

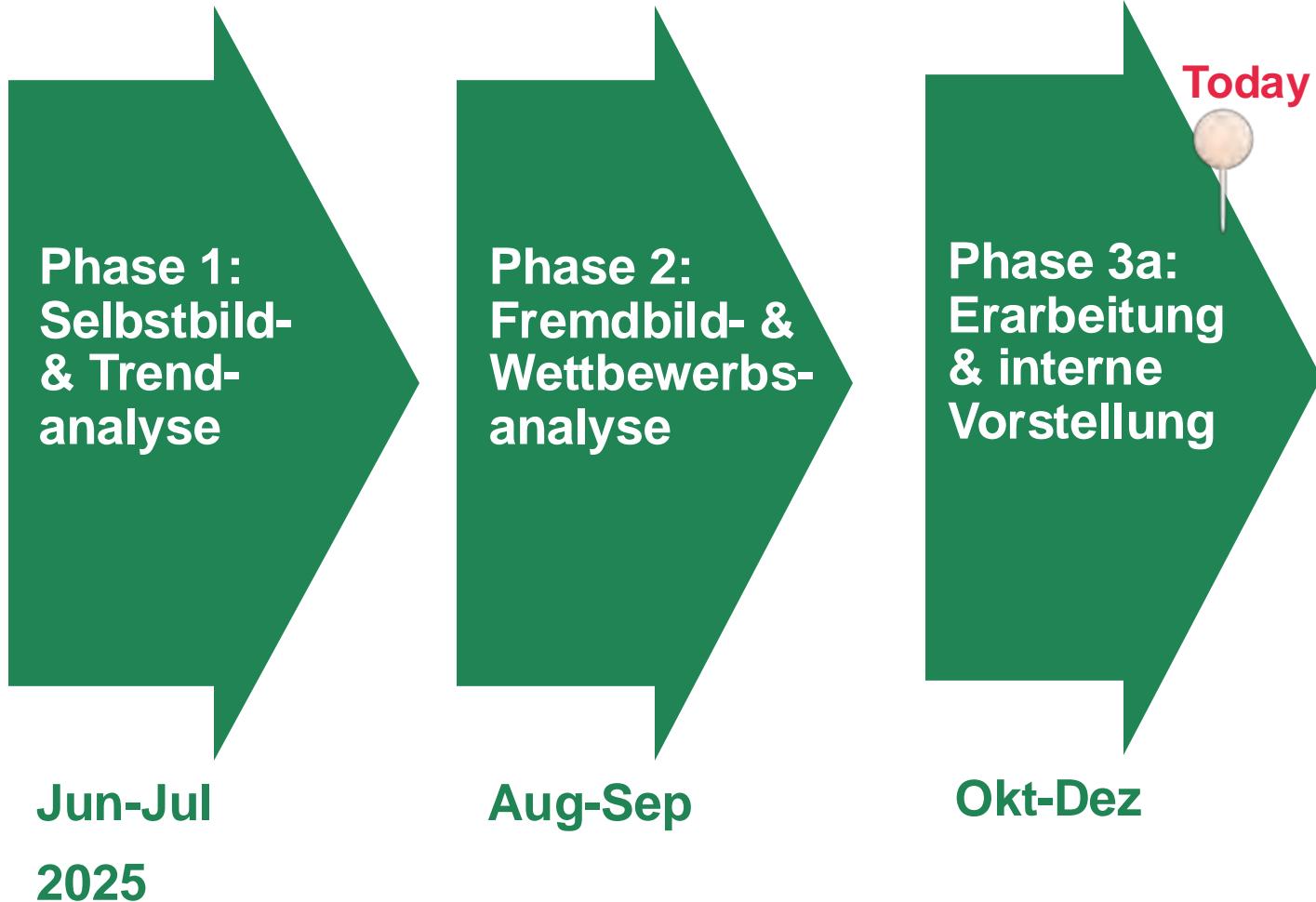
Markenprozess der HGU

Interne Vorstellung
10. Dez. 2025



Was uns ausmacht

ID-Projekt – Übersicht



Die neue Hochschulmarke

Marken- und Designentwicklung
Hochschule Geisenheim University
Präsentation 10. Dezember 2025

Wo und wann entsteht eigentlich eine Marke?

Selbstverständnis

Vision

Purpose

Markenkern

Markenwerte

Mission

Selbstverständnis

Vision

Purpose

Markenkern

Markenwerte

Mission

Key Messages

Brand Story

Claim

Brand Design

Tone-of-Voice

Differenzierung

Selbstverständnis

Vision

Purpose

Markenkern

Markenwerte

Mission

Marke

Key Messages

Brand Story

Claim

Brand Design

Tone-of-Voice

Differenzierung

Markenidentität

Markenkern / Purpose / Markenwerte / Positionierungsstatement

Markenstrategie

Wettbewerbsübersicht / Positionierung im Markt / Brand Story / Markendesign / Claim

So sind wir bis jetzt
vorgegangen.

Selbstbild

5 ganztägige Workshops mit Teilnehmenden aus allen Bereichen der Hochschule zum Selbstverständnis der Marke

12 weitere Deep Dive Interviews mit Mitarbeitenden der Hochschule aus Lehre, Forschung und Verwaltung

191 Umfrageergebnisse bei einer internen Markenbefragung mit Studierenden und Mitarbeitenden

Verschiedene Perspektiven bringen uns fundierte Erkenntnisse

Fremdbild

22 Interviews mit ehemaligen Studenten, Kooperationspartnern oder Menschen aus der Region

524 Umfrageergebnisse bei einer externen Markenbefragung

01 Auswertung des Selbstbildes

Wir erarbeiten die Basis des Selbstverständnisses auf Basis aller Daten, die wir in Workshops, Interviews und Umfragen gesammelt haben.

02 Ausformulierung des Selbstbildes

Wir führen die gefundenen Themenfelder aus den Daten zusammen und entwickeln jedes Markenelement aus dem Selbstbild heraus.

03 Validierung durch das Fremdbild

Die Ergebnisse des Selbstbildes gleichen wir ab mit den Erkenntnissen des Fremdbildes. So entsteht ein validiertes und holistisches Bild der Hochschule.

Wir gießen das Fundament der Marke.

Markenkern

Was ist der Markenkern?

Der Markenkern ist das Fundament der Marke und definiert, was die Marke in ihrem Innersten ausmacht. Dieser bildet die Basis für alle Aktivitäten und Entscheidungen des Unternehmens und ist eng mit der Unternehmenskultur verbunden. Er beantwortet die Frage: "Warum existiert diese Marke? Was treibt sie an?"

Der Markenkern beschreibt den grundlegenden Anspruch der Marke an sich selbst. Er ist allerdings kein Claim.

Was sagen die Workshop-
Teilnehmer, was die
Hochschule als Ganzes
antreibt?

Workshop 1

**Wir
begeistern
für grünes
Zukunfts-
wissen.**

Workshop 2
**Wir bilden
greifbares
Wissen.**

Workshop 3
**Wir lassen
grünes
Wissen
wachsen.**

Workshop 4

**Wir packen
gemein-
sam
Zukunft
an.**

Workshop 5 (EN)

**We
cultivate /
nurture
green
knowledge**

Grünes Wissen als Auftrag

Wir arbeiten an Sonderkulturen (Weinreben, Obst, Gemüse, Zierpflanzen) entlang der gesamten Wertschöpfungskette vom Saatgut bis zum Markt.

Wissen → Wirkung

Forschung, Lehre und Transfer in die Praxis sind keine Säulen nebeneinander, sondern ein Arbeitsmodus: Erkenntnisse müssen anwendbar werden.

Nachhaltigkeit als Arbeitsprinzip

Klimawandel, Biodiversität, Ressourceneffizienz – lösungsorientiert statt dogmatisch, Evidenz vor Schlagwort.

Persönliche Nähe, hohe Betreuungsqualität

Kleine Gruppen, direkte Zugänge, Campus-Miteinander als Qualitätsfaktor für Lernerfolg.

Regional verankert, international vernetzt

Rheingau als Reallabor, globale Kooperationen als Hebel.

Was sagen die
Interviewten, was die
Hochschule antreibt?

Stolz auf angewandte Exzellenz

Moderne Labore, Versuchsfelder, Lehr- und Forschungsweingut.

„hier passiert/entsteht etwas“

Transfer-Selbstverständnis

Kooperationen mit Betrieben, Kommunen, Verbänden.

„Studierende arbeiten an realen Problemen.“

Studienerlebnis als USP

familiär, nahbar, fordernd; Dozierende sind ansprechbar.

„Wir kennen uns, wir kümmern uns.“

Zukunftsaugaben klar benannt

Klimaanpassung im Wein- & Gartenbau, Lebensmittelsicherheit/-logistik, Stadt- & Landschaftsgrün.

Identität ohne Nostalgie.

