



LUNDS
UNIVERSITET

När festen är slut

En fallstudie om en festivals ekonomiska inverkan
på en mindre ort

Sam Hirsch
Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi
SEGEL 36
VT-2015
Handledare: Ola Jonsson

Abstract:

Hultsfred is a small municipality in Småland, Sweden, that has faced the challenges of a shrinking population, factory closures and a stagnant economy. The Hultsfred Festival was a music festival arranged annually between 1986 – 2012 in Hultsfred by the nonprofit association Rockparty. The festival grew and became the biggest in Sweden and it got a lot of coverage from the Swedish media. In the backwaters of the festival it has grown up a university program in music and event management and a business park linked to the festival in a facility called Rock City.

The aim of this thesis is to study how festivals can bring economic growth to small Swedish municipalities and to study how lasting this growth is or whether it vanishes with the festival. The analysis is based on Gunnar Myrdal's model of circular cumulative causation and the concept of place marketing.

The analysis show that the media coverage resulted in that many swedes now have heard about Hultsfred and that the place is associated with music. Many of the companies in the business park were owned by and closely linked to Rockparty which resulted in that they were pulled down with Rockparty in their bankruptcy. The education is still, after the disappearance of the festival, popular and the investment that has been most successful.

Nyckelord:

Hultsfred, Hultsfredsfestivalen, Rock City, kumulativ tillväxt, place marketing, upplevelseindustri

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.1.1 Hultsfredsfestivalen.....	2
1.1.2 Rock City.....	3
1.2 Syfte och problemformulering.....	4
1.3 Tidigare forskning.....	5
2. Teori.....	8
2.1 Kumulativ tillväxt	8
2.1.1 Baksugs- och spridningseffekter	10
2.2 Place marketing.....	10
2.2.1 Spridning i media.....	12
2.3 Begreppsdefinitioner.....	12
2.3.1 Vilken tillväxt?	13
2.3.2 Kluster.....	13
2.3.3 Upplevelseindustri	14
2.4 Avgränsningar	14
3. Metod och material.....	16
3.1 Fallstudie.....	16
3.2 Intervjuer	16
3.3 Urval till intervjuer	17
3.3.1 Jonas Bjälesjö, intervjuperson 1	17
3.3.2 Putte Svensson Sahlin, intervjuperson 2	18
3.3.3 Thorbjörn Svahn, intervjuperson 3	18
3.3.4 Dan Hättander, intervjuperson 4	19
3.4 Litteratur.....	19
4. Analys	20
4.1 Place marketing.....	20
4.1.1 Exponering i media	21
4.1.2 Invånarnas självbild.....	22

4.2 Myrdals modell.....	23
4.2.1 <i>Ökad lokalbefolkning och sysselsättning.....</i>	23
4.2.2 <i>Attraktion av nya företag för att svara mot den ökade lokala efterfrågan på varor och tjänster.....</i>	24
4.2.3 <i>Expansion av befintliga kommersiella verksamheter.....</i>	25
4.2.4 <i>Lokal tillgång på utbildad arbetskraft och kompetens ökar.....</i>	26
4.2.5 <i>Utveckling av relaterade leverantörer av varor och tjänster.....</i>	27
4.3 Vilken verksamhet finns kvar på Rock City?	30
4.3.1 <i>Musiken i Hultsfred idag.....</i>	31
4.3.2 <i>Funk-konceptet.....</i>	32
5. Diskussion och slutsatser	33
5.1 Vidare forskning.....	34
5.2 Svar på problemformuleringarna	34
6. Källförteckning	36
6.1 Tryckta källor.....	36
6.2 Nyhetsartiklar.....	37
6.3 Källor från internet.....	38
6.4 Intervjuer	39
7. Bilagor.....	40

1. Inledning

Det här kapitlet kommer att börja med bakgrundsinformation som är nödvändig för att förstå uppsatsen, både om orten Hultsfred och Hultsfredsfestivalen. Vidare kommer kapitlet presentera tidigare forskning inom området och slutligen kommer uppsatsens syfte, frågeställning och avgränsningar presenteras.

1.1 Bakgrund

Många mindre orter i Sverige har haft eller har problem med minskande befolkning, företag och fabriker som antingen lägger ner eller flyttar sina anläggningar vilket ofta resulterat i en stagnerad ekonomi för orterna. Hultsfred var på 1970-talet en kommun med några enstaka, men relativt stora företag, detta har dock med åren kommit att ändras. Krisen i byggbranschen på 1990-talet var hård för Hultsfred där över 1000 personer miste sitt jobb i och med nedläggning av Hultsfredshus fabrik. 1999 lade Varta ner sin batterifabrik (Sveriges Television, 2011-04-28) som kostade kommunen många jobb och 2001 försvann ytterligare 250 jobb när ett pappersbruk vid Silverdalen lade ner (Nielsén, 2004). Swedwood (IKEA) är den enda större industri som fortfarande än idag finns kvar i Hultsfred (Bjällesjö, 2013: 44).

På senare år har upplevelseindustrin (se definition i kapitel 2.3.3) påvisat en kraftig tillväxt. I Sverige sysselsatte branschen år 2007 ca 280 000 personer och stod för nästan 5% av BNP. Upplevelseindustrin utmärker sig genom att den till största del består av små företag, hela 98,5 % av företagen har 0-19 anställda. Småföretagen inom upplevelseindustrin bidrog 2007 till 2,5 % av Sveriges BNP och hade 100 000 personer anställda medan ett fåtal större företag bidrog med den andra halvan till Sveriges BNP (Algotsson & Daal, 2007). Mot bakgrund av att upplevelseindustrin är en stark och växande industri skulle det kunna vara ett medel för Hultsfred att försöka diversifiera sin ekonomi och komma bort från ett beroende av tillverkningsindustrier. Befolkningen i Hultsfred har länge minskat, men vid på senare tid har ett trendbrott skett och befolkningen har börjat öka igen.

	0860 Hultsfred
1970	19 550
1975	18 422
1980	17 794
1985	16 961
1990	17 020
1995	16 762
2000	15 163
2005	14 456
2010	13 696
2014	13 738

Tabell 1- Befolkningsstatistik över Hultsfred kommun. Källa: Statistiska Centralbyrån

1.1.1 Hultsfredsfestivalen

Föreningen Rockparty grundades i början på 1980-talet av lokala, musikintresserade ungdomar från Hultsfred som upplevde att det inte hände något i den mindre industriorten Hultsfred. Det började med att föreningen anordnade mindre konserter i tillfälliga lokaler, men efter en aktion där ett 70-tal ungdomar tågade upp till kommunstyrelsen med en lista på ungefär 2000 namnunderskrifter lyckades de bli tilldelade en permanent lokal av kommunen år 1983. Valet för kommunen stod mellan att ge lokalen till antingen hemvärnet eller ungdomarna i Rockparty, och kampen mellan dem blev en symbol för kampen mellan det nya och gamla i Hultsfred (Bjålesjö, 2013: 47-48). Det genomslag som föreningen hade bland Hultsfreds ungdomar menar Bjålesjö var överraskande för kommunens företrädare och många ortsbor. Hultsfred och de omkringliggande orterna hade vid den tiden inte utmärkts sig nämnvärt vad det gällde musikliv (ibid.: 50-51).

Folkparkerna som tidigare varit en central plats för festligheter mötte under 1980-talet svårigheter med ökad konkurrens och högre gager till banden som spelade. I Hultsfred tog folkparken en ny vändning genom att Rockparty började arrangera mindre festivaler med lokal prägel. 1986 planerade Rockparty att arrangera en större folkparksgala, men som vars avsikter växte av olika anledningar och resulterade i den första officiella Hultsfredsfestivalen. Festivalen växte under 1980- och 1990-talet från att vara ett arrangemang för lokalbefolkningen till att nå ut nationellt (ibid.: 46-45). Hultsfredsfestivalen var den första stora festivalen i Sverige, vilket var ett skäl till att den blev så känd och orten synonym med festival för resten av landet.

Under 2000-talet tillkom det många nya festivaler i Sverige och Hultsfredsfestivalen utsattes för hård konkurrens. Det ledde i slutändan till att Hultsfredsfestivalen ställdes in 2010 på grund av bristande biljettförsäljning (Svenska Dagbladet, 2010-06-29) och både föreningen Rockparty och festivalbolaget Hultsfredsfestivalen AB som anordnat festivalen gick i konkurs. Både inom föreningen och människor utanför föreningen angav att den främsta anledningen till att festivalen gick i konkurs var att föreningen misslyckats med artistbokningen med vikande biljettförsäljning som följd (Bjålesjö, 2013:12). Det har skrivits mycket i media kring det som har kommit att kallas festivaldöden, där flera av Sveriges festivaler har varit tvungna att gå i konkurs på grund av för låg biljettförsäljning så detta är inget som unikt för Hultsfred utom något som många stora festivaler kämpar med.

2011 kom Hultsfredsfestivalen tillbaka under ny regi. FKP Scorpio, som är ett tyskt boknings- och produktionsbolag köpte upp varumärket Hultsfredsfestivalen efter konkursen och startade om festivalen (Svenska dagbladet, 2011-01-05). 2013 valde FKP Scorpio att flytta hela festivalen och anordna den i närheten av Sigtuna istället, eftersom att de flesta som köpte biljett till Hultsfredsfestivalen kom från Stockholmsområdet. Tanken att närheten skulle locka fler besökare eftersom att de skulle ha nära till festivalen och nära hem (Svenska Dagbladet, 2013-03-20). Försöket blev dock inte så lyckat som arrangören hoppats på och festivalen och varumärket Hultsfredsfestival slopades året därpå (Dagens Nyheter, 2013-12-13).

1.1.2 Rock City

Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, KK-stiftelsen, skapades 1994 med pengar ur de tidigare lönetagarfonderna. I nationalencyklopedin står det att "[...] KK-stiftelsens stadgar formulerades med utgångspunkt i tre områden: forskning vid de nystartade högskolorna och universiteten, samverkan mellan näringsliv och universitet, högskolor och forskningsinstitut samt främjande av IT-användning. KK-stiftelsens uppdrag är att stärka Sveriges konkurrenskraft genom insatser som syftar till att öka näringslivets, akademins och den offentliga sektorns förmåga att utveckla och utbyta kunskap och kompetens" (Nationalencyklopedin, 2015).

KK-stiftelsen uppmärksammade 1999 upplevelseindustrin som ett viktigt tillväxtområde inom det svenska näringslivet och drev ett femårigt program, mellan 2000-2004, där syftet var att stärka den svenska upplevelseindustrin. Satsningen fokuserade på tre olika områden; att samla upplevelseindustrin, att skapa och stödja olika mötesplaster ute i landet för upplevelseindustrin och för att utveckla spetsutbildningar. KK-stiftelsen avsatte 60 miljoner kronor för detta projekt (KK-stiftelsen, 2003).

Rock City började 1997 som Puzzel-projektet, vilket var finansierat av EU. Projektets syfte var "att med nyskapande koncept och idéer, åstadkomma en gynnsam miljö där unga entreprenörer uppmuntras till att skapa företag som bygger på modern informationsteknik" (Europeiska Kommissionen, 2001). 1999 startade ett industriellt utvecklingscentra (IUC) i Hultsfred med hjälp av pengar från näringslivsdepartementet. 20 miljoner kronor satsades för att bygga broar mellan näringslivet och musikindustrin (Dagens Industri, 2001-12-19). Detta resulterade i att det med tiden fram till 2004 växte fram fem utbildningar, och en företagsby med ca 70 anställda i Hultsfred.

Rock City var en av de platser som KK-stiftelsen utnämnde till kreativ mötesplats och har därför fått pengar av KK-stiftelsen för att hjälpa till att få fart på företagande inom kreativa näringar. 2007 fick Rock City 2,5 miljoner kronor av KK-stiftelsen, men de har även fått pengar vid tidigare tillfällen av stiftelsen (Sveriges Television, 2007-10-19).

I Rock City finns Campus Hultsfred som erbjuder diverse YH-utbildningar högskoleutbildningar, totalt går där cirka 300 studenter. Det finns även kontorslokaler och hjälp som erbjuds till företag som är nystartade eller på väg att startas, Rock City beskriver det själva på sin hemsida som "Business Lab är Rock Citys arena för utveckling av idéer, människor och nya verksamheter" (Rock City, 2015). Huset är uppbyggt kring en central gata som löper genom byggnaden och är lekfullt dekorerat med trafikljus och skyltar. På väggarna hänger bilder och gamla affischer som berättar om Rockpartys, festivalens historia och om de band som varit där och spelat.

Bjällesjö beskriver verksamheten som "Rock City är ett samlingsnamn på de verksamheter som vuxit fram ur rockföreningen Rockpartys och Hultsfredsfestivalens verksamheter. Tanken med projektet är att skapa en nationell samlingsplats för aktörer inom upplevelseindustrin med huvudsaklig inriktning mot musik" (Aronsson et al. 2007: 284). I Rock City arbetar man utifrån ett koncept som heter FUNK, Forskning, Utbildning, Näring och Kultur. En blandning av de olika beståndsdelarna bör ske för att på så sätt skapa tillväxt

och nyskapande. Exempel på nyckelord som genomsyrar verksamheten är kreativitet, gränsöverskridande, otraditionella möten, nytänkande etc. (ibid.: 284).

Efter Rockpartys konkurs köpte kommunen 2011 upp de resterande aktierna i Rock City AB, och står därefter som ensam ägare. Företagets uppgift, står det i kommunens årsredovisning, ska vara att äga och förvalta byggnaden som Rock City utgör, att marknadsföra Rock City. Företaget ska också stödja och utveckla den företagsamhet som finns inom musik- och upplevelseindustrin samt de utbildningar som finns (Hultsfred Kommun, 2011).

1.2 Syfte och problemformulering

Syftet med uppsatsen är att utföra en undersökning kring hur festivaler kan hjälpa mindre orter i Sverige att utvecklas ekonomiskt. Detta är intressant då mindre orter idag kan ha svårt att attrahera företag, kapital och tillväxt och att satsa på en festival kan vara riskfyllt, med tanke på att festivaler är ett lättflyktigt arrangemang som snabbt kan försvinna. Det finns flera exempel på stora och etablerade festivaler som begärts i konkurs på grund av sviktande biljettförsäljning. Peace & Love-festivalen som var Sveriges största festival med 50.000 sålda biljetter 2011 (Svenska Dagbladet, 2011-07-02) fick ställas in 2013 och begäras i konkurs bara två år efter att rekordet slagits (Göteborgs-Posten, 2013-05-28). Även Sveriges kanske mest kända festival, Hultsfredsfestivalen, har gått i graven då publiksiffrorna och därmed intäkterna varit för låga.

