

Aftagerundersøgelse for Uddannelsen
i Music Management (BA) på RMC
2019



v/ Christian Taagehøj, Uddannelsesansvarlig for Music Management (BA), RMC

1. Indledning og Metode	3
2. Det aktuelle billede	4
2.1 Aftageres syn på Music Management-uddannelsens nuværende studieordning	4
2.2 Music Management-dimittendernes kompetencer	5
2.3 Music Management-uddannelsens relevans	6
3. Fremtidsperspektiver	6
3.1 Musikbranchens fremtidige behov og forventninger til Music Management-dimittender	6
3.2 Udvikling af Music Management-uddannelsen	10
3.3 Behov for videreuddannelse inden for Music Management	12
4. Konklusion og anbefalinger	12

1. Indledning og Metode

Nærværende rapport bygger på en række interviews med repræsentanter fra Music Management-uddannelsens arbejdsmarked(er), som uddannelsesansvarlige (Christian Taagehøj) har gennemført i perioden Maj 2019 - November 2019. Derudover medtages input fra møde med RMC's aftagerpanel den 18. November 2019. Interviewrækken, som er grundlag for denne rapport, sigter mod at understøtte arbejdet med at sikre Music Management-uddannelsen relevans og kvalitet, og skal bruges til en gennemgribende revidering af uddannelsens studieordning.

Uddannelsens formål i den nuværende studieordning er:

Bacheloruddannelsen i Music Management kvalificerer den studerende til at arbejde med forretningsmæssig ledelse, udvikling og drift i musikbranchen eller beslægtede brancher. Bacheloruddannelsen er et afrundet uddannelsesforløb, som giver den studerende grundlag for videre studier på en kandidatuddannelse.

Før interviews blev gennemført, blev brancherepræsentanterne bedt om at se på Music Management-uddannelsens nuværende studieordning og specifikt den nuværende studieplan. Studieplanen angiver uddannelsens fagudbud og fagenes ECTS-vægtning. Brancherepræsentanterne bliver i rapporten omtalt som *aftagere*.

Rapporten gennemgår først aftagernes syn på den nuværende uddannelse og studieordning, herunder aftagernes erfaring med uddannelsens dimittender og uddannelsens relevans. Derefter behandles aftagernes belysning af fremtidsperspektiver i musikbranchen, hvilke kompetencer fremtidens dimittender fra Music Management-uddannelsen bør have og hvordan uddannelsen bør udvikles i det lys. Ved udvælgelse af aftagere er der eftersøgt en relevant diversitet inden for musikbranchens mange områder. Således indgår både aftagere fra offentlige og private organisationer, og aftagere fra både den independent- og den kommercielle musikbranche. Til sidst i rapporten opsamles aftagernes råd og anbefalinger.

2. Det aktuelle billede

I det følgende afsnit behandles aftagernes syn på Music Management-uddannelsens aktuelle billede. Hvordan opfatter aftagerne uddannelsens nuværende studieordning? Hvilken erfaring har aftagerne med dimittender fra uddannelsen? Og hvordan sikrer RMC, at uddannelsen forbliver relevant for fremtidens musikbranche?

2.1 Aftageres syn på Music Management-uddannelsens nuværende studieordning

Stillet over for Music Management-uddannelsens nuværende studieordning og studieplan, og det umiddelbare spørgsmål "*hvad er dine tanker om uddannelsens nuværende opbygning, struktur og fagudbud*", har aftagerne en del tanker:

En del aftagere nævner at uddannelsen har rigtig mange fag samtidig. De fleste aftagere kender til uddannelsens optagelseskriterium om, at en ansøger skal have en solid praktisk erfaring fra musikbranchen for at blive optaget. Flere aftagere nævner, at de studerende samtidig med uddannelsen opbygger erfaring og netværk ved relevante studiejobs. Det nævnes at disse studiejobs er essentielle for de studerendes fremtidige beskæftigelse. Derudover giver de studerendes arbejde uden for RMC en god mulighed for at anvende uddannelsens læring i praksis og derved styrke de studerendes forståelse af uddannelsens fagområder. I det lys nævner flere aftagere, at uddannelsens struktur med de mange fag samtidig, virker meget uoverskuelig. En enkelt aftager nævner at strukturen nærmest minder om den man har på gymnasiet.