Tradition ist Ressource, Anspruch ist Zukunftsfähigkeit.

Was sagen die Mitarbeitenden
und Studierenden aus der
Umfrage, was die Hochschule
antreibt?

Häufigste Selbstbeschreibungen

praxisnah, nachhaltig, persönlich,
vernetzt, international.

Wirkungsanspruch

„Problemlöser:in für Branchen“
*„Zukunft mitgestalten statt nur
beobachten“*

Erwartung an sich selbst

Noch sichtbarer werden und
mutiger im Transfer,
Innovationsmotor für
Sonderkulturen, Talentförderer
(vom Labor bis Gründung).

Wir haben alle
Themenfelder
zusammengeführt.

Grünes Wissen & Sonderkulturen

Fokus auf Weinreben, Obst, Gemüse, Zierpflanzen – entlang der gesamten Wertschöpfungskette (von Züchtung/Anbau bis Verarbeitung, Logistik, Markt).

Wissen ⇒ Wirkung

Anspruch, Erkenntnisse anwendbar zu machen: Forschung, Lehre und Praxis als Arbeitsmodus, nicht als getrennte Silos.

Zukunfts- & Nachhaltigkeitsauftrag

Resilienz, Klimaanpassung, Biodiversität als Leitfragen; evidenzbasiert, lösungsorientiert, nicht als Schlagwort.

Persönliche Nähe & Betreuungsqualität

Kleine Gruppen, direkter Zugang zu Lehrenden, „wir-Kultur“ – Lernen durch Nähe.

Regional verwurzelt international vernetzt

Rheingau als Reallabor, zugleich globale Kooperationen und internationale Programme.

Innovation & Unternehmergeist

Anspruch, Innovations- und Transfermotor zu sein (Projekte, Wettbewerbe, Gründungsunterstützung), Talente in die Umsetzung zu bringen.

Ganzheitlichkeit & Interdisziplinarität

Verbindung der Disziplinen (Wein/Getränke, Gartenbau, Lebensmittel, Landschaft) zu systemischen Lösungen.

Selbstbewusster Wirkungsanspruch

Selbstverständnis als Problemlöser der Branchen.

Wir kombinieren das
beste aus allen Welten zu
eurem Markenkern.

Euer Markenkern

Wir bringen grünes
Wissen ins Leben.

Was sehen denn Externe
als Antrieb / Anspruch
der Hochschule?

„Grünes Wissen“ wird erkannt und erwartet.

Externe bestätigen „grünes Wissen“ als Kernassoziation mit der Hochschule.

Kooperation und Zusammenarbeit ist das A und O.

Partner verweisen auf konkrete gemeinsame Projekte, Versuche, Unterstützung.

Fakt: Wissen wird angewandt; die Hochschule gilt als adressierbare, hilfreiche Partnerin.

Wirkungsanspruch in Nachhaltigkeit

Gezielte Hinweise auf Klimawandel, Biodiversität, Züchtung/Unterlagen, CO₂-Versuche.

Teils explizit als „Treiber“ im Weinbau wahrgenommen.

Fazit: Der Markenkern
wird von außen validiert.

Euer Markenkern

Wir bringen grünes
Wissen ins Leben.

Was bedeutet dieser
Markenkern für die
Hochschule?

Markenkern

Wir bringen
grünes Wissen
ins Leben.

Vom Campus ins Feld. Vom Versuch in den Alltag.

Gemeinsam lassen wir Ideen wachsen, die Betriebe
stärken, Ernten tragen und Regionen verwandeln.

Deshalb wissen wir: Aus Theorie muss Praxis
werden. Für die Zukunft der Sonderkulturen und
Kulturlandschaften in Stadt und Land und für die
Menschen, die mit ihnen leben und arbeiten.

Damit morgen wächst, was Menschen ernährt, zu
Produkten wird und Landschaften und Städte
prägt, von denen alle profitieren.

Wir geben dem
Fundament einen
Rahmen.

Purpose | Zweck

Was sagen die
Workshop-Teilnehmer,
was die Hochschule
bezweckt?

Workshop 1
**Damit du
die Welt
mit-
gestalten
kannst**

Workshop 2
**Damit
Menschen
wachsen
und
zukunfts-
fähig
handeln**

Workshop 3
**Damit
unsere
Ideen und
Lösungen
nachhaltig
wirken**

Workshop 4
**Für eine
nach-
haltige
Trans-
formation
der Land-
(wirt)schaft**

Workshop 5 (EN)
**So our
Seeds
transform
the fields
of
tomorrow**

Befähigung & Mitgestaltung

„Damit du die Welt mitgestalten kannst.“ → Selbstwirksamkeit, Verantwortung, gesellschaftlicher Beitrag.

Transformation von Land(wirt)schaft/Landschaften

Direkter Bezug zu Sonderkulturen und ihrem Umfeld (Produktion, Regionen, Lebensräume).

Menschen wachsen lassen

Kompetenzaufbau, Handlungsfähigkeit, Haltung

Wirkung & Nachhaltigkeit

Ideen/Lösungen werden wirksam – nicht Theorie, sondern „wirkende Praxis“.

Saat → Feld-Metapher

„Seeds transform the fields of tomorrow“ → Wissen säen, Wirkung ernten; vom Impuls zur Veränderung.

Was sagen die
Interviewten, was die
Hochschule
bezweckt?

Brücke Forschung→Praxis

Anspruch, Erkenntnisse anwendbar zu machen (Reallabore, Versuchsfelder, Technika, Lehr-/Forschungsweingut).

Persönliche Nähe & Förderung

Kleine Gruppen, direkte Betreuung, „Wir-Kultur“; Menschen stark machen.

Resilienz als Arbeitsprinzip

Klimaanpassung, Biodiversität, zukunftsfähige Produktion.

Interdisziplinarität & Wertschöpfungskette

Wein/Getränke, Gartenbau, Lebensmittel, Landschaft – holistisch gedacht.

International vernetzt, regional verwurzelt

Rheingau als Reallabor, globale Kooperationen.

Innovation & Unternehmergeist

Transfer, Gründungen, Wettbewerbe – vom Labor ins Leben.

Stolz auf Infrastruktur

moderne Labore, Anlagen, Felder;
„hier entsteht Wirkung“

Was sagen die Mitarbeitenden
und Studierenden aus der
Umfrage, was die Hochschule
bezuweckt?

Selbstbeschreibung

praxisnah • nachhaltig • persönlich
• vernetzt • international

Erwartung an sich selbst

Innovations- und Transfermotor
sein; Sichtbarkeit der Wirkung
erhöhen; Talente befähigen (vom
Labor bis Gründung).

Motivation

Mitgestalten, Naturbezug,
sinnstiftende Beiträge;
Employability durch
Problemlösekompetenz.

Wir verdichten die
genannten Themenfelder
zu einem Purpose-Set.

Befähigen & Mitgestalten ermöglichen

Menschen (Studierende, Mitarbeitende, Partner) in die Lage versetzen, Zukunft aktiv zu formen – Selbstwirksamkeit statt Wissensverwaltung.

Gemeinschaftlich handeln

Gemeinsam mit Praxispartnern und in persönlicher Betreuung Lösungen hervorbringen; „Wir-Kultur“ als Wirkhebel.

Wissen in Wirkung übersetzen

Erkenntnisse konkret anwendbar machen: vom Campus ins Feld, vom Versuch in den Alltag; Praxisnutzen ist Kern, kein Add-on.

Interdisziplinär & ganzheitlich denken

Disziplinen verbinden, Systeme verstehen (Saat → Markt) und daraus Lösungen bauen.

Sonderkulturen adressieren

Wein, Gartenbau, Lebensmittel, Landschaft entlang der Wertschöpfungskette – als klarer Wirkungsraum.

Gründungsenergie fördern

Ideen wachsen lassen (Projekte, Start-ups, Technika) – Purpose = Motor für Umsetzung.

Resilienz als Arbeitsprinzip

Zukunfts-fähigkeit (Klimaanpassung, Biodiversität, Ressourceneffizienz) evidenzbasiert verfolgen – „zeigen, nicht nur sagen“.

Ein starker Purpose
verbindet das Faktische
mit dem Emotionalen.

Der kombinierte Purpose

Damit in Menschen Ideen
wachsen, die Natur,
Ernährung und Landschaft
von morgen prägen.

Was sehen denn Externe
als Zweck der
Hochschule?

Menschen befähigen

Alumni schildern, dass die HGU ihnen überhaupt erst den Start und die Weiterentwicklung eines Start-ups ermöglicht hat; Betreuung, Technikum, neue Anlagen.

„anders wäre das gar nicht möglich gewesen“

Praxisnetz & regionale Wertschöpfung

Unternehmen berichten von Kooperationen, Exkursionen, Labor-Nutzung, Stipendien und kontinuierlichem Austausch – also direkte Brücken von Menschen/Ideen in Betriebe und Regionen.

