



## DIE BRENNERIN VOM BODENSEE

Nur etwas mehr als zwei Jahre brauchte Julica Renn, um aus einer Idee ein Produkt zu kreieren – am Ende stand mit dem Mile High 69 ein Gin, der mehrfach mit Preisen ausgezeichnet wurde. Von einer Frau, die für Ihre Ideen und Leidenschaften brennt.

von Michael Graul

# H

agnau am Bodensee ist eine wirklich kleine Gemeinde, hier leben gerade einmal 1.500 Menschen. Wie so viele Gemeinden in der Nachbarschaft am See lebt man hier vom Tourismus und von der Landwirtschaft.

Hoch oben, ziemlich oberhalb von Hagnau, von wo man einen sensationellen Blick auf und über den Bodensee genießen kann, ist der Burgunderhof zu finden.

Hier geschieht zweierlei: Zum einen ist das wunderschöne Areal ein kleines, aber feines Hotel (und zwar „adults only“), in dem es sich wunderbar von der Hektik des Alltags abschalten lässt. Man hat das herrliche Gefühl, dass der ganze Wahnsinn des Lebens es einfach nicht bis hierauf auf den Burgunderhof schafft.

Zum anderen aber ist das hier auch eine Destille, und natürlich ist es eine besondere. Seit vielen Jahrzehnten entstehen hier Edelbrände, die in Deutschland ihresgleichen suchen (und die es unbedingt wert sind, in einer der kommenden Ausgaben von TWEED näher vorgestellt zu werden). Der Meister hinter diesen hervorragenden Bränden ist Heiner Renn, eine – das kann ohne Übertreibung gesagt werden – Legende unter den Obstbrennern am See und weit darüber hinaus.

Aber um Heiner Renn geht es gar nicht, sondern um seine Tochter. Julica Renn (33) ist hier groß geworden und konnte schon in allerjüngsten Jahren ihrem Vater bei seinem gekonnten Handwerk über die Schulter schauen. Und so wird es die Eltern nicht erstaunt haben, als ihre Tochter ihnen vor einigen Jahren erklärte, Gin brennen zu wollen. Auf dem Burgunderhof. Hoch oben überm Bodensee.

2017 stand die erste Flasche Mile High 69 vor Julica Renn, befüllt, plombiert und „ready to go.“ Bis es aber dazu kam, wurde zwei, drei Jahre vorher an so ziemlich jeder Stellschraube gedreht, die nötig ist, um so etwas auf die Beine zu stellen. Denn wir reden hier nicht von einem Hobby oder gar einem Zeitvertreib, sondern von einem echten Business.

Angefangen hat es strenggenommen mit dem Erwerb des Helikopterscheins. Julica Renns Leidenschaft gilt, neben jenem für das Brennen von Gin, nämlich der Fliegerei. Ein Kommilitone lud sie zu einer Flugstunde im Hubschrauber ein, man flog gemeinsam über den Überlinger See in den Sonnenuntergang. Und es war wohl das, was man Liebe auf den ersten Blick nennt – „und zwar in den Helikopter, nicht in meinem Kommilitonen“, wie Julica Renn grinsend hinzufügt.

Ob es nun Zufall war, dass sich die Flugschein-Idee und die Gin-Idee zeitgleich entwickelten, oder aber Schicksal, vermag Julica Renn in der Nachbetrachtung nicht mehr zu sagen – es spielt aber auch keine Rolle. Wichtig ist die Flugbegeisterung für die Entwicklung des eigenen Gins aber sehr wohl, denn sie hatte einen maßgeblichen Einfluss auf die Namenswahl.

BISLANG WAR DER BURGUNDERHOF RENOMMIERT WEGEN SEINER QUALITÄTSWEINE UND SEINER FEINEN OBSTBRÄNDE. NUN STEIGT DIE FAMILIE RENN, WENN MAN SO WILL, IN NOCH HÖHERE SPHÄREN AUF.





**Vater und Tochter:** Heiner Renn ist eine Legende unter den Obstbrennern. Seine Tochter hat ebenfalls das Zeug, eine zu werden (l.).

**Feine Dinge:** 19 Botanicals finden sich im Mile High 69 wieder, wobei Wacholder klar dominiert (u.).



„DIE 69 AUF DEM LABEL BEZIEHT SICH EINZIG UND ALLEIN AUF DIE ARBEITSSCHRITTE, DIE FÜR DIE HERSTELLUNG DES GINS BENÖTIGT WERDEN. WER ETWASANDERES DENKT, HAT ZU VIEL FANTASIE ... “



**Bei der Arbeit:** Um ihren Gin zu produzieren, benötigt

Julica Renn exakt 69 Arbeitsschritte (o.).

**Detailverliebt:** Selbst auf der bestenfalls fingernagelgroßen Plombe sind Feinheiten verewigt (r.).



An dieser Stelle sei ein kurzer Wikipedia-Exkurs gestattet: „Der Mile High Club, kurz MHC, ist die umgangssprachliche Bezeichnung für die Gruppe von Menschen, die an Bord eines im Flug befindlichen Luftfahrzeuges Sex mit einem Partner hatten. Idealerweise sollte die Flughöhe über Grund dabei mindestens eine nautische Meile, also 1.852 Meter, betragen.“ Der MHC ist ein Mythos, denn tatsächlich gibt es ihn gar nicht, und seine Mitglieder sind quasi selbsternannt. Denn bei der – wenn wir es mal so nennen wollen – Aufnahmeprüfung ist ja niemand dabei. Sei's drum, denn auch das ist nicht wesentlich für unsere Geschichte über den Gin von Julica Renn.

