

Alimenta  
3084 Wabern  
031/ 380 13 25  
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 3'282  
Erscheinungsweise: 26x jährlich



Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 18  
Fläche: 124'144 mm<sup>2</sup>

## Stevia-Pionier ist auf der Zielgeraden

**Umberto Leonetti hat vor sechs Jahren das erste von den Behörden abgeseignete Stevia-Getränk lanciert. Er will den Getränkemarkt revolutionieren. Gerne sähe er seine Getränke auch bei Coop in den Regalen.**



*Will bei Coop ins Regal: Beadrinx-Chef Umberto Leonetti mit seinen Stevia-Getränken.  
Umberto Leonetti, directeur de Beadrinx, veut placer ses boissons à la stévia dans les rayons de Coop*



**KARIN ISELI-TRÖSCH.** Umberto Leonetti möchte den Getränkemarkt revolutionieren. «Die heutigen Softgetränke haben mit gesunder Ernährung wenig zu tun», sagt er. Nicht mal jene, die künstliche Süsse enthalten, sind nach seinem Geschmack. Er traut Aspartam, Saccharin, Cyclamat und Co. nicht über den Weg. Deshalb kommen diese Süssungsmittel auch nicht in die Getränke seiner Firma Beodrinx. Er süsst mit Steviolglykosiden, dem Süsstoff aus der Stevia Pflanze.

### Österreicher lieben Beodrinx

Das Sortiment umfasst drei Eisteesorten. Zu kaufen gibt es den niceT in den Aromen Zitrone, Pfirsich und Alpenkräuter mit Minze bei Manor Food, in Bioläden, Fitnesscentern, bei Pistor, Getränkehändlern und zunehmend auch in der Gastronomie. In den Grossverteilern findet man ihn nicht. «Noch nicht», betont Umberto Leonetti. «Unser Ziel ist, bei Coop ins Sortiment aufgenommen zu werden. Ich bin überzeugt, dass unser Produkt gut zu der Philosophie von Coop passen würde.» Ausser dem Eistee hat Beodrinx auch Trezor im Sortiment, ein Bio-Proteingetränk in drei Geschmacksrichtungen. Dieses hat Leonetti vor drei Jahren in Österreich zum ersten Mal präsentiert und seither ist es dort auf dem Markt, wenn auch unter anderem Namen. Die Österreicher sind auch sonst die grössten Liebhaber der Beodrinx-Produkte: 45 Prozent des Umsatzes werden dort generiert. Doch auch in Italien, Belgien und Frankreich hat Leonetti seine Abnehmer. In Frankreich kann zum Beispiel der TGV-Fahrgast seinen Durst mit einem niceT löschen. «Und in Deutschland werden die zigtausend Mitarbeiter von Mercedes Benz in ihren Kantinen meine Getränke konsumieren können und auch in regionalen Rewe-Filialen sind Beodrinx gelistet.»

Umberto Leonetti ist ein Stevia-Pionier. Kennen gelernt hat der gelernte Tiefbauzeichner und Informatiker die Süsskraft der Pflanze

während einem Aufenthalt in Indien. Er war der Erste in ganz Europa, der mit dem Einverständnis der Behörden seine Getränke mit Stevia süssen durfte. Der Weg bis zu dieser Bewilligung war jedoch lang. Erst als Leonetti belegen konnte, dass sein Steviolglykosid-Lieferant aus Frankreich in der Lage ist, ein standardisiertes Produkt herzustellen, gaben die Behörden grünes Licht. Leonetti brachte in der Folge im Jahr 2008 sein erstes mit Stevia gesüsstes Bio-Sportlergetränk auf den Markt.