Flere aftagere stiller spørgsmål til uddannelsens fagtitter. Uddannelsens fagtitter er vigtige på flere niveauer: Hvad kan en ansøger til uddannelsen forvente at blive undervist i? Hvordan identificerer en Music Management-studerende sig med at gå på uddannelsen? Og hvordan afkoder en aftager, som kun ser et eksamensbevis med fagtitter på, de kompetencer, som en dimittend har fået på uddannelsen? Et gennemgående spørgsmål er hvad fagene *Musikanalyse* og *Musiksociologi* indeholder. En aftager nævner at fagtittlen *Musikanalyse*, skærer i øjnene på en kommerciel musikbrancheperson. Aftagerne mener ikke at det står klart hvilke kompetencer de studerende har efter at have læst de to fag. Præsenteret for de to fags indhold nævner flere, at faget *Musikanalyse* indeholder en meget vigtig læring omkring repertoirekendskab, som vil være vigtig i fremtidens musikbranche (mere om dette i afsnit 3.1).

De fleste aftagere reagerer på faget *Musiksociologi*. Der stilles generelt meget detaljerede spørgsmål til fagets relevans og indhold. Det nævnes at faget fylder uforholdsvist meget på uddannelsen (25 ECTS i den nuværende studieordning og er dermed et af uddannelsens største fag). En aftager "*kan ikke begribe at et fag som musiksociologi fylder så meget på uddannelsen*". Der er generelt bred enighed blandt aftagerne om, at Music

Management-uddannelsen populært sagt er og bør være en *“købmandsuddannelse for musikbranchen”*. Dette ligger i tråd med uddannelsens formål om at *“kvalificere den studerende til at arbejde med ledelse, udvikling og drift i musikbranchen...”* (Kilde: Nuværende studieordning). I forlængelse af dette nævner en aftager, at nogle fags vægtning i den nuværende studieordning er *“nice-to-have”*, men at visse vigtige fagområder bør vægtes højere ud fra tanken om *“need-to-have”*, hvis uddannelsen sigter mod at uddanne musikbranchens købmænd. Aftagernes forslag til udvikling af uddannelsens fagtilbud behandles under punkt 3.2.

2.2 Music Management-dimittendernes kompetencer

De fleste af aftagerne har på den ene eller anden led haft professionelt med dimittender fra Music Management-uddannelsen at gøre. I samtalerne blev der spurgt ind til aftagernes konkrete erfaringer med uddannelsens dimittender og deres kompetencer.

Flere aftagere nævner at MM-dimittender, som de har haft berøring med, ikke er så stærke på musikspecifik jura. Det nævnes at læringen i jurafaget bør være meget case-baseret. Aftagernes forslag til relevant indhold i jurafaget handler om ophavsret, aftaleret og markedsføringsloven. En aftager, som haft en dimittend fra Music Management ansat i en årrække, nævner dimittendens manglende viden om helt basal musikjura som et problem. Helt specifikt handler det om manglende viden om forskellen på værkrettigheder og masterrettigheder, som er helt grundlæggende viden når man for eksempel skal arbejde med både labels og publishing. En aftager nævner, at flere dimittender i en mere digitaliseret fremtid, sandsynligvis vil have jobs, som har berøring med juridiske spørgsmål og at det er vigtigt, at de studerende klædes ordentligt på til dette arbejde. I forlængelse af dette nævner flere aftagere, at det bør sikres, at alle åbenlyst relevante emner inden for musikbrancheviden bliver dækket i løbet af uddannelsen. Det bliver stillet som forslag, at der inden for faget branchestudier, bliver udformet en emneliste med relevante vigtige emner, som det sikres at de studerende møder i deres studietid.

