We are Family Insights

we are family



FAMILIENSTUDIE

Supplements für Kinder?

Das müssen Marken über Nahrungsergänzungsmittel und Functional Foods im Familienalltag wissen!

2025

©yanadjan - adobestock.com

Studieninteresse

Nahrungsergänzung am Familientisch

Globale Megatrends haben **Nahrungsergänzung längst im Mainstream verankert** und der Markt wächst weiter. Aber wie wirkt sich das auf die Jüngsten in unserer Gesellschaft aus? **Erwachsene prägen die Ernährung der nächsten Generation:** Welche Rolle spielt Nahrungsergänzung, wenn nicht die eigene Gesundheit im Mittelpunkt steht, sondern die des Kindes?

Eltern treffen täglich Entscheidungen über Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden in der Familie. Deshalb haben wir sie gefragt, **wie sie über Nahrungsergänzung für Kinder denken,** was sie antreibt und was sie skeptisch macht. Insbesondere haben wir uns dabei die **beiden Produktkategorien Nahrungsergänzungsmittel (NEM) und Functional Foods (FF)** – also Lebensmittel, die die Ernährung mit einem gesundheitsbezogenen Zusatznutzen unterstützen – näher angesehen.

Beide Produktarten haben ein gemeinsames Ziel: die Ernährung (von Kindern) gezielt unterstützen. Was sie unterscheidet und wie Eltern beide Kategorien bewerten, zeigt unsere **repräsentative Studie – und macht deutlich, wie groß das Bedürfnis von Eltern ist, die Gesundheit ihrer Kinder durch eine gezielte Ernährung zu fördern.**



Familien verstehen:

Für wen ist dieser Report?

Der **Report zu unserer repräsentativen Studie** mit 820 Eltern von Kindern zwischen 3 und 14 Jahren richtet sich an alle, die **Familien verstehen, erreichen und für Ernährung begeistern wollen.** Er liefert Antworten zu den Ernährungsgewohnheiten von Familien, ihrer Nutzung von und Einstellung zu Nahrungsergänzungsmitteln und Functional Foods, dem Wissensstand von Eltern sowie möglichen Kaufhürden. Marken und Hersteller von Supplements und Functional Foods finden umfassende **Insights, die ihre Produkte näher an die tatsächlichen Bedürfnisse von Familien** bringen, sowie konkrete Ansätze darüber, welche Botschaften ankommen, welche Angebote Vertrauen schaffen, wo echtes Marktpotenzial, High-Potential-Zielgruppen und Wachstumschancen liegen **– und wo Marken heute noch an Eltern vorbeikommunizieren.** Darüber hinaus bietet unsere Studie wertvolle Perspektiven und Informationen über **Wissenslücken und Unsicherheiten von Eltern sowie Handlungsempfehlungen für die Ernährungsbildung in der Familie. Bereit für Details?** Viel Spaß beim Lesen!

Ein Blick über den Tellerrand:

94 %

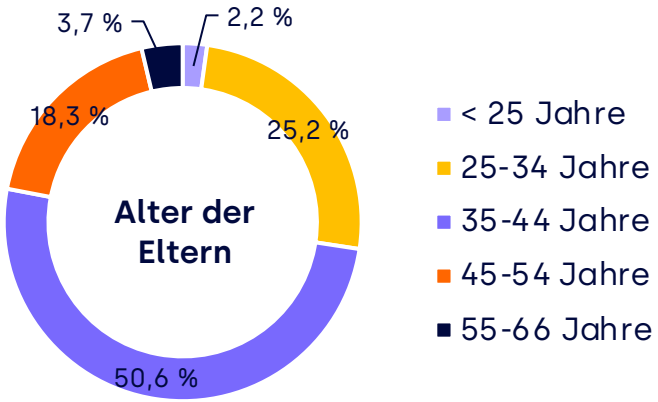
der Eltern sehen die Verantwortung für die gesunde Ernährung ihrer Kinder bei sich. 42 % haben Schwierigkeiten mit der Umsetzung im Alltag **– eine Herausforderung, für die Supplements und Functional Foods Lösungen bieten können.**

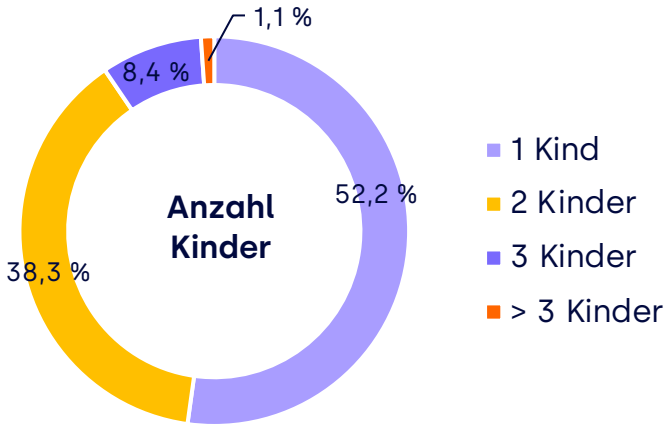
72 %

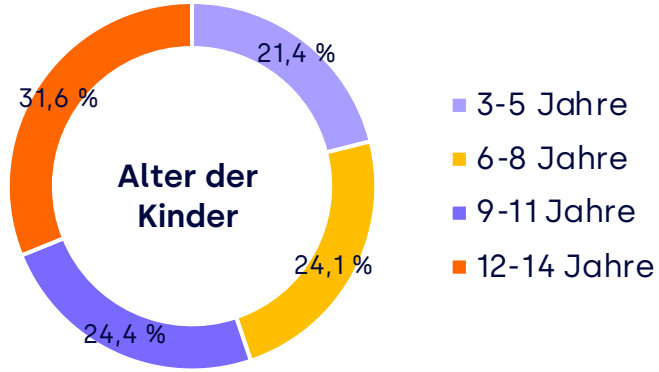
der Eltern finden, dass Nahrungsergänzung für Kinder nicht oder nur bedingt ausreichend thematisiert wird, und bewerten ihren Wissenstand im Bereich Ernährung im Schnitt mit Schulnote 3,1. **Marken, die diese Unsicherheiten adressieren, gewinnen nicht nur Vertrauen, sondern loyale Kund:innen.**

Stichprobe

820 Eltern (62,8 % weiblich; 37,2 % männlich) mit Kindern zwischen 3 und 14 Jahren







Studiendesign

Feldphase im Juni 2025 (7 Tage)

- Unabhängige Studie mit freiwilliger, incentivierter Teilnahme
- 20 Minuten durchschnittliche Befragungsdauer
- Online-Fragebogen mit 51 Fragen über 4 Themenfelder



Inhaltsverzeichnis:

01 **Ernährung im Familienalltag**
Wie wird Ernährung in der Familie gelebt und worauf kommt es Eltern an?

02 **Gründe, Ziele und Herausforderungen**
Warum Eltern Supplements und Functional Foods kaufen – und warum nicht?

03 **Functional Foods**
Was erwarten Eltern von Functional Foods und welche Rolle spielen sie im Familienalltag?

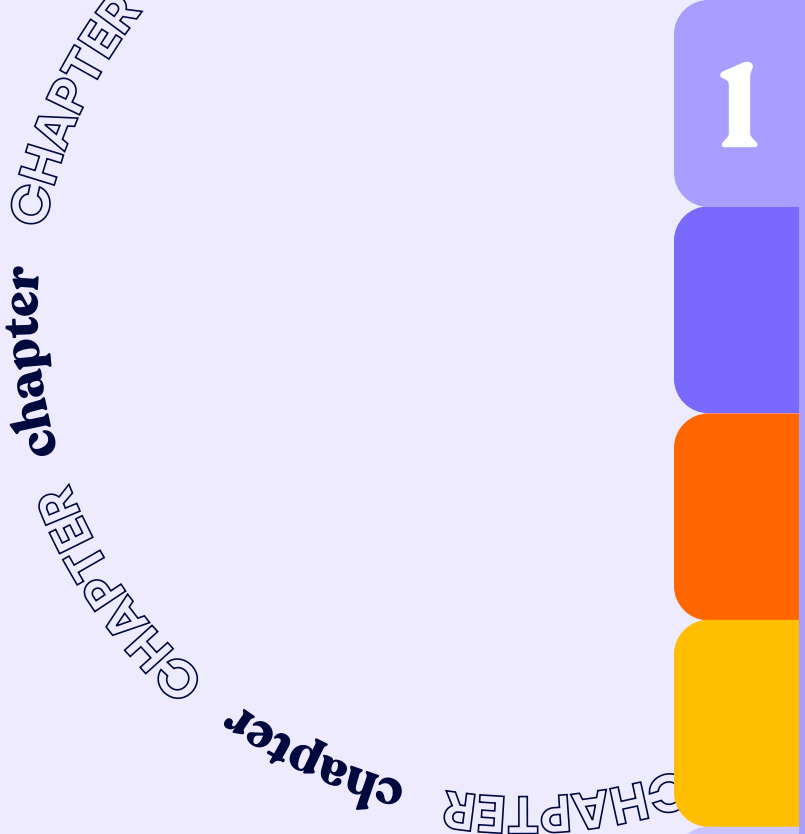
04 **Supplements**
Was erwarten Eltern von Nahrungsergänzungsmitteln und welche Rolle spielen sie im Familienalltag?

05 **Take-outs für die Praxis**
Was brauchen Eltern, um Nahrungsergänzung mit gutem Gefühl in den Familienalltag zu integrieren?

Zurück zur Übersicht

Ernährung im Familienalltag

Wie wird Ernährung in der Familie gelebt und worauf kommt es Eltern an?



97 %

der Eltern ist eine gesunde Ernährung wichtig oder sogar sehr wichtig.



Frage: Wie stehst du zu gesunder Ernährung für dich und deine Familie?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Eltern sehen sich in der Verantwortung

Schule, Kita, Großeltern oder Kinderärzt:innen und Ernährungsberater:innen sehen Eltern in Ernährungsfragen kaum in der Pflicht. **94 % geben an, dass die Ernährung von Kindern in den Verantwortungsbereich von Eltern oder Erziehungsberechtigten fällt.**

Knapp jeder zweite Elternteil (47,8 %) findet, dass gesunde Ernährung schon im Säuglingsalter (0-1 Jahr) ein fester Bestandteil in der Erziehung von Kindern sein sollte. 29,3 % sprechen sich für einen Einstieg in die Ernährungsbildung ab dem Kleinkindalter (1-3 Jahre) aus.



Frage: Wer trägt deiner Meinung nach die hauptsächliche Verantwortung für die gesunde Ernährung von Kindern?
Frage: Ab welchem Alter sollte deiner Meinung nach gesunde Ernährung ein fester Bestandteil der Erziehung deines Kindes sein?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Für 40 % gehören ungesunde Snacks in den Vorratsschrank.

4 von 10 befragten Familien **haben so gut wie immer mindestens 4 Packungen Süßigkeiten oder Snacks** im Haus. Weitere 31 % geben an, ihre Vorratsschränke zumindest ab und zu mit solchen Produkten zu bestücken.



Frage: Wie häufig triffst du die folgende Entscheidung oder verhältst dich auf die folgende Weise in Bezug auf die Ernährung von dir oder deinem Kind?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Von picky bis skeptisch – so essen Kids



Die Wählerischen ...

... mögen nur bestimmte Lebensmittel. 38 % der Eltern geben an, dass ihr Kind unter anderem in dieses Muster passt und kennen diesen Satz nur allzu gut:

„Das schmeckt mir nicht."

©Tatyana Gladskih - adobestock.com



Die Naschkatzen ...

... bevorzugen Süßes. 34 % der Eltern beobachten unter anderem dieses Essverhalten bei ihrem Kind und sehen sich häufig mit einer bestimmten Frage konfrontiert:

„Darf ich noch was Süßes?"

©chanissara - adobestock.com



Die Gewohnheits-menschen ...

... essen am liebsten, was sie kennen. 29 % der Eltern erkennen ihr Kind auch hier wieder und werden bei der Frage nach dem Lieblings-essen selten überrascht:

„Nudeln mit Tomatensoße!"

©Maria Sbytova - adobestock.com



Die Skeptiker:innen ...

... sind Neuem gegenüber eher kritisch eingestellt. 27 % der Eltern geben an, dass ihr Kind unter anderem dieses Verhalten zeigt und kennen Kommentare wie:

„Das sieht komisch aus ..."

©chanissara - adobestock.com

Frage: Welche dieser Beschreibungen passen am besten für dein Kind im Kontext Ernährungsverhalten? (Mehrfachauswahl)
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

So sieht Ernährung im Familienalltag aus



72 %

kochen mind. 4 x pro Woche frisch.

Eltern verbringen viel Zeit in der Küche. Kommunikation, die thematisch daran andockt, ist besonders alltagsnah und relevant.

©monticellllo - adobestock.com



60 %

nutzen mind. ab & zu Rezept-Apps.

Digitale Touchpoints mit konkretem Nutzen oder Partnermodelle mit App-Angeboten helfen Eltern bei der Alltagsorganisation.

©amenic181 - adobestock.com



42 %

lesen aktiv Nährwertangaben.

Eltern setzen sich kritisch mit Produkten auseinander und bevorzugen Daten vor Werbebotschaften. Ihr Fokus bei Nährwerten? Kalorien, Fett, Zucker- und Salzgehalt.

©Robert Kneschke - adobestock.com



19 %

essen 1-2 x pro Woche auswärts.

Der „Out-of-Home"-Moment ist besonders. Aktivierungen müssen den Ausnahme-charakter spürbar machen, sich vom Alltag abheben und Barrieren minimieren.

©Mediteraneo - adobestock.com



15 %

bestellen regelmäßig.