För att undersöka vilka effekter en festival kan ha på en mindre ort har en fallstudie gjorts på Hultsfred, som för två år sedan förlorade sin festival. För att fylla syftet med uppsatsen kommer den verksamhet som vuxit upp kring festivalen i Hultsfred att undersökas och diskuteras huruvida denna verksamhet är beroende av festivalen eller om den kan tänkas finnas kvar även nu när festivalen är borta.

För att kunna sätta studien i en kontext och resonera kring huruvida en festival kan hjälpa en mindre ort att få igång en positiv ekonomisk utveckling har Gunnar Myrdals teori kring kumulativ tillväxt använts. Myrdals teori har kompletterats med teori kring place marketing för att kunna belysa aspekter i festivalens bidrag för de mindre orterna som inte var aktuella när Myrdal presenterade sina idéer kring kumulativ tillväxt. Som exempelvis hur festivalen har bidragit till att ”sätta kommunen på kartan” och marknadsfört kommunen utåt.

Problemformuleringen som uppsatsen försöker svara på formuleras på följande vis:

Kan festivaler, utifrån Gunnar Myrdals modell om kumulativ tillväxt och begreppet place marketing, vara ett medel för mindre kommuner i Sverige att nå ekonomisk tillväxt?

Är i så fall den ekonomiska tillväxten bestående eller försvinner den med festivalen?

Genom att försöka svara på dessa frågor är förhoppningen att uppsatsen ska kunna bidra till diskussionen om vilka medel mindre orter på landsbyggen kan använda för att locka tillväxt i form av arbetstillfällen, invånare och kapital.

1.3 Tidigare forskning

Hallencreutz (2002) har i sin doktorsavhandling *Populärmusik, kluster och industriell konkurrenskraft* undersökt den svenska populärmusikindustrin och sambandet mellan lokal miljö och konkurrenskraft för musikindustrin. I avhandlingen använder han sig av Porters diamantmodell för att se hur konkurrenskraftigt det svenska musikklustret är. Det är viktigt att poängtera att Porters diamant-modell inte definierar vad som är ett kluster, utom endast är en modell som ska användas för att mäta ett klusters konkurrenskraft. Porters definition av ett kluster kommer att behandlas senare i denna uppsats, i kapitel 2.3.2.

Det finns fyra drivkrafter som är relaterade med varandra som används för att bestämma dynamiken i ett kluster och därmed konkurrenskraften för ett enskilt företag. Hallencreutz (2002: 28) skriver att Porter pekar ut dessa drivkrafter som:

1. Produktionsfaktordynamik, som är exempelvis arbetskraftens utbildningsnivå
2. Efterfrågeförhållanden, exempelvis krävande kunder som känner av tendenser på en internationell marknad. Kräsna kunder på hemmarknaden gör att företagen ständigt tvingas förbättra sina produkter, vilket de har nytta av sen när de arbetar på andra marknader.
3. Beståndet av verksamheter och näringar som stöttar klustret och själva är har en internationell konkurrenskraft
4. Rivalitet inom den egna branschen och företagsstruktur

Tillsammans utgör dessa fyra beståndsdelar det som brukar kallas diamanten. Först när alla de fyra faktorerna finns och förstärker varandra kan man säga att ett kluster utvecklas med full kraft (Hallencreutz, 2002: 29). Utifrån detta teoretiska ramverk har Hallencreutz gjort en studie på populärmusikindustrin i Sverige och i sin slutdiskussion redovisar han vad han tycker sig ha funnit för samband mellan diamanten och populärmusikindustrin.

I kategorin **produktionsfaktorer** hittar Hallencreutz (2002:49) en kritisk massa av kompetenta och duktiga människor, både bland amatörer och professionella. Vad det är som ligger bakom och har skapat denna kritiska massa är en komplicerad fråga menar Hallencreutz men nämner att en viktig faktor är den långa tradition olika utbildningsinstitutioner, som kommunala musikskolor och de lokala studieförbunden samt folkhögskolorna, som vi har i Sverige.

I **efterfrågekategorin** ser Hallencreutz (2002:49) två faktorer, den första är att vi i Sverige har en hög musikkonsumtion per capita och att vi i Sverige tenderar att vara snabba på att anamma nya musiktrender snabbt. Hallencreutz exemplifierar detta genom en rad artister som slagit genom i Sverige och England tidigare än i resten av Europa under 1970- 1980- och 1990-talet.

Bland företagsstruktur och konkurrens klimatet finner Hallencreutz (2002: 49-50) fyra faktorer. Den första är att det finns en lång tradition av musikexport i Sverige och att musikindustrin under tidens lopp har haft en förmåga att lära sig och ta till den kunskap som uppstått. Den andra faktorn är att de stora skivbolagens svenska dotterbolag har varit starka och självständiga, de har snarare fungerat som egna fristående bolag än hårt styrda filialer till

moderbolagen. De svenska dotterbolagen har haft en organisation som varit fullt utbyggd att de ska ha kompetens och kraft att konkurrera både nationellt som internationellt, vilket i sin tur har lett till att de själva behövt vara krävande kunder när de köpt tjänster av andra bolag inom Sverige för att producera sin kärnprodukt. En tredje faktor är att klustret visat på strukturer och processer som gynnar en kompetensutveckling, exempelvis finns det många mötesplatser (exempelvis branschmässor, festivaler och mässor) och att personalomsättningen mellan företagen i klustret har varit hög. Den fjärde faktorn är att företagsstrukturen och konkurrens klimatet främjat kreativitet och entreprenörskap, det startas många nya företag med nya affärsidéer och konkurrens klimatet sporrar företagen att lyckas bättre än varandra.

Till sist i kategorin **stöttande och relaterade verksamheter** konstaterar Hallencreutz (2002: 50-51) att det sen 1990-talet en rad nya och internationellt konkurrenskraftiga verksamheter i det svenska musikklustret. En förklaring som är viktig menar Hallencreutz är att det i Sverige finns gott om internationellt konkurrenskraftiga kunder som ställer höga krav på sina leverantörer.

Hallencreutz skriver att det är möjligt att använda Porters diamantmodell som en grund för att förklara hur en exporterande musikindustri har växt fram i Sverige, men menar samtidigt att modellen måste kompletteras med ett historiskt perspektiv. Att ännu noggrannare undersöka hur ett populärmusikkuster har vuxit sig stark i Sverige genom att kartlägga samspelet mellan struktur och aktör, skriver Hallencreutz att det skulle vara ett intressant område för vidare forskning. Att ett konkurrenskraftigt kluster finns på en viss plats idag menar han inte är resultatet av en enskild händelse eller en garanti för att det kommer finnas där för alltid (ibid.:51).

Boken *Populärmusik från Svedala – Näringspolitiska lärdomar av det svenska musikklustrets framväxt* skriven av Hallencreutz, Lundequist och Malmberg (2007) sammanfattar resultaten av ett forskningsprojekt som pågick mellan 1999-2002 vid Kulturgeografiska institutionen på Uppsala universitet. Projektet resulterade senare i Hallencreutz doktorsavhandling (Hallencreutz et al. 2007: 7) som nämns ovan. Projektet visar de på att det finns ett kluster inom musikindustrin i Sverige och att det till stor del är koncentrerat till Stockholm. Resten av Sverige är inte för den sakens skull utan betydelse inom musikindustrin, utom det finns mindre lokala kluster i övriga delar av landet (Hallencreutz et al. 2007: 99), bland annat Hultsfred nämns som ett lokalt kluster (Hallencreutz et al. 2007: 83-86).

Även Lundequists (2002) avhandling är relevant tidigare forskning. I avhandlingen försöker han ta reda på hur användbar en institutionell analys kring kluster är, om det kvantitativt går att mäta sambandet mellan klustring och hur väl industrin presterar och på vilket sätt som kluster främjar lokala processer med innovation och lärande. Resultatet visar att det är svårt att kvantitativt mäta vilken effekt som kluster har på hur väl industrier presterar. Exportorinetrad tillverkningsindustri i Sverige verkar inte påverkas mycket av att företag inom samma bransch ligger nära varandra när kvantitativ metod används. Men däremot vid kvalitativa undersökningar går det att se mer positiva effekter av klustringen. Som exempel på det tar Lundequist upp undersökningar på musikindustrin och de positiva effekter som den dragit av att branschen är koncentrerad till Stockholm.

Den tidigare forskningen har varit intressant för uppsatsen då den gett insikter om musikindustrins starka ställning i Sverige. Hultsfred, som har en historia som är präglad av musik och evenemang tack vare festivalen, blir intressant att undersöka mot bakgrunden av den starka svenska musikindustrin. Denna uppsats skulle kunna sättas i kontext med Hallencreutz studie för att se på om det starka kluster inom musikindustrin han tycker sig se i Sverige även går att finna i Hultsfred.

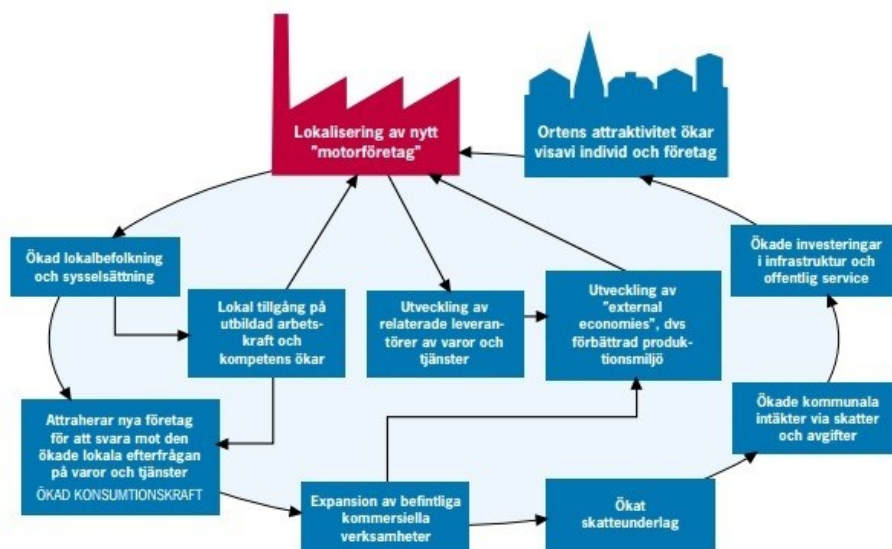
2. Teori

I följande kapitel kommer de teorier och begrepp som uppsatsen använder sig av att diskuteras. Gunnar Myrdals modell om kumulativ tillväxt är central i uppsatsen, men kommer att kompletteras med begreppet place marketing. Myrdals modell arbetades fram under 50-talet, och har därmed många år på nacken. När Myrdal arbetade fram modellen var samhället och Sveriges ekonomi uppbyggd på ett annorlunda sätt och därför kan en tycka att modellen känns omodern med tillväxtfaktorer som att en större fabrik lokaliserar sig i en region. Men kärnan i teorin, att en lyckad verksamhet drar till sig mer verksamhet och att ekonomisk tillväxt i sin natur är ojämn, är än idag relevant. För att komplettera och göra Myrdals modell mer aktuell har även begreppet place marketing tagits med som ytterligare en faktor som skulle kunna besvara problemformuleringen. Kapitlet avslutas med definitioner av ett antal begrepp som kommer att användas i analysen.

2.1 Kumulativ tillväxt

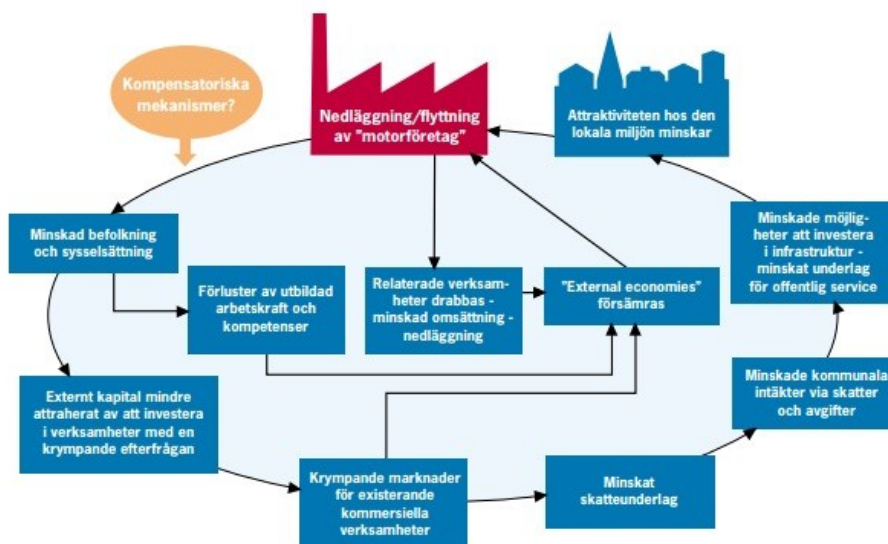
I mitten av 50-talet arbetade Gunnar Myrdal fram modellen om kumulativ tillväxt. Modellen har Myrdal använt för att beskriva problem kring ojämn tillväxt mellan olika regioner inom länder. Modellen baseras på tesen att i en öppen ekonomi leder förändringar i den ekonomiska tillväxten inom regioner till antingen uppåt- eller nedåtgående spiraler (Chorley & Haggett, 1967: 258). Myrdal (1957: 26-27) menar på att den fria marknadens krafter spär på ekonomiska ojämlikheter mellan regioner snarare än att jämna ut dem och att tillväxt kommer att ske i de regioner som redan från början har en fördel. Om man lämnar marknadskrafterna otyglade kommer all ekonomisk verksamhet från industri och servicesektorn att klumpa ihop sig vid vissa platser och bilda kluster. I förlängningen kommer även utbildning och kulturell verksamhet att dra sig dit och resten av landet kommer mer eller mindre att hamna i kölvattnet till det starka och växande klustret.

Om en industri etablerar sig i en region kommer det att leda till en ökning av invånarantal och arbetslösheten kommer att minska, andelen av arbetstagarna som har erfarenhet av den etablerade industrin kommer att öka. Den nyetablerade industrin kommer att skapa ”ringar på vattnet” genom öka efterfrågan för lokalt producerade varor och attrahera nytt kapital samt nya företag. Det leder i sin tur till att det allmänna välbefindandet i regionen ökar och lika så skatteintäkter. Ökade skatteintäkterna gör att regionen kan tillhandahålla en bättre infrastruktur, sjukvård, skola och offentlig service för att möta kraven från en ökande befolkning och ekonomisk utveckling. Regionen blir då ännu mer attraktiv och den uppåtgående spiralen fortsätter att stärka regionen (Chorley & Haggett, 1967: 258-259).



