

▼ kulturmarginalen

# Affärsplan 2022

Devin Baaring  
Lunds Universitet  
HTXH02, HT22

## Innehåll

Inledning	5
Erbjudandet - Tal & Skrift	6
Marknaden för talad verksamhet	7
Marknaden för skriftlig verksamhet	8
Marknadsföring	9
Målsättningar	10
Risikanaly	11
PEST-analys	12
SWOT-analys	13
Prisstrategi	14
Resultaträkning	16
Projekt: "Metodbok"	18
Projekt: Product Breakdown Structure	19
Projekt: Work Breakdown Structure	20
Projekt: Tidsplanering	21

Kulturmarginalen är en dröm omsatt i verklighet. En dröm om att arbeta tillsammans med att sprida queer historia och kultur, om att arbeta kreativt och gränsöverskridande, om att förändra världen genom kunskap och förståelse. En vilja att förena pedagogisk erfarenhet med akademisk kunskap och queer normkritik. En önskan om att skriva fram det som gömts i marginalen och ge det nytt liv.



Vem är jag?

Jag heter Devin Baaring och är en queer kille från Malmö som brinner för konst och kultur. Jag är utbildad idéhistoriker vid Lunds universitet och har en lång erfarenhet som skolbibliotekarie bakom mig. Dessutom har jag arbetat med säkrare sex, systematiskt likabehandlingsarbete och normkritik både på jobbet och utanför. Genom Kulturmarginalen vill jag sprida kunskap om queer historia och kultur inom och utanför communityn. Jag vill inspirera andra queers att känna ägandeskap över och delta i skrivningen av sin egen historia. Med det utåtriktade arbetet vill jag sprida kunskap och förståelse om den queera communityn och dess plats i historien genom att visa på att queera livsöden alltid funnits. När de återfår sin plats i historien kan detta bidra till såväl en mer komplett historieskrivning i stort som inspiration att uppmärksamma andra delar av historien som inte fått tillräckligt utrymme.





## Inledning

Utgångspunkten för Kulturmarginalens mission är att alla människor tjänar på ett mer tillåtande samhälle. Genom att hjälpa människor att ifrågasätta sina idéer om vad det innebär att vara människa och se till det vi har gemensamt snare än till våra skillnader vill jag skapa ett bättre samhälle för alla. De normer som skapar marginaliserade grupper begränsar också de som lever sina liv inom normen. Ett öppnare samhälle innebär att alla blir friare att leva sina liv och slippa begränsningar baserade på förväntningar och samhällets inramningar. Fasade trottoarkanter hjälper personer med barnvagnar, sophämtare och cyklister lika mycket som rullstolsburna. Textade filmer hjälper den som inte förstår eller vill lära sig språket lika mycket som den som inte hör. På samma sätt innebär en mer tillåtande mansnorm att fler slipper känna sig begränsade av förväntningar baserade på deras könsuttryck och en mer gränslös syn på sexualitet att människor slipper personliga kriser om de upplever känslor utanför heteronormen. Om de skarpa gränserna mellan det marginaliserade och det normativa luckras upp möjliggör det alltså inte bara för de marginaliserade att ta plats, bli sedda och få sina behov tillfredsställda. Det ger också dem som följer normen större möjligheter till självförverkligande. Missionen är att upphäva begränsningarna och möjliggöra för alla människor att leva sina liv efter sina egna önskemål, utan inramningar och förväntningar som begränsar deras valmöjligheter.

Kulturmarginalen är en position, från vilken jag kan verka tillsammans med andra för förändring. Visionen är en rörelse, en grupp som samverkar och stöttar varandra i detta arbete utan att likrikta och begränsa. En öppen plattform för de som ser samma problem, även om arbetssätten kan vara väldigt olika. Jag vill därför skapa en fysisk plats att verka utifrån, där oväntade samarbeten kan leda till nya perspektiv och där mångfald står i fokus. Syftet är att platsen skall fungera som en hubb för kulturarbetare och konstnärer där de kan hyra arbets- och ateljéplats, hålla möten och föredrag eller kanske sätta upp en föreställning. Det skall bli en plats vi skapar tillsammans, som står i ständig förändring baserat på vad de som verkar där vill göra.

Strategin för att nå visionen är en flerstegsraket. Kulturmarginalen är idag en enskild firma som sysselsätter en person på omkring 25%. Det första steget blir därför att få verksamheten att växa så att den inom tre år kan sysselsätta en person på heltid och täcka lokalhyra för en kontorsplats. Samtidigt vill jag inleda arbetet med att skapa ett nätverk och finna andra som vill arbeta mot samma mål. Inom ytterligare två år är målsättningen att anlita en person på deltid för att sköta företagets administration och att formalisera nätverket till en organisation som kan ta fram nya strategier. Det slutgiltiga målet är att efter tio år ha en omsättning och en organisation som möjliggör hanteringen av en större lokal, där kulturarbetare och konstnärer kan verka tillsammans.