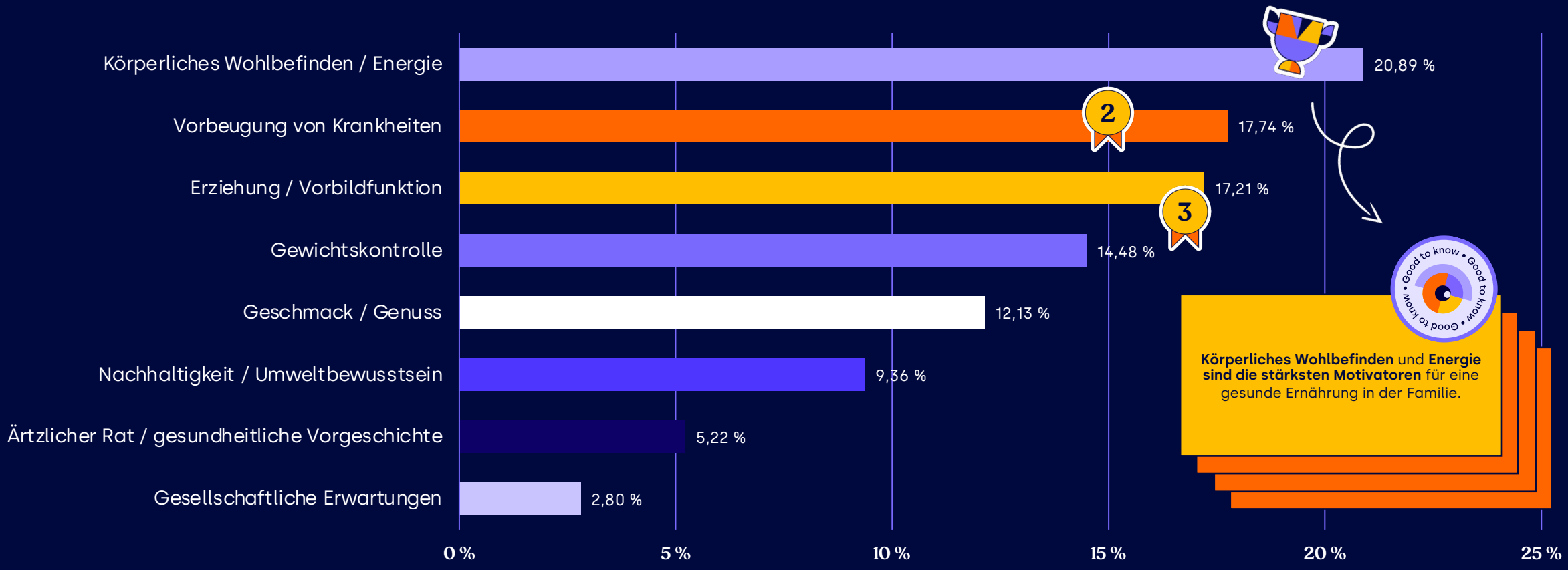
Delivery bleibt ein Randphänomen. Für Angebotspositionierung heißt das: echten Mehrwert und Qualität betonen, denn Familien entscheiden bewusst, nicht bequem.

©Strassi - adobestock.com

Frage: Wie häufig triffst du die folgende Entscheidung oder verhältst dich auf die folgende Weise in Bezug auf die Ernährung von dir oder deinem Kind?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

details

Das motiviert Eltern, auf eine gesunde Ernährung in der Familie zu achten:



Frage: Welche Gründe motivieren dich besonders dazu, auf eine gesunde Ernährung für dich und deine Familie zu achten?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

we are family

Motivatoren nach Kindesalter

1 Körperliches Wohlbefinden / Energie
2 Vorbeugung von Krankheiten
3 Erziehung / Vorbildfunktion
4 Gewichtskontrolle
5 Geschmack / Genuss

Eltern von 3- bis 5-Jährigen

Eltern sehen die **Förderung des körperlichen Wohlbefindens altersunabhängig als wichtigen Motivator** für eine gesunde Ernährung in der Familie. Im **Kindergartenalter spielt darüber hinaus vor allem die Gesundheitsprävention** eine wichtige Rolle für Eltern.

1 Körperliches Wohlbefinden / Energie
2 Erziehung / Vorbildfunktion ▲
3 Vorbeugung von Krankheiten ▼
4 Gewichtskontrolle
5 Geschmack / Genuss

Eltern von 6- bis 11-Jährigen

Im **Grundschulalter gewinnen erzieherische Aspekte sowie die Vorbildfunktion an Relevanz:** Eltern möchten ihren Kindern bewusst eine gesunde Ernährungsweise vorleben.

1 Körperliches Wohlbefinden / Energie
2 Vorbeugung von Krankheiten ▲
3 Gewichtskontrolle ▲
4 Erziehung / Vorbildfunktion ▼
5 Geschmack / Genuss

Eltern von 12- bis 14-Jährigen

Mit dem **Eintritt in die Pubertät rücken Prävention und Gewicht stärker in den Fokus** der elterlichen Aufmerksamkeit. Geschmack und Genuss ranken Eltern altersunabhängig auf Platz 5 von 7 Plätzen.

Frage: Welche Gründe motivieren dich besonders dazu, auf eine gesunde Ernährung für dich und deine Familie zu achten?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Eltern sind motiviert, aber trotzdem fällt es

42 %

der Familien **schwer, gesunde Ernährung zum festen Bestandteil ihres Alltag** zu machen.



Frage: Wie stehst du zu gesunder Ernährung für dich und deine Familie?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Ernährungswissen? **Gerade so befriedigend.**

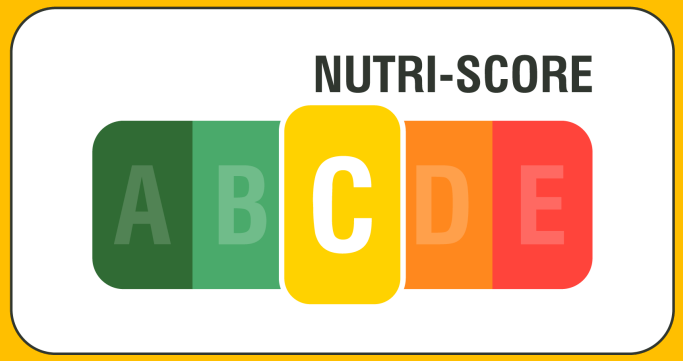
Eltern **bewerten ihr Ernährungswissen mit der Note 3-.** Beim Thema gesundes Kochen fühlen sie sich am sichersten, während ihr **Wissen zur Wirkweise von Inhaltsstoffen am schlechtesten** abschneidet. Insgesamt macht unsere Studie einige Wissenslücken sichtbar, wobei der sozioökonomische Status sowie das Alter der Kinder keinen signifikanten Unterschied machen.

3,2	Wirkweise von Inhaltsstoffen
3,1	Nährstoffbedarf von Kindern
3,0	Nährstoffbedarf von Erwachsenen
3,0	Nachhaltigkeit gesunder Lebensmittel
2,7	Gesundes Kochen

Frage: Wie schätzt du dein eigenes Wissen in folgenden Bereichen ein? Gib dir eine Schulnote von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

4/10

Eltern verstehen den Nutri-Score nicht.



GOOD TO KNOW:

Zu den 42 % der Eltern, die beim Einkauf meist den Kalorien-, Fett-, Zucker- und Salzgehalt von Produkten überprüfen, kommen 38 %, die dies gelegentlich tun. **Mit sinkendem sozioökonomischem Status (SES) sinkt auch die Prüfquote: Nur 35 % der Eltern mit niedrigem SES prüfen die Nährwerte regelmäßig** und 31 % tun dies gelegentlich – jeweils 7 % weniger als im Gesamtdurchschnitt.

38 % der **Eltern bewerten ihr Wissen über den Nutri-Score mit der Schulnote 4 oder schlechter,** was von konkreten Mängeln zeugt. Die schlechte Selbsteinschätzung macht deutlich, dass das Kennzeichnungssystem vielen Eltern nicht dabei hilft, die Nährwertqualität von Lebensmitteln besser einzuschätzen.

Frage: Wie schätzt du dein eigenes Wissen in folgenden Bereichen ein? Gib dir eine Schulnote von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).
Frage: Wie häufig triffst du die folgende Entscheidung oder verhältst dich auf die folgende Weise in Bezug auf die Ernährung von dir oder deinem Kind?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

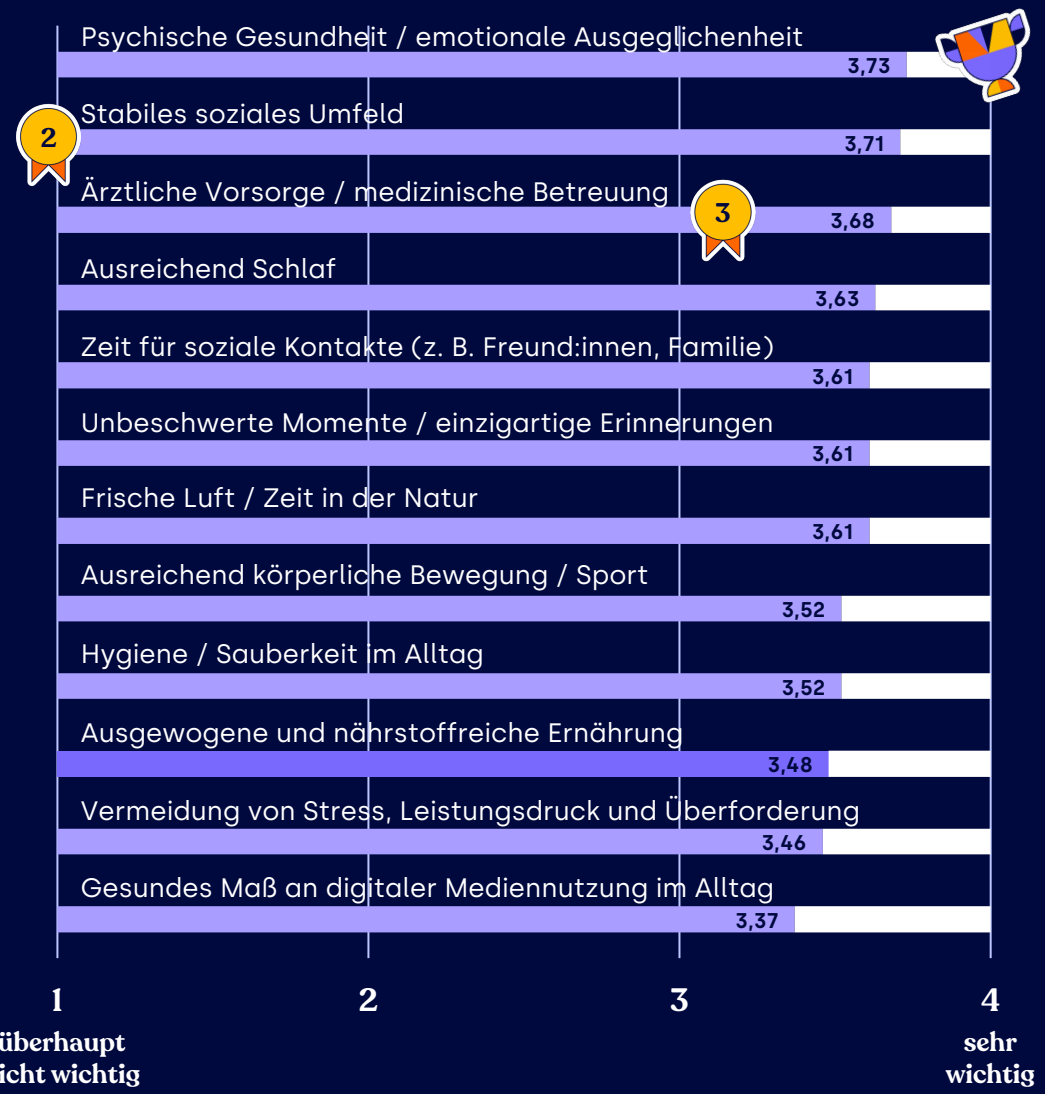
Aber: Gesundheit ist mehr als gutes Essen!

Obwohl Eltern als Motivation für eine gesunde Ernährung in der Familie mehrheitlich gesundheitsrelevante Aspekte anführen, zeigt das Gesamtbild: **Gesundheit ist für Eltern weit mehr als das, was auf den Teller kommt.** Im direkten Vergleich landet die ausgewogene Ernährung mit 3,48 von 4 Punkten auf Platz 7. Die extrem dichte Punkteverteilung im Ranking macht jedoch deutlich: **Eltern gewichten verschiedene Gesundheitsfaktoren fast gleich hoch. Ernährung wird also nicht vernachlässigt, sondern ist Teil eines ganzheitlichen Gesundheitsverständnisses.**

MARKEN AUFGEPASST: Eltern wollen keine Hierarchie aufgedrückt bekommen. Belehrungen wie „Ernährung ist wichtiger als Schlaf" verfehlen in der Ansprache. **Eltern suchen Orientierung,** die Komplexität anerkennt und trotzdem handlungsfähig macht. **Produkte und Formate, die nicht belehren, sondern befähigen, treffen genau ins Schwarze.**

Frage: Wie wichtig sind dir die folgenden Aspekte für die Gesundheit deines Kindes?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Gesundheitsrelevante Aspekte im Alltag von Kindern:





Jessica Mezger
Head of Audience Insights
We are Family

Wichtig finden, heißt noch **lange nicht umsetzen.**

Unsere Studie zeigt, dass **gesunde Ernährung im Alltag eine Herausforderung für viele Familien** ist – unabhängig vom sozioökonomischen Status. Wenn der eigene Anspruch scheitert, steigt der Stress für Eltern.

Marken und Programme, die **Hürden abbauen und Alltagstauglichkeit schaffen,** können für Familien *den Unterschied* machen.

Zurück zur Übersicht

Gründe, Ziele und Herausforderungen

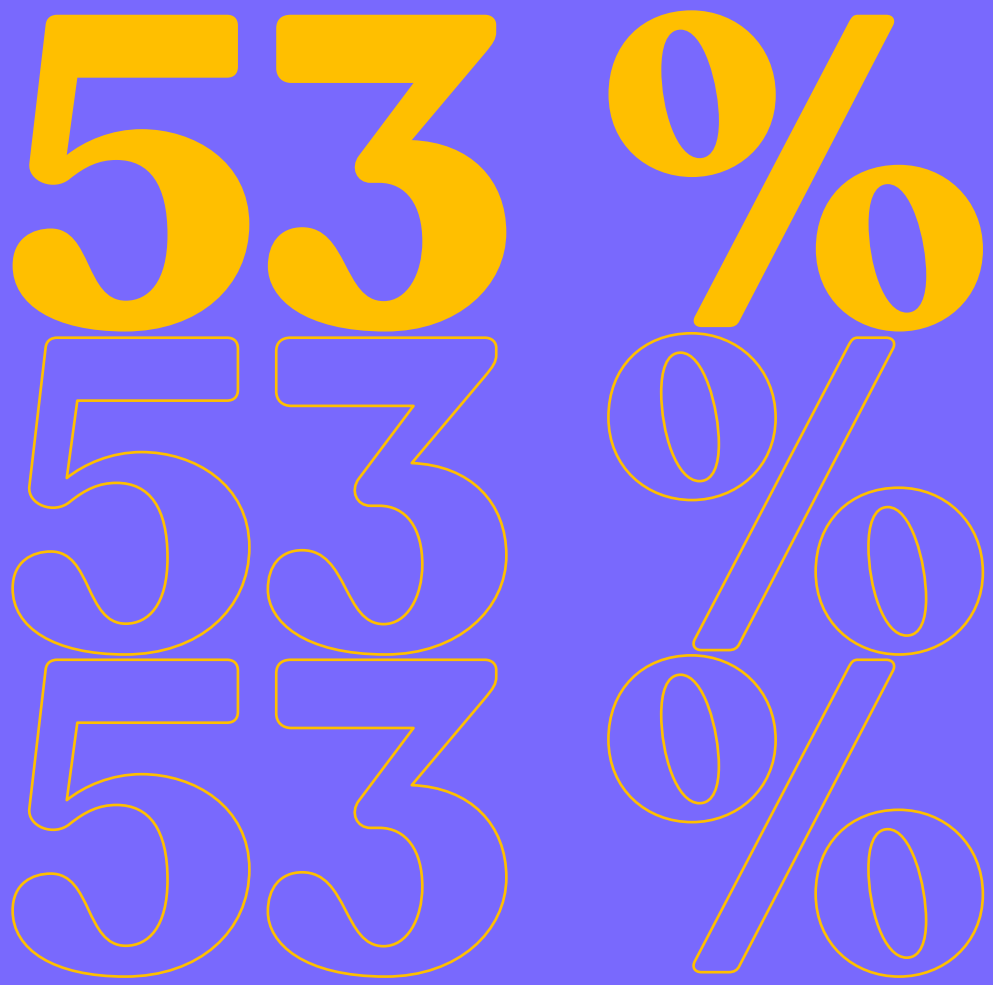
Warum Eltern Supplements und Functional Foods kaufen – und warum nicht?