Persönliche Nähe (Wachstumsraum für Menschen)

Ehemalige heben das familiäre, persönliche Umfeld als besondere Qualität hervor. Ein Setting, in dem „Ideen in Menschen wachsen“ können.

Zukunft & Resilienz

Externe wünschen/unterstützen die Nachhaltigkeits- und Zukunftsrolle der HGU – als Vorbereitung auf kommende Herausforderungen.

Wirkung jenseits der Nische

Stimmen betonen Internationalisierung, Modernisierung und Anschlussfähigkeit über den reinen Weinfokus hinaus – ein Hinweis, die Breite (Lebensmittel, Landschaft, Regionen) sichtbarer zu machen.

Fazit: Der Zweck des
Selbstbildes stimmt mit
dem des Fremdbildes
überein.

Der Zweck der Hochschule

Damit in Menschen Ideen
wachsen, die Natur,
Ernährung und Landschaft
von morgen prägen.

Antrieb

Wir bringen grünes Wissen ins Leben,

Zweck

damit in Menschen Ideen wachsen, die Natur,
Ernährung und Landschaft von morgen
prägen.

Wir stellen die Wände
auf das Fundament.

Markenwerte

Was sind Markenwerte?

Markenwerte sind die zentralen Überzeugungen und Prinzipien, die eine Marke ausmachen. Sie fungieren als Leitlinien für das Verhalten, die Kommunikation und die Entscheidungen einer Marke. Markenwerte helfen dabei, eine konsistente und authentische Markenidentität zu schaffen.

In den Workshops,
Interviews und der
Umfrage haben wir viele
Werte gesammelt.

verlässlich

progressiv

nachhaltig

vernetzt

sicher

zugänglich

vielseitig

stark

digital

progressiv

verbindend

ganzheitlich

hochwertig

gemeinschaftlich

flexibel

zuverlässig

zukunftsorientiert

emotional

nachhaltig

persönlich

einfach

zukunftsfähig

...

Das sind natürlich
viel zu viele.

Deswegen haben wir
Wertecuster gebildet.

Nachhaltige Zukunft & Naturverbundenheit

Zukunfts-fähigkeit als Arbeitsprinzip – evidenzbasiert, naturverbunden.

Typische Wörter/Signale: nachhaltig, naturverbunden/naturbewusst, ökologisch, grün, zukunftsorientiert, erneuerbar, resilient.

Insgesamt 274x genannt

Nähe & Gemeinschaft

Lernen/Arbeiten im Miteinander – persönlich, familiär, inklusiv.

Typische Wörter/Signale: familiär, persönlich, nah/nahbar, freundlich, warm, gemeinschaftlich, inklusiv, offen, bodenständig.

Insgesamt 216x genannt

Profil & Exzellenz der Sonderkulturen

Einzigartige Kompetenzbreite in Sonderkulturen – spezialisiert, innovativ, international.

Typische Wörter/Signale: spezialisiert, innovativ/innovationsstark, international, vielfältig/vielseitig, kreativ, qualitätsorientiert, vernetzt, international.

Insgesamt 261x genannt

Wissen → Wirkung

Erkenntnisse werden anwendbar gemacht.

Typische Wörter/Signale: praxisnah, lösungsorientiert, vernetzt, gemeinsam, umtriebig, eigenständig, transformierend.

Insgesamt 91x genannt

Gleicht sich das mit der
externen Sicht auf die
Hochschule?

Naturverbundene Zukunftsfähigkeit

Externe nennen HGU explizit als Treiber der nachhaltigen Transformation; Klima-/Biodiversitätsforschung wird konkret benannt (FACE-CO₂-Anlagen, Agri-Solar, Wasserrückhalt).

Der Nachhaltigkeitsfokus wird positiv bestätigt – mit Erwartung an belegte Wirkung.

Es geht um das Miteinander

Immer wieder fallen familiär, nahbar, persönlicher Umgang, kleine Gruppen, Kontakt auf Augenhöhe;

Campuslage & Atmosphäre werden als Stärke erlebt.

Internationale Adresse

HGU wird als kompetent, mit Weltruf (insb. Wein) und international vernetzt beschrieben; „man trifft überall Geisenheimer“.

Der familiäre Maßstab wird als Qualitätsfaktor wahrgenommen.

Mehr als nur Theorie

Externe berichten von Kooperationen, Versuchen, Labor-/Flächennutzung, Exkursionen.

Wissen fließt in Betriebe/Regionen. Das entspricht „vom Campus in die Praxis“.

Fazit: Die
Selbstwahrnehmung
spiegelt sich stark von
außen.

Wir haben die validierten
Wertecuster in
Markenwerte übersetzt.

Cluster 1

Nachhaltige Zukunft & Naturverbundenheit

naturverbunden

Heute wachsen, morgen tragen.

Wir denken Nachhaltigkeit als Arbeitsprinzip, nicht als Etikett.
Evidenz statt Behauptung.

Vom Campus aufs Feld prüfen wir, was funktioniert. Im
Studium. In Projekten. Immer mit Partnern entlang der
Wertschöpfung von Sonderkulturen und Kulturlandschaften.

Hier lernen Menschen, Wirkung zu entfalten. So wird grünes
Wissen zur Praxis, die ganze Regionen trägt.

Cluster 2

Profil & Exzellenz der Sonderkulturen

spezialisiert

Die Adresse für Sonderkulturen.

Wir sind der Ort, an dem Expertise zusammenkommt. Wo aus Wissen gemeinsame Arbeit an der Zukunft unserer Sonderkulturen und Kulturlandschaften wird.

Was hier entsteht, geht vom Rheingau in die Welt.
Ideen, die wachsen können.
Partner, die mitziehen.
Ergebnisse, die verändern.

So wird aus fokussierter Kompetenz internationale Exzellenz für Sonderkulturen und Kulturlandschaften.

Cluster 3

Nähe & Gemeinschaft

persönlich
Miteinander wachsen.

Wir lernen gemeinsam. In kleinen Gruppen, mit direktem Zugang zu Lehrenden. Jede Stimme zählt, jede Hand hilft.

Auf dem Campus kennt man sich. Man packt an, fragt nach, teilt Wissen.

So entstehen Räume, in denen Menschen schneller lernen, mutiger ausprobieren und gemeinsam Impact schaffen können. Vom ersten Versuch bis in die Praxis.

Cluster 4

Wissen → Wirkung

vernetzt

Aus Wissen mehr machen.

Was auf dem Campus entsteht, schlägt Wurzeln in der Praxis.

Was wir heute entdecken, lehren wir morgen.

Aus Projekten werden Lehrinhalte. Aus Lehrinhalten werden neue Projekte.

So wächst ein Kreislauf, in dem Wissen, Kulturen und Kompetenzen sich verbinden.

Bis aus einer Idee ein Verfahren wird.

Aus einem Projekt ein Produkt.

Aus einem Prototyp neuer Standard.

naturverbunden

Heute wachsen, morgen tragen.

Wir denken Nachhaltigkeit als Arbeitsprinzip, nicht als Etikett. Evidenz statt Behauptung.

Vom Campus aufs Feld prüfen wir, was funktioniert. Im Studium. In Projekten. Immer mit Partnern entlang der Wertschöpfung von Sonderkulturen und Kulturlandschaften.

Hier lernen Menschen, Wirkung zu entfalten. So wird grünes Wissen zur Praxis, die ganze Regionen trägt.

spezialisiert

Die Adresse für Sonderkulturen.

Wir sind der Ort, an dem Expertise zusammenkommt. Wo aus Wissen gemeinsame Arbeit an der Zukunft unserer Sonderkulturen und Kulturlandschaften wird.

Was hier entsteht, geht vom Rheingau in die Welt. Ideen, die wachsen können. Partner, die mitziehen. Ergebnisse, die verändern.

So wird aus fokussierter Kompetenz internationale Exzellenz für Sonderkulturen und Kulturlandschaften.

persönlich

Miteinander wachsen.

Wir lernen gemeinsam. In kleinen Gruppen, mit direktem Zugang zu Lehrenden. Jede Stimme zählt, jede Hand hilft.

Auf dem Campus kennt man sich. Man packt an, fragt nach, teilt Wissen.

So entstehen Räume, in denen Menschen schneller lernen, mutiger ausprobieren und gemeinsam Impact schaffen können. Vom ersten Versuch bis in die Praxis.

vernetzt

Aus Wissen mehr machen.

Was auf dem Campus entsteht, schlägt Wurzeln in der Praxis.

Was wir heute entdecken, lehren wir morgen.

Aus Projekten werden Lehrinhalte. Aus Lehrinhalten werden neue Projekte. So entsteht ein Kreislauf, in dem Wissen und Kompetenz wachsen.