Doch dann kam das nächste Problem. Zwar war der Einsatz des Stevia-Süsstoffes rechtens, doch dass Umberto Leonetti seine Getränke als Bio deklarierte, gefiel dem Freiburger Kantonschemiker gar nicht. Er stützte seine Argumentation darauf, dass die Steviolglykoside vom Bundesamt für Gesundheit als E-Zusatzstoff kategorisiert werden und deshalb die Anforderungen der Verordnung über die biologische Landwirtschaft nicht erfüllen. Leonetti wurde aufgefordert, seine Getränke nicht in Zusammenhang mit Bio zu bringen. Er strich daraufhin alles, was nach Bio tönte, von seiner Website. Dafür wandelte er aber seinen ursprünglichen Firmennamen Storms in Biodrinx um. Der Kantonschemiker zerrte Umberto Leonetti vor Gericht. Der Vorwurf lautete: Ungehorsam und Konsumententäuschung, was die Bezeichnung Bio anbelange. Der Prozess zog sich hin und endete vor dem Freiburger Kantonsgericht. Dieses entschied im Mai 2014 wie bereits eineinhalb Jahre vorher das Bezirksgericht See für Umberto Leonetti. Das Gericht urteilte, dass das Argument des Kantonschemikers juristisch nicht begründet werden könne und somit auch der Vorwurf nicht gerechtfertigt sei. Trotzdem benannte Umberto Leonetti, die Firma, die ihren Sitz in Murten hat, ein weiteres Mal um: Von Biodrinx in Beodrinx. «Ich will auch in Deutschland Fuss fassen. Deshalb habe ich dort eine weitere Firmen-Filiale gegründet. Da Ste-



via in der EU aber ebenfalls nicht in der Bioverordnung ist und ich deshalb die gleichen juristischen Streitigkeiten riskiert hätte, wie in der Schweiz, habe ich den Namen geändert.» Anders als in der Schweiz kann in Deutschland eine Firma nicht produzieren, solange ein gerichtliches Verfahren gegen sie läuft.

Leonetti will, dass die Steviolglykoside in die Bioverordnung aufgenommen werden. Es gebe keinen Grund, der dagegen spreche, in den USA sei dies ja bereits geschehen. Dass Stevia in den gleichen Topf geworfen wird wie die künstlichen Süsstoffe, ist für Leonetti unbegreiflich. In Japan werde Steviolglykosid bereits seit mehr als 50 Jahren als Süssungsmittel eingesetzt und noch nie sei davon jemand krank geworden. «Es gibt eine sehr starke Lobby, die versucht, Stevia so klein wie möglich zu halten.» Obwohl er es nicht ausspricht, ist klar, dass er damit die Süsstoffhersteller meint. Er ist sich sicher, dass diese künstlichen Süsstoffe nicht gut sind für den Körper. Von den Studien, die die Unbedenklichkeit von Süsstoff beweisen sollen, lässt Leonetti sich nicht beirren. Hinter vielen dieser Studien steckt seiner Meinung nach die Süsstoffindustrie als Auftraggeber. Wirklich neutrale Ergebnisse seien somit nicht zu erwarten.

#### Lange Anlaufzeit ist normal

Das Sportlergetränk, welches 2008 als erstes auf den Markt kam, gibt es nicht mehr. Die Nachfrage nach einem mit Stevia gesüssten Getränk im Sportbereich sei damals noch zu klein gewesen, sagt Umberto Leonetti. Ans Aufgeben dachte er dennoch nicht. «Bereits vor sechs Jahren suchten viele Konsumenten nach einer Alternative zu den im Handel erhältlichen Getränken. Das hat uns dann auf die Idee mit dem Eistee gebracht.» Ein Produzenten für die Biokräuter konnte in der Schweiz gefunden werden und auch einen Lohnproduzenten konnte er verpflichten. Von diesem trennte

Umberto Leonetti sich nach kurzer Zeit jedoch wieder. Danach liess er während zwei Jahren in Italien produzieren. «Doch nun ist die Produktion und Abfüllung wieder zurück in der Schweiz. Die Suche nach einem geeigneten Partner war schwierig. Es müssen diverse Kriterien erfüllt sein. So will ich zum Beispiel auf keinen Fall Pulver verwenden für meine Getränke, sondern frischen Aufguss.»