CHAPTER chapter CHAPTER chapter CHAPTER

2

Warum forschen wir zu Supplements?

Ganz einfach: 53 % der deutschen Verbraucher:innen konsumieren regelmäßig Nahrungsergänzungsmittel. [1]



[1] Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., Nahrungsergänzungsmittel: Verbraucherverhalten und Gesundheitsversprechen, 2025
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Megatrends & Ernährung

Expert:innen beobachten einen gesellschaftlichen Wandel: **Gezielte Nahrungsergänzung ist kein Randphänomen, sondern im Mainstream angekommen.** Mehr als die Hälfte aller Deutschen nutzen sie für ihre Gesundheit und Leistungsfähigkeit sowie ihr ganzheitliches Wohlbefinden.[1]

Dabei wirken mehrere globale Megatrends:

Bewusstsein für ein ganzheitliches Wohlbefinden: Unsere Gesellschaft legt immer größeren Wert auf ein ganzheitliches Wohlbefinden und setzt dabei auf Prävention, datenbasierte Individualmedizin sowie digitale Gesundheitslösungen.[2]

Individualisierung: Dieser Trend verbindet den Wunsch nach personalisierten Lösungen mit dem Anspruch, aktiv auf eigene Bedürfnisse und gesundheitliche Ziele einzuwirken.[2]

Neo-Ökologie: Nachhaltigkeit und Ressourcenbewusstsein sind zentrale Trends unserer Zeit und damit ein festes Entscheidungskriterium. Produkte zur Nahrungsergänzung sind Ausdruck eines Lebensstils, bei dem Gesundheit, Umweltbewusstsein und faire Produktionsbedingungen zusammengehören.[2]

Silver Society: Der demografische Wandel rückt gesundes Altern und Prävention in den Fokus. Eine bewusste Ernährung mit gezielter Nahrungsergänzung wird zum zentralen Hilfsmittel für das gesunde Altern in einer Gesellschaft mit steigender Lebenserwartung.[2]



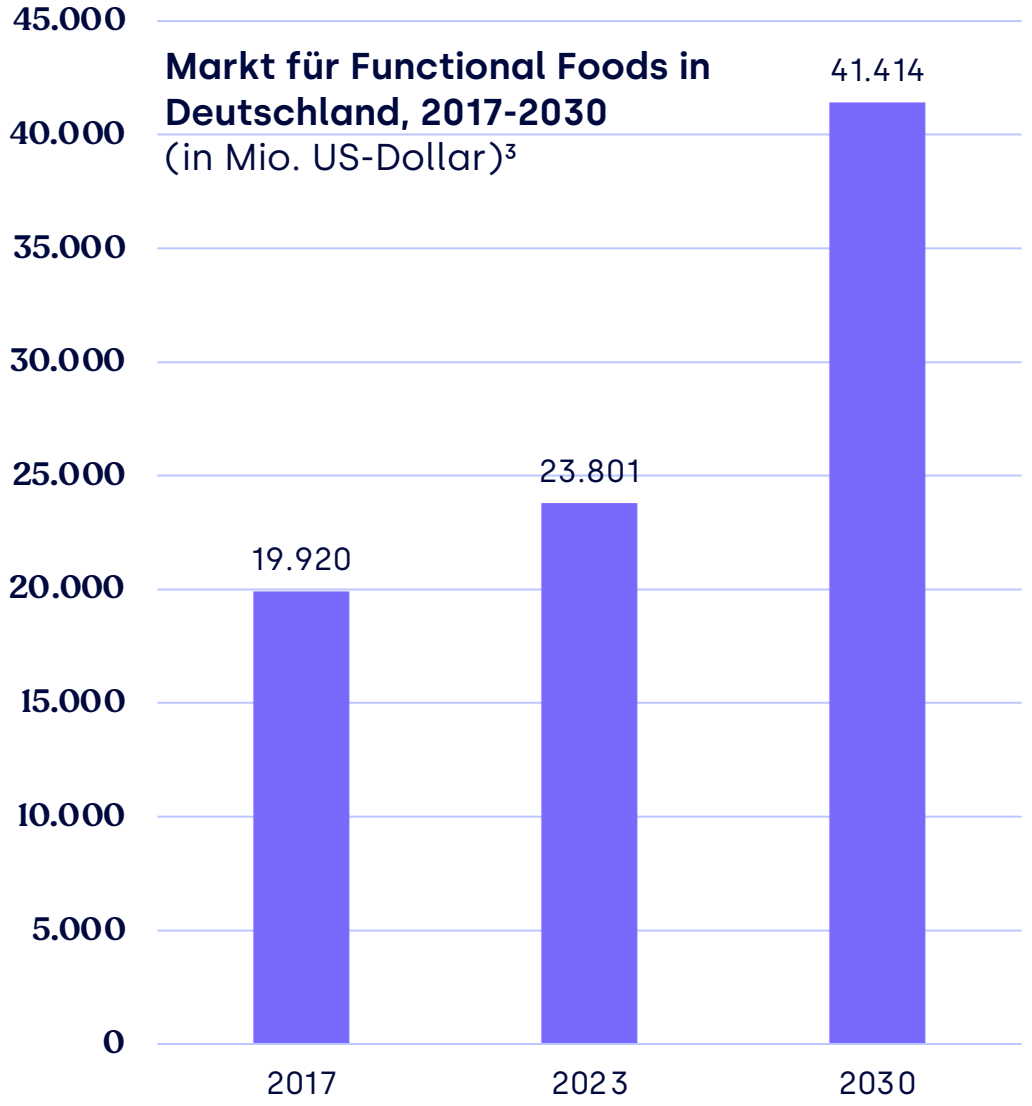
[1] MINTEL Store, Einstellungen zu angereicherten und funktionellen Lebensmitteln & Getränken, Markt Report 2024; Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., Nahrungsergänzungsmittel: Verbraucherverhalten und Gesundheitsversprechen, 2025
[2] Zukunftsinstitut, Food Report 2025
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Boom ohne Ende?!

Marktprognosen im Überblick:

Marktentwicklung und Wachstumsdynamik
Die Megatrends haben eine Ernährungsrealität geschaffen, in der **gezielte Nahrungsergänzung für viele selbstverständlich** ist. Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel (NEM) und Functional Foods (FF) wächst deutlich.[1] Global wird für den Functional-Food-Markt bis 2032 ~10 % jährliches Wachstum erwartet, in Europa liegt die Prognose bei 5-10 %.[2] **Deutschland gilt nach Frankreich als europäischer Vorreiter. 2023 macht der deutsche Markt 7,2 % des weltweiten Umsatzes aus.[3]**

Treiber und Potenzialfelder
Die positive Marktdynamik lässt sich auf globale Megatrends zurückführen, die auch in Zukunft trotz zunehmend gesättigtem Marktumfeld neue Produktkategorien und Potenziale eröffnen. Trotz strenger Regulierung in Europa erwarten Branchenanalyst:innen bis 2032/33 anhaltend **starkes Wachstum, getrieben von Aufklärung, Gesundheitsbewusstsein, Produktinnovationen und dem Trend zur Selbstoptimierung.** Personalisierung, Darmgesundheit, funktionelle Inhaltsstoffe, Nachhaltigkeit und pflanzenbasierte Optionen **sowie neue Zielgruppen gehören zu den expliziten Wachstumsfeldern.**[1]



[1] Grand View Research, Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023; Market Research Future, Germany Dietary Supplements Market Overview, 2025
[2] FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, Studie Markt für funktionale Lebensmittel, 2024; WISE GUY Report, Globaler Marktforschungsbericht für funktionelle Lebensmittel, 2024
[3] Grand View Horizon, Germany Functional Foods Market Size & Outlook 2023-2030, 2023
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Supplements & Functional Foods:

Alltagshelfer für gestresste Eltern?

Der **Wunsch nach einer ausgewogenen Ernährung in der Familie** ist da, aber Picky-Eater oder ein stressiger Alltag machen die **Umsetzung für viele Eltern zur Herausforderung.** So ist es nicht verwunderlich, dass Eltern über Supplementierung nachdenken oder sich bewusst für Functional Foods entscheiden. Der **Markt für die gesundheitsbewusste Ernährung von Kindern wächst rasant,** doch mit dem Angebot steigt auch die Begriffsverwirrung.

Um eine klare Orientierung zu schaffen, lohnt sich zu Beginn ein genauer Blick auf die Möglichkeiten zur bewussten Ergänzung, die wir in unserer Studie untersucht haben.



©Prins Productions - adobestock.com

Supplements vs. Functional Foods



SUPPLEMENTS

oder Nahrungsergänzungs-mittel (NEM)

sind rechtlich gesehen Lebensmittel, die dazu bestimmt sind, die **normale Ernährung gezielt zu ergänzen.** Sie werden **in dosierter Form** – beispielsweise als Tabletten, Kapseln, Tropfen oder Pulver – angeboten und **enthalten konzentrierte Nährstoffe** wie Vitamine, Mineralstoffe oder Spurenelemente.



FUNCTIONAL FOODS

(FF) oder funktionelle Lebensmittel

meinen im Gegensatz zu NEM **herkömmliche Lebensmittel** – wie Säfte, Joghurts oder Müsliriegel – **in ihrer typischen Darreichungsform,** die **mit gesundheitsfördernden Zusatzstoffen** wie Probiotika, Omega-3-Fettsäuren oder Vitaminen angereichert wurden und dadurch neben dem reinen Nährwert einen **gezielten gesundheitlichen Zusatznutzen** bieten.

Zwei Produktkategorien – eine gemeinsame Mission

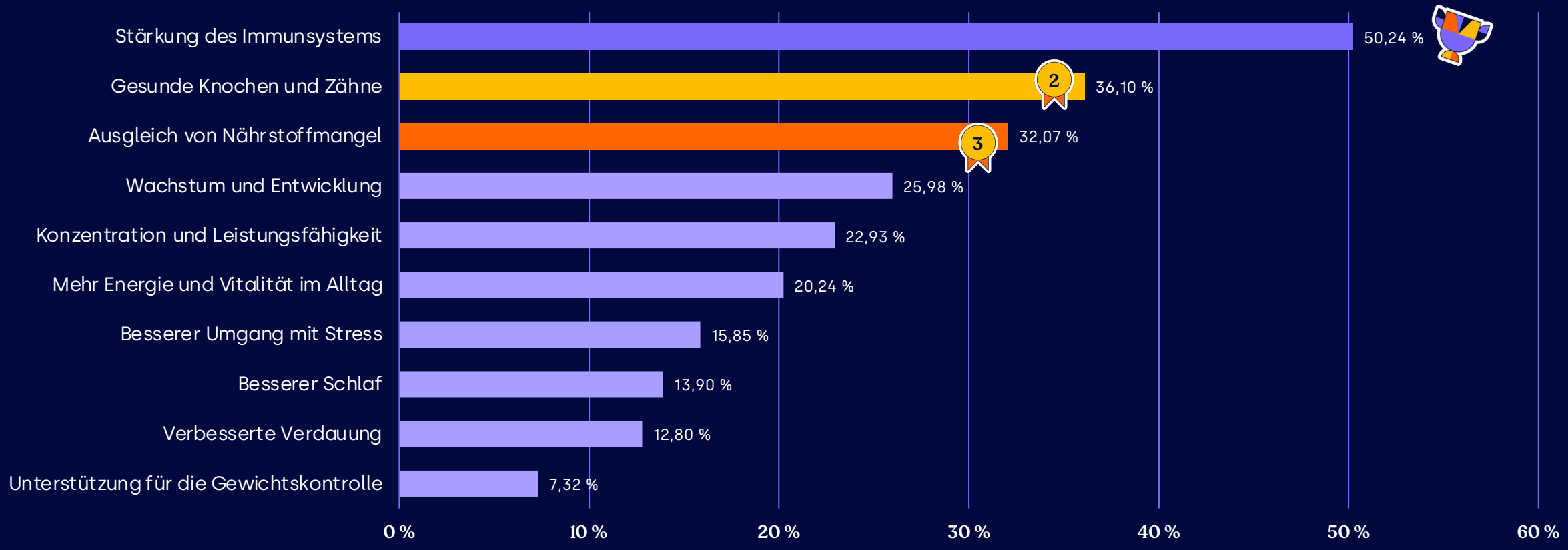
Sowohl Functional Foods als auch Nahrungsergänzungsmittel **bieten kindgerechte Produkte und sind dementsprechend einfach in der Handhabung.** Damit liefern sie Eltern einen entscheidenden Vorteil, wenn die Hektik des Familienalltags die Umsetzung einer gesunden Ernährung zur Herausforderung macht.

Dieser praktische Nutzen verbindet beide Produktkategorien: In der Wahrnehmung von Eltern verschmelzen sie zu einer gemeinsamen Mission – **der gezielten Unterstützung der kindlichen Entwicklung durch eine unkomplizierte Aufwertung der täglichen Ernährung.**



details

Diese Effekte wünschen sich Eltern bei der Nahrungsergänzung für ihr Kind:



Frage: Welche Wirkungen von Nahrungsergänzung (NEM & FF) sind dir für dein Kind wichtig?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

we are family

Wunscheffekt ist

unabhängig vom Kindesalter

Wenn es um Nahrungsergänzung (NEM & FF) für den Nachwuchs geht, verfolgen Eltern **über alle Altersklassen hinweg ähnliche Ziele.** Unangefochten auf Platz 1 steht die **Stärkung des Immunsystems,** die altersunabhängig bei rund 50 % liegt. Ebenfalls im Fokus stehen **gesunde Knochen und Zähne sowie der Ausgleich von Nährstoffmängeln.** Letzterer rückt ab dem Schulalter bei den 6- bis 8-Jährigen auf den dritten Platz, während er bei den Kleinsten (3 bis 5 Jahre) erst auf die **Förderung von Wachstum und Entwicklung** folgt.

Die Unterstützung von Wachstum und Entwicklung bleibt bei den 6- bis 8-Jährigen sowie den 9- bis 11-Jährigen auf Platz 4 präsent. Bei den älteren Teenagern (12 bis 14 Jahre) verschieben sich die Prioritäten schließlich und der **Wunsch nach mehr Energie im Alltag sowie einer besseren Konzentration und Leistungsfähigkeit** verdrängt die Wachstumsförderung vom vierten Platz.



