

Rapportering af aftager-undersøgelse til prækvalifikation af kandidat-programmet Market Anthropology (MSc)

Jeppe Trolle Linnet, Ph.D., Cand. Scient. Anth.

Post doc, Institut for Marketing og Management

Indhold

Introduktion	2
Konklusion på aftager-undersøgelsen	3
1. MA'en opfylder et udækket behov på arbejdsmarkedet	4
1.1 MA leverer innovations-kompetence	4
1.2 MA understøtter det kommunale paradigmeskift.....	4
1.3 MA retter sig mod at forstå <i>kunder</i> i bred forstand	5
1.4 Datamængder skaber stigende efterspørgsel på kvalitativ forståelse	6
1.5 Relevans for internationale organisationer	6
1.6 Relevans både for store og mellemstore virksomheder.....	7
2. En unik kombination i forhold til lignende uddannelser.....	8
2.1 Antropologiens grundlæggende force	9
2.2 MA'ens grundlæggende business-orientering.....	9
2.3 Nyttende med akademisk ballast.....	10
3. Indholdet matcher aftagernes behov	11
3.1 Tværkulturelt perspektiv og vækstmarkeder	13
3.2 Feltarbejdet kvalificerer	14
3.3 Opbakning til fagstrukturens emner og supplerende af bachelor	15
4. Aftagerne prioriterer bevarelse af faglig tyngde	16
5. Aftagernes foreslår operationelle fokuseringer.....	17
5.1 "Makro" og "globalisering" må ikke tage overhånd	17
5.2 Kultur som konkrete interaktions-regler	17
5.3 Træning i appellerende præsentationsteknikker	18
5.4 Entreprenørskab tænkes ind omkring speciale	18
5.5 Den kognitive vinkel på forbrug inkluderes	18
6. Utvetydig opbakning til en kandidat-overbygning.....	19
6.1 Kandidatgraden giver et professionelt løft	19
6.2 Kandidater er klar til internationale karriereforløb	20
6.3 En kandidats højere prestige repræsenterer økonomisk værdi	21
6.4 Arbejdsmarkedet efterspørger i stigende grad MA-kompetencer	21
6.5 Aktuelle behov og invitationer til samarbejde.....	22

Introduktion

I aftager-undersøgelsen har vi interviewet arbejdsgivere, der udgør potentielle aftagere af Market Anthropology-kandidater, og har et særligt indblik i uddannelsens jobmarked. Målet var at få et indtryk af behovet for uddannelsen, og input til dens indhold.

Interview har varet en time, og er foretaget med brug af en semistruktureret interview guide, samt optaget med respondentens godkendelse. Der er foretaget interview rundt omkring i Danmark med følgende deltagere.

- Philippe Guéniau, adm. direktør, Rice (særligt fokus på handel med vækstmarkeder, outsourcet produktion i udviklingslande samt fairtrade)
- Jacques-Julien Rieme, Consumer & Market Knowledge Manager, Procter & Gamble
- Torben Jørgensen, direktør, kultur, erhverv og udvikling, Svendborg Kommune
- Morten Elbæk Petersen, direktør for sundhed.dk, den fælles offentlige sundhedsportal
- Sanne Dalgaard Madsen, Lead Ethnographer hos PeopleGroup
- Nicolai Mendgaard Larsen, partner, MADE, chefkonsulent i Region Syddanmark
- Jakob Sloth Yigen Madsen. Tidligere projekt manager hos FN i Østafrika, i dag ledende stilling hos AIDS-Fondet.

Konklusion på aftager-undersøgelsen

Aftagernes vurdering af kandidatuddannelsen Market Anthropology (herefter MA) er absolut positiv, og understøtter det igangværende akkrediteringsarbejde. Det helt grundlæggende behov på arbejdsmarkedet, som MA i aftagernes øjne opfylder, er 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. Denne rapport dokumenterer, at aftagerne anser MA-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 med konkrete invitationer til at inddrage MA-studerende i praktik-forløb. Nogle udpeger stillinger, der aktuelt er ledige, hvor de ville ansætte MA-kandidater, hvis disse fandtes i dag.

Alle aftagerne ser behovet for innovation og nytænkning i private og offentlige organisationers servicereaktion til kunder og borgere som det helt centrale parameter, uddannelsen retter sig mod. Årsagen hertil er, at den viden som uddannelsens indhold leverer, og de færdigheder som den træner, anses for (1) at være umiddelbart handlings-rettede, (2) at kunne skabe nye forståelser af og synsvinkler på eksisterende problematikker, samt (3) at kunne gøre forskellige kulturer forståelige for hinanden; at kunne *oversætte* både mellem borgernes dagligdag og kommunens beslutningstagere, og mellem for eksempel danske produktudviklere og den kinesiske middelklasse.