Figur 1- Modell över kumulativt tillväxtförlopp. Källa: Jonsson, 2009.

På samma sätt som spiralen kan vara positiv och uppåtgående kan den gå åt andra hållet, den kan få regionen att stagnera. Om en stark industri försvinner från regionen ökar arbetslösheten och invånarantalet sjunker, den lokala efterfrågan sjunker och regionen får det svårare att locka till sig kapital och företag. Skatteintäkter sjunker och därmed möjligheter för regionen att tillhandahålla en stark infrastruktur som leder till att regionen blir än mindre attraktiv för nya företag att etablera sig i (ibid.: 258-259).



Figur 2- Modell över kumulativ stagnation. Källa: Jonsson, 2009.

I denna uppsats är det inget företag som skulle kunna starta en kumulativ tillväxtprocess utom den ideella festivalen. En stor skillnad är att "motorföretaget", festivalen, inte anställer stora mängder personal, utom de som jobbat på festivalen har till stor del varit ideella arbetare utan lön. Dessutom är festivaler koncentrerade till ett par dagar om året. Där med är det orimligt att

anta att människor har flyttat till Hultsfred bara för att få jobba gratis på festivalen under ett fåtal dagar. Dock kan den verksamhet som lockats till Hultsfred tack vare festivalen ha lockat nya invånare och skapat nya sysselsättningstillfällen vilket gör Myrdals modell intressant även i fallet Hultsfred.

2.1.1 Baksugs- och spridningseffekter

Myrdals modell visar på ett samband mellan växande och stagnerande regioner och kallar dessa på baksugs- och spridningseffekter. Myrdal menar på att en regions tillväxt till en början sker på de övriga regionernas bekostnad (Myrdal, 1957: 27-29).

Om en region hamnar i en uppåtgående spiral av tillväxt får det negativa effekter på andra regioner i landet menar Myrdal. Dessa så kallade baksugseffekter sker då skicklig arbetskraft attraheras till den växande regionen och de arbetsmöjligheter som finns där, lika så kapital och företag från de regioner som saknar tillväxten lockas över till den starkare regionen. När en region som befinner sig i en uppåtgående spiral kommer de varor som produceras i den regionen att svämma över marknaden i de regioner som har hamnat i baksuget, vilket slår ut den industri som kan tänkas finnas kvar. När arbetskraft lämnar regionen som hamnat i baksuget kan den regionen inte längre erbjuda lika bra utbildning och sjukvård jämfört med den regionen som befinner sig i en uppåtgående spiral. Tillsammans bidrar dessa faktorer till att tillväxt hämmas ytterligare i de regioner som befinner sig i stagnation och späder på utvecklingen för de regioner som befinner sig i tillväxt (Chorley & Haggett, 1967: 259-260).

Baksugseffekten är inte det enda sambandet mellan regioner enligt Myrdal, det finns även spridningseffekter från växande regioner genom att efterfrågan ökar i framför allt närliggande regioner. Genom att efterfrågan på exempelvis jordbruks- och mineralprodukter ökar kan det trigga igång ekonomisk tillväxt, framför allt i regioner som ligger nära den växande regionen. Om spridningseffekterna är tillräckligt starka för att övervinna de lokala baksugseffekter som uppstått från den växande regionen kan en ny process med kumulativ tillväxt och nya regioner med en självunderhållande tillväxt skapas (ibid.: 259-260). Sådana spridningseffekter är dock starkast i ekonomier som redan uppnått en någorlunda hög ekonomisk utveckling. Bra transport- och kommunikationseffekter, hög utbildningsnivå och en samhörighet av idéer och värderingar stärker spridningseffekterna och tar bort hinder för att dessa ska kunna ske. Starka spridningseffekter kommer att ge ett uppsving för landets ekonomi i sin helhet genom att de resurser som finns i de förut stagnerande regionerna kommer att användas på ett effektivare sätt (ibid.: 259).

2.2 Place marketing

Att marknadsföra platser är inte något nytt fenomen. Redan under mitten av 1800-talet i Nordamerika användes reklam för att locka människor att flytta västerut. Vid den tiden tilldelade staten stora markarealer i de glesare delarna av Nordamerika till järnvägsbolag i utbyte mot att de byggde järnväg där. Illinois Central (ICRR) var ett av bolagen som fick mark tilldelat sig, och för att locka nya invånare till de mer glesbefolkade delarna där järnvägsbolaget hade sin trafik startade man en kampanj riktad mot bönder i de östra och södra delarna av landet. Främst i de östra delarna hade priset på mark gått upp och många bönder var frustrerade över att inte ha råd att hyra så stora markarealer som de önskade.

Järnvägsbolaget riktade reklam direkt mot dessa bönder och lovade bort mark till alla som flyttade till Illinois. Reklam gjordes även i Europa för att locka de flyttströmmar som kom därifrån att flytta till Illinois (Ward, 1998: 11-13). Det här är ett tidigt exempel på marknadsföring av en plats.

Marknadsföring har dock utvecklats från simpel reklam med affischer och slogans mot mer allsidiga metoder. Profilering, eller branding, har på senare tid blivit en vanligare metod att marknadsföra städer och orter på (Johansson et al. 2010). Profilering kännetecknas främst av försöket att etablera en klar identitet på en marknad full av andra aktörer, men det kan även kopplas till att en konsument genast känner igen produkten. Differentiering av produkter har blivit viktigare i den post-Fordistiska ekonomin där vi har rört oss bort från massproducerade och likadana varor. Marknadsföringen av platser har följt samma utveckling och platsens unika egenskaper är inte längre bara uppmärksammade utom fundamentala för att forma konsumentens uppfattning av platsen (ibid.). Människors uppfattning av platser påverkas av personliga och icke-personliga upplevelser. Det går att påverka hur människor uppfattar platsen på olika sätt. Vid direkta personliga erfarenheter kan den byggda miljön manipulera och ändra hur platsen uppfattas, människors uppfattning om platser går även att påverka genom hur de presenteras i media och kultur. Genom att påverka dessa faktorer går det styra hur platsen upplevs och vad som är dess identitet (ibid.).

Profilering kan ske på olika nivåer, antingen regionalt, på stadsnivå eller delområdesnivå. Exempel på regional marknadsföring kan vara Öresundsregionen, som är en transnationell region. Genom att marknadsföra platsen som Öresund försöker man genom ett top-down arbete skapa en ny identitet inåt för invånarna och utåt genom att ändra på hur regionen uppfattas i ett bredare perspektiv i ett allt mer transnationellt Europa. På stadsnivå kan man se hur den postindustriella förändringen av städer är nära sammanlänkad med att skapa en ny identitet. Att använda lokal kultur eller en kombination av kultur och ekonomi, genom exempelvis designindustri, är vanliga sätt att skapa en ny identitet på stadsnivå. På delområdesnivå finns också exempel på hur områden i städer marknadsför sig genom att trycka på speciella egenskaper som utmärker stadsdelen (ibid.).

Det antas ofta att profilering manipulerar och förändrar kultur, historia och sociala aspekter av platser samt att det är exkluderande genom att det speglar de aktörer som har makt på platsen. För att motarbeta sådana tendenser bör profileringen försöka föra samman den identitet som invånarna själva har om platsen med den uppfattningen som utomstående har. Detta kan uppnås genom att vara konsistent i vilken identitet som förmedlas och att den observerbara verkligheten inte är för olik den förmedlade. Lyckas man uppfylla dessa förutsättningar kan profileringen av platsen verka som en sammansvetsande och enande kraft, speciellt om det redan från början finns en hög grad av homogenitet på platsen (ibid.).

Att använda marknadsföring för att locka företag, arbetskraft, kapital och invånare har blivit populärt och är numer ett vanligt inslag i lokala och regionala utvecklingsstrategier (Cassel, 2007). Behovet för en plats att marknadsföra sig kan ses som en del i en bredare utveckling där konkurrensen om uppmärksamhet och investeringar har blivit global. För att sticka ut och vara konkurrenskraftig marknadsför platsen olika lokala karaktärsdrag och resurser som

viktiga faktorer till ekonomisk utveckling. Vanliga kvaliteter som platser marknadsför är ett bra företagsklimat, socialt kapital, specifika traditioner och lokal kultur (ibid.). I den konkurrens som råder mellan platser idag använder sig platserna sig mer av marknadsföring för att locka mobila flöden av kapital och människor (Johansson et al. 2010) och studier på svenska kommuner har visat att marknadsföring är speciellt viktigt som en del i utvecklingsinitiativ för mindre kommuner på landsbygden som är i en utsatt ekonomisk position (Cassel, 2007).

Intervjuer med kommunrepresentanter som Cassel (2007) gjort i en studie av sex kommuner i Bergslagen pekar på att en av de viktigaste utvecklingsfrågorna handlar om att bygga upp en positiv attityd bland de som redan bor i kommunen, en framtidstro. Olika satsningar har diskuterats för att få invånarna i kommunen att tala gott om sin hemkommun och att bli involverade i lokala utvecklingsprojekt. De intervjuade uttryckte att den lokala kulturen och traditionen var ett hinder för utveckling, en av kommunerna uttryckte till och med att ett hot mot positiv utveckling för kommunen var dess invånares likgiltighet och avsaknaden av lokal kreativ miljö (ibid.). Att sälja kommunen till dess egna invånare för att få upp självförtroendet och få kommuninvånarna att själva vilja tala om kommunen i positiva ord kan med andra ord vara minst lika viktigt som att marknadsföra kommunen utåt för att locka dit nya invånare.

2.2.1 Spridning i media

Niedomysl (2007) beskriver i en artikel om hur Bräcke kommun i en lyckad reklamkampanj lyckats locka familjer från Stockholm att flytta till Bräcke. Kommunen skickade ut reklamblad till 4000 familjer i Stockholm där barn och familjeliv var i fokus. De visade på bilden av att Bräcke är en bra plats för barn att växa upp med mycket natur och utomhusaktiviteter, men även att det finns prisvärda bostäder och jobbtillfällen. Kommunen höll även en presentation av Bräcke i Stockholm för de intresserade och bjöd på resa och hotell till de som ville åka upp till kommunen för att besöka och bilda en egen uppfattning kring hur där var.

Det som främst var framgångsrikt med reklamkampanjen var att den fick spridning i pressen där flera tidningar skrev om den. Artiklarna i tidningarna innehöll oftast först en beskrivning av Bräcke och reklamkampanjen samt en intervju med någon av de nyinflyttade familjerna där de beskrev hur deras liv förändrats till det bättre efter flytten till Bräcke. Ett signifikant antal artiklar beskrev Bräcke i positiva ordalag. I artikeln intervjuas tre familjer som flyttat till Bräcke, varav ingen fått reklambladet som skickades ut i Stockholm men hört om kampanjen via media och sedan tagit kontakt med kommunen. Medias positiva exponering av Bräcke är antagligen lika mycket värt som reklamkampanjen i sig skriver Niedomysl (2007). De intervjuade familjerna hade tidigare tankar om att flytta till Bräcke eller regionen, men även om inte kampanjen i sig var den avgörande faktorn som fick familjerna att flytta från Stockholm till Bräcke kan den ha spelat en roll i val av plats när familjen väl bestämt sig för att flytta.

2.3 Begreppsdefinitioner

Nedan följer ett antal definitioner av begrepp som är centrala i uppsatsen. Definitionerna är till hjälp för att undvika missförstånd i uppsatsen gällande vad som avses när begreppen används.

2.3.1 Vilken tillväxt?

Tillväxt kan ske på många olika sätt för en kommun, begreppet är diffust och kan innebära olika saker. För att få klarhet i vilken tillväxt den här uppsatsen kommer att fokusera på och vad den består av kommer begreppet att i denna del att diskuteras och definieras.

Tillväxt för en kommun handlar i grund och botten om att utveckla välfärden, men handlar oftast i praktiken om ekonomisk tillväxt eftersom att det ibland ses som en nödvändighet för att kunna utveckla välfärden (Fjertorp et al. 2013). Ofta mäter man kommunal utveckling genom att se på förändring i invånarnas inkomster, hur antalet arbetstillfällen utvecklas och hur befolkningstillväxten ser ut. Framför allt befolkningstillväxt ses ofta som en viktig faktor för att stödja utveckling eftersom att en ökande befolkning signalerar en framtidstro (ibid.).

Alla kommuner har givetvis inte samma förutsättningar eller mål med utveckling och måste därför själva bestämma vad som är målet med utvecklingen, vad den består av och hur den ska nås. Fjertorp et al. skriver att ”Gradvis har tillväxt kommit att inkludera även andra dimensioner än ett traditionellt fokus på utveckling av inkomster, arbetstillfällen och folkmängd (dvs främst mått kring ekonomisk tillväxt)” (ibid.:12). Utöver den traditionella synen på att tillväxt är synonymt med ekonomisk utveckling har även sociala och ekologiska dimensioner uppmärksammats. Det finns likheter mellan hur kommunerna ofta diskuterar faktorer som attraktivitet, lokal kultur och ett bra företagarklimat vilket täcker in mer än den traditionella synen på tillväxt med ekonomiska faktorer (ibid.).

Som diskussionen visar kan begreppet tillväxt betyda olika saker och infatta olika mått. Fokus vid denna uppsats kommer att ligga tillväxt ur ett ekonomiskt perspektiv, där extra vikt kommer att läggas på tillväxt genom att fler företag lockas till kommunen, och därmed fler arbetstillfällen och ökad beskattningsbar inkomst. Därför kommer även begreppet tillväxt att i denna uppsats att syfta till den mer traditionella definitionen där tillväxt innebär ekonomisk tillväxt genom ökad befolkning och utveckling av näringslivet.

2.3.2 Kluster

Porter (2000) definierar ett kluster som geografiska koncentrationer av sammanlänkade företag, specialiserade leverantörer, service leverantörer, företag inom relaterade industrier och associerade institutioner (exempelvis universitet, standardiseringsinstanser och handelsförbund). Mer specifikt förklarar Porter att ett kluster är en grupp företag och associerade institutioner som jobbar inom ett visst fält som ligger nära varandra geografiskt. Företagen är hoplänkade genom att de arbetar gemensamt inom samma fält och komplementerar varandra. Den geografiska räckvidden av ett kluster bestäms av distansen som information, transaktioner, incitament och andra faktorer som gör arbetet effektivare sträcker sig. Ett kluster består av företag från fler olika branscher som tillsammans är viktiga för lyckas skapa ett konkurrenskraftigt kluster, snarare än att alla företag jobbar inom samma bransch. Kluster sträcker sig ofta även längre till att involvera kunder och producenter av komplementerande produkter. Dessa är sammanlänkade till klustret genom att de delar teknologi, kompetens och råvaror. Porter (2000) skriver att många kluster även inkluderar både statliga och andra institutioner som exempelvis universitet, tankesmedjor, yrkesinriktade

utbildningar och handelsförbund som tillhandahåller utbildning, information, forskning och teknisk support.

