

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Motivation zur Freiwilligenarbeit am Beispiel von
Untertitelung bei Rakuten Viki

verfasst von | submitted by

Mag.rer.nat. Mag.phil. Julia Matzinger BA

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

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 070 331 342

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Translation Deutsch Englisch

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Cornelia
Zwischenberger

Abstract (deutsch)

Untertitel zu verfassen für die Streaming-Plattform Rakuten Viki, die Crowdsourcing und Fan Translation verbindet, ist eine Form von translatorischer Freiwilligenarbeit. Die Motivation zu einer solchen Tätigkeit ist per se intrinsisch, und laut der Selbstbestimmungstheorie sind erlebte Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit dafür notwendige Bedingungen. Auch Gamification trägt zur Motivation bei, etwa durch Badges, Bestenlisten, Levels, Zeitbegrenzungen, klare Zielvorgaben und Lustbetonung sowie durch dem Spiel zugehörige Komponenten. Die linguistische Diskursanalyse eines Videos und eines Teils der Webseite von Rakuten Viki ergab, dass neue freiwillige MitarbeiterInnen sowohl über die Aspekte der Selbstbestimmungstheorie, vor allem Verbundenheit, als auch durch Komponenten von Gamification, unter anderem „Freiwilligkeit“ und „mit Spannung und Freude Ziele erreichen“, angeworben werden.

Abstract (English)

Creating subtitles for the streaming platform Rakuten Viki – which combines crowdsourcing with fan translation – is a form of volunteer translation work. The motivation for engaging in such activity is inherently intrinsic, and, according to Self-Determination Theory, perceived competence, autonomy, and relatedness are necessary conditions. Gamification likewise boosts motivation, for example through badges, leaderboards, levels, time limits, clear goals, an emphasis on enjoyment, and other game-related elements. A linguistic discourse analysis of a video and a section of Rakuten Viki’s website showed that new volunteers are attracted by appeals to both the Self-Determination Theory factors – especially relatedness – and to gamification components such as “voluntariness” and “reaching goals with excitement and pleasure.”

Inhaltsverzeichnis

0 Einleitung.....	8
1 Rakuten Viki als Beispiel für online kollaborative Translation	10
1.1 Online kollaborative Translation als Metakonzept.....	15
1.1.1 Translation Crowdsourcing.....	18
1.1.2 Online-Fantranslation und Fansubbing.....	20
1.2 Einordnung von Rakuten Viki	24
1.3 Belohnungen bei Rakuten Viki	25
2 Motivation in der Selbstbestimmungstheorie	26
2.1 Intrinsische Motivation – eine Begriffsbestimmung	26
2.2 Die drei Komponenten der Selbstbestimmungstheorie	31
2.2.1 Verbundenheit	32
2.2.2 Kompetenz.....	33
2.2.3 Autonomie	33
2.2.4 Zusammenführung.....	33
3 Motivation durch Gamification	35
3.1 Begriffsbestimmung Gamification	35
3.2 Komponenten von Spiel	37
3.2.1 Freiwilligkeit	38
3.2.2 Regelbasiertheit	39
3.2.3 Innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit	39
3.2.4 Mit Spannung und Freude Ziele erreichen	40
3.2.5 Anders als das gewöhnliche Leben	41
4 Gamification und die Selbstbestimmungstheorie.....	42
4.1 Gamification mit Spieldesign und die Selbstbestimmungstheorie	42
4.2 Gamification als Form von Spiel und die Selbstbestimmungstheorie.....	44
4.2.1 Freiwilligkeit und die Selbstbestimmungstheorie	44

4.2.2 Regelbasiertheit und die Selbstbestimmungstheorie	45
4.2.3 Grenzen von Raum und Zeit und die Selbstbestimmungstheorie	45
4.2.4 Spannung, Freude und das Streben nach Zielen und die Selbstbestimmungstheorie.	46
4.2.5 Anders als das gewöhnliche Leben und die Selbstbestimmungstheorie	47
5 Linguistische Diskursanalyse	49
5.1 Grundlagen und Anwendung der linguistischen Diskursanalyse	51
5.2 Abgrenzung, Positionierung und analytisches Potenzial der Methode	51
6 Analysen auf Textebene	53
6.1 Analyse des Videos, das zur freiwilligen Mitarbeit aufruft	55
6.1.1 Perspektivierung: Wer spricht?	55
6.1.2 Nomination und Prädikation: Wie werden die Akteure dargestellt?	57
6.1.3 Themenstrukturanalyse: Worüber wird gesprochen?	60
6.1.4 Modalität: Wie werden die Aussagen gerahmt?	61
6.1.5 Evaluation: Wie werden die Gegenstände bewertet?	63
6.1.6 Argumentation: Wie werden Aussagen begründet?	64
6.1.7 Zusammenführung: Bild der Wirklichkeit	65
6.2 Analyse der Website, die zur freiwilligen Mitarbeit aufruft	67
6.2.1 Perspektivierung: Wer spricht?	70
6.2.2 Nomination und Prädikation: Wie werden die Akteure dargestellt?	71
6.2.3 Themenstrukturanalyse: Worüber wird gesprochen?	73
6.2.4 Modalität: Wie werden die Aussagen gerahmt?	74
6.2.5 Evaluation: Wie werden die Gegenstände bewertet?	76
6.2.6 Argumentation: Wie werden Aussagen begründet?	77
6.2.7 Zusammenführung: Bild der Wirklichkeit	78
7 Analyse auf Diskursebene.....	81
7.1 Argumentationsmuster	82
7.2 Deutungsmuster	83

7.3 Textmuster.....	84
7.4 Selbstbestimmungstheorie: Ergebnisse der Analyse auf Diskursebene	86
7.5. Gamification: Ergebnisse der Analyse auf Diskursebene	87
8 Auswertung der Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage.....	90
9 Analyse auf Gesellschaftsebene und Ausblick.....	95
Literaturverzeichnis.....	98
Anhang	103

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Startseite Rakuten Viki, englische Benutzeroberfläche (Zugriff am 7.8.2025)	11
Abb. 2: Startseite Rakuten Viki, deutsche Benutzeroberfläche (Zugriff am 28.8.2025)	12
Abb. 3: Rakuten Viki Startseite Filmkacheln (Zugriff 28.8.2025)	13
Abb. 4: Rakuten Viki Startseite Filmkachel bewegtes Bild (28.8.2025)	13
Abb. 5: Klassifikation von Untertiteln (Künzli 2023: 111)	23
Abb. 6: Das Selbstbestimmungs-Kontinuum (Deci und Ryan 2000: 237)	27
Abb. 7: Bewerbung für ein Projekt (vgl. Rakuten Viki 2026g)	40
Abb. 8: Wechselwirkungen von Diskurs, sozialen Praktiken und Umwelt (Bendel Larcher 2023:17)	49
Abb. 9: Community-Unterseite mit eingebettetem Video (Rakuten Viki 2026d)	55
Abb. 10: Community-Unterseite, Teil 1 (Rakuten Viki 2026d)	67
Abb. 11: Community-Unterseite, Teil 2 (Rakuten Viki 2026d)	68
Abb. 12: Community-Unterseite, Teil 3 (Rakuten Viki 2026d)	68
Abb. 13: Community-Unterseite, Teil 4 (Rakuten Viki 2026d)	69
Abb. 14: Community-Unterseite, Teil 5 (Rakuten Viki 2026d)	69
Abb. 15: Community-Unterseite, Teil 6 (Rakuten Viki 2026d)	70
Abb. 16: Textsorten an der Schnittstelle von Text und Gesellschaftsordnung (Bendel Larcher 2023: 209)	84

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Konzeptkarte der online kollaborativen Translation (adaptiert nach Zwischenberger 2024: 24)	18
Tab. 2: Elemente des Spieldesigns (übersetzt von J.M. aus Deterding et al. 2011a: 12).....	36
Tab. 3: Kategorien I: Gamification	47
Tab. 4: Kategorien II: Definition von Spiel	48
Tab. 5: Themen in den Erfahrungsberichten (Rakuten Viki 2026d).....	74
Tab. 6: Gamificaion als Form des Spiels	87
Tab. 7: Gamification mit Faktoren des Spieldesigns	88
Tab. 8: Elemente der Gamification – Häufigkeit	89

0 Einleitung

Diese Masterarbeit handelt davon, was motiviert: Was bewegt Menschen dazu, in ihrer Freizeit translatorisch zu arbeiten, ohne dafür bezahlt zu werden?

Diese Frage erscheint besonders relevant, wenn berücksichtigt wird, dass es sich bei den Organisationen, für die diese freiwilligen Tätigkeiten erbracht werden, um profitorientierte Unternehmen handelt, was auch ethische Fragestellungen aufwirft, die in dieser Arbeit allerdings nur am Rande bearbeitet werden.

Das persönliche Interesse der Verfasserin an dem Thema der Motivation zu unbezahlter translatorischer Arbeit beruht unter anderem auf ihrer freiwilligen Tätigkeit in anderen Bereichen und auf einer zuvor verfassten Seminararbeit im Rahmen der Lehrveranstaltung *Theorien und Methoden: Übersetzen*. Gemeinsam mit einer Kommilitonin wurde darin untersucht, inwiefern Personen gemäß der Selbstbestimmungstheorie (SBT) von Deci und Ryan (2000) und gemäß einschlägiger Literatur aus den Translationswissenschaften motiviert sind, an unbezahltem Translation Crowdsourcing teilzunehmen.

Dabei wurde bereits auf die drei Bedürfnisse eingegangen, die eng mit der SBT, einer Motivationstheorie, zusammenhängen: Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit. Die Ergebnisse dieser Literaturarbeit wiesen u. a. darauf hin, dass Gamification als Instrument eingesetzt wird, um diese Bedürfnisse zu adressieren und damit Motivation zu fördern.

Gamification soll somit in der vorliegenden Masterarbeit eingehender betrachtet werden. Als Grundlagen dafür dienen Deterding et al. (2011a), Deterding et al. (2011b) und Zhang (2022). Als Methode wurde die linguistische Diskursanalyse nach Bendel Larcher (2023) gewählt.

Dabei soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Was motiviert Personen dazu, ohne Bezahlung bei profitorientierten Unternehmen als TranslatorInnen tätig zu werden?

Als Beispiel für ein profitorientiertes Unternehmen wird ein Teil der Onlinepräsenz der Plattform Rakuten Viki untersucht, auf der Personen als freiwillige TranslatorInnen tätig sind. Rakuten Viki kann nicht nur als ein exemplarisches Beispiel für Translation Crowdsourcing betrachtet werden, sondern auch gleichzeitig für Fansubbing (vgl. Dwyler 2017: 116). Dwyler (2017) konstatiert außerdem über die gesellschaftliche und zukunftsbezogene Bedeutung von Rakuten Viki:

Combining subtitling, streaming and fandom, Viki is currently positioned at the forefront of media and technological change, acting as a barometer of the seismic industry shifts engendered by social media and sharing platforms, while offering a

glimpse into the future interdependence of the screen and translation industries.
(Dwyler 2017: 165)

Die Forschungsergebnisse werden mit den oben genannten drei Komponenten der Selbstbestimmungstheorie und mit Elementen der Gamification in Beziehung gesetzt, um neue Erkenntnisse über die Motivation bei translatorischer Freiwilligenarbeit zu gewinnen.

1 Rakuten Viki als Beispiel für online kollaborative Translation

Die eigentliche Aufgabe von Rakuten Viki ist es, dabei zu helfen, kulturelle Barrieren und Sprachbarrieren zu überwinden (Dwyler 2017: 165). In seinen Ursprüngen war die Plattform zum Sprachenlernen und war nicht auf Profit ausgerichtet (Wee 2014, zitiert nach Dwyler 2017: 165).

Zu Beginn war Viki ein Projekt für die Universität, das Razmig Hovaghimian, ein Student der Stanford University, gemeinsam mit Changseong Ho und Jiwon Moon gründete. Dabei sollten durch Crowdsourcing untertitelte YouTube-Videos beim Sprachenlernen helfen. Ein Gedanke im Laufe der Entwicklung der Plattform war, dass interessantere Filme eher zum Untertiteln motivieren würden (Wee 2014).

Heute ist Rakuten Viki eine Online-Plattform, auf der asiatische Filme in verschiedenen Sprachen in Form von Streaming angeboten werden (siehe Rakuten Viki 2026a). Im sog. *Viki Support Help Center* beschreibt sich die Plattform selbst folgendermaßen:

Viki, a play on the words video and wiki, is the global TV site where millions of people discover, watch and subtitle global primetime shows and movies in more than 200 languages. Together with its fans, Viki removes the language and cultural barriers that stand between great entertainment and fans everywhere. (Rakuten Viki 2026b)

Des Weiteren wird erläutert, dass Viki Teil der *Rakuten Group of Companies* ist. Diese verfügt weltweit über fast eine Milliarde NutzerInnen und umfasst unter anderem auch Viber, eBates und Lyft (Rakuten Viki 2026b). Weiter heißt es:

With over 2 billion video streams and more than 1 billion words translated to date, Viki uniquely brings global prime-time entertainment to new audiences and unlocks new markets and revenue opportunities for content owners; thousands of hours of video from content providers like KBS, SBS, TV Asahi and many others. (Rakuten Viki 2026b)

Diese Beschreibung abseits der Benutzeroberfläche positioniert, der neue ZuseherInnen begegnen. Wird der Begriff „Rakuten Viki“ in Google eingegeben, so wird je nach Ländereinstellung die Seite <https://www.viki.com/?locale=de> angezeigt, wobei sich der letzte Teil der URL auf eine deutschsprachige Benutzeroberfläche bezieht (siehe Abb. 2 bis 4).

Um an „Rakuten Viki“ und „Rakuten Vikis Onlinepräsenz“ heranzuführen, folgt nun eine Beschreibung der Startseite. Die Erläuterungen dazu sollen helfen zu verstehen, wie sich Rakuten Viki präsentiert und wie Rakuten Viki auf seiner Benutzeroberfläche mit ZuseherInnen und etwaigen MitarbeiterInnen interagiert.

Diese Startseite (Rakuten Viki 2026a) präsentiert hauptsächlich die Videos, wie folgende Abbildungen illustrieren. Beim Herunterscrollen (siehe Abb. 3 und 4) werden viele weitere Filme und Serien angeboten.

Die Abbildungen 1 und 2 zeigen in den dort dargestellten großen Bildern jeweils den ZuseherInnen halb zugewandte Figuren. Dies soll wohl eine einladende Wirkung haben. Die Abbildungen wurden an unterschiedlichen Tagen aufgenommen. Abbildung 1 stellt die englischsprachige Version an einem Tag dar, und Abbildung 2 die deutschsprachige Version an einem anderen Tag. Zum gleichen Zeitpunkt wären auch die Abbildungen und hervorgehobenen Filme gleich. Was hier und auch zu anderen Zeitpunkten gleich ist: Die DarstellerInnen in der großen Abbildung blicken zu den BesucherInnen der Webseite, und sind ihnen auch in ihrer Körperhaltung zugewandt. Dies hat wohl den Zweck, Einbezogenheit, Teilnahme und möglicherweise auch Engagement zu erzeugen, einerseits als KonsumentInnen, andererseits als freiwillige MitarbeiterInnen, die diese Webseite (Rakuten Viki 2026a) ebenfalls als ersten oder auch wiederholten Eindruck wahrnehmen.

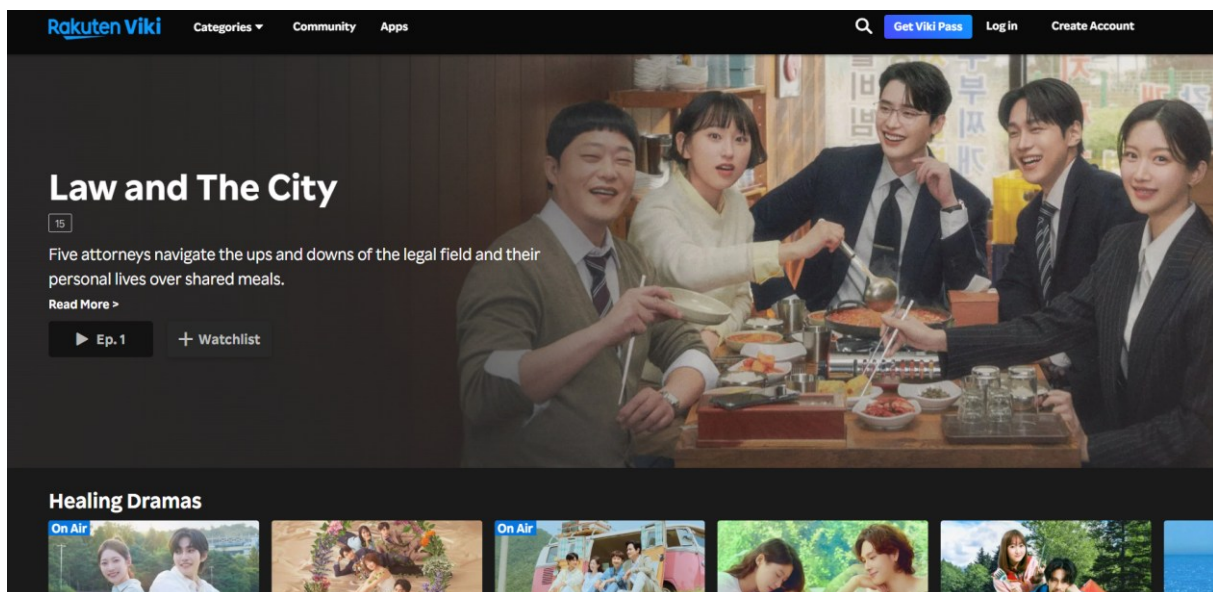


Abb. 1: Startseite Rakuten Viki, englische Benutzeroberfläche (Zugriff am 7.8.2025)

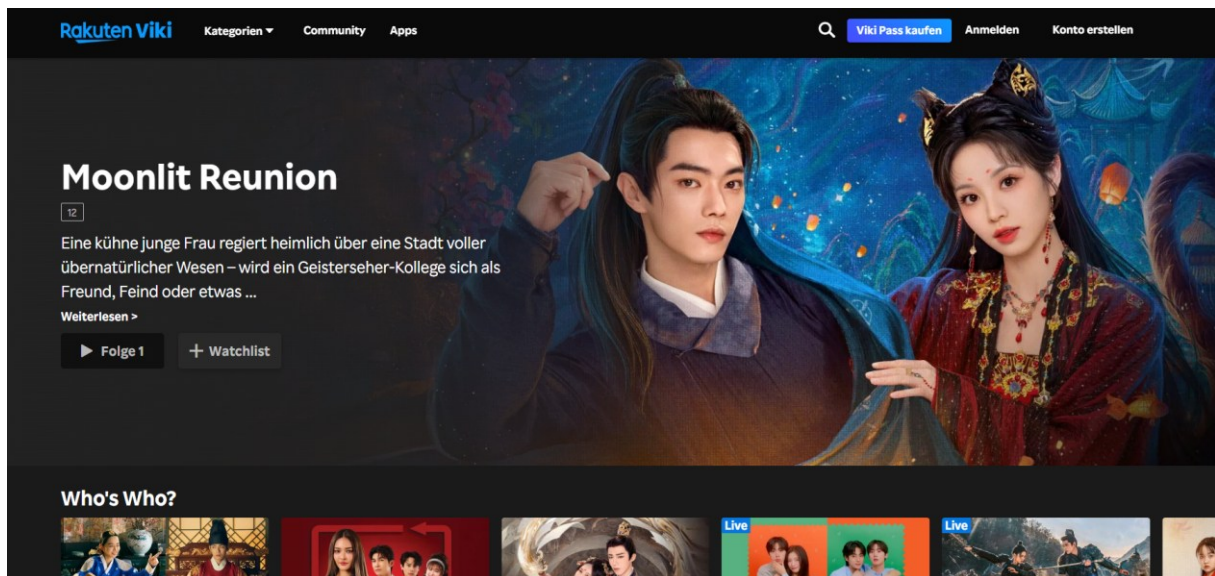


Abb. 2: Startseite Rakuten Viki, deutsche Benutzeroberfläche (Zugriff am 28.8.2025)

Die Abbildungen 1 und 2 präsentieren zum jeweiligen Datum den oberen Teil der Startseite, die allen NutzerInnen präsentiert wird – unabhängig davon, ob sie diese erstmals oder zum wiederholten Male aufrufen und ob sie als freiwillige MitarbeiterInnen eingeloggt sind oder nicht.

Wie aus den Abbildungen ersichtlich ist, befindet sich oben neben dem Namen „*Rakuten Viki*“ eine Menüleiste mit den Reitern „*Kategorien*“, „*Community*“, „*Apps*“, „*Viki Pass kaufen*“, „*Anmelden*“, „*Konto erstellen*“ und einer Suchfunktion für Filme. Die Möglichkeit, einen „Viki Pass“ zu kaufen, ist blau hinterlegt. Tatsächlich ist das Betrachten von Filmen auch kostenlos möglich, allerdings mit Werbung und in geringerer Auflösung als nach dem Kauf eines Viki Passes (vgl. Rakuten Viki 2026c).

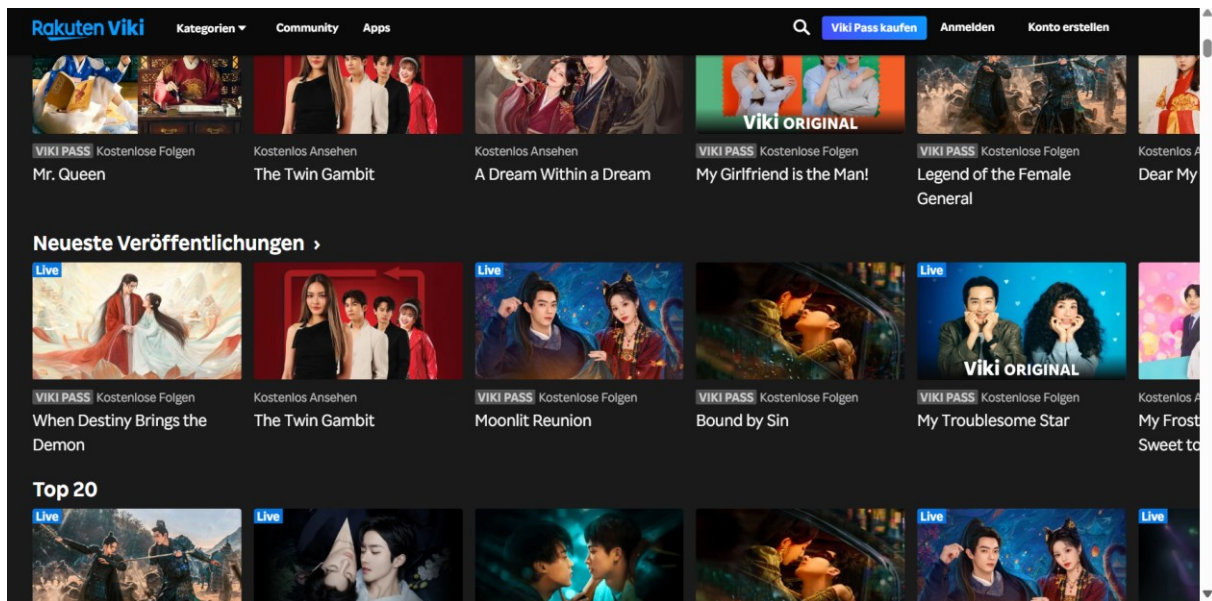


Abb. 3: Rakuten-Viki-Startseite mit Filmkacheln (Zugriff 28.8.2025)

Beim Herunterscrollen gelangt der/die BetrachterIn zu einer Übersicht, wie sie in Abbildung 3 dargestellt ist. Sowohl an dieser Stelle als auch weiter unten werden zahlreiche Filme präsentiert; auf der rechten Seite der Abbildungen 3 und 4 lässt sich erkennen, wie weit die Seite noch gescrollt werden kann. Darunter wechseln sich groß dargestellte Filmangebote (vgl. „Moonlit Reunion“ in Abbildung 2) und kleinere Kacheln in 5-7 Reihen ab.

Bewegt der/die BetrachterIn den Cursor über ein Bild, wie beispielsweise „When Destiny Brings the Demon“ in Abbildung 3, vergrößert sich dieses leicht und es erscheint eine Animation mit Untertiteln (vgl. Abbildung 4 links).

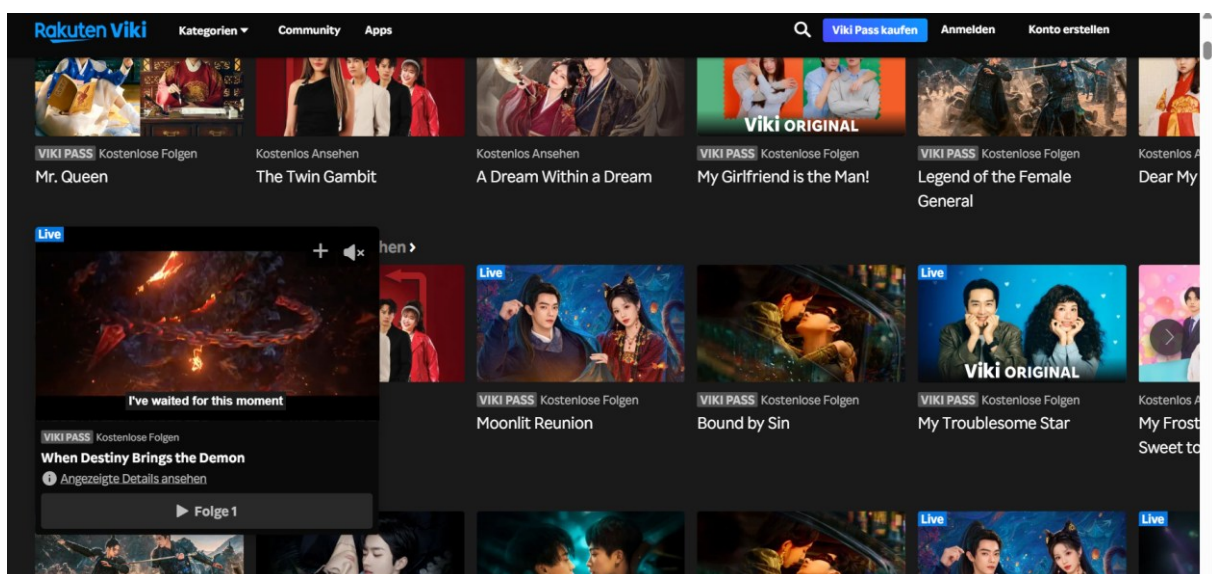


Abb. 4: Rakuten-Viki-Startseite mit Filmkachel als bewegtes Bild (28.8.2025)

Rakuten Viki ist eine Streaming-Plattform für Filme und Serien, die Untertitelt werden, und zwar in Form von Freiwilligenarbeit. Dieses Engagement bei Rakuten Viki ist in mehreren Bereichen möglich, unter dem Menüpunkt „Community“ ersichtlich ist, der in den Abbildungen 1 bis 4, auf der Startseite von Rakuten Viki, ersichtlich ist. Es wird hier unter anderem erläutert:

Vikis hochwertige Untertitel werden dir von leidenschaftlichen Team [sic] von Mitwirkenden präsentiert, die sich dafür engagieren, asiatische Unterhaltung zu Millionen Fans weltweit zu bringen! (Rakuten Viki 2026d)

Du musst keine Fremdsprache kennen, um ein Mitwirkender zu werden! Teams bestehen aus vielen Rollen: Untertitler, Segmentierer, Redakteure, Moderatoren und Manager – von denen alle entscheidend für den Erfolg eines Teams sind! (Rakuten Viki 2026d)

Unter diesen Texten und dem Link zu einem Video, das den Arbeitsablauf beschreibt, befindet sich ein Leaderboard der „Top-Mitwirkenden des Monats“ (Rakuten Viki 2026d), während am rechten oberen Ende des Bildschirms ein blauer Button mit „Erste schritte [sic]“ lockt. Um die so bezeichnete Unterseite zu laden, ist eine Anmeldung erforderlich. Die Webseite Rakuten Viki (2026d) dient der Anwerbung neuer MitarbeiterInnen. Sie und auch das oben angeführte Video werden in Abschnitt 6 eingehend analysiert.

Zweck der vorliegenden Masterarbeit ist es, zu untersuchen, durch welche Faktoren Menschen dazu bewogen werden, solche „ersten Schritte“ zu gehen und anschließend produktive Mitwirkende zu werden. Untersuchungsgegenstand ist speziell die Mitarbeit als UntertitlerIn, da dies eine translatorische Leistung darstellt. Auf Untertitelungen wie diese wird in Abschnitt 1.1.3 noch näher eingegangen.

Bei der Untertitelung bei Rakuten Viki wählen die Freiwilligen die Ausgangs- und die Zielsprache aus. Es gibt Relais-Übersetzungen über das Englische, sodass etwa beispielsweise deutschsprachige UntertitlerInnen für die Mitarbeit als UntertitlerInnen keine asiatischen Sprachen beherrschen müssen, um aus ihnen zu übersetzen (vgl. Dwyler 2017: 172).

Dwyler (2017) beschreibt Rakuten Viki eingehend, wobei sie mit der Eigenbeschreibung der Plattform beginnt (Dwyler 2017: 164). Dwyler (2017: 166) setzt fort, dass Rakuten Viki sowohl dem Translation Crowdsourcing als auch der Online-Fantranslation, speziell der Unterkategorie des Fansubbing, zugeordnet werden kann. Sie konstatiert, Rakuten Viki würde die Grenzen zwischen den beiden Kategorien gleichsam verwischen (Dwyler 2017: 166).

Fansubbing und Translation Crowdsourcing haben gemeinsam, dass beide als Teilbereiche der online kollaborativen Translation gelten (Zwischenberger 2024). Worum es sich bei diesen Konzepten handelt, und was sie im Detail bedeuten, wird im Folgenden näher ausgeführt.

Die Arbeitsweise von und der Workflow bei Rakuten Viki werden in den folgenden Abschnitten von Kapitel 1 sowie in den Kapiteln 3 und 4 der vorliegenden Masterarbeit thematisiert. Auch Rakuten Vikis Selbstbeschreibung, die ab Kapitel 5 analysiert wird, nimmt darauf Bezug.

1.1 Online kollaborative Translation als Metakonzept

Die Verwendung von Metakzepten ist notwendig und hilfreich, wie Zwischenberger (2024) darlegt: Auch im Alltag werden ständig Kategorien verwendet, und das Fehlen von Kategorisierungen und Einordnungen würd als „an endless and boundless sea of possibilities that we could not grasp, let alone process“ (Zwischenberger 2024: 17) erlebt werden.

Die Einordnung trägt zu einer besseren kognitiven Verarbeitung bei und bildet eine Grundlage für wissenschaftliches Arbeiten. Dass *online collaborative translation* als der Oberbegriff der Wahl für Phänomene wie Translation Crowdsourcing und Fantranslation gilt, soll nun näher dargestellt werden. Zwischenberger (2022) legt dar, warum dieser Begriff bzw. dieses Konzept der bzw. das geeignetste dafür sei.

Zwischenberger (2022) begründet die Wahl dieses Begriffes unter anderem damit, dass alternative Termini wie „community translation“, „user-generated translation“ oder „social translation“ sich als zu eng gefasst, mehrdeutig oder missverständlich erweisen. Der gewählte Begriff hingegen erfasse das gesamte Spektrum und betone durch das Element der Kollaboration den entscheidenden gemeinsamen Nenner – die gemeinschaftliche Hervorbringung eines Endprodukts, das individuell nicht realisierbar wäre (Zwischenberger 2022: 5–8).

Der erste Teil des Begriffes, „online“, bezieht sich auf Aktivitäten im Internet. Die online kollaborative Translation ist mit dem Aufkommen des Web 2.0 entstanden (Zwischenberger 2022: 1). Mit dem Web 2.0 sind InternetnutzerInnen nicht mehr ausschließlich passive KonsumentInnen, sondern sie erzeugen selbst Inhalte und laden sie im Internet hoch. Die Untertitelung bei Rakuten Viki ist einer von sehr vielen Inhalten, die auf diese Weise erzeugt werden. Dass die Mitarbeit bei Rakuten Viki online erfolgt, ermöglicht ihre weltweite Verbreitung. Diese ist besonders im Bereich der Translation nützlich, da hier

bevorzugt MuttersprachlerInnen eingebunden werden. Auch im Studium der Translation ist es üblich, in die A-Sprache zu dolmetschen bzw. zu übersetzen, und diese am besten beherrschte Sprache ist oft die Muttersprache.

Es folgen die beiden weiteren Teilen des Begriffs, „kollaborative“ und „Translation“, die beide sehr umfassend sind. Zwischenberger (2020) konstatiert: “The concept of translation is embedded in a whole network of other concepts that are closely aligned to it and thus also define it. The same applies to the concept of collaboration” (Zwischenberger 2020: 174).

Den Begriff der Translation eigenständig zu definieren, würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Wie bereits Hermans (2013: 77–79) verdeutlicht, sind verschiedene Definitionsversuche von Translation mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Dies mag Gegenstand anderer Qualifizierungsarbeiten des Studiums Translation sein, in dem dieser Begriff beheimatet ist.