1. MA'en opfylder et udækket behov på arbejdsmarkedet

1.1 MA leverer innovations-kompetence

MA-programmet anses for at være i tråd med virksomheders stigende erkendelse af, hvor bredt et felt innovation er, og at det handler om at kigge på hele forretningen i et nyt perspektiv:

”En virksomhed er bygget op omkring forestillinger om, hvordan ting bør være. Så man skal ind og overbevise en forretning om, at ’I skal tænke på en anden måde’. Den her overbygning kan være en drivende kraft i at skabe kandidater, som kan åbne op for simpelthen at forstå en forretning anderledes – få en virksomhed til at forstå, hvilke spørgsmål den overhovedet skal stille om sit marked, og at den måske ikke engang vidste, *hvad* den ikke vidste. Forstå hvordan du som organisation kan nærme dig dine kunder – og at også offentlige organisationer har kunder. Vi laver meget for Grundfos, og der ses innovation ofte som nye fysiske produkter, hvilket er ret så traditionelt. Men innovation er også at levere produkter til kunder på en ny måde, og kunne gentænke alle stakeholder-relationer”. *Nicolai Mendgaard Larsen*

1.2 MA understøtter det kommunale paradigmeskift

Uddannelsen anses også som relevant for behovene på det offentlige arbejdsmarked, i forhold til det paradigme-skift som foregår i kommuners måde at tænke service og relationer til borgerne:

”I den kommunale sektor er vi optaget af dette spørgsmål: Hvordan flytter vi perspektivet fra at være traditionel myndighed til at være sparringspartner? Fra at være reaktiv og afventende til at være proaktiv, og gå ind i en sam-skabelse med de interessenter, vi har omkring os. Fra et borger-klient perspektiv, til at være samarbejdspartner. Hvor kommunen ikke sidder som edderkoppen midt i sit spind, men som del af en rundkreds med folk. Det er en ny måde at tænke på, som vi ikke er skarpe på, og det gør at vi er usikre: Hvordan agerer vi i et horisontalt samfund, hvor alle har lige adgang til information, og den traditionelle autoritet vi havde tidligere, er stærkt faldende? Vi har et erkendt behov vi ikke kan definere nærmere. Her kunne det I kigger på blive rigtig interessant, for I

tilbyder den formidler/oversætter kompetence, som måske kunne lukke det hul for os, som vi kan se er der, men er uklare omkring. Vi har ikke begreberne til at forstå og oversætte, hvad der rører sig derude. Et eksempel er den folkelige bevægelse, der er opstået omkring bevarelsen af Svendborg havn. De har fået lavet bannere og det hele... og vi står billedligt talt inde bag den kommunale mur og tænker 'Hvad har vi gjort forkert, hvorfor er vi overhovedet i opposition?'. Hvordan kan vi forstå hvad de siger, på en måde så vi selv kan kommunikere i de baner, deres mindset befinder sig i? Vi går jævnligt galt i byen fordi vi tror, at den problematik vi adresserer, er den rigtige, men det er den ikke. Der skal noget andet til, og det I har i kikkerten, kunne godt være dét, der hjælper os til at forstå, hvad problematikken er". *Torben Jørgensen*

1.3 MA retter sig mod at forstå kunder i bred forstand

Aftagerne udtrykker gennemgående at MA'en er et lovende tiltag i forhold til at opfylde et stærkt, udækket behov for ansatte, der kan forstå grupper af brugere, kunder og klienter, og som kan drive en reorientering i måden at tænke: "Probably we have lost touch because we have focused on categories like laundry products, while we really need to understand our consumer as a person first" *Jacques-Julien Rieme*. MA-kandidaterne anses således også for at være relevante for arbejdet med at "forstå brugerne af verdens fremmeste sundhedsportal". *Morten Elbæk Petersen*

MA'en roses for sin grundlæggende markeds-orientering, hvorved den adskiller sig fra mange andre uddannelser i Danmark (mere om dette nedenfor), og retter sig mod at forstå kunder i bred forstand, herunder de borgere som i netop i stigende grad anses for kunder af offentlige organisationer der skal konkurrere på markedsvilkår. "Jeg vil klart mene at I har en styrke i jeres positionering på market anthropology: Det er dét, jeg mener med business anthropology, det markeds-vendte". *Sanne Dalgaard*

1.4 Datamængder skaber stigende efterspørgsel på kvalitativ forståelse

Træningen i at anvende etnografiske metoder til dataindsamling og formidle analysen heraf, vurderes som værende i tråd med markedsføringens stigende behov for en "storytelling" der kan løse et voksende problem: "How do we make sense of all that data? We recruit people who can handle data, but increasingly we look to the human factor. We are stopping the use of focus groups, and taking a much more ethnographic approach. Procter & Gamble invented market research and we spend 500 million dollar a year on it. We have 1500 people employed in market research. What you do really fits with what P&G market research wants to do – we are looking for skills of human understanding". Jacques-Julien Rime

1.5 Relevans for internationale organisationer

MA'en retter sig også mod de internationale organisationers behov. Om FN udtaler en antropolog med flere års erfaring som FN-projektleder i Østafrika at "Jeg synes mere og mere der søges mennesker med en uddannelse der er målrettet til erhvervslivet" (Jakob Sloth Yigen Madsen). Ligesom for den danske offentlige sektor gælder det, at internationale organisationer i stigende grad ansætter mennesker der kan anskue projekter i en forretningsmæssig optik, som tager højde for organisations position og konkurrencedygtighed på markedet. "Indenfor FN begynder man at ansætte Network Officers: 7 nye kontakter giver 400 nye kunder, det stiger eksponentielt" (Jakob Sloth Yigen Madsen).

FN bruger i stigende grad *market intelligence* til at forstå den daglige levevis og de udækkede behov blandt de målgrupper, som de arbejder med – til at tænke på folk som kunder. FN udbyder selv uddannelser for sine ansatte som *Integrated Marketing Communication for Social Change*, fortæller Jakob Sloth Yigen Madsen, hvor tanken er at "Hvorfor er det muligt at få x procent af verdens befolkning til at købe Coca Cola, selv ude i en afrikansk landsby? Så må det også kunne lade sig gøre at de bruger malarianet eller tager kondom på. FN anskuer i stigende grad folk på den måde, for at forstå: Hvordan gør man noget attraktivt". Derfor udtaler Jakob Sloth Yigen Madsen om

MA's markeds-orientering at "det er fuldstændig oplagt, en rigtig god approach at kunne". Som et andet eksempel har selveste FN's Generalsekretær startet en enhed op, der hedder *Global Pulse*, som går ud på at "tage pulsen på hvad der foregår" gennem en kombination af online redskaber og kvalitative data, om muligt i samarbejde med private virksomheder, der som modydelse tilbydes en markedsanalyse fra Global Pulse. I forhold til FN's nye orientering til både menneskelig adfærd og vidensindsamling vurderes MA's fagudbud således at være "meget relevant".

