

## Eine eiskalte Nische

VON ANKE VELTEN

uietschgrün ist die Substanz, doch so schmeckt sie gar nicht. Nicht zu süß, mit dezent fruchtigem Apfelaroma: eine durchaus willkommene Abkühlung nach einer langen Radtour. Wer bisher einen großen Bogen um die sogenannten Slush-Maschinen gemacht hat, dürfte ebenso angenehm überrascht sein. Das kleine Bremer Großhandelsunternehmen "Freunde der Erfrischung" hat sich vorgenommen, das Land auf den Geschmack zu bringen.

"Slush ist ein unvergleichliches Getränk", sagen die Gründer und Geschäftsführer Andreas Sahlke und Karsten Demske. Vor mehr als zwanzig Jahren haben sie beschlossen, es in puncto Qualität und Nachhaltigkeit besser zu machen als alle anderen. Mit Innovationen wie zuckerfreiem Slush und einer Biolinie sind und waren die unverfrorenen Bremer im Wettbewerb weit voraus. Mit ihrer Marke "Slushy Boy" sind sie in ihrer eiskalten Nische führend.

Die Maschine, die den Inhalt in Quietschgrün und Knallblau gemächlich herumrührt, steht im Eingangsbereich der Unternehmenszentrale an der Horner Haferwende. Hier dürfen sich Gäste des Hauses, Kundschaft, Geschäftspartner, Briefzusteller und Paketboten jederzeit kostenlos erfrischen. "Slush" ist der Oberbegriff für das halbgefrorene Getränk. Die Konsistenz erinnert an Schneematsch – und genau das besagt auch der Name, der irgendwann in den 1960er-Jahren in den USA entstanden sein soll. Wo und wann genau, darüber streiten sich die Geister. Erfunden haben die Amerikaner das Produkt ohnehin nicht, erklärt Sahlke: Schon die antiken Römer und Araber versüßten Schnee mit Sirup oder Honig. Die Sizilianer entwickelten daraus ihre weltberühmte Granita – im Grunde dasselbe, sagt der 55-Jährige.

In Deutschland sollen die ersten Slushs Ende der 1970er-Jahre eingetroffen sein. Ihr natürliches Habitat waren einst sommerliche Feste und Jahrmärkte. "Anfangs war es ein reines Saisongeschäft", erklärt der Inhaber. Mittlerweile sind Slush-Stationen Standard in der Freizeitgastronomie.

## Neue Kundschaft hat Durst

Die Kundschaft aus dem gesamten Bundesgebiet und europäischen Nachbarländern, an die die Freunde der Erfrischung zurzeit 250 Maschinen vermieten, sind zum Beispiel Betreiber großer Freizeitparks, Zoos, Schwimmbäder, Bowlingbahnen, Kinos und Indoor-Spielplätze, aber. auch Imbisse, Kioske und Cafés. Vor einigen Jahren ist mit der Entstehung von Trampolinhallen ein großes und besonders durstiges Publikum hinzugekommen. "Die trinken richtig viel", staunt der Chef.

Die Firmengründung im Jahr 2004 war ein Akt der Verzweiflung, könnte man sagen. Sahlke und Demske arbeiteten für ein Unternehmen, das sich auf Frozen-Drink-Maschinen spezialisiert hatte. Als die Firma schloss, "standen wir vor dem Nichts", berichtet Sahlke. Die beiden Kollegen beschlossen, die Dinge in die eigenen Hände zu nehmen. Dazu gehörte nicht nur die Partnerschaft mit einem italienischen Maschinenbauer ("die Italiener machen die besten Maschinen"). Sie nahmen sich auch vor, die Sirups selbst zu produzieren und das Gesamtpaket unter dem Markennamen "Slushy Boy"

Es ist quietschbunt und erfrischend: Slush.
Wie zwei Bremer mit ihrer Marke "Slushy Boy" in ihrer Nische führend wurden und dabei auf bio und zuckerfrei setzen.

unter die Leute zu bringen.

