

Underlag för beslut om Lundagårds budget, 2010–2011

Lundagårds styrelses förslag till budget i stora drag

Den budget Lundagårds styrelse förespråkar är på de flesta punkter lik innevarande års. På några större punkter är den dock annorlunda. En viktig skillnad är de universitetsanställdas prenumeration, som för första gången gäller för hela året och ger ett tillskott på över 700 000 kronor. En annan är att vissa av årets stora satsningar, på utveckling av hemsidan och firandet av jubileet, inte följer med till nästa års budget. Däremot vill tidningen gärna genomföra en läsarundersökning, eftersom den som senast genomfördes har några år på nacken och inte längre säger något om vilka dagens läsare är.

I budgetförslaget syns också en anpassning till distribution till universitets samtliga studenter, vilket innebär en kostnadsökning för tryck och distribution på strax under 400 000 kronor. Ett ökat antal prenumeranter innebär ökade annonsintäkter, men det sker med en fördröjning på 6–12 månader, varför budgeten är försiktig med att räkna in intäktsökningen för totaldistributionen. Däremot är styrelsens bedömning även med att annonsförsäljningen för budgetåret återgår till den nivå som gällde 2008/2009: 1 miljon kronor netto (det vill säga efter avdrag för annonsförsäljarens provisioner) tack vare den förbättrade konjunkturen. På ytterligare något års sikt bör den vara tillbaka på den nivå som gällde innan finanskrisen satte in, det vill säga 1,2 miljoner netto.

En annan skillnad är satsningen på en webbredaktör, som skulle vara ansvarig för Lundagårds hemsida. Den satsningen syns i ökade personalkostnader och en inledningsvis försiktig ökning av annonsförsäljningen på hemsidan. Också den annonsintäkten ökar på sikt.

Förslaget är att sänka det presstödd kårerna betalar för tidningen med drygt 30 %, från dagens 24 kronor per år till 16 kronor per år och helårsstudent. Detta inräknat slutar resultatet i förslaget till budget på minus 8 900 kronor.

Budgetförslaget för 2010/2011 är på många sätt ett försiktigt förslag, med en lågt räknad annonsintäkt, trots att annonsmarknaden nationellt är på uppgång, antalet producerade tidningar ökar stort, hemsidan ska utvecklas mycket och kårernas presstöd sänks med en tredjedel. Det är också viktigt att se detta budgetförslag i relation till de närmaste åren som följer, när det mesta talar för att intäkterna kan öka mycket, just beroende på de investeringar som görs i år och planeras under 2010/2011. Lundagård är och kan inte vara annat än en långsiktig verksamhet.

Formellt beslutar tinget enbart om nivån för presstödet och Lundagårds resultatmål. Det är Lundagårds styrelse som beslutar om de enskilda posterna i budgeten, anpassade för att nå målet, varför det bifogade förslaget ska ses som ett utökat beslutsunderlag för tinget.

Visionen för tidningens utveckling

Under verksamhetsåret som gått har lundagard.se ständigt slagit rekord i antal besökare. Sett över de två senaste åren har hemsidan femdubblat antalet besökare, vilket till stor del beror på att tidningen numera erbjuder en daglig nyhetsbevakning inom Lunds studentliv och sådant

som är viktigt för det. Majoriteten av dagens studenter använder sig av nätet för att söka information och ta del av nyheter som berör dem, och här har Lundagård möjlighet att spela en riktigt viktig roll. En bra och levande hemsida är en förutsättning för att Lundagård ska få vara en relevant del av studenters – och andras – medieliv.

När redaktörerna valdes i våras gjordes de det bland annat med löftet om att satsa på hemsidan och även göra om papperstidningen, så att pappersversionen låg bättre i tiden och de båda mer verkkningsfullt kompletterade varandra. Till hösten begår tidningen premiär med ett nytt utseende och format, och även hemsidan får under det här året en stor reovering. Men förändringen blir större på redaktionen, som vill bli mer proaktiv och i högre grad bestämma nyhetsflödet, istället för att reaktivt följa det.

Planen är att de snabba nyheterna ska ligga på nätet och de långsammare och djupare ska finnas i tidningen, som kommer mer sällan och som läsarna ger mer tid.