## Erbjudandet

Kärnan i företagets värdeerbjudande är en vilja att tillfredsställa behovet av insatta och skickliga föreläsare och skribenter med fokus på queer kultur, historia och lika-behandling. De värdehöjande attributen är mångfacetterade men fokuserar främst på föreläsningar, workshops, artiklar, podcast och språkgranskningar. Genom att leverera dessa tjänster pålitligt och med hög kvalitet, god service och personlig kontakt kan en fast kundbas byggas ut och marknadsföring ske genom personliga rekommendationer. Det finns också möjlighet att profilera företaget ytterligare med differentierade attribut såsom fasta avtal för regelbunden språklig granskning av utåtriktat eller pedagogiskt material eller fasta rabatterade paket för återkommande kunder.

### Tal

Jag erbjuder färdiga och anpassade föreläsningar för såväl barn som vuxna om queer historia. Föreläsningarna har lokal förankring och kan med fördel kompletteras med till exempel filmvisningar eller andra kultur-evenemang. En föreläsning kan också utgå ifrån perspektiv som bemötande och likabehandling, och använda queer historia och humor som illustrationer för att diskutera samhällsproblem eller organisationsutveckling. Jag tillhandahåller även workshops där vi arbetar kreativt och normkritiskt med historiska perspektiv. För den som hellre lyssnar hemma är en podd på gång.

Kunderna för min talade verksamhet är dels offentlig verksamhet som skolor och bibliotek, dels event som pride eller filmfestivaler med hbtq-tema. Jag vill också sälja föreläsningar till företag som vill bredda sin representation och arbeta strategiskt med systematisk likabehandling. Podden kommer främst att rikta sig till privatpersoner som är intresserade av historia, samhällsfrågor och queera perspektiv.

### Skrift

Jag skriver idéhistoriska och queer-historiska artiklar, kapitel och böcker. Dessutom granskar jag texter, ljudproduktioner och multimediaformat så att de är historiskt pålitliga och använder ett uppdaterat, tillgängligt språkbruk.

För den skriftliga verksamheten är kunderna främst tidskrifter och förlag som köper in artiklar, kapitel och bokmanus. Den granskande verksamheten är aktuell för alla som arbetar med kommunikation och värdesätter att deras värderingar speglas i texten. Av särskilt intresse är de förlag som arbetar med läromedel och annat pedagogiskt material.



## Marknaden för talad verksamhet

Marknaden för föreläsare och workshops är stor och bred. Det finns en uppsjö av olika förmedlare som erbjuder kunderna hjälp att hitta rätt talare och differentierar sina erbjudanden genom att till exempel erbjuda ersättare vid sjukdom. Genom att ansluta sig till sajter som talarforum.se, talarpoolen.se och sverigestalare.se öppnar man för att bli anlitad av företag och organisationer som använder dessa tjänster, etablerar en position på marknaden och kan växa genom att få positiva utvärderingar och därmed bli rekommenderad oftare. Nackdelen är att en del av arvudet tillfaller förmedlingen. Då marknaden är spretig och svåröverblickbar för kunderna är det dock en bra strategi att ansluta sig, då många kunder inte letar vidare utanför förmedlingarnas register.

Föreläsarens profil är central. Idag erbjuder Sveriges talare genom sin hemsida fem föreläsare med hbtq-profil och två inom historia. TalarPoolen saknar helt hbtq-profiler men har i gengäld elva personer med historisk inriktning. Talarforum har inte någon hbtq-kategori men listar fler än femtio talare under rubriker som jämställdhet, mångfald och värderingar och omkring fyrtio under uppslagsordet historia. Ingen av dem erbjuder några profiler med särskild inriktning på queer historia i kombination med normkritiska perspektiv. Det innebär att det finns en tydlig öppning för att kliva in på en befintlig marknad med hög efterfrågan genom att profilera sig och sätta ihop föreläsningar som ger mersmak hos lyssnarna.

