

M wie Mile High 69 Gin vom Bodensee erobert die Welt

Julica Renn produziert seit 2017 ein biozertifiziertes Produkt und erntet damit internationale Preise

VON MICHAEL SCHNURR

„Ein Gin geht um die Welt!“ sagt Andrea Renn, Chefin des Burgunderhofs in Hagnau. Dabei hört man fast Joseph Schmidt singen, den berühmten Tenor der einst vor seiner Verfolgung durch die Nationalsozialisten Millionen Menschen mit seinem Titel „Ein Lied geht um die Welt“ begeisterte. Doch hier geht es nicht um Liedkunst, sondern um das Ergebnis der langjährigen Entwicklung einer neuen Ginsorte, des Mile High 69. Andrea Renn spricht von dem Bodensee-Gin ihrer Tochter Julica, den die heute 31-Jährige destilliert und der heute nicht nur an Hot Spots in Deutschland, wie in der Sansibar auf Sylt oder im KaDeWe in Berlin getrunken wird, sondern auch in der Trendbar Buratino in Barcelona oder London oder an Bord der Flugzeuge und Yachten der amerikanischen Crystal Cruises. Zurzeit arbeitet die junge Frau daran, ihren Gin auch auf dem Schweizer Markt zu platzieren.

Julica Renn destillierte 2017 ihren ersten Gin auf dem Burgunderhof in Hagnau, „gegen den Willen meines Vaters“, sagt sie. Er habe nicht an den Erfolg ihrer Idee glauben wollen: „Jeder Depp macht doch heute Gin“, sagte Heiner Renn. Vielleicht hat Julica Renn das angespornt, in jedem Fall gibt der Erfolg ihr heute recht: Mehrere tausend Liter Gin hat sie nach eigenen Angaben bislang verkauft. Dabei sei sie niemals „Klinken putzen“ gegangen: „Ich habe noch nie jemanden gebeten, meinen Gin in sein Sortiment aufzunehmen. Die Kunden sind alle auf mich zugekommen.“

Neben der Verbreitung über soziale Netzwerke halfen der 31-jährigen Wirtschaftswissenschaftlerin dabei

Die Preise des Mile High 69

- Gold beim World-Spirits Award in Wien
- Gold bei der IWSC International Wine & Spirit Competition in London
- Silber bei der San Francisco World Spirits Competition (2200 Teilnehmern)
- Gold in der Kategorie »Artwork and Bottle Design« bei der IWSC 2018
- German Brand Award 2019 für Inhalt, Verpackung und Marketing

die Erfahrungen und Verbindungen ihrer Eltern, die mit ihr zusammen den Burgunderhof in Hagnau führen. Ein exquisites kleines Bio-Hotel in den Weinbergen von Hagnau. Vater Heiner Renn hat sich einen internationalen Ruf als Destillateur von Obstbränden vom Bodensee erworben. Eine gute Vorlage für Tochter Julica Renn, der er heute beim Brennen des Gin hilft.

Dennoch hat Julica Renn ihren ganz eigenen Verdienst am Erfolg des Mile High 69. Sie legte von Beginn an großen Wert auf eine besondere Qualität ihres Gins. „Ich habe lange daran gearbeitet, ihm eine besonders feine Note zu geben“, sagt sie. Der Gin enthalte nur 19 Botanicals, sie nutze die Frühblüher-Trauben vom Müller-Thurgau, aber Wacholder sei in ihrem Gin klar vorherrschend, so Julica Renn. Alles übrigens in biozertifizierter Qualität, wie sie betont. Der Einsatz lohnte sich: Der Mile High 69 sammelte seit 2017 wegen der hohen Qualität des Produktes mehrere Preise ein.



Julica Renn gewann etliche internationale Preise mit ihrem Gin „Mile High 69“. BILD: MILE HIGH

Doch es ist nicht nur die Qualität des Gin, sondern auch seine Vermarktung, die das Getränk so erfolgreich werden ließ. Das hat sehr viel mit der Fliegerei zu tun, für die Julica Renn 2014 ihr Herz entdeckt hatte. Damals begann sie in Friedrichshafen, animiert durch einen Freund, einen Helikopter-Schein zu machen. Dabei lernte sie die Erzählung vom Mile High Club kennen. Dem mehr als 100 Jahre alten Club gehören der Erzählung nach nur diejenigen an, die schon einmal Sex an Bord eines Flugzeugs hatten. „Als erstes Mitglied gilt der US-Pilot Lawrence Sperry, der im November 1916 zusammen mit einer gewissen Waldo Polk und unter Einsatz eines selbst konstruierten Autopiloten den Mile High Club begründete“, heißt es auf der Website von Julica Renn.