Pappersupplagan av Lundagård ska också integrera sin hemsida på ett skickligare sätt. Det kan till exempel handla om att sammanfatta nyhetsmånaden som gått genom att plocka in visst material från nätet till tidningen, men också om att göra en utblick till vad som händer den kommande månaden. Läsaren kan sedan ta del av uppföljande artiklar om dessa händelser på hemsidan.

Genom en webbredaktör skulle Lundagård få **möjligheten att reagera lika snabbt och kompetent som läsare numera förväntar sig.** Studenterna skulle kunna ha en redaktion som bevakar universitetet dagligen och reportrar och fotografer som kan vara ute och träffa studenter i vardagen, samtidigt som tidningen kan stärka sin position inom bevakningen av nationella utbildningsfrågor. På det området har tidningen redan en mycket stark ställning i relation till andra studentmedier, förutom att vi vet att tidningens nyheter ofta får genomslag i dagstidningar, gratistidningar och Sveriges radio. Men det finns möjlighet att utveckla det vidare. Och man har alla möjligheter att ha en levande webb och vara Sveriges allra bästa nättidning för studenter.

För den lokala studentnyhetsbevakningen innebär det en tydlig förstärkning. Det är lättare att bevaka arrangemang på kårer, nationer och andra studentorganisationer när nyheterna kan publiceras direkt istället för att behöva vänta några veckor på tryck och de snabba nyheterna lämpar sig väl för att följa både smått och stort i den verksamhet som hela tiden pågår. Lundagård ska framförallt vara nära sina läsare och nätet ger en snabbhet och ett format som ökar möjligheterna att täcka lokala, studentnära nyheter. Nu känner man att man inte räcker till och tvingas missa bevakningen av flera evenemang, som arbetsmarknadsdagar eller andra viktiga händelser. Både för bevakningen av studenters utbildningssituation och för informationsspridning är nätet en mycket bra kanal, i ett rätt och snabbt format.

Lundagård skulle på samma sätt kunna utnyttja sin redan förhållandevis starka position som naturligt medium för många studenter till att bli ett givet alternativ för Lunds studenter som **informationsnav**, samtidigt som Lundagård skulle kunna bli en kårtidning som spelar en verkligt stor roll inom nationella utbildnings- och studiesociala frågor. Även om vi råkar veta att delar av utbildningsdepartementet läser papperstidningen vet vi att nätet gör sådan spridning mycket lättare.

En webbredaktör skulle också möjliggöra att lundagard.se under nästa verksamhetsår förutom ett nytt namn (Lundagård.se) fick **en engelsk version, för internationella studenter.** Andra möjliga inslag som är önskvärda är bloggar inom till exempel utbildningspolitik, kalendarium, chatt med makthavare och nyckelpersoner på universitetet, webb-tv från studentlivet, debatter och ett arkiv över alla gamla nummer. Men framförallt förstås en daglig bevakning av universitetet och studentvärlden.

En webbredaktör skulle också genom sin arbetskraft och genom satsningen på en bättre hemsida med ökad trafik innebära att de mycket blygsamma intäkter Lundagård idag har för **annonsering på hemsidan ökade stort**. Den är onekligen en alltför outnyttjad källa. I dagsläget är den budgeterad till 20 000, detta eftersom hemsidan varit något svag och för att det inte funnits tid att satsa på den, men den bör kunna fem- eller tiodubblas. En intäkt på 200 000, alltså en sjättedel av tidningens totala annonsintäkter som de beräknas bli, skulle innebära att tjänsten helt finansierade sig själv.

Ökningen i annonser kan bland annat förklaras i att den ökade trafik som satsningen på hemsidan innebär placerar lundagard.se högre i KIA-index, som är den lista annonsörerna använder sig av för att välja publikationer för sin digitala annonsering. I dagsläget måste tidningen uteslutande jaga annonsörer till hemsidan själva, men redan vid en måttligt ökad trafik hamnar man över de gränsvåer som bedöms som attraktiva för att hemsidan ska attrahera annonsörernas intresse självmant. Det innebär dessutom nya möjligheter att till exempel skriva kontrakt med digitala annonsnätverk som återförsäljare.

Satsningen på nätet ska ses som **en satsning för att öka de externa intäkterna**.