Att leverera föreläsningar och workshops till barn och unga inom skolan är en helt annan marknad. Det finns ett antal föreningar som erbjuder gratis föreläsningar inom sina specialområden, exempelvis psykisk hälsa eller mobbning. Inom hbtq-området dominerar RFSL som länge erbjudit skolinformationer och har ett högt förtroende. Det är därför viktigt att tydligt visa att mitt erbjudande inte konkurrerar med deras; de erbjuder utbildning i bemötande och hbtq-frågor och jag erbjuder kreativa workshops med normkritiskt perspektiv. Det finns också ett stort antal kulturarbetare som i olika utsträckning besöker skolor, ofta genom projekt som Skapande skola där Kulturrådet delar ut medel för kulturaktiviteter. Aktiviteterna baseras på kulturarbetarens arbetsområde, exempelvis serieteckning eller författande. Min inriktning, att kombinera det för skolan så centrala likabehandlingsperspektivet och normkritiska infallsvinklar med kreativt arbete tycks inte finnas representerat på marknaden idag. Jag vill bli attraktiv på denna marknad genom att visa på hur mitt erbjudande spelar in i flera punkter i läroplanen och samtidigt ger möjlighet till kulturellt medskapande.



## Marknaden för skriftlig verksamhet

Marknaden för skribenter är stor med gott om historiskt inriktade tidskrifter, såväl populära som akademiska. På den svenska marknaden kan exempelvis nämnas Populär Historia, Världens Historia, Svenska öden & äventyr och Historiskan, liksom Historisk tidskrift som är mer djuplodande. På engelska är marknaden givetvis oändligt mycket större. Hur många skribenter som konkurrerar om att bli utgivna i dessa tidskrifter är snart sagt omöjligt att få överblick över, men att det råder hård konkurrens och att det därmed är viktigt att sälja in välgenomtänkta idéer med hög vetenskaplig standard är tydligt.

Det finns gott om byråer och frilansare som erbjuder tjänster för språkgranskning. De fokuserar på olika områden, exempelvis omarbetning från fack- till klarspråk eller översatta texter. Det finns dock mer arbete att göra med texter som skall kommunicera vissa värderingar, exempelvis läromedel eller myndighetsinformation. Där en allmän språkgranskare kan se till att språket är korrekt och flyter bra, kan jag komma med förslag som gör texten mer inbjudande för olika minoritetsgrupper och rensa bort onödigt normativa formuleringar. För att slå sig in på denna marknad krävs dels en hög språklig kompetens, dels ett erbjudande som går utöver det andra inriktar sig på. Genom uppsökande, riktad marknadsföring i kombination med en specialiserad tjänst finns det möjlighet att nå såväl enstaka som återkommande kunder.

## Marknadsföring

### Ambassadörer

Den viktigaste strategin för marknadsföring är personliga rekommendationer som leder nya kunder till företaget. Varje talad aktivitet är ett sätt att nå ut till potentiella kunder och det är därför av högsta vikt att alla framträdanden kännetecknas av pålitlighet, hög kvalitet och personlig kontakt. Tidigare kunder och lyssnare blir ambassadörer som förmedlar företagets erbjudande vidare.

### Uppsökande

Uppsökande direkt marknadsföring som riktar sig till specifika potentiella kunder kommer vara en viktig hörnsten i marknadsföringsstrategin, inte minst i de inledande faserna. Jag vill ta mig in på marknaden genom att söka upp företag och verksamheter som genomgår förändringsprocesser, arrangerar evenemang eller genomför andra aktiviteter som berör mina specialområden och kontakta dem med skräddarsydda erbjudanden. Detta arbete kommer att ta mycket tid i förhållande till utdelningen och i takt med att jag etablerar mig kommer därför denna typ av marknadsföring minska i förhållande till övriga kategorier.

### På nätet

Företaget har en hemsida på [kulturmarginalen.se](http://kulturmarginalen.se) där besökare kan se vad jag gjort tidigare, vad jag kan erbjuda dem och vad tidigare kunder tyckt. Sidan är optimerad för sökmotorer, följer företagets grafiska profil och är central i min närvaro på nätet. Jag är också mycket aktiv på sociala medier och kommer där att publicera regelbundna inlägg med exempelvis veckans queerhistoriska fakta, queera hjältar ur historien och information om viktiga händelser med queer anknytning runt om i världen. Detta kompletteras med en podcast om queer historia och bidrar till att sprida kunskap om företaget.

### På gatan

Kulturmarginalens profil bjuder in till gerillamarknadsföring genom roliga klistermärken och andra street art-projekt. Tillsammans med mer traditionella kanaler, som annonser i branschtidningar, kommer detta att nå kunderna även utanför nätet.





## Målsättningar

Redan nu...

- Kan du anlita mig för föreläsningar, workshops och skriftliga arbeten

Om ett år...

- Hittar du min podcast i dina flöden
- Har den språkgranskande delen av verksamheten kommit igång
- Täcker omsättningen en tjänst på 50%

Om tre år...

- Hyr jag en kontorsplats
- Täcker omsättningen en tjänst på 100%

Om fem år...

