

Das Ungelegte

Der Markt der pflanzlichen Ei-Alternativen wächst. Bisher jedoch nur in flüssiger und pulveriger Form. Nun steht der Nachbau des Hühnereies vor der Marktreife. | Silke Liebig-Braunholz

Ein Ei ist eine Nährstoffbombe und als Proteinquelle enorm begehrt. Seine Komplexität aus Omega-3-Fettsäuren, Aromen und Mineralstoffen mit pflanzlichen Rohstoffen nachzubauen, schien lange Zeit illusorisch. Bislang gibt es die pflanzliche Ei-Alternative nur flüssig oder als Pulver. Einige der etwa 15 erstzunehmenden Hersteller weltweit beschäftigen sich gleichwohl seit Jahren mit der Königsklasse – dem Nachbau des Hühnereies.

Die Schweizer Migros-Tochter Elsa war mit der im Oktober 2021 als „Weltneuheit“ betitelten Alternative V-Love The Boiled bisher nicht erfolgreich. Das Produkt ist derzeit nicht verfügbar, die Produktion des auf Soja-Proteinen basierenden pflanzlichen Eies unterbrochen. Grund dafür sind laut Unternehmen technische Probleme. Die Zeit werde nun genutzt, um das Rezept zu verbessern.

In Deutschland scheint das nachgebaute Ei samt Eigelb und Schale indes kurz vor der Marktreife zu stehen. Das Ei des Berliner Startups Neggst soll schon 2023 in den Lebensmittelhandel kommen. Derzeit laufen das Patentverfahren und der Maschinentest für die Produktion. „Wir wollten die gesamte Funktionalität eines Eies abbilden“, sagt Veronica Garcia-Artega, die mit Unterstützung des Fraunhofer Instituts forscht und mit ihrem Geschäftspartner Patrick Deufel bereits eine flüssige Variante entwickelt hat. Seit 2019 ist die erfahrene Lebensmittelingenieurin mit der Entwicklung des kompletten Eies beschäftigt, das sie vor besondere Herausforderung stellte. „Die Zutaten mussten eine Verbindung herstellen. Im Inneren des Eies sollte sich ein Gel bilden, damit das Ei auch erhitzt und fest werden kann“, sagt Garcia-Artega. Die beste Verbindung hätten schließlich die Komponenten Süßkartoffel und Alge ergeben, die mit Öl, Wasser, Salz und Mineralien angereichert wurden, wie die Entwicklerin preisgibt. Die letzte Hürde sei allerdings noch nicht genommen. Wie das Ei in die Schale kommt, wird in der Produktion gerade getestet.

Da erste Verkostungen mit Verbrauchern laut der Forscherin allerdings ein „extrem gutes Feedback“ ergeben haben, versprechen sich die Investoren Erfolg mit dieser Kategorie. Unter anderem hat die ehemalige Geschäftsführerin von Katjesgreenfood, Manon Sarah Littek, mit ihrem Green Generation Fund in Neggst investiert. Littek ist überzeugt, dass das Neggst-Ei dem Markt der pflanzlichen Alternativen eine neue Dimension verleihen wird. „In den vergangenen Jahren hat es überhaupt keinen Markt gegeben in Europa“, sagt sie. Deshalb gebe es die Pro-

dukte bis heute auch nur auf dem Level des derzeit führenden Produktes von Eat Just. Das amerikanische Unternehmen hatte das vegane Flüssigei auf Basis von Mungobohnenproteinen bereits 2018 unter dem Namen Just Egg in den USA eingeführt und mittlerweile eine Zulassung für den Vertrieb in Europa erhalten.

Hier drängen momentan aber vor allem deutsche Hersteller auf den Markt. Neben Neggst zählt das Unternehmen Plant B aus Hamburg dazu. „Wir starten in diesem Quartal exklusiv bei Albert Heijn und Plus Retail in den Niederlanden“, sagt Geschäftsführer Thomas Starz. Außerdem sei das flüssige Ei auf Basis der Hülsenfrucht Lupine über die Großhändler Metro und Chefs Culinar erhältlich, sowie bei Billa in Österreich gelistet. „Die Nachfrage ist groß“, erzählt der Ex-Coca-Cola-Manager. Allerdings habe niemand auf diese Produkte gewartet, gibt Starz selbstkritisch zu und beobachtet einen Markt, der sich gerade entwickelt. „Erst in den kommenden beiden Jahren werden die Produkte skalierfähig.“

