

Toni Askitis; Felix Hüttemann

Food- and Winepairing, Social Media and „THE END“. Gespräch mit Sommelier und Contentcreator Toni Askitis

2025

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24413>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Askitis, Toni; Hüttemann, Felix: Food- and Winepairing, Social Media and „THE END“. Gespräch mit Sommelier und Contentcreator Toni Askitis. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 25 (2025), Nr. 2, S. 91–106. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24413>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

FOOD- AND WINEPAIRING, SOCIAL MEDIA AND »THE END«

GESPRÄCH MIT SOMMELIER UND
CONTENTCREATOR TONI ASKITIS

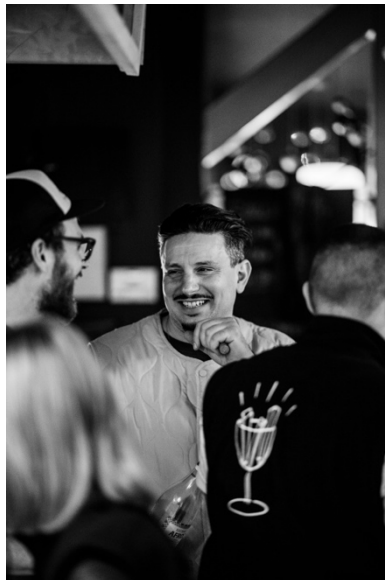


Abb. 1: Toni Askitis im Pommes und Wein ©Nicolas Spanier.

FELIX HÜTTEMANN: Wie würdest du deinen Alltag mit Wein und Sensorik beschreiben?

TONI ASKITIS: Es ist so: Irgendwann mal, wenn ich mich zurückerinnere, wenn mich die Leute fragen: »Ja, du Toni, wenn du mir sagst, was du wahrnimmst, dann ist es sofort im Mund.« Meiner Meinung nach ist Sensorik reine Trainingssache. Deswegen wenn man wissbegierig ist, dann willst du halt den Kern der Aromen kennen. Mir fällt immer das Beispiel der Stachelbeeren ein. Irgendwann hat man gelernt *Sauvignon Blanc* hat ein Aroma von Stachelbeere. Aber irgendwie hatte ich damals keine Stachelbeeren gegessen, wie der wirkliche Geschmack ist, wusste ich nicht. Dann habe ich mir *limitless* Stachelbeeren besorgt, gerochen, geschmeckt und irgendwann ... ach klar, ok, das ist es jetzt. So funktioniert das, dass du auf einmal etwas Neues hast mit irgendetwas, das man kennt und dann geht so eine Extra-klappe auf. Du hast da eine Kapazität. Und du sagst: Also das ist Kirsche. Das ist Schwarzkirsche usw. damit das dezidierter wird.

Der Rest ist dann Work in Progress. So entsteht das einfach: Dass du durch das Training lernst. Vor allem das *Food- and Winepairing*: Welche Komponenten wichtig sind im Essen und im Wein, die sich dann spiegeln oder manchmal kreuzen, das ist in 5 Minuten auswendig gelernt. Aber das Training, das Erschmecken dahinter, das ist das Eigentliche. Ich trainiere halt viel. Ich opfere meine Leber für euch. (lacht)

TONI ASKITIS

FELIX HÜTTEMANN: Auf der einen Seite ist es somit eine Praxis. Auf der anderen Seite hast du auch eine Sommelierausbildung gemacht. Da steckt ja auch ordentlich Theorie dahinter.

TONI ASKITIS: Die Ausbildung bringt dir eine Basis, auf der du dann professionell aufbauen kannst. Aber das ist deine eigene Aufgabe. Ich habe ein paar Fachkollegen, die sagten, damit seien sie fertig. Aber ich habe damals schon gemerkt, dass es jetzt erst anfängt, dass du diese Basis hast, auf der du dann alles stapelst. Das vorherige Durcheinander setzt sich durch das Verkosten-Lernen von Essen und Wein dann fest. Aber danach fing es eben erst richtig an.

FELIX HÜTTEMANN: Man spricht ja in der Wahrnehmungspsychologie vom *Proust-Effekt*. Du beißt in diese Madeleine und du erinnerst dich daran beispielsweise wie deine Oma die gebacken hat und du bist mit dem Geschmack wieder in der Situation, in die Kindheit zurückgeworfen. Würdest du sagen, dass es im Grunde in der Kindheit anfängt, Sensorik, Geschmack usw. zu lernen, die Erfahrungen zu machen?

TONI ASKITIS: Mit Sicherheit, aufgrund der Assoziationen zum Geborgenen, Schönen usw. Deswegen schmeckt dann etwas gut. Wenn man jetzt frei davon die Lieblingsgerichte deiner Oma, meiner Oma und zehn Anderen dahin setzen würde, könnte man niemals unabhängig urteilen, was denn nun das beste Gericht wäre.

Man kann das ein wenig mit Musik vergleichen, was ich gerne tue. Das bringt dich genauso an Orte zurück und lässt dich Erinnerungen erfahren. Wein macht das genauso. Wenn wir jetzt beispielsweise irgendein tolles Erlebnis hatten, eine Musik oder ein Wein hat uns berührt und wir sind da im Austausch und diese bringen uns wieder zurück.

FELIX HÜTTEMANN: Dieses Feeling, man probiert etwas, Riesling XY und der war ein Erweckungserlebnis, beispielsweise für mich, einer der ersten, die mich in das Spiel *Wine- and Foodpairing* gebracht haben *7 Terroir* von Gut Hermannsberg. Das war mein Einstieg und wenn ich die heute probiere, bin ich wieder da, der mag so oder so ein Ranking haben, aber einen sentimental Platz wird dieser immer für mich haben.

TONI ASKITIS: Bei mir war das was anderes: In Weiß war es ein *Sancerre*, sehr laut im Aroma, und in Rot, ein reifer *Châteauneuf-du-Pape* von 1997, Domaine weiß ich leider nicht mehr. Das waren die Weine, bei denen ich sofort gefragt habe: »Was ist das?«, da wollte ich mehr wissen. Aber mein Geschmack hat sich dahingegen verändert, dass ich einen kargen und keinen lauten Stil bei *Sauvignon blanc* suche. Aber vielleicht ändert sich das irgendwann mal. So aktuell hat sich meine Stilvorliebe festgesetzt. Das heißt aber nicht, dass man nicht professionell verkosten kann, ohne seine Vorlieben da immer ins Spiel zu bringen.

