

Frischeoffensive für historischen Tropfen

VORHABEN Thomas König und Gernar Pflug wollen den einst in Oranienbaum destillierten Likör in alle Munde bringen.

VON ANDREAS BEHLING

ORANIENBAUM/MZ - Wenn den großen Weltumseglern der Geschichte nicht eine kräftige Brise die Takelage gebläht hätte, die meisten Landstriche wären unentdeckt geblieben. Einen Aufbruch zu neuen Ufern im - zugegeben - kleineren Maßstab streben auch Thomas König aus Oranienbaum und der Coburger Gernar Pflug an.

Gemeinsam mit einer Reihe von Unterstützern will das Duo eine Traditionsmarke der Region mit Rückenwind ausstatten. Können nämlich die naturtrübe Saftkreation „Wörlitzer Apfeltraum“ und die Fast-Food-Alternative „Elbeburger“ inzwischen schon stärker darauf hoffen, in aller Munde zu sein, fehlt es dem Leib- und Magenprodukt, dem sie sich verschrieben haben, noch an Präsenz.

König und Pflug wollten es indes nicht darauf anlegen, dem ab 1828 in der Oranienbaumer Fabrik von Max Friedrich aus frischen Blüten destillierten „Aechten Orange Bitter Likör“ mit Hilfe eines Schnellschusses ein zeitgemäßes Image zu verpassen. Der ehrenamtliche Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft zur Geschichte Oranienbaums und Gernar Pflug, der eigentlich in leitender Position in der Elektronikbranche arbeitet, begannen im Spätsommer vergangenen Jahres zunächst mit einer vorsichtigen Modernisierung des Designs. Die Form der Flaschen änderte sich. Das Etikett erhielt eine edlere Aufmachung. „Es ist kein Witz. Zuvor wurden mühsam kleine Farbkopien ausgeschnitten und per Hand aufs Glas geklebt. Jetzt ist das Etikett komplett mit Silber beschichtet. Das sieht sogar von hinten betrachtet toll aus und fällt außerdem nicht ab“, erzählt der Coburger.

Parallel dazu entwickelte Thomas König, der nahezu folgerichtig auf seinen Geschäftspartner stieß, als er mit dessen Vater Wolfhard Pflug, der in Oranienbaum unter anderem das Witwenhaus am Markt vor dem Abriss bewahrte, in engem Kontakt stand, eine Internet-Seite. Ein schmales Booklet, ein Flyer und ein quadratischer Sticker in einheitlichem Look komplettieren inzwischen die Charmeoﬀensive für den Likör, der seine wesentliche Zutat dereinst direkt aus der herzöglichen Orangerie im Ort bezog. Die zusätzlich entwickelten Anhänger, die jeden Flaschenhals zieren, fertigten binnen eines Monats sechs Beschäftigte

der Gräfenhainicher Zweigwerkstatt des Diakonievereins Bitterfeld-Wolfen-Gräfenhainichen.

„Knapp 3 500 Papptäfelchen waren exakt zu falten und an schmalen grünen Schlaufen zu befestigen“, beschrieb Werkstattleiter Ingo Stein den Auftrag, der bestens erledigt wurde. „Die gelieferte Qualität war super“, lobte König.

Und geht es nach Bürgit Klaut, sollte demnächst eine passende Tragetasche aus Kunststoff oder stärkerem Papier den Transport der Flaschen erleichtern. In der Mitarbeiterin der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz, die

Flasche befüllt - stets im Blick hat. „Die Aufmachung ist zum einen modern, strahlt zum anderen aber eine gediegene Eloquenz aus“, zeigte sie sich beeindruckt.

Sich allein auf die Laufkundschaft zu konzentrieren, liegt Gernar Pflug und Thomas König jedoch fern. Mit dem Likör nach jenen Sternen zu greifen, die in der Gastronomie das Ziel allen Schaffens sind, hält das Duo für durchaus realistisch. Küchenchef Thomas Dötzer zum Beispiel, der in seinem Restaurant in der Festspielstadt Bayreuth (Bayern) den gehobenen Anspruch bedient, ließ sich auf der Messe „Alles für den Gast“ im österreichischen Salzburg den Tropfen munden. Anschließend ging seine Begeisterung so weit, dass er die hochprozentige Flüssigkeit, die sich aus seiner Warte im Geschmack viel intensiver zeigt als die Konkurrenz von der Sonneninsel Mallorca, als unentbehrliche Zutat nutzte. So steckt das bitter-süße Aroma sowohl in der Vinaigrette, die einen Salat aus Orangenfilets und Wildkräutern abrundet, als auch in der aus Schalotten und Bergpfeffer kombinierten Marinade für ein deftiges Steak vom Grill.

