

# DUNJA KÖNIGSRAINER

## «DAS TEAM KANN GOLD HOLEN»

Hug ist Sponsor der Junioren-Kochnationalmannschaft und lässt sich vom Team immer wieder inspirieren. So entstand beispielsweise ein Randentartelette.

HGZ: **Dunja Königsrainer, was kommt Ihnen spontan in den Sinn, wenn Sie an die Schweizer Junioren-Kochnationalmannschaft denken?**

DUNJA KÖNIGSRAINER: Junge, kreative und spontane Köche. Menschen, die Spass an ihrem Beruf haben und das auch positiv nach aussen tragen.

«Die Testläufe sind spannend, weil man sieht, wie die Mannschaft immer besser wird.»

**Nachdem die Hug AG lange mit der Kochnationalmannschaft zusammengearbeitet hatte, wechselte sie als Sponsor vor rund drei Jahren zu den Junioren. Wieso dieser Schritt?**

Wir glauben, dass wir den Beruf mit Engagements für die Jungen, wie auch mit unserem Creative Tartelettes Wettbewerb, am besten fördern können. Und letztlich sind diese jungen Köche ja auch unsere Kunden von morgen.

**Welche Erlebnisse verbinden Sie mit der Mannschaft?**

Ich finde es immer schön, wenn ich Teilnehmer unseres Creative Tartelettes Wettbewerbs später in der Junioren-Kochnationalmannschaft wieder antreffe. So aktuell zum Beispiel Manuel Engel, der den Wettbewerb 2013 gewann. Es scheint, als ob sich unser Wettbewerb zum Sprungbrett für die Mannschaft entwickelt hat. Das macht uns natürlich schon ein wenig stolz.

**Als Sponsor wird man ja auch immer mal wieder von der Mannschaft bekocht. Wie schmeckt's denn jeweils?**

Hervorragend natürlich. Besonders interessant ist es, bei den Testläufen die Entwicklung des Teams zu verfolgen und zu sehen, wie es immer besser wird. Die Testläufe sind jedes Mal ein Erlebnis für unsere Mitarbeiter und die Tickets immer sehr schnell vergriffen.

**Sie arbeiten für eine Firma, die vor allem für ihre Guetzli bekannt ist. Ein wahrgewordener Traum?**

(lacht) Im Food Service habe ich mit den Guetzli eigentlich gar nicht so viel zu tun. Unser Hauptumsatz läuft über die Tartelettes sowie verschiedene Tiefkühlprodukte. Da ist die Zusammenarbeit mit den Junioren für uns besonders spannend, da sie unsere Produkte und unsere Marke nach aussen tragen.

**Kommen die Hug-Produkte auch an Wettbewerben zum Einsatz?**

In den Wettbewerben weniger, da es sich um Halbfabrikate handelt. An der Olympiade und der Weltmeisterschaft müssen die Teams alles selbst herstellen. In ihren Betrieben setzen sie die Produkte aber sehr gerne ein.

**Ergibt sich aus der Zusammenarbeit mit den Junioren auch Inspiration für neue Produkte?**

Auf jeden Fall. Einmal gab es eine selbst gemachte Wurst, die ein wenig nach Randen schmeckte. Das löste an unserem Tisch eine angeregte Diskussion aus mit dem Resultat, dass schliesslich ein Randentartelette in unser Sortiment aufgenommen wurde. Auch die Dekoration inspiriert uns im Bereich Product Management immer wieder zu neuen Ideen. Manches setzen wir um, anderes nicht – aber bereichernd ist es immer.

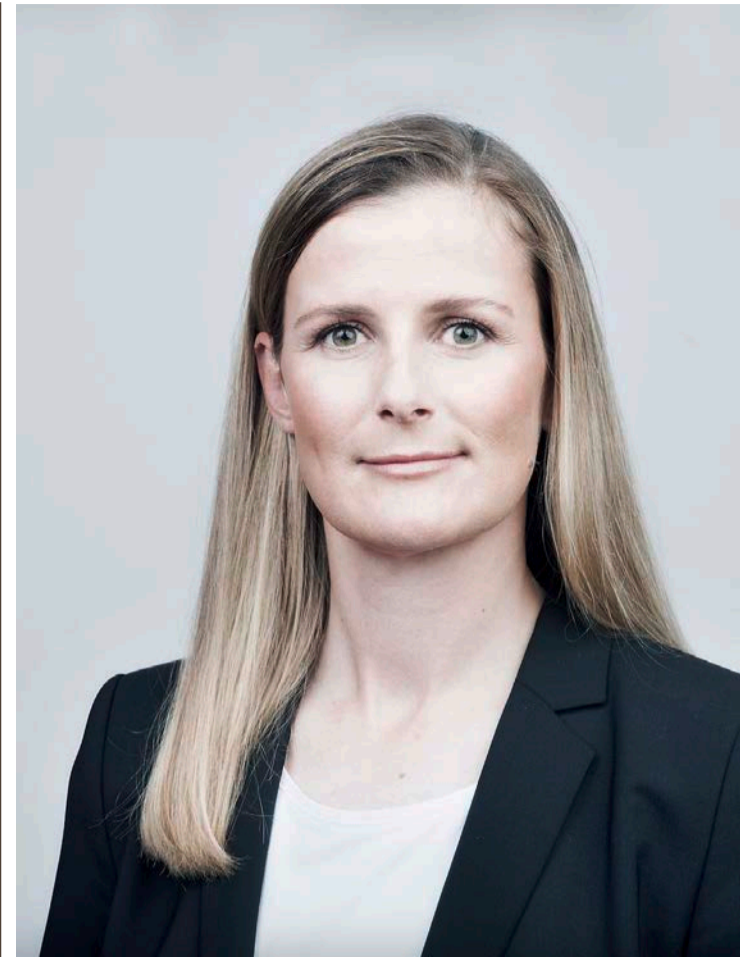
«Durch unser Engagement für den Nachwuchs wollen wir den Kochberuf stärken.»

