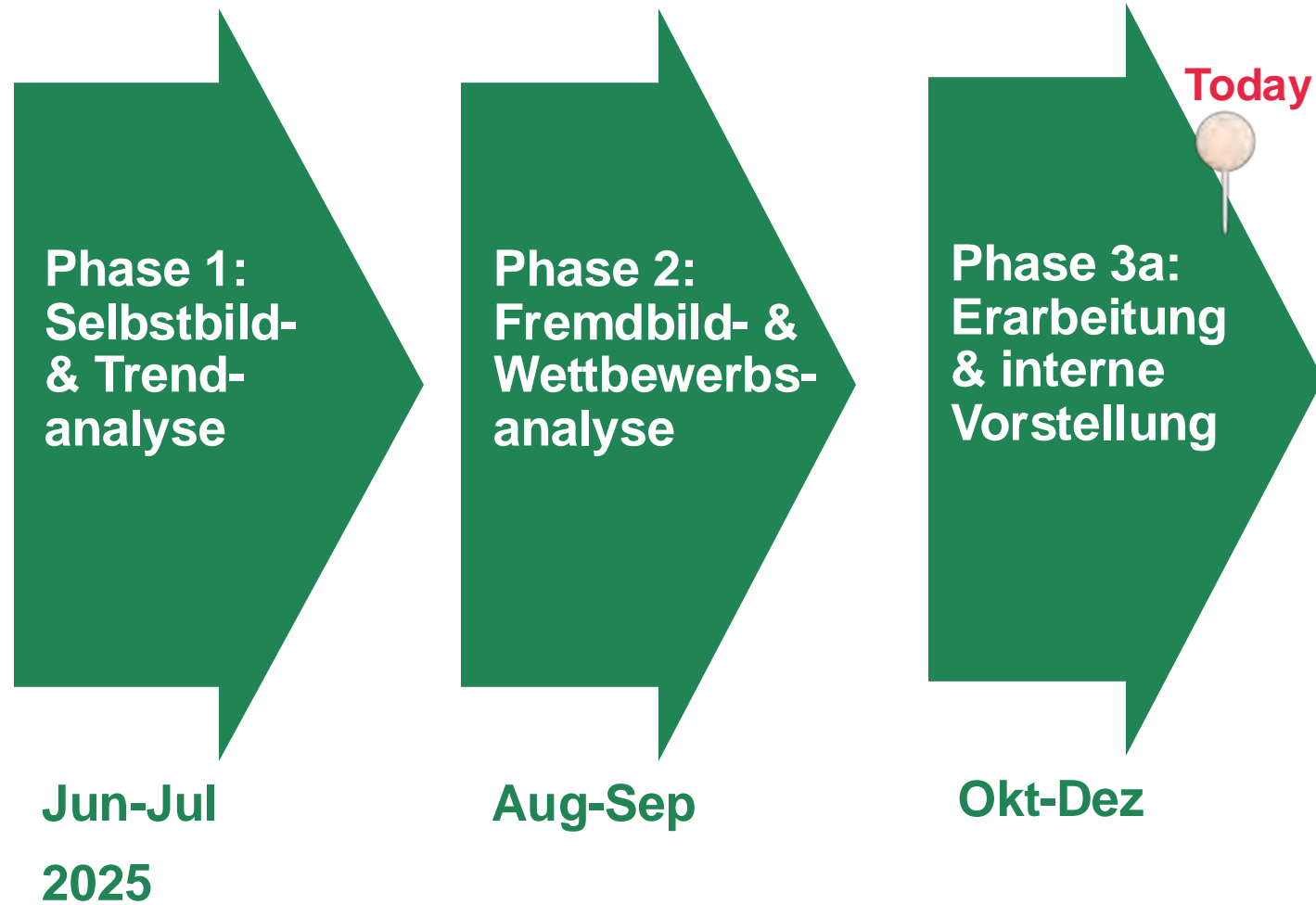


# Markenprozess der HGU

Interne Vorstellung  
10. Dez. 2025



# ID-Projekt – Übersicht



Schwarz+Matt

# Die neue Hochschulmarke

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

# Wo und wann entsteht eigentlich eine Marke?

# Selbstverständnis

Vision

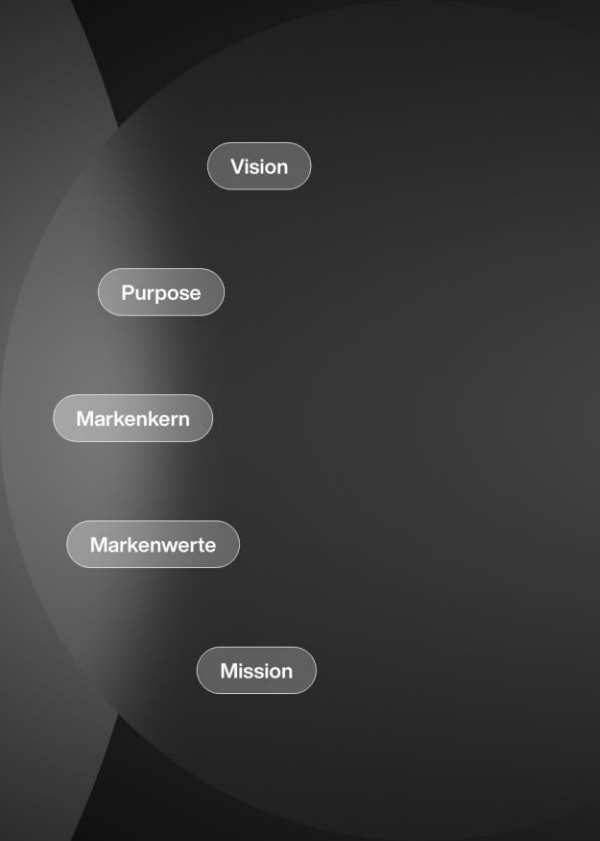
Purpose

Markenkern

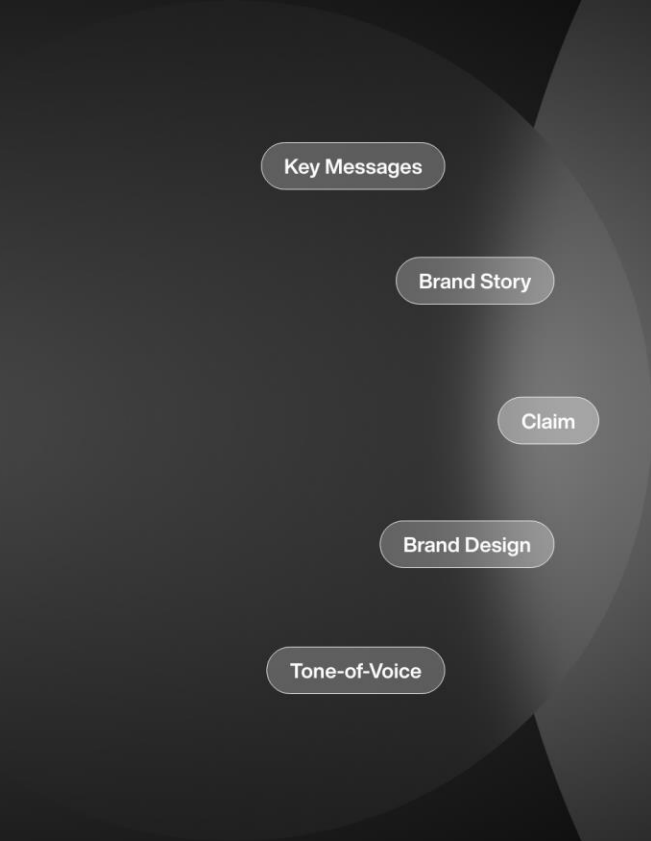
Markenwerte

Mission

Selbstverständnis



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.“*

## Zukunftsaufgaben 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).

## Regional verwurzelt international vernetzt

Rheingau als Reallabor, zugleich globale Kooperationen und internationale Programme.

## Wissen $\Rightarrow$ Wirkung

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

## Innovation & Unternehmergeist

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

## Zukunfts- & Nachhaltigkeitsauftrag

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

## Ganzheitlichkeit & Interdisziplinarität

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

## Persönliche Nähe & Betreuungsqualität

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

## 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, CO<sub>2</sub>-  
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.

## Menschen wachsen lassen

Kompetenzaufbau, Handlungsfähigkeit, Haltung

## Wirkung & Nachhaltigkeit

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

## Transformation von Land(wirt)schaft/Landschaften

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