FELIX HÜTTEMANN: Das wäre ja die Kunst bzw. das, was gelernt werden soll. Verkosten heißt etwas anderes, als sich hinzusetzen, Wein zu trinken und darüber zu sprechen, wie etwa im privaten, spielerischen Kontext. Wie würdest du das objektive Verkosten für jemanden beschreiben, der, die bisher sozusagen in der Freizeit Weine probiert, trinkt?

TONI ASKITIS: Das hat mit Erfahrung zu tun, da spielt natürlich die Sommelierausbildung eine Rolle, dass man professionell verkosten lernt. Dass man ein Tool an die Hand bekommt und umso mehr man verkostet, desto präziser wird das. Es gab auch eine Phase, das weiß ich noch ganz genau: Man fängt an, dann sind Rebsorten, die sehr typisch sind im Vordergrund. Dann ist man recht fokussiert und präzise in der Bestimmung der Rebsorten. Du verkostest beispielsweise Riesling, merkst aber schlichtweg dann, dass es den »einen« Riesling natürlich gar nicht gibt, sondern dass sich der von karg mineralisch bis breit im Holz ausgebaut erstrecken kann. Deswegen die Aussage, dass jemand keinen Riesling möge, kann ich immer nur schwer stehen lassen, da es nahezu jeden Weintypen mit dieser Rebsorte gibt. Deswegen ist die ja so großartig. Da ist das Gelernte, dass etwas klar ein Riesling sei, nicht immer korrekt. Es wird immer kleinteiliger, dann festigt sich dieser Rieslinggedanke, dieses Knowhow des Schmeckens und dann kann man sagen: Das ist ein Riesling, der kommt da und da her und wahrscheinlich auf diesem oder jenem Boden gewachsen, warmer Jahrgang usw. und dann kannst du zum Schluss sagen: Dieser Wein ist gut oder nicht gut. Aber du kannst ja noch Haptik, Struktur und solche Dinge bestimmen. Mit Training kannst du, wenn du dir bewusst gemacht hast, wie das alles sein kann, darauf aufbauen. Du kannst deinen persönlichen Geschmack daraufhin hintanstellen. Ehrlicherweise habe ich erlebt, dass Kollegen, die sich in diesem Feld gut auskennen, auch schon andere ausgegrenzt haben. Es ist einfach Training, nichts weiter. Man braucht kein Talent dazu.

FELIX HÜTTEMANN: Es wird dennoch immer gern kolportiert, jemand habe eine »besondere Nase« oder sei ganz besonders sensibel. Es gibt jedoch diese individuellen Wahrnehmungsschwellen. Beispielsweise bin ich relativ tolerant für Korkschmecker (TCA).

TONI ASKITIS: Wenn du dich jetzt hinsetzen würdest und dir den isolierten Korkschmecker, aus dem Aromakasten in der Sommelierschule, in unterschiedlichen Intensitäten vornehmen würdest, würde ich jetzt behaupten, dass du die Sensibilität da trainieren kannst. Du kannst deine Schwelle da verschieben.

FELIX HÜTTEMANN: Was in der Ausbildung immer angeraten und viel genutzt wird, sind solche Tools bzw. Verkostungsmedien, wie eben der Aromakasten und das Aromarad. Spielen die für dich eine Rolle in der Praxis?

TONI ASKITIS: Aromakästen nicht so sehr, weil die zwar extrahierte Aromen abbilden, aber man hat nur die Peaks jeden Aromas. Da kann man natürlich mit trainieren. Aber für die hunderten Aromen im Weinglas kann man sich zwar mit den Peaks trainieren, es wird aber nicht so helfen in der Gesamtheit. Es geht eher um die Bandbreite statt um die Peaks eines Aromas.

Ein Aromarad ja, finde ich gut, da habe ich tatsächlich viel mit trainiert. Das war anfänglich ein Schema, mit dem man einfach erstmal loslegen konnte: Aromarad in der Mitte, links das Glas, rechts den Stift in der Hand. Riechen und rauschreiben.

FELIX HÜTTEMANN: Es gibt Stimmen, wie den italienischen Philosophen Nicola Perullo,¹ der gegen Tasting und Verkosten argumentiert, gegen das Analytische, und proklamiert, dass Wein ein Erlebnis sei, eine Erfahrung, die man mache. Mit dem Wein denken, nicht über den Wein denken. Perullo nennt das Aromarad eine »Dissecting Machine«.

TONI ASKITIS: Kann ich so unterschreiben, wenn ich mir etwa das WSET-Schema² ansehe, das ist ja doch noch etwas generischer als das Aromarad. Kann man machen und damit mit Leuten international über Wein kommunizieren. So quasi aus der Ferne, ohne nebeneinander zu sitzen, die Weine beschreiben, wenn man das Schema und die Beschreibungssprache einmal adaptiert hat. Das richtet sich aber tatsächlich, jetzt *no hate*, doch eher nach »Supermarktweinen«, also übliche Handelsweine. Da funktioniert das dann auch in einem gewissen Maß. Deswegen wäre so eine Sommelierausbildung feingliedriger. Das brauchst du auch mehr, wenn du etwa Essen und Wein kombinieren willst.

Das Miteinander mit dem Wein, statt über den Wein, finde ich auch richtig. Da etwa Winzer das ja genauso machen. Ich sitze mit dem Ritz (Moritz Haidle³) da oder er schickt mir einen Wein und fragt mich nach meiner Meinung und er fragt »Findest du nicht, dass der flüchtig ist?« Ja, doch, aber ist ok. »Der hat einen Fehler.« Also: Der Sommelier setzt sich mit dem Glas auseinander, liest das, kombiniert den Wein imaginär schon mit einem Essen usw. und der Winzer fragt sich: »Wie wurde der Wein gemacht? Was für Fehler hat der?« usw., und derjenige, der über den Wein schreibt, denkt da auch nochmal anders nach, hat einen anderen Ansatz, der geht hin und fragt sich: »Was ist die Story dahinter?« Was ist da richtig, was ist da falsch? Also der Genuss, das *mit* dem Wein, statt der Analyse, das *über* den Wein, das findet da untergeordnet statt. Wobei ich finde, dass das bei den Sommeliers wahrscheinlich noch am ehesten passiert. Wenn der Wein schmeichelt, ist es doch auch egal, ob der mal etwas mehr dunkles Holz abbekommen hat oder nicht. Das

1 Perullo: Epistemology, S. 99.

2 Der Wine Spirit Education Trust liefert eine in verschiedene Level eingeteilte internationale Ausbildung in Wein und Getränkebeschreibungen; Vgl. WSET Global: »Discover a World of Knowledge«.