Sex sales – Sex verkauft sich gut – das wissen Marketingexperten ebenso gut wie Journalisten. So beschloss Julica Renn, den Mile High Club für den Verkauf ihres Gin zu nutzen. Als begeis-

terte Pilotin richtete sie das gesamte Produkt einschließlich der Ginflaschen auf den Mile High Club aus und fügte dem Namen noch die Zahl „69“ an. „Die 69, weil es 69 Arbeitsschritte zur Herstellung des Gin benötigt“, sagt die 30-Jährige und gibt sich unweisend. Doch bei dem Vorhalt, die „69“ habe schließlich auch eine erotische Bedeutung und sei wohl nicht ganz zufällig gerade dem Mile High Club angehängt, kann sie sich ein wissendes Lachen nicht verkneifen.

Nicht nur die Verpackung des Gin soll Exklusivität vermitteln und die Kunden in die illustre Welt der Fliegerei mitnehmen. Weil ihr das richtige Tonic-Wasser für ihren Gin fehlte, entwickelte die Destillateurin ein passendes Wasser hinzu. Heute gibt es zwei unterschiedliche Tonics, ein etwas herberes und ein lieblicheres Wasser. Ohne Chinin, wie sie betont, denn in ein biozertifiziertes Produkt gehöre kein Chinin hinein. So musste sie den bitteren Geschmack des Chinin durch

„Ich habe noch nie jemanden gebeten, meinen Gin in sein Sortiment aufzunehmen. Die Kunden sind alle auf mich zugekommen.“

Julica Renn, Gin-Produzentin

Verwendung unter anderem von Enzianwurzel nachstellen. Sie arbeitet am Destiller's Cut, der Königsdisziplin und eine Art Gin-Auslese mit 47 Prozent Alkoholgehalt.

Die Gin-Produktion ist mittlerweile auch zu einem weiteren Strandbein des Burgunderhofes geworden. Julica Renn, die in diesem Jahr zu Genussbotschafterin für den Bundesverband der Spirituosenindustrie berufen wurde, „wird immer häufiger als Vortragrednerin gebucht“, sagt ihre Mutter Andrea Renn stolz.

Wer mit Julica Renn über ihren Gin spricht, muss sich mit ihr auch über die Fliegerei unterhalten. Sie ist regelmäßig mit dem Helikopter rund um den Bodensee unterwegs. Nein, Angst verspüre sie keine, eher schon, wenn sie sich in eine Linienmaschine setzt, sagt sie. 99 Prozent der Fliegerei im Helikopter fände zwischen den Kopfhörern – also im Kopf – statt. Man hört so oft von Notfällen, sie fühle sich absolut sicher in dem Fluggerät. „Ich mag es schon actiongeladen“, sagt sie und begründet so, wieso sie zusätzlich zur Helikopter-Lizenz noch an einer Flugerelaubnis für ein Flächenflugzeug arbeitet.

Julica Renn hat sich völlig der Fliegerei verschrieben und sagt, dass der Gin genau das Gefühl bei ihren Kunden erzeugen solle, dass sie beim Fliegen verspürt: „Wenn ich im Flugzeug oder im Helikopter sitze, fühle ich mich schwerelos, ich genieße die unendliche Weite und kann völlig abschalten. Das ist für mich ein vollkommenes Gefühl von Freiheit.“

N wie natürlich Unverpackte Erfolgsgeschichte

Plastikfreie Läden erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Die Zahl der Geschäfte rund um den Bodensee wächst

VON ANETTE BENGELSDORF

Schon um 9 Uhr morgens kommen die ersten Kunden in den kleinen Läden in Friedrichshafen. Sie wiegen ihre mitgebrachten Behälter auf der Waage, füllen Linsen, Nüsse und Reinigungsmittel ab. Ein wenig fühlt man sich zurückversetzt in Kindertage, als man mit Mark und Pfennig in der Tasche am Ladentisch die Einkaufsliste auf sagte und die Milch in die Milchkanne gefüllt bekam, während es verführerisch nach Süßigkeiten und Seife roch.

Als im September im Fernsehen ein Beitrag über einen Selbstversuch mit Mikroplastik gesendet wurde, hätten sie einen unglaublichen Kundenansturm erlebt, berichten Simone Keller und Bernd Köhler. Beide haben dem Kunststoff den Kampf angesagt und betreiben Unverpackt-Läden. Simone Keller in Markdorf, Bernd Köhler seit August dieses Jahres in Friedrichshafen, derzeit noch in Kellerräumen ohne Schaufenster. Seit Oktober 2018 dienen ihm diese ausschließlich als Lager für seinen Lieferservice. Doch viele Kunden wünschten sich ein Geschäft, einen Ort, an dem sie die unverpackte Ware anschauen und die benötigte Menge eigenhändig abfüllen können.

Zunächst war „Tante Emmas Bruder“ nur vormittags, inzwischen ist er auch nachmittags geöffnet. „Seit wir den Laden haben, ist unser Kundenkreis immer größer geworden“, sagt Köhler und berichtet von täglich neuen Kunden, die sich bei ihm um-

„Das Unverpackt-Thema ist eben nur ein kleines Segment des großen Themas, wir wollen unseren Planeten retten.“

Peter Rothe, Betreiber des Unverpackt-Ladens Greenbox in Friedrichshafen

schaufen und informieren wollen. Der Lieferservice mit einem elektrischen Lastenrad läuft daneben weiter.