## 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).

## International vernetzt, regional verwurzelt

Rheingau als Reallabor, globale Kooperationen.

## Persönliche Nähe & Förderung

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

## Innovation & Unternehmergeist

Transfer, Gründungen, Wettbewerbe – vom Labor ins Leben.

## Resilienz als Arbeitsprinzip

Klimaanpassung, Biodiversität, zukunftsfähige Produktion.

## Stolz auf Infrastruktur

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

## Interdisziplinarität & Wertschöpfungskette

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

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

## 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

Zukunftsfähigkeit (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



**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  
Werteccluster gebildet.

## Nachhaltige Zukunft & Naturverbundenheit

Zukunftsfähigkeit als Arbeitsprinzip – evidenzbasiert, naturverbunden.

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

Insgesamt 274x 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

## 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

## 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-CO<sub>2</sub>-Anlagen, Agri-Solar, Wasserrückhalt).

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

## 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.

## Es geht um das Miteinander

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

Campuslage & Atmosphäre werden als Stärke erlebt.

## 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

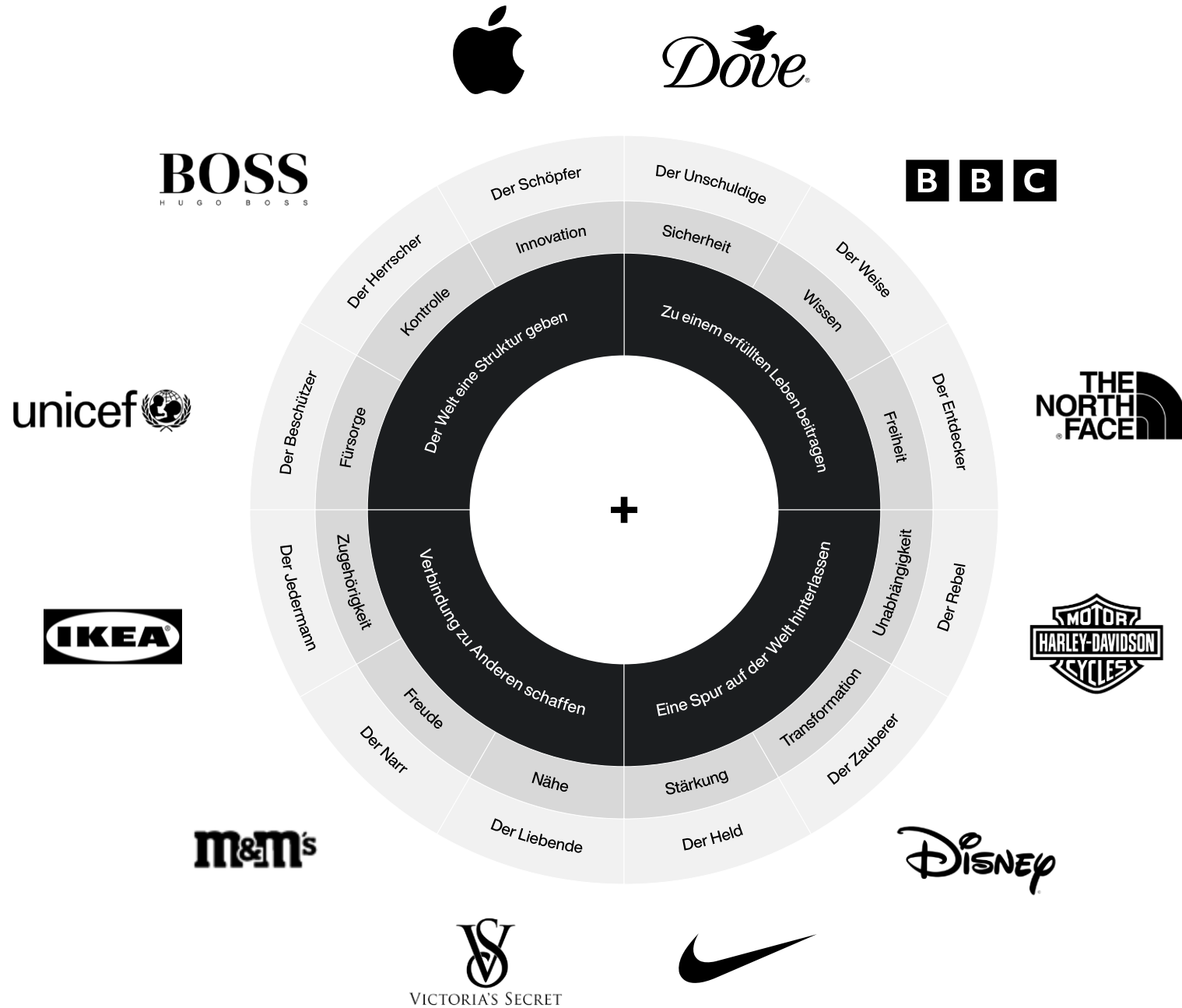
# Viel Zukunft und Buzzwords.

