

# Powerfrau mit der Lizenz zum Fliegen



JUNGUNTERNEHMERIN

Julica Renn ist ein echtes Multitalent: Sie packt in der Geschäftsführung im elterlichen Betrieb mit an, hat ihren eigenen Gin kreiert und ist ganz nebenbei noch Hubschrauberpilotin.



Julica Renn: Die Nachwuchs-Destillateurin bei der Arbeit.

**Hagnau.** Keine Frage, ein Aushängeschild des Burgunderhofs in Hagnau am Bodensee ist die besonders reizvolle Aussicht auf das Gewässer. Aber nicht nur das: Das Bio- und Erwachsenenhof liegt auf einer kleinen Anhöhe oberhalb des Sees und ist die Heimat von Julica Renn, einer hübschen jungen Frau, die die Gin-Szene derzeit mächtig aufmischt. „Mile High 69“ – so lautet der Name ihrer inzwischen dreifach prämierten Spirituose. Dabei ist Renn mit dem Produkt gerade mal seit Oktober 2017 am Markt. „Ich freue mich riesig, dass der Gin so gut ankommt. Nahezu jeden Tag gehen neue Bestellungen ein“, berichtet die Nachwuchs-Destillateurin. Seit dem Start hat sie rund 3000 Liter verkauft.

Ihr Gespür für Spirituosen wurde Julica Renn quasi in die Wiege gelegt. Denn ihr Vater Heiner Renn genießt bereits seit 1979 den Ruf als exzellenter Schnapsbrenner. 1990 bezeichnete ihn das Magazin *Der Feinschmecker* gar als „König der Destillateure“. Das Talent der Tochter kommt also nicht von ungefähr. „Ich bin mit der Schnaps Herstellung aufgewachsen und habe früher sogar die Hausaufgaben in der Brennerei gemacht“, so die leiden-

schaftliche Hubschrauberpilotin. Ihre Passion fürs Fliegen spiegelt sich auch in ihrem Produkt wider. So ist auf der Alu-Flasche ein Propeller abgebildet, es werden je Batch nur 1852 Flaschen produziert – die Zahl entspricht genau der Anzahl an Metern für eine nautische Meile – und im legendären „Mile High Club“ tummeln sich all jene, die bereits Sex an Bord eines Flugzeugs hatten.

Aber weshalb gerade Gin, wo doch gerade dieser Markt so stark umkämpft ist? „Die Idee, eine eigene Spirituose zu kreieren hatte ich schon länger. Letztlich waren es aber Freunde, die mich immer wieder aufforderten, ich solle meinen eigenen Gin produzieren“, sagt Julica Renn. „Ich bin dann einfach mal raus, habe verschiedene Botanicals (Pflanzenextrakte) gesammelt und angefangen zu experimentieren.“ Die Zusammensetzung der Botanicals hat sie dabei allein durch Gefühl und ihren persönlichen Geschmack entschieden. Insgesamt 19 dieser Zutaten, darunter Kiefernspitzen und Gescheine (Blüte der Weinrebe) vom Müller-Thurgau, schafften es in die bio-zertifizierte Spirituose. Den fertigen Gin gibt es in der 0,5-Liter-, 1-Liter- und 1,5-Liter-Flasche ab 49 Euro. Ein passendes Tonic in Bio-Qualität hat Julica Renn gleich mitentwickelt. „Hier wollte ich allerdings ohne Chinin arbeiten, da es Chinin nicht in Bio-Qualität gibt.“

Die größte Herausforderung laut Julica Renn war allerdings nicht die Produktentwicklung. „Besonders anstrengend und zeitintensiv war es, sich durch die vielen Vorgaben und rechtlichen Voraussetzungen für ein solches Produkt durchzuarbeiten“, so Renn. Ihr Tipp: Die Hilfe von Verbänden, etwa dem DE-HOGA, in Anspruch nehmen. „Und es lohnt sich bei den zuständigen Ämtern und Behörden nachzufragen. Die Mitarbeiter dort sind in der Regel hilfsbereit und froh, wenn man sich vorher erkundigt. Und nicht erst dann, wenn schon was schief gelaufen ist.“ Auch ihre Eltern unterstützten sie von Beginn an. Doch stellten sie von vorneherein klar: „Probiere dich aus, aber trage auch die Konsequenzen.“

