



November-Dezember 2020

# Guilde Internationale des Fromagers

*Covidis-19*  
**Allgemeine  
Mobilisierung!**  
*Initiativen auf der  
ganzen Welt*



## >> Covididis-19 - Initiativen

# Wie überall auf der Welt schließt Amerika seine Reihen



Von Susan Sturman - Mitarbeiterin von "Profession Fromager" (Englische Ausgabe), Mitglied der Guilde internationale des Fromagers.

Die handwerkliche Käse Verband von Nordamerika hat eine Hilfs-Initiative gestartet um die Produzenten während der Pandemie mit dem Programm „Victory Cheese“ zu unterstützen. Die Idee ist es, die Verbraucher zu motivieren Käse Online zu kaufen. Das Konzept ist inspiriert von "Victory Gärten ", diese Gemüsegärten wurden während des Zweiten Weltkriegs in Großbritannien gefördert Ein Signal des Zusammenhalts in Krisenzeiten und um auch die Moral in der Branche zu steigern, die durch die Pandemie stark getroffen wurde. Seit seiner Entstehung hat das Covidis Virus begonnen, Opfer in der Käsewelt in den Vereinigten Staaten von Nordosten und Westküste zu fordern. Obwohl die Situation in diesem riesigen Land sehr unterschiedlich ausfiel, hatten einige Staaten Mitte März begonnen, ihre Grenzen zu schließen. Restaurants und Hotels haben ihre Tätigkeit eingestellt Viele Käsemacher, die feste Verträge



mit Lebensmittelhändler hatten, verzeichneten einen Umsatzrückgang. Der Kollateralschaden hat sich in der gesamten Lieferkette ausgebreitet und betrifft Restaurants und Fachhändler, Käseproduzenten und Milchviehbetriebe.

## >> Milchentsorgung

Käse, der von großen Ketten verteilt wurde, stapelte sich in Lagern, als Einzelhandels-Unternehmen sich auf „Notvorräte“ konzentrierten - Toilettenpapier, lagerstabile Lebensmittel... - und das, in Milchprodukten erfahrenes Personal wurden in andere Abteilungen versetzt.

Bestellungen wurden eingestellt, Molkereien stellten die Produktion ein, Milchbauern fingen an, ihre Herden zu verkaufen und / oder Milch zu verschütten. Da die Tragödie niemals alleine kommt, ist die Kombination aus Pandemie und Unruhe Die soziale und politische Unsicherheit hat die amerikanische Gesellschaft und ihre Käseindustrie hart getroffen.

## >> Eine geniale Idee

Mitglieder des New World Club der Guilde versammelten sich, darunter Greg O'Neill, ehemaliger Besitzer der Pastoral Artisan Cheese Boutique und des Restaurants in Chicago und ehemaliger Präsident der American Cheese Society, Stéphanie Skinner, Mitbegründerin des Culture Cheese Magazine . Bald schloss sich Molly Browne, Bildungsmanagerin für Wisconsin Dairy Farmers, dem Gespräch an. Es war Molly, die das Victory Cheese-Konzept entwickelte. Bald arbeiteten rund 35 professionelle Käsemacher hart daran,



Maneke Penterman dans la cave à goudas de Penterman Farm (Wisconsin).





die katastrophale Situation des handwerklichen Käsesektors hervorzuheben. Victory Cheese ist nicht einmal eine formelle Organisation, sondern Eine beliebte Bewegungs- und Kommunikationskampagne, die Käsehersteller, Einzelhändler und Meinungsführer zusammenbringt, um den Verkauf von handwerklichem Käse (und den dazugehörigen Produkten) zu fördern und über die Krise hinaus zu fördern, Stärkung der Gewohnheit, diese Produkte langfristig zu kaufen.

### >> *Philanthropische Dimension*

Die Victory Cheese Box enthält nur wenige Elemente: eine Box mit einem Victory Cheese-Etikett, ein Dokument, das sowohl die Käsemacher, Firma als auch die gesetzlichen Vorgaben entspricht. Mindestens 450 g Käse von mehr als einem Hersteller, sowie begleitende passende Produkte ... Die Initiative hat eine philanthropische Dimension: Ein Prozentsatz des Verkaufs jeder Schachtel geht an eine Wohltätigkeitsorganisation der Wahl des Verkäufers (nicht unbedingt mit dem Käse verbunden) ... Die Boxen können von Einzelhändlern, Käsemachern, Köchen usw. entwickelt werden. Ihre Es kann Kollektionen oder ein einzigartiges Angebot erstellt werden. Sie können ein spezifisches



Thema haben. Die Medienköche Stephanie Izard und Rick Bayless arbeiten mit „Pairie Fruits Farm & Creamery“ und andere Hersteller arbeiten zusammen und entwarfen eine Illinois-Box. Landmark Creamery (Wisconsin) erstellt eine Victory-Box,



eine rein weibliche Victory Box, die sehr beliebt geworden ist. Die Jahresende-Festboxen werden von Marcus Samuelsson und Art Smith angekündigt. Die Boxen wurden hauptsächlich online verkauft, aber einige Geschäfte boten sie auch an. Einzelhändler wie das Whole Foods Network haben die Bemühungen durch die Erstellung von Displays „Victory Cheese“ unterstützt. Die Preise liegen zwischen 40 und 100 US-Dollar pro Box.