Dabei ist er in Friedrichshafen nicht alleine. Ebenfalls im Oktober 2018 eröffnete Peter Rothe die „Greenbox“, einen Biosupermarkt. Dort steht außer unverpacktem Obst und Gemüse auch eine kleine Abfüllstation für Lebensmittel. „Wir wollen unser kleines Sortiment unverpackter Lebensmittel erweitern und zukünftig mehr Auswahl bieten“, sagt Rothe. Denn die Nachfrage steige stetig an.

So sehr, dass Simone Keller, die im Sommer 2016 als erste das Unverpackt-Experiment im Bodenseekreis wagte, die Konkurrenz bislang nicht spürt. Sie habe nur wenige Kunden aus Friedrichshafen gehabt, sagt sie, und jeden Tag kämen neben den Stammkunden mindestens fünf neue Kunden ins Geschäft, wenn auch nur zum Kaffeetrinken. Auch die Geschäfte in Konstanz und Ravensburg hätten ihr eigenes Einzugsgebiet. Denn wer unverpackt kauft, kaufe bewusst, denke nachhaltig und würde nicht unnötig Autofahren, glauben die Ladenbesitzer.

Es sind in erster Linie trockene Le-



Bernd Köhler von Tante Emmas Bruder entnimmt unverpackte Lebensmittel an der Abfüllstation. BILD: ANETTE BENGELSDORF

bensmittel wie Hülsenfrüchte, Getreideprodukte, Reis, Nudeln, Süßigkeiten, Trockenfrüchte, Nüsse, Gewürze und Mehl, aber auch Essig und Öl, die angeboten werden. Alles in Bioqualität und von einem Biogroßhändler, der die Ware in großen Papiersäcken oder Pfandbehältern liefert.

Den Tofu holt Bernd Köhler mit eigenen Glasbehältern in einem Betrieb in

Unverpackt in der Region

Heimatliebe unverpackt, Laden und Café, Hauptstraße 3, Markdorf

Tante Emmas Bruder, Unverpackt-Läden und Lieferservice, Friedrichstraße 11, Friedrichshafen

Greenbox Bioladen und Bistro, Ailingstraße 54, Friedrichshafen

Silo Unverpackt-Laden und Café, Obere Laube 65, Konstanz

Unverpackt Konstanz, Mosbruggerstraße 16, Konstanz

Wohlfühl – plastikfrei und unverpackt, Untere Breite Straße 23, Ravensburg

Friedrichshafen ab, mit einem Bauern in der Region möchte er zukünftig kooperieren, um auch Yoghurt anbieten zu können. Überhaupt sind Regionalität und Saisonalität großgeschrieben. In die „Greenbox“ kommen Obst und Gemüse, wo immer möglich, von Erzeugern der Region. „Kaufe ich Biogurken in Spanien, sind sie aufgrund des langen Transportwegs in Plastik eingeschweißt“, sagt Rothe.

Die Seife bei Tante Emmas Bruder wird auf der Schwäbischen Alb hergestellt, die Zahnbürsten aus Bambus kommen zwar von den Philippinen, werden jedoch erdölfrei und wasserneutral produziert und ohne Verpackung angeboten.

Doch bei manchen Dingen kommt man, auch um die Qualität zu sichern, um eine Verpackung nicht herum. So gebe es bei Schokolade kaum Einsparpotenzial, Rosinen würden ohne Plastikfolie vertrocknen und für Spülmittel gebe es keine Alternative, sagt Köhler.



Auch viele Kosmetikartikel lassen sich unverpackt verkaufen. BILD: ANETTE BENGELSDORF

Wie andere Bioreinigungsmittel wird es in Bag-in-Box-Verpackungen geliefert, also im Beutel in der Schachtel. So würden laut Bernd Köhler immerhin 80 Prozent Plastik eingespart. An der Abfüllstation können sich Kunden ihre mitgebrachten Behälter immer wieder befüllen und nichts wandert mehr in den gelben Sack.

Richtig schwierig würde es aber bei Fleisch und Wurst, sagt Rothe. In seinem Biomarkt verkauft er das volle Sortiment, doch von Fleisch und Wurst zu wenig, um es offen, ohne Plastikverpackung anbieten zu können. „Das Unverpackt-Thema ist eben nur ein kleines Segment des großen Themas „wir wollen unseren Planeten retten“, sagt er dazu.

Doch das Segment wächst. Ab Frühjahr wird es einen weiteren Unverpackt-Laden im Bodenseekreis geben. „Kauf lose“ hat bereits einen Facebook-Auftritt und jede Menge Gefällt-mir-Kommentare.