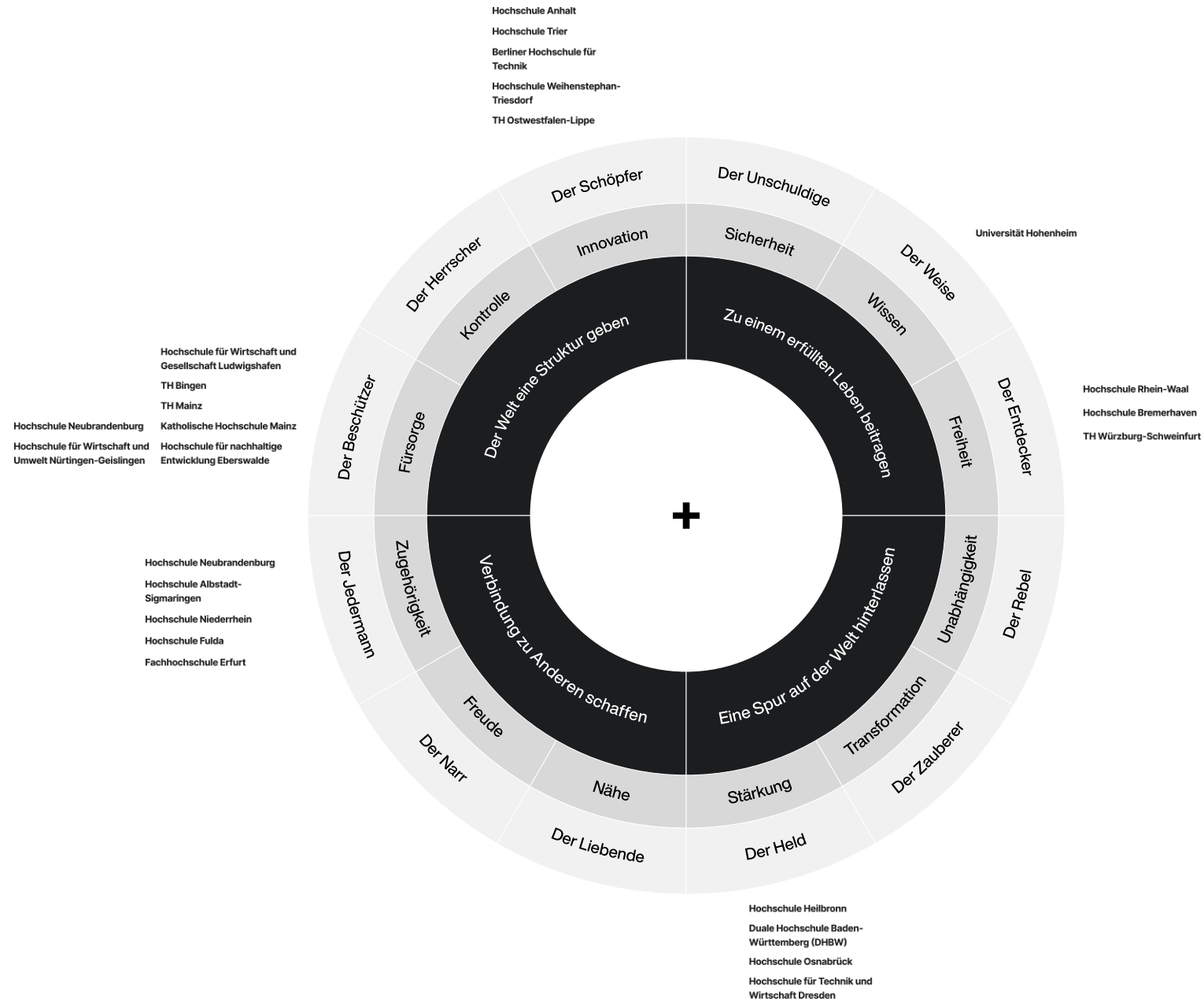
Fast alle sprechen von Zukunft. Viele sprechen von Nachhaltigkeit. Einige sprechen von Praxisnähe.

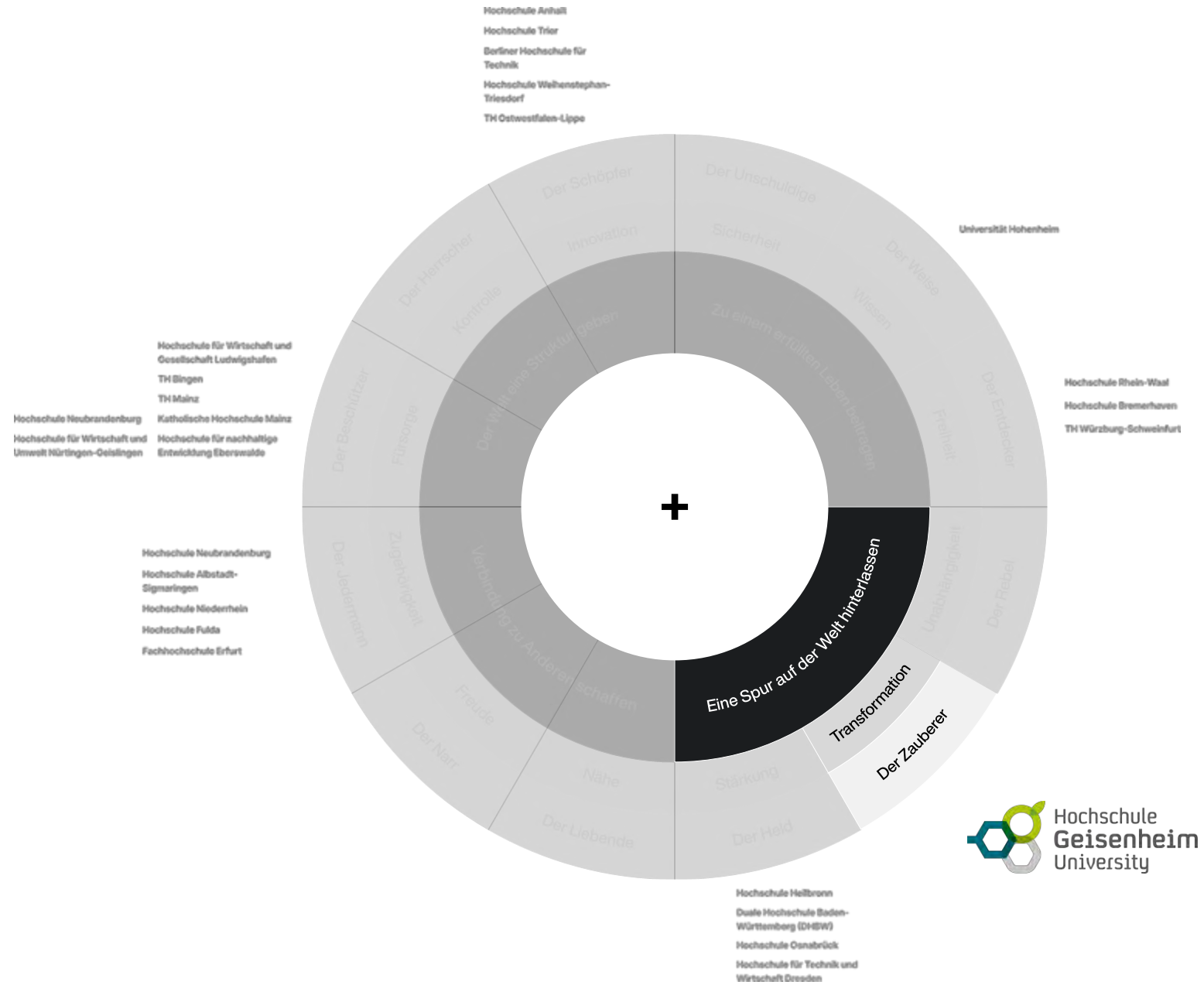
Niemand spricht von Wachstum.  
Niemand spricht von Veränderung.