1.6 Relevans både for store og mellemstore virksomheder

Aftagerne vurderer, at det primære behov for MA's kandidater ligger i store virksomheder og organisationer samt konsulenthuse, både i Danmark og udlandet: "Jeg tror på et markedspotentiale for det her. Det retter sig mod store virksomheder og konsulenthuse. Virksomheder med internationale markeder. Nu har vi selv lige startet en forretning, hvor vi sælger nogle af de samme kompetencer som ren konsulentydelse til virksomheder. Og nogle af de store konsulenthuse som RED har også forsøgt at udvikle tiltag i den her retning, som en anvendt erhvervsantropologi".

Nicolai Mendgaard Larsen

Philippe Guineau, direktør for en mellemstor virksomhed, understreger at i RICE skal nye ansatte være *operationelle*, der skal kunne ses en *return on investment* indenfor et år. En fremadrettet konklusion i forhold til SDU's styring af MA-programmet må således være, at der bør gøres en indsats for at overbevise små og mellemstore virksomheder om MA-kandidaternes brugbarhed. Et substantielt tiltag som kan gennemføres på uddannelsen er, at de kandidat-studerende bringes til at forstå forskellene på de udfordringer og prioriteter, som gælder for forskellige størrelser af virksomheder. Både fordi det indgår i deres generelle forretningsforståelse, og som strategi for deres orientering mod jobmarkedet.

Men selv om de mellemstore virksomheder byder på visse udfordringer, vurderes det at en MA-kandidat "også for de mellemstore virksomheder kan levere et bedre blik for deres kunder, som en marketing medarbejder" Nicolai Mendgaard Larsen.

De mellemstore virksomheder, der har en stærk tilstedeværelse på vækstmarkeder, anser da også selv MA'ens kulturelle kompetencer for yderst relevante. Med Philippe Guineaus ord, administrerende direktør for den hastigt voksende fynske virksomhed RICE: "Det er genialt at få folk, der forstår kultur, og ikke kommer med deres danske rammer i hovedet. Det er supervigtigt. Man skal kende de lokale regler, hvad er helligt i denne kultur? For eksempel i Thailand, der må du ikke kritisere kongen. Forretningsmænd er blevet smidt i fængsel for det!

Interviewer: Er I så orienterede mod dette i jeres ansættelser?

Philippe Guineau: Nej, for kandidater med de evner eksisterer ikke! Derfor er det genialt".

2. En unik kombination i forhold til lignende uddannelser

I aftagernes vurdering bidrager MA'en med en ny profil i forhold til lignende uddannelser.

I aftagernes perspektiv har MA ingen nævneværdige konkurrenter, og at selve den faglige konstellation og især den gennemgående markedsorientering gør MA til en unik uddannelse.

- "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 Rieme*
- "Som censor i antropologi har jeg aldrig set et speciale, der vil forstå forbrugere. Der er ikke ret mange der har gjort det I gør, det kan jeg se. Derfor er det fint med jeres fokus på markedet. Det handler jo om at forstå, *hvem* er kunden egentlig og *hvad er værdien for dem egentlig* af en given ydelse? Samt at have blik for forretning: At forstå, om det man sidder og beskæftiger sig med her, overhovedet kan have værdi for nogen". *Nicolai Mendgaard Larsen*
- "CBS prøver at hive noget lignende ind, men jeg kan slet ikke se, hvordan der skulle være nogen konkurrence fra CBS: De mangler evne til at redefinere deres tænkning, de er problemløbere, men de gentænker ikke problemstillinger". *Sanne Dalgaard*

- "Jeg er selv censor indenfor sundheds-IT og forebyggelse i både Århus, København og på SDU. Lige præcis den her konstellation har jeg ikke set nogen steder". *Morten Elbæk Petersen*

Mere specifikt vurderer aftagerne, at MA får sin særlige profil blandt andre uddannelser ved at markere et krydsfelt mellem to skillelinjer: Antropologien og business-orienteringen, som tilsammen gør den til en uddannelse, der er nytænkende med akademisk ballast.

2.1 Antropologiens grundlæggende force

Antropologien i sig selv vurderes at kunne bidrage mere til innovation, på basis af en forståelse af konkrete problematikker blandt forbrugere og borgere, end andre socialvidenskabelige discipliner.

- "Vi har allerede 'hyldevaren': Jurister, økonomer, sociologer, markedsundersøgelser – vi har været der og købt t-shirten! Nej, der skal noget andet til. Det attraktive er den del, der handler om antropologi... at kunne lægge den vinkel på for at forstå, hvad der foregår. Det er i virkeligheden dét, der er nyt og interessant". *Torben Jørgensen*
- "Antropologer har i dag en specialist rolle. Jeg kunne tænke mig at antropologer bliver vice presidents derude. Fordi det her *er* den bedste måde at gøre tingene på, den kan åbne ens forretning. Og det kan give antropologer et nyt jobmarked, men du skal have nogen der gør det, så man kan se at det skal gøres. Og det er der ingen, der gør i dag". *Nicolai Mendgaard Larsen*

2.2 MA'ens grundlæggende business-orientering

MA'ens fundamentale accept af at gøre antropologiske metoder tilgængelige for firmaers overlevelse og vækst, gør den mere relevant for aftagerne end en ren, klassisk antropologi-uddannelse. Den vurderes at være et nybrud i dansk antropologi, som kan bryde nye jobmarkeder for danske antropologer.