So wächst ein Kreislauf, in dem Wissen, Kulturen und Kompetenzen sich verbinden.

Bis aus einer Idee ein Verfahren wird. Aus einem Projekt ein Produkt. Aus einem Prototyp neuer Standard.

Auf den Punkt gebracht.

Positionierungsstatement

Für Studieninteressierte, Forschende und Praxispartner aus Wein, Gartenbau, Lebensmittel und Landschaft, die heute wirksam und morgen zukunftsfähig sein wollen,

Zielmarkt

sind wir die Adresse für Sonderkulturen und Kulturlandschaften. Bei uns greifen Lehre, Forschung und Praxis im Kreislauf ineinander. Was in Laboren, auf Versuchsflächen und in Betrieben entsteht, fließt entlang der gesamten Wertschöpfungskette zurück in Lehre und Praxis.

Vorteile + Trust

Wir machen grünes Wissen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erlebbar. Auf eigenen Feldern, in hochmodernen Laboren und Produktionsstätten schaffen wir reale Bedingungen, in denen Menschen ihr Wissen in Wirkung übersetzen.

USP

So werden aus Felddaten und Laborergebnissen Verfahren, aus Projekten Produkte und aus Prototypen neue Standards, die Sonderkulturen, Kulturlandschaften, Wirtschaft und Alltag von morgen prägen.

Reason Why

Was verspricht eigentlich der Wettbewerb?

Wettbewerbsübersicht

HWG Ludwigshafen	Gemeinsam. Praktisch. Stark.
Hochschule Heilbronn	#MeineZukunft
DHBW	Genial dual – Das Beste aus zwei Welten.
Hochschule Osnabrück	Wir für morgen – und Sie alle gehören dazu.
TH Bingen	Praktisch die Besten.
TH Mainz	Praxisnah und theoretisch fundiert, international und zukunftsorientiert
Kath. Hochschule Mainz	Studieren, was hilft!
HNE Eberswalde	Wir leben und gestalten Nachhaltigkeit.
TH OWL	Nicht groß. Dafür großartig. Da für Dich!
HS Weihenstephan-Triesdorf	Grüne Hochschule.
Universität Hohenheim	Study and research on the most beautiful campus in the state.
Hochschule Fulda	Praxisnahes Studium, persönlicher Kontakt, kurze Wege.“
FH Erfurt	Wo Studieren praktisch ist!
BHT Berlin	Studiere Zukunft.
Hochschule Trier	grenzenlos. pulsierend. visionär.
Hochschule Neubrandenburg	Zukunft inklusive.
HS Albstadt-Sigmaringen	Erfolgreich studieren. Nah dran. Weit kommen.
HS Anhalt	Mission Innovation
HfWU Nürtingen-Geislingen	Gemeinsam. Nachhaltig. Erfolgreich.
HS Rhein-Waal	Innovativ. Interdisziplinär. International.
HS Bremerhaven	Hochschule am Meer.
HS Niederrhein	Dein Weg

Viel Zukunft und Buzzwords.

Fast alle sprechen von Zukunft. Viele sprechen von Nachhaltigkeit. Einige sprechen von Praxisnähe.

Niemand spricht von Wachstum.
Niemand spricht von Veränderung.

Wie können wir uns
also differenziert
positionieren?

