übersetzung der Textelemente und für jede Sprache ist ein Style Guide vorhanden, der beim Übersetzen und Abstimmen einzuhalten ist. Der Ausgangstext kann von Objekten in der Umgebung des sozialen Netzwerkes oder von der Infrastruktur des Netzwerkes kommen. Bei den Objekten kann es sich auch um Anwendungsobjekte handeln, die von einer externen Applikation erstellt wurden. Konkret geht es dabei um die auf der Website vorhandene Metadata, etwa Nutzungsbedingungen oder um Befehle auf Schaltflächen (vgl. EK 2012: 25, Wong et al. 2013). Die App wird jedoch nur für Textelemente, die Teil der Website sind, verwendet, nicht für von den UserInnen erstellte Inhalte, wie Kommentare oder Statusmeldungen. Diese können zwar auch übersetzt werden, indem man auf die Schaltfläche „Übersetzung anzeigen“ klickt, jedoch wird sie mittels maschineller Übersetzung von Microsoft Bing erstellt (vgl. EK 2012: 25). Nachfolgend ist ein Beispiel eines Posts, der nicht in der ausgewählten Sprache verfasst wurde, zu sehen, mit der Schaltfläche „Übersetzung anzeigen“ und danach im Original mit der automatisch generierten Übersetzung darunter.

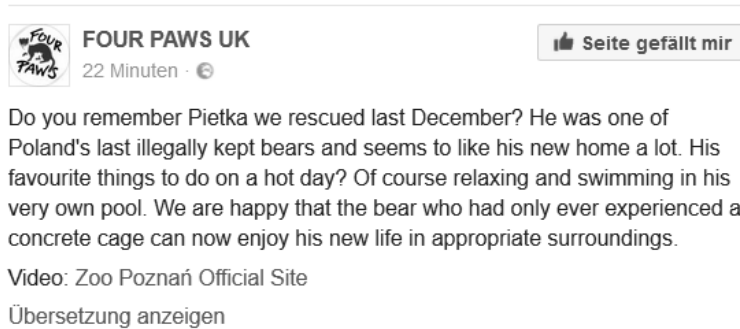


Abbildung 5 Beispiel für einen anderssprachigen Post mit Schaltfläche zur Übersetzung (Facebook: online)

Hier der gleiche Post mit der automatischen Übersetzung dazu:

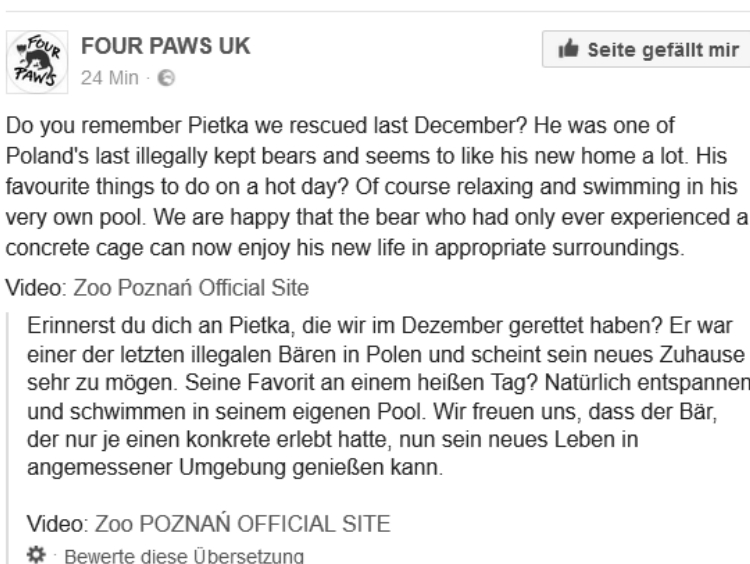


Abbildung 6 Beispiel für einen anderssprachigen Post mit automatisch generierter Übersetzung (Facebook: online)

Bei der gezeigten Übersetzung ist zwar der Sinn des Ausgangstextes zu verstehen, jedoch sind einige Grammatikfehler und falsch übersetzte Wörter enthalten. Nichtsdestotrotz findet man eine Schaltfläche vor, mit der man die Übersetzung bewerten kann. Wenn man diesem Link folgt, öffnet sich ein Pop-up Fenster, in dem man einerseits eine Bewertung für die Übersetzung abgeben kann, aber auch angeben kann, die jeweilige Sprache nie zu übersetzen, einen Vorschlag für eine bessere Übersetzung machen kann, auswählen kann, dass der Beitrag nicht in der genannten Sprache war und zu den Spracheinstellungen wechseln kann. Wenn man auswählt, einen Verbesserungsvorschlag für die Übersetzung machen zu wollen, öffnet sich ein Fenster, in dem der Originaltext und darunter die vorgeschlagene Übersetzung angezeigt werden. Dieses Fenster sieht ähnlich aus, wie das Eingabemodul in der Übersetzungsapp und die angezeigte Übersetzung kann im Eingabefeld geändert werden. Wie in der App, wo die Übersetzungen von den UserInnen erstellt werden und die beste durch Abstimmung gewählt wird, wird hier die automatische Übersetzung erst

durch die von NutzerInnen generierte Übersetzung ersetzt, wenn diese genug positives Feedback erhalten hat (vgl. Facebook 2011: online). Auch das stellt somit eine Art von Crowdsourcing dar.

Um zurück auf das eigentliche Thema zu kommen, die Übersetzung von Textelementen in der Umgebung des sozialen Netzwerkes durch die NutzerInnen auf der von Facebook geschaffenen Crowdsourcing-Plattform, wird im Folgenden ein Beispiel eines angeforderten, zu übersetzenden Textelements dargestellt:

Abbildung 7 Beispiel eines zu übersetzenden Textelements (Facebook: online)

In diesem Input-Modul ist in der obersten Zeile der zu übersetzende Text in der Ausgangssprache Englisch zu sehen. Darunter folgt eine kurze Erklärung zur Bedeutung des Ausgangstextes, die gleichzeitig dessen Kontext bietet. Diese Erklärung zur Verwendungssituation ist möglich, jedoch nicht immer gegeben. Neben Angabe des Kontextes gibt es bei manchen ausgangssprachlichen Elementen die Möglichkeit auszuwählen, ob das Geschlecht oder die UserInnen, die die Übersetzung in Zukunft sehen werden, ein Problem für den Zieltext darstellen könnten (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 137). Unterhalb der Kontextinformation scheint ein Eingabefeld auf, in welchem zur Übersetzung in die jeweilige ausgewählte Sprache – hier Deutsch – aufgefordert wird. Durch Klicken auf „Übersetzen“ wird die Übersetzung für die anderen Mitglieder sichtbar, worauf diese darüber abstimmen können.

Wenn Übersetzungen zu einem Ausgangstext vorhanden sind und über diese abgestimmt werden kann, erscheint dies wie in der nachfolgenden Beispielgrafik.

Abbildung 8 Beispiel für die Abstimmung über eine Übersetzung (Facebook: online)

Wie beim zuvor gezeigten Modul für Übersetzungen sind auch hier zuoberst das zu übersetzende Textelement zu sehen und darunter der Kontext. Anders als zuvor werden hier jedoch mehrere Übersetzungen in der Zielsprache aufgelistet. Um die Auswahl einzuschränken, werden jeweils drei Übersetzungen angezeigt. Durch Anklicken des Häkchens neben der jeweiligen Übersetzung kann man die am besten Geeignete auswählen. Die Übersetzung mit den meisten Stimmen wird später veröffentlicht. Neben dem Häkchen hat man durch Auswählen des Fähnchens die Möglichkeit, anzugeben, ob die Übersetzung in einem falschen Stil verfasst wurde bzw. falsche Wörter gewählt wurden, Grammatik- oder Rechtschreibfehler bzw. Sinnfehler vorhanden sind oder sie missbräuchlich bzw. beleidigend verwendet wird.

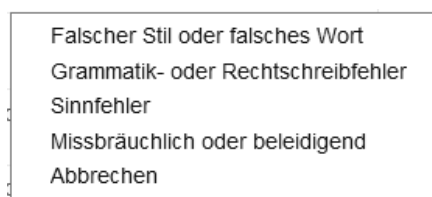


Abbildung 9 Fenster zur Meldung von Fehlern oder Missbräuchen (Facebook: online)

Bei den farblich unterlegten, in Klammer stehenden Ausdrücken im gezeigten Ausgangstext handelt es sich um sogenannte Token bzw. Platzhalter, die nicht zu übersetzen sind. Diese werden beim Anzeigen der Übersetzung durch den jeweiligen Text ersetzt. Wie bereits erwähnt, ist auf der Übersetzungsplattform ein Glossar mit vorgegebenen Begriffen vorzufinden, die so zu verwenden sind, um Kohärenz und Konsistenz auf der gesamten Website mit allen Unterseiten zu schaffen. Nachfolgend ist eine Darstellung des Glossars für Deutsch mit einigen Beispielbegriffen zu sehen.

Quelle	Instagram Business
Übersetzung	Instagram Business
Beschreibung	A collection of different products from a new business profile to a way to create ads within the Instagram app, that provide businesses with a way to connect with customers on Instagram, used by different business types
Quelle	video ad
Übersetzung	Video Ad
Beschreibung	A video used as advertisement on Facebook.
Quelle	privacy
Übersetzung	Datenschutz Privatsphäre
Beschreibung	A state of control of one's own personal information or content.
Quelle	unread
Übersetzung	ungelesen
Beschreibung	A status indicating that you have not yet read a message.
Quelle	recharge shop
Übersetzung	Guthaben-Shop Guthaben-Laden
Beschreibung	A merchant from which a data pack can be purchased.
Quelle	default ad
Übersetzung	Default Ad
Beschreibung	An ad whose creative works for a general audience that runs as an alternative when the original ad in a campaign doesn't match an advertiser's target settings or placement size.
Quelle	weighted split
Übersetzung	gewichteter Split
Beschreibung	A type of split test in which a designated percentage of the advertiser's budget and reach is earmarked for one ad set in the test.
Quelle	creative concept
Übersetzung	Verbalkonzept Konzept
Beschreibung	A body of assets, saved together, that have a common theme.
Quelle	emoji
Übersetzung	Emoji
Beschreibung	A small digital image or icon used to express an idea or an emotion in electronic communication
Quelle	secure browsing
Übersetzung	sicheres Surfen
Beschreibung	A security feature that encrypts your activity on Facebook when you access it with the prefix https://.
Quelle	claimed tag
Übersetzung	beanspruchte Markierung
Beschreibung	An hint tag on an individual page of an advertiser's site, unique to Atlas, that passes back all of the data about what people do on that page.

Abbildung 10 Glossar mit Beispielbegriffen (Facebook: online)

Zu allen verfügbaren Sprachen gibt es einen Style Guide, in dem Richtlinien unter anderem zum Ton, zur Verwendung von Aktiv und Passiv, Abkürzungen, Schreibweisen, Groß-/Kleinschreibung, geschlechterspezifischer Sprache, Zahlen oder Interpunktion gegeben werden (vgl. Facebook 2014a).

Zusätzlich zu den genannten Modulen gibt es auf der Crowdsourcing-Plattform die Möglichkeit, Auszeichnungen (für die meisten Übersetzungen, Bewertungen, den meisten Einfluss usw.) zu erhalten sowie Ranglisten, in denen die aktivsten ÜbersetzerInnen angeführt werden. Hierfür werden die Zahl der Übersetzungen und Bewertungen sowie deren Qualität herangezogen. Auf der persönlichen Seite der UserInnen ist auch ersichtlich, wie viele Bewertungen, Übersetzungen und Veröffentlichungen erreicht wurden. Überdies wird angegeben, wie vielen FreundInnen man mit den Übersetzungen hilft, weil diese in ihrem Profil die jeweilige Sprache angegeben haben (vgl. Facebook: online).

3.3 Beschreibung des Crowdsourcing-Prozesses bei Facebook im Hinblick auf die Arbeitsdefinition

In diesem Abschnitt soll der Crowdsourcing-Prozess bei Facebook im Sinne der eingangs gegebenen Definition von Translation Crowdsourcing erläutert werden. Der offene Aufruf von Facebook an die Crowd lautet „Join our community of translators and make Facebook available to everyone, everywhere, in all languages.“ (Facebook: online) Es wird also dazu aufgefordert, der ÜbersetzerInnengemeinschaft beizutreten und durch das Übersetzen Facebook für alle, überall, in allen Sprachen verfügbar zu machen. Facebook stellt hier offensichtlich den Crowdsourcer dar, wobei es sich hier um ein profitorientiertes Unternehmen handelt. Bei der ausgelagerten Tätigkeit geht es um das Übersetzen der Website des sozialen Netzwerkes in sämtliche Sprachen. Die Anzahl der Zielsprachen ist nicht eingeschränkt und es wird keine Deadline für die Übersetzung gesetzt, was typisch ist für einen Crowdsourcing-Prozess, wie zuvor schon festgestellt wurde. Das Urheberrecht für die kreierte Übersetzung liegt automatisch bei Facebook (vgl. Facebook 2009: online). Die Crowd, an welche die Übersetzung ausgegliedert wird, stellen alle NutzerInnen des sozialen Netzwerkes dar. Es handelt sich hierbei um eine offene Community, die vom Crowdsourcer nicht eingeschränkt wird. Einzige Voraussetzung zur Teilnahme ist die Registrierung im Netzwerk, da man ohne Nutzer-Account nicht auf die Übersetzungsplattform zugreifen kann und die Aktivierung der Übersetzungsapp (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 136). Als Internetplattform, über welche die Crowdsourcing-Initiative abläuft, dient die im ersten Abschnitt dieses Kapitels beschriebene, von Facebook eigens für diesen Zweck entwickelte Übersetzungsapplikation. In der nachfolgenden Abbildung ist der Ablauf des Übersetzungsprozesses auf Facebook zu sehen.

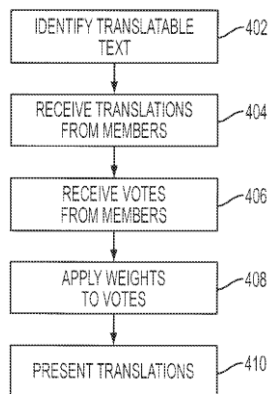


FIG. 4

Abbildung 11 Beispiel für einen Übersetzungsprozess bei einem sozialen Netzwerk (Wong et al. 2013: 4)¹²

An erster Stelle steht die Erkennung von zu übersetzendem Text. Dabei wurden zu Beginn der Crowdsourcing-Initiative alle übersetzbaren Strings der englischen Originalversion von ProgrammiererInnen extrahiert. Beispiele hierfür sind etwa „upload photo“, „log in“ oder „XX is now friends with XX“. Dies ist ein kontinuierlicher Prozess, da von Facebook immer wieder neue Textelemente zur Website hinzugefügt werden (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 136). Es ist jedoch auch die Anforderung einer Übersetzung bestimmter Textsegmente durch die UserInnen möglich. Der zu übersetzende Text wird anschließend auf der Übersetzungsplattform zur Übersetzung freigegeben. Begonnen wurde mit der Übersetzung der im Glossar enthaltenen Termini und der Interface-Textelemente (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 137). Die UserInnen können frei wählen, ob bzw. was sie übersetzen möchten und es ist die gleichzeitige Übersetzung eines Textelementes durch mehrere UserInnen möglich. Die ÜbersetzerInnen geben ihre Übersetzungen auf der Plattform frei. Als nächstes werden von den NutzerInnen Stimmen für die beste Übersetzung abgegeben. Dabei kommt den Votes unterschiedliches Gewicht zu. Dieses ist abhängig von der Qualitätsbewertung der von den VoterInnen abgegebenen Übersetzungen und davon, ob die abstimmenden UserInnen mit den TranslatorInnen befreundet sind. Stimmen von befreundeten Mitgliedern sind höher gewichtig (vgl. Wong et al. 2013: 2). Zur Gewährleistung der Qualität der Übersetzungen werden bei Facebook zusätzlich professionelle ÜbersetzerInnen herangezogen, die im Anschluss einen Überblick über den gesamten Übersetzungsprozess schaffen. Dabei liegt besonderes Augenmerk auf dem globalen Prozess und der allgemeinen Kohärenz und Kohäsion der Makrostruktur der

¹² 402=translatable text/source phrases; 404=translations; 406=votes on translations; 408=weight of votes; 410=presentation of translated phrases (Wong et al. 2013: 7-11)

Übersetzungen. Dieses Modell wurde weder empirisch geprüft, noch basiert es auf einem theoretischen Modell der Translationswissenschaft. Dennoch ist es im Einklang mit den Qualitätsstandards der ISO 900 (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 135). In Bezug auf die Qualität ist hinzuzufügen, dass laut einer in O'Hagan 2009 (114) diskutierten Studie UserInnen als ÜbersetzerInnen in Bezug auf Fachwissen besser abschnitten als professionelle ÜbersetzerInnen, da die NutzerInnen die Materie Facebook besser kannten.

3.4 Motivation der UserInnen

Gemäß Papsdorf erscheint die hohe Beteiligung von UserInnen an Crowdsourcing-Projekten paradox. Insbesondere da diese meist im Hinblick auf Vermehrung von Profit initiiert werden und die NutzerInnen Qualifikationen über dem Durchschnitt aufweisen. Der monetäre Anreiz scheint jedoch eine geringere Rolle zu spielen, als immaterielle Belohnungs-Strukturen. Für die UserInnen ist es wichtiger, dass die Arbeit in der Community Freude macht und ein Gemeinschaftsgefühl entsteht sowie dass die Leistungen gegenseitig anerkannt werden (vgl. Papsdorf 2009: 126-127).

Die Teilnahme der UserInnen an der Übersetzung der Facebook-Website spiegelt dies wieder. Facebook spricht durch seinen Aufruf „Join our community of translators“ vor allem den Gemeinschaftssinn der NutzerInnen an und durch den zweiten Teil „and make Facebook available to everyone, everywhere, in all languages“ wird auf den altruistischen Gedanken hingewiesen, nämlich das Netzwerk für alle Menschen überall in allen Sprachen verfügbar zu machen (Facebook: online). Diese Anspielung auf den Gemeinschaftssinn der NutzerInnen unterstützt auch Howes Argument dafür, dass der Erfolg von Crowdsourcing-Projekten vor allem auf ihrem Einsatz für die Community basiert:

„What unites all successful crowdsourcing efforts is a deep commitment to the community. This entails much more than lip service and requires a drastic shift in the mind-set of a traditional corporation. The crowd wants to feel a sense of ownership over its creations, and is keenly aware when it is being exploited. The company, in this context, is just one more member of the community and you don't have to watch Survivor to know that people who act duplicitously are kicked off the island.“ (Howe 2008: 15-16)

Howe (2008: 38) geht überdies davon aus, dass Crowdsourcing Nutzen daraus zieht, dass Menschen mehr Interessen haben, als sie in ihrem Beruf ausüben können. Er erklärt, dass sich diese Personen im Beruf oft überqualifiziert und unausgelastet fühlen und deshalb nach bedeutungsvolleren Tätigkeiten außerhalb ihrer beruflichen Praxis suchen, was durch den Aufstieg des Internets vereinfacht wurde (vgl. Howe 2008: 29). An der Übersetzung von Facebook teilzunehmen, ist eine Möglichkeit, dieses Interesse auszuüben. Wobei hier hinzu kommt, dass Facebook ein kostenloses soziales Netzwerk ist, weshalb sich manche UserInnen dazu verpflichtet fühlen, etwas an die Community zurückzugeben, wofür sie durch das Übersetzen eine Möglichkeit haben. Sie vergessen dabei, dass die Plattform zwar

für die NutzerInnen nichts kostet, aufgrund der Werbeeinnahmen jedoch viel Gewinn erzielt (vgl. McDonough Dolmaya 2011: 102).

Facebook bietet überdies verschiedene Anreize, um die Motivation der UserInnen zu erhöhen. Diese sind jedoch nicht von materieller Natur, sondern setzen vielmehr auf den Ehrgeiz der AmateurübersetzerInnen. Wie in 3.2 beschrieben, scheinen in der Übersetzungsapp Ranglisten auf, in denen die aktivsten Mitglieder aufgelistet werden. Wenn man die Namen in diesen Listen anklickt, ist ersichtlich, wie viele Übersetzungen bzw. Bewertungen jeweils abgegeben wurden. Diese Klassements gibt es auf wöchentlicher, monatlicher sowie gesamter Basis. Neben diesen Platzierungen bietet Facebook zusätzlich Auszeichnungen für verschiedene Leistungen, unterteilt in „abgegebene Bewertungen“, „eingereichte Übersetzungen“ und „übersetzte Wörter“. Nachfolgend ist eine Darstellung der zu vergebenden Awards zu sehen (vgl. Facebook: online).



Abbildung 12 Auszeichnungen für Übersetzungen und Bewertungen in der Facebook Übersetzungsapp (Mesipuu 2010: 32)

Diese Ranglisten und Auszeichnungen sind jedoch nur über die Übersetzungsplattform von Facebook einsehbar und können nicht zu einem NutzerInnenprofil hinzugefügt werden (vgl. Mesipuu 2010: 33). Eine von Mesipuu erstellte Studie unter estnischen ÜbersetzerInnen zu deren Motivation an der Teilnahme an der Übersetzung der Facebook-Website kam zu dem Ergebnis, dass alle befragten TeilnehmerInnen aus Leidenschaft für Sprachen bzw. ihrem Interesse für die Translation handelten. Weitere Motivationsgründe waren der Umfang der zu übersetzenden Textelemente und die Popularität von Facebook; die Verbesserung der Qualität der vorhandenen Übersetzungen durch professionelle ÜbersetzerInnen, die Ausübung des Übersetzens als Hobby, etwas Neues ausprobieren zu

wollen, Selbstbestätigung, der Wettstreit um die beste Übersetzung oder die Möglichkeit seine translatorischen Fähigkeiten zu verbessern (Mesipuu 2010: 35-36). Die von Facebook gebotenen Anreize (Ranglisten, Auszeichnungen) wurden von den StudienteilnehmerInnen nicht als größere Motivation zur Erstellung von Übersetzungen oder Abgabe von Bewertungen angesehen, jedoch fanden sie diese gut, um den Wettbewerb zwischen den TranslatorInnen zu fördern. Bezugnehmend auf die Auszeichnungen würde es als positiv empfunden, diese im eigenen Profil anzeigen lassen zu können (vgl. Mesipuu 2010: 37-38). Diese Umfrage wurde zwar unter estnischen ÜbersetzerInnen durchgeführt und es war keine Studie zur Motivation der ÜbersetzerInnen für andere Sprachen zu finden, jedoch wird angenommen, dass diese Motivatoren allgemein zutreffen.

4 Definition translationswissenschaftlicher Begriffe

In diesem Kapitel sollen Definitionen zu den für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit aus der Translationswissenschaft relevanten und grundlegenden Schlüsselbegriffen gegeben werden.

4.1 Übersetzen

In einer Empfehlung der UNESCO wird Übersetzen wie folgt definiert: „the term 'translation' denotes the transposition of a literary or scientific work, including technical work, from one language into another language“ (1977: Annex I 39). Demnach ist Übersetzen das Übertragen eines literarischen oder fachsprachlichen Werkes von einer Sprache in eine andere. Die DIN Norm für Übersetzungsdienstleistungen liefert eine vergleichbare Erläuterung. Sie definiert Übersetzen als „schriftliches Übertragen von Informationen von der Ausgangs- in die Zielsprache“ (EN 15038 2006: 16). In dieser Auslegung ist jedoch unklar, um welche Art von Informationen es sich handelt. Koller sieht es ähnlich wie die beiden ersten Definitionen, indem er festlegt, dass der Begriff Übersetzen dazu verwendet wird „um den Vorgang der schriftlichen Umsetzung eines Textes aus einer Sprache (AS¹³) in eine andere Sprache (ZS)¹⁴ zu bezeichnen, wobei das Umsetzungsprodukt, die Übersetzung, bestimmten Äquivalenzforderungen¹⁵ genügen muss“ (Koller 2011: 76). Auch in dieser Definition ist das zentrale Element die Übertragung eines Textes von einer Ausgangssprache (AS) in eine Zielsprache (ZS). Hier gibt es jedoch durch die Voraussetzung der Erfüllung gewisser Äquivalenzforderungen eine Einschränkung des Produkts, um als Übersetzung zu

¹³ AS=Ausgangssprache

¹⁴ ZS=Zielsprache

¹⁵ „Äquivalenz = Gleichwertigkeit [...] ist eine Relation zwischen zwei Produkten – dem Ausgangs- und dem Zielprodukt“ (Reiß 2000²: 106); genauer: die „Gleichwertigkeit von Sprachzeichen in jeweils zwei Sprachsystemen“ (Reiß 2000²: 108)

gelten. Diese Forderungen beziehen sich auf: Inhalt, Text, Sachverhalt, Stil, Normen der ZS, kommunikativer Wert des Ausgangssprachentextes, Empfänger, *scenes* des AS-Textes (vgl. Koller 2011: 91). Eine der grundlegenden Definitionen des Terminus Übersetzen ist jene von Kade, der ihn wie folgt erklärt:

„Wir verstehen daher unter *Übersetzen* die Translation eines fixierten und demzufolge permanent dargebotenen bzw. beliebig oft wiederholbaren Textes der Ausgangssprache in einen jederzeit kontrollierbaren und wiederholt korrigierbaren Text der Zielsprache.“ (zitiert nach Reiß & Vermeer 1984: 8)

Grundsätzlich trifft dies auf schriftlich fixierte Texte zu. Die Kontrolle und Korrektur der Übersetzung ist durch sie selbst und mit Hilfe des Ausgangstextes möglich (vgl. Reiß & Vermeer 1984: 8). Auch die Definition von Kadrić & Kaindl & Kaiser-Cooke soll hier herangezogen werden:

„Übersetzen heißt, einen Zieltext über Sprach- und Kulturbarrieren hinweg zu erstellen. Die Realisation der verschiedenen Dimensionen des Zieltextes (Inhalt, Form, Stil, Wirkung etc.) hängt von der intendierten Funktion, die dieser in der Zielkultur erfüllen soll, ab. Diese Funktion ist es auch, die die Art der Anbindung an den Ausgangstext bestimmt.“ (Kadrić & Kaindl & Kaiser-Cooke 2007²: 62)

Diese Definition ist zieltextorientiert und die Übersetzung wird nicht als Abbild des Ausgangstextes gesehen. Die Art der Übersetzung ist bestimmt von ihrer Funktion, welche durch eine Übersetzungsrelevante Analyse erkennbar wird. Durch diese Analyse erfährt man, wozu die Übersetzung gebraucht wird, wodurch man weiß, wie sie aussehen soll (vgl. Kadrić & Kaindl & Kaiser-Cooke 2007²: 63).

4.2 Übersetzung

Wie im vorangegangenen Abschnitt festgestellt, ist die Übersetzung das Produkt, welches beim Übertragen eines Textes von einer Sprache in eine andere entsteht. Koller gibt die folgende Definition für Übersetzung: „Eine Übersetzung ist das Resultat einer sprachlich-textuellen Operation, die von einem AS-Text zu einem ZS-Text führt, wobei zwischen ZS-Text und AS-Text eine Übersetzungs- (oder Äquivalenz)relation hergestellt wird.“ (Koller 2011⁸: 9) In dieser Definition liegt der Fokus auf der Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zielsprachlichem Text und ausgangssprachlichem Text, die vorhanden sein muss. Diese Ähnlichkeit (Äquivalenz) kann sich auf verschiedene Aspekte des Textes beziehen, etwa Inhalt, Stil, Wirkung oder Form. Welche Art von Äquivalenz hergestellt werden muss, ist aus einer Ausgangstextanalyse ersichtlich (vgl. Kadrić & Kaindl & Kaiser-Cooke 2007²: 62).

4.3 Webübersetzen und Lokalisierung

Da sich die spätere Evaluierung auf die Übersetzung einer Website bezieht, soll auch kurz auf die Begriffe Webübersetzen und Lokalisierung eingegangen werden. Zuerst wird geklärt, worum es sich bei Lokalisierung handelt. „Localization is the process of modifying a product for a specific locale. This includes making technical, visual and textual modifications to your

site.” (Yunker 2005: 17) Um diese Definition verstehen zu können, muss man wissen, was ein *locale* ist. „On an operating system, a locale can refer to a specific combination of language, geographic region, keyboard layout, and date/time display format, to name a few. On a web site a locale might be as simple as ‚Spanish‘.” (Yunker 2005: 16) Ein *locale* kann aber auch „a specific combination of language and country” (Yunker 2005: 16) sein, also die Kombination aus Sprache und Land, wie etwa Englisch UK. Für diese Arbeit ist letzteres zutreffend. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Lokalisierung die Modifizierung eines Produkts – in diesem Fall einer Website – ist, um dieses für eine bestimmte Zielsprache in einem bestimmten Land verständlich zu machen. Diese Modifizierung kann sich auf sprachliche, technische und visuelle Aspekte beziehen. Die Übersetzung ist ein Teil der Anpassung an die Zielkultur. Die anderen zu verändernden Punkte sind das Umschreiben von Texten, die Modifizierung von Grafiken, die Erstellung neuer Grafiken, die Änderung von Farben und Layout sowie die Modifizierung von Tabellen, Formularen, Dateneingabefeldern und Datenbanken (vgl. Yunker 2005: 17). Der Unterschied zwischen Übersetzen und Lokalisieren ist, dass Übersetzen nur ein Teilbereich des Lokalisierungsprozesses ist: „Translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing.” (Esselink 2000: 4) Des Weiteren entsteht eine Übersetzung üblicherweise nach Erscheinen des Ausgangstextes, während Lokalisierungsprojekte meist parallel mit der Entwicklung des Ausgangsproduktes laufen, um eine gleichzeitige Veröffentlichung der verschiedenen Sprachen zu ermöglichen (vgl. Esselink 2000: 2). Esselink übernimmt die Definition der Localisation Industry Standards Association (LISA), welche Lokalisierung wie folgt definiert: „Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold.” (Esselink 2000: 3) Lokalisierung ist also die sprachliche und kulturelle Anpassung eines Produkts an ein Ziellocale, wo es verwendet und verkauft wird. Diese Definition ist jedoch relativ ungenau, da auch Übersetzen eine sprachliche und kulturelle Anpassung ist und Übersetzen aber, wie zuvor erwähnt, nur einer der Aspekte von Lokalisieren ist.

Im vorliegenden Fall liegt das Interesse nicht auf der Software-Lokalisierung, sondern auf der Website-Lokalisierung. Mit Bezug auf die Lokalisierung von Websites kann diese wie folgt definiert werden:

„This process allows a specific Web site (sic!) to be viewed and navigated in a given language. It may involve some adjustments in terms of content and package such as visual design, depending on the target market and the strategy taken by the site provider” (O'Hagan & Ashworth 2002:15).

Die Lokalisierung von Websites dient also dazu, das Ansehen und Navigieren in einer bestimmten Sprache zu ermöglichen. Es können dabei je nach Zielmarkt Änderungen im

Hinblick auf Inhalt und visuelles Design nötig sein. Die nachfolgende Analyse dieser Arbeit wird sich aber hauptsächlich auf den translatorischen Aspekt stützen und den sprachlichen Transfer der Textelemente aus dem Englischen ins Deutsche auf die Übersetzungsqualität untersuchen, ohne das visuelle Design und andere Aspekte der Lokalisierung näher zu betrachten.

4.4 Professionelle ÜbersetzerIn

Unter diesem Punkt wird als erstes der Terminus ÜbersetzerIn erläutert, bevor näher auf professionelle ÜbersetzerInnen eingegangen wird. Als Ausgangspunkt kann die Definition für das Berufsprofil von ÜbersetzerInnen im *Handbuch Translation* gesehen werden, wonach „Übersetzer [...] Fachleute für die Kommunikation zwischen Angehörigen unterschiedlicher Sprachen und Kulturen [sind]“ (Snell-Hornby 1999²: 1). Diese Definition ist jedoch recht vage, da weder auf die genaue Tätigkeit oder notwendige Kompetenzen eingegangen wird, noch erwähnt wird, ob die Kommunikation schriftlich oder mündlich stattfindet. Als genauere Erläuterung der eben genannten Erklärung soll die Definition von Fernández-Costales herangezogen werden, welche neben der sprachmittlerischen Kompetenz auch auf die anderen Kompetenzen von ÜbersetzerInnen eingeht. Demnach ist ein/-e ÜbersetzerIn

„a cultural mediator and language expert who is able to convey a message from a source culture into a given audience taking into account not only linguistic issues but also semiotic, paralinguistic, pragmatic, cultural, technical or legal matters“ (Fernández-Costales 2012: 19).

Folglich sind ÜbersetzerInnen SprachexpertInnen, die zwischen verschiedenen Kulturen vermitteln und dabei eine Botschaft von einer Ausgangskultur in eine Zielkultur übertragen, wobei nicht nur auf sprachliche Aspekte, sondern auch auf semiotische, paralinguistische, pragmatische, kulturelle oder rechtliche Elemente eingegangen wird.

Der Ausdruck „professionell“ bedeutet laut dem deutschen Wörterbuch Duden, dass jemand eine Tätigkeit als Beruf ausübt (vgl. Duden: online). In Bezug auf den zu definierenden Begriff professionelle/-r ÜbersetzerIn bedeutet dies also, eine Person, die die Tätigkeit des Übersetzens als Beruf ausübt. Durch das professionelle Ausüben der Übersetzertätigkeit und aufgrund ihrer Ausbildung werden sie somit zu ExpertInnen bzw. Fachleuten auf dem Gebiet der Translation. Die Ausdrücke ÜbersetzungsexpertInnen und Fachleute für Übersetzungen können somit synonym zum Begriff professionelle ÜbersetzerInnen verwendet werden. Aus translationswissenschaftlicher Sicht wird die Ausübung des Übersetzens als Beruf im Gegensatz zur alltäglichen Kommunikationskompetenz in zwei verschiedenen Sprachen als Expertentätigkeit bezeichnet (vgl. Risku 1998: 79). Expertenkompetenz richtet sich dabei nicht nur danach, dass man gewisse Tätigkeiten ausüben kann, sondern vor allem nach der Komplexität der gelösten Probleme (vgl. Risku 1998: 89).