To aftagere har tidligere fungeret som eksterne censorer ved Music Management-uddannelsen. Begge aftagere nævner, at der er problemer med de studerendes skriftlige og akademiske kompetencer. Aftagerne har observeret en generel manglende viden om akademisk metode og mener at det er et vigtigt fokusområde hvis uddannelsen skal leve op til sit formål om at *“give den studerende grundlag for videre studier på en kandidatuddannelse”* (kilde: Nuværende studieordning for Music Management). Spørgsmålet, om uddannelsen klæder de studerende godt nok på til at skrive et godt bachelorprojekt, kommer op. Det stilles som forslag, at de studerende får kursus i akademisk metode og videnskabsteori ved uddannelsens start.

En aftager, som selv er dimittend fra Music Management-uddannelsen, stiller spørgsmålet om RMC optager for unge studerende på MM-linjen. Aftageren har observeret, at mange dimittender ender med at arbejde i andre brancher end musikbranchen og mener, at det er et problem hvis RMC optager studerende, som måske ikke endnu er sikre på om musikbranchen er den rette branche.

2.3 Music Management-uddannelsens relevans

Alle aftagere bliver stillet spørgsmålet: *Hvilke ændringer skal til for at Music Management-uddannelsen forbliver relevant for fremtidens musikbranche?*

Aftagerne nævner samstemmende, at *digitalisering* bør gennemsyre hele Music Management-uddannelsen hvis den skal holde sig relevant i fremtiden. Digitaliseringen af musikbranchen er et nøgleskift siden uddannelsen blev oprettet og aftagerne har til tider svært ved at se hvor digitaliseringen reflekteres i uddannelsen. Det anbefales at den digitale musikbranche tænkes ind overalt hvor det giver mening i en revideret studieordning.

Flere aftagere, som til dagligt arbejder med den kommercielle del af musikbranchen, føler at Music Management-uddannelsen er mere distanceret fra den kommercielle branche i forhold til tidligere. Det ses primært på de studerende på uddannelsen, som ikke i samme grad som tidligere har interesse for den kommercielle branche. Flere aftagere funderer over hvad denne ændring skyldes. Handler det om uddannelsens fagtilbud eller et bredere kendskab til uddannelsen hos flere typer af ansøgere? En aftager, som kommer fra den kommercielle musikbranche, nævner at vedkommende aldrig har haft en praktikant eller ansat en dimittend fra Music Management-uddannelsen. Det nævnes, at læring fra den kommercielle del af musikbranchen sagtens kan bruges af studerende, som ønsker at arbejde i andre dele af branchen. En aftager mener, at RMC bør beslutte, om Music Management-uddannelsen skal forankres i den kommercielle eller den offentligt støttede musikbranche. Flere aftagere stiller som forslag, at den kommercielle musikbranche får større plads på uddannelsen i form af f.eks. samarbejder.

3. Fremtidsperspektiver

I det følgende afsnit gennemgås aftagernes syn på musikbranchens fremtidige behov, og hvordan forventningerne til dimittender fra Music Management-uddannelsen vil ændre sig. I forlængelse af dette kommer aftagerne med bud på hvordan uddannelsen bør udvikles.

3.1 Musikbranchens fremtidige behov og forventninger til Music Management-dimittender

Hvordan ser aftagerne musikbranchen udvikle sig i et 5-10 årigt perspektiv? Og hvad skal dimittender fra Music Management-uddannelsen kunne i fremtiden? Det følgende er en opsamling på aftagernes svar på ovenstående spørgsmål. De mange svar og input fra aftagerne er samlet i en række overordnede emner.

