

INTERN



Die starken Seiten der
Sommelier-Union Deutschland e.V.

SELBSTMARKETING VIA SOCIAL MEDIA

Warum Instagram ein ideales Tool für die innovative Sternegastronomie ist. Warum sich #asktoni selbst nicht als Influencer sieht. Und wie emotionale YouTube-Filme die Sake-Kultur vermitteln. Meinungen von Ronny Schreiber, Toni Askitis und Yoshiko Ueno-Müller.



Post vom 11. April 2022: Creative Russian Crossover Cuisine.
Fast 500 Likes und Kommentare mit Herz- und Feuer-Emoji.

RONNY SCHREIBER Sterne-Restaurant TROYKA

Vor 15 Jahren, als das heutige TROYKA-Team noch angestellt war, hatte Ronny bereits das Gefühl: „Social Media wird wichtig sein. Ich muss damit anfangen“. Obwohl sein damaliger Chef es nicht sinnvoll fand; die Gäste seien schließlich über 50 Jahre alt. Der Chef irrte, Ronny bewies den richtigen Riecher. „Social Media ist nicht nur ein kurzer Hype, der vorbeigeht. Die Nutzung steigt und wird auch weiterhin steigen“, ist er überzeugt. Zumal er der Meinung ist: „Die ältere Generation wird von der Sternegastronomie falsch wahrgenommen, unterschätzt in puncto Social Media“. Doch der Reihe nach. Ronny begann also mit Facebook, dann mit Instagram. Eine „lange Reise“ sei das gewesen. Instagram habe sich als das für TROYKA beste Tool heraus-

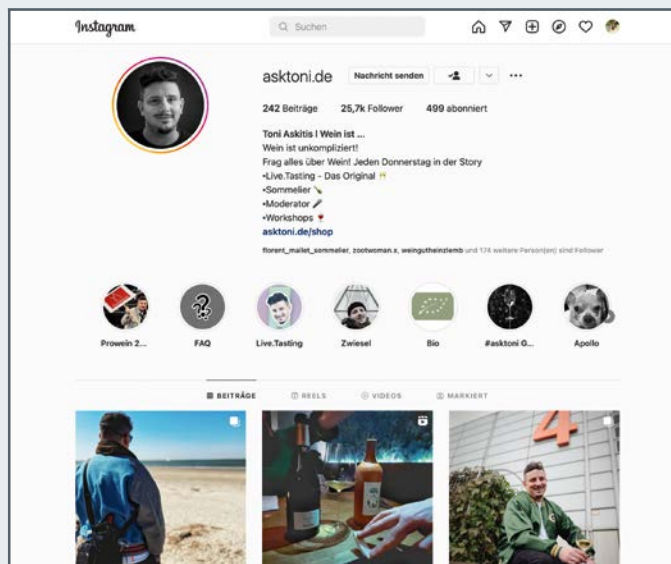
„Ich investiere 15-20 Stunden Arbeit wöchentlich in Social Media. Es zahlt sich aus.“

kristallisiert. Als die Drei (die Sternköche Marcel und Alex, sowie Top-Sommelier Ronny) ihr Restaurant vor zwei Jahren gründeten, fingen sie bereits mit 1.500 Follower:innen an. Heute haben sie 5.500. Ergebnis kontinuierlicher Arbeit. Ronny: „Was aber viel wichtiger ist als die Zahl der Follower, das ist die Interaktion. Die Likes und Kommentare. Dar-

an sieht man, ob wirklich Interesse am Content besteht und auch, ob einfach Followerzahlen gekauft, also gefaked wurden.“ Generell sagt man, dass fünf bis acht Prozent der Follower:innen einen Beitrag liken. Meist bekommt Ronny auf seine „normalen Posts“ zwischen 150 und 500 Likes. Ein besonders schönes Food-Foto, intensiverer Content bekommt über 1.000 Likes. Als TROYKA mit einem Stern ausgezeichnet wurde, erhielt der Post 1.000 Likes. Ronny freut sich: „Unsere Base ist superinteressiert daran, was wir machen“. Es steht keine bezahlte Agentur hinter dem Social-Media-Auftritt. Ronny investiert persönlich 15 bis 20 Stunden wöchentlich in Texte, Stories, Antworten. „Wir machen das semi-professionell. Aber für unsere Mittel und Position, im Vergleich zu anderen Spitzenrestaurants, sind wir auf einem guten Weg.“ Zudem habe er eine sehr liebe Freundin (mit einem Master in Social Marketing), die ihn unterstütze.