2.3.3 Upplevelseindustri

KK-stiftelsen, som arbetar med att försöka stärka Sveriges konkurrenskraft, har varit med och satsat på upplevelseindustrin i Sverige. KK-stiftelsens definition är ”Upplevelseindustrin är ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form” (Algotsson & Daal, 2007).

KK-stiftelsen har delat upp upplevelseindustrin i 13 delområden, dessa är

- Arkitektur
- Design
- Film/Foto
- Litteratur
- Konst
- Marknadskommunikation
- Media
- Mode
- Musik
- Måltid
- Scenkonst
- Turism/Besöksnäring
- Upplevelsebaserat Lärande

Den svenska definitionen av upplevelseindustri har till skillnad från andra länder ett starkare konsumentperspektiv men, menar Algotsson & Daal (2007), avses ungefär samma delområden.

2.4 Avgränsningar

För att lyckas genomföra uppsatsen inom given tidsram har avgränsningar och val av vad som ska tas med i uppsatsen och vad som ska lämnas utanför gjorts. Det område som ska studeras har avgränsats efter den information som har varit tillgänglig och samlats in via intervjuer och litteratur.

Från den modell över ett kumulativt tillväxtförlopp som återfinns i Jonssons (2009) rapport kommer de faktorer som empirin går att tillämpa på att användas. Dessa är:

- Ökad lokalbefolkning och sysselsättning
- Attraherar nya företag för att svara mot den ökade lokala efterfrågan på varor och tjänster (ökad konsumtionskraft)
- Expansion av befintliga kommersiella verksamheter
- Lokal tillgång på utbildad arbetskraft och kompetens ökar
- Utveckling av relaterade leverantörer av varor och tjänster

Inom place marketing har uppsatsen avgränsats till att belysa vad festivalen kan ha gjort för invånarnas egen bild av sin hemkommun samt hur festivalen kan ha påverkat synen på Hultsfred bland de människor som bor utanför kommunen. Hur kommunen har använt festivalen i reklamsyfte kommer att beröras, dock kommer inte en djupare analys

kring detta ämne att utföras då det inte har skett i en tillräckligt stor skala för att det skulle kännas relevant nog att lägga mycket kraft på i denna uppsats.

3. Metod och material

Detta kapitel kommer att behandla vilka tillvägagångssätt som har använts i uppsatsen samt vilket material som har samlats in till analysen. Kapitlet innehåller även en kort presentation av intervjupersonerna.

3.1 Fallstudie

Det som utmärker fallstudien enligt Denscombe (2009: 59) är utgångspunkten på studien och dess fokus på en enskild undersökningsenhet. Snarare än att undersöka ett brett spektrum av enheter riktar man uppmärksamheten mot enskilda enheter. Fördelen med använda fallstudier är att man kan skaffa sig djupare insikter och kunskaper än vad som hade varit möjligt om man valt en undersökningsstrategi som innefattar många enheter. När en forskare väl fattar beslutet att göra en fallstudie och lägger all tid på en undersökningsenhet är det mycket lättare att gå på djupet och hitta saker i analysen som kanske inte skulle dyk upp vid en grundare forskning på flera enheter (ibid.: 59-60). Fallstudien uppmuntrar forskaren till att använda sig av flera källor och metoder, vilket är en av dess starka sidor. Det går bra att blanda datakällor för att få en mer holistisk bild av studien där komplexa relationer och processer kan studeras och länkas samman (ibid.: 60-61).

Fallstudier är lämpliga att använda om en fråga ska undersökas på djupet och försöka finna en förklaring som hanterar komplexiteten och subtiliteten i verkliga fall, speciellt vid situationer där man undersöker vissa processer och relationer inom en bestämd omgivning (ibid.: 62). Detta tillvägagångssätt passar bra till denna uppsats då frågeställningen inte kan besvaras på ett tillfredställande sätt utifrån enkel kvantitativ data. Det är en mängd komplexa relationer och processer som har lett till att en festival startade i just Hultsfred, och för att därtill se om festivalen har bidragit till ekonomisk utveckling behövs djupare analys av fallet för att kunna urskilja vad som tillkommit tack vare festivalen och vad som kanske skulle ha funnits annars. Att bara till exempel se på empiri som siffror på tillväxt utan en djupare analys hade inneburit en risk med att felaktiga slutsatser kunde ha dragits då den data man undersökt kanske speglat andra processer som skett samtidigt.

3.2 Intervjuer

För att samla in data från informanter till denna uppsats har semistrukturerade intervjuer använts. Vid semistrukturerade intervjuer ska intervjuaren ha en färdig lista med ämnen som behandlas men samtidigt vara beredd på att kunna vara flexibel i ordningsföljden, låta informanten utveckla sina resonemang och tala mer utförligt om de frågor som intervjuaren ställer (ibid.: 234-235).

Detta ansågs passa bra till uppsatsen då informanterna som valdes till intervjuerna jobbar i kommunen eller har varit aktiva i Hultsfredsfestivalen och den verksamhet som finns runt omkring den. Via det semistrukturerade arbetssättet har de frågor som på förhand formulerats kunnat ställas samtidigt som nya aspekter som informanterna bidragit med kunnat fångas upp. Saker som annars skulle kunna ha missats i uppsatsen

har kunnat fångas upp från informanterna via den friare och flexibla intervjuemetoden. Denscombe (2009: 233) menar att det är lämpligt att använda intervjuer i forskningssammanhang om man ska undersöka mer komplexa och subtila fenomen. Även vid datainsamling från informanter med privilegierad information är intervjuer ett bra verktyg i och med värdet som den personliga kontakten med informanten kan ge och det djup på informationen som intervjuer erbjuder. Detta förutsätter att de privilegierade informanterna är beredda och villiga att ge information som andra saknar på grund av informantens speciella position.

Denscombe (2009: 244-45) skriver att det finns undersökningar som är utförda på intervjuer, där resultaten har visat på att människor ger olika svar på frågor beroende vem intervjuaren är och hur den intervjuade upplever denna person. Speciellt är det intervjuarens kön, ålder och etniska ursprung som avgör hur pass mycket information den intervjuade är villig att ge samt även hur pass är ärlig den personen är när den lämnar information. Intervjuarens personliga identitet spelar med andra ord roll på vilken information man får ut av intervjun. Vilken slags inverkan som den personliga identiteten hos intervjuaren har hos den intervjuade skiljer sig givetvis åt mellan olika människor.

Hur intervjun påverkas av intervjuarens personliga identitet påverkas också av vilket ämne det är som diskuteras. Det får mer effekt om det är känsliga eller relativt personliga frågor som intervjuaren ställer. Även en risk finns när intervjuaren ställer frågor som kan få den intervjuade att känna sig besvärad, den intervjuade kan känna sig generad eller inta en försvarsställning. Om det händer kan det hända att den intervjuade svarar som den tror att intervjuaren förväntar sig att hen ska svara. Den intervjuade försöker då uppfylla de förväntningar som hen tror att forskaren har på vad informationen i intervjun ska innehålla. Det kan också finnas tendenser till att den intervjuade anpassar sina svar till vad den tror att intervjuaren vill höra för att göra denne glad. Ifall någon av dessa effekter uppstår blir det givetvis kvaliteten på informationen som man får av intervjun sämre (ibid.: 245).

3.3 Urval till intervjuer

Till uppsatsen söktes intervjupersoner med olika bakgrund och olika relation till festivalen. Nedan kommer en kort presentation av personerna och en motivering till varför de valdes ut för intervju. Personerna har tillfrågats om det gått bra att ha med deras namn i uppsatsen eller om de vill bli anonymiserade, vilket alla svarade att deras riktiga namn gick bra att ha med.

3.3.1 Jonas Bjälesjö, intervjuperson 1

Jonas flyttade till Hulthsfred när han var 6 år då hans pappa fick jobb på Vartafabriken. Han berättar att han ganska snabbt efter att föreningen Rockparty startat kom in i föreningen då han hade vänner där. Han var inte själv så aktiv i början, mer än att han hjälpte till lite, men berättar att tyckte att det var kul att det hände någonting i Hulthsfred med konserterna och det som föreningen anordnade. Han berättar att han alltid har velat studera på högre nivå, och att när han skulle välja ämne för sin kandidatexamen landade

valet lite av en slump på etnologi. Han fastnade för etnografen och läste vidare vilket senare resulterade i en doktorandutbildning där han bestämde sig för att skiva om det som har skett i Hultsfred. I samband med doktorandutbildningen startade Rock Cityprojektet med tanken om att starta utbildning i Hultsfred. Han rekryterades då tillbaka till Hultsfred för att vara med och hjälpa till att bygga upp utbildningen i Hultsfred och är idag lektor på Campus Hultsfred

Jonas valdes då han har god insyn i de utbildningar som växt upp kring festivalen, och då han skrivit en doktorsavhandling i etnologi om festivalen och därmed bedömdes ha god insyn i ämnet.

3.3.2 Putte Svensson Sahlin, intervjuperson 2

Putte var med och startade föreningen Rockparty när han var 15 år, och har varit med den ända till slutet. Han var även med och arrangerade de första fredsfestivalerna, som var föregångaren till Hultsfredsfestivalen. Putte har varit med och anordnat 24 Hultsfredsfestivalen uppskattar att han varit med och anordnat cirka 1500 konserter. Under intervjun berättar han att han själv är med och driver 3 företag, bland annat hotell Hulingen som ligger i centrala Hultsfred där det även anordnas konserter. Putte var drivande i uppbyggandet av Rock City, där han efter att ha varit med och anordnat OS i Lillehammer, ansökte om pengar från EU för att bygga upp det som sedermera blev Rock City.

Putte valdes för intervju då han ansågs ha god inblick i Rock City och den verksamhet som där vuxit fram i festivalens spår. Valet av Putte kändes också relevant då han är en lokal entreprenör och beskrivs av många som en eldsjäl i Hultsfred.

Det upplevdes under intervjun att Putte gärna talade positivt om festivalen och Rock City. Eftersom att han varit med och grundat båda så är det föreståligt att han inte är helt objektiv i frågor om vad de har betytt för Hultsfred. Det upplevdes dock inte som att han ljög, varken under intervjun eller under arbetet med analysen då information han gett kunde bekräftas med andra källor. Eftersom att svaren bedömdes vara sanningsenliga har de tagits med i analysen.

3.3.3 Thorbjörn Svahn, intervjuperson 3

Thorbjörn är en tjänsteman på kommunen där han jobbar som informationsstrateg på utvecklingskontoret, och han har följt Rockparty och festivalen sen starten. Först som journalist tills han 1991 blev tjänsteman. Han berättar att han varit med från det första styrelsemötet i Rockparty 1981 och sen alla festivaler, då som ideellt arbetande genom fotoklubben.

Jag kom i kontakt med Thorbjörn via ett mail till kommunen där uppsatsens syfte förklarades och det tillfrågades om någon kunde ställa upp på en intervju på ämnet. Mailet vidarebefordrades till Thorbjörn som svarade och sa han kunde ställa upp på en intervju.

3.3.4 Dan Hättander, intervjuperson 4

Dan har varit med och jobbat på festivalen genom den löparklubb han är aktiv inom. Han har inte varit med och anordnat festivalen men berättar att olika ansvarsområden delades ut till lokala föreningar. Löparklubben som Dan är aktiv inom hade husvagnscampingen som ansvarsområde. Som tack för detta brukade föreningen få pengar och de som jobbade fick gratis inträde till festivalen. Han berättar att han varit med de flesta festivaler och uppskattade evenemanget.

Dan valdes för intervju då han under många år varit med och jobbat för festivalen ideellt genom den löparklubb han är medlem i. Han bedömdes ha god insikt i hur samarbetet mellan föreningslivet och festivalen fungerade. Han valdes även för att få en intervju med en "vanlig Hultsfredsbo" som inte har samma nära relation till festivalen som intervjuperson 1 och 2. Kontakten till honom förmedlades via hans son, som är en nära bekant till mig.

3.4 Litteratur

En del tidningsartiklar har även använts i uppsatsen. Risken med att använda tidningsartiklar är att det kan vara svårt att kontrollera vem författaren är och vilken förkunskap denne har. Vid texter som rör mer komplexa frågor finns även risken att författaren saknar tillräckliga förkunskaper för att förstå fenomenet. Om journalisten endast ska skriva en artikel om ett ämne är risken att hen inte hinner skaffa sig tillräckliga kunskaper om ämnet för att kunna ge en nyanserad bild utom kanske missar viktiga underliggande faktorer (Bryman, 2008: 498-499). Från tidningsartiklar har dock endast datum, siffror och statistik hämtats till denna uppsats. Inget av materialet i uppsatsen har byggts på artikelförfattarnas egna analyser varför risken för att använda för grunda uppgifter på grund av tidningsartiklarnas natur, får anses som liten.

Rapporten *Hultsfred en vinstaffär – rapport om upplevelseindustrins effekter på en kommun* skriven av Tobias Nielsén (2004) via företaget QNB Analys & Kommunikation har också använts. Rapporten analyserar vilken effekt som upplevelseindustrin har haft på Hultsfreds kommun, och har utifrån 450 intervjuer analyserat ekonomiska inflöden till kommunen utifrån Hultsfredsfestivalen. Denscombe (2009: 301-302) skriver att skriftliga källors validitet inte ska tas för givet utom är något som måste fastställas. Bland annat måste dokumentets trovärdighet utvärderas, där faktorer som i vilkets syfte som rapporten har skrivits måste diskuteras. Rapporten är skriven av en konsult och är utgiven av Mötesplats Upplevelseindustrin Hultsfred, vilket antyder på att den kan vara partisk då det är en del av branschen som beställt en rapport om sig själva. Överlag rapporten väldigt positivt inställd till upplevelseindustrins verkningar i Hultsfred, och eftersom att det är ett konsultjobb har de resultat som presenteras i rapporten använts med försiktighet då det råder vissa tvivel om trovärdigheten.

4. Analys

I detta kapitel kommer den information som samlats in via intervjuer och dokument att analyseras utifrån det teoretiska ramverk som presenterades i kapitel 2.

