

Modern Warfare 3

Gleiche Grafik, gleicher Spielablauf: Call of Duty tritt auf der Stelle. Infinity Ward bekämpft die Stagnation mit einem generalüberholten Spielmodus und noch mehr Bombast. Reicht das, um gegen Battlefield 3 zu bestehen? Von Petra Schmitz

Angeschaut

Genre: **Ego-Shooter** Publisher: **Activision Blizzard** Entwickler: **Infinity Ward / Sledgehammer Games (Modern Warfare 2, GS 01/10: 89 Punkte)**
Termin: **8.11.2011** Status: **zu 80 % fertig**

GameStar.de/Quicklink/7444 Auf DVD: Vergleichs-Video



In Chefetagen geht es zu wie im Kindergarten. Dieser Eindruck drängt sich auf, wenn man das aktuelle Wortduell zwischen Electronic Arts und Activision verfolgt. Mit **Battlefield 3**, polterte der EA-Boss John Riccitiello im Mai, habe man »die überlegene Engine, das überlegene Entwicklerstudio und ganz einfach das überlegene Spiel«. Natürlich im Vergleich mit der **Call of Duty**-Serie, die von Activision vertrieben wird. Dessen Geschäftsführer Bobby Kotick blaffte prompt zurück, **Battlefield 3** sei »nur ein PC-Titel, der eine kleine Zielgruppe anspricht«, das große Geschäft werde auf dem Konsolenmarkt gemacht. Und dort – so Koticks Botschaft – habe **Call of Duty: Modern Warfare 3** die Nase vorn. Gerüchten zufolge wollte der Manager danach **Battlefield 3** auf der E3 anspielen, was ihm EA jedoch verbot. »Auf unserer Pressekonferenz haben wir nur Material aus den Konsolen-Versionen gezeigt«, schwang Riccitiello die Retourkeule. »Wenn Bobby denkt, dass seien schon PC-Szenen

gewesen, dann hat er ein echtes Problem.« Außerdem zeige Koticks Verbalattacke, »dass wir ihn nervös machen.« Man möchte den Streithähnen Lollis zustecken, ihnen den Kopf tätscheln und »Vertragt euch!« seufzen.

Doch hinter dem Säbelrasseln steckt Kalkül: **Call of Duty**, das weiß Electronic Arts, ist angeschlagen. Denn erstens leidet die Marke unter der Schlammschlacht um die Serienväter Jason West und Vince Zampella, die kürzlich unter großem Getöse vom Entwickler Infinity Ward zu EA wechselten. Zweitens beschwerten sich mit jedem Serienteil mehr Spieler, dass **Call of Duty** stagniert, zumindest im Solo-Modus: Es bleibt ein Effektspektakel, ein Krawall-Shooter, erstklassig inszeniert, doch innovationsarm. Zugleich stilisiert EA sein **Battlefield 3** zum **Call of Duty**-Killer hoch, weil sich die ehemals reine Multiplayer-Serie neuerdings auch an Solo-Kampagnen versucht. Dabei dürfte dem Publisher auch der **Medal of Honor**-Misserfolg in den Knochen sitzen: Sowohl im Kritiker- als auch im Spielerurteil hatte der miese >



+ Stärken

- + bombige Inszenierung
- + neue Spec-Ops-Modi
- + mächtiges Community-Tool (CoD: Elite)

- Schwächen

- veraltete Grafik
- zu viele Skriptereignisse
- immer gleicher Spielablauf

In Modern Warfare 3 wird New York angegriffen. Hatten wir das nicht gerade in Crisis 2?

vs. Battlefield 3

Electronic Arts inszeniert Battlefield 3 als Call-of-Duty-Killer, der Activisions Platzhirsch mit alter Multiplayer- und neuer Solo-Stärke den Rang ablaufen soll. Was steckt hinter diesem vollmundigen Versprechen? Von Michael Graf

Angeschaut

Genre: Ego-Shooter Publisher: Electronic Arts Entwickler: Dice (Battlefield: Bad Company 2, GS 04/10: 90 Punkte)
Termin: 27.10.2011 Status: zu 85 % fertig

