

## Att bryta tusenåriga vanor – Fallet gummihästskon

Hästen har betytt mycket för samhällets utveckling och är en idag en betydelsefull del av många människors liv. I USA är hästbranschen större än filmindustrin och i Sverige är hästintresset det som lockar flest utövare av alla sporter. Under tusen år har man använt hästskor i järn. Åtskilliga hästägare och hovslagare har år efter år sett detta som något självklart.

Men en person gjorde det inte: Lone Pedersen i Öllöv by i Båstad. Hon hade ca 10 hästar och drev en liten verksamhet med ridskola och hästutflykter. Hon ställde sig frågan varför hästarna hade hårda skor. Det vore väl skönare för dem om de hade skor i gummi, helt enkelt en joggingsko. Därför började hon experimentera och gjorde egna hästskor av gamla traktordäck. Hon märkte att hästarna gillade detta och att skadorna minskade. Men hon behövde hjälp med utveckling, marknadsföring och finansiering. Därför kontaktade hon Firma Willab, som blev hennes försäljningsorganisation, mentor och finansiär. Firma Willab sökte i sin tur efter någon som kunde tillverka skon. Alla gummifabriker som kontaktades nobbade idén men Jan Johansson och medarbetare på Halmstads Gummifabrik (HGF) reagerade så här: "Herregud, går hästarna fortfarande på stålskor?". De nappade alltså och detta dels beroende på att de gillade idén, dels beroende på att konjunkturen i gummibranschen då var dålig så ett nytt projekt passade bra. År 1993 började HGF att legotillverka skon efter ritningar och specifikationer från Firma Willab och uppfinnaren. Den nya hästsken, Öllövgårdens originalsko" lanserades, i hög grad genom mässor, och det ledde till många positiva reaktioner från hästägare. Dessutom skrev tidningar en rad artiklar.

Nyheten med gummiskon var det vibrationsupptagande gummimaterialet, och att det fanns en stålkärna invulkad i gummihästsken för att kunna sko hästen på samma sätt som en traditionell stålsko.



Problemet var att skon hade brister. De höll bara några veckor och var följaktligen inte fulländade utifrån de enorma krafter som verkar i en hästhov. Många kunder blev arga. Inte minst reagerade hovslagarna mycket negativt. Något som bidrog till deras reaktion var att de inte hade fått direktinformation om skon. Ofta hade hästägarna varit på någon mäs

sedan till sin hovslagare att de ville ha gummiskor. "Vadå gummiskor?", svarade då dessa yrkesstolta personer och man inser att denna brist på förankring var problematisk. År 1996 köpte HGF patent och rättigheter av uppfinnaren och övertog i och med detta det totala ansvaret för gummihästscons framtid. HGF började med att stoppa alla marknadsaktiviteter och drog in produkten från marknaden och bad om ursäkt för alla brister genom annonser i hästtidningar.

År 1996 och 1997 inleddes ett forskningsprojekt vid SLU under ledning av professor Dreveno. Det finansierades i hög grad av HGF samt ett anslag av stiftelsen Kunskapsbron. Resultatet blev en ny hästsko som bara hade färgen gemensamt med den första varianten – det var nu en högteknologisk produkt med namnet "Öllöv Original". Relansering skedde 1998. År 2000 såldes omkring 60.000 skor. Det ska sättas i relation till att det bara i Sverige finns så många som 300.000 hästar och att varje häst använder ca 15 hästskon om året. Den teoretiska potentialen bara i Sverige är alltså 4 miljoner hästskon. Ett problem var att många hästägare och hovslagare inte förstod att den nya hästskon just var ny och inte hade de barnsjukdomar som den första varianten hade haft.

Successivt har hovslagarna blivit mer positiva till gummihästscon. Ett exempel: År 2000 kom en svensk tongivande hovslagare in i montern på en mäsä i Tyskland och sa att han var "110% motståndare" till gummihästscon. Efter några samtal med Jan Johansson testade Edward skon på ett antal hästar och ändrade totalt uppfattning. Idag är han en av företagets viktigaste svenska ambassadörer, skor ett stort växande antal hästar med gummiskor och på hans van finns numera dekalen "Öllöv original". I Sverige finns omkring 500 hovslagare. Fler och fler tongivande kunder finns på referenslistan, däribland poliskåren i New York. Tysklands största ridsporttidning hade våren 2001 en mycket positiv artikel och den största tidningen i USA har en artikel i pipeline. Det har kostat åtskilliga resurser under utvecklingstiden och den första marknadsfasen, men framtiden ser nu äntligen mycket ljus ut för skon. Att opinionen är stark gällande djurens behandling bidrar starkt till intresset för den mer hästvänliga hästskon.

## Lärdomen

Man kan lära sig mycket av detta fall. En lärdom är att det är briljant att ställa frågan "Varför?" också om saker som de flesta tar för givna, t.ex. att hästskon ska vara tillverkade i järn. En lärdom är att det krävs flera aktörer för att driva nyskapande projekt av denna typ. En annan lärdom är att man bör vänta med marknads lansering innan produkten verkligen kan stå upp för vad den lovar. Ytterligare en lärdom är att det ofta kan vara en god idé att ta hjälp från universitet för att noga undersöka alla de faktorer som krävs för optimal produktutveckling. Vidare är det synnerligen viktigt att inte "gå bakom ryggen" på tongivande marknadsaktörer. Hovslagarna hade en liknande roll som exempelvis läkare har och i stället för att hårdlansera produkten till slutkunderna borde man ha inriktat sig på en försiktig lansering först hos hovslagarna. Allra helst hade man involverat dessa i själva produktutvecklingen. Så sker inom andra branscher och ett bra parallellt exempel är Pharmacias utveckling av tillväxthormon. Ytterligare en lärdom är att namnet kan vara viktigt. I fallet bytte man från "Öllövgårdens originalsco" till "Öllöv original". Det var nog bra att man behöll "Öllöv...",

eftersom ett totalt namnbyte säkert hade lett till att kunderna skulle säga att "det bara var ett smart namnbyte". Men kanske borde den nya varianten inte ha hetat "Öllöv original" utan kanske "Öllöv novum" för att associera till att det var en helt ny produkt snarare än den gamla klassiska gummihästkön.