Um den Beruf von ÜbersetzerInnen ausüben zu können, sollte laut europäischer Norm für Übersetzungsdienstleistungen EN 15038 zumindest eine der folgenden Voraussetzungen

erfüllt werden, nämlich dass „eine formale höhere Übersetzungsausbildung“ (EN 15038 2006: 7) abgeschlossen wurde oder „eine vergleichbare Ausbildung in einem anderen Fachbereich mit mindestens zwei Jahren dokumentierter Übersetzungserfahrung“ (EN 15038 2006: 7) oder „mindestens fünf Jahre dokumentierte professionelle Übersetzungserfahrung“ vorzuweisen ist (EN 15038 2006: 7). Jemand, der eine Tätigkeit professionell ausübt, verfügt des Weiteren über die notwendige Fachkompetenz. Was diese für ÜbersetzerInnen umfasst wird in Punkt 4.7 erörtert. Von der ATA wurde eine Liste von Kompetenzen aufgestellt, über die professionelle ÜbersetzerInnen verfügen sollten. Diese Standards sind in Abbildung 13 wiedergegeben.

- | |
|--|
| <p>1. A highly developed sense of intellectual integrity, responsibility, and ethical conduct, which in practical terms means:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Not accepting assignments beyond one's language and/or subject-matter competence, b. Continuing the ongoing process of self-education and improvement both in linguistic usage and scientific/technical advances, c. Bringing unsolved problems to the client's attention, d. Keeping confidential unpublished information the translator is commissioned to translate, e. Respecting deadlines mutually agreed to, f. Helping upgrade the performance of the profession as a whole, g. Sharing knowledge with one's colleagues, h. Refraining from unseemly or exaggerated promotional claims, and i. Abstaining from unsolicited criticism of translations by others. <p>2. Language and subject-matter requirements:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sound knowledge of source language, equivalent to at least four years of intensive and 10 years of sporadic study, b. Above-average writing ability in the target language, equivalent to that of (self- or otherwise) educated native speakers, c. Reasonable familiarity with the subject matter, equivalent to that which can be acquired by at least one year (preferably two) of formal education or job experience in the particular field, d. Access to recent reference books, equivalent to those found in a fairly up-to-date professional library, and e. Contact with more experienced fellow translators or more knowledgeable linguists and scientists, and the willingness to consult with them on a reciprocal basis. |
|--|

Abbildung 13 Profil von kompetenten ÜbersetzerInnen (ATA 2001: 3)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass professionelle ÜbersetzerInnen SprachexpertInnen sind, die zwischen verschiedenen Kulturen vermitteln, dabei eine Botschaft von einer Ausgangskultur in eine Zielkultur übertragen und dies als Beruf ausüben, wobei sie die notwendige Ausbildung dazu mitbringen.

4.5 LaienübersetzerIn

Hier soll zuerst einmal erörtert werden, was *LaiIn* bzw. *AmateurIn* allgemein heißt und dann näher auf die Definition des Begriffs *LaienübersetzerIn* eingegangen werden. Die Begriffe *LaiIn* und *AmateurIn* werden synonym zueinander verwendet. AmateurInnen sind Personen, die gewisse Kenntnisse einer Tätigkeit besitzen und diese als Hobby ausführen oder die ihren Lebensunterhalt nicht aus dieser jeweiligen Aktivität bestreiten (vgl. Keen 2007: 36). Als Ausgangspunkt für die Erklärung Laien- bzw. AmateurübersetzerIn soll die Definition des Begriffs AmateurIn des deutschen Wörterbuches Duden hergenommen werden, da diese

auch auf die Fachkenntnisse eingeht. Hier wird AmateurIn definiert als „jemand, der eine Aufgabe ohne die nötigen Fachkenntnisse zu bewältigen versucht“ (Duden: online). Im Hinblick auf LaienübersetzerInnen handelt es sich um das Übersetzen eines Textes von einer Ausgangs- in eine Zielsprache ohne Fachkenntnisse im Bereich Translation. LaiInnen können zwar bestimmte Tätigkeiten ausüben, im Gegensatz zu ExpertInnen schaffen sie dies jedoch nicht, sobald diese Tätigkeiten oder Probleme von großer Komplexität sind (vgl. Risku 1998: 89). Dass Übersetzungen von AmateurInnen erstellt werden können, liegt daran, dass ÜbersetzerIn keine geschützte Berufsbezeichnung ist und der Beruf deshalb von allen Personen ausgeübt werden kann (vgl. Keßler 2010: online, Nord 2011: 107). Um den Unterschied zwischen ExpertInnen und LaiInnen darzustellen, ist anzuführen, dass dieser kognitiv „nur graduell [ist], sozial dagegen sehr wohl durch Rollenteilung (Ausbildung, Zeugnisse, Titel, Bezahlung und berufliche Position) kategorisiert [wird], um Verantwortlichkeiten festzulegen“ (Risku 1998: 90). Hinsichtlich der im vorangegangenen Abschnitt gegebenen Definition zum Ausdruck professionelle ÜbersetzerIn unterscheidet sich dieser zu LaienübersetzerIn vor allem in der Fachkompetenz, da LaienübersetzerInnen zumeist nicht über diese verfügen. Worin die Fachkompetenz von ÜbersetzerInnen besteht, soll im nächsten Punkt erläutert werden.

4.6 Translationskompetenz

Wie in 4.4 und 4.5 angedeutet, soll hier geklärt werden, worin die Fachkompetenz von ÜbersetzerInnen besteht, nämlich der Translationskompetenz. Die PACTE¹⁶ Gruppe hat ausführliche Forschung im Bereich Translationskompetenz betrieben und definiert diese infolgedessen als „the underlying system of knowledge required to translate“ (PACTE 2011: 4), also das Wissenssystem, welches notwendig ist, um übersetzen zu können. Translationskompetenz ist ExpertInnenwissen, entwickelt sich, umfasst zusammenhängende Subkompetenzen und beinhaltet eine wichtige strategische Komponente (vgl. PACTE 2011: 4). Die Translationskompetenz setzt sich zusammen aus fünf Subkompetenzen sowie psycho-physiologischen Komponenten, welche in Abbildung 14 dargestellt werden.

¹⁶ PACTE steht für „Process of Acquisition of Translation Competence and Evaluation“ (PACTE 2011: 1)

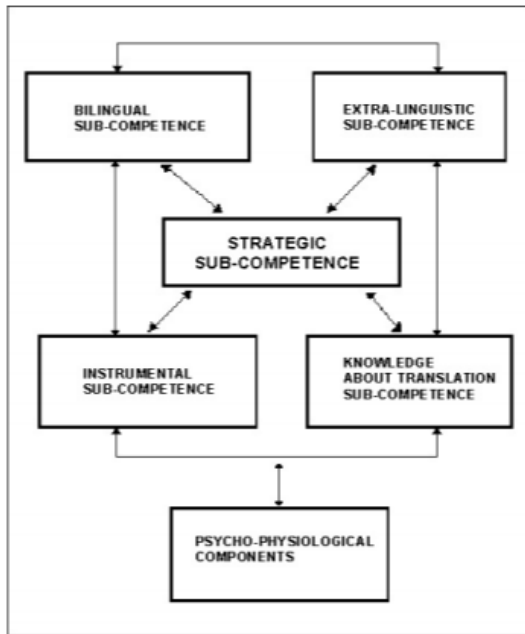


Abbildung 14 Subkompetenzen der Translatorischen Kompetenz (PACTE 2003: 18)

Die bilinguale Subkompetenz ist entwickeltes Wissen, welches notwendig ist, um in zwei Sprachen kommunizieren zu können. Dieses besteht aus pragmatischem, soziolinguistischem, textlichem, grammatikalischem und lexikalischem Wissen (vgl. PACTE 2011: 4). Hingegen ist die extra-linguistische Subkompetenz deklaratives Wissen, das sowohl implizit als auch explizit ist. Hier sind Allgemeinwissen, fachspezifisches Wissen, bikulturelles und enzyklopädisches Wissen beinhaltet (Vgl. PACTE 2011: 5). Das Wissen über Translation ist ebenfalls hauptsächlich deklarativ und beides, implizit und explizit. Es ist die Kenntnis, wie Translation funktioniert und von der beruflichen Translationspraxis (vgl. PACTE 2011: 5). Dahingegen ist das instrumentelle Wissen vor allem prozedural und bezieht sich auf die Verwendung von Dokumentationsmitteln sowie für das Übersetzen angewendete Informations- und Kommunikationstechnologien (vgl. PACTE 2011: 5). Die letzte der fünf Subkompetenzen ist die strategische Subkompetenz, welche ebenfalls prozedural und grundlegend ist für die Effizienz des Übersetzungsprozesses und zur Lösung von auftretenden Problemen (vgl. PACTE 2011: 5). Die psycho-physiologischen Komponenten umfassen verschiedene Arten von kognitiven und einstellungsbezogenen Elementen sowie psycho-motorische Mechanismen. Die kognitiven Bestandteile einerseits sind Erinnerung, Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Emotionen. Auf der anderen Seite beinhalten die einstellungsbezogenen Aspekte etwa intellektuelle Neugierde, Durchhaltevermögen, Genauigkeit oder die Fähigkeit zum kritischen Denken (vgl. PACTE 2011: 5).

Die europäische Norm für Übersetzungsdienstleistungen EN 15038 (2006) führt ähnliche Kompetenzen an, über die ÜbersetzerInnen verfügen müssen. Als diese Grundkompetenzen werden die Folgenden angeführt:

- Übersetzerische Kompetenz
- Sprachliche und textliche Kompetenz in Ausgangs- und Zielsprache
- Recherchierkompetenz, Informationsgewinnung und –verarbeitung
- Kulturelle Kompetenz
- Fachliche Kompetenz (EN 15038 2006: 7)

In der Norm werden zusätzlich zu den genannten Kompetenzen noch einige Voraussetzungen genannt, von denen ÜbersetzerInnen zumindest eine erfüllen sollten. Diese Voraussetzungen umfassen:

- eine formale höhere Übersetzungsausbildung (anerkannter Hochschul-Abschluss);
- eine vergleichbare Ausbildung in einem anderen Fachbereich mit mindestens zwei Jahren dokumentierter Übersetzungserfahrung;
- mindestens fünf Jahre dokumentierte professionelle Übersetzungserfahrung (EN 15038 2006: 7)

Aus diesen Erläuterungen geht hervor, dass Translationskompetenz erlernt werden sollte und ExpertInnenwissen ist. Die bilinguale Kompetenz ist nur eine der Subkompetenzen der Translationskompetenz, weshalb nicht jede/r, der/die zwei Sprachen spricht, automatisch auch übersetzen kann. Auch der Unterschied zwischen professionellen ÜbersetzerInnen und LaienübersetzerInnen liegt in der Translationskompetenz, da LaiInnen - wie im vorangegangenen Abschnitt erörtert – nicht über die nötige Fachkompetenz, also die Translationskompetenz, verfügen, professionelle ÜbersetzerInnen aufgrund ihrer Ausbildung jedoch schon.

4.7 Qualität

In diesem Abschnitt soll definiert werden, was Qualität für die vorliegende Arbeit bedeutet, da diese die Grundlage für die spätere Analyse/Evaluierung einer Übersetzung darstellt. Laut der von Snell-Hornby zitierten Norm für Qualitätsmanagement ISO 8402 bzw. ISO 9004-2 ist Qualität „die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produkts oder einer Dienstleistung, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung festgelegter oder vorausgesetzter Erfordernisse beziehen.“ (Snell-Hornby 1999: 394) Qualität wird folglich gleichgesetzt mit der Erfüllung fixierter bzw. vorausgesetzter Forderungen. Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung diese Bedingungen erfüllt, wird es/sie als „gut“ empfunden.

Laut Bukacek hängt die Qualität einer Übersetzung vor allem von den folgenden Parametern ab:

- The quality of the „source language“ document;
- The degree of subject-specific knowledge acquired by the translator;
- The level of „source language“ and „target language“ proficiency of the translator;

- The translator's diligence and attention to detail (Bukacek 2001: 5).

Es ist also auf die Qualität des Ausgangstextes, das themenbezogene Wissen, die Fertigkeiten in Ausgangs- und Zielsprache sowie die Sorgfalt und Detailgenauigkeit der ÜbersetzerInnen zu achten. Aus gewisser translationswissenschaftlicher Sicht bedeutet Qualität für eine responseorientierte Evaluierung von Übersetzungen Äquivalenz von Ausgangs- und Zieltext. Beim funktionalistischen Ansatz hingegen ist Qualität der Ausdruck für die Erfüllung des beabsichtigten kommunikativen Zwecks (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 143). Ein wichtiger Aspekt der Qualität einer Übersetzung ist die Akzeptanz. Akzeptanz wird von PACTE wie folgt definiert:

„Acceptability’ is defined in terms of whether or not the solution effectively communicates (a) the meaning of the source text; (b) the function of the translation (within the context of the translation brief, the readers’ expectations, genre conventions in the target culture); and (c) makes use of appropriate language.” (PACTE 2011: 12)

Es müssen also einerseits die Bedeutung sowie die Funktionen des Ausgangstextes kommuniziert werden, andererseits ist der Gebrauch von angemessener Sprache erforderlich, um die Kriterien der Akzeptanz einer Übersetzung zu erfüllen.

4.8 Modelle zur Evaluierung der Qualität von Übersetzungen

In diesem Unterkapitel sollen die wichtigsten Modelle zur Evaluierung der Qualität von Übersetzungen dargestellt werden, auf deren Basis später die Kriterien für die Evaluierung der Übersetzung der Website von Facebook vom Englischen ins Deutsche erstellt werden sollen. Hierbei werden jedoch lediglich Modelle zur Übersetzungskritik, nicht zur Übersetzungsdidaktik herangezogen.

4.8.1 Responseorientierter Ansatz

Während anfängliche Herangehensweisen an die Bewertung der Qualität einer Übersetzung vor allem davon ausgingen, dass eine Übersetzung dem Original so nahe wie möglich kommt (etwa in Wortwahl, Form oder Stil) und sich dabei eine Analyse vor allem auf den Ausgangstext konzentrierte (vgl. House 2009: 43-44), werden die Arbeiten von Nida (1964) und Nida & Taber (1969) als erster Ansatz zur Beurteilung der Translationsqualität gesehen, welche die Reaktionen der LeserInnen als Grundlage nimmt. Dieser Ansatz wird als responseorientiert oder verhaltenstheoretischer Ansatz der Evaluierung von Übersetzungen bezeichnet und ist gestützt auf Nidas Vorstellung von „dynamic equivalence“ (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 140). „Dynamic equivalence“ bedeutet, dass die Art der Reaktion der EmpfängerInnen eines übersetzten Textes äquivalent sein muss mit jener der AusgangstextempfängerInnen (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 141). Die von Nida und Taber vorgeschlagenen Hauptkriterien für die Evaluierung von Übersetzungen sind:

- the correctness with which the receptors understand the message of the original (that is to say, its „faithfulness to the original“ as determined by the extent to which people really comprehend the meaning),
- the ease of comprehension, and
- the involvement a person experiences as a result of the adequacy of the form of the translation (Nida & Taber 1982²: 173).

Zur Erreichung dieses Ziels werden von den Autoren praktische Tests zur Messung der ähnlichen Reaktionen vorgeschlagen. Diese sind einerseits die Lückentext-Technik, bei der in einer Übersetzung Lücken frei gelassen und die EmpfängerInnen gebeten werden, diese mit dem Wort auszufüllen, welches ihrer Meinung nach am besten passt. Andererseits ist es die Untersuchung von Reaktionen der EmpfängerInnen auf Übersetzungsalternativen. Ein weiterer praktischer Test ist das laute Vorlesen der Übersetzung für eine andere Person und anschließende Wiedergabe des Inhalts (durch die genannte Person) für ein zuvor nicht anwesendes Publikum. Und schließlich das laute Vorlesen der Übersetzung vor einem Publikum (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 141). Als Hauptkritikpunkte werden hier, wie von Jiménez-Crespo (2011: 141) zusammengefasst, die Abwesenheit eines expliziten theoretischen Qualitätsmodells gesehen, welches als Anhaltspunkt für die Kritik der LeserInnen genommen werden kann, dass der Ausgangstext nicht zur Evaluierung der Übersetzung herangezogen wird oder dass die vorhandene spekulative und subjektive Komponente nicht kontrolliert wird.

4.8.2 Funktionalistischer Ansatz

Die wichtigsten VertreterInnen der funktionalistischen Herangehensweise sind Nord, Reiß und Vermeer. In ihrem Werk *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik* aus dem Jahr 1971 führt Katharina Reiß einige Grundparameter zur sachgerechten Beurteilung von Übersetzungen ein, die später oft aufgegriffen wurden. Sie geht für die Erstellung einer sachgerechten Übersetzungskritik von fünf Kategorien aus. Diese sind:

- die literarische Kategorie,
- die linguistische Kategorie,
- die pragmatische Kategorie,
- die funktionale und
- die personelle Kategorie.

Anhand der literarischen Kategorie wird die Übersetzungsmethode ausgewählt und festgestellt, welche Elemente je nach Texttyp behalten werden. Die nächste Kategorie bestimmt die innersprachlichen Aufforderungen des Ausgangstextes, nach denen gewisse Kriterien zu erfüllen sind. Diese sind Äquivalenz in Bezug auf Semantik, Adäquatheit bei Lexik sowie Korrektheit der Grammatik. In der pragmatischen Kategorie werden außersprachliche

Faktoren, nämlich Zielsituation, Thematik, Zeit, Ort, EmpfängerIn, SenderIn und die affektive Komponente, behandelt. Gemäß der funktionalen Kategorie dürfen sich ÜbersetzerInnen unter gewissen Bedingungen von den Normen des jeweiligen Texttyps lösen. Die letzte Kategorie beschäftigt sich schließlich mit der Einstellung der ÜbersetzerInnen und möglichen Problemen hinsichtlich der Hermeneutik. Beim funktionalistischen Ansatz geht der Fokus im Evaluierungsprozess von Übersetzungen weg vom Prinzip der Äquivalenz mit dem Ausgangstext und hin zum Zweck bzw. „Skopos“ eines Übersetzungsauftrags. Qualität bedeutet hier, dass ein Text den beabsichtigten kommunikativen Zweck erfüllt. Hier wird auch der Begriff der „Adäquatheit“ in den Evaluierungsprozess eingeführt. Die EmpfängerInnen mit ihrem soziokulturellen Kontext sowie dem System an Erwartungen spielen eine zentrale Rolle bei der Evaluierung, da sich Konventionen in Ausgangs- und Zielkultur unterscheiden können und deshalb deren Kenntnis und Einhaltung essentiell ist für die Produktion und Rezeption einer Übersetzung (vgl. Nord 1997: 54, Jiménez-Crespo 2011: 143). Funktionalistisch gesehen werden Konventionen definiert als: „Implicit or tacit non-binding regulation of behavior, based on common knowledge and the expectations of what others expect you to expect from them (etc.) to do in a certain situation“ (Nord 1991: 96). Diese Verhaltensregeln werden mit verschiedenen Levels assoziiert, wie „genre conventions“ (Reiß & Vermeer 1984), „style conventions“, „conventions of non-verbal conduct“ oder „translation conventions“ (Nord 1997). Textsortenkonventionen („genre conventions“) dienen zur Erkennung der jeweiligen Textsorte und aktivieren so die Erwartungen der LeserInnen (Reiß & Vermeer 1984). Jiménez-Crespo (2011: 143) gibt jedoch wieder, dass bei der Lokalisierung von Websites oftmals nicht die Konventionen der Zielkultur eingehalten, sondern jene des Ausgangstextes übernommen werden. Gemäß der Skopostheorie von Reiß und Vermeer gilt eine Handlung

„dann (beidseitig) als (voll) ‚geglückt‘, wenn die Stellenwerte für Sender und Empfänger innerhalb eines näher zu bestimmenden zulässigen Variantenraumes nicht signifikant voneinander abweichen, so daß von keiner der beiden Parteien her ein ‚Protest‘ erfolgt“ (Reiß & Vermeer 1984: 99).

Da jede Handlung und deren Bedingungen sowie jede Interpretation dieser Handlung von einer bestimmten Theorie gestützt ist, bedeutet es also, dass eine Handlung geglückt ist, wenn sich diese Theorien der handelnden und der interpretierenden Person nicht zu sehr voneinander unterscheiden. Bei der Evaluierung einer Übersetzung ist es bei Anwendung der Skopostheorie daher wichtig, dass der Zweck der Translation erfüllt ist und nicht auf welche Art die Übersetzung erstellt wurde. Außerdem muss die Ästhetik einer Übersetzung eher den Erwartungen der Zielkultur entsprechen, als den Wortlaut des Ausgangstextes wiederzugeben (vgl. Reiß & Vermeer 1984: 100). Im Hinblick auf die Kohärenz ist einerseits die Kohärenz in der Übersetzung selbst und andererseits die Kohärenz zwischen Ausgangstext und Übersetzung zu betrachten, wobei erstere als wichtiger anzusehen ist als

die zweite (Reiß & Vermeer 1984: 113). Die Skopostheorie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Ein Translat ist skoposbedingt.
- Ein Translat ist ein Informationsangebot in einer Zielkultur und -sprache über ein Informationsangebot in einer Ausgangskultur und -sprache.
- Ein Translat bildet ein Informationsangebot nicht umkehrbar eindeutig ab.
- Ein Translat muß in sich kohärent sein.
- Ein Translat muß mit dem Ausgangstext kohärent sein.
- Die angeführten Regeln sind untereinander in der angegebenen Reihenfolge hierarchisch geordnet („verkettet“). (Reiß & Vermeer 1984: 119)

4.8.3 Allgemein anwendungsorientiertes Modell zur Übersetzungskritik

Dieses Modell von Werner Koller ist ein vollständig entwickeltes Modell zur Übersetzungskritik und bedient sich nicht nur der Fehleranalyse, sondern will vor allem Begründungen für die Beurteilung liefern. Dieses Modell ist in drei Phasen unterteilt: die Textkritik bzw. Übersetzungsrelevante Textanalyse, den Übersetzungsvergleich und schließlich die Übersetzungsbewertung. Bei den ersten beiden Phasen hat Objektivität Priorität, während in der letzten Phase durch Bewerten von Elementen wie Schwierigkeitsgrad von sprachlichen oder hermeneutischen Problemen und Ausdrucksmöglichkeiten der Zielsprache Subjektivität einfließt. In der Phase der Textanalyse geht es vor allem darum, eventuelle Schwierigkeiten im Hinblick auf die Übersetzung bzw. Beschränkungen aufgrund der Zielsprache festzustellen. Zuerst werden die Sprachfunktionen eines Textes festgestellt, die inhaltlichen Merkmale klassifiziert und schließlich die sprachlich-stilistischen Eigenschaften analysiert. Aufgrund von dieser Analyse kann dann der Texttyp festgestellt werden. Auf Basis der Textanalyse lassen sich die Äquivalenzforderungen gliedern. Als nächster Schritt werden im Übersetzungsvergleich Textelement der Zielsprache mit jenen der Ausgangssprache verglichen und schließlich wird versucht, die Gliederung der Äquivalenzforderungen sowie der jeweiligen Arbeit zugrundeliegenden Prinzipien, Methoden und Verfahren zu rekonstruieren. Mithilfe des Resultats des Übersetzungsvergleichs wird die Bewertung der Übersetzung vorgenommen (vgl. Bernardo 2010: 93).

4.8.4 Pragmatisch-funktionales Modell

Diesem Modell von Juliane House liegt als wichtigstes Kriterium für die Qualitätsbeurteilung einer Übersetzung die funktionale Äquivalenz von Ausgangstext und Zieltext zugrunde. Funktion bezeichnet hier „die Anwendung eines Textes in einem bestimmten situationellen Kontext“ (Bernardo 2010: 97). Die Beurteilung erfolgt aufgrund einer linguistisch-situationellen Analyse von Ausgangs- und Zieltext und deren Vergleich mit anschließender Bewertung der relativen Übereinstimmung der beiden Texte. House schlägt vor, die Analyse in vier grundlegende Kategorien zu unterteilen, nämlich Genre, Register, Funktion und Text

(vgl. Bernardo 2010: 99). Um zu einer Beurteilung zu gelangen sind bei House zwei Schritte notwendig. Zum einen eine Analyse des Ausgangstextes zur Erstellung des Textprofils, was wiederum als Norm für den Vergleich zwischen AT und ZT dient. Die Analyse des Ausgangstextes erfolgt unter Betrachtung der situativen Aspekte, welche in acht Dimensionen unterteilt werden. Diese beziehen sich einerseits auf die SprecherInnen, im Hinblick auf geografische Herkunft, soziale Schicht und Zeit, sowie auf die Sprachverwendung des Textes. Bei der Sprachverwendung wird unterschieden in Medium (einfach/komplex), Anteilnahme (einfach/komplex), Verhältnis der sozialen Rollen von SenderIn und EmpfängerIn, die soziale Stellung und das soziale Umfeld. Durch Analyse dieser Dimensionen lässt sich die Funktion des Ausgangstextes feststellen, was als Basis für die Äquivalenz der Übersetzung dient. Diese soll nämlich nicht nur der gleichen Textfunktion wie der Ausgangstext zugeordnet werden, sondern auch ähnliche situative Mittel zur Erfüllung dieser Funktion verwenden. Zusätzlich zur Analyse der Situation des Ausgangstextes werden die rhetorisch-stilistischen, sprechaktbezogenen und pragmatischen Aspekte sowie die syntaktischen, lexikalischen und textuellen Mittel analysiert (vgl. House 2005: 199, Bernardo 2010: 97-98). Bei der Evaluierung der relativen Übereinstimmung von Ausgangstext und Übersetzung ist eine Unterscheidung zwischen dimensional und nicht-dimensionalen Diskrepanzen zu machen. Erstere sind dabei pragmatische Fehler im Hinblick auf Sprachgebrauch und SprachverwenderIn. Nicht-dimensionale Diskrepanzen sind Unterschiede in der denotativen Bedeutung von originalen und übersetzten Textelementen, welche das Zielsprachensystem auf verschiedenen Ebenen brechen. Die abschließende qualitative Beurteilung besteht in der Auflistung von beiden Arten von Fehlern und einer Stellungnahme in Bezug auf die relative Übereinstimmung der Funktionen der beiden Texte (vgl. House 2005: 199).

4.8.5 Modell der Bewertungshandlung

Das Modell zur Beurteilung einer Übersetzung von Susanne Lauscher findet hier Erwähnung, da es für die Erstellung der Beurteilungskriterien für die spätere Analyse der deutschen Übersetzung der Facebook-Website, in Anlehnung an die Arbeit von Carmen Klaus (2015) zum Thema *Translationsqualität und Crowdsourced Translation*, herangezogen werden soll. Hier handelt es sich um eine allgemein anwendbare Herangehensweise, die zunächst nicht abhängig ist von einem translationswissenschaftlichen Ansatz und für alle Bewertungen von Übersetzungen verwendet werden kann (vgl. Klaus 2015: 42). Dieses Modell sieht die Translationsqualität als Werturteil, welches das Resultat einer Bewertungshandlung darstellt. Laut Lauscher werden dabei bei der Bewertung keine objektiven Eigenschaften eines Bewertungsgegenstandes festgestellt, sondern es bedeutet „vielmehr, gewissen Merkmalen dieses Gegenstandes Wert zuzuerkennen.“ (Lauscher 2006: 60) Die Bewertungshandlung ist

jeweils abhängig vom ausübenden Subjekt und der Situation, in der sie stattfindet. Die Bewertungssituation ist hierbei der Ausgangspunkt, wobei Situation „eine subjektive Kategorie [ist], die alle für das handelnde Subjekt in einer bestimmten Situation relevanten Faktoren und deren Relation umfasst“ (Lauscher 2006: 58). Die Bewertungssituation und ihre Faktoren werden in der folgenden Abbildung skizziert.

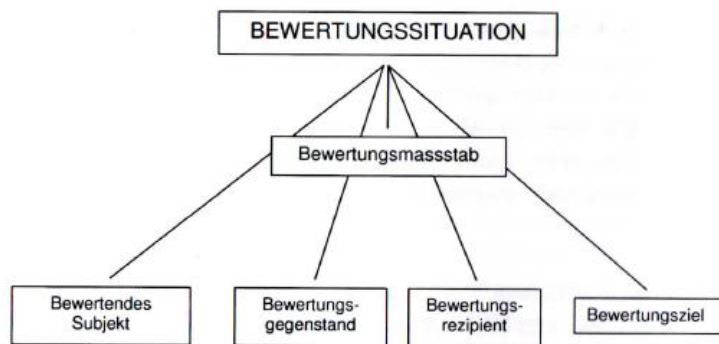


Abbildung 15 Bewertungssituation (Lauscher 2006: 58)

Die abgebildeten Faktoren, also das bewertende Subjekt, der Bewertungsgegenstand, der/die BewertungsrezipientIn, das Bewertungsziel und der Bewertungsmaßstab, hängen in der Bewertungssituation zusammen. Aus der Bewertungssituation kann das bewertende Subjekt ableiten, wie der Bewertungsgegenstand wahrzunehmen ist, was die BewertungsrezipientInnen erwarten und welche Ziele die Handlung haben könnte (vgl. Lauscher 2006: 58). Wie Vermeer unterscheidet Lauscher beim bewertenden Subjekt zwischen sozialer und individueller Ebene, wobei erstere vor allem von der Parakultur bestimmt wird. Über die Parakultur bekommt ein Subjekt „spezifisches Wissen über Gegenstände, [...] über das Handeln eines Subjekts in einer spezifischen Situation, über Handlungspartner und deren Erwartungen, über mögliche Handlungsintentionen und –ziele“ (Lauscher 2006: 59). Aufgrund des Bewertungsmaßstabs bekommt man eine grundsätzliche Vorstellung über den Bewertungsgegenstand. Er beinhaltet außerdem Zuordnungsregeln, aufgrund derer festgelegt ist, welche Charakteristika des Bewertungsgegenstandes mit Hilfe des Bewertungsmaßstabs verglichen werden können. Des Weiteren dient der Bewertungsmaßstab als Idealvorstellung des Bewertungsgegenstandes und dessen Qualität (vgl. Lauscher 2006: 59-60). Aus dem Bewertungsmaßstab sind gewissermaßen die Bewertungskriterien ersichtlich (vgl. Klaus 2015: 43).

4.8.6 Korpusbasierter Ansatz der Evaluierung von Übersetzungsqualität

Da es von Jiménez-Crespo (2013) bereits eine Arbeit zur Qualität der Übersetzung - bzw. deren Natürlichkeit - der Website von Facebook gibt, die sich auf eine korpusbasierte Analyse stützt, soll auch dieser Ansatz zur Evaluierung der Übersetzungsqualität erwähnt

werden. Für die korpusbasierte Herangehensweise zur Evaluierung von Übersetzungen ist vor allem Lynn Bowker zu erwähnen. Gemäß Bowker bedeutet die Evaluierung von Übersetzungen, den angemessenen Sprachgebrauch zu beurteilen und sollte deshalb nicht auf Intuition, Anhaltspunkten oder kleinen Beispieltextrn basieren, sondern sich viel eher auf die empirische Studie großer Sammlungen von authentischen Texten stützen, was die korpusbasierte Methode bietet (vgl. Bowker 2001: 346). Ein elektronischer Korpus kann definiert werden als eine große, von Prinzipien geleitete Sammlung von maschinell lesbaren Texten, die im Einklang mit bestimmten Kriterien erstellt wurde, um repräsentativ zu sein für die Zieldtextpopulation (Jiménez-Crespo 2011: 145). Im Korpus-Modell von Bowker sind vier Bestandteile enthalten, nämlich ein Vergleichskorpus, ein Qualitätskorpus, ein Quantitätskorpus und ein unangemessener Korpus. Im ersten Korpus ist eine Sammlung von übersetzten und nicht-übersetzten Texten zu finden. Dies dient zur Erkennung von Mustern in den nicht-übersetzten Texten der gleichen Textsorte und des gleichen Texttyps, mit deren Hilfe eine natürlicher klingende Übersetzung erstellt werden kann. Im Qualitätskorpus sind wenige Texte zu finden, die im Hinblick auf ihren konzeptuellen Inhalt ausgewählt wurden. Den nächsten Bestandteil bildet eine große Ansammlung von Texten von gleichem/gleicher Themengebiet, Textsorte, Texttyp usw. Der letzte Korpus besteht aus Paralleltextrn, die in dem Sinne als unangebracht gelten, dass sie dem Ausgangstext sehr ähnlich sind, die jedoch andere Web-Textsorten oder Sub-Textsorten inkludieren (vgl. Jiménez-Crespo 2011: 145-146). Mit Hilfe der großen Datenmenge ist es einfacher, Muster zu erkennen und Generalisierungen zu machen und so Entscheidungen zu unterstützen (vgl. Bowker 2001: 353). Dieser Ansatz bringt Kritik nach sich, da er keine voll entwickelte Evaluierungsmethode innehat, sondern eher zur Unterstützung der Intuition der Evaluierenden dient. Mit Hilfe von großen computergestützten Korpora von Texten will man vor allem erreichen, dass eine Übersetzung natürlich klingt, indem man sie mit Paralleltextrn der/dem gleichen Textsorte, Texttyp, Themengebiet usw. vergleicht (Jiménez-Crespo 2011: 146).