TONI ASKITIS Wein ist unkompliziert!

„Als Harduser musste ich mich echt daran gewöhnen, die Sprache der Rookies zu sprechen“, sagt Toni rückblickend. Er selbst zählt sich zu den Nerds, Sammlern, Weinfreaks. Zu den Profis eben. Aber seine Zielgruppe sind vorwiegend Weinanfänger bis Fortgeschrittene. „Ich werde nicht müde, das kleine 1x1 zu erzählen. Ich muss mich nicht verstellen. Ich habe massiv Bock auf meinen Job.“ Die Hürde: Komplexe Themen in einfachen Sätzen rüberbringen. Eine Story hat beispielsweise nur 15 Sekunden. Toni fing 2017 mit Social Media an, als er sein Restaurant in Düsseldorf verkaufte. Sein Ansatz war, damals wie heute, unverändert: „Wein ist unkompliziert“. Facebook und vor allem Instagram erwiesen



sich als gute Plattformen, um seine Message an junge Weintrinker zu bringen. Fünf Jahre später, heute, im Jahr 2022, folgen ihm auf Instagram #asktoni.de 25.600 Leute. Er hat aktuell über 250 Beiträge online, zahlreiche Reals und Videos. Die Stories (aufgrund ihrer Flüchtigkeit) nicht mitgezählt. Er investiert mehrere Stunden am Tag in seine Medienpräsenz. Es gibt Formate wie Live-Tasting oder Donnerstag Q and A. Lässige Sprache, viel Jugendslang, Hiphop-Style. Toni hat seine Nische gefunden. Und die funktioniert. Bald kommt TikTok hinzu. Toni kreierte keinen Extra-Content für TikTok, alles wird recycelt. Für ihn sei wichtig zu sehen, was geht – und was nicht.

„Schaltest du auch bezahlte Werbung, Toni?“ Seine Antwort: „Ja, klar. Ab einem gewissen Level musst Du das machen. Wenn ich will, dass neue Leute kommen oder ich mehr

Sichtbarkeit haben möchte, definiere ich ein Budget. Nach Gefühl, intuitiv.“ Professionelle Fotografen oder Filmern begleiten ihn auch ab und zu.

Toni nutzt das iPhone 12 mit drei integrierten Kameras. Zudem zahlreiche Programme und Apps, wie Canva, Snapsie oder Inshot. In seinem Shop kann man mittlerweile sein #asktoni-Weinglas oder die #asktoni-Bottlebag kaufen. Weine stellt er regelmäßig vor. Wichtig dabei: „Winzer können sich bei mir quasi nicht einkaufen. Ich stelle die Weine vor, die ich persönlich cool finde. Dieses ganze Influencer-Zeug nervt mich. Das fühlt sich nicht real an. Das bringt nix. Wenn ich Kooperationen mit Marken mache, dann, wenn sie einen

„Fang Social Media einfach an. Aber vergiss dabei nicht, Mehrwert zu generieren.“



FOTO: NICO VON NORDHEIM

Post vom 13. April 2022: Skateboard-Sabrage-Reel. Mit Champagner und lässigem Zwirn.

Mehrwert für den User haben und berichtenswert sind und wenn sie nah an mir dran sind. Gläser, Wasser, Weinverbände, die einen guten Spirit haben“.



Beauftragte eine Text- und Video-Agentur für Social Media.
Yoshiko Ueno-Müller, Gründerin der Sake & Shochu Academy Europe.

