



Brrr, kalt: Facebook-Gründer Marc Zuckerberg ist einer von vielen Prominenten, die im vergangenen Jahr an der Ice Bucket Challenge teilnahmen und Geld spendeten.

dpa

### Pool Challenge

Auch vor Schaumburg macht die Welle der Begeisterung für Challenges keinen



Halt. Die Stadthäger stiegen im September in Mülltonnen, um Spenden für ein neues Freibad zu sammeln. Nun soll es mit der Pool Challenge weitergehen, denn „schließlich brauchen wir dringend ein neues Freibad in Stadthagen, und jeder Euro hilft!“, heißt es auf der Internetseite [www.stadthagen-pool-challenge.de](http://www.stadthagen-pool-challenge.de). Bei der Pool Challenge soll ein Foto oder ein Video, in dem man sich mit dem nassen Element auseinandersetzt, per Mail an die Veranstalter geschickt werden. Dann nominert man mindestens drei Leute und spendet für ein neues Freibad.

### Smear For Smear Challenge

Bei der Smear For Smear Challenge geht es nicht um Spenden: Diese Challenge will auf Gebärmutterhalskrebs und die notwendige frühzeitige Erkennung aufmerksam machen. Dazu sollen vor allem Frauen ihre Lippen mit rotem Lippenstift bemalen, diesen dann verschmieren und davon ein Foto im Internet hochladen. Dieses Schmieren („smear“) steht für den wichtigen Abstrich (ebenfalls „smear“), den Frauen durchführen lassen können, um den Krebs früh zu erkennen.

### Don't Judge Challenge

„Der erste Eindruck kann täuschen“ – unter diesem Motto geht die Don't Judge Challenge



durchs Internet. Jugendliche „verwandeln“ sich in ihren Videos von unattraktiven zu schönen Menschen. Damit wollen sie zeigen, dass man andere nicht aufgrund ihres Aussehens beurteilen sollte. Die Teilnehmer sind zu Anfang des Videos etwa durch eine hässliche Brille oder Schminke verunstaltet. Anschließend zeigen sie sich hübsch zurecht gemacht. Die Videos werden dann im Netz mit dem Hashtag #DontJudge-Challenge veröffentlicht.

# Herausforderung angenommen!

Challenges erobern das Internet. Für einen guten Zweck nehmen viele Menschen an besonderen Aktionen teil und veröffentlichen diese in sozialen Netzwerken. Auch die Schaumburger sind mit der Stadthäger Pool Challenge vor Ort aktiv geworden. Was fasziniert vor allem junge Leute an den Wettbewerben auf Facebook und Co.?

VON GRETA HEINE

Wer in sozialen Netzwerken unterwegs ist, hat schon davon gehört: Alle Welt misst sich in sogenannten Challenges (Herausforderungen). Dabei geht es häufig auch um einen guten Zweck: Mit ungewöhnlichen Aktionen – zum Beispiel einen Eimer eiskaltes Wasser über seinem Kopf auszuschütten – will jemand auf ein bestimmtes Thema aufmerksam machen. Das nennt man dann Charity-Challenges. Auch in Schaumburg engagiert man sich, nicht nur im Internet: Mit der Pool Challenge auf dem Stadthäger Marktplatz wollen Einwohner Geld für ein neues Freibad in der Kreisstadt sammeln (wir berichteten).

Es scheint vor allem unter jungen Leuten eine zusätzliche Motivation zu sein, wenn sie nicht nur etwas Gutes tun, sondern sich dabei auch noch mit anderen messen und kreativ werden können. „Es geht um Unterhaltung, ähnlich wie bei Benefiz-Konzerten“, meint Moritz Becker. Der Sozialpädagoge arbeitet beim hannoverschen Verein Smiley und vermittelt Kindern und Erwachsenen das nötige Know-how fürs Surfen im Internet. Laut Becker muss etwas stets interessant bleiben, um im Netz geteilt und verbreitet zu werden.

Genau an diesem Punkt setzen Challenges an. Bei ihnen geht es nicht nur um das Messen mit anderen, sondern vor allem um Kreativität, sagt der Medienexperte. Christina Bärwolf, Psychotherapeutin aus Stadthagen, sieht auch die Gruppenzugehörigkeit als großen Faktor bei Challenges: Wer mitmacht, gehört dazu. „Junge Leute wollen berühmt werden, gesehen werden.“

Das Internet ist die ideale Plattform, um die Challenges schnell zu verbreiten und auf der ganzen Welt bekannt zu machen. So ist es zum Beispiel bei der Ice Bucket Challenge geschehen, die in Amerika startete und am Ende Spendengelder aus vielen unterschiedlichen Ländern verzeichnen konnte. „Was früher in kleinen Grüppchen oder im Dorf gemacht wurde, geht heute um die ganze Welt“, sagt Bärwolf. Sie sieht das Internet als wichtigs-

ten Verbreitungsfaktor der Challenges. Das bestätigt auch Becker. Vor allem das Nominieren, also die Aufforderung an Freunde und Bekannte, sich ebenfalls am Wettbewerb zu beteiligen, sieht er als „geschickten Schachzug der Charity-Challenges“, denn dieses Vernetzen ist vor allem bei Jugendlichen sehr beliebt. „Das läuft nach dem Schneeballprinzip ab“, also wie bei einer Kettenreaktion. Nominierungen sind ein Teil der sozialen Netzwerke, ohne die Challenges niemals funktionieren würden.