### >> *Ein reichliches Angebot*

Auf der Victory Cheese-Website (Victorycheese.com) wird eine Liste der verfügbaren Boxen geführt. Kunden können auf den Ersteller der Box klicken, um ihre Bestellungen

direkt aufzugeben. Die Website listet rund 60 Einzelhändler in 24 Bundesstaaten auf. Gleichzeitig bietet eine andere Organisation, „Your Maker Direct“ (yourmakerdirect.com), zehn verschiedene Boxen an. Das Programm wurde in den sozialen Medien, aber auch in den traditionellen Medien, einschließlich Food, & Wein“ weit verbreitet, Martha Stewart Living. Und unter anderem „The Boston Globe“. Die Organisatoren haben kürzlich die Käsemacher interviewt, um herauszufinden, wie es ihnen geht. Obwohl die vollständigen Ergebnisse noch nicht bekannt sind, scheint der Trend um ein Drittel zusammen - gebrochen zu sein: 1/3 der Befragten haben geantwortet: Die Situation verbessert sich und sie blicken optimistisch in die Zukunft. 1/3 ist der Meinung, dass sich die Kurve ihrer Aktivität abflacht, sagt, dass die Dinge nicht gut laufen, und ihre Zukunft sei ernsthaft gefährdet. Diese Ergebnisse sind im Vergleich zu den Aussichten für den Frühsommer eher positiv. Das vierte Quartal kann gute Nachrichten bringen: Boxen mit Käse sind tolle Weihnachtsgeschenke. Die amerikanische Käseindustrie, insbesondere der auf handwerkliche Produktion ausgerichtete Sektor, hat ihre Fähigkeit zur kollektiven Mobilisierung und ihre Großzügigkeit in dieser Krise unter Beweis gestellt. Die Dinge laufen besser als zuvor. Aber, wie Greg O'Neill es ausdrückt, "es ist noch nicht vorbei ..." n

## >> *Ideen für die Festtage* **Der Gilde-Shop**

Nutzen Sie in diesen unsicheren Zeiten unseren Gilde- Online-Shop für die Weihnachtseinkäufe!

- ◆ Emaill-Schild für Gilde-Mitglieder (30 cm x 20 cm)
- ◆ Gilde-Krawatte, rote Seide, Mustern Kühe und Ziegen.
- ◆ Goldene Gilde Krawattenklammer.
- ◆ Großes gesticktes Guildenabzeichen.
- ◆ Kleiner provenzalischer „Santon Saint-Uguzon“ Handbemalt.
- ◆ Saint-Uguzon Statue mit altem Steinlamm.
- ◆ Statue von Saint-Uguzon und Lamm in zwei Größen.
- ◆ Gilde-Pin
- ◆ Gilde-Schlüsselanhänger
- ◆ Offizieller Bluson der Gefährten von Saint-Uguzon.

### **Die Gilde-Homepage**

Dank der Bemühungen seiner Mitglieder auf der ganzen Welt wird die Homepage der Gilde jetzt in sieben Sprachen veröffentlicht, bzw. angeboten: Französisch, Englisch, Deutsch, brasilianisches Portugiesisch, Spanisch, Italienisch und Japanisch. Wir laden Sie herzlich ein, weitere Sprachen



### **Alle zusammen...**

Haben Sie kreative Lösungen, um mit dieser Krise umzugehen? Möchten Sie Ihren Kollegen die Situation in Ihrem Land mitteilen? Lasst es uns wissen, wir können es in den Gilde-News gerne veröffentlichen.



### **Agenda 2021**



● 6 au 8 juin. Mondial du Fromage et des produits laitiers à Tours.

Profession  
**fromager**

now  
available  
in english

Digital edition  
only.

Order online:  
[www.professionfromager.com/VA](http://www.professionfromager.com/VA)



agora  
disponível  
em  
português

Edição impressa e virtual. Assine:  
<http://www.profissaoqueijeiro.com>

La librairie de **Profession fromager**



Le Guide de l'affinage



Les pâtes molles  
pas à pas

Fromages au lait cru,  
objectif reconquête

en vente sur  
[www.professionfromager.com](http://www.professionfromager.com)