Webbredaktören kommer på något års sikt att allra minst bära sig själv. I dagsläget får den extra redaktören plats inom budgetens ramar, men avsikten är att pengarna hemsidan kommer generera utöver det ska kunna användas till exempel till ett sänkt presstöd, eller vad som passar bäst i den situation man har då. Satsningen är ekonomisk, och måste som alltid med tidningen Lundagård vara långsiktig; det är något som på sikt tryggar tidningens ekonomi. Det är att inte ge redaktionen möjligheten att satsa på den hemsida man har som vore kortsiktigt. Det går inte att krympa sig till stabilitet, tvärtom.

Naturligtvis ska det inte bara ses i ekonomiska termer, utan det är **en service och väldigt tydlig tjänst till Lunds universitets studenter**. Genom att satsa på hemsidan ger man dem en långt bättre och större produkt. Och faller det av någon anledning inte väl ut med ytterligare en redaktör, varken mätt i nättidningen som produkt eller med ekonomiska mått kan satsningen naturligtvis avvecklas. Den måste dock få något verksamhetsår på sig för att kunna bedömas rättvist.

Satsningen på lundagard.se skulle också innebära att **redaktionell kraft kunde frigöras igen till att förbättra pappersupplagan** på studiebevakning. Dagens två redaktörer har inte tid att satsa både på papperet och nätet. Papperstidningen har en högre ambitionsnivå, samtidigt som man arbetar med publicering på hemsidan som aldrig förr. Medarbetarna på redaktionen är mer än dubbelt så många som för tio år sen, vilket innebär en ökad arbetsbelastning, förutom att nätet faktiskt innebär en ytterligare redaktion. Lundagard.se är som en helt egen tidning att sköta. Sammantaget har nuvarande redaktörer redan nu en mycket hög arbetsbelastning, som inte medger en ännu mer ökad ambitionsnivå på något område.

Tidningen står med en fot i papperet och en fot på nätet och har alla möjligheter att sluta stampa och göra båda riktigt bra, men med två redaktörer går det inte. **Det krävs en person som ägnar sig till fullo åt nätet och är bra på just det**. Vi vill inte se att tidningen gör det bästa av hemsidan genom att sänka ambitionen på pappersupplagan, genom att till exempel minska antalet nummer eller sänka kvaliteten.

Att en person har hela ansvaret spelar oerhört stor roll och ger mer i utdelning per arbetskraft än om till exempel en av de nuvarande redaktörer skulle ge det några extra veckor (som det innebär att skära ner ett pappersnummer), eftersom det sker samtidigt som allt annat och bara är ett ansvar av många. Det mesta av allt det tidningen vill göra med hemsidan är omöjligt att göra inom nuvarande antal redaktörers tidsramar utan att försämra papperstidningen. Men med

en webbredaktör på heltid, helhjärtad, skulle nätet kunna bli så oerhört mycket bättre. Vi vill att Lundagård utnyttjar den möjligheten.

Anledningarna till att webbredaktören bör komma nu är flera. Det är inte bara att redaktörerna gick till val på satsningen på nätet och skillnaden som skulle göras mot papperet, utan för det andra att faktiska omgörningar görs det här verksamhetsåret, som bör utnyttjas. De kostar pengar i år och borde få chansen att ge ordentlig utdelning på nya funktioner och format. För det tredje får det, även ett försiktigt budgeterat år som nästa, plats inom budgetens ramar, något som alltså bara kommer bli bättre. För det fjärde är det en tidning som befinner sig på en marknad och måste hålla sig framme för att inte förlora marknadsandelar, allra minst följa med sin tid. Införandet av en verklig nätsatsning är i själva verket i senaste laget; den kunde gärna ha skett för flera år sedan och bör inte skjutas upp.

För det femte har redaktörerna hunnit arbeta ett år, vilket gör dem kunniga och erfarna nog av arbetet för att kunna genomföra utvecklingskedet på ett sätt som till exempel en nytillsatt inte skulle kunna göra. För det sjätte är nuvarande redaktörers arbetsbelastning mycket hög. För det sjunde är det en positiv satsning, vars ekonomiska och medialt genomslagsmässiga effekt det är onödigt att behöva vänta ytterligare på. Nästa verksamhetsår vet vi hur ramarna ser ut och att det finns plats att göra denna så småningom bärkraftiga utbyggnad, hur det ser ut året efter det vet vi mindre säkert. Inför vi däremot posten 10/11 kan vi anta att lundagard.se redan till 11/12 har börjat bidra till tidningens ekonomi med en viss stabilitet.

