

Hørings svar – MMA

Styrelsen for Videregående Uddannelser har 5. december 2014 meddelt Syddansk Universitet, at uddannelses- og forskningsministeren på baggrund af gennemført prækvalifikation af Syddansk Universitets ansøgning om godkendelse af ny kandidatuddannelse i markedsantropologi har truffet den afgørelse, at uddannelsen indstilles til *afslag* på godkendelse.

Ministeren har ved afslaget lagt vægt på, at RUVU har vurderet, at ansøgningen ikke opfylder kriterierne for prækvalifikation som fastsat i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013, bilag 4. Mere specifikt anføres:

RUVU har ved vurderingen noteret, at ansøger har gennemført en udvidet afdækning af behovet for uddannelsens dimittender i forhold til den tidligere ansøgning om prækvalifikation i efteråret 2013. RUVU finder dog i lyset af den foreslåede dimensionering inden for den etno-antropologiske uddannelsesgruppe, at det ikke er tilstrækkeligt sandsynliggjort, at uddannelsen ikke vil have negative konsekvenser for de eksisterende beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked.

Syddansk Universitet står uforstående over for denne begrundelse og anmoder hermed RUVU om at omgøre sin beslutning og i stedet indstille uddannelsen til ministerens *godkendelse*.

Anmodningen tager afsæt i følgende:

1. *Uddannelsens bagvedliggende forskningsmiljø* modsiger sammenligningen med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe.
2. *Uddannelsens indhold* modsiger sammenligningen med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe.
3. Uddannelsen vil *ikke* have negative konsekvenser for de beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked. Dette er dokumenteret i aftagerrapporten, der tydeligt peger på, at dimittender fra beslægtede uddannelser netop *ikke* findes tilstrækkeligt kvalificerede til at løse aftagernes dokumenterede udfordringer.
4. Universitetet finder det uhensigtsmæssigt at anvende dimensioneringen som argument mod etableringen af uddannelser, der kan medvirke til at løse de dokumenterede aftagerudfordringer, som eksisterende uddannelser ikke kan adressere.

De fire punkter vil blive udfoldet på de følgende sider.

Indledningsvis skal også bemærkes, at hvis man finder, at uddannelsens titel **Markedsantropologi/Market Management *Anthropology*** er en hindring for godkendelse af uddannelsen, er universitetet naturligvis indstillet på at indgå i en dialog med Styrelsen for Videregående Uddannelser om alternativer. Eksempelvis ved at udelade 'antropologi', hvorved 'Markedsmanagement' / 'Market Management' kunne være alternativer. Det er selvsagt vigtigst for universitetet at kunne opfylde et klart formuleret ønske fra aftagerne samt ikke mindst tilbyde de studerende en efterspurgt og relevant kandidatuddannelse.

”Market Management Anthropology” er først og fremmest ”market” og ”management” understøttet af antropologi

Afvisningen af prækvalifikation begrundes i, at den ansøgte kandidatuddannelse i Market Management Anthropology *enten* bliver eller forventes indplaceret i den etno-antropologiske uddannelsesgruppe *eller* ses som nærmest beslægtet med uddannelserne i denne gruppe. Dette er en indplacering og sammenligning, som ikke er i overensstemmelse med uddannelsens bagvedliggende forskningsmiljø, og som ikke afspejler uddannelsens faktiske profil. Indledningsvis skal dog nævnes, at den misforståede sammenligning med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe kan henføres til, at begrebet antropologi er anført som selvstændigt begreb mange steder i ansøgningen, hvilket i kombination med titlen ’Markedsantropologi’ kan give det indtryk, at der er tale om en uddannelse med hovedfokus på antropologien. Dette er ikke korrekt, og der vil nedenfor blive redegjort nærmere for disse to forhold.

Grupperingen af videregående uddannelser er ifølge notat fra Udvalg for Kvalitet og Relevans i de Videregående Uddannelser af 15. maj 2014 konstrueret på baggrund af to uddannelsesregistre for hhv. *igangværende videregående uddannelser* og *afsluttede videregående uddannelser* hos Danmarks Statistik. Uddannelsesgrupperne er således fremkommet med primært afsæt i statistisk materiale og ikke gennem en kvalitativ gennemgang af uddannelserne, hvilket ikke nødvendigvis yder den enkelte uddannelse den fornødne retfærdighed.