5 Empirischer Teil

Nachdem die für diesen abschließenden Teil der Arbeit notwendige Theorie geklärt und definiert wurde, soll nun hier die durch Crowdsourcing von den UserInnen erstellte Übersetzung der Website von Facebook vom Englischen ins Deutsche bewertet werden. Hier soll in Betracht der Übersetzungsqualität in Anwendung translationswissenschaftlicher Kriterien ein Zusammenhang zwischen Laienübersetzen und der Translationswissenschaft hergestellt werden. Zunächst werden die Bewertungskriterien unter Heranziehen der Skopostheorie und des Modells der Bewertungshandlung von Susanne Lauscher erstellt,

wonach schließlich die Bewertung erfolgt. Letztendlich sollen die Ergebnisse der Evaluierung der Übersetzung dargestellt und ein Werturteil über die Übersetzungsqualität ausgesprochen werden.

5.1 Methode

Für die Erstellung eines Katalogs von Bewertungskriterien wird die Arbeit von Carmen Klaus (2015) zum Thema *Translationsqualität und Crowdsourced Translation* als Anreiz genommen, die ebenfalls eine von LaiInnen erstellte Übersetzung beurteilt. Klaus bewertet darin mit Hilfe der Skopostheorie und des Modells der Bewertungshandlung von Lauscher die deutschen und spanischen Untertitel von TED-Talks, welche im Original Englisch sind und durch Freiwillige übersetzt wurden. Da die Evaluierung von Übersetzungen, welche nicht von TranslationsexpertInnen hergestellt wurden, üblicherweise nicht Teil der Translationswissenschaft ist, scheint die Anwendung der Skopostheorie gemeinsam mit dem Modell der Bewertungshandlung als geeignet für diese Arbeit, da diese jeweils sehr offen gehalten sind und „unabhängig vom translationswissenschaftlichen Ansatz auf jegliche Form der Translatbewertung angewendet werden kann“ (Klaus 2015: 42).

Um bessere Ergebnisse erreichen zu können, soll zusätzlich zur Skopostheorie das Bewertungsmodell von Lauscher herangezogen werden. In diesem Modell soll zunächst der Zusammenhang zwischen Bewertungssituation, Bewertungsmaßstab, bewertendem Subjekt, Bewertungsgegenstand, BewertungsrezipientIn und Bewertungsziel hergestellt werden. Lauscher stellt fest, dass eine Bewertung keine objektive Beschreibung eines Gegenstandes, sondern viel mehr subjektiv und situationell beeinflusst ist (vgl. Lauscher 2006: 57). Um die Bewertungssituation erklären zu können, müssen zuerst einmal die für die vorliegende Arbeit gültigen Faktoren definiert werden, von denen sie abhängt.

Um die Übersetzung bewerten zu können, werden zunächst einmal Bewertungskriterien aufgestellt, anhand derer die Untersuchung erfolgt. Dies geschieht unter Anwendung der Skopostheorie und des Modells der Bewertungshandlung von Susanne Lauscher. Nach Erhalten dieser Kriterien wird versucht, die verschiedenen Faktoren für die Übersetzung zu beantworten. Sobald alle Kriterien abgehandelt wurden, erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse und es wird die daraus zu schließende Beurteilung der Übersetzungsqualität abgegeben.

5.2 Bewertungskriterien

Nachdem in 5.1 die Methode und die Herangehensweise für die Bewertung der Übersetzung beleuchtet wurden, soll nun ein Überblick über die mit Hilfe der Skopostheorie und des Modells von Lauscher generierten Bewertungskriterien und deren Bedeutung geschaffen

werden. Diese werden nachfolgend in mehreren Unterpunkten aufgelistet und jeweils kurz beschrieben.

5.2.1 Skopos

Der erste zu behandelnde Aspekt der Übersetzung ist deren Skopos. Gemäß der Skopostheorie ist „[e]ine Handlung [...] dann ‚geglückt‘, wenn sie als situationsadäquat (sinnvoll) erklärt werden kann.“ (Reiß & Vermeer 1984: 99). Wenn diese Handlung eine Übersetzung ist, gilt diese also als geglückt, wenn deren Zweck erfüllt ist. Also soll damit begonnen werden, den Skopos der vorliegenden Übersetzung zu bestimmen und darzustellen.

5.2.2 Bewertendes Subjekt

Das bewertende Subjekt stellt jene Person dar, die die Bewertung erstellt. Lauscher zufolge (2006: 60) ist eine Bewertung stets beeinflusst von der Person, die sie abgibt und kann deshalb keine objektive Beschreibung sein. Durch Feststellen, wer das bewertende Subjekt ist, der Art des Bewertungsgegenstandes, der BewertungsrezipientInnen und des Bewertungsziels können Bewertungskriterien erstellt werden, die den Bewertungsmaßstab bilden. Alle diese Faktoren haben Einfluss auf die Bewertungssituation, von der eine Beurteilung jeweils abhängt.

5.2.3 Bewertungsgegenstand und Textbestimmung

In diesem Punkt werden der Bewertungsgegenstand aus dem Modell von Lauscher und die laut Skopostheorie zu betrachtende Textbestimmung zusammengefasst und als Einheit abgehandelt. Der Bewertungsgegenstand stellt dabei das dar, was bewertet wird. Da es sich um eine Übersetzung handelt, sind nähere Textbestimmungen notwendig.

5.2.4 BewertungsrezipientInnen

Die BewertungsrezipientInnen sind das Zielpublikum der Übersetzungsbewertung, also jene Personen, die diese Bewertung konsumieren. Die BewertungsrezipientInnen sind nicht zu verwechseln mit den ÜbersetzungsrezipientInnen, welche Teil des Bewertungsmaßstabs sind. Wer die BewertungsrezipientInnen sind, hat ebenfalls Einfluss auf die Bewertungssituation und somit das finale Ergebnis einer Evaluierung.

5.2.5 Bewertungsziel

Grundsätzlich werden zwei mögliche Ziele einer Übersetzungsbewertung genannt. Diese sind zum einen die Bewertung einer Übersetzung als Übersetzungskritik und zum anderen zur Übersetzungsdidaktik. Erstere dient zum Feststellen der Qualität der Übersetzung, vor allem im Hinblick auf mögliche Verbesserungen. Die zweite Form wiederum ist die Bewertung von Übersetzungen im Zuge von Ausbildungszwecken (vgl. Bernardo 2010: 87). In diesem Punkt

soll festgestellt werden, welches Ziel von der vorliegenden Bewertung der durch Crowdsourcing erstellten Übersetzung der Facebook-Website verfolgt wird.

5.2.6 Bewertungsmaßstab

Der Bewertungsmaßstab liefert im Modell von Susanne Lauscher die eigentlichen Kriterien, auf die eine Übersetzung untersucht werden soll. Für das vorliegende Translat besteht der Bewertungsmaßstab aus den folgenden Faktoren, welche aus dem Vorangegangenen abgeleitet wurden:

- RezipientInnen der Übersetzung

Im Gegensatz zu den in 5.2.4 genannten BewertungsrezipientInnen, welche das Zielpublikum für die Bewertung darstellen, handelt es sich hier um das Zielpublikum der Übersetzung selbst. Das Zielpublikum hat Einfluss darauf, wie eine Übersetzung aussehen soll.

- Linguistische Aspekte

Um die linguistischen Aspekte des Bewertungsgegenstandes betrachten zu können, werden in dieser Arbeit Ausgangstext und Zieltext in einer Tabelle gegenübergestellt und es wird angegeben, ob in der Übersetzung die Konventionen aus dem Style Guide, für Wortwahl/Ausdruck, Orthografie und Zeichensetzung und Grammatik eingehalten werden sowie ob der Inhalt des Ausgangstextes angemessen übertragen wurde. Die Faktoren in der Tabelle sehen wie folgt aus:

- Ausgangstext,
- Übersetzung,
- Einhaltung des Style Guides,
- Wortwahl/Ausdruck,
- Orthografie und Zeichensetzung,
- Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderungen,
- Inhalt,
- nicht übersetzt,
- Anmerkungen.

In den ersten beiden Spalten sind je der Ausgangstext sowie Zieltext in segmentierter Form zu sehen. Wenn „Einhaltung des Style Guides“, „Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderungen“ zutreffen, wird dies in der Tabelle mit „ja“ angezeigt. Wenn „Wortwahl/Ausdruck“ und „Orthografie und Zeichensetzung“ gemäß den

Zielsprachenkonventionen sind, wird dies mit „angemessen“ angegeben. Wenn etwas nicht stimmt, wird dies anstatt „ja“ oder „angemessen“ eingetragen. In der Spalte „Inhalt“ erfolgen nur Eintragungen, wenn keine inhaltliche Entsprechung zwischen AT und ZT gegeben ist. Auch in „nicht übersetzt“ wird nur eingetragen, wenn dies zutreffend ist. In der letzten Spalte „Anmerkungen“ wird aufgezeichnet, wenn die ersten vier Faktoren nicht mit „ja“ bzw. „angemessen“ beantwortet wurden, oder es Eintragungen in den Spalten „Inhalt“ und/oder „nicht übersetzt“ gibt. Dabei werden auch mögliche Verbesserungsvorschläge für die Übersetzung abgegeben.

- **Inhalt**

In diesem Abschnitt werden die Zieltextelemente im Hinblick auf inhaltliche Aspekte untersucht. Einerseits, ob diese den Konventionen für deutschsprachige Websites entsprechen, andererseits, in welcher Form der Inhalt der Ausgangssprachenelemente wiedergegeben wurde. Die Überprüfung dessen erfolgt anhand der soeben beschriebenen Tabelle.

- **Kohärenz des Zieltextes**

Im vorliegenden Abschnitt soll untersucht werden, in wie weit der Zieltext, also die deutschsprachige Übersetzung der Facebook-Website, in sich selbst kohärent ist. Zudem wird auf die Unterschiede im Erreichen von Kohärenz bei Hypertexten im Gegensatz zu linearen Texten eingegangen.

- **Fidelität**

In Anbetracht der vorherigen Evaluierungspunkte wird als letztes Kriterium die Kohärenz der Übersetzung in Bezug auf den Ausgangstext untersucht, was als Fidelität bezeichnet wird. Ausgegangen wird dabei von der Erfüllung des Skopos der Übersetzung. Fidelität ist auch als Äquivalenz und Treue des Zieltextes zum Ausgangstext zu sehen und dabei nicht mit dem von Nord propagierten Begriff der Loyalität zu verwechseln. Während Äquivalenz und Treue die „Qualitäten eines Zieltexts im Verhältnis zu dem Ausgangstext, dessen Translat er ist[, darstellen,] beschreibt [Loyalität] ein ethisches Prinzip“ (Nord 2011: 110) Loyalität bezieht sich dabei nicht auf die Texte, sondern es handelt sich um die Loyalität der ÜbersetzerInnen gegenüber den HandlungspartnerInnen in einer interkulturellen Kommunikationsmittlung (vgl. Nord 2011: 56).

5.3 Bewertung der Übersetzung

In diesem Abschnitt wird nun die Übersetzung im Hinblick auf die im vorangegangenen Punkt erstellten Bewertungskriterien untersucht und es werden die Ergebnisse der Analyse aufgezeigt.

5.3.1 Skopos

Was der Zweck, also der Skopos, der vorliegenden Übersetzung der Website von Facebook aus dem Englischen ins Deutsche ist, ist aus dem von Facebook zur Verfügung gestellten Style Guide ersichtlich, welcher als Translation Brief angesehen werden kann. In diesem wird festgelegt, dass die Einhaltung der „Facebook Voice“ oberste Priorität hat: „The Facebook voice is our personality. Our tone may change in different contexts, but we always sound like Facebook: simple, straightforward and human.“ (Facebook 2014: 4) Überdies werden drei Kriterien genannt, welchen alle Textinhalte auf Facebook folgen sollen. Diese sehen dergestalt aus:

- „Keep It Simple“: Es sollen kurze Wörter und Sätze verwendet werden, um das Lesen der Inhalte einfach zu gestalten (vgl. Facebook 2014: 4).
- „Get to the Point“: Es sind klare Erklärungen und genug Informationen zum Treffen guter Entscheidungen zu geben (vgl. Facebook 2014: 4).
- „Talk Like a Person“: Die Ausdrucksweise sollte freundlich, respektvoll und wie in einer realen Unterhaltung sein (vgl. Facebook 2014: 4).

Daraus lässt sich schließen, dass der Skopos der Übersetzung die Übertragung der Unternehmensphilosophie, bzw. deren sprachlichen Ausdrucks ins Deutsche unter Einhaltung der im Style Guide festgelegten Kriterien ist. Davon ausgehend lässt sich darauf schließen, dass sich Facebook zwar einerseits als global agierendes Unternehmen darstellen möchte. Andererseits soll die Übersetzung jedoch dazu dienen, die Website so erscheinen zu lassen, als ob sie nicht auf Englisch, sondern auf Deutsch erstellt worden wäre, also Natürlichkeit erzielt werden. Diese Feststellung leitet sich vom Wunsch nach der Wiedergabe der „Facebook Voice“ ab. Zudem trägt auch die ursprüngliche Motivation von Facebook, die UserInnen aufgrund ihrer guten Kenntnis des sozialen Netzwerkes und der vorherrschenden Ausdrucksweise für die Übersetzung zu engagieren zu dieser Vermutung bei. In Bezug auf den Style Guide ist aufgrund der Forderung nach Kürze und Einfachheit, Direktheit und Persönlichkeit auf eine Äquivalenz zum Ausgangstext im Hinblick auf sprachlichen Ausdruck und Tonfall zu achten. Bei der Betrachtung deutschsprachiger Texte ist zu erkennen, dass diese eher zu längeren Ausdrücken und Satzgebilden sowie Passivkonstruktionen tendieren.

Dadurch ist zu vermuten, dass es in diesem Punkt des Style Guides in Anbetracht der linguistischen Unterschiede zwischen Englisch und Deutsch zu Diskrepanzen kommen kann.

5.3.2 Bewertendes Subjekt

Beim bewertenden Subjekt handelt es sich um die Verfasserin der vorliegenden Arbeit, welche aus Sicht der Translationswissenschaft handelt. Die Translationswissenschaft stellt zugleich die Parakultur dar. Von dieser wird vom Bewertungssubjekt Wissen in Bezug auf die Beschaffenheit einer Übersetzung sowie die Bewertungshandlung abgeleitet. Das bewertende Subjekt stellt eine Studentin des Masterstudiums Übersetzen an der Universität Wien dar, deren Muttersprache Deutsch ist und die Ende 20 ist.

5.3.3 Bewertungsgegenstand

Als Bewertungsgegenstand ist das mittels Crowdsourcing von LaienübersetzerInnen erstellte Translat der Website von Facebook aus dem Englischen ins Deutsche zu sehen. Beim zu analysierenden Text handelt es sich um die deutsche Übersetzung der Facebook-Website in ihrer Gesamtheit. Diese Website stellt laut der von Jiménez-Crespo gegebenen Definition von Text in Bezug auf Lokalisierung einen in sich kohärenten Text dar. Jiménez-Crespo liefert hierzu folgende Definition:

„[T]he notion of text in web localization is: A digital interactive entity that is developed and presented to the user as a unit in the WWW and is coherent in itself. It represents a thematic and functional unit that has a hyperlinked multilineal structure made up of subtexts. It comprises linguistic, graphic, visual, typographic, aural and interactive components.”
(Jiménez-Crespo 2013: 51)

Die Website mit all ihren Unterseiten stellt also eine Texteinheit dar. Dies kann in etwa verglichen werden mit einem Buch und seinen Seiten. Die genannten Unterseiten stellen Subtexte dar, welche unterschieden werden können in *Interface Text* und *Content Text* (vgl. Jiménez-Crespo 2013: 58). Richtlinien und Nutzungsbedingungen, die Hintergrundinformationen für die NutzerInnen bieten, sind dem *Content Text* zuzuordnen. Den *Interface Text* bilden etwa Schaltflächen und Links, über die die UserInnen Befehle ausführen und kommunizieren können. Diese Subtexte wiederum können unterteilt werden in Textsegmente, auf Basis derer die Übersetzung erstellt wurde. Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand ist die englischsprachige Website als Ausgangstext und die deutschsprachige Version als deren Übersetzung zu sehen. Da die Untersuchung der Übersetzung der Gesamtheit der auf der Website zu findenden Textelemente den Umfang dieser Arbeit bei weitem überschreiten würde, werden zur Beurteilung die Datenrichtlinie und Nutzungsbedingungen, die allgemeine Startseite vor der Anmeldung, sowie ausgewählte Elemente¹⁷ auf der persönlichen Startseite nach Anmeldung sowie dem Nutzerprofil, jeweils

¹⁷ Es wurden solche Textelemente ausgewählt, die häufig vorkommen und somit als Grundlagen gesehen werden können, bzw. Elemente, bei denen es zu Schwierigkeiten im Transfer kommen könnte.

ohne Unterseiten herangezogen. Hier ist hinzuzufügen, dass lediglich die Übersetzung, also der sprachliche und kulturelle Transfer der Textelemente der Website, nicht aber die anderen Aspekte der Lokalisierung betrachtet werden. Des Weiteren soll noch erwähnt werden, dass die Desktopversion von Facebook untersucht wird und nicht die mobile Version, welche für Smartphones und Tablets angepasst wurde.

5.3.4 BewertungsrezipientInnen

Die BewertungsrezipientInnen sind vor allem die Betreuerin der vorliegenden Arbeit, sowie möglicherweise andere Lehrende, Studierende oder am Thema interessierte Personen.

5.3.5 Bewertungsziel

Das Bewertungsziel ist eine übersetzungskritische Beurteilung einer von LaiInnen erstellten Übersetzung der Website von Facebook aus dem Englischen ins Deutsche. Überdies soll diese in Zusammenhang mit der Translationswissenschaft gebracht werden, die sich üblicherweise mit den Handlungen professioneller ÜbersetzerInnen beschäftigt. Anhand der Bewertung soll die Qualität dieser von LaiInnen erstellten Übersetzung im Hinblick auf translationswissenschaftliche Kriterien ersichtlich werden. Somit stellt das Finden eines Zusammenhangs zwischen der Qualität der von AmateurlInnen hergestellten Übersetzung und der Translationswissenschaft ebenfalls das Bewertungsziel dar.

5.3.6 Bewertungsmaßstab

Bereits vor Anwendung des Bewertungsmaßstabs und der Untersuchung der darin festgelegten Analysekriterien lassen sich einige Aussagen und Vermutungen über die Übersetzung treffen. Bei oberflächlicher Betrachtung ist nämlich festzustellen, dass gewisse Elemente nicht ins Deutsche übersetzt, sondern das englischsprachige Original übernommen wurde, bzw. dass manche Elemente in der deutschsprachigen Version ausgelassen wurden. Bei der Untersuchung dieser Elemente soll erörtert werden, ob die Erfüllung des Skopos der Übersetzung und Informationswiedergabe – einerseits im Hinblick auf das Textsegment im Einzelnen und andererseits mit Bezug auf den Text im Ganzen, also die ganze Website - dennoch gegeben ist. Unter Heranziehen des Bewertungsmaßstabs soll Auskunft über die nachfolgenden Elemente der behandelten Übersetzung gegeben werden.

- RezipientInnen der Übersetzung

Im Style Guide von Facebook wird als Zielpublikum „truly everyone“ (Facebook 2014: 5), also eigentlich alle, angegeben. Der Grund hierfür ist, dass sich das soziale Netzwerk an Personen aus allen Altersgruppen, allen sozialen Hintergründen in beinahe allen Ländern der Welt richtet. Nichtsdestotrotz lassen sich die RezipientInnen für die deutsche Übersetzung der

Website eingrenzen, auf Personen, die Interesse daran haben, die Website auf Deutsch zu nutzen und die Deutsch (vermutlich) als deren Muttersprache zählen.

- Linguistische Aspekte

Dieser Unterpunkt betrachtet die Einhaltung der linguistischen Kriterien seitens der Übersetzung im Hinblick auf die zielsprachlichen Konventionen. Dies wird in einer Gegenüberstellung des Ausgangstextes und des Zieltextes in tabellarischer Form aufgezeigt. Diese Kriterien werden für die Betrachtung in nachfolgende Aspekte unterteilt, welche je eine Spalte der Tabelle einnehmen und im Anschluss an Tabelle 4 aufgelistet werden.

AT	ZT	Einhaltung des Style Guides	Wortwahl/A usdruck	Orthografie und Zeichensetzung	Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderungen	Inhalt	nicht übersetzt	Anmerkungen
----	----	-----------------------------------	-----------------------	--------------------------------------	--	--------	--------------------	-------------

Tabelle 4 Übersicht der Tabelle zur Gegenüberstellung

Im Folgenden werden nun die in der obigen Tabelle dargestellten Kriterien beschrieben und angegeben, wie sie jeweils in der Übersetzung gehandhabt werden und ob bzw. in wie weit die Übersetzung ihnen entspricht.

x *Einhaltung der Forderungen im Style Guide*

Als erstes linguistisches Kriterium wird die Einhaltung des Style Guides von Facebook untersucht. Die wichtigsten Forderungen im von Facebook zur Verfügung gestellten Style Guide für die Übersetzung ins Deutsche sind die Übertragung der „Facebook Voice“, Kürze und Einfachheit, dass man das Gesagte auf den Punkt bringt und die Aussagen dergestalt sind, als würde man tatsächlich mit einer Person sprechen. Des Weiteren wird gefordert, dass Aktivkonstruktionen verwendet und die deutschen Konventionen für Groß-/Kleinschreibung, und Interpunktion eingehalten werden. Überdies werden Regeln zur Verwendung von Abkürzungen, Akronymen, Zahlen, geschlechterspezifischer Sprache sowie Titeln und Überschriften aufgestellt. Eine weitere Forderung ist die Verwendung der informellen Anredeform „du“. Wenn man die Übersetzung auf diese Anforderungen untersucht, ist zu sagen, dass dieser Style Guide so gut wie überall eingehalten wurde. Lediglich in den Elementen 28, 35, 39, 50, 169 und 260¹⁸ ist zu bemängeln, dass die Forderung nach Kürze und Einfachheit nicht ganz getroffen wurde. In Tabelle 5 sind jene Elemente aufgelistet, bei denen die Einhaltung des Style Guides von Facebook nicht komplett zutrifft.

¹⁸ Die Tabelle mit den gesamten Ausgangs- und Zielsprachentextelementen sowie den Kriterien mit der jeweiligen Bewertung ist im Anhang zu finden.

Nr.	Ausgangstext	Übersetzung	Einhaltung des Style Guides
28	Your networks and connections. We collect information about the people and groups you are connected to and how you interact with them, such as the people you communicate with the most or the groups you like to share with. We also collect contact information you provide if you upload, sync or import this information (such as an address book) from a device.	Deine Netzwerke und Verbindungen. Wir sammeln Informationen über die Personen und Gruppen, mit denen du verbunden bist, und darüber, wie du mit ihnen interagierst, wie beispielsweise diejenigen Personen, mit denen du am meisten kommunizierst, oder die Gruppen, mit denen du gern etwas teilst. Außerdem sammeln wir Kontaktinformationen, die du bereitstellst, wenn du diese Informationen (z. B. ein Adressbuch) von einem Gerät hochlädst, synchronisierst oder importierst.	Style Guide im Hinblick auf Kürze/Einfachheit nicht ganz getroffen
35	Information from third-party partners. We receive information about you and your activities on and off Facebook from third-party partners, such as information from a partner when we jointly offer services or from an advertiser about your experiences or interactions with them.	Informationen von Drittpartnern. Wir erhalten von Drittpartnern Informationen über dich und deine Aktivitäten auf und außerhalb von Facebook; beispielsweise von einem Partner, wenn wir gemeinsam Dienste anbieten, oder von einem Werbetreibenden über deine Erfahrungen oder Interaktionen mit ihm.	Ja, jedoch etwas zu komplexer Satzbau
39	Provide, improve and develop Services. We are able to deliver our Services, personalize content, and make suggestions for you by using this information to understand how you use and interact with our Services and the people or things you're connected to and interested in on and off our Services.	Bereitstellung, Verbesserung und Entwicklung der Dienste. Durch Verwendung dieser Informationen sind wir in der Lage, dir unsere Dienste bereitzustellen, Inhalte für dich zu personalisieren und dir Vorschläge zu unterbreiten, so dass du verstehst, wie du unsere Dienste und die Personen oder Dinge, mit denen du verbunden bzw. an denen du interessiert bist, auf unseren Diensten und außerhalb dieser nutzen und mit ihnen interagieren kannst.	Nein - zu langer, komplexer Satzbau; nicht auf den Punkt gebracht
50	People you share and communicate with.	Personen, mit denen du Inhalte teilst und mit denen du kommunizierst.	Könnte zusammengezogen werden
169	3. WE TRY TO KEEP FACEBOOK UP, BUG-FREE, AND SAFE, BUT YOU USE IT AT YOUR OWN RISK. WE ARE PROVIDING FACEBOOK AS IS WITHOUT ANY EXPRESS OR IMPLIED WARRANTIES INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE, AND NON-INFRINGEMENT. WE DO NOT GUARANTEE THAT FACEBOOK WILL ALWAYS BE SAFE, SECURE OR ERROR-FREE OR THAT FACEBOOK WILL ALWAYS FUNCTION WITHOUT DISRUPTIONS, DELAYS OR IMPERFECTIONS. FACEBOOK IS NOT RESPONSIBLE FOR THE ACTIONS, CONTENT, INFORMATION, OR DATA OF THIRD PARTIES, AND YOU RELEASE US, OUR DIRECTORS, OFFICERS, EMPLOYEES, AND AGENTS FROM ANY CLAIMS AND DAMAGES, KNOWN AND UNKNOWN, ARISING OUT OF OR IN ANY WAY CONNECTED WITH ANY CLAIM YOU HAVE AGAINST ANY SUCH THIRD PARTIES. IF YOU ARE A CALIFORNIA RESIDENT, YOU WAIVE CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, WHICH SAYS: A GENERAL RELEASE DOES NOT EXTEND TO CLAIMS WHICH THE CREDITOR DOES NOT KNOW OR SUSPECT TO EXIST IN HIS OR HER FAVOR AT THE TIME OF EXECUTING THE RELEASE, WHICH IF KNOWN BY HIM OR HER MUST HAVE MATERIALLY AFFECTED HIS OR HER SETTLEMENT WITH THE DEBTOR. WE WILL NOT BE LIABLE TO YOU FOR ANY LOST PROFITS OR OTHER CONSEQUENTIAL, SPECIAL, INDIRECT, OR INCIDENTAL DAMAGES ARISING OUT OF OR IN CONNECTION WITH THIS STATEMENT OR FACEBOOK, EVEN IF WE HAVE BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES. OUR	3. WIR BEMÜHEN UNS, FACEBOOK IN BETRIEB, FEHLERFREI UND SICHER ZU HALTEN, JEDOCH ERFOLGT DEINE NUTZUNG VON FACEBOOK AUF DEIN EIGENES RISIKO. WIR STELLEN FACEBOOK IM VORLIEGENDEN ZUSTAND („AS IS“) OHNE JEGLICHE AUSDRÜCKLICHEN ODER KONKLUDENTEN GARANTIE BEREIT, DAS SIND U. A. KONKLUDENTE GARANTIE DER MARKTGÄNGIGKEIT, DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK UND DER NICHT-VERLETZUNG VON RECHTEN DRITTER. WIR GARANTIEREN NICHT, DASS FACEBOOK IMMER UNGEFÄHRlich, SICHER UND FEHLERFREI SEIN WIRD, ODER DASS FACEBOOK IMMER OHNE UNTERBRECHUNGEN, VERZÖGERUNGEN ODER MÄNGEL FUNKTIONIEREN WIRD. FACEBOOK IST NICHT VERANTWORTLICH FÜR DIE HANDLUNGEN, INHALTE, INFORMATIONEN ODER DATEN DRITTER, UND DU ENTBINDEST UNS, UNSERE DIREKTOREN, LEITENDEN ANGESTELLTEN, MITARBEITER UND VERTRETER VON JEDWEDER HAFTUNG IM HINBLICK AUF FORDERUNGEN UND SCHADENERSATZANSPRÜCHE JEGLICHER ART, OB BEKANNT ODER UNBEKANNT, DIE SICH AUS EINEM ANSPRUCH DEINERSEITS GEGENÜBER DRITTEN ERGEBEN ODER DAMIT IN VERBINDUNG STEHEN. WENN DU EIN BÜRGER DES STAATES KALIFORNIEN BIST, VERZICHEST DU AUF DEINE RECHTE GEMÄSS DES CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, DER FOLGENDES BESAGT: „EIN ALLGEMEINER VERZICHT ERSTRECKT SICH NICHT AUF ANSPRÜCHE, DIE DEM GLÄUBIGER/DER GLÄUBIGERIN ZUM ZEITPUNKT DER VERZICHTSERKLÄRUNG NICHT BEKANNT SIND ODER VON DEREN BESTEHEN ZU SEINEN/IHREN GUNSTEN ER/SIE NICHTS AHNT, UND DIE, WENN SIE IHM/IHR BEKANNT GEWESEN WÄREN,	Entspricht nicht der Forderung nach Kürze und Einfachheit, jedoch entspricht auch der AT nicht dieser Forderung.

	AGGREGATE LIABILITY ARISING OUT OF THIS STATEMENT OR FACEBOOK WILL NOT EXCEED THE GREATER OF ONE HUNDRED DOLLARS (\$100) OR THE AMOUNT YOU HAVE PAID US IN THE PAST TWELVE MONTHS. APPLICABLE LAW MAY NOT ALLOW THE LIMITATION OR EXCLUSION OF LIABILITY OR INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, SO THE ABOVE LIMITATION OR EXCLUSION MAY NOT APPLY TO YOU. IN SUCH CASES, FACEBOOK'S LIABILITY WILL BE LIMITED TO THE FULLEST EXTENT PERMITTED BY APPLICABLE LAW.	SEINE/IHRE EINIGUNG MIT DEM SCHULDNER/DER SCHULDNERIN NACHHALTIG BEEINFLUSST HABEN MÜSSTEN.“ WIR ÜBERNEHMEN DIR GEGENÜBER KEINE HAFTUNG FÜR ENTGANGENE GEWINNE ODER ANDERE FOLGE-, SONDER-, INDIREKTE ODER NEBENSCHÄDEN, DIE SICH AUS DIESER ERKLÄRUNG ODER AUS FACEBOOK ODER IN VERBINDUNG DAMIT ERGEBEN, SELBST WENN WIR VON DER MÖGLICHKEIT DERARTIGER SCHÄDEN IN KENNTNIS GESETZT WURDEN. UNSERE GESAMTHAFTUNG, DIE SICH AUS DIESER ERKLÄRUNG ODER AUS FACEBOOK ERGIBT, IST AUF EINHUNDERT US-DOLLAR (100 \$) ODER DEN BETRAG BEGRENZT, DEN DU IN DEN VERGANGENEN ZWÖLF MONATEN AN UNS ENTRICHTET HAST, JE NACHDEM, WELCHER BETRAG GRÖßER IST. DIE GELTENDEN GESETZE ERLAUBEN MÖGLICHERWEISE NICHT DIE EINSCHRÄNKUNG ODER DEN AUSSCHLUSS DER HAFTUNG FÜR NEBEN- ODER FOLGESCHÄDEN, SODASS DIE OBEN GENANNT EINSCHRÄNKUNG BZW. DER OBEN GENANNT AUSSCHLUSS MÖGLICHERWEISE NICHT AUF DICH ZUTRIFFT. IN DIESEN FÄLLEN IST DIE HAFTUNG VON FACEBOOK AUF DEN GESETZLICH MAXIMAL ERLAUBTEN UMFANG BESCHRÄNKT.	
260	Terms	Impressum/Nutzungsbedingungen	Forderung nach Kürze nicht ganz eingehalten

Tabelle 5 Einhaltung des Style Guides

In der obigen Tabelle sind jene Textelemente zu sehen, von denen der Style Guide im Deutschen nicht ganz eingehalten wird. Hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass dies im Ausgangstext auch nicht immer der Fall ist. Diese Textsegmente stammen aus der *Datenrichtlinie* bzw. der *Erklärung der Rechte und Pflichten*, die jeweils Texttypen sind, die im Deutschen zu komplexen Satzstrukturen und auch Wortbildungen tendieren.

x Wortwahl/Ausdruck

Im Hinblick auf das Kriterium von Wortwahl/Ausdruck in der Übersetzung geht es vor allem um eine äquivalente Wiedergabe der Informationen des Ausgangstextes im Zieltext, ob der Ausdruck den deutschen Konventionen im jeweiligen Kontext entspricht, ob die im Glossar angegebenen Termini verwendet wurden sowie ob Konsistenz in der Verwendung der Begriffe auf der Website vorherrscht. Nach Betrachtung dieser Aspekte ist festgestellt worden, dass 15 Textsegmente von den genannten Kriterien abweichen. Konkret handelt es sich dabei um die Segmente 4, 5, 17, 24, 27, 30, 31, 40, 52, 55, 119, 218, 221, 273 und 285, die in der nachfolgenden Tabelle aufgezeigt werden¹⁹.

¹⁹ Aus Gründen der Platzersparnis wird bei manchen Elementen nicht das gesamte Textsegment, sondern nur der Teil, in dem der zu zeigende Ausdruck vorkommt, dargestellt. Die gesamten Ausgangs- und Zieltexte finden sich im Anhang.