3 Vgl. Haidle: »Weingut Karl Haidle«.

Gesamtbild muss stimmen. Aber ich glaube, das ist schon das nächste Level, was der Philosoph Nicola Perullo sagt, dafür muss man schon ein Stück Weg gegangen sein, um da zu landen. Das kann man ja nur jedem wünschen, dass es dann auch so ist. Oder wenn man in der Szene arbeitet, dass man auch heraustreten kann und es auch mal genießen kann.

FELIX HÜTTEMANN: Perullo hat eine klassische Karriere hinter sich, vom professionellen Weinkritiker zum philosophischen Weinliebhaber. Gleichzeitig muss ich jetzt als Wissenschaftler analytisch arbeiten. Ich muss den Schritt rein und den Schritt herausmachen, sozusagen, und versuche, die Perspektiven zu kombinieren. Die Sommelierperspektive auf der einen und die medienwissenschaftliche Perspektive auf der anderen und ggf. als dritte Perspektive der Individualgenuss von Speisen und Getränken.

Da sind solche Tools, wie etwa Bewertungssheets, sei es der WSET, sei es das Aromarad, ja Hilfestellungen, Medien, die objektivieren sollen. Wie du kritisch anmerkst, ist WSET natürlich kreiert, maßgeblich von Händlern. Es geht schlicht auch darum, das ist ja ca. vor 70 Jahren entstanden, es dem Weinhandel letztlich leichter zu machen, sich auszutauschen und Wein vermarkten zu können und eine gemeinsame Beschreibungssprache zu finden. Man darf jedoch nicht vergessen, WSET ist letztlich ein Marketingprogramm. Eine Sprachentwicklung findet da statt, die versucht eines zu tun, nämlich das, was wir als höchst individuelle Erfahrung haben Geschmack, Aroma, was wir alle mit unterschiedlichen Dingen verbinden, so vermittelbar zu machen, dass wenn ich jetzt sage: *Sauvignon blanc*, bei dir die Stachelbeere anlingt.

TONI ASKITIS: Um es auf die digitale Ebene zu bringen. Ohne Zahl wird es nicht gehen, ohne Schema. Aber genau das ist es, wir müssen für gewisse Dinge auch vorankommen. Bei dem, woran du da forschst, was da im digitalen Bereich passiert, da habe ich aber gleichzeitig auch die Befürchtung, dass die individuelle Geschichte dann ggf. keine Bedeutung mehr hat, wie bei einer Ratingagentur. Beispielsweise du schaltest Werbung auf Instagram, was da aber erfolgreich ist und viral geht, legen die im Grunde selbst fest. Da geht was verloren.

FELIX HÜTTEMANN: Jetzt ist gerade Wein dafür natürlich ein Paradebeispiel. Die von dir angesprochenen Ratingagenturen gab es ja analog schon die ganze Zeit. *Wine Advocate*, Robert Parker usw. sind ja nichts anderes als Ratingagenturen.⁴

4 Parker mit seinem Magazin *Wine Advocate* ist einer der wichtigsten und einflussreichsten internationalen Weinbewertungsmedien; Vgl. Parker: »The Wine Advocate«.

TONI ASKITIS: Genauso ist es. Klar, macht total Sinn. Und wohin entwickelte sich das mit Parker? Also Bordeaux hatte Glück, dass Parker ihren reifen Weinen 100 Punkte gegeben hat, weil die vielleicht ansonsten ein Problem gehabt hätten, denn diese moppeligen, dicken, fast marmeladenartigen, alkoholischen Weine passen nicht mehr in die heutige Zeit. Denn diese 100 Punkte haben ja auch etwa im Vergleich nichts mit einem 100-Punkte-*Chateau Margaux* zu tun, der ja beispielsweise viel feingliedriger ist. Da muss man sich von lösen, das können wir heute. Ich werde auch oft nach den Punktesystemen gefragt und was ich davon halte. Nichts, halte ich davon. Bei 100 Parker-Punkten ist das eher nicht mein Wein.

FELIX HÜTTEMANN: Man entwickelt eher eine Abneigung gegen diese Ratings.

TONI ASKITIS: Und jetzt stell dir mal vor, diese sensorische Maschine, von der du erzählt hast, wird tatsächlich entwickelt und wäre maßgeblich. Und du kommst dann individuell mit deinem sensorischen Urteil daher, oder auch Master Sommeliers⁵, gebildete Fachkollegen und der Test mit der Maschine sagt dir dann aber: Dein Eindruck ist falsch. Es gibt doch da kein Richtig und Falsch, da die eigene Wahrnehmung immer noch da ist. Nur weil es ein anderes Schema gibt und es wäre schade, wenn das weggeht. Man muss schauen, dass es sozial bleibt. Das ist mir persönlich wichtig. Meine Mission irgendwo, dass es nicht nur Experten gibt.

