

17. April 2026

## Wahrnehmung von Mikronährstoffen in Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) Bevölkerungsbefragung zu Nahrungsergänzungsmitteln

---

Das BfR hat im Jahr 2025 eine Bevölkerungsbefragung zur Einstellung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Nahrungsergänzungsmitteln durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen:

- Die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln ist weit verbreitet und fester Bestandteil der täglichen Routine vieler Menschen. Magnesium und Vitamin D sind dabei die mit Abstand am häufigsten verwendeten Supplemente, gefolgt von Vitamin C und Calcium.
- Die Gründe für die Einnahme sind vielfältig. Obwohl die eigene Gesundheit allgemein eher positiv eingeschätzt wird, befürchtet ein signifikanter Teil der Bevölkerung über die reguläre Nahrung nicht ausreichend mit Nährstoffen versorgt zu sein. Die Motive für die Einnahme lassen sich primär auf den Wunsch nach Krankheitsprävention und die Stärkung des Immunsystems zurückführen. Diejenigen, die Nahrungsergänzungsmittel einnehmen, bewerten den gesundheitlichen Nutzen dabei als sehr hoch, während sie potenzielle Risiken weitgehend ausblenden.
- Auch das Informationsverhalten zu Nahrungsergänzungsmitteln wurde betrachtet: Medizinischem Fachpersonal wird die höchste Glaubwürdigkeit zugeschrieben, Werbung und Influencer/-innen hingegen werden skeptisch betrachtet - das explizite Vertrauen in diese Quellen ist gering.

Ergebnisse:

- Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Nahrungsergänzungsmitteln im Jahr 2024

# 1 Risikowahrnehmung und -verhalten

## Gesundheitliche Selbsteinschätzung und Kompetenz

**Die Bevölkerung in Deutschland blickt überwiegend positiv auf die eigene Gesundheit.** Der Durchschnittswert der Selbsteinschätzung liegt bei 3,6 auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut). Dass Obst und Gemüse wichtig sind, um den Körper mit Nährstoffen zu versorgen, sein sollten, scheint gesellschaftlicher Konsens zu sein (92 % bei Gemüse, 90 % bei Obst). Dennoch fühlen sich viele Menschen im Alltag nicht ausreichend versorgt. Die Daten zeigen, dass dieses **subjektive Defizitgefühl** (43 %) oft der Auslöser für die Einnahme von Supplementen ist, um das eigene Gewissen bezüglich der Ernährung zu beruhigen. Ein wesentlicher Faktor dabei ist die digitale Gesundheitskompetenz. Die Hürde, Gesundheitsinformationen zu finden, ist niedrig; die Mehrheit der Befragten gibt an, online schnell fündig zu werden (57 %). Problematisch ist jedoch der zweite Schritt: Die Bewertung der Informationen. **Ein relevanter Anteil der Befragten räumt ein, Schwierigkeiten zu haben, die Vertrauenswürdigkeit von Online-Quellen einzuschätzen (38 %).**

## Konsumverhalten und Produktwahl

**77 % der Befragten (825 von 1.071) nimmt Nahrungsergänzungsmittel ein.** Das entspricht einer Quote von ca. 77 %. Die Frage hinsichtlich der verwendeten Produkte zeigt eine starke Konzentration auf wenige Inhaltsstoffe. **Magnesium (54 %) und Vitamin D (40 %) führen die Liste der meistgenutzten Präparate an.** Auch Vitamin B12 (34 %), Vitamin C (32 %) und Zink (26 %) werden häufig genannt. Neben diesen Einzelpräparaten werden **Kombinationsprodukte** genutzt (32 %). Hierbei zeigt sich jedoch eine Unschärfe im Wissen der Verbraucherinnen und Verbraucher: Auf die Frage nach der genauen Kenntnis der Inhaltsstoffe liegt die Zustimmung bei einem Mittelwert von 3,9 (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu). Dies deutet darauf hin, **dass ein Teil der Nutzer Produkte einnimmt, ohne sich über die exakte Zusammensetzung und Dosierung im Klaren zu sein. Bei den Darreichungsformen dominieren Tabletten und Kapseln (73 %).** Die Konsumenten bevorzugen diese feste Form gegenüber Pulvern, Trinkampullen oder den in sozialen Medien präsenten „Gummies“. **Der bevorzugte Ort für den Kauf ist der Drogeriemarkt (54 %).** Er hat sich als Hauptbezugsquelle etabliert und liegt in der Nutzungshäufigkeit vor der Apotheke (31 %) und dem Online-Handel (22 %). **Die Einnahme erfolgt bei vielen Verwendern mit hoher Regelmäßigkeit, oft täglich (29 %),** was den Charakter von NEM als Alltagsgut unterstreicht.