Nr.	Ausgangstext	Übersetzung	Wortart/Ausdruck
4	Opened on February 4, 2004	Eröffnet am 4. Februar 2004	Fehler bei der Wortwahl: Ein Unternehmen wird gegründet nicht eröffnet.
5	Mission	Aufgabe	Trifft nicht ganz die Bedeutung des AT; Mission: etwas, das man sich als Ziel gesetzt hat Aufgabe: etwas, das einem von jemandem aufgetragen wurde, eher eine Pflicht (vgl. Duden: online)
17	Company · Website · Local Business	Unternehmen · Webseite · Lokales Unternehmen	Fehler bei der Wortwahl. Der Ausdruck ist zwar aus dem Glossar, jedoch ist auch dort die falsche Definition gegeben.
24	I. What kinds of information do we collect?	I. Welche Arten an Informationen sammeln wir?	Falscher Ausdruck/falsche Präposition; korrekt: „Welche Arten von Informationen sammeln wir?“ (Duden: online)
27	We also collect content and information that other people provide when they use our Services, including information about you, such as when they share a photo of you, send a message to you, or upload, sync or import your contact information.	Weiterhin sammeln wir Inhalte und Informationen, die andere Personen bereitstellen, wenn sie unsere Dienste nutzen; dazu gehören auch Informationen über dich, beispielsweise, wenn sie ein Foto von dir teilen, dir eine Nachricht senden oder deine Kontaktinformationen hochladen, synchronisieren oder importieren.	Angemessen, jedoch nicht gebräuchlich: „weiterhin“ impliziert eher, dass etwas noch andauert. Laut Duden (online) stimmt der Gebrauch zwar, jedoch sind „außerdem“, „abgesehen davon“, „des Weiteren“, „überdies“, „darüber hinaus“ die gebräuchlicheren Ausdrücke.
30	We may associate the information we collect from your different devices, which helps us provide consistent Services across your devices.	Wir können die Informationen, die wir von deinen unterschiedlichen Geräten sammeln, miteinander in Verbindung bringen, so dass wir dir auf allen deinen Geräten einheitliche Dienste zur Verfügung stellen können.	Wortwiederholung „...können...können“
31	Attributes such as the operating system, hardware version, device settings, file and software names and types, battery and signal strength, and device identifiers.	Attribute wie Betriebssystem, Hardware-Version, Geräteeinstellungen, Datei- und Software-Namen und -Arten, Batterie- und Signalstärke sowie Gerätekennungen.	Ungebräuchlicher Ausdruck: Statt „Batterie“ ist im Deutschen für diesen Kontext „Akku“ gebräuchlicher.
40	We also use information we have to provide shortcuts and suggestions to you.	Wir verwenden uns zur Verfügung stehende Informationen, um dir direkte Links und Vorschläge zu unterbreiten.	Fehler in der Wortwahl, nicht an Glossar gehalten: Shortcut=Verknüpfung, Favorit
52	Public information is available to anyone on or off our Services and can be seen or accessed through online search engines, APIs, and offline media, such as on TV.	Öffentliche Informationen stehen jedem auf unseren Diensten und außerhalb dieser zur Verfügung und können mithilfe von Online-Suchmaschinen, APIs und Offline-Medien (z. B. im Fernsehen) gesehen werden bzw. es kann so auf sie zugegriffen werden.	Ausdruck nicht harmonisch, besser: „...gesehen werden bzw. kann so auf sie zugegriffen werden...“
55	Apps, websites and third-party integrations on or using our Services. When you use third-party apps, websites or other services that use, or are integrated with, our Services, they may receive information about what you post or share. For example, when you play a game with your Facebook friends or use the Facebook Comment or Share button on a website, the game developer or website may get information about your activities in the game or receive a comment or link that you share from their website on Facebook. (...) Information collected by these apps, websites or integrated services is subject to their own terms and policies.	Apps, Webseiten und Integrationen Dritter, die auf unseren Diensten laufen bzw. diese nutzen. Wenn du Apps, Webseiten oder sonstige Dienste Dritter verwendest, die unsere Dienste nutzen bzw. auf diesen integriert sind, können sie Informationen darüber erhalten, was du postest oder teilst. Wenn du beispielsweise ein Spiel mit deinen Facebook-FreundInnen spielst oder die Facebook-Schaltfläche „Kommentieren“ oder „Teilen“ auf einer Webseite verwendest, kann der Spieleentwickler bzw. die entsprechende Webseite Informationen über deine Aktivitäten in dem Spiel erhalten, oder der Entwickler sieht einen Kommentar oder Link, den du von seiner Webseite auf Facebook teilst. (...)Die von diesen Apps, Webseiten oder integrierten Diensten gesammelten Informationen unterliegen deren eigenen Bedingungen und Richtlinien.	Fehler bei der Wortwahl. Der Ausdruck ist zwar aus dem Glossar, jedoch ist auch dort die falsche Definition gegeben.
119	1. You will not provide any false personal information on Facebook, or create an account for anyone other than yourself	1. Du wirst keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen oder ohne Erlaubnis kein Profil für jemand anderen	Falsche Wortwahl bzw. unpassende doppelte Verneinung

	without permission.	erstellen.	Statt: „ohne Erlaubnis <i>kein</i> Profil für jemand anderen erstellen“ müsste es „ohne Erlaubnis <i>ein</i> Profil für jemand anderen erstellen“ heißen.
218	Connect with friends and the world around you on Facebook. See photos and updates from friends in News Feed. Share what's new in your life on your Timeline. Find more of what you're looking for with Facebook Search.	Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.	Angemessen, jedoch verliert der Ausdruck etwas an Schwung gegenüber dem AT
221	It's free and always will be.	Facebook ist und bleibt kostenlos.	Angemessen, jedoch geht der Reim aus dem AT verloren
273	Check in	Ich bin hier	AT viel bildlicher als ZT
285	About	Info	Zuvor wurde der Ausdruck mit „Über uns“ übersetzt, weshalb auf eine nicht konsistente Verwendung zu schließen ist.

Tabelle 6 Auflistung der Fehler bei Wortwahl/Ausdruck

Auffallend ist hier, dass in diesen inkludierten Textelementen zumeist ein falscher Terminus gewählt wurde. Manchmal ist die Wortwahl im Deutschen zwar angemessen, hat jedoch eine andere Bedeutung als das Ausgangssprachenelement bzw. gibt es einen Eintrag im Facebook-Glossar, der nicht eingehalten wurde. In sieben der 15 Elemente in Tabelle 6 ist von tatsächlichen Fehlern zu sprechen. Bei den anderen handelt es sich eher um Abweichungen. Zu den Elementen 17 und 55 ist überdies zu sagen, dass der deutsche Ausdruck „Webseite“ für das englische „website“ aus dem Facebook-Glossar übernommen wurde, dies jedoch eigentlich eine fehlerhafte Übersetzung ist. Während eine *Website* die „Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web“ (Duden: online) umfasst, ist eine *Webseite* eine „über einen Browser [im Internet als Teil einer Website] abrufbare grafische Darstellung, die Informationen, bietet“ (Duden: online). Somit ist der für die Übersetzung gewählte Ausdruck nur ein Teil des im Englischen gebrauchten und daher nicht die angemessene Wortwahl. Der korrekte Terminus im Deutschen wäre ebenfalls „Website“.

x Orthografie und Zeichensetzung

Im Bereich Orthografie und Zeichensetzung wurde kontrolliert, ob diese in der Übersetzung korrekt angewendet wurde. „Korrekt“ bedeutet hier den deutschsprachigen Konventionen sowie eventuellen Anforderungen im Style Guide entsprechend. Hierzu ist anzumerken, dass es in Bezug auf dieses Kriterium sehr wenige Abweichungen von der Norm gibt. Im gesamten untersuchten Dokument sind lediglich drei Textelemente aufgefallen, in denen es zu Fehlern bezüglich Rechtschreibung bzw. Interpunktion kommt. Diese treten in den Segmenten Nr. 101, Nr. 156 und Nr. 264 auf. Eine erwähnenswerte Bemerkung hierzu ist, dass die ersten beiden Fehler in der *Erklärung der Rechte und Pflichten* vorkommen, in der es in Bezug auf

die übrigen Kriterien die wenigsten Abweichungen gibt. Die festgestellten Mängel werden im Anschluss wieder in einer Tabelle aufgezeigt.

Nr.	Ausgangstext	Übersetzung	Orthografie und Zeichensetzung
101	To learn more about Platform, including how you can control what information other people may share with applications, read our Data Policy and Platform Page.	Um mehr über Plattform zu erfahren, also auch darüber, wie du kontrollieren kannst, welche Informationen andere Personen mit Apps teilen können, lies dir bitte unsere Datenrichtlinie und die Plattform-Seitedurch.	In diesem Teil fehlt das Leerzeichen: „...die Plattform-Seitedurch...“. Es sollte heißen: „die Plattform-Seite durch...“.
156	If you create or administer a Page on Facebook, or run a promotion or an offer from your Page, you agree to our Pages Terms.	Wenn du eine Seite auf Facebook erstellst oder verwaltest oder eine Promotion bzw. ein Angebot von deiner Seite aus durchführst, stimmst du unseren Nutzungsbedingungen für Seiten zu.	In diesem Teil fehlt das Leerzeichen. Statt „...Nutzungsbedingungen für Seiten zu...“, sollte es „...Nutzungsbedingungen für Seiten zu...“ heißen.
264	News Feed	News Feed	Laut Duden wäre die deutsche Schreibweise „Newsfeed“ (Duden: online).

Tabelle 7 Orthografie und Zeichensetzung

Neben der Tatsache, dass die Fehleranzahl bezüglich Rechtschreibung und Zeichensetzung sehr niedrig ist, ist festzustellen, dass zwei der drei Fehler zwar dieser Kategorie zugerechnet werden, es sich dabei in Wahrheit jedoch vermutlich um Tippfehler handelt, da lediglich ein Leerzeichen fehlt. Die letzte Abweichung in dieser Kategorie, die Schreibweise von „News Feed“, wurde so im Glossar und auch im Style Guide festgelegt. Laut dem deutschen Wörterbuch Duden wäre die korrekte Schreibweise des Begriffs im Deutschen jedoch „Newsfeed“. Dass hier ein Anglizismus und kein echter deutscher Begriff verwendet wurde, liegt wohl daran, dass die Übersetzung ins Deutsche an Dynamik verloren hätte. Das Online-Wörterbuch dict.cc schlägt etwa als deutsche Übersetzung „Nachrichteneinspeisung“ vor, was ganz und gar nicht der Forderung nach Kürze und Einfachheit sowie der „Facebook Voice“ entsprechen würde. Überdies findet der Begriff auch in der deutschen Sprache Anwendung.

x *Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderungen*

Anhand dieses Kriteriums wird erfasst, inwiefern die Grammatik in der deutschen Übersetzung richtige Anwendung findet bzw. grammatikalische Änderungen gegenüber dem englischsprachigen Originaltext vorgenommen wurden. Gegenüber dem vorangegangenen Punkt werden hier wieder mehr Abweichungen festgestellt. Es wurden Fehler in den Textsegmenten 24 und 61 sowie grammatikalische Veränderungen im Vergleich zum Ausgangstext in 218, 220, 232, 235, 236, 240, 254, 266, 270, 271, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 288, 289, 294 und 302 erkannt. Somit überwiegen die Abänderungen gegenüber den Fehlern. Die erkannten Textsegmente werden wieder in einer Tabelle aufgezeigt.

Nr.	Ausgangstext	Übersetzung	Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderung
24	I. What kinds of information do we collect?	I. Welche Arten an Informationen sammeln wir?	Falscher Ausdruck/falsche Präposition; korrekt: „Welche Arten von Informationen sammeln wir?“ (Duden: online)
61	Here are the types of third parties we can share information with about you:	Dies sind die Arten Dritter, mit denen wir Informationen über dich teilen können:	Falscher Fall verwendet. Nicht: „...alle Arten Dritter...“, sondern: „...alle Arten von Dritten...“ (Duden: online)
218	Connect with friends and the world around you on Facebook. See photos and updates from friends in News Feed. Share what's new in your life on your Timeline. Find more of what you're looking for with Facebook Search.	Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Gegenwartsform und Aussagesatz im ZT.
220	Sign Up	Registrieren	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
232	Create a Page	Seite erstellen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
235	Sign Up	Registrieren	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
236	Log In	Anmelden	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
240	Find Friends	Freunde finden	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
254	Create Page	Seite erstellen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
266	Translate Facebook	Facebook übersetzen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
270	Suggest Edits	Änderungen vorschlagen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
271	Create a Post	Beitrag erstellen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
275	Like	Gefällt mir	Nennform im AT wird zu Präsens im ZT, zusätzlich wird hinzugefügt, wem etwas gefällt.
276	Comment	Kommentieren	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
277	Write a reply	Antworten	Aus Imperativ wird Nennform und aus Nominalkonstruktion wird Verbalform.
278	Write a comment	Kommentieren	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform und aus Nominalkonstruktion wird Verbalform.
279	Post	Posten	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
280	Share	Teilen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform.
281	Like Page	Seite gefällt mir	Nennform im AT wird zu Präsens im ZT, zusätzlich wird hinzugefügt,

			wem etwas gefällt.
282	Tag Friends	Freunde markieren	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.
288	Update Info	Informationen aktualisieren	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.
289	View Activity Log	Aktivitätenprotokoll anzeigen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.
294	View more comments	Weitere Kommentare anzeigen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.
302	Write post in another language	Beitrag in einer anderen Sprache verfassen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.

Tabelle 8 Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderungen

Wenn man die grammatikalischen Fehler in der Übersetzung betrachtet, kann man feststellen, dass nur sehr wenige davon vorkommen, was auf eine ausgeprägte Sprachkompetenz der ÜbersetzerInnen schließen lässt. Bei den beiden Fehlern, die man finden kann, handelt es sich um die inkorrekte Verwendung von Fällen bzw. Präpositionen. Bezüglich der Veränderungen ist zu erkennen, dass die Verwendung der Nennform bzw. des Präsens in der Übersetzung anstatt der im Ausgangstext vorkommenden Imperativform eine große Mehrheit darstellt. Während die beiden Fehler in der Datenrichtlinie beinhaltet sind, findet man die Übertragung von Imperativform in Nennform bzw. Präsens vor allem im Interface Content. Im Englischen wird man durch die grammatikalische Form des Imperativs zu den Handlungen eingeladen. Durch die Verwendung der Nennform im Deutschen wird man weniger eingeladen, gewisse Dinge zu tun. Vielmehr werden hingegen eher die Möglichkeiten aufgezeigt, die einem Facebook bietet.

Abschließend sollen in diesem Abschnitt zu den linguistischen Aspekten der Übersetzung noch jene Textelemente untersucht werden, welche nicht ins Deutsche übersetzt, sondern entweder ausgelassen oder der englischsprachige Originalausdruck übernommen wurden. Dies kommt zwar nicht oft vor, soll jedoch dennoch Erwähnung finden.

Nr.	Ausgangstext	Übersetzung	Anmerkung
6	"Give people the power to build community and bring the world closer together."	"Give people the power to build community and bring the world closer together."	Lässt darauf schließen, dass man den genauen Wortlaut wiedergeben möchte, durch das Nicht-Übersetzen wird jedoch der Skopos nicht erfüllt.
13	The Facebook Page celebrates how our friends inspire us, support us, and help us discover the world when we connect.	The Facebook Page celebrates how our friends inspire us, support us, and help us discover the world when we connect.	Lässt darauf schließen, dass man den genauen Wortlaut wiedergeben möchte, durch das Nicht-Übersetzen wird jedoch der Skopos nicht erfüllt.
15	Your ideas and suggestions help us to constantly improve Facebook's features. Let us know how we can improve your experience.	Your ideas and suggestions help us to constantly improve Facebook's features. Let us know how we can improve your experience.	Lässt darauf schließen, dass man den genauen Wortlaut wiedergeben möchte, durch das Nicht-Übersetzen wird jedoch der Skopos nicht erfüllt.
16	categories	categories	Da es sich nur um ein Wort handelt, lässt dies auf Ungenauigkeit schließen.
237	Messenger	Messenger	Wurde nicht übersetzt, jedoch wird im Style Guide dazu aufgefordert, „Messenger“ in allen Sprachen zu verwenden. Ist somit als Produktname zu sehen.
238	Facebook Lite	Facebook Lite	Wie bei „Messenger“ ist auch „Facebook Lite“

			als Produktname anzusehen.
250	Moments	Moments	Wurde nicht übersetzt, ist jedoch als Produktname zu sehen.
251	Instagram	Instagram	Wurde nicht übersetzt, ist jedoch als Produktname zu sehen.
258	Cookies	Cookies	Der Ausdruck wurde nicht übersetzt, jedoch wird auch im Deutschen der englische Terminus verwendet.
264	News Feed	News Feed	Wurde beibehalten, vermutlich da eine Übersetzung ins Deutsche an Dynamik verloren hätte. Der Originalausdruck ist im Deutschen üblich in diesem Kontext.

Tabelle 9 Nicht übersetzte Textelemente

Aus Tabelle 9 ist ersichtlich, dass jene Textelemente, die aus dem Englischen übernommen wurden, ausschließlich in jenem Teil der Website zu finden sind, der Informationen über Facebook liefert, sowie im Interface Content. Es handelt sich hierbei einerseits um jene Elemente, die das Motto von Facebook ausdrücken und andererseits um Produktnamen, die gemäß Style Guide auf Englisch zu belassen sind. Lediglich bei Segment 16 „categories“ scheint es sich um einen Schlampigkeitsfehler zu handeln. Für die Produktnamen ist es angebracht und logisch, diese in der Originalsprache zu belassen. Es ist anzunehmen, dass die anderen Textsegmente deshalb aus dem Englischen übernommen wurden, um die „Facebook Voice“ besser auszudrücken. Wenn man jedoch nach der Erfüllung des Skopos der Übersetzung fragt, wäre dieser eher erfüllt, wenn ein deutschsprachiges Element gefunden worden wäre, weil schließlich ein Teil des Skopos ist, die Website als deutschsprachiges Original erscheinen zu lassen.

Wenn man den gesamten Umfang der zur Beurteilung herangezogenen Textelemente im Hinblick auf die linguistischen Aspekte betrachtet, ist festzustellen, dass es in der *Erklärung der Rechte und Pflichten* weniger Abweichungen vom Ausgangstext gibt, als in der *Datenrichtlinie* und jenen Textsegmenten in Schaltflächen und Links, welche den *Interface Content* darstellen. Hierzu werden zwei Behauptungen aufgestellt. Einerseits, dass die in dieser Erklärung bzw. den Nutzungsbedingungen verwendeten Ausdrücke stark standardisiert sind und bei vielen Websites und für andere Produkte bzw. Dienstleistungen in sehr ähnlicher Form vorkommen. Auch wenn LaienübersetzerInnen keine Ausbildung im Bereich Translation genossen haben, im Zuge derer man lernt, mit Paralleltexten zu arbeiten, ist darauf zu schließen, dass von ihnen dennoch solche Texte konsultiert wurden. Das wäre ein Grund dafür, dass es in diesem Subtext nur wenige Abweichungen gibt. Überdies handelt es sich hierbei um einen hauptsächlich informativen Text, der als Hauptziel hat, den NutzerInnen Informationen über deren Rechte und Pflichten im Zuge der Nutzung der Website zu bieten. Der Skopos der Übersetzung dieses Subtextes ist es, die im Ausgangstext gegebenen Informationen so nahe am Ausgangstext wie möglich wiederzugeben, wobei auf die Konventionen in deutschen Texten dieser Art zu achten ist.

Die zweite These ist, dass die Abweichungen vor allem auf die unterschiedlichen Texttypen zurückzuführen sind. Während die Nutzungsbedingungen, wie soeben festgestellt, vor allem informativ sind, haben die Links und Schaltflächen eher appellativen Charakter, da sie zu Handlungen einladen bzw. anhand von ihnen Befehle ausgeführt werden. Der Skopos der Übersetzung dieser Subtexte ist somit eher weniger die Beibehaltung der genauen inhaltlichen Elemente, sondern soll vielmehr die gleichen Handlungen bezwecken wie das Original. Dies wiederum lässt mehr Freiraum für Kreativität und infolgedessen eher Abweichungen zu als in standardisierten Texten wie Nutzungsbedingungen. Hierzu nachfolgend ein kurzes Beispiel in Tabelle 10:

Exemplarischer Auszug aus den Nutzungsbedingungen	
Ausgangstext	Übersetzung
This Statement of Rights and Responsibilities ("Statement," "Terms," or "SRR") derives from the Facebook Principles, and is our terms of service that governs our relationship with users and others who interact with Facebook, as well as Facebook brands, products and services, which we call the "Facebook Services" or "Services". By using or accessing the Facebook Services, you agree to this Statement, as updated from time to time in accordance with Section 13 below. Additionally, you will find resources at the end of this document that help you understand how Facebook works.	Diese Erklärung der Rechte und Pflichten („Erklärung“ oder „Bedingungen“) beruht auf den Facebook-Grundsätzen und stellt unsere Nutzungsbedingungen dar. Sie regelt unsere Beziehung zu Nutzern und anderen, die mit Facebook sowie mit Facebook-Marken, -Produkten und -Diensten interagieren, die wir die „Facebook-Dienste“ oder „Dienste“ nennen. Mit deiner Nutzung der Facebook-Dienste oder dem Zugriff darauf stimmst du dieser Erklärung in ihrer jeweils gemäß nachfolgendem Abschnitt 13 aktualisierten Fassung zu. Darüber hinaus werden dir am Ende dieses Dokuments einige Hilfsmittel zur Verfügung gestellt, die dir dabei helfen, die Funktionsweise von Facebook zu verstehen.
Exemplarischer Auszug aus dem <i>Interface Content</i>	
Ausgangstext	Übersetzung
Connect with friends and the world around you on Facebook. See photos and updates from friends in News Feed. Share what's new in your life on your Timeline. Find more of what you're looking for with Facebook Search.	Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.
It's free and always will be.	Facebook ist und bleibt kostenlos.
What's on your mind, XY?	Was machst du gerade, XY?

Tabelle 10 Gegenüberstellung Nutzungsbedingungen und Interface

In diesen Beispielen ist gut zu sehen, dass Ausgangstext und Zielttext der Nutzungsbedingungen einander in jeder Hinsicht entsprechen, während bei den Interface-Elementen zwar im Grunde die Informationen des Ausgangstextes wiedergegeben werden, aber dennoch etwas verloren geht. In Beispiel eins wurde bei der Übersetzung eine starke Kürzung und Zusammenziehung vorgenommen und sie ist dadurch weniger detailliert als der Ausgangstext. Im zweiten Beispiel geht der Reim verloren und im letzten die im Englischen vorkommende Redewendung. Die beiden zuvor aufgestellten Behauptungen lassen jedoch keine Schlüsse zu, weshalb in der *Erklärung der Rechte und Pflichten* weniger Abweichungen

des Zieltextes zum Ausgangstext zu finden sind als in der *Datenrichtlinie*, obwohl es sich um den gleichen Texttyp handelt. Die Vermutung hierbei ist, dass es an den jeweiligen ZieltextproduzentInnen liegt. Hinzuzufügen ist hier noch, dass die Abweichungen in den Interface-Elementen vor allem sprachlicher Natur sind und es sich etwa um grammatikalische Veränderungen oder um Zusammenzüge handelt. In den *Nutzungsbedingungen* handelt es sich ausschließlich um orthografische Diskrepanzen. In der *Datenrichtlinie* dahingegen sind es zumeist tatsächliche Fehler, wie etwa falsch verwendete Ausdrücke oder eine fehlerhafte Anwendung der Grammatik

Es wurde zwar zuvor darauf hingewiesen, dass lediglich die Übersetzung, nicht aber die übrigen Aspekte von Web-Lokalisierung beurteilt werden. Dennoch soll zum ersten Beispiel aus Tabelle 10 hier auch ein Screenshot eingefügt werden um zu sehen, wie stark sich das Original und die übersetzte Version unterscheiden und ein kurzer Exkurs zu anderen Aspekten gegeben werden. Dieses Beispiel wurde deshalb gewählt, da hier die gravierendsten Veränderungen in der Übersetzung gegenüber dem Ausgangstext festzustellen sind.

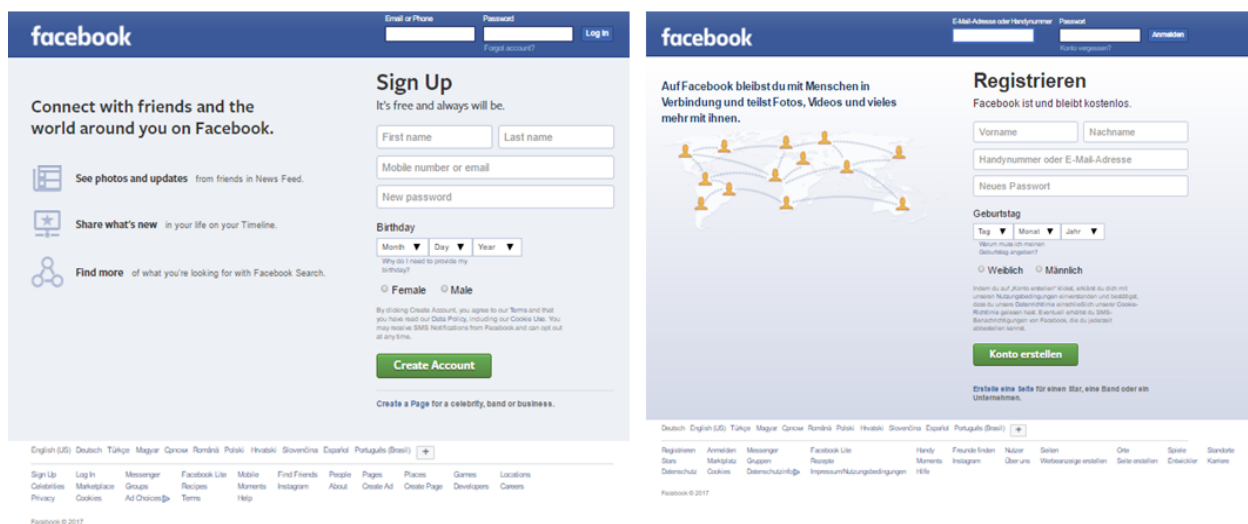


Abbildung 16 Vergleich Facebook-Startseite Englisch und Deutsch (Facebook: online)

In dieser Darstellung kann man sehen, dass auch das Design der deutschsprachigen Website gegenüber dem englischen Original verändert wurde. Während es bei der englischen Website eine große Überschrift und darunterliegend eine Auflistung der verschiedenen Aktionen mit dazu passenden Symbolen gibt, ist im Deutschen ein Text vorhanden, der die Überschrift und die Auflistung des Englischen zusammenfasst. Unter dem Text der Übersetzung findet man eine Grafik, die vor allem die Vernetzung mit Menschen aus der ganzen Welt zum Ausdruck bringen soll. Wie zuvor bereits festgestellt, ändert sich die Funktion des Textes etwas: Während im Ausgangstext durch die Imperativform dazu

eingeladen wird, gewisse Dinge zu tun, ist es in der Übersetzung eher eine Feststellung bzw. Auflistung der Handlungsmöglichkeiten.

Im AT wird dazu eingeladen, „sich zu vernetzen“, „zu suchen“ und „zu teilen“. Im ZT handelt es sich weniger um eine Einladung, sondern es wird lediglich darüber informiert, dass es diese Möglichkeiten gibt. Überdies ist im Original die Rede von „friends“, also Freunden, Personen die man gut kennt. In der Übersetzung wird nur von „Menschen“ gesprochen, dies ist also viel weniger persönlich als das Englische. Diese Änderung ist jedoch durchaus vertretbar, da im Englischen das Wort „friends“ viel lockerer verwendet wird, als das deutsche Wort „Freunde“. Hinzu kommt noch, dass der Ausgangstext ausführlicher ist, als der Zieltext. In Anbetracht des Genannten ist somit der Skopos der Übersetzung in diesem Textelement als nicht komplett erfüllt zu sehen.

- Inhalt

Die inhaltlichen Veränderungen, die man in der Übersetzung erkennen kann, werden gemeinsam mit den linguistischen Aspekten in der zuvor genannten Analysetabelle, welche im Anhang zu finden ist, gekennzeichnet. Jene Elemente, in denen inhaltliche Änderungen im Vergleich zum Ausgangstext festzustellen sind, werden nachfolgend wieder in einer Tabelle dargestellt. Das im letzten Punkt beschriebene Beispiel der Facebook-Startseite könnte eigentlich auch als Muster einer inhaltlichen Änderung gesehen und für den vorliegenden Abschnitt herangezogen werden. Jedoch soll hier nicht noch einmal näher darauf eingegangen werden, da in der vorangegangenen Beschreibung auch die inhaltlichen Änderungen abgehandelt wurden.

Nr.	Ausgangstext	Übersetzung	inhaltliche Aspekte
39	We are able to deliver our Services, personalize content, and make suggestions for you by using this information to understand how you use and interact with our Services and the people or things you're connected to and interested in on and off our Services.	Durch Verwendung dieser Informationen sind wir in der Lage, dir unsere Dienste bereitzustellen, Inhalte für dich zu personalisieren und dir Vorschläge zu unterbreiten, so dass du verstehst, wie du unsere Dienste und die Personen oder Dinge, mit denen du verbunden bzw. an denen du interessiert bist, auf unseren Diensten und außerhalb dieser nutzen und mit ihnen interagieren kannst.	Nicht: „damit du verstehst“, sondern „um zu verstehen“ -> Facebook möchte verstehen, nicht die UserInnen
53	In some cases, people you share and communicate with may download or re-share this content with others on and off our Services.	In manchen Fällen können Personen, mit denen du Inhalte teilst bzw. mit denen du kommunizierst, diese Inhalte erneut mit anderen auf unseren Diensten und außerhalb dieser teilen.	Auslassung: „may download“ fehlt
60	We work with third party companies who help us provide and improve our Services or who use advertising or related products, which makes it possible to operate our companies and provide free services to people around the world.	Wir arbeiten mit Drittunternehmen zusammen, die uns dabei helfen, unsere Dienste bereitzustellen und zu verbessern; sie setzen auch Werbe- oder ähnliche Produkte ein, die es uns ermöglichen, unsere Unternehmen zu betreiben und den Menschen weltweit kostenlose Dienste anzubieten.	Übermittelt nicht genau die Bedeutung des AT: „...or who use advertising or related products...“; ZT: „...sie setzen auch Werbe- oder ähnliche Produkte ein...“ evtl.: „...oder solche, die Werbe- oder ähnliche Produkte einsetzen...“
218	Connect with friends and the world around you on Facebook. See photos and updates from friends	Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.	4 Einladungen aus dem AT werden im ZT in einem Aussagesatz zusammengefasst. Anstatt zu den

	in News Feed. Share what's new in your life on your Timeline. Find more of what you're looking for with Facebook Search.		Handlungen eingeladen zu werden, wird im Deutschen nur darüber informiert, dass es diese Möglichkeiten gibt.
241	People	Nutzer	Ausdruck wird gegenüber dem AT eingeschränkt, „people“ ist allgemeiner, „Nutzer“ bezieht sich nur auf die Nutzer von Facebook.
252	About	Über uns	Im Deutschen wird das Pronomen „uns“ eingefügt, jedoch ist dies die Konvention auf deutschsprachigen Websites.
259	Ad Choices	Datenschutzinfo	Der AT weist auf die Wahl der Werbeanzeigen hin, die Übersetzung spezifiziert hingegen den Datenschutz.
273	Check in	Ich bin hier	Bild aus AT geht verloren
275	Like	Gefällt mir	Während im AT eher die Handlung beschrieben wird, dass jemand Gefallen für etwas ausdrückt, ist es im ZT eher der Zustand, dass jemandem etwas gefällt.
281	Like Page	Seite gefällt mir	Während im AT eher die Handlung beschrieben wird, dass jemand Gefallen für etwas ausdrückt, ist es im ZT eher der Zustand, dass jemandem etwas gefällt.
293	XY replied to XYs comment	XY hat auf einen Kommentar dazu geantwortet	ZT ist weniger genau als AT

Tabelle 11 Inhaltliche Aspekte

Wenn man nun diese Tabelle betrachtet, kann man feststellen, dass der Inhalt der Übersetzung im Großen und Ganzen dem Ausgangstext entspricht. Nichtsdestotrotz ist zu erwähnen, dass einerseits einige inhaltliche Fehler auftreten und andererseits in der Übersetzung Änderungen bezüglich des Inhalts vorgenommen wurden, die jedoch nicht als Fehler zu sehen sind, sondern eher als Anpassungen. Wenn man nun die obigen Beispiele aus Tabelle 11 heranzieht und in Fehler und Änderungen bzw. Anpassungen aufteilt, lässt sich Folgendes feststellen: Bei den Segmenten 39 und 60 handelt es sich um tatsächliche inhaltliche Fehler, die als Folge haben, dass die Informationen in AT und ZT einander nicht entsprechen. Die Auslassung in Segment 53 ist als Fehler zu sehen, wenn diese nicht mit Absicht geschehen ist. Es wäre jedoch eine vertretbare Ansicht, dass durch das Auslassen in dem Sinne nichts verloren geht, da der „Download“ implizit im Text enthalten ist. Segment 218 wurde bereits zuvor genau behandelt. In den übrigen Textsegmenten der Tabelle handelt es sich nicht um Fehler. Sie stellen zwar inhaltliche Änderungen dar, haben jedoch keinen negativen Einfluss auf die Erfüllung des Zwecks der Übersetzung und sind aus diesem Grund durchaus vertretbar bzw. teilweise notwendig.

