

# **Planspiel: GreenRebelGames – Spiele für eine rebellische, nachhaltige Welt**



## **1. Unternehmensidee**

GreenRebelGames ist ein Startup, das Apps, Mobile Games und Brettspiele entwickelt, die bewusst „out of the box“ denken.

Die Spiele behandeln moderne, gesellschaftlich relevante und teils rebellische Themen:

- Nachhaltigkeit & Klimaschutz
- Gedächtnis- & Lernförderung
- Fast-Food-Kriege / Ernährungssysteme
- Rebellion & ziviler Ungehorsam (jugendgerecht, humorvoll, nicht politisch-extrem)
- Urbane Herausforderungen
- Kooperation & Community

Alle Spiele haben einen kreativen Twist, der Lernen, Humor und Gesellschaftskritik kombiniert.

## **2. Produkte (Brettspiele & Apps)**

### **A. Brettspiele (Beispiele-Ideen)**

Diese dienen als Vorlage für die Schüler, um eigene zu entwickeln:

1. „Fast Food War“
  - Spieler führen verrückte Fast-Food-Konzerne, sabotieren sich gegenseitig und müssen gleichzeitig CO<sub>2</sub>-Grenzwerte einhalten.
2. „Green Rebellion“
  - Ein taktisches Brettspiel über urbane Guerilla-Begrünung (Bäume pflanzen, Dächer begrünen, Systeme austricksen).
3. „MindMaze“
  - Ein modulbasiertes Gedächtnis- & Problemlöse-Spiel mit wechselnden Regeln.
4. „EcoTycoon Kids“
  - Kinder ab 8 bauen nachhaltige Städte und lernen Ressourcenmanagement.

### **B. Apps & Mobile Games**

- EcoRunner: Spieler sammeln Müll, retten Tiere, gegen die Uhr
- Memory Universe: Memory-Spiel in 3D-Welten
- Urban Rebels: Stadt-Abenteuer über Community-Projekte
- FastFoodWar Mobile: schnelle Multiplayer-App

Alle Spiele haben Gamification-Elemente und optionale Lerninhalte.

## **3. Zielgruppe**

### **Primär**

- Kinder 8–14
- Jugendliche 14–18
- junge Erwachsene 18–35
- Familien

### **Sekundär**

- Schulen
- Bildungseinrichtungen
- NGOs (Partner für Spieleinhalte)
- Brettspielläden & Buchhandlungen
- App Stores / Mobile Gamer

#### **4. Marktpotenzial**

GreenRebelGames bewegt sich in mehreren boomenden Märkten:

- Mobile Games
- Brettspiele (seit Jahren stark wachsend)
- Edutainment (Lernen durch Spielen)
- Gamification für Nachhaltigkeit

Ein attraktives Feld für Investoren, da Trends wie Klimaschutz, Lernspiele und humorvolle Gesellschaftskritik stark an Bedeutung gewinnen.

#### **5. Geschäftsmodell**

Einnahmequellen

- Verkauf der Brettspiele (29–59 €)
- App Monetarisierung:
  - In-App Käufe
  - Werbefreischaltung
  - kosmetische Items
- Lizenzen an Schulen / Bildungspakete
- Merchandising (Poster, Figuren)
- Kooperationen mit NGOs & Institutionen
- Crowdfunding für neue Spiele
- Einnahmen über Erweiterungssets

#### **6. Kostenstruktur**

## Startkosten

Bereich	Kosten
App-Entwicklung (erste 2 Spiele)	180.000 €
Brettspiel-Design + Testdrucke	40.000 €
Produktion erste Auflage (2.000 Stück)	35.000 €
Marketing & Launch	40.000 €
Büro/Arbeitsplätze	20.000 €
Team 6 Monate (Designer, Programmierer, Vertrieb)	210.000 €
Gesamt	525.000 €

## Fixkosten pro Monat

Bereich	Kosten
Entwicklerteam	18.000 €
Game-Designer	9.000 €
Vertrieb & Marketing	7.000 €
Social Media & Community	3.000 €
Material/Prototypen	2.000 €
Büro/Tools	2.500 €
Gesamt	41.500 € / Monat

## 7. SWOT-Analyse

### Strengths

- Einzigartige Kombination aus Rebellion + Nachhaltigkeit + Humor
- Kreative, moderne und gesellschaftlich relevante Spiele
- Starke Marke für Social Gaming und Edutainment
- Cross-Media (Brettspiele + Apps) → stabile Einnahmen

## Weaknesses

- viele unterschiedliche Produktlinien
- hoher Aufwand für Game Testing
- Content muss altersgerecht bleiben
- Marketing muss zielgruppenspezifisch sein