Positionierung im Markt



Dove

BOSS
HUGO BOSS

B B C

unicef

THE
NORTH
FACE

IKEA

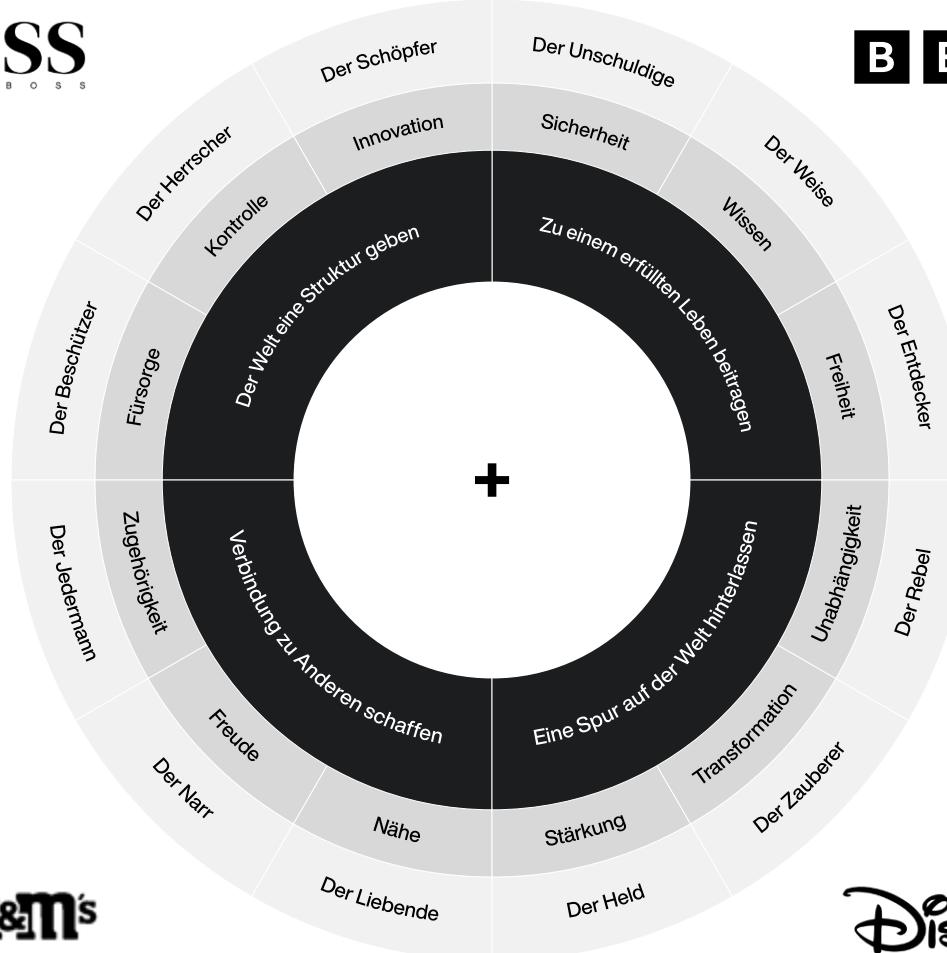
MOTOR
HARLEY-DAVIDSON
CYCLES

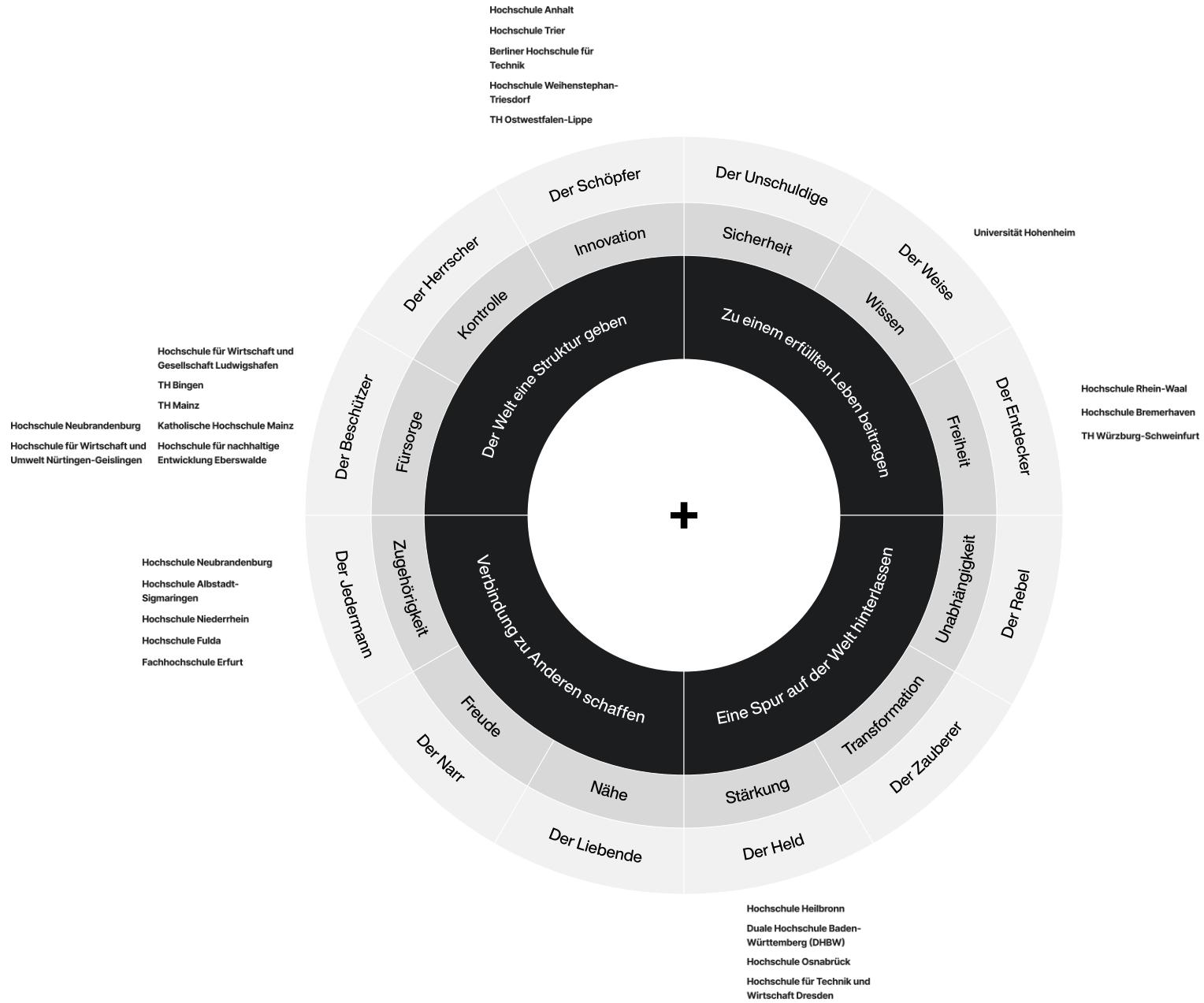
m&m's

Disney



VICTORIA'S SECRET







Wieso passt der Archetyp
der Transformation zur
Hochschule?

Der Zauberer

Steht für Transformation,
Wandlung, unsichtbare Kräfte
nutzbar machen, aber nicht im
esoterischen Sinn.

Im Markenkontext bedeutet das:
Die Fähigkeit, aus Wissen
Wirklichkeit werden zu lassen. Aus
Ideen echte Veränderung.

Der Zauberer

Steht für Transformation, Wandlung, unsichtbare Kräfte nutzbar machen, aber nicht im esoterischen Sinn.

Im Markenkontext bedeutet das:
Die Fähigkeit, aus Wissen Wirklichkeit werden zu lassen. Aus Ideen echte Veränderung.

Geisenheim lebt dieses Prinzip

„Wir bringen grünes Wissen ins Leben“

Eine klassische „Zauberer-Formel“
Das Unsichtbare (Forschung) wird sichtbar (Praxis).

Der Boden, auf dem
Wissen Wurzeln
schlägt.

Brand Story

Der Boden, auf dem Wissen Wurzeln schlägt.

Was wäre, wenn es einen Ort gäbe, an dem spezialisiertes Wissen unmittelbar auf Praxis trifft?

Wo Lehre, Forschung und Praxis nicht nebeneinander wachsen, sondern tief miteinander verwurzelt sind.

Wo Wissen geschaffen wird, das aus einer Saat im Boden Lebensmittel, Getränke und Kulturgüter entstehen lässt, die Menschen ernähren, berühren und ihren Alltag bereichern.

Ein Ort, der die ganze Wertschöpfungskette umspannt.

Das wäre ein Ort, an dem Neues entsteht, erprobt wird und als Erkenntnis in Lehre und Praxis zurückfließt.

Ein Labor, in dem Neugier zu Kompetenz wird.

Ein Feld, auf dem Menschen über sich hinauswachsen.

Ein Campus, auf dem grünes Wissen ins Leben kommt.

Für das, was uns ernährt.

Für das, was Landschaften und Städte gestaltet.

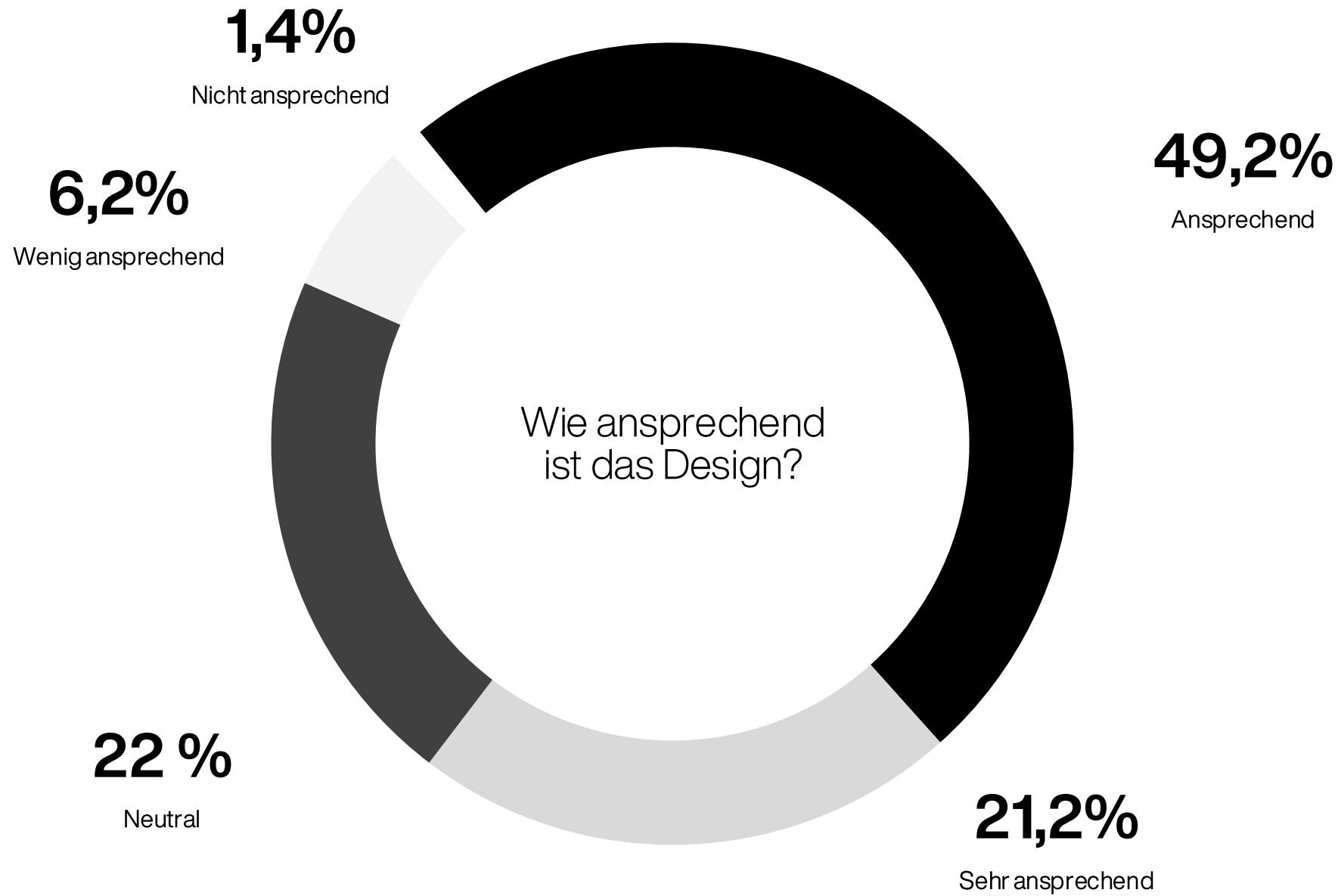
Für Produkte, die Ernährung und Kulturgut verbinden.

Für das, wovon wir alle leben.

Geisenheim.

Weil Bilder mehr sagen
als 1000 Worte.

Design



Unser Ziel:

Eine sinnvolle
und zukunfts-
gerichtete
Weiterent-
wicklung

Aa Bb Cc





Hochschule
Geisenheim
University

Heute wachsen, morgen tragen.





Werde Expertin oder Experte für nachhaltige Lebensmittelketten.

Unsere Hochschule Geisenheim University wurde 2013 als Hochschule „Neuen Typs“ aus der Fusion der Forschungsanstalt Geisenheim mit dem Fachbereich Geisenheim der Hochschule RheinMain gegründet. Dahinter steht die Kombination aus umfassender Forschung mit eigenem Promotionsrecht und praxisorientierter Lehre und Bildungsangeboten.

hs-geisenheim.de

Heute wachsen, morgen tragen.



Werde Expertin oder Experte für nachhaltige Lebensmittelketten.