4.1 Place marketing

Intervjuperson 2 (ip 2) tror att många i Sverige har en relation till Hultsfredsfestivalen eftersom att den var så pass stor i Sverige. Han hänvisar till en marknadsundersökning utförd för 6-8 år sedan där det konstaterades att 98 % av Sveriges befolkning mellan 15-75 år kände till namnet Hultsfred och förknippade det med musik. Vid vidare efterforskning hittades en rapport framtagen för Regionförbundet i Kalmar län framtagen av GfK Sverige AB som är skriven 2008. I rapporten har ett riksomfattande urval på personer i åldern 51-74 år intervjuats för att mäta kännedom och attityder mot olika resmål, evenemang och turistattraktioner i Kalmar län. Resultatet visar att endast 27 % av respondenterna kunde peka ut på en karta vart Hultsfred ligger, men att 98 % hade hört talas om festivalen (GfK Sverige AB, 2008). Det är viktigt att poängtera här att det inte är säkert att det är samma rapport som intervjupersonen talar om som jag funnit vid efterforskningen då intervjupersonen inte har bekräftat att det är samma. Även om det är samma rapport eller inte är det intressanta att 98 % av de intervjuade har hört talas om festivalen och därmed känner till Hultsfred. Ip 2 menar på festivalen och dess starka varumärke har varit till hjälp för lokala företagare i andra branscher då många människor känner till festivalen.

Vd:n på IKEA-fabriken Swedspan, han sa att det att våra anställda har aldrig problem när de är ute på konferens eller säljmöte. Det är bara att säga att de är från Hultsfred så har de brutit isen. För helt plötsligt så säger de: Ja! Fan jag var ju där! Och så har man något naturligt att prata om [...] Och där har ju festivalen betytt så otroligt mycket för väldigt många, att man skapar snabbt en relation. Det finns ju ingenting som är så lätt att göra det kring som just musik, alla har på något sätt en relation till musik.”

– Ip 2

Vid frågan om kommunen använt festivalen i marknadsföringssyfte svarar ip 3 att de gjorde det fram till 2007, då ett nytt omfattande varumärkesarbete antogs av kommunfullmäktige. Fram till dess hade kommunen kallats sig för *Hultsfred – Musikkommunen*, men det var inte endast festivalen i Hultsfred som fanns i åtanke med den marknadsföringen utom även Virserums musikdagar, andra diverse evenemang, musikskola och sommarorkester med mera. Kommunen tyckte att de var väldigt duktiga på musik överlag, men att festivalen var pricken över i:et. Även efter att kommunen gjort sitt varumärkesarbete var festivalen fortfarande med när kommunen skulle beskriva sig själva. Den lyftes fram i mycket material men efter konkursen vart det svårt, och de mindre festivaler som finns kvar idag är inte särskilt lätta att lyfta fram då de har för få besökare, berättar ip 3.

Vid frågan om vad namnet Hultsfred betyder inom musikbranschen tror ip 2 att det främst är utbildningen som branschen associerar orten med. Han tror inte att ett musikföretag skulle lokalisera sig i Hultsfred för att vara nära den kompetens och utbildning som finns där. Han konstaterar att om företagen skulle vara smarta skulle de göra det, men att företagen inom musikbranschen hellre etablerar sig eller flyttar till storstäderna.

4.1.1 Exponering i media

Alla intervjupersoner talar om medias starka intresse för Hultsfredsfestivalen och hur detta har satt Hultsfred på kartan. De tror att det varit positivt för Hultsfred då människor vet om platsen och har hört om den antingen via media eller att de själva har varit på platsen.

Ip 3 berättar att han upplevt positiva associationer till Hultsfred när han varit ute i andra delar av Sverige. Han menar på att människor i övriga delar av landet har uppfattat Hultsfredsbor som drivna och att ligga i framkant. Ip 3 exemplifierar det på följande vis:

”Jag glömmer aldrig när jag var på någon IT-grej uppe i Stockholm. Han bakom disken, han ville egentligen inte demonstrera saker och ting för mig. Han trodde ju att jag kunde det här redan, jag var ju från Hultsfred! Och vi måste ju verkligen vara i framkant för allt.”

– Ip 3

På liknande sätt berättar ip 2 om hur festivalen har satt orten Hultsfred på kartan, och hur det har hjälpt lokala företagare att orten har blivit känd i hela Sverige.

”Vi hade ett företag här förut som hette Delikatesskinkan, de gjorde Lönnebergaskinka som görs än idag. Vd:n där sa alltid att: ja vi hade ingenting med festivalen att göra, men står någon i en affär och tittar på två skinkor och läser att den ena är gjord i Skinnskatteberg och den andra i Hultsfred, då väljer man den som är ifrån Hultsfred. Inte för att det är en bättre skinka men för att man känner till namnet Hultsfred. Det gör man inte med Skinnskatteberg.”

– Ip 2

Det intressanta med dessa citat är att det visar på hur Hultsfred lyckats skaffa sig positiva associationer genom festivalen. Endast genom att nämna att han är från Hultsfred antas ip 3 ha mer kompetens än vad han verkligen har. Liknande är det med företaget som tillverkar skinkan, vd:n där menar på att människor hellre väljer produkter som är producerade i en ort de hört talas om i exempelvis media. Detta är givetvis inget belegg för att hela Sverige ser på Hultsfredsbor som ovanligt kompetenta människor men det är intressanta exempel hur Hultsfred lyckats få positiva associationer kopplade till sig tack vare festivalen.

I den rapport som Nielsén (2004) skrivit menar man på att det värde som uppstått till följd av att Hultsfred har nämnts i media och artiklar kan kvantifieras till cirka 3,1 miljoner kronor. Denna siffra har i rapporten räknats fram genom att multiplicera antalet spaltmillimeter med snittkostnaden för en spaltmillimeter annons i dagspressen. Det värde man får fram från uträkningen multipliceras sedan med sju, vilket denna metod menar på är värdet av en journalistisk artikel jämfört med en annons. Metoden som används för att räkna fram värdet av exponeringen i media medger man i rapporten att den kan ifrågasättas, men skriver samtidigt att den bakomliggande tanken inte är desto mindre viktig. Denna siffra får ses som en intressant fingervisning snarare än en säkerställd uträkning.

För att återkoppla till Niedomysls (2004) undersökning om Bräckes reklamkampanj som fick stor spridning i media, går det att se att den uppmärksamhet som media gett Hultsfred varit bra reklam för orten. Niedomysl skriver i artikeln att spridningen av Bräckes reklamkampanj i media antagligen var värd lika mycket som reklamkampanjen i sig, och i Hultsfreds fall har det varit långt mycket mer exponering i media än för Bräcke. Ip 1 berättar att Hultsfredsfestivalen ett tag var det näst mest mediebevakade evenemanget, efter riksdagsvalet.

4.1.2 Invånarnas självbild

Hultsfreds självbild har påverkats i en positiv riktning tack vare festivalen tror ip 3, han säger att det har varit roligt att vara ute i Sverige och nämnt att han kommer från Hultsfred och att människor då känner igen orten. Men, understryker ip 3, att beroende på vem i kommunen man frågar kommer man att få olika svar om huruvida festivalen har varit positiv eller inte för kommunen. Ip 3 exemplifierar och säger

”Åk ner till Virserum och fråga om Hultsfredsfestivalen och musikindustrin så får ni andra svar. Åker ni och träffar firereligiösa helnyktersiter så får ni också andra svar. Och jag kan ju förstå de firereligiösa och helnykteristerna. En del av det som var på festivalen gick ju så jävla stick i stäv med deras uppfattning”.

- Ip 3

Problemet är att inte alla människor i kommunen identifierar sig med Hultsfred som en ort med stark koppling till musik. Ip 2 berättar att vissa i kommunen tycker att man ska tjäna pengar och satsa på saker som går att ta på, som exempelvis hus och batterier som tidigare var starka industrier i Hultsfred.

Detta går att koppla till den delen i teoriavsnittet om huruvida profilering av en ort manipulerar kultur, historia och identitet. Man kan se hur festivalen har ändrat ortens identitet utåt genom att Hultsfred näst intill har blivit synonymt med festivalen. Man skulle kunna argumentera att den lilla skara människor som var med och startade festivalen har haft makten att definiera hur orten ses på av utomstående. För att motarbeta tendenser som att profileringen av orten avspeglar en mäktig aktör nämndes det i teoridelen att det är viktigt att profileringen bör försöka föra samman den bild som finns av utomstående med den bild som invånarna själva har.

Intervjuerna pekar på att människor som bor i själva orten Hultsfred verkar identifiera sig mer med Hultsfredsfestivalen än vad människorna som bor utanför orten men i kommunen gör. Utöver det exempel som ip 3 ger ovan berättar ip 1 om att han 2010 följt riksdagsvalet och gjort en intressant observation. Det riksdagsvalet var i samband med att kommunen återigen skulle gå in och stötta festivalen och det fanns mycket irritation bland de andra orterna i kommunen, de som ligger utanför Hultsfred. Många ansåg att det bara pumpades pengar i onödan i festivalen. Observationen som ip 1 gjorde var att Socialdemokraterna, som var positiva till att stötta festivalen ”hade massor av röster i valkretsarna kring Hultsfred tätort. Sen hade de ingenting [...] i Virserum och Mörlunda, utan där var det Centern istället”.

Eftersom att många människor som bor i de mindre orterna i kommunen, och inte i Hultsfreds tätort, kanske inte kan identifiera sig i bilden med deras kommun som en musikort kan det vara ett tecken på att profileringen inte varit helt lyckad. Om den bilden som människor utanför har inte överensstämmer med den bilden som invånarna har kan det innebära att profileringen har misslyckats. Analysen tyckts då visa på att de som inte bor i Hultsfreds tätort, men i Hultsfreds kommun inte har täckts in i den profilering som har skett i och med festivalen om de inte känner att bilden av deras hemkommun stämmer med den bild som förmedlas mot resten av landet.

4.2 Myrdals modell

I denna del de delar av Myrdals modell som valdes ut när uppsatsen avgränsades att analyseras. De fem faktorerna som valts ut kommer att analyseras var för sig för att se vad i det insamlade materialet som går att länka till dem.

4.2.1 Ökad lokalbefolkning och sysselsättning

Om festivalen har lyckats locka människor att flytta till Hultsfred är inte helt lätt att undersöka utan att göra en större och mer tidskrävande undersökning av invånarna. Men i de intervjuer som utfördes var det ganska entydiga svar på vilken effekt som festivalen, och den verksamhet som har växt upp kring den, har haft på inflyttningen. Den statistik över invånare som finns i tabell 1 visar på att Hultsfred länge tappat invånare men att trenden har vänt och en ökning av befolkningen har börjat ske.

Alla av de intervjuade personerna är överens om att högskoleutbildningen Music & Event Management har bidragit till ökad befolkning genom inflyttade studenter. Men om några av studenterna stannar efter avslutad utbildning råder det delade meningar. Ip 3 menar på att det är sällsynt att studenter stannar efter avslutade studier. När studenterna är klara med sin utbildning flyttar de ut ur kommunen och att det mest är undantagsvis som studenter väljer att bo kvar i Hultsfred efter studierna. Vidare menar ip 3 på att det finns en uppdelning mellan studenterna och de permanenta invånarna. Han upplever att studenterna lever ett liv och invånarna i Hultsfred lever ett annat, och att de ”möts i princip aldrig mer än om vi råkar stå i samma kö till Systembolaget”.

Ip 1 menar däremot på att det stannar en del elever i Hultsfred eftersom att det ger lättare ingång till branschen att bo kvar i Hultsfred. Han syftar då på att elever väljer att

bo kvar i Hultsfred istället för att flytta till Kalmar, även efter att den halvan av utbildningen som hålls i Hultsfred är klar. Han säger att det fortfarande finns ett bra nätverk inom Hultsfred där man kan skapa kontakter och att det finns praktikmöjligheter för studenter inom musikbranschen, och där framförallt i livesektorn. Ip 1 säger också att en del studenter stannar kvar i Hultsfred för att de ska få jobba med musik, dock ger han inga siffror på hur många.

Ip 2 uttrycker det i intervjun som att ”det händer” att studenter stannar kvar efter studierna. Som exempel ger han en person som jobbar på Svenskt Rockarkiv som ligger i Hultsfred, en som jobbar med Hayridefestivalen och en som ska jobba halvtid på hotell Hulingen i Hultsfred och samtidigt starta ett eget företag. Alla de tre menar ip 2 är studenter som valt att stanna kvar i Hultsfred.

Ip 2 resonerar också att han anser att det inte är viktigt att bara se på permanent inflyttade människor. Han säger i intervjun att ”om vi har haft 10 000 som har varit här i en dag av sitt liv så är det samma som 20 personer som bor här ett år”. Han säger att ett stort antal människor som befinner sig i Hultsfred en kort tid genererar lika mycket inkomst som ett mindre antal människor gör över ett år. Vidare talar ip 2 om situationen med att många studenter inte väljer att bo kvar i Hultsfred efter avslutade studier och menar där på att det inte gör så mycket eftersom att det ändå fylls på med nya studenter varje år. Han säger att det ändå har skapats 50 till 55 permanentboende, även om de som bor där byts ut vart annat eller vart tredje år.

Om man kopplar detta till Myrdals modell över kumulativ tillväxt är det kanske inte just motorföretaget, i detta fall Hultsfredsfestivalen, som har lockat nya invånare och ökat sysselsättningen. Det tyder på att det snarare är en av följdverksamheterna till festivalen, utbildningen, som har varit den faktor som lockat mest nya invånare till Hultsfred. Detta kan naturligtvis bero på att motorföretaget är en ideell förening som till stor del byggs upp av att människor ställer upp och arbetar ideellt och att festivaler till sin natur endast erbjuder jobb i större skala under några få dagar på ett år. Festivalen skiljer sig här från vad Myrdals modell som snarare förutsätter att det är motorföretaget i sig som lockar nya invånare genom att det skapas nya arbetstillfällen, vilket förståeligt nog festivalens korta och obetalda arbetstillfällen inte gör.

4.2.2 Attraktion av nya företag för att svara mot den ökade lokala efterfrågan på varor och tjänster.

Det kanske största tillskottet som flyttade till Hultsfred, och som fortfarande finns kvar, är Svenskt Rockarkiv. Ip 2 berättar att det i början fanns i Stockholm, men att efter att det har flyttat till Hultsfred växt kraftigt då det fått mer uppmärksamhet och att det syns på ett annat sätt än i Stockholm. På Svenskt Rockarkivs hemsida kan man läsa att efter flytten från Stockholm till Rock City 2003, har arkivet vuxit från ”några tusen” objekt till över 200 000 objekt (Svenskt Rockarkiv, 2015). Stefan Ölvebring som jobbar på Svenskt Rockarkiv berättar via e-post att de nu är fyra stycken som jobbar där och ytterligare sju stycken som är sysselsatta via det arbetsmarknadspolitiska programmet fas 3.