## Opportunities

- Kooperationen mit Schulen, NGOs, Umweltprojekten
- Lizenzen für Firmen als Lernspiele
- starke Nachfrage nach alternativen Brettspielen
- stark wachsender App-Markt (Casual Gaming)
- Export: Deutschland ist einer der besten Brettspiel-Märkte weltweit

## Threats

- App-Store-Abhängigkeit
- starke Konkurrenz im Mobile-Bereich
- Produktionskosten für Brettspiele steigen
- politische Themen können kontrovers sein
- Trends ändern sich schnell bei jungen Zielgruppen

## 8. Wettbewerbsanalyse

Konkurrent	Stärken	Schwächen	Vorteil GreenRebelGames
Ravensburger	starke Marke	wenig „rebellisch“	moderner, trendiger
Asmodee	große Vielfalt	teils komplexe Spiele	leichter Zugang
kleinere Indie- Brettspiele	kreativ	wenig Reichweite	Gemeinschaft + Plattform
Mobile Game Studios	große Konkurrenz	wenig Bildung	Edutainment-Fokus

Konkurrent	Stärken	Schwächen	Vorteil GreenRebelGames
Lernspiel-Hersteller	seriös	langweilig	Humor & Rebellion

## 9. Aufgaben

### A. Rollen im Team

- Game Director
- Brettspiel-Designer
- App-Entwickler
- Marketing
- Finanzplanung
- Produktmanager

### B. Hauptaufgaben

#### 1. Entwicklung eines kompletten Brettspiel-Konzepts

- Thema
- Mechanik
- Spielkarten
- Regeln
- Spielfeld
- Zielgruppe
- Lern- oder Rebel-Element

#### 2. Konzept für eine passende App

- Gameplay
- Monetarisierung
- Screens / Mockups
- Features (Multiplayer? Level? Items?)

#### 3. Markenidentität entwerfen

- Name
- Logo
- Look & Feel (Farben, Stil, Zielgruppenansprache)

#### 4. Marketingstrategie entwickeln

- Social-Media Maßnahmen
- Influencer-Partnerschaften
- Community Events
- Testspielrunden

#### 5. Finanzplanung

- Herstellungskosten
- Verkaufspreise
- App-Einnahmen
- Gewinnschwelle

#### 6. Pitch vorbereiten

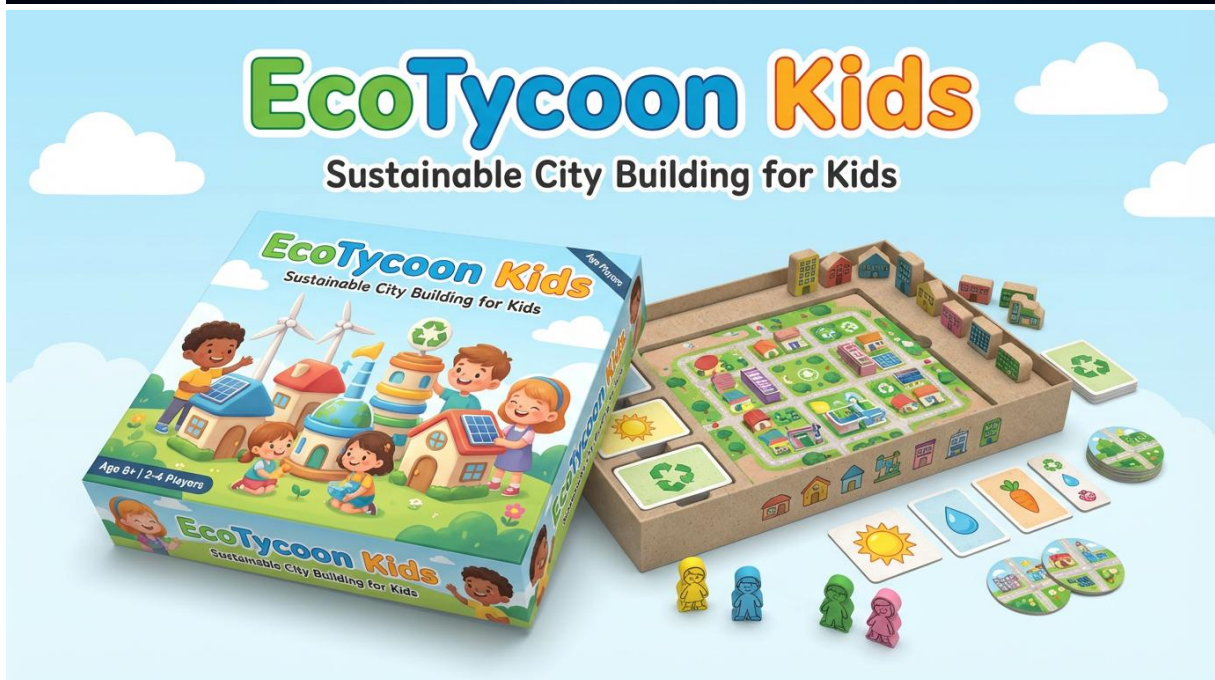
- Produktvorstellung
- Zielgruppe
- Markt
- Geschäftsmodell
- Finanzaahlen
- Investmentanforderung

