



PRESSEMITTEILUNG

DRESDNER CHRISTSTOLLEN®

Nur echt mit dem Siegel.

82 Prozent Markenbekanntheit und erneut „Marke des Jahrhunderts“

Schutzverband Dresdner Stollen e. V. veröffentlicht Markenstudie; Dresdner Christstollen wird zum vierten Mal in Folge in Enzyklopädie deutscher Erfolgsmarken aufgenommen

Dresden, 17. Dezember 2021. Was hat der Dresdner Christstollen mit BMW, Meissener Porzellan oder Melitta gemeinsam? Sie alle sind Traditionsmarken mit bedeutsamem Namen, langer Historie, wirtschaftlich erfolgreicher Gegenwart und klarem Fokus in die Zukunft.

Eben jene großen Marken versammelt im Turnus von drei Jahren die Publikation „Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts“ (Tempus Corporate, Verlagsgruppe „Die Zeit“, 2022). Bereits zum vierten Mal in Folge ist der Dresdner Christstollen Teil der Enzyklopädie, die das „Who is Who“ der deutschen Erfolgsmarken zeichnet. In die Liste der „Marken des Jahrhunderts“ werden Unternehmen und Produkte aufgenommen, die in der kollektiven Wahrnehmung für eine ganze Gattung stehen – im Fall des Dresdner Christstollens die Kategorie „Weihnachtsstollen“.

„Statt Standard sein, Standards setzen. Das ist es, was den Dresdner Christstollen ausmacht“, sagt Andreas Wippler, Vorstandsvorsitzender des Schutzverbandes Dresdner Stollen e. V. „Kaum ein kulinarisches Produkt besitzt solch eine Strahlkraft. Dass wir auch in der neuen Auflage dieses wortwörtlichen Standardwerks vertreten sind, erfüllt uns mit Stolz. Denn hinter unserem Verband stehen 110 Mitgliedsbetriebe, die mit ihrem Können den Dresdner Christstollen und seine Tradition bewahren und das Handwerk voranbringen – und mit dieser Kraft seit nunmehr 30 Jahren vor allem auch gemeinsam kommunizieren.“

Markenstudie bestätigt hohe Bekanntheit des Dresdner Stollens. Eine vom Stollenschutzverband im Sommer 2021 in Auftrag gegebene repräsentative Online-Befragung – durchgeführt in Deutschland, Österreich und der Schweiz – zeigt, dass die Kommunikationsmaßnahmen ihr Ziel nicht verfehlt haben: Allein für Deutschland bestätigt die Studie eine gestützte Markenbekanntheit von gesamt 82 Prozent. Der Osten Deutschlands ist dabei besonders Dresdner-Stollen-affin: Hier kennen 90 Prozent der Befragten die Marke. Aber auch in Westdeutschland ist die Bekanntheit zum Beispiel mit 79 Prozent (Nordrhein-Westfalen) oder 83 Prozent (Baden-Württemberg) beachtlich.

Mit Blick auf die Schweiz fällt vor allem auf, dass das Dresdner Weihnachtsgebäck im deutschsprachigen Raum und besonders in Grenznähe zu Deutschland bekannt ist (60 bis 67 Prozent). Insgesamt liegt die Markenbekanntheit in der Schweiz bei 59 Prozent; in Österreich bei gesamt 47 Prozent – wobei auch hier die grenznahen Gebiete weit vorn liegen (45 bis 49 Prozent in den grenznahen Gebieten Österreichs).



GESCHÄFTSSTELLE Schutzverband Dresdner Stollen e.V. · Am Lagerplatz 8 · D-01099 Dresden

TEL +49 351 89 96 80 35 FAX +49 351 89 96 80 36 E-MAIL info@dresdnerstollen.com INTERNET www.dresdnerstollen.com

VORSTAND Andreas Wippler (Vorsitzender) · Tino Gierig (Stellv. Vorsitzender) · Dirk Einert · Marcel Hennig · Karsten Liebscher · Robert Schiehandl · Rico Uhlig · Ralf Ullrich

GESCHÄFTSFÜHRERIN Karoline Marschallek AMTSGERICHT DRESDEN Sitz Dresden · VR-Nr. 1265 · Steuernummer 202/143/04849 · USt-IdNr. DE191549231

BANK Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG · IBAN DE52 8509 0000 2619 0510 01 · BIC GENODEF1DRS



DRESDNER CHRISTSTOLLEN®

Nur echt mit dem Siegel.

