

Alle wollen es töten

# Moorhuhn-Fieber



Deutschland im Spielrausch: Selbst Leute, die sonst höchstens Solitaire starten, gehen auf Moorhuhnjagd. GameStar hat das Phänomen untersucht.

**G**rausam: Zu Millionen werden unschuldige Moorhühner erlegt. Eine simple Fadenkreuz-Ballerei hat geschafft, was nicht mal Anno 1602 vermochte – Deutschland auf den PC-Spieltrip zu bringen.

## Das Huhn als Held

Die **Moorhuhn-Jagd** ist älter, als viele denken: Bereits Ende 1998 brachte eine Werbeagentur als Reklame für die Whiskeymarke Johnnie Walker einige tausend Exemplare unter die Leute. Allerdings nicht per Internet, sondern auf CD: Das geflügelte Ballerspiel wurde kostenlos in Kneipen und Discos verteilt. Die Idee stammte von Werbefritzen, die »Moorhuhn« und »Whiskey« irgendwie für eine logische Verbindung hielten. Programmiert hat es die Firma Phenomedia, die netterweise auf den Dreh mit dem Comic-Vieh kam und nicht einfach einen **Deer Hunter**-Klon fabrizierte.

Dann senkte sich der Mantel des Schweigens über das Spiel, bis Ende 1999 das Fieber ausbrach. Die Jagd war eröffnet: Überall im Internet konnte man das Ding herunterladen, in diversen Foren und Chaträumen wurden Highscores ausgetauscht. Niemand weiß genau, wodurch die Hühner so plötzlich ins Fadenkreuz geraten sind. Wichtigster gehen seitdem mit der Behauptung hausieren,

sie hätten es als erster weitergemailt oder zum Download angeboten.

## Sei nett zu Tieren

Bis Anfang Februar 2000 verbreitete sich das Hühnerschießen per Mundpropaganda, dann stiegen mit Macht die Medien ein. Der Grund: Der Deutsche Tierschutzbund hatte sich nicht entblödet, vor dem Spiel zu warnen. Dessen Sprecher, Thomas Schröder, sagte: »Dieses Spiel senkt wie viele andere die Hemmschwelle, Tieren gegenüber brutal zu sein«.

Fortan galt das **Moorhuhn** als Kult, überall erschienen Artikel, die von durchs Spielen lahmgelegten Büros berichteten.

Den (sprichwörtlichen) Vogel schoß schließlich die Bild-Zeitung ab, die mit der Meldung »Volkskrankheit Moorhuhn« aufmachte und ihren Medizinredakteur vor Sehnenscheiden-Entzündungen durch übermäßiges Spielen warnen ließ. Und schon war aus einem simplen Ballerspielchen ein Medienhype geworden – das »Maschendrahtzaun«-Phänomen läßt grüßen. Nun wird bereits angestrengt nach dem nächsten Hype gefahndet. Mitte Februar interviewte ein RTL-Team GameStar-Chefredakteur Jörg Langer, um vorzufühlen, ob **Die Sims** als Suchtspiel **Moorhuhn**-Potential haben.

## Vogel-Perspektive

Alle Beteiligten wittern mittlerweile das große Geschäft mit dem Geflügel: Der Entwickler Phenomedia hat flugs eine Webseite eingerichtet (Downloads in der ersten Woche: 400.000), plant neue Ver-



Sieger ist, wer in **90 Sekunden** die meisten Moorhühner vom Himmel holt.

sionen und für den Herbst eine echte Fortsetzung. Arbeitstitel: **Das Moorhuhn kehrt zurück**. Ein Deal mit der Plattenfirma BMG ist auch schon unterzeichnet, das Huhn soll »auf Singles und Compilations Stars präsentieren«. Prompt ist auch ein Streit zwischen der Werbeagentur V&B, die seinerzeit die Idee hatte, und Phenomedia entbrannt. Es geht natürlich um die lukrativen Rechte an dem Vieh, dessen Wert als Werbefigur mittlerweile immens sein dürfte. Erstes Ergebnis: Der Kurs der Phenomedia-Aktie hat sich verdoppelt. Waidmannsheil! **GUN**

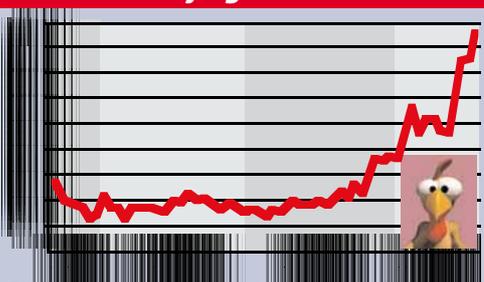
→ [www.moorhuhn.de](http://www.moorhuhn.de)



## Unsere besten Geflügeljäger

Jörg Spormann	965 Punkte
Frank Maier	780 Punkte
Gunnar Lott	770 Punkte

## Aktien-Höhenflug mit Huhn



Die Entwicklung des Phenomedia-Kurses bis 16.2.2000.