- "Man skal ikke bare være antropolog, man skal forstå en forretning. Man skal selvfølgelig kunne sine teorier og sit håndværk. Men det der er supercentralt, er at forstå den organisation, som den her viden skal ind i. Du kan ikke bare designe dig ud af en dårlig forretningside, du er nødt til at være en, der forstår en forretning: Kan den her kunde få de ting du anbefaler, til at ske efterfølgende, kan organisationen handle på det her?". *Nicolai Mendgaard Larsen*
- "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*
- "Market anthropologists rising to management and becoming vice presidents in corporations would take all the other skills than pure anthropology – the business mindset that works towards being a consumer-driven organization". *Jacques-Julien Rieme*

2.3 Nytænkende med akademisk ballast

Gennem et helt semesters feltarbejde og sin faglige tyngde af klassisk antropologisk teori skiller MA'en sig positivt ud indenfor feltet af uddannelser, der kombinerer en erhvervs-orientering med socialvidenskab – især når vi følger aftagernes råd om ikke at lette på den faglige ballast.

- "Andre fag har kapitaliseret på antropologien, designerne har været gode til det. Men designere ser og tænker nogen andre ting end antropologer, de ser meget konkrete løsninger. De ser produkter. Antropologer kan i et bredere perspektiv se udfordringer og behov derude, som man så kan gå hen og forsøge at løse". *Nicolai Mendgaard Larsen*

- "CBS has something with market creation, but I don't think they have much ethnography".

Jacques-Julien Rieme

- "Kandidater fra business-overbygningerne på etnologi og antropologi mangler klassisk ballast: De kan ikke skyde med skarpt. Det er den teoretiske tyngde, der gør folk i stand til at tænke ud over vanetænkning". *Sanne Dalgaard*

3. Indholdet matcher aftagernes behov

Der er en stærk sammenhæng mellem den nye uddannelses forventede indhold, og aftagernes beskrevne behov. Overbygningen i Market Anthropology planlægges at dække følgende emner:

4th semester	MSc thesis		
3rd semester	Ethnographic fieldwork		
2nd semester	Technology, mobility and materiality 10 ECTS	Communication, branding and entertainment 10 ECTS	Advanced anthropology of business 10 ECTS
1st semester	Economic transformation 10 ECTS	Product development and design 10 ECTS	Advanced anthropology of markets 10 ECTS

Aftagerne har inden interviewet læst et dokument, der præciserer det faglige indhold således:

Generelle kompetencer

Markedsantropologen er den ledende medarbejder i virksomheden, der er bedst i stand til at gennemskue de skiftende kulturelle betingelser for optimal håndtering af marked og offentlighed i forbindelse med virksomhedens eller organisationens virke.

En markedsantropolog er en markedsorienteret vidensarbejder, der har blik for makrotrends og greb om kulturel kompleksitet. Markedsantropologer kan identificere relevante problemstillinger for en organisation, og se nye muligheder og åbninger. De kan indhente den viden, der gør handling mulig. De kan analysere hvilke kulturelle forestillinger og historiske forandringer, der skaber menneskers behov og bekymringer, og

kan adressere disse. Disse kompetencer ruste dansk erhvervsliv til konkurrencen på nye vækstmarkeder.

Første og andet semester

Uddannelsens første to semestre udgør én obligatorisk helhed, som opgraderer de studerendes konceptuelle og metodiske kompetencer inden for en antropologisk baseret forståelse for markeds- og ledelsesprocesser. Kurserne videreudvikler de studerendes antropologiske forståelse for følgende centrale makrotendenser og problemstillinger i det 21. århundredes globale marked:

- Forandringer i globale markedsforhold og værdikæder i antropologisk anskuelse
- Emerging markets: Regionalt fokus på nyudviklede og – udviklende markeder især i Afrika, Asien og Latinamerika.
- Stigende krav til markedsbaseret produktudvikling og design i organisationer
- Problematikker omkring det økonomiske vækst-paradigme i forhold til bæredygtighed og finansiell stabilitet
- Oplevelses- og symbol-økonomiens centrale rolle i forbrugskulturen, den stigende betydning af branding på tværs af teknologier og medier
- Teknologiens betydning for menneskers dannelse af sociale relationer, og samfunds- og markedsudviklingen i bredere forstand

Endvidere koordineres temaer på tværs af kurserne, så centrale emner ansues fra flere vinkler. Ét af disse vil være emnet *Health and Society*: Et fokus på krydsfeltet mellem forbrugskultur og sundhedspolitik.

Tredje semester

Gennem antropologisk feltarbejde specialiserer de studerende sig i et marked, der i særlig grad har deres interesse. De definerer en konkret markeds-antropologisk problemstilling, formulerer forsknings-spørgsmål, og designer samt gennemfører en dataindsamling, hvor de ved egen brug af metoder skal indhente ny viden og nye perspektiver på problemstillingen.

Fjerde semester

Her skrives det afsluttende speciale under vejledning af forskere bag uddannelsen. Det vil oftest, enten i større eller mindre omfang, basere sig på den selvstændige dataindsamling, de studerende foretog under 3. semester. Herved knyttes de teorier, som den studerende

har mødt tidligere på studiet, til en konkret analyse af daglig praksis blandt forbrugere, ledere, ansatte og/eller entreprenører.