Sangen vs. Albummet

Det ser ud til at sangskrivning og rettighederne forbundet hermed, bliver meget vigtige i fremtiden. En vigtig valuta for musikbranchen bliver rettighederne til værket/sangen. Den enkelte sang eller single, bliver hovedaktiviteten frem for et helt album eller selve kunstneren bag. Det er arbejdet med den enkelte sang, som i sidste ende kan skabe karrierer. De store danske artister *Lukas Graham*, *MØ* og *The Minds of 99*, er med sangene "7 years", "Lean on" og "Det er Knud som er Død" gode eksempler på, at en enkelt sang kan bane vejen for en bæredygtig karriere. Det virker dog som om, at de tre nævnte sange mere blev hits af tilfældigheder frem for et grundigt forarbejde. I en dansk kontekst bliver et større fokus på netop forarbejdet frem mod at skabe hits, inden for områder som Synkronisering, Publishing/Forlag og A&R, meget vigtigt hvis den danske musik skal have større international bevågenhed. Et nyere dansk musikselvskab som The Bank, nævnes som et godt eksempel på en dansk spiller, som arbejder holistisk og målrettet på at skabe hits.

I forlængelse af tanken om, at arbejdet med den enkelte sang frem for markedsføringen af selve kunstneren eller albummet bliver hovedaktivitet og adgangsbillet til et større publikum, nævner flere aftagere, at *værket* for en kunstner bliver summen af de enkelte sange (modsat samlingen af albums). Det er den løbende digitalisering af kanaler inden for både kommunikation og markedsføring, som muliggør et fokus på den enkelte sang. I den analoge musikbranche, hvor fysiske medier skulle distribueres, banede markedsføringsarbejdet (PR og fysisk distribution) vejen for albummet. Og omsætningen skulle komme i forlængelse af markedsføringen. I dag, hvor den digitale distribution af musik nærmest er enerådig (den digitale del af omsætningen for indspillet musik i Danmark i 2018 er 91,2%. Kilde: IFPI), er markedsføringen samtidig den primære indtægtskilde for indspillet musik. Arbejdet med at markedsføre en sang til playlister på streamingsservices, pitche sangen til radio eller distribuere en musikvideo på Youtube, bliver samtidig en indtægtskilde. Hvor musikbranchen tidligere skulle reklamere for at få slutkunden til at købe en plade i pladeforretningerne, bliver markedsføringen (f.eks. playlist-marketing på streamingsservices) altså samtidig den direkte indtægtskilde. På den måde adskiller den nuværende musikbranche sig lidt fra f.eks. filmbranchen, hvor trailers stadig skal lokke kunden til at købe/se produktet i biografen.

Medieudviklingen

Den generelle medieudvikling nævnes som et vigtigt fokuspunkt og et område i opbrydning. Slutbrugeren (f.eks. en fan) viser i stigende grad mistillid til redaktionelle medier og følger i større omfang enkelte mennesker de stoler på. Begrebet *influencers* har rodfæstet sig, og beskriver enkeltpersoners indflydelse på en stor gruppe mennesker på f.eks. sociale medier. Denne indflydelse følges ofte af nye indkomststrømme til *influenceren* og det er vigtigt, at musikbranchen holder sig dette for øje. Et eksempel på et sådant troværdigt menneske, som har stor indflydelse på modtageren, kunne være en kunstner. Kunstneren er i høj grad blevet sit eget medie og har selv ejerskab over de kanaler, som modtageren møder dem på (f.eks. sociale medier). På den måde er kunstneren både produktet, mediet og kanalejeren. Medieudviklingen viser generelt, at vejen til at nå især det yngre segment, kan gå igennem

influencers. Det nævnes at forståelse for tendensen med, at kunstnere også kan være stærke influencers og at området potentielt set er en vigtig indkomststrøm, er vigtigt for fremtidens dimittender fra Music Management.