FELIX HÜTTEMANN: Du stehst natürlich noch in einer anderen Rolle da, als nur Sommelier in einem Restaurant zu sein. Bei dir kommt klar die Social-Media Perspektive dazu. Was ja nun auch noch zum einen eine ganz andere Bandbreite, Sendungsreichweite, hat und zum anderen gehst du somit auch mit dem Digitalen nochmal anders um, als jetzt die Sommelière, der Sommelier im Alltag. So hat sich für dich auch der Umgang wie du Weine verkostest und vermittelst sicherlich auch nochmal geändert. Kannst du ein wenig deine Social-Media Rolle umschreiben?⁶

TONI ASKITIS: Ich habe relativ früh erkannt, dass wenn ich jetzt anfangs Weine zu beschreiben, mich das dann auch irgendwann gelangweilt, »...Aha er beschreibt einen besonderen Wein jetzt« ... »Aha Aromen von ..., schmeckt wie ... Textur, ... Okay bringt mich nicht weiter.« Ich muss das selbst schmecken. Ich bin natürlich jetzt auch noch Fachpublikum. Aber ein Anfänger, ein Wein-Rookie, was soll der mit diesen Beschreibungen anfangen? Dem erzähle ich dann irgendwas von Aromen usw. Was sagt der da? »Ja, mag sein ...« und der swiped weg. Da waren noch nicht

5 Master Sommelier ist die höchste Ausbildungs- und Auszeichnungsstufe, die in diesem Berufszweig international erlangt werden kann; Vgl. Court of Master Sommeliers: »Welcome to the Court of Master Sommeliers«.

6 Vgl. Askitis: »asktoni.de«.

die Einminüter mit Hook, damit die Leute dranbleiben. Da war der Content noch viel offener, da konnte man auch mal fünf oder zehn Minuten bei Instagram ein Interview machen oder sowas. Da musste ich mir Gedanken machen, wie bringe ich die Leute dazu, dass ich das, was ich erzähle, auch erlebbar mache. Da kamen dann Ideen, wie Musik und Wein zusammenzupacken (Das Format: »Musik im Glas«⁷). Da mit Musik jeder was anderes anfangen konnte und sich viel mehr damit beschäftigen. Ob intensiv oder nicht, aber es spielt bei jedem eine Rolle. Das hat man von Kindesbeinen an gelernt und da werden die Assoziationen interessanter. Nächste Stufe war dann, wenn ich ein Tasting gebe, dann nicht nur mit einem Winzer darüber zu reden, sondern die Leute konnten sich die Flasche bestellen, mit niedriger Einstiegsschwelle und so konnten die Leute beim Live-Tasting mitmachen. Das Social-Media-Live-Tasting erlebbar zu machen, daran teilzunehmen, das hat wirklich gut funktioniert. Und das neue Konzept des *Wine.Match* beschäftigt sich mit Kochen.⁸ Kochen auf Instagram funktioniert sofort. Ums Essen bildet sich sofort viel mehr auf Instagram, beim Wein nicht unbedingt. Deswegen habe ich mir diese Komponente in mein Programm reingezogen. Alle drei Formate verdeutlichen aber wirklich nur, dass die Leute es wirklich einfach selbst ausprobieren sollen. Die Leute können dabei nicht verlieren und können selbst entscheiden, was ihnen da guttut und gefällt. Wenn das Grundmaterial, handwerklich gut gemachte Weine etwa, und das propagiere ich *limitless*, dass es handwerklicher, am besten nachhaltiger, Wein ist, dann erarbeitest du dir deinen eigenen Geschmack. Ich kann und will da gar keine Regeln aufstellen à la rotes Fleisch dazu Rotwein, wo es mittlerweile ja auch kaum noch verpflichtende Regeln im *Foodpairing* gibt.

FELIX HÜTTEMANN: Die Regeln, die wir alle in den Ausbildungen zu *Food- and Winepairing* gelernt haben: Weißwein zu Fisch usw. spielen die nicht doch noch eine Rolle oder werden die bewusst oder unbewusst einfach außer Kraft gesetzt?

TONI ASKITIS: Bei niemandem spielt das eine Rolle in der Praxis. Ich habe im Restaurantalltag selten das ganze Gericht gecheckt, sondern was spielte da eine Rolle? Erstens ist Soße wichtig. Bei jedem Bissen hast du immer die Soße. Ob Fisch oder Fleisch, du hast einen Fisch, einen *Loup de Mer*, oder einen Fisch mit festerer Konsistenz mit Tomaten und Oliven und kannst dann *Xinomavro* dazu trinken, wo das Tanningerüst bzw. das Tannin geschliffen ist und kannst genauso Kalb oder Zürcher Geschnetzeltes eher mit Chardonnay kombinieren, wegen der cremigen Soße. Dahingehend würde ich mir eher ein Schema erlauben, das sagt: Eine cremige Soße, eher dieses oder für eine Tomatensoße, eher jenes. Das sind dort eher die Kombinationsregeln. Ich werde oft gefragt: »Ich habe dieses und jenes Gericht, beispielsweise Rinderfilet« und da ist meine Antwort: »Ich würde Wein dazu trinken.« (lacht) Also: Welche Soße? Welche Beilagen? Es spielt alles eine Rolle. Ich habe da gewisse

7 Vgl. Prowein: »Die verschiedenen Workshops«.

8 Askitis: »Wine.Match«.

TONI ASKITIS

Standpunkte. Bestes Beispiel: Warum sollen wir den Kloß bei der Gänsekeule denn für das Pairing probieren? Der spielt eine untergeordnete Rolle, das ist ein Medium zur Aufnahme für die Soße. Das Fleisch, die Intensität der Gewürze, das müsste man überprüfen. Bei anderen Komponenten spielt dann eher Süße eine Rolle und dann hast du deine Parameter dafür. Soße spielt eine große Rolle.



Abb. 2: Format Wine.Macht Food and Wine Pairing auf Instagram ©Nico von Nordheim.

FELIX HÜTTEMANN: Du beziehst dich mit dem Format *Wine.Match* tatsächlich auf andere Social Media Inhalte, die du zitierst oder auf die du reagierst oder diese sampelst. Wie würdest du das beschreiben:

TONI ASKITIS: Sampeln. Nicht unbedingt zitieren. Eins zu eins, *copycat*. Fertig. Weil auch alles andere Quatsch ist. Es hat zwei Effekte. Erstens. Ich reagiere doch eh nur auf Dinge auf Social Media, auf die ich Bock habe. Ich kann kochen, aber es ist jetzt nicht so, dass ich hochkomplexe Gerichte koche. Aber als Kind der Gastronomie kannst du das halt. Ansonsten Freestyle ich und es schmeckt schon irgendwie. Jetzt so zu tun, als ob das meine Kreation wäre, ist falsch. Denn ich bin Sommelier, der gut nachkochen kann und dann hole ich mir die Leute dann dazu. Zweitens. Es hat natürlich den Effekt, dass ich ja auch in der Social Media Food Welt stattfindende und die ja auch Content Creator sind und die sich auch über das Sample freuen und das dann reposten usw. Dass ich dazu den Wein liefere, hat ja dann auch einen Mehrwert für ihre Community und wenn die weinaffin sind, kommen die dann auch zu mir. Herzlich willkommen! So funktioniert halt Social Media. Da verliert man nichts, wenn sich die Leute austauschen. Warum soll ich jetzt so tun, als wäre ich der Koch? Dann macht halt jemand etwas Gutes und ist ja gut, dann gehen die Leute zu ihm rüber.