Für die vorliegende Masterarbeit folgt die Verfasserin Pöchhacker (2022: 12) Begriffsbestimmung von Translation, die eine Fusion von vier älteren Definitionen darstellt (Rabin 1958, Brislin 1976, Salevsky 1993 und Toury 1995). Translation besteht demnach aus:

- an activity consisting (mainly) in
 - the production of utterances (texts) which are
 - presumed to have a similar meaning and/or effect
 - as previously existing utterances
 - in another language and culture.
- (Pöchhacker 2022: 12, Aufzählungspunkte im Original)

Bei Rakuten Viki werden im Rahmen einer Relaisübersetzung Untertitel produziert. Die Untertitel aus den asiatischen Sprachen werden ins Englische, und die englischen Untertitel werden anschließend unter anderem ins Deutsche übersetzt. Dabei handelt es sich, der obigen Definition folgend, um eine Aktivität, bei der Texte produziert werden, und zwar im Fall der vorliegenden Arbeit um Untertitelungen, die freilich die ursprüngliche Bedeutung und Wirkung der Untertitel des Ausgangstextes beibehalten sollen. Die Übertragung erfolgt in andere Sprachen und Kulturen. Somit handelt es sich bei der Untertitelungsarbeit bei Rakuten Viki um eine klassische Form der Translation, die der obigen Definition in allen Punkten gerecht wird.

Der Begriff der Kollaboration stammt nicht aus der Translationswissenschaft, sondern aus den Organisationswissenschaften, wo er nicht nur begründet, sondern auch weiterentwickelt wurde (Zwischenberger 2020: 186). Zwischenberger (2024: 17) führt für die Begriffsbestimmung von Kollaboration die Definition von Gray (1989) an, die lautet:

Collaboration is a process through which parties who see different aspects of a problem can constructively explore their differences and search for solutions that go beyond their own limited vision of what is possible. [...] If collaboration is successful, new solutions emerge that no single party could have envisioned or enacted. (Gray 1989: 5, 16; zitiert nach Zwischenberger 2024: 17)

Bei dieser Begriffsbestimmung wird Kollaboration, genau genommen der englische Begriff „collaboration“, umfassend, positiv und zielorientiert betrachtet. Zwischenberger (2024: 17) fügt diesem Zitat hinzu:

Collaborating means creating something whose strength lies in its hybrid nature and which is produced by compiling individual perspectives, resources and skills. Thus, no single contributor could generate a collaborative result single-handedly. Collaboration constitutes transculturality and is itself constituted by transculturality. (Zwischenberger 2024: 17)

Translation und Kollaboration können auch miteinander verbunden werden: Zwischenberger (2020: 186) schließt aus ihrer Betrachtung der Translaboration, dass diese eine wechselseitige Bestärkung von Kollaboration und Translation bewirkt. Translaboration wird durch eine Fusion der beiden erzeugt (Zwischenberger 2020: 173). Dabei handelt es sich um ein dynamisches, offenes Konzept, das transkulturelle und transdisziplinäre Räume schafft (Zwischenberger 2020: 173–174, 186).

Es folgt nun eine Klärung des Begriffes „online kollaborative Translation“. Zwischenberger (2022) etabliert, wie oben erläutert, diesen als Oberbegriff für verschiedene digitale Übersetzungsphänomene – darunter Translation Crowdsourcing, Fantranslation sowie selbstorganisierte Projekte wie Wikipedia-Übersetzungen, die, im Gegensatz zu Translation Crowdsourcing, ohne expliziten Aufruf entstehen (Zwischenberger 2022: 1).

„Online kollaborative Translation“ als Oberbegriff enthält Translation Crowdsourcing und Online-Fantranslation als Unterbegriffe, wie folgende Tabelle veranschaulicht. In Tabelle 1 ist zudem dargestellt, worin sich „Translation Crowdsourcing“ und „Online-Fantranslation“ typischerweise unterscheiden, und welche Arten der Übersetzung bzw. Textproduktion der Online-Fantranslation ähnlich sind.

Tab. 1: Konzeptkarte der online kollaborativen Translation (adaptiert nach Zwischenberger 2024: 24)

Online kollaborative Translation	
Top-down (mit Aufruf)	Bottom-up (selbstorganisiert)
• Translation Crowdsourcing	• Online-Fantranslation • Translaverse o. Ä. • Wikipedia-Translation o. Ä.

Das unterscheidende Merkmal (zu Merkmalen siehe Arntz et al. 2024: 56-63) zwischen den Unterkategorien besteht darin, dass Translation Crowdsourcing top-down angeleitet ist: Ein Unternehmen gibt den Impuls, stellt Anfragen und erteilt Aufträge. Online-Fantranslation und die anderen genannten Formen sind dagegen bottom-up organisiert: Hier entscheidet die Community selbst, was übersetzt wird.

Bei Translaverse etwa handelt es sich um eine Plattform, bei der TranslatorInnen sich gegenseitig mit Übersetzungen unterstützen (Rogl 2022; Zwischenberger 2024: 15). Bei Wikipedia werden auf freiwilliger Basis Übersetzungen aber auch Zusammenfassungen und Ähnliches verfasst (Zwischenberger 2024: 15). Diese beiden Formen beruhen auf Eigeninitiative, aber im Gegensatz zur Online-Fantranslation nicht darauf, von jemandem oder etwas Fan zu sein. Sie fallen in die Kategorie „selbstorganisiert“, da sie im Gegensatz zu Translation Crowdsourcing nicht durch Aufrufe seitens einer Organisation initiiert werden.

1.1.1 Translation Crowdsourcing

Zwischenberger (2022) bezeichnet Translation Crowdsourcing als eine der wichtigsten Unterformen der online kollaborativen Translation. Sie beschreibt es als einen top-down-gesteuerten Prozess: Ein Unternehmen oder eine Organisation legt fest, welche Texte übersetzt werden sollen, und wirbt danach Übersetzende für die vorgegebenen Inhalte (Zwischenberger 2022: 1).

Es kann argumentiert werden, dass es von Vorteil ist, viele ÜbersetzerInnen zu finden: Unternehmen und Organisationen, die Translation Crowdsourcing einsetzen, bedienen sich zum Teil der sogenannten „wisdom of the crowds“ (Surowiecki 2005), einer Idee, die besagt, dass die kollektive Intelligenz und Entscheidungsfindung großer Gruppen oft bessere Ergebnisse liefert als jene einzelner Experten. Surowiecki (2005) beschreibt anhand zahlreicher Beispiele aus verschiedenen Bereichen wie dem Verkehrswesen (Surowiecki 2005: 197–212)

oder der Unternehmensführung (Surowiecki 2025: 255–290), wie kollektive Intelligenz in unterschiedlichen Kontexten erfolgreich genutzt wird. Translation Crowdsourcing bietet für die Unternehmen außerdem den Vorteil, dass es viele unbezahlte MitarbeiterInnen bietet, die somit eine große Menge an Arbeit verrichten können.

Der Begriff „Crowdsourcing“ wurde von Howe (2006 b), als Verbindung der Wörter „crowd“ und „outsourcing“ definiert (siehe auch Jiménez-Crespo 2017: 13). Howe beschreibt Crowdsourcing folgendermaßen:

Crowdsourcing is 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 2006b)

Tätigkeiten, die traditionell von einzelnen Angestellten ausgeführt wurden, werden nun an eine meist große Menge an außenstehenden Personen ausgelagert, die hier von Howe (2006b) als undefiniert bezeichnet wird. Allerdings zeigen konkrete Beispiele wie Facebook oder Skype, dass in der Praxis des Translation Crowdsourcing, so, wie es in der nahen Vergangenheit praktiziert wurde, sehr wohl definierte Auswahlkriterien gelten.

Ein exemplarischer Fall hinsichtlich Translation Crowdsourcing bietet die nun bereits abgeschlossene Übersetzung der Benutzeroberfläche von Facebook. Hierzu lud Facebook NutzerInnen ein, die diese Plattform bereits eine bestimmte Zeitspanne lang verwendet haben. Es war nicht möglich, sich neu auf Facebook anzumelden und gleich am Übersetzungsprojekt teilzunehmen. Facebook begann bereits 2007 mit dem Crowdsourcing und war damit eine der ersten Organisationen, die dieses nutzte (Dombek 2014: 2).

Ein weiteres Beispiel für diese Art der translatorischen Zusammenarbeit im Internet stellt die Übersetzung der Benutzeroberfläche von Skype dar. Bei Skype waren die Auswahlkriterien für ÜbersetzerInnen strenger. Es war notwendig, sich zu bewerben, und die potentiell freiwillig Mitarbeitenden musste sich verpflichten, gewisse Arbeitspensen zu erfüllen (Mesipuu 2012: 38 f.).

Sowohl bei Facebook als auch bei Skype wurde von den Organisationen vorgegeben, was zu übersetzen ist. Bei Facebook waren dies einzelne Strings, wobei Facebook für die Organisation dieser Übersetzungen eine eigene App entwickelt und verwendete (Dombek 2014: 251 ff.). Bei Skype hingegen erhalten die ÜbersetzerInnen Zugriff auf größere Datenpakete (Mesipuu 2012: 39).

Es wurde in beiden Fällen von oben (top-down) vorgegeben, was zu übersetzen ist, und dies ohne Mitsprache der freiwilligen TranslatorInnen. Dies steht im Gegensatz zu der weiter

unten beschriebenen Fantranslation, bei der oftmals von den TranslatorInnen selbst (bottom-up) entschieden wird, was zu übersetzen ist (vgl. Abschnitt 1.1.3).

Rakuten Viki rekrutiert freiwillige MitarbeiterInnen unter anderem über eine Unterseite der eigenen Website, die potenziellen HelferInnen Informationen über die freiwillige Mitarbeit bietet und den Einstieg ermöglicht (Rakuten Viki 2026d).

Die Plattform ergänzt dieses Angebot durch ein Anerkennungssystem, das Elemente von Gamification integriert: Aktive Freiwillige können den Status eines „*Qualified Contributors*“ (QC) erlangen, der nicht nur symbolische Anerkennung über Abzeichen und Rankings, sondern auch materielle Vorteile wie ein kostenloses Viki-Pass-Abonnement umfasst (Rakuten Viki: 2025e). Darüber hinaus nutzt Rakuten Viki digitale Medien zur Reichweitensteigerung (YouTube, Facebook, X, Instagram, Snapchat und Pinterest) (Viki Global TV 2023).

Die Auswahl der als TranslatorInnen freiwillig Mitarbeitenden bei Rakuten Viki läuft in mehreren Stufen ab: Zunächst kann die Bewerbung für die Mitarbeit erfolgen, wobei unter anderem angegeben wird, welche Sprache außer Englisch auf muttersprachlichem Niveau beherrscht werden. Anschließend werden eine oder mehrere Arbeitsproben produziert. Zuletzt besteht die Möglichkeit, sich für die Mitarbeit an einem oder mehreren Projekten zu bewerben.

Ähnlich wie bei Skype werden größere Datenpakete übersetzt, und nicht nur einzelne Strings, wie bei Facebook. Dies erfordert einen größeren Aufwand. Aus diesem Grund wird bei der Bewerbung für einen Film oder für eine Serie erfragt, für wie viele Stunden pro Woche und für welchen Zeitraum sich die freiwillig Mitarbeitenden verpflichten, sollte ihre Bewerbung akzeptiert werden.

Eine sehr wahrscheinliche Motivation, bei Rakuten Viki mitzuarbeiten, ist das Interesse an den Filmen aus bestimmten asiatischen Ländern bzw. an bestimmten Genres dieser Filme. Daher kann die Arbeit auch als Fantranslation betrachtet werden.

1.1.2 Online-Fantranslation und Fansubbing

Rakuten Viki gilt als prominentes Beispiel für Online-Fantranslation, da die Plattform ihre Inhalte nicht primär durch professionelle Übersetzungsdienste erstellen lassen, sondern durch eine große, globale Community von Freiwilligen untertiteln lässt. Diese Struktur knüpft an die Tradition des sogenannten „Fansubbing“ an, bei dem Fangruppen Serien oder Filme in Eigeninitiative übersetzen, um Inhalte einem breiteren Publikum zugänglich zu machen, wobei es sich jeweils um bestimmte Publikumssegmente handelt, die ein Interesse an dem jeweiligen Genre haben (Dwyer 2017: 181).

Gemäß Orrego-Carmona und Lee (2017) ist Fansubbing, die Untertitelung durch Fans, die ursprüngliche Bezeichnung für „non-professional subtitling“, für die Untertitelung durch Personen, die dies nicht beruflich machen und die nicht formell dafür ausgebildet wurden (Orrego-Carmona und Lee 2017: 3).

Online-Fantranslation findet häufig in selbstorganisierten Gruppen statt. Díaz und Muñoz Sánchez (2006: 38 ff.) beschreiben genau die Arbeitsaufteilung, die es in den meisten Gruppen gibt. Sie nennen:

- Raw providers
- Translators
- Timers
- Typesetters
- Editors and proof-readers
- Encoders (Díaz Cintas und Muñoz Sánchez 2006: 38-42).

Auch bei der Untertitelung bei Rakuten Viki gibt es eine Arbeitsteilung. Gemäß einem Erfahrungsbericht können die Rollen frei ausgewählt werden: “I could get involved in a project by volunteering in any role possible” (Rakuten Viki 2026f). Die verschiedenen Rollen bei Rakuten Viki, die bei der Vorstellung der Freiwilligenarbeit angeführt werden, lauten „Untertitler, Segmentierer, Redakteure, Moderatoren und Manager“ (Rakuten Viki 2026f). In einer weiteren Quelle (Viki Global TV 2023) werden „Segmentierer“ und „Captioner“ genannt, wobei es sich bei „captioning“ um das Verfassen von Untertiteln handelt.

Fansubbing stellt die Zusammenarbeit von Fans eines bestimmten Genres oder, wie auch im Falle von Rakuten Viki, Fans einer bestimmten Kultur oder bestimmter Kulturen dar. Rakuten Viki ist allerdings nicht von den Fans selbst organisiert, sondern von der Plattform, was einem Vorgehen in Form von Translation Crowdsourcing entspricht.

Problematisch an Online-Fantranslation allgemein ist, dass manche dieser Gruppen gegen das Copyright verstoßen, was jedoch geduldet wird, unter anderem, weil durch Online-Fantranslation ein weiteres Publikum erreicht wird, was der Verbreitung der jeweiligen Werke nutzt (Díaz Cintas und Muñoz Sánchez 2006: 44; Leonard 2015: 292 und 295). Verstöße gegen das Copyright liegen jedoch bei Rakuten Viki nicht vor (Dwyler 2017: 176).

Dwyler (2017: 165) richtet das Augenwerk auf eine andere Besonderheit von Rakuten Viki, die ihrer Ansicht nach dazu führen könnte, die Tätigkeit bei Rakuten Viki nicht als Fantranslation bezeichnen zu können:

Viki's fansubbing status is by no means assured. Most obviously, it flouts the 'not-for-profit' spirit of most fansubbing ventures. In its efforts to 'monetise' fansubbing, it necessarily denatures this traditionally grass-roots practice. However, Viki's focus on revenue generation does not necessarily discount it as fansubbing either, or compromise its politics or ethics. (Dwyler 2017: 165)

Rakuten Viki an sich ist keine ehrenamtliche oder gemeinnützige Organisation, wie es auf die meisten Fansubbing-Gruppen zutrifft. Die/der ZuseherIn kann zwar viele Filme gratis ansehen, es gibt jedoch auch die Möglichkeit, einen Pass in Form eines kostenpflichtigen Abos zu beziehen, wie auf den Unterseiten zu Rakuten Viki (Rakuten Viki 2026f) näher erläutert wird.

Dieser Pass liegt in zwei Versionen vor, „Viki Pass Standard“ und „Viki Pass Plus“, und bietet den ZuseherInnen als Vorteile exklusive Inhalte, sowie die Unterdrückung von Werbeanzeigen und HD-Qualität, wo vorhanden (Rakuten Viki 2026c). Auch die ansonsten ausgestrahlten Werbungen stellen freilich eine weitere Form der Monetarisierung dar.

Dennoch kann argumentiert werden, dass es sich bei der freiwilligen Mitarbeit bei Rakuten Viki um Fantranslation handelt. Die üblicherweise bei Online-Fantranslation nicht vorhandene Monetarisierung ist nicht, was Online-Fantranslation im Kern ausmacht. Wie der Begriff bereits impliziert, handelt es sich dabei um die Translation durch Fans, und Fans asiatischer Filme, oder auch Fans bestimmter asiatischer Herkunftsländer sowie Fans diverser Filmgenres werden sich von Rakuten Viki angesprochen fühlen. Die Begeisterung für einzelne Herkunftsländer oder Kulturen und einzelne Genres kann in Handlungen umgesetzt werden, da UntertitlerInnen, die sich für ein Projekt bewerben wollen, die Möglichkeit haben, das Herkunftsland und auch das Genre des Filmes, den sie bearbeiten wollen, gezielt auszuwählen (Rakuten Viki 2026g).

Online-Fantranslation selbst ist ein Überbegriff: Formen der Online-Fantranslation, die sich auf Filme beziehen, sind Fandubbing und Fansubbing. Bei Fandubbing werden Tonspuren angefertigt, die über die Original-Tonspuren gelegt werden, bei Fansubbing Untertitel. Da bei Rakuten Viki Untertitel geschrieben werden, handelt es sich um Fansubbing als eine Unterform der Fantranslation.

Weitere Unterformen der Online-Fantranslation neben Fandubbing und Fansubbing sind, wie auch Zwischenberger (2022:1) anführt, Scanlation und Translation Hacking. Bei Scanlation werden japanische Manga-Hefte zum Zweck des Übersetzens gescannt, und bei

Translation Hacking werden Videospiele gehackt und übersetzt (siehe Zwischenberger 2002: 1).

Bei Rakuten Viki werden Filme untertitelt. Wichtige Merkmale der Untertitelung beschreibt Künzli (2023), der auch ein Kriterienraster zur Klassifikation von Untertiteln vorstellt (vgl. Abb. 2). Dies ist die vollständige Abbildung der Klassifikation von Untertiteln nach Künzli (2023: 111), in der auch jeweils die anderen möglichen Ausprägungen der genannten Kategorien ersichtlich sind:

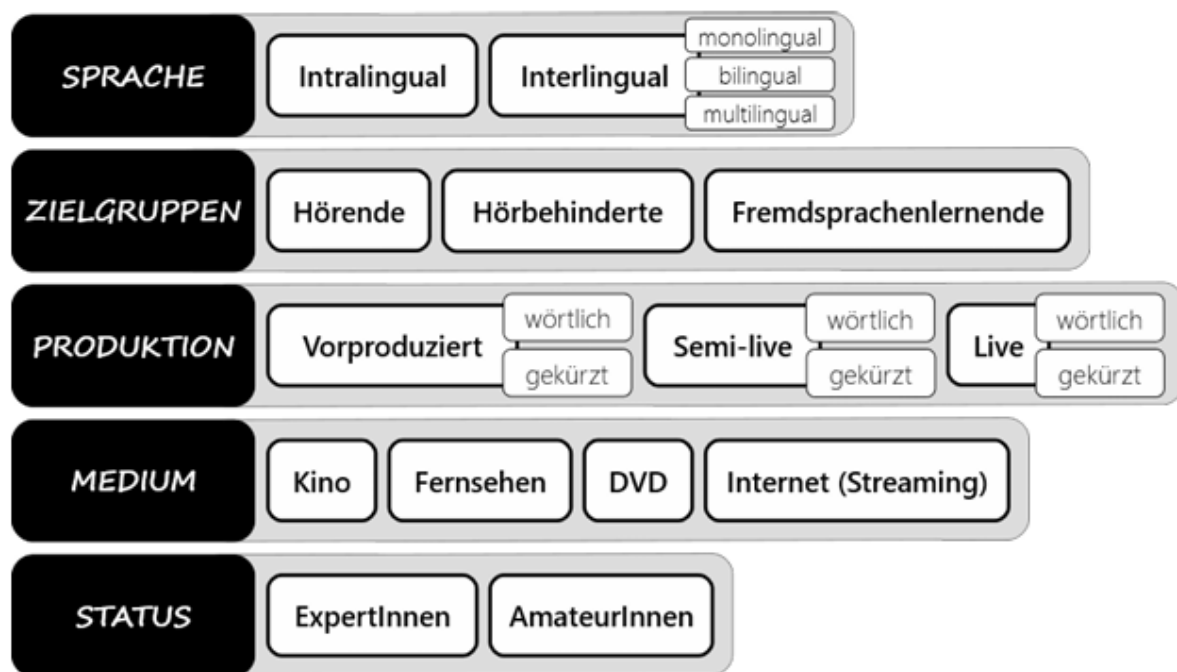


Abb. 5: Klassifikation von Untertiteln (Künzli 2023: 111)

Gemäß diesem Raster ist die Arbeit bei Rakuten Viki hauptsächlich interlingual – bilingual für die freiwillig Mitarbeitenden, die etwa aus dem Chinesischen ins Englische oder aus dem Englischen ins Deutsche übersetzen, und multilingual insgesamt. Die Segmentierung erfolgt jedoch monolingual, und zwar bei den englischsprachigen Untertiteln. Die Zielgruppe sind Hörende, weshalb Geräusche nicht extra untertitelt werden. Die Produktion ist vorproduziert und bei dem Medium handelt es sich um Internet (Streaming). Der Status der Mitarbeitenden ist der von AmateurInnen, da keine spezifische Ausbildung angeboten oder verlangt wird.

Bei der Untertitelung generell handelt es sich um eine Form von audiovisuellem Übersetzen. Jüngst (2020: 14) definiert dieses als das „Übersetzen on Medienformaten, die einen sichtbaren und einen hörbaren Teil haben“ (Jüngst 2020: 14), als den Überbegriff für

Untertitelung. Sie bezeichnet audiovisuelle Übersetzung weiter als „die typischen Verfahren der Film- und Videoübersetzung“ (Jüngst 2020: 14).

Als Unterkategorien für audiovisuelle Übersetzung nennt sie neben Untertitelung auch unter anderem Übertitelung, wie sie etwa im Theater stattfindet (Jüngst 2020: 14). Jüngst (2020) führt in diesem Zusammenhang auch Voice-over und Synchronisation an, obwohl diese keinen sichtbaren Teil haben, wie aus ihrer Definition hervorgeht (Jüngst 2020: 14).

Insgesamt ist zu sagen, dass Fansubbing sowohl der Fantranslation als auch der audiovisuellen Übersetzung zuzuordnen ist. Es handelt sich bei Fansubbing um eine bestimmte, oben beschriebene Form der Untertitelung.

Bei Rakuten Viki handelt es sich um eine Plattform für asiatische Filme, wobei es innerhalb der Plattform die Auswahl verschiedener asiatischer Länder sowie auch unterschiedlicher Genres gibt. Begeisterung für eines oder mehrere dieser Genres ist freilich nur ein Teil der Motivation, die in der vorliegenden Masterarbeit zu untersuchen ist.

1.2 Einordnung von Rakuten Viki

Wie oben dargelegt, weist die freiwillige Mitarbeit bei Rakuten Viki Merkmale sowohl von Translation Crowdsourcing als auch von Online-Fantranslation auf. Einerseits erfolgt die Steuerung der Untertitelungsprojekte top-down: Die freiwilligen Mitarbeitenden erhalten eine umfangreiche Auswahl an Filmen und Serien, aus denen sie Projekte auswählen und für deren Bearbeitung sie sich bewerben können. Dabei entscheiden sie jedoch nicht selbst, welche Inhalte übersetzt werden – eigene Vorschläge sind nicht möglich. Dennoch bietet die Plattform eine vielfältige Palette vorgegebener Projekte.

Andererseits enthält die freiwillige Mitarbeit bei Rakuten Viki auch ein Element von Bottom-up: Die Freiwilligen entscheiden eigenständig, ob und an welchem Projekt sie mitarbeiten möchten. Bei der Suche nach geeigneten Inhalten können sie sich auf bestimmte Genres oder kulturelle Hintergründe konzentrieren, um ihre persönlichen Interessen einzubringen.

Die organisatorische Verantwortung liegt jedoch klar bei Rakuten Viki und nicht bei den freiwilligen Mitarbeitenden. Diese Top-down-Struktur entspricht dem typischen Vorgehen im Translation Crowdsourcing. Auch die Arbeitsaufteilung innerhalb der Übersetzungsprozesse folgt diesem Modell, womit Rakuten Viki strukturell eher dem Translation Crowdsourcing zuzuordnen ist, obwohl die Mitwirkenden aller Wahrscheinlichkeit nach Fans der jeweiligen Genres sind.

1.3 Belohnungen bei Rakuten Viki

Die Fragestellung der vorliegenden Masterarbeit „Was motiviert Personen dazu, ohne Bezahlung bei profitorientierten Unternehmen als TranslatorInnen tätig zu werden?“ lädt dazu ein, auch ethische Überlegungen anzustellen. Ist es gerechtfertigt, wenn profitorientierte Unternehmen die mitwirkenden TranslatorInnen nicht am Profit teilhaben lassen?

Zwischenberger (2022: 2) argumentiert in diesem Zusammenhang unter Bezugnahme auf Wertheimer (1999), dass hierbei Ausbeutung (engl.: exploitation) im Spiel ist, auch wenn die Mitwirkenden andere als monetäre Vorteile aus der Tätigkeit ziehen. Letzteres ist bei Rakuten Viki der Fall, wie weiter unten und im nächsten Abschnitt dargelegt wird.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass Rakuten Viki von den ZuseherInnen ohne Abonnement keine Gebühren einhebt, allerdings Werbung einblendet. Es gibt somit die Möglichkeit für Fans, Filme und Serien unentgeltlich anzusehen. Dies lässt Rakuten Viki als weniger profitorientiert erscheinen, obwohl auch Facebook gratis ist und profitorientiert. Werbeeinnahmen lassen hohe Profite zu.

Über Rakuten Viki ist des Weiteren zu sagen, dass das Unternehmen für seine freiwilligen ÜbersetzerInnen eine Reihe nicht-monetärer Belohnungen vorsieht. So erhalten sogenannte „*Qualified Contributors*“ (QCs), die 3.000 Beiträge geleistet haben, eine kostenlose Viki-Pass-Mitgliedschaft, mit der sie Serien werbefrei und in HD ansehen können. Sie erhalten außerdem ein Zertifikat und die Möglichkeit, Abzeichen zu erlangen (Rakuten Viki 2026e). Bereits QC-Trainees, die 1.000 Beiträge geleistet haben, erhalten „*Sonderzugriff auf Videos wie Viki-Originale*“ (Rakuten Viki 2026e), und Personen mit dem Status „*Gold QC*“, die sogar 20.000 Beiträge angefertigt haben, werden dafür nochmals besonders anerkannt (Rakuten Viki 2026e).

Auf ethische Bedenken, die sich daraus ergeben, dass ein profitorientiertes Unternehmen den monetären Profit kaum oder gar nicht mit den Mitarbeitenden teilt, wird in Abschnitt 9 Bezug genommen.

In diesem Zusammenhang soll nun erläutert werden, welche weiteren Vorteile aus einer freiwilligen, unentgeltlichen Mitarbeit entstehen können. Es handelt sich dabei um Faktoren, die die Lebensqualität entscheidend steigern können, wobei an dieser Stelle kritisch anzumerken ist, dass dies profitorientierte Unternehmen nicht der Verantwortung enthebt, materielle Gewinne mit den Mitarbeitenden zu teilen (vgl. Zwischenberger 2022).

2 Motivation in der Selbstbestimmungstheorie

Um der Frage nach der Motivation im Rahmen der Freiwilligenarbeit bei Rakuten Viki nachzugehen, wurde eine psychologische Theorie ausgewählt, die darlegt, warum Personen von sich heraus, und ohne äußere Belohnungen erwarten zu können, aktiv werden.

Die Selbstbestimmungstheorie (SBT) wurde von Deci und Ryan begründet und im Laufe der Jahre immer weiter entwickelt (siehe Deci und Ryan 1985; Deci und Ryan 2000). Als Grundlage für die Masterarbeit dient Deci und Ryan (2000). Schon Deci und Ryan (1985) beschreiben ihr Menschenbild, auf dem ihre Überlegungen beruhen, so: “People are active, development-oriented [entities] who behave to encounter challenges, to toy with danger, to experience more facets of their being, including, at times, pain and displeasure” (Deci und Ryan 1985: 23).

Speziell an der Selbstbestimmungstheorie (SBT) ist, dass sie intrinsische Motivation beschreibt. Das ist diejenige Form der Motivation, die nicht an äußere Belohnungen wie Geld gebunden ist. Daher eignet sich die SBT, um Freiwilligenarbeit zu erforschen, die ebenfalls nicht durch Belohnungen wie Geld motiviert ist. Es geht hierbei nicht um das Bedürfnis nach Geld, jedoch um andere Bedürfnisse, die befriedigt werden sollen: die Bedürfnisse nach Verbundenheit, Kompetenz und Autonomie (u. a. Deci und Ryan 2000: 227). Die Stillung dieser Bedürfnisse stellt jedoch keinen Ersatz für Bezahlung dar. Dass diese Bedürfnisse befriedigt werden, ist allgemein vielmehr die notwendige Voraussetzung für ein gesundes und erfülltes Leben (Deci und Ryan 2000: 229).

Intrinsische Motivation ist eine Motivationsform, die, im Gegensatz zur extrinsischen Motivation, nicht auf Anreizen in Form von Belohnungen beruht. Damit ist intrinsische Motivation eine Motivationsform, die mit Freiwilligenarbeit, die ebenfalls ohne oder beinahe ohne materielle Kompensation gestaltet ist, in einem Zusammenhang steht. Wie Deci und Ryan (2000: 237 f.) intrinsische Motivation genau bestimmen und einordnen, wird im Folgenden erläutert.

2.1 Intrinsische Motivation – eine Begriffsbestimmung

Intrinsische Motivation steht extrinsischer Motivation und auch Amotivation wie folgt gegenüber:

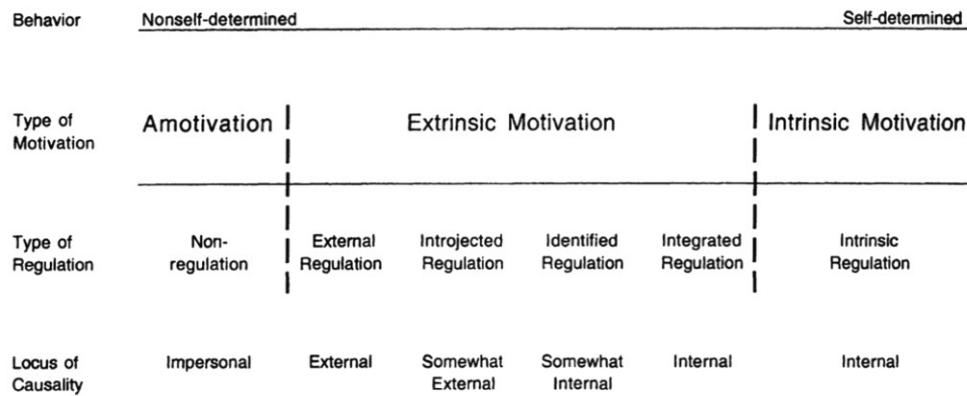


Abb. 6: Das Selbstbestimmungskontinuum (Deci und Ryan 2000: 237)

Diese Abbildung wird nun von links nach rechts erläutert. In der linken Spalte befinden sich die englischen Begriffe für Motivationstyp, Regulierungstyp und Ort der Handlungsursache. Jeder Motivationstyp, auch die intrinsische Motivation, besitzt eine eigene Form der Regulierung, die in engem Zusammenhang damit steht, ob die Ursache des Handelns im Inneren (internal: intrinsische Motivation) oder im Außen wahrgenommen wird.

Amotivation stellt eine Sonderform dar. Sie beschreibt das Fehlen von Motivation. Das Verhalten einer Person wird nicht von ihr selbst reguliert, und sie nimmt sich nicht selbst als Ursache ihres Verhaltens wahr. Neben der Spalte „Amotivation“ ist in Abbildung 7 die Spalte „Extrinsic Motivation“ angeordnet.

Extrinsische Motivation liegt in verschiedenen Abstufungen vor. Im Bereich der Amotivation verfügt eine Person über wenig Kontrolle. Weiter links in der Abbildung, mit immer größerer Nähe zur intrinsischen Motivation, erlebt sich die Person in zunehmendem Ausmaß selbst als die Ursache ihrer Handlungen. Der Ort der Handlungsursache (Locus of Causality) wandert von außen (was von außen vorgegeben wird) zunehmend nach innen (die eigenen Wünsche). Die letzte Stufe der extrinsischen Motivation, die integrierte Regulation, wird von Deci und Ryan (2000: 247 f.) im Gegensatz zu den vorhergehenden Abstufungen bereits positiv beurteilt. Eine integrierte Regulation bei der extrinsischen Motivation und die intrinsische Motivation haben gemeinsam, dass der Ort der Handlungsursache internal ist.

Daneben ist die intrinsische Motivation angeführt. Diese entstammt der Person selbst. Die Person nimmt sich selbst als Ursache ihrer Handlungen wahr und ist, im Gegensatz zu den oben angeführten Formen der Motivation, nicht fremdbestimmt. Die Motivation beruht außerdem nicht auf äußeren Zielen, wie Anerkennung oder dem Erwerb von Geld, sondern auf einem inneren Wunsch.

2.2 Die Vermeidung extrinsischer Anreize

Deci et al. (2001a) argumentieren anhand der Ergebnisse von Metaanalysen, dass extrinsische Anreize, dies bedeutet materielle Belohnungen, einen negativen Einfluss auf Motivation hätten. Als exemplarischen Fall nennen sie unter anderem goldene Sterne, die manche SchülerInnen erhalten (2001a: 1). Deci et al. (2001b) machen jedoch folgende Einschränkung:

As our research and theory have always suggested, there are ways of using even tangible rewards that are less likely to have a negative effect and may, under limited circumstances, have a positive effect on intrinsic motivation. (Deci et al. 2001b: 50)

Deci et al. (2001a) sind der Auffassung, dass Belohnungen, zumindest in den meisten Fällen, die intrinsische Motivation untergraben, wohingegen Cameron (2001), auf die sie eingehen (Deci et al. 2001a und 2001b), konträre Ergebnisse vorweisen kann. Bei beiden Werken handelt es sich um Metastudien, die den jeweiligen Standpunkt untermauern sollen.