#### Keine Angst vor den Grossen

Bis vor drei Jahren stieg der Umsatz der Aktiengesellschaft stetig, aber auf bescheidenem Niveau. 2013 verdoppelte sich dann der Umsatz gegenüber dem Vorjahr. Und auch für dieses Jahr sieht es erfreulich aus: Bereits im August konnte der Umsatz von 2013 egalisiert werden. Zwar befindet man sich nach wie vor in der Phase, in der viel Kapital investiert werden müsse. «Doch das ist völlig normal für einen Pionierbetrieb, wie wir es sind. Auch Coca-Cola hat nicht in einem Jahr die Welt erobert.» Heute sei man an einem Punkt angelangt, wo vieles klar und gut sei. Etwa das Design der Flaschen, welches auf Ende 2013 total überarbeitet wurde. Der darauf abgebildete Drache symbolisiere die Natürlichkeit und erinnere die Konsumenten an die Ursprünge des Teetrinkens, sagt Leonetti.

Die extreme Veränderung der Etikette habe zum Ziel gehabt, die Impulsverkäufe zu steigern und dies sei auch gelungen. Dass zunehmend auch Getränkehersteller wie Nestlé oder Unilever Stevia als Süssungsmittel für ihre Eistees entdecken, stört Leonetti nicht. «Klar steigt damit die Konkurrenz. Und die Grossen haben einen viel grösseren Etat für Marketingmassnahmen. Doch die Beodrinx-Produkte heben sich durch das nachhaltige Konzept klar von anderen Stevia-Getränken ab.» Und positive Werbung für Stevia, egal von welcher Seite, sei auch für Beodrinx ein Vorteil.

karin.iseli@rubmedia.ch



Das niceT-Sortiment von Beodrinx.  
L'assortiment niceT de Beodrinx.

## Fördern Süsstoffe Diabetes?

Süsstoffe erhöhen möglicherweise das Diabetes-Risiko und führen zu einer Glukose-Intoleranz. Zu diesem Schluss kommt eine Studie, die in der Fachzeitschrift «Nature» veröffentlicht wurde. Künstliche Süsstoffe wurden in unsere Ernährung eingeführt, um die Kalorienzufuhr zu senken und die Blutzucker-Werte zu normalisieren, ohne dass wir auf Süsses verzichten müssen», heisst es in dem Artikel. «Unsere Ergebnisse legen nahe, dass Süsstoffe direkt dazu beigetragen haben, genau die Epidemie zu verschlimmern, die sie eigentlich bekämpfen sollten.» Die Forscher des israelischen Weizmann-Instituts gaben Mäusen Wasser mit drei häufig genutzten Süsstoffen. Die Mäuse entwickelten eine Glukose-Intoleranz, im Unterschied zu Mäusen, die mit Wasser oder mit Zucker gefüttert wurden. Ferner konsumierten sieben Testpersonen eine Woche lang so viel Süsstoff, wie von der US-Lebensmittelbehörde FDA als Höchstwert empfohlen wird. Bei vier der Teilnehmer wurden erhöhte Blutzuckerwerte und eine veränderte Darmflora beobachtet.

### Umstrittene Ergebnisse

Nita Forouhi von der Universität Cambridge sagte zu der Studie, Süsstoffe seien möglicherweise nicht die harmlose Wunderwaffe gegen Fettleibigkeit und Diabetes». Allerdings liessen die Studienergebnisse aufgrund der kleinen Teilnehmerzahl und der kurzen Dauer keine soliden Schlussfolgerungen zu. Bisherige Studien kamen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Laut der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung haben Süsstoffe «keinen wissenschaftlich schlüssig bewiesenen Einfluss auf den Insulinhaushalt, den Blutzuckerspiegel oder das Hungergefühl, auch nicht bei übergewichtigen Personen». wy



## Pionnier de la stévia sur la dernière ligne droite

**Il y a six ans, Umberto Leonetti lançait la première boisson à la stévia agréée par les autorités. Il veut révolutionner le marché des boissons et verrait bien ses produits dans les rayons de Coop.**

**KARIN ISELI-TRÖSCH.** Umberto Leonetti aime révolutionner le marché des boissons: «Les boissons sans alcool actuelles ne collent pas à une alimentation saine», dit-il. Et certainement pas celles contenant des édulcorants artificiels. Lui-même utilise les stévioides, les agents sucrants contenus dans la plante stévia.