Jedenfalls war sie schon seit jüngsten Jahren fasziniert von diesem Club und dem ganzen Drumherum. So war der Name latent immer irgendwie präsent, und am Ende war es dann fast logisch, dass er Namenspatron des Gins wurde.

Während jener Zeit tüftelten Tochter und Vater abendlang im heimischen Keller an der Rezeptur, legten die ersten Botanicals in Alkohol ein, probierten, verwarfen und probierten weiter. Dann die Frage nach der Flasche. Man riet ihr zu einer Apothekerflasche, dann wiederum erklärte man ihr, das gehe nicht. Am Ende wurde es eine ganz andere Flasche, stark an die Fliegerei angelehnt. Ausgedacht hat sie sich Julica Renn, ebenso wie die Details im Logo.

Für Logo und Flaschendesign gab es gleich zwei Preise: Gold in der Kategorie „Artwork and Bottle Design“ bei der IWSC 2018 sowie den „German Brand Award 2019“ für Inhalt, Verpackung und Marketing.

Apropos Marketing: Der Gin von Julica Renn ist in seiner äußeren Erscheinung schon von oben bis unten durchgestylt. Man merkt der Frau an, dass sie in Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing studiert hat, nämlich an der Zeppelin-Universität im nahen Friedrichshafen. Die Flasche ist ein echter Hingucker in jedem Flaschenregal, der Deckel ist mit einer Plombe versehen (auf der das Logo zu sehen ist). Im Logo selbst findet sich die Zahl 1852, was – wie schon weiter vorne erwähnt – der Meteranzahl der nautischen Meile entspricht.

Der korrekte Name des Gins lautet Mile High 69, wobei die Zahl einzig und allein der Anzahl der Arbeitsschritte entspricht, die es braucht, um diesen Gin zu produzieren. „Wer was anderes denkt, hat zu viel Fantasie“, erklärt Julica Renn mit einem unverhohlenen Grinsen. Natürlich weiß die Ginbrennerin um die Zweideutigkeit der Zahl und die Werbewirksamkeit dahinter. Der High Mile 69 ist übrigens ein London Dry Gin, was auf dem Etikett unterhalb des Namens aber eher wie ein Fremdkörper wirken würde. Entsprechend ist dieser Gin ein „Lovely Dry Gin“. Alles sehr, sehr smart.

„ICH HABE NOCH NIE JEMANDEN GEBETEN,  
MEINEN GIN IN SEIN SORTIMENT AUFZUNEHMEN.  
DIE LEUTE SIND IMMER VON GANZ ALLEINE  
AUF MICH ZUGEKOMMEN.“

Aber Smartheit kann man nicht schmecken. Daher wird es Zeit, die Plombe zu brechen und den Gin zu probieren – denn was nützt das schönste Marketingkonzept, wenn man das Zeug dann nicht runterbekommt?

Lediglich 19 Botanicals verwendet Julica Renn für ihren Gin, das ist, verglichen mit anderen Gins, nicht eben üppig. Aber es reicht absolut. Unter anderem finden sich im Getränk die Frühblüher-Trauben vom Müller-Thurgau wieder, gepflückt von den eigenen Rebstöcken auf den Hügeln neben dem Burgunderhof. Dominiert ist aber Wacholder, und das ist natürlich nicht die falscheste Dominanz bei einem Gin – und der richtige Weg: Für den Mile High 69 gab es einige wirklich herausragende Auszeichnungen, auf die eine Newcomerin in dem Geschäft absolut stolz sein kann: Gold bei den „World-Spirits Awards“ in Wien, ebenso Gold bei der „IWSC International Wine & Spirit Competition“ in London sowie Silber bei der „San Francisco World Spirits Competition“.

Und mit den Preisen kam der Erfolg: Lediglich durch Marketing im Social-Media-Bereich sowie Mundpropaganda verkaufte sich Julica Renns Gin fünftausendfach innerhalb eines Jahres. Und das, obwohl sie bislang darauf verzichtet, ihr Produkt irgendwo zu Markte zu tragen: „Ich habe noch nie jemanden gebeten, meinen Gin in sein Sortiment aufzunehmen.“

Es ist eine Erfolgsgeschichte, und die ist nicht deswegen erzählenswert, weil eine Frau in einer Männerdomäne für Furore sorgt oder weil ein ausgeklügeltes Marketingkonzept inklusive Storytelling ein Produkt überhört. Die Geschichte von Julica Renn vom Burgunderhof in Hagnau am Bodensee haben wir deswegen erzählt, weil hier jemand eine Idee hatte und diese mit Engagement und Empathie durchgezogen hat. Und diese Idee schmeckt richtig gut.



**Liebe & Leidenschaft:** Vom Vater wurde Julica Renn (o.) die Fähigkeit in die Wiege gelegt, hervorragendes Destillat zu kreieren – alles biozertifiziert und nachhaltig.  
**Preisgekrönte Optik:** Für das Flaschendesign und die Logogetaltung wurde Julica Renn unter anderem mit dem „German Brand Award 2019“ für Inhalt, Verpackung und Marketing ausgezeichnet (Foto linke Seite).