Cameron (2001) greift die Frage auf, ob und unter welchen Umständen der Einsatz von Belohnungen im Bildungsbereich die Motivation von SchülerInnen negativ beeinflussen kann. Schon in vorherigen Studien (Cameron und Pierce 1994, Eisenberger und Cameron 1996) kam sie zu dem Schluss, dass materielle Belohnungen nicht zwangsläufig motivationssenkend sind: “On the basis of our results, and in accord with narrative reviews on the topic, we argued that negative effects of reward were minimal and could easily be prevented in applied settings” (Cameron 2001: 31).

Zusammenfassend über Cameron und Pierce (1994), Eisenberger und Cameron (1996), Cameron et al. (2001) und über Deci et al. (1999) konstatiert Cameron (2001: 36 f.) zu den Auswirkungen von Belohnungen auf Motivation:

In each of these meta-analyses, verbal rewards are shown to increase measures of intrinsic motivation. The findings also show that unexpected tangible rewards do not affect measures of intrinsic motivation. As well, when rewards are tangible, offered beforehand (expected), and not related to the task at hand (task noncontingent), intrinsic motivation is unaffected. Clearly, not all rewards inevitably result in a loss of intrinsic motivation. (Cameron 2001: 36 f.)

Dies ist speziell für den von Cameron angesprochenen Bildungsbereich hilfreich, in dem LehrerInnen weiterhin empfohlen wird, SchülerInnen zu loben, und wo es nicht schadet, wenn kleine Geschenke verteilt werden. Was die freiwillige Mitarbeit betrifft, so sind materielle Belohnungen schon an erledigte Aufgaben geknüpft (task contingent), womit die Einschränkungen im obigen Zitat nicht auf diesen Bereich zutreffen. Eine Form von positivem

Feedback im Bereich der freiwilligen Mitarbeit besteht in Form von erreichten Levels und Bestenlisten.

Camerons (2001: 37) Schlussfolgerung legt nahe, dass sie es nicht ausschließt, dass auch unter anderen als den genannten Umständen Belohnungen keine negativen Auswirkungen auf intrinsische Motivation haben. Sie widerlegte unter anderem mit dieser Begründung die Annahme, dass materielle Belohnungen generell der intrinsischen Motivation schaden würden, wie es etwa Deci et. al (2001a) behaupteten (Cameron 2001: 37).

Abschließend konstatiert Cameron (2001: 41): “Rewards can be used to produce positive, negative, or no effects on measures of intrinsic motivation. Importantly, [...] obtaining a negative effect of reward requires an unusual combination of conditions bearing little resemblance to the actual use of incentives in classroom settings” (Cameron 2001: 41).

Was hier gemäß Cameron (2001) für das Klassenzimmer gilt, gilt aller Wahrscheinlichkeit nach auch für das Arbeitsleben bzw. für die Freiwilligenarbeit: Belohnungen sind in lebensweltlichen Bedingungen nicht immer schädlich für Motivation. An dieser Stelle sei angemerkt, dass Motivation durchaus auch extrinsisch sein kann, und dass extrinsische Motivation sogar in manchen Fällen an Belohnungen gekoppelt ist (siehe Deci und Ryan 2000: 236).

Cameron (2001) liefert eine direkte Antwort auf Deci et al. (2001), zu denen sie eine divergierende Position vertritt. Auch laut Deci und Ryan (2001: 233 f.) haben materielle Belohnungen wie Bezahlung negative Auswirkungen auf intrinsische Motivation. Die Autoren beziehen sich hinsichtlich dieser Aussage auf die Ergebnisse psychologischer Experimente von Deci (1971, 1972).

Deci und Ryan (2000: 234) argumentieren unter Bezugnahme auf die Forschungsergebnisse auch von Lepper et al. (1973): “when extrinsic rewards are introduced for doing an intrinsically interesting activity, people tend to feel controlled by the rewards, prompting a shift in the perceived locus of causality for the behaviour from internal to external” (Deci und Ryan 2000: 234).

Zu diesem Zitat sei angemerkt, dass hier eine Situation beschrieben wird, bei der Menschen zunächst intrinsisch motiviert sind und in der nachträglich eine Belohnung – eine Quelle extrinsischer Motivation – hinzugefügt wird. Die grundlegende Situation ändert sich somit im Laufe des Experiments.

In der Praxis der Freiwilligenarbeit ist dies anders: Ein Belohnungssystem ist bereits in Kraft, auch während sich die Personen dazu entschließen, freiwillig mitzuarbeiten. Es handelt sich somit in diesen Fällen bei Belohnungen nicht um Anreize, die nachträglich hinzugefügt

werden und somit die Situation verändern, was diese Veränderung von erlebter interner zu erlebter externer Verhaltensursache bewirken könnte.

Außerdem sei angemerkt, dass es sich bei Lepper et al. (1973) um eine Studie mit Kindern handelt. Kinder haben eine andere Weltsicht als Erwachsene und sind in vielen Dingen beeinflussbarer. Auch die Erwachsenen, mit denen Deci (1971, 1972) arbeitete, waren TeilnehmerInnen eines psychologischen Experiments und damit nicht in ihrer normalen Lebens- oder Arbeitsumgebung. Dies machte sie möglicherweise anfälliger dafür, ihre Sicht auf die Ursache ihres eigenen Verhaltens rascher zu verändern, als dies im beruflichen Kontext oder im Kontext von Freiwilligenarbeit der Fall wäre.

Dennoch vertreten die Autoren der Selbstbestimmungstheorie (SBT), Deci und Ryan (2000), die Ansicht, dass materielle Belohnungen die intrinsische Motivation unterminieren (vgl. Deci und Ryan 2000: 233 f.). Sie begründen dies folgendermaßen:

Intrinsisch motivierte Aktivitäten sind selbstbestimmt und „[t]hey are activities that people do naturally and spontaneously when they feel free to follow their inner interests“ (Deci und Ryan 2000: 234). Der wahrgenommene Ort der Handlungsursache liegt in der Person selbst (internal perceived locus of causality; vgl. Heider 1958, de Charms 1968, zitiert nach Deci und Ryan 2000: 234).

Der Ort der Handlungsursache wird ebenfalls in Abbildung 7 in der untersten Zeile als Kriterium angeführt und unterscheidet Amotivation und fast alle Formen der extrinsischen Motivation von intrinsischer Motivation. Nur bei integriert regulierter extrinsischer und bei intrinsischer Motivation liegen die Orte der Handlungsursache bei der handelnden Person selbst. Wenn sich Deci und Ryan (2000: 233-234) gegen Belohnungen aussprechen und sich dabei auf den Ort der Handlungsursache berufen, versuchen sie zu verhindern, dass der erlebte Ort der Handlungsursache von innen nach außen verlagert wird, wo er sich bei der Motivation durch Belohnungen befindet. Dies würde bedeuten, dass die Motivation nicht mehr intrinsisch wäre.

Intrinsische Motivation weist für ihre Entstehung und Aufrechterhaltung allerdings auch noch andere Voraussetzungen auf, und zwar, dass drei bestimmte Bedürfnisse befriedigt werden. Diese werden im Folgenden auch als Komponenten der SBT bezeichnet.

2.2 Die drei Komponenten der Selbstbestimmungstheorie

Die Selbstbestimmungstheorie (SBT) bezieht sich auf drei Bedürfnisse, die laut Deci und Ryan (2000: 229) nicht nur für intrinsische Motivation notwendig sind, sondern außerdem generell alle in einem gesunden und glücklichen Leben erfüllt seien. Dabei handelt es sich um die Bedürfnisse, sich selbst als sozial eingebunden, kompetent und autonom zu erleben, im Folgenden bezeichnet als Verbundenheit, Kompetenz und Autonomie (engl.: relatedness, competence, autonomy; Deci und Ryan 2000).

Diese psychischen Bedürfnisse unterscheiden sich jedoch grundlegend von physiologischen Bedürfnissen hinsichtlich ihrer Befriedigung. Während physiologische Bedürfnisse in der Regel unmittelbar und weitgehend automatisch reguliert werden, indem etwa bei Hunger Nahrung aufgenommen oder bei Durst Flüssigkeit konsumiert wird, gilt dies für psychische Bedürfnisse nicht in gleicher Weise. Auch das Bedürfnis nach Schlaf wird üblicherweise befriedigt, sobald es eine hinreichende Intensität erreicht. Diese Bedürfnisse wahrzunehmen stellt dabei keine notwendige Bedingung für ihre Erfüllung dar, oft werden die Bedürfnisse auch schon erfüllt, bevor sie verstärkt auftreten.

Im Falle der Bedürfnisse nach Verbundenheit, Kompetenz und Autonomie erfolgt hingegen häufig keine direkte oder automatische Bedürfnisbefriedigung. Stattdessen kann es zu Verzerrungen kommen, bei denen alternative Zielsetzungen verfolgt werden. Insbesondere bei einem Mangel an sozialer Eingebundenheit wird nicht unmittelbar versucht, dieses Bedürfnis zu erfüllen, sondern es werden beispielsweise Status oder Anerkennung angestrebt, die jedoch das grundlegende Bedürfnis nach Verbundenheit nicht befriedigen können (Deci & Ryan 2000: 228).

Während zahlreiche Motivationstheorien primär zielorientiert konzipiert sind (Deci & Ryan 2000: 228), richtet sich die Selbstbestimmungstheorie ausdrücklich auf grundlegende psychische Bedürfnisse. Dieser theoretische Fokus findet sich bereits in den frühen Arbeiten von Deci und Ryan (2000: 232), die argumentieren, dass Bedürfnisse als fundamentale Voraussetzungen menschlichen Handelns zu verstehen sind, wohingegen Ziele auf dieser Grundlage erst entwickelt und verfolgt werden.

Als Beispiel führen Deci und Ryan (2000: 233) die operante Konditionierung an. Diese Form des Lernens setzt das Vorhandensein grundlegender Bedürfnisse voraus, da

Verstärkungsprozesse nur wirksam werden können, wenn sie an bestehende Bedürfnislagen anknüpfen, etwa an das Bedürfnis nach Nahrung.

Bei Bedürfnissen handelt es sich keinesfalls um alles, was zum Handeln bewegt. Murray (1938, zitiert nach Deci und Ryan 2000: 228) etwa inkludierte unter anderem Gier und das Streben nach Dominanz in seine Liste der Bedürfnisse. Deci und Ryan (2000: 228) konstatieren, dass jene keine „necessary nutriments for healthy functioning“ wären, und somit keine Bedürfnisse im Sinne der Selbstbestimmungstheorie, obwohl auch sie zum Handeln motivieren. Die Notwendigkeit für ein gesundes, produktives Leben diene somit hier als Einschlusskriterium, was den Blick erweitert von der reinen Produktivität in der Arbeit hin zu dem Leben als Ganzes.

Es ist sehr günstig, wenn äußere Bedingungen vorliegen, die es erlauben, diese Bedürfnisse zu befriedigen (Deci und Ryan 2000: 230). Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit soll daher untersucht werden, ob und in welchem Ausmaß die folgenden Bedürfnisse im Zusammenhang mit freiwilliger Translationsarbeit am exemplarischen Fall von Rakuten Viki erfüllt werden können.

2.2.1 Verbundenheit

Diese Komponente wird von Deci und Ryan (2000: 235) als im Vergleich zu den beiden anderen Komponenten „vom Kern der Sache entfernt“ (engl. distal) bezeichnet. Sie sei wichtig für die Aufrechterhaltung der Motivation und beziehe sich auf eine menschliche, warme Atmosphäre, die Sicherheit ausstrahlt, bzw. bei der sich jemand um jemand anderen kümmert (Deci und Ryan 2000: 235).

Es kann sich als schwierig erweisen, eine warme, freundliche Atmosphäre zu schaffen, wenn sich die Personen nicht kennen und sich nur online begegnen. Dennoch gibt es auch bei reinen Onlinebegegnungen und selbst bei Lehrvideos verschiedene Grade von Wärme.

Verbundenheit besteht auch im Naheverhältnis zur eigenen Sprache und zu bestimmten Kulturen. Translatorische Freiwilligenarbeit wird zum Großteil in der eigenen Muttersprache ausgeübt, da diese meist am besten beherrscht wird. Somit liegt auch eine Verbundenheit zur eigenen Kultur vor, die motivationsstärkend wirkt.

Eine Form der Verbundenheit liegt auch darin, die Ausgangstexte der eigenen Sprachgemeinschaft, bzw. insbesondere Familie und Freunden, zur Verfügung stellen zu können (vgl. Olohan 2014: 25). Bei Rakuten Viki werden die Untertitel für andere Fans gestaltet.

2.2.2 Kompetenz

Deci und Ryan (2000: 234) beschreiben Kompetenz im Zusammenhang mit positivem Feedback, welches sich laut den Autoren positiv auf die Motivation auswirken kann. Für die Motivation im Sinne der Selbstbestimmungstheorie ist es notwendig, sich selbst in seiner Handlung als kompetent wahrzunehmen. Dies wird durch eine positive Wahrnehmung der eigenen Kompetenz im Außen, etwa durch positives Feedback, gefördert.

Laut Deci und Ryan (2000: 235) ist eine positive Wahrnehmung der eigenen Kompetenz durch die Person selbst für jede Form der Motivation notwendig (vgl. Abschnitt 2.1 für die Unterscheidung zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation). Dies bedeutet, dass Handlungen generell genau dann ausgeführt werden, wenn sich die betroffene Person imstande sieht, kompetent zu handeln.

2.2.3 Autonomie

Autonomie beschreibt die Möglichkeit, selbst entscheiden zu können. Wie auch bei Kompetenz steht hier die Selbstwahrnehmung im Zentrum; bei Autonomie handelt es sich um Entscheidungsmöglichkeiten aus eigener Sicht. Die eigene Autonomie muss von der betroffenen Person als solche wahrgenommen werden, damit dieses Bedürfnis befriedigt ist (Deci und Ryan 2000: 235).

Autonomie beinhaltet Freiheit und Wahlmöglichkeiten. Im Zusammenhang mit Fantranslation bei Rakuten Viki wird untersucht, welche und wie viele Wahlmöglichkeiten bei der Ausübung der Freiwilligenarbeit bestehen.

Deci und Ryan (2000: 235) konstatieren, dass die durch die Person wahrgenommene eigene Autonomie notwendig ist, damit intrinsische Motivation vorliegt. Wenn jedoch nur Verbundenheit und Kompetenz vorhanden sind, handelt es sich um extrinsische Motivation (2000: 235).

2.2.4 Zusammenführung

Alle drei Komponenten – Verbundenheit, Kompetenz und Autonomie – sind notwendig, damit eine Handlung als intrinsisch motiviert gilt. Diese Art der Motivation gilt laut Deci und Ryan (2000) und Deci et al. (2001a und 2001b) als besonders erstrebenswert.

Intrinsisch motiviert zu sein, wurde zuvor (in Abschnitt 2.1) wie folgt definiert: „[to] freely [engage] in activities they find interesting, that provide novelty and optimal challenge“ (Deci und Ryan 2000: 235).

Wenn eine Aktivität interessant, neu und optimal herausfordernd ist, dient das der Motivation. Es gibt die Möglichkeit, durch die Gestaltung einer Plattform bzw. eines elektronischen Arbeitsumfeldes Interesse zu wecken und aufrechtzuerhalten sowie Herausforderungen zu generieren.

3 Motivation durch Gamification

Während es sich bei der Selbstbestimmungstheorie (SBT) um eine psychologische Theorie handelt, ist Gamification vermehrt auf die unternehmerische Praxis bezogen. Die SBT beschreibt Motivation; Gamification wird angewandt, um die Motivation zu steigern.

In diesem Abschnitt der vorliegenden Masterarbeit wird Gamification definiert, wobei zwei verschiedene Definitionen desselben Autors, allerdings mit unterschiedlichen Co-AutorInnen, im gleichen Publikationsjahr erläutert werden: Deterding et al. (2011a) und Deterding et al. (2011b).

Darauf beruhend werden sowohl die Bestandteile von Gamification als auch von Spiel allgemein herausgearbeitet und erläutert, wobei Spiel gemäß Zhang (2022) betrachtet wird, die sich auf Huizinga (1949) bezieht. Dieser Abschnitt soll eine gute Grundlage dafür bieten, um Gamification im darauffolgenden Abschnitt in einen Bezug zur Selbstbestimmungstheorie zu setzen.

3.1 Begriffsbestimmung Gamification

Gamification wird von Deterding et al. (2011b: 2425) definiert als: “an [...] umbrella term for the use of video game elements in non-gaming systems to improve user experience [...] and user engagement” (Deterding et al. 2011b: 2425).

Gemäß dieser Definition wird durch Gamification einerseits das Erleben verbessert (*user experience*) und andererseits gewünschtes Verhalten hervorgerufen (*user engagement*). Es geht hier außerdem um die Verwendung von etwas, in anderen Worten: um die praktische Anwendung von etwas, das aus dem Spielbereich stammt. Um welche Elemente es sich dabei handelt, konstatieren Deterding et al. (2011a: 12). Tabelle 1 listet diese Elemente auf und beschreibt sie.

Eine etwas umfangreichere Definition von Gamification ist bei Deterding et al. (2011a) zu finden (Aufzählungspunkte im Original):

- the use (rather than the extension) of
- design (rather than game-based technology or other game related practices)
- elements (rather than full-fledged games)
- characteristic for games (rather than play or playfulness)
- in non-game contexts [...]. (Deterding et al. 2011a: 13)

Diese Definition liefert eine genauere Bestimmung von Gamification. Auf Deutsch übersetzt und zusammengefasst handelt es sich um „die Verwendung von Designelementen, die charakteristisch für Spiele sind, in einem anderen Kontext“ (Übersetzung J. M.).

Für Spiele charakteristische Designelemente sollen somit in andere Zusammenhänge übertragen werden. Solche Elemente sind laut Deterding et al. (2011a: 12) in verschiedene Level unterteilt. Die folgende Tabelle stellt sie dar (Übersetzung J. M.):

Tab. 2: Elemente des Spieldesigns (Übersetzung J. M. aus Deterding et al. 2011a: 12)

Level	Beschreibung	Beispiele
Designmuster für Spielflächen	Gängige und bewährte Komponenten der Interaktionsgestaltung sowie Designlösungen für ein bekanntes Problem in einem bestimmten Kontext, einschließlich prototypischer Umsetzungen.	Abzeichen (<i>Badge</i>), Bestenliste (<i>Leaderboard</i>), Level.
Spieldesignmuster und -mechaniken	Häufig wiederkehrende Elemente im Spieldesign, die das Gameplay betreffen.	Zeitbegrenzung, begrenzte Ressourcen, Spielzüge.
Grundsätze und Heuristiken des Spieldesigns	Bewertende Leitlinien zur Herangehensweise an ein Gestaltungsproblem oder zur Analyse einer bestehenden Designlösung.	Lang anhaltender Spielspaß, klare Zielvorgaben, Vielfalt an Spielstilen.
Spielmodelle	Konzeptionelle Modelle der Bestandteile von Spielen oder des Spielerlebnisses.	MDA (Mechanik, Dynamik, Ästhetik); Herausforderung, Fantasie, Neugier; Game Design Atome; CEGE (Contextual Educational Game Evaluation).
Methoden des Spieldesigns	Spieldesignspezifische Praktiken und Vorgehensweisen.	Playtesting (Spieltests), spielzentriertes Design, werteorientiertes Spieldesign.

Es gilt nun, aus dieser Fülle von Elementen passende Kategorien herauszuarbeiten. Als solche Kategorien aus dieser Tabelle, die in Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit Verwendung finden, sind nun Elemente auszuwählen, die auf den gegebenen Kontext von Translation Crowdsourcing und Fantranslation anwendbar sein können, da es in diesem Zusammenhang denkbar ist, dass diese Elemente vorliegen.

Dazu werden ausgewählt: **Badges**, **Bestenlisten** und **Level** aus der ersten Kategorie. Diese befinden sich an der Spielfläche und sind daher gut erkennbar. Außerdem sprechen

sie jeweils unterschiedliche Aspekte der Motivation an, wie sie in Abschnitt 4.1 erläutert werden.

Außerdem werden **Zeitbegrenzungen** aus der zweiten Kategorie und **klare Zielvorgaben** aus der dritten Kategorie gewählt, da diese ebenfalls gut erfassbar sind. Zeitbegrenzungen stehen hierbei stellvertretend für begrenzte Ressourcen. Diese beiden Begriffe stehen im Folgenden gemeinsam, da sie beide gemeinsam eine bestimmte Art von Rahmenbedingung vorgeben.

Die dritte Kategorie der Tabelle sowie die vierte Kategorie werden im Folgenden unter dem Wort **lustbetont** zusammengefasst. Die fünfte Kategorie der Tabelle bezieht sich auf das Spieldesign, das im Folgenden allerdings als Überbegriff und keine eigene Kategorie geführt wird.

Die ausgewählten Kategorien des Spieldesigns im Sinne der Gamification lauten also:

1. Badges,
2. Bestenlisten,
3. Levels,
4. Zeitbegrenzungen,
5. klare Zielvorgaben und
6. Lustbetonung.

3.2 Komponenten von Spiel

Einen anderen Zugang dazu, was Gamification bedeutet, liefert Zhang (2022). Sie bezieht sich in ihrer Herangehensweise darauf, was Spiel bedeutet.

Huizinga (1949, zitiert nach Zhang 2022) schuf theoretische Grundlagen für die wissenschaftliche Arbeit mit Spiel. Seine Definition von Spiel, in der er dieses Phänomen anhand von mehreren zugrunde liegenden Faktoren bespricht, lautet:

A voluntary activity or occupation executed within certain fixed limits of time and place, according to rules freely accepted absolutely binding, having its aim in itself and accompanied by a feeling of tension, joy and the consciousness that is 'different' from 'ordinary life'. (Huizinga 1949, zitiert nach Zhang 2022: 85)

Zhang (2022: 85 ff.) teilte diese Definition in fünf Komponenten auf, um anschließend zu untersuchen, inwieweit sie auf Fansubbing zutreffen. Die Komponenten lauten wie folgt:

1. Spiel ist freiwillig.
2. Spiel basiert auf Regeln.
3. Spiel findet innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit statt.
4. Spiel ist zielorientiert und von Spannung und Freude begleitet.
5. Spiel ist „anders“ als das gewöhnliche Leben. (Zhang 2022: 85, Übersetzung J. M.)

Diese Komponenten stellte Zhang (2022: 85–88) jeweils in einen Zusammenhang mit Fansubbing. In der vorliegenden Arbeit werden sie auf Fansubbing bzw. auf Translation Crowdsourcing bei Rakuten Viki bezogen. Hierbei stammen die Aussagen über Fantranslation von Zhang (2022: 85–88). Die Aussagen über Fansubbing und Translation Crowdsourcing bei Rakuten Viki beruhen auf den Erfahrungen der Verfasserin der vorliegenden Arbeit.

Einschränkend ist anzumerken: Bei diesen Komponenten handelt es sich jedoch jeweils um „play“, nicht um „game“, wie es im Wort Gamification vorkommt. Im Englischen gibt es hier einen Unterschied in der Begrifflichkeit, der im Deutschen nicht gegeben ist. Auf Deutsch heißt es: „*ein Spiel spielen*“, im Englischen „*to play a game*“, was verdeutlicht, dass *play* und *game* zusammengehören.

Zhang (2022: 90 mit Verweis auf Salen und Zimmermann 2004: 83) beschreibt: „Play“ kann als eine Unterkategorie von „game“ aufgefasst werden. Aber auch die umgekehrte Auffassung ist möglich. Jedenfalls sind „play“ und „game“ so eng miteinander verbunden, dass sie im Deutschen mit demselben Wortstamm „Spiel“ übersetzt werden.

3.2.1 Freiwilligkeit

Die Freiwilligkeit des Spiels kontrastiert Zhang (2022: 85) mit der Natur derjenigen Tätigkeiten, die ausgeführt werden müssen, um das eigene Überleben zu sichern. Beim Beitritt zu einer Fantranslation-Gruppe und bei der damit im Zusammenhang stehenden Translation handelt es sich um freiwillige Tätigkeiten.

Das Konzept der Freiwilligkeit bezieht sich hier sowohl einerseits auf das Spiel, von dem Freiwilligkeit eine wesentliche – die erstgenannte – Komponente ist. Andererseits handelt es sich bei *volunteer work* im Deutschen auch um Freiwilligenarbeit. Dass „freiwillig“ als Synonym für „unbezahlt“ gelten kann, ist nicht nur im Deutschen so. Im englischen Original lautet dieser Punkt „Play is voluntary“ (Zhang 2022: 85) – passend zu „voluntary work“.

Generell ist die Mitarbeit bei Rakuten Viki freiwillig. Bereits die Bewerbung für ein Projekt geht jedoch mit der Verpflichtung für einen bestimmten Zeitaufwand verbunden. In

einem anderen Zusammenhang wurde der Verfasserin der vorliegenden Arbeit das Konzept der Freiwilligenarbeit in einer Präsentation so erläutert: Der Beginn ist freiwillig, und Ausscheiden ist auch freiwillig. Dazwischen gibt es gewisse Regeln, die eingehalten werden müssen.

3.2.2 Regelbasiertheit

Spiel ist außerdem regelbasiert – und Fansubbing ist es auch. Gruppen zur Fanuntertitelung verfügen über interne Regeln, welche auch die Gruppenidentität fördern. Als exemplarischen Fall führt Zhang (2022: 85) die Regeln einer chinesischen Gruppe an.

Eine Regel bei Rakuten Viki ist es, dass potentielle Mitarbeitende entweder SegmentiererIn oder UntertitlerIn sind. Nach dieser Entscheidung werden spezifische Lehrvideos angesehen, Arbeitsproben absolviert und Bewerbungen für Projekte verfasst.

Eine weitere „Regel“ im weiteren Sinne, auf die die Verfasserin dieser Arbeit stieß, ist dass das verwendete Deutsch korrekt sein sollte. Zukünftige deutschsprachige Mitwirkende werden mitunter zur sogenannten Deutschen Subbing Academy geladen (German Academy Presentation 2015). Im dort dargestellten Registrierungsformular, aber auch auf der Webseite, wird betont, wie wichtig es ist, korrektes Deutsch zu verwenden. Die Gruppe bietet explizit keinen Deutsch- oder Englischunterricht an, bewertet die TeilnehmerInnen aber in folgenden Bereichen (Aufzählungspunkte im Original):

- *Satzstruktur*
 - *Grammatik*
 - *Kommasetzung*
 - *Ausdruck*
 - *ob du den Vorschriften der Textformatierung folgst*
 - *ob du die korrekten Anreden der Charaktere verwendest*
 - *ob du die Vorgaben im Dokument anwendest*
- (German Academy Presentation 2015)

3.2.3 Innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit

Spiel erfolgt innerhalb eines „magischen Kreises“ (Huizinga 1949:10, zitiert nach Zhang 2022: 85), den die/der SpielerIn für das Spiel betritt, und dann auch wieder verlässt. Für die Zeit im Spiel sei demnach ein gewisses Mindset notwendig, „a lusory attitude“ („eine spielerische Haltung“, Übersetzung J. M.) (Zhang 2022: 85). Zhang (2022: 85) schließt diesen Abschnitt ab, indem sie betont, dass die TranslatorInnen stattdessen auch andere Tätigkeiten ausführen könnten, die ihnen Freude bereiten, wie etwa Musik hören.

Es ist möglich, eine Arbeitsprobe bei Rakuten Viki innerhalb einer Sitzung fertigzustellen. Während dieser Sitzung erfolgt eine vollständige Beschäftigung mit der Arbeit. Auch bei Projekten wird innerhalb des selbst festgelegten Zeitrahmens intensiv gearbeitet. Die Vorgabe, dass bereits bei der Bewerbung für ein Projekt angegeben werden soll, wieviel Zeit investiert werden wird, unterstreicht dies (siehe Verfügbarkeit – beispielsweise zwei Stunden täglich bis zum Ende des Programms oder eine Stunde jeden Montag in Abbildung 8).

The screenshot shows the Rakuten Viki website with a modal window for applying to a project. The modal is titled 'Machen Sie bei „My Youth“ als Untertitler (Deutsch) mit' and has a close button (X). It contains the following sections:

- Anforderungen** (Requirements): A tab that is currently inactive.
- Bewerbung** (Application): The active tab, which includes:
 - A message: 'Ihre Bewerbung wird gesendet werden an: vikisubteam'.
 - A note: 'Die Anzahl Ihrer Beiträge, Ihr QC-Status, Ihr Viki-Pass-Status, Ihr QC-Benefits-Status, Ihr letztes Projekt und Ihre Aktivität werden automatisch gesendet.'
 - A heading: 'Verraten Sie uns, warum Sie mitmachen möchten!' (Tell us why you want to join!).
 - A subtext: 'Personalverantwortliche möchten etwas über Ihre Sprachkenntnisse, Ihre Motivation zur Bewerbung und Ihre einschlägige Erfahrung oder Ausbildung erfahren.'
 - A text input field labeled 'Stellen Sie sich vor' (Introduce yourself) with a character count of 0/800.
 - A subtext: 'Ziehen Sie es in Betracht, sowohl auf Englisch als auch auf Deutsch zu schreiben'.
 - A heading: 'Wie sieht es mit Ihrer Verfügbarkeit aus?' (What about your availability?).
 - A subtext: 'Teilen Sie uns mit, ob Sie für die Dauer der Sendung (12 Folgen) zur Verfügung stehen.'
 - A text input field labeled 'Ihre Verfügbarkeit' (Your availability) with a character count of 0/200.
 - A subtext: 'Z. B. zwei Stunden täglich bis zum Ende des Programms, eine Stunde jeden Montag, etc.'
 - A heading: 'Fügen Sie ggf. einen Link zu Ihrem Beispielvideo ein.' (If applicable, add a link to your example video).
 - A subtext: 'Personalverantwortliche lassen sich gerne anhand von Beispielfideos von Ihren Fähigkeiten überzeugen.'
 - A 'Bewerben' (Apply) button.

The background of the website shows several project cards, including 'My Youth', 'Our Golden...', 'Love Formula', 'A Hundred M...', 'Late Eyes', and 'My Lovely Journey', each with a 'Bewerben' button.

Abb. 7: Bewerbung für ein Projekt (vgl. Rakuten Viki 2026g)

3.2.4 Mit Spannung und Freude Ziele erreichen

Zhang (2022) verbindet in ihrer Überschrift positive Gefühle damit, Ziele zu erreichen: „Play has aims and is accompanied by a feeling of tension and joy“ (Zhang 2022: 87).

Die Arbeit bei Rakuten Viki ist mit dem Anstreben und Erreichen von Zielen, und auch mit Freude und Spannung verbunden. Arbeitsproben sind frei wählbar und können jederzeit angefertigt werden. Die Projekte selbst werden jedoch von den Freiwilligen aus einer großen Menge von Serien ausgewählt (z. B. über 600 Serien in der Kombination „Ausgangssprache: Englisch, Zielsprache: Deutsch“) (Rakuten Viki 2026g, Zugriff am 1.8.2025). Es ist zu erwarten, dass diejenigen Serien ausgewählt werden, die einem selbst Freude bereiten würden. Dann wartet die/der Freiwillige gespannt, ob sie/er am Projekt teilnehmen darf.

Mit Freude verbunden sind unter anderem die sozialen Kontakte, die sich im Rahmen der Freiwilligenarbeit auf Rakuten Viki ergeben, und die optische Aufmachung der Webseite und der mit ihr verbundenen Webseiten. Außerdem ist die Arbeit mit Filmen, an denen

subjektiv Interesse besteht, mit Freude verbunden und auch mit der Spannung, die einzelnen Untertitel möglichst gut anfertigen zu wollen.

3.2.5 Anders als das gewöhnliche Leben

Zhang (2022) konstatiert: “Fansubbers are aware that what they are doing is not ‘ordinary translation’” (Zhang 2022: 87), unter anderem, weil sie für die Tätigkeit kein Geld verdienen. Außerdem sei dieser Bereich eine eigene Welt mit eigenen Regeln.

Die Plattform Rakuten Viki ist für EuropäerInnen auch insofern eine eigene Welt, als dass sich hier alles um asiatische Filme dreht. In dieser Welt werden nach eigenen Regeln Filme Untertitelt.

Über das Forum (Rakuten Viki 2026h) fand die Verfasserin dieser Arbeit Anschluss an das deutschsprachige Team, und es wurde ihr vorgeschlagen, dass sie sich zur weiteren Kommunikation eine oder zwei Apps installiert (KakaoTalk und/oder d.i.s.c.o.r.d). Da sie diese Apps bisher nicht verwendet hat, sind sie auch bereits etwas, das „anders als das gewöhnliche Leben“ ist.

4 Gamification und die Selbstbestimmungstheorie

Nachdem nun sowohl die Selbstbestimmungstheorie als auch Gamification detailliert dargestellt wurden, wird in dem nun folgenden Abschnitt Gamification der Selbstbestimmungstheorie gegenübergestellt, wobei Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet werden.