- Bildar jag en organisation tillsammans med andra som delar mina mål
- Anlitar jag en ekonomiadministratör på 20%

Om tio år...

- Är Kulturmarginalen en plats där frilansande kulturarbetare kan hyra kontors- och ateljéplats
- Är denna plats ett utrymme för kreativa samarbeten, events och nytänkande



## Risikanalyt

Organisation

Kulturmarginalen är en enskild firma, vilket innebär att jag måste genomföra såväl föreläsningar och författande som administration och bokföring. Detta innebär en risk för att för få timmar faktureras i förhållande till målet för omsättningen och att planeringen därmed förskjuts. För att förebygga detta har jag dels planerat att anlita en administratör så snart omsättningen tillåter, dels planerat noggrant med hänsyn till tid för administration, research och bokföring.

Det finns också flera risker med att gå samman med andra. Att bilda förening och arbeta mot gemensamma mål innebär att jag förlorar kontrollen över visionen och att jag förlitar mig på andras arbete och ekonomiska bidrag. Detta är risker som behöver diskuteras med andra framtida samarbetspartners. Hur samarbetsformerna kommer att se ut påverkas av risikanalysen men då hela visionen bygger på att vi beslutar organisationsform och riktlinjer tillsammans är det omöjligt att förbereda åtgärder - dessa blir avhängiga på omständigheterna vid tiden.

Verksamhet och ekonomi

De marknader jag valt att verka på kännetecknas av hög konkurrens och det är svårt att i dagsläget bedöma hur tufft det kommer att bli att få bokningar och sälja artiklar. Denna svårighet bemöter jag genom att låta verksamheten växa långsamt och ha en stegrande prisstrategi. Om verksamheten inte når målomsättningen varje givet år finns risken att strategin förskjuts, så att framtida satsningar som att hyra en lokal eller anlita en administratör får förflyttas ett eller flera år framåt. Målsättningarna och den ekonomiska prediktionen kommer att revideras regelbundet.

Verksamheten har mycket låga ingångskostnader och behöver därmed ingen extern finansiering (med undantag för utvecklingsstöd för att ta fram en "metodbok", se projektavsnittet). När jag nått den punkt att jag organiserat mig med andra för att driva en lokal avgör vi tillsammans vilken typ av finansiering som behövs.

Hot och våld

Alla som arbetar för minoritetsrättigheter idag riskerar att utsättas för hot och våld. Med det rådande politiska klimatet är det inte orimligt att anta att denna situation kommer att förvärras under samma period som jag vill skapa uppmärksamhet kring min verksamhet. Att mitt varumärke är starkt förknippat med mig som person ökar risken ytterligare.

Det är inte rimligt att ha en strategi för att förebygga hat och hot online - i själva verket är det kanske ett tecken på att mitt budskap når ut. Jag har istället valt att fokusera på att ha ett starkt stöttande nätverk och att förbereda personer i min närhet på att även de kan bli utsatta. Våld eller hot om våld vid evenemang förebyggs genom att jag inte färdas ensam om det uppstått någon hotbild och att jag informerar och lägger upp en strategi ihop med värden för evenemanget. Risken för fysiskt våld är större vid evenemang som riktar sig till allmänheten eller den queera communityn vid t ex Pride, då arrangörerna också är vana att arbeta med dessa frågor. Givetvis kommer alla brott att anmälas till polisen.



## PEST-analys

### Politiska faktorer

- Det politiska klimatet kan påverka bidrag till kulturverksamhet för skolor och organisationer negativt
- Politiska diskussioner om queera frågor för med sig både möjligheter och risker

### Ekonomiska faktorer

- Inflation och ekonomisk osäkerhet kan få potentiella kunder att dra in på sina utgifter

### Sociala faktorer

- Ökad social öppenhet leder fler företag och organisationer att vilja arbeta med sitt bemötande och med hbtq-frågor i olika former
- Ökad intolerans kan öka risken för hot, våld och förlust av potentiella kunder

### Teknologiska faktorer

- Framsteg för digitaliseringen under covid-pandemin öppnar för nya typer av digitala evenemang



Kulturmarginalens verksamhet påverkas, som vi ser i analysen ovan, av ett flertal stora samhällsfrågor. De hot som beror på ett hårdnande politiskt klimat för minoritetsgrupper förebyggs bäst genom just denna typ av verksamhet, som syftar till att skapa förståelse och gemenskap. Det finns också en samtidig rörelse i positiv riktning, där vi ser hur allt fler vågar leva öppet eller ser sig själva som allierade. Det innebär en växande kundbas som intresserar sig för queera frågor.