Placeringen i uddannelsesgruppen kan ikke være sket alene med afsæt i titlen *Markedsantropologi*, da en anden sammenlignelig og beslægtet uddannelse fra AAU (*Teknoantropologi*) er placeret i en anden uddannelsesgruppe (*Øvrige tek.*). En nærmere gennemgang af fagprofilen på hhv. *Markedsantropologi* og *Teknoantropologi* afslører i øvrigt ret store ligheder mellem de to uddannelser med den helt afgørende (og titelmæssigt oplagte) forskel, at genstandsfeltet for den ene er *markedet*, hvor det for den anden er *teknologien*. Terminologien kan være lidt forskellig, og på *Teknoantropologi* anvendes f.eks. begrebet ”kultur” i to af fagtitlerne, hvor SDU på *Markedsantropologi* fastholder antropologitermen i to af fagene. Det fremgår klart af aftagerrapporten, at aftagerne værdsætter den form for garanti for metodologisk og teoretisk dybde, som henvisningen til antropologi giver.

Ovenstående gør imidlertid ikke uddannelsen til en *antropologisk* eller *etnografisk* uddannelse, hvilket såvel den faglige indlejring som den konkrete fagprofil understreger. Disse to argumenter uddybes herunder, men vi vil først helt generelt gøre opmærksom på, at uddannelsen er bygget op som de fleste andre erhvervsrettede uddannelser. I almindelighed læner de sig op ad enten nogle grundlæggende økonomiske fag eller grundlæggende psykologiske og socialpsykologiske fag, der så giver den grundlæggende faglige forankring for at analysere, forstå og navigere i ledelses- og/eller markeds-mæssige sammenhænge. I dette tilfælde har vi indsat antropologien som støttedisciplin for en lang række erhvervsorienterede fag og discipliner og derved lavet en nyskabelse, som aftagerne byder meget velkommen. Det er derfor en på én gang typisk og atypisk erhvervsuddannelse, vi foreslår.

1. Uddannelsens bagvedliggende forskningsmiljø modsiger sammenligningen med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe

Uddannelsen er indlejret på Institut for Marketing og Management, et entydigt erhvervsorienteret institut, der har fagansvaret for alle fag på uddannelsen. Forskningsenheden, der primært står bag uddannelsen, ”Consumption, Culture and Commerce”, er et forskningsmiljø i verdensklasse inden for forbrugeradfærd og markedsystemer. Dette rummer bl.a. studielederen og en professor i økonomisk antropologi, der begge er tidligere mangeårige associate editors ved verdens førende tidsskrift inden

for forbrugeradfærd, *The Journal of Consumer Research* (University of Chicago Press). Foruden dette tidsskrift publiceres forskningen ved enheden primært i tidsskrifter som *Marketing Theory*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Consumer Behavior*, *Consumption Markets and Culture*, m.fl.. Alle tidsskrifter, der primært henvender sig til den forskning, der foregår på business schools. De vigtigste konferencer m.m. er også konferencer inden for forbrugeradfærd og marketing, om end vi selvsagt prøver at være tværdisciplinært til stede med henblik på gensidig inspiration.

Forskningsenheden tæller endvidere medlemmer fra et bredt spektrum af faglige baggrunde: Foruden erhvervsøkonomi, sociologi, antropologi og økonomi således også filosofi, kunsthistorie, m.m., og forskningsmiljøet er internationalt anerkendt på højeste internationale plan inden for *business school-miljøer*, men *ikke* inden for antropologi.

2. Uddannelsens indhold modsiger sammenligningen med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe

Uddannelsen anvender antropologien som central støttedisciplin, uden at kandidaterne af den grund er antropologer, ligesom en række andre erhvervsøkonomiske uddannelser anvender økonomi, uden at kandidaterne af den grund er økonomer. Bacheloruddannelsen, der leder frem til kandidatuddannelsen, består blot af 30 ECTS (1/6 af uddannelsen) "rene" antropologiske discipliner, som man også ville kunne finde på en antropologiuddannelse. 10 af disse ECTS er hhv. "Business Anthropology" og "Economic Anthropology", altså begge rettet mod økonomisk adfærd. Ingen af disse to fag er i øvrigt så vidt vides standard på ordinære antropologiske uddannelser. Yderligere 10 ECTS er etnografisk eller kvalitativ metode, som ikke er grundlæggende forskellige fra tilsvarende kurser i kvalitativ metode på erhvervsøkonomiske uddannelser. Selve konceptet for MMA er derfor antropologi som *hjælperedskab* for organisationers navigation på komplekse globale markeder.

