



Vom Gletscher hat sich der Schnalser Hotelier Paul Grüner für seine neue Kosmetiklinie inspirieren lassen

## In Südtirol geboren.

Schönheit vom Gletscher, Speckpâtée oder Andreas Hofer Hausbier. Wie gehen heimische Unternehmen vor, wenn sie ein neues Produkt entwickeln? Ein Blick in die verschiedenen Branchen.

**IN SÜDTIROL WERDEN** lediglich 0,55 Prozent des Bruttoinlandsproduktes in Forschung & Entwicklung investiert. „Das reicht nicht“, mahnen die Experten. Es gibt aber auch viele Unternehmen, die es genau richtig machen und nicht nur Geld, sondern auch viel Enthusiasmus in die Produktentwicklung investieren.

### Schönheit vom Gletscher

Nicht vom Markt, sondern von der Natur hat sich der Schnalser Hotelier Paul Grüner zu seiner neuen Kosmetiklinie „Glacisse“ inspirieren lassen. „Seit über 25 Jahren betreibe ich das Schutzhaus ‚Schöne Aussicht‘ auf 2800 Meter Meereshöhe. Und seither ist mir immer wieder aufgefallen, dass nach der Schneeschmelze ein superfeiner Sand zurückbleibt.“ Den Gedanken, daraus etwas zu machen, habe Grüner lange Zeit vor sich hin geschoben. „Bis ich vor einigen Jahren zuerst den Sand und später auch etwas Gestein aus einer nahen Gletscher-

höhle zur Analyse in ein Labor gebracht habe. Ich wollte es wissen.“ In Zusammenarbeit mit den Universitäten von Ferrara, Trient und Padua sei es anschließend gelungen, aus dem Material einen wertvollen Mineralkomplex zu gewinnen, der ebenso wie das besonders reine Wasser aus der eigenen Quelle als Grundlage für die Creme, das Tonikum, das Serum und die Körpermilch der Marke „Glacisse“ dient. Die erste Kosmetiklinie, die derzeit über einen eigenen Online-Shop und in wenigen, ausgewählten Geschäften zu finden ist, wurde in Zusammenarbeit mit dem Trentiner Pharmaunternehmen EffegiLab produziert. „Mittlerweile sind wir aber auch mit anderen, großen Herstellern im Gespräch“, verrät Grüner.

### Wenn der Speck zum Pâtée

„Viele unserer Kunden sind nicht imstande, den Speck richtig zu schneiden“, sagt Peter Hintner, General Manager

von Senfter für den Südtiroler Markt. „Wir müssen das immer wieder feststellen, vor allem bei den Urlaubsgästen aus dem restlichen Italien oder dem Ausland.“ Das ist aber nur eine der Überlegungen, die zum Speckaufstrich des Innichner Wurstspezialisten geführt haben. Das Pâtée ist zwar ein absolutes Nischenprodukt, wie man bei Senfter betont, trotzdem ist es ein gutes Beispiel dafür, wie Innovation entstehen kann. „Die Beobachtung beim Speckschneiden war nur ein Teil des Prozesses“, so Hintner. „Streichfähige Lebensmittel liegen derzeit voll im Trend. Zudem sind wir ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, um unsere traditionellen Produkte weiterzuentwickeln.“ So gesehen war der Speckaufstrich eigentlich nur eine logische Schlussfolgerung. Das Pâtée werde ausschließlich in Südtirol vertrieben: „Wir wissen, dass die Gäste den Speck hier als Spezialität kennen lernen und diesen am liebsten vor Ort kaufen.“ Auch als Aufstrich.