Det vore orimligt att inte ta hänsyn till den ekonomiska osäkerheten världen upplever i skrivande stund. Jag har koncentrerat mig på att skapa en konservativ budget där jag tagit hänsyn till att de potentiella kundernas ekonomiska sits kan komma att försämrans. Teknologiska faktorer har liten påverkan på verksamheten. Möjligtvis kan det ge öppningar för digital verksamhet eller digitalt deltagande vid föredrag.

## SWOT-analys

### S

#### Styrkor

- Jag har bra koll på marknaden och befintliga nätverk och kontakter att bygga vidare på
- Jag har goda sakkunskaper i det jag vill lära ut och mycket erfarenhet av att jobba med målgrupperna
- Queerfrågor får stor uppmärksamhet just nu

### W

#### Svagheter

- Jag bär verksamheten ensam
- Det råder hård konkurrens på de marknader jag vill verka
- Den långsiktiga planen bygger på samverkan med okända parter

### O

#### Möjligheter

- Det finns goda möjligheter att expandera långsiktigt
- Det finns en potential att anlita, eller anställa, fler personer med kompletterande kompetenser längre fram
- Med en framtida organisation i ryggen finns det oanade möjligheter

### T

#### Hot

- Den hårda konkurrensen kan innebära färre bokningar
- Verksamhet med föreningar och eventanordnare är ofta beroende av deras finansiering genom bidrag eller sponsorer
- Risken att utsättas för hot och våld är stor och växande



## Prisstrategi

För att slå sig in på de två huvudsakliga marknader jag vänder mig mot och för att nå företagets målsättningar med hänsyn till omsättning är det nödvändigt med en sund prisstrategi. Min strategi utgår från en låg prissättning och som sedan ökar över tid, i takt med att jag får fler rekommendationer och kan visa potentiella kunder värdet i att anlita mig. Samtliga prissättningar är schabloner avsedda att förhandlas vid individuella uppdrag. En del av min verksamhet kommer att vända sig till föreningslivet som inte har samma ekonomiska förutsättningar som företag eller offentlig verksamhet, vilket innebär att vissa uppdrag kommer att ge lägre ekonomisk utdelning. Detta kompenseras med att framträdanden i sådana sammanhang också marknadsför verksamheten och att det är rimligt sett till företagets värdegrund att erbjuda detta. Det är också viktigt att närvara i dessa sammanhang för att skapa de nätverk som är nödvändiga för att nå företagets vision.



### Talad verksamhet

Prisstrategin för min talade verksamhet baseras på de prisintervall som de stora talarförmedlingarna anger på sina hemsidor. Generellt undviker de att presentera exakta priser då detta varierar stort mellan olika föreläsare beroende på hur etablerade och erfarna de är, men en utgångspunkt är att en föreläsning kostar från 15 000 kr, plus eventuell resa och logi. Detta kan jämföras med Författarförbundet och KLYS (en organisation för yrkesverksamma konstnärer) som rekommenderar en prissättning på 7500kr för uppdrag på upp till två timmar och sedan 996kr per påbörjad timme. De stora skillnaderna kan troligtvis förklaras med att en författare eller konstnär förväntas ha en annan huvudsaklig verksamhet och också erbjuder en annan typ av upplevelse än en professionell föredragshållare. Min verksamhet berör bägge dessa, då jag erbjuder såväl traditionella föreläsningar som interaktiva workshops. Med hänsyn till detta och att jag är ny på marknaden och saknar formell erfarenhet känns det rimligt att som utgångspunkt ta 10 000kr för uppdrag på upp till två timmar, för att sedan skala upp priserna under de första åren (se tabell, nästa sida). Vid verksamhet i skolan hänvisar Författarförbundet till Författarcentrums rekommendationer. Tills vidare har jag valt att utgå från dessa priser för den typen av verksamhet (se tabell, nästa sida).

### Föredrag och workshops

	År 1	År 2	År 3
Uppdrag upp till 15 min	2 000kr	2 500kr	3 000kr
Uppdrag upp till 2 timmar	10 000kr	12 500kr	15 000kr
Därefter per påbörjad timme	900kr	1 000kr	1 000kr

### Uppdrag i skolan

1 lektion upp till 1 timme	4000kr
2 lektioner	5500kr
3 lektioner	6500kr
4 lektioner	7500kr
Per ytterligare lektion samma dag	1500kr
Storsamling (flera klasser)	7500kr

(Priserna i tabellerna är exkl. moms)

### Skriftlig verksamhet

För frilansande journalister rekommenderar Journalistförbundet ett timarvode på 1 082kr. Att jag inte är utbildad journalist kompenseras här av expertkunskaper, vilket innebär att detta är en rimlig utgångspunkt vid förhandling om priser med tidskrifter och nyhetsmedia. Vid utgivning av böcker, eller kapitel i böcker, gäller att ett avtal upprättas med förlaget. Hur detta avtal ser ut kan variera stort från fall till fall och baseras ofta på försäljningssiffror, varför det är omöjligt att uppskatta i förväg. Om det blir aktuellt att sälja ett manus kommer jag att ta hjälp av någon med erfarenhet på området som kan granska avtalet och ge mig aktuella råd kring prissättning.