För det åttonde: Varför vänta på en grym hemsida? Förr eller senare kommer den vara oundgänglig; nätet blir inte mindre viktigt.

Lundagård vill fylla sin funktion som bevakare av Lunds universitets studenters utbildning och studiesituation och vara en kvalitativ källa till information, enligt ett syfte som fastställs av LUS ting, och vi vill att tidningen ska nå så många som möjligt. Det är inte alltid kårer kan visa att de står för konkreta produkter och tjänster, men med tidningen Lundagård kan man det. Det är en relativt liten insats, som om man låter Lundagård utvecklas kan bli ännu mindre, som ger så stor effekt. Både den ekonomiska och den produktmässiga utväxlingen är stor.

Denna utveckling av papperstidningen och nätupplagan och samspelet mellan dem, som förhoppningsvis ska sätta avtryck både lokalt och nationellt, för studenter och för makthavare, är redaktionens vision för Lundagårds utveckling. Lundagårds styrelse har bedömt den som viktig, möjlig och både ekonomiskt och politiskt gynnsam.

Det är viktigt att passa på när möjligheten finns, att tänka över fler år än ett och att tänka på att det är flera av beroende delar som hänger ihop i en helhet.

Distribution till alla studenter

En totaldistribution av Lundagård innebär **en ökning från idag med ungefär 8 500 studentprenumeranter**, borträknat omkring 1 500 universitetsanställda doktorander, som redan får tidningen genom universitetet. För tryck- och distributionskostnaderna innebär det en ökning av kostnaderna från strax under 1,1 miljon kronor per år till strax under 1,5 miljoner.

Samtidigt innebär det **sett ur ett annonsörsperspektiv att tidningen når en mycket stor och viktig grupp människor**, nämligen samtliga studenter och samtliga anställda vid Lunds

universitet, vilket är unikt, viktigt och oerhört värdefullt. Faktum är att absolut antal läsare som tidningen når och täckningsgrad är kriterier som tillmäts lika stor vikt vid annonsering. Lundagård skickas dessutom hem till samtliga studenter, vilket inte gäller för någon annan tidning, som istället finns i till exempel ställ. I tidningsbranschen är skillnaden mellan första- och andratidning viktig, eftersom det i annonsering ger en effekt som överskrider antalet egentliga prenumeranter – jämför ekonomin och behovet av statligt stöd för den största och näststörsta dagstidningen i Skåne respektive i Stockholmsområdet. **Att vara den största och främsta tidningen för en målgrupp är en stor fördel**, att inte vara det är en stor nackdel.

En totaldistribution **sänker också kostnaderna per tidning** för distribution, för att tidningsutdelarföretagen inte behöver ta lika mycket betalt när till exempel hela studentområden och inte enskilda lägenheter eller korridorsrum ska skiljas ut. Distributionen blir billigare per tidning och den blir säkrare.

Intäkter från annonsering är helt kopplade till hur många läsare en tidning har. **Ytterligare ungefär 8 500 prenumeranter skulle öka annonsintäkterna, något som förstärks av helräckviddseffekten.** Detta är något tidningens annonsbyrå understryker: Totaldistribution ökar annonsintäkterna, utan tvivel, och är ett oerhört viktigt argument för framtiden när det handlar om att särskilja sig från allt offensivare konkurrenter, och om man inte totaldistribuerar kommer intäkterna med säkerhet att minska.

Jämfört med senaste mätningen av Lundagårds prenumerantantal, som är den annonsörerna hunnit reagera på, innebär det en ökning på antal huvuden med 60 %. Detta är ett skifte i antal som Lundagård visserligen vid något enstaka tillfälle har upplevt tidigare, men inget som varat över en tillräckligt lång tid för att kunna ge annonsförsäljningsmässiga effekter. **Detta är alltså en unik ökning, också för att den får vara över en längre tid.** Antalet prenumeranter har alltså på det sättet de senaste tio åren varit relativt stabilt, med enstaka avbrott som inte kunnat ge en effekt av den här storleken. Ett sådant här stort och stabilt steg som vi vill ta nu har inte tagits. Och för Lundagård är det långsiktighet som ger effekt.