Internationalisering

Digitaliseringen af musikbranchen har gjort musikmarkedet internationalt. Det giver ofte ikke mening at begrænse adgangen til et stykke musik på en streamingsservice til et enkelt marked. Det er netop muligheden for at nå potentielle fans i hele verden, som er en stor del af en streamingsservices værditilbud. Men fordi en artist får streams over hele verden resulterer det ikke i direkte i en økonomisk bæredygtig karriere. I dag skal en større del af indtægterne i musikbranchen hentes fra live-området og den grænseløse distribution af indspillet musik på digitale tjenester, sikrer ikke at relevante markeder ikke er spredt over hele verden. Det internationale arbejde stiller større krav om en bred viden hos danske musikbranchefolk. En aftager nævner, at vi kommer til at se en udvikling hvor en del danske artister vil søge mod udlandet og vil kæmpe for et internationalt gennembrud. I det lys bliver det vigtigt med dimittender, som kender til muligheder og faldgruber. Dimittender, som har mødt og lært af erfarne branchepersoner, der har prøvet det internationale arbejde.

En aftager nævner at Music Management-uddannelsen blev oprettet nogenlunde samtidig med Music Export Denmark (MXD) ud fra et ønske om flere danske musikbranchefolk, som forstår musikeksport og ser den danske musikbranche i et internationalt perspektiv. I det lys mener aftageren at der på uddannelsen bør være et øget internationalt perspektiv og en klar strategi i forhold til det internationale arbejde.

Generalister

Efter i en årrække at have rekrutteret specialiserede medarbejdere fra andre brancher, nævnes det, at musikbranchen fremover vil se mere på folk, som har en grundig musikbrancheforståelse. Dermed er der generel enighed om at Music Management-uddannelsen, og et fokus på opbygning af generel musikbrancheviden, fortsat er relevant for fremtidens musikbranche.

Dimittender fra Music Management-uddannelsen kommer ud på et arbejdsmarked, hvor det er relevant at de kender til alle musikbranchens forskellige arbejdsområder. Musikbranchen er en forholdsvis lille branche og det bliver forventet, at man har viden om samarbejdspartneres arbejdsområder. At være generalist er ifølge flere aftagere en nødvendighed. En spillestedsbooker skal for eksempel kende til forholdene for en booking agent. Derudover skal både en spillestedsbooker og en booking agent, på linje med en publisher, kende til aftaleret og ophavsret. En aftager nævner, at dimittenderne bliver specialister når de får et konkret arbejde. Flere aftagere nævner at musikbranchen får brug for folk, der har en all-round viden om branchen og i praksis har prøvet at agere inden for alle elementer: pladeselskab, live, publishing og management. I den digitale musikbranche er holdet omkring en artist ikke givet på forhånd. Tidligere skulle en artist som standard have

et pladeselskab, en booker, en manager osv. I dag kan flere roller deles eller varetages af artisten selv. En artist kan være sit eget pladeselskab og så f.eks. hyre en agent til at varetage kommunikationen omkring en udgivelse. Fremtidens dimittender fra Music Management skal forstå forskellene i musikbranchens arbejdsområder og have evner til at skabe det rigtige netværk og hold omkring artisterne.

Samarbejdsevner

Samarbejde og samarbejdsevner er et gennemgående tema hos aftagerne. Jævnfør kommentarerne ovenfor, omkring nye rollefordelinger i holdet omkring en artist, er det vigtigt at dimittender forstår kunsten *at samarbejde*. En aftager nævner at det netop er en artist managers fornemmeste opgave, at få resten af holdet omkring en artist til at arbejde bedst mulig samme. I den forbindelse bliver der stillet forslag om et øget fokus på samarbejde mellem de tre årgange på Music Management og mellem Music Management-linjen og de øvrige uddannelser på RMC. Det nævnes at et øget fokus på samarbejde med de øvrige linjer på RMC, også i højere grad vil retfærdiggøre at Music Management-uddannelsen ligger på netop RMC.

Kommunikation og Markedsføring

En aftager nævner at kommunikation og markedsføring i fremtiden bliver et vigtigt fundament for det meste arbejde i musikbranchen. Aftageren mener at det er ok, at de to fagligheder (hhv. Kommunikation og Markedsføring) på MM-uddannelsen samlæses i samme fag, men pointerer at det ville styrke de studerendes opfattelse af de to fagligheders forskellige natur, hvis der var to forskellige undervisere i faget (faglighederne). En anden aftager nævner de to fagligheder ikke i praksis lader sig adskille i den digitaliserede verden. Overordnet set nævner flere aftagere vigtigheden af, at den digitale musikbranche specielt i faget Kommunikation og Markedsføring bliver det overordnede fokus.