Når aftagerne forholder sig til ovenstående, skiller især to elementer sig positivt ud: Det ene er vores faglige fokus på vækstmarkeder, der indgår i fag som Advanced Anthropology of Markets, og vil blive yderligere intensiveret blandt studerende, der skriver speciale med regional basering i et vækstmarked. Det andet meget efterspurgt element er feltarbejdets sikring af professionel træning og personlige udvikling i forhold til at være mobil, "sparke døre ind" og skaffe viden om konkrete lokale problemstillinger.

3.1 Tværkulturelt perspektiv og vækstmarkeder

Fokus på vækstmarkeder er absolut et positivt element i MA'en. Aftagerne ser denne uomgængelige orientering som del af en større synergi, idet de kobler vækstmarkeder med MA'ens generelle kulturelle kompetencer. De ser med andre ord den antropologiske tilgang som netop den, der vil kunne give både danske og internationale virksomheder en forståelse for lokale vækstmarkeder, som skaber økonomisk værdi: "These are obviously essential competences when you look at the skills we need. New horizons are coming up in places like Africa and Asia, and you need culture to capture people's values there. We need people who can move in those environments, move from Geneva [Procter & Gamble's hovedkvarter] to Nigeria". *Jacques-Julien Rieme*

Samme anbefaling lyder fra aftagere med kendskab til store danske virksomheder: "Jeres fokus på emergent markets er helt klart centralt, det er i dag en 'black box' i for eksempel Grundfos: At forstå forskellen i, hvordan produkter bliver solgt i forskellige lande" *Nicolai Mendgaard Larsen*. Også i mellemstore virksomheder som oplever succes på vækstmarkeder, er der en bevidsthed om behovet for at være orienteret mod fremtidens markeder: "Afrika, Burma – selv krigsførende lande som Afghanistan kommer op om 20-30 år". *Philippe Guineau*

Den forståelse for lokal kultur som MA'en findyrker, handler både om at tilfredsstille behov og undgå at træde på de ømme tæer, som så ofte leder til spildte handelsmuligheder: "Vi

arbejder konstant på at gøre dansk myndighedsdrevet sundhed til et troværdigt brand. Her må vi forstå vores amerikanske partnere, for ikke at støde dem væk – nogle af dem opfatter central drift af et sundhedsvæsen som nærmest kommunistisk. I Kina er dét jo så en absolut fordel, men når vi skal sælge vores model til dem, må vi være meget bevidste om de enorme regionale variationer indenfor landet". *Morten Elbæk Petersen*

Jo mindre størrelse firmaet har, jo mere konkret bliver dets orientering mod det kulturelle: "Det er så nemt at krænke folk. Derfor er det ultra-vigtigt at forstå, hvordan folk opfatter ting. Når du sælger design, er du nødt til at forstå religion!". *Philippe Guineau*

3.2 Feltarbejdet kvalificerer

Det er feltarbejdet på 3.semester, som sammen med undervisningen i antropologisk teori, leveret af et omfattende og voksende miljø af antropologiske forskere, kvalificerer dette program til titlen Market Anthropology. Træningen i antropologisk feltarbejde giver MA-kandidaten mulighed for at levere en svært tilgængelig form for viden: "Man skal lære de klassiske antropologiske dyder: At opsøge ting selvom det er hårdt, at bevæge sig steder man ellers ikke ville og have det OK med at stille det her spørgsmål, selvom det er en lille smule ubehageligt. Der er det helt klart kompetence-opbyggende at gennemføre et helt feltarbejde". *Nicolai Mendgaard Larsen*. Også i forhold til FN's ansættelser indenfor udviklingsarbejde vurderer Jakob Sloth Yigen Madsen at "det længerevarende feltarbejde er klart nødvendigt. Det er jo det der gør, at man kan fungere som antropolog. Det er et kæmpe plus med hensyn til research-design og så videre, som kvalificerer en til at bestride alt muligt".

Uanset om de selv har rødder i antropologien eller ej, ser aftagerne en stærk værdi i feltarbejdet. De angiver, at det er meget svært at skaffe medarbejdere, som både har attituden, de metodiske redskaber og den praktiske erfaring, der disponerer dem for at søge udenfor kontorets og konsulent-rapporternes komfort-zone, når de søger markeds-viden og innovations-inspiration:

"I erhvervslivet har du ingen beskyttelse, en god medarbejder der rejser ud, skal deltage i livet, og ikke leve som ambassadører. Du betaler med din krop! Så det I har der [feltarbejdet] kan være et plus. Hvis man også har viljen til at sælge eller at købe, som er essensen af erhvervslivet". *Philippe Guineau*

Også i det kommunale paradigmeskift mod en mere aktiv lytten til borgerne, repræsenterer antropologens opsøgende, lokalt orienterede metoder et vigtigt nyt udbud af kompetencer: "Feltarbejdet opfatter jeg som noget, der kan give en værdi. Et er at du har din faglighed i orden, men du skal også kunne bruge dig selv som redskab, og sparke nogen døre ind. Så det her kan være produktivt for en persons personlig integritet, pondus. Det understøtter den udefra-og-ind tænkning, som kommunerne er ved at se værdien af, i stedet for at tænke indefra og ud. Hvor vi gerne vil kunne undersøge almindelige menneskers kommunikations-mønstre, og oversætte til vores kommunale praksis". *Torben Jørgensen*

3.3 Opbakning til fagstrukturens emner og supplerings af bachelor

Der er generelt opbakning til, at vi med MA har ramt en fagkombination, der indkredser de områder, hvor de mest grundlæggende udviklinger af globale markeder sker i disse år, og stadig forventes at udspille sig. Desuden må en generel konklusion være, at aftagerne anser kandidat-delen for at følge op på bachelor-delen med et helt nødvendigt løft i de studerendes kompetencer og status, og uden unødvendige overlap emnemæssigt. Som når Sanne Dalgaard, i forlængelse af udsagnet "det er svært at klare sig i Danmark med en bachelor", konstaterer at "et stærkt kort er synergien i jeres uddannelse, suppleringen af jeres bachelor".