"Maschinen, Produkte, Wartung und Service:
Unsere Kunden möchten alles aus einer Hand", weiß der Geschäftsmann. Die Rezepturen werden nach Bremer Vorgaben und Ansprüchen entwickelt, und das heißt unter anderem: natürliche Aromen, wo immer es geht, und der konsequente Verzicht auf Azofarbstoffe, die zwar nicht verboten, aber in Verruf und deklarationspflichtig sind.

Ein Meilenstein in der Firmengeschichte – und ein echter Coup – war die Markteinführung von zuckerfreiem Slush vor fünf Jahren. "Auf Zucker als Konsistenzgeber kann man nicht einfach verzichten", erklärt Sahlke. Was andere erfolglos versuchten, schafften die Freunde der Erfrischung als Erstes mit der natürlichen Süße des Honigkrauts Stevia. Inzwischen haben die zuckerfreien Varianten ihre Vorgänger zu achtzig Prozent ersetzt – Tendenz steigend, so der Geschäftsführer.

Die Investition in die aufwendige Produktentwicklung und das zunächst teurere Produkt habe sich ausgezahlt, erzählt er: Einerseits, weil in den vergangenen Jahren der Zuckerpreis durch die Decke geschossen sei. Andererseits, weil die Kundschaft bei den zuckerfreien Varianten guten Gewissens öfter zugreife.

## Farben als Erkennungsmerkmal

Über das Vorurteil, dass Slush-Drinks ungesund seien, kann er sich ohnehin echauffieren. Hauptzutat des Getränks sei schließlich reines Wasser, der Kaloriengehalt der zuckergesüßten Varianten entspricht anderen Fruchtsäften oder Softdrinks, bei den zuckerfreien "Slushy Boys" fällt er kaum ins Gewicht. Die Farben sind das typische Erkennungsmerkmal des Getränks – gerade die optischen Knaller wie Kirsche, Blaubeere und Waldmeister sind die ewigen Topseller unter den mehr als 30 Geschmacksrichtungen im Sortiment, erzählt er. Doch wer über die "Chemie" in den Rezepturen besorgt sei, solle sich einmal die Zutatenliste anschauen und mit einem Stieleis

Ihre gewerbliche Kundschaft können die Bremer über gut zehn jährlichen Fachmessen von der Qualität ihres Produkts made in Germany überzeugen, mit plastikfreien Bechern und Trinkhalmen, Mehrweg-Systemen, deutlich energiesparenderen und umweltfreundlicheren Spendern. Wünschenswert wäre darüber hinaus aber, dass auch die Konsumentinnen und Konsumenten etwas besonders Gutes mit der Marke "Slushy Boy" verbänden. Seit eineinhalb Jahren ist der "Slushy Boy" auch in Bioqualität auf dem Markt. Noch sei die Nachfrage schleppend, berichtet Sahlke.

An der Horner Haferwende begann vor 19 Jahren die Firmenchronik der "Freunde der Erfrischung", und hier kann man auch ablesen, wie das Unternehmen gewachsen ist. "Anfangs hatten wir hier nur eine Garage und einen Büroraum angemietet", erzählt der Inhaber. Nach und nach nahmen mittlerweile rund zwanzig "Freunde der Erfrischung" und ihr Lager den größten Teil des großen Gewerbeobiekts in Anspruch.

Räumlich sei man damit am Limit, nicht aber beim Wachstum, sagt Sahlke: Er erzählt von den USA, wo Slush-Spender an jeder Tankstelle und in jedem Supermarkt stehen, von Großbritannien und Frankreich, wo pro Kopf deutlich mehr Slush getrunken werde als in Deutschland. Viele der Kinder, die vor zwanzig Jahren vor den "Slushy-Boy"-Spendern auf dem

Jahrmarkt standen, seien heute die Kundschaft der Zukunft. Der Bremer sagt: "Da geht noch viel mehr!"



Andreas Sahlke, Inhaber
ILLUSTRATION: NACH EINEM
FOTO VON FRANK THOMAS KOCH

Joy Rus deshau mehr a Handar nachha ten Oh vergold führun Erhältli unter v Coffee

kaufter Spende

Tee im

hof 11.

oder (

beson

selbs

interes

Tanja M zehnte wendig mer Wit Tonma werder derven Werkst bei der gesetz in der V Pop-up Jahrese

Mail