FELIX HÜTTEMANN: Bei aller Social Media Tätigkeit, würdest du dich weiter als Sommelier begreifen, wie übersetzen wir das? Als Wein- oder Getränkekelner:in oder Getränkediener:in?

TONI ASKITIS: Im Griechischen gibt es ein Wort für den Sommelier.⁹ In der Antike war er derjenige, der bei den Symposien die Getränke gereicht hat, um die Gespräche anzuregen. Das wissen wir ja heute noch, dass Getränke zum Gespräch anregen sollen. Der Sommelier war für das Verhältnis von Wein und Wasser, für das Gemisch, zuständig. Das bedeutete auch, wenn der eine oder andere schon eher so *passed out* war, hatte er einfach ein bisschen mehr Wasser und weniger Wein, damit die Verhältnisse wieder ausgeglichen waren. Es ging ums Regulieren.

Weinkellner? Nein, das ist schon eine Fachkraft, die das Themengebiet Wein bespielt und eigentlich *Food and Wine* beherrscht und nicht nur das Weinknowhow. Es gibt viele Kollegen, die das weniger ausbilden, die ein beneidenswertes Weinkwissen, wirklich *deep*, angehäuft haben, aber die Kombination mit Essen und Wein nicht so sehr beherrschen. Das ist die Königsdisziplin in diesem Beruf. Nur Kellner würde ich deswegen nicht sagen; der setzt das Wissen ja anders ein. Er hat einen Sachverstand, den er einsetzt und kombiniert. Also Warenkunde in *Food* und *Kulinarik* sollte gewusst werden.

FELIX HÜTTEMANN: Er ist eben nicht nur der Mundschenk, der die Leute mit Getränken versorgt.

TONI ASKITIS: Das wäre eher ein Wirt.

FELIX HÜTTEMANN: Du hast es ja eher aus dem Symposion, dem Gastmahl, abgeleitet. Jemand, der für die richtigen Verhältnisse sorgt. Die Person, die für die richtige Raumtemperatur, das Ambiente sorgt. Es geht darum, das richtige Maß zu finden.

TONI ASKITIS: Ja, genau. Wenn wir da jetzt drüber sprechen, das richtige Maß zu finden. Finde ich es auch schade aktuell, mal sehen, wo es sich hinentwickelt, wenn die WHO sagt, dass jeder Tropfen Alkohol jetzt sofort tödlich sei. Wein ist nun mal ein Kulturgut, wie andere Getränke auch, und ich würde mir da wünschen, dass man das auch nochmal gesondert behandelt.

FELIX HÜTTEMANN: Das ist tatsächlich ja interessant, wenn man sich die Diskussion über Proxies¹⁰, alkoholfreie Speisebegleitungen und so weiter ansieht. Proxy-Weine, Tea-Sparkling Produkte usw. Ist das in deinem Feld auch mehr geworden?

TONI ASKITIS: In meinem Laden, das wäre jetzt bei mir das Repräsentativste, glaube ich, da wir jetzt halt schon Pommes verkaufen, dass wenn die Leute zu uns in den Laden kommen, sowieso schon *Cheatday* ist und dann auch weiter Alkohol trinken. Leute fragen aber immer mehr danach und sind happy, wenn wir das dann

9 Der Symposiarch (altgriechisch συμποσίαρχος, von συμπόσιον ›Trinkgelage‹ und ἄρχω ›befehlen‹, ›anführen‹, ›beginnen‹).

10 Stäheli: Proxies, S. 10-16.

TONI ASKITIS

auch zwei, drei Varianten haben. Ich würde auch noch mehr Varianten nehmen, wenn es mehr gibt, die auch funktionieren. Wenn du den Kombucha-Tee von »Von Wiesen« nimmst, der jetzt versehentlich sogar fermentiert ist, dann hast du ein weinähnliches Getränk, das ein trockenes Geschmacksbild hat. Das finde ich gut, vor allem, wenn es ohne Zucker auskommt. Die anderen Varianten, etwa Fruchtsparklings, da ist dann so eine Süße da, wenn man die verkostet, ist dieser Saft absolut feingliedriger als industriell hergestellter Saft, aber die Süße ist dann schon mächtig.

FELIX HÜTTEMANN: Lass uns nochmal zurück zu deiner Doppelrolle: *Food and Wine* und digitale Medien. Wie findet deine Herangehensweise jetzt auch strategisch statt? Auf der einen Seite liegt dir der Wein und Kulinarik am Herzen und auf der anderen Seite musst du natürlich auch, um Sichtbarkeit zu generieren, einen Algorithmus bedienen.

TONI ASKITIS: Das mach' ich und das sieht man auch an meinem Wachstum. Das geht jetzt eher langsam, aber stetig vonstatten. Da ich eben nicht nur den Algorithmus füttere. Da hätte ich gar keinen Bock drauf. Wenn wir Fun-Content machen wollen, dann machen wir den auch. Man könnte natürlich nur noch Fun machen, das würde wahrscheinlich funktionieren. Aber ich will auch Mehrwert liefern und da müssten wir uns unterhalten, ob Instagram da wirklich das richtige Tool ist. Mit dem, was ich tue. Aber das ist mir wichtig. Ich gehe davon aus, inhaltlichen Mehrwert zu liefern und klar muss ich davon ausgehen auch einen Algorithmus zu beliefern und ob die Dinge so funktionieren, auf dem Kanal, auf dem ich mich befinde. Es geht darum, den Sweetspot dazwischen zu finden. Aber Wachstum nicht um jeden Preis. Das wird dann spröde, für was steht man dann ein? Für viralen Content? Also wenn man das Ziel hat einfach Influencer zu werden klar, dann zieht man das so durch. Ist auch in Ordnung. Aber mein Weg ist halt ein anderer.