YOSHIKO UENO-MÜLLER
UENO GOURMET, SAKE & SHOCHU ACADEMY EUROPE

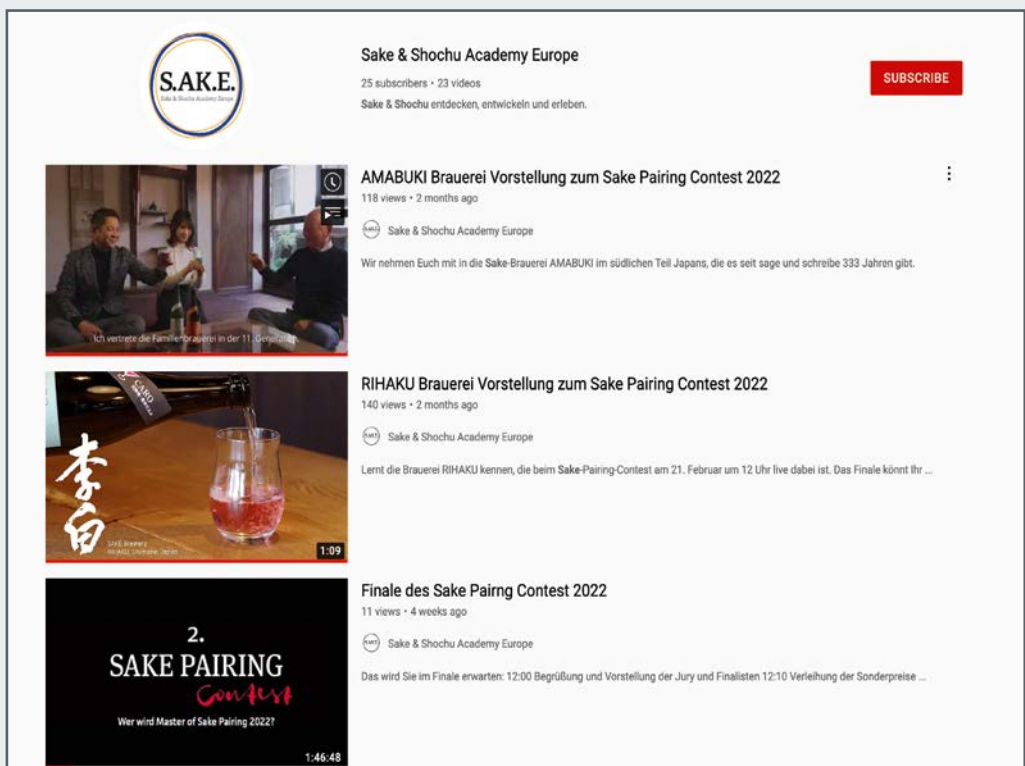
Die Sozialen Medien spielten für Yoshiko Ueno-Müller und ihren Mann Jörg Müller bis vor zwei Jahren eine untergeordnete Rolle. Sie nutzen es mal privat, zum Austausch mit Kollegen, aber nicht auf der professionellen Business-Ebene. Die Gründung der „Sake & Shochu Academy Europe“ im Jahr 2020 änderte dies. Yoshiko: „Wir möchten japanische Trink- und Esskultur vermitteln. Deshalb setzen wir uns verstärkt für die Ausbildung der Sommeliers ein.“ Yoshiko, ursprünglich aus Tokio, ist ausgebildete „Sake-Samurai“ und „Master of Sake-Tasting“. Außerdem langjährige Dozentin an der Deutschen Wein- und Sommelierschule. An ihrer Akademie können Sommeliers vom WSET Level 1 und 3 bis zum J.S.A.Sake Diploma weitergebildet werden. Um noch mehr Menschen für die japanische Getränkekultur zu begeistern, beauftragte sie eine professionelle Agentur samt Videoteam. Auf YouTube findet

man mittlerweile mehrere 1-minütige Videos über japanische Brauereien. Die Entstehung des Sake, die Tradition dahinter, der Stolz der Familie. Der Sake „Caro“ von der Brauerei Rihaku wird beispielsweise aus schwarzem Reis und Blütenhefe aus Pfingstrosen gewonnen. Die

Brauer sprechen selbst, es wird Deutsch und Englisch untertitelt.