For den ansøgte kandidatuddannelse gælder det, at der ikke er "rene" antropologiske fag forstået som fag, der ikke retter sig mod markeds- og ledelsesmæssige problemstillinger. De to fag, hvor antropologien indgår i titlen ("Advanced Business Anthropology" og "Advanced Anthropology of Markets"), findes stort set ikke på antropologiuddannelser globalt set. De er begge orienteret mod erhvervsorienteret faglighed, det første med fokus på forretningsforståelse, entreprenørskab, branchekultur, m.v., og det andet med fokus på forbrugeradfærd og markedsystemer. De øvrige obligatoriske fag på uddannelsen er alle erhvervsorienterede fag, som ikke ville kunne være konstituerende på en antropologiuddannelse (Economic Transformations, Science, Technology and Markets, Global Economy of Symbols og Market-Based Product and Service Development).

I modsætning til f.eks. AAU-uddannelsen i Teknoantropologi indeholder valgfagsdelen ikke mulighed for at følge ikke-erhvervsorienterede fag. De studerende skal vælge to af fire 5 ECTS forløb: "entrepreneurship", "product design", "market intelligence", og "emerging markets" – en valgfagskombination, som skal understøtte projektarbejdet på 3. semester (som også i almindelighed vil danne grundlag for specialeskrivningen).

Det er vigtigt at understrege, at bachelorer i antropolog (i modsætning til MMA-bachelorer og HA(soc.)-studerende fra CBS) ikke har direkte adgang til kandidatuddannelsen i MMA, men behøver supplerende fagligheder eller konkrete valgfagskombinationer på bacheloruddannelsen.

På basis af ovenstående kunne man spørge sig, hvorfor kandidatuddannelsen i MMA ikke er en cand.merc.-uddannelse, som uddannelsen tydeligvis er tættere på end en antropologiuddannelse. Vi

har med uddannelsen haft til hensigt at opbygge en særlig profil. En cand.merc.-uddannelse er en kandidatuddannelse i *erhvervsøkonomi*, hvilket ikke dækker MMA-kandidaters kompetencer i tilstrækkeligt omfang.

3. Uddannelsen vil *ikke* have negative konsekvenser for de beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked.

I udkastet til afslaget anføres, at det ikke i tilstrækkelig grad er sandsynliggjort, at uddannelsen ikke vil have negative konsekvenser for de eksisterende beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked. Aftagerrapporten for den ansøgte uddannelse peger imidlertid tydeligt på, at dimittender fra beslægtede uddannelser netop *ikke* findes tilstrækkeligt kvalificerede til at løse aftagernes dokumenterede udfordringer.

Som RUVU i udkastet til afslag anerkender, har Syddansk Universitet gennemført en udvidet afdækning af behovet for uddannelsens dimittender i forhold til den tidligere ansøgning om prækvalifikation i efteråret 2013. Aftagerrapporten er – inklusive de sædvanlige nuancer og perspektiveringer – entydigt positiv i forhold til uddannelsen, dens indhold, dens erhvervsigte og dimittendernes anvendelighed og berettigelse på arbejdsmarkedet.

Som anført i rapportens indledning udtrykker samtlige interviewpersoner blandt aftagerne stor entusiasme omkring uddannelsen. Ifølge de indhentede interviewdata er det helt grundlæggende behov på arbejdsmarkedet, som MMA i aftagernes øjne opfylder, behovet for markedsrettet innovation: At kunne omstille sig og tænke nyt for at matche globaliseringens udfordringer og den hastige udvikling i krav, informationsniveau og elektroniske måder at kommunikere og organisere sig på, som foregår blandt forbrugere og borgere. Rapporten dokumenterer, at aftagerne anser MMA-kandidater for kompetente i forhold til at kunne anskue alle sider af en virksomheds aktiviteter på nye måder, der kan generere mere værdi, og at kunne omstille offentlig service til helt nye paradigmer om decentraliseret samarbejde, stakeholder-involvering og dialog. Aftagerne kvitterer i flere tilfælde med konkrete invitationer til at inddrage MMA-studerende i praktikforløb (blandt andet Procter & Gamble og Audi). Andre udpeger stillinger, der var eller havde været ledige, hvor de ville ansætte MMA-kandidater, hvis disse havde været til rådighed (blandt andet LEGO og Svendborg Kommune). Brancheorganisationen EPIC (Ethnographic Praxis in Industry Conference) bakker *officielt* og meget varmt op om uddannelsen som anført i aftagerrapporten, og aftagerrapporten rummer mange aftagerudtalelser, der entydigt fortæller om de store forventninger til kandidaterne i MMA og de generelle betæneligheder ved at forsøge sig med antropologer til jobs, der kræver erhvervsorienteret faglighed inden for blandt andet forretningsforståelse, entreprenørskab, branchekultur og markedsystemer. Et udpluk af disse udtalelser er for overblikkets skyld samlet i bilag 1.