Die Hintergründe der Herausforderungen können sehr vielfältig sein. Mal ist es Aufklärungsarbeit über eine bestimmte Krankheit, oft sind es wohltätige Motive oder, wie im speziellen Fall in Stadthagen, auch mal der Einsatz für ein besseres Freizeitangebot einer Stadt. Diese Challenges sind erfolgreich, besonders in Bezug auf die Spendeneinnahmen. Je mehr die Aktion im Netz verbreitet wird, desto mehr Leute können sich engagieren und damit anderen Menschen helfen.

Aber es gibt auch Wettbewerbe, die keinem höheren Sinn dienen und teilweise sogar gefährlich sein können. Dazu gehört die BellyButton-Challenge, bei der es nur darum geht, zu zeigen, wie dünn man ist. Dass dies vor allem bei Jugendlichen, die im Internet auf diese Challenge stoßen, zu Verunsicherung hinsichtlich des eigenen Körpergewichts führen könne, sei

nicht von der Hand zu weisen, weiß Bärwolf aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung mit der Arbeit mit Jugendlichen. Gerade junge Frauen seien oft nicht sehr selbstsicher, was ihr Aussehen angehe. Daher ließen sie sich auch stark durch solche Challenges, die ein bestimmtes Schönheitsideal vermitteln wollen, beeinflussen. Eine andere Einschätzung liefert Becker: „Die Aufregung um diese Challenges konnte ich nicht verstehen.“ In seinen Augen kann zwar ein gewisser Druck entstehen, aber nur bei Menschen mit sehr geringem Selbstwertgefühl habe eine solche Aktion im Internet seiner Meinung nach das Potenzial, zum Beispiel eine Essstörung hervorzurufen.

Ein anderes Beispiel der sinnlosen Herausforderungen ist die Bier-Challenge, bei der man ein komplettes Glas Bier in einem Zug leeren soll. Laut Becker lebt diese Challenge davon, mit Tabus zu spielen. „Aus dem Zusammenhang gerissen kann so etwas falsch interpretiert werden“, meint er. Schließlich schauen sich heutzutage viele Arbeitgeber die Internetprofile ihrer Bewerber an und sortieren möglicherweise jene aus, die sich in ihren Videos als Trinker darstellen.

Leider können aber auch die wohltätigen Challenges zur Gefahr werden: Bei der Ice Bucket Challenge im vergangenen Jahr ist ein 18-jähriger Schotte ums Leben gekommen, als er von einer Klippe in einen Baggersee sprang, um einen kreativen Beitrag zum Wettbewerb zu leisten. Und ein deutscher Familienvater wurde von einer Baggerschaufel erschlagen, als er sich mit dieser Wasser über den Kopf schütten lassen wollte. An diesen Beispielen ist auch zu sehen, dass viele Challenges in ihrem Verlauf eine Eigendynamik entwickeln – statt sich nur wie alle anderen zu verhalten, versuchen viele, ihre Aktion zu einer Besondereren zu machen. „Man muss immer besser sein als die anderen“, begründet Bärwolf die Ursache dafür. „Bloß abspulen hat nicht die Wirkung, die eine Challenge im Internet haben soll“, ist Beckers Meinung. Nur dadurch könne eine Challenge überhaupt erst viral werden, denn „stumpfes Kopieren ist immer langweilig“.

### Ice Bucket Challenge

Die Ice Bucket Challenge ist vermutlich die bekannteste unter den Challenges. Die Teilnehmer übergießen sich mit einem Eimer voll Eiswasser, filmen diese Aktion, laden das Video im Internet hoch und nominieren mindestens drei Freunde, damit diese es ihnen gleichtun. Natürlich geht es auch bei diesem „Eimer-Bad“ um einen guten Zweck: eine Spende über zehn US-Dollar oder Euro an die ALS Association. Diese Hilfsorganisation setzt sich für Menschen ein, die an Amyotropher Lateralsklerose (ALS), einer nicht heilbaren Erkrankung des motorischen Nervensystems, leiden. Die Ice Bucket Challenge war äußerst erfolgreich. Bis zum 27. August 2014 verzeichnete die ALS Association bereits 94,3 Millionen US-Dollar an Spenden.

### LemonFace-Challenge

Zur Woche der Welthungerhilfe wurde 2014 die LemonFace-Challenge von den YouTube-Stars „Y-Titty“



gestartet. Man musste vor laufender Kamera eine ganze Zitrone essen, dann fünf Euro an die Welthungerhilfe spenden und drei weitere Personen für die Herausforderung nominieren. Wer sich weigerte, die Zitrone zu essen, oder sie nicht komplett schaffte, spendete 50 Euro pauschal.

### Welcome Challenge

Die „Welcome Challenge“ wurde ins Leben gerufen, um Flüchtlingen zu helfen. Das Motto der im August gestarteten Herausforderung lautet: „Helfer aktivieren Helfer.“ Wie kann man mitmachen? Indem man diese Schritte befolgt:

1. Eine Hilfsaktion, zum Beispiel das Sammeln von Kleidung für die Flüchtlinge, planen und während der Durchführung dokumentieren.
2. Diese Dokumentation, am besten mit vielen Videos und Fotos, im Internet veröffentlichen, um darauf aufmerksam zu machen, dass noch immer jede Hilfe gebraucht wird.
3. Die Aktion mit dem Hashtag #WelcomeChallenge versehen und mindestens zwei Freunde nominieren, ebenfalls aktiv.

”

Was früher im Dorf gemacht wurde, geht heute um die Welt.“

Christina Bärwolf, Psychotherapeutin in Stadthagen