Frage: Welche Wirkungen von Nahrungsergänzung (NEM & FF) sind dir für dein Kind wichtig?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

81 %

der Eltern sind bereit, für glaubwürdige Health-Claims tiefer in die Tasche zu greifen.

GOOD TO KNOW:

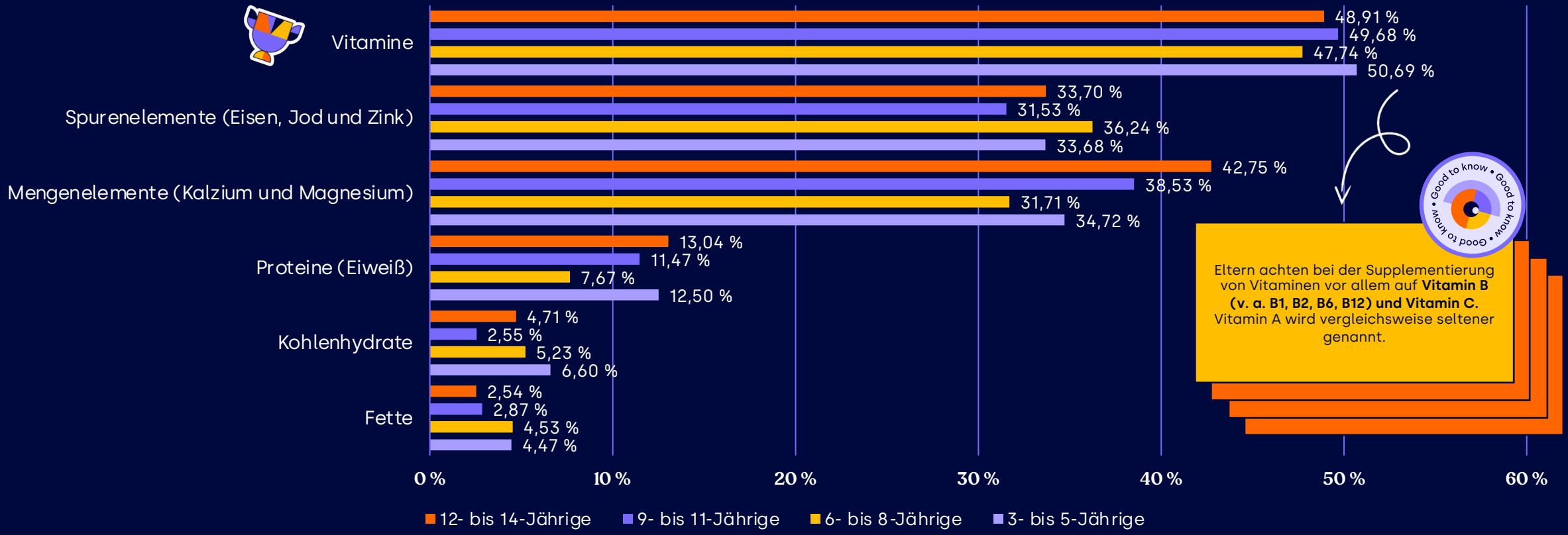
31 % der Eltern würden das sogar direkt tun, **50 % entscheiden je nach Produkt oder situationsbezogen.**

Insgesamt hängt die Bereitschaft, mehr Geld auszugeben, stark vom monatlichen Einkaufsvolumen ab: Während 39 % der Familien mit einem monatlichen Einkaufsvolumen von über 600 € einem höheren Preis direkt zustimmen, sind es bei den **Familien mit unter 300 € nur noch 26 %.**

Frage: Bist du grundsätzlich bereit dazu, für ein Lebensmittel auf Grund eines gesundheitlichen Wirkversprechens oder ergänzender gesundheitsfördernder Inhaltsstoffe mehr Geld zu bezahlen?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

details

Vitamine auf die 1! Supplementierungswürdige Nährstoffe im Eltern-Ranking:



Frage: Welche der folgenden Nährstoffe gedenkst du bei der Ernährung deines Kindes am ehesten durch NEM und/oder FF zu ergänzen? (Wähle deine Top 3)
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

we are family



Es ist ein ständiger Balanceakt zwischen der Brotdose, die ich selbst packe und den Nahrungsergänzungsmitteln aus der Packung. Ich bin mir oft unsicher, was wirklich das Beste für mein Kind ist.

33 % der Eltern erkennen sich in diesem Alltagskonflikt wieder.

Note 3-

vergeben Eltern ihrem Wissen über NEM & FF. **Echte Orientierung? Fehlanzeige!**

GOOD TO KNOW:

Während knapp ein Drittel der Befragten ein gutes (24 %) oder sehr gutes (10 %) Fachwissen angibt, **verfügt die Mehrheit lediglich über solide Grundkenntnisse.**

Eltern, die **selbst Supplements nutzen,** weisen ein tieferes Verständnis für Inhaltsstoffe und Wirkweisen auf – und **kaufen häufiger entsprechende Produkte für ihren Nachwuchs.**

Frage: Wie schätzt du dein eigenes Wissen in folgenden Bereichen ein? Gib dir eine Schulnote von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Wo finden Eltern Informationen?



27,2 %

der Eltern wenden sich **an Ärzt:innen,** wenn sie sich über Nahrungs-ergänzung für ihre Kinder informieren möchten.

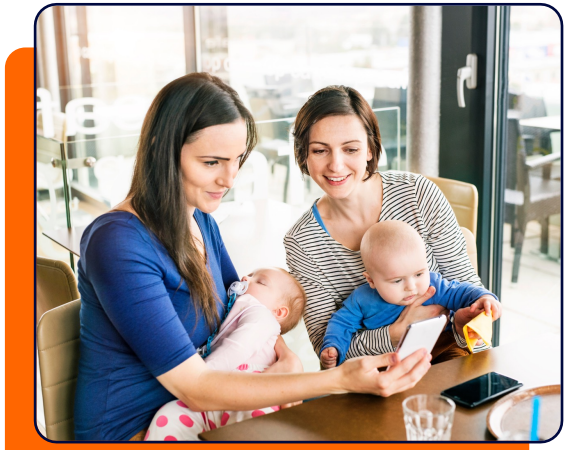
©Nina Lawrenson/peopleimages.com - adobestock.com



21,9 %

finden Informationen über Nahrungs-ergänzung für Kinder **über Social Media.**

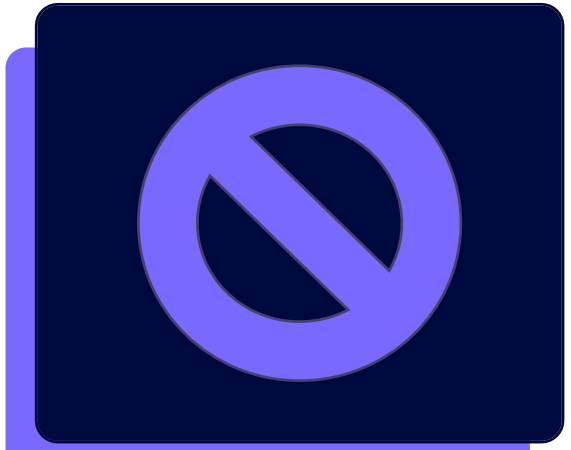
©PeakPoints/peopleimages.com - adobestock.com



20,5 %

verlassen sich beim Thema Nahrungs-ergänzung für Kids vor allem auf den Rat von **Freund:innen und Familie.**

©Halfpoint - adobestock.com



24,5 %

der Eltern geben an, dass sie sich **gar nicht** über Nahrungs-ergänzung für Kinder informieren.

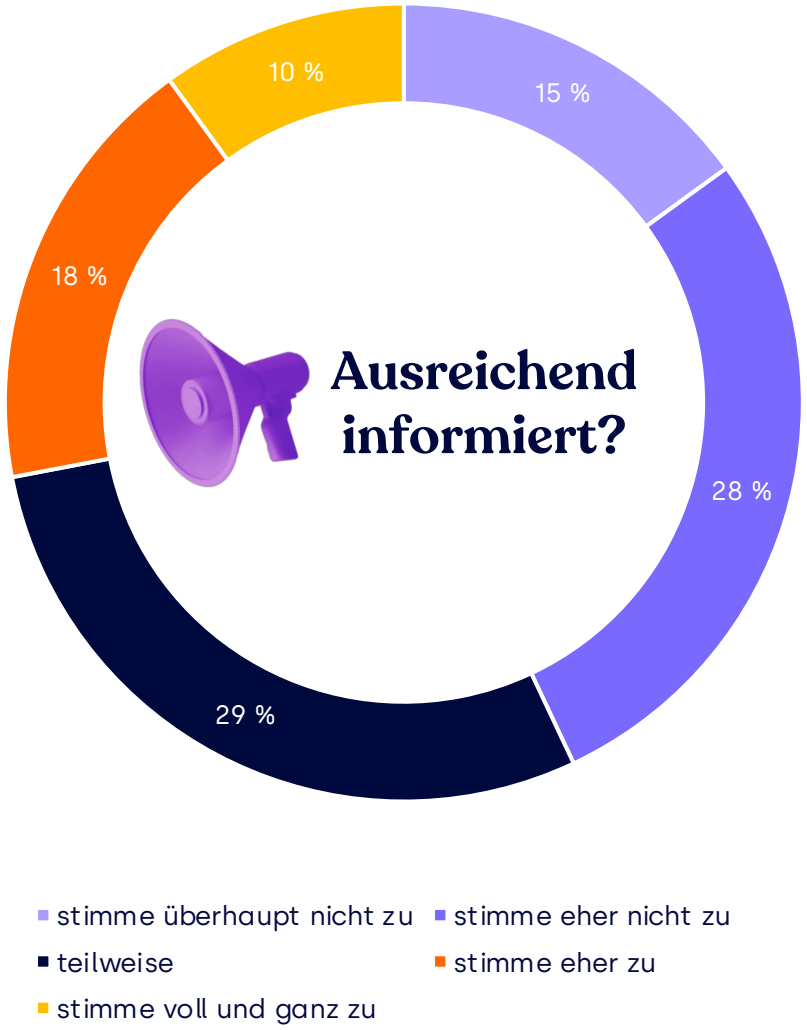
Frage: Wo informierst du dich üblicherweise über das Thema Nahrungsergänzung generell (NEM & FF) im Zusammenhang mit der Ernährung von Kindern?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Informationsverhalten

Genug gehört? Eltern wollen mehr!

Die **Verpackung eines Produkts reicht Eltern als Informationsquelle nicht** aus. Der Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln ist eine **bewusste Entscheidung, die auf Vorwissen aufbaut und gezielt geplant wird.** **72 % der Eltern sind der Meinung, dass das Thema Nahrungsergänzung im Kontext von Kindern noch stärker thematisiert werden sollte.** 43 % finden, dass darüber zu wenig gesprochen wird und weitere 29 % stimmen dieser Aussage in Teilen zu. Besonders **auffällig ist diese Haltung bei Millennial-Eltern zwischen 36 und 45 Jahren,** von denen 50 % das Thema als unterrepräsentiert erleben. Jüngere Eltern zwischen 26 und 35 Jahren hingegen haben eher das Gefühl, dass das Thema im Alltag ausreichend präsent ist (45 %).

Erwartungsgemäß fühlen sich **Eltern, die selbst NEM einnehmen, besser informiert und ausreichend angesprochen.** Die Daten zeigen aber auch: Die **Offenheit für mehr Kommunikation ist altersübergreifend** hoch. Selbst Gruppen, die sich regelmäßig mit dem Thema beschäftigen, fühlen sich nicht immer ausreichend informiert.



Frage: Findest du, dass das Thema Nahrungsergänzung generell (NEM & FF) im Zusammenhang mit der Ernährung von Kindern ausreichend thematisiert wird?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025



Dr. phil. Moritz Brüstle
Senior Researcher
We are Family

Abwehrkräfte sind **Eltern etwas wert.**

Für Eltern steht die **Immunstärkung klar an erster Stelle und Vitamine sind ihr bevorzugter Nährstoff.** Produkte, die Mehrwerte in diesen Bereichen bieten, haben das **größte Potenzial, Kaufentscheidungen zu steuern und auch hochpreisige Produkte attraktiv** zu machen. Allerdings ist Halbwissen für Marken ein schlechter Nährboden – Vertrauen wächst dann, wenn **Aufklärung und Produktversprechen Hand in Hand** gehen.

Nahrungsergänzung: Sweet Spot zwischen Medizin und Lifestyle

Die Unsicherheit von Eltern sowie ihr Wunsch nach Aufklärung zeigen: Die Entscheidungsgrundlage ist dünn. **Eltern suchen Orientierung, Einordnung und Vertrauen** – nicht noch mehr Optionen. **Marken, die Informationen über Wirkung greifbar machen, gewinnen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern Loyalität.**

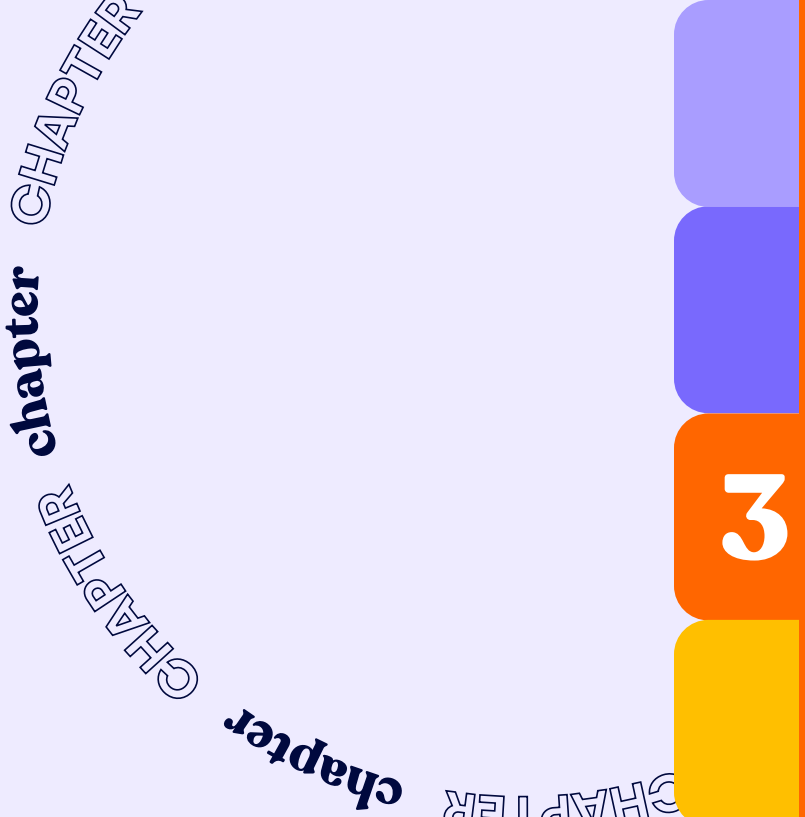
Produkte aus dem Bereich der Nahrungsergänzung müssen den **Alltag unterstützen, nicht unterbrechen.** Die Anwendung muss kindgerecht sein und die Integration in den Familienalltag einfach – begleitet von einem guten Gefühl durch passende Aufklärungsarbeit. **Erfolgreiche Produkte positionieren sich im aktiven Gesundheitsmanagement, ohne wie Medizin zu wirken.**



Zurück zur Übersicht

Functional Foods

Was erwarten Eltern von Funtional Foods und welche Rolle spielen sie am Familientisch?