A&R

Flere aftagere nævner, at kompetencer inden for Artist & Repertoire (A&R), hvor der arbejdes med talentscouting og udvikling af artister, bør vægtes højere på uddannelsen. Efter i en årrække at have været et nedprioriteret område, er A&R-rollen igen blevet vigtig for både pladeselskaber og publishere. En aftager nævner: *“Jeg tror vi kommer se en markant stigning i omsætningen i musikbranchen over de næste år. Ikke mindst pladeselskaberne vil øge deres omsætning, og der vil derfor opstå nye, større, internationale kommercielle independent selskaber igen. Selskaber som man så dem tilbage i 80erne i form af Island, Virgin osv. Jeg tror der bliver brug for pladeselskabsfolk, der kan andet end at læse statistikker fra Spotify, men som kan mærke potentialet i et band eller en artist og have kundskaberne til at udvikle dem både kunstnerisk og kommercielt”*. Evnerne til at mærke

potentialet i en artist og udvikle artisten kunstnerisk og kommercielt nævnes som kompetencer inden for A&R.

3.2 Udvikling af Music Management-uddannelsen

I forlængelse af ovenstående afsnit om MM-uddannelsens nuværende studieplan og spørgsmålene om musikbranchens udvikling, kommer aftagerne med en del forslag til udvikling af uddannelsen. Forslagene er samlet i overordnede områder.

Entreprenørskab - Fremtidens innovatorer

I RMC's vision står der at skolen vil uddanne *fremtidens innovatorer* (RMC's strategi 2019-22). De fleste aftagere bakker op om denne vision og nævner, at entreprenørskab og innovation bør være linsen, som hele uddannelsen ses igennem. Det entreprenørielle mindset bør indgå i alle projekter og de andre fagligheder. Det nævnes at undervisningen i innovation og entreprenørskab bør være mere praksisorienteret frem for ren teoretisk undervisning. Der bør undervises *gennem* entreprenørskab frem for *om* entreprenørskab. Et entreprenørielt mindset tager tid at opdyrke, og tankerne bør introduceres tidligt i uddannelsen. Derfor mener flere aftagere, at *Innovation og Entreprenørskab* (som er et fag på Music Management-uddannelsen på nuværende tidspunkt placeret på 6. semester) ikke kun skal være en slags "udslusningsordning" på 6. semester.

Branchestudier

Generelt set mener aftagerne, at læringen og relevansen af faget *Branchestudier* vil styrkes hvis faget gøres mere agilt: Frem for overordnede tematiske fokusområder er det vigtigere at relevante nutidige tematiske huller bliver afdækket og undersøgt. Som nævnt tidligere stilles et forslag om, at uddannelsen hele tiden holder styr på musikbrancherelevante emner, som det er vigtigt at dimittender kommer i berøring med.

Branchen i udvikling - Ledelse

Flere aftagere undrer sig over manglen af *ledelse* som fagområde på uddannelsen. Som en aftager nævner er uddannelsens navn jo Music Management (musikledelse) og det står direkte i uddannelsens formål, at dimittender bliver uddannet til forretningsmæssig ledelse i musikbranchen. Undervisning i ledelse vil klæde dimittender på til reelle udfordringer i musikbranchens ofte små virksomheder og kompetencer inden for ledelse vil blive relevant for de fleste dimittender. Derudover nævnes det, at ledelse som fagområde potentielt set kan tiltrække flere ansøgere. På mere detaljeplan nævnes det, at fagområdet ledelse både bør behandle forandringsledelse, som er meget relevant for en musikbranche i konstant forandring, og personlig ledelse, som er relevant for arbejdet med artister.