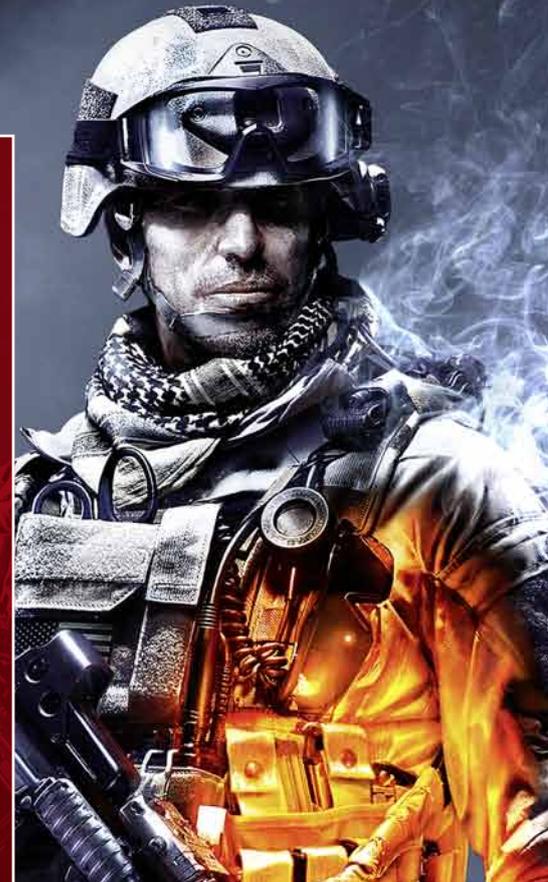
GameStar.de/Quicklink/7279 Auf DVD: Vergleichs-Video

➤ Militär-Shooter klar gegen **Call of Duty: Black Ops** verloren. Activision kontert also aus der Position des Marktführers: **Black Ops** verkaufte sich binnen 24 Stunden 5,6 Millionen Mal und erwirtschaftete 360 Millionen Dollar Umsatz. Innerhalb von sechs Wochen wuchsen diese Zahlen auf 17,8 Millionen verkaufte Exemplare und über eine Milliarde Dollar. Kein Wunder, dass EA in diesem Markt mitmischen möchte.

Und kein Wunder, dass Activision nicht kampflös aufgibt: Für **Modern Warfare 3** verspricht der Publisher neben noch mehr Bombast auch einen generalüberholten Spec-Ops-Modus – und einige Multiplayer-Neuerungen. Das klingt nach wenig, doch den **Call of Duty**-Machern spielt zugleich in die Hände, dass die Marke **Battlefield** in Europa zwar beliebt, in Übersee aber weniger bekannt ist. Laut der Statistik-Website Vgchartz.com verkaufte sich der letzte Ableger **Bad Company 2** auf allen drei Plattformen (Xbox 360, PS3, PC) weltweit rund 5,8 Millionen Mal, davon aber nur 2,1 Millionen

Mal in Nordamerika (36 Prozent). **Black Ops** kommt weltweit auf 23,8 Millionen Exemplare (ohne Wii und Nintendo DS), davon 14,9 Millionen in Nordamerika (62 Prozent). **Medal of Honor** wanderte rund 4,8 Millionen Mal über die weltweiten und 2,45 Millionen Mal über die nordamerikanischen Ladentische. In Übersee verkaufte es sich folglich sogar besser als **Bad Company 2**.

Dass Electronic Arts **Battlefield 3** mit **Call of Duty** vergleicht, liegt also auch daran, dass der Publisher von der Strahlkraft der Activision-Marke profitieren möchte: Ein Spiel, das in die **Call of Duty**-Richtung gerückt wird, verkauft sich besser – zumindest in Nordamerika, siehe **Medal of Honor**. Diese Marketing-Spielchen ändern freilich nichts daran, dass mit **Modern Warfare 3** und **Battlefield 3** zwei hochinteressante Shooter gegeneinander antreten, auf den folgenden Seiten stellen wir sie gegenüber und berichten über Gemeinsamkeiten, aber auch über Unterschiede. Und zwar gesittet, wir sind hier ja nicht in der Chefetage. GR



+ Stärken

- + grandiose Präsentation
- + neue Multiplayer-Modi
- + interessante Solo-Kampagne
- + zerstörbares Terrain

- Schwächen

- Übernimmt sich Dice?
- Stimmt die Balance?



Auf der E3 präsentierte Dice eine **Panzermission** in der iranischen Wüste.