För språkgranskande verksamhet varierar priserna drastiskt. Jag har valt att räkna med ett timpris hellre än ett pris per uppdrag eller baserat på texternas omfattning. En uppskattning utifrån andras prissättning är att 500kr i timmen är rimligt då det ligger i den lägre änden av spannet men tar hänsyn till min expertis.



## Resultaträkning

Rörelsens intäkter	2023	2024	2025	2026	2027
Arvoden					
Föreläsningar/ workshops	125000	156250	225000	337500	450000
Lektioner	18750	93750	112500	168750	225000
Artiklar	21640	162300	324600	324600	324600
Språkgranskning	0	50000	100000	125000	150000
Konsultverksamhet	144000	144000	144000	144000	144000
Projekt					
Utvecklingsstöd	50000	0	0	0	0
Nettoomsättning	359390	606300	906100	1099850	1293600
<b>Rörelsens kostnader</b>					
Omkostnader					
Resor	5000	7000	10000	10000	10000
Research-kostnader	2000	2000	3000	3000	3000
Kontorsmaterial	2000	2000	2000	2000	2000
Bankkostnader	1000	1000	1000	1000	1000
Programvaror					
Adobe Creative Cloud	1440	1440	1440	1440	1440
Bokföringsprogram	0	0	2232	2232	2232
Office-paketet	543	1086	1086	1086	1086
Marknadsföring					
Hemsida	200	200	200	200	200
Trycksaker	1000	1500	1500	1500	1500
Lokalkostnader	0	0	42000	42000	42000
Anlita administratör	0	0	0	0	192000
Projekt					
Material	5000	0	0	0	0
Moms efter avdrag	69221,4	119274,8	170148,4	208898,4	209248,4
Rörelseresultat	271985,6	470799,2	671493,6	826493,6	827893,6
Finansiella poster					
Ränteintäkter	0	0	0	0	0
Räntekostnader	0	0	0	0	0
Resultat före finansiella poster	271985,6	470799,2	671493,6	826493,6	827893,6
Bokslutsdispositioner	0	0	0	0	0
Resultat före egenavgift och skatt	271985,6	470799,2	671493,6	826493,6	827893,6
Egenavgift	78794,23	136390,5282	194531,7	239435,1959	239840,8
Skatt	62632,64	108415,2914	154631	190324,3346	190646,7
Årets resultat (eget uttag)	130558,7	225993,3804	322330,9	396734,0695	397406,1
Omsättningstillväxt		68,70252372	49,44747	21,38284958	17,61604
Rörelsemarginal	75,67979	77,65119578	74,10811	75,146029	63,9992





## Projekt: "Metodbok"

För att kunna arbeta effektivt och underhållande med barn och ungdomar såväl inom som utanför skolan vill jag ta fram en "metodbok", det vill säga en dokumenterad metod som jag sedan kan arbeta efter. Målet är att metoden skall bestå av en kombination av samtal, normkritiska värdegrundsövningar och kreativt skapande, förankrat i en teoretisk analys och med dokumenterad genomslagskraft. Att ta fram en sådan metod kräver research, testning och dokumentation samt framtagning av marknadsföringsmaterial för användningen framåt. Jag har därför satt ihop ett mindre projekt som bygger på extern finansiering genom Region Skånes utvecklingsstöd (upp till 50 000 kr när de är ensam finansiär). I kontakt med en eller flera skolor vill jag sedan utveckla metoden genom upprepad testning, utvärdering och revidering.