Kommunikation

En aftager nævner at det inden for kommunikation bliver mere og mere vigtigt at skelne mellem *public relations (PR)*, hvor man kommunikerer et budskab bredt, og *public affairs*, hvor kommunikationen er rettet mod politisk interessevaretagelse og metoder til at opnå indflydelse på politiske processer. Sidstnævnte området nævnes som særdeles relevant i et land som Danmark, hvor mange interesseorganisationer arbejder strategisk med offentligheden. I forlængelse af dette nævner en aftager vigtigheden af at dimittender har viden og kompetencer inden for området Fundraising fra offentlige institutioner i Danmark.

Artist Management

Flere aftagere mener, at der er mangel på artist managere i Danmark. Det er et arbejdsområde, som er lige så svært at gøre økonomisk bæredygtigt, som det er for musikerne. Det er et problem at mange dygtige artist managere skifter karrierer til andre grene af musikbranchen af økonomiske grunde. Aftagerne mener, at Music Management-uddannelsen bør have større fokus på *artist management* som felt og at uddannelsen kan være primusmotor for mere videndeling om området.

Afsætning / Salg

Flere aftagere nævner at uddannelsen bør have et større fokus på at give de studerende kompetencer inden for salg og afsætning. En aftager nævner at "*gode sælgere kommer længst i musikbranchen*". En anden aftager nævner at undervisning i afsætning og salg potentielt kunne ligge i faget *Markedsføring*, men også kunne være et kortere kursus i løbet af uddannelsen. Flere aftagere kommer ind på hvad en god sælger er, og nævner at det ikke er den som taler højest, men den som lytter mest. Derudover nævnes det at der er klare linjer mellem networking, forhandlingsteknik og det at være en god sælger.

Musiksociologi

De fleste aftagere stiller spørgsmål ved faget Musiksociologi, hvad faget indeholder og hvorfor det er et så stort fag på uddannelsen. Selvom det i løbet af samtalerne blev mere klart for aftagerne hvad faget indeholder og at det er et vigtigt fag - ikke mindst for at leve op til Music Management-uddannelsens formål om at *give den studerende grundlag for videre studier på en kandidatuddannelse* (Nuværende studieordning), lyder den generelle anbefaling stadig at faget bør ses efter i sømmene. Hvordan kan faget gøres endnu mere relevant i forhold til det øvrige indhold i uddannelsens formål? Det anbefales, at faget i en revideret studieordning gøres mindre for at give plads til andre fagområder og at fagets indhold og formål bliver beskrevet i detaljer.

Musikanalyse

Mange aftagere stillede også spørgsmål ved faget *Musikanalyse*. En enkelt aftager sagde, som nævnt ovenfor, at fagtitlen *skærer i øjnene*. Efter en samtale om fagets indhold mener aftagerne dog samstemmende, at faget er særdeles relevant, men at fagområdet (med en ny fagtitel) bør udvikles. Flere aftagere foreslår, at det kan være i dette fag, at kompetencer inden for A&R kan dyrkes. Dette vil kræve at faget, ud over et fokus på analytiske kompetencer inden for musik og generelt repertoirekendskab, også vil fokusere på kommercielle trends og det kommercielle potentiale i musikken. En aftager foreslår at faget bør hedde *noget med A&R* og nævner, at en mere rammende fagtitel både vil målrette fagets indhold og gøre det klart for en aftager at dimittender har modtaget undervisning inden for det efterspurgte område A&R (jævnfør afsnittet om musikbranchens fremtidige behov ovenfor).

3.3 Behov for videreuddannelse inden for Music Management

Flere aftagere nævner, at det vil være relevant hvis RMC tilbyder efteruddannelse inden for Music Management til musikbranchen. I den sammenhæng nævnes det, at ansøgerfeltet til et efteruddannelsesstilbud nok vil være højest, hvis der primært er fokus på den kommercielle musikbranche.