Der er således en *markant* opbakning til uddannelsen fra aftagerne, der på grundlag af deres indsigt i arbejdsmarkedets behov kan udpege en ikke bare *kommende*, men *allerede eksisterende* mangelsituation med afsæt i de kompetencer, som dimittender kan erhverve sig via det nuværende uddannelsesudbud. Videre kan det bemærkes, at aftagerne samt EPIC understreger det umiddelbart forståelige i at være "markedsantropolog".

Universitetet vil i stedet pege på det i denne forbindelse oversete forhold, som også fremhæves i aftagerrapporten, at den ansøgte uddannelse tværtimod kan have en *positiv* indvirkning på beskæftigelsessituationen for dimittenderne fra de beslægtede uddannelser. Aftagerne giver således udtryk for, at de oplever uddannelsen som helt unik og med *potentiale for at konfigurere et nyt jobmarked for antro-*

pologer i Danmark ved som en spydspids-uddannelse at vise vejen for de mere klassiske antropologer og etnologer og nye muligheder via en markant tværfaglighed imod business-området. MMA'ens fokus på at gøre antropologiske metoder tilgængelige for firmaers overlevelse og vækst gør den mere relevant for aftagerne end en ren, klassisk antropologi-uddannelse.

Endvidere skal det ikke glemmes, at en kandidatuddannelse i MMA kan være videreuddannelsesmulighed for bachelorer inden for den klassiske antropologi med den rette fagprofil, hvorved disse får et alternativ til kandidatuddannelser, der er præget af systematisk overledighed og derfor underlagt dimensionering. Således kan der med den ansøgte uddannelse opstå en ny og forbedret mulighed for at kunne opnå fodfæste på arbejdsmarkedet jf. aftagerens udtalelser om markedsantropologer vs. 'rene' antropologer.

4. Uddannelsesudvikling inden for dimensionerede uddannelsesgrupper

I forlængelse af de ovenfor anførte positive indvirkning på beskæftigelsessituationen for dimittenderne fra de beslægtede uddannelser skal det afslutningsvis kort bemærkes, at universitetet finder det uhensigtsmæssigt at lade *dimensioneringen* være argument mod etableringen af nye uddannelser. Tværtimod kan netop den systematiske overledighed inden for en uddannelsesgruppe være en indikator på, at der er behov for uddannelsesudvikling som *modvægt* til at fortsætte i samme spor. Særligt når en ny uddannelse som den ansøgte kan medvirke til at løse de dokumenterede aftagerudfordringer, som eksisterende uddannelser ikke kan adressere, og ifølge aftagerne vil kunne producere dimittender til jobs, de øvrige uddannelsers dimittender ikke kommer i betragtning til.

Opsummering

Market Management Anthropology er således andet og mere end blot antropologi. Den er først og fremmest "market" og "management" *understøttet* af antropologi. Det er en ledelsesuddannelse i markedsorientering, der giver de studerende en lang række merkantile og samfundsvidenskabelige værktøjer, herunder antropologiske. Den *bruger* antropologien som redskab, på samme måde som den *bruger* andre fagdomæner i sin bestræbelse på at kvalificere dimittenderne til arbejdsmarkedet. Endvidere udspringer uddannelsen af et merkantilt forskningsmiljø, der bl.a. har ansat forskere med antropologisk baggrund, men som arbejder med merkantile problemstillinger. Med øje på uddannelsens faglige forankring og faglige indhold er uddannelsen markant nærmere beslægtet med både de merkantile og økonomiske samfundsvidenskabelige uddannelser, der ikke er ramt af dimensioneringen.

Videre istemmer de involverede aftagere entydigt den ansøgte uddannelses nødvendighed i forhold til at imødekomme erkendte behov på arbejdsmarkedet, der i utilfredsstillende grad kan dækkes af eksisterende uddannelsers dimittender. Endvidere peger aftagerne på, at den ansøgte uddannelse har potentiale til ligefrem at åbne arbejdsmarkedet for andre uddannelsers dimittender, ligesom den for bachelorer inden for den klassiske antropologi med den rette fagprofil kan være videreuddannelsesmulighed og dermed en oplagt vej ud i erhvervslivet. Både principielt og med afsæt heri vil det være uhensigtsmæssigt at lade dimensioneringen være argument mod etableringen af nye uddannelser.

