

HÖRNEFORS



"Nu börjar all spänning släppa, det är en skön känsla", sa marknadsgeneralen Erik Vähä tillsammans med Lena Vähä i samband med fjolårets marknadspremiär i Hörnefors. Nu har familjen bildat eget eventbolag. FOTO: FREDRIK BJÄRNESAND



"Vi har varit med båda dagarna", sa Andreas och Emilie Lind med söner Bertil och Harry på Hörnefors marknad 2025. FOTO: FREDRIK BJÄRNESAND



Noel Siljetun, Vännäs, provade i fjol på att dra svärdet ur stenen i Olofsfors AB:s monter i aktivitetsparken i Västermalmsparken. FOTO: FREDRIK BJÄRNESAND

Ung marknad ska växa i ny regi

Fjolårets premiär för Hörnefors marknad blev en folkfest för alla åldrar. Nu ska evenemanget utvecklas i privat regi, med bland annat tivoli.

– Hjärtat klappar starkt för Hörnefors, drivkraften är att detta ska vara ett återkommande och växande evenemang, säger Erik Vähä, marknadsgeneral och nybliven event-VD.

Hörnefors marknad genomfördes första gången i fjol, tredje helgen i augusti, med Hörnefors IF som huvudarrangör. Nu har ansvaret övertagits av nystartade eventbolaget Vähä Productions AB, ett familjeföretag

”Motivationen att lägga ned 100-tals timmar är fortfarande densamma.

Erik Vähä

med Dan Vähä som styrelseordförande och fjolårets marknadsgeneral Erik Vähä som Vd.

Gustav Paringer, ordförande Hörnefors IF, berättar att beslutet togs i november:

– Eftersom vi har begränsat med ideella resurser känns det bra och tryggt att

få lämna över till två drivna och erfarna personer som Erik och Dan. HIF kommer att fortsätta synas på evenemanget men i mindre ansvarskrävande roller.

Erik Vähä ser fram emot att fortsätta som marknadsgeneral i eget bolag med pappa Dan Vähä i ryggen:

– Det var ett ganska enkelt beslut, vi vill fortsätta utveckla marknaden och motivationen att lägga ned 100-tals timmar är fortfarande densamma.

Vad blir skillnaden att driva marknaden i bolagsform?

– Det är ingen större skillnad i praktiken för produktionsbolaget kan samarbeta med föreningar, företag och an-

dra partners men därutöver finns potentiella synergimöjligheter genom att vi kan göra fler publika evenemang i regionen framöver.

– En annan skillnad är att vi måste värdera lite annorlunda eftersom vi står med större risker för alla kostnader, det finns inte heller samma möjligheter att söka bidrag som föreningar har. Där måste vi tänka om och stärka sponsorarbetet för att väga upp.

Erik Vähä sticker inte under stol med att han fick blodad tand i fjol:

– Det känns som att marknaden hittat helt rätt koncept. Fjolårets segerrecept var ett brett aktivitetspro-

gram som vänder sig till alla åldersgrupper. Vi kommer också att jobba stenhårt för att allt i aktivitetsparken ska vara gratis.

Vid årets marknadshelg blir det fler utställarplatser, tydligare skyltning, ny marknadsstidning samt uppdaterade partnerpaket och reklamexponering.

– Tivoli på marknadsområdet är en annan nyhet. Det vi också sagt är att vi ska försöka göra en barnens marknad i parken ihop med lekområdet, och även genomföra Strong man-tävlingen som inte blev av i fjol.

Under våren planeras tre informationsträffar för företag och föreningar som är



”Tanken är att skapa ett besöksmål som lockar 3000 till 5000 besökare, som kommer hit för att uppleva och handla men även stanna över.” FOTO: FREDRIK BJÄRNESAND

nyfikna. Marknadsprogrammet spikas och släpps i juni.

– Alla som vill var med och visa upp sig och bidra med aktiviteter ska känna att dörren står öppen.

Fredrik Bjärnesand