Arrangören och agenturen Skrikhult Productions flyttade till Hultsfred från Norrköping 1998 för att ta del av den kompetens och kunnande som fanns i Hultsfred. De skriver på sin hemsida att flytten var lyckad men att de efter 9 år valde att flytta vidare till Sölvesborg (Skrikhult Productions, 2015). Grundaren av Skrikhult Productions, Olof Wikström, berättar via e-post att han som mest hade 2 anställda och en praktikant när företaget fanns i Hultsfred.

Det har varit svårt att hitta vilka företag som verkar inom upplevelseindustrin och som har flyttat till Hultsfred då jag inte har hittat någon samlad information om vilka företag inom upplevelseindustrin som finns i Hultsfred. Det närmaste en samlad data som hittats är den lista över företag som ingår i Rock City, som finns med på deras hemsida (Rock City^b, 2015). Där står det dock ingen utförligare förklaring kring vad företagen sysslar med. Vid sökningar på företagens namn på internet få hemsidor där vidare information kan hittas. Det skulle kunna innebära att företagen liten verksamhet eller inte är aktiva. Argumentet förstärks av att ip 1 berättar att det är mycket luft bakom företagen på Rock City, där bland annat hans egna namn står med som ett företag fast han endast skaffat en f-skattesedel för han tidigare genomföre några konsultuppdrag (se citat av Jonas Bjälesjö i kapitel 4.4).

Om man återkopplar detta till Myrdals modell talar det i viss mån mot att den goda spiralen av ekonomisk utveckling riktigt kom igång i Hultsfred tack vare festivalen. Det som har hittats i analysen pekar på att det var några få företag som lockades till Hultsfred då det gick att hitta kompetens där. Det är dock viktigt att poängtera att det kan ha varit fler företag som lockades till Hultsfred under den tiden som festivalen gick som bäst, men det har varit svårt att hitta bra information om detta. I de svaren som intervjuerna ger stärks tesen om att det inte lockades så mycket företag. Ip 1 berättar att ”visst har det funnits småföretag och sådär, men det har väl aldrig blivit den där skjutsen kanske [...] och det tror jag är jätte- jättesvårt för musikbranschen är koncentrerad till de större städerna”.

4.2.3 Expansion av befintliga kommersiella verksamheter

De intervjuade personerna tror inte att festivalen i sig har lett till att den befintliga kommersiella verksamheten har expanderat, men att handlarna i Hultsfred under festivalen fick ett par rejält lönsamma dagar. Ip 3 berättar att ”en massa näringsidkare, framförallt i Hultsfred, och boenden runt om har ju mist ett antal riktiga godagar om de säkert gärna behövt. Men det är inte direkt så att vi har sett antalet livsmedelsaffärer minska sen festivalen försvann eller något sådant”. Ip 4 berättar också att han tror att handlarna i Hultsfred har varit nöjda med den extra inkomst som festivaldagarna innebar, men upplever heller inte att det har försvunnit någon kommersiell verksamhet.

I rapporten *En vinstaffär – Rapport om upplevelseindustrins effekter på en kommun* (Nielsen 2004) skriver man att ”Hultsfredsfestivalens 40 000 besökare ger upphov till drygt 60 miljoner kronor i konsumtion som kan härledas direkt till Hultsfreds kommun. Drivmedel och kostnader för transport har exempelvis exkluderats”. Denna siffra visar

på ett pengaflöde som kommer till Hultsfred tack vare festivalen, menar man i rapporten, snarare än på exakt vad kommunen tjänar på den handel som utförs.

I ett bredare perspektiv kan man ju även diskutera om utbildningarna som startade tack vare festivalen har ökat kundunderlaget för den befintliga kommersiella verksamheten. Genom att utbildningen går bra och det varje år bor en grupp studenter i Hultsfred kan man indirekt säga att festivalen har skapat fler kunder som handlar varor. Enligt Nielsén (2004) är det 240 heltidsstuderande på orten, vilket ändå kan ses som ett betydande tillskott för handlarna i Hultsfred som har en liten befolkning.

För att återgå till Myrdals modell kan man se två kopplingar. Den första är att, som intervjupersonerna berättar, det inte verkar som om att det har tillkommit någon ny kommersiell verksamhet tack vare festivalen. En trolig förklaring till det är att festivalen endast varade under en kort tid av året och att tillskottet av kunder var koncentrerat till dessa dagar, att det inte uppstod tillräckligt med kundunderlag för att bedriva verksamhet under de resterande delarna. Den andra kopplingen till Myrdals modell är även om det inte vart fler kommersiella verksamheter gav det stora och koncentrerade tillskottet av människor under festivalen ett par riktigt bra försäljningsdagar till vissa av handlarna i Hultsfred. Tillskottet som festivalen gav för handlarna i Hultsfred kanske inte var nog för att ge incitament för att expandera, men om man vänder på Myrdals modell och ser på stagnationen kan tillskottet ha förhindrat handlare från att lägga ner sin verksamhet och därmed försämra utbudet på kommersiell verksamhet i Hultsfred.

En annan intressant notering, som kanske inte helt passar in under kommersiella verksamheter men ändå är värd att nämnas är hur festivalen har stöttat föreningslivet i Hultsfred. Ip 4, som varit aktiv i en löparklubb som finns i Hultsfred, berättar att föreningen fick pengar av Rockparty när dess medlemmar jobbade ideellt under festivalen. Han berättar att när det var som bäst så fick föreningen cirka 55 000 kronor och att de då var mellan 55 och 60 personer som jobbade. Utöver att föreningen fick pengar, fick de som jobbade gratis inträde till festivalen. På frågan hur föreningen har påverkats efter att festivalen har försvunnit så svarar ip 4 att föreningens ekonomi inte var beroende av festivalen. Pengarna som kom in sågs som en extrainkomst som användes till att exempelvis betala medlemmarnas startavgifter till olika lopp. Nu när festivalen har försvunnit har de endast fått dra ner på aktiviteter som tidigare betalades med den extrainkomst som festivalen gav. Effekterna av att festivalen försvunnit är liknande för föreningarna som de kommersiella verksamheterna.

4.2.4 Lokal tillgång på utbildad arbetskraft och kompetens ökar

Det kanske mest lyckade projektet som startat i Hultsfred tack vare festivalen är nog utbildningen i Music & event management. Ip 1 berättar att utbildningen är den enda i Sverige inom sitt område på universitetsnivå. Den främsta konkurrensen är en YH-utbildning i Nyköping, som också den är helt inriktad på musik- och upplevelseindustrin. Hultsfredsutbildningens främsta styrka mot konkurrensen, menar ip 1, är att den är mer akademisk och studenterna får ett bra fundament att stå på genom den kandidatexamen i företagsekonomi som utbildningen ger.

Henric Lindström, som är universitetsadjunkt vid Linnéuniversitetet, berättar via e-post att till utbildningen Event & Music management finns det 35 platser, och med överintag så brukar det finnas 45 studenter vid kursstart. Studenterna läser 1,5 år i Hultsfred och efter det fortsätter utbildningen i Kalmar, så antalet studenter som befinner sig i Hultsfred varierar vid given tidpunkt. Av lärarna är det en som har sitt säte i Hultsfred och ytligare en som är på plats cirka 2 dagar i veckan. Resterande lärare på utbildningen reser in till Hultsfred för att genomföra sin undervisning utan att ha ett fast säte i Hultsfred.

På frågan om hur tätt kopplade festivalen och utbildningen var och hur det går nu när festivalen har försvunnit svarar Ip 1 att de var nära på många sätt och ”det som var bra, och fortfarande är bra, är att det finns ett nätverk och man kan skapa kontakter”. Han berättar att festivalen har bidragit med att det skapats många praktikmöjligheter för studenterna. Till exempel har Rookiefestivalen, en mindre festival i Hultsfred som anordnas av studenter på programmet Music & event management, kommit till genom ett samarbete mellan skolan och föreningen Rockparty. Ip 1 säger att föreningen Rockparty ”såg det väll lite som en skola för framtiden där de kunde anställa”.

Utbildningarna inom musik och evenemang som startat i Hultsfred är sprungna ur ett behov som festivalen har haft. Ip 2 berättar att det var svårt att rekrytera kompetent personal till att vara med och driva festivalen till Hultsfred, och för att locka fler som jobbade med musik och evenemang startades utbildningen Music & event management. För att behålla kompetensen över tiden startade rockparty olika företag som sysselsatte de som jobbade under festivalen under resten av året. Ip 2 berättar att det inte går att hålla en hög kompetens om man bara jobbar med ett stort evenemang per år, och för att garantera att den kompetens som behövdes under festivalen fanns jobbade arbetskraften med andra projekt under resten av året.

Linnéuniversitetet skrev på sin hemsida efter att FKP Scorpio (som köpt upp namnrättigheterna till Hultsfredsfestivalen efter Rockpartys konkurs) valde att flytta festivalen till Sigtuna att det skulle det ha en liten påverkan på utbildningen Music & event management. De skriver att studenternas möjlighet till samarbete med FKP Scorpio även efter flytten kommer att kvarstå och att kommunen har lovat att vara med och stärka namnet Hultsfred inom utbildningssektorn (Linnéuniversitetet, 2013).

Om man kopplar detta till Myrdals modell kan man se att det varit svårt att locka kompetent arbetskraft till Hultsfred, vilket talar mot att en kumulativ tillväxtprocess startat i Hultsfred. Som det nämndes tidigare i analysen så väljer de flesta av studenterna att lämna Hultsfred efter att de är klara med utbildningen vilket talar mot att utbildningen lockar kompetent arbetskraft. När de är klara med utbildningen så tyder det på att de väljer att använda sin nya kompetens på andra orter än Hultsfred.

4.2.5 Utveckling av relaterade leverantörer av varor och tjänster

Det har vuxit upp den del företag i festivalens kölvatten. De som har haft tydligast koppling till festivalen kommer att kort presenteras nedan och sen kopplas till Porters klusterbegrepp som diskuterades i kapitel 2.3.2. Uppgifter om hur många anställda

företagen har (alla utom Musiclink) och vad deras omsättning är har hämtats från tjänsten Allabolag.se. De hämtar i sin tur informationen från Bolagsverket, Skatteverket, Statistiska Centralbyrån och kreditupplysningsföretaget UC (Allabolag.se, *om allabolag.se*, 2015).

Svenska Scenstaket är ett företag som hyr ut scenstaket till olika evenemang och festivaler i både Sverige och Norge. Företaget hade vid 2013 års bokslut två anställda och en omsättning på cirka 1,9 miljoner kronor (Allabolag.se, *Svenska Scenstaket AB*, 2015). På företagets egen hemsida kan man läsa att

”Firman drivs av Patrik Axelsson. Han arrangerade sin första konsert 1985 och var sedan verksam inom Rockparty i Hultsfred fram till 2006. Patrik har genom åren på Rockparty och företagen i dess närhet fått en bred kompetens kring allt som har med evenemang att göra. Tyngdpunkten har genom åren lagts på säkerhetsarbete, planering och genomförande.

Svenska Scenstaket AB bildades 2001 som ett hobbyprojekt med en seriös underton - att ta fram och producera scenstaket som möter alla de krav som ställs av seriösa arrangörer. Ett lyckat drag då företaget idag har ett av marknadens mest säkra staket” – Svenska Scenstaket AB (2015)

Även Säkerhetstjänst i Hultsfred AB är ett bolag som ip 2 berättar har startat i Hultsfred av en person som varit med och jobbat på festivalen. Företaget jobbar med säkerhet på olika evenemang på olika nivåer, från helhetsansvar av säkerhetsorganisationen på ett evenemang till att vara en del av en uppdragsgivares egen säkerhetsorganisation. Företaget jobbar även med konsulttjänster inom säkerhet och med utbildningar. Enligt uppgifter från Allabolag.se hade företaget vid bokslutet 2013 sex anställda och en omsättning på cirka 5,5 miljoner kronor (Allabolag.se, *Säkerhetstjänst Hultsfred AB*, 2015).

Ip 1 berättar även om restaurangen och cateringfirman Metropol som startades av Rockparty, och att det startat efter ett behov som festivalen haft. Personer som jobbat med catering på festivalen vart duktiga på det, berättar ip 1. Rockparty tog tillvara på denna kompetens och startade restaurangen Metropol i en gammal bilaffär i utkanten av Hultsfred. Metropol tog emot beställningar och hjälpte till med förslag på större och mindre evenemang, från bröllop och födelsedagsfester till företagsjubileer, elitseriespeedway och världskongresser (Bjälejsö, 2013). Ip 1 säger att Metropol, eftersom att det var ett dotterbolag till Rockparty, drogs med i Rockpartys konkurs men att det efter har hittat nya ägare som fortsatt att driva verksamheten under samma namn. 2007 hade Metropol 18 anställda men vid det sista bokslutet 2009, innan Metropol drogs med i Rockpartys konkurs, hade antalet anställda sjunkit till 12 och företaget omsatte cirka 21 miljoner kronor (Allabolag.se, *RockMetropol i Hultsfred AB*, 2015). Enligt de uppgifter som går att hitta på Allabolag.se om det nya företaget som driver Metropol vidare så var antalet anställda 2012 fem stycken och omsättningen cirka 6,2

miljoner kronor, viket sjunkit vid 2014 års bokslut till en anställd och en omsättning på cirka 1,4 miljoner kronor (Allabolag.se, *M N Lågprishanden Aktiebolag (Nya Metropol)*, 2015).

Rockparty och de företag som föreningen ägde (Music link och Metropol) hade sammanlagt 38 anställda 2004, men var på grund av dålig ekonomi tvungna att avskeda 14 anställda det året (Aftonbladet, 2004-09-02). 2009, året innan Rockparty gick i konkurs, var de tvungna att varsla alla de 20 anställda som då fanns kvar hos föreningen och dess företag efter att ha gått med förlust under tre år i rad (Svenska Dagbladet, 2009-07-22).

Musiclink var också ett företag som startades av Rockparty, det skulle till en början stötta nya företag och affärsidéer inom musikbranschen men ändrade med tiden fokus mot att tillhandahålla internetservice, hemsidor och bedriva ett webbhotell. Företaget gav även en del kurser i informationsteknologi och digitala medier. Vid 2004 hade företaget åtta anställda och omsatte 5,5 miljoner kronor (Huber & Solberg Söilen, 2004). Då Musiclink också var ett dotterbolag till Rockparty drogs även det med i dess konkurs.