3



der Eltern finden, dass **Functional Foods** sich für die Ernährung von Kindern eignen.

Bei **Eltern zwischen 26 und 36 Jahren ist der Zuspruch besonders hoch:** Hier halten 68 % funktionelle Lebensmittel für Kinder für geeignet. Das lässt sich sowohl auf die Vertrautheit mit der Kategorie als auch auf ein passendes Mindset zurückführen.

Frage: Für wie geeignet hältst du solche funktionellen Lebensmittel für die Ernährung von Kindern?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Functional Foods

Angereichert. Alltagsnah. Bewusst.

Bei Functional Foods (FF) handelt es sich um **Lebensmittel, die über ihre reinen Nährwerte hinaus einen nachgewiesenen gesundheitlichen Zusatznutzen** bieten. Sie werden gezielt so **hergestellt oder angereichert, dass sie positive Effekte auf Körperfunktionen wie das Immunsystem, die Verdauung oder den Cholesterinspiegel unterstützen.** Typische Beispiele sind probiotische Joghurts, Säfte mit zusätzlichem Vitamin C oder Cerealien mit zugesetzten Ballaststoffen.

Im Gegensatz zu Nahrungsergänzungsmitteln werden Functional Foods als **herkömmliche Lebensmittel verzehrt** – also nicht als Pulver, Tropfen oder Kapseln. Sie liegen damit an **der Schnittstelle von Genuss und Gesundheitsbewusstsein** und richten sich an alle, die ihre Ernährung im Alltag gezielt und unkompliziert aufwerten möchten, ohne explizit medizinische Zwecke zu verfolgen oder isolierte Wirkstoffe zu sich zu nehmen.



GOOD TO KNOW:

- **Alltagsintegration:** Functional Foods verbinden gesundheitliche Wirkung direkt mit dem täglichen Essverhalten und kommen in typischen Lebensmittelformen statt als Nährstoffkonzentrate in den Handel.
- **Kein geschützter Begriff:** Im Gegensatz zu Nahrungsergänzungsmitteln ist der Begriff „Functional Food“ rechtlich nicht geschützt, weshalb sich Kennzeichnung und Bewerbung nach dem allgemeinen Lebensmittelrecht richten.
- **Belegpflicht:** Jeder gesundheitsbezogene Zusatznutzen muss wissenschaftlich nachgewiesen sein, um gemäß der Health-Claims-Verordnung der EU ausgelobt werden zu dürfen.
- **Klare Abgrenzung:** Sie sind keine Supplements, sondern vollwertige Lebensmittel mit einem gezielten gesundheitlichen Mehrwert.



Bayrisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, 2025
Bundesinstitut für Risikobewertung, 2025
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Nur 3 % der Eltern **kennen keine Produkte** mit funktionaler Ergänzung!

Functional Foods im Familienalltag?

Diese Kategorien sind für Eltern besonders präsent!



57 %

Milch inkl. Milchalternativen

©POSMGUYS - adobestock.com



57 %

Müsli

©M.studio - adobestock.com



50 %

Fruchtsäfte und Smoothies

©Sophie - adobestock.com



50 %

Brot und Backwaren

©BillionPhotos.com - adobestock.com



84 %

Joghurt

©alexialex - adobestock.com



23 %

Fertiggerichte inkl. Tiefkühlware

©Suwanlee - adobestock.com



23 %

Salzige Snacks

©Duncan Andison - adobestock.com



28 %

Süßigkeiten

©Paul - adobestock.com



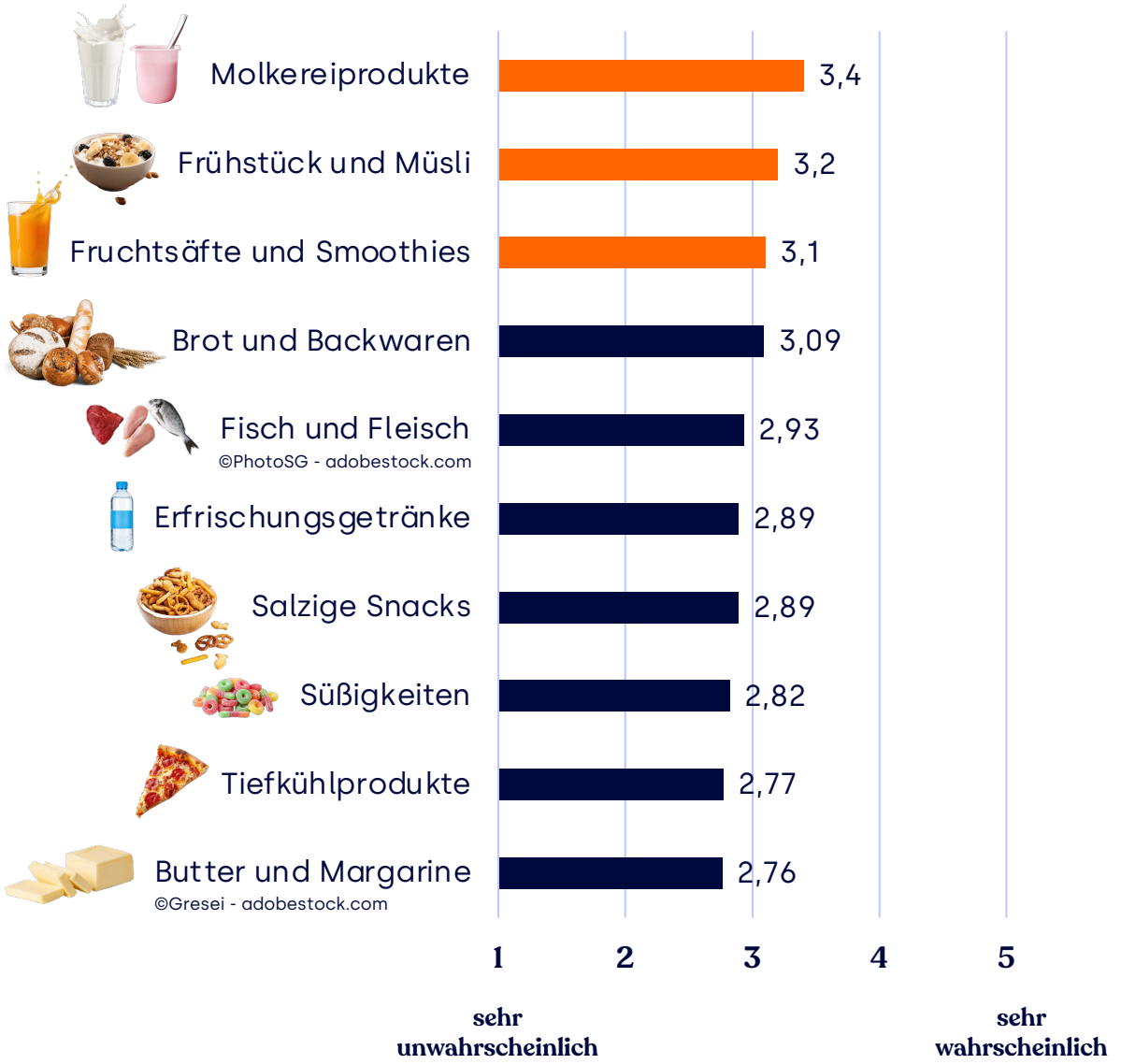
48 %

Wasser und Erfrischungs-getränke

©Florin - adobestock.com

Frage: Aus welchen der folgenden Produktkategorien kennst du Lebensmittel, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen haben, auch wenn du diese bisher noch nicht genutzt oder konsumiert hast?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

In diesen Produktkategorien würden Eltern am ehesten auf Functional Foods zurückgreifen:



Frage: Für welche Produktkategorien würdest du eher ein funktionelles Lebensmittel für dein Kind wählen?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

51 %

der Eltern **kaufen mind. gelegentlich FF** für ihre Kinder.

GOOD TO KNOW:

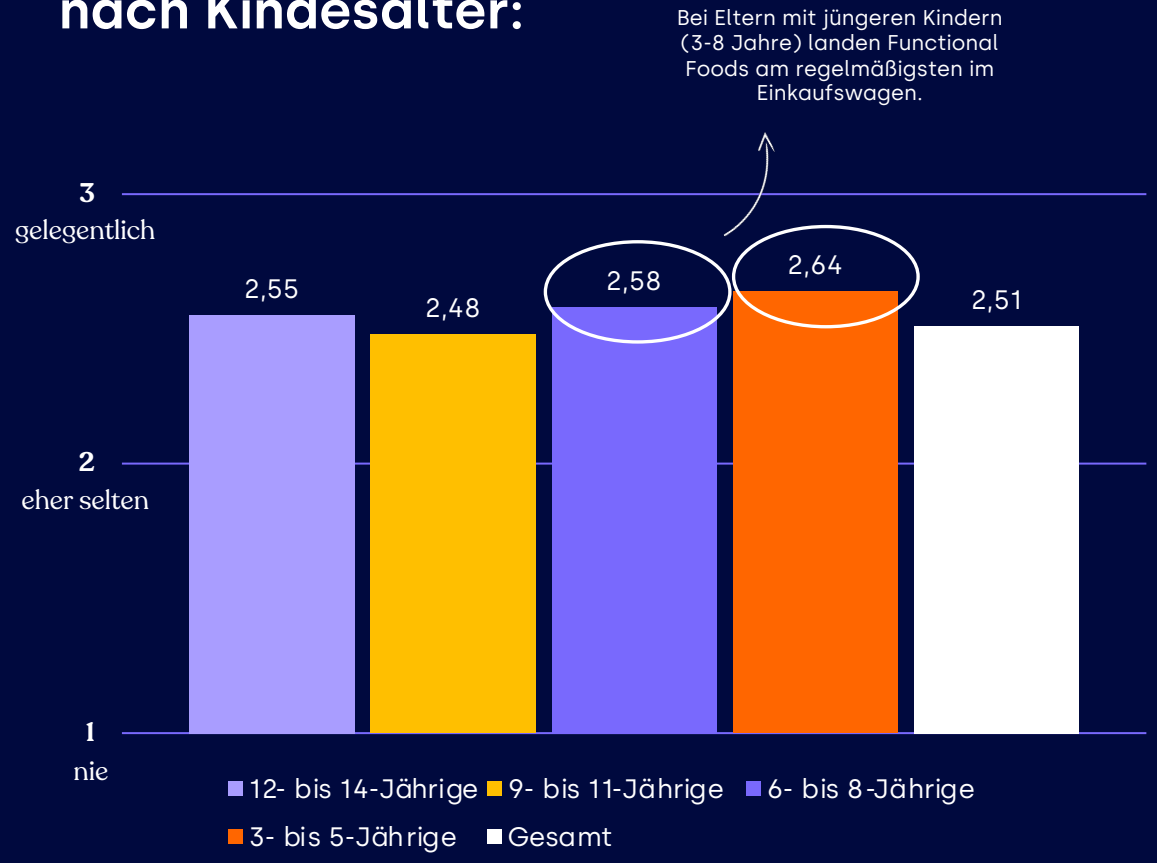
Ungenutztes Potenzial erkannt: Die Gruppe der **Gelegenheitskäufer:innen macht mit rund 30 % den größten Anteil über alle Altersklassen** aus. Demgegenüber stehen 49 %, die noch nie oder nur sehr selten zu Functional Foods für ihre Kinder greifen.

Das zeigt: Functional Foods sind für einen großen Anteil der Eltern keine unbekannte Option mehr. Die **Aktivierung der Gelegenheits-käufer:innen bietet Marken ein schnell realisierbares Wachstumspotenzial.**

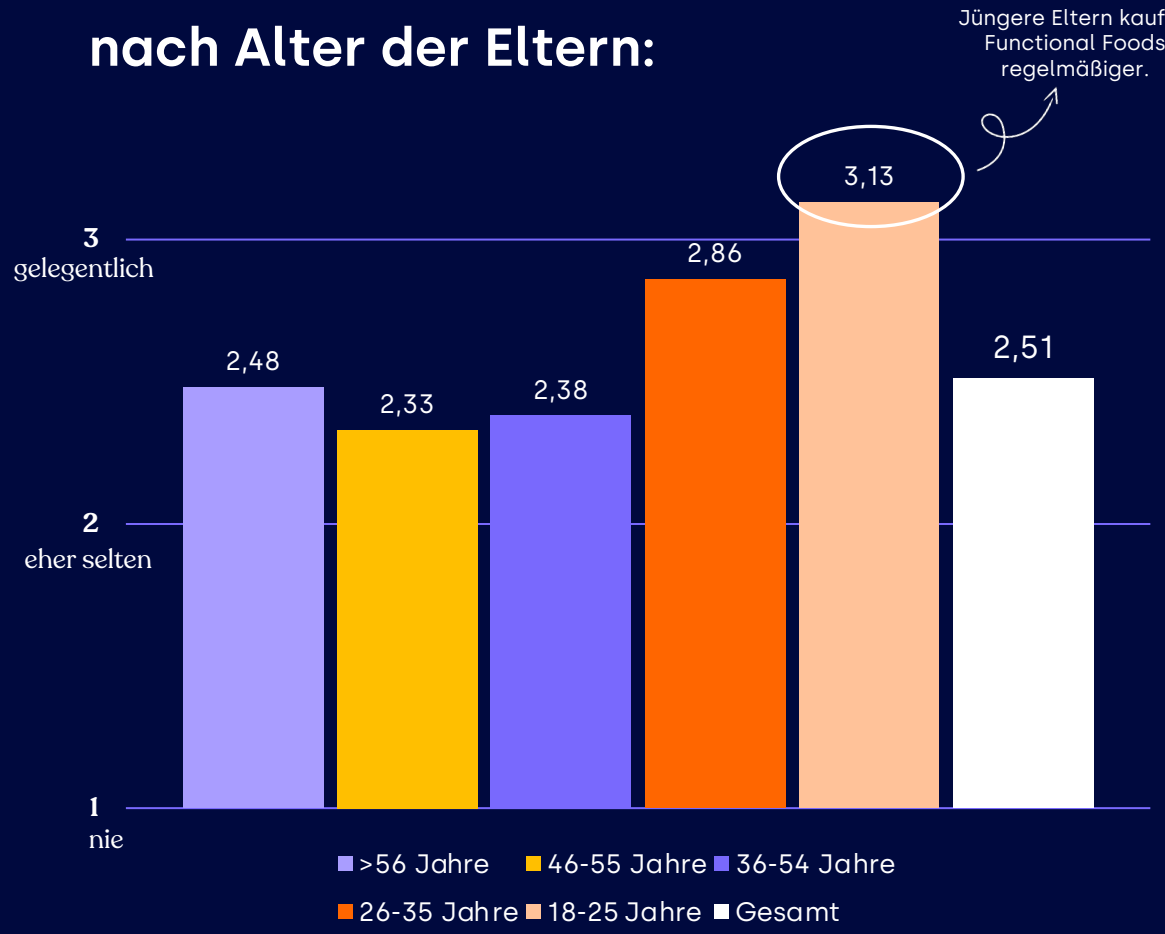
Frage: Wie häufig kaufst du gezielt für dein Kind solche funktionellen Lebensmittel, die mit einem zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen beworben werden?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Kauffrequenz

nach Kindesalter:



nach Alter der Eltern:



Frage: Wie häufig kaufst du gezielt für dein Kind solche funktionellen Lebensmittel, die mit einem zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen beworben werden?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Je höher das Budget, desto häufiger kaufen Eltern Functional Foods.