Unsere Hochschule Geisenheim University wurde 2013 als Hochschule „Neuen Typs“ aus der Fusion der Forschungsanstalt Geisenheim mit dem Fachbereich Geisenheim der Hochschule RheinMain gegründet. Dahinter steht die Kombination aus umfassender Forschung mit eigenem Promotionsrecht und praxisorientierter Lehre und Bildungsangeboten.

hs-geisenheim.de

kalt

kühl

wärmer

Petrol

#0F636F
RGB: 15, 99, 111

Grün

#238052
RGB: 35, 128, 82

Hellgrün

#9FBA40
RGB: 159, 186, 62

kalt

wärmer

warm

Petrol Hell

#CBF9F8
RGB: 203, 249, 248

Petrol

#0F636F
RGB: 15, 99, 111

Petrol Dunkel

#042F35
RGB: 4, 47, 53

Weingrün Hell

#9EF8CB
RGB: 158, 248, 203

Weingrün

#238052
RGB: 35, 128, 82

Weingrün Dunkel

#0F3E27
RGB: 15, 62, 39

Weingrün Hell

#E3F89A
RGB: 227, 248, 154

Grasgrün

#9FBAA3
RGB: 159, 186, 67

Grasgrün Dunkel

#323E07
RGB: 50, 62, 7

Burgunderrot Hell

#F1D2E9
RGB: 241, 210, 233

Burgunderrot

#8E0168
RGB: 142, 1, 104

Burgunderrot Dunkel

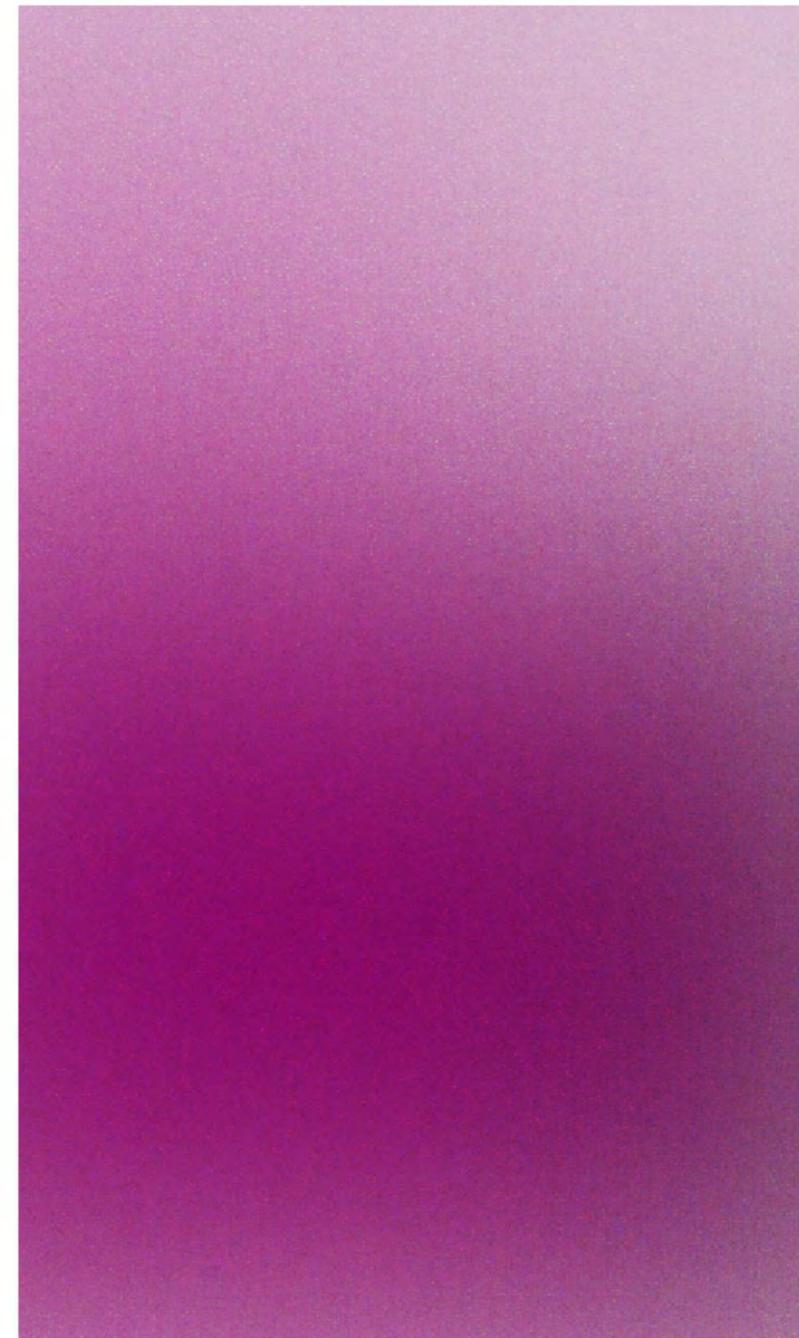
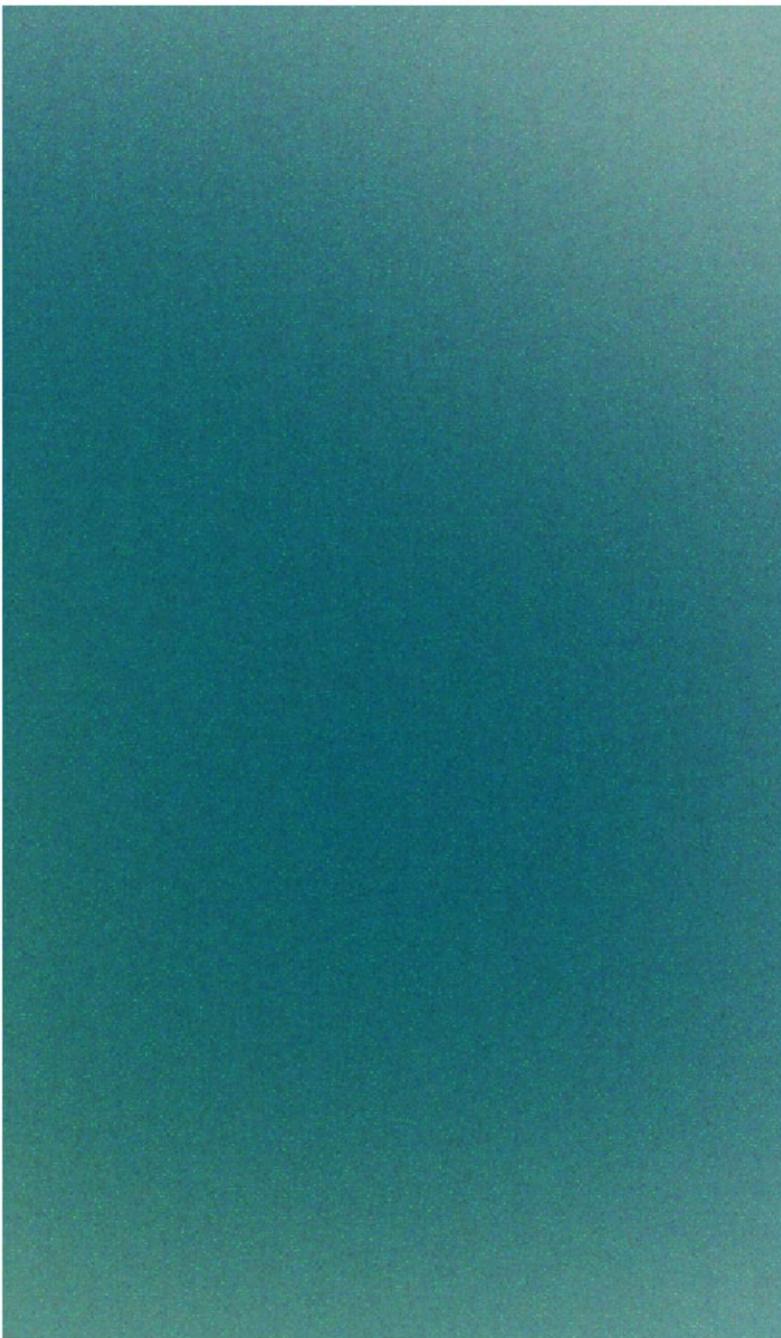
#39052B
RGB: 57, 5, 43