Als Vorlage für die Beschreibung der Gamification dienen für den Abschnitt 4.1 die Tabelle über Elemente des Spieldesigns (vgl. 3.1), und für den Abschnitt 4.1 die fünf Komponenten des Spiels von Zhang (2022: 85), beruhend auf Huizinga (1949: 28).

4.1 Gamification mit Spieldesign und die Selbstbestimmungstheorie

Bei der ersten in Abschnitt 3.1 genannten Definition von Gamification ist von *user experience* und *user engagement* die Rede. Beides steht in Bezug dazu, dass die NutzerInnen sich mit der Plattform verbunden fühlen, dort viel Zeit verbringen und, in Falle von *user engagement*, aktiv Handeln.

Nicht nur im Sinne des Crowdsourcing handelt es sich hierbei um gelungene Motivierung, da so möglichst viel Arbeit erledigt wird. Auch im Rahmen von Fantranslation ist es günstig, wenn die Mitarbeitenden sich verbunden (oder allgemeiner: „engaged“) fühlen und aktiv sowie produktiv sind.

Im Gegensatz zu Verbundenheit als sozialem Aspekt, wie er in der Selbstbestimmungstheorie beschrieben wird (vgl. 2.2.1) handelt es sich hierbei um einen Bezug zur Plattform selbst. Dies ist eine Form der Verbundenheit, wie sie in der SBT vorkommt – weitere Formen der Verbundenheit können zur eigenen Sprache oder Kultur bestehen. Dies wäre Teil der SBT, aber nicht Teil der Gamification, wie sie hier beschrieben ist.

Kompetenz ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil, der laut der Selbstbestimmungstheorie erfüllt sein sollte: Die Personen sollten sich kompetent fühlen, unter anderem aufgrund von positivem Feedback von außen (Abschnitt 2.2.2.).

Ein solch positives Feedback wird durch Gamification zur Verfügung gestellt, beispielsweise durch das Erreichen eines neuen Levels oder durch das Gewinnen von Badges. Somit wird das Erleben von Kompetenz im Sinne der Selbstbestimmungstheorie durch Gamification gefördert.

Autonomie bedeutet, sich frei für seine Tätigkeit zu entscheiden (vgl. Abschnitt 2.2.3). Gamification versucht, sowohl das *user engagement* als auch die *user experience* zu steigern,

sodass Personen freiwillig Zeit mit der gamifizierten Tätigkeit verbringen (vgl. Abschnitt 3.1.). Somit ist Autonomie gegeben.

Die Selbstbestimmungstheorie (SBT) beschreibt eine bestimmte Motivationsform, nämlich die intrinsische Motivation (Deci und Ryan 2000: 232). Bei dieser Motivationsart sind äußere Belohnungen laut Deci und Ryan sogar schädlich (2001: 259; mit Verweis auf Reeve et al. 1999). Allerdings sind für diese Form der Motivation äußere Bedingungen förderlich, welche Verbundenheit, Autonomie und Kompetenz ermöglichen bzw. stärken (Deci und Ryan 2000: 232).

Gamification hingegen arbeitet mit äußeren Belohnungen, um Motivation zu generieren oder zu steigern. Solche Belohnungen, wie beispielsweise **Badges**, sind mögliche Teile des Spieldesigns, das Gamification beinhaltet (vgl. Tabelle 2 in Abschnitt 3.1). Badges stehen hier und im Folgenden stellvertretend für alle sichtbaren Belohnungen und sind vergleichbar mit den goldenen Sternen, die Deci et al. (2001a) kritisieren (siehe 2.2). Auch Deci und Ryan (2000: 259) sprechen sich gegen Belohnungen aus. Somit widerspricht der Zugang der Gamification teilweise den Anforderungen der Selbstbestimmungstheorie.

Im Rahmen der Selbstbestimmungstheorie (SBT) wäre Motivation, die durch Badges gesteigert wird, nicht intrinsisch, sondern extrinsisch. Dies ist laut Deci und Ryan (2000) nicht vollkommen schädlich, allerdings auch nicht der Idealzustand.

Andere Bereiche der Gamification decken sich mit den Anforderungen der SBT. So können die Einführung einer Bestenliste und in gewisser Hinsicht auch das Erreichen eines neuen Levels Instanzen von positivem Feedback sein, welches sich sehr wohl förderlich auf die intrinsische Motivation auswirkt (Deci und Ryan 2000: 234; mit Verweis auf Boggiano und Ruble 1979; Deci 1971). Diese Faktoren fördern die erlebte Kompetenz, die einen Aspekt der SBT darstellt, und die zu verstärkter Motivation führt.

Zum Spieldesign der Gamification gehören auch **Zeitbegrenzungen** und **klare Zielvorgaben**. Deci und Ryan (2000: 229) sprechen sich für positive Bedingungen in der Umgebung aus, in welcher sich intrinsische Motivation entfalten kann. Obwohl Deci und Ryan (2000: 229) dabei vorrangig auf Verbundenheit, Autonomie und Kompetenz eingehen, bilden doch Zeitbegrenzungen und Zielvorgaben auch einen klaren Rahmen, innerhalb dessen Aktivität stattfinden kann. Die Zeitvorgaben einzuhalten und die Zielvorgaben zu erreichen, fördert die erlebte Kompetenz. Das Kriterium der Autonomie, das zu machen, was man machen möchte, wurde in diesem Zusammenhang möglicherweise schon vorher erfüllt, nämlich bei der Entscheidung für diese Tätigkeit. Gemeinsame Zeitbegrenzungen und Zielvorgaben fördern die

Verbundenheit insofern, als dass Zusammenarbeit besteht und kein Konkurrenzkampf (vgl. Zhang 2022: 93).

Des Weiteren ist Gamification **lustbetont**. Dies steht nicht in direktem Widerspruch zu den Voraussetzungen der Selbstbestimmungstheorie (SBT). Im Gegenteil, im Sinne der Autonomie tut man in der SBT das, was man tun möchte. Wenn eine bestimmte Plattform zum Beispiel ästhetisch ansprechend ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich Personen öfter und lieber dort aufhalten – aus freien Stücken im Sinne des Autonomiebegriffs in der SBT.

4.2 Gamification als Form von Spiel und die Selbstbestimmungstheorie

Die folgenden fünf Komponenten wurden eingehend in Abschnitt 3.2 beschrieben und sollen nun der Selbstbestimmungstheorie (SBT) gegenübergestellt werden. Die Nummerierung der nun folgenden Abschnitte bezieht sich jeweils auf eine dieser Komponenten:

1. Spiel ist freiwillig.
2. Spiel basiert auf Regeln.
3. Spiel findet innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit statt.
4. Spiel ist zielorientiert und von Spannung und Freude begleitet.
5. Spiel ist „anders“ als das gewöhnliche Leben.

(siehe 3.2.1 bis 3.2.5; Übersetzung J. M. aus Zhang 2022: 85)

4.2.1 Freiwilligkeit und die Selbstbestimmungstheorie

Die Freiwilligkeit des Spiels ist beinahe deckungsgleich mit der Autonomie, die ein wichtiger Bestandteil der Selbstbestimmungstheorie ist. Genau dann, wenn Autonomie erfüllt ist, handelt es sich um intrinsische Motivation, die laut Deci und Ryan (2000: 248) neben der integrierten extrinsischen Motivation (siehe 2.1) die erstrebenswerte Motivationsform ist. Verbundenheit und Kompetenz sind von Freiwilligkeit nicht beeinträchtigt.

Da Freiwilligkeit in der Gamification in engem Zusammenhang mit Autonomie steht, welche wiederum für intrinsische Motivation der wesentliche Faktor ist, ist Freiwilligkeit in besonderer Weise mit dem Kern der Selbstbestimmungstheorie verbunden. Um die Kriterien für Gamification als auch eines hohen Grades an Selbstbestimmung im Sinne der SBT zu erfüllen, muss der Aspekt der Freiwilligkeit stark ausgeprägt sein.

4.2.2 Regelbasiertheit und die Selbstbestimmungstheorie

Laut Zhang (2022: 85) fördert Regelbasiertheit das Gemeinschaftsgefühl, welches in der Selbstbestimmungstheorie im Zusammenhang mit Verbundenheit steht. Kompetenz wird durch Regeln gefördert, sofern diese auch eingehalten werden können. Autonomie ist durch Regelbasiertheit in manchen Fällen eingeschränkt – dies könnte zu einer Minderung der intrinsischen Motivation führen.

Regelbasiertheit gilt somit als ein fördernder Faktor für Verbundenheit, welche jedoch auch auf viele andere Weisen hergestellt werden könnte, und die nicht ausschließlich auf Regelbasiertheit beruhen kann. Verbundenheit hingegen ist in der Selbstbestimmungstheorie kein zentraler, sondern ein distaler Faktor, der lediglich der Aufrechterhaltung bestehender Motivation gilt (siehe 2.3.1).

Somit ist Regelbasiertheit zwar wichtig im Rahmen der Gamification, nicht jedoch besonders motivationssteigernd im Rahmen der Selbstbestimmungstheorie, wo diese die Autonomie beeinträchtigen und lediglich die Verbundenheit fördern kann. Demnach ist Regelbasiertheit für die Selbstbestimmungstheorie gar nicht notwendig, für Gamification sollte sie freilich hoch ausgeprägt sein.

4.2.3 Grenzen von Raum und Zeit und die Selbstbestimmungstheorie

Die dritte Komponente lautet „Spiel findet innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit statt“, was laut Zhang (2022: 86) zu einer spielerischen Haltung führt. Wie schon in Abschnitt 4.2.2 erwähnt, ermöglichen hier äußere Grenzen inneres Gedeihen. Die Grenzen sind hier jedoch nicht auf das Handeln der/des Einzelnen bezogen, wie bei der Regelbasiertheit, sondern insgesamt gesteckt, sodass innerhalb dieser Grenzen Aktivitäten stattfinden können.

Im Sinne der Selbstbestimmungstheorie ist eine spielerische Haltung zu begrüßen, und somit auch das, was eine spielerische Haltung fördert. Die Rahmenbedingungen, die durch diese Komponente geschaffen werden, sind zielführend und stehen, im Gegensatz zum vorigen Punkt, in keinem erkennbaren Widerspruch zur Autonomie.

Es handelt sich bei diesen Grenzen bildlich gesprochen um die Grenzen eines Spielbrettes, ohne die das Spielbrett nicht existieren würde, und ohne die demnach kein Spiel bzw. keine motivierte Handlung stattfinden könnte.

Hierbei handelt es sich um eine grundlegende Rahmenbedingung. Sie muss sowohl für Gamification als auch für die Selbstbestimmungstheorie erfüllt sein und ist entweder gegeben oder auch nicht. Ist sie gegeben, so kann etwas stattfinden.

4.2.4 Spannung, Freude und das Streben nach Zielen und die Selbstbestimmungstheorie

Spiel steht in engem Zusammenhang mit Spannung und Freude. Spannung wiederum bezieht sich in der Selbstbestimmungstheorie zum Teil auf Kompetenz: Besonders, wenn eine Aufgabe als eine Herausforderung angesehen wird, ist dies mit dem Stolz verbunden, sie gemeistert zu haben – was wiederum zu einem gesteigerten Kompetenzerleben führt. Spannung als ein positives Erleben, wie sie hier in engem Zusammenhang mit Freude gemeint ist, lockt auch an, was die Autonomie fördert.

Freude passt besonders zur Autonomie in der Selbstbestimmungstheorie, denn die Entscheidung für jene Aktivitäten, die einem selbst Freude bereiten, erfolgt autonom. Zhang (2022: 87) führt an dieser Stelle die Verbundenheit an, wenn sie als einen Unterpunkt zur Freude konstatiert: “In addition, by interacting with the community, fansubbers enjoy sharing their thoughts, feelings, and experiences with others and *feel a sense of belonging*.” (Zhang 2002: 87, Hervorhebung hinzugefügt). Freilich macht es auch Freude, sich als kompetent zu erweisen.

Das Streben nach einem oder mehreren Zielen steht jedenfalls in Zusammenhang mit Kompetenz. Findet es im Rahmen einer Gruppe statt, was der Zielerreichung aufgrund des Gruppendrucks durchaus förderlich ist, dann bezieht sich dieser Aspekt auch auf Verbundenheit. Autonomie ist dann erfüllt, wenn das Ziel selbst gesetzt wurde. Inwiefern Gruppenkonformität und Autonomie im Einklang stehen können, haben Deci und Ryan (2000: 231) angesprochen: Autonomie sowie die anderen Bedürfnisse (needs) seien selbst in Kulturen gefragt, in denen Konformität ebenfalls eine große Rolle spielt.

According to SDT, these three needs can be satisfied while engaging in a wide variety of behaviors that may differ among individuals and be differentially manifest in different cultures, but in any case their satisfaction is essential for the healthy development and well-being of all individuals regardless of culture. (Deci und Ryan 2000: 231)

Insgesamt sind an diesem Punkt alle drei Komponenten der Selbstbestimmungstheorie positiv ausgeprägt. Der Grad von Spannung, Freude und dem Streben nach Zielen sollte hoch sein.

4.2.5 Anders als das gewöhnliche Leben und die Selbstbestimmungstheorie

Mit diesem Aspekt ist gemeint, dass Spiel etwas ist, das sich vom Alltag abhebt. Die Selbstbestimmungstheorie hingegen versucht, den Alltag zu verbessern, denn intrinsisch motiviert zu sein bzw. die grundlegenden Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit stillen zu können, seien grundlegende Bedingungen unter anderem für das Wohlbefinden (Deci und Ryan 2000: 227).

Spiel erfolgt lediglich zeitweise (siehe 3.2.3), macht Freude und ist anders als der Alltag. Intrinsische Motivation im Sinne der Selbstbestimmungstheorie hingegen führt ebenfalls zu zeitlich und räumlich abgegrenzten Aktivitäten und ist als Alltag anzustreben.

Somit ist nur Spiel anders als das gewöhnliche Leben, die Selbstbestimmungstheorie und die in ihr erläuterte Motivation kann und soll jedoch Teil des gewöhnlichen Lebens sein. Demnach gilt diese Komponente nur für Gamification, aber nicht für die Selbstbestimmungstheorie.

Tab. 3: Kategorien I: Gamification

Kategorie	Selbstbestimmungstheorie	Auswirkung im Sinne der SBT
Badges (sichtbare Belohnungen)	Wirkt negativ auf die Autonomie, die den Kern der SBT darstellt.	- (negativ)
Zeitbegrenzungen und klare Zielvorgaben	Kompetenz und Verbundenheit werden gefördert. Die Autonomie wird zumindest nicht beeinträchtigt, so die Entscheidung für die Herausforderung autonom erfolgte.	+ (leicht positiv)
Lustbetonung z. B. Ästhetik	Fördert, sich im Sinne der Autonomie für diese Tätigkeit zu entscheiden.	+ + (sehr positiv)

In diesem Zusammenhang sei kritisch angemerkt, dass sichtbare Belohnungen wie Badges ebenfalls zur Lust an der Aktivität beitragen können. Dann sind zwar die Badges an sich nicht

förderlich für die intrinsische Motivation, allerdings wirkt die Atmosphäre, die durch solche Badges geschaffen wird, anziehend, sodass Personen sich autonom dazu entschließen können, mehr Zeit auf der Plattform zu verbringen und mehr Energie in diese zu investieren.

Tab. 4: Kategorien II: Definition von Spiel

Kategorie	Selbstbestimmungstheorie	Auswirkung im Sinne der Selbstbestimmungstheorie
Freiwilligkeit	Fördert Autonomie	++ (sehr positiv)
Regelbasiertheit	Fördert Verbundenheit	+ (leicht positiv)
Grenzen von Raum und Zeit	Trifft ohnehin zu	0 (neutrale Voraussetzung)
Spannung und Freude	Fördert alle 3 Komponenten	++ (sehr positiv)
Anders als das gewöhnliche Leben	Trifft nicht zu, schadet aber auch nicht	0 (irrelevant)

Nach diesem Vergleich von Selbstbestimmungstheorie und Gamification soll nun untersucht werden, welche der genannten Faktoren in welchem Ausmaß bei der freiwilligen translatorischen Arbeit bei Rakuten Viki auftreten. Um anhand dieser Daten die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit zu beantworten, wird die Methode der linguistischen Diskursanalyse gemäß Bendel Larcher (2023) gewählt.

5 Linguistische Diskursanalyse

Die Analyse soll aufgrund von Informationen auf einer Unterseite der Website von Rakuten Viki (Rakuten Viki 2026d), auf der ein Video verlinkt ist (Viki Global TV 2023), Einblick darin geben, wie sich Rakuten Viki nach außen hin präsentiert und gegenüber seinen freiwilligen MitarbeiterInnen auftritt. Es handelt sich bei dieser Form um keine kritische Diskursanalyse (vgl. u. a. Jäger 2015⁷), da diese gänzlich andere Schwerpunkte hat.

Eine Grundlage für die Begriffsbestimmung von „Diskursanalyse“ bildet die Erklärung, worum es sich bei Diskursen handelt. Bendel Larcher (2023), auf deren Werk das weitere Vorgehen der Verfasserin beruht, definiert den Begriff des Diskurses folgendermaßen:

Ein Diskurs ist der gesellschaftliche Prozess der Verständigung darüber, wie die Welt zu deuten und zu gestalten ist. Der Diskurs wird durch die materielle Wirklichkeit geprägt und wirkt durch gesellschaftliche Praktiken auf diese zurück. Der Diskurs äußert sich in konkreten Texten, die das Wissen und Denken einer bestimmten Zeit repräsentieren. (Bendel Larcher 2023: 17)

Diese Wechselbeziehung stellt sie in folgender Grafik dar:

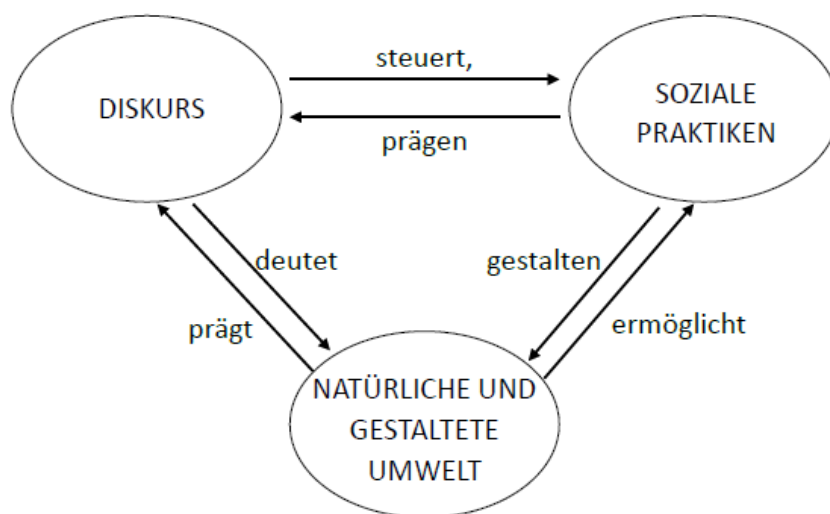


Abb. 8: Wechselwirkungen von Diskurs, sozialen Praktiken und Umwelt (Bendel Larcher 2023: 17)

Die Grafik veranschaulicht den wechselseitigen Zusammenhang zwischen Diskurs, sozialen Praktiken sowie der natürlichen und gestalteten Umwelt. Unter „Diskurs“ versteht Bendel Larcher (2023) außerdem etwas, das „ein gesellschaftlich relevantes Thema [betrifft] und sich in Texten [manifestiert], jedoch in [seiner] Reichweite über diese Texte [hinausgeht]“ (Bendel Larcher 2023: 13).

Der Diskurs steuert und prägt soziale Praktiken, indem er Handlungsweisen normativ einbettet und begründet, während diese Praktiken wiederum den Diskurs beeinflussen und reproduzieren. Gleichzeitig deutet der Diskurs die natürliche und gestaltete Umwelt, indem er Bedeutungen verleiht und Wahrnehmungskategorien bereitstellt, während die Umwelt wiederum die Ausgestaltung und Reichweite des Diskurses mitprägt (siehe Abb. 9).

Soziale Praktiken gestalten diese Umwelt aktiv und werden zugleich durch deren materielle und symbolische Bedingungen ermöglicht. Abbildung 9 verdeutlicht damit das zirkuläre Wechselspiel, in dem Diskurs, Praxis und Umwelt sich gegenseitig bedingen und hervorbringen.

Die sozialen Praktiken beschreiben in diesem konkreten Fall einerseits die Arbeit der UntertitlerInnen, andererseits die Art und Weise, wie diese Arbeit durch die Organisation Rakuten Viki gesteuert, gelenkt und bewertet wird. Die Praktiken der Freiwilligen sind nicht neutral, sondern durch Diskurse über Gemeinschaftsarbeit, Anerkennung, Leistung oder Leidenschaft geprägt (vgl. Abschnitt. Gleichzeitig erzeugen diese Praktiken selbst wieder diskursive Strukturen, indem sie bestimmte Übersetzungsnormen, Qualitätsmaßstäbe oder Formen von Anerkennung institutionalisieren.

Die gestaltete Umwelt ist in diesem Zusammenhang die digitale Plattform selbst, d. h. die technische Infrastruktur von Rakuten Viki mit ihren symbolischen und materiellen Elementen, wie die Benutzeroberfläche, Ranking-Systeme, Belohnungsmechanismen, Kommunikationsräume und Regelwerke. Diese Umwelt ist bringt durch ihre Gestaltung spezifische Motivationsmuster hervor (z. B. gamifizierte Anreize, Community-Status oder Sichtbarkeit), während sie gleichzeitig durch die sozialen Praktiken und Diskurse der NutzerInnen kontinuierlich umgestaltet wird. Außerdem gehören zur Umwelt andere Webseiten und Apps, die von freiwillig Mitarbeitenden genutzt werden.

Im Folgenden wird die linguistische Diskursanalyse besprochen, welche eine Form der Diskursanalyse allgemein darstellt. Diese ist die gewählte Methode für die vorliegende Arbeit, da hier ebenfalls Texte genau analysiert und schließlich im Zusammenhang mit der Selbstbestimmungstheorie und Gamification untersucht werden.

5.1 Grundlagen und Anwendung der linguistischen Diskursanalyse

Die linguistische Diskursanalyse wird von Bendel Larcher (2023) wie folgt beschrieben:

Gestützt auf konkrete Texte versucht man zu rekonstruieren, was die Mitglieder einer Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit gedacht haben, wie sie die Welt interpretierten und erklärten, von welchen Überzeugungen und Normen sie sich bei ihren Handlungen leiten ließen, woran sie glaubten und wovon sie ihre Zeitgenossen zu überzeugen versuchten.
(Bendel Larcher 2023: 11)

Die bestimmte Zeit ist im Fall der vorliegenden Masterarbeit die Gegenwart, d. h. Frühjahr und Sommer 2025. Wie aus dem Zitat hervorgeht, lassen sich so sowohl die Wertvorstellungen eines Senders – in diesem Falle Rakuten Viki – ableiten, als auch das, wovon Rakuten Viki versucht, zu überzeugen.

Die Wahl der linguistischen Diskursanalyse als methodischer Zugang ergibt sich hierbei aus den spezifischen Anforderungen des Untersuchungsgegenstandes. Ziel der Arbeit ist es, auf Basis der öffentlich zugänglichen Texte auf der Website von Rakuten Viki zu rekonstruieren, wie die Organisation ihr Selbstbild nach außen präsentiert und zugleich versucht, potenzielle Freiwillige für die Mitarbeit zu gewinnen.

5.2 Abgrenzung, Positionierung und analytisches Potenzial der Methode

Die Diskursanalyse geht auf Foucault zurück, der auch als wichtiger Wegbereiter der linguistischen Diskursanalyse gilt (Eggler 2023: 21), obwohl er seine Theorie über Diskurse „mit nicht-linguistischen Disziplinen [verband], so etwa mit der Philosophie, der Geschichte und der Soziologie“ (Eggler 2023: 22).

Jäger (2015) wiederum übt mit der kritischen Diskursanalyse Machtkritik (vgl. Jäger 2015: 37–42), während es in der vorliegenden Masterarbeit vielmehr um die Rekonstruktion sprachlicher und diskursiver Muster, die bestimmte Vorstellungen von Motivation erzeugen, gehen soll. Deshalb ist die linguistische Diskursanalyse die adäquate methodische Herangehensweise.

Die kritische Diskursanalyse, wie sie von Jäger (2015) entwickelt wurde, verfolgt explizit das Ziel, den ideologiekritischen Charakter gesellschaftlicher Diskurse offenzulegen und Macht- und Herrschaftsverhältnisse in Sprache zu analysieren. Bendel Larcher (2023: 43) beschreibt die kritische Diskursanalyse anhand von zwei Merkmalen: Sie gehe von einem

sozialen Problem aus und verzichte auf wissenschaftliche Objektivität zugunsten von sozialem Engagement.

Obwohl es mitunter als sozial ungerecht angesehen wird, dass ehrenamtliche Arbeit nicht vergütet wird, und obwohl auch im vorliegenden Material machtvoll Strukturen eingeschrieben sind – beispielsweise die Definition dessen, was als „wertvolle“ oder „aner kennenswerte“ Mitarbeit auf der Plattform gilt – liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit nicht auf dem Nachweis gesellschaftlich dominanter Ideologien, sondern auf dem Verständnis diskursiver Muster, die Motivation konstruieren und an Freiwillige adressiert werden. Der Fokus der Untersuchung ist daher nicht kritisch im Sinne einer Dekonstruktion von Macht, sondern beschreibend und deutend im Sinne einer Rekonstruktion semantischer, sprachlicher und textueller Regularitäten.

Bendel Larcher (2023) führt an: „Linguistik und Wissenssoziologie können voneinander profitieren“ (Bendel Larcher 2023: 24). Die wissenssoziologische Diskursanalyse nach Keller (Keller 2011: 11–13, 55–61) bietet zwar einen breiteren soziologischen Horizont, in dem Diskurse als gesellschaftliche Wissensordnungen verstanden werden, die soziale Praktiken prägen und Institutionen stabilisieren. Für die vorliegende Fragestellung ist die linguistische Diskursanalyse jedoch passender, da sie sich dezidiert auf die sprachlichen Manifestationen konzentriert, in denen sich Diskurse materialisieren. Sie nimmt Texte – verstanden als öffentliche Artikulationen diskursiver Muster – als primäre Datenquellen in den Blick. Damit lässt sich untersuchen, welche sprachlichen Strategien Rakuten Viki anwendet, um Motivation sprachlich zu rahmen, potenzielle Freiwillige anzusprechen und die eigene Organisationsidentität zu stabilisieren.

Die linguistische Diskursanalyse ist eine Methode, die es gestattet, Sprache als zentrale Dimension gesellschaftlicher Wissenskonstruktion ernst zu nehmen. Im Unterschied zu stärker theoriegeleiteten oder kritischen Ansätzen stellt sie den sprachlichen Ausdruck selbst in den Mittelpunkt, ohne den notwendigen Bezug zu sozialen Praktiken und Umwelten auszublenden. Mit ihr lässt sich systematisch nachvollziehen, welche diskursiven Ressourcen Rakuten Viki mobilisiert, um Freiwillige zu motivieren, welche Semantiken von Arbeit, Gemeinschaft oder Anerkennung aktiviert werden und wie damit soziale Zugehörigkeit und Engagement reguliert werden.

6 Analysen auf Textebene

Die linguistische Diskursanalyse ist im Wesentlichen ein qualitatives Verfahren, was bedeutet, dass „kleine Korpora oder Einzelfälle mittels hermeneutisch-interpretativer Verfahren untersucht [werden]“ (Bendel Larcher 2023: 53), um „soziale Phänomene zu deuten und in ihrem Kontext zu verstehen“ (Bendel Larcher 2023: 53).

Gestützt auf mehrere Einzelanalysen versucht man, den gesamten Diskurs zu rekonstruieren. Mit vielen anderen Diskursanalytikern teilen wir die Meinung, dass oft schon wenige Texte genügen, um die zentralen Stränge eines gesellschaftlichen Diskurses zu erfassen (Jäger 2015: 139). (Bendel Larcher 2023: 53)

Das Vorgehen erfolgt in drei Phasen, wovon der erste in diesem Abschnitt und die beiden weiteren in den Abschnitten 7 und 9 durchlaufen werden. In Abschnitt 8 werden die bisherigen Ergebnisse in Zusammenhang mit der Selbstbestimmungstheorie und mit Gamification gebracht.

1. *Ebene des Einzeltextes*: Minutiöse Analyse und Interpretation ausgewählter Texte, um das in ihnen propagierte Weltbild zu eruieren [...].
2. *Ebene des Diskurses*: Suche nach wiederkehrenden Argumentations-, Deutungs- und Handlungsmustern über mehrere Texte hinweg, um „den“ Diskurs zu einem Thema zu rekonstruieren [...].
3. *Ebene der Gesellschaft*: Brückenschlag von den Texten zu den gesellschaftlichen Strukturen, um das Wissen, die Ideologien und die Machtverhältnisse der Zeit zu erkennen [...]. (Bendel Larcher 2023: 54, Hervorhebungen im Original)

Zunächst ist ein Korpus auszuwählen, um festzulegen, welche Texte untersucht werden. Bendel Larcher (2023: 60–63) unterscheidet zwischen geschlossenen und offenen Korpora, wobei geschlossene Korpora oft zu Übungszwecken verwendet werden und nur eine beschränkte Aussagekraft hinsichtlich des Diskurses allgemein aufweisen. Deshalb entschied sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit für ein offenes Korpus. Die Texte, die sie analysiert, sind jene, denen sie auf dem Weg zur freiwilligen Mitarbeit begegnet.

Die Arbeit mit einem offenen Korpus „beginnt [...] mit ausgewählten Schlüsseltexten, die erschöpfend analysiert werden. Davon ausgehend werden weitere Texte gesucht, mit welchen die Ergebnisse der Pilotstudie bestätigt, verfeinert, korrigiert oder kontrastiert werden können“ (Bendel Larcher 2023: 61).

Bei den ausgewählten Schlüsseltexten, mit denen begonnen wird, handelt es sich um Teile des Webauftritts von Rakuten Viki, um ein Video, mit dem um Mitarbeitende geworben

wird (Viki Global TV 2023), und eine Unterseite der Webseite, die den Titel „Community“ trägt (Rakuten Viki 2026d).

Kress und van Leeuwen (2001: 111-133) konstatieren, dass ein umfassendes Verständnis der Kommunikation über die rein sprachliche Dimension hinausgeht. Sie argumentieren für Multimodalität „in which common semiotic principles operate in and across different modes“ (Kreuss und Van Leuwen 2001: 2) und legen nahe, dass der traditionelle Textbegriff erweitert werden muss, um dieser gerecht werden zu können. Demnach konstituieren verschiedene semiotische Modi – wie Bilder, Töne, Gesten, Bewegung und Sprache – gemeinsam Bedeutungen. In diesem Sinne können Videos als komplexe multimodale „Texte“ verstanden und analysiert werden, da sie eine vielschichtige Integration dieser verschiedenen Modi darstellen, deren Zusammenspiel systematisch Botschaften und Weltinterpretationen erzeugt. Dies ermöglicht es, Videos nicht nur als Träger von visueller oder auditiver Information, sondern als vollwertige, analysierbare semiotische Systeme zu behandeln, die vergleichbar mit sprachlichen Texten aufgebaut sind und interpretiert werden können.

Bei Bendel Larcher (2023), deren Methode die Verfasserin der vorliegenden Arbeit folgt, geht es nicht um eine akribische Untersuchung, die Bendel Larcher (2023) als „grammatische oder textanalytische Fingerübung“ bezeichnet (Bendel Larcher 2023: 67), sondern um folgende Fragen: „Welches Bild der Wirklichkeit versucht dieser Text zu vermitteln? Wovon will er die Lesenden überzeugen? Wozu will er sie veranlassen?“ (Bendel Larcher 2023: 67). Auf Grundlage dieser Fragen sollen Teile des Internetauftritts von Rakuten Viki untersucht werden.

Um diese Fragen eingehend beantworten zu können, werden in den nun folgenden Abschnitten diese Fragen gestellt und beantwortet (ab 6.1.1 bzw. 6.2.1):

1. Perspektivierung: Wer spricht?
 2. Nomination & Prädikation: Wie werden die Akteure dargestellt?
 3. Themenstrukturanalyse: Worüber wird gesprochen?
 4. Modalität: Wie werden die Aussagen gerahmt?
 5. Evaluation: Wie werden die Gegenstände bewertet?
 6. Argumentation: Wie werden Aussagen begründet?
- (Bendel Larcher 2023: 67–101)

6.1 Analyse des Videos, das zur freiwilligen Mitarbeit aufruft

Die Startseite von Rakuten Viki (2026a) weist den Menüpunkt „*Community*“ auf, unter dem freiwillig Mitarbeitende angeworben werden. Die folgenden Abbildungen (Abb. 10 bis 16) zeigen diese Seite in ihrer deutschen Version, wie sie beim Herunterscrollen erscheint.

Die hier dargestellte Seite wird unter dem Tab „*Community*“ nur dargestellt, wenn die Userin bzw. der User nicht eingeloggt ist. Durch das Einloggen als freiwillig Mitarbeitende gelangt man unter dem Tab „*Community*“ zum eigenen Dashboard. Somit wird diese Seite explizit und ausschließlich dafür verwendet, neue freiwillig Mitarbeitende zu gewinnen und nicht dafür, bestehende freiwillig Mitarbeitende zur Arbeit zu motivieren, wofür das Dashboard verwendet wird.