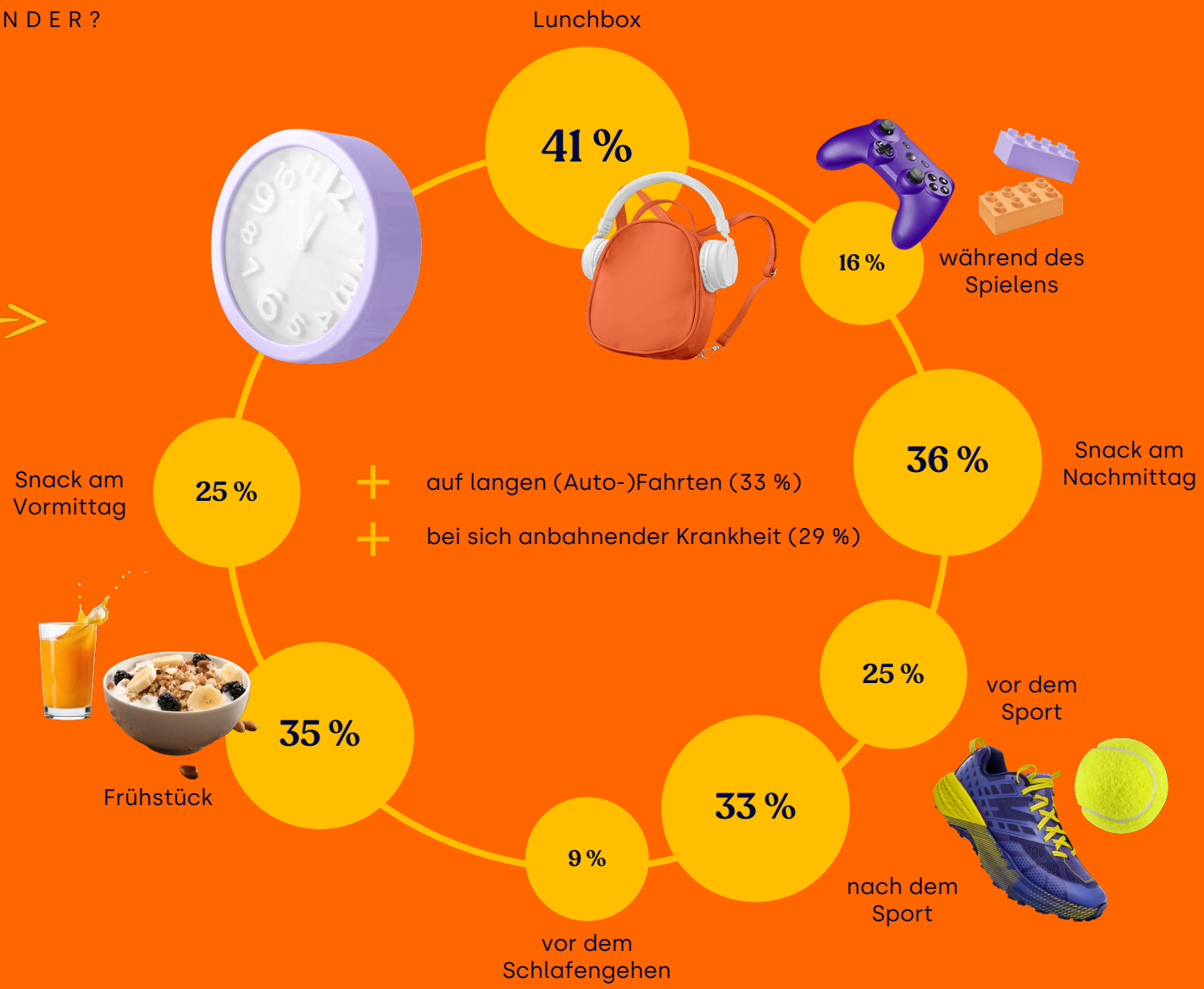
Functional Foods sind für viele Kinder ein regelmäßig wiederkehrendes Produkt im Ernährungsalltag. Ein entscheidender **Faktor für die Kaufhäufigkeit ist das Haushaltsbudget.** Je mehr eine Familie monatlich für Lebensmittel ausgibt, desto häufiger landen Functional Foods im Einkaufswagen. Die **wirtschaftliche Situation wirkt damit als klarer Treiber** oder Barriere. Für Marken ergibt sich daraus eine kaufkräftige Kernzielgruppe: Während bei einem Budget unter 300 € nur 16 % der Eltern regelmäßig Functional Foods für ihr Kind kaufen, sind es bei 300 bis 599 € 20 % und ab 600 € bereits 26 %. Auch hier gilt: Maßnahmen, die aus gelegentlichen Käufer:innen treue, regelmäßige Konsument:innen machen, können einen enormen Effekt erzielen.

Eltern **kaufen Functional Foods übrigens am liebsten bei EDEKA (37 %) oder REWE (36 %).** Darauf folgen dm (29 %) auf Platz 3 sowie LIDL (26 %) und Kaufland (24 %) auf Platz 4 und 5.



Frage: Wie häufig kaufst du gezielt für dein Kind solche funktionellen Lebensmittel, die mit einem zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen beworben werden?
Frage: Wo kaufst du am liebsten funktionelle Lebensmittel ein? (Mehrfachantworten möglich)
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Functional Foods im Alltag



Frage: Frage: Welche Situationen im Alltag bieten sich deiner Meinung nach am besten an, um mit Functional Foods die Ernährung deines Kindes zu erweitern? (Mehrfachauswahl möglich)
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Top 3 Gründe bei der Entscheidung für Functional Foods:



Verantwortung

„Ich fühle mich für die Gesundheit meiner Familie verantwortlich."

52 %

Unterstützung

„Ich möchte mein Kind durch die Ernährung bestmöglich unterstützen."

54 %

Vorsorge

„Ich möchte proaktiv etwas zur Gesundheitsvorsorge in meiner Familie beitragen."

42 %

Frage: Was sind die wichtigsten Gründe, warum du häufig oder sehr häufig funktionelle Lebensmittel für dein Kind einkaufst?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Hürden beim Kauf von Functional Foods:

50 % **bevorzugen natürliche Lebensmittel** ohne zusätzliche funktionelle Mehrwerte. Marken sollten **Natürlichkeit als Verkaufsargument** immer hervorheben.

37 % **bezweifeln die Wirksamkeit** der Produkte. **Wissenschaftliche Belege können ein entscheidendes Argument** für Eltern sein.

24 % fühlen sich schlicht und ergreifend **nicht gut genug informiert.** Brands müssen verstehen, dass **Information der Schlüssel für Wachstum** ist.

22 % nennen den **Produktpreis** als Argument gegen einen Kauf. Marken müssen **Preise mit echten, greifbaren Mehrwerten** rechtfertigen.

Frage: Was sind die wichtigsten Gründe, warum du selten oder nie funktionelle Lebensmittel für dein Kind einkaufst?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

First food, then function:

Produktfeatures, die wirklich ankommen!

Unsere Studie zeigt, dass für Familien das Lebensmittel selbst immer an erster Stelle stehen muss. **Funktionale Claims wirken nur dann, wenn sie glaubwürdig und nahtlos in das Produkt integriert sind.** Eltern wägen Functional Foods nicht gegeneinander oder gar gegen Nahrungsergänzungsmittel ab. Ihr **Maßstab im Alltag bleibt das traditionelle Lebensmittel.**

Ein funktionales Produkt muss sich für Eltern nicht nur gesundheitlich, **sondern vor allem preislich an der herkömmlichen Alternative messen** lassen – das gilt besonders für Familien mit niedrigem Budget. Eltern greifen genau dann zu Functional Foods, wenn sie das **sichere Gefühl haben, eine bessere und verantwortungsvollere Produktentscheidung zu treffen.**



Frage: Welche Eigenschaften sind dir bei Functional Foods für dein Kind besonders wichtig? (Wähle deine Top 3)
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

5 Facts 2Go für Functional-Food-Brands:

01 **Natürlichkeit ist Pflicht:** Functional Foods sollten nicht künstlich wirken. Natürliche Zutaten, eine glaubwürdige Produktbasis und klare Kommunikation schaffen Akzeptanz.

02 **Der Preis muss sich lohnen:** Eltern suchen keine komplizierte Gesundheitslogik. Functional Foods konkurrieren mit vertrauten Lebensmitteln – und 72 % fühlen sich nicht ausreichend informiert. Der Mehrwert muss im Produkt erkennbar und im Alltag nachvollziehbar sein. Je konkreter der Benefit, desto plausibler der Preis.

03 **Alltags-Fit entscheidet:** Marken sollten zeigen, wann und wie Functional Foods Familien im Alltag unterstützen, statt nur Produkteigenschaften aufzulisten. Konkrete Situationen schaffen mehr Relevanz als abstrakte Gesundheitsversprechen.

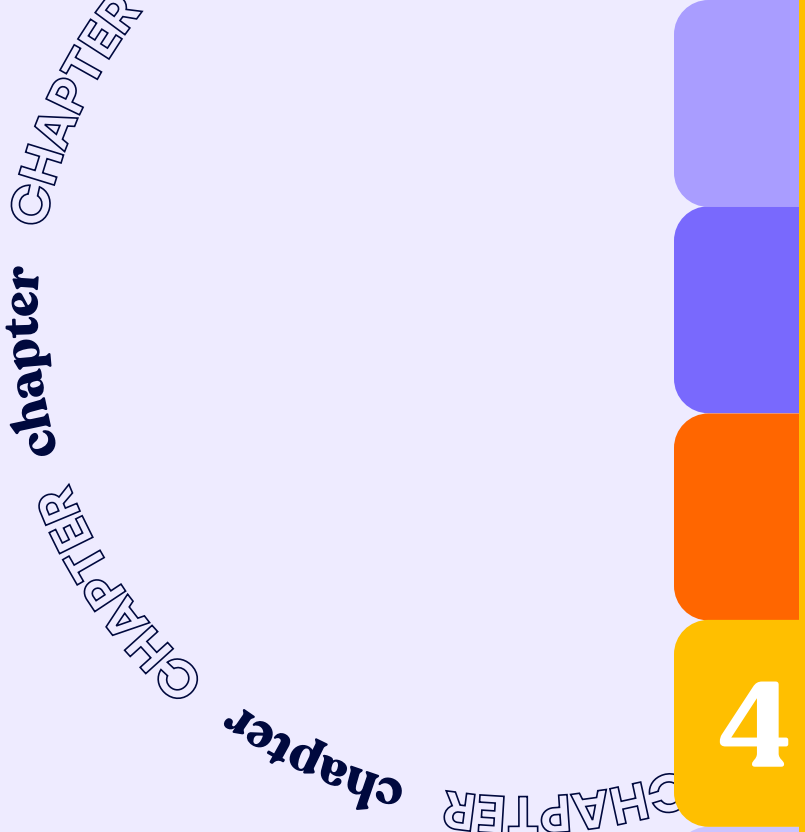
04 **Gelegenheitskäufer:innen aktivieren:** Rund 30 % der Eltern kaufen Functional Foods gelegentlich, 49 % selten oder nie. Der wichtigste Hebel ist nicht die Gewinnung neuer Käufer:innen, sondern die Transformation vom gelegentlichen Interesse zur festen Routine im Familienalltag.

05 **Gutes Gefühl schlägt wissenschaftliche Argumente:** Eltern bewerten Functional Foods vor allem danach, ob sie sich vertraut anfühlen und zum Familienalltag passen. Wissenschaftliche Wirkversprechen schaffen nur Relevanz, wenn das Produkt zugleich ein gutes Gefühl gibt. Entscheidend ist die Verbindung aus emotionaler Sicherheit und nachvollziehbarem Benefit.

Zurück zur Übersicht

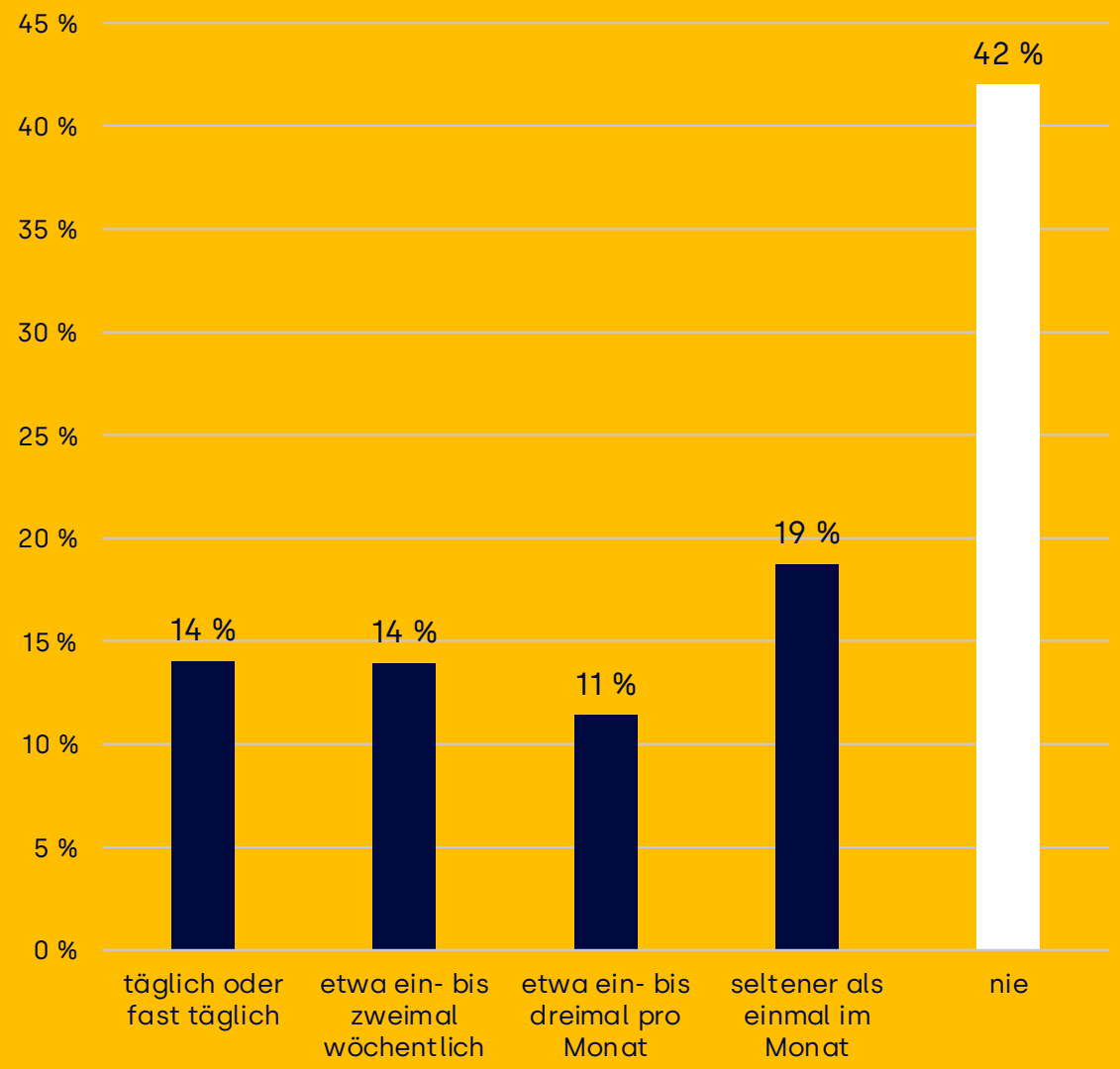
Supplements

Was erwarten Eltern von Nahrungsergänzungsmitteln und welche Rolle spielen sie im Familienalltag?