Wenn man den Inhalt der Übersetzung im Hinblick auf die deutschsprachigen Konventionen für ähnliche Websites untersucht, lässt sich sagen, dass keine großen Abweichungen zu sehen sind. Die Übersetzung bildet eine inhaltliche Einheit, welche gut verständlich dargestellt wird. Auch wenn in Bezug auf den Ausgangstext Fehler und Abweichungen

festgestellt wurden, werden diese bei alleiniger Konsumation des deutschen Translats nicht erkannt.

- Kohärenz des Zieltextes

Da der Bewertungsgegenstand eine Website ist, die ein Hyperdocument²⁰ und keinen linearen Text darstellt, wird Kohärenz mit anderen Mitteln erreicht, als in einem linearen Text. Während in einem linearen Text Kohärenz durch die Wechselbeziehungen der Bedeutungselemente in der Oberflächenstruktur erreicht wird, muss die Herangehensweise zur Erreichung von Kohärenz in einem Hypertext eine andere sein. Der Grund dafür ist, dass der Text nicht auf Sequenzen aufgebaut ist, sondern auf Hyperlinks, die den Lesefluss von RezipientInnen dahingehend verändern, dass dieser nicht kontinuierlich ist, sondern die LeserInnen entscheiden können, ob sie im Text weiterlesen oder durch Anklicken eines Links die Textrezeption an einer anderen Stelle fortsetzen. Hypertexte sind interaktiv und fordern die Partizipation der LeserInnen (Jiménez-Crespo 2013: 55, 61).

Wenn man die deutschsprachige Übersetzung der Facebook-Website in Hinblick auf diese Aspekte untersucht, kann die Feststellung getroffen werden, dass es sich tatsächlich um eine kohärente Einheit handelt. Es ist hier einzuschränken, dass nicht die Gesamtheit aller vorhandenen Textelemente auf der Website untersucht und beurteilt wurde, sondern lediglich gewisse Dokumente bzw. Textteile davon. Die ausgewählten Textelemente sollen jedoch stellvertretend für die ganze Website stehen, da vermutet wird, dass sich der übrige Text ähnlich verhält, wie das Beurteilte.

Die Übersetzung ist deshalb in sich kohärent, da die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Textteilen gut ersichtlich sind, der Stil und der sprachliche Ausdruck größtenteils einheitlich sind sowie die Verwendung spezifischer Begriffe überwiegend konsistent ist. Bei Betrachtung der *Datenrichtlinie* und der *Erklärung der Rechte und Pflichten* kann man erkennen, dass Kohärenz hier vor allem durch einen linearen, aufbauenden Textfluss geschaffen wird. Als Unterstützung hierfür dienen Titel und Überschriften sowie Einleitungssätze zu den verschiedenen Abschnitten. Überdies verbessern Nummerierungen das Erscheinungsbild des Geschriebenen hinsichtlich seiner Kohärenz. Auch Verweise auf diverse Abschnitte bzw. Ausdrücke stellen eine Hilfe zum Erkennen des Zusammenhangs dar. Bei der Untersuchung der Elemente des Interface-Textes gestaltet sich das Erkennen der globalen Textkohärenz aufgrund des nichtlinearen Charakters zwar schwieriger, man kann

²⁰ Jiménez-Crespo definiert Hypertext als „multilinear entities“ und unterscheidet drei Arten von Hypertexten (im Internet vorzufindende Texte): E-Texts (online erhältliche Versionen eines gedruckten Dokuments, wie etwa Broschüren, die sequentionell sind), Hyperdokumente (eigens für das Internet erstellte Textsorte, die ein Netzwerk aus textuellen Verknüpfungen und Links darstellt, z.B. Unternehmens-Websites) und Hyperweb (Netzwerk aus verknüpften Hypertexten) (vgl. Jiménez-Crespo 2013: 59)

jedoch dennoch sehen, dass sie auch hier gegeben ist. Erreicht wird dies hier auf der einen Seite ebenfalls durch die Verwendung von Überschriften und Untertiteln sowie von konsistentem Ausdruck und konsistenten Begriffen. Auf der anderen Seite erleichtern Navigationsmenüs die Orientierung auf den verschiedenen Unterseiten und ermöglichen das Navigieren zwischen den verschiedenen Seiten, was in weiterer Folge die Kohärenz verbessert. Überdies wird man mit Hilfe von Verlinkungen auf andere Begriffe und Subtexte bzw. andere Seiten oder Dokumente verwiesen und so der Zusammenhang zwischen diesen hergestellt. Schaltflächen bzw. Buttons²¹ haben denselben Zweck. Auch die Einhaltung des Style Guides verbessert die globale Kohärenz der Website, da somit ein einheitlicher Ausdruck gewährleistet wird. Der Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen untersuchten Textelementen wird ebenfalls durch Links und Schaltflächen in den Navigationsmenüs hergestellt, mit deren Hilfe man zwischen ihnen herumspringen kann.

- **Fidelität**

Anhand all der zuvor behandelten Kriterien kann nun eine Aussage über die Fidelität der Übersetzung zum Ausgangstext getroffen werden. Vor allem aufgrund der Behandlung der linguistischen sowie inhaltlichen Aspekte kann festgestellt werden, dass die deutsche Übersetzung bis auf einige Abweichungen durchaus kohärent mit dem englischen Ausgangstext ist. Eine inhaltliche Äquivalenz zwischen dem Untersuchungsgegenstand und dem dazugehörigen Ausgangstext ist zumeist gegeben. In manchen Elementen gibt es Abweichungen von dieser Äquivalenz aufgrund von falsch gewählten Ausdrücken, grammatikalischen Fehlern, kleineren Änderungen in Hinblick auf die Textfunktion oder die Nicht-Anwendung der Begriffe aus dem vorhandenen Glossar. Vor allem im Bereich der *Erklärung der Rechte und Pflichten* lässt sich eine nahezu völlige Äquivalenz zwischen AT und ZT feststellen. Hier stimmen nicht nur der Inhalt, die Textfunktion sowie der Texttyp, sondern vor allem auch die Art und Weise des sprachlichen Ausdrucks überein. In der *Datenrichtlinie* ist ebenfalls überwiegend Äquivalenz gegeben. Hier gibt es jedoch mehr Abweichungen als im soeben erwähnten Textelement. Insbesondere hinsichtlich des Textverständnisses bzw. des sprachlichen Ausdrucks können hier einige Fehler festgestellt werden. Bei den Textelementen der Schaltflächen und Links können die meisten Abweichungen beobachtet werden, vor allem in Hinblick auf die Änderung des Texttyps. Dennoch besteht zumeist eine Übereinstimmung in der Textfunktion, da die Textfunktion der behandelten Schaltflächen und Verlinkungen vor allem jene ist, dass gewisse Befehle ausgeführt werden bzw. das Anklicken der jeweiligen Schaltfläche oder des jeweiligen Links

²¹ „(EDV) an einen Knopf erinnernde Darstellung einer Schaltfläche auf dem Bildschirm, die durch Mausklick aktiviert wird“ (Duden: online)

eine gewisse Folge hervorruft. Ausgangstext und die untersuchten Übersetzungselemente rufen hier zu den gleichen Befehlen bzw. Folgen auf. Folglich kann auch behauptet werden, dass von beiden Texten der gleiche Skopos erfüllt wurde. Die beiden Texte sind einerseits der Ausgangstext und andererseits der Zieltext, der die Gesamtheit aus *Datenrichtlinie*, *Erklärung der Rechte und Pflichten* und *Interface Elemente* ist.

Hiermit ist die Beschreibung der Analysekriterien hinsichtlich der Übersetzungsqualität beendet. Im nachfolgenden Unterkapitel *Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse* sollen schließlich die Ergebnisse der Evaluierung zusammengefasst und ein abschließendes Werturteil über die deutsche Übersetzung der Website von Facebook ausgesprochen werden.

5.4 Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse

Die Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse bezieht sich vor allem auf eine Auflistung der festgestellten Fehler bzgl. der verschiedenen Bewertungskriterien aus 5.1 und deren Auswirkung auf die Übersetzung bzw. auf das Hauptkriterium der Bewertung, die Erfüllung ihres Skopos. Überdies wird aufgrund dessen schließlich ein Werturteil über die Qualität der Übersetzung ausgesprochen und erklärt, welche Bedeutung dies für die Translationswissenschaft hat.

Wenn nun alle zuvor behandelten Bewertungskriterien noch einmal betrachtet werden, lässt sich zusammenfassend Folgendes sagen: Beim Bewertungsgegenstand handelt es sich um die Übersetzung der Website von Facebook aus dem Englischen ins Deutsche, welche von LaienübersetzerInnen mittels Crowdsourcing hergestellt wurde. Die Bewertung hat zum Ziel, die zuvor genannte Übersetzung kritisch zu beurteilen und Rückschlüsse über deren Qualität zu geben. Sie wird von einer Studentin des Masterstudiums Übersetzen an der Universität Wien im Zuge ihrer Masterarbeit erstellt. Die RezipientInnen der Bewertung umfassen vor allem die Betreuerin der obigen Arbeit, andere Lehrende, Studierende und am Thema interessierte Personen.

Der Skopos der Übersetzung ist die Übertragung der Unternehmensphilosophie bzw. deren sprachlichen Ausdrucks ins Deutsche unter Einhaltung der im Style Guide festgelegten Kriterien. Überdies soll Facebook als global agierendes Unternehmen dargestellt werden, die Website jedoch so erscheinen, als wäre sie auf Deutsch erstellt worden. Aus all diesen Faktoren lässt sich der Bewertungsmaßstab ableiten. Dieser besteht aus den folgenden Analysekriterien: *RezipientInnen der Übersetzung*, *linguistische Aspekte* (unterteilt in „Einhaltung des Style Guides“, „Wortwahl/Ausdruck“, „Orthografie und Zeichensetzung“ und „Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderungen“), *Inhalt*, *Kohärenz der Übersetzung* sowie *Fidelität zum Ausgangstext*. Unter Anwendung dieses Bewertungsmaßstabs kann festgesellt werden, dass auf die RezipientInnen der Übersetzung, welche aus dem Style Guide zu

erkennen waren, durchwegs eingegangen wird. Die linguistischen Aspekte betrachtend gelangt man zu der Erkenntnis, dass der Style Guide von Facebook weitgehend eingehalten wird. Die Wortwahl und den Ausdruck betreffend sind einige Fehler zu erkennen, jedoch überwiegt auch hier die Einhaltung der Konventionen bei Weitem. Hinsichtlich der Orthografie und Zeichensetzung wurde lediglich eine äußerst minimale Anzahl an Fehlern festgestellt. Auch bei der grammatikalischen Korrektheit wurden nur sehr wenige Mängel erkannt, jedoch kamen einige grammatikalische Änderungen im Vergleich zum Ausgangstext vor. Diese waren aber zum Erreichen des Skopos nicht sehr gravierend. Lediglich bei einigen wenigen Textsegmenten konnte eine Nicht-Erfüllung des Skopos gesehen werden. Es herrscht größtenteils inhaltliche Äquivalenz zwischen Ausgangs- und Zielsprachenelementen vor und auch eine intratextuelle sowie intertextuelle Kohärenz ist zu erachten. Zur Gesamtheit der Übersetzung ist somit zu sagen, dass der Übersetzungsskopos erreicht wurde und die „Facebook Voice“ und die Unternehmensphilosophie von Facebook auch im Deutschen gut kommuniziert wird. Infolgedessen muss der Übersetzung eine positive Bewertung ausgestellt werden. Ob dies nun lediglich an der Leistung der am Crowdsourcing-Prozess von Facebook teilgenommenen LaienübersetzerInnen liegt oder ob die Qualität mit Hilfe der Qualitätssicherungsmaßnahmen von Facebook gesteigert wurde, ist nicht feststellbar. Die genannten Qualitätssicherungsmaßnahmen umfassen einerseits ein Abstimmungssystem, in welchem wiederum AmateurübersetzerInnen über die besten Übersetzungen abstimmen. Andererseits werden nach Einreichen des Ergebnisses von diesem Auswahlverfahren professionelle ÜbersetzerInnen zur abschließenden Prüfung herangezogen. Somit könnte die gute Qualität der vorliegenden Übersetzung auch von den ÜbersetzungsexpertInnen erreicht worden sein. Aufgrund der zugrundeliegenden Theorien zum Thema Crowdsourcing Translation, welche in den vorangegangenen Kapiteln erarbeitet wurde, ist jedoch davon auszugehen, dass die relativ hochwertige Übersetzung eine Folge der Zusammenarbeit engagierter und interessierter LaiInnen ist. Es ist also der Schluss möglich, dass Übersetzungsqualität nicht nur von ÜbersetzungsexpertInnen mit sehr guten sprachlichen und interkulturellen Kompetenzen, die über themenbezogene Fachkenntnisse sowie in ihrer Ausbildung erlerntes Fachwissen zum Thema Translation verfügen, erreicht werden kann. Gute Qualität bei einer Übersetzung kann auch im Zuge einer Crowdsourcing-Initiative wie in der von Facebook gestarteten erreicht werden. Dem ist jedoch hinzuzufügen und einzuschränken, dass bei der vorliegenden Übersetzung relativ kurze Textsegmente bzw. einzelne Wörter und Phrasen übersetzt wurden. Relativ kurze Textsegmente deshalb, da auch die Datenrichtlinie bzw. die Erklärung der Rechte und Pflichten nicht von einem/einer einzelnen ÜbersetzerIn erstellt wurden (wie es normalerweise für professionelle ÜbersetzerInnen der Fall ist), sondern diese Textelemente, wie für Crowdsourcing üblich, in

Segmente zerteilt wurden. Diese Textsegmente wurden dann von verschiedenen LaienübersetzerInnen übersetzt und letztendlich wieder zu einer Gesamtübersetzung zusammengefügt. Es ist zu vermuten, dass die herangezogenen professionellen ÜbersetzerInnen bei der Zusammenfügung der einzelnen Segmente eingesetzt wurden, um den Text zu einer Einheit zusammenzufügen. Somit lässt das Ergebnis der vorliegenden Arbeit nicht zu, Schlüsse darüber zu ziehen, wie die Qualität bei der Übersetzung von längeren Textteilen, die mittels Crowdsourcing Translation in eine andere Sprache übertragen werden, beschaffen wäre.

6 Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, die Übersetzung der Website eines sozialen Netzwerkes, welche mittels Crowdsourcing Translation von LaienübersetzerInnen erstellt wurde, zu bewerten. Hierfür wurde zuerst behandelt und definiert, worum es sich bei Crowdsourcing im Allgemeinen und Crowdsourcing Translation im Einzelnen eigentlich handelt. Es wurde festgestellt, dass es eine relativ neue Arbeitsform darstellt, bei der eine üblicherweise von ExpertInnen ausgeführte Tätigkeit anhand eines offenen Aufrufes über eine (Internet)Plattform an Freiwillige ausgelagert wird, die diese Aufgabe ohne bzw. gegen geringe Bezahlung erfüllen. In Bezug auf Crowdsourcing Translation handelt es sich bei der ausgelagerten Tätigkeit um eine Übersetzung.

Facebook war eines der ersten Unternehmen, welches bei der Übersetzung seiner Website Crowdsourcing Translation anwendete und den Übersetzungsprozess an seine UserInnen auslagerte, welche die Übersetzung in viele verschiedene Sprachen in relativ kurzer Zeit erreichten. Da Facebook eine der ersten erfolgreichen Anwendungen von Crowdsourcing Translation gelang, wurde die Übersetzung der Website ins Deutsche als Untersuchungsgegenstand gewählt. Zur Bewertung der Qualität dieser Website wurde die Skopostheorie gemeinsam mit dem Modell der Bewertungshandlung von Susanne Lauscher herangezogen, woraus die Bewertungskriterien entstanden. Neben der Erfüllung des Skopos der Übersetzung wurden das bewertende Subjekt sowie die BewertungsrezipientInnen, der Bewertungsgegenstand, das Bewertungsziel und der Bewertungsmaßstab näher beleuchtet. Die Kriterien des Bewertungsmaßstabs waren die Betrachtung der RezipientInnen der Übersetzung, der linguistischen Aspekte, des Inhalts, der Kohärenz sowie der Fidelität gegenüber dem Ausgangstext. Nach eingehender Erforschung der genannten Faktoren und der Anwendung des Bewertungsmaßstabes wurde festgestellt, dass der Skopos der Übersetzung erfüllt wurde und die Übersetzung von annehmbarer Qualität ist.

Nachdem man zu diesem Ergebnis gekommen war, kann die ursprüngliche Hypothese, dass die als Arbeitsgegenstand dienende Übersetzung aufgrund der Tatsache, dass sie nicht von

ÜbersetzungsexpertInnen erstellt wurde, nicht den translationswissenschaftlichen Qualitätsstandards einer Übersetzung entspricht, definitiv verworfen werden. Hingegen kann die überarbeitete Hypothese angenommen werden, die besagt, dass die genannte Übersetzung aufgrund der von Facebook eingesetzten Maßnahmen zur Qualitätssicherung trotz der Tatsache, dass sie nicht von TranslationsexpertInnen erstellt wurde, dennoch den Qualitätsanforderungen aus translationswissenschaftlicher Sicht entspricht bzw. sehr nahe kommt.

Das Bewertungsergebnis über die Übersetzungsqualität bei besagter Website lässt jedoch nicht den Schluss zu, dass die Anwendung von Crowdsourcing Translation automatisch eine gute Übersetzungsqualität liefert. Im vorliegenden Fall ist davon auszugehen, dass die Qualität vor allem auch den eingesetzten Qualitätssicherungsmaßnahmen zu verdanken ist. Dahingehend kann Folgendes über Crowdsourcing im Bereich Translation unterstützt werden: „Crowdsourcing ist als Erweiterung des traditionellen Übersetzungsmarkts zu betrachten, die dazu beitragen wird, neue Felder, auch für den Einsatz bezahlter professioneller Übersetzer, zu schaffen.“ (DOG News 2010: online)

In Hinblick darauf, kann davon ausgegangen werden, dass Forschung zum Thema Crowdsourcing aus translationswissenschaftlicher Sicht durchaus Potential hat. Zukünftige Arbeiten sollten sich vor allem damit beschäftigen, ob und wie Crowdsourcing Translation mit dem Einsatz von professionellen ÜbersetzerInnen verbunden werden kann.

Literaturverzeichnis

- Anastasiou, Dimitra & Gupta, Rajat. 2011. Comparison of crowdsourcing translation with Machine Translation. *Journal of Information Science* 37: 6, 637-659
- Baker, Mona. 2005. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London/New York: Routledge
- Baker, Mona. 2011. *In Other Words: A coursebook on translation*. New York: Routledge
- Bowker, Lynn. 2001. Towards a Methodology for a Corpus-Based Approach to Translation Evaluation. *Meta* 462 (2001): 345-364, URL: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2001-v46-n2-meta159/002135ar.pdf>, Stand: 03.07.2017
- Brabham, Daren C. 2008. Crowdsourcing as a Model of Problem Solving: An Introduction and Cases. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14:1, 75-90
- Brabham, Daren C. 2013. *Crowdsourcing*. Cambridge: The MIT Press
- Bukacek, John. 2001. An Introduction to Translation. In: ATA (Hg.). *Getting started: A Newcomer's Guide to Translation and Interpretation*. Alexandria: ATA, 5-14
- Chesterman, Andrew. 2001. Proposal for a Hieronymic Oath. *The Translator*. 7:2, 139-154
- Désilets, Alain & van der Meer, Jaap. 2011. Co-creating a repository of best-practices for collaborativetranslation. *Linguistica Antverpiensia New Series-Themes In Translation Studies* 10, 27-45
- Drugan, Joanna. 2011. Translation ethics wikified: How far do professional codes of ethics and practice apply to non-professionally produced translation? *Linguistica Antverpiensia New Series-Themes In Translation Studies* 10, 111-127
- EK – Europäische Kommission. 2012. *Studies on translation and multilingualism: Crowdsourcing translation*. Luxembourg: Publ. Office of the European Union
- Esselink, Bert. 1998. *A Practical Guide to Software Localization*. Amsterdam: John Benjamins B. V.
- Esselink, Bert. 2000. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam: John Benjamins B. V.
- Estéllés-Arolas, Enrique & González-Ladrón-de-Guevara, Fernando. 2012. Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science* 20: 10, 1-14

DIN – Deutsches Institut für Normung. 2006. *EN 15038 - Übersetzungs-Dienstleistungen – Dienstleistungsanforderungen*. Brüssel: Europäisches Komitee für Normung

Fernández Costales, Alberto. 2012. Collaborative Translation Revisited: Exploring the Rationale and the Motivation for Volunteer Translation. *FORUM FORUM. Revue internationale d'interprétation et de traduction / International Journal of Interpretation and Translation* 4: 1, 115-142

Fernández Costales, Alberto. 2013. Crowdsourcing and collaborative translation: Mass phenomena or silent threat to translation studies? *Hermeneus: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria* 2013: 15, 85-110

Fleischmann, Eberhard & Kutz, Wladimir & Schmitt Peter a. (Hg.). 1997. *Translationsdidaktik: Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Tübingen: Gunter Narr Verlag

Giles, Jim. 2005. Internet Encyclopaedias go head to head. *Nature* 438: 7070, 900-901

Gouadec, Daniel. 2007. *Translation as a profession*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Hönig, Hans G. & Kußmaul, Paul & Schmitt, Peter A. (Hg.). 1999. *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag

House, Juliane. 2001. Translation Quality Assessment: Linguistic Description versus Social Evaluation. *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal* 46: 2, 243-257

House, Juliane. 2005. Quality of Translation. In: Baker, Mona. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge, 197-200

House, Juliane. 2009. *Translation*. Oxford/New York: Oxford University Press

Howe, Jeff. 2008. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*. New York: Crown Business

Jiménez-Crespo, Miguel A. 2009. The evaluation of pragmatic and functional aspects in localization: towards a holistic approach to Quality Assurance. *The Journal of Internationalisation and Localization* 1, 60-93

Jiménez-Crespo, Miguel A. 2013a. Crowdsourcing, corpus use, and the search for translation naturalness: A comparable corpus study of Facebook and non-translated social networking sites. *Translation And Interpreting Studies* 8: 1, 23-49

Jiménez-Crespo, Miguel A. 2013b. *Translation and Web Localization*. Oxon/New York: Routledge

Jiménez-Crespo, Miguel A. 2014. Beyond prescription: What empirical studies are telling us about localization crowdsourcing. In: AsLing – The International Association for Advancement in Language Technology (Hg.) *Translating and the Computer 36: Proceedings*. Geneva: Tradulex

Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus & Kaiser-Cooke, Michéle. 2007². *Translatorische Methodik*. Wien: Facultas

Keen, Andrew. 2007. *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday

Kelly, Nataly & Ray, Rebecca & DePalma, Donald A. 2011. From crawling to sprinting: Community Translation goes mainstream. In: O'Hagan, Minako (Hg.) *Translation as a social activity: Community translation 2.0*. Antwerpen: Artesis Univ. College Antwerp, Dep. of Translators & Interpreters, 75-94

Klaus, Carmen. 2015. *Translationsqualität und Crowdsourced Translation: Untertitelung und ihre Bewertung – am Beispiel des audiovisuellen Mediums TEDTalk*. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur

Koller, Werner. 2011⁸. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG

Lauscher, Susanne. 2006. Translatqualität – ein Konsens. In: Schippel, Larisa (Hg.). *Übersetzungsqualität: Kritik – Kriterien – Bewertungshandeln*. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur

Leimeister, Jan Marco. 2012. Crowdsourcing: Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreation. *Zeitschrift für Controlling und Management (ZFCM)*. 2012: 56, 388-392

Leimeister, Jan Marco & Zogaj, Shkodran. 2013. *Arbeitspapier 287: Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing*. Hans-Böckler-Stiftung (Hg.), Düsseldorf: Der Satzkasten GmbH

McDonough Dolmaya, Julie. 2011. The ethics of crowdsourcing. In: O'Hagan, Minako (Hg.) *Translation as a social activity: Community translation 2.0*. Antwerpen: Artesis Univ. College Antwerp, Dep. of Translators & Interpreters, 97-110

McDonough Dolmaya, Julie. 2012. Analyzing the Crowdsourcing Model and Its Impact on Public Perception of Translation. *The Translator* 18: 2, 167-191

Mesipuu, Marit. 2010. *Translation Crowdsourcing – An Insight into Hows and Whys (at the Example of Facebook and Skype)*. Universität Tallin: Masterarbeit

Mesipuu, Marit. 2012. Translation crowdsourcing and user-translator motivation at Facebook and Skype. *Translation Spaces* 1, 33-53

Nida, Eugene A. & Taber, Charles R. 1982². *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Brill

Nord, Christiane. 1988. *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Julius Groos Verlag

Nord, Christiane. 2001. *Translating as a Purposeful Activity: Functional Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing

Nord, Christiane. 2011. *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens*. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur

O'Hagan, Minako & Ashworth, David. 2002. *Translation-mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization*. Clevedon/Buffalo: Multilingual Matters

O'Hagan, Minako. 2009. Evolution of User-Translation: Fansubs, Translation Hacking and Crowdsourcing. *The Journal of Internationalization and Localization* 1, 94-121

O'Hagan, Minako. 2011. Community Translation: Translation as a social activity and its possible consequences in the advent of Web 2.0 and beyond. *Linguistica Antverpiensia New Series-Themes In Translation Studies* 10, 11-23

PACTE - Process of Acquisition of Translation Competence and Evaluation. 2003. Building a Translation Competence Model. *Triangulating Translation: Perspectives in Process Oriented Research*, Amsterdam: John Benjamins. 43-66

PACTE - Process of Acquisition of Translation Competence and Evaluation. 2011. Results of the Validation of the PACTE Translation Competence Model: Translation Project and dynamic Translation Index. In: O'Brien, Sharon (Hg.) *IATIS Yearbook 2010*, London: Continuum

Papsdorf, Christian. 2009. *Wie Surfen zu Arbeit wird: Crowdsourcing im Web 2.0*. Frankfurt/New York: Campus Verlag

Pérez-González, Luis & Susam-Saraeva, Şebnem. 2012. Non-professionals Translating and Interpreting: Participatory and engaged perspectives. *The Translator* 18: 2, 149-165

Reiß, Katharina & Vermeer, Hans. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag

Reiß, Katharina. 1986³. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik: Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. München: Max Hueber Verlag

Reiß, Katharina. 2000². *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*, Wiener Vorlesung. Snell-Hornby, Mary & Kadric, Mira (Hg.). Wien: WUV-Univ.-Verl.

Risku, Hanna. 1998. *Translatorische Kompetenz: Kognitive Grundlagen des Übersetzens als Expertentätigkeit*. Tübingen: Stauffenburg Verlag

Shirky, Clay. 2009. *Here comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin Books

Snell-Hornby, Mary (Hg.). 1999². *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag

Surowiecki, James. 2004. *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday

UNESCO. 1977. Recommendation on the legal protection of translators and translations and the practical means to improve the status of translators. *19C/Resolution 4.126*. Vendôme: Imprimerie des Presses Universitaires de France, Annex I 39-44, URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114038e.pdf#page=155>, Stand: 10.06.2017

Wong, Yishan & Grimm, Stephen M. & Vera, Nicolas & Laverdet, Marcel & Kwan, Ting Yin & Putnam, Christopher W. & Olivan Lopez, Javier & Losse, Katherine P. & Cox, Rebekah & Little, Chad. 2013. *United States Patent - Community Translation on a Social Network*. Menlo Park: Facebook, Inc.

Yunker, John. 2005. *Beyond borders: web globalization strategies*. Berkeley: New Riders

Internetquellen

Amazon Mechanical Turk. <https://www.mturk.com/mturk/welcome>, Stand: 01.06.2017

Baer, Naomi. 2010. Crowdsourcing: Outrage or Opportunity? In: <http://translorial.com/2010/02/01/crowdsourcing-outrage-or-opportunity/>, Stand: 23.05.2017

Bowen, Margareta. 2000. Community Interpreting. *aiic.net*. <https://aiic.net/page/234>, Stand: 07.07.2017

Cronin, Michael. 2010. The Translation Crowd. In: *Tradumàtica* 8, online <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n8/15787559n8a4.pdf>, Stand: 23.05.2017

D.O.G. news. 2010. Crowdsourcing an Übersetzer. In: DOG-News: Informationen zum Thema Übersetzung, Dokumentation und Software, 1/10. <http://dog.www22.pixabit.de/index.php?id=295>, Stand: 13.06.2017

Désilets, Alain. 2007. Translation Wikified: How will Massive Online Collaboration Impact the World of Translation? In: *Opening keynote for Translating and the Computer 29, Nov 29-30* <http://www.mt-archive.info/Aslib-2007-Desilets.pdf>, Stand: 23.05.2017

Duden online. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Amateur>, Stand: 15.06.2017

Facebook. 2011. <https://www.facebook.com/vadim/posts/10101188136112640>, Stand: 20.06.2017

Facebook. 2014a. *German Style Guide for Community*. https://scontent-vie1-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2365-6/10541018_725440740852967_1250364367_n.pdf?oh=b646346c08519e84756618a442efa61b&oe=59AF191F, Stand: 23.05.2017

Facebook. 2014b. *Translation App Guide*. https://scontent-vie1-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2365-6/10333101_474938055985178_1764480566_n.pdf?oh=eabcdd8f59e590c888eebe976689b73&oe=59BC1258, Stand: 23.05.2017

Facebook. *Glossar Deutsch*. https://www.facebook.com/?sk=trans_glossary, Stand: 23.05.2017

FIT – Fédération Internationale des Traducteurs. 1963/1994. *Translator's Charter*. Dubrovnik/Oslo. Online: <http://www.fit-ift.org/translators-charter/>, Stand: 10.06.2017

Garcia, Ignacio. 2010. The proper place of professionals (and non-professionals and machines) in web translation. In: *Revista tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació* 8

<http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n8/15787559n8a2.pdf>, Stand: 23.05.2017

Global Voices. <https://globalvoices.org/lingua/#Q1>, Stand: 05.06.2017

Howe, Jeff. 2006a. The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. 14: 06

<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, Stand: 22.05.2017

Howe, Jeff. 2006b. Crowdsourcing: A Definition. Weblog.

http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html, Stand: 22.05.2017

Howe, Jeff. 2007. Crowdsourcing. Weblog. <http://www.crowdsourcing.com/>, Stand: 22.05.2017

<http://www.duden.de/rechtschreibung/professionell>, Stand: 18.06.2017

<https://www.facebook.com/translations>, Stand: 23.05.2017

<https://www.facebook.com/translations/>, Stand: 20.06.2017

InnoCentive. <https://www.innocentive.com/>, Stand: 01.06.2017

iStockphoto. <http://www.istockphoto.com/at>, Stand: 01.06.2017

Keßler, Norma. 2010. Technikübersetzer suchen – und finden. Industrie Anzeiger online.

URL: <http://industrieanzeiger.industrie.de/management/technikuebersetzer-suchen-und-finden/>, Stand: 15.06.2017

Lychak, Irina. <http://www.language-translation-help.com/crowdsourcing.html>, Stand: 12.06.2017

http://grupsderecerca.uab.cat/pacte/sites/grupsderecerca.uab.cat.pacte/files/2011_PACTE_Continuum.pdf, Stand: 23.05.2017

Peer To Patent. <http://www.peertopatent.org/>, Stand: 03.06.2017

Perrino, Saverio. User-generated Translation: The future of translation in a Web 2.0 environment. In: *The Journal of Specialised Translation*

http://www.jostrans.org/issue12/art_perrino.php, Stand: 23.05.2017

TED Translators. <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-translators>, Stand: 05.05.2017

The Rosetta Foundation. <https://www.therosettafoundation.org/>, Stand: 05.06.2017

Threadless. <https://www.threadless.com/>, Stand: 01.06.2017

Translate Facebook App. <https://www.facebook.com/help/translations/>, Stand: 23.05.2017

Translations Commons. <https://trommons.org/>, Stand: 05.06.2017

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Idealtypischer Crowdsourcing-Prozess (Leimeister 2012: 391).....	6
Abbildung 2 Typischer Prozess für Crowdsourcing Translation auf einer Plattform (Anastasiou & Gupta 2011: 640)	15
Abbildung 3 Aufträge Rosetta Foundation (www.trommons.org: online)	24
Abbildung 4 Vor- und Nachteile von Crowdsourcing (Leimeister & Zogaj 2013: 60)	29
Abbildung 5 Beispiel für einen anderssprachigen Post mit Schaltfläche zur Übersetzung (Facebook: online).....	35
Abbildung 6 Beispiel für einen anderssprachigen Post mit automatisch generierter Übersetzung (Facebook: online)	35
Abbildung 7 Beispiel eines zu übersetzenden Textelements (Facebook: online).....	36
Abbildung 8 Beispiel für die Abstimmung über eine Übersetzung (Facebook: online)	36
Abbildung 9 Fenster zur Meldung von Fehlern oder Missbräuchen (Facebook: online).....	37
Abbildung 10 Glossar mit Beispielbegriffen (Facebook: online)	38
Abbildung 11 Beispiel für einen Übersetzungsprozess bei einem sozialen Netzwerk (Wong et al. 2013: 4)	40
Abbildung 12 Auszeichnungen für Übersetzungen und Bewertungen in der Facebook Übersetzungsapp (Mesipuu 2010: 32)	42
Abbildung 13 Profil von kompetenten ÜbersetzerInnen (ATA 2001: 3)	47
Abbildung 14 Subkompetenzen der Translatorischen Kompetenz (PACTE 2003: 18)	49
Abbildung 15 Bewertungssituation (Lauscher 2006: 58)	56
Abbildung 16 Vergleich Facebook-Startseite Englisch und Deutsch (Facebook: online).....	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Arten von Crowdsourcing (Brabham 2013: 45)	8
Tabelle 2 Unterschiede im Übersetzungsprozess zwischen TEP-Modell und Crowdsourcing-Modell (Kelly & Ray & DePalma 2011: 83)	16
Tabelle 3 Vergleich Technologien TEP-Modell und Crowdsourcing Translation Modell (Kelly & Ray & DePalma 2011: 85)	17
Tabelle 4 Übersicht der Tabelle zur Gegenüberstellung	65
Tabelle 5 Einhaltung des Style Guides	67
Tabelle 6 Auflistung der Fehler bei Wortwahl/Ausdruck	69
Tabelle 7 Orthografie und Zeichensetzung	70
Tabelle 8 Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderungen	72
Tabelle 9 Nicht übersetzte Textelemente	73
Tabelle 10 Gegenüberstellung Nutzungsbedingungen und Interface	74
Tabelle 11 Inhaltliche Aspekte	77

Kurzfassung

Crowdsourcing Translation ist eine relativ neue Arbeitsform, die jedoch besonders für die Übersetzung von Online-Inhalten immer mehr Anwendung findet. Auch die Translationswissenschaft wurde bereits auf dieses Phänomen aufmerksam, was aus dem vermehrten Erscheinen von Literatur zu dem Thema zu schließen ist.