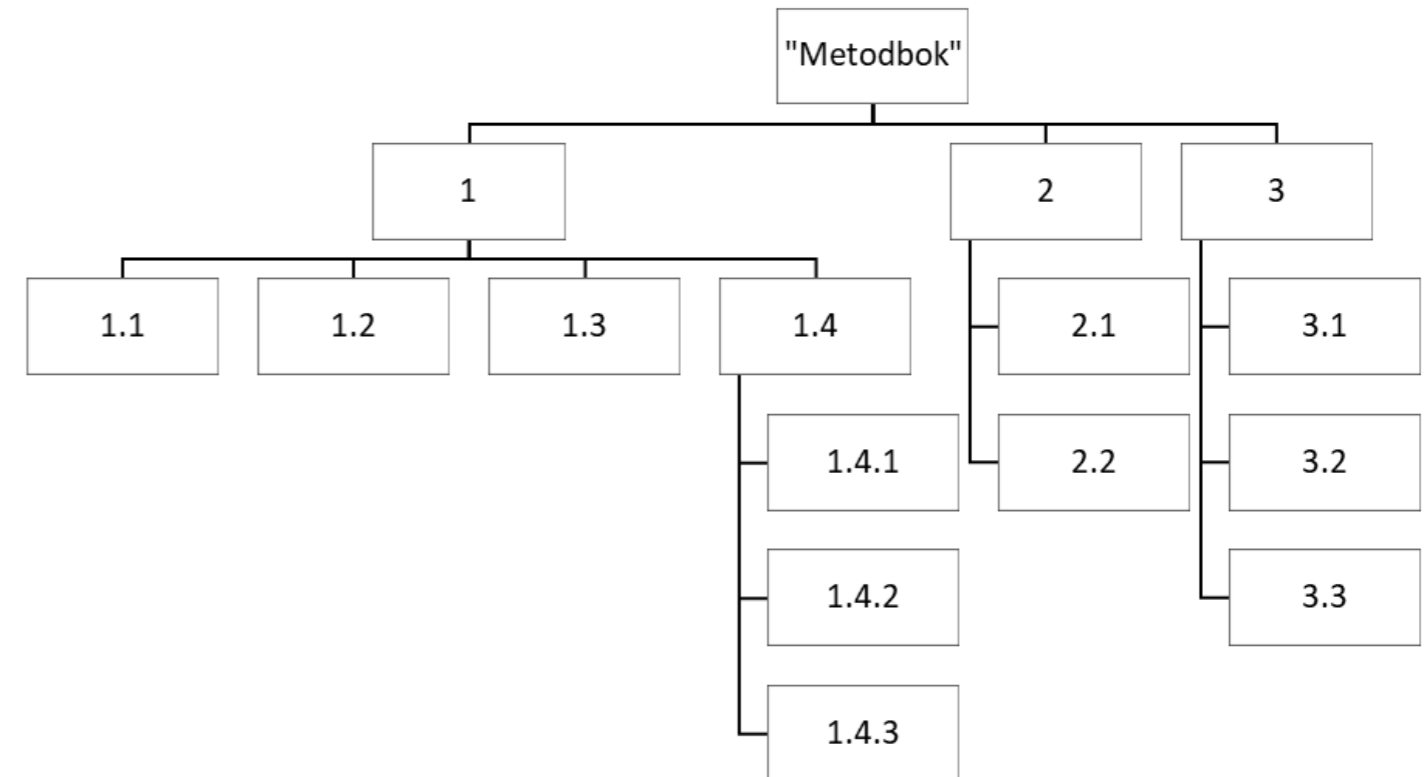
### Projektplanering

De följande sidorna består av projektets planering i form av diagram över produkten, arbetet och tidsplaneringen. Projektet kommer att inledas i januari 2023 då jag utarbetar ett första, grovt förslag till upplägg och använder detta som grund för en ansökan om utvecklingsstöd genom Region Skåne. Under förutsättning att jag lyckas säkerställa finansieringen kommer jag sedan finslipa metodförslaget och inleda kontakt med en eller flera skolor inför testningen. Genomförandet består av en cykel där jag testar materialet, samtliga inblandade utvärderar och jag reviderar metoden för att sedan testa den igen i en ny grupp. Detta sker under första halvan av höstterminen. När genomförandet avslutats kan jag sätta ihop "metodboken" och ta fram ett tillhörande marknadsföringsmaterial. Jag har valt att utelämnat en OBS (organisational breakdown structure) ur planeringen då jag genomför projektet på egen hand. Samarbetet med skolorna kräver ingen nämnvärd insats från deras sida.

### Risker

Projektet har tre kritiska punkter: säkerställande av extern finansiering, överenskommelser med en eller flera deltagande skolor och utfallet av den slutliga utvärderingen. Jag kommer att undersöka möjligheten att komplettera utvecklingsstödet med andra bidrag men sannolikt blir projektet ogenomförbart om utvecklingsstödet uteblir. Däremot uppfattar jag att risken att jag inte skulle finna skolor villiga att delta som mycket liten, då det blir kostnadsfritt och kräver mycket små insatser från deras sida. Den sista risken är att utfallet inte blir som tänkt och att det inte finns ett tillräckligt bra underlag vid slutet av genomförandefasen för att faktiskt sätta metoden på pränt. Om detta skulle ske är projektet misslyckat, men det finns förhoppningsvis fortfarande lärdomar att dra av arbetssättet och därmed underlag att återgå till ritbordets med.