Bedömningen är därför att en totaldistribution till alla studenter skulle innebära cirka 200 000 kronor i ökade annonsintäkter (netto) jämfört med vad som är normalnivå idag. I praktiken innebär det en dryg helsida mer i annonsförsäljning per nummer, vilket måste ses som en försiktig kalkyl. Eftersom den fulla effekten av dessa tillkommande annonser kan dröja 6–12 månader har vi dock räknat in tillskottet först från och med 2011/2012 års budget.

Naturligtvis innebär det också sådant som att **fler studenter får ta del av Lundagård som källa till information om hela Lunds studentliv**, något som till exempel blir viktigare när medlemmar måste värvas.

Detta sammantaget innebär att resultatet enligt beräkningarna från och med 2011/2012 kommer vara positivt, vid en situation som i övrigt är densamma. Det budgetår vi nu behandlar beräknas ha ett litet minusresultat. Totaldistribution skapar en ekonomiskt gynnsam position, som ger Lundagård alla möjligheter till goda intäkter och en säker överlevnad. Ökningarna i intäkter blir enligt beräkningarna större än kostnaderna ökar för trycket och distributionen. Prognosen, baserad på det som beskrivs ovan, visar goda marginaler och en trygghet att till exempel kunna täcka eventuellt bortfallna intäkter, göra förbättringar eller förändra ägarkårernas insats, alltså sänka presstödet för att man kan uppbära mer extern finansiering.

Distribution bara till kårmedlemmar

Om distributionen bara skulle ske till studenter som tecknat sig som kårmedlemmar är det svårt att sia om antalet studentprenumeranter, men kanske är 70 % en rimlig siffra nu när Studentlundssamarbetet är klart – även om det är mycket möjligt att början blir skakigare. Detta innebär att **antalet studentprenumeranter kan bli 22 000 istället för totaldistributionens 36 000**, kanske lägre. Detta också beroende på hur kårstrukturen ser ut, och vilken formell relation den har till tidningen. Alla prenumeranter inräknade kan antalet bli 30 % lägre vid medlemsdistribution än vid en totaldistribution, det är sådant som med nödvändighet märks i annonsering.

För tidningen innebär det också en ostadig tillvaro med ständiga omställningar för prenumerantantal, vilket **påverkar produktionskostnaderna och relationerna till annonsörerna negativt**, liksom distributionen inte kan bli lägre än dagens nivå per tidning.

Dessutom kommer inte kostnaderna att kunna sänkas i samma takt, eftersom införsäljning till annonsörerna sker med upp till ett halvårs framförhållning. Lundagård måste då garantera en viss upplaga, som tidningen alltså behöver trycka och distribuera även om medlemsantalet inte når upp till de beräknade nivåerna. I praktiken innebär det att **tidningen hösten 2010 kommer behöva distribueras till minst nuvarande antal studenter, oavsett vad som händer med anslutningsgraden bland dem**.

Ännu viktigare och allvarigare är att Lundagård **får en helt annan ställning på sin tidningsmarknad och inte blir lika självklar som annonsplats**, bland annat eftersom skillnaden mot konkurrerande studentmedier inte är lika uppenbar längre. Det innebär att intäkterna för annonsering troligen inte minskar linjärt med antalet studentprenumeranter, utan snarare exponentiellt. Dominans på annonsmarknaden är mycket viktigt, för att kunna hävda sig i den hårda konkurrensen – mer av den diskussionen förs ovan.