Derfor er der heller ikke gennemgribende forslag til ændringer i indholdet. De gange hvor respondenterne decideret efterspurgte emner, som de ikke kunne se i strukturen, vil man vide, hvis man har nærmere kendskab til bachelor-programmet i Market and Management Anthropology, at disse emner dækkes i bachelor-delens fag. Som for eksempel når Philippe Guineau angiver religion som et vigtigt emne, og beklager at han ikke kan se i diagrammet: Dette dækkes i bachelor-fagene

Introduction to Social Anthropology og Global Consumer Cultures. Det samme gælder, når Nicolai Mendgaard Larsen betoner, som et afgørende emne i de studerendes business-forståelse, forskellen mellem Business-to-Business og Business-to-Consumer virksomheders kunderelation: Dette dækkes til fulde af bachelor-faget International b-to-b Marketing. Aftagerne havde af klare grunde ikke tid til at læse fagbeskrivelserne igennem for de ca. 20 fag, som bachelor-delen byder på.

4. Aftagerne prioriterer bevarelse af faglig tyngde

Emnerne i fagene vurderes af aftagerne både implicit og eksplicit at være i tråd med de behov på arbejdsmarkedet, som samfundsudviklingen skaber.

Når talen falder på mulige revisioner af indholdet på uddannelsen, så den endnu bedre kunne imødekomme aftagernes behov, introduceres der ikke helt nye emner. Aftagerne anbefaler snarere en yderligere fokusering på visse eksisterende emner, og advarer mod en nedprioritering. Et af disse emner er selve den klassiske, dybdegående socialvidenskabelige teori, som udgør den faglige tyngde på "Advanced anthropology" kurserne. Det er karakteristisk at aftagere fra store organisationer efterspørger netop denne ballast som det, der genererer evnen til at stille spørgsmål, som skaber nye tænkemåder. Og som gør uddannelsen mere unik i det danske uddannelsesudbud. Projektledelse og traditionelle økonomiske kompetencer er "standard hyldevare, dem kan vi hurtigt fylde op med" siger Torben Jørgensen, som dog samtidig anerkender at "små og mellemstore virksomheder vil nok kun aftage jeres kandidater, hvis de også kan læse regnskaber" *Torben Jørgensen*. Evnen hertil leveres på bachelor-delen.

Sanne Dalgaard bemærker at det er farligt at skære ned på ballasten af klassisk teori, og kritiserer i den forbindelse de business-rettede overbygninger på etnologi og antropologi i København for at "deres kandidater har for lidt tyngde. Jeg vælger hellere studerende der har en klassisk ballast, så former jeg dem selv angående business" *Sanne Dalgaard*. Hun anbefaler at vi holder fast i den klassiske ballast på Advanced Anthropology kurserne, som gør at vores kandidater

vil kunne "skyde med skarpt" som hun siger. Ligeledes understreger hun behovet for en grundlæggende videnskabsteoretisk tyngde. Denne er netop blevet opprioriteret på bachelor-delen ved en mindre revision af fjerde semesters metodefag.

5. Aftagernes foreslår operationelle fokuseringer

5.1 "Makro" og "globalisering" må ikke tage overhånd

Selvom alle aftagere er enige om at MA'ens gennemgående fokus på globalisering er en styrke, så holder især de mere etnografisk orienterede aftagere på, at det ikke må skygge for den metodiske evne til at afdække detaljerne i en lokal problemstilling: "Jeg ville nok nedtone det makro-orienterede. Nogle gange bliver der lavet de her makrotrends-ting i virksomheder, og de bliver *aldrig* brugt. Det der er det fede ved antropologi, det er det konkrete: At forstå konkrete menneskers problemstilling i en konkret hverdag, og finde konkrete løsninger på det. Det er så *lidt* makro, det er så mikro". Nicolai Mendgaard Larsen

5.2 Kultur som konkrete interaktions-regler

Kultur kan, og skal i visse akademiske sammenhænge, gøres til meget abstrakt teoretisk studie. Men flere aftagere minder os om, at for at gøre kandidaterne operationelle i en virksomheds-kontekst, gør vi dem en tjeneste ved at udvælge visse konkrete former for daglig kulturel praksis og fokusere på disse – områder som ellers ofte leder til misforståelser i business-kultur møder: Her nævnes blandt andet "uformelle sektorer, for penge under bordet er en del af økonomien nogle steder", og at "madkultur er meget vigtigt i repræsentation på restauranter, hvordan man spiser og med hvem".

