

Fridtjof Nicklas, september Strategie & Forschung „Nüchtern zu bleiben ist kein Makel mehr, sondern eine bewusste, coole Entscheidung!“

veröffentlicht am 02.12.2024 // sg

Fridtjof Nicklas von september Strategie & Forschung beleuchtet im Vorfeld des Webinars am 05.12.2024, wie die Gen Z Alkohol neu definiert – hin zu bewusstem Konsum und modernen Werten wie Gesundheit und Selbstbestimmung. Erfahren Sie, warum alkoholfreie Alternativen boomen, welche Chancen sich für Marken bieten und wie „Sober Drinking“ den Markt verändert.



Herr Nicklas, die Weihnachtszeit ist eine Zeit der Reflexion und des Genusses. Wie verbringen Sie persönlich die Feiertage und welche Rolle spielt in dieser Zeit das Thema „Sober Drinking“ für Sie selbst?

Fridtjof Nicklas: Ich liebe die Weihnachtszeit und die kleinen Rituale, die sie mit sich bringt – ob das ein Glas Wein zum Festessen oder ein Glühwein beim Adventsspaziergang ist. Für mich geht es nicht darum, immer komplett nüchtern zu sein, sondern bewusster mit Alkohol umzugehen. Es ist schön, mittlerweile auch nicht-akoholische Varianten zu haben. Beides passt perfekt zur besinnlichen Stimmung der Feiertage.

In Ihrem Webinar sprechen Sie über die Veränderung der Einstellung gegenüber Alkohol, insbesondere bei der Gen Z. Was glauben Sie, hat zu dieser Wandlung geführt, und warum ist gerade jetzt der richtige Zeitpunkt, um dieses Thema aufzugreifen?

Fridtjof Nicklas: Die Gen Z hat ein völlig anderes Verhältnis zu Alkohol als frühere Generationen. Themen wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und Selbstbestimmung spielen heute eine viel größere Rolle. Hinzu kommt, dass gesellschaftliche Erwartungen sich verändern – nüchtern zu bleiben ist kein Makel mehr, sondern eine bewusste, coole Entscheidung.

Jetzt ist der perfekte Moment, um darüber zu sprechen, weil sich der Markt rasant weiterentwickelt und alkoholfreie Produkte zunehmend für diesen neuen Lebensstil stehen. Aus unserer Sicht ist das moderner Hedonismus.

Die Gen Z definiert Alkoholgenuss neu – von Eskalation zu bewusstem Genießen. Wie sehen Sie die Rolle von Marken und Werbung in dieser Veränderung und wie sollten sie auf diese Entwicklung reagieren?

Fridtjof Nicklas: Marken müssen verstehen, dass für diese Generation Spaß haben nicht automatisch mit Alkoholgenuss verbunden ist. Die Gen Z erwartet Optionen, die Genuss, Freiheit und Zugehörigkeit verbinden – ob mit oder ohne Alkohol. Werbung sollte daher auf positive Erlebnisse setzen, die zeigen: Man kann nüchtern Spaß haben, sich ausdrücken und Teil der Gemeinschaft sein. Es geht um Authentizität und darum, Trends wie Achtsamkeit und Lifestyle wirklich zu verkörpern.

Inwiefern spielt das Bedürfnis nach Kontrolle und Selbstwirksamkeit eine zentrale Rolle für die Gen Z, und wie beeinflusst das die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Produkte und Botschaften gestalten sollten?

Fridtjof Nicklas: Kontrolle und Selbstwirksamkeit sind für die Gen Z echte Kernwerte. Sie entscheiden bewusst, was und wann sie konsumieren, und wollen dabei jederzeit leistungsfähig und klar bleiben. Unternehmen sollten daher Botschaften entwickeln, die diese Eigenständigkeit unterstreichen und ihre Produkte als Teil eines selbstbestimmten Lebensstils positionieren. Authentizität und eine klare Haltung sind hier das A und O.

Alkoholfreie Getränke gewinnen zunehmend an Bedeutung. Welche Chancen sehen Sie für Unternehmen, die in diesem Bereich innovative Produkte oder Marken entwickeln möchten?

Fridtjof Nicklas: Die Chancen sind riesig! Alkoholfreie Getränke sind längst mehr als eine Nische – sie sind ein Lifestyle-Statement. Unternehmen, die kreative und hochwertige Alternativen anbieten, können nicht nur neue Zielgruppen erschließen, sondern auch ein starkes Signal für moderne Werte setzen. Wichtig ist, dass die Produkte nicht nur „funktional“, sondern auch emotional überzeugen: Geschmack, Design und Erlebnisse müssen auf den Punkt sein.

Welche Rolle spielt qualitative Forschung bei der Identifizierung dieser Trends, und wie können Marken davon profitieren, die Gen Z und ihre veränderten Werte wirklich zu verstehen?

Fridtjof Nicklas: Qualitative Forschung ist der Blick ins Herz der Zielgruppe. Sie hilft uns, die Geschichten, Werte und Bedürfnisse hinter dem Konsumverhalten zu entschlüsseln. Für Marken ist das Gold wert, weil sie so nicht nur Trends erkennen, sondern auch verstehen, wie sie authentisch darauf reagieren können.

Gerade bei der Gen Z, die so facettenreich ist, liefert qualitative Forschung die entscheidenden Insights, um wirklich relevant zu sein.

Wenn wir auf 2025 schauen: Welche weiteren Veränderungen im Konsumverhalten und in den Lebensstilen der Gen Z erwarten Sie, und wie wird septemur Strategie & Forschung darauf reagieren, um Marken und Unternehmen zu unterstützen?

Fridtjof Nicklas: Ich glaube, dass Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und digitale Erlebnisse noch stärker in den Vordergrund rücken werden. Die Gen Z wird weiterhin nach Marken suchen, die nicht nur einfach Produkte anbieten, sondern ihre Werte teilen. Wir helfen

Marken dabei, diese Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und kreativ darauf zu reagieren – immer mit einem klaren Fokus auf Authentizität und Relevanz.

Die Zukunft gehört Marken, die nicht nur Trends aufgreifen, sondern echte Verbindungen zu Menschen schaffen. Am „Sober Drinking“-Trend ist erkennbar, wie stark sich Werte und Konsumverhalten verändern – und wer das versteht, hat die besten Karten, auch morgen noch relevant zu sein.

Über die Person

[Fridtjof Nicklas](#)

[Senior Lead Research Consultant und Experte für Marktforschung - september Strategie & Forschung](#)

Fridtjof Nicklas ist Senior Lead Research Consultant und Experte für Marktforschung, Strategie und kulturelle Forschung zum Konsumverhalten der Zukunft. Mit einem Schwerpunkt auf Marken-, Image- und Kommunikationsforschung hilft er Unternehmen dabei, Verbraucherbedürfnisse besser zu verstehen und strategisch umzusetzen. Seine ethnografische Expertise ermöglicht es ihm, tief in die Welt der Konsumenten einzutauchen und relevante Geschichten zu entwickeln, die Marken und Produkte nachhaltig prägen.

Mit einer Leidenschaft für Storytelling macht er Konsumentenfeedback transparent und übersetzt es in inspirierende Insights. Sein Ziel ist es, Marken weiterzuentwickeln und deren Relevanz im kulturellen Wandel zu stärken. Als Soziologe und Kommunikator erforscht er die Beweggründe hinter Entscheidungen, um innovative Produkte und Strategien für Unternehmen zu entwickeln.