Forschung

Hochschule

Bildung

Praxis



Conduit

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

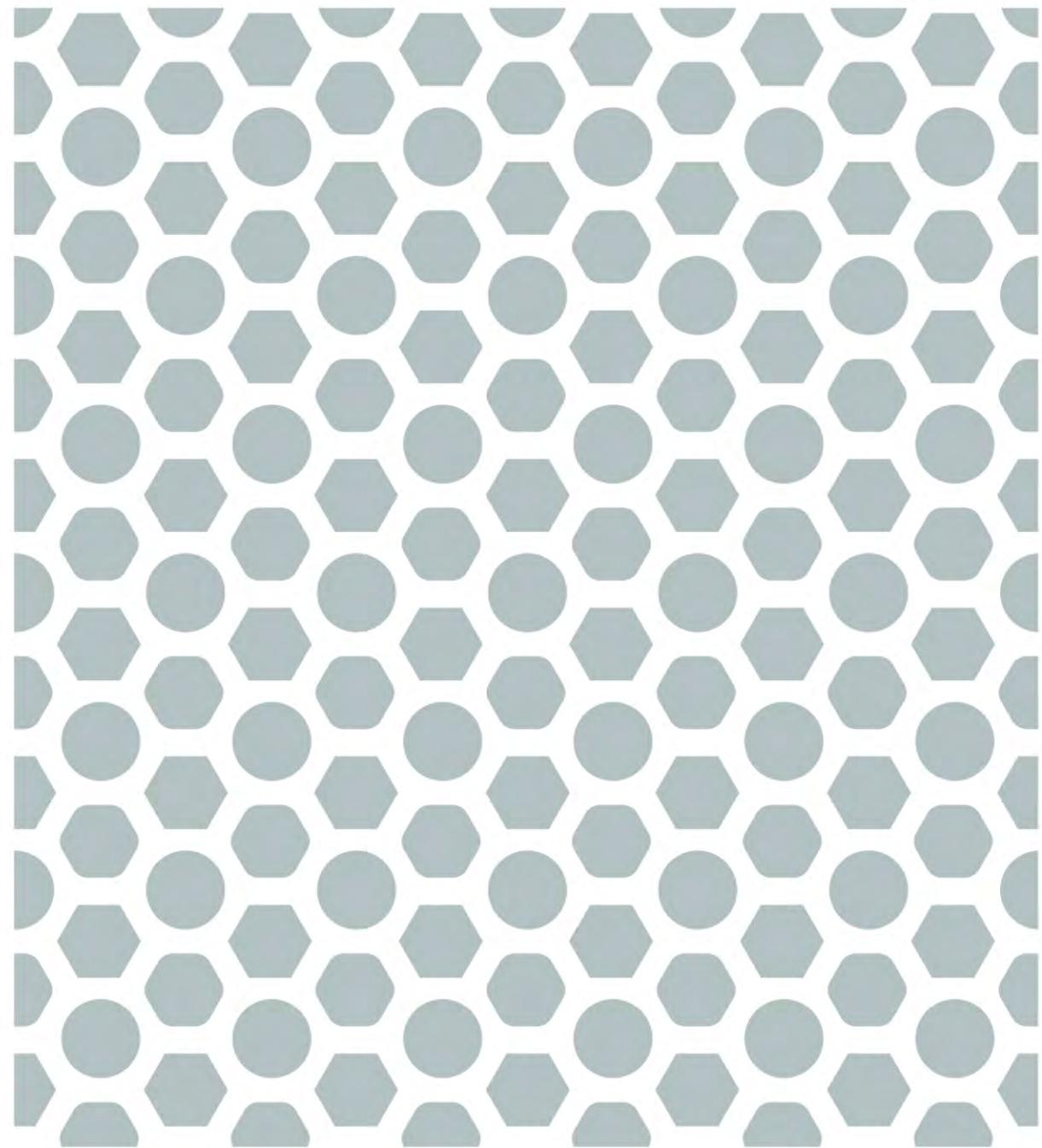
Wir sind der
Ort, an dem
Expertise
zusammen
kommt.

Sofia Sans

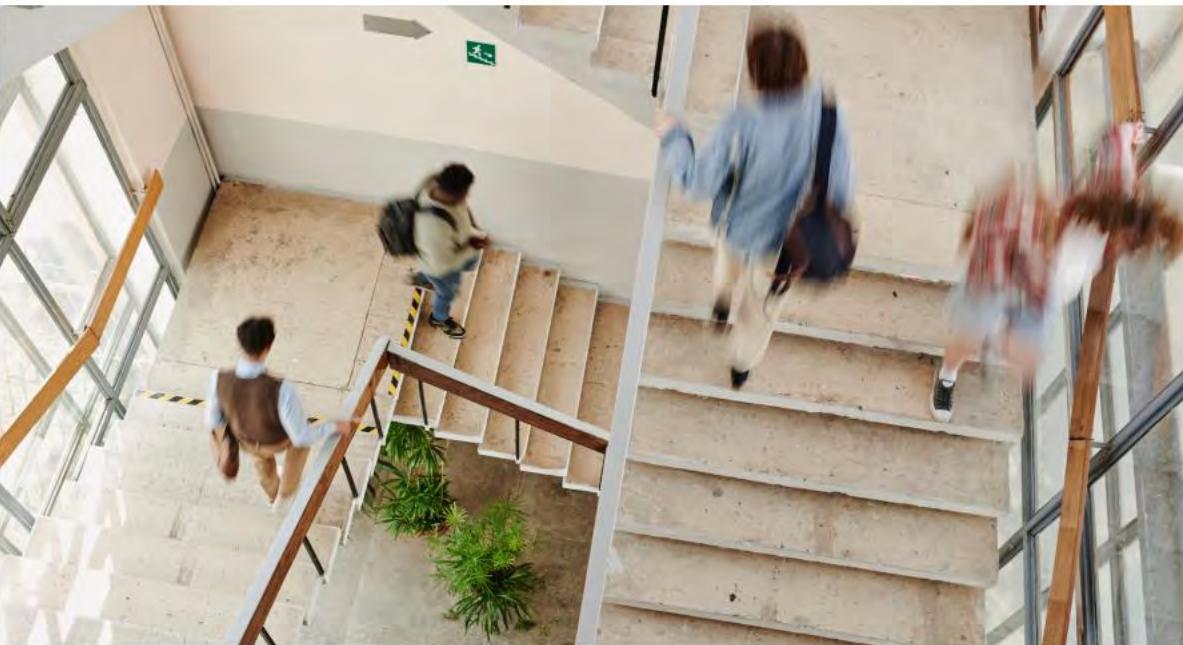
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Wir sind der
Ort, an dem
Expertise
zusammen
kommt.









progressiv



Was auf dem Campus
entsteht, schlägt
Wurzeln in der Praxis.

Werde Expertin oder Experte für
nachhaltige Lebensmittelketten

hs-geisenheim.de

klassisch



Was auf dem Campus entsteht,
schlägt Wurzeln in der Praxis.

Unsere Hochschule Geisenheim University wurde 2013 als Hochschule „Neuen Typs“ aus der Fusion der Forschungsanstalt Geisenheim mit dem Fachbereich Geisenheim der Hochschule RheinMain gegründet. Dahinter steht die Kom-bination aus umfassender Forschung mit eigenem Promotionsrecht und praxisorientierter Lehre und Bildungsange-boten.

hs-geisenheim.de



hsgeisenheim

...



Aus Wissen
mehr machen.



Wir bringen
grünes Wissen
ins Leben.



hsgeisenheim

...

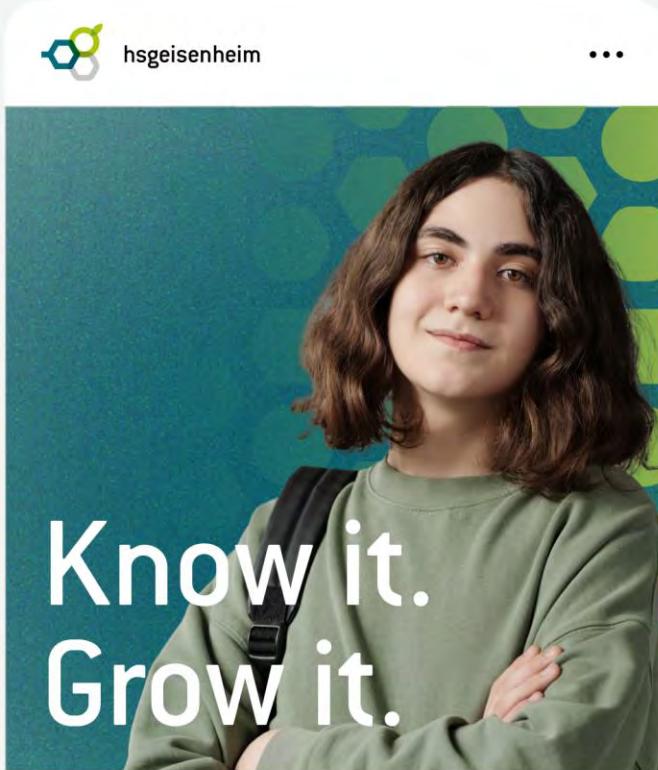


hsgeisenheim

...



Miteinander wachsen.



Heute anfangen,
morgen tragen.



Der rote Faden, der
alles verbindet.

Claim

Der Ort, wo Fortschritt
wächst.