**Setzen Sie solche Inspirationen auch in Ihrer privaten Küche um?**

Immer, die Jungs und Mädels sind ja so kreativ unterwegs. Die Wurst mit Randengeschmack hat mich auch privat inspiriert. Gewurstet habe ich zwar nicht selbst, aber wenn man eine Salsiccia mit Randen kocht, nimmt sie eine rötliche Farbe an und erhält einen feinen Randengeschmack.

**Welchen Stellenwert hat das Kochen in Ihrem Leben?**

Das Kochen hat für mich einen sehr grossen Stellenwert. Wenn Freunde zu Besuch kommen, bereite ich jeweils einen Apéro oder ein Dessert mit unseren Tartelettes zu. Die Tartelettes lassen sich ja mit allem befüllen, was das Herz begehrt. Ein feines Schoggi-Chüechli-Tartelette mit flüssi-



Dunja Königsrainer, Leiterin Marketing Food Service bei der Hug AG. ZVG

gem Kern kommt bei meinen Freunden immer sehr gut an. Und wenn ich einmal keine Zeit habe, nehme ich für den Apéro unseren Hug-Apéromix zum Aufbacken.

**Im Herbst steht bereits der nächste grosse Wettbewerb für die Kochnationalmannschaften bevor. Werden Sie die Koch-Weltmeisterschaften vor Ort verfolgen?**

Leider kann ich nicht in Luxemburg dabei sein. Selbstverständlich werde ich mich aber über E-Mails und Facebook-Posts auf dem Laufenden halten. Und natürlich die Daumen drücken!

**Was trauen Sie den Junioren an der WM zu?**

Dass Sie sich den ersten Platz holen. Ich bin mir sicher, dass die Mannschaft das Potenzial dazu hat. Das sind kreative junge Köpfe mit viel PS, die sie jetzt nur noch auf den Boden bringen müssen. Wenn die Mitglieder einen

kühlen Kopf bewahren, ist alles möglich. INTERVIEW ANGELA HÜPPI

### Hug AG

Die Hug AG mit den Marken Hug, Wernli und Dar-Vida beschäftigt in Malzers, Willisau und Trimbach rund 390 Mitarbeitende. Hug wurde 1877 als Bäckerei in Luzern gegründet und ist noch heute in der vierten Generation im Familienbesitz.

Hug bietet eine breite Produktpalette an: typische Schweizer Guetzli wie Willisauer Ringli, Biscuit-Spezialitäten wie Choco Petit Beurre und Dar-Vida mit brotähnlichen Crackern. Neben den Retail-Produkten führt Hug auch zahlreiche Backwaren wie zum Beispiel die Tartelette für die Gastronomie. [www.hug-familie.ch](http://www.hug-familie.ch)

**Sponsoren der beiden Schweizer Kochnationalmannschaften:**

**Hauptsponsoren:** SWICA Gesundheitsorganisation

**Co-Sponsor:** G. Bianchi AG

**Ausrüster:** Bragard Suisse, Electrolux Professional, GastroImpuls, KAI

**Partner der Schweizer Kochnationalmannschaft:** CCA Angehrn, Pacojet, Hero, Scana, Uncle Ben's

**Partner der Schweizer Junioren-Kochnationalmannschaft:** Boiron, Brunner-Anliker, Emmi Food Service, HUG AG, Prodega/Growa/Transgourmet, Wiberg

ANZEIGE

Wir fördern den Stellenwert unserer Berufe.  
[www.hotelgastrounion.ch/skv](http://www.hotelgastrounion.ch/skv)

## Herzlichen Dank

Für die Unterstützung der Schweizer Junioren-Kochnationalmannschaft.

HOTEL & GASTRO **union** **skv**  
 seit 1886 SCHWEIZER KOCHVERBAND

**Hauptsponsor**



**Co-Sponsor**



**Ausrüster**



**Partner der Schweizer Junioren-Kochnationalmannschaft**