# Wie können wir uns also differenziert positionieren?

Positionierung im Markt







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.

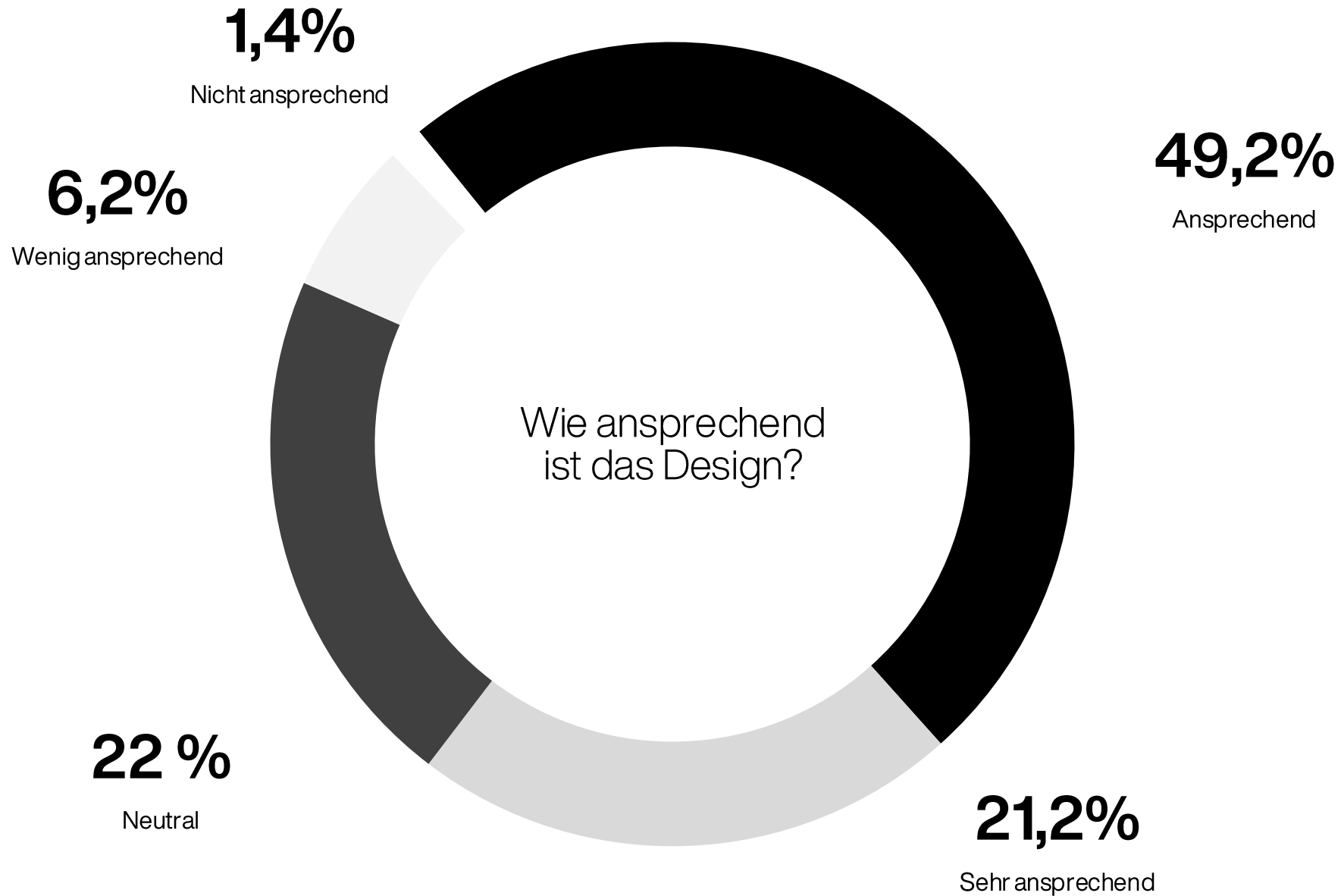
Für das, was Landschaften und Städte gestaltet.

Für Produkte, die Ernährung und Kulturgut verbinden.

Für das, wovon wir alle leben.

Geisenheim.

Weil Bilder mehr sagen  
als 1000 Worte.



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 Forschungs-anstalt Geisenheim mit dem Fachbereich Geisenheim der Hochschule RheinMain gegründet. Dahinter steht die Kombination aus umfassender Forschung mit eigenem Promotionsrecht und praxisorientierter Lehre und Bildungsangeboten.



## Werde Expertin oder Experte für nachhaltige Lebensmittelketten.

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

kalt

kühl

wärmer

Petrol

#0F636F  
RGB: 15, 99, 111

Grün

#238052  
RGB: 35, 128, 82

Hellgrün

#9FBA42  
RGB: 159, 186, 67

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**

#9FBA43

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





The image displays four vertical bars, each composed of three stacked rectangular segments. The first bar (Forschung) has a light blue top segment, a dark teal middle segment with the label 'Forschung', and a very dark teal bottom segment. The second bar (Hochschule) has a light green top segment, a dark green middle segment with the label 'Hochschule', and a dark green bottom segment. The third bar (Bildung) has a light yellow-green top segment, an olive green middle segment with the label 'Bildung', and a dark olive green bottom segment. The fourth bar (Praxis) has a light pink top segment, a dark magenta middle segment with the label 'Praxis', and a dark purple bottom segment. The labels are positioned in the upper part of their respective middle segments.

