

Presseinformation

Interview mit Ali Eghbal und Gregor vom Endt, Geschäftsführer der haji GmbH

Herr Eghbal, Herr vom Endt, ein Unternehmensberater und Kaufmann sowie ein international erfahrener Werber tun sich zusammen, um die Food-Szene aufzumischen. Wie kamen Sie auf die Idee?

Gregor vom Endt: Nachdem wir über Jahre hinweg eine gute geschäftliche Beziehung pflegten, darüber auch Freunde wurden, wollten wir gemeinsam einen neuen Schritt im Leben wagen. Wir einigten uns auf Produkte im Getränkesektor.

Als iranisch stämmiger Moslem und deutscher Christ hatten wir das Ziel, ein multikulturelles, grenzübergreifendes und völkerverbindendes Getränk zu erschaffen. Bei einer gemeinsamen Geschäftsreise nach Bangkok zur Foodmesse *Thaifex* im Jahr 2003 hatten wir vor, uns einen Überblick zu verschaffen, wie sich der Lebensmittel- und Getränkemarkt im Orient und Süd-Ostasien darstellt. Während dieser Reise dachten wir auch intensiv über den Namen der Produkte nach. Noch während dieser Reise entschieden wir uns für den Markennamen *haji*. Die Idee war damit geboren.

Wo haben Sie beide sich kennen gelernt?

Ali Eghbal: Ich war seit 1996 beratend für die damaligen Werbefilmproduktionen und Firmen von Gregor vom Endt tätig. Im Laufe der Jahre entstand darüber hinaus eine bis heute währende Freundschaft.

Haji ist ein Ehrentitel für jene, die ihre Pilgerfahrt nach Mekka vollendet haben, wieso dieser Name für ein Getränk?

Ali Eghbal: Haji im ursprünglichen Sinne ist in der Tat ein Ehrentitel für einen Moslem, der im Rahmen seiner religiösen Pflicht die Pilgerfahrt gen Mekka abgeschlossen und folglich eine Reise vollendet hat. Darüber hinaus steht Haji im Orient für einen rechtschaffenen, gelassenen Menschen, dessen Gesellschaft im Allgemeinen als angenehm erachtet wird.

Somit erklärt sich, dass Haji in zahlreichen Ländern - ungeachtet des Umstandes, ob der Angesprochene tatsächlich Moslem ist oder gar seine Pilgerfahrt nach Mekka vollzogen hat - als Rufname verwendet wird oder oftmals als Namensbestandteil vorzufinden ist. Dabei steht dann der Ausdruck der freundschaftlichen Verbundenheit und des Respekts für sein Gegenüber im Vordergrund.

Der Begriff Haji ist aber auch im Abendland vorzufinden. Schon die alten Griechen und Bulgaren gaben ihren christlichen Pilgern nach Jerusalem den Ehrentitel Haji. Schließlich bezeichnet auch die jüdische Minderheit im Iran ihre Angehörigen nach Vollendung ihrer Pilgerfahrt nach Jerusalem als Haji.

Das Gemeinsamkeiten schaffende, nationen- und religionsübergreifende, verbindende Element des Namens, bildlich als Brücke zwischen Orient und Okzident und damit als ideales Sinnbild für eine Zusammenführung der Kulturen und Nationen zu verstehen, gab letztlich den Ausschlag für die Entscheidung zugunsten des Namens *haji*. Ganz im Sinne der Philosophie unseres Wassers und unserer Cola, die nicht polarisieren und trennen, sondern Brücken bauen und Zielgruppen verbinden wollen.



haji
حجبي

Welche Zielgruppe wollen Sie mit den *haji* Getränken ansprechen?

Gregor vom Endt: Alle Menschen, ob jung oder alt, zwischen Orient und Okzident. *haji water* als gesundes Wasser aus dem Biosphärenreservat Rhön für die sich bewusst ernährenden Menschen. *haji cola*, mit Dattelsirup und reinem, natürlichen Fruchtzucker gesüßt - also ohne Kristallzucker - hergestellt mit dem hochwertigen Wasser aus der RhönSprudel Quelle für die gleiche Zielgruppe. Das Produkt-Tandem ist somit gemeinschaftlich an die trendige, weltoffene, gesundheitsbewusste und multikulturelle Gesellschaft gerichtet.

Sie launchen ein Mineralwasser und eine Cola in einer extravaganten Mehrweg-Glasflasche, ist der Getränkemarkt nicht schon gesättigt? Könnte nicht der Eindruck eines Me-too-Produktes erweckt werden?