Neben der Markenbekanntheit war auch die Markenwahrnehmung (Brandawareness) von Interesse. Bezogen auf das Markenimage wird der Dresdner Christstollen vor allem als Weihnachtsprodukt wahrgenommen und steht somit für Saisonalität (95 Prozent). Aber auch die Werte Qualität (91 Prozent), Tradition/traditionelle Handwerkskunst (91 Prozent), Genuss und gleichbleibende/unveränderte Rezeptur (je 88 Prozent) sowie kulinarisches Handwerk/kulinarisches Erlebnis und ein hohes Produktniveau (jeweils 86 Prozent) werden in Bezug auf den Dresdner Stollen genannt. Die Bedeutung als sächsisches Kulturgut schreiben der Marke 85 Prozent der Befragten zu.

Die Studie dient dem Verband, der federführend für die Kommunikation der Gemeinschaftsmarke verantwortlich zeichnet, zur strategischen Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen der kommenden Jahre. Insgesamt 2 054 Personen wurden befragt. Durchgeführt wurde die Studie DCORE (München), einer Forschungsagentur.

Ein Produkt, das durch seine Unveränderlichkeit Trends setzt. „Die Ergebnisse sind stark und uns ein Ansporn, genau hier weiterzumachen“, so Verbandsgeschäftsführerin Karoline Marschallek. „Der Erfolg unserer Marke liegt in deren DNA begründet: Marken werden von Menschen gemacht. Davon sind wir zu tiefst überzeugt und in unserem Fall besonders stolz, dies sagen zu dürfen. Die Gemeinschaft der Dresdner Stollenbäcker steht für die bewusste Pflege und Wahrung der kulinarischen und handwerklichen Tradition, eine konzentrierte Kommunikation für eine große Gemeinschaft, für den Fokus auf die Qualität und ein Produkt, das eben besonders durch seine Unveränderlichkeit einen Trend setzt.“

Dresdner Christstollen – ein Wirtschaftsfaktor. „Ohne den Dresdner Christstollen würde es manch kleine Bäckerei in Dresden und dem Umland schon längst nicht mehr geben“, sagt Andreas Wippler. „Die Weihnachtszeit ist die umsatzstärkste im gesamten Jahr. Auch der Verkauf von Stollen sichert zahlreichen Mitgliedern unseres Verbandes den Arbeitsplatz.“ Etwa ein Drittel des Jahresumsatzes erwirtschaften die Bäckereien und Konditoreien in der Vorweihnachtszeit. Rund 4,5 Millionen Dresdner Christstollen wurden in der Saison 2020 verkauft und teils weithin verschickt: In gut 80 Länder hat der Stollen Fans. Ob Australien, Alaska, die USA oder Japan – überall wird er gegessen.

Auch in den vergangenen Wochen zeigte sich bisher: Die Nachfrage nach Dresdner Christstollen ist ungebrochen. „Der Online-Handel geht durch die Decke“, so Wippler. „Gerade in der derzeitigen Situation, in der einigen Mitgliedsbetrieben erneut die Weihnachtsmärkte als Absatzmarkt weggebrochen sind, ist der Onlineverkauf ein wichtiges Standbein.“

Mit dem strategischen Ziel, die Bekanntheit der Traditionsmarke noch weiter auszubauen und perspektivisch neue Märkte weltweit zu erschließen, trägt der Schutzverband Dresdner Stollen zum Ausbau dieses Erfolges bei.





DRESDNER CHRISTSTOLLEN®

Nur echt mit dem Siegel.

Weitere Informationen:

www.dresdnerstollen.com

www.deutsche-standards.de

Schutzverband Dresdner Stollen e. V. Seit 1991 vertritt der Schutzverband Dresdner Stollen e. V. die Interessen der Stollen-Bäckereien und Konditoreien aus dem Großraum Dresden. Seine Aufgabe ist es, das Traditionsgebäck als Markenprodukt und geographische Herkunftsbezeichnung zu schützen: mit der Gemeinschaftsmarke "Dresdner Christstollen" in der Europäischen Union. Ausdruck dessen sind das goldene Stollensiegel sowie das EU-Siegel, die die Marke als geographische Herkunftsangabe innerhalb der europäischen Union kennzeichnen. Der Begriff "Dresdner Stollen" ist seit 2010 als geographische Herkunftsangabe geschützt und als solche mit mehreren Wort- und Bildmarken beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen.

Kontakt für Rückfragen

Karoline Marschallek

Geschäftsführerin

Schutzverband Dresdner Stollen e. V.

presse@dresdnerstollen.com

Tel.: 0351 - 89 96 80 35

