

Von den vielen originellen Käsenamen ist AGAB vielleicht der originellste. Im Englischen steht die alte Punk-Parole ACAB für „All cops are bastards“, man liest das manchmal noch auf Hauswänden. Hier ist AGAB hingegen keine Polizistenbeschimpfung, sondern die Abkürzung für „All goats are beautiful“: Alle Ziegen sind schön. So schön wie die beiden kopulierenden Ziegen, deren Bild die Wand in diesem Hofladen im achten Wiener Bezirk zierte.

An der Decke hängen Kuhglocken, in der Mitte des Raums steht ein Messingbottich. Neulich wollte den ein Paar kaufen, als *Hot Tub* für seinen Garten. Auf was für Ideen die Leute kommen! Dagegen klingt die von Jürg Wyss und Mike Glauser grundvernünftig: Käse machen. Glauser kommt aus einer Käserfamilie, Wyss' Eltern sind Bauern. 2006 lernten sich die Schweizer auf einer Party kennen und gründeten bald darauf das, was man heute Start-up nennt: Jumi, ein Geschäft für hochwertigen Rohmilchkäse. Eigentlich müsste der Name, zusammengesetzt aus den Anfangsilben der Vornamen der Gründer, Jümi heißen, aber auf den Umlaut haben die beiden wohl aus Gründen der Internationalität verzichtet.

Produziert wurde von Beginn an in einer Käserei in Zäziwil, mit Milch von im Berner Oberland angesiedelten Piemonteser Rindern. Mit den ersten Eigenkreationen im Kofferraum fuhren Glauser und Wyss von Hotel zu Hotel. Abnehmer gab es genug, ein Zuhause vorerst nicht. 2010 bezog das Duo einen Bauernhof im schweizerischen Boll, der allerdings mehr Treffpunkt war für Freundesfreunde als Verkaufsstätte. Ihr 2014 gegründeter Laden in der Langen Gasse in Wien ist der erste in Österreich. Es gibt noch einen weiteren in London. In der Jumi-Geburtsstadt Bern muss man zum Käsekaufen auf den örtlichen Bauernmarkt gehen.

Kalt ist es an diesem Novembertag in Wien und nur unwesentlich wärmer im hohen Verkaufsraum, der zugleich als Käselagerstätte dient. Geschäftsführer sind Veit Watzal und Clemens Castan. Weil Ersterer gerade Va-



Wie das riecht! Rohmilchkäseauswahl von Jumi

Foto Eva Biringer

Wenn aus Käse Punkrock wird

Blauschimmel in Hirnform statt Camembert: Ein Schweizer Start-up fährt genussvolle Attacken auf den guten Geschmack.

Von Eva Biringer

Spitzen der Gesellschaft



Foto AP

Was würden Sie anziehen, wenn Sie in eine Schlacht ziehen müssten? Eine richtige Schlacht, mit Schwertern und grausamen Feinden. Einen Bikini? So stellt sich das Zack Snyder vor, Regisseur des neuen Superheldenfilms „Justice League“. Er lässt darin nämlich wieder die Amazonen aus „Wonder Woman“ auftreten, aber diesmal tragen sie weder Helme noch Brustpanzer, sondern nur das Allernötigste. Damit sieht so eine Schlachtenszene schnell aus wie eine Poolparty mit Coachella-Motto, aber offenbar ist nackte Haut ein dramaturgisch übergeordnetes Ziel. Das gilt auch für die Szenen, in denen gezielt unter das Röckchen von Gal Gadot als Wonder Woman (unser Foto) gefilmt wird. Man sieht also einen klaren Unterschied zwischen „Wonder Woman“, wo Regie und Kostüm in weiblicher Hand lagen, und dem männlich besetzten „Justice League“. Sehen wir auch Hollywood-Sexismus, der Frauen auf ihre Körper reduziert? Schwer zu sagen, denn den Männern er geht es ähnlich: Aquaman wirkt in seiner halb nackten Maskulinität geradezu tumb, Superman teilt Gesicht und Intellekt mit Barbies Freund Ken. Das lehrt zumindest eines: Sexismus wird nicht besser, wenn er alle trifft. Julia Bähr

ter geworden ist, begrüßt uns sein Kollege, ein etwa Dreißigjähriger mit Ohrfläpchen-Tunnels, was möglicherweise auf eine ACAB-Vergangenheit schließen lässt. Castan stammt aus Freiburg im Breisgau. Dass er schon länger in Wien lebt, verraten Adjektive wie „urarg“. Ab und an schließt er Sätze mit „oder“ ab, das, wie man weiß, bei den Schweizern eine Feststellung ist, keine Frage. Abgesehen von rund vierzig Sorten Käse, hat Jumi auch Tannensprossenhonig und Naturwein des französischen Collectif anonyme im Programm.