In dieser Masterarbeit wird ein Überblick über Crowdsourcing im Allgemeinen und Crowdsourcing Translation im Speziellen geschaffen. Dabei wird behandelt, wie sich diese Arbeitsform entwickelt hat und wo sie angewendet wird. Die Tätigkeit von LaienübersetzerInnen wird oft kritisch betrachtet. Dies war der Anreiz, um die Qualität einer mittels Crowdsourcing erstellten Übersetzung zu bewerten. Dafür wurde die Übersetzung der Facebook-Website ausgewählt, die im Zusammenhang mit Crowdsourcing Translation am häufigsten als Beispiel genannt wird. Ziel dieser Arbeit ist es, die deutsche Übersetzung der genannten Website nach translationswissenschaftlichen Kriterien zu evaluieren und so eine Verbindung zwischen Crowdsourcing und der Übersetzungswissenschaft herzustellen.

Abstract

Crowdsourcing Translation is a relatively new form of work, which has been used more frequently in the last years, especially for the translation of online content. Translation Studies have also already become aware of this, what can be seen in the increase of literature on the topic.

This Master's thesis offers an overview about Crowdsourcing in general and Crowdsourcing Translation specifically. It covers the development of this form of work and where it is used. Translations by amateurs are often seen sceptically, which has been the incentive to evaluate the quality of a translation produced by means of Crowdsourcing. Therefore the translation of the website of Facebook is used, which is often mentioned as a best practice example. This thesis aims to assess the quality of the translation into German of the website mentioned before and further to produce a link between Crowdsourcing and Translation Studies.

Analysetabelle

Ausgangstext	Übersetzung	Einhaltung des Style Guides	Wortwahl/Ausdruck	Orthografie und Zeichensetzung	Grammatikalische Korrektheit bzw. Änderungen	Inhalt	Nicht übersetzt	Anmerkungen
About	Info	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
BUSINESS INFO	INFORMATIONEN ÜBER DAS UNTERNEHMEN	Ja; im Vgl. zum AT etwas lange	Angemessen	Angemessen	Ja			
Opened on February 4, 2004	Eröffnet am 4. Februar 2004	Ja	Fehler bei der Wortwahl	Angemessen	Ja			Ein Unternehmen wird gegründet nicht eröffnet.
Mission	Aufgabe	Ja	Trifft nicht ganz die Bedeutung des AT	Angemessen	Ja			Mission: etwas, das man sich als Ziel gesetzt hat Aufgabe: etwas, das einem von jemandem aufgetragen wurde, eher eine Pflicht (vgl. Duden: online)
"Give people the power to build community and bring the world closer together."	"Give people the power to build community and bring the world closer together."						Ja	Lässt darauf schließen, dass man den genauen Wortlaut wiedergeben möchte, durch das Nicht-Übersetzen wird jedoch der Skopos nicht erfüllt.
CONTACT INFO	KONTAKTINFO	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
@facebook	@facebook							
Send Message	Nachricht senden	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Infinitiv im Deutschen.
http://www.facebook.com	http://www.facebook.com							
MORE INFO	WEITERE INFORMATIONEN	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
About	Info	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
The Facebook Page celebrates how our friends inspire us, support us, and help us discover the world when we connect.	The Facebook Page celebrates how our friends inspire us, support us, and help us discover the world when we connect.						Ja	Lässt darauf schließen, dass man den genauen Wortlaut wiedergeben möchte, durch das Nicht-Übersetzen wird jedoch der Skopos nicht erfüllt.
General Information	Allgemeine Informationen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Your ideas and suggestions help us to constantly improve Facebook's features. Let us know how we can improve your experience.	Your ideas and suggestions help us to constantly improve Facebook's features. Let us know how we can improve your experience.						Ja	Lässt darauf schließen, dass man den genauen Wortlaut wiedergeben möchte, durch das Nicht-Übersetzen wird jedoch der Skopos nicht erfüllt.
categories	categories						Ja	Da es sich nur um ein Wort handelt, lässt dies auf Ungenauigkeit schließen.
Company · Website · Local Business	Unternehmen · Webseite · Lokales Unternehmen	Ja	Fehler bei der Wortwahl	Angemessen	Ja			Ausdruck ist zwar aus Glossar, jedoch ist auch dort die falsche Definition gegeben. Website: "Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web" (Duden: online) Webseite: "über einen Browser [im Internet als Teil einer Website] abrufbare grafische Darstellung, die Informationen, bietet" (Duden: online)
Data Policy	Datenrichtlinie	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Date of Last Revision: September 29, 2016	Letzte Überarbeitung: 29. September 2016	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We give you the power to share as part of our mission to make the world more open and connected. This policy describes what information we collect and how it is used and shared. You can find additional tools and information at Privacy Basics.	Gemäß unserer Philosophie ermöglichen wir dir das Teilen von Inhalten mit anderen und vernetzen so die Welt. Diese Richtlinie beschreibt, welche Informationen wir sammeln und wie diese verwendet und geteilt werden. Zusätzliche Funktionen und Informationen findest du unter „Privatsphäre-Grundlagen“.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
As you review our policy, keep in mind that it applies to all Facebook brands, products and services that do not have a separate privacy policy or that link to this policy, which we call the "Facebook Services" or "Services."	Bedenke bitte beim Durchlesen unserer Richtlinie, dass sie für alle Facebook-Marken, -Produkte und -Dienste gilt, die keine eigene Datenschutzrichtlinie haben bzw. die auf diese Richtlinie verweisen, und die wir die „Facebook-Dienste“ bzw. „Dienste“ nennen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
I. What kinds of information do we collect?	I. Welche Arten an Informationen sammeln wir?	Ja	Falscher Ausdruck/falsche Präposition		Falscher Ausdruck/falsche Präposition			Korrekt: Welche Arten von Informationen sammeln wir? (Duden: online)
Depending on which Services you use, we	Je nachdem, welche Dienste du nutzt,	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

collect different kinds of information from or about you.	sammeln wir unterschiedliche Arten an Informationen von dir bzw. über dich.							
Things you do and information you provide. We collect the content and other information you provide when you use our Services, including when you sign up for an account, create or share, and message or communicate with others. This can include information in or about the content you provide, such as the location of a photo or the date a file was created. We also collect information about how you use our Services, such as the types of content you view or engage with or the frequency and duration of your activities.	Deine Aktivitäten und von dir bereitgestellte Informationen. Wir sammeln Inhalte und sonstige Informationen, die du bereitstellst, wenn du unsere Dienste nutzt; dazu gehören auch deine Registrierung für ein Konto, das Erstellen oder Teilen von Inhalten sowie das Versenden von Nachrichten bzw. das Kommunizieren mit anderen. Dies können Informationen über die von dir bereitgestellten Inhalte sein oder solche, die in ihnen enthalten sind, z. B. der Ort, an dem ein Foto aufgenommen wurde, oder das Datum, an dem eine Datei erstellt wurde. Außerdem sammeln wir Informationen darüber, wie du unsere Dienste nutzt, wie beispielsweise die Arten von Inhalten, die du dir ansiehst bzw. mit denen du interagierst, oder die Häufigkeit und Dauer deiner Aktivitäten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Things others do and information they provide. We also collect content and information that other people provide when they use our Services, including information about you, such as when they share a photo of you, send a message to you, or upload, sync or import your contact information.	Die Aktivitäten anderer und von ihnen bereitgestellte Informationen. Weiterhin sammeln wir Inhalte und Informationen, die andere Personen bereitstellen, wenn sie unsere Dienste nutzen; dazu gehören auch Informationen über dich, beispielsweise, wenn sie ein Foto von dir teilen, dir eine Nachricht senden oder deine Kontaktinformationen hochladen, synchronisieren oder importieren.	Ja	Angemessen, jedoch nicht gebräuchlich	Angemessen	Ja			"weiterhin" impliziert eher, dass etwas noch andauert. Laut Duden (online) stimmt der Gebrauch zwar, jedoch sind "außerdem", "abgesehen davon", "des Weiteren", "überdies", "darüber hinaus" die gebräuchlicheren Ausdrücke.
Your networks and connections. We collect information about the people and groups you are connected to and how you interact with them, such as the people you communicate with the most or the groups you like to share with. We also collect contact information you provide if you upload, sync or import this information (such as an address book) from a device.	Deine Netzwerke und Verbindungen. Wir sammeln Informationen über die Personen und Gruppen, mit denen du verbunden bist, und darüber, wie du mit ihnen interagierst, wie beispielsweise diejenigen Personen, mit denen du am meisten kommunizierst, oder die Gruppen, mit denen du gern etwas teilst. Außerdem sammeln wir Kontaktinformationen, die du bereitstellst, wenn du diese Informationen (z. B. ein Adressbuch) von einem Gerät hochlädst, synchronisierst oder importierst.	Style Guide im Hinblick auf Kürze/Einfachheit nicht ganz getroffen	Angemessen	Angemessen	Ja			

Information about payments. If you use our Services for purchases or financial transactions (like when you buy something on Facebook, make a purchase in a game, or make a donation), we collect information about the purchase or transaction. This includes your payment information, such as your credit or debit card number and other card information, and other account and authentication information, as well as billing, shipping and contact details.	Informationen zu Zahlungen. Wenn du unsere Dienste für Einkäufe oder finanzielle Transaktionen nutzt (beispielsweise wenn du etwas auf Facebook kaufst, einen Kauf in einem Spiel tätigst oder etwas spendest), sammeln wir Informationen über den Einkauf bzw. die Transaktion. Dazu gehören auch deine Zahlungsinformationen, wie deine Kredit- oder Debitkartennummer und andere Karteninformationen, sowie sonstige Konto- und Authentifizierungsinformationen und Angaben zur Abrechnung, zum Versand bzw. zu Kontaktdaten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Device information. We collect information from or about the computers, phones, or other devices where you install or access our Services, depending on the permissions you've granted. We may associate the information we collect from your different devices, which helps us provide consistent Services across your devices. Here are some examples of the information we collect:	Geräteinformationen. Je nachdem, welche Genehmigungen du erteilt hast, sammeln wir Informationen durch bzw. über die Computer, Telefone oder sonstigen Geräte, auf denen du unsere Dienste installierst bzw. durch die du auf sie zugreifst. Wir können die Informationen, die wir von deinen unterschiedlichen Geräten sammeln, miteinander in Verbindung bringen, so dass wir dir auf allen deinen Geräten einheitliche Dienste zur Verfügung stellen können. Hier sind einige Beispiele für Informationen, die wir sammeln:	Ja	Wortwiederholung im zweiten Satz ("können" "können")	Angemessen	Ja			
Attributes such as the operating system, hardware version, device settings, file and software names and types, battery and signal strength, and device identifiers.	Attribute wie Betriebssystem, Hardware-Version, Geräteeinstellungen, Datei- und Software-Namen und -Arten, Batterie- und Signalstärke sowie Gerätekennungen.	Ja	ungebräuchlicher Ausdruck	angemessen	Ja			Statt "Batterie" ist im Deutschen für diesen Kontext "Akku" gebräuchlicher.
Device locations, including specific geographic locations, such as through GPS, Bluetooth, or WiFi signals.	Gerätestandorte, einschließlich spezieller geografischer Orte, beispielsweise über GPS, Bluetooth oder WLAN-Signale.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Connection information such as the name of your mobile operator or ISP, browser type, language and time zone, mobile phone number and IP address.	Verbindungsinformationen, wie Name deines Mobilfunk- oder Internetdiensteanbieters, Browsertyp, Sprache und Zeitzone, Handynummer und IP-Adresse.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Information from websites and apps that use our Services. We collect information when you visit or use third-party websites and apps that use our Services (like when they offer our Like button or Facebook Log In or use our measurement and advertising services). This includes information about the websites and apps you visit, your use of our Services on those websites and apps, as well as information the developer or publisher of the app or website provides to you or us.	Informationen von Webseiten und Apps, die unsere Dienste nutzen. Wir sammeln Informationen, wenn du Webseiten und Apps Dritter besuchst, die unsere Dienste nutzen (z. B. wenn sie unseren „Gefällt mir“-Button oder die Facebook-Anmeldung anbieten oder unsere Messungs- und Werbedienste nutzen). Dazu zählen auch Informationen über die von dir besuchten Webseiten und Apps und über deine Nutzung unserer Dienste auf solchen Webseiten und Apps sowie Informationen, die der Entwickler oder Publisher der App oder Webseite dir bzw. uns zur Verfügung stellt.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			Ausdruck ist zwar aus Glossar, jedoch ist auch dort die falsche Definition gegeben. Website: "Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web" (Duden: online) Webseite: "über einen Browser [im Internet als Teil einer Website] abrufbare grafische Darstellung, die Informationen , bietet" (Duden: online)
Information from third-party partners. We receive information about you and your activities on and off Facebook from third-party partners, such as information from a partner when we jointly offer services or from an advertiser about your experiences or interactions with them.	Informationen von Drittpartnern. Wir erhalten von Drittpartnern Informationen über dich und deine Aktivitäten auf und außerhalb von Facebook; beispielsweise von einem Partner, wenn wir gemeinsam Dienste anbieten, oder von einem Werbetreibenden über deine Erfahrungen oder Interaktionen mit ihm.	Ja, jedoch etwas zu komplexer Satzbau	Angemessen	Angemessen	Ja			Syntax aus dem AT übernommen, wirkt in ZT holprig.
Facebook companies. We receive information about you from companies that are owned or operated by Facebook, in accordance with their terms and policies. Learn more about these companies and their privacy policies.	Facebook-Unternehmen. Wir erhalten Informationen über dich von Unternehmen, die sich im Besitz von Facebook befinden oder von diesem betrieben werden, im Einklang mit deren Bedingungen und Richtlinien. Erfahre mehr über diese Unternehmen und ihre Datenschutzrichtlinien.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
II. How do we use this information?	II. Wie verwenden wir diese Informationen?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We are passionate about creating engaging and customized experiences for people. We use all of the information we have to help us provide and support our Services. Here's how:	Uns liegt es am Herzen, interessante und benutzerdefinierte Erfahrungen für Menschen zu schaffen. Wir verwenden alle uns zur Verfügung stehenden Informationen, um unsere Dienste anzubieten und zu unterstützen. Das geht so:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Provide, improve and develop Services. We are able to deliver our Services, personalize content, and make suggestions for you by using this information to understand how you use and interact with our Services and the people or things you're connected to and interested in on and off our Services.	Bereitstellung, Verbesserung und Entwicklung der Dienste. Durch Verwendung dieser Informationen sind wir in der Lage, dir unsere Dienste bereitzustellen, Inhalte für dich zu personalisieren und dir Vorschläge zu unterbreiten, so dass du verstehst, wie du unsere Dienste und die Personen oder Dinge, mit denen du verbunden bzw. an	nein - zu langer, komplexer Satzbau; nicht auf den Punkt gebracht	Angemessen	Angemessen	Ja	Inhaltlicher Fehler in ZT		Nicht: "damit du verstehst", sondern "um zu verstehen" -> Facebook möchte verstehen, nicht die UserInnen

	denen du interessiert bist, auf unseren Diensten und außerhalb dieser nutzen und mit ihnen interagieren kannst.							
We also use information we have to provide shortcuts and suggestions to you. For example, we are able to suggest that your friend tag you in a picture by comparing your friend's pictures to information we've put together from your profile pictures and the other photos in which you've been tagged. If this feature is enabled for you, you can control whether we suggest that another user tag you in a photo using the "Timeline and Tagging" settings.	Wir verwenden uns zur Verfügung stehende Informationen, um dir direkte Links und Vorschläge zu unterbreiten. Beispielsweise können wir vorschlagen, dass dein/e FreundIn dich auf einem Foto markiert, indem wir die Bilder deines Freundes/deiner Freundin mit Informationen vergleichen, die wir aus deinen Profilbildern und den anderen Fotos zusammengetragen haben, auf denen du markiert wurdest. Wenn diese Funktion für dich aktiviert ist, kannst du über die Einstellungen für „Chronik und Markierungen“ kontrollieren, ob wir einem/einer anderen NutzerIn vorschlagen sollen, dich auf einem Foto zu markieren.	Ja	Fehler in der Wortwahl, nicht an Glossar gehalten	Angemessen	Ja			Shortcut=Verknüpfung, Favorit
When we have location information, we use it to tailor our Services for you and others, like helping you to check-in and find local events or offers in your area or tell your friends that you are nearby.	Wenn wir Standortinformationen haben, verwenden wir diese, um unsere Dienste für dich und andere individuell zu gestalten; z. B. indem wir dir beim Besuchen und Auffinden lokaler Veranstaltungen oder von Angeboten in deiner Umgebung helfen oder deinen FreundInnen mitteilen, dass du in der Nähe bist.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We conduct surveys and research, test features in development, and analyze the information we have to evaluate and improve products and services, develop new products or features, and conduct audits and troubleshooting activities.	Wir führen Umfragen und Studien durch, testen noch in der Entwicklung befindliche Funktionen und analysieren die Informationen, die wir haben, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerten und zu verbessern, neue Produkte oder Funktionen zu entwickeln und Prüfungen sowie Aktivitäten zur Problem- oder Fehlerbehebung durchzuführen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Communicate with you. We use your information to send you marketing communications, communicate with you about our Services and let you know about our policies and terms. We also use your information to respond to you when you contact us.	Kommunikation mit dir. Wir verwenden deine Informationen, um dir Marketingkommunikationen zu senden, mit dir über unsere Dienste zu kommunizieren und dich über unsere Richtlinien und Bedingungen zu informieren. Deine Informationen verwenden wir auch, um dir zu antworten, wenn du uns kontaktierst.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Show and measure ads and services. We use the information we have to improve our advertising and measurement systems so we can show you relevant ads on and off our Services and measure the effectiveness and reach of ads and services. Learn more about advertising on our Services and how you can control how information about you is used to personalize the ads you see.	Anzeigen und Messen von Werbeanzeigen und Diensten. Wir nutzen uns zur Verfügung stehende Informationen, um unsere Werbe- und Messsysteme zu verbessern, damit wir dir auf unseren Diensten und außerhalb dieser relevante Werbeanzeigen anzeigen und die Wirksamkeit und Reichweite von Werbeanzeigen und Diensten messen können. Erfahre mehr über Werbung auf unseren Diensten und darüber, wie du kontrollieren kannst, wie Informationen über dich zur Personalisierung der dir angezeigten Werbeanzeigen verwendet werden.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Promote safety and security. We use the information we have to help verify accounts and activity, and to promote safety and security on and off of our Services, such as by investigating suspicious activity or violations of our terms or policies. We work hard to protect your account using teams of engineers, automated systems, and advanced technology such as encryption and machine learning. We also offer easy-to-use security tools that add an extra layer of security to your account. For more information about promoting safety on Facebook, visit the Facebook Security Help Center.	Förderung der Sicherheit. Wir verwenden die uns zur Verfügung stehenden Informationen, um Konten und Aktivitäten zu verifizieren und um die Sicherheit auf unseren Diensten sowie außerhalb dieser zu fördern, beispielsweise indem wir verdächtige Aktivitäten oder Verstöße gegen unsere Bedingungen bzw. Richtlinien untersuchen. Wir bemühen uns sehr, dein Konto zu schützen, indem wir Ingenieurteams, automatisierte Systeme und fortschrittliche Technologien wie Verschlüsselung und maschinelles Lernen einsetzen. Wir bieten außerdem leicht verwendbare Sicherheitsfunktionen an, die dein Konto zusätzlich schützen. Weitere Informationen zur Förderung der Sicherheit auf Facebook findest du im Facebook-Hilfebereich unter „Sicherheit“.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We use cookies and similar technologies to provide and support our Services and each of the uses outlined and described in this section of our policy. Read our Cookie Policy to learn more.	Wir setzen Cookies und ähnliche Technologien ein, um unsere Dienste und jede in diesem Abschnitt unserer Richtlinie dargelegte und beschriebene Nutzung anzubieten und zu unterstützen. Lies dir unsere Richtlinie zu Cookies durch und erfahre mehr.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
III. How is this information shared?	III. Wie werden diese Informationen geteilt?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Sharing On Our Services	Teilen auf unseren Diensten	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
People use our Services to connect and share with others. We make this possible by sharing your information in the following ways:	Menschen nutzen unsere Dienste, um mit anderen in Verbindung zu treten und um Inhalte zu teilen. Wir ermöglichen dies, indem wir deine Informationen auf folgende Arten teilen:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

People you share and communicate with.	Personen, mit denen du Inhalte teilst und mit denen du kommunizierst.	Könnte zusammengezogen werden	Angemessen	Angemessen	Ja			Besser: Personen, mit denen du Inhalte teilst und kommunizierst.
When you share and communicate using our Services, you choose the audience who can see what you share. For example, when you post on Facebook, you select the audience for the post, such as a customized group of individuals, all of your Friends, or members of a Group. Likewise, when you use Messenger, you also choose the people you send photos to or message.	Wenn du unter Nutzung unserer Dienste Inhalte teilst und mit anderen kommunizierst, wählst du die Zielgruppe aus, die sehen kann, was du teilst. Wenn du beispielsweise etwas auf Facebook postest, wählst du die Zielgruppe für den Beitrag aus: z. B. eine benutzerdefinierte Personengruppe, alle deine Freunde/Freundinnen oder die Mitglieder einer Gruppe. Ebenso wählst du beim Nutzen des Messenger die Personen aus, denen du Fotos oder Nachrichten sendest.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Public information is any information you share with a public audience, as well as information in your Public Profile, or content you share on a Facebook Page or another public forum. Public information is available to anyone on or off our Services and can be seen or accessed through online search engines, APIs, and offline media, such as on TV.	Öffentliche Informationen sind alle Informationen, die du mit einer öffentlichen Zielgruppe teilst, sowie Informationen in deinem Öffentlichen Profil bzw. Inhalte, die du auf einer Facebook-Seite oder in einem sonstigen öffentlichen Forum teilst. Öffentliche Informationen stehen jedem auf unseren Diensten und außerhalb dieser zur Verfügung und können mithilfe von Online-Suchmaschinen, APIs und Offline-Medien (z. B. im Fernsehen) gesehen werden bzw. es kann so auf sie zugegriffen werden.	Ja	Ausdruck nicht harmonisch, besser: "...gesehen werden bzw. kann so auf sie zugegriffen werden..."	Angemessen	Ja			
In some cases, people you share and communicate with may download or re-share this content with others on and off our Services. When you comment on another person's post or like their content on Facebook, that person decides the audience who can see your comment or like. If their audience is public, your comment will also be public.	In manchen Fällen können Personen, mit denen du Inhalte teilst bzw. mit denen du kommunizierst, diese Inhalte erneut mit anderen auf unseren Diensten und außerhalb dieser teilen. Wenn du den Beitrag einer anderen Person kommentierst oder deren Inhalte auf Facebook mit „Gefällt mir“ markierst, bestimmt diese Person die Zielgruppe, die deinen Kommentar oder deine „Gefällt mir“-Angabe sehen kann. Sollte die Zielgruppe öffentlich sein, so ist dein Kommentar dies ebenfalls.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja	Auslassung: "may download" fehlt		

People that see content others share about you. Other people may use our Services to share content about you with the audience they choose. For example, people may share a photo of you, mention or tag you at a location in a post, or share information about you that you shared with them. If you have concerns with someone's post, social reporting is a way for people to quickly and easily ask for help from someone they trust. Learn More.	Personen, die Inhalte sehen, die andere über dich teilen. Andere Personen können unsere Dienste nutzen, um Inhalte über dich mit der von ihnen ausgewählten Zielgruppe zu teilen. Beispielsweise können Personen ein Foto von dir teilen, dich an einem Ort in einem Beitrag erwähnen oder markieren oder Informationen über dich teilen, die du mit ihnen geteilt hast. Solltest du Bedenken hinsichtlich des Beitrags einer Person haben, so ist das soziale Melden eine schnelle und einfache Möglichkeit, jemanden dem du vertraust, um Hilfe zu bitten. Erfahre mehr.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Apps, websites and third-party integrations on or using our Services. When you use third-party apps, websites or other services that use, or are integrated with, our Services, they may receive information about what you post or share. For example, when you play a game with your Facebook friends or use the Facebook Comment or Share button on a website, the game developer or website may get information about your activities in the game or receive a comment or link that you share from their website on Facebook. In addition, when you download or use such third-party services, they can access your Public Profile, which includes your username or user ID, your age range and country/language, your list of friends, as well as any information that you share with them. Information collected by these apps, websites or integrated services is subject to their own terms and policies.	Apps, Webseiten und Integrationen Dritter, die auf unseren Diensten laufen bzw. diese nutzen. Wenn du Apps, Webseiten oder sonstige Dienste Dritter verwendest, die unsere Dienste nutzen bzw. auf diesen integriert sind, können sie Informationen darüber erhalten, was du postest oder teilst. Wenn du beispielsweise ein Spiel mit deinen Facebook-FreundInnen spielst oder die Facebook-Schaltfläche „Kommentieren“ oder „Teilen“ auf einer Webseite verwendest, kann der Spieleentwickler bzw. die entsprechende Webseite Informationen über deine Aktivitäten in dem Spiel erhalten, oder der Entwickler sieht einen Kommentar oder Link, den du von seiner Webseite auf Facebook teilst. Beim Herunterladen bzw. durch ihre Nutzung können solche Dienste Dritter darüber hinaus auf dein Öffentliches Profil zugreifen; dieses umfasst deine/n Nutzernamen oder Nutzer-ID, deine Altersgruppe und dein Land bzw. deine Sprache, deine Freundesliste sowie jedwede Informationen, die du mit ihnen teilst. Die von diesen Apps, Webseiten oder integrierten Diensten gesammelten Informationen unterliegen deren eigenen Bedingungen und Richtlinien.	Ja	Fehler bei der Wortwahl	Angemessen	Ja			Ausdruck ist zwar aus Glossar, jedoch ist auch dort die falsche Definition gegeben. Website: "Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web" (Duden: online) Webseite: "über einen Browser [im Internet als Teil einer Website] abrufbare grafische Darstellung, die Informationen , bietet" (Duden: online)
Learn more about how you can control the information about you that you or others share with these apps and websites.	Erfahre mehr darüber, wie du die Informationen über dich kontrollieren kannst, die du mit diesen Apps und Webseiten teilst bzw. die andere teilen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Sharing within Facebook companies. We share information we have about you within the family of companies that are part of Facebook. Learn more about our companies.	Teilen innerhalb der Facebook-Unternehmen. Wir teilen Informationen, die wir über dich haben, innerhalb der Unternehmensgruppe, die zu Facebook gehört. Erfahre mehr über unsere Unternehmen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
New owner. If the ownership or control of all or part of our Services or their assets changes, we may transfer your information to the new owner.	Neuer Eigentümer. Sollten sich die Eigentums- oder Machtverhältnisse aller bzw. eines Teils unserer Dienste oder ihrer Vermögenswerte ändern, können wir deine Informationen an den neuen Eigentümer übertragen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Sharing With Third-Party Partners and Customers	Teilen mit Drittpartnern und Kunden	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We work with third party companies who help us provide and improve our Services or who use advertising or related products, which makes it possible to operate our companies and provide free services to people around the world.	Wir arbeiten mit Drittunternehmen zusammen, die uns dabei helfen, unsere Dienste bereitzustellen und zu verbessern; sie setzen auch Werbe- oder ähnliche Produkte ein, die es uns ermöglichen, unsere Unternehmen zu betreiben und den Menschen weltweit kostenlose Dienste anzubieten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja	Übermittelt nicht genau die Bedeutung des AT.		AT: "...or who who use advertising or related products..."; ZT: "...sie setzten <i>auch</i> Werbe- oder ähnliche Produkte ein..." evtl.: "...oder <i>solche</i> , die Werbe- oder ähnliche Produkte einsetzen..."
Here are the types of third parties we can share information with about you:	Dies sind die Arten Dritter, mit denen wir Informationen über dich teilen können:	Ja	Angemessen	Angemessen	Falscher Fall verwendet			Nicht: "...alle <i>Arten</i> Dritter...", sondern: "...alle <i>Arten von Dritten</i> ..." (Duden: online)