Außerdem haben Yoshiko und Jörg den „Sake-Pairing-Contest“ ins Leben gerufen. Er fand 2021 und 2022 statt und soll auch 2023 wieder veranstaltet werden. „Wir haben nun begonnen, die Finalisten und ihre Restaurants vorzustellen. Wir wollen die Sommeliers und Gastronomen zeigen, die sich um Sake bemühen; ihnen Wertschätzung entgegenbringen, Danke sagen und mit den Videos auch natürlich den Sake noch bekannter machen.“ Sie werde oft auf die Videos angesprochen, resümiert Yoshiko bereits jetzt, noch am Aufbau des Projektes. Auch bei Facebook und Instagram werde sie nun regelmäßig posten. Was sie sich wünscht bei der Online-Kommunikation ist allerdings mehr Respekt untereinander: „Manchmal sehe ich, dass Kollegen andere Kollegen mit Kommentaren niederschmettern. Das ist nicht gut. Auch ich bin mit der ein- oder anderen Sache nicht einverstanden, aber muss man sich gegenseitig so offen kritisieren?“. Zu Social Media meint sie generell: „Ich mache Social Media, aber der persönliche, direkte Kontakt ist doch am schönsten“.

„ Wir setzen auf 1-minütige YouTube-Filme, um Sake und dahinter steckende Persönlichkeiten noch bekannter zu machen.“



PE(E)R SE



Ich freue mich auf Euch!

Der „Wettergott“ hat es sich überlegt und die Sonne scheint wieder, um bei meiner Wortwahl des letzten Pe(e)r se zu bleiben. Veranstaltungen finden wieder statt und ich freue mich jedes Mal wieder, Euch zu sehen.

Ganz besonders lege ich Euch ans Herz zum Sommelier-Campus nach Würzburg zu kommen. Mit den d3 Steinweingütern Bürgerspital, Hofkeller und Juliusspital haben wir am 12. und 13. Juni fantastische Gastgeber, die uns in ihre Schatzkammern blicken lassen werden. Zusätzlich sind vier einstündige Workshops fest eingeplant, von Franciacorta und Südtirol über Österreich bis ins spanische Galicien. Mit das wichtigste am Campus ist das persönliche Wiedersehen, der direkte Austausch und die Gespräche mit Kolleg:innen.

Ich freue mich auf Euch!

Vinophile Grüße, Euer

Peer F. Holm
Präsident Sommelier-Union
peer.holm@sommelier-union.de

MEIN WEINTIPP:

2019 CUVÉE MASHK

Der Wein 2019 Cuvée MASHK, Weimarer Poetenweg, Mitteldeutscher Landwein, Jörn Goziewski.

In leuchtendem Kupferrot zeigt sich die unfiltrierte Cuvée MASHK aus Riesling und Grauburgunder im Glas. Auf Muschelkalk im Norden Weimars gewachsen, präsentieren sich Aromen von Orangenschale, reifem Pfirsich, Apfelkompott und Fenchel sowie etwas schwarzem Tee unserer Nase. Am Gaumen gesellen sich würzige, druckvolle Säure, Basilikum, knackiger Apfel, Limetten-Abrieb und Bergamotte hinzu. Orange-Wein nach meinem Geschmack: original, ungeschönt, spannend und sehr animierend. Gute Lagerfähigkeit und veganer Ausbau sind für Jörn Goziewski ohnehin selbstverständlich.



Das Weingut Jörn Goziewski stammt aus Thüringen und lebt in Erfurt. Nach seinem Studium in Geisenheim, gefolgt von Erfahrungen und längeren Aufenthalten in Italien und Neuseeland, startete er fulminant mit ersten Rieslingen aus Rüdeshcim. Seine Weine sind unfiltriert, ungeschönt, fast immer maischevergoren und immer eine Hommage an ihre Herkunft. 2019 als Falstaff-Newcomer nominiert und mittlerweile mit Trauben im Gault-Millau vertreten, ist er zurück in seiner Heimat und hat bei Erfurt und Weimar aufgerebt. Nicht viel, aber sich treu bleibend und die etwa 2.000 Flaschen jährlich, entstehen gänzlich in Handarbeit.