## Prävention und Optimierung

Die Gründe für die Einnahme sind primär präventiv. **Die Stärkung der Abwehrkräfte ist das dominierende Motiv (47 %).** Parallel dazu ist der Ausgleichsgedanke stark: NEM werden genutzt, um mutmaßliche Lücken in der Ernährung zu schließen (68 %). Neben diesen gesundheitlichen Aspekten sind auch Motive der Selbstoptimierung sichtbar. Die Steigerung der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit (51 %), die Kompensation von besonderen Belastungen im Alltag (31 %) sowie die Verbesserung des äußeren Erscheinungsbildes (Haut, Haare) (24 %) sind relevante Treiber für den Kauf.

## Risikowahrnehmung und Sicherheitsgefühl

Die Daten zeigen eine „Optimismus-Verzerrung“ bei den Nutzern. **Wer NEM einnimmt, sieht mehr Nutzen als Risiken (33 % hoher Nutzen, 23 % hohes Risiko)**, auch wenn vorher keine Beratung durch einen Arzt oder einer Ärztin erfolgte. Menschen, die angeben, keine NEM einzunehmen sind hier deutlich skeptischer (8 % hoher Nutzen, 39 % hohes Risiko).

## Informationsquellen

Das Vertrauen in Informationsquellen ist klar verteilt: **Ärztinnen und Ärzte und Apothekerinnen und Apotheker genießen die höchste Glaubwürdigkeit (84 %/77 %)**. Das soziale Umfeld (Familie, Freunde) ist mit einem Anteil von 48 % ebenfalls eine große Vertrauensquelle und beeinflusst Entscheidungen stark durch persönliche Erfahrungsberichte. **Influencer/Influencerinnen sind mit 5 % das Schlusslicht auf der Vertrauensskala.**

## 2 Rolle von Influencern/-innen

Die Studienergebnisse verdeutlichen die ambivalente Rolle von Influencern/-innen und sozialen Medien im Markt für Nahrungsergänzungsmittel.

### Plattformen und Wahrnehmung

**Instagram ist der Hauptkanal (56 %)** für Inhalte zu diesem Thema, gefolgt von YouTube (43 %) und Facebook (39 %). TikTok spielt mit 15 % eine geringere Rolle. Die auf diesen Plattformen präsentierten Inhalte werden von den Befragten mehrheitlich als werblich wahrgenommen.

### Akteure

Die **Szene wird von Sport- und Fitness-Influencern und Influencerinnen dominiert**. Zunehmend gewinnen auch Lifestyle-Influencer und Influencerinnen an Bedeutung, die NEM im Rahmen von Beauty- und Self-Care-Routinen präsentieren. Eine Sonderrolle nehmen medizinische Influencer und Influencerinnen (Medfluencer/-innen) ein. Da sie oft einen fachlichen Hintergrund im medizinischen Bereich haben, ist davon auszugehen, dass sie ein höheres Vertrauen genießen als reine Lifestyle-Akteure.

### Wirkungsmechanismus

Obwohl das abgefragte Vertrauen in Influencer und Influencerinnen gering ist, bestätigen die Daten ihre Wirkung als Impulsgeber. 6 % der NEM-Verwender geben an, Nahrungsergänzungsmittel einzunehmen, weil das Produkt von Influencern und Influencerinnen empfohlen wurde", weitere 9 % widersprechen dieser Aussage nicht vollends. **Influencer und Influencerinnen scheinen so „Awareness“ zu schaffen** und die Kaufbarriere zu senken. Die kritische Distanz, die viele Befragte angeben, schützt also nicht vollständig vor dem werblichen Einfluss. **Influencer und Influencerinnen fungieren weniger als Faktenvermittler, sondern vielmehr als Inspirationsquelle**, die den Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln normalisiert und in einen attraktiven Lifestyle einbettet.

### 3 Implikationen und Handlungsempfehlungen

Basierend auf den identifizierten Wissenslücken und der Diskrepanz zwischen der Risikowahrnehmung und dem tatsächlichen Verhalten, lassen sich aus den Daten konkrete Handlungsempfehlungen für eine effektive Risikokommunikation ableiten.

