

Existenzgründer

Geschmack von Dattelsirup und Gewürzen

Von Jürgen Hoffmann 14. September 2009, 15:11 Uhr

Ali Eghbal und Gregor vom Endt stellen gesunde Cola her. Die Welt brauche ein Getränk, das nicht polarisiere, sondern die Menschen verbinde, sagen die beiden Unternehmer. Nicht nur auf den Verkauf in islamischen Ländern haben es die Gründer abgesehen



Foto: Juergen Joost

Der Hamburger Unternehmensberater Ali Eghbal hat mit einem Partner eine neue Getränkemarke entwickelt: Haji Cola

30000 Flaschen Cola und 100000 Flaschen Wasser stehen zusammengeschnürt auf Holz-Paletten in einem Lager in Hamburg-Moorfleet. Es sind nicht irgendwelche Getränke, sondern die ersten Lieferungen für die Hamburger Firma Haji. Die beiden Gründer Ali Eghbal und Gregor vom Endt wollen mit ihrer neuen Marke „haji“ im Getränkemarkt reüssieren. Der Weg bis zur ersten eigenen Flasche war lang. „Wir haben jetzt drei Viertel des Weges geschafft“, ist Eghbal erleichtert. „Das letzte Viertel ist Marketing und Vertrieb.“

In diesem Jahr wollen die Newcomer etwa 100000 Flaschen verkaufen, im nächsten schon „mindestens eine Million“, wie der gebürtige Iraner sagt. „Es könnten aber auch noch mehr werden, wenn alles gut läuft.“ 2003 ließen Eghbal und vom Endt ihre Firma ins Hamburger Handelsregister eintragen. Das Wort „Haji“ hat einen religiösen Ursprung und ist ein Ehrentitel für einen Moslem, der seine Pilgerfahrt nach Mekka erfolgreich abgeschlossen hat. „Aber auch die Griechen nannten ihre christlichen Pilger Haji“, erläutert vom Endt. „Insofern schafft der Name Gemeinsamkeiten, schlägt die Brücke zwischen Orient und Okzident.“

Die Geschäftsidee, den 700 bis 800 Cola-Marken, die es weltweit gibt, eine weitere aus Hamburg hinzuzufügen, kam den beiden Firmengründern, die alleinige Gesellschafter sind, bei einem gemeinsamen Aufenthalt auf der Food-Messe Thaiex in Thailand. Die bekannten Cola-Weltmarken ließen sich zum Beispiel in vielen islamischen Ländern nicht gut verkaufen. „Es muss doch möglich sein, eine Cola anzubieten, die nicht polarisiert und trennt, sondern die Menschen verbindet“, sagten sich die beiden Unternehmer. Sowohl der Werbefilmer vom Endt als auch Unternehmensberater Eghbal sahen die Firmengründung als zweites berufliches Standbein. Eghbal: „Finanziell brauchen wir das nicht. Aber es reizt uns, etwas völlig Neues aufzubauen.“ Rund eine Million Euro investierten die beiden Geschäftsleute aus eigener Tasche für ihren Einsieg in den Getränkemarkt.

Gut 500000 Euro flossen in die Vorbereitungen, zu denen vor allem die Rezeptur der Cola, die Sicherung von Markenrechten in rund 100 Ländern und der Erwerb von mehr als 350 Domains rund um den Namen „haji“ gehörte. „Das hat viel Geld, Zeit und Kraft gekostet“, gesteht Eghbal. Und er sagt, er habe in den vergangenen drei Jahren doppelt so viele Stunden gearbeitet wie vorher.

Auf den Bauch gefallen ist das Unternehmer-Duo bei der Suche nach passenden Partnern: Mit vielen der etwa 220 Mineralbrunnen in Deutschland und mehreren ausländischen Abfüllern sprachen die beiden Gründer. Auch Vertriebsgesellschaften gaben sich die Klinke in die Hand. „Aber immer wieder gab es Rückschläge“, sagt Eghbal. Er rät anderen Existenzgründern: „Schauen Sie sich genau an, wer zu ihnen passt!“ Erst vor einigen Monaten wurden die Hamburger fündig: Sie holten den Getränkehersteller Mineralbrunnen Rhön Sprudel Egon Schindel mit ins Boot. Das hessische Traditionsunternehmen, das mit 51 Prozent an der Firma Bionade beteiligt ist, gehört zur Rhön Sprudel-Gruppe, die zu den Top Ten der Branche zählt. Gregor vom Endt: „Mit Rhön Sprudel haben wir uns erstklassische Wasserqualität und einen renommierten Abfüller gesichert. Und der unterstützt uns auch noch im Vertrieb.“

Die Kombination von Wasser und Cola unter einer Marke ist neu in Deutschland. „Wir versuchen das, weil beide Produkte von uns gesund sind“, begründet Eghbal. Das Naturwasser aus bis zu 800 Meter Tiefe, das auch Hauptbestandteil der „haji cola“ ist, weiß weder Nitrate noch Uran und nur sehr geringe Spuren an Sulfat, Natrium und Chlorid auf. In der Cola des Hauses befinden sich Dattelsirup und natürlicher Fruchtzucker sowie Zutaten wie Limetten, Orangen, Ingwer und Vanille. „Wir haben keine Phosphorsäure in unserer Cola“, betont Eghbal. Darum müsse man nicht „Erfrischungsgetränk“ auf die Flasche schreiben, sondern dürfe sich „Limonade“ nennen. „Das ist ein Trumpf. Denn wir sehen unsere größten Absatzchancen im Wellness- und Fitness-Bereich.“ Sollte „haji cola“ an den Erfolg der trendigen Fritz-Kola, ebenfalls aus Hamburg, bei jungen Szene-Gängern anknüpfen, wären die beiden Firmengründer aber auch nicht überrascht. „Die Leute von Fritz-Kola setzen vor allem auf Image und viel Koffein“, sagt Eghbal. „Aber wir punkten mit der gesunden Zusammensetzung unseres Getränks.“

Die beiden Gründer sprechen derzeit mit großen Handelsunternehmen und Vertriebsgesellschaften, die Hotels und Gaststätten beliefern. Für die 0,5 Liter Flasche „haji cola“ empfehlen die Neulinge einen Verkaufspreis von einem Euro oder 1,10 Euro. Das „haji water“ soll zehn Cent günstiger sein.