Son niceT, un thé froid aux arômes de citron, pêche ou herbes des Alpes à la menthe est disponible chez Manor, dans les magasins bio, les centres de fitness, chez Pistor, les négociants en boissons et de plus en plus dans la restauration. Dans le commerce de détail, on ne le trouve «pas encore!», insiste-t-il. «Mon but est d'être listé chez Coop. Je suis convaincu que mon produit correspond à la philosophie du détaillant.» Par ailleurs, Beodrinx est aussi présent à l'étranger, en Autriche principalement, mais aussi en Italie, en Belgique, en France et en Allemagne.

Pionnier de la stévia, l'ancien dessinateur en génie civil et informaticien a découvert la plante lors d'un voyage en Inde. Il a été le premier en Europe à obtenir une autorisation d'édulcorer ses boissons à la stévia. Un chemin toutefois semé d'embûches. Ce n'est en effet qu'une fois qu'il a pu démontrer que son fournisseur de stévioides français était en mesure de fabriquer un produit standardisé qu'il a obtenu le feu vert, et sorti la première boisson pour sportifs édulcorée à la stévia. C'était en 2008.

Mais c'est là que les véritables problèmes ont débuté: les stévioides étant classés comme

additifs E, ils n'étaient pas conformes à l'ordonnance sur l'agriculture biologique. Leonetti a donc été contraint de retirer toute dénomination rappelant le bio. Ensuite, en dépit d'un procès gagné concernant le nouveau nom de son entreprise Biodrinx, il a renommé une fois de plus son affaire en Beodrinx pour éviter le même casse-tête en Allemagne, où il commençait à prendre pied.

Umberto Leonetti veut que les stévioides soient repris dans l'ordonnance bio. Il ne voit aucune raison que ce ne soit pas le cas et qu'ils soient mis dans le même panier que les édulcorants artificiels. Au Japon, on les utiliserait depuis plus de 50 ans sans effets négatifs.

### Lent démarrage

La boisson pour les sportifs lancée en 2008 n'existe plus aujourd'hui. La demande dans ce secteur était alors encore trop faible. Mais Umberto Leonetti n'a pas pour autant abandonné. Les consommateurs étant déjà à la recherche d'une alternative aux boissons usuelles du marché il y a six ans, cela l'a amené sur la piste du thé froid. Après plusieurs changements de fabricant, la production et le remplissage sont de retour en Suisse. Une recherche ardue, vu les nombreux critères à prendre en compte: «Je ne veux par exemple en aucun cas utiliser de la poudre pour mes boissons, je veux un extrait frais», insiste-t-il.

Modeste au départ, la croissance du chiffre d'affaires a pris un envol il y a trois ans pour doubler en 2013. Pour cette année, elle semble

Datum: 23.09.2014

# alimenta

Alimenta  
3084 Wabern  
031/ 380 13 25  
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 3'282  
Erscheinungsweise: 26x jährlich



Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 18  
Fläche: 124'144 mm<sup>2</sup>

continuer sur cette lancée. Un design de bouteille revu de fond en comble et une étiquette totalement nouvelle ont eu pour but de stimuler les achats impulsifs. Ce qui a fonctionné. Et face au fait que de plus en plus de fabricants de boissons utilisent la stévia pour édulcorer leurs thés froids, Umberto Leonetti ne se laisse pas troubler: toute publicité pour la stévia est bonne à prendre. Et son concept durable lui permet de se démarquer des autres fournisseurs est-il persuadé.