## Projekt: Product Breakdown Structure



### 1 Metodförslag

- 1.1 Framtagna övningar
- 1.2 Tidsplanering
- 1.3 Materiallistor
- 1.4 Mallar för utvärdering
  - 1.4.1 Egen utvärdering
  - 1.4.2 Deltagarnas utvärdering
  - 1.4.3 Skolpersonalens utvärdering

### 2 Information om genomslag

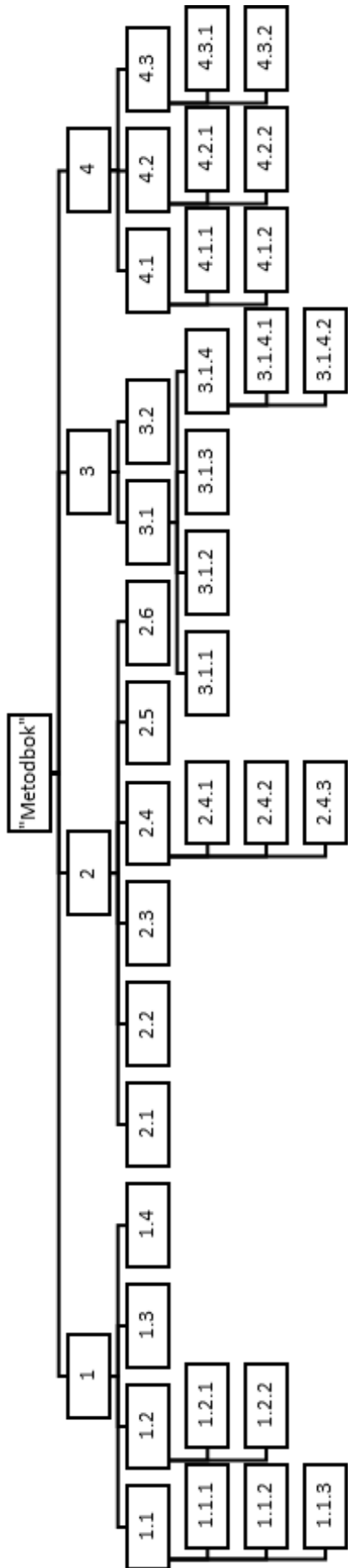
- 2.1 Sammanställda utvärderingar
- 2.2 Teoretisk analys

### 3 Marknadsföringsmaterial

- 3.1 Folder
- 3.2 Informationssida på hemsidan
- 3.3 Mall för inlägg i sociala medier



# Projekt: Work Breakdown Structure



- 1 Planera
  - 1.1 Utarbeta förslag
    - 1.1.1 Göra research
    - 1.1.2 Utarbeta planering av ett pass
    - 1.1.3 Ta fram och köpa in eventuellt material
  - 1.2 Säkerställa finansiering
    - 1.2.1 Ansöka om utvecklingsstöd (Region Skåne)
    - 1.2.2 Undersöka kompletterande finansiering
  - 1.3 Kontakta skolor/organisationer
  - 1.4 Planera för specifikt pass med berörd personal
- 2 Genomföra
  - 2.1 Förbereda utrymmet och materialet
  - 2.2 Genomföra passet
  - 2.3 Fotografera genomförandet
  - 2.4 Utvärdera
    - 2.4.1 Egen utvärdering
    - 2.4.2 Deltagarnas utvärdering
    - 2.4.3 Personalens/beställarens utvärdering
  - 2.5 Sammanställa utvärderingar
  - 2.6 Revidera förslaget
- 3 Efterarbete
  - 3.1 Skriva "metodboken"
    - 3.1.1 Beskriva ett pass
    - 3.1.2 Fastställa upplägg och tidplan
    - 3.1.3 Skapa materiallistor
    - 3.1.4 Skriva om genomslagskraften
      - 3.1.4.1 Sammanställa utvärderingar
      - 3.1.4.2 Skriva om den teoretiska förankringen
  - 3.2 Se över prislistan
- 4 Förbereda för marknadsföring
  - 4.1 Skapa en folder
    - 4.1.1 Skriva informationstext om metoden
    - 4.1.2 Designa foldern
  - 4.2 Skapa informationssida på hemsidan
    - 4.2.1 Skriva informationstext om metoden
    - 4.2.2 Redigera sidan
  - 4.3 Förbereda inlägg på sociala medier
    - 4.3.1 Skriva kort informationstext
    - 4.3.2 Välja ut bildmaterial

# Projekt: Tidsplanering