FELIX HÜTTEMANN: Ich meine, das Effektivste, um auf Social Media Karriere zu machen, ist ja letztlich leider immer noch *trolling*.

TONI ASKITIS: Ja, sollen sie machen. Ich muss ja morgens in den Spiegel schauen und mir treu bleiben. Ich bin dankbar dafür, dass ich das nicht gemacht habe. Es war auch nicht immer einfach und ich hatte meine Angebote: Aldi, Netto und wie sie alle heißen.

FELIX HÜTTEMANN: Hast du einen Unterschied gemerkt in deinem Social Media-Arbeiten durch sprachgenerierende KI, GPT usw.? Hat sich da für dich etwas verändert?

TONI ASKITIS: Auf jeden Fall. Langsam wird es da auch *spooky*, wenn ich ehrlich bin. Wenn ich ChatGPT benutze, um etwa Texte zu kürzen oder du lässt es deine Texte korrigieren und GPT fängt an die richtigen Hashtags an deine Texte zu setzen. Oder wenn ich die Frage an GPT stelle: »Was ist Asktoni?« und da eine relativ

präzise Antwort kommt. Wow. Aber ja es beschleunigt. Man verlässt sich darauf, auf die Korrekturen.

FELIX HÜTTEMANN: Also für dich funktioniert das als Korrektiv? Als Beschleunigung von Arbeitsprozessen?

TONI ASKITIS: Ja, als Weiterführung von Rechtschreibprüfung.

FELIX HÜTTEMANN: Aber du lässt dir jetzt nicht den Posting- und Businessplan von #Asktoni 2025 von GPT testweise erstellen?

TONI ASKITIS: Das mache ich mal. Das probiere ich aus. Wir probieren das. Das nächste Buch wollen wir schlanker gestalten und es soll sich um *Food and Wine Pairing* drehen.

FELIX HÜTTEMANN: Dein erstes Buch *Wein ist unkompliziert*¹¹, greift ja die Themen von Social Media auf. Das Format #Asktoni. Du lässt dich donnerstags via Instagram zu allen Themen rund um Wein befragen?

TONI ASKITIS: Das Buch spiegelt meine Entwicklung wider. Aus Toni Askitis ist ja dann #Asktoni, nahbarer Sommelier, geworden, wo man mich alles fragen kann, was man sich noch nie getraut hat über Wein zu fragen und im Format auf Instagram hatte sich dann gezeigt, dass sich Rookie-Fragen wiederholten und da wurde dann die Idee geboren ein Standardnachschlagewerk zu diesen Fragen zu schreiben. Es sind die fünfzig am häufigsten gestellten Fragen darin. Als dann die Lektorin gesagt hat: »Wieviele und welche Fragen wären das denn?« Habe ich die 50 Fragen aufgeschrieben, die ich im Kopf hatte, die ziemlich deckungsgleich zu den häufigsten Fragen aus Instagram waren, die sind dann auch später ins Buch gekommen. Und auch wirklich Sachen, die mich herausgefordert haben, also der Unterschied beispielsweise zwischen biologischem Wein, biodynamischem Wein, Naturwein und Orangewein. Wo sind da die Abgrenzungen, oft geht es ineinander über. Das zusammenzufassen war dann schon eine Herausforderung, vor allem das in lockerer Sprache und als easy Coffee-table book mit kleinen geklammerten Zusammenfassungen zu den Begriffen.

Jetzt kannst du dir vorstellen, wenn man diesen Teil zu biodynamischem Wein einem biodynamischen Winzer gibt, und ihm zeigt, wie du das schreiben würdest – drübergelesen haben dann noch ein weiterer Sommelier und meine Frau, bevor die Lektorin das bekommen hat – dann sagt der Winzer natürlich, man könne das so nicht stehen lassen, da es zu kurz sei. Aber es muss kurz sein, da muss ja eine Klammer hinter, und so haben wir jede Sektion gewissermaßen verhandelt, bis er es abgenickt hat. Das Buch kann natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit

11 Askitis: #asktoni – Wein ist unkompliziert!.

TONI ASKITIS

haben, sondern es soll Mauern einreißen und Zugang verschaffen in diese komplexe Welt des Weins.

FELIX HÜTTEMANN: Im Grunde ist es das, wofür du Social Media nutzt, deinen Instagram-Kanal nutzt. Du bist bekannt geworden mit dem Ansatz, dass Wein unkompliziert sei, der ja schnell als etwas Elitäres daherkommt. Dann zu sagen, du konzentrierst dich auf diejenigen, denen du einen Einstieg zu dieser Weinwelt ermöglichen willst?

TONI ASKITIS: Absolut. Ohne diesen Zeigefinger und den elitären Kram. Wenn ich die Frage bekomme: »Welchen Wein soll ich als Wertanlage kaufen« ... bitte nicht! Wein ist zum Trinken da. Es nervt doch, dass die Top-Burgunder, die hochkomplex sind beispielsweise, Tausende von Euro kosten. Das nervt. Nur weil jemand da spekulieren will, und welche Leute betrifft es? Nur diejenigen mit dem nötigen Kleingeld und schließt alle anderen aus.

Deswegen, wenn ich mir etwa die Weinkarte bei uns im *Pommes und Wein* anschau im Burgund-Segment, ist es schon unsere Aufgabe Dinge zu finden, die dann eben schon bei 50 Euro anfangen und trotzdem abliefern. Den Zugang schaffen und den Weg kann ja dann jeder für sich weiter gehen. Das ist mir absolut wichtig.

FELIX HÜTTEMANN: Da versuchst du den Spagat. Du bietest natürlich auch den Leflaive¹², den hochpreisigen Burgunder an, wie auch den Einstieg für 10 Euro. Sowas muss eine Weinkarte auch liefern. Das muss im Grunde auch komponiert werden.