Knowhow aus Deutschland

Wie Plant B hat auch das Berliner Foodtech-Unternehmen Perfeggt eine Flüssigei-Variante entwickelt, deren Basis die Erbse ist. Im nächsten Jahr soll es an den Start gehen, sich zunächst in der Berliner Gastronomie etablieren, dann auch im LEH erhältlich sein. „Mit Perfeggt haben wir gute Chancen, uns neben den Produkten von Eat Just, Neggst oder Nestlé zu etablieren“, sagt der ehemalige Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle und Investor Godo Röben. Die Innovationsbereitschaft der Unternehmen inspiriere ihn. „Ich habe die Hoffnung, dass wir beim Ei im Fahrerhaus sitzen“, sagt er. Die deutsche Wirtschaft habe begriffen, dass hier investiert werden muss. In verschiedenen Beiräten bringe er das Thema auf Länder- und Bundesebene voran.

Perfeggt-Geschäftsführerin Tanja Bogumil motiviert das Engagement der Investoren – und das Interesse des LEH. „Der Handel sieht, dass diese Kategorie kommt, um zu bleiben“, sagt sie. Zahlen aus der Marktforschung belegen ein wachsendes Interesse. Laut Daten von IRI lag das Umsatzvolumen allein bei den flüssigen Ei-Alternativen in diesem Jahr bis August bei 91500 Euro. 2021 waren es erst 13200 Euro. Die Stückzahlen stiegen im Vergleichszeitraum von 3900 Packungen auf 32800 Packungen Flüssig-Ei.

Die wichtigsten Partner der Hersteller sind im LEH neben der Metro bislang Globus und Aldi. „Insgesamt

verzeichnen wir ein steigendes Interesse an pflanzlichen Alternativen und erweitern unser Sortiment daher kontinuierlich“, sagt Metro-Sprecher Klaus Wiedemann. Als erster Lebensmittelhändler in Deutschland brachte die Metro das flüssige Ei des US-Herstellers Simply Eggless in die Regale und führt seit diesem Frühjahr auch das Produkt von Plant B. Aldi Süd hatte Simply Eggless ebenfalls angeboten und schließt für die Zukunft nicht aus, „erneut Ei-Alternativen ins Sortiment aufzunehmen“, heißt es auf Anfrage.

Bei Globus hingegen sind neue Rührei-Ersatzprodukte, insbesondere in Pulverform, auf dem Vormarsch, wie der Leiter Bereich Food Frische, Thomas Schu, beobachtet. Auch das belegen die Marktforscher, die hierzu schon seit 2018 Daten erheben. Seitdem sind die jährlichen Stückzahlen der verkauften Packungen im Lebensmittelhandel und den Drogeriemärkten von einst 14900 auf 90300 angestiegen. Bis zum August dieses Jahres wurden bereits 206000 Packungen verkauft, das Umsatzvolumen mit Pulvervarianten umfasst bereits mehr als eine halbe Million Euro.

Noch allerdings ist der Markt klein. Wie eine Studie der Boston Consulting Group und des Schweizer Unternehmens Blue Horizon aus 2021 feststellt, werden derzeit jährlich nur etwa 25000 Tonnen Ei-Ersatzprodukte weltweit verbraucht. Bis zum Jahr 2035 soll das Volumen auf 8 Millionen Tonnen ansteigen. „Wenn die Preisparität erreicht werden kann, könnten Ei-Alternativen im Jahr 2035 weltweit bis 10 Prozent der Marktdurchdringung erreichen“, heißt es. Im Verhältnis dazu forschen ziemlich viele Unternehmen an dieser Alternative, die es laut dem Produktionsvorstand Moritz Möller von der börsennotierten Veganz-Gruppe in Berlin bisher noch nicht wirklich gibt. „Das Segment ist in einem frühen Stadium“, sagt er. Denn vor allem müsse eine Ei-Alternative schmecken.

Veganz bringt derzeit ein Produkt auf der Basis von Mandeln auf den Markt, das als Stangenei konzipiert ist und ab Januar 2023 in einer sich derzeit noch im Bau befindenden Fabrik in Berlin produziert werden soll. „In Europa ist eine große Kompetenz vorhanden, um in den kommenden Jahren gute pflanzliche Produkte auf den Markt zu bringen“, sagt Möller. Angesichts dieser Innovationskraft dürfte es ausländischen Unternehmen wie The Every Company, Zero Egg, Acremade oder Crafty Counter aus den USA, Crackd oder Oggs aus Großbritannien, Evo Eggs oder Piperleaf aus Indien, Eggcitables aus Kanada und My Ey aus Österreich schwer fallen, sich in Deutschland zu etablieren. lz 43-22