Speise und Glas Tatar vom Thüringer Saibling aus Erfurt mit gepickelten Landgurken, Altenburger Senfsaat und Wildkräutern aus dem eigenen Garten passen perfekt und sind ab dem Frühjahr so regional als möglich. Auch geschmorter Fenchel mit Orangen und Ziegenkäse passen perfekt. Die saftige Säure konterkariert den gebackenen Schweinebauch an Krautsalat und Kümmel. Das Weissweinglas Hybrid bietet genügend Raum und freut sich immer, wenn Freunde damit anstoßen.

Über uns Nach gastronomischen Wanderjahren über Wien, Berlin und Sizilien habe ich zurück in meiner Heimatstadt, vor ziemlich genau fünf Jahren, mit meiner Lebensgefährtin Anna die WEINBAR WEIMAR eröffnet. Mit einer grossen Auswahl an offenen Weinen, mittlerweile immer mind. 100 und klarem Fokus auf Deutschland und Europa, sowie zeitgemäßem Barfood im Sharing-Style wollen wir unsere Gäste abholen und dann für die ganze fantastische Weinvielfalt begeistern. Die vergangenen vier Jahre war Marcello Fabbri, der erste Sternekoch Thüringens und über 25 Jahre Küchenchef im Hotel Elephant Weimar, für unsere Küche verantwortlich. In Zeiten der Veränderung geht er nun neue Wege und die WEINBAR WEIMAR wird sich ab August 2022 kulinarisch neu erfinden.

Philipp Heine
 Inhaber Weinbar Weimar
 Humboldtstraße 2
 99423 Weimar
 www.weinbar-weimar.de

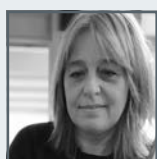




SU NÜRNBERG & UMLAND

STAMMTISCH

Am 4. April um 17 Uhr war es endlich soweit: Der zweite Sommelier-Stammtisch im Linden Keller fand zum ersten Mal in Präsenz statt. Mit dabei war das Weingut Hans Wirsching/Iphofen, vertreten durch Verkaufsleiter und Weinbauingenieur Armin Huth. Eine spannende Weinprobe: Es trat der fränkische Klassiker Silvaner gegen den ebenso klassischen Grünen Veltliner an – beide mit einem gleichen Elternteil, dem Traminer. Eine tolle Verkostung mit dem Wassersponsor Selters, dem Gründer der „Weinluft“ (eine Alternative, um Weine länger in der geöffneten Flasche liegen zu lassen) rundete die rege Diskussion spannend ab! Kulinarisch wurden wir fürstlich mit einer deftigen Brotzeit von Gudrun Hagen, Inhaberin des Lindenkellers verwöhnt. Wir kommen gerne wieder und freuen uns auf weiteren interessanten Austausch.



DANKE an Weingut Wirsching, Selters und Weinluft, das Linden Keller-Team.

KONTAKT Simone Ladewig
simone.ladewig@sommelier-union.de

TERMINE

12–13. Juni 2022: Sommelier Campus

mit den Würzburgern d3 Steinweingütern Bürgerspital, Juliusspital, Staatlicher Hofkeller. Vier Masterclasses: Franciacorta, Österreich, Spanien, Südtirol. Programm und Hotels unter:
www.sommelier-union.de/sommelier-campus/
Anmeldung: ausschließlich über die Webseite der SU.