Philippe Guineau

5.3 Træning i appellerende præsentationsteknikker

En del MA-kandidater vil ende i konsulentfunktioner, enten inhouse eller hos konsulenthuse. Et pragmatisk princip for deres arbejde, som vi foreslår at betone, er at det ikke nødvendigvis er mere og bedre viden, de skal skabe for at skabe mere værdi, men snarere en bedre præsentation: "Our key barrier is often that we do have the answer, 'this is what is happening' we can say, but we cannot bring it to the table of the management. We need better means of presenting, convincing. Because you can understand things well, but how do you convey things to your management, so that they make a decision? Being able to put it together, editing videos from the field, makes you able to move faster to a conclusion". *Jacques-Julien Rieme*

5.4 Entreprenørskab tænkes ind omkring speciale

I tråd med ovenstående – hvordan den antropologiske viden gøres tilgængelig og relevant for business – opstår der i samtalen med Sanne Dalgaard den idé, at alle MA-studerende i tillæg til specialet skal producere og præsentere en power point på max 15 slides over specialet, som besvarer følgende spørgsmål: Hvad er det udækkede behov der kan udledes heraf, hvad er forretningsideen der kan udledes af mit speciale? Præsentationen skal rette sig mod en reel, eller tænkt men realistisk aftager-virksomhed, som eventuelt kan være ny virksomhed, den studerende selv etablerer. Morten Elbæk Petersen betoner også nødvendigheden af, at de studerende arbejder med cases hvor de udvikler virksomheder på basis af antropologisk indsigt. "Ja, mere af det: Kombinere antropologisk dybde med iværksætter. I bør dyrke den holdning, at det er livsnødvendigt, at de ikke må give op før de får solgt produktet. Indprent dem at 'I skaber ikke kun viden for videns egen skyld – I skal fandme sælge!'".

5.5 Den kognitive vinkel på forbrug inkluderes

Som en sidste fokusering af det faglige indhold fra aftagerne, vil forbrugsforskerne bag uddannelsen overveje måder hvorpå en kognitiv neuro-orienteret vinkel på forbrug kan bringes ind som et

supplement til den kultur-orienterede, der knytter sig til antropologien. Jacques-Julien Rieme støtter helhjertet vores antropologiske vinkel og den anvendelighed i markeds-research, men angiver samtidig, at dette er ønskeligt "to know cognitive science around shopper behavior – and be able to combine with ethnography" *Jacques-Julien Rieme*. De to vinkler hviler på forskellige videnskabelige paradigmer, men det er uomtvisteligt, at det vil give MA-kandidaterne et karrieremæssigt forspring, når de får et kendskab til den kognitive vinkel.

6. Utvetydig opbakning til en kandidat-overbygning

Alle aftagere er enige om, at det er nødvendigt med en kandidat-overbygning i Market Anthropology til at supplere SDU's bachelor-program i Market and Management Anthropology: Primært fordi de to års ekstra studier giver et løft til kandidaternes kompetencer, som vil kunne mærkes i den måde de løser opgaver på. Men også fordi praksis på det akademiske arbejdsmarked i Danmark ville gøre det uansvarligt ikke at tilbyde de studerende en kandidatgrad. Uagtet selve uddannelsens indhold kan behovet for en kandidat-overbygning formuleres så kort og koncist som af Nicolai Mendgaard Larsen: "En bachelor får ikke arbejde i Danmark" – denne opfattelse deles af alle aftagerne.

6.1 Kandidatgraden giver et professionelt løft

Aftagerne leverer en række forskellige grunde til, hvorfor en markedsantropolog bør have en kandidatgrad: Både fordi den giver kompetencer på et niveau, som matcher de opgaver, aftagerne forventer at personen skal løse. Og fordi en kandidatgrad som sådan er nødvendig for at gøre sig relevant som jobsøger. Selv i den mellemstore virksomhed, hvor fokus normalt ligger på det operationelle og på initiativ og salgs-evner snarere end akademiske grader, ser direktøren evnen til nytænkning som forbundet med et højt uddannelsesniveau, og bekræfter at en markeds-antropolog på kandidat-niveau vil være at foretrække fordi "Vi *har* behov for folk der forstår ting hurtigt og kommer med nye vinkler".

Som kandidat anses man for bedre udstyret til at løse de opgaver, man stilles overfor: "At være højere uddannet er positivt, for det giver mere overblik. Hvis vi skal kunne bruge folk, så skal de kunne forstå kompleksiteten i de mange og meget forskellige interesser der er i alt, hvad vi beskæftiger os med. Jeg ser gerne at vedkommende har 'stort kørekort', ellers vil jeg ikke hyre dem ind" *Torben Jørgensen*. "Abstraktionsniveauet får sig en tand opad. Og det er jo den dygtighed, du kommer til bordet med, når du går ind til en virksomhed". *Sanne Dalgaard*

Den stærkere kompetence til at overskue kompleksitet gælder også projektledelse: "When you have done your thesis, you know project management: You knew where you wanted to go, and you reached that goal. You can plan how to reach an understanding of an issue. A level of maturity comes with the master, especially if they have international experience" *Jacques-Julien Rieme*. I aftagernes øjne foregår der sammen med skærpingen af færdigheder en opbygning af personens "pondus" og sociale netværk gennem to års kandidat-studier, som er attraktiv for en arbejdsgiver: "Som kandidat har man mere selvindsigt: Ved hvor store datamængder man kan overskue, og er måske også blevet trænet i formidling og undervisning. Man danner kontakter mens man skriver kandidat-speciale for en virksomhed. Og man opbygger en forbindelse til forskerverdenen, som ikke gælder hvis man kun har en bachelor". *Morten Elbæk Petersen*

6.2 Kandidater er klar til internationale karriereforløb

Internationalt vil en kandidatgrad gøre den jobsøgende mere relevant: "We don't recruit at bachelor level. Involving bachelors even as interns is tricky, because after their internship it takes 2-3 years before they become masters and can come to work. So a masters-program is what I need to sell a partnership with SDU within Procter & Gamble. If they do their fieldwork with us as an internship, six months later they will have their degree and can come work for us". *Jacques-Julien Rieme*