Seit Anfang 2016 ist Julica Renn Teil der Geschäftsführung im elterlichen Betrieb. Dabei sind die Aufgaben klar verteilt. Vater Heiner ist Obstbaumeister, Destillateur und kümmert sich um die Weine. Mutter Andrea leitet das operative Hotel-Geschäft, feilt am ökologischen und klimaneutralen Konzept des Hauses und sorgt sich um das Wohl der Gäste. Tochter Julica hat außer dem Gin die administrativen und kaufmännischen Angelegenheiten des Burgunderhofs im Blick. Hierbei kommen der badischen Weinprinzessin von 2007 auch ihre beiden Studienabschlüsse als B.A. Corporate Management Economics und Executive Master for Family Entrepreneurship zugute. „Allerdings werden die administrativen Aufgaben bedingt durch die steigende Bürokratie immer umfangreicher. Das erschwert die Abläufe und geht zu Lasten des Tagesgeschäfts.“

Und mit dem steigendem Erfolg nimmt auch die Gin-Produktion immer mehr Zeit in Anspruch. „Jede Flasche wird von Hand abgefüllt und verplombt“, so Renn. „Oft ver-



Kritischer Blick: Die Qualität muss stimmen.

packe und verschicke ich die Bestellungen auch selbst.“ Das kostet viel Zeit und die fehlt dann an anderer Stelle. Deswegen mussten ein paar Aufgaben umverteilt werden. Trotzdem hat die sympathische Gastgeberin schon weitere Pläne: „Im kommenden Jahr möchte ich einen Distiller's Cut auf den Markt bringen. Und vielleicht gibt es in Zukunft auch einen eigenen Whisky von mir.“

Isabel Diez

## Like DER WOCHE

Cold Brew, der kalt zubereitete Kaffee, erobert den Gastro-Markt. Auf den Trend springt nun ein neues Pop-up-Konzept auf: Die **Koldbrew Pop Up Coffee Bar**, die noch bis 11. August in der Rosenthaler Straße 66, unweit vom Rosenthaler Platz in Berlin, Gäste empfängt.

Hinter dem Konzept steht das Unternehmen **Philosoffee**, das für hochwertige und spezielle Kaffee-Sorten steht, die bisher eher ein Nischendasein fristeten. Vor einem Jahr brachte das Start-up den **Philosoffee Koldbrew Pure**, ein bio-zertifiziertes Cold Brew Getränk aus Spezialitätenkaffee in der Flasche auf dem Markt. Weitere Produkte folgten. Die Pop-up-Coffee-Bar legt den Fokus auf die eigene Entwicklung Nitrobrew. Dabei werden in einer speziell entwickelten Zapfanlage Kaffees aus besonderen Anbaugebieten mit Stickstoff versetzt und erhalten so einen einmaligen „Guinness-Effekt“, einen Stickstoff-Perleffekt. Das Ergebnis präsentiert sich frisch gezapft mit Schaumkrone. Geplant sind in dem Pop-up zudem Live-Musik und Kaffee-Workshops.

Die **Philosoffee GmbH** wurde 2016 in Berlin von Benjamin Thies (Co-CEO, ehem. Unternehmensberater), Lukas Friedemann (Co-CEO, ehem. Startup CEO) und Christian Figueras (CPO, ehem. Winzer und Getränketechnologie) gegründet.



Quelle: Philosoffee

## Mach mit!

Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) sucht den Träger des „**Goldenen Koffers 2018**“. Gefragt sind kreative Geschäftsmodelle, die einen Mehrwert für die touristische Wertschöpfungskette bieten. Bewerben können sich in diesem Jahr Start-ups, die nicht länger als drei Jahre am Markt sind, ihren Firmensitz in Deutschland haben und deren Produkt oder Dienstleistung bereits zu erwerben ist. Die Finalisten stellen ihr Geschäftsmodell am Sonntag, 4. November, beim Innovation Hub von Roland Berger und Visa in Berlin vor. Der Sieger präsentiert seine Idee beim 21. Tourismusgipfel des BTW am Montag, 5. November, im Hotel Adlon. Bewerbungsschluss ist Freitag, 31. August. Anmeldungen unter: [innovationspreis@btw.de](mailto:innovationspreis@btw.de) *dre*  
[www.btw.de/der-btw/der-goldene-koffer.html](http://www.btw.de/der-btw/der-goldene-koffer.html)



Foto: Peshkova/Thinkstockphoto.de