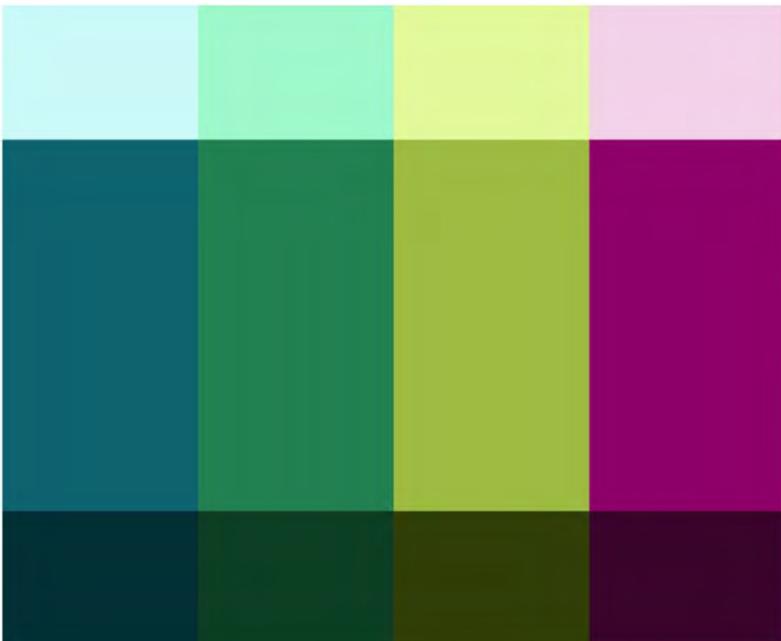
Ihr testet, probt, verbessert.
Immer und immer wieder.

So wächst in Geisenheim
neues Wissen, um daraus
Fortschritt für alle zu
machen.

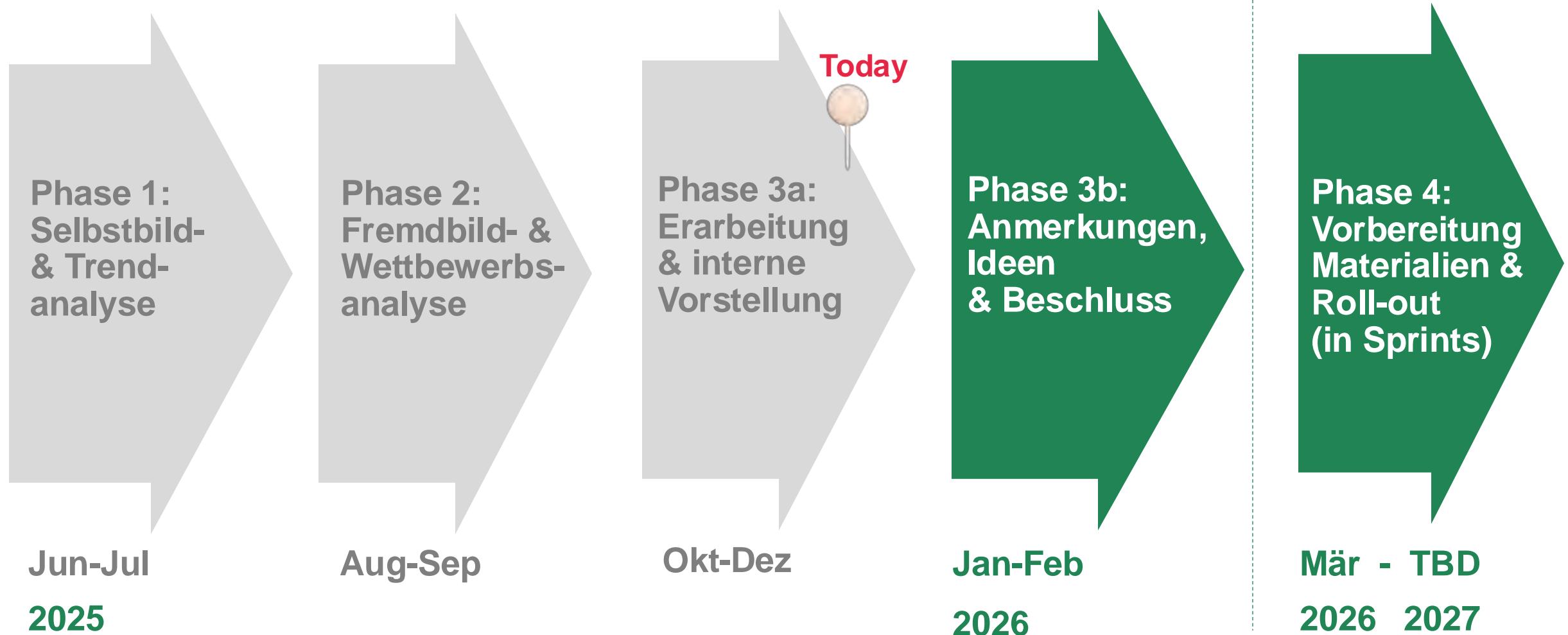


Grow Forward



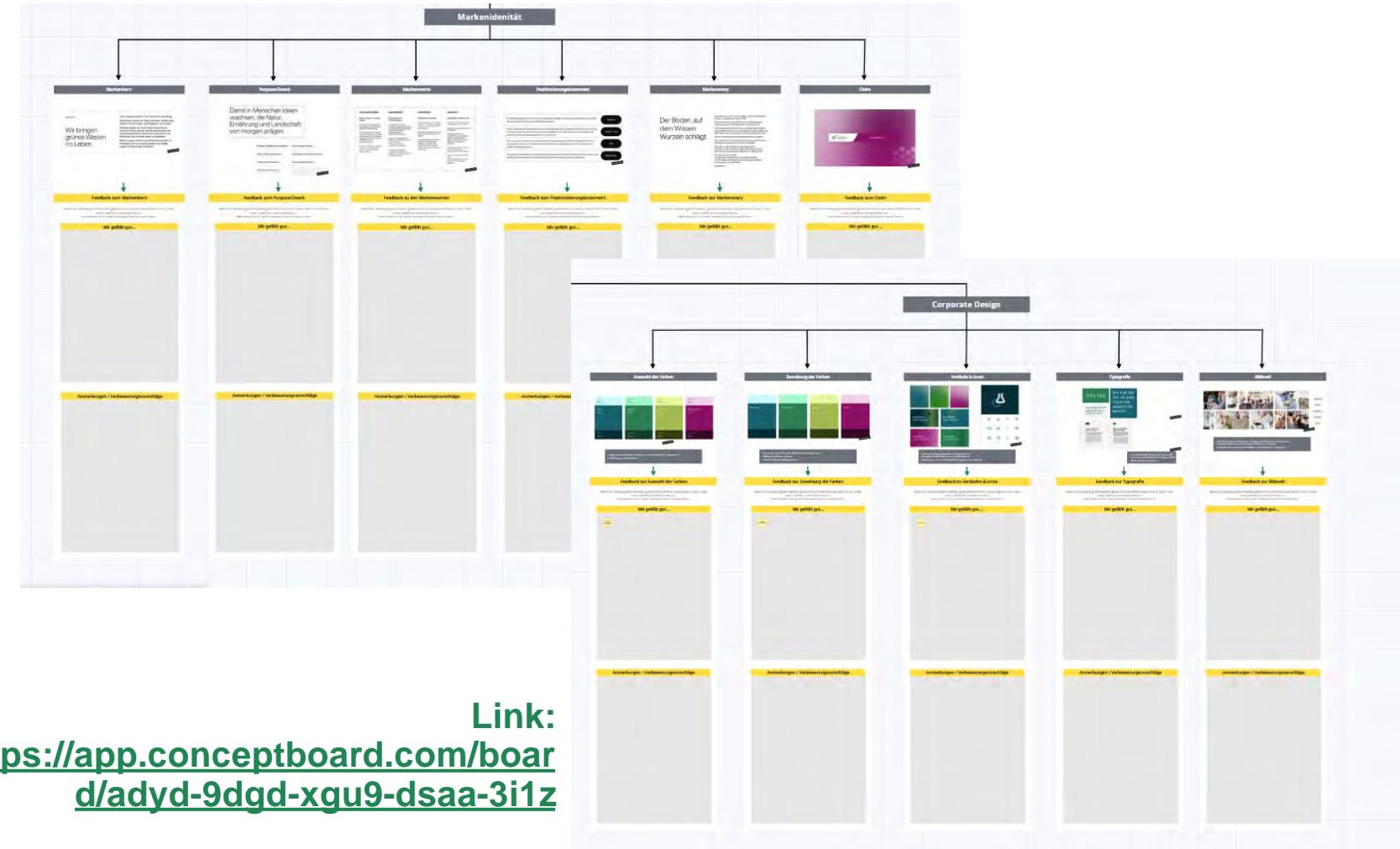


ID-Projekt – Übersicht



ID-Projekt – Ihre/Eure Anmerkungen

- **Bis 15. Januar 2026**
- **Anregungen und Ideen über Conceptboard**
- **Post-It-Funktion nutzen! Jede Meinung zählt!**



ID-Projekt – Ihre/Eure Anmerkungen

Fragen, Reaktionen, Diskussion

Danke

für Ihre/Eure
Aufmerksamkeit und
Unterstützung!