Bilag 1: Udvalgte aftagerudtalelser fra aftagerrapporten

- *"The ideas and competences that drive the proposed MSc degree reflect an urgent demand in the international business environment for the kinds of competences reflected in the work of EPIC participants, their colleagues and clients. The MSc represents a welcome initiative to "put anthropology to work" through a market-oriented curriculum combining practical skills of market-contextualization, market analysis, innovation, entrepreneurship and not least project-based learning with sound social and anthropological perspectives and insights. This program fosters knowledge and practical competences. These in turn provide enhanced understanding and navigation of competitive social and technological change processes that we in business are all keenly aware, and the rapidly evolving market conditions produced by such change processes, not least in emerging market economies. EPIC fully supports the development of this program and the potential to partnership with it in the future."* (Ken Anderson, formand for brancheorganisationen EPIC (Ethnographic Praxis in Industry Conference))
- *"Det stærke ved denne uddannelse er, at de færdige kandidater ikke er fra et antropolog-miljø, men fra et erhvervsøkonomisk institut. Det vil sige, at de både har indsigt i, hvordan virksomhederne 'plejer' at tænke kulturer, forbrugere og markeder, men også har nogen spændende ideer til, hvordan det kan gøres anderledes. På den måde kan de gå direkte i dialog og nyttiggøre deres viden meget bedre."* (Sofie Møller Bjerrisgaard, konsulent, Mercuri Urval)
- *"I forhold til den antropologi, der undervises i på danske universiteter, knytter I jo an til en amerikansk tradition for, at man fx går ud i et firma som Intel og arbejder med dem, så tilbage på universitetet. I markerer et opgør med en rigid struktur: Antropologer i Danmark hænger meget fast en i regional specialisering samt et betændt forhold til kapitalisme: At det er ondt at vide noget om mennesker, sådan at du tjener penge på dem. Med den her uddannelse kan den akademiske verden åbne op til erhvervslivet."* (Nicolai Mendgaard Larsen, partner, MADE, chefkonsulent i Region Syddanmark)
- *"I don't think you have competition from traditional anthropology programs in terms of placing students. I don't want someone from traditional anthropology, if I can get someone from SDU, because the risk is too high."* (Jacques-Julien Rième, Consumer & Market Knowledge Manager, Procter & Gamble, Genève)
- *"Denne uddannelse er unik i verden – ikke engang her i USA har vi noget tilsvarende, og den afspejler på bedste måde de kompetencer med hensyn til kvalitet i forskning og i samarbejde med erhvervslivet, som eksisterer i det SDU-miljø, der står bag."* (Anders Bengtsson, managing director, Protobrands, Boston, Mass.)
- *"Det, jeg godt kan lide, er, at disse kandidater vil få en grundlæggende forståelse for samfundsprocesser og ikke bare være specialister i konkret adfærd. Altså det, at uddannelsen går ud over interkulturel kommunikation og de konkrete adfærdsafkodninger"*. (Lone Stubberup, direktør, kvalitet og miljø, Coloplast A/S)
- *"Virksomheder national og internationalt har fået øjnene op for anvendt antropologi – se på artiklen i Harvard Business Review – så denne uddannelse er på den ene side nyskabende, men på*

den anden side et præcist svar på behov for nye kandidattyper i erhvervslivet. Vi har cand.merc., MBA,... sådan nogen, der kan nogen af de her ting, men vi har ikke nogen der kan det hele og på det samme niveau – og det er det, der er brug for!” (Anders Bengtsson, managing director, Pro-tobrands, Boston, Mass.)

- *”Det, jeg godt kan lide, er, at det har et meget stærkt præg af anvendelsesorientering. At det netop hedder markedsantropologi, også for kandidaternes muligheder på arbejdsmarkedet. Jeg har lige haft en stilling ledig hvor en del antropologer søgte, men jeg endte med at sortere de klassiske antropologer fra, fordi de manglede et markedsperspektiv.”* (Anne Flemmert Jensen, Direktør, Future Lab Insights, LEGO)
- *”Det er som en cand.merc. i international markedsføring, men på turbo og speed!”* (Lars Hedal, adm. direktør, Hedal, Kruse og Brohus)