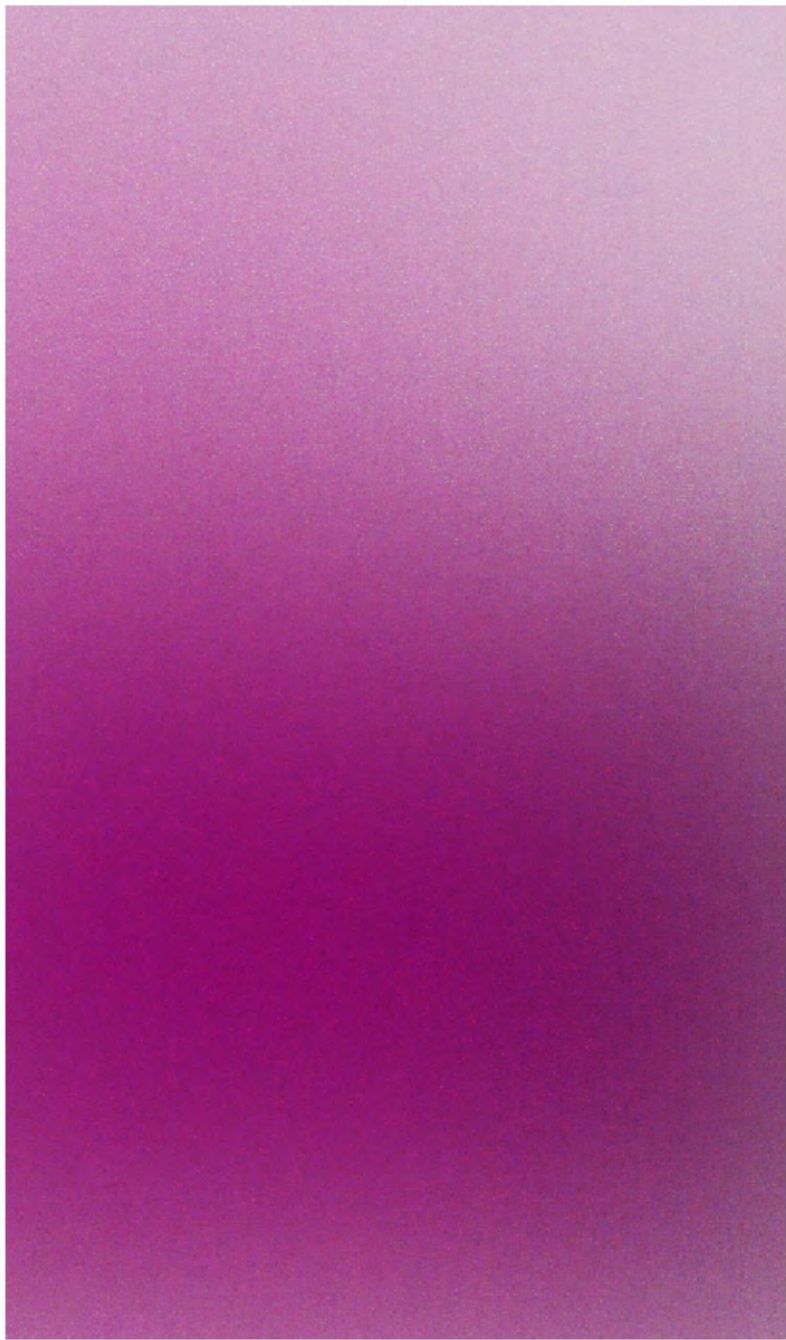
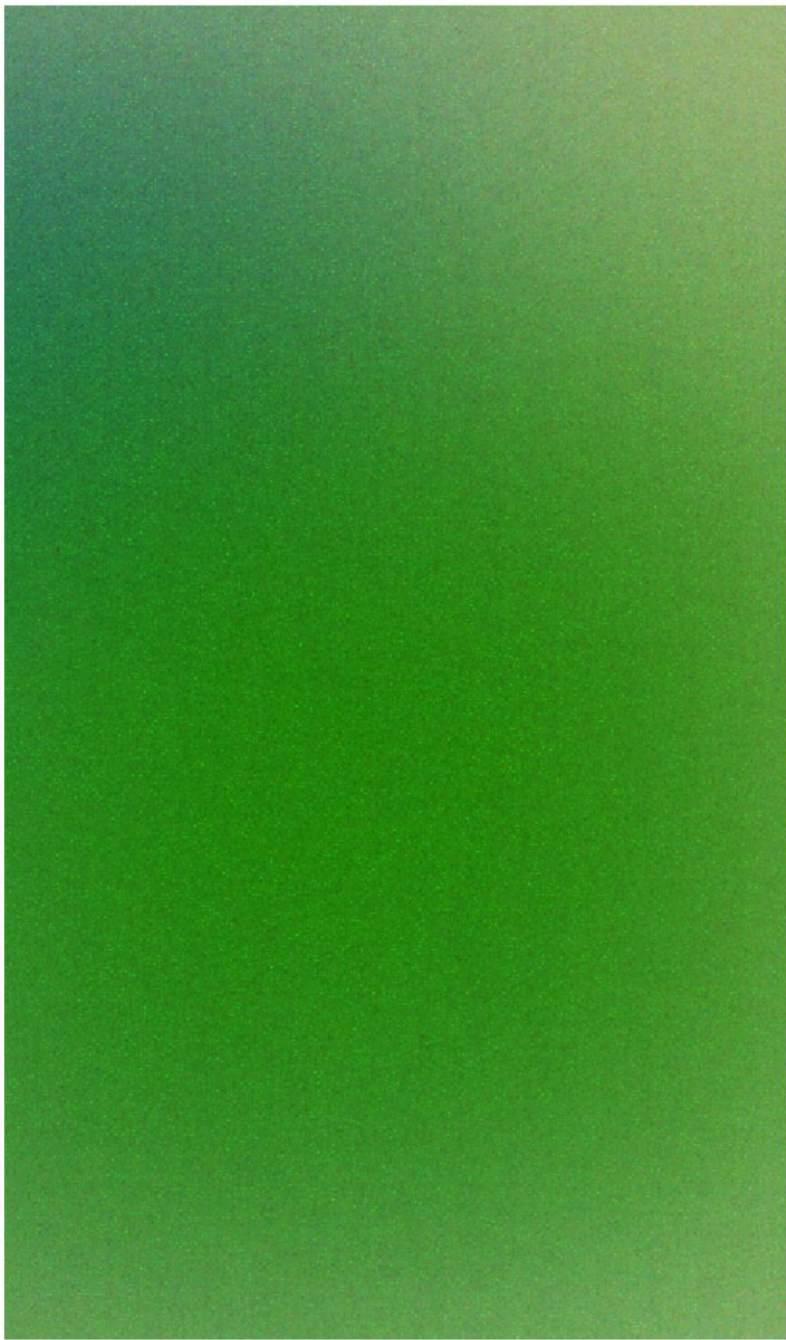
