vinetur

Studie: Jeder fünfte Erwachsene in Großbritannien ändert wegen GLP-1-Nutzern seine sozialen Gewohnheiten

Die Auswirkungen reichen über Patienten hinaus: Freunde trinken weniger, bestellen weniger Essen und wählen seltener Unternehmungen mit Schwerpunkt auf Essen und Trinken

Montag, 23. November 2026



Ein erheblicher Anteil der Erwachsenen in Großbritannien ändert sein Trink-, Ess- und Sozialverhalten, weil jemand in seinem Umfeld GLP-1-Medikamente zur Gewichtsabnahme nimmt – obwohl die Betroffenen selbst diese Arzneimittel nie verwendet haben. Das geht aus einer neuen Studie des Marktforschungsunternehmens Escalent hervor.

Diese Personen, die Escalent als „Echo-Konsumenten“ bezeichnet, könnten bis zu einem Fünftel der Erwachsenen in Großbritannien ausmachen. Der Studie zufolge sind sie dort 2,2-mal so zahlreich wie GLP-1-Nutzer. Das deutet darauf hin, dass die sozialen Auswirkungen der Medikamente weit über die Menschen hinausreichen könnten, die sie einnehmen.

Die Ergebnisse weisen auf Veränderungen hin, zu denen ein geringerer Alkoholkonsum und weniger gesellige Anlässe mit Essen und Trinken im Mittelpunkt gehören. Unter den Echo-Konsumenten in Großbritannien, deren gemeinsame Unternehmungen sich verändert haben, gaben 26 % an, selbst weniger zu trinken. 17 % gehen nach eigenen Angaben seltener mit der ihnen bekannten Person, die ein GLP-1-Medikament nimmt, etwas trinken. Weitere 7 % bringen inzwischen andere Getränke zu Treffen mit.

Die Veränderungen betreffen nicht nur Alkohol. Laut Escalent bestellen 35 % der Befragten weniger Essen, wenn sie mit einem GLP-1-Nutzer auswärts essen, während 27 % Aktivitäten wählen, bei denen Essen oder Trinken nicht im Mittelpunkt stehen. Dem Bericht zufolge kaufen außerdem 36 % weniger Snacks und Naschereien für Treffen, 21 % bringen andere Speisen zu solchen Anlässen mit und 24 % wählen andere Geschenke für Personen aus ihrem Umfeld, die diese Medikamente nehmen.

Die Studie basiert auf Befragungen von 1.602 Erwachsenen in Großbritannien und 1.349 in den Vereinigten Staaten. Escalent zufolge spiegelt das Muster wider, wie Freunde, Kollegen und weitere soziale Kreise das Konsumverhalten verändern – und nicht nur die unmittelbaren Auswirkungen der Medikamente auf deren Anwender.

Melissa Bane, Geschäftsführerin von Escalent für Europa, sagte, dass sich die Reaktionen der Unternehmen bislang vor allem auf die GLP-1-Nutzer selbst konzentriert hätten. Das greife jedoch möglicherweise zu kurz, wenn soziale Gruppen beginnen, ihre eigenen Gewohnheiten im Umgang mit ihnen zu ändern – insbesondere in der

Weihnachtszeit, wenn die Ausgaben für Naschereien, Alkohol und Geschenke üblicherweise steigen.

Diese weiterreichenden Auswirkungen könnten für die Getränkeindustrie relevant werden, wenn die geringere Nachfrage nach Alkohol von den Medikamentennutzern auf ihr Umfeld übergreift. Für Wein-, Bier- und Spirituosenhersteller ebenso wie für Supermärkte, Pubs, Bars und Restaurants besteht das Risiko, dass die Ausgaben nicht nur bei einer vergleichsweise kleinen Patientengruppe sinken, sondern auch bei Treffen im Freundeskreis, beim Geschenkkauf und beim Ausgehen.

Der Bericht ergänzt die wachsende Zahl von Hinweisen darauf, dass GLP-1-Medikamente den Konsum von Lebensmitteln und Getränken beeinflussen. Harpers berichtete im März, dass die Einnahme der Medikamente mit einem Rückgang der Ausgaben für zu Hause konsumierte Getränke um 22 % und der Ausgaben in Bars, Restaurants und anderen Gastronomiebetrieben um 30 % während der Einnahmezeit in Verbindung gebracht wurde.

Die neue Studie von Escalent legt nahe, dass den indirekten Auswirkungen inzwischen ähnlich viel Aufmerksamkeit gelten sollte. Die Medikamente verändern möglicherweise nicht nur, was Patienten für sich selbst kaufen, sondern auch, was Freunde und Familienangehörige zu Feiern mitbringen, wie oft sie sich auf einen Drink treffen und für welche sozialen Aktivitäten sie sich entscheiden.

Bane sagte, einige Produkte, die seit Langem mit Weihnachtsfeiern verbunden sind – darunter Schokolade, Alkohol, festliche Präsentkörbe und Pfefferminzbonbons nach dem Essen –, könnten für Millionen Menschen vom Speiseplan verschwinden, obwohl diese nie selbst die Medikamente genommen haben. Marken, Händler und Restaurants müssten überdenken, wie sie auf veränderte Erwartungen an Genuss, Feiern und gemeinsame Erlebnisse reagieren, wenn sich diese Veränderungen über soziale Netzwerke ausbreiten und einen größeren Käuferkreis beeinflussen.