6.3 En kandidats højere prestige repræsenterer økonomisk værdi

På det mere symbolske plan vil en højere uddannelse også give en person en status, der i højere grad end en bachelor klæder dem på til at repræsentere en dansk organisation, når der udspiller sig kulturmøder på den globale scene, som business-antropologi retter sig mod: "Man må ikke dykke i kvalitet. Jeg vil hellere have en belæst overkvalificeret. I de andre lande holder de jo heller ikke op med at uddanne folk højt. Når man kommer ud til for eksempel Kina eller Rusland skal man kunne matche folk, der er elitært uddannede i meget hierarkiske systemer – man skal være polstret, også i ens selvforståelse" *Morten Elbæk Petersen*. Selvom man rent principielt kan begræde at bachelorer ikke har muligheder på det danske arbejdsmarked, må man erkende at de ikke har en chance hos arbejdsgivere, der selv sidder med en akademisk orientering. Den arbejdssøgende står med et forklaringsproblem i en dansk kontekst, hvis vedkommende ikke er kandidat: "Hvis du kun møder op med en bachelor i Danmark, tænker man uvilkårligt 'hvad gik der galt?'". Det er ligesom dem, der prioriterede deres erhvervsarbejde over lektierne, da man gik i gymnasiet. Dengang havde de råd til en Ford Escort ja, men de nåede heller aldrig længere". *Morten Elbæk Petersen*

6.4 Arbejdsmarkedet efterspørger i stigende grad MA-kompetencer

På spørgsmålet om, hvorvidt det arbejdsmarkeds-behov som aftagerne ser kan forventes at stige i fremtiden, svarer både offentlige og private aftagere bekræftende: "Vi kan se tendenser. New Public Management fylder stadig i kommunerne, men der er noget helt andet, der rører sig. Vi kommer til at skifte nogle ingeniører ud over de næste år med nogen, der kan tænke kulturelt" *Torben Jørgensen*. Andre aftagere med særlig indsigt i den offentlige sektors stigende markedsorientering ser også MA'en som helt i tråd hermed: "Det mindset der handler om markedsføring og et globalt udsyn, det skal være integreret når man er færdig på universitet. I har det nødvendige fokus på produkter der skal udvikles, på design og branding. For *selvfølgelig* skal man tjene penge som en offentlig virksomhed! Det indgår i regeringens vækstpakke: Vi skal sælge det, vi har brugt så mange skattekrone og privat arbejdskraft på at udvikle: Et førende sundhedssystem. Derfor skal vi forstå

markedet, og selv være helt skarpe på, hvorfor kineserne lige skal vælge os. Man skal forstå teknologien, holde fokus på mobile platforme, kende dens indflydelse på folks liv – det har I også. Og grundsubstansen, at det skal sælges. For vi skal tænke helt om: Vi gambler med skatteborgernes penge hvis vi *ikke* sælger, ikke når vi forsøger at gøre det!“. *Morten Elbæk Petersen*

Indenfor private virksomheders efterspørgsel på videns- og ledelses-kompetencer foregår også en bevægelse, der åbner jobmarkedet for MA. Konsulenthuse leder i stigende grad efter ansatte ”der dels kan tænke bagom den etablerede tænkning på et felt, og redefinere den, dels kan føre den viden ind i forretningsverdenen, og oversætte den” *Sanne Dalgaard*. Således er der basis for at MA-kandidaterne kan bidrage til den udvikling som Nicolai Mendgaard Larsen efterspørger; at antropologer ikke blot bliver virksomhedernes dygtige markedsførings-specialister men også rykker ind som vice presidents med beslutningskraft: ”Markedsføringsafdelingerne får mere magt, men ansatte med forbrugerforståelse rykker samtidig ud ad markedsføringsafdelingen og helt i front. De får vigtigere roller, og kommer ind hvor beslutninger træffes”. *Sanne Dalgaard*

MA'en anses for et pioner-lignende tiltag, som dels har chancen for at være med i første geled, når der rekrutteres en type vidensarbejdere, og dels selv vil udgøre en skabende kraft der former sit eget arbejdsmarked ved, i kraft af sin anseelige størrelse og SDU's markedsføring, at bevidstgøre arbejdsgivere om relevansen af business-antropologer. ”Om behovet vil stige? Ja, det tror jeg man kan regne med. Jeres program vil få den der ketchup-effekt, bam! Så kommer det væltende. Erkendelsen af behovet for den her slags kompetencer vil stige, men der er jo altid nogen, der skal gå foran” *Torben Jørgensen*

6.5 Aktuelle behov og invitationer til samarbejde

Enkelte aftagere går så vidt, at de udpeger et akut behov for personer med en baggrund, der tilsvarende MA. I manglen herpå tilbyder de konkrete, fremtidige samarbejder med uddannelsen. Jacques-Julien Rieme foreslår som citeret ovenfor et partnerskab mellem SDU og Procter & Gamble, verdens største aftager af markeds-research. Også fra den offentlige sektor strækkes hånden frem:

"Jeg kan sige at helt konkret står vi og mangler en med den profil i hvert fald et år frem, og ville kunne ansætte en af jeres, hvis I havde været lidt længere fremme. Og får I nogle studerende der er kommet længere i studiet og vil ind hos os i et praktikophold, så vil vi tage imod det med kyshånd. Jeg kunne godt se for mig, at nogen af jeres kandidat-studerende får en træningsplan hos os. Vi kan bidrage med den ikke-faglige del, og vil være interesserede i at gøre det". *Torben Jørgensen*