Advertising, Measurement and Analytics Services (Non-Personally Identifiable Information Only). We want our advertising to be as relevant and interesting as the other information you find on our Services. With this in mind, we use all of the information we have about you to show you relevant ads. We do not share information that personally identifies you (personally identifiable information is information like name or email address that can by itself be used to contact you or identifies who you are) with advertising, measurement or analytics partners unless you give us permission. We may provide these partners with information about the reach and effectiveness of their advertising without providing information that personally identifies you, or if we have aggregated the information so that it does not personally identify you. For example, we may tell an advertiser how its ads performed, or how many people viewed their ads or installed an app after seeing an ad, or provide non-personally identifying demographic information (such as 25 year old female, in Madrid, who likes software engineering) to these partners to help them understand their audience or customers, but only after the advertiser has agreed to abide by our advertiser guidelines.	Werbe-, Mess- und Analysedienste (nur nichtpersonenbezogene Informationen). Wir möchten, dass unsere Werbung genauso relevant und interessant ist, wie die anderen Informationen, die du auf unseren Diensten findest. Vor diesem Hintergrund verwenden wir sämtliche Informationen, die wir über dich haben, um dir relevante Werbeanzeigen anzuzeigen. Wir geben ohne deine Erlaubnis keine Informationen an Werbe-, Mess- oder Analysepartner weiter, die dich persönlich identifizieren (solche sog. personenbezogenen Informationen sind Informationen wie Name oder E-Mail-Adresse, mit denen du eigenständig kontaktiert oder identifiziert werden kannst). Wir können diesen Partnern Informationen über die Reichweite und Wirksamkeit ihrer Werbung zur Verfügung stellen, ohne Informationen bereitzustellen, mit denen du persönlich identifiziert werden kannst, oder wenn wir die Informationen zusammengefasst haben, so dass sie dich nicht persönlich identifizieren. Beispielsweise können wir Werbetreibenden sagen, wie erfolgreich ihre Werbeanzeigen sind oder wie viele Personen ihre Werbeanzeigen aufgerufen oder eine App installiert haben, nachdem sie eine Werbeanzeige gesehen haben, oder wir können diesen Partnern nichtpersonenbezogene demografische Informationen (wie z. B. eine 25 Jahre alte Frau in Madrid, die sich für Software Engineering interessiert) bereitstellen, damit sie ihre Zielgruppe bzw. ihre Kunden besser verstehen; allerdings erst, nachdem sich die Werbetreibenden zur Einhaltung unserer Richtlinien für Werbetreibende verpflichtet haben.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Please review your advertising preferences to understand why you're seeing a particular ad on Facebook. You can adjust your ad preferences if you want to control and manage your ad experience on Facebook.	Bitte prüfe deine Werbeanzeigen-Einstellungen, um zu verstehen, warum du eine bestimmte Werbeanzeige auf Facebook siehst. Du kannst deine Werbeanzeigen-Einstellungen anpassen, wenn du dein Werbeanzeigen-Erlebnis auf Facebook steuern und verwalten möchtest.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Vendors, service providers and other partners. We transfer information to vendors, service providers, and other partners who globally support our business, such as providing technical infrastructure services, analyzing how our Services are used, measuring the effectiveness of ads and services, providing customer service, facilitating payments, or conducting academic research and surveys. These partners must adhere to strict confidentiality obligations in a way that is consistent with this Data Policy and the agreements we enter into with them.	Anbieter, Dienstleister und sonstige Partner. Wir übertragen Informationen an Anbieter, Dienstleister und sonstige Partner, die weltweit unsere Geschäftstätigkeit unterstützen, beispielsweise indem sie eine technische Infrastruktur zur Verfügung stellen, analysieren, wie unsere Dienste genutzt werden, die Wirksamkeit von Werbeanzeigen und Diensten messen, eine Kundenbetreuung anbieten, Zahlungen ermöglichen oder wissenschaftliche Studien oder Umfragen durchführen. Diese Partner müssen im Einklang mit dieser Datenrichtlinie und den mit ihnen geschlossenen Vereinbarungen strenge Geheimhaltungspflichten einhalten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
IV. How can I manage or delete information about me?	IV. Wie kann ich die Informationen über mich verwalten oder löschen?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
You can manage the content and information you share when you use Facebook through the Activity Log tool. You can also download information associated with your Facebook account through our Download Your Information tool.	Du kannst die Inhalte und Informationen, die du durch deine Nutzung von Facebook teilst, mithilfe der „Aktivitätenprotokoll“-Funktion verwalten. Du kannst die mit deinem Facebook-Konto verbundenen Informationen auch über unsere „Deine Daten herunterladen“-Funktion herunterladen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We store data for as long as it is necessary to provide products and services to you and others, including those described above. Information associated with your account will be kept until your account is deleted, unless we no longer need the data to provide products and services.	Wir speichern Daten solange dies erforderlich ist, um dir und anderen Produkte und Dienste anzubieten (einschließlich der oben Beschriebenen). Die mit deinem Konto verbundenen Informationen verbleiben bis zur Löschung deines Kontos bei uns, es sei denn, wir benötigen die Daten nicht mehr, um Produkte und Dienste anzubieten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
You can delete your account any time. When you delete your account, we delete things you have posted, such as your photos and status updates. If you do not want to delete your account, but want to temporarily stop using Facebook, you may deactivate your account instead. To learn more about deactivating or deleting your account, click here. Keep in mind that information that others have shared about you is not part of your account and will not be deleted when you delete your account.	Du kannst dein Konto jederzeit löschen. Wenn du dein Konto löschst, löschen wir von dir gepostete Dinge, wie beispielsweise deine Fotos und Statusmeldungen. Falls du dein Konto nicht löschen, sondern deine Nutzung von Facebook lediglich vorübergehend beenden möchtest, kannst du dein Konto stattdessen deaktivieren. Mehr dazu, wie du dein Konto deaktivieren oder löschen kannst, findest du hier. Bedenke, dass Informationen, die andere über dich geteilt haben, nicht zu deinem Konto gehören und nicht gelöscht werden,	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

	wenn du dein Konto löschst.							
V. How do we respond to legal requests or prevent harm?	V. Wie reagieren wir auf rechtliche Anfragen oder wie verhindern wir Schaden?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We may access, preserve and share your information in response to a legal request (like a search warrant, court order or subpoena) if we have a good faith belief that the law requires us to do so. This may include responding to legal requests from jurisdictions outside of the United States where we have a good faith belief that the response is required by law in that jurisdiction, affects users in that jurisdiction, and is consistent with internationally recognized standards. We may also access, preserve and share information when we have a good faith belief it is necessary to: detect, prevent and address fraud and other illegal activity; to protect ourselves, you and others, including as part of investigations; or to prevent death or imminent bodily harm. For example, we may provide information to third-party partners about the reliability of your account to prevent fraud and abuse on and off of our Services. Information we receive about you, including financial transaction data related to purchases made with Facebook, may be accessed, processed and retained for an extended period of time when it is the subject of a legal request or obligation, governmental investigation, or investigations concerning possible violations of our terms or policies, or otherwise to prevent harm. We also may retain information from accounts disabled for violations of our terms for at least a year to prevent repeat abuse or other violations of our terms.	Als Reaktion auf eine rechtliche Anfrage (wie zum Beispiel ein Durchsuchungsbeschluss, eine gerichtliche Verfügung oder eine Vorladung) dürfen wir auf deine Informationen zugreifen, diese aufbewahren oder teilen, wenn wir in gutem Glauben der Ansicht sind, dass wir rechtlich hierzu verpflichtet sind. Dies gilt möglicherweise auch für Reaktionen auf rechtliche Anfragen von Gerichtsbarkeiten außerhalb der USA, wenn wir in gutem Glauben der Ansicht sind, dass die entsprechende Reaktion nach dem Recht der betreffenden Gerichtsbarkeit vorgeschrieben ist, Nutzer in der betreffenden Gerichtsbarkeit betrifft und mit international anerkannten Standards übereinstimmt. Wir dürfen ebenfalls auf Informationen zugreifen, diese aufbewahren oder teilen, wenn wir in gutem Glauben handeln oder der Ansicht sind, dass dies erforderlich ist, um Betrug und sonstige illegalen Aktivitäten aufzudecken, diese/n zu verhindern oder zu verfolgen; um uns, dich und andere zu schützen (auch im Rahmen von Untersuchungen); oder um den Tod oder eine drohende Körperverletzung zu verhindern. Wir können beispielsweise Informationen über die Vertrauenswürdigkeit deines Kontos an Drittpartner weitergeben, um Betrug und Missbrauch auf unseren Diensten und außerhalb dieser zu verhindern. Auf Informationen, die wir über dich erhalten (einschließlich Daten zu finanziellen Transaktionen im Zusammenhang mit über Facebook getätigten Einkäufen), können wir über einen längeren Zeitraum zugreifen bzw. diese verarbeiten und speichern, wenn diese Gegenstand einer Anfrage oder Pflicht rechtlicher Art, behördlichen Untersuchung oder Untersuchungen hinsichtlich möglicher Verstöße gegen unsere Bedingungen oder Richtlinien sind,	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

	oder wenn auf andere Weise Schaden verhindert werden soll. Wir können außerdem mindestens ein Jahr Informationen über Konten behalten, die aufgrund von Verstößen gegen unsere Bedingungen gesperrt wurden, um den wiederholten Missbrauch oder andere Verstöße gegen unsere Bedingungen zu verhindern.							
VI. How our global services operate	VI. So funktionieren unsere globalen Dienste	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Facebook may share information internally within our family of companies or with third parties for purposes described in this policy. Information collected within the European Economic Area (“EEA”) may, for example, be transferred to countries outside of the EEA for the purposes as described in this policy. We utilize standard contract clauses approved by the European Commission, adopt other means under European Union law, and obtain your consent to legitimize data transfers from the EEA to the United States and other countries.	Für die in dieser Richtlinie beschriebenen Zwecke kann Facebook Informationen intern innerhalb seiner Unternehmensgruppe oder mit Dritten teilen. Informationen, die im Europäischen Wirtschaftsraum („EWR“) gesammelt werden, können für die in dieser Richtlinie beschriebenen Zwecke beispielsweise in Länder außerhalb des EWR übertragen werden. Wir verwenden von der Europäischen Kommission genehmigte Standardvertragsklauseln, setzen sonstige Maßnahmen gemäß EU-Recht ein und holen deine Zustimmung zur Legitimierung von Datenübertragungen vom EWR in die USA und andere Länder ein.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
You can contact us using the information provided below with questions or concerns. We also may resolve disputes you have with us in connection with our privacy policies and practices through TRUSTe. You can contact TRUSTe through their website.	Bei Fragen oder Bedenken kannst du uns mithilfe der weiter unten bereitgestellten Informationen kontaktieren. Außerdem können wir Streitfälle zwischen dir und uns im Zusammenhang mit unseren Datenschutzrichtlinien und -praktiken über TRUSTe beilegen. Du kannst mit TRUSTe Kontakt über deren Webseite aufnehmen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
VII. How will we notify you of changes to this policy?	VII. Wie benachrichtigen wir dich über Änderungen an dieser Richtlinie?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We'll notify you before we make changes to this policy and give you the opportunity to review and comment on the revised policy before continuing to use our Services.	Wir werden dich benachrichtigen, bevor wir Änderungen an dieser Richtlinie vornehmen; du erhältst dann die Gelegenheit, die überarbeitete Richtlinie zu überprüfen und zu kommentieren, bevor du unsere Dienste weiterhin nutzt.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
VIII. How to contact Facebook with questions	VIII. So kontaktierst du Facebook bei Fragen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
To learn more about how privacy works on Facebook, please check out Privacy Basics.	Um mehr über die Funktionsweise des Datenschutzes auf Facebook zu erfahren, gehe bitte zu „Privatsphäre-Grundlagen“.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

If you have questions about this policy, here's how you can reach us:	Solltest du Fragen zu dieser Richtlinie haben, kannst du uns wie folgt erreichen:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
If you live in the US or Canada...	Wenn du in den USA oder in Kanada lebst ...	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Please contact Facebook, Inc. online or by mail at:	Bitte kontaktiere Facebook, Inc. online oder per Post unter:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Facebook, Inc.	Facebook, Inc.							
1601 Willow Road	1601 Willow Road							
Menlo Park, CA 94025	Menlo Park, CA 94025							
If you live anywhere else...	Wenn du irgendwo anders lebst ...	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
The data controller responsible for your information is Facebook Ireland Ltd., which you can contact online or by mail at:	Die für die Verarbeitung deiner Informationen zuständige Stelle ist Facebook Ireland Ltd. Dieses Unternehmen kannst du online kontaktieren oder per Post unter:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Facebook Ireland Ltd.	Facebook Ireland Ltd.							
4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour	4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour							
Dublin 2, Ireland	Dublin 2, Irland							
Statement of Rights and Responsibilities	Erklärung der Rechte und Pflichten	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
This Statement of Rights and Responsibilities ("Statement," "Terms," or "SRR") derives from the Facebook Principles, and is our terms of service that governs our relationship with users and others who interact with Facebook, as well as Facebook brands, products and services, which we call the "Facebook Services" or "Services". By using or accessing the Facebook Services, you agree to this Statement, as updated from time to time in accordance with Section 13 below. Additionally, you will find resources at the end of this document that help you understand how Facebook works.	Diese Erklärung der Rechte und Pflichten („Erklärung“ oder „Bedingungen“) beruht auf den Facebook-Grundsätzen und stellt unsere Nutzungsbedingungen dar. Sie regelt unsere Beziehung zu Nutzern und anderen, die mit Facebook sowie mit Facebook-Marken, -Produkten und -Diensten interagieren, die wir die „Facebook-Dienste“ oder „Dienste“ nennen. Mit deiner Nutzung der Facebook-Dienste oder dem Zugriff darauf stimmst du dieser Erklärung in ihrer jeweils gemäß nachfolgendem Abschnitt 13 aktualisierten Fassung zu. Darüber hinaus werden dir am Ende dieses Dokuments einige Hilfsmittel zur Verfügung gestellt, die dir dabei helfen, die Funktionsweise von Facebook zu verstehen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Because Facebook provides a wide range of Services, we may ask you to review and accept supplemental terms that apply to your interaction with a specific app, product, or service. To the extent those supplemental terms conflict with this SRR, the supplemental terms associated with the app, product, or service govern with respect to your use of such app, product or service to the extent of the conflict.	Da Facebook ein breites Spektrum an Diensten anbietet, können wir dich dazu auffordern, ergänzende Bedingungen zu überprüfen und zu akzeptieren, die für deine Interaktion mit einer bestimmten App bzw. einem bestimmten Produkt oder Dienst gelten. Sofern und soweit solche ergänzenden Bedingungen im Widerspruch zu dieser Erklärung stehen, gelten die mit der App, dem Produkt bzw. dem Dienst verbundenen ergänzenden Bedingungen im Hinblick auf deine Nutzung einer entsprechenden App bzw. eines entsprechenden Produkts oder Dienstes im Umfang des Widerspruchs.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. Privacy	1. Privatsphäre	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Your privacy is very important to us. We designed our Data Policy to make important disclosures about how you can use Facebook to share with others and how we collect and can use your content and information. We encourage you to read the Data Policy, and to use it to help you make informed decisions.	Deine Privatsphäre ist uns sehr wichtig. In unserer Datenrichtlinie machen wir wichtige Angaben dazu, wie du Facebook zum Teilen von Inhalten mit anderen verwenden kannst, und wie wir deine Inhalte und Informationen sammeln und verwenden können. Wir fordern dich auf, die Datenrichtlinie zu lesen und sie zu verwenden, damit du mit ihrer Hilfe fundierte Entscheidungen treffen kannst.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
2. Sharing Your Content and Information	2. Teilen deiner Inhalte und Informationen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
You own all of the content and information you post on Facebook, and you can control how it is shared through your privacy and application settings. In addition:	Dir gehören alle Inhalte und Informationen, die du auf Facebook postest. Zudem kannst du mithilfe deiner Einstellungen für Privatsphäre und Appskontrollieren, wie diese geteilt werden. Außerdem gilt:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos (IP content), you specifically give us the following permission, subject to your privacy and application settings: you grant us a non-exclusive, transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook (IP License). This IP License ends when you delete your IP content or your account unless your content has been shared with others, and they have not deleted it.	1. Für Inhalte, die durch Rechte am geistigen Eigentum geschützt sind, wie Fotos und Videos (IP-Inhalte), erteilst du uns ausdrücklich nachfolgende Genehmigung, vorbehaltlich deiner Einstellungen für Privatsphäre und Apps: Du gewährst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jedweder IP-Inhalte, die du auf bzw. im Zusammenhang mit Facebook postest (IP-Lizenz). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst; es sei denn, deine Inhalte wurden mit anderen geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

2. When you delete IP content, it is deleted in a manner similar to emptying the recycle bin on a computer. However, you understand that removed content may persist in backup copies for a reasonable period of time (but will not be available to others).	2. Wenn du IP-Inhalte löschst, werden sie auf eine Weise entfernt, die dem Leeren des Papierkorbs auf einem Computer gleicht. Allerdings sollte dir bewusst sein, dass entfernte Inhalte für eine Angemessene Zeitspanne in Sicherheitskopien fortbestehen (die für andere jedoch nicht zugänglich sind).	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. When you use an application, the application may ask for your permission to access your content and information as well as content and information that others have shared with you. We require applications to respect your privacy, and your agreement with that application will control how the application can use, store, and transfer that content and information. (To learn more about Platform, including how you can control what information other people may share with applications, read our Data Policy and Platform Page.)	3. Wenn du eine App nutzt, kann dich diese App möglicherweise um Erlaubnis bitten, auf deine Inhalte und Informationen sowie die Inhalte und Informationen, die andere mit dir geteilt haben, zuzugreifen. Wir verlangen von Apps, dass sie deine Privatsphäre respektieren. Deine Vereinbarung mit dieser App regelt, wie diese die Inhalte und Informationen nutzen, speichern und übertragen kann. (Um mehr über Plattform zu erfahren, also auch darüber, wie du kontrollieren kannst, welche Informationen andere Personen mit Apps teilen können, lies dir bitte unsere Datenrichtlinie und die Plattform-Seitedurch.)	Ja	Angemessen	Es fehlt ein Leerzeichen	Ja			In folgendem Teil fehlt das Leerzeichen: "...die Plattform-Seitedurch..."). Es sollte heißen: "die Plattform-Seite durch..."
4. When you publish content or information using the Public setting, it means that you are allowing everyone, including people off of Facebook, to access and use that information, and to associate it with you (i.e., your name and profile picture).	4. Wenn du die Einstellung „Öffentlich“ bei der Veröffentlichung von Inhalten oder Informationen verwendest, können alle Personen, einschließlich solcher, die Facebook nicht nutzen, auf diese Informationen zugreifen, sie verwenden und sie mit dir (d. h. mit deinem Namen und Profilbild) assoziieren.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
5. We always appreciate your feedback or other suggestions about Facebook, but you understand that we may use your feedback or suggestions without any obligation to compensate you for them (just as you have no obligation to offer them).	5. Wir freuen uns immer über dein Feedback sowie deine Anregungen bezüglich Facebook. Du verstehst jedoch, dass wir dein Feedback bzw. deine Anregungen ohne jedwede Verpflichtung, dich dafür zu entschädigen, verwenden können (ebenso wie du nicht verpflichtet bist, uns diese/s anzubieten).	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. Safety	3. Sicherheit	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We do our best to keep Facebook safe, but we cannot guarantee it. We need your help to keep Facebook safe, which includes the following commitments by you:	Wir bemühen uns nach besten Kräften, die Sicherheit von Facebook zu wahren, können diese jedoch nicht garantieren. Wir benötigen dazu deine Hilfe. Hierzu gehören auch deine folgenden Verpflichtungen:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. You will not post unauthorized commercial communications (such as spam) on Facebook.	1. Du wirst keine nicht genehmigte kommerzielle Kommunikation (beispielsweise Spam) auf Facebook	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

	posten.							
2. You will not collect users' content or information, or otherwise access Facebook, using automated means (such as harvesting bots, robots, spiders, or scrapers) without our prior permission.	2. Du wirst mittels automatisierter Mechanismen (wie Bots, Roboter, Spider oder Scraper) keine Inhalte oder Informationen von Nutzern erfassen oder auf andere Art auf Facebook zugreifen, sofern du nicht unsere vorherige Erlaubnis dazu erhalten hast.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. You will not engage in unlawful multi-level marketing, such as a pyramid scheme, on Facebook.	3. Du wirst keine rechtswidrigen Strukturvertriebe, wie beispielsweise Schneeballsysteme, auf Facebook betreiben.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
4. You will not upload viruses or other malicious code.	4. Du wirst keine Viren oder anderen bösartigen Code hochladen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
5. You will not solicit login information or access an account belonging to someone else.	5. Du wirst keine Anmeldeinformationen einholen oder auf ein Konto zugreifen, die/das einer anderen Person gehören/gehört.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
6. You will not bully, intimidate, or harass any user.	6. Du wirst andere Nutzer weder tyrannisieren noch einschüchtern oder schikanieren.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
7. You will not post content that: is hate speech, threatening, or pornographic; incites violence; or contains nudity or graphic or gratuitous violence.	7. Du wirst keine Inhalte posten, die Hassreden enthalten, bedrohlich oder pornografisch sind, zu Gewalt verleiten oder Nacktdarstellungen bzw. grafische sowie sonstige Gewalt enthalten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
8. You will not develop or operate a third-party application containing alcohol-related, dating or other mature content (including advertisements) without appropriate age-based restrictions.	8. Du wirst keine Apps Dritter ohne entsprechende Altersbeschränkungen entwickeln oder betreiben, die Inhalte alkoholischer Natur, auf Dating bezogene oder andere für Erwachsene bestimmte Inhalte (einschließlich Werbeanzeigen) enthalten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
9. You will not use Facebook to do anything unlawful, misleading, malicious, or discriminatory.	9. Du wirst Facebook nicht verwenden, um irgendwelche rechtswidrigen, irreführenden, bösartigen oder diskriminierenden Handlungen durchzuführen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
10. You will not do anything that could disable, overburden, or impair the proper working or appearance of Facebook, such as a denial of service attack or interference with page rendering or other Facebook functionality.	10. Du wirst keine Handlungen durchführen, welche das einwandfreie Funktionieren bzw. Erscheinungsbild von Facebook blockieren, überlasten oder beeinträchtigen könnten, wie etwa Denial-of-Service-Attacken, oder ein Seitenangebot bzw. eine sonstige Funktionalität von Facebook stören könnten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
11. You will not facilitate or encourage any	11. Du wirst jegliche Verstöße gegen diese	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

violations of this Statement or our policies.	Erklärung bzw. unsere Richtlinien weder unterstützen noch fördern.							
4. Registration and Account Security	4. Registrierung und Kontosicherheit	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Facebook users provide their real names and information, and we need your help to keep it that way. Here are some commitments you make to us relating to registering and maintaining the security of your account:	Facebook-Nutzer geben ihre wahren Namen und Daten an, und wir benötigen deine Hilfe, damit dies so bleibt. Nachfolgend werden einige Verpflichtungen aufgeführt, die du uns gegenüber bezüglich der Registrierung und der Wahrung der Sicherheit deines Kontos eingehst:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. You will not provide any false personal information on Facebook, or create an account for anyone other than yourself without permission.	1. Du wirst keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen oder ohne Erlaubnis kein Profil für jemand anderen erstellen.	Ja	Falsche Wortwahl bzw. unpassende doppelte Verneinung	Angemessen	Ja			Statt: "ohne Erlaubnis <i>kein</i> Profil für jemand anderen erstellen" müsste es "ohne Erlaubnis <i>ein</i> Profil für jemand anderen erstellen" heißen.
2. You will not create more than one personal account.	2. Du wirst nur ein einziges persönliches Konto erstellen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. If we disable your account, you will not create another one without our permission.	3. Wenn wir dein Konto sperren, wirst du ohne unsere Erlaubnis kein anderes erstellen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
4. You will not use your personal timeline primarily for your own commercial gain, and will use a Facebook Page for such purposes.	4. Du wirst deine persönliche Chronik nicht hauptsächlich für deinen eigenen kommerziellen Profit verwenden, sondern eine Facebook-Seite für solche Zwecke nutzen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
5. You will not use Facebook if you are under 13.	5. Du wirst Facebook nicht verwenden, wenn du unter 13 Jahre alt bist.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
6. You will not use Facebook if you are a convicted sex offender.	6. Du wirst Facebook nicht verwenden, wenn du ein verurteilter Sexualstraftäter bist.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
7. You will keep your contact information accurate and up-to-date.	7. Du wirst dafür sorgen, dass deine Kontaktinformationen stets korrekt sind und sich auf dem neuesten Stand befinden.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
8. You will not share your password (or in the case of developers, your secret key), let anyone else access your account, or do anything else that might jeopardize the security of your account.	8. Du wirst dein Passwort (oder deinen geheimen Schlüssel, wenn du ein Entwickler bist) nicht weitergeben, keine andere Person auf dein Konto zugreifen lassen oder keine anderweitigen Handlungen durchführen, die die Sicherheit deines Kontos gefährden können.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
9. You will not transfer your account (including any Page or application you administer) to anyone without first getting our written permission.	9. Du wirst dein Konto (einschließlich jedwede von dir verwaltete Seite oder App) an niemanden übertragen, ohne vorher unsere schriftliche Erlaubnis einzuholen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

10. If you select a username or similar identifier for your account or Page, we reserve the right to remove or reclaim it if we believe it is appropriate (such as when a trademark owner complains about a username that does not closely relate to a user's actual name).	10. Wenn du einen Nutzernamen bzw. eine ähnliche Kennung für dein Konto oder deine Seite auswählst, behalten wir uns das Recht vor, diese/n zu entfernen oder zu widerrufen, sollten wir dies als notwendig erachten (zum Beispiel, wenn ein Markeninhaber eine Beschwerde über einen Nutzernamen einreicht, welcher nicht in engem Bezug zum tatsächlichen Namen eines Nutzers steht).	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
5. Protecting Other People's Rights	5. Schutz der Rechte anderer Personen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We respect other people's rights, and expect you to do the same.	Wir respektieren die Rechte anderer und erwarten von dir, dass du dies ebenfalls tust.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. You will not post content or take any action on Facebook that infringes or violates someone else's rights or otherwise violates the law.	1. Du wirst keine Inhalte auf Facebook posten oder Handlungen auf Facebook durchführen, welche die Rechte einer anderen Person verletzen oder auf sonstige Art gegen das Gesetz verstoßen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
2. We can remove any content or information you post on Facebook if we believe that it violates this Statement or our policies.	2. Wir können sämtliche Inhalte und Informationen, die du auf Facebook postest, entfernen, wenn wir der Ansicht sind, dass diese gegen diese Erklärung bzw. unsere Richtlinien verstoßen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. We provide you with tools to help you protect your intellectual property rights. To learn more, visit our How to Report Claims of Intellectual Property Infringement page.	3. Wir stellen dir Funktionen zur Verfügung, mit denen du deine Rechte am geistigen Eigentum schützen kannst. Mehr dazu erfährst du auf der Seite „Melden von Beschwerden über eine Verletzung am geistigen Eigentum“.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
4. If we remove your content for infringing someone else's copyright, and you believe we removed it by mistake, we will provide you with an opportunity to appeal.	4. Wenn wir deine Inhalte entfernen, weil diese die Urheberrechte einer anderen Person verletzen, und du der Ansicht bist, dass es sich dabei um einen Fehler handelt, werden wir dir die Gelegenheit zum Einspruch geben.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
5. If you repeatedly infringe other people's intellectual property rights, we will disable your account when appropriate.	5. Wenn du wiederholt die Rechte am geistigen Eigentum anderer verletzt, werden wir gegebenenfalls dein Konto sperren.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
6. You will not use our copyrights or Trademarks or any confusingly similar marks, except as expressly permitted by our Brand Usage Guidelines or with our prior written permission.	6. Du wirst unsere Urheberrechte oder Marken bzw. irgendwelche anderen ähnlichen, leicht zu verwechselnden Zeichen nicht verwenden; es sei denn, dies wird ausdrücklich durch unsere Markennutzungsrichtlinien gestattet oder erfolgt mit unserer vorherigen schriftlichen Erlaubnis.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

7. If you collect information from users, you will: obtain their consent, make it clear you (and not Facebook) are the one collecting their information, and post a privacy policy explaining what information you collect and how you will use it.	7. Wenn du Informationen von Nutzern sammelst, musst du ihre Zustimmung einholen, klarstellen, dass du (und nicht Facebook) ihre Informationen sammelst, und eine Datenschutzrichtlinie bereitstellen, in der du erklärst, welche Informationen du sammelst und wie du diese verwenden wirst.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
8. You will not post anyone's identification documents or sensitive financial information on Facebook.	8. Du wirst keine Ausweispapiere oder sensiblen finanziellen Informationen von irgendeiner anderen Person auf Facebook posten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
9. You will not tag users or send email invitations to non-users without their consent. Facebook offers social reporting tools to enable users to provide feedback about tagging.	9. Du wirst keine Nutzer ohne ihr Einverständnis markieren bzw. keinen Personen, die keine Nutzer sind, ohne ihre Zustimmung E-Mail-Einladungen schicken. Facebook stellt soziale Berichtsfunktionen zur Verfügung, damit Nutzer Feedback zu Markierungen abgeben können.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
6. Mobile and Other Devices	6. Handys und sonstige Geräte	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. We currently provide our mobile services for free, but please be aware that your carrier's normal rates and fees, such as text messaging and data charges, will still apply.	1. Derzeit stellen wir unsere Handydienste kostenlos bereit. Beachte jedoch bitte, dass die normalen Sätze und Gebühren deines Mobilfunkanbieters, wie beispielsweise SMS- und Datengebühren, weiterhin gelten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
2. In the event you change or deactivate your mobile telephone number, you will update your account information on Facebook within 48 hours to ensure that your messages are not sent to the person who acquires your old number.	2. Falls du deine Handynummer änderst oder deaktivierst, wirst du deine Kontoinformationen auf Facebook innerhalb von 48 Stunden aktualisieren, um sicherzustellen, dass deine Nachrichten nicht an diejenige Person gesendet werden, die deine alte Nummer übernimmt.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. You provide consent and all rights necessary to enable users to sync (including through an application) their devices with any information that is visible to them on Facebook.	3. Du gibst deine Zustimmung und gewährst alle notwendigen Rechte, damit Nutzer (auch über eine App) ihre Geräte mit jeglichen Informationen, die für sie auf Facebook sichtbar sind, synchronisieren können.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
7. Payments	7. Zahlungen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
If you make a payment on Facebook, you agree to our Payments Terms unless it is stated that other terms apply.	Wenn du eine Zahlung auf Facebook durchführst, stimmst du unseren Zahlungsbedingungen zu, sofern nicht angegeben ist, dass andere Bedingungen gelten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
8. Special Provisions Applicable to Developers/Operators of Applications and	8. Besondere Bestimmungen für Entwickler/Betreiber von Apps und	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Websites	Webseiten							
If you are a developer or operator of a Platform application or website or if you use Social Plugins, you must comply with the Facebook Platform Policy.	Wenn du ein Entwickler oder Betreiber einer Plattform-App oder -Webseite bist oder wenn du soziale Plug-ins verwendest, musst du die Facebook-Plattform-Richtlinien einhalten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
9. About Advertisements and Other Commercial Content Served or Enhanced by Facebook	9. Über Werbeanzeigen und andere kommerzielle Inhalte, die von Facebook zur Verfügung gestellt oder aufgewertet werden	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Our goal is to deliver advertising and other commercial or sponsored content that is valuable to our users and advertisers. In order to help us do that, you agree to the following:	Unser Ziel ist es, Werbeanzeigen und andere kommerzielle bzw. gesponserte Inhalte, die für unsere Nutzer und Werbetreibenden wertvoll sind, zur Verfügung zu stellen. Um uns dabei zu helfen, erklärst du dich mit Folgendem einverstanden:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. You give us permission to use your name, profile picture, content, and information in connection with commercial, sponsored, or related content (such as a brand you like) served or enhanced by us. This means, for example, that you permit a business or other entity to pay us to display your name and/or profile picture with your content or information, without any compensation to you. If you have selected a specific audience for your content or information, we will respect your choice when we use it.	1. Du erteilst uns deine Erlaubnis zur Nutzung deines Namens, Profilbildes sowie deiner Inhalte und Informationen im Zusammenhang mit kommerziellen, gesponserten oder verwandten Inhalten (z. B. eine Marke, die dir gefällt), die von uns zur Verfügung gestellt oder aufgewertet werden. Dies bedeutet beispielsweise, dass du einem Unternehmen bzw. einem sonstigen Rechtsträger die Erlaubnis erteilst, uns dafür zu bezahlen, deinen Namen und/oder dein Profilbild zusammen mit deinen Inhalten oder Informationen ohne irgendeine Vergütung für dich anzuzeigen. Wenn du eine bestimmte Zielgruppe für deine Inhalte oder Informationen ausgewählt hast, werden wir deine Auswahl bei deren Nutzung respektieren.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
2. We do not give your content or information to advertisers without your consent.	2. Wir geben deine Inhalte und Informationen nicht ohne deine Zustimmung an Werbetreibende weiter.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. You understand that we may not always identify paid services and communications as such.	3. Dir ist bewusst, dass wir bezahlte Dienste und Kommunikationen möglicherweise nicht immer als solche kennzeichnen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
10. Special Provisions Applicable to Advertisers	10. Besondere Bestimmungen für Werbetreibende	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

If you use our self-service advertising creation interfaces for creation, submission and/or delivery of any advertising or other commercial or sponsored activity or content (collectively, the "Self-Serve Ad Interfaces"), you agree to our Self-Serve Ad Terms. In addition, your advertising or other commercial or sponsored activity or content placed on Facebook or our publisher network will comply with our Advertising Policies.	Wenn du unsere Schnittstellen zur Erstellung von Self-Service-Werbeanzeigen zum Erstellen, Einreichen und/oder Schalten von Werbeanzeigen oder anderen kommerziellen bzw. gesponserten Aktivitäten oder Inhalten (zusammen die „Schnittstellen zur Erstellung von Self-Service-Werbeanzeigen“) nutzt, so stimmst du unseren Bedingungen für Self-Service-Werbeanzeigen zu. Darüber hinaus haben deine von dir auf Facebook oder in unserem Herausgebernnetzwerk platzierten Werbeanzeigen oder sonstigen kommerziellen oder gesponserten Aktivitäten bzw. Inhalte unsere Werberichtlinieneinzuhalten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
11. Special Provisions Applicable to Pages	11. Besondere Bestimmungen für Seiten	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
If you create or administer a Page on Facebook, or run a promotion or an offer from your Page, you agree to our Pages Terms.	Wenn du eine Seite auf Facebook erstellst oder verwaltest oder eine Promotion bzw. ein Angebot von deiner Seite aus durchführst, stimmst du unseren Nutzungsbedingungen für Seiten zu.	Ja	Angemessen	Es fehlt ein Leerzeichen	Ja			Im folgenden Teil fehlt das Leerzeichen. Statt "...Nutzungsbedingungen für Seiten zu..." , sollte es "...Nutzungsbedingungen für Seiten zu..." heißen.
12. Special Provisions Applicable to Software	12. Besondere Bestimmungen für Software	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. If you download or use our software, such as a stand-alone software product, an app, or a browser plugin, you agree that from time to time, the software may download and install upgrades, updates and additional features from us in order to improve, enhance, and further develop the software.	1. Wenn du unsere Software, wie beispielsweise ein eigenständiges Software-Produkt, eine App oder ein Browser-Plug-in, herunterlädst oder nutzt, stimmst du zu, dass die Software von Zeit zu Zeit Neuerungen, Aktualisierungen und zusätzliche Funktionen von uns herunterladen und installieren kann, um die Software zu verbessern bzw. weiterzuentwickeln.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
2. You will not modify, create derivative works of, decompile, or otherwise attempt to extract source code from us, unless you are expressly permitted to do so under an open source license, or we give you express written permission.	2. Du wirst keinen Quellcode von uns verändern, abgeleitete Werke davon herstellen, ihn dekompile oder auf sonstige Art versuchen, ihn zu extrahieren, es sei denn, du hast hierfür die ausdrückliche Erlaubnis im Rahmen einer Open-Source-Lizenz oder wir geben dir eine ausdrückliche schriftliche Genehmigung.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
13. Amendments	13. Änderungen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. We'll notify you before we make changes to these terms and give you the opportunity to review and comment on the	1. Wir werden dich benachrichtigen, bevor wir Änderungen an diesen Bedingungen vornehmen; du erhältst dann die	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

revised terms before continuing to use our Services.	Gelegenheit, die überarbeiteten Bedingungen zu überprüfen und zu kommentieren, bevor du unsere Dienste weiterhin nutzt.							
2. If we make changes to policies, guidelines or other terms referenced in or incorporated by this Statement, we may provide notice on the Site Governance Page.	2. Wenn wir Änderungen an den in dieser Erklärung erwähnten bzw. dargestellten Richtlinien oder sonstigen Bedingungen vornehmen, können wir dies auf der „Site Governance“-Seite mitteilen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. Your continued use of the Facebook Services, following notice of the changes to our terms, policies or guidelines, constitutes your acceptance of our amended terms, policies or guidelines.	3. Deine weitere Nutzung der Facebook-Dienste nach der Bekanntgabe von Änderungen an unseren Bedingungen bzw. Richtlinien bedeutet gleichzeitig dein Akzeptieren unserer geänderten Bedingungen bzw. Richtlinien.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
14. Termination	14. Beendigung	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
If you violate the letter or spirit of this Statement, or otherwise create risk or possible legal exposure for us, we can stop providing all or part of Facebook to you. We will notify you by email or at the next time you attempt to access your account. You may also delete your account or disable your application at any time. In all such cases, this Statement shall terminate, but the following provisions will still apply: 2.2, 2.4, 3-5, 9.3, and 14-18.	Wenn du gegen den Inhalt oder den Geist dieser Erklärung verstößt oder auf sonstige Art und Weise mögliche rechtliche Risiken für uns erzeugst, können wir die Bereitstellung von Facebook für dich ganz oder teilweise einstellen. Wir werden dich per E-Mail oder bei deinem nächsten Versuch, auf dein Konto zuzugreifen, darüber informieren. Du kannst außerdem jederzeit dein Konto löschen oder deine App sperren. In allen diesen Fällen wird diese Erklärung beendet, wobei die folgenden Bestimmungen weiterhin ihre Gültigkeit behalten: 2.2, 2.4, 3-5, 9.3 und 14-18.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
15. Disputes	15. Streitfälle	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. You will resolve any claim, cause of action or dispute (claim) you have with us arising out of or relating to this Statement or Facebook exclusively in the U.S. District Court for the Northern District of California or a state court located in San Mateo County, and you agree to submit to the personal jurisdiction of such courts for the purpose of litigating all such claims. The laws of the State of California will govern this Statement, as well as any claim that might arise between you and us, without regard to conflict of law provisions.	1. Du wirst jedweden Anspruch, Klagegegenstand oder Streitfall (Anspruch), den du uns gegenüber hast und der sich aus dieser Erklärung oder in Verbindung mit dieser bzw. mit Facebook ergibt, ausschließlich vor dem für den nördlichen Bezirk von Kalifornien zuständigen US-Bezirksgericht oder vor einem Staatsgericht in San Mateo County klären bzw. klären lassen, und du stimmst zu, dass du dich bei einem Prozess hinsichtlich aller derartigen Ansprüche der personenbezogenen Gerichtsbarkeit dieser Gerichte unterwirfst. Diese Erklärung sowie alle Ansprüche, die möglicherweise zwischen dir und uns entstehen, unterliegen den Gesetzen des	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