Gregor vom Endt: Die Frage erübrigt sich, schaut man sich das Konzept, die Philosophie und die Qualität der Rezeptur von *haji water* und *haji cola* an. Das Wasser und die Cola als zwei sich vermeintlich gänzlich ausschließende Pole der Getränkewelt heben sich von der üblichen Konkurrenz durch einen speziellen Spirit und ausgewählte, natürliche Inhaltsstoffe ab. Sie schaffen mit ihrem homogenen Markenauftritt damit Gemeinsamkeiten, welche auf den ersten Blick kaum vermutet werden können. Diese spannungsreiche Dualität wird durch die Produktfarben Schwarz und Weiß, stets im direkten Kontrast zum jeweiligen Pendant, unterstrichen. Die Besonderheit der Produkte wird durch das extravagante, einzigartige Design der neuen, mit dem Red Dot Design Award 2010 ausgezeichneten Mehrweg-Glasflasche in eindrucksvoller Weise verdeutlicht.

RhönSprudel ist ein bekannter Name im Getränkesektor, wie konnten Sie die Firma für *haji* gewinnen?

Ali Eghbal: Die Präsentation unserer Marke, unserer Firmenphilosophie sowie unser einmaliges Konzept vermochten den Unternehmensinhaber, Egon Schindel und die Verkaufsleiterin, Birgit Gleiss, von dem hohen Potential der Marke *haji* auf Anhieb zu überzeugen. Wir waren äußerst erfreut darüber, ein solch renommiertes und erfahrenes Unternehmen wie die Mineralbrunnen RhönSprudel Egon Schindel GmbH für uns gewinnen zu können, welches zudem Mitglied der RhönSprudel Gruppe ist und einschlägige Erfahrungen in Herstellung und Vertrieb gesundheitsorientierter, innovativer Getränke einbringt.

Wo und wie wollen Sie *haji water* und *haji cola* vertreiben?

Ali Eghbal: Der Launch mit Vertrieb durch die Bauer-Fruchtsaft GmbH ist zunächst in Deutschland geplant.

Möchten Sie auch weltweit aktiv werden? Wenn ja, welche Schritte haben Sie dafür eingeleitet?

Gregor vom Endt: Aufgrund der internationalen Markensicherung von *haji* als auch umfassenden internationalen Domainregistrierungen sind wir schon jetzt für das internationale Business bestens aufgestellt. Weiterhin stellen die bereits bestehenden Dependancen in Hong Kong und Teheran/Iran eine wichtige Plattform für die geplante internationale Expansion dar. Die nächsten Schritte werden folgen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Stand des Interviews: September 2010



Über die haji GmbH

Unter dem Motto „it`s your choice“ vertreibt die in Hamburg ansässige haji GmbH die beiden Getränke *haji water* und *haji cola*. Unter der Geschäftsleitung der beiden erfahrenen und gleichzeitig innovativen Unternehmer, Gregor vom Endt und Ali Eghbal, soll die international geschützte Marke *haji* schon bald den Getränkemarkt revolutionieren. Neben besonders ausgesuchten, hochwertigen Inhaltsstoffen - insbesondere der *haji cola* - ist die Philosophie hinter den Produkten das, was die beiden Produkte einzigartig macht. Unterstrichen wird dies durch das extravagante, einzigartige Design der neuen, mit dem Red Dot Design Award 2010 ausgezeichneten Mehrweg-Glasflasche. Mit der Mineralbrunnen RhönSprudel Egon Schindel GmbH wurde ein Partner für das ambitionierte Vorhaben gefunden. Sie ist Mitglied der RhönSprudel Gruppe, welche zu den Top 10 der mehr als 220 Mineralbrunnen Deutschlands gehört. Mit der Bauer-Fruchtsaft GmbH für den nationalen Vertrieb ist die haji GmbH ebenfalls bestens aufgestellt.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.haji.com

Pressekontakt

Ziegfeld Enterprise GmbH, Agentur für PR + Event, Hamburg, www.ziegfeld-enterprise.de
Frau Anna Rathje, Tel.: 0 40/ 38 68 74 – 62, anna.rathje@ziegfeld-enterprise.de

Printfähiges Bildmaterial erhalten Sie gerne auf Anfrage.

Bitte senden Sie uns bei Veröffentlichung ein Belegexemplar zu. Vielen Dank!