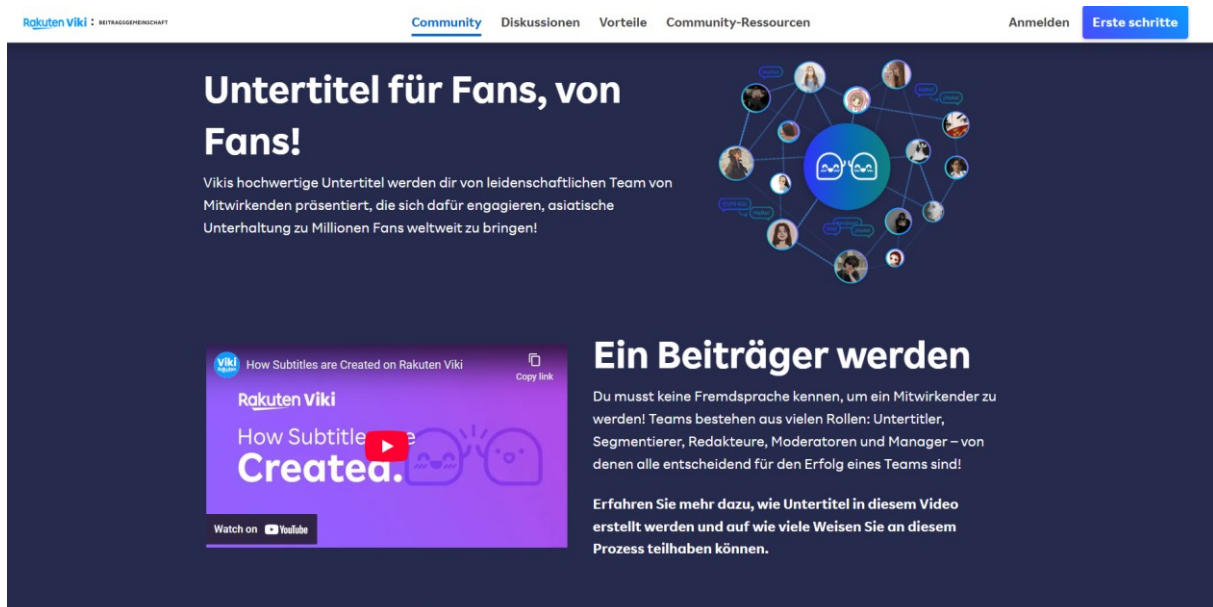


Abb. 9: Community-Unterseite mit eingebettetem Video (Rakuten Viki 2026d)

In dem in Abbildung 10 dargestellten Abschnitt der Webseite befindet sich ein Video mit einer Länge von 2 Minuten und 6 Sekunden, das nun analysiert werden soll. Im Anschluss wird die Webseite (Abb. 10 bis 14) nach denselben Kriterien analysiert.

6.1.1 Perspektivierung: Wer spricht?

Im Video spricht eine junge und freundlich klingende weibliche Stimme, die die ZuseherInnen mit „*Hey guys*“ anspricht, was Familiarität ausdrückt. Die Sprecherin ist während des gesamten

Videos nicht sichtbar, bei den gesprochenen Worten handelt sich somit um Voice-over. Ein Transkript des Gesprochenen befindet sich im Anhang der vorliegenden Masterarbeit.

Ganz zu Beginn des Videos steht eine Ansprache des Publikums, was dazu führt, „eine soziale Beziehung [zu] suggerieren“ (Bendel Larcher 2023: 70). Gleich anschließend, im Rahmen der Begrüßung wurde formuliert: „*Welcome ... to Viki*“, mit einer dramatischen Pause nach „*Welcome*“. Nun wird klar, dass die Sprecherin Teil von Rakuten Viki ist und dieses repräsentiert.

„*Today we wanted to talk to you about ... subtitles. Where do they come from?*“. „*Today*“ drückt aus, dass die Sprecherin nicht nur an diesem Tag mit den ZuseherInnen kommunizieren würde. Allerdings ist dies das einzige Video dieser Art. Die Kommunikation an den anderen Tagen verläuft wohl über andere Kanäle, wie zum Beispiel schriftliche Informationen auf der Website.

„*We wanted*“ in Past Tense drückt aus, dass diese Präsentation geplant war und dass Rakuten Viki generell gut organisiert ist. Die rhetorische Frage soll das Publikum neugierig machen und involvieren. Die Zeitform der Vergangenheit wirkt sanfter als beispielsweise „*we want*“, weil sie nicht so direkt ist wie die Gegenwartsform.

„*We*“, auch in „*we want to show you*“ und in „*we have segmenters*“, drückt aus, dass die Sprecherin für Rakuten Viki insgesamt spricht. Die Intonation ist freundlich und klingt begeistert. Hier wird zwischen einem exklusiven und einem inklusiven „Wir“ gewechselt (Bendel Larcher 2023: 60). Das exklusive bezieht sich auf diejenigen Personen, die geplant haben, dieses Video zu gestalten („*we want to show you*“). In „*we have segmenters*“ erweitert sich der Kreis der Personen und bezieht sich auf Rakuten Viki als Ganzes, inklusive der freiwillig Mitarbeitenden. Denn wer die Untertitel verfasst, benötigt die Vorarbeit der SegmentiererInnen.

Bendel Larcher (2023: 69 f.) spricht auch an, ob eine Stimme oder mehrere Stimmen zu bemerken sind. Hörbar ist nur die Stimme der Sprecherin, die unsichtbar bleibt. Einige DarstellerInnen kommunizieren mit Körpersprache und einer durch die Geste eines nach oben gerichteten Daumens. Außerdem erscheint schriftlich am Bildschirm ein humoristischer Nebenstrang, bei dem angemerkt wird, dass Schriftzüge normalerweise nicht aus Ohren kommen, und dass man, falls das der Fall sein sollte, einen Arzt aufsuchen oder Rakuten Viki davon berichten sollte. Zuletzt kommen Untertitel aus einem Zauberhut, die Danksagungen darstellen, u. a. „*Thanks for all your help*“.

Die ZuseherInnen werden öfters direkt angesprochen, durch die Wiederholung der Phrase „*people like you*“ und eventuell auch im oben beschriebenen inklusiven Wir. Allerdings

werden die ZuseherInnen nicht direkt aufgefordert, zu handeln. Es wird ihnen aber implizit nahegelegt, Teil der Mitwirkenden zu werden – auch zuletzt optisch durch den Verweis auf die Unterseite der Webseite, die im nächsten Abschnitt analysiert wird.

6.1.2 Nomination und Prädikation: Wie werden die Akteure dargestellt?

Die Akteure werden mit generischen Bezeichnungen (Bendel Larcher 2023: 73) benannt und somit als „Typus bzw. Inhaber einer Rolle“ (Bendel Larcher 2023: 73). „Generische Bezeichnungen sind nicht neutral, sondern mit Konnotationen und assoziativen Stereotypen verbunden“ (Bendel Larcher 2023: 73 f.).

Da über das gesamte Video hinweg Akteure vorgestellt und auch dargestellt werden, wird in diesem Abschnitt ausführlich über die Inhalte des Videos berichtet.

Die im Video von Seiten der Sprecherin vorkommenden Bezeichnungen für Akteure, und zwar „*people like you*“, „*segmenters*“ (2x), „*these guys*“ (2x), „*subtitlers*“, „*geniuses*“, „*QC*“, „*qualified contributors*“ (siehe Transkript im Anhang) sind größtenteils (*segmenters*, *subtitlers*, *QC*, *qualified contributors*) generische Bezeichnungen dafür, „[w]as eine Person tut“ (Bendel Larcher 2023: 73, im Original hervorgehoben, mit Verweis auf van Leeuwen 2008: 42–44). „QC“ drückt außerdem eine soziale Kategorie aus, wobei QC eine höhere Position einnimmt als andere SegmentiererInnen, die die Sequenzen anfertigen, oder andere UntertitlerInnen im engeren Sinn („*captioner*“), die die Untertitel verfassen.

„Verschiedene generische Bezeichnungen heben jeweils unterschiedliche Aspekte der Person hervor“ (Bendel Larcher 2023: 73), und der hier hervorgehobene Aspekt ist jener der Arbeit.

Nicht genannt werden die „*Redakteure, Moderatoren und Manager*“ (Rakuten Viki 2023d), die ebenfalls freiwillig an der Erstellung von Untertiteln mitwirken. Vermutlich liegt das daran, dass von ihnen nicht so viele gesucht werden oder dass der Einstieg bei Rakuten Viki erfordert, entweder SegmentiererIn oder UntertitlerIn (*captioner*) zu werden, was ebenfalls der Erfahrung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit entspricht.

Die ersten im Video sichtbaren AkteurInnen befinden sich in einem Büro. Es sind einige Frauen abgebildet, die an altmodischen Computern arbeiten. Die meisten AkteurInnen sind vermutlich in ihren Zwanzigern.

In diesem Videoclip geht es um die AkteurInnen selbst, die UntertitlerInnen. Sie werden nach und nach dar- und vorgestellt, sodass die Sequenzen mit den einzelnen AkteurInnen gleichzeitig das Video in Sinneinheiten unterteilen.

Die nächste Kameraeinstellung präsentiert eine Zauberin mit Zauberhut, die auch am Ende des Filmes nochmals auftritt. Sie weist asiatische Gesichtszüge auf. Die Zauberin blickt zunächst freundlich lächelnd in die Kamera, dann versucht sie erfolglos, Untertitel aus ihrem magischen Hut zu zaubern.

Anschließend sind eine Hebamme und eine gebärende Frau zu sehen, begleitet von der Frage der Sprecherin: „*Are they born here?*“ Sie bezieht sich auf die Untertitel und betont das Wort „*born*“. Zuletzt wird das schmerzverzerrte Gesicht der werdenden Mutter gezeigt.

In der nun folgenden Szene ist ein junger, leicht bärtiger Mann mit Laptop zu sehen. An dieser Stelle erfolgt eine Interaktion zwischen der Off-Erzählinstanz und der männlichen Figur. Sie gibt an, die Untertitel kämen von „*people like you*“, was sich auch auf die ZuseherInnen bezieht, und der Mann weist mit fragender Mimik auf sich, worauf die Sprecherin „*yeah, you*“ antwortet, was den Mann zum Lächeln bringt.

Die nun folgenden Worte „*Today we want to show you how these little words at the bottom of the screen get created*“ werden ausgesprochen, während eine junge Frau mit strahlendem Gesicht direkt in die Kamera blickt. Im Hintergrund sind die Zauberin zu sehen und die Hebamme geht vorbei und trägt ein Bein mit sich. Weiter im Hintergrund sitzen mehrere Frauen vor Computern, es handelt sich um dasselbe Büro wie oben.

Eine strahlende junge Frau mit einer überdimensionalen Schere tritt in einer neuen Szene auf. Hier geht es um Segmentierung – sie schneidet das Video in Segmente, auch im präsentierten Video. Dabei weist sie die ganze Zeit über ein strahlendes Gesicht auf, und geht zu Beginn leichtfüßig über die Grasfläche, am Ende schneidet sie den geschriebenen und gesprochenen Satz ab. In der nächsten Kameraeinstellung führt sie das Victory-Handzeichen aus und lehnt die Schere lässig an ihre Schulter.

Die nächste Szene handelt von Captioning. Hier treten mehrere Akteure auf, zuerst eine andere junge Frau mit asiatischen Gesichtszügen, die mit einem Apple-Computer mitten auf einer Holzbank sitzt und in die Kamera strahlt.

Jemand spricht ihr etwas ins Ohr, woraufhin das Gesagte an als Schriftzug an ihrem anderen Ohr wieder hinauskommt. Dann ist sie fertig: Sie klappt den Laptop zu und steht fröhlich auf.

Sie verlässt das Bild und der Mann, der ihr zuvor ins Ohr gesprochen hat, setzt sich auf die linke Seite der Holzbank und klappt seinen Laptop von Apple auf, der genauso aussieht wie das zuvor dargestellte Gerät. Eine Frau spricht etwas in sein Ohr, während er konzentriert nach unten blickt. In der folgenden Einstellung blickt er direkt in die Kamera und markiert Zustimmung durch die Geste des erhobenen Daumens.

In der nächsten Kameraeinstellung sitzen links von ihm zwei Frauen mit Laptops von Apple. Alle drei blicken konzentriert auf ihre Bildschirme, während Schriftzüge in verschiedenen Sprachen von einem Ohr in das der nächsten Person wandern. Dann klappen sie die Bildschirme gleichzeitig zu und nicken sich gegenseitig zu. Die Sprecherin fordert die ZuseherInnen auf: „*Look at these guys!*“ und lobt sie in den höchsten Tönen: „*Geniuses, right?*“

Die nächste Sequenz handelt von QC (qualified contributors). Oben auf einem Hügel sitzt eine blonde junge Frau und meditiert. Während sie beschrieben wird, hebt sie ihre gefalteten Hände nach oben und macht eine weite Geste über ihrem Kopf, wo sie die Hände öffnet und auf die Seiten über ihre Schultern führt, und anschließend wieder über ihrem Kopf zusammen und gefaltet vor ihren Körper. Sie wird zu Beginn und am Ende frontal präsentiert, und, als sie die Hände seitwärts nach oben streckt, von hinten. Zuletzt wird behauptet, dass sie manchmal teleportieren kann, und die Akteurin verschwindet plötzlich von dem Hügel.

Während dieser Szene lobt die Sprecherin die QC mit den Worten: „QC stands for *qualified contributor*. Qualified contributors are the most passionate, active, and supportive contributors in the Viki community and have completed thousands of subtitles or segments.“ Sie setzt mit der Beschreibung fort: „*Being a QC comes with perks, like the ability to watch most of our videos. They can also watch without ads and in HD. And occasionally ... can teleport*“.

„*And that's where subtitles come from*“ leitet die nächste Szene ein, in der die Zauberin ihren Kopf auf ihre Hände stützt und traurig aussieht – das Aus-dem-Hut-Zaubern hat nicht funktioniert. „*They come ... from people like you*“ lässt sie aufhorchen und aufblicken. Mit einem leichten Lächeln markiert sie durch die auf sich gerichtete Handgeste, wobei sie wie zuvor weiße Handschuhe trägt, einen fragenden Blick in die Kamera. Zuletzt kommen Schriftzüge aus ihrem Hut, was bei der Person zu Begeisterung führt.

Insgesamt haben die dargestellten AkteurInnen gemeinsam, dass sie meist in Richtung Kamera ausgerichtet waren, was Offenheit gegenüber den ZuseherInnen ausdrückt. Sie waren meist mit etwas beschäftigt, und wirkten produktiv und glücklich.

Die AkteurInnen werden nicht namentlich vorgestellt, aber in ihrer Funktion: die Zauberin, die Hebamme, die werdende Mutter, dann die SegmentiererIn, die Personen, die die Untertitel in verschiedenen Sprachen schreiben – die Sprachen erscheinen bei ihren Ohren – und zuletzt als Höhepunkt die QC.

Über Körperhaltungen konstatiert Bendel Larcher (2023): „Wo immer Menschen eine bestimmte Körperhaltung aufgezwungen wird – sich zu setzen oder stehen zu bleiben, niederzuknien, sich auf den Boden zu legen, in Reih und Glied zu marschieren usw. – wird ganz

unmittelbar Macht ausgeübt“ (Bendel Larcher 2023: 121). Die im Video Tätigen sitzen nicht durchwegs am Computer, was eine realistische, aber keine humorvolle Darstellung wäre. Es fällt auf, dass die SegmentiererIn gehen, die Captioner auf einer Bank im Freien sitzen und die QR im Schneidersitz dargestellt ist. Dies soll wohl suggerieren: Alles ist möglich.

Natürlich gibt es im Video eine eigene Choreographie, die besonders ersichtlich ist, als sich die Captioner der Reihe nach hinsetzen und zuletzt wieder aufstehen. Vielleicht wurde im Film bewusst darauf geachtet, dass ein Büro mit klassischen Computerarbeitsplätzen nur im Hintergrund vorkommt, während die eigentlichen AkteurInnen im Park auftreten, eine Wiese entlang spazieren (SegmentiererIn), auf einer aus einem Baumstamm geformten Holzbank kurz Platz nehmen (CaptionerInnen) und sogar eine Mediationspose einnehmen (QC). Für Abwechslung und Bewegungsfreiheit ist scheinbar gesorgt.

Außerdem können die Betroffenen frei wählen, ob sie SegmentiererInnen werden, die gehen, oder CaptionerInnen, die sitzen – wobei freilich alle freiwillig Mitarbeitenden sitzen werden, außer sie verfügen über einen Stehtisch – und am Computer arbeiten werden, eher in einem Innenraum wie im zu Beginn und am Ende dargestellten Büro, als im Park.

6.1.3 Themenstrukturanalyse: Worüber wird gesprochen?

Das hauptsächliche Thema des Videos ist zu erläutern, wie Untertitelungen angefertigt werden. Zweimal lautete die Botschaft, dass das „*people like you*“ machen, wonach der junge Mann mit dem Laptop an der einen Stelle des Filmes und die Zauberin am Ende des Filmes jeweils auf sich wiesen und mit ihrer Mimik Freude ausdrückten.

Wie oben angemerkt geht es um die AkteurInnen – die freiwillig Mitarbeitenden, die teilweise humorvoll als Zauberin dargestellt, einmal mit einer großen Schere und einige Personen mit Laptop oder Desktop-Computer.

Es geht um Untertitel: „*Today we wanted to talk to you about ... subtitles. Where do they come from?*“ Es wird auf humorvolle Weise erläutert, in welcher Arbeitsteilung, in welchen Schritten die Untertitel anfertigt werden.

In einzelnen Szenen werden noch drei Begriffe erläutert: *segmenting*, *captioning* und *QC (qualified contributor)*. Diese Begriffe gelten als die Themen der einzelnen Abschnitte dieses Videoclips, und sie werden zu Beginn dieser Abschnitte am oberen Teil des Bildschirms eingeblendet.

Wiederholt erscheinen Untertitel im Film. Diese werden mit der Schere abgeschnitten und sie schweben zuletzt aus dem Zylinder der Zauberin. Auch andere Textstreifen erscheinen,

beim Thema Captioning bei den Ohren der AkteurInnen, bei QC fällt das Wort „*Subtitles*“ vielfach vom Himmel, während beschrieben wird, was die Akteurin für die Arbeit bekommen.

In den Szenen wird narrativ etwas dargestellt, das von der Sprecherin kommentiert wird, wie etwa dass bei der Segmentierung etwas zugeschnitten wird. Es gibt auch eine Rahmenhandlung mit der erst erfolglosen und zuletzt erfolgreichen Zauberin.

6.1.4 Modalität: Wie werden die Aussagen gerahmt?

Mit dem Kriterium der Modalität ist gemeint „wie die besprochenen Gegenstände gerahmt werden, ob als Fakt, persönliche Meinung, Norm, Aufforderung oder Angebot.“ (Bendel Larcher 2023: 93) Da es sich hier um ein Erklärvideo handelt, das auch surreale Elemente enthält, geht es hier einerseits um Fakten (diese Möglichkeiten zur Mitarbeit bestehen) und andererseits um das Angebot bzw. die Aufforderung, als ein weiteres Mitglied der dargestellten, bereits bestehenden Gruppe von „*people like you*“ mitzuwirken. Außerdem geht es darum, die Marke zu stärken, da Viki namentlich erwähnt wird, sowohl von der Sprecherin als auch im Titel des auf der Webseite eingebetteten Videos auf YouTube: „How Subtitles are Created on Rakuten Viki“ (Kanalname: Viki Global TV) als auch auf dem zuletzt eingeblendeten Standbild.

Der ganze Film ist in Schwarz-Weiß gehalten, bis auf die letzte Einblendung, die türkis untermalt ist und auf der „*Rakuten Viki* www.viki.com/community“ in weißer Schrift präsentiert wird. Dabei handelt es sich um jene Seite, die im folgenden Abschnitt analysiert wird. Die einzig hörbare Stimme ist die der Sprecherin, die freundlich und begeistert klingt. Begleitet wird das Video von anregender Instrumentalmusik.

Wie unter anderem Morrison et al. (2014) festgestellt haben, sind für die Gesamtbotschaft vor allem der erste und der letzte Eindruck entscheidend. Die erste Einstellung präsentiert eine durchsichtige Tür, die den Zugang zu einem Büro eröffnet. Sie werden freundlich von der Sprecherin aus dem Off begrüßt. Die zuletzt vorgestellte QC wird besonders gelobt und ihre „magischen“ Fähigkeiten werden dargestellt: Zuletzt teleportiert sie.

Es gibt außerdem eine Rahmenhandlung, deren Thema Magie ist: Zuerst versucht die Zauberin, Untertitel aus dem Hut zu zaubern, und zuletzt funktioniert das auch.

Es geht im Video insgesamt einerseits darum, Fakten zu vermitteln, und andererseits darum, zu unterhalten.

Folgende Fakten werden vermittelt, und zwar alle von der Sprecherin:

- Wie Untertitel angefertigt werden.

- Dass Untertitel von „*people like you*“ kommen.
- Details über Segmentierung, Captioning und QC.

Folgende Elemente der Unterhaltung sind unter anderem zu finden:

- Eine aktivierende, rhythmische Musik im Hintergrund während des gesamten Videos.
- Eine Zauberin, die erst erfolglos ist und dann erfolgreich.
- Witze über Surreales: Untertitel, die aus Ohren kommen, und Teleportation.

Als Verstärkung (Bendel Larcher 2023:83) wird das Stilmittel der Wiederholung sehr oft verwendet, zum Beispiel am Ende: „*And that’s where subtitles come from. They come from people like you*“. Die Phrase „*people like you*“ wird im Video zweimal ausgesprochen, einmal zu Beginn und einmal am Ende. Dennoch sticht die Phrase heraus, da davor immer eine kurze Pause gemacht wird. Beim ersten Mal wird davor gesagt: „*Where do they come from?*“ und am Ende: „*And that’s where subtitles come from*“. Der Begriff „*subtitles*“ wird viermal erwähnt, und darüber hinaus wird mehrmals mit „*they*“ darauf Bezug genommen. Außerdem wird er dadurch herausgestrichen, dass im Video wiederholt Untertitel und ähnliche Einblendungen dargestellt werden. Als bekannt wird, was die QC alles als Belohnung bekommt, erscheint der Begriff „*Subtitles*“, der mehrfach wie Regen vom Himmel herunterkommt.

Es wird als Verstärkung kein Äquivalent von „wir sind überzeugt, dass“ oder Ähnliches verwendet (Verben des Meinens, Bendel Larcher 2023: 94), aber der Tonfall der Sprecherin ist überzeugt und überzeugend. Eine Steigerung (Bendel Larcher 2023: 94) wird optisch dargestellt: Während SegmentiererIn und Captioners sich auf einer Ebene im mittleren Teil des Bildschirms befinden, sitzt die QC als eine besonders produktive Mitarbeiterin auf einem Hügel und wird zunächst aus der Untersicht (Froschperspektive) präsentiert. Unterstrichen wird diese Steigerung auch durch die Formulierungen „*prepares the video for all the other contributors*“ (Hervorhebung hinzugefügt) und „*all over the world*“.

Abschwächungen (Bendel Larcher 2023: 95) sind im Video kaum zu finden. Allerdings eine Übertreibung, die einen Hinweis darauf geben kann, dass eventuell nicht alles so (rosig) ist, wie es dargestellt wird: Die QC kann gemäß der Sprecherin und dem präsentierten Video gelegentlich teleportieren.

Normative oder direktive Äußerungen (Bendel Larcher 2023: 96–101) werden von der Sprecherin ebenfalls nicht getätigt. Schriftzüge am Bildschirm weisen ZuseherInnen jedoch als humorvolles Element dazu an, einen Arzt aufzusuchen oder zu melden („[to] *tell us*“), wenn Schriftzüge aus den eigenen Ohren kommen. Dies ist freilich keine ernst gemeinte Botschaft

oder Handlungsaufforderung. Die Tatsache, dass es aber dennoch eine Handlungsaufforderung ist, wirkt möglicherweise aktivierend dazu, nicht das zu tun, aber etwas anderes in die Wege zu leiten: sich als freiwillig Mitarbeitender zu engagieren oder auch die Webseite von Rakuten Viki aufzusuchen, Filme anzusehen und Werbung zu konsumieren, oder sich vielleicht einen Viki Pass zu kaufen.

Mit den Worten „*welcome to viki*“ wird Rakuten Viki schon zu Beginn als ein einladender „Ort“ beschrieben. Insgesamt wird, durch die strahlenden Gesichter und die humorvollen Elemente, vermittelt, dass Untertitelung eine großartige Sache ist und Spaß bereitet.

6.1.5 Evaluation: Wie werden die Gegenstände bewertet?

Das, worüber im Video gesprochen wird, wird positiv bewertet. Das Video erfüllt unter anderem den Zweck, die freiwillige Mitarbeit bei Rakuten Viki positiv darzustellen. Ein weiterer Zweck ist es, Rakuten Viki positiv darzustellen. Somit wird das, was dargestellt wird, positiv bewertet.

Die Stimme der Sprecherin klingt freundlich, einladend und begeistert. Die Prosodie der Stimme wird von Bendel Larcher (2023: 119 f.) besprochen. Sie „macht oft erst deutlich, wie eine mündliche Aussage *gemeint* war [und vermittelt die] *Einstellung* zum Gesagten“ (Bendel Larcher 2023: 19, Hervorhebungen im Original). Die hier vermittelte Einstellung ist, dass die freiwillige Mitarbeit bei Rakuten Viki eine großartige Angelegenheit ist und dass die MitarbeiterInnen sehr zu loben sind. Ihr Tonfall legt außerdem nahe, die Mitarbeit sei erfreulich, auch für die Mitarbeitenden selbst.

Eine andere Möglichkeit, die Bewertung zu analysieren, ist die Betrachtung der verwendeten Adjektive (Bendel Larcher 2023: 101 f.). Wie im Transkript im Anhang ersichtlich ist, kommen einige eher neutrale oder leicht positive Adjektive vor wie „*original*“ (Zeile 10 im Transkript im Anhang) oder „*multiple*“ (Zeile 11). Besonders positiv sind die Attribute, mit denen die QC beschrieben wird: „*the most passionate, active and supportive contributors*“ (Zeile 15 f.). Neben der Positivität der Adjektive liegt hier auch die höchste Steigerungsform vor: „*the most*“.

Auch Metaphern helfen dabei, Bewertungen festzustellen. Mit ihnen „werden Vorgänge bildlich ausgedrückt [und sie] können zu ganzen *Bilderwelten* ausgebaut werden“ (Bendel Larcher 2023: 103). Des Weiteren ist „[b]ei Metaphern [...] nicht nur zu fragen, welche

Wertungen mit ihnen vollzogen werden, sondern auch, welche Handlungsweisen sie nahelegen“ (Bendel Larcher 2023: 104).

In dem untersuchten Video wird Untertitelung anhand zweier Metaphern beschrieben, die aber laut der Sprecherin nicht ganz zutreffen. Untertitel werden weder aus dem Hut gezaubert noch sind sie „*born here*“ (Zeile 2), wobei letzteres Wort (*here*) das Themenfeld Herkunft und mögliche Sprachenvielfalt durch Migration eröffnet.

Die Bilderwelt wird auch herangezogen, als die SegmentiererIn mit einer großen Schere einen Untertitel zurechtschneidet. Auch die Hebamme läuft mit einem gut sichtbaren Gegenstand herum, allerdings im Hintergrund. Inspiriert von Ausdrücken wie „*running around like a headless chicken*“ vermittelt die Metapher „mit einem Bein in der Hand herumlaufen“ ein Gefühl von hektischer und übertriebener Dringlichkeit. Dies steht im Kontrast zur Ruhe in der darauffolgenden Szene, in der begonnen wird darzustellen, wie die Segmentierung wirklich gemacht wird. Die SegmentiererIn schreitet über die Wiese und macht lächelnd einen Schnitt mit der Schere.

Das Gefühl, das dabei vermittelt wird, ist, dass diese Tätigkeit besonders ist (eine überdimensionale Schere), aber auch leicht von der Hand geht (positiver, entspannter Gesichtsausdruck der Handelnden).

6.1.6 Argumentation: Wie werden Aussagen begründet?

Da es sich um ein Video handelt, wird vieles bildlich dargestellt: Freude bei der Arbeit, Zufriedenheit damit, dass „*people [like me]*“ die Untertitelungen anfertigen – das bildlich Dargestellte wird außerdem von der Sprecherin erläutert, allerdings weder auf normative noch auf direkte Weise, wie bereits oben angeführt.

Wie die Untertitelung organisiert wird (die Einteilung in SegmentiererInnen und Captioners und was es bedeutet, ein QC zu sein), liegt in der Organisationsstruktur von Rakuten Viki begründet, da das Unternehmen selbst für die Produktion des Videos verantwortlich ist.

Die präsentierten kurzen Geschichten, beispielsweise von der SegmentiererIn, die ein Stück Untertitelung abschneidet, können als Beispielgeschichten gelten, die Bendel Larcher (2023) erwähnt. Sie konstatiert dazu: „Die normative Wirkung von Geschichten ist eher unterschwellig, da Normen in ihnen nicht expliziert, sondern vorgelebt werden“ (Bendel Larcher 2023: 111).

Die vorgelebten Normen im Falle des Videos sind das Bemühen (Zauberin, Mutter, Hebamme) und die fleißige Ausarbeitung von (Segmentiererin, UntertitlerInnen, QC) Untertiteln für Rakuten Viki.

Dabei lächeln die Segmentiererin, die UntertitlerInnen und QC glücklich bzw. zufrieden, was ausdrückt, dass die Arbeit bei Rakuten Viki angenehm und persönlich gewinnbringend sei. Bei der Sequenz, in der ein junger Mann mit Laptop erkennt, dass die Untertitel „*people like [him]*“ machen, strahlt er ebenfalls über das ganze Gesicht. Auch dies sei somit ein Grund zur Freude.

6.1.7 Zusammenführung: Bild der Wirklichkeit

Die Grundfragen der Analyse, die nun im Detail und unter unterschiedlichen Gesichtspunkten ausgeführt wurde, lauten wie bereits angeführt: „Welches Bild der Wirklichkeit versucht dieser Text zu vermitteln? Wovon will er die Lesenden überzeugen? Wozu will er sie veranlassen?“ (Bendel Larcher 2023: 67)

In diesem Abschnitt wird ausgewertet, ob und wie das Video auf die Bedürfnisse der Selbstbestimmungstheorie (Verbundenheit, Kompetenz und Autonomie), auf Gamification im Sinne von Spiel (siehe 4.2) und auf Gamification nach den Definitionen von Deterding et al. (2011a: 12) eingeht.

Verbundenheit wird bereits durch das Bild der Wirklichkeit dargelegt, dass „*people like you*“ Untertitel anfertigen, und wie dies vor sich geht. Es ist Zusammenarbeit ersichtlich, vor allem in der Szene, in der drei Personen nebeneinander auf einer Holzbank sitzen, aber auch im Bild des Büros, das anfangs dargestellt wird.

Kompetenz wird ebenfalls dargestellt, etwa bei den Arbeiten am Laptop. Besonders kompetent erscheint die QC, die sogar teleportieren kann.

Autonomie liegt in der Auswahl, ob die Person nun SegmentiererIn oder CaptionerIn werden will. Überhaupt wird selbstverständlich niemand zur Arbeit gezwungen. Es wird lediglich präsentiert, dass dies „*people like you*“ tun, und dass es anscheinend Freude bereitet. Damit ist auch der erste Aspekt des Spiels abgedeckt, die Freiwilligkeit.

Regelbasiert ist die präsentierte Tätigkeit allemal. Es gibt verschiedene Personen mit verschiedenen Aufgaben, die diese auf bestimmte Weise lösen. In Bezug auf die QC wird noch erläutert, wie ein solcher Status erreicht werden kann („*Qualified contributors are the most passionate, active, and supportive contributors in the Viki community and have completed thousands of subtitles or segments*“ (siehe Transkript Anhang, Zeilen 16-18).

Das Kriterium „Innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit“ ist ebenfalls erfüllt – das Video ist relativ kurz (2 Minuten und 6 Sekunden), damit überschaubar und wird wohl in einem Durchgang angesehen werden. Einzelne Szenen sind einzelnen Themen gewidmet, wie etwa der Segmentierung. Bei der Segmentierung wird dargestellt, dass die junge Frau einen Satz, der soeben gesprochen wurde, am Bildschirm abschneidet, nachdem sie quer über diesen Bildschirm gegangen ist. Diese Szene spielt mit Raum und Zeit.

Mit Spannung und Freude Ziele erreichen: Das Ziel, Untertitel aus dem Hut zu zaubern, gelingt letztendlich, sobald die Zauberin begreift, dass Untertitel von „Leuten wie ihr“ geschaffen werden. Außerdem ist der Film kurzweilig und humorvoll gestaltet: Man solle einen Arzt aufsuchen, wenn Untertitel aus dem Kopf kämen – das mag auch implizieren, dass die tatsächliche Arbeit als UntertitlerIn sich komplexer darstellt, als sie hier dargestellt wird.

Anders als das gewohnte Leben: Im Film ist einiges ungewohnt. Zum einen ist der gesamte Film in Schwarz-Weiß gehalten, bis auf die Werbung für Rakuten Viki als türkises Standbild am Ende, wo die ZuseherInnen auf die Unterseite „community“ verwiesen werden. Zum anderen wird in einem Büro ein Kind geboren und eine Hebamme läuft mit einem abgeschnittenen Bein herum. Es werden Untertitel gezaubert – aus einem Zylinder.