Samarbetet mellan företagen på Rock City beskrivs som tätt och konventionellt i en rapport skriven av Huber & Solberg Söilen (2004) skriven för Mötesplats Upplevelseindustrin Hultsfred. Det finns ingen stark hierarki menar de på, utom organisationen är snarare platt. Konkret styrning ovanifrån saknas och projekt genomförs på ett direkt och obyråkratiskt sätt. Det nära samarbetet, menar Huber & Solberg Söilen, gör att företag lätt kan köpa tjänster och komplettera varandra vilket är intressant ur Porters klusterperspektiv.

För att se om det har utvecklats leverantörer av relaterade varor och tjänster i festivalens kölvatten kan Porters definition av kluster, som diskuterades i kapittel 2.3.2, användas. Utifrån Porters klusterbegrepp kan man säga att det växt upp ett litet embryo till ett kluster. Det växte i Hultsfred fram ett litet nätverk av företag som tillhandahöll varor och tjänster som komplementär och stärkte varandra. De koncentrerades i lokalerna vid Rock City, som skulle kunna ses som en institution som representerar de företag som finns i klustrens intressen. Som tidigare nämnt i kapitel 2.3.2, är den geografiska längden som ett kluster sträcker sig beroende på hur långt information, transaktioner och andra incitament för en utveckling når. Rock City skriver på sin hemsida att det är en mötesplats och att de har ett välutvecklat nätverk (Rock City^b, 2015), vilket skulle kunna tyckas vara den geografiska inramningen för klustret.

Även statliga institutioner som utbildning, som också återfinns nämns i Porters klusterbegrepp, går att hitta i Hultsfred. Det finns YH-utbildningar och utbildningar på både gymnasie- och högskolenivå inom Rock City, vilket förstärker argumenten om att Rock City kan ha varit eller var början på ett litet kluster inom musikindustrin.

Rock City har även varit med och utvecklat produkter relaterade till fesivalen, i Nielséns rapport står det att ”Rock City har även bidragit till kompetens för att utveckla andra

produkter och tjänster. Exempel är arrangeman under Os i Lillehammer 1994 samt utveckling av en ny vattendryck, nytt icke-kopierbart ”säkerhetspapper” som används för biljetter och kontrakt, samt en ny modell för scen-/kravallstaket” (Nielsén 2004. S. 14). Detta visar på den kompetens som har vuxit fram i Hultsfred ur festivalen och hur den har utmynnat i nya produkter och affärstillfällen genom konsultuppdrag.

Det går även att se en ganska tydlig koppling till Myrdals modell genom att produkter och tjänster som utvecklats från behov som festivalen har växt fram. Metropol som växte fram för att behålla kompetens över året inom catering och servering, företaget som utvecklade scenstaketet och säkerhetsföretaget grundades båda av personer som tidigare varit involverade i festivalen.

4.3 Vilken verksamhet finns kvar på Rock City?

En intressant upptäckt som gjordes under uppsatsens gång är att mycket av den information som finns om den verksamhet som har växt upp eller finns i Rock City upplevs som vinklad till att verka som att det finns mer än vad det faktiskt gör. På Rock Citys hemsida står det 46 företag med på den lista som finns över vilka företag som finns med i nätverket. Men när jag själv var ute på studiebesök vid lokalerna på en fredag vid klockan 13 var där ödsligt och tomt. Endast en person samt receptionisten påträffades under besöket som varade i cirka 20 minuter.

Ip 1 svarar följande på frågan om det varit mer företag ute på Rock City förut, när festivalen fanns.

”Ja, men Hultsfred har alltid varit väldigt duktiga på att göra reklam om sig som mer än vad det kanske är. Och där är det lite så att det är luft bakom de där företagen. Mitt namn står ju med där som företag och det är ju att jag har tagit betalt för en utredning och lite sådana saker, en f-skattesedel i stort sätt” – Ip 1

Även ip 2 uttrycker att han inte tror att det är mycket musikverksamhet kvar vid Rock City utom högskoleutbildningen. Viktigt att anmärka är dock att han låter lite osäker och poängterar att han inte har full koll på hur lokalerna vid Rock City utnyttjas. På frågan om han tror att det är någon verksamhet kvar där ute svarar han att ”[...]jag gissar på att det är ganska fullt där ute. Men går man ut och tittar, vad är det då för verksamhet det är fullt av? Det senaste tillskottet av verksamhet där ute är Sydved.”

Namn på verksamhet	Antal anställda (år)	Kommentar
Svenska Scenstaket AB	2 (2013)	
Music & Event management	1 + 1 halvtid (2015)	Lärare som har sitt säte i Hultsfred
Säkerhetstjänst i Hultsfred AB	6 (2013)	
Skrikhult Productions	3 + 1 praktikant	Som flest anställda i Hultsfred. Flyttade 2007.
Svenskt Rockarkiv	4 + 7 via fas 3 (2015)	
Metropol (Efter Rockpartys konkurs)	1 (2014)	Sjunkit från 5 anställda sedan 2012
<i>Metropol (Innan Rockpartys konkurs)</i>	18 (2007)	De kursiverade verksamheterna har gått i konkurs.
<i>Music Link</i>	8 (2004)	
<i>Rockparty totalt (inkluderar Metropol och Music Link)</i>	38 (2004)	
Jobb inom upplevelseindustrin som finns i Hultsfred idag	13 + 1 halvtid och 7 via fas 3	

Tabell 2- Verksamheter och antal anställda inom upplevelseindustrin

Den verksamhet som har funnits inom upplevelseindustrin och den verksamhet som finns kvar idag sammanfattas och presenteras i tabell 2 här ovan. Siffrorna visar på många av de jobben som fanns inom upplevelseindustrin är borta. Bara Rockparty och dess dotterbolag 38 anställda är 2004, medan idag så är det samlade antalet anställda 14.

4.3.1 Musiken i Hultsfred idag

Redan under Hultsfredsfestivalen fanns de fler mindre festivaler i Hultsfred, men dessa hamnade i skuggan av den stora. Hultsfred Hayride är en återkommande rockabillyfestival och Rookiefestivalen anordnas av de studenter på Campus Hultsfred som läser programmet Music & event management. Båda dessa festivaler hålls inomhus vid Rock City. Efter att Hultsfredsfestivalen flyttat till Sigtuna startades festivalen This is Hultsfred upp och de håller till i folkparken.

Ip 2 menar på att det är mer musikverksamhet i Hultsfred nu är vad det var under tiden som festivalen fanns, om man ser på hela året. Han säger att när den stora festivalen fanns var det som drog fokus och att det sen var lugnare under resten av året. Det var cirka 96 musikevenemang förra året i Hultsfred var av 56 bara på Hotell Hulingen som ip 2 driver.

Festivalen har även haft ett värde utöver att den bidragit med ekonomisk tillväxt, den har varit viktig i sig själv också för många Hultsfredsbor. Ip 4 berättar ”Att festivalen betydde väldigt mycket, det förstod man när This Is Hultsfred startade [...] Första året man frågade om folk ville köpa biljetter, då var det jättemånga som Hultsfredsbor som köpte biljetter och aldrig gick dit bara för att stödja dem [...] Det var många som bara

betalade in pengar, de var så glada för att de körde igång igen. Så det finns ett behov av en festival här, en önskan”.

4.3.2 Funk-konceptet

De olika beståndsdelarna i konceptet FUNK, forskning utbildning näring och kultur, som Rock City jobbar utefter har haft varierande framgång. Ip 1 förklarar att i konceptet FUNK är det två beståndsdelar som har gått bättre och två som har gått sämre. Forskningen menar han på aldrig vart så stor, att det i princip har varit hans egen doktorsavhandling och att de har haft någon forskarkonferens och inte mycket mer. Utbildningen har däremot alltid varit populär menar ip 1, och att den har varit populär ända sedan den startade. Ip 1 säger i intervjuen om utbildningen att ”om man ska vara lite efterklok så skulle man kanske satsat mer på det, längre tillbaka i tiden också”. Beståndsdelan med näring har inte har inte gått bra, det har varit svårt att locka företag, men att det kom ett fåtal småföretag men att det aldrig riktigt tog fart och började växa. Den sista beståndsdelan kultur säger ip 1 att den alltid har gått bra. Kulturen har kretsat kring musik där festivaler och konserten har varit kärnan. Utbildning och kultur har varit de starka beståndsdelarna medan näringsliv och forskning har varit de svagare i FUNK-konceptet.

5. Diskussion och slutsatser

Analysen visar på att det har skett en viss ekonomisk utveckling i Hultsfred utifrån Myrdals modell över kumulativ tillväxt. Befolkningen i Hultsfred har länge stagnerat (se tabell 1), men på senare tid har trenden vänt och det har skett en befolkningstillväxt. Lustigt nog vänder siffrorna till det bättre vid samma tid som festivalen försvinner. Den utbildning som startat i Hultsfred har lockat till sig nya invånare, och även om de flesta som studerar väljer att lämna Hultsfred efter studierna har det ändå skapats en skara permanentboende då de som flyttar ersätts av nya studenter som ska börja läsa. Ip 2 tror även att de många besökarna som kom och besökte festivalen hade en större ekonomisk inverkan än vad ett fåtal permanent boende skulle ha.

Den befintliga kommersiella verksamhet som finns i Hultsfred har mist ett par riktigt bra försäljningsdagar nu när festivalen är borta. Men ingen av de intervjuade har upplevt att det varken tillkom kommersiell verksamhet med festivalen eller att det försvann någon med den heller. De butiker som finns har möjligtvis fått det lite tuffare nu när festivaldagarna är borta, men det verkar inte troligt att det skulle startas upp ny kommersiell verksamhet som är helt beroende av festivalen då den endast höll på ett fåtal dagar om året.

Endast ett fåtal företag och verksamheter verkar ha lockats till Hultsfred på grund av festivalen och den kompetens som har växt fram ur den. Det främsta exemplet, som än idag finns kvar i Hultsfred, är Svenskt Rockarkiv som har expanderat kraftigt sen flytten från Stockholm och har 4 anställda och sju sysselsatta via fas 3. Ytligare ett exempel på verksamhet som flyttade till Hultsfred för att ta del av den kompetens som fanns där var Skrikhult Productions, som dock efter 9 år flyttade vidare och lämnade Hultsfred. Det har varit svårt att hitta vilka företag som faktiskt flyttat till Hultsfred, och ännu svårare att hitta vilka av dem som var inom upplevelseindustrin, men intervjuerna verkar ge ett entydigt svar om att det inte var mycket som flyttade till Hultsfred. De flesta av företagen som jobbar inom upplevelseindustrin i Hultsfred är grundade av lokalbefolkningen eller har startats av föreningen Rockparty. Exempel på detta är ett säkerhetsbolag som specialiserats sig på festivaler och evenemang samt ett företag som tagit fram en ny typ av scenstaket som hyrs ut runt om i Sverige och Norge. Eftersom att Rockparty även var arrangör för Hultsfredsfestivalen drogs alla de dotterbolag som föreningen hade med i konkursen, vilket var mycket av upplevelseindustrin i Hultsfred.

Den investering som gått bäst, och fortfarande går bra, är högskoleutbildningen Music & Event management. Utbildningen startades för att festivalen hade svårt att hitta kompetent arbetskraft i Hultsfred, och med hjälp av pengar från KK-stiftelsen med flera kunde programmet startas. Programmet tappade viktig partner när festivalen försvann, ip 1 berättar att Rockparty var lite av en mentor för studenterna på programmet och de erbjöd praktikplatser. Dock har utbildningen fortsatt att gå bra efter festivalen och varje år hålls Rookiefestivalen av studenterna på programmet Music & event management.

Ip 1 berättar att Hultsfred har lite av en tradition att försöka få saker och ting att verka som mer än vad det faktiskt är. På Rock Citys hemsida står det 46 företag listade i

företag inom nätverket. Men vid efterforskning och av information från intervjuerna verkar det ändå inte vara särskilt mycket verksamhet inom upplevelseindustrin ute vid Rock City.

Festivalen har hjälpt till att sätta Hultsfred på kartan. Mycket medierapportering under festivalerna har lett till att många svenskar idag har hört namnet Hultsfred förut och kopplar det till festivalen. I intervjuerna som utfördes finns exempel på hur människor från Hultsfred har upplevt att deras ort har blivit igenkänd när de varit ute på affärsresor i andra delar av Sverige. Många människor har egna minnen från eller bekanta som har varit på festivalen. Kommunen har använt sig av musik i sin marknadsföring, men slutade med det redan innan festivalen gick i konkurs. Festivalen nämndes dock vidare i mycket av kommunens verksamhet men det försvann efter konkursen och de kvarvarande festivalerna är för små för att kommunen ska kunna använda de i marknadsföringssyfte.

Hallencreutz doktorsavhandling visade på att det finns goda förutsättningar för konkurrenskraftiga kluster inom musikindustrin i Sverige, men trots att Hultsfred verkar vara känt i hela Sverige för sin festival så har det varit svårt att locka företag inom musikindustrin dit. Intervjupersonerna berättar att de tror att det beror på att Hultsfred är för litet och att företagen istället drar sig till storstäderna där utvecklingsmöjligheterna är bättre.

5.1 Vidare forskning

Det har nu snart gått två år sedan festivalen flyttade till Sigtuna och sedan lades ner, så alla effekter av att festivalen försvunnit kanske inte går att se än. Det hade varit intressant att vänta ytterligare några år för att se om utbildningen och Rock City fortfarande finns kvar och därefter se på vilka effekter som festivalen har haft på Hultsfred.

5.2 Svar på problemformuleringarna

Den här delen kommer att återgå till problemformuleringen och kortfattat försöka svara på de frågorna.

Den första frågan, *Kan festivaler, utifrån Gunnar Myrdals modell om kumulativ tillväxt och begreppet place marketing, vara ett medel för mindre kommuner i Sverige att nå ekonomisk tillväxt?*

Det går inte att helt entydigt svara ja eller nej på denna fråga. Den goda ekonomiska spiralen kom kanske inte riktigt igång på ett tillfredställande sätt. Ända fram till 2012, då festivalen redan var borta, tappade kommunen befolkning och det lockades inte många företag till Hultsfred. Det behöver för den skull inte betyda att ekonomisk tillväxt helt uteblev, men slutsatserna i uppsatsen tyder på att den kumulativa tillväxten inte startade där kompetent arbetskraft flyttade till Hultsfred och därför lockade dit fler företag inom branschen. Den universitetsutbildning som startades har gått bra ända sen starten och går fortfarande bra enligt intervjupersonerna, vilket håller kvar kompetensen

som byggdes upp under festivalen i Hultsfred. Det verkar som att det har blivit mer av utbildningen än vad det blev av företag inom upplevelseindustrin i Hultsfred.