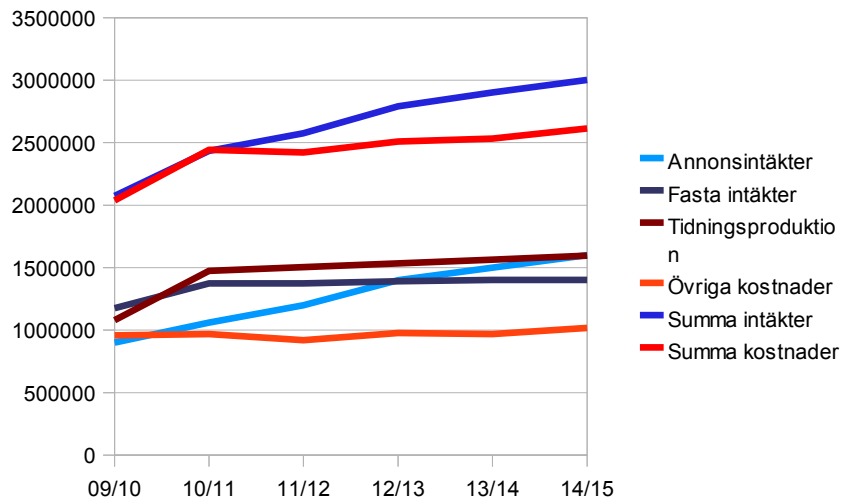
Vad minskningarna i annonsintäkter skulle innebära är vårt att förutsäga, men erfarenheter från andra tidningar säger att det skulle minska betydligt och tidningens annonsbyrå gör samma bedömning. **Nivåerna sjunker under dagens, eftersom prenumerantantalet minskar**, och möjligheten finns att annonsintäkterna blir hälften så stora på några års sikt jämfört med en distribution som når alla studenter. Det innebär alltså istället att för årets budgeterade 880 000 och nästkommande års föreslagna 1 000 000, vilket vi så småningom spår kan bli 1 400 000 när prenumeranterna är drygt 41 000 (alla studenter och anställda), istället når ner till 700 000 kronor, vilket ska ställas mot en skillnad i produktionskostnad på ungefär halva skillnaden mellan dess båda varianter. Nuvarande snitt i nettoannonsintäkter är strax under 1 miljon kronor, detta snitt kommer alltså med medlemsdistribution att sjunka.

Lundagårds styrelses bedömning är därför att det på lång sikt är ekonomiskt långt sämre och mer osäkert om tidningen deldistribueras. Informationen om och bevakningen av Lunds studentliv når färre samtidigt som intäkterna enligt prognosen, beskriven ovan, blir lägre än kostnaderna sänks, även över tid. Det går inte att krympa sig till stabilitet.

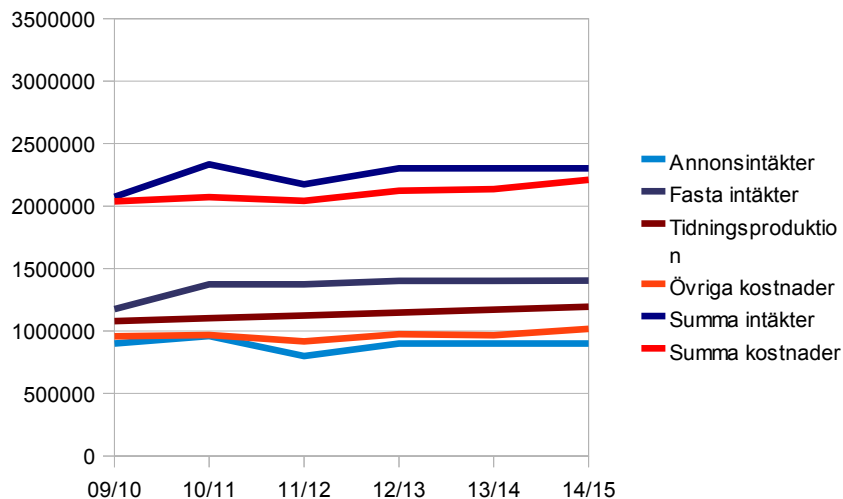
Överblick över två scenarion

Följande två grafer ska ses som illustrationer, enbart för att tydliggöra hur intäkter och kostnader ser ut över tid. Beräkningen tar hänsyn till en schablonartad inflation och vissa andra förväntade förändringar i priser, men har ett stabilt studentantal och saknar helt övriga satsningar. Siffrorna är naturligtvis grovhuggna, men relationen dem emellan går det att dra

vissa slutsatser av. Intäkter är blå, kostnader röda. Summa intäkter och summa kostnader är de två översta linjerna.