### **10. Pitchstruktur**

1. Vision: Spielen mit Sinn + Spaß + Rebellion
2. Produkte (ein Brettspiel + eine App)
3. USP (Rebellion + Nachhaltigkeit + Humor)
4. Zielgruppe
5. Geschäftsmodell
6. Finanzen & Kosten
7. Markteintrittsstrategie

8. Team

9. Investorenanfrage (z. B. 300.000 € für 10 %)







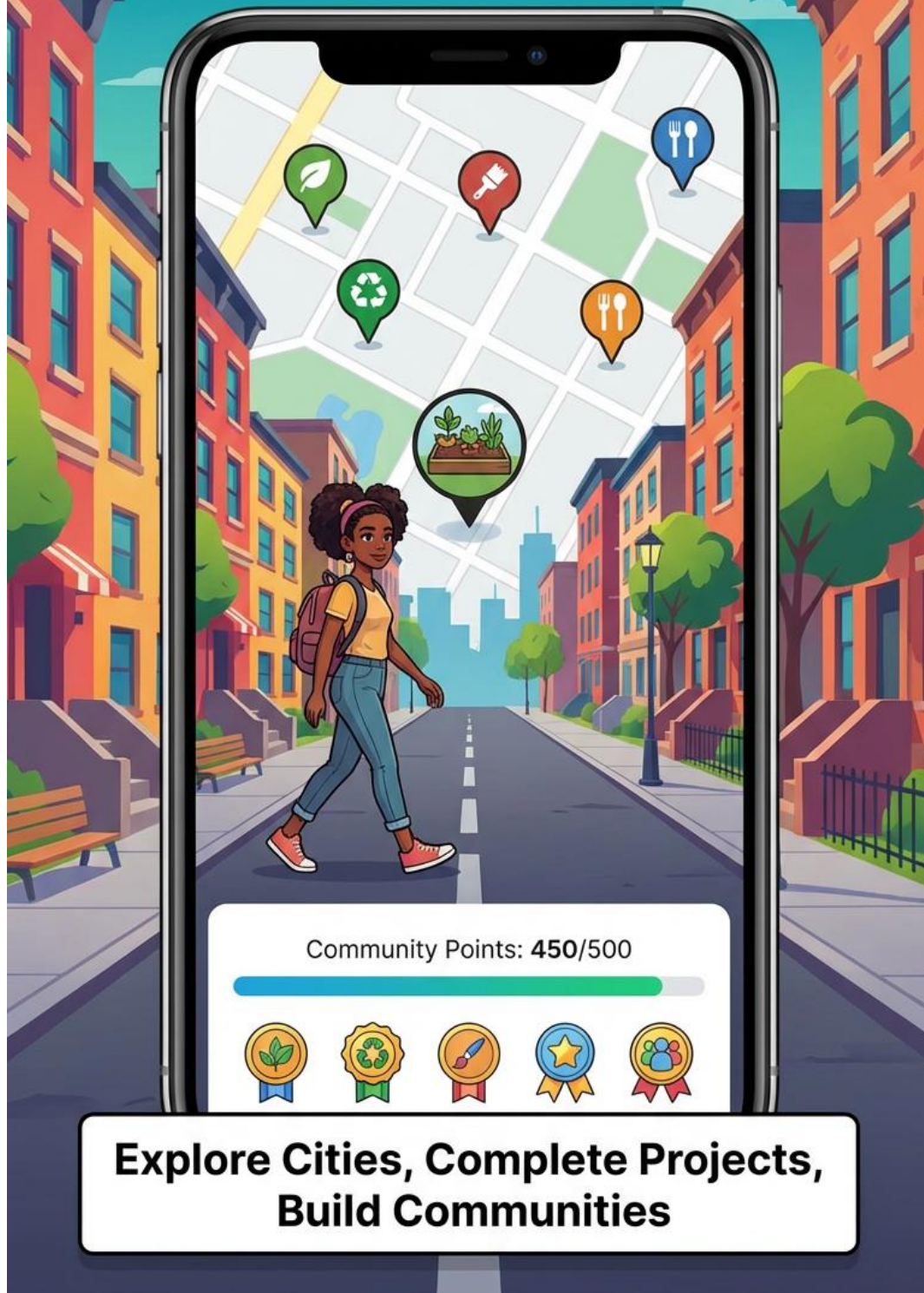
# FastFoodWar Mobile





# Urban Rebels

Community Adventure  
About Real Projects



**Explore Cities, Complete Projects,  
Build Communities**







# EcoRunner

Save Animals & Clean Up