Flere aftagere nævner også et behov for endnu mere specialiserede dimittender. I forlængelse af dette stilles der forslag om udvikling af en kandidatuddannelse inden for Music Management, hvor de studerende kan specialisere sig yderligere. Det nævnes at musikbranchen i forhold til for 20 år siden, nu er mere veluddannet og at der er brug for en kandidatuddannelse, som har direkte fokus på underholdningsbrancherne. En aftager nævner kandidatuddannelsen *Management of Creative Business Processes* på CBS, som et eksempel på en kandidatuddannelse, som dimittender fra Music Management-uddannelsen tager. Men samme aftager nævner også, at denne uddannelse er tilpasset CBS og at det nok ikke er tilfældigt at ordet *Creative* ikke står som det første i uddannelsens titel. Aftagerne anbefaler generelt at RMC undersøger mulighederne og behovet for udvikling af en specialiseret kandidatuddannelse inden for Music Management-området.

4. Konklusion og anbefalinger

RMC's bacheloruddannelse i Music Management er en relevant uddannelse. Aftagerne, som er interviewet som baggrund for denne rapport, tager alle uddannelsen og uddannelsens

dimittender meget seriøst. Det virker som om, at aftagerne tager et stort ejerskab over uddannelsen og ønsker, at uddannelsen skal udvikles så den løbende er relevant for fremtidens musikbranche. I det følgende afsnit samles i punktform op på aftagernes anbefalinger, i forbindelse med udvikling af uddannelsen og en revidering af uddannelsens studieordning, som er gennemgået i løbet af rapporten. Anbefalingerne er ikke en prioriteret liste.

Det anbefales,

1. at RMC undersøger, om uddannelsens nuværende **struktur** med mange fag samtidig kan udvikles, så de studerende kan fokusere bedre.
2. at **Fagtitler** på uddannelsen overvejes grundigt, så signalværdien omkring det enkelte fags indhold bliver klar over for både studerende og aftagere.
3. at faget **Musiksociologi** i en revideret studieordning gøres mindre for at give plads til andre fagområder og at fagets indhold og formål bliver beskrevet i detaljer.
4. at fagområdet **Musikanalyse** (med en ny fagtitel) bør udvikles med et fokus på kommercielle trends og det kommercielle potentiale i musikken så kompetencer inden for A&R-området kan styrkes.
5. at faget **Jura** får et mere specifikt fokus på musikbranchen, med overvejende vægt på ophavsret, aftaleret og markedsføringsloven.
6. at der inden for faget **Branchestudier**, bliver udformet en emneliste med vigtige musikbrancheemner, som det sikres at de studerende møder i deres studietid.
7. at de studerende får et kursus i **akademisk metode og videnskabsteori** for at styrke arbejdet med bachelorprojekter og styrke uddannelsens formål med at give den studerende grundlag for videre studier på en kandidatuddannelse.
8. at **digitalisering** bliver tænkt og skrevet ind i studieordning som en gennemgående del af uddannelsen.
9. at **entreprenørskab** bliver en holistisk del af uddannelsen herunder, at entreprenøriel tænkning introduceres tidligere i uddannelsen og at undervisningen i faget **Innovation og Entreprenørskab** gøres mere praksisorienteret således at der undervises *gennem* entreprenørskab frem for *om* entreprenørskab.
10. at den **kommercielle musikbranche** inviteres mere indenfor på uddannelsen for at styrke de studerende valg af karrierer i den kommercielle branche.
11. at RMC lægger en strategi for det **internationale udsyn** på uddannelsen.
12. at digitaliseringen bliver omdrejningspunktet i faget **Kommunikation og Markedsføring**.
13. at dimittendernes kompetencer inden for **A&R-området** styrkes.
14. at uddannelse tilbyder et nyt fagområde inden for **Ledelse**, herunder et fokus på underområderne forandringsledelse og personlig ledelse.
15. at RMC bliver primus motor for en undersøgelse af **Artist Management** som felt og styrker videndelingen på området.
16. at RMC har et øget fokus på **samarbejde** mellem de tre årgange på Music Management og mellem Music Management-linjen og de øvrige uddannelser på RMC.