Om man ser på place marketing verkar festivalen ha fungerat och satt på kommunen kartan. Även om inte människor i andra delar av landet vet exakt var Hultsfred ligger har den intensiva medierapporteringen och de många besökarna gjort att många ändå har en relation till Hultsfred. Antingen har man själv varit där, eller har någon bekant som varit där eller så har man hört om det i media. Alla de intervjuade tror att festivalen har varit viktig för Hultsfred då det gjorde att orten uppmärksammades i media och av Sverige.

Den andra frågan var *om den ekonomiska tillväxten bestående eller försvinner den med festivalen?* Svaret på den frågan är inte helt klar den heller. Högskoleutbildningen och mycket av kompetensen finns kvar, men många av företagen som startades finns inte kvar. Det beror på att många av företagen som fanns var startade och ägda av föreningen Rockparty, och därför följde med föreningen när den gick i konkurs. Restaurangen och evenemangsanordnaren Metropol vart uppköpt och finns kvar än idag men de andra företagen som Rockparty startat och som verkade inom upplevelseindustrin finns inte kvar. Högskoleutbildningen går dock fortfarande bra och den har ju bidragit med nya invånare genom studenterna.

Festivaler kan vara ett medel till ekonomisk utveckling, men en följdfråga kan vara hur bra den fungerar som medel. Både kommunen och staten (via KK-stiftelsen m.m) har satsat pengar på festivalen och på att det skulle växa fram verksamhet inom upplevelseindustrin. Men eftersom att de flesta av företagen som jobbade inom upplevelseindustrin var kopplade direkt till festivalen genom Rockparty vart det i mitt tycke en väldigt riskabel satsning, där mycket försvann när festivalen gick i konkurs.

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

- Algotsson, S. Daal, C. 2007. *Mötesplatser för upplevelseindustrin. Metoder för samproduktion av kunskaps- och kompetensutveckling*. KK-Stiftelsen, Stockholm.
- Aronsson, L. Bjälesjö, J. Johansson, S. (Red.) 2007. *Kulturell ekonomi – Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Studentlitteratur, Lund.
- Bjälesjö, J. 2013. *Rock'n'Roll i Hultsfred – Ungdomar, festival och lokal gemenskap*. Hammarlin bokförlag. Yderhult, Båstad.
- Bryman, A. 2008. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB. Stockholm.
- Cassel Heldt, S. Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4 (2): 102-114.
- Chorley, R. J. Haggett, P. (Red.) 1967. *Models in Geography*. Methuen & Co, Ltd. London.
- Denscombe, M. 2009. *Forskningshandboken – för små och storskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* Studentlitteratur AB, Lund.
- Fjertorp, J. Mattisson, O. Thomasson, A. 2013. *Kommunala tillväxtstrategier – Mobilisering av aktörer och resurser*. Kommunforskning i Västsverige (KFi), Göteborg.
- GfK Sverige AB. 2008. *Resmål- en positioneringsanalys och attitydundersökning*. (Rapport framtagen för Regionförbundet i Kalmar Län). GfK Sverige AB, Lund.
- Hallencreutz, D. 2002. *Populärmusik, kluster och industriell konkurrenskraft. En ekonomisk-geografisk studie av svensk musikindustri*. Diss., Uppsala University, Department of Social and Economic Geography.
- Hallencreutz, D. Lundequist, P. Malmberg, A. 2007. *Populärmusik från Svedala – Näringspolitiska lärdomar av det svenska musikklustrets framväxt*. SNS förlag, Stockholm.
- Huber, S. Solberg Söilen, K. 2004. *Rock City AB- Musiclink AB*. Mötesplats Upplevelseindustrin Hultsfred, Hultsfred.
- Hultsfred Kommun. 2011. *Årsredovisning 2011*.
- Johansson, O. Cornebise, M. 2010. Place branding goes to the neighbourhood: The case of pseudo-Swedish Andersonville. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* Vol. 92 (3): 187-204.

- Jonsson, O. 2009. *Scania i Sibbhult – Avveckling – omställning – utveckling*. Region Skåne.
- KK-stiftelsen. 2003. *Upplevelseindustrin i Sverige 2002*. KK-Stiftelsen, Stockholm.
- Lundequist, P. 2002. *Spatial clustering and industrial competitiveness. Studies in economic geography*. Diss., Uppsala University, Department of Social and Economic Geography.
- Myrdal, G. 1957. *Economic Theory and Underdeveloped Regions*. Methuen & Co LTD, London.
- Niedomysl, T. 2007. Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of effects. *Geoforum*. Vol. 38 (4) sid. 698-709.
- Nielsén, T. 2004. *Hultsfred en vinstaffär – rapport om upplevelseindustrins effekter på en kommun*. QNB Analys & Kommunikation.
- Porter, M. 2000. Location, competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*. Vol. 14 (1): 15-34.
- Ward, S. V. 1998. *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. E & FN Spon, London.

6.2 Nyhetsartiklar

- Aftonbladet. 2004-09-02. *Rockparty sparkar 14 efter jätteförlusten i somras*. <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article10483490.ab> (Hämtad 2015-05-28)
- Dagens Industri. 2001-12-19. *Musikindustri på export*. <http://www.di.se/artiklar/2001/12/19/musikindustri-pa-export/?allcomments=&activetab=Last> (Hämtad 2015-05-11).
- Dagens Nyheter. 2013-12-13. *Inget Hultsfred i Sigtuna 2014*. <http://www.dn.se/kultur-noje/musik/inget-hultsfred-i-sigtuna-2014/> (Hämtad 2015-04-08).
- Göteborgs-Posten. 2013-05-28. *Peace and Love ställer in*. <http://www.gp.se/kulturnoje/1.1696068-peace-and-love-staller-in> (Hämtad 2015-04-19).
- Svenska Dagbladet. 2009-07-22. *Hultsfred varslar samtliga anställda*. http://www.svd.se/hultsfred-varslar-samtliga-anstallda_3236635 (Hämtad 2015-05-28)
- Svenska Dagbladet. 2010-01-05. *Tyskar vill driva Hultsfredsfestivalen*. http://www.svd.se/kultur/tyskar-vill-driva-hultsfredsfestivalen_5847929.svd (Hämtad 2015-04-08).
- Svenska Dagbladet. 2010-06-29. *Hultsfredsfestivalen ställs in*. http://www.svd.se/kultur/hultsfredsfestivalen-stalls-in_4931169.svd (Hämtad 2015-04-05).

Svenska Dagbladet. 2011-07-02. *50 000 på Peace and Love*.
http://www.svd.se/kultur/50-000-pa-peace-and-love_6290452.svd (Hämtad 2015-04-19).

Svenska Dagbladet. 2013-03-20. *Hultsfredsfestivalen till Sigtuna*.
http://www.svd.se/kultur/hultsfredsfestivalen-till-sigtuna_8014294.svd (Hämtad 2015-04-08).

Sveriges Television, 2007-10-19. *Hultsfred – Rock city får upplevelsepengar*.
<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/smaland/hultsfred-rock-city-far-upplevelsepengar> (Hämtad 2015-05-11).

Sveriges Television, 2011-04-28. *Tolv år sedan batterifabriken lades ned – Startar upprop för att få sanering*.
<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/smaland/tolv-ar-sedan-batterifabriken-lades-ner-startar-upprop-for-att-fa-sanering> (Hämtad 2015-04-27).

6.3 Källor från internet

Allabolag.se. 2015. *M N Lågprishandel Aktiebolag (NYA METROPOL)*.
http://www.allabolag.se/5566064928/M_N_Lagprishandel_AB (Hämtad 2015-05-25).

Allabolag.se. 2015. *Om allabolag.se* <http://www.allabolag.se/om> (Hämtad 2015-05-25).

Allabolag.se. 2015. *RockMetropol i Hultsfred AB*.
http://www.allabolag.se/5564456142/RockMetropol_i_Hultsfred_AB (Hämtad 2015-05-25).

Allabolag.se. 2015. *Svenska Scenstaket AB*.
http://www.allabolag.se/5565940680/Svenska_Scenstaket_AB (Hämtad 2015-05-25).

Allabolag.se. 2015. *Säkerhetstjänst Hultsfred AB*.
http://www.allabolag.se/5568972557/Sakerhetstjanst_Hultsfred_AB (Hämtad 2015-05-25).

Europeiska kommissionen, 2001. *Puzzel-projektet: När rockmusik leder till nya jobb*.
http://ec.europa.eu/regional_policy/sv/projects/sweden/the-puzzel-project-when-rock-music-contributes-to-job-creation (Hämtad 2015-05-19).

Linnéuniversitetet. Pressmedelände 2013-03-20 *Festivalnyheten påverkar inte Music & Event Managements Hultsfredsplacering*.
<http://lnu.se/om-lnu/1.84191/festivalnyhet-paverkar-inte-music--event-managements-hultsfredsplacering> (Hämtad 2015-05-15).

Nationalencyklopedin. 2015. *KK-stiftelsen*.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/kk-stiftelsen> (Hämtad 2015-05-11).

Rock City . 2015. *Om Rock City*. <http://www.rockcity.se/sv/om-rock-city/> (Hämtad 2015-04-16).

Skrikhult Production. 2015. *Om Skrikhult*. <http://www.skrikhult.se/om-skrikhult/> (Hämtad 2015-04-28).

Svenska Scenstaket AB. 2015. *Om oss*. <http://www.scenstaket.se/sv/om-oss/> (Hämtad 2015-05-07).

Svenskt Rockarkiv. 2015. *Historik*. <http://www.svensktrockarkiv.se/om-sra/historik.aspx> (Hämtad 2015-05-11).

6.4 Intervjuer

Bjällesjö, Jonas. Intervjuperson 1. 2015-04-23.

Svensson Sahlin, Putte. Intervjuperson 2. 2015-04-23.

Svahn, Thorbjörn. Intervjuperson 3. 2015-04-24.

Hättander, Dan. Intervjuperson 4. 2015-04-24.

Lindström, Henric. Linnéuniversitetet. Via e-post. 2015-05-27

Ölvebring, Stefan. Svenskt Rockarkiv. Via e-post. 2015-05-25

Wikström, Olof. Skrikhult Productions. Via e-post. 2015-05-26

7. Bilagor

Intervjuguide person 1 & 2

Vilken relation har du till festivalen?

- Varit engagerad, följt den, varit på den?

Vilken betydelse har festivalen haft för Hultsfred enligt dig?

Namnet Hultsfred är kanske mest förknippat för utomstående med festivalen, tror du att det är positivt eller negativt för kommunen?

- Även när festivalen har försvunnit?
- Vilken effekt tror du positiv och negativ rapportering i media har haft för Hultsfred?

Vad tror du det var som gjorde att festivalen blev så uppmärksammasad?

Vilken betydelse har namnet Hultsfred i musikbranschen?

Stämmer bilden om Hultsfred som en festival och musikort in på invånarna i kommunen?

- Tror du att den ändrats något efter att festivalen försvunnit?

Hur tror du att det blev så att Hultsfred, till skillnad från andra orter med festivaler, lyckades skapa så mycket verksamhet runtomkring? Ex Rock City och utbildningarna.

Har Rock City och utbildningarna lockat nya invånare till Hultsfred?

- Stannar de kvar efter utbildning?
- Är företagen startade av lokalbefolkningen eller flyttar människor till Hultsfred för att starta företag?
- Tror du att utbildningarna bidrar till att nya företag söker sig till Hultsfred?

De företag som finns i Rock City eller startad tack vare IUC Upplevelseindustri, är de sprungna ur behov som festivalen har haft?

- Hur går det för dem nu när festivalen är borta?

De tjänster som produceras vid Rock City, används de främst lokalt eller är de riktade utåt?

Har kommunen hjälpt till att utveckla eller stötta Rock City? Hur i så fall?

Hur viktigt var sambandet till festivalen för de utbildningar som startat i Hultsfred?

- Vad tror du händer nu när festivalen är borta?

Vad är det Rock City har som lockar företag dit, eller människor som vill starta företag?

Har det varit några tendenser till att verksamhet börjat flytta nu när festivalen är borta?

Intervjuguide person 3

Vilken relation har du till festivalen?

- Varit engagerad, följt den, varit på den?

Vilken betydelse har festivalen haft för Hultsfred enligt dig?

Vad tror du det var som gjorde att festivalen blev så uppmärksammad?

Namnet Hultsfred är kanske mest förknippat med festivalen för utomstående, tror du att det är positivt eller negativt för kommunen?

- Även när festivalen har försvunnit?
- Vilken effekt tror du positiv och negativ rapportering i media har haft för Hultsfred?

Använder kommunen Hultsfreds anknytning till musik i något marknadsföringssyfte? Exempelvis slogans, locka företag eller befolkning?

Stämmer bilden om Hultsfred som en festival och musikort in på invånarna i kommunen? Kan folk identifiera sig med den bilden?

- Tror du att den ändrats något efter att festivalen försvunnit?

Hur tror du att det blev så att Hultsfred, till skillnad från andra orter med festivaler, lyckades skapa så mycket verksamhet runtomkring? Ex Rock City och utbildningarna.

Har kommunen hjälpt till att utveckla eller stötta Rock City? Hur i så fall?

Har de verksamheter som växt fram ur festivalen, exempelvis Rock City och utbildningarna, lockat nya invånare till Hultsfred?

- Stannar de kvar efter utbildning?
- Är företagen startade av lokalbefolkningen eller flyttar människor till Hultsfred för att starta företag?
- Tror du att utbildningarna bidrar till att nya företag söker sig till Hultsfred?

Har det varit några tendenser till att verksamhet börjat flytta nu när festivalen är borta?

Intervjuguide person 4

Hur har du varit i kontakt med festivalen?

Fick den föreningen du var med i och några pengar för att jobba för festivalen?

- Hur mycket pengar fick ni ungefär?
- Har det blivit tuffare för föreningen ekonomiskt nu efter festivalen?

Vad tror du att festivalen hade för betydelse för Hultsfred?

Hur tror du folk reagerar nu när festivalen först flyttade och försvann?

Tror du att det vart en negativ bild av Hultsfred när det skrevs mycket om att festivalen flyttar? Negativ som i att det enda som fanns försvann?

Har det blivit någon skillnad nu när festivalen är borta?

- Är det mycket som har försvunnit?
- Är det något som har försvunnit?

Identifierade människor här i Hultsfred sig med musik och festivalen?

Tror du att människor fortfarande lever kvar med att det är en industriort?