TONI ASKITIS: Kuratieren muss man sowas. Da kannst du ja dennoch deine Vorlieben stattfinden lassen. Du darfst nicht vergessen, wer einem gegenüber sitzt. Die dicksten Dinger da auf die Karte setzten, wenn Geld keine Rolle spielt. Klar, kein Problem. Aber das ist es doch nicht. Jeder Sommelier hat ja auch eine Mission, zumindest ist es bei uns so. Wer soll denn die großen Leflaive demnächst trinken? Wir müssen die Leute heranzuführen. Ein drei Sterne Restaurant verfügt über das Knowhow und das Klientel, aber wer kommt da morgen nach? Vielleicht die Leute, die wir da ausgebildet haben? (lacht)

FELIX HÜTTEMANN: Das wäre jetzt ja die Frage. Wenn du über die jüngere Generation nachdenkst, ist Instagram denn noch die Plattform, um Food und Winepairing, Kulinarik zu verbreiten, zu diskutieren? Oder sind wir im Hinblick auf Formate eher weiter auf dem Weg zu kurzen Clips, Reels und Einminütern mit Hook? Die Tiktokisierung von Instagram hat ja stattgefunden? Bist du auf TikTok?

12 Produzent bzw. Domaine aus dem Burgund, dessen Spitzenweine schnell mehrere tausend Euro kosten; Vgl. Leflaive: »Domaine Leflaive«.

TONI ASKITIS: TikTok für mich läuft nur als Recycling-Tool, für das was auf Instagram läuft. Manche Sachen funktionieren dann da, manche gar nicht. Die Frage ist, ob man jede Plattform braucht, man muss sich stark damit auseinandersetzen und ein Gefühl für die Plattformen bekommen und dranbleiben. Mir ist das zu viel, auch noch TikTok so sehr zu bespielen, wie es die Plattform vorgibt. Deswegen ist die Frage total berechtigt. Wir haben uns, als wir das Format *Wine.Match* entwickelt haben viele Gedanken in die Richtung gemacht. »Was ist es denn?« Ich bin zum Beispiel einmal live gegangen, mit einem Koch, dann live mit einem Winzer dabei, um dem Koch den Wein beizubringen und dann haben wir live gekocht. War ein gutes Format, kam gut an. Aber ist es etwas für Instagram? Eigentlich nicht. Ist ein Live-Format überhaupt heute zeitgemäß? Eigentlich nicht. Sowas läuft eher *on demand*. Das heißt klar, wenn man jetzt sagen würde: Ich mache einen YouTube-Kanal, wo richtig gekocht wird, wo richtig erzählt wird, was wie passiert, wo jeder einzelne Schritt gezeigt wird. Dann würde ich Instagram nur machen, als Funnel¹³ um die Sachen dahinzubringen. Ich finde, was wir jetzt machen, dieses kurzweilige Format mit Knowhow, passt genau zu #Asktoni. Das selber ausprobieren. Das funktioniert sehr gut. Es wird sehr gut angenommen. Wenn ich irgendwann das Gefühl habe, dass es das nicht mehr ist, müssen wir das umbauen. Aber jetzt aktuell ist es cool.

FELIX HÜTTEMANN: Könnte ein Sensor mit KI-Kopplung, wie er von einigen Start-ups als digitaler Sommelier vermarktet wird, deinen Job machen? Jetzt bist du natürlich jemand mit drei Jobs: 1. Gastgeber im *Pommes und Wein*. 2. Social Media Figur. 3. Sommelier. Was davon kann die KI?

TONI ASKITIS: Könnte die KI das machen? Ja. Ich habe mich gefragt: Meine Voice Over über jedes *Wine.Match* könnte das irgendwann mal, wenn der Text fertig ist, vielleicht eine KI mit meiner Stimmfarbe machen? Es würde mir so helfen, auf jeden Fall. Weil einfach die Zeit, die da drauf geht, einfach enorm ist. Dann müsste man schauen, wie das passt. Vielleicht ja. Dennoch glaube ich, dass Leute, die ihr Gesicht wahren wollen, da auch bei ihrem Gesicht quasi bleiben wollen. Aber wenn ich an diesen Rapper denke, der die Beats und den Drake Sound komplett durch KI hergestellt hat, wird es noch witzig, was da so alles geht.

Man müsste schauen, wenn ich Food-Accounts sehe, auf denen man gar nicht mehr sieht, wer da kocht, sondern einfach nur Hände, die das machen. Weil es ein riesig großer Account geworden ist und was soll der Mensch denn noch alles machen? Das könnte AI-mäßig dann doch funktionieren.

13 Ein trichterorientiertes Marketingverfahren. Es ist ein Konzept aus dem Marketing und Vertrieb, das den Weg potenzieller Kund:innen von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Kauf beschreibt.

TONI ASKITIS

FELIX HÜTTEMANN: Könnte die Sensor-KI Kopplung deine Sommelier-Karriere machen?

TONI ASKITIS: Dafür müsste ich mich damit mehr auseinandersetzen, inwieweit die gefüttert ist mit meinem Knowhow und dann mal sehen wie gut die dann ist. Wenn ich jetzt ChatGPT dagegen sehe, könnte sein, wenn es hinsichtlich der Beschreibung richtig gemacht ist.

FELIX HÜTTEMANN: Folgendes Beispiel zur Ergänzung: Zwei französische Weinhändler haben in 2021 ChatGPT gebeten, einen vinifizierten Bio-Wein aus dem Languedoc mit den Rebsorten Grenache und Syrah zu erstellen. GPT komponierte den Wein mit 60 Prozent Grenache und 40 Prozent Syrah und die haben diesen GPT-Wein daraufhin produziert. Dieser muss wohl auch trinkbar gewesen sein, denn er war schnell ausverkauft. GPT gab auch den Namen des Weins an und kreierte ein Etikett. GPT nannte den Wein: THE END. Da war dann quasi das Ende des Winemakings erreicht. Wenn du dir gleichzeitig das Experiment an der Universität Genf anschaust, das durch die Weinfachmagazine ging:¹⁴ Es wurden 80 Bordeaux von 7 Chateaus mittels Machine Learning Algorithmus und Gaschromatographie ausgelesen. Durch diese sollte der Algorithmus eine Art Blindverkostung erlernen und die Weine den Chateaus zuordnen. Dies hat hundertprozentig funktioniert. Das, was wir als Terroir beschreiben, dass jedes Chateau einen bestimmten erkennbaren Stil hat usw., hat die Gaschromatographie chemisch nachgewiesen. Der Wettbewerb, Sommeliers, Weinkritiker:innen in der Blindverkostung gegen den Algorithmus zu vergleichen, wäre dann die nächste Stufe. Die Chance liegt dann natürlich in der Symbiose. Das zusammenzuführen.