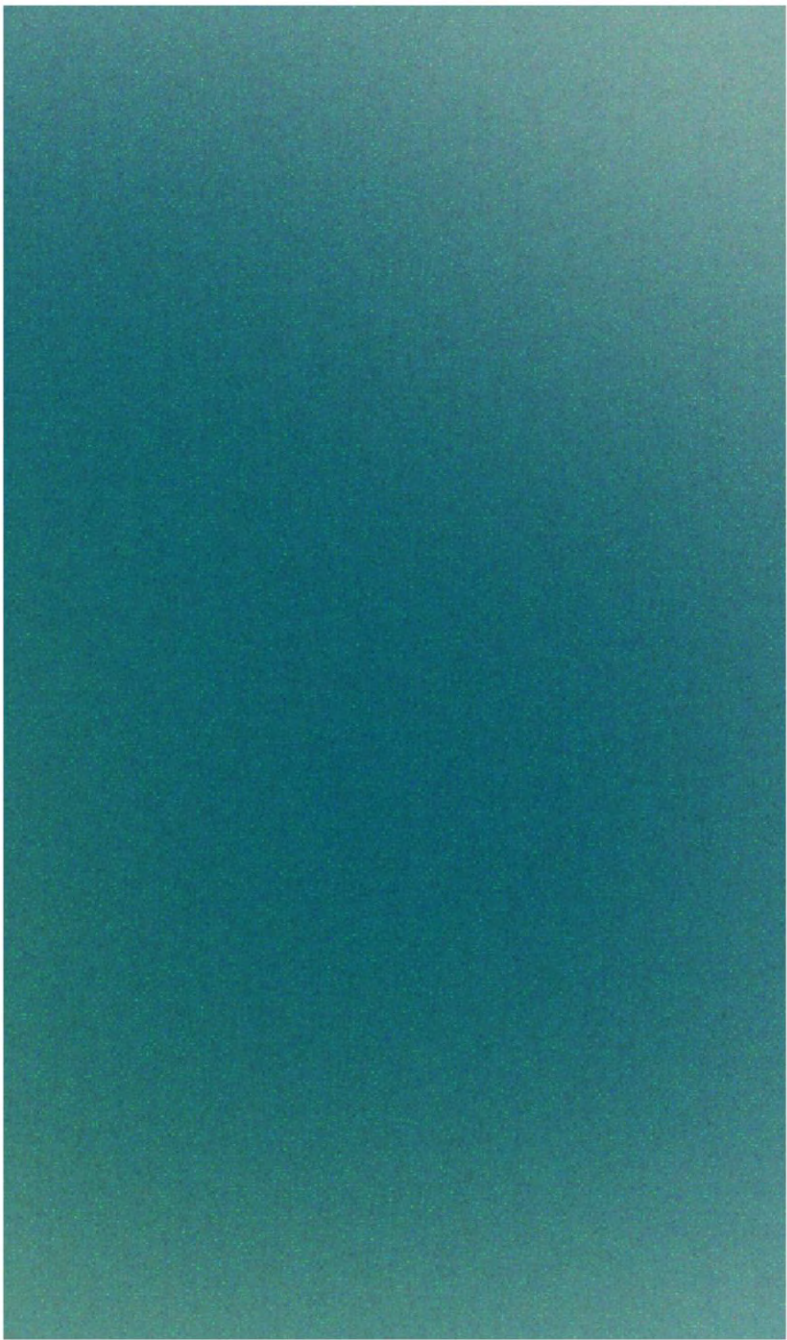
Forschung