58 %

der Kinder **konsumieren Supplements.**



Frage: Wie häufig nimmt dein Kind Nahrungsergänzungsmittel ein?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Supplements

Konzentriert. Ergänzend. Rezeptfrei.

Nahrungsergänzungsmittel (NEM) sind **als Lebensmittel definierte Produkte in konzentrierter und dosierter Form,** die zur Ergänzung – nicht zum Ersatz – der allgemeinen Ernährung gedacht sind. Sie entfalten **keine arzneiliche Wirkung** und dürfen nicht zur Prävention oder Therapie von Krankheiten eingesetzt werden.

NEM enthalten **konzentrierte Quellen von Nährstoffen** – etwa Vitamine, Mineralstoffe oder Spurenelemente – sowie andere **Inhaltsstoffe mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung.** Sie werden **in dosierter Form** angeboten, beispielsweise als Tabletten, Kapseln, Tropfen oder Pulver. NEM müssen vor dem ersten Inverkehrbringen beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) angezeigt werden, benötigen aber im Gegensatz zu Arzneimitteln **keine behördliche Zulassung.** Sie sind **freiverkäuflich in Apotheken, Drogeriemärkten sowie bei zahlreichen Einzelhändlern und Online-Retailern** erhältlich.

GOOD TO KNOW:

- **Keine Arzneimittel:** Nahrungsergänzungsmittel dürfen nicht mit Aussagen beworben werden, die eine Heilung, Linderung oder Vorbeugung von Krankheiten versprechen.
- **Rechtliche Grundlage:** Innerhalb der EU bildet die Richtlinie 2002/46/EG die Basis, ergänzt durch die deutsche Nahrungsergänzungsmittel-Verordnung (NemV). Diese schreibt vor, dass NEM nur in verpackter Form und mit bestimmten Pflichtkennzeichnungen in den Verkehr gebracht werden dürfen.
- **Herstellerverantwortung:** Für die Sicherheit der Produkte ist der Hersteller verantwortlich. Ein gesetzlicher Nachweis der Wirksamkeit ist nicht vorgeschrieben – mit Ausnahme einiger spezifisch geregelter Inhaltsstoffe.

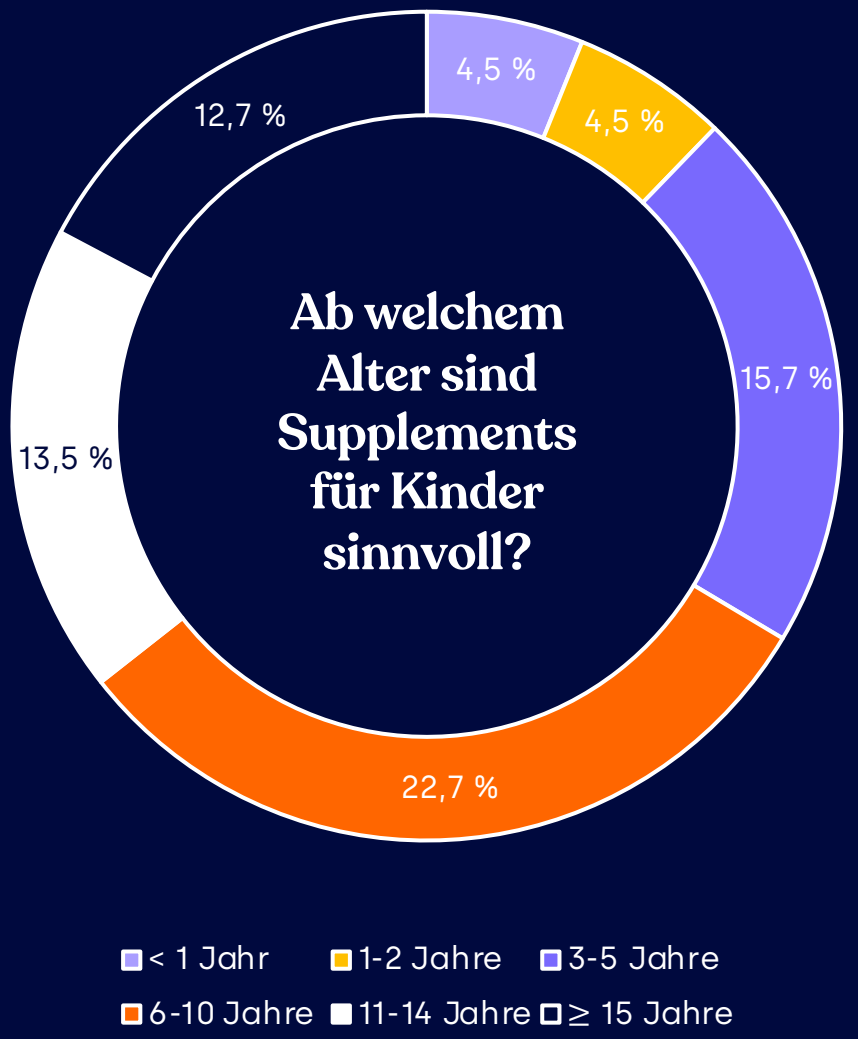


Deutsches Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2025
Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz Österreich, 2025
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Sind Supplements für Kinder sinnvoll?

In 28 % der Familien nehmen Kinder **mindestens einmal pro Woche Nahrungsergänzungsmittel** ein – allerdings wird das Gesamtbild maßgeblich von einem **großen Anteil an Nicht-Nutzenden (42 %) geprägt.**

Das Kindesalter hat auf die Konsumhäufigkeit keinen nennenswerten Einfluss. Unsere Studie zeigt jedoch, dass das **Kindesalter in einem anderen Punkt eine große Rolle** spielt, denn **91 % der Eltern halten Nahrungsergänzungsmittel unter 3 Jahren für nicht sinnvoll. Ab dem dritten Lebensjahr steigt die Akzeptanz deutlich. 65 % der Eltern bewerten die Einnahme ausgewählter NEM ab diesem Alter – mit einem Peak zwischen 6 und 10 Jahren – grundsätzlich als sinnvoll.** 26 % hingegen empfinden NEM für Kinder generell und altersunabhängig als ungeeignet. Für Anbieter liegt das größte **Potenzial in der Ansprache von Eltern mit Kindern im Grundschulalter sowie der gezielten Aufklärung,** um Vorbehalte in anderen Altersgruppen abzubauen.



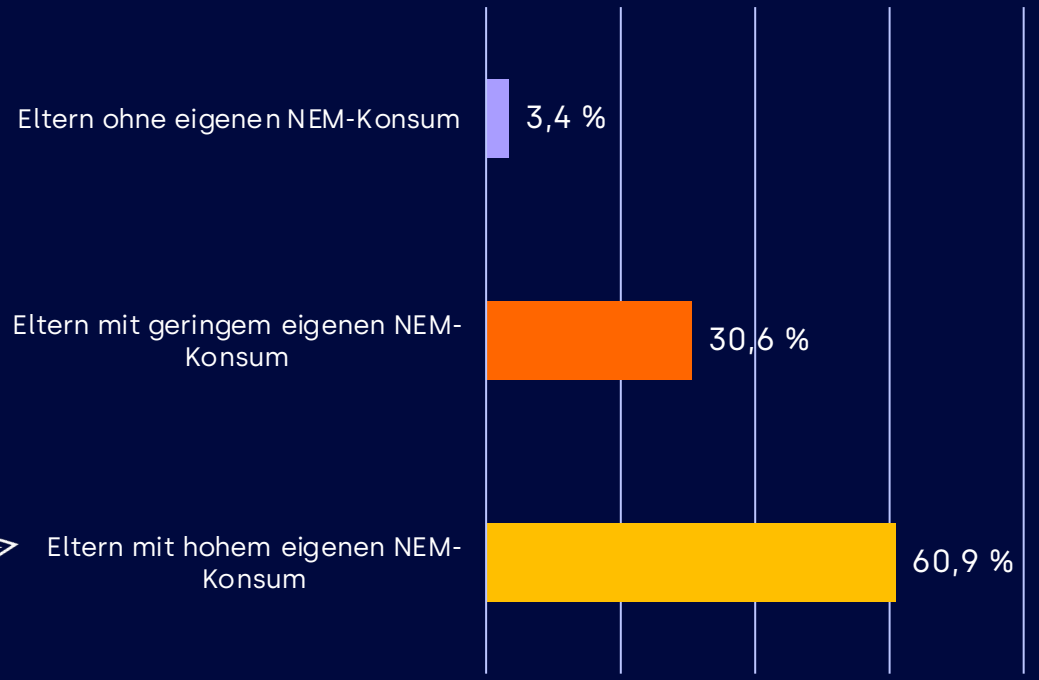
Frage: Wie häufig nimmt dein Kind Nahrungsergänzungsmittel ein?
Frage: Ab welchem Alter findest du es sinnvoll, dass Kinder ausgewählte Nahrungsergänzungsmittel einnehmen?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Nahrungsergänzung ist Familiensache!

Fast 8 von 10 Eltern nehmen selbst Nahrungsergänzungsmittel ein – 30,5 % sogar täglich oder nahezu täglich und weitere 17,9 % etwa ein- bis zweimal pro Woche. Unsere Studie zeigt: **Die gezielte Ergänzung des eigenen Ernährungsplans mit NEM ist für die Mehrheit der Eltern selbstverständlich.**

Diese Selbstverständlichkeit spiegelt sich auch in der **Offenheit gegenüber solchen Produkten für den eigenen Nachwuchs wider.** Eltern, die selbst regelmäßig auf NEM zurückgreifen, sind deutlich häufiger bereit, diese auch gezielt für ihre Kinder zu kaufen und als festen Bestandteil in den Familienalltag zu integrieren, was **auf einen Spillover-Effekt im Konsumverhalten hindeutet.**

NEM-Konsum Kind mind. einmal pro Monat:



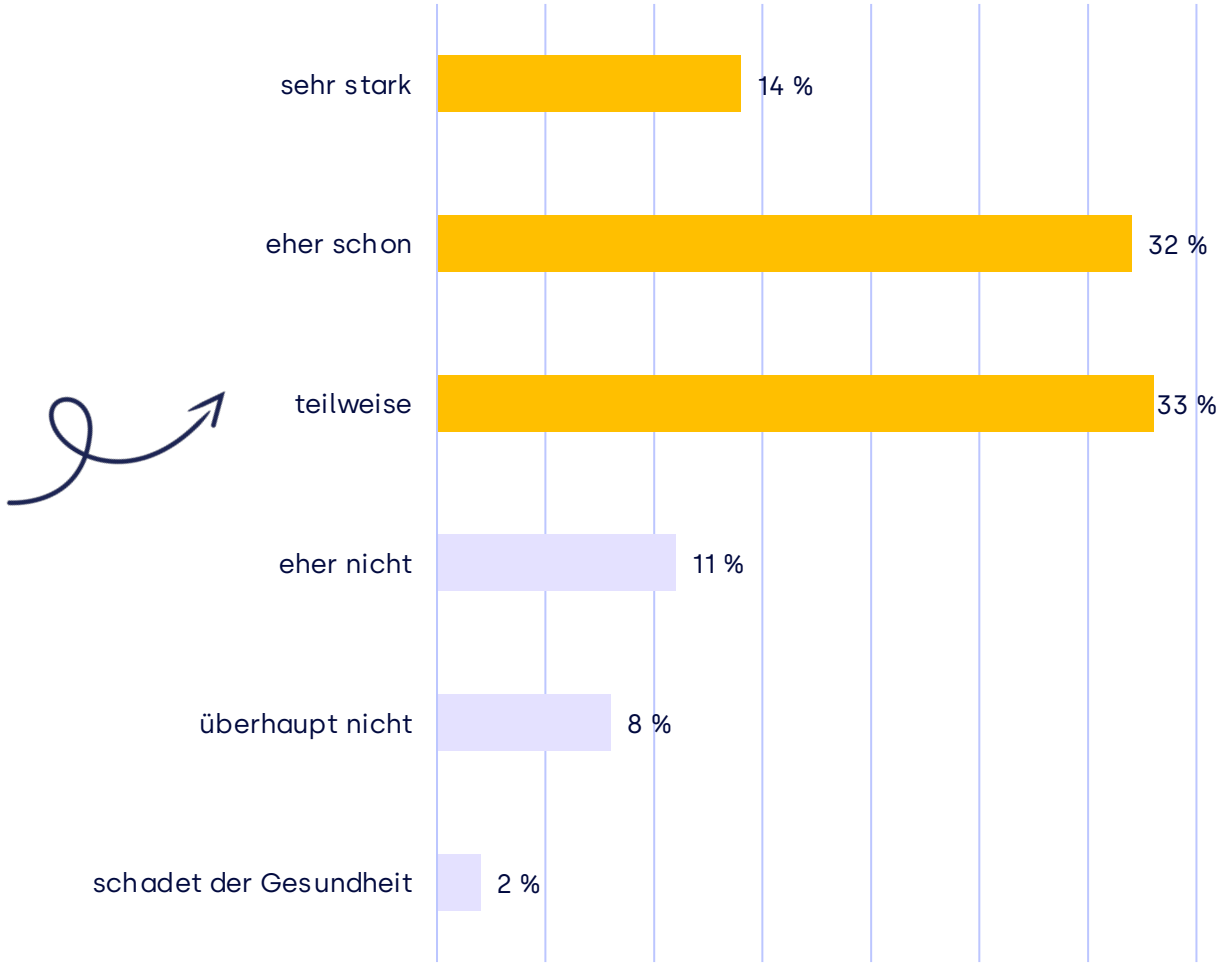
Frage: Wie häufig nimmst du selbst Nahrungsergänzungsmittel ein?
Frage: Wie häufig nimmt dein Kind Nahrungsergänzungsmittelmittel ein?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025



*Ich gebe meinem Kind Nahrungsergänzungsmittel, weil ich so das Gefühl habe, **mehr Kontrolle** über seine Gesundheit zu haben.*

Für einen von drei Elternteilen spielt dieser Aspekt eine entscheidende Rolle, wenn es um NEM geht.