	Bundesstaates Kalifornien, und zwar unter Ausschluss der Bestimmungen des internationalen Privatrechts.							
2. If anyone brings a claim against us related to your actions, content or information on Facebook, you will indemnify and hold us harmless from and against all damages, losses, and expenses of any kind (including reasonable legal fees and costs) related to such claim. Although we provide rules for user conduct, we do not control or direct users' actions on Facebook and are not responsible for the content or information users transmit or share on Facebook. We are not responsible for any offensive, inappropriate, obscene, unlawful or otherwise objectionable content or information you may encounter on Facebook. We are not responsible for the conduct, whether online or offline, of any user of Facebook.	2. Wenn jemand einen Anspruch bezüglich deiner Handlungen, deiner Inhalte oder deiner Informationen auf Facebook gegen uns erhebt, wirst du uns von sämtlichen Schäden, Verlusten und Ausgaben (einschließlich Angemessener Anwaltshonorare und Rechtskosten) im Zusammenhang mit einem derartigen Anspruch schadlos halten. Auch wenn wir Regeln für das Nutzerverhalten zur Verfügung stellen, kontrollieren bzw. lenken wir die Handlungen der Nutzer auf Facebook nicht und sind auch nicht für die Inhalte oder Informationen, die Nutzer auf Facebook übermitteln oder teilen, verantwortlich. Wir sind nicht verantwortlich für beleidigende, unAngemessene, obszöne, unrechtmäßige oder auf sonstige Art anstößige Inhalte oder Informationen, denen du eventuell auf Facebook begegnest. Wir sind nicht für das Verhalten von Facebook-Nutzern verantwortlich, weder online noch außerhalb des Internets.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

3. WE TRY TO KEEP FACEBOOK UP, BUG-FREE, AND SAFE, BUT YOU USE IT AT YOUR OWN RISK. WE ARE PROVIDING FACEBOOK AS IS WITHOUT ANY EXPRESS OR IMPLIED WARRANTIES INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE, AND NON-INFRINGEMENT. WE DO NOT GUARANTEE THAT FACEBOOK WILL ALWAYS BE SAFE, SECURE OR ERROR-FREE OR THAT FACEBOOK WILL ALWAYS FUNCTION WITHOUT DISRUPTIONS, DELAYS OR IMPERFECTIONS. FACEBOOK IS NOT RESPONSIBLE FOR THE ACTIONS, CONTENT, INFORMATION, OR DATA OF THIRD PARTIES, AND YOU RELEASE US, OUR DIRECTORS, OFFICERS, EMPLOYEES, AND AGENTS FROM ANY CLAIMS AND DAMAGES, KNOWN AND UNKNOWN, ARISING OUT OF OR IN ANY WAY CONNECTED WITH ANY CLAIM YOU HAVE AGAINST ANY SUCH THIRD PARTIES. IF YOU ARE A CALIFORNIA RESIDENT, YOU WAIVE CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, WHICH SAYS: A GENERAL RELEASE DOES NOT EXTEND TO CLAIMS WHICH THE CREDITOR DOES NOT KNOW OR SUSPECT TO EXIST IN HIS OR HER FAVOR AT THE TIME OF EXECUTING THE RELEASE, WHICH IF KNOWN BY HIM OR HER MUST HAVE MATERIALLY AFFECTED HIS OR HER SETTLEMENT WITH THE DEBTOR. WE WILL NOT BE LIABLE TO YOU FOR ANY LOST PROFITS OR OTHER CONSEQUENTIAL, SPECIAL, INDIRECT, OR INCIDENTAL DAMAGES ARISING OUT OF OR IN CONNECTION WITH THIS STATEMENT OR FACEBOOK, EVEN IF WE HAVE BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES. OUR AGGREGATE LIABILITY ARISING OUT OF THIS STATEMENT OR FACEBOOK WILL NOT EXCEED THE GREATER OF ONE HUNDRED DOLLARS (\$100) OR THE AMOUNT YOU HAVE PAID US IN THE PAST TWELVE MONTHS. APPLICABLE LAW MAY NOT ALLOW THE LIMITATION OR EXCLUSION OF LIABILITY OR INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL	3. WIR BEMÜHEN UNS, FACEBOOK IN BETRIEB, FEHLERFREI UND SICHER ZU HALTEN, JEDOCH ERFOLGT DEINE NUTZUNG VON FACEBOOK AUF DEIN EIGENES RISIKO. WIR STELLEN FACEBOOK IM VORLIEGENDEN ZUSTAND („AS IS“) OHNE JEGICHE AUSDRÜCKLICHEN ODER KONKLUDENTEN GARANTIEBEREIT, DAS SIND U. A. KONKLUDENTE GARANTIE DER MARKTGÄNGIGKEIT, DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK UND DER NICHT-VERLETZUNG VON RECHTEN DRITTER. WIR GARANTIEREN NICHT, DASS FACEBOOK IMMER UNGEFÄHRlich, SICHER UND FEHLERFREI SEIN WIRD, ODER DASS FACEBOOK IMMER OHNE UNTERBRECHUNGEN, VERZÖGERUNGEN ODER MÄNGEL FUNKTIONIEREN WIRD. FACEBOOK IST NICHT VERANTWORTLICH FÜR DIE HANDLUNGEN, INHALTE, INFORMATIONEN ODER DATEN DRITTER, UND DU ENTBINDEST UNS, UNSERE DIREKTOREN, LEITENDEN ANGESTELLTEN, MITARBEITER UND VERTRETER VON JEDWEDER HAFTUNG IM HINBLICK AUF FORDERUNGEN UND SCHADENERSATZANSPRÜCHE JEGLICHER ART, OB BEKANNT ODER UNBEKANNT, DIE SICH AUS EINEM ANSPRUCH DEINERSEITS GEGENÜBER DRITTEN ERGEBEN ODER DAMIT IN VERBINDUNG STEHEN. WENN DU EIN BÜRGER DES STAATES KALIFORNIEN BIST, VERZICHEST DU AUF DEINE RECHTE GEMÄSS DES CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, DER FOLGENDES BESAGT: „EIN ALLGEMEINER VERZICHT ERSTRECKT SICH NICHT AUF ANSPRÜCHE, DIE DEM GLÄUBIGER/DER GLÄUBIGERIN ZUM ZEITPUNKT DER VERZICHTSERKLÄRUNG NICHT BEKANNT SIND ODER VON DEREN BESTEHEN ZU SEINEN/IHREN GUNSTEN ER/SIE NICHTS AHNT, UND DIE, WENN SIE IHM/IHR BEKANNT GEWESEN WÄREN, SEINE/IHRE EINIGUNG MIT DEM SCHULDNER/DER SCHULDNERIN NACHHALTIG BEEINFLUSST HABEN MÜSSTEN.“ WIR ÜBERNEHMEN DIR GEGENÜBER KEINE HAFTUNG FÜR ENTGANGENE GEWINNE ODER ANDERE	Entspricht nicht der Forderung nach Kürze und Einfachheit, jedoch tut es dies auch nicht im AT.	Angemessen	Angemessen	Ja
--	---	--	-------------------	-------------------	-----------

DAMAGES, SO THE ABOVE LIMITATION OR EXCLUSION MAY NOT APPLY TO YOU. IN SUCH CASES, FACEBOOK'S LIABILITY WILL BE LIMITED TO THE FULLEST EXTENT PERMITTED BY APPLICABLE LAW.	FOLGE-, SONDER-, INDIREKTE ODER NEBENSCHÄDEN, DIE SICH AUS DIESER ERKLÄRUNG ODER AUS FACEBOOK ODER IN VERBINDUNG DAMIT ERGEBEN, SELBST WENN WIR VON DER MÖGLICHKEIT DERARTIGER SCHÄDEN IN KENNTNIS GESETZT WURDEN. UNSERE GESAMTHAFTUNG, DIE SICH AUS DIESER ERKLÄRUNG ODER AUS FACEBOOK ERGIBT, IST AUF EINHUNDERT US-DOLLAR (100 \$) ODER DEN BETRAG BEGRENZT, DEN DU IN DEN VERGANGENEN ZWÖLF MONATEN AN UNS ENTRICHTET HAST, JE NACHDEM, WELCHER BETRAG GRÖßER IST. DIE GELTENDEN GESETZE ERLAUBEN MÖGLICHERWEISE NICHT DIE EINSCHRÄNKUNG ODER DEN AUSSCHLUSS DER HAFTUNG FÜR NEBEN- ODER FOLGESCHÄDEN, SODASS DIE OBEN GENANNT EINSCHRÄNKUNG BZW. DER OBEN GENANNT AUSSCHLUSS MÖGLICHERWEISE NICHT AUF DICH ZUTRIFFT. IN DIESEN FÄLLEN IST DIE HAFTUNG VON FACEBOOK AUF DEN GESETZLICH MAXIMAL ERLAUTBEN UMFANG BESCHRÄNKT.							
16. Special Provisions Applicable to Users Outside the United States	16. Besondere Bestimmungen für Nutzer außerhalb der USA	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
We strive to create a global community with consistent standards for everyone, but we also strive to respect local laws. The following provisions apply to users and non-users who interact with Facebook outside the United States:	Wir bemühen uns, eine globale Gemeinschaft mit einheitlichen Standards für alle Mitglieder zu schaffen. Allerdings sind wir dabei auch bestrebt, die lokalen Gesetze zu berücksichtigen. Die folgenden Bestimmungen gelten für Nutzer sowie Nicht-Nutzer, die mit Facebook außerhalb der USA interagieren:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. You consent to having your personal data transferred to and processed in the United States.	1. Du bist damit einverstanden, dass deine persönlichen Daten in die USA weitergeleitet und dort verarbeitet werden.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
2. If you are located in a country embargoed by the United States, or are on the U.S. Treasury Department's list of Specially Designated Nationals you will not engage in commercial activities on Facebook (such as advertising or payments) or operate a Platform application or website. You will not use Facebook if you are prohibited from receiving products,	2. Du wirst Facebook nicht für kommerzielle Zwecke (wie Werbung oder Zahlungen) nutzen oder eine Plattform-App bzw. -Webseite betreiben, wenn du in einem Land lebst, das von den USA mit einem Embargo belegt wurde, oder wenn du auf der Liste der „Specially Designated Nationals“ (SDN-Sanktionsliste) des US-Finanzministeriums geführt wirst. Du wirst	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

services, or software originating from the United States.	Facebook nicht nutzen, wenn es dir untersagt ist, Produkte, Dienstleistungen oder Software zu empfangen, die ihren Ursprung in den USA haben.							
3. Certain specific terms that apply only for German users are available here.	3. Bestimmte Sonderbedingungen, die nur für deutsche Nutzer gelten, findest du hier.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
17. Definitions	17. Definitionen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. By "Facebook" or "Facebook Services" we mean the features and services we make available, including through (a) our website at www.facebook.com and any other Facebook branded or co-branded websites (including sub-domains, international versions, widgets, and mobile versions); (b) our Platform; (c) social plugins such as the Like button, the Share button and other similar offerings; and (d) other media, brands, products, services, software (such as a toolbar), devices, or networks now existing or later developed. Facebook reserves the right to designate, in its sole discretion, that certain of our brands, products, or services are governed by separate terms and not this SRR.	1. „Facebook“ bzw. „Facebook-Dienste“ umfasst alle Funktionen und Dienstleistungen, die wir u. a. über (a) unsere Webseite unter www.facebook.com und alle anderen mit der Facebook-Marke versehenen oder gemeinschaftlich vermarkteten Webseiten (einschließlich Unterdomains, internationaler und Handy-Versionen sowie Widgets); (b) unsere Plattform und (c) soziale Plug-ins wie die „Gefällt mir“-Schaltfläche, „Teilen“-Schaltfläche oder andere ähnliche Angebote und (d) andere bereits bestehende oder künftig entwickelte Medien, Marken, Produkte, Dienstleistungen, Software (wie eine Symbolleiste), Geräte oder Netzwerke bereitstellen. Facebook behält sich das Recht vor, nach eigenem Ermessen festzulegen, dass bestimmte unserer Marken, Produkte oder Dienstleistungen von gesonderten Bedingungen und nicht von dieser Erklärung der Rechte und Pflichten geregelt werden.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
2. By "Platform" we mean a set of APIs and services (such as content) that enable others, including application developers and website operators, to retrieve data from Facebook or provide data to us.	2. Mit dem Begriff „Plattform“ wird ein Satz von Anwendungsprogrammierschnittstellen (APIs) und Diensten (wie z. B. Inhalte) bezeichnet, über die andere, wie u. a. App-Entwickler und Betreiber von Webseiten, Daten von Facebook abrufen oder uns Daten bereitstellen können.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
3. By "information" we mean facts and other information about you, including actions taken by users and non-users who interact with Facebook.	3. Mit „Informationen“ bezeichnen wir Fakten und andere Informationen über dich, einschließlich Handlungen, die mit Facebook interagierende Nutzer und Nicht-Nutzer durchführen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
4. By "content" we mean anything you or other users post, provide or share using Facebook Services.	4. „Inhalte“ umfasst alles, was du unter Nutzung der Facebook-Dienste postest, bereitstellst oder teilst bzw. was andere Nutzer auf diese Art posten, bereitstellen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

	oder teilen.							
5. By "data" or "user data" or "user's data" we mean any data, including a user's content or information that you or third parties can retrieve from Facebook or provide to Facebook through Platform.	5. Mit „Daten“ bzw. „Nutzerdaten“ oder „Daten von Nutzern“ bezeichnen wir sämtliche Daten, einschließlich Inhalte oder Informationen von Nutzern, die du oder Dritte bei Facebook abrufen oder für Facebook über die Plattform bereitstellen kannst/können.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
6. By "post" we mean post on Facebook or otherwise make available by using Facebook.	6. Mit „Posten“ bezeichnen wir das Veröffentlichen von Inhalten auf Facebook oder das Zurverfügungstellen von Inhalten auf andere Art und Weise mittels Facebook.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
7. By "use" we mean use, run, copy, publicly perform or display, distribute, modify, translate, and create derivative works of.	7. „Verwenden“ bezieht sich auf das Verwenden, Betreiben, Kopieren, öffentliche Vorführen oder Anzeigen, Verbreiten, Modifizieren, Übersetzen und Erstellen von abgeleiteten Versionen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
8. By "application" we mean any application or website that uses or accesses Platform, as well as anything else that receives or has received data from us. If you no longer access Platform but have not deleted all data from us, the term application will apply until you delete the data.	8. Mit „App“ wird auf jegliche Apps und Webseiten verwiesen, welche die Plattform und andere Systeme, die Daten von uns empfangen oder empfangen haben, verwenden oder darauf zugreifen. Falls du nicht mehr auf die Plattform zugreifst, aber nicht alle unsere Daten gelöscht hast, trifft der Begriff „App“ so lange zu bis du die Daten gelöscht hast.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
9. By “Trademarks” we mean the list of trademarks provided here.	9. Mit „Marken“ bezeichnen wir die Liste der Marken, die dir hier zur Verfügung steht.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
18. Other	18. Sonstiges	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
1. If you are a resident of or have your principal place of business in the US or Canada, this Statement is an agreement between you and Facebook, Inc. Otherwise, this Statement is an agreement between you and Facebook Ireland Limited. References to “us,” “we,” and “our” mean either Facebook, Inc. or Facebook Ireland Limited, as appropriate.	1. Wenn du in den USA oder Kanada ortsansässig bist oder dort deinen Hauptgeschäftssitz hast, stellt diese Erklärung eine Vereinbarung zwischen dir und Facebook, Inc. dar. Anderenfalls stellt diese Erklärung eine Vereinbarung zwischen dir und Facebook Ireland Limited dar. Die Begriffe „uns“, „wir“ und „unser/e“ verweisen jeweils entweder auf Facebook, Inc. oder Facebook Ireland Limited.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
2. This Statement makes up the entire agreement between the parties regarding Facebook, and supersedes any prior agreements.	2. Diese Erklärung stellt die gesamte Vereinbarung zwischen den Parteien in Bezug auf Facebook dar und ersetzt alle zuvor getroffenen Vereinbarungen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

3. If any portion of this Statement is found to be unenforceable, the remaining portion will remain in full force and effect.	3. Sollte irgendein Teil dieser Erklärung für nicht durchsetzbar erachtet werden, so bleiben die übrigen Bestimmungen in vollem Umfang wirksam und in Kraft.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
4. If we fail to enforce any of this Statement, it will not be considered a waiver.	4. Das Versäumnis von Facebook, irgendeine Bestimmung dieser Erklärung durchzusetzen, stellt keinen Rechtsverzicht dar.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
5. Any amendment to or waiver of this Statement must be made in writing and signed by us.	5. Jedwede Änderung dieser Erklärung oder der Verzicht darauf muss in schriftlicher Form erfolgen und von uns unterzeichnet werden.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
6. You will not transfer any of your rights or obligations under this Statement to anyone else without our consent.	6. Du wirst weder deine Rechte noch deine Pflichten im Rahmen dieser Erklärung ohne unsere Einwilligung an andere übertragen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
7. All of our rights and obligations under this Statement are freely assignable by us in connection with a merger, acquisition, or sale of assets, or by operation of law or otherwise.	7. Sämtliche Rechte und Pflichten, die wir im Rahmen dieser Erklärung haben, sind durch uns in Verbindung mit einer Fusion, einer Akquisition, dem Verkauf von Vermögenswerten oder kraft Gesetzes oder anderweitig frei abtretbar.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
8. Nothing in this Statement shall prevent us from complying with the law.	8. Kein Teil dieser Erklärung darf uns an der Einhaltung der Gesetze hindern.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
9. This Statement does not confer any third party beneficiary rights.	9. Diese Erklärung gewährt keinem Dritten irgendwelche Begünstigungsrechte.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
10. We reserve all rights not expressly granted to you.	10. Wir behalten uns sämtliche Rechte vor, die dir nicht ausdrücklich gewährt werden.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
11. You will comply with all applicable laws when using or accessing Facebook.	11. Du wirst alle zutreffenden Gesetze einhalten, wenn du Facebook verwendest oder darauf zugreifst.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
By using or accessing Facebook Services, you agree that we can collect and use such content and information in accordance with the Data Policy as amended from time to time. You may also want to review the following documents, which provide additional information about your use of Facebook:	Mit deiner Nutzung der Facebook-Dienste oder dem Zugriff darauf stimmst du zu, dass wir solche Inhalte und Informationen im Einklang mit der Datenrichtlinie in ihrer jeweils geänderten Fassung sammeln und verwenden können. Du kannst zudem folgende Dokumente hinzuziehen, die dir zusätzliche Informationen über deine Nutzung von Facebook liefern:	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Payment Terms: These additional terms apply to all payments made on or through Facebook, unless it is stated that other terms apply.	Zahlungsbedingungen: Diese zusätzlichen Bedingungen betreffen alle Zahlungen, die auf oder mithilfe von Facebook durchgeführt werden, sofern nicht angegeben ist, dass andere Bedingungen gelten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Platform Page: This page helps you better understand what happens when you add a third-party application or use Facebook Connect, including how they may access and use your data.	Plattform-Seite: Diese Seite erläutert, was passiert, wenn du die App eines Dritten hinzufügst oder Facebook-Connect verwendest. Unter anderem zeigt die Seite, wie solche Apps auf deine Daten zugreifen und diese verwenden können.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Facebook Platform Policies: These guidelines outline the policies that apply to applications, including Connect sites.	Facebook-Plattform-Richtlinien: Diese Richtlinien skizzieren die Regeln, denen Apps und Connect-Seiten unterliegen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Advertising Policies: These guidelines outline the policies that apply to advertisements placed on Facebook.	Werberichtlinien: Diese Richtlinien skizzieren die Regeln, denen Werbeanzeigen auf Facebook unterliegen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Self-Serve Ad Terms: These terms apply when you use the Self-Serve Ad Interfaces to create, submit, or deliver any advertising or other commercial or sponsored activity or content.	Bedingungen für Self-Service-Werbeanzeigen: Diese Bedingungen gelten, wenn du Werbeanzeigen oder andere kommerzielle bzw. gesponserte Aktivitäten oder Inhalte unter Nutzung der Schnittstellen für Self-Service-Werbeanzeigen erstellst, unterbreitest oder zur Verfügung stellst.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Promotions Guidelines: These guidelines outline the policies that apply if you offer contests, sweepstakes, and other types of promotions on Facebook.	Richtlinien für Promotions: Diese Richtlinien beinhalten die Regeln, die gelten, wenn du Wettbewerbe, Preisausschreiben oder andere Arten von Promotions auf Facebook anbietest.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Facebook Brand Resources: These guidelines outline the policies that apply to use of Facebook trademarks, logos and screenshots.	Facebook-Markenressourcen: Diese Richtlinien legen die Regelungen dar, die für die Nutzung der Facebook-Marken, -Logos und -Screenshots gelten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
How to Report Claims of Intellectual Property Infringement	Melden von Beschwerden über eine Verletzung am geistigen Eigentum	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Pages Terms: These guidelines apply to your use of Facebook Pages.	Nutzungsbedingungen für Seiten: Diese Richtlinien gelten für deine Nutzung von Facebook-Seiten.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Community Standards: These guidelines outline our expectations regarding the content you post to Facebook and your activity on Facebook.	Gemeinschaftsstandards: Diese Richtlinien skizzieren unsere Erwartungen bezüglich der Inhalte, die du auf Facebook postest, sowie bezüglich deiner Aktivitäten auf Facebook.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
To access the Statement of Rights and Responsibilities in several different languages, change the language setting for your Facebook session by clicking on the language link in the left corner of most pages. If the Statement is not available in the language you select, we will default to the English version.	Du kannst auf die Erklärung der Rechte und Pflichten in verschiedenen Sprachen zugreifen, indem du die Spracheinstellung für Facebook änderst. Klicke dazu auf den Sprachen-Link links unten auf einer beliebigen Seite. Falls die Erklärung in der von dir ausgewählten Sprache nicht zur Verfügung steht, wird dir die englische Version angezeigt.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

	Wir verwenden Cookies, um Inhalte zu personalisieren, Werbeanzeigen maßzuschneidern und zu messen sowie die Sicherheit unserer Nutzer zu erhöhen. Wenn du auf unsere Webseite klickst oder hier navigierst, stimmst du der Erfassung von Informationen durch Cookies auf und außerhalb von Facebook zu. Weitere Informationen zu unseren Cookies und dazu, wie du die Kontrolle darüber behältst, findest du hier: Cookie-Richtlinie.							Dieses Element ist auf er deutschsprachigen, nicht aber der englischen Website zu finden. Dies lässt darauf schließen, dass es im Zuge der Lokalisierung für den deutschsprachigen Raum hinzugefügt wurde, da es für Websites hier verpflichtend ist, anzuführen, nicht aber für die USA.
Facebook	Facebook							
Email or Phone	E-Mail-Adresse oder Handynummer	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Password	Passwort	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Log In	Anmelden	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Forgot account?	Konto vergessen?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Connect with friends and the world around you on Facebook. See photos and updates from friends in News Feed. Share what's new in your life on your Timeline. Find more of what you're looking for with Facebook Search.	Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.	Ja; stark gekürzt	Angemessen, jedoch verliert der Ausdruck etwas an Schwung gegenüber des AT	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Gegenwartsform und Aussagesatz im ZT.	4 Aufforderun gssätze aus dem AT werden im ZT in einem Aussagesatz zusammeng efasst, verliert so den Appellcharak ter.		Es ist zwar alles im ZT enthalten, jedoch geht die einladende Funktion verloren, sich auf Facebook anzumelden und Inhalte zu teilen, womit der Skopos der Übersetzung nicht ganz erfüllt wird.
Sign Up	Registrieren	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat wird Nennform.			Auch hier geht die einladende Funktion etwas verloren, jedoch ist "Registrieren" der übliche Ausdruck im Deutschen für diesen Kontext.
It's free and always will be.	Facebook ist und bleibt kostenlos.	Ja	Angemessen, jedoch geht der Reim aus dem AT verloren	Angemessen	Ja			Der Reim aus dem AT geht verloren. Die Wendung "ist und bleibt" ist jedoch ein Angemessenes sprachliches Mittel, um dies zu

								kompensieren.
First name	Vorname	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Last name	Nachname	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Mobile number or email	Handynummer oder E-Mail-Adresse	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
New password	Neues Passwort	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Birthday	Geburtstag	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Why do I need to provide my birthday?	Warum muss ich meinen Geburtstag angeben?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Female	Weiblich	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Male	Männlich	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
By clicking Sign Up, you agree to our Terms and that you have read our Data Policy, including our Cookie Use. You may receive SMS Notifications from Facebook and can opt out at any time.	Indem du auf „Registrieren“ klickst, erklärst du dich mit unseren Nutzungsbedingungen einverstanden und bestätigst, dass du unsere Datenrichtlinie einschließlich unserer Cookie-Richtlinie gelesen hast. Eventuell erhältst du SMS-Benachrichtigungen von Facebook, die du jederzeit abbestellen kannst.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Create a Page	Seite erstellen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativ in AT wird Nennform im ZT.			Auch hier geht die einladende Funktion verloren.
Create a Page for a celebrity, band or business.	Erstelle eine Seite für einen Star, eine Band oder ein Unternehmen.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Sign Up	Registrieren	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativ wird Nennform.			Auch hier geht die einladende Funktion etwas verloren, jedoch ist "Registrieren" der übliche Ausdruck im Deutschen für diesen Kontext.
Log In	Anmelden	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativ wird Nennform.			Auch hier geht die einladende Funktion etwas verloren, jedoch ist "Anmelden" der übliche Ausdruck im Deutschen für diesen Kontext.
Messenger	Messenger	Ja					Nicht übersetzt	Wurde nicht übersetzt, jedoch wird im Style Guide dazu aufgefordert, "Messenger" in allen Sprachen zu verwenden. Ist

								somit als Produktname zu sehen.
Facebook Lite	Facebook Lite	Ja					Nicht übersetzt	Wie bei "Messenger" ist auch "Facebook Lite" als Produktname anzusehen.
Mobile	Handy	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Find Friends	Freunde finden	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativ wird Nennform.			Auch hier geht die einladende Funktion verloren.
People	Nutzer	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja	Ausdruck wird gegenüber dem AT eingeschränkt		Wird gegenüber dem AT eingeschränkt, "people" ist allgemeiner, "Nutzer" bezieht sich nur auf die Nutzer von Facebook.
Pages	Seiten	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Places	Orte	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Games	Spiele	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Locations	Standorte	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Celebrities	Stars	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Marketplace	Marktplatz	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Groups	Gruppen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Recipes	Rezepte	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Moments	Moments	Ja					Nicht übersetzt	Wurde nicht übersetzt, ist jedoch als Produktname zu sehen.
Instagram	Instagram	Ja					Nicht übersetzt	Wurde nicht übersetzt, ist jedoch als Produktname zu sehen.
About	Über uns	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja	Im Deutschen wird das Pronomen "uns" eingefügt		Im Deutschen wird das Pronomen "uns" eingefügt, jedoch ist dies die Konvention auf deutschsprachigen Websites.
Create Ad	Werbeanzeige erstellen							
Create Page	Seite erstellen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform wird Nennform.			Einladende Funktion geht verloren.
Developers	Entwickler	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Careers	Karriere	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Privacy	Datenschutz	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

Cookies	Cookies	Ja					Nicht übersetzt	Der Ausdruck wurde nicht übersetzt, jedoch wird auch im Deutschen der englische Terminus verwendet.
Ad Choices	Datenschutzinfo	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja	Der AT weist auf die "Wahl der Werbeanzei- gen" hin, die Übersetzung spezifiziert hingegen den Datenschutz.		
Terms	Impressum/Nutzungsbedingungen	Forderung nach Kürze nicht ganz eingehalten	Angemessen	Angemessen	Ja			Der deutsche Ausdruck ist hier wesentlich länger und besteht aus zwei Teilen, jedoch ist dies die Konvention im Deutschen für diesen Ausdruck.
Help	Hilfe	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Home	Startseite	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
News Feed	News Feed	Ja		Laut Duden wäre die deutsche Schreibweise "Newsfeed"			Nicht übersetzt	Wurde beibehalten, vermutlich da eine Übersetzung ins deutsche an Dynamik verloren hätte. Der Originalausdruck ist im Deutschen üblich in diesem Kontext.
Shortcuts	Favoriten	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Translate Facebook	Facebook übersetzen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
On This Day	An diesem Tag	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Friend Lists	Freundeslisten	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Pages Feed	Seiten-Feed	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Suggest Edits	Änderungen vorschlagen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.

Create a Post	Beitrag erstellen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
What's on your mind, XY?	Was machst du gerade, XY?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Check in	Ich bin hier	Ja	AT viel bildlicher als ZT	Angemessen	Ja	Bild aus AT geht verloren		
XY updated her/his profile picture	XY hat ihr/sein Profilbild aktualisiert	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Like	Gefällt mir	Ja	Angemessen	Angemessen	Nennform im AT wird zu Präsens im ZT, zusätzlich wird hinzugefügt, wem etwas gefällt.	Während im AT eher die Handlung beschrieben wird, dass jemand Gefallen für etwas ausdrückt, ist es im ZT eher der Zustand, dass jemandem etwas gefällt.		
Comment	Kommentieren	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
Write a reply	Antworten	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT und aus Nominalkonstruktion wird Verbalform.			Einladende Funktion geht verloren.
Write a comment	Kommentieren	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT und aus Nominalkonstruktion wird			Einladende Funktion geht verloren.

					Verbalform.			
Post	Posten	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
Share	Teilen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
Like Page	Seite gefällt mir	Ja	Angemessen	Angemessen	Nennform im AT wird zu Präsens im ZT, zusätzlich wird hinzugefügt, wem etwas gefällt.	Während im AT eher die Handlung beschrieben wird, dass jemand Gefallen für etwas ausdrückt, ist es im ZT eher der Zustand, dass jemandem etwas gefällt.		
Tag Friends	Freunde markieren	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
Timeline	Chronik	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
About	Info	Ja	Zuvor wurde "About" mit "Über uns" übersetzt	Angemessen	Ja			Zuvor wurde der Ausdruck mit "Über uns" übersetzt, weshalb auf eine nicht konsistente Verwendung zu schließen ist.

Intro	Steckbrief	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Describe Who You Are	Beischreibe dich	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Update Info	Informationen aktualisieren	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
View Activity Log	Aktivitätenprotokoll anzeigen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
XY commented on XY's post/photo/video	XY hat Xys Beitrag/Foto/Video kommentiert	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
XY commented on this	XY hat das/dies kommentiert	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			Hier ist anzumerken, dass sowohl "hat <i>das</i> kommentiert", als auch "hat <i>dies</i> kommentiert" zu finden ist, also keine konsistente Verwendung.
XY replied to Xys comment	XY hat auf einen Kommentar dazu geantwortet	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja	ZT ist weniger genau als AT		
View more comments	Weitere Kommentare anzeigen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
XY likes XY	XY gefällt XY	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
XY reacted to XY's photo/post	XY hat auf einen Beitrag reagiert	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
XY shared Xys post	XY hat Xys Beitrag geteilt	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
XY wrote on XY's Timeline	XY hat etwas in Xys Chronik geschrieben	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			

XY updated his/her cover photo	XY hat sein/ihr Titelbild geändert	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
XY was tagged in a photo	XY wurde in einem Foto markiert	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
XY is interested in an event	XY interessiert sich für eine Veranstaltung	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Write post in another language	Beitrag in einer anderen Sprache verfassen	Ja	Angemessen	Angemessen	Aus Imperativform im AT, die eine einladende Funktion hat, wird Nennform im ZT.			Einladende Funktion geht verloren.
Post in multiple languages	Beitrag in mehreren Sprachen	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			Einladende Funktion geht verloren.
Your post will be shown to your followers in a language that is most relevant to them. Comments and likes will be added to the same post.	Dein Beitrag wird deinen Abonnenten in der jeweils relevantesten Sprache angezeigt. Kommentare und „Gefällt mir“-Angaben werden zum selben Beitrag hinzugefügt.	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			
Change language to XY?	Sprache ändern zu XY?	Ja	Angemessen	Angemessen	Ja			