Hochschule

Bildung

Praxis







# Conduit

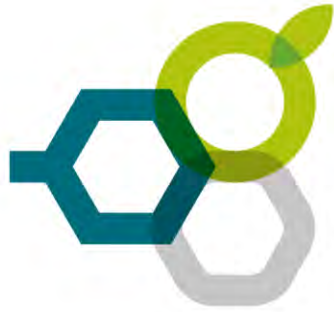
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Wir sind der  
Ort, an dem  
Expertise  
zusammen  
kommt.

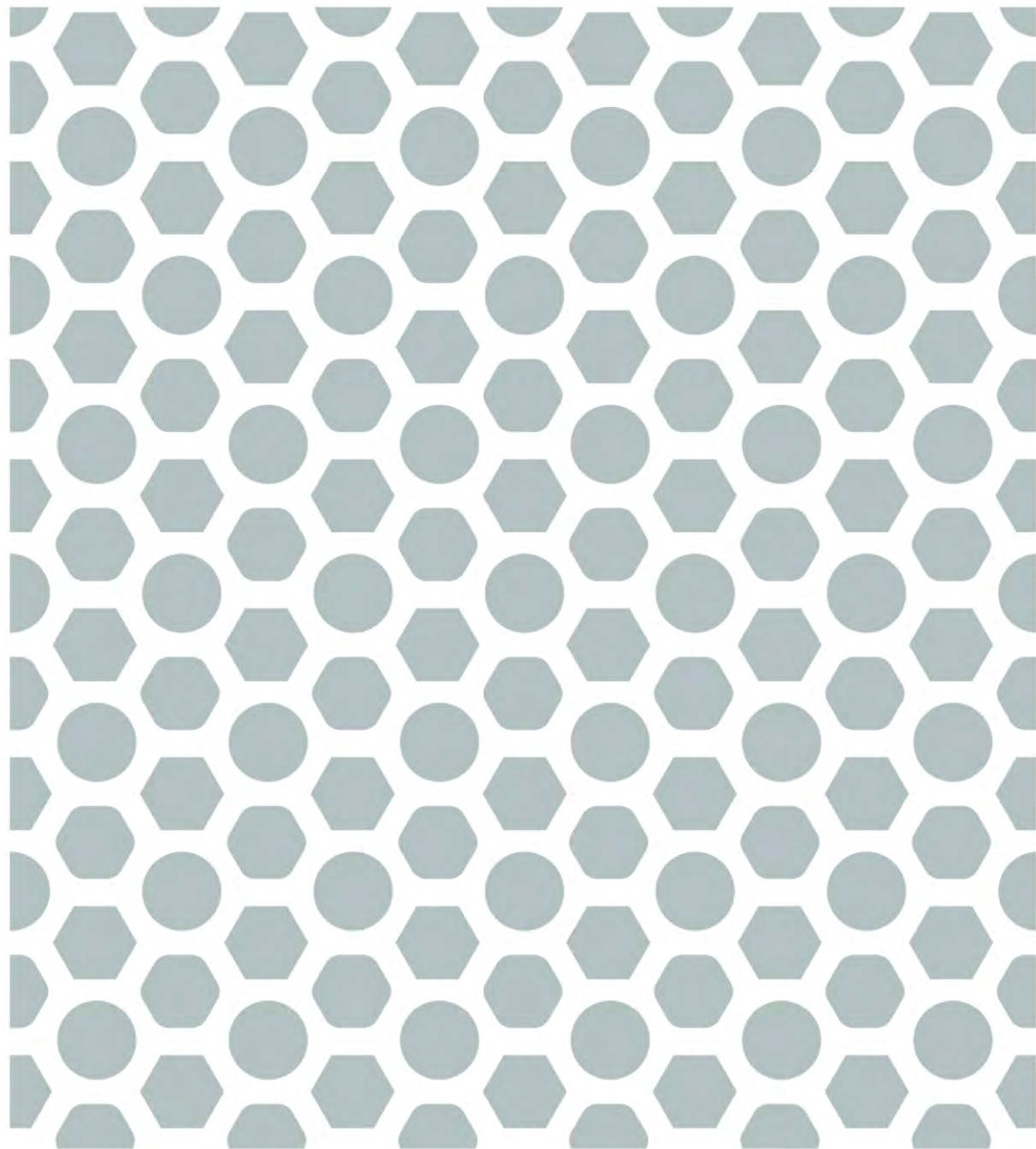
# Sofia Sans

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](https://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 Forschungs-anstalt 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](https://hs-geisenheim.de)





hsgeisenheim



Aus Wissen  
mehr machen.



hsgeisenheim



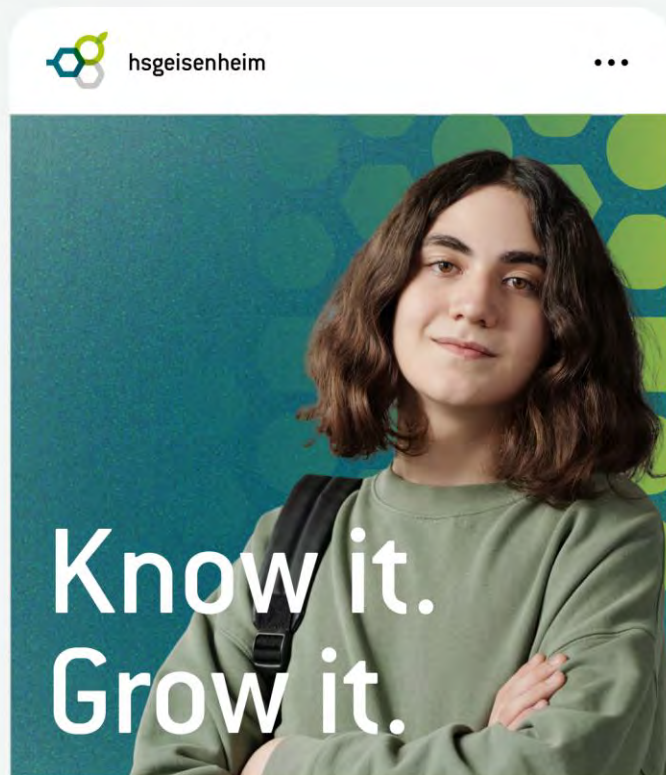
Wir bringen  
grünes Wissen  
ins Leben.



hsgeisenheim



# Miteinander wachsen.



 Hochschule  
Geisenheim  
University



Heute anfangen,  
morgen tragen.



Heute anfangen,  
morgen tragen.



Learn close.  
Grow far.