Femårsprognos vid totaldistribution



Femårsprognos vid medlemsdistribution

Finansiering

Lundagård var under föregående verksamhetsår till 66 % externt finansierad, det vill säga att varje krona betalad av kårerna i presstöd gav 2 kronor tillbaka i tidningen. För innevarande år räknar budgeten med en ökning till 70 %, eftersom tidningen drar in mer i annonser och i andra prenumerationer än studenter.

Med externfinansiering menas den finansiering av tidningen som inte kommer från ägarna, nämligen kårerna. En externfinansiering som höjs eller sänks, framförallt genom att annonsintäkterna blir större eller mindre, innebär följaktligen att kårernas insats påverkas när totalfinansieringen ska bibehållas. Det är i slutändan alltså presstödet det handlar om.

Det **budgetförslag med totaldistribution** som Lundagårds styrelse förespråkar innebär en ökning till 81 % externfinansiering för nästa år, vilket innebär att varje krona betalad av kårerna i presstöd ger 4 kronor tillbaka i tidningen. Inom de närmsta fem åren bör externfinansieringen kunna ha ökat ytterligare, till 85 %, vilket ger 5,70 kronor tillbaka per presstöds-krona.

Budgetförslaget med medlemsdistribution innebär en externfinansiering som kan beräknas till 80 % för kommande verksamhetsår, alltså 4 kronor tillbaka per presstöds-krona. Enligt prognosen stannar externfinansieringen på den nivå de närmsta fem åren.

Utveckling för annonseringen 1996–2009

Tabellen visar Lundagårds annonsintäkt efter betald provision till annonsförmedlare. Från och med augusti 1999 har annonsförmedlaren varit annonsbyrån Tomat.

Annonsintäkterna netto, det vill säga efter avdrag för annonsförsäljarens provision, har aldrig varit lägre än drygt 880 000 kr på ett år och aldrig högre än drygt 1 200 000 kronor. Nästan hälften av åren har annonsintäkterna nått över 1 miljon kronor. Bruttointäkterna för annonsförsäljning, alltså resultatet före betald provision, har varierat mellan nästan 980 000 och drygt 1 600 000 kronor.

Verksamhetsår (halvår i kursiv)	Nettointäkt
<i>HT 1996</i>	443 461
1997	1 135 172
1998	943 017
<i>VT 1999</i>	443 316
99/00	808 268
00/01	926 748
01/02	1 003 115
02/03	761 563
03/04	907 886
04/05	948 930
05/06	1 094 174
06/07	1 204 008
07/08	1 164 297
08/09	1 000 991

Förslag till budget för Lundagård 2010/2011

Konto	Beskrivning	Resultat 08/09	Budget 09/10	Budget 10/11	Noter
3110	Annonsintäkter	1 000 954	880 000	1 000 000	
3115	Annonsintäkter web	1 170	20 000	60 000	1
3120	Presstöd	375 300	381 000	464 000	2
3123	Prenumerationer, kårer	211 632	227 484	0	3
3124	Prenumerationer, LU-anställda	0	330 000	723 000	
3125	Prenumerationer, övriga	24 230	11 050	2 500	4
3130	Informationssida LU	120 000	180 000	180 000	
3290	Lundagårds jub-fest	0	40 000	0	
3330	Hyressubventioner	4 814	4 816	4 816	
3990	Övriga intäkter	0	0	0	
	Totala intäkter	1 738 100	2 074 350	2 434 316	
4020	Reportagekostnader (inkl foto)	-2 860	-6 000	-10 000	
4610	Tryckkostnader	-526 896	-603 254	-887 760	5
4700	Tidningsdistribution	-477 150	-477 000	-586 665	6
4800	Digital media	-12 500	-100 000	-12 000	7
Övriga externa kostnader					
5010	Lokalhyra	-48 152	-49 000	-49 000	
5060	Städning & renhållning	-4 000	-6 000	-5 500	
5410	Förbrukningsinventarier	-5 009	-5 000	-5 000	
5415	Förbrukningsinventarier (fotoutrustning)	-1 147	-12 000	-5 000	
5460	Förbrukningsmaterial	-488	-1 000	-1 000	
5800	Reskostnader	-5 530	-15 000	-10 000	8
5910	Annonser, PR	-10 698	-50 000	-10 000	
5915	Läsarundersökning	0	0	-40 000	9
5980	Övr projekt o evenemang	-982	-60 000	0	
5990	Lundagårds jub-fest	0	-40 000	0	
6071	Representation	0	0	-1 000	10
6100	Datorer, tillbehör	0	-15 000	-15 000	
6110	Kontorsmateriel	-1 609	-3 000	-3 000	
6120	Kopiering inkl. papper	-668	-1 000	-2 500	
6211	Fast telefoni	-9 991	-6 000	-10 000	11
6212	Mobiltelefoni	-12 015	-8 000	-14 000	12
6250	Porto	-284	-1 000	-1 000	
6310	Företagsförsäkringar	-3 202	-2 200	-3 900	
6420	Revisionsarvode	-19 063	-14 000	-14 000	
6540	IT-tjänster	-1 286	-5 000	-5 000	
6570	Bank, kortavgifter	-2 312	-2 000	-2 500	
6880	Inhyrd styrelseordförande	-22 003	-33 644	0	
6941	TS-kontroll	-16 381	-15 000	-16 000	
6942	Kia-index	0	0	-2 500	