TONI ASKITIS: Ja, gut. Die KI hat natürlich auch keine Tagesform, das darf man da auch nicht vergessen. Das läuft immer gleich. Der Sommelier hat sie schon.

FELIX HÜTTEMANN: Wo sind da die Chancen? Beim Entlarven von Weinfälschungen? Oder Weinfehler herauszufinden?

TONI ASKITIS: Genau, ob ein Wein sauber ist oder nicht und die Fehler dann eliminieren oder so etwas.

FELIX HÜTTEMANN: Dass also alles während der Vinifikation mit solchen Tasting-Algorithmen überprüft wird? Generischen Geschmack ggf. auch bei Massenweinen zu kreieren steht natürlich auch im Raum?

14 Vgl. Schartner u.a.: »Predicting Bordeaux Red Wine Origins and Vintages From Raw Gas Chromatograms«.

TONI ASKITIS: Die Fehlerquellen finden und eliminieren. Kein Problem. Das Produzieren von Massenweinen passiert natürlich auch so schon. Etwa die 96 Punkte Parkerweine. Aber klar könnte man das wohl digitalisieren.

FELIX HÜTTEMANN: Dinge werden als Neuerung ausgestellt, die es aber natürlich analog schon gab, wie die angesprochenen Ratingagenturen.

TONI ASKITIS: Die dann jetzt nur quasi auf Automatik getrieben.

FELIX HÜTTEMANN: Eine letzte Frage: Ist dieser digitale Wein unkompliziert?

TONI ASKITIS: Was ist dann digitaler Wein?

FELIX HÜTTEMANN: Du sorgst ja durch deine Weinbeschreibungen und Postings dafür, dass es eine Art digitalen Fingerabdruck eines Weines gibt, denn du ggf. besprichst.

TONI ASKITIS: Gibt es den denn dann? Schaffen wir den, wenn wir den besprechen. Ich glaube nicht, dass es so dann ins Allgemeingültige gehen kann. Die Wahrnehmungen sind verschieden. Ich glaube nicht, dass wir einen echten Fingerabdruck herstellen können. Unkompliziert ist daran auch gar nichts. Wenn ich das dann beschreibe, weil ich es dann so darstelle, dann wird es unkompliziert.

FELIX HÜTTEMANN: Du bist der Filter?

TONI ASKITIS: Ja genau ein Filter. Und das Ende ist ja auch bei mir nicht, dass etwas gut oder schlecht ist, sondern: nein, probiere es selber aus und entscheide selbst, was es für dich ist. Das macht es dann unkomplizierter. Man darf da selbst rangehen, man darf sich damit auseinandersetzen, man darf eine Meinung dazu haben. Eben auch jeder Wein-Rookie soll sagen können: Das war nichts.

FELIX HÜTTEMANN: Könnte man also zusammengefasst sagen: Social Media ist für dich der Transporteur Situationen zu schaffen, Wein zu begegnen, um auf Nicola Perullo zurückzukommen?

TONI ASKITIS: Super, ja. Für mich ist es genauso. Dir kann Wein begegnen, finde ich schön.

FELIX HÜTTEMANN: Wein ist für Perullo kein Gegenstand, der analysiert werden muss, sondern eine Begegnung, die erfahren werden muss.¹⁵

15 Perullo: Epistemology, S. 21.

TONI ASKITIS

TONI ASKITIS: Genau, aber: Man muss trotzdem sehen, dass Perullo viel weiter ist, als jemand, der einfach damit anfängt, und kann das auf andere Gebiete ausweiten. Wenn du analysierend anfängst und dann dieses Level erreichst, dann ist das die Vollendung. Das ist fast schon *Mission completed*. Das ist das Ende. Er schließt ja nichts aus. Du musst es selbst erleben. Ist doch toll.

FELIX HÜTTEMANN: Das wäre THE END.

TONI ASKITIS: ... und nicht der Wein von GPT, genau. Das ist THE END, vollkommen.

LITERATURVERZEICHNIS

Askitis, Toni: »asktoni.de«, <https://www.instagram.com/asktoni.de/?hl=en>, 14.05.2025.

Askitis, Toni: »Wine.Match«, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17893371876039833/>, 14.05.2025.

Askitis, Toni: #Asktoni: Wein ist unkompliziert!: Über 50 Fragen, die deine Weinskills nach vorne bringen, Igling 2022.

Court of Master Sommeliers: »Welcome to the Court of Master Sommeliers«, [www.https://court of mastersommeliers.org](http://www.court of mastersommeliers.org), 14.05.2025.

Haidle, Karl: »Weingut Karl Haidle«, www.https://weingut-karl-haidle.de, 14.05.2025.

Leflaive: »Domaine Leflaive«, www.https://leflaive.fr/fr_FR, 14.05.2025.

Parker, Robert: »The Wine Advocate«, <https://www.robertparker.com>, 14.05.2025.

Perullo, Nicola: *Epistemology: Wine as Experience*, New York 2021.

Prowein: »Die verschiedenen Workshops«, https://www.prowein.de/de/Programm/Foren_Tastings/urban_gastronomy_by_asktoni#:~:text=%E2%80%9EMusik%20im%20Glas!%22,Emotionen%20im%20Wein%20sp%C3%BCrbar%20machen, 14.05.2025.

Schartner, Michael u.a.: »Predicting Bordeaux Red Wine Origins and Vintages from Raw Gas Chromatograms«, in: *Communications Chemistry*, Jg. 6, Nr. 1, 2023. <https://doi.org/10.1038/s42004-023-01051-9>.

Stäheli, Urs: »Proxies«, in: *POP. Kultur&Kritik*, Jg. 25, 2024, S. 10-16.

WSET Global: »Discover a World of Knowledge«, www.https://wsetglobal.com, 14.05.2025.