27. Juni 2022: Regionaltreffen Franken

Besuch in den Weingütern Horst Sauer & Rainer Sauer, Eschendorf, 13 bis ca. 17 Uhr
Anmeldung: niki.restel@sommelier-union.de



FOTO: NIKITA KULIKOV

SU REGION MITTE

NEUE SPRECHERIN

Carine Patricio ist die neue „Regionalsprecherin Mitte“. Sie übernimmt die Position von Sebastian Mac Lachlan. Die ausgebildete IHK Sommelière und CMS Certified Sommelier arbeitet derzeit beim Weingut Joh. Jos. Prüm in Wehlen an der Mittelmosel. Seit 2014 führt sie zudem eine kleine Wine Consulting Firma namens „CP Wine Consulting“. Der SU hat sie sich bereits während ihrer Ausbildung angeschlossen. „Das war eine sehr gute Idee. Ich konnte schnell Netzwerke aufbauen.“ Seit April 2022 neue Regionalsprecherin, will sie der SU „etwas zurückgeben“. „Der Verein hat mich all die Jahre sehr gefördert. Ohne diese Unterstützung hätte ich z.B. niemals an internationalen Wettbewerben teilgenommen.“ Carine gewann beispielsweise 2018 die erste Auflage der „Ruinart Challenge Germany“ oder in 2020 die „Best of Sommelier Trophy Portugal“.

Was treibt Dich an, Carine? „Ich möchte dazu beitragen, die nächste Generation Sommeliers zu motivieren, inspirieren. Menschen zusammenbringen.“ Und welche Themen liegen Dir als Regionalsprecherin am Herzen? „Ich bin in Portugal geboren und wuchs in einem Pariser Vorort auf. Daher spielen Weine aus diesen Ländern eine große Rolle für mich. Aber viel mehr liegen mir die Werte, die man als Sommelier vertreten sollten, am Herzen. Gastgeber zu sein, kollegial, hilfsbereit, bescheiden, Minderheiten innerhalb eines Betriebes fördern und sich auch dafür einsetzen, soziale Kompetenzen ... Die Liste ist lang. Aber das macht einen guten Sommelier ja aus.“

DANKE Die SU bedankt sich an dieser Stelle herzlich bei Vorgänger Sebastian Mac Lachlan und heißt Carine im Kreis der Regionalsprecher:innen willkommen.

KONTAKT Carine Patricio (Mosel)
carine.patricio@sommelier-union.de



FOTO: WGT. A. KESELER

WHO IS WHO DER SOMMELIER-UNION DEUTSCHLAND e.V.

Präsident

Peer F. Holm
Tel.: 02241-201 36 75
peer.holm@
sommelier-union.de

Vizepräsidenten

Christian Frens
Tel.: 0221-924 282 40
christian.frens@sommelier-
union.de

Philipp Künemund
Tel.: 0174-165 69 71
philipp.kuenemund@
sommelier-union.de

Marc Almert
Tel.: 0041 44 510 88 24
marc.almert@
sommelier-union.de

Beiräte

Niki Restel
Tel.: 0171-47 06 64
niki.restel@
sommelier-union.de

Thomas Sommer
Thomas.sommer@
sommelier-union.de

Theresa Stenzel
Tel.: 0364-594 730 28
theresa.stenzel@
sommelier-union.de

Annette Schwarz
annette.schwarz@
sommelier-union.de

Schatzmeister

Michael Wangler
Tel.: 06021-443 250
michael.wangler@
sommelier-union.de

Geschäftsstelle

Katja Gießler & Radka Pölking
Lindenstr. 14
50674 Köln
Tel: 0221-92428-198
info@sommelier-union.de

Regionalsprecher

Region Nord

Maximilian Wilm
maximilian.wilm@
sommelier-union.de

Region Ost

Theresa Stenzel
Tel.: 0364-594 730 28
theresa.stenzel@
sommelier-union.de

Region West

Thomas Sommer
thomas.sommer@
sommelier-union.de

Region Mitte

Carine Patricio (Mosel)
Tel.: +49 176 8083913
carine.patricio
@sommelier-union.de

Region Südwest

Tobias Brauweiler MS (Baden)
Tel.: +49 176 63602720
tobias.brauweiler
@sommelier-union.de