# 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





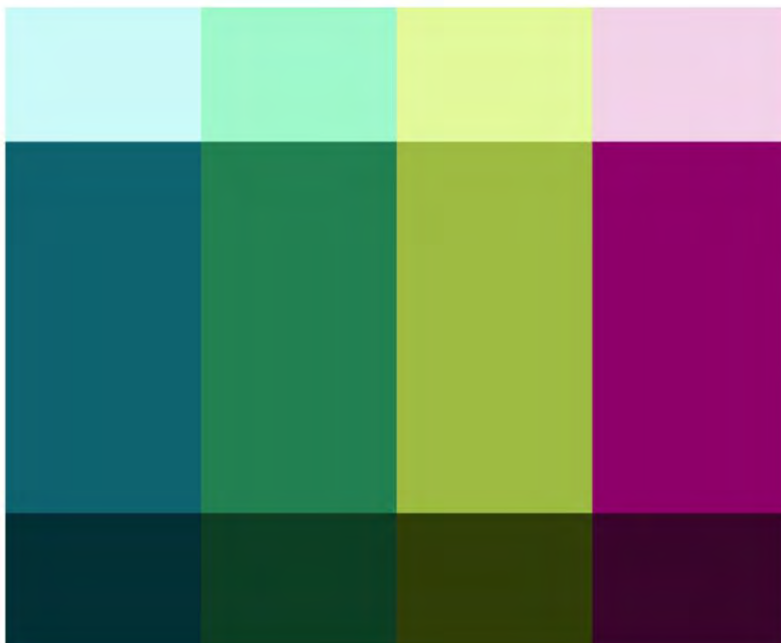


**Werde Expertin oder Experte für nachhaltige Lebensmittelketten.**

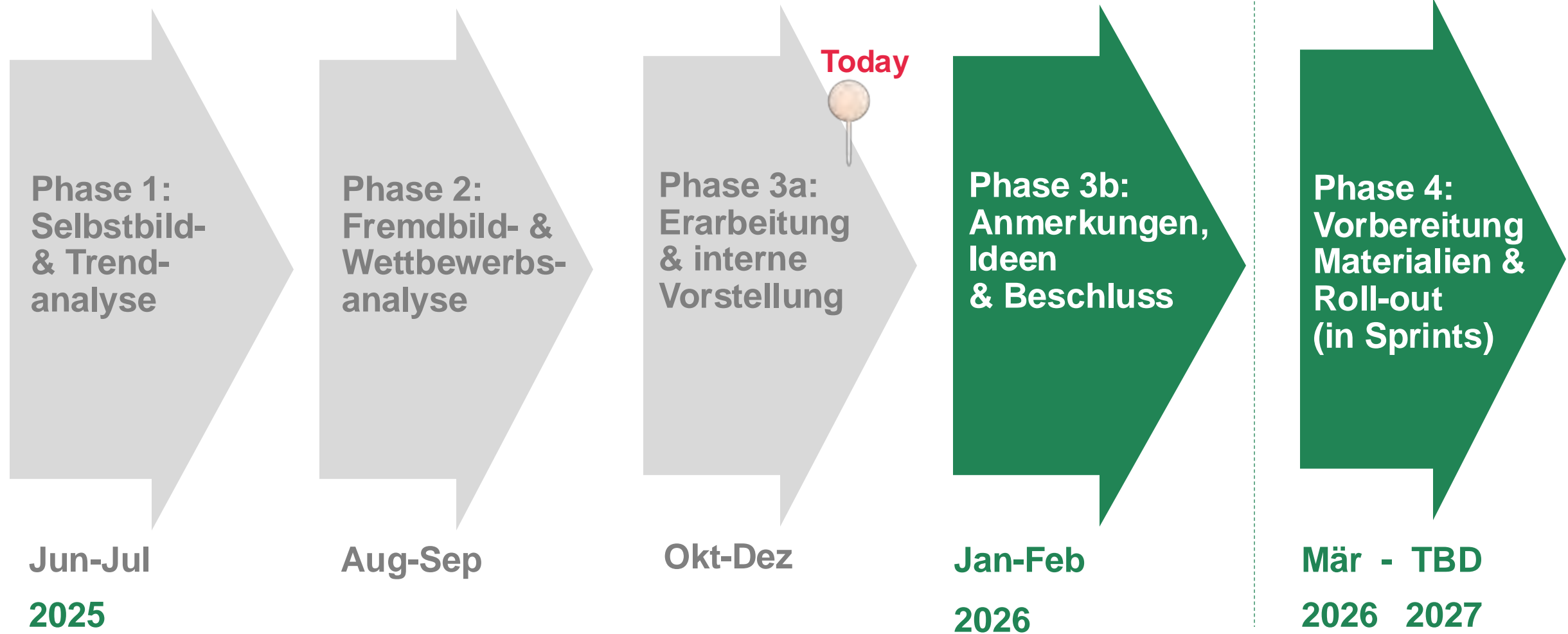
Unsere Hochschule Geisenheim University wurde 2013 als Hochschule „Neuen Typs“ aus der Fusion der Forschungsanstalt Geisenheim mit dem Fachbereich Geisenheim der Hochschule RheinMain gegründet. Dahinter steht die Kombination aus umfassender Forschung mit eigenem Promotionsrecht und praxisorientierter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

hs-geisenheim.de

# Grow Forward

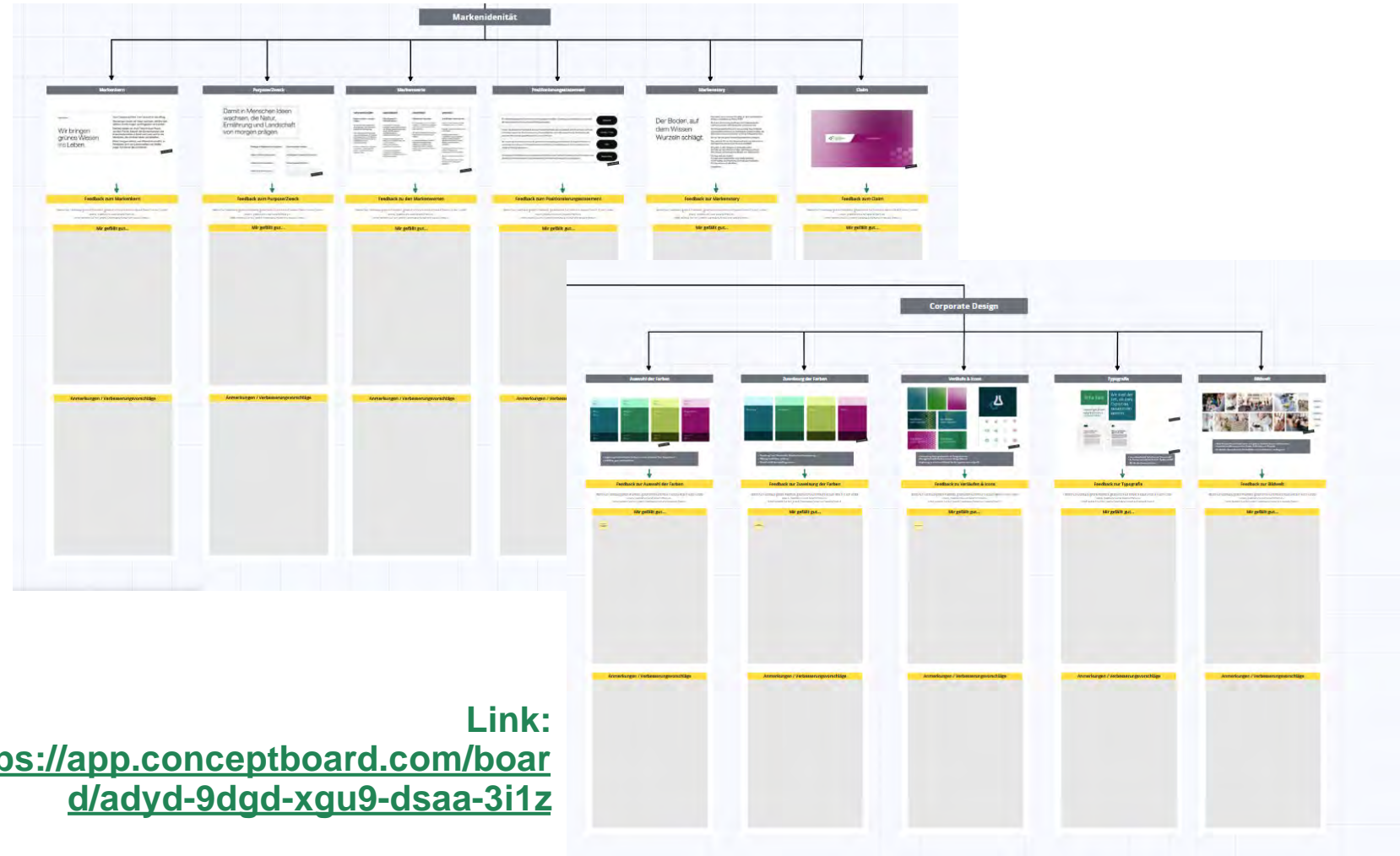


# ID-Projekt – Übersicht



# ID-Projekt – Ihre/Eure Anmerkungen

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



Link:

<https://app.conceptboard.com/board/adyd-9dgd-xgu9-dsaa-3i1z>

## ID-Projekt – Ihre/Eure Anmerkungen

# Fragen, Reaktionen, Diskussion

# Danke

---

**für Ihre/Eure  
Aufmerksamkeit und  
Unterstützung!**