6970 Tidningar, facklitteratur	-1 482	-1 400	-1 400
6991 Div övriga kostnader	-2 951	-1 027	-1 109

Personalkostnader

7210 Löner	-335 016	-354 232	-492 656	13
7220 Löner ordf, vice	0	0	-16 960	14
7411 Avtalspension	0	0	-2 250	
7510 Arbetsgivaravgifter	-95 139	-73 950	-136 616	15
7620 Personalvård redaktörer	-2 493	-6 000	-6 000	
7630 Personalvård redaktion	-7 563	-6 000	-8 000	16
7640 Lundagårds styrelse	0	0	-3 000	17
7680 Utbildning	-1 798	-2 000	-2 000	
7690 Övr personalkostnader	-42 305	-42 000	-42 000	

Avskrivningar

Nedskrivningar av			
7740 kundfordringar	-170	0	0
7835 Avskrivningar	-27 173	-21 771	-18 900
8400 Räntekostnader	0	0	0

Totala kostnader	-1 700 315	-2 038 478	-2 443 216
Beräknat resultat	37 784	35 872	-8 900

Fonderingen: 180 000,00

Noter:

1 Om en webbredaktör anställs är en försiktig ökning av annonsering på hemsidan första året rimlig. Denna intäkt kommer därefter med all sannolikhet öka ännu mer, men effekterna syns inte på en gång.

2 Presstödet är räknat på 8 kronor per termin och helårsstudent, här alltså 29 000 studenter per år

3 Denna post har varit för kårer som är utanför LUS men betalar samma summa som presstödet. Från hösten 2010 ryms hela *Presstödet* i posten 3120

4 Om alla anställda och studenter totaldistribueras till försvinner de prenumerationer de har i nuläget

5/6 Beräknat på 8 500 nya studentprenumeranter, vilket ger sammanlagt drygt 41 000 prenumerationer. 9 nummer per år. Utgiftsökningen är sammanlagt omkring 400 000 kr

7 I år görs en satsning på hemsidan, nästa år kan summan återgå till att täcka vanligt underhåll

8 Reskostnader ökar med en tredje redaktör

9 En genomförd läsarundersökning, för ägarkårens, annonsörernas och tidningsmedarbetarnas skull

10 Representation är ingen kostnadsökning, utan en post som tydliggör sådant som legat under "Personalvård"

11/12 Telefonkostnader ökar med en tredje redaktör

13 Lönekostnad för en redaktör är 147 552 kr vid dagens prisbasbelopp, som *Löner* alltså utökas med. I denna post finns även Lundagårds del av LUS ekonomiansvariga

14 Arvodet för styrelseordförande är flyttat hit

15 Arbetsgivaravgiften på arvodet är 31,42 % och utgår på samtliga tre redaktörer, styrelseordförande och den del av ekonomiansvarig som Lundagård betalar. Webbredaktören är beräknad på en lägre arbetsgivaravgift, som är hälften för personer under 26.

16 Ett utökat antal medarbetare motiverar ökade kostnader för vård av dem

17 Posten Lundagårds styrelse är ingen kostnadsökning, utan en post som tydliggör sådant som legat under "Personalvård"