Die **Mehrheit der Eltern (79 %)** glaubt, dass Nahrungsergänzungsmittel einen **nachhaltigen Beitrag zur Gesundheit ihrer Kinder** leisten können.



Frage: Wie sehr glaubst du daran, dass Nahrungsergänzungsmittel zur Gesundheit beitragen?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

Natürlich und sicher:

Das erwarten Eltern von Supplements!

Natürliche Inhaltsstoffe stehen für Eltern bei Supplements an erster Stelle, gefolgt von einer altersgerechten Dosierung, die auf die spezifischen Bedürfnisse des Kindes abgestimmt ist. Darüber hinaus erwarten Eltern eine **wissenschaftlich belegte Wirksamkeit.** Die Kriterien machen deutlich: Eltern entscheiden nicht impulsiv, sondern mit **hohem Anspruch an Qualität und Sicherheit.**

Familien greifen gezielt zu Nahrungsergänzungsmitteln, wenn sie die **Gesundheit ihres Kindes ohne den Einsatz von klassischen Medikamenten fördern** möchten – ob präventiv zur Stärkung des Immunsystems oder als akute Unterstützung bei ersten Mangelerscheinungen. NEM sind fester Bestandteil eines modernen, gesundheitsbewussten Lebensstils und **spiegeln das proaktive Gesundheitsmanagement im Familienalltag wider.**



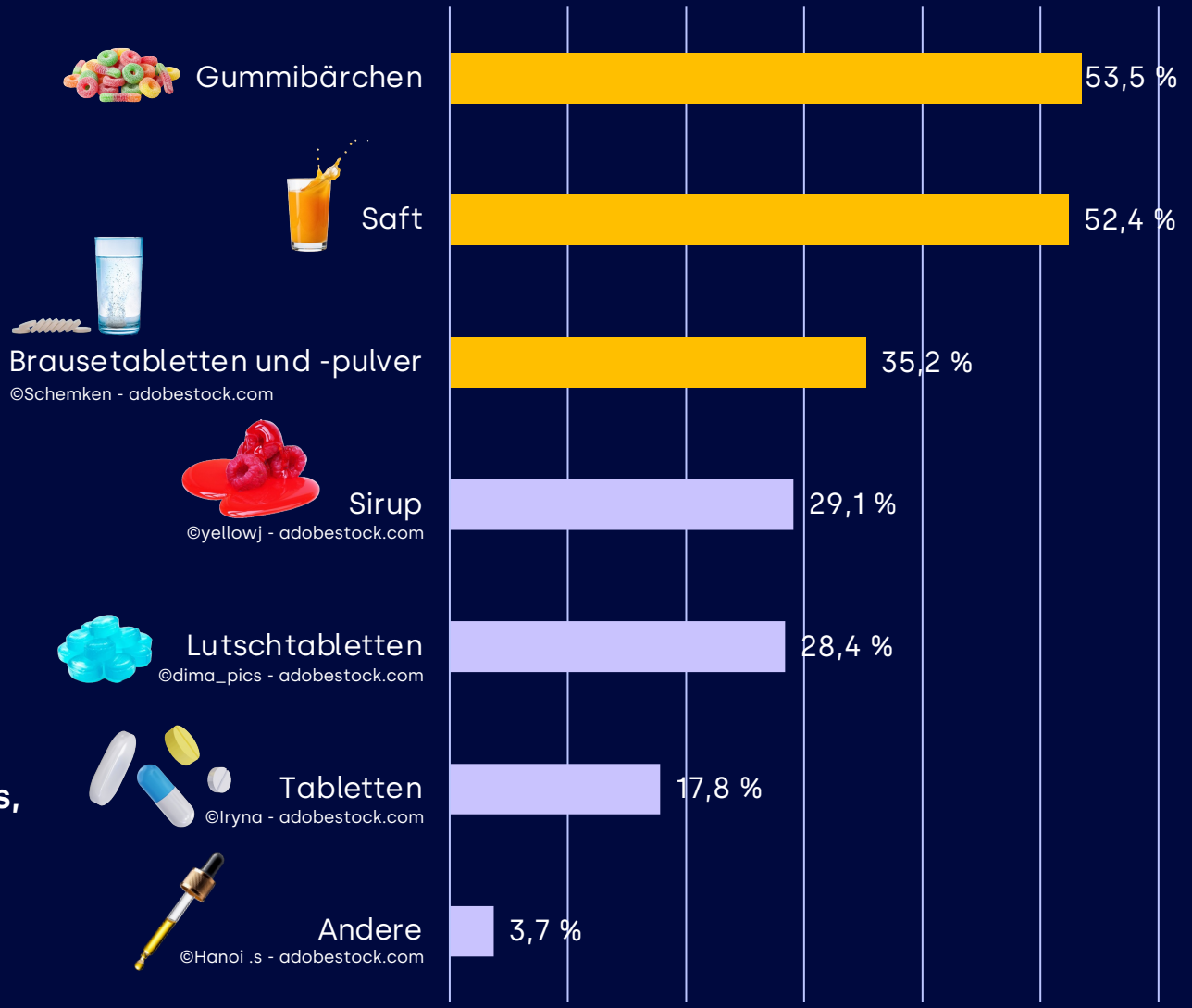
Frage: Welche Eigenschaften sind dir bei NEM für dein Kind besonders wichtig? (Wähle deine Top 3)
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

we are family

NEM-Favorites: Der Gummibärchen-Hype ist real!

Eltern haben **bei der Darreichungsform** von Nahrungsergänzungsmitteln für ihre Kinder **klare Präferenzen.** Die Einnahme soll den **Alltag erleichtern und nicht zu Stress oder Streit am Familientisch** führen. Deshalb greifen sie am liebsten auf **kindgerechte Produkte** zurück.

Je jünger die Kinder sind, desto beliebter sind Fruchtgummis, Saft oder Sirup. Tabletten und Brausetabletten gewinnen erst mit zunehmendem Alter an Relevanz.



Frage: Welche Darreichungsformen findest du als NEM für die Verwendung von Kindern am geeignetsten?
We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025

4 Facts 2Go für NEM-Brands:

01 **Wirkung wird nicht angezweifelt:** 79 % der Eltern glauben, dass Nahrungsergänzungsmittel einen nachhaltigen Beitrag zur Gesundheit ihrer Kinder leisten können. Das Klischee vom Placebo-Effekt ist kaum präsent. Für Marken liegt die Herausforderung deshalb nicht darin, die grundsätzliche Wirksamkeit zu verteidigen, sondern Vertrauen in das konkrete Produkt zu schaffen – mit nachvollziehbaren Inhaltsstoffen, wissenschaftlicher Absicherung und klarem Nutzen.

02 **Lifestyle und Gesundheitsmanagement zugleich:** Eltern nutzen NEM, um die Gesundheit ihrer Kinder gezielt zu unterstützen. Das vereint Gesundheitsmanagement, Lebensstil und Einstellung. NEM sollten deshalb weder rein medizinisch noch nur lifestyle-orientiert positioniert werden. Entscheidend ist die Verbindung aus glaubwürdiger Gesundheitsunterstützung und bewusstem Lebensstil.

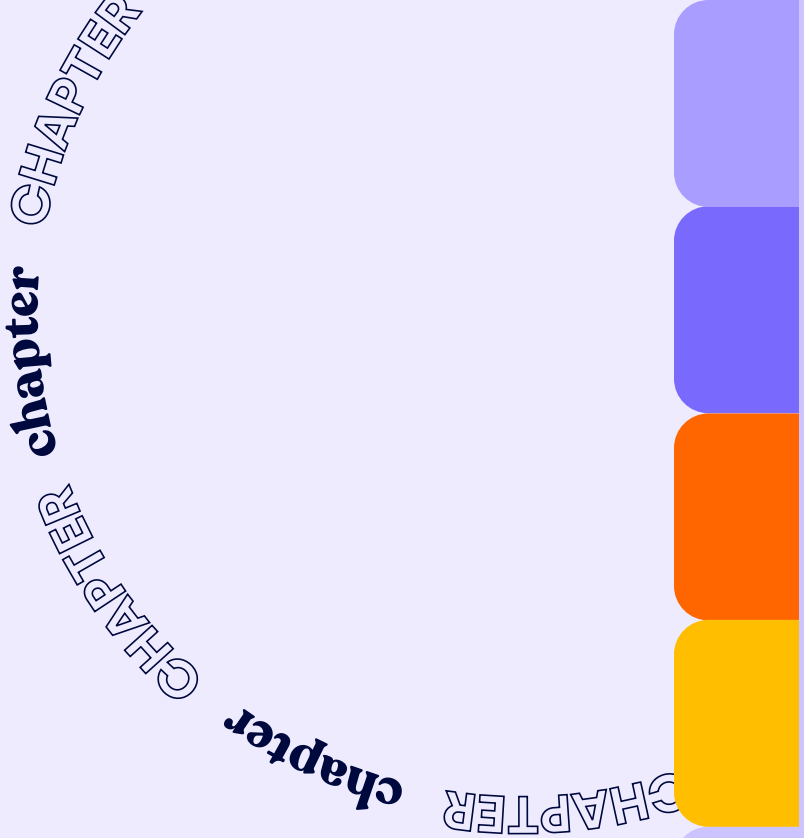
03 **Natürlichkeit schafft Vertrauen – wissenschaftliche Absicherung gibt Sicherheit:** Natürliche Inhaltsstoffe stehen bei Nahrungsergänzungsmitteln für Kinder an erster Stelle, gefolgt von altersgerechter Dosierung und Zuckerfreiheit. Wissenschaftliche Bestätigung durch Siegel spielt eine Rolle, rangiert aber dahinter. Die Verpackung sollte diese Hierarchie abbilden: Natürlichkeit führt, Wissenschaft stützt.

04 **Kinderfreundliche Darreichungsform als entscheidender Faktor:** Kinderfreundlichkeit bedeutet mehr als kleinere Dosierung. Geschmack, Anwendung und Produktgestaltung müssen zur Altersgruppe passen und die Einnahme stressfrei in bestehende Routinen integrieren. Entscheidend ist, dass das Produkt von Kindern akzeptiert wird – nicht nur von Eltern gekauft.

Zurück zur Übersicht

Take-outs für die Praxis

Was brauchen Eltern, um Nahrungsergänzung mit gutem Gefühl in den Familienalltag zu integrieren?



5

Aufklärung schafft Vertrauen. Vertrauen schafft Wachstum.

94 % der Eltern sehen die **Verantwortung für die gesunde Ernährung ihrer Kinder bei sich – 42 % fällt es schwer,** dieser dauerhaft gerecht zu werden. Ihr **Wissen über Ernährung und Nahrungsergänzung bewerten sie im Schnitt mit der Schulnote 3-,** und 72 % finden, Letzteres könnte noch umfassender thematisiert werden. Marken (FF & NEM) haben die Chance, **bei dieser familiären Herausforderung Orientierung, Entlastung und Motivation zu bieten**, indem sie:

- **Needs gezielt bedienen: klare Mehrwerte und Lösungen für konkrete Alltagssituationen anbieten** und Eltern die **Integration von NEM und FF in bestehende Routinen so einfach wie möglich** machen.
- **Customer Journey ganzheitlich betrachten:** verlässliche **Aufklärung dort anbieten, wo Eltern nach Sicherheit und Orientierung suchen** – fachlich belastbar, aber nicht belehrend.
- **Familien motivieren:** gesunde Ernährung **mit Genuss und Leichtigkeit verbinden** – nicht als Pflicht, sondern als positive Routine.

We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025



©Viacheslav Yakobchuk - adobestock.com

Wachstum entsteht nicht nur durch neue Käufer:innen.

GOOD TO KNOW:

Natürlich bieten **Nicht-Nutzer:innen ein großes Potenzial für Marken** – ihr Anteil ist nach wie vor groß und auch diese Eltern haben mit den täglichen Herausforderungen des familiären Ernährungsalltags zu kämpfen. Hier gilt es, **auf die Vorteile und Möglichkeiten aufmerksam zu machen,** aber auch Orientierung zu bieten und Vertrauen zu gewinnen.

Wachstum oder Chancen beim Markteintritt entstehen aber auch, wenn Marken sich **nicht nur auf neue Käufer:innen fokussieren, sondern Offenheit konsequent in regelmäßige Nutzung überführen** und die **Selbstnutzung als vertrauensstarken Einstieg** sehen. Rund 30 % der Eltern kaufen Supplements für ihre Kinder gelegentlich. Für Marken liegt der direkteste Wachstumshebel darin, **Gelegenheitskäufe in feste Routinen zu übersetzen.**

Die High-Potential-Zielgruppen:

Familien mit hohem monatlichem Einkaufsbudget

Haushalte mit einem **monatlichen Einkaufsvolumen von über 600 € neigen zu regelmäßigem Kaufverhalten,** greifen jedoch trotz hoher Kaufkraft oft nur gelegentlich zu Nahrungsergänzungs-produkten für Kinder – hier liegt **großes Potenzial für höhere Kauffrequenz durch gezielte Ansprache.**

Gleichzeitig ist nicht zu unterschätzen, dass **auch Familien mit kleinerem Budget** – bei einem stimmigen Preis-Leistungs-Verhältnis – gelegentlich zugreifen.

Familien mit Kindern zwischen 3 und 5 Jahren

Besonders vielversprechend sind Eltern mit **3- bis 5-Jährigen.** Hier kommen aktuelle **Entwicklungsphase, neue Alltagsstrukturen, passende Konsumanlässe** und eine (nach wie vor) maßgeblich **durch die Eltern gesteuerte Ernährung** vorteilhaft zusammen.

Im Gegensatz dazu zeigt die Altersgruppe der **9- bis 11-Jährigen auffällige Zurückhaltung** – obwohl grundsätzlich Offenheit vorhanden ist, wird selten zu entsprechenden Produkten gegriffen. Mit gezielter Kommunikation könnte hier eine bislang wenig aktivierte Käufer:innengruppe erreicht werden.

Eltern, die selbst NEM zu sich nehmen

Türöffner Spillover-Effekt: Eltern, die regelmäßig selbst zu Nahrungsergänzungs- oder Functional-Food-Produkten greifen, **verfügen in der Regel über mehr Wissen,** kennen sich besser aus und fühlen sich sicherer – was zu einer höheren Kaufbereitschaft auch für die eigenen Kinder führt.

Ihre **persönliche Erfahrung schafft Vertrauen** in den Nutzen und **senkt Entscheidungshürden** im Kaufprozess.



Wachstum entsteht, wenn Marken Vertrauen aufbauen, den Familienalltag erleichtern und konkrete Mehrwerte verständlich machen.

Verschiedene Kategorien **– gleiche Mission:**