Während sich der Chef des Pressebesuchs annimmt, bedruckt sein Mitarbeiter Marco Grgas per Linolschnitt Kuhlederplatten als Gutscheine. Diese Gestaltungswut, eine Mischung aus Schweizer Präzision und Punk-Attitüde, setzt sich fort im handgezeichneten Comic, der die Jumi-Entstehungsgeschichte erzählt, und im mit „Was isch was?“ betitelten Sortimentheftchen. Abgesehen vom Emmentaler als Referenz an Jumis Herkunft ist keine traditionelle Sorte im Angebot.

„Alt's blau's Hirni“ heißt ein gereifter Blauschimmelkäse in Form eines Gehirns, dessen Aroma von Kaffee und dunkler Schokolade als Nebenhändler höchstens einen Portwein duldet. „Urarg“, kommentiert Castan und reicht zum Neutralisieren das an Camembert erinnernde „Schneeflöckli“. Auf die Frage nach seinem Lieblingskäse überlegt er kurz, welchen Wochentag wir haben, bevor er zum „Cironé“ greift. Nach „urarg“ klingt dessen Entstehungsgeschichte: zwölf Monate geschmiert, dann von Milben angefressen, schließlich mit Leinöl massiert. Er schmeckt nach Tier, Erde und Kakao, eine Herausforderung für den Gaumen. Bitte mehr davon! Ein Verkaufschlager ist auch die „Belper Knolle“, benannt nach ihrem Entstehungsort Belp. Für sie wird Kuhmilch innerhalb einer halben Stunde zu Frischkäse verarbeitet, anschließend mit Pfeffer und Knoblauch verfeinert und von Hand zu Kugeln geformt.

Biologischer geht es kaum, oder? Entgegen der Annahme ist Jumi nicht biozertifiziert. „Einige unserer Milchbauern sind es, andere nicht. Regionali-

tät ist uns viel wichtiger“, sagt Castan, dessen Vater Franzose ist. „Lange Transportwege sind Gift für die Rohmilch, deswegen arbeiten wir mit Bauern in der unmittelbaren Umgebung zusammen. Mehr als das Label Bio achten wir auf unsere eigenen Standards: kein prophylaktischer Einsatz von Antibiotika, keine Hormone, kurze Transportwege und faire Milchpreise. Außerdem, und auch das heißt für uns Regionalität, gehört die Käserei nicht nur uns Jumis, sondern auch den Bauern und Käseherstellern.“

Regional ist auch die Entscheidung, Bestellungen innerhalb Wiens mit dem Fahrrad auszufahren. Und jetzt die schlechte Nachricht: Einen Online-Shop gibt es nicht. Warum nicht? Der Halbfranzose Castan echauffert sich: „Was zählt, ist Real-Life! Ich will, dass die Leute hierherkommen und schme-

„Ich will, dass die Leute kommen und schmecken“, sagt der Geschäftsführer. Von einem Online-Shop will er nichts wissen.

cken.“ Samstags zum Beispiel, da wird auf dem Bauernmarkt vor der Tür des Jumi-Shops Raclette serviert. Durchaus in rockigen Geschmacksrichtungen wie Lavendel, Wildfenchelsamen und Sauerkraut. Demnächst soll die „erste Wiener Käse-Parade“ stattfinden, und für das Weihnachtsgeschäft planen sie einen Warteraum mit Punschverkostigung, nur halb im Scherz.

Käse machen ist das eine, ihn zur Marke zu machen das andere. Dahinter steckt weniger Kalkül als Liebe zum Produkt, die letztlich eine zur Schweizer Heimat ist. Dass deren Produkte das Gegenteil sind von gefallsüchtig, beweist schon die konsequent in Schwyzerdütsch gehaltene Website. Jumi ist wie ein hartnäckiges Graffiti an der Wand. Eine Attacke auf den vermeintlich guten Geschmack. Hat man aber erst einmal von den wilden Kreationen gekostet, schmeckt der übliche Gouda-Emmentaler-Schnickschnack wie ein Bastard. ■