



## Zugangsvoraussetzungen Masterstudiengang Internationales Weinmarketing

### Vorbemerkungen

Der Masterstudiengang Internationales Weinmarketing ist in ausgeprägter Weise als Hybridausbildung konzipiert<sup>1</sup>. Damit folgt er der aktuellen Praxis in der Weinwirtschaft, in der typischerweise Fachleute aus unterschiedlichen Disziplinen erfolgreich tätig sind und für Innovationen sorgen. Ein einschlägiges Bachelorstudium zum Thema Weinmarketing, auf dem direkt aufgebaut werden könnte, existiert nicht. Zusätzlich ist der Studiengang in Österreich, in Zentral- und Osteuropa und dem deutschen Sprachraum das einzige Masterstudium mit den Schwerpunkten internationale Weinwirtschaft und Marketingmanagement. Daher sollen durch die folgenden Zugangsvoraussetzungen gezielt Möglichkeiten zur interdisziplinären Kombination von Bachelor- und Masterstudium bewusst gefördert werden.

Diesen Rahmenbedingungen entspricht als Ausbildungsziel die inhaltliche Kompetenzerweiterung — im Gegensatz zur Kompetenzvertiefung: Die Studierenden ergänzen ihre vorhandenen Kompetenzen, die sie in einem vorausgegangenem Studium und eventuell auch im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit oder von Weiterbildungsveranstaltungen bereits erworben haben. Es werden daher Personen zum Studium zugelassen, deren Vorbildung sich **inhaltlich** — in Hinblick auf die angegebenen Tätigkeitsfelder — Erfolg versprechend mit den Kernthemen des Masterstudiengangs Internationales Weinmarketing kombinieren lässt. Dadurch wird eine individuelle, interdisziplinäre Verknüpfung der bereits vorhandenen Kompetenzen mit neuen fachlichen Perspektiven erreicht.

**Methodisch** werden die üblicherweise in einer ersten akademischen Ausbildung (first cycle higher education) erworbenen Kompetenzen zu professioneller Arbeit, zu Bewertung und Reflexion, zu Kommunikation und zum Lernen vorausgesetzt.

### Zugangsvoraussetzungen im Detail

Die Zugangsvoraussetzung für den Masterstudiengang Internationales Weinmarketing ist daher ein abgeschlossener facheinschlägiger Fachhochschul-Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines mindestens gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung (im Sinne des FHStG §4 (2)). Als facheinschlägig gelten unter den oben beschriebenen Rahmenbedingungen Bildungsabschlüsse aus zwei Gruppen von Disziplinen — jeweils in Kombination mit den angeführten Ausbildungsschwerpunkten. Gruppe 1 umfasst Disziplinen mit breiten Kombinationsmöglichkeiten zu den inhaltlichen Schwerpunkten des

Masterstudiengangs Internationales Weinmarketing:

- Wirtschafts-, Sozial oder Geisteswissenschaften** mit mindestens 22 ECTS Punkten

Betriebswirtschaftslehre, Handelswissenschaften oder Kommunikationswissenschaft



**Natur- und Agrarwissenschaften und technische Wissenschaften** mit mindestens 22 ECTS Punkten

Wein- bzw. Obst- und Gartenbau oder Önologie bzw. Lebensmittel- und Getränketechnologie Gruppe 2 umfasst Disziplinen mit punktuellen — aber nichtsdestoweniger Erfolg versprechenden — Kombinationsmöglichkeiten zu den inhaltlichen Schwerpunkten des Masterstudiengangs Internationales Weinmarketing:

Naturwissenschaften oder Humanmedizin mit mindestens 9 ECTS Punkten Ernährungswissenschaften

Naturwissenschaften oder technische Wissenschaften mit mindestens 9 ECTS Punkten Biochemie bzw. -technologie, Lebensmittelchemie, organische Chemie bzw. organisch-chemische Technologie oder Sensorik

Rechtswissenschaften mit mindestens 9 ECTS Punkten Agrar- bzw. Weinrecht.

Über die Facheinschlägigkeit von weiteren, hier nicht aufgelisteten Bildungsabschlüssen ist im Rahmen des Aufnahmeverfahrens im Einzelfall durch die Studiengangsleitung zu entscheiden.