Gernar Pflug hätte nichts dagegen einzuwenden, wenn der „Aechte Orange Bitter“ bei Pâtisseries, den Spezialisten für die Naschwerke zum Nachtsch, und den Baristi, die an

der Espressomaschine die hohe Kaffeekunst zelebrieren, ähnlichen Anklang fände. „Vielleicht entern wir über die Küchen die Bar-Tresen“, überlegt Pflug, der zuletzt auf der Düsseldorf ProWein, der internationalen Fachmesse für Weine und Spirituosen, die Werbetrommel rührte. Ein kleiner Schuss vom Orangenlikör könne bestimmt nicht nur prickelnden Prosecco verfeinern, so der Coburger, dem die Zuneigung zum Produkt („Es steckt eine Menge Herzblut drin.“) sogar auf das Hemd gestickt ist.

In die Flaschen gelangt der Orangenlikör nach wie vor beim Getränkespezialisten Alf Kullmann in Reppinichen (Wiesenburg/Mark) wo 1993 eine der ersten Obstgemeinschaftsbrennereien der neuen Bundesländer ins Leben gerufen wurde. Kullmann, geschmacklichen Experimenten keineswegs abgeneigt, stand den Oranienbaumern von Anfang an zur Seite, die dem Gaumen schmeichelnde ortstypische Spezialität wieder ins Rampenlicht zu rücken. Die 300 durchnummerierten Flaschen - „großkalibrigere“ Schmuck-Exemplare, die jeweils 0,35 Liter fassten - gehörten vor ein paar Jahren zum Inhalt der ersten Lieferung des diplomierten Forstingenieurs. Und schnell avancierten sie zu den beliebtesten Mitbringsele aus dem kleinen Ort im Dessau-Wörlitzer Gartenreich.

Daran wollen die Geschmacksentdecker anknüpfen. Zunächst in kleinen Schritten, später mit größerer Geschwindigkeit. „Die Schienen laufen inzwischen gerade“, findet König, der sich mit Pflug über die Worte eines Kenners freuen kann. „Wir lieben den Orangenlikör gerade in der warmen Küche. Der Alkohol schmeckt trotz eines Gehalts von 38 Prozent überhaupt nicht vor. Es ist ein toller Stoff, der wunderbar zu Fisch und Meeresfrüchten passt“, lässt einem Chefkoch Thomas Dötzer das Wasser im Munde zusammenströmen.



Oranienbaumer Ge-schichte zum Genießen.

sich als Kastellanin auch um den Museumsshop am Schloss Oranienbaum kümmert, fanden die Likör-Visionäre eine Frau, die gewillt ist, das bernsteinfarbene Getränk ins Sortiment aufzunehmen. Dass das Produkt zuvor umfassend renoviert wurde, fand den Beifall der Oranienbaumerin, die von ihrer Wohnung die ehemalige Stätte der Fabrikation - 1955 wurde die letzte

TEAMARBEIT

Reichlich kreatives Potential

Thomas König und Gernar Pflug stießen auf der Suche nach Partnern, die ihrer Mission in Orange, aufgeschlossen begegneten, auf



Thomas König



Gernar Pflug

reichlich Kreativität. So war die Firma Zieher aus dem oberfränkischen Himmelkron bereit, für die niveauvolle Präsentation eines kleinen Menüs, in welchem den Likör die dominierende Rolle zukommt,

Geschirr und Besteck aus ihrer Kollektion zur Verfügung zu stellen. Um die entsprechende optische Umsetzung kümmerte sich im An-

schluss die Berliner Medienberaterin Heike Dereschkewitz. Und nicht wenige wertvolle Hinweise lieferte zudem Franz Kracher vom Großküchenspezialisten Lohberger aus Österreich.

FOTOS: BEHLING

Mehr Informationen gibt es auf der Seite www.vision-orange.com.