Nun zu den weiteren Elementen der Gamification (Badges, Bestenlisten, Levels, Zeitbegrenzungen, klare Zielvorgaben und Lustbetonung):

Badges im engeren Sinn werden nicht präsentiert. Eine sichtbare Belohnung ist das immer wieder auftretende Lächeln der Mitarbeitenden. Belohnungen im engeren Sinn: Die QC darf oben auf einem Hügel sitzen und wird mit einigen Worten gelobt, bis sie schließlich teleportiert. Die Mühe der Zauberin mit dem Hut macht sich bezahlt – zuletzt erscheinen Untertitel aus ihrem Zylinder.

Bestenlisten gibt es hier im engeren Sinn keine, allerdings wird die QC als „die Beste“ dargestellt, die auch optisch auf einem Hügel thront, und die besonders viel geleistet hat. Auch als Level und als klare Zielvorgabe gilt es, möglichst oder möglicherweise QC-Status zu erreichen. Zeitbegrenzungen bei der dargestellten Arbeit ergeben sich daraus, dass in Teams zusammengearbeitet wird, und dass die SegmentiererInnen vor allen anderen ihre Arbeit ausführen und auch fertigstellen.

Lustbetont sind das Video und die darin dargestellten Tätigkeiten allemal. Die Stimme der Sprecherin ist schwungvoll und dynamisch. Es wird mit Humor gearbeitet und die Akteure wirken meistens glücklich. Es wird dadurch auch unterstrichen, dass die beworbenen Tätigkeiten lustbetont seien.

Insgesamt sind alle Elemente der Selbstbestimmungstheorie und der Gamification in mehr oder minder deutlichem Ausmaß anzutreffen. Die Aufmachung des Videos und die Darstellung der Arbeit sind vor allem **lustbetont**. Inhaltlich dargestellt wurde das Erreichen eines höheren **Levels** und von **Zielen**. Die Arbeit erfolgt in Gemeinschaft (**Verbundenheit**; beispielsweise drei Personen, die nebeneinander auf einer Bank sitzen und auch interagieren, die Segmentiererin bereitet die Untertitel für andere vor), **Kompetenz** ist wichtig und es besteht bei Mehrsprachigkeit auch die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Rollen zu wählen (**Autonomie**).

6.2 Analyse der Website, die zur freiwilligen Mitarbeit aufruft

Nach dem Klicken auf der Startseite (Rakuten Viki 2026a) auf „Community“, ohne bereits als freiwillig MitarbeitendeR eingeloggt zu sein, erscheint auf der nun ersichtlichen Webseite (Rakuten Viki 2026d) nicht nur das in Abschnitt 6.1 analysierte Video, sondern auch Textpassagen und Grafiken. Diese Webseite wird in diesem Abschnitt analysiert. Es folgt zunächst eine Darstellung dessen, was beim sukzessiven Herunterscrollen sichtbar wird:

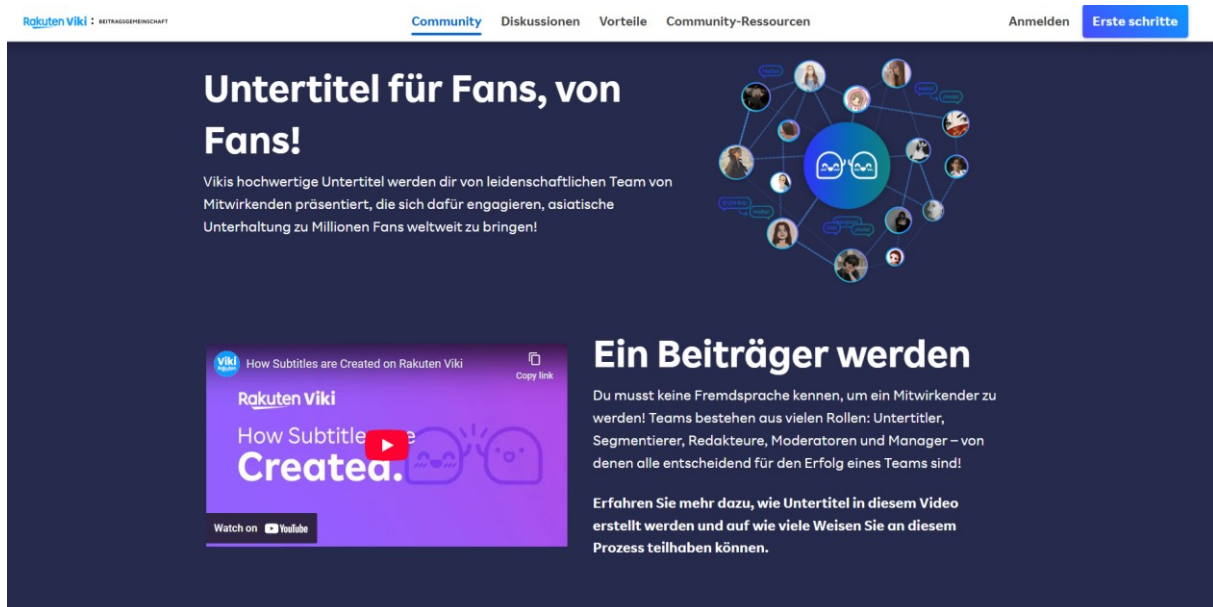


Abb. 10: Community-Unterseite, Teil 1 (Rakuten Viki 2026d)

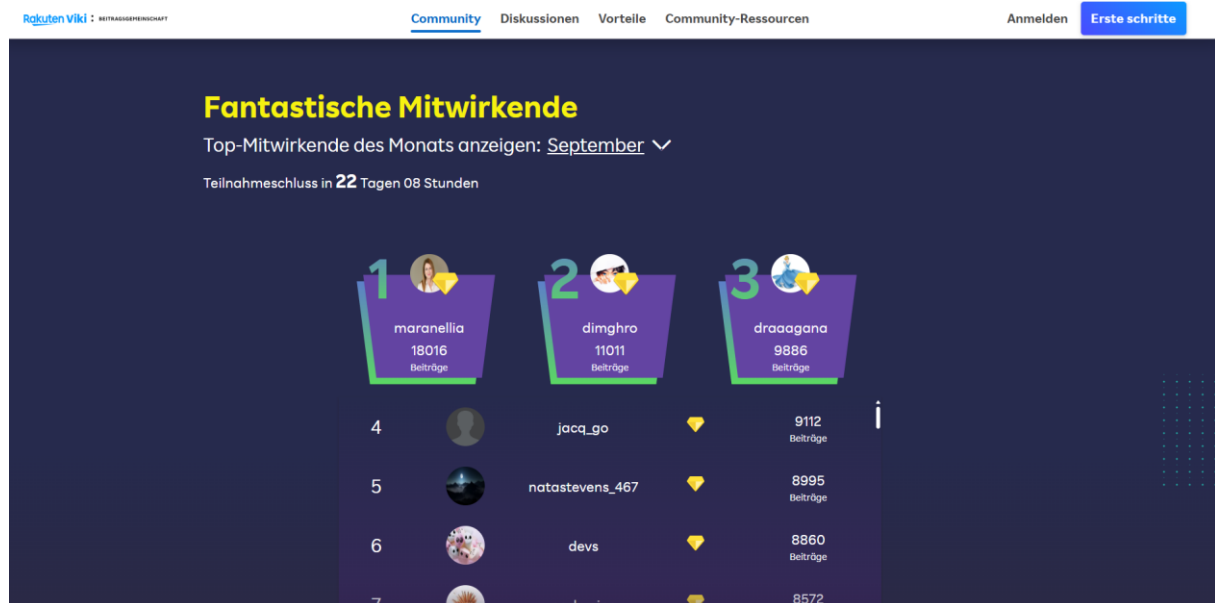


Abb. 11: Community-Unterseite, Teil 2 (Rakuten Viki 2026d)

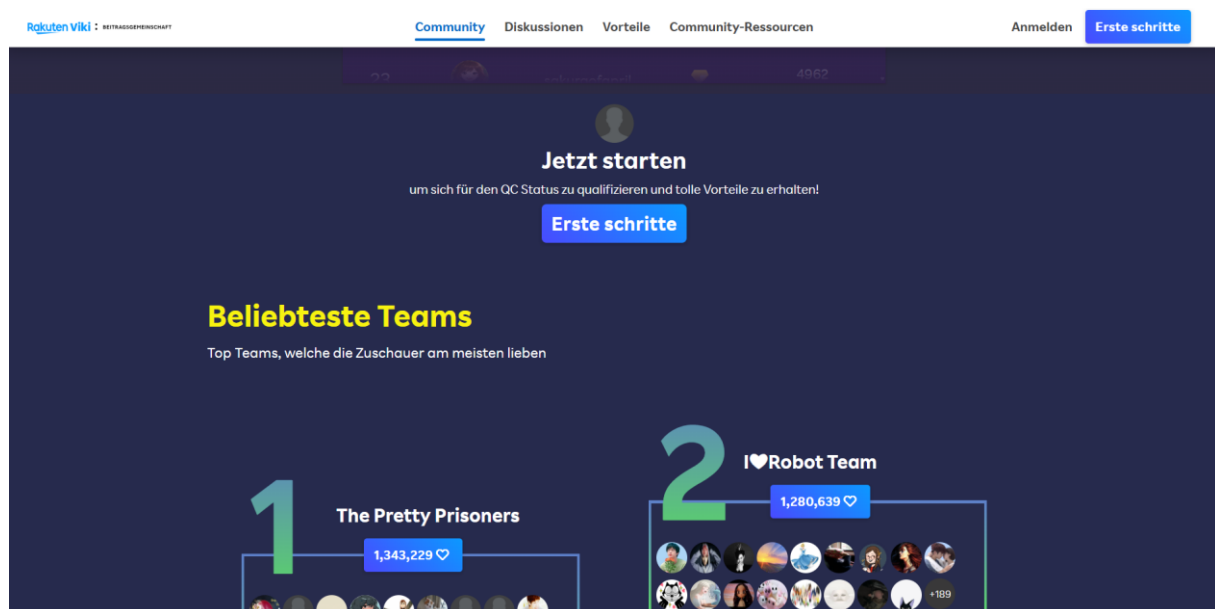


Abb. 12: Community-Unterseite, Teil 3 (Rakuten Viki 2026d)

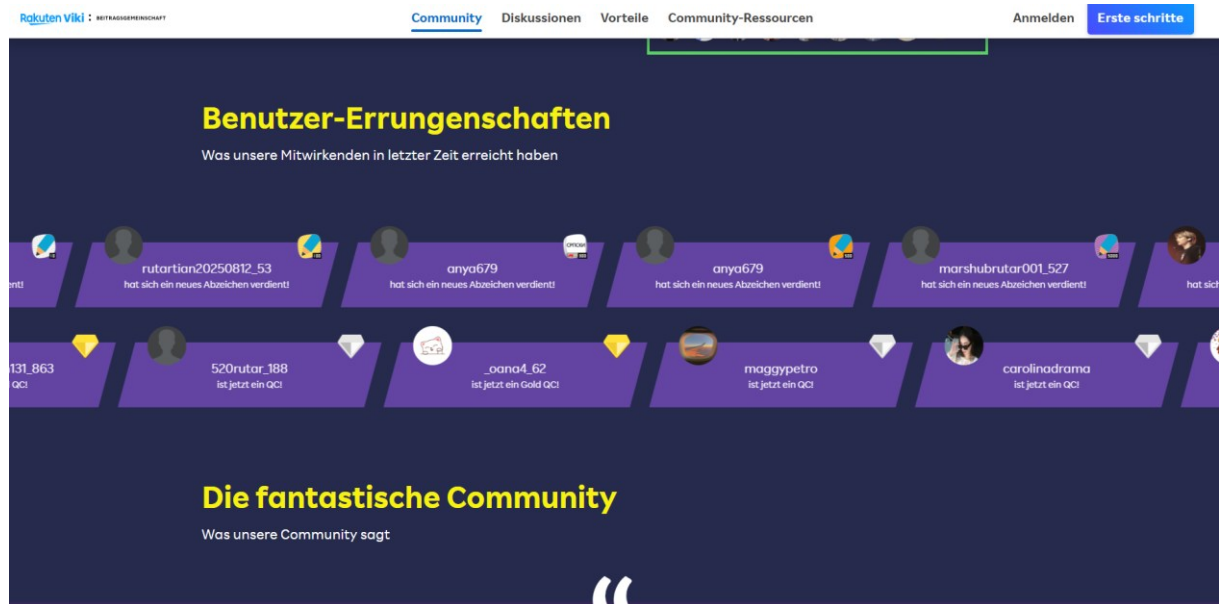


Abb. 13: Community-Unterseite, Teil 4 (Rakuten Viki 2026d)

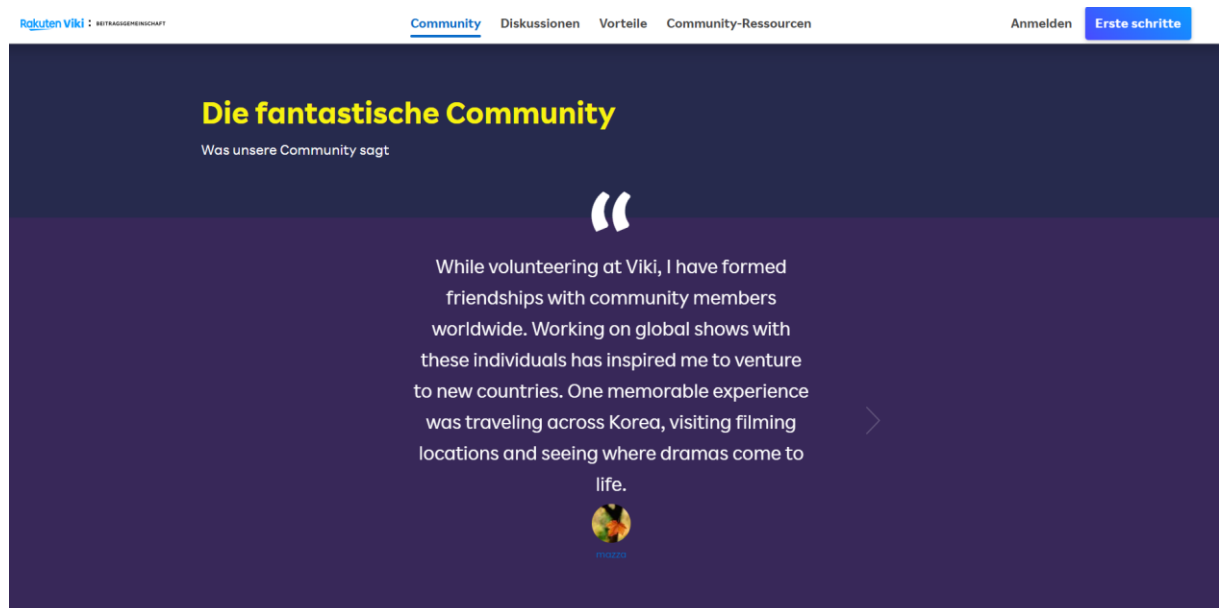


Abb. 14: Community-Unterseite, Teil 5 (Rakuten Viki 2026d)

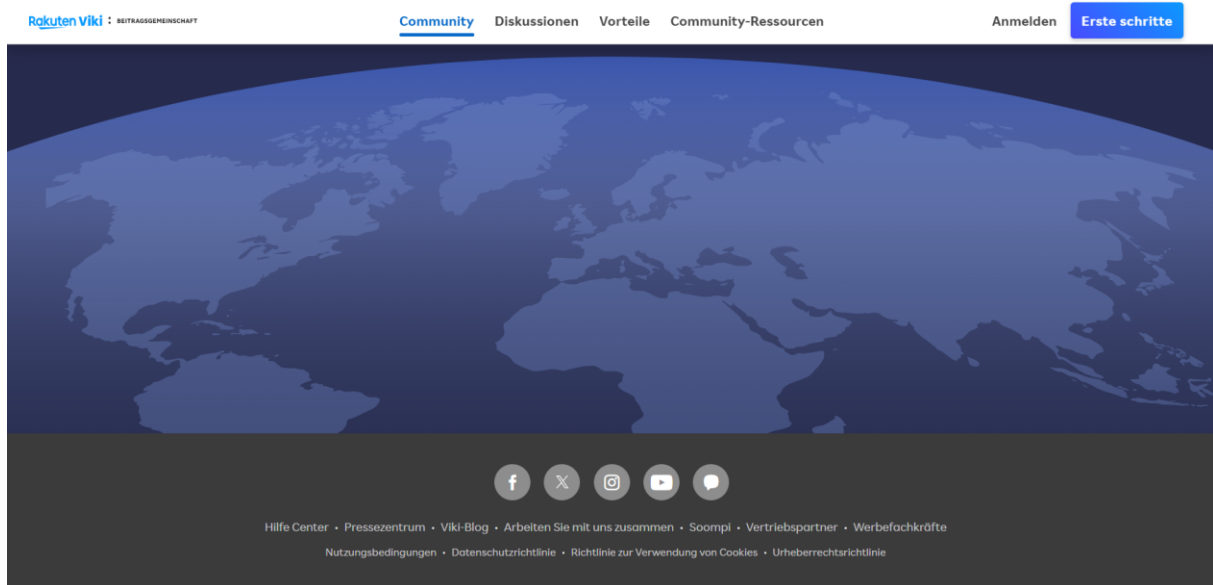


Abb. 15: Community-Unterseite, Teil 6 (Rakuten Viki 2026d)

6.2.1 Perspektivierung: Wer spricht?

Die Webseite (Rakuten Viki 2026d) ist von Rakuten Viki selbst gestaltet, es handelt sich somit um die Perspektive von Rakuten Viki, obwohl es im Bereich des Möglichen liegt, dass außenstehende Personen den Text für Rakuten Viki verfasst haben. Bendel Larcher (2023: 67) gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass es Ghostwriter gibt. Allerdings ist anzunehmen, dass auch in diesem Fall diese Person doch im Sinne von und in enger Absprache mit dieser Organisation gehandelt hat.

Beim Großteil des Textes auf der Internetseite wird nicht angegeben, von wem der Text stammt. Es handelt sich somit um einen Fall von Autorentilgung, von der Bendel Larcher (2023) schreibt: „[Diese] hat bedeutsame Konsequenzen: Die Aussagen im Text sind nicht mehr als persönliche Überzeugungen gerahmt, sondern als objektive, unumstößliche Tatsachen, bei denen es keine Rolle spielt, von wem sie geäußert werden“ (Bendel Larcher 2023: 69).

In Abbildung 15 befindet sich jedoch ein Zitat, das nicht „top-down“ von Rakuten Viki stammt, sondern von einer/einem freiwillig Mitarbeitenden selbst. Somit haben die freiwillig Mitarbeitenden selbst das letzte Wort. Was am Schluss dargelegt wird, kann entscheidend sein für das, was behalten oder als zentral empfunden wird (vgl. Morrison et al. 2014). Es geht hier einerseits um eine besonders starke Position in der Gesamtgestaltung der Unterseite. Andererseits scrollen wohl nur jene Personen bis ganz nach unten, die zum jeweiligen Zeitpunkt noch mehr Informationen erhalten wollen – sie werden zufriedengestellt, indem sie die Möglichkeit haben, durch den Klick auf einen Pfeil selbst weitere positive Informationen

einzuholen. Außerdem befindet sich an dieser Stelle mehr als ein Erfahrungsbericht. Beim Klicken auf den Pfeil rechts in der Mitte des Bildschirms kommen noch fünf weitere solcher Texte zum Vorschein. Diese sind im Anhang dieser Arbeit angeführt.

Werden die Berichte in die Analyse einbezogen, so sprechen einerseits Rakuten Viki als Organisation, andererseits eine freiwillig mitarbeitende Person. Es sind somit mehrere Stimmen bemerkbar (vgl. Bendel Larcher 2023: 69 f.). Obwohl Rakuten Viki sich selbst nicht mit „wir“ oder ähnlich bezeichnet, tritt das Wort „*unsere*“ zweimal auf (Abbildung 14) und das erste Wort nach der ersten Überschrift lautet „*Viki*“ (Abbildung 11). Rakuten Viki spricht hier über sich, auch in den Erfahrungsberichten, die von Personen stammen, die sich eng mit der Organisation verbunden fühlen.

Eine direkte Leseransprache tritt auf. Bezüglich dem in Abbildung 11 dargestellten Text ist anzumerken, dass die LeserInnen im ersten Absatz mit „*du*“ und im zweiten Absatz mit „*Sie*“ angesprochen werden. Somit wird „eine soziale Beziehung suggerier[t]“ (Bendel Larcher 2023: 70), wobei sich die LeserInnen aussuchen können, ob sie sich nun bei „*du*“ oder bei „*Sie*“ angesprochen fühlen. Der zweite Absatz ist außerdem fettgedruckt, sodass argumentiert werden kann, dass sich die unterschiedlichen Leseransprachen in zwei verschiedenen Texten befinden. So werden LeserInnen auf zwei unterschiedliche Arten angesprochen und sie haben w, entweder auf die informellere oder auf die höflichere Ansprache zu reagieren. Bendel Larcher (2023: 70) stellt fest, dass durch eine „explizite [Anrede] eine soziale Beziehung [suggeriert] wird“ (Bendel Larcher 2023: 70).

6.2.2 Nomination und Prädikation: Wie werden die Akteure dargestellt?

Wie auch im oben analysierten Video stehen die freiwillig Mitarbeitenden thematisch im Zentrum dieses Textes. Sie werden zunächst in der ersten Überschrift „Untertitel von Fans für Fans“ als Fans bezeichnet („*von Fans*“), die interessierten LeserInnen, die auf diese Unterseite gelangen, sind wohl ebenfalls hier Fans („*für Fans*“) (Abbildung 11).

Des Weiteren werden die freiwillig Mitarbeitenden in Abbildung 11 als Mitwirkende, Beiträger (in der Überschrift) und Mitwirkender bezeichnet. Sie arbeiten in Teams, und zwar als „*Untertitler, Segmentierer, Redakteure, Moderatoren und Manager*“, und „[sind] *alle entscheidend für den Erfolg eines Teams*“ (Abbildung 11).

In Abbildung 12 lautet die gelbe Überschrift „*Fantastische Mitwirkende*“. Die hier Aufgelisteten werden als „Top-Mitwirkende des Monats“ bezeichnet und sie sind mit Profilbild, Username und der Anzahl ihrer Beiträge dargestellt, wobei zwischen Username und

Beitragsanzahl noch ein gelber Diamant abgebildet ist, der wohl mit dem Adjektiv *wertvoll* konnotiert ist. Die ersten drei gelisteten Personen stehen außerdem separat hervorgehoben über dem Ranking, was einen besonderen Status ausdrückt.

Die Darstellung der Usernamen soll nun näher beleuchtet werden. Bendel Larcher (2023) konstatiert über die tatsächlichen Namen von Personen: „Sie werden damit als Individuen eindeutig identifiziert, ihre Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit wird hervorgehoben“ (Bendel Larcher 2023: 72). Bendel Larcher (2023) erläutert daraufhin, welche Bedeutung die Verwendung des Nachnamens gegenüber der Verwendung des Vornamens hat. Der Username freilich besitzt eine eigene Bedeutung: Es ist der Name, den die jeweilige Person auf der Plattform trägt. Er wurde selbst erdacht und bedeutet einerseits Individualität (der eigene Name), andererseits eine Verbundenheit mit der Plattform von Rakuten Viki (der Name speziell auf dieser Plattform).

Im nun folgenden Abschnitt wird ein leeres Profilbild gezeigt mit der Aufforderung „Jetzt starten“. Das leere Profilbild steht für die/den LeserIn selbst.

Die nächste Überschrift, wie alle in Gelb, lautet „*Beliebteste Teams*“ und enthält die Beschreibung „*Top Teams, welche die Zuschauer am meisten lieben*“. Darunter sind Teams abgebildet, darüber ihr Ranking, ihr Name und, blau unterlegt, hohe Zahlen, die mit einem Herz abschließen (Abbildung 12).

Hier sind Mitarbeitende als Teile von Teams dargestellt, wobei die Teams mitunter sogar besonders beliebt sind. Hier entsteht Verbundenheit auf zwei Ebenen: im Team untereinander und zwischen den Teams und den Zuschauerinnen und Zuschauern.

Danach werden „*Benutzer-Errungenschaften*“ gezeigt: „*was unsere Mitwirkenden in letzter Zeit erreicht haben*“. Hier werden die Mitwirkenden als aktiv dargestellt. Außerdem haben die Mitwirkenden unterschiedliche Ziele erreicht, was Rückschlüsse auf Autonomie zulässt. In der Gaming-Welt lassen sich auch unterschiedliche *Badges* erringen, je nach den im Speziellen verfolgten Zielen. Außerdem sind diese Badges sowie zwei der oberen Kategorien Hinweise auf Kompetenz: Mitarbeitende werden als kompetent dargestellt, und zudem als aktiv und fleißig.

Zuletzt ist auf dieser Seite „*Die fantastische Community*“ erwähnt. Darunter steht „*Was unsere Community sagt*“ und darunter ein positives Feedback eines oder einer Mitarbeitenden. Der Kommentar der Person mit Username *mazza* ist der erste von insgesamt sechs. Dieser Text wird auch ohne Betätigung des Pfeils auf der Webseite angezeigt und er lautet:

While volunteering at Viki, I have formed friendships with community members worldwide. Working on global shows with these individuals has inspired me to venture to new countries. One memorable experience was traveling across Korea, visiting filming locations and seeing where dramas come to life. (mazza auf Rakuten Viki 2026d)

Die hier dargestellten Akteure sind die/der VerfasserIn dieses kurzen autobiografischen Textes und andere Mitglieder der Gemeinschaft von Rakuten Viki. Mazza beschreibt sich selbst als aktiv und reisefreudig. Die VerfasserInnen der weiteren Erfahrungsberichte (siehe Anhang) beschreiben unter anderem, dass sie Freunde in aller Welt gefunden haben und nun, inspiriert durch Rakuten Viki, Koreanisch studieren (Username: cgwm808). Freundschaft bzw. Gemeinschaft werden in jedem der Erfahrungsberichte angeführt. Dies drückt eine starke soziale Orientierung der dargestellten Akteure aus. Mehr zu den Inhalten der Erfahrungsberichte folgt in Abschnitt 6.2.3.

Zuletzt ist auf der Website von Rakuten Viki (20025h) die Welt, genau genommen die Nordhalbkugel abgebildet, was wohl nochmals die Internationalität der Mitwirkenden unterstreichen soll. Die asiatischen Länder, in denen die Filme gedreht werden, befinden sich rechts auf dieser Abbildung, während Europa im Zentrum liegt (Abbildung 16).

Die sozialen Medien Facebook, X, Instagram und YouTube sind hier verlinkt. Der letzte Button verlinkt zu einer Chat-Plattform von Viber (Rakuten Viki 2026i).

6.2.3 Themenstrukturanalyse: Worüber wird gesprochen?

Wie oben dargelegt, beinhaltet die Seite mehrere Abschnitte. Das allgemeine Thema mag sein, was der Link besagte, der von der Startseite (Rakuten Viki 2026a) zu dieser Seite führte: „Community“.

Die darauf folgenden Überschriften (in den Abbildungen 11 bis 16 bzw. auf Rakuten Viki 2026d) sind: „Untertitel für Fans von Fans“, „Ein Beiträger werden“, „Fantastische Mitwirkende“, „Beliebteste Teams“, „Benutzer-Errungenschaften“ und „Die fantastische Community“. Somit geht es um Untertitel und um einige jener Personen, die diese anfertigen. Die hier angeführten Personen in „Fantastische Mitwirkende“ und „Beliebteste Teams“ haben es in die Bestenlisten geschafft. Auch bei „Benutzer-Errungenschaften“ geht es um vollbrachte Leistungen. „Die fantastische Community“ lässt einige freiwillig Mitarbeitende zu Wort kommen.

Das erste der Zitate ist sofort auf der Webseite zu sehen, die folgenden Zitate sind beim Klicken auf den links erscheinenden kleinen Pfeil sichtbar (vgl. Abb. 16). Die Zitate befinden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit, wo sie auch mit Nummern versehen wurden.

Die folgende Tabelle legt dar, welche Themen in welchen bzw. in wie vielen Erfahrungsberichten angeführt wurden:

Tab. 5: Themen in den Erfahrungsberichten (Rakuten Viki 2026d)

Thema	Erfahrungsbericht Nr.	Häufigkeit
Freundschaft	1, 2, 3, 4, 5	5
Gemeinschaft	4, 6	2
Reisen	1	1
Sprachen lernen oder üben	2, 5, 6	3
Lernen (alle Themen)	1, 2, 3, 5, 6	5
Begeisterung für Filme	1, 2, 3, 4, 6	5

Wie aus der Tabelle ersichtlich ist, sind die häufigsten Themen Freundschaft, Lernen und die Begeisterung für Filme bzw. für bestimmte Genres. Sie kommen jeweils in 5 der 6 Erfahrungsberichte vor. Wird das Thema Freundschaft auf Freundschaft und Gemeinschaft erweitert, so wird dieses Thema sogar in allen 6 Erfahrungsberichten erwähnt.

Ein weiteres Thema ist das Reisen. Die/der zuerst angeführte VerfasserIn sprach davon, beim Reisen ein Filmset besucht zu haben, was hier auch als Form des Lernens interpretiert wurde. Bei Lernen allgemein geht es in 3 von 5 Berichten darum, Sprachen zu lernen oder zu üben.

6.2.4 Modalität: Wie werden die Aussagen gerahmt?

Das Thema der analysierten Unterseite ist einheitlich: Es geht um die freiwillige Mitarbeit und um die Leistungen und Aussagen freiwillig Mitarbeitender. Dennoch sind die hier getätigten Aussagen auf abwechslungsreiche Weise gestaltet, in kurzen Absätzen und in unterschiedlichen Designs.

Die hier dargestellten Informationen beginnen mit Aussagesätzen, die als solche kaum hinterfragt werden. Schon aufgrund ihrer Satzstruktur werden sie als faktenbasiert wahrgenommen, weshalb ihnen eher Glauben geschenkt wird (vgl. Bendel Larcher 2023: 93 f).

In den ersten drei Absätzen dieser Unterseite werden die LeserInnen direkt angesprochen: zunächst mit „du“, im zweiten Absatz mit „dir“ und schließlich, im Gegensatz dazu, mit „Sie“. Die lesende Person wird zunächst ständig angesprochen, und außerdem werden bereits hier und auch im Folgenden die Mitwirkenden repräsentiert.

Die anschließende Repräsentation erfolgt über eine Bestenliste einzelner MitarbeiterInnen, eine Bestenliste der Teams und über eine Auflistung von kürzlich erworbenen Errungenschaften einzelner MitarbeiterInnen. Gleich nach der ersten hier angeführten Bestenliste besteht die Möglichkeit, selbst durch das Klicken auf den Button „*Erste schritte* [sic]“ aktiv zu werden. In diesem Zusammenhang wird die Formulierung gewählt: „*um sich für den QC Status zu qualifizieren und tolle Vorteile zu erhalten*“, wobei es sich bei dem „QC Status“ schon um einen sehr fortgeschrittenen Status handelt, was thematisch zu den Bestenlisten passt. Hier und auch im Folgenden wird ausgedrückt, dass eine hohe Anzahl an Beiträgen erwünscht ist.

Die erste angeführte Bestenliste ermöglicht die Auswahl des Monats und gibt an, wann der Teilnahmeschluss erfolgt. Den Monat auszuwählen, erlaubt den NutzerInnen der Webseite eine größere Autonomie und legt außerdem nahe, dass die Leistungen in den Bestenlisten nicht schon im nächsten Monat nicht mehr sichtbar sind, sondern dass die Mitwirkenden, die diese Leistungen erbracht haben, eine dauerhaftere Wertschätzung erfahren. Die Angabe des Teilnahmeschlusses ist in Form eines Countdowns gegeben und schärft das Bewusstsein für den Zeitrahmen, besonders für die noch verbleibende Zeit.

In der Bestenliste selbst sind die ersten drei Personen extra hervorgehoben. Alle dargestellten Personen erhalten einen gelben Diamanten, der ab Platz 4 zwischen dem Usernamen und der Anzahl der jeweiligen Beiträge liegt. Dieser soll Wertschätzung ausdrücken, und dass die MitarbeiterInnen wertvolle Arbeit geleistet haben.

Die folgende Bestenliste, die sich auf die Teams bezieht, ist so dargestellt: Der Name des jeweiligen Teams steht darüber, die Anzahl der Herzen wird erwähnt und in einem Rahmen befinden sich die Profilbilder einiger Teammitglieder sowie der Hinweis, wie viele weitere Teammitglieder es gibt.

Der Name des Teams drückt Individualität aus, die Herzen Verbundenheit zwischen dem Streaming-Publikum und den Teams, die Rahmen um die Profilbilder Verbundenheit innerhalb der Gruppe und die Profilbilder selbst wiederum Individualität (über Namen und Bezeichnungen als Ausdruck der Individualität siehe Bendel Larcher 2023: 72-73).

Eine Verstärkung liegt in der Wiederholung (Bendel Larcher 2023: 94). Auf der untersuchten Unterseite der Webseite von Rakuten Viki gibt es nicht nur eine Bestenliste,

sondern drei verschiedene Listen, die auf unterschiedliche Weisen unterschiedliche Leistungen darstellen und öffentlich machen.

Die dritte Liste, jene der kürzlich erworbenen Errungenschaften einzelner Mitglieder, ist in Form von zwei Bannern dargestellt, die sich in unterschiedlicher Geschwindigkeit von links nach rechts über den Bildschirm bewegen, das obere Banner etwas schneller als das untere.