1. **Sensibilisierung für Wechselwirkungen und Dosierung:** Die Ergebnisse legen nahe, dass die Risikokommunikation die Diskrepanz zwischen der hohen subjektiven Nutzeinschätzung und den realen Risiken einer selbständigen Einnahme adressieren sollte. Da Motive wie Selbstoptimierung und der Glaube an Defizite stark ausgeprägt sind, sollte Aufklärung hier ansetzen. Es braucht konkrete Beispiele für mögliche Gesundheitsrisiken bei Überdosierung und für Wechselwirkungen mit Arzneimitteln und anderen NEM. Der Fokus sollte darauf liegen, die Einnahme ohne ärztliche Rücksprache – insbesondere bei gleichzeitiger Medikamenteneinnahme – zu thematisieren.
2. **Klarstellung des Lebensmittelstatus:** Die Risikokommunikation sollte aktiv dem Irrglauben entgegenwirken, NEM seien frei verkäufliche Arzneimittel („leichte Medikamente“) und würden auf ihre gesundheitliche Unbedenklichkeit geprüft, bevor sie verkauft werden. „Nahrungsergänzungsmittel dienen nicht der Heilung, sondern nur der Nahrungsergänzung“.
3. **Stärkung der Quellenkompetenz:** Da Konsumentinnen und Konsumenten online nach Informationen suchen, diese aber schwer bewerten können, sollten vertrauenswürdige Institutionen (Behörden, Ärzteverbände, Verbraucherzentralen) ihre Sichtbarkeit dort erhöhen, wo die Desinformation stattfindet: in den sozialen Medien und auf Suchmaschinen-Ergebnisseiten.
4. **Einbindung von Multiplikatoren:** Da das Vertrauen in Ärzte und Ärztinnen und Apotheker und Apothekerinnen am höchsten ist, diese aber am Point of Sale (Drogerie) oft fehlen, sollte der ärztliche Rat stärker in die präventive Kommunikation eingebunden werden. Gleichzeitig könnten „Medfluencer und Medfluencerinnen“ als Brückenbauer fungieren, da sie Fachwissen mit der Reichweite und der Sprache der sozialen Medien verbinden und so die Zielgruppen erreichen, die für klassische Broschüren schwer zugänglich sind.

#### Studiendesign

Repräsentative Bevölkerungsbefragung „Nahrungsergänzungsmittel“ im Jahr 2024

- **Erhebungsmethode:** Online-Befragung (CAWI)
- **Erhebungszeitraum:** 9.-19. September 2024
- **Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland, die das Internet nutzen
- **Stichprobe & Repräsentativität:** Zufallsstichprobe (n = 1.071) aus Online-Access-Panel mit repräsentativer Quotensteuerung nach Geschlecht × Alter,

Bildung und Bundesland. Die Daten wurden nach Geschlecht, Bildung, Alter und Bundesland gewichtet.

- [Link zu den Ergebnissen der Repräsentativen Bevölkerungsbefragung zu Nahrungsergänzungsmitteln im Jahr 2024](#)

## Über das BfR

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) ist eine wissenschaftlich unabhängige Einrichtung im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH). Es schützt die Gesundheit der Menschen präventiv in den Tätigkeitsbereichen des Public Health und des Veterinary Public Health. Das BfR berät die Bundesregierung und die Bundesländer zu Fragen der Lebens- und Futtermittel-, Chemikalien- und Produktsicherheit. Das BfR betreibt eigene Forschung zu Themen, die in engem Zusammenhang mit seinen Bewertungsaufgaben stehen.

## Impressum

Herausgeber:

**Bundesinstitut für Risikobewertung**

Max-Dohrn-Straße 8-10

10589 Berlin

T +49 30 18412-0

F +49 30 18412-99099

[bfr@bfr.bund.de](mailto:bfr@bfr.bund.de)

[bfr.bund.de](http://bfr.bund.de)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Vertreten durch den Präsidenten Professor Dr. Dr. Dr. h. c. Andreas Hensel

Aufsichtsbehörde: Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat

USt-IdNr: DE 165 893 448

V.i.S.d.P: Dr. Suzan Fiack



gültig für Texte, die vom BfR erstellt wurden

Bilder/Fotos/Grafiken sind ausgenommen, wenn nicht anders gekennzeichnet

**BfR** | Risiken erkennen –  
Gesundheit schützen