Region Berlin

Ferdinand von Boeselager
ferdinand.boeselager@
sommelier-union.de

Region Nürnberg

Simone Ladewig
simone.ladewig@
sommelier-union.de

Region Franken

Niki Restel
niki.restel@
sommelier-union.de

Region Süd

Anja Müller-Eschenbrücher
anja.mueller-eschenbrue-
cher@sommelier-union.de

Unsere Homepage

www.sommelier-union.de

PERSONENMACKE

Kolumne „a closer drink“ von Sina Listmann

„Selbstmarketing in den Sozialen Medien. Aha. Uff!“ Was habe ich mich angestellt, um den richtigen Dreh zu finden. Das es notwendig ist, war mir klar. Für Sommeliers, Gastronomen, Winzer genauso wie für Schauspieler, Influencer, Politiker – eben alle Personen, die in der Öffentlichkeit stehen oder als Person eine Marke werden wollen, können, sollen. „Kann ich nicht einfach Weine vorstellen? Und Pflanzen? Und Restaurants? Eben alles, was ich liebe“, sagte ich noch vor zwei Jahren recht abwehrend zu einer Freundin, die Winzerin und eine ziemliche gute Instagramerin ist. „Sinaaa“, antwortete sie, „Was stellst Du Dich denn so an, Dein Gesicht zu zeigen? Dich kennen doch eh schon viele in der Szene“.

Ihr müsst wissen, biographisch prägten mich zwei Dinge in puncto „Einstellung zur Selbstdarstellung“. 1) Ich bin auf einem Weingut aufgewachsen. So schön das auch war, das Aufwachsen auf dem Hof, mit Weinbergen und Sonnenblumenfeldern, die vier Generationen im Haus ... so hatte es doch auch nervige Seiten. Zum Beispiel übergriffige Weinkunden, die plötzlich im Privatgarten standen, während man sich als Teenie sonnte. 2) Ich war mit Anfang 20 Rhein Hessische Weinkönigin. Ich erlebte viel, kam bis nach Bordeaux und Christchurch, lernte tolle Menschen kenne, die ich bis heute schätze. Aber auch hier die Schattenseiten: Mal kurz Lächeln im schönen Kleidchen, Trinken und Winken waren mir zuwider. Ich schrieb meine Moderationen selbst und wenn es ein „oberflächlicher Tussi-Termin“

war, kam ich demonstrativ im Hosenanzug oder wehrte mich gar hinzugehen. So. Viele Jahre später, 2020: Einen Instagram-Account beginnen, aber wie kann ich mich damit persönlich wohlfühlen? Die Antwort lag für mich in folgenden Prinzipien: 1) „Persönlich bloggen heißt nicht privat werden“ und 2) „Gib Deinen Posts Tief-



ILLUSTRATION: DESIGNAGENTUR ALMA, MAINZ

gang“. Ich schreibe heute über die Themen Wein, Genuss, Natur und Garten; vor allem B2B. Gebe viel Inspiration – und äußere auch klar Meinung und Werte. Die Follower:innen begleiten mich auf Wanderungen, lernen etwas über die KISS-Regel (Keep it short and simple) oder müssen sich vor politischen Wahlen meine Meinung anhören. Aber einen Blick in mein privates Umfeld (Familie, Partnerschaft, private Räume) bekommen sie nicht. Mein Privatleben schütze ich! Und oberflächlich will ich nicht sein. So ist es für mich okay. Was ist das Geheimnis erfolgreicher Personenmarken, ob #asktoni oder Ronny von #troyka.official oder Yoshiko von JapanGourmet? Es ist ihre Uniqueness, Einzigartigkeit, Authentizität. Sie sind unverkennbar, weil sie Position beziehen. Zeigen, wer sie sind. Mit Ecken und Kanten. Voll die coole Personenmacke, ey!



Sina Listmann
contact@sina-listmann.com
0176-55637907
Instagram #floravinum

NÄCHSTES THEMA

Als Freelancer Weingüter beraten



Wir danken unseren Partnern für die Unterstützung.