Im oberen Banner geht es um Abzeichen, im unteren darum, ein QC oder etwa ein Gold QC zu sein. Demnach ist das obere leichter und schneller zu erreichen, was durch die schnellere Geschwindigkeit des oberen Banners ausgedrückt wird, sodass hier eine innere Kohärenz vorhanden ist.

Zuletzt wird die Community als „*fantastisch*“ bezeichnet und Bewertungen von Seiten der Mitwirkenden werden gezeigt. Die erste Bewertung ist gleich sichtbar, die übrigen fünf Bewertungen werden nacheinander ersichtlich, wenn die NutzerInnen aktiv auf den hellen Pfeil klicken, der rechts von der ersten Bewertung gezeigt wird.

Über den Zitaten steht ein großes Anführungszeichen, darunter befinden sich Profilbild und Username der jeweiligen Person. Mit dem großen Anführungszeichen wird der Blick auf das Zitat gerichtet und dieses nochmals betont. Profilbild und Username drücken Individualität aus, auch weil sie, wie die Worte im Zitat, selbst frei gewählt wurden.

6.2.5 Evaluation: Wie werden die Gegenstände bewertet?

Die Bewertungen auf dieser Unterseite der Webseite von Rakuten Viki sind durchweg positiv oder gar euphorisch. In zwei Überschriften werden Mitwirkende als „*fantastisch*“ beschrieben. Gleich im ersten Absatz der Seite werden die Untertitel „*hochwertig*“ genannt und die Teams „*leidenschaftlich*“. Auch der Ausdruck „*sich dafür engagieren*“ in diesem Absatz stellt eine besonders positive Bewertung der Arbeit dar.

Weiter unten werden die „[f]antastische[n] Mitwirkende[n]“ als „*Top-Mitwirkende*“ bezeichnet und parallel dazu die „[b]eliebteste[n] Teams“ als „*Top Teams*“, mit der leichten Variation, dass hier zwischen „*Top*“ und „*Team*“ kein Bindestrich steht.

Es ist davon die Rede „*Vorteile zu erhalten*“ und davon, dass „*Zuschauer [bestimmte Teams] am meisten lieben*“ – was beides sehr positiv konnotiert ist. Ersteres beschreibt die Mitarbeit als gewinnbringend in dem Kontext, dass die Mitarbeit durch die LeserInnen eingeleitet werden soll. Letzteres drückt eine höchst positive Bewertung durch das Streaming-Publikum aus sowie Begeisterung und Verbundenheit.

Überhaupt stellen die Bestenlisten, die zu dritt den mittleren Teil dieser Unterseite ausmachen, Bewertungen dar. Diejenigen MitarbeiterInnen, die besonders viele Beiträge geleistet haben, die Teams, die von den ZuseherInnen mit besonders vielen Herzen bewertet wurden, als auch die MitarbeiterInnen, die ein Abzeichen oder einen (besonderen) QC-Status erreicht haben, werden mit Sichtbarkeit und öffentlicher Anerkennung belohnt.

Zuletzt wird eine andere Form der positiven Bewertung gezeigt: MitarbeiterInnen berichten von ihren positiven, teilweise lebensverändernden Erfahrungen mit Rakuten Viki (siehe auch Anhang und 6.2.3, 6.2.4).

6.2.6 Argumentation: Wie werden Aussagen begründet?

Bei den kurzen Absätzen zu Beginn der Seite handelt es sich um Aussagen, deren Begründung in der Autorität des Webseiten-Betreibers Rakuten Viki liegt. Im ersten Absatz ist von „*hochwertigen Untertiteln*“ die Rede und von „*leidenschaftlichen Teams*.“ Dies ist schwer zu widerlegen, denn Hochwertigkeit und Leidenschaft sind schwer messbar. Dass die Unterhaltung zu „*Millionen Fans weltweit* [gebracht wird]“, deckt sich wohl mit den internen Aufzeichnungen von Rakuten Viki.

Die darauf folgenden Behauptungen „*Du musst keine Fremdsprachen kennen*“, und aus welchen Rollen die Teams bestehen, liegen in der Struktur von Rakuten Viki begründet. Der Betreiber dieser Webseite, Rakuten Viki, ist als solcher qualifiziert, über sich Auskunft zu geben.

Die Behauptung, bestimmte Mitwirkende seien „*[f]antastisch*“, liegt in deren Leistung begründet, besonders viele Beiträge erarbeitet zu haben. Ebenso sind die „*[b]eliebteste[n] Teams*“ diejenigen, die die meisten „Herzen“ erlangt haben. Auch „*[w]as [Rakuten Vikis] [Mitwirkende] in der letzten Zeit erreicht haben*“ beruht auf Fakten, die Rakuten Viki selbst automatisiert vorliegen und die möglicherweise automatisch auf dieser Seite eingespeist werden.

Abgerundet wird die Seite mit Zitaten von freiwilligen MitarbeiterInnen. Diese Behauptungen liegen in deren persönlichen Erfahrungen begründet. Dass es sich tatsächlich um Erfahrungsberichte handelt, wird durch die Nennung der Usernamen und durch die Anführung der Profilbilder unterstrichen.

Nach der ersten Bestenliste, an der Stelle, an der zur freiwilligen Mitarbeit aufgefordert wird, ist eine Aufforderung zu finden, die eine Kausalbeziehung enthält. Sie lautet: „*Jetzt starten[,]* um sich für den QC Status zu qualifizieren und tolle Vorteile zu erhalten!“ Zu starten

führt zwar nicht notwendigerweise dazu, einen QC-Status und die Vorteile zu erlangen. Dies ist jedoch nur möglich, wenn der Prozess gestartet wird, was durch einen Klick auf den dort befindlichen Button erfolgt.

Bendel Larcher (2023: 109) konstatiert hinsichtlich Kausalschemata: „[Sie] stützen sich auf folgende Logik: ‚Wenn eine Ursache X zur Wirkung Y führt, und wenn X vorliegt, dann wird Y eintreten.‘“ Somit wird im obigen Fall die Erwartung hervorgerufen, dass „*jetzt starten*“ letzten Endes zu dem hohen Status und den Vorteilen führen würde. Allerdings ist es tatsächlich notwendig, 3.000 Beiträge zu leisten, um QC zu werden und die meisten der Vorteile zu erhalten (vgl. Rakuten Viki 2026e). Vom Beginn bis dorthin ist es somit ein weiter Weg, und nicht jedes Starten führt dazu, dieses hohe Ziel zu erreichen.

6.2.7 Zusammenführung: Bild der Wirklichkeit

Welches Bild der Wirklichkeit wird auf der Webseite gezeichnet? Der Aufbau der Seite ist abwechslungsreich und kurzweilig, was auf Rakuten Viki zurückfällt. Es gibt nur kurze Absätze, man kann sich aussuchen, ob man sich mit „*du*“ oder „*Sie*“ angesprochen fühlt, und zuletzt gibt es verschiedene Erfahrungsberichte.

Der mittlere Teil der Webseite ist geprägt von verschiedenen Bestenlisten und Ehrungen, nach deren ersten Drittel wird die Aufforderung dargestellt, sich zu beteiligen. Hier wird Rakuten Viki als ein Ort dargestellt, an dem Leistungen erbracht werden können, für die, besonders für QC, Belohnungen erhalten werden.

Hier soll, parallel zu Abschnitt 6.1.7, zunächst auf die Bedürfnisse in der Selbstbestimmungstheorie, dann auf Gamification in Form von Spiel und zuletzt auf Gamification mit Spieldesign eingegangen werden.

Verbundenheit wird auf der Webseite gleich zu Beginn ausgedrückt: Die erste Überschrift beinhaltet die Phrase „*für Fans, von Fans*“, was Gemeinschaft ausdrückt, und in der rechten oberen Ecke ist eine Abbildung eingefügt, in der Menschen untereinander verbunden sind. Sie wird unter anderem auch durch die Darstellung von Teams ausgedrückt. Außerdem ist Verbundenheit auch Gegenstand aller sechs Erfahrungsberichte, einerseits hinsichtlich Freundschaft, andererseits hinsichtlich Gemeinschaft.

Kompetenz ist ein wesentlicher Faktor dieser Webseite, die drei Formen von Bestenlisten beinhaltet, die auf der Webseite viel Raum einnehmen. Es wird die Kompetenz einzelner und von Teams hervorgehoben, und die/der LeserIn ist eingeladen, selbst viel zu leisten.

Besonders viele Beiträge zu verfassen, ist insofern ein Zeichen von Kompetenz, als dass diese Beiträge auch im Team geprüft und ausgestrahlt werden – somit haben sie eine hohe Qualität. Je leichter eine Aufgabe erscheint, desto qualitativ hochwertiger kann sie bearbeitet werden.

Der Aspekt der Autonomie wird unter anderem dadurch bedient, dass sich die zukünftigen MitarbeiterInnen ihre Rollen aussuchen können. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, das zuvor analysierte Video auszuwählen, und schließlich zu entscheiden, ob sowie wie viele der insgesamt fünf zusätzlichen Erfahrungsberichte angesehen werden. Zuletzt erlauben die Buttons, zu den sozialen Medien zu wechseln. Es ist möglich, autonom nach eigenem Ermessen den Button „*Erste schritte* [sic]“ anzuklicken.

Was Gamification als Form von Spiel betrifft, so ist die Teilnahme jedenfalls freiwillig. Es werden implizit bestimmte Regeln dargestellt, die zu einer Nennung in den Bestenlisten führen. Es wird eine spielerische Haltung suggeriert, indem ausgewählt werden kann, was wie genau auf der Webseite betrachtet wird und ob man selbst in dieses Feld einsteigt und selbst freiwillige MitarbeiterIn wird (Grenzen von Raum und Zeit). Spannung, Freude und Zielerreichung werden durch die Bestenlisten, aber auch durch die Erfahrungsberichte suggeriert. Anders als das gewohnte Leben sind sowohl die gezeigte Seite als auch die vorgeschlagenen Tätigkeiten. Die Webseite inszeniert eine eigenständige Welt aus kurzen Texten, ausführlichen Bestenlisten sowie mehreren Erfahrungsberichten, die jeweils den Usernamen der Verfassenden zugeordnet sind. Die dargestellte Welt der Untertitelung bei Rakuten Viki ist auch für etwaige neue MitarbeiterInnen anders als die gewöhnliche Welt – eine Eigenschaft dieser Tätigkeit, die auch bei längerer Mitarbeit aufrecht bleibt.

Was die Elemente des Spieldesigns betrifft (Badges, Bestenlisten, Levels, Zeitbegrenzungen, klare Zielvorgaben und Lustbetonung), so sind hier Bestenlisten, Levels und Badges besonders hervorgehoben. Klare Zielvorgaben und Lustbetonung sind ebenfalls sichtbar, Letzteres durch das ansprechende Design und die begeisterten Erfahrungsberichte. Eine Zeitbegrenzung ist vorhanden, da bei der ersten Bestenliste ein Teilnahmeschluss angegeben wird.

Insgesamt sind hinsichtlich der Selbstbestimmungstheorie **Verbundenheit** und **Kompetenz** besonders prominent. Gamification erfolgt maßgeblich über den Faktor des Spieldesigns, und hier besonders über **Bestenlisten**, die Levels implizieren, und **Badges**. Diese sind **regelbasiert** (Gamification als Spiel). Insgesamt stellt die untersuchte Unterseite der Webseite eine Welt dar, die **anders als die gewöhnliche Welt** ist und **Spannung und Freude mit Zielerreichung** kombiniert.

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die analytischen Kategorien vorgestellt, die als Grundlage für die Einordnung und Systematisierung der Ergebnisse der linguistischen Diskursanalyse dienen. Diese Kategorien ermöglichen es, die sprachlich-diskursiven Muster der Lehrvideos in einen theoretisch fundierten Bezugsrahmen einzuordnen und damit die Frage zu beantworten, welche Formen der Motivationskonstruktion und Adressierung von Freiwilligen durch Rakuten Viki im Diskurs sichtbar werden.

7 Analyse auf Diskursebene

In den vorigen Abschnitten wurden die „Texte“ betrachtet, nun erfolgt der Blick auf Diskursebene. Die untersuchten Texte lassen sich an der Schnittstelle mehrerer Diskurse verorten: Erstens sind sie Teil des Freiwilligenarbeitsdiskurses, da sie klassische Argumentationsmuster des Ehrenamts aufgreifen – etwa Gemeinschaft, Sinnstiftung und persönliche Bereicherung. Zweitens gehören sie zum Diskurs der web-basierten Translation (vgl. Zwischenberger und Cukur 2024), da sie für Übersetzungs- und Untertitelungsarbeit werben und somit Teil des breiteren Diskurses um Online Collaborative Translation sind. Drittens sind sie im Crowdsourcing-Diskurs zu verorten, der die Auslagerung von Aufgaben an eine unbezahlte Online-Community beschreibt (vgl. Howe 2006a, siehe Abschnitt 1.1.1). Viertens stehen sie durch den Bezug auf asiatische Serien und die Ansprache einer Fangemeinschaft im Kontext des Fan-Diskurses und der Fansub-Kultur (vgl. Díaz Cintas und Muñoz Sánchez 2006, siehe Abschnitt 1.1.2). Fünftens weisen sie als Texte, die zur Mitarbeit motivieren sollen, auch Merkmale des Werbediskurses auf – sie „werben“ für eine Tätigkeit und setzen dabei typische Strategien persuasiver Kommunikation ein.

Diese Diskurse überschneiden sich und sind daher nicht scharf voneinander abzugrenzen. Für die vorliegende Analyse steht jedoch der Freiwilligenarbeitsdiskurs im Zentrum, da beide Texte primär die Funktion erfüllen, potenzielle Freiwillige anzusprechen und zur unbezahlten Mitarbeit zu mobilisieren. Bei der Webseite (Unterseite) und dem Video handelt es sich um mediale Realisierungen desselben organisationsgetragenen Anwerbungsdiskurses: Beide stammen von derselben Organisation, verfolgen die gemeinsame Funktion, potenzielle Freiwillige anzusprechen und zur Mitarbeit zu mobilisieren, auch wenn sie unterschiedliche mediale Strategien einsetzen.

Charakteristisch für diesen Diskurs ist, dass Freiwilligenarbeit nicht ausschließlich dem gemeinnützigen Bereich zuzuordnen ist, sondern zunehmend auch von kommerziellen Plattformen genutzt wird (vgl. Jiménez-Crespo 2017: 13; Zwischenberger 2022: 2). Dabei werden typische Argumentationsmuster des Ehrenamtsdiskurses – etwa Gemeinschaft, Leidenschaft und persönliche Bereicherung – aufgegriffen (vgl. Olohan 2014: 20; Mesipuu 2012: 13–14). Mesipuu (2012) erwähnt zudem „realizing one's potential“ (Mesipuu 2012: 11) und „ambition“ u. a. in Form von Bestenlisten (Mesipuu 2012: 15). Diese Motive finden sich ebenfalls in den vorliegenden Texten.

Die folgende Analyse untersucht systematisch, welche diskurstypischen Muster in den Texten erkennbar sind und wie das Unternehmen die Rezipienten verbal und visuell zur

Mitarbeit überzeugen möchte. Vor dem Hintergrund der gemeinsamen Absicht, neue Mitarbeitende zu werben, lassen sich Webseite und Video als Ausdruck eines kohärenten Diskurses verstehen, der auf unterschiedlichen medialen Ebenen eine ähnliche Botschaft vermittelt.

Auch für die Diskursebene bietet Bendel Larcher (2023: 193–230) eine Anleitung. Diese dient, soweit für den Inhalt der vorliegenden Arbeit zutreffend, als Grundlage für die Bezeichnungen und die Inhalte der folgenden Abschnitte.

Als übergeordnete Leitfragen gelten hier: „Welche Themen sind im untersuchten Diskurs dominant? Welche wiederkehrenden Muster des Deutens, Argumentierens und Handelns lassen sich finden? Wovon sollen die Rezipienten verbal und visuell überzeugt werden?“ (Bendel Larcher 2023: 193).

7.1 Argumentationsmuster

Sowohl im Video als auch auf der Internetseite berufen sich die GestalterInnen implizit auf eine Autorität, nämlich auf Rakuten Viki als Organisation. Beide geben Details bekannt, die Rakuten Viki selbst betreffen und über die demnach Rakuten Viki auch qualifiziert ist, Auskunft zu geben.

Argumentationsmuster dienen dazu, „die Begründung und Legitimation [bestimmter Aussagen zu unterstreichen]“ (Bendel Larcher 2023: 194, im Original hervorgehoben). Als eine besondere Form der Legitimation nennt Bendel Larcher (2023) unter Berufung auf Reyez (2011) „eine hypothetische Zukunft“ (Bendel Larcher 2023: 198). Als Beispiel dazu führt jener politische Propaganda an, und als mögliche Konstruktion „if-Sätze“ (Reyez 2011: 786).

Auf der Webseite (Rakuten Viki 2026d) ist solch eine Legitimation zu finden, wenngleich in anderem Satzbau. An der Stelle, an der die LeserInnen die Möglichkeit haben, sich zur freiwilligen Mitarbeit zu melden, steht wörtlich: „*Jetzt starten[,] um sich für den QC Status zu qualifizieren und tolle Vorteile zu erhalten!*“ (Rakuten Viki 2026d).

Wie bereits oben angeführt, ist das Starten, hier durch die Betätigung eines Buttons, keine hinreichende Ursache, um QC zu werden und die hier erwähnten Vorteile zu erlangen. Vielmehr handelt es sich bei dieser gezeichneten Zukunft um eine hypothetische, die eintreten kann, aber nicht zwangsläufig eintritt.

Eine Behauptung aus dem Video, die möglicherweise der Begründung und Legitimation bedarf, wäre, dass „*people like you*“ die Untertitelungen anfertigen. Diese Aussage wird im Video durch das Zeigen von Personen beiderlei Geschlechts und verschiedenen Alters,

allerdings vorwiegend jüngeren Erwachsenenalters, unterstrichen. Die Behauptungen darüber, welche Arbeitsmöglichkeiten es auf der Plattform gibt und wie diese gestaltet sind, beruhen wiederum auf der Autorität von Rakuten Viki, das über sich selbst Auskunft geben kann.

Stimmen, die nicht top-down von Seiten der Organisation Aussagen tätigen, sondern bottom-up die Stimmen einzelner Mitwirkender sind, befinden sich grafisch am unteren Ende der Internetseite. Hier, als krönender Abschluss, gibt es eine Berufung auf Autoritäten, die Autoritäten ihres eigenen Lebens sind: die Erfahrungsberichte.

7.2 Deutungsmuster

Bendel Larcher (2023) spricht im Zusammenhang von Deutungsmustern von „wiederkehrende[n] gedankliche[n] Figuren, [...] auf die [die Sprechenden] sich bei ihrer Wahrnehmung und Erklärung der Welt ganz selbstverständlich stützen, [und die] ihre[n] *Interpretationen der Welt* [entsprechen]“ (Bendel Larcher 2023: 203, Hervorhebung im Original). In diesem Zusammenhang nimmt sie Bezug auf „kollektive[n] *Interpretationen*“ (Bendel Larcher 2023: 203, Hervorhebung im Original) und setzt später fort: „Deutungsmuster sind *Ausdruck kollektiven Wissens* einer Zeit und einer sozialen Gruppe. Sie erleichtern es den Angehörigen dieser Gruppen, Ereignisse und Phänomene einzuordnen und zu verarbeiten [...]“ (Bendel Larcher 2023: 204). Als Beispiel nennt Bendel Larcher (2023) die „Mutterliebe“, die sie als „soziales Konstrukt“ bezeichnet, das zu sozial erwünschtem Verhalten von Seiten der Mütter führe (Bendel Larcher 2023: 204).

Die Autorin nennt „Klassifikationen und Metaphernkomplexe“ als mögliche Formen von Deutungsmustern und konstatiert: „Klassifikationen werden immer zu einem bestimmten Zweck vorgenommen und sind daher keine neutralen Beschreibungen der Welt“ (Bendel Larcher 2023: 204).

Klassifikationen sind bei der Selbstbeschreibung von Rakuten Viki sowohl im Video als auch auf der Internetseite zu finden: Die Einteilung in SegmentiererInnen, CaptionerInnen und QC (qualified contributor), wobei QC, der Status von MitarbeiterInnen, die mehr als 3000 Beiträge verfasst haben, in beiden Medien als das erstrebenswerte Ziel dargestellt wird.

Außerdem werden auch andere MitarbeiterInnen, die diesen Status nicht oder noch nicht erreicht haben, in beiden Darstellungen gelobt – im Video leisten SegmentiererInnen „*what prepares the video for all the other contributors*“ und CaptionerInnen werden sogar als „*geniuses*“ bezeichnet. Auf der Webseite werden vor allem die erfolgreichsten Beitragenden

und Teams gezeigt, aber in einem der Banner, in dem die Abzeichen aufscheinen, erfahren wohl auch MitarbeiterInnen Anerkennung, die (noch) keine QCs sind.

Metaphern werden im Video gezeigt: Untertitel würden zunächst nicht, aber am Ende des Filmes doch, aus einem Hut gezaubert werden. Außerdem wird über Untertitel die Frage gestellt: „*Are they born here?*“, wobei eine Hebamme und eine werdende Mutter gezeigt werden. Bei beiden Metaphern geht es darum, dass etwas entsteht, das vorher nicht da war, oder zumindest vorher nicht sichtbar war.

Bei einem Metaphernkomplex handelt es sich nach Bendel Larcher (2023) um „ein kohärentes System von Einzelmetaphern, die zusammen einen gesellschaftlichen Bereich sinnhaft strukturieren [und die mitunter] Handeln Sinn [verleihen]“ (Bendel Larcher 2023: 205). Auch bei den oben genannten Metaphern wird dem Handeln Sinn verliehen – die Untertitel erhalten eine besondere Bedeutung: Sie sind, was hergezaubert werden soll, und sie werden sogar metaphorisch mit einem Neugeborenen oder Kind gleichgesetzt, das zweifelsohne einen besonderen Wert hat. Somit wird der Untertitelung vermehrt Sinn verliehen.

7.3 Textmuster

Nun geht es um die „*formalen Gemeinsamkeiten* von Texten, wie sie sich in bestimmten Textsorten zeigen“ (Bendel Larcher 2023: 207, Hervorhebung im Original). Die Bedeutung der Textsorten stellt Bendel Larcher (2023: 209) wie folgt dar:

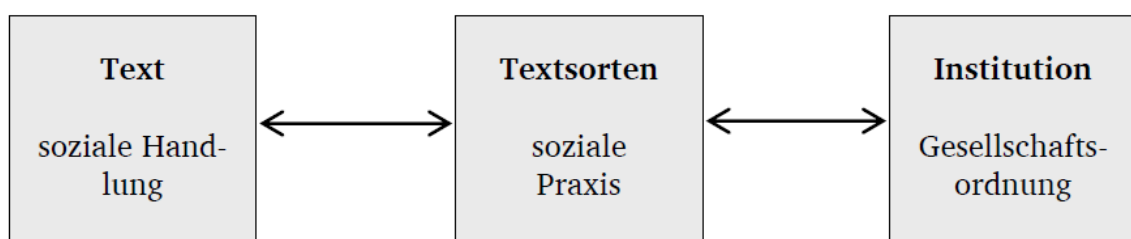


Abb. 16: Textsorten an der Schnittstelle von Text und Gesellschaftsordnung (Bendel Larcher 2023: 209)

In dieser Abbildung sind Textsorten als die Bindeglieder zwischen den Texten selbst und der durch Institutionen aufrechterhaltenen Ordnung dargestellt. Textsorten stehen hier in Verbindung zur sozialen Praxis.

Bei den in der vorliegenden Arbeit untersuchten Textsorten im weiteren Sinn handelt es sich um ein Video, in welchem auf humorvolle Weise erläutert wird, wie die freiwillige

Mitarbeit bei der Untertitelung bei Rakuten Viki gestaltet ist, und um den Teil des Webauftritts, auf den der Link „Community“ führt und in dem die Leistungen und Erfahrungen von freiwillig Mitarbeitenden in diesem Bereich dargestellt sind.

Gemeinsam ist diesen Textsorten, dass sie visuell ansprechend gestaltet sind; das Video zeichnet sich zudem auch durch auditive Gestaltung aus, unter anderem durch die musikalische Untermalung. Außerdem sind beide kurzweilig, da das Video, das insgesamt etwas über zwei Minuten dauert, einen häufigen Szenenwechsel hat, und die Webseite über kurze, abwechslungsreich gestaltete Abschnitte verfügt. Beide sind darauf angelegt, ein jüngeres und aktives Publikum anzusprechen.

Die Akteure sind in beiden Fällen die freiwillig Mitarbeitenden selbst, mit jeweils einer Hervorhebung von besonders fleißigen und erfolgreichen Mitarbeitenden (QC im Video und Bestenlisten von Einzelpersonen, Teams und bezüglich spezifischer Leistungen auf der Internetseite).

Die „dargestellte Wirklichkeit“ (vgl. Bendel Larcher 2023: 215 f.) im Video ist, dass Untertitelungen von „*people like [the viewer]*“ angefertigt werden, dass es leicht ist und Spaß macht (lächelnde Gesichter) es sogar möglich ist, QC (qualified contributor) zu werden, was bestimmte Vorteile bringt. Auf der Internetseite wird gezeigt, wie Untertitelung organisiert ist, dass bereits viele hervorragende Leistungen erbracht werden (die Bestenlisten), dass eine eigene Teilnahme daran möglich ist (kurze Aufforderung zum Handeln) und dass es bereits sehr zufriedene Mitarbeitende gibt (Erfahrungsberichte).

Die Bestenlisten nehmen auf der Webseite besonders viel Raum ein (3 der 6 Abbildungen, wobei die Listen teilweise über die Abbildung hinausgehen und bei der Anzahl von 6 auch das Ende der Seite gezählt wird, das kaum weitere Informationen enthält). Dies ist so zu deuten, dass sie besonders wichtig sind.

Sowohl das Video als auch die Webseite stellen die freiwillige Mitarbeit als etwas Positives und Erstrebenswertes dar, was zu erwarten war, da es sich bei den untersuchten Webauftritten um eine Form von Marketing handelt. Welche Komponenten der Selbstbestimmungstheorie und welche Aspekte von Gamification in welchem Ausmaß vorhanden sind und bei der Beschreibung der freiwilligen Mitarbeit dargestellt werden, davon handelt der folgende Abschnitt.

7.4 Selbstbestimmungstheorie: Ergebnisse der Analyse auf Diskursebene

Die Begründung für das Behauptete liegt hauptsächlich darin, dass Rakuten Viki und erfahrene MitarbeiterInnen (Erfahrungsberichte) Auskünfte über Rakuten Viki selbst geben. Durch dieses Vorgehen wird Gemeinschaft angezeigt, und in diesem Sinne auch Verbundenheit. Den zukünftigen MitarbeiterInnen wird suggeriert, dass sie eine ebensolche Verbundenheit erleben können.

Auch Autonomie und Kompetenz werden gefordert und gefördert. Autonomie unter anderem durch das selbstständige Initiieren der freiwilligen Mitarbeit, aber bei der Webseite auch durch das vielfältige Angebot dessen, was betrachtet wird, und Kompetenz dadurch, dass suggeriert wird, viele Untertitel zu bearbeiten und somit QC-Status zu erreichen.

Klassifikationen werden im untersuchten Material hinsichtlich der Tätigkeit (u. a. SegmentiererIn, CaptionerIn) getroffen, aber auch hinsichtlich der Leistung (QCs, Bestenlisten, Badges). Bei der Auswahl der Tätigkeiten und der Leistungsmenge herrscht teilweise Autonomie, je nachdem, ob mehrere Sprachen beherrscht werden (dann besteht die Auswahl zwischen Segmentation und Captioning) und sich die Person für einen gewissen (Zeit-)Aufwand im Team verpflichtet hat. Kompetenz ist hier noch vor Autonomie einzuordnen.

Die verwendeten Metaphern, wie die Klassifikationen als Teil des Deutungsmusters, begründen die Leistung. Daher sind sie ebenfalls der Kategorie der Kompetenz zugeordnet.

Was das Textmuster betrifft, so ist die verwandte Komponente der Selbstbestimmungstheorie jene der Verbundenheit. Die Unterseite trägt selbst den Namen „*Community*“ (Rakuten Viki 2026a) und das häufig vorkommende „*people like you*“ suggeriert, wie auch die direkte Ansprache zu Beginn und die Erfahrungsberichte am Ende der Webseite, ebenfalls Verbundenheit.

Die Kompetenz wird auch angesprochen, und zwar durch die Prävalenz von Bestenlisten und Badges auf der Webseite und durch die Bezeichnung der UntertitlerInnen als „*genuises*“ im Video.

Sollten die Bedürfnisse hier in einer Rangordnung angegeben werden, so sähe diese folgendermaßen aus:

1. Verbundenheit und Kompetenz
2. Autonomie.

7.5. Gamification: Ergebnisse der Analyse auf Diskursebene

Wie im vorigen Abschnitt wird bei den Argumentationsmustern begonnen, danach werden die Deutungsmuster analysiert und schließlich wird auf die Textmuster eingegangen. Dies stellt keine Präferenz dar, sondern wiederholt lediglich die Reihenfolge, die bei Bendel Larcher (2022: 193-230) vorgefunden wurde und in der die Abschnitte 7.1 bis 7.3 gestaltet sind.

Bei den Argumentationsmustern hervorgehoben und auch für die Initiierung einer freiwilligen Mitarbeit entscheidend ist die Phrase: „*Jetzt starten[,] um sich für den QC Status zu qualifizieren und tolle Vorteile zu erhalten!*“ (Rakuten Viki 2026d) kombiniert mit dem Button „*Erste schritte* [sic]“ (Rakuten Viki 2026d). Parallel dazu werden die ZuseherInnen am Ende des Videos zumindest implizit dazu aufgefordert, die Unterseite von Rakuten Viki (2026d) zu besuchen, wo sie ebenfalls auf dem Weg zur freiwilligen Mitarbeit zu dieser Formulierung und dem Button gelangen. In der unten angeführten Tabelle wird diese Aussage als „Aufforderung“ angeführt.

Bei den Deutungsmustern wurden die Klassifikationen erwähnt, die beide Textformen aufweisen: die Unterteilung in SegmentiererInnen (segmenters), UntertitlerInnen (captioners) und QC im Video, und die Erwähnung all dieser, vor allem der QC, sowie die Bestenlisten auf der Webseite.

Die Textmuster zeigen, dass ein Fokus auf Lustbetonung bzw. Freude gelegt wird (etwa durch die musikalische Untermalung des Videos und die strahlenden Gesichter oder durch die abwechslungsreiche Gestaltung der Seite und die Erfahrungsberichte). Sie zeigen des Weiteren, dass den Bestenlisten viel Raum gegeben wurde.

Die folgenden Tabellen legen dar, welche Elemente der Gamification mit welchen der genannten Faktoren übereinstimmen und besonders darauf Bezug nehmen. Freude ist hier im oben definierten Sinne zu verstehen, nicht nur aufgrund der Freude, die an Badges bestehen würde, sondern die grundsätzlich positive Stimmung, die im Video und auf der Webseite vermittelt wird.

Tab. 6: Gamification als Form des Spiels – Ergebnisse

	Aufforderung	Unterteilung (S., C., QC)	Freude	Bestenlisten
Freiwilligkeit	Ja	Ja	Ja	Ja
Regelbasiertheit	Ja	Ja	-	Ja

Innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit	Ja	Ja	-	Ja
Mit Spannung und Freude Ziele erreichen	Ja	Ja	Ja	Ja
Anders als das gewohnte Leben	Ja	Ja	-	Ja

Somit sind „Freiwilligkeit“ und „Mit Spannung und Freude Ziele erreichen“ am häufigsten vertreten, gefolgt von den anderen Faktoren, die jeweils in gleich hohem Ausmaß festgestellt wurden.

In der folgenden Tabelle ist dargestellt, wie es in diesem Zusammenhang um die Faktoren des Spieldesigns steht.

Tab. 7: Gamification mit Faktoren des Spieldesigns – Ergebnisse

	Aufforderung	Unterteilung (S., C., QC)	Freude	Bestenlisten
Badges	-	-	-	Ja
Bestenlisten	-	Ja	-	Ja
Levels	Ja	Ja	-	Ja
Zeitbegrenzungen	Ja	-	-	Ja
klare Zielvorgaben	Ja	Ja	-	Ja
Lustbetonung	Ja	-	Ja	Ja

Somit sind „Levels“, „klare Zielvorgaben“ und „Lustbetonung“ als Aspekte der Gamification am meisten vertreten, gefolgt von „Bestenlisten“ und „Zeitbegrenzungen“. „Badges“ werden nicht ständig eingesetzt, was auch zu einer übermäßigen Verwendung im Sinne einer Überladung führen würde, was ihren emotionalen Wert mindern würde.

Eine Auswertung der beiden Tabellen dieses Abschnitts über die Analyse auf Diskursebene ergibt folgendes Bild:

Tab. 8: Elemente der Gamification – Häufigkeit

Rangplatz	Element der Gamification
1	Freiwilligkeit
1	Mit Spannung und Freude Ziele erreichen
2	Regelbasiertheit
2	Innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit
2	Anders als das gewohnte Leben
2	Levels
2	Klare Zielvorgaben
2	Lustbetonung
3	Bestenlisten
3	Zeitbegrenzungen
4	Badges

Somit ist anzunehmen, dass „Freiwilligkeit“ und „mit Spannung und Freude Ziele erreichen“ im Webauftritt von Rakuten Viki besonders wichtig sind, während Badges und Zeitbegrenzungen insgesamt einen niederen Stellenwert haben. Da Freiheit und die damit verbundene Freiwilligkeit die allgemeinen Rahmenbedingungen sind, fallen „mit Spannung und Freude Ziele erreichen“ besonders ins Gewicht und zu einem geringeren Grad die auf dem zweiten Rang liegenden Faktoren.

8 Auswertung der Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage

In diesem Abschnitt werden die bisherigen Ergebnisse zusammengeführt, im Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert und in einen erweiterten Kontext gesetzt. Die noch ausstehende Analyse auf Gesellschaftsebene sowie ethische Überlegungen werden in Abschnitt 9 behandelt, der die Arbeit abschließt und einen Ausblick auf künftige Forschung bietet.

Auf Basis der vorliegenden Daten wird im Folgenden die Forschungsfrage beantwortet, die lautet: Was motiviert Personen dazu, ohne Bezahlung bei profitorientierten Unternehmen als TranslatorInnen tätig zu werden?

Als Beispiel für ein profitorientiertes Unternehmen diene Rakuten Viki, und bei den angefertigten Translationen handelt es sich um Untertitel. Um festzustellen, was Personen motiviert, wurden die Selbstbestimmungstheorie (SBT) von Deci und Ryan (2000) sowie Gamification herangezogen. Hierfür wurde die Definition von Deterding et al. (2011a) herangezogen sowie die Beschreibung von Spiel von Zhang (2022) unter Bezugnahme auf Huizinga (1949).

Es wurde festgestellt, dass gemäß der SBT Belohnungen als der intrinsischen Motivation hinderlich gelten. Dies wurde so begründet, dass der wahrgenommene Ort der Kontrolle nicht mehr innerhalb der Person läge, sondern außerhalb, wenn eine Belohnung von außen später hinzukäme (vgl. Deci und Ryan 2000: 260; Deci et al. 2001a). Cameron (2001) negiert und widerlegt jedoch eine der Motivation hinderliche Auswirkung von Belohnungen.

Belohnungen sind allenfalls Teil der Gamification, und zwar in Form von sichtbaren, elektronischen Belohnungen wie einem Levelaufstieg oder einem Badge. Werden diese jedoch nicht als materielle Belohnung, sondern als positives Feedback gewertet, so gelten sie auch für die intrinsische Motivation der SBT als förderlich (Deci und Ryan 2000: 234).

Was materielle Belohnungen betrifft, so bietet die freiwillige Mitarbeit bei Rakuten Viki keine Bezahlung, aber es ist möglich, durch die Leistung von 3000 Beiträgen zum QC („qualified contributor“) aufzusteigen. Dafür werden Belohnungen wie ein *Viki Pass* in Aussicht gestellt, der von NutzerInnen sonst für rund 6 Euro pro Monat (Rakuten Viki 2026j) erworben werden kann, und es erlaubt, Filme ohne Werbung und in HD anzusehen (Rakuten Viki 2026e).

QC erscheint sowohl im analysierten Video als auch auf der analysierten Unterseite der Webseite in prominenter Position: Im Video ist die Darstellung des QC der krönende Abschluss, auf der Unterseite wird QC mehrmals erwähnt, auch bei der Aufforderung, nun auf den dafür bestimmten Button zu drücken und die freiwillige Mitarbeit zu beginnen.

QC kann als ein soziales Konstrukt beschrieben werden, das Elemente der Selbstbestimmungstheorie und der Gamification in sich vereint: Verbundenheit steckt bereits im Namen „*contributor*“ („beitragende Person“, sozial aktive Person), Kompetenz ist notwendig, um 3000 Beiträge leisten zu können, und Autonomie ist insofern vorhanden, als dass sich diejenige Person selbst in Etappen dazu entschieden hat, immer wieder so viel zu leisten.

Im Sinne der Gamification ist dieser Titel, der abseits der Welt von Rakuten Viki nicht vorkommt, „anders als das gewohnte Leben“ und „innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit“ zu erwerben. Es werden „freiwillig“ „Regeln befolgt“, um „mit Spannung und Freude [dieses] Ziel zu erreichen“. Somit sind alle Voraussetzungen nach Zhang (2022) darin gegeben.

Was die weitere Definition von Gamification anbelangt (Deterding et al. 2011a), so handelt es sich hierbei um eine „klare Zielvorgabe“ und um ein höheres „Level“, das angestrebt werden kann.

Dass die Aussicht, QC werden zu können, Personen motiviert, freiwillig bei Rakuten Viki mitzuarbeiten, ist auch an dem Text über dem Button ersichtlich, den die zukünftigen Mitwirkenden als „*erste[n] [S]chritt*“ anklicken sollen: „*Jetzt starten[,] um sich für den QC Status zu qualifizieren und tolle Vorteile zu erhalten!*“ (Rakuten Viki 2026d).

Zu diesem Button führen das analysierte Video und die analysierte Unterseite der Webseite, inklusive dem Teil der Webseite, der unterhalb dieses Buttons erscheint, da auch dieser Teil zum Gesamtbild beiträgt und auf Webseiten die Möglichkeit besteht, auch wieder hinaufzuscrollen.

Sowohl in den Analysen auf Textebene als auch auf Diskursebene ließen sich im Video und auf der Unterseite die Komponenten der SBT und der Gamification identifizieren. Daraus lässt sich ableiten, dass sowohl die SBT als auch Gamification Begründungen dazu liefern, warum Personen bei profitorientierten Unternehmen freiwillig als TranslatorInnen tätig werden.

Die Erläuterung der SBT begann mit der Komponente der Verbundenheit, weshalb sie nun ebenfalls als Erstes betrachtet werden soll. Gemäß Deci und Ryan (2000: 235) dient Verbundenheit lediglich der Aufrechterhaltung einer bereits gegebenen Motivation. Da Verbundenheit in den Analysen einen zentralen Raum einnahm, ist zu schließen, dass die Motivation zur freiwilligen Mitarbeit nicht erst mit dem Ansehen des ersten Videos beginnt, sondern unterschwellig bereits vorher vorhanden ist, etwa als NutzerIn von Rakuten Viki oder als Person, die sich für diese Art von Filmen begeistert, oder als Person, die sprachbegeistert ist und sich aktiv betätigen möchte.

Kompetenz wird wie Verbundenheit ebenfalls im untersuchten Webauftritt betont. So werden die UntertitlerInnen im Video als „*geniuses*“ bezeichnet und auf der Webseite sind mehrere Bestenlisten zu finden sowie Erfahrungsberichte, die unter anderem auf Lern(-Erfolge) eingehen. Auch der Struktur mit dem Hinarbeiten auf den Status eines QC liegt Kompetenz zugrunde. Die von sich selbst wahrgenommene eigene Kompetenz ist gemäß Deci und Ryan (2000: 235) für jede Form der Motivation notwendig. Auf mögliche eigene Kompetenzen der ZuseherInnen wird unter anderem im Video hingewiesen, in dem betont wird, dass „*people like you*“ die Untertitel anfertigen. Dies drückt den Gedanken aus, dass die/der ZuseherIn dies im Rahmen von Rakuten Viki auch vollbringen könnte, dass sie/er dafür ausreichend kompetent wäre. Die oben angeführte Beschriftung des Buttons, der die Mitarbeit startet, traut dem/der LeserIn zudem zu, QC zu werden.

Autonomie wurde von Deci und Ryan als dasjenige Merkmal beschrieben, das speziell intrinsischer Motivation zugrunde liegt. Nicht jede Motivation ist intrinsisch, und auch die integriert regulierte extrinsische Motivation wurde von den Autoren der SBT als dem Wohlergehen der jeweiligen Person förderlich betrachtet (Deci und Ryan 2000: 237).

Autonomie bedeutet, selbst zu entscheiden, welche Handlungen man setzen möchte. Im Fall von freiwilliger Mitarbeit ist sie gegeben, und auch das Video und die analysierte Webseite präsentieren sich als autonomiefreundlich. Das Video ist sehr kurz (2‘6‘), weshalb es keinen großen Zeitaufwand bedeutet, und die Webseite bietet mehrmals die Möglichkeit, etwas anzuklicken oder aufzurufen, wie etwa bis zu fünf weitere Erfahrungsberichte.

Die freiwillige Mitarbeit bei Rakuten Viki bietet einerseits autonome Entscheidungsmöglichkeiten, wie etwa die Wahl zwischen Segmentierung oder Untertitelung, der Sprachen, der gewünschten Genres und der Herkunftsländer. Andererseits erfolgt die Mitarbeit bei Rakuten Viki im Team, und bei der Bewerbung für ein Projekt wird dazu aufgefordert festzulegen, wieviel Zeit darin investiert werden wird.

Somit stehen, was die Selbstbestimmungstheorie betrifft, vor allem Verbundenheit und Kompetenz im Vordergrund. Zu diesem Ergebnis führte auch bereits die Analyse auf Diskursebene (Abschnitt 7.4).

Gamification wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit von zwei Seiten betrachtet: einerseits als Form von Spiel mit fünf Komponenten (nach Huizinga 1949 bzw. Zhang 2022), andererseits nach der Definition von Deterding et al. (2011b) als „the use of video game elements in non-gaming systems to improve user experience [...] and user engagement“ (Deterding et al. 2011b: 2425) mit sechs Komponenten.

Bei der Analyse des Videos wurde vor allem Lustbetontheit festgestellt, die in der Aufmachung des Videos und in den strahlenden Gesichtern der MitarbeiterInnen dargestellt wurde. Außerdem wurde festgehalten, dass das Erreichen des höheren „Levels“ als QC angestrebt wird und überhaupt Ziele verfolgt werden. Das Video und die hier dargestellte freiwillige Mitarbeit erlauben es außerdem, innerhalb der „Grenzen von Raum und Zeit“ in eine Welt einzutauchen, die „anders [ist] als die gewöhnliche Welt“.

Die Analyse der Unterseite der Website von Rakuten Viki ergab, dass hier nicht nur eine, sondern gleich mehrere Bestenlisten und Badges dargestellt werden. Es wird angeboten, sich zur freiwilligen Mitarbeit zu melden, wobei in diesem Zusammenhang auch vorgeschlagen wird, das höhere Level des QCs zu erlangen. Die Webseite beinhaltet außerdem Zeitbegrenzungen. „Jetzt starten“ suggeriert nur eine Zeitbegrenzung, während bei „Teilnahmeschluss in [...]“ ein Countdown in Form von Tagen und Stunden bis zum Monatsende läuft.

Was die Analyse auf Diskursebene betrifft, so stellte sich heraus, dass hinsichtlich Gamification vor allem „mit Spannung und Freude Ziele erreichen“ im Vordergrund stand – neben der Freiwilligkeit, die als gegeben gelten sollte. Es folgten die Aspekte „innerhalb der Grenzen von Raum und Zeit“ und „anders als das gewohnte Leben“ auf Seite des Spiels, und „Levels“, „klare Zielvorgaben“ sowie „Lustbetonung“ auf Seite der Gamification nach Deterding et al. (2011a). Auch alle anderen Komponenten von Spiel bzw. Gamification kamen auf der Diskursebene vor.

Was die Aspekte „Levels“, „klare Zielvorgaben“ und „Lustbetonung“ betrifft, so beziehen sich die klaren Zielvorgaben und die Levels hinsichtlich der analysierten Texte hauptsächlich auf die aktive Mitarbeit, die zum Erscheinen in Bestenlisten und dem Status als QC führen kann. Lustbetonung hingegen zieht sich wie ein roter Faden durch die analysierten Texte, sei es durch Humor, Musik, Kurzweiligkeit und strahlende Gesichter der MitarbeiterInnen im Video, sei es durch Abwechslung, ansprechendes Design, positive Atmosphäre oder begeisterte Erfahrungsberichte auf der Webseite.

Somit kann einerseits festgestellt werden, dass alle Komponenten des Spiels und der Gamification im untersuchten Material vorhanden sind. Dies führt zu dem Schluss, dass sie alle wichtig sind, und zwar speziell als Bestandteil eines größeren Ganzen, bei dem Gamification verwendet wird. Es kann des Weiteren daraus geschlossen werden, dass Gamification eingesetzt wurde, „to improve user experience [...] and user engagement“ (Deterding et al. 2011b: 2425), und dass dies funktioniert, da Rakuten Viki ansonsten vermutlich andere

Strategien verfolgen würde, um freiwillige MitarbeiterInnen zu werben. Gamification hat, nach beiden Definitionen, einen motivationsfördernden Einfluss.

Andererseits wurde festgehalten, dass „mit Spannung und Freude Ziele erreichen“ als Komponente des Spiels und „Lustbetonung“ als Komponente der Gamification im engeren Sinn die am häufigsten vertretenen Komponenten sind. „Freude“ und „Lust“ sind hierbei sehr ähnliche Konzepte.

Für die Motivation zur freiwilligen Mitarbeit ist „Freude“ wichtig, aber auch die Aussicht, etwas erreichen zu können („Ziele erreichen“, Kompetenz), und zwar in Gemeinschaft (Verbundenheit). Die hier erwähnte Freude ist einerseits in einer ansprechenden Aufmachung enthalten, andererseits wird sie für die freiwillige Mitarbeit versprochen, und zwar unter anderem durch die strahlenden Gesichter im Video und durch die Erfahrungsberichte auf der Webseite.

Hauptsächlich zur freiwilligen Mitarbeit als TranslatorInnen bei profitorientierten Unternehmen motivieren demnach Freude an der Atmosphäre des Unternehmens bzw. Freude an der Tätigkeit. Auch Verbundenheit steht im Vordergrund, etwa in Form der Verbundenheit mit anderen freiwillig Mitarbeitenden, auch über gemeinsame Interessen, aber auch Verbundenheit mit der eigenen Sprachgruppe. Gleich stark wie das Kriterium der Verbundenheit wurde in der vorliegenden Arbeit das der Kompetenz bewertet. Damit ist die subjektiv wahrgenommene eigene Kompetenz gemeint, die den Personen bereits beim Werben um freiwillige Mitarbeit zugeschrieben wird, und die sich im Laufe der Mitarbeit durch positives Feedback für erledigte Arbeit verstärkt. Solch positives Feedback wird mitunter durch Elemente der Gamification bereitgestellt, wie den Möglichkeiten, ein höheres Level zu erreichen und Badges zu erhalten.

Im nun folgenden Abschnitt wird der Blick etwas erweitert und die letzte von Bendel Larchers (2023: 54) Ebenen in Betracht gezogen. Ethische Überlegungen dazu, ob es richtig ist, dass freiwillige MitarbeiterInnen bei profitorientierten Unternehmen von diesen keine Bezahlung erhalten, runden die Arbeit ab.

9 Analyse auf Gesellschaftsebene und Ausblick

Abschließend für die vorliegende Arbeit erfolgt nun, quasi als Nachtrag und Ausblick, auf die Text- und Diskursebene noch die nächsthöhere Ebene, die von DiskurslinguistInnen nicht immer beachtet wird (Bendel Larcher 2023: 231). Es geht nun darum, den Blick zu weiten.

Die vorliegende Masterarbeit handelt von der Motivation zu Freiwilligenarbeit im Bereich der Translation. Dass diese Freiwilligenarbeit von Seiten profitorientierter Unternehmen nicht bezahlt wird, ist jedoch auch kritisch zu betrachten.

Bei Fantranslation sind die ethischen Bedenken gleichzeitig rechtliche Bedenken, was das Copyright oder andere Gesetze betrifft. Rakuten Viki stellt hier jedoch eine Ausnahme dar, weil die Organisation und damit die Tätigkeit dafür legal sind (Dwyler 2017: 173).

Bei Translation Crowdsourcing gibt es jedoch ethische Bedenken. Es handelt sich schließlich um Arbeit, die eigentlich auch von bezahlten MitarbeiterInnen ausgeführt werden könnte, was jedoch nicht der Fall ist. Dies ist moralisch bedenklich, insofern es sich bei der jeweiligen Organisation um ein profitorientiertes Unternehmen handelt. Dies ist bei Rakuten Viki der Fall, da von NutzerInnen, die sich auf der Plattform passiv Filme ansehen, Geld kassiert wird

Das in der vorliegenden Arbeit analysierte Video (Global Viki 2023) ist in sich geschlossen und harmonisch, es steht in Einklang mit der analysierten Unterseite der Webseite (Rakuten Viki 2026d). Dieses Video ist jedoch auch abseits der Webseite auf YouTube zu finden und dort zeichnen die Kommentare ein kritisches Bild:

Der oberste Kommentar mit 29 Likes (Stand 27.1.2026) wurde bereits kurz nach Erstellung des Videos verfasst und lautet: „*or you could pay people for their work that your service is reliant on*“. Hier wird mit breiter Unterstützung vorgeschlagen, die UntertitlerInnen zu bezahlen. Immerhin elf Likes erhielt folgenden Kommentar: „*So you dont pay these people to subtitle you rely on your customers? [sic]*“ Jemand, dessen Kommentar zehn Likes erhalten hat, schrieb: „*Love this. How much do you pay this [sic] people? Or you are relying on fans that work for free, just for the chance to be the first ones to see a show? If you are not paying, you shouldn't be charging for subscriptions, right?*“

Es ist auch zu beachten, dass Global Viki solche Kommentare nicht löscht oder für andere YouTube-NutzerInnen unsichtbar stellt, was YouTube ermöglichen würde. Somit stellt sich Rakuten Viki diesen kritischen Stimmen zumindest teilweise, auch wenn der Account nicht darauf eingeht, sondern sie wörtlich so im Raum stehen lässt.

Rakuten Viki lässt die fehlende Bezahlung in den eigenen Texten unerwähnt. Bendel Larcher (2023) meint in diesem Zusammenhang: „Indem Dinge nicht erwähnt, sondern als gegeben betrachtet werden, bekommen sie den Status von Gewissheiten, über die man gar nicht reden muss“ (Bendel Larcher 2023: 236), wohingegen Argumentationen eine schwächere Wirkung hätten. Ebenfalls wirkungsvoll seien Bilder, wie sie einerseits das Video liefert, andererseits auch auf der Webseite vorkommen, etwa in Form der Diamanten. Es sei auch sinnvoll, Daten und Statistiken zu zeigen: Diese finden sich in den verschiedenen Bestenlisten (Bendel Larcher 2023: 236 f.).

Die im Video und auf der Webseite gezeigte „Normalität“ (Bendel Larcher 2023: 241) ist, dass Untertitelung Freude bereitet, freiwillig Mitarbeitende gute Arbeit leisten und außerdem viel Arbeit verrichten – 3000 Beiträge, um QC zu werden, und dann geht es weiter.

Bendel Larcher (2023) schreibt zur Besprechung auf Gesellschaftsebene: „Was interessiert, sind die *Wechselwirkungen zwischen dem Diskurs und den gesellschaftlichen Verhältnissen*: Was für eine Gesellschaft ist das, die den von uns rekonstruierten Diskurs hervorbringt, und wie wirkt der Diskurs auf die Gesellschaft zurück?“ (Bendel Larcher 2023: 231, Hervorhebung im Original)

Die Tatsache, dass ein erheblicher Anteil der Arbeit unvergütet bleibt – selbst seitens profitorientierter Unternehmen – offenbart grundlegende gesellschaftliche Mechanismen. Zwischenberger (2022) äußert sich in diesem Zusammenhang kritisch und spricht von Ausbeutung (engl. exploitation; Zwischenberger 2022: 8 f.)

Die im Laufe der vorliegenden Arbeit untersuchten Diskurse waren solche, die Rakuten Viki und im Falle der bestimmt von Rakuten Viki sorgfältig ausgewählten Erfahrungsberichte freiwillige MitarbeiterInnen hervorgebracht haben. Somit sind anhand dieser Texte Aussagen über Rakuten Viki möglich sowie über das Bild, das Rakuten Viki zeichnen möchte.

In weiteren Arbeiten könnten andere profitorientierte Organisationen untersucht werden, die über Translation Crowdsourcing freiwillige MitarbeiterInnen werben, wie beispielsweise TED. Die dort verfassten Untertitel werden nicht in Teamarbeit, sondern allein bewerkstelligt, was vermuten lässt, dass Verbundenheit dort zu einem geringeren Anteil zur Motivation beiträgt. Es wäre auch interessant, innerhalb einer Arbeit verschiedene Organisationen zu vergleichen und einander gegenüberzustellen, was mehr Informationen über die einzelnen Organisationen, aber auch über ihre Gemeinsamkeiten liefern würde.

Ein Schlusswort zur Methode von Bendel Larcher (2023): „Grundsätzlich ist es für eine Diskursanalyse nicht unbedingt ein Vorteil, Mitglied der untersuchten Gesellschaftsgruppe zu sein, weil man die ideologischen Verzerrungen in der Wahrnehmung bei anderen viel leichter

erkennt als bei sich selber“ (Bendel Larcher 2023: 234). Tatsächlich arbeitete die Verfasserin der vorliegenden Arbeit aus Zeit- und nicht selbst bei Rakuten Viki mit, sondern informierte sich lediglich aus wissenschaftlichem Interesse darüber.

Literaturverzeichnis

- Arntz, Reiner; Picht, Heribert und Schmitz, Klaus-Dirk (2014): *Einführung in die Terminologearbeit*. Hildesheim/Zürich/New York: Olms.
- Bendel Larcher, Silvia (2023). *Linguistische Diskursanalyse: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Narr Francke Attempto Verlag: Tübingen.
- Boggiano, Amanda Katherine und Ruble, Diane Naomi (1979). Competence and the overjustification effect: A developmental study. *Journal of Personality and Social Psychology* (37) 1462–1468.
- Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie A.; Pearce, Celia und Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- Brabham, Daren (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1), 75-90.
- Brislin, Richard (1976). Introduction. In Brislin, Richard: *Translation: Applications and Research*. New York: Gardner Press, 1-43.
- Cameron, J., und Pierce, W. D. (1994). Reinforcement, reward, and intrinsic motivation: A meta-analysis. *Review of Educational Research*, 64, 363–423.
- Cameron, Judy (2001). Negative Effects of Reward on Intrinsic Motivation – A Limited Phenomenon. Comment on Deci, Koestner, and Ryan. *Review of Educational Research* 71 (1), 29-42.
- Cameron, J., Banko, K. M., und Pierce, W. D. (2001). Pervasive negative effects of rewards on intrinsic motivation: The myth continues. *The Behavior Analyst*, 24, 1– 44
- Chen, Ya-mei (2019). Motivational Design in Translation Crowdsourcing. A Gamification Approach to Facebook Community Translation. *Compilation and Translation Review* 12 (1), 141-176.
- Deci, Edward (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology* 18, 105–115.
- Deci, Edward (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 113–120.
- Deci, Edward und Ryan, Richard (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, Edward und Ryan, Richard (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits. Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry* 11 (4), 227-268.

- Deci, E. L., Koestner, R., und Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125, 627–668.
- Deci, Edward; Koestner, Richard und Ryan, Richard (2001a). Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education. Reconsidered Once Again. *Review of Educational Research* 71 (1), 1-27.
- Deci, Edward; Koestner, Richard und Ryan, Richard (2001b). The Pervasive Negative Effects of Rewards on Intrinsic Motivation: Response to Cameron (2001). *Review of Educational Research* 71 (1), 43-51
- Deterding, Sebastian; Dixon, Dan; Khaled, Rilla und Nacke, Lennart (2011a): “From Game Design Elements to Gamefulness: Defining ‘Gamification’”. Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments.
- Deterding, Sebastian; Sicart, Miguel; Nacke, Lennart; O’Hara, Kenton und Dixon, Den (2011b). Gamification. Using gamedesign elements in non-gaming contexts. CHI ‘11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.
- Díaz Cintas, Jorge und Muñoz Sánchez, Pablo (2006). Fansubs: Audiovisual translation in an amateur environment. *The Journal of Specialised Translation* 6, 37–52.
- Dombek, Magdalena (2014). *A Study into the Motivations of Internet Users Contributing to Translation Crowdsourcing. The Case of Polish Facebook User-Translators*. Dissertation, Dublin City University.
- Dwyler, Tessa (2017). Streaming, Subbing, Sharing: Viki Global TV. In: Dwyler, Tessa: *Speaking in Subtitles: Revaluating Screen Translation*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 164-185.
- Eisenberger, R., und Cameron, J. (1996). Detrimental effects of reward: Myth or reality? *American Psychologist*, 51, 1153–1166.
- Eggler, Marcel (2023). Michel Foucault. In: Bendel Larcher, Silvia (Hg.). *Linguistische Diskursanalyse: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Narr Francke Attempto Verlag: Tübingen. 21-25.
- German Academy Presentation (2025). <https://nssaofficial.blogspot.com/p/german-academy-presentation.html> (Stand: 22.1.2026).
- Gray, Barbara (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Hermans, Theo (2013). "What is not Translation?" In *Routledge Handbook of Translation Studies*, Carmen Millán-Varela and Federica Bartrina (eds), 75–87. London: Routledge.
- Howe, Jeff (2006a). The Rise of Crowdsourcing. <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (Stand: 28.6.2024).
- Howe, Jeff (2006b). Crowdsourcing. A Definition. https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html (Stand: 28.6.2024).
- Huizinga, Johan (1949): *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge und K. Paul.
- Jäger, Siegfried (2015⁷). *Kritische Diskursanalyse: eine Einführung*. Münster: Unrast.
- Jiménez-Crespo, Miguel (2017). Crowdsourcing and online collaborative translations: Expanding the limits of translation studies. John Benjamins Publishing Company.
- Jüngst, Heike Elisabeth (2020). Audiovisuelles Übersetzen: Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Narr Francke Attempto Verlag: Tübingen.
- Keller, Reiner (2011³). *Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden: Springer.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Künzli, Alexander (2023). Untertitelung. In: Künzli, Alexander und Kaindl, Klaus (Hg.), *Handbuch Audiovisuelle Translation: Arbeitsmittel für Wissenschaft, Studium, Praxis* (S. 107–122). Berlin: Frank und Timme.
- Leonard, Sean (2005). Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture. *International Journal of Cultural Studies* 8 (3), 281–305.
- Lepper, M. R., Greene, D., and Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic rewards: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129–137.
- Mesipuu, Marit (2012). Translation crowdsourcing and user-translator motivation at Facebook and Skype. *Translation Spaces* 1 (1), 33-53.
- Malinowski, Bronislaw (1922/2005). *Argonauts of the Western Pacific: an account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea. With a preface by Sir James Frazer*. London: Routledge.

- Morrison, Alexandra B., Conway, Andrew R. A. und Chein, Jason M. (2014). Primacy and recency effects as indices of the focus of attention. *Frontiers in Human Neuroscience* 8, 1-14.
- Murray, Henry Alexander (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Olohan, Maeve (2014). Why do you translate? Motivation to volunteer and TED translation. *Translation Studies* 7 (1), 17-33.
- Orrego-Carmona, David and Lee, Yvonne (2017). Non-Professional Subtitling. In: Orrego-Carmona, David and Lee, Yvonne (eds.): *Non-Professional Subtitling*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Pöchhacker, Franz (2022³). *Introducing Interpreting Studies*. London: Routledge.
- Rabin, Chaim (1958). The Linguistics of Translation. In Booth, Andrew (Hg.): *Aspects of Translation*. London: Secker und Warburg, 123-145.
- Rakuten Viki (2026a). *Startseite*. <https://www.viki.com/> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026b). *Viki Support Help Center: What is Viki?* <https://support.viki.com/hc/en-us/articles/200138964-What-is-Viki> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026c). *What is Viki Pass*. <https://support.viki.com/hc/en-us/articles/200138874-What-is-Viki-Pass> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026d). *Contribute*. <https://contribute.viki.com/> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026e). *Vorteile*. <https://contribute.viki.com/perks> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026f). *Viki Pass Plans and Rentals*. <https://support.viki.com/hc/en-us/sections/20014438634131-Viki-Pass-Plans-Rentals> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026g). *Projekt Finder – Subtitler*. <https://contribute.viki.com/project-finder/subtitler> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026h). *Forum*. <https://discussions.viki.com/> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026i). *Chat*. <https://chats.viber.com/viki> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026j). *Viki Pass*. <https://www.viki.com/pass> (Stand: 22.1.2026).
- Rakuten Viki (2026k). *Boys over Flowers*. <https://www.viki.com/tv/50c-boys-over-flowers> (Stand: 22.1.2026).
- Reeve, Johnmarshall; Nix, Glen, und Hamm, Donald (1999). *The experience of self-determination in intrinsic motivation*. Unpublished manuscript, University of Iowa.
- Reyez, Antonio (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. In: *Discourse & Society* 22 (6), 781–807.

- Rogl, Regina (2022). *Die Verwobenheit von technischen Strukturen und sozialen Praxen im Kontext gemeinschaftsbasierter Übersetzung im Web 2.0*. Dissertation, Universität Wien.
- Salen, Katie and Zimmerman, Eric (2004): *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT press.
- Salevsky, Heidemarie (1993). The Distinctive Nature of Interpreting Studies. *Target* 5 (2), 149-167.
- Surowiecki, James (2005). *The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. New York: Anchor Books.
- Toury, Gideon (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam: John Benjamins.
- Wertheimer, Alan (1999). *Exploitation*. Princeton University Press.
- Van Leeuwen, Theo (2008). *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Viki Global TV (2023). How Subtitles are Created on Rakuten Viki. [Videoclip 2'06'']. <https://www.youtube.com/watch?v=9Mh3IPRHctA&t=3s> (Stand: 22.1.2026).
- Wee, Willis (2014). Razmig Hovaghimian: From failed pizza maker to founder of Viki. Tech in Asia. <https://wwwtechinasia.com/story-of-viki-and-razmig-hovaghimian> (Stand: 22.1.2026).
- Zajonc, Robert (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2/2), 1–27.
- Zhang, Xiaochun (2022). Translation Is a Game: What Is ‘at Play’? In: Zwischenberger, Cornelia; Alfer, Alexa (Hg.) *Translaboration in Analogue and Digital Practice: Labour, Power, Ethics*. Berlin: Frank und Timme, 81-108.
- Zwischenberger, Cornelia (2020). Translaboration: Exploring collaboration in translation and translation in collaboration. *Target* 32 (2), 173-190.
- Zwischenberger, Cornelia (2022). Online collaborative translation. Its ethical, social, and conceptual conditions and consequences. *Perspectives* 30 (1), 1-18.
- Zwischenberger, Cornelia (2024). On categorising online collaborative translation and the consequences for the field of research. *The Translator* 30 (1), 13-28.
- Zwischenberger, Cornelia und Cukur, Leandra (2024). Translation on and over the web: disentangling conceptual uncertainties and ethical questions – an introduction. *The Translator* 30 (1), 1-12.

Anhang

Transkript des gesprochenen Textes im Video (Viki Global TV 2023)

1 Hey, guys! Welcome to Viki. Today we wanted to talk to you about subtitles. Where do they
2 come from? Did they pop out of this magic hat? Are they born here? Not exactly. Subtitles
3 come from people like you. Yeah, you.

4 So, today we wanted to show you how these little words at the bottom of the screen get created,
5 and who's involved in creating them.

6 First, we have segmenters. And what these guys do is cut the video into timed parts. What you
7 see there is a segment. So what segmenters do is snip a show or movie into parts, which is what
8 prepares the video for all the other contributors.

9 What is captioning? Well, everything we have is video. So it starts without subtitles. If, for
10 example, you speak English, you can listen to what is being said and write these words in the
11 associated segment. Because once those words are in the original language of the video, it's
12 easier for them to be subtitled in other languages. Subtitlers often speak multiple languages,
13 which helps them to create subtitles to fill in segments, created by the segmenters. They watch
14 the show and type in subtitles for one or more languages. And this is what allows Viki fans
15 from all over the world. Look at these guys! Geniuses, right?

16 QC stands for qualified contributor. Qualified contributors are the most passionate, active, and
17 supportive contributors in the Viki community and have completed thousands of subtitles or
18 segments. Being a QC comes with perks, like the ability to watch most of our videos. They can
19 also watch without ads and in HD and, occasionally, can teleport.

20 And that's where subtitles come from. They come from people like you.

1. While volunteering at Viki, I have formed friendships with community members worldwide. Working on global shows with these individuals has inspired me to venture to new countries. One memorable experience was traveling across Korea, visiting filming locations and seeing where dramas come to life. (mazza)
2. I have made friends from around the world because we worked together repeatedly on subtitling Viki projects. Meeting in person I have felt an instant connection. Watching K-dramas in 2009 at Viki stimulated me to study Korean which enables me to contribute to Learn Mode. I love that entertainment I helped subtitle is available in dozens of languages. (cgwm808)
3. Over the years I have seen the evolution of Viki, and the benefits I received with it. Here I had entertainment, learning and above all precious friends that I will carry forever in my heart. You enter as a volunteer, but Viki makes you as a family. I made this site my second home sweet home. (sakuruaau)
4. Viki is a place where I met many wonderful friends who are now the core of Gone with the Shirt Segmenting and Subbing Team. Every time we work on a drama together, it feels like working on a translational project that binds people together and allows them to share their passion for Chinese dramas. (serenite78)
5. Viki is the new world for me. Because not only I can meet a lot of new friends from around the world, I can improve my English, Korean and Chinese through subtitling in Viki. Also, because of Viki, I started to learn HTML design for the main page of the drama's channel. Thanks, Viki! ♥ (jhnimm)
6. In 2009, I was redirected to Viki while looking for BOF¹ and what caught my attention instantly was I could get involved in a project by volunteering in any role possible. It's a great feeling when a project is fully completed and you're part of it. The community is everything! Here I can practice my English and learn Korean too. K-dramas have a thing that transcends borders! (marykarmelina)

¹ *Boys over Flowers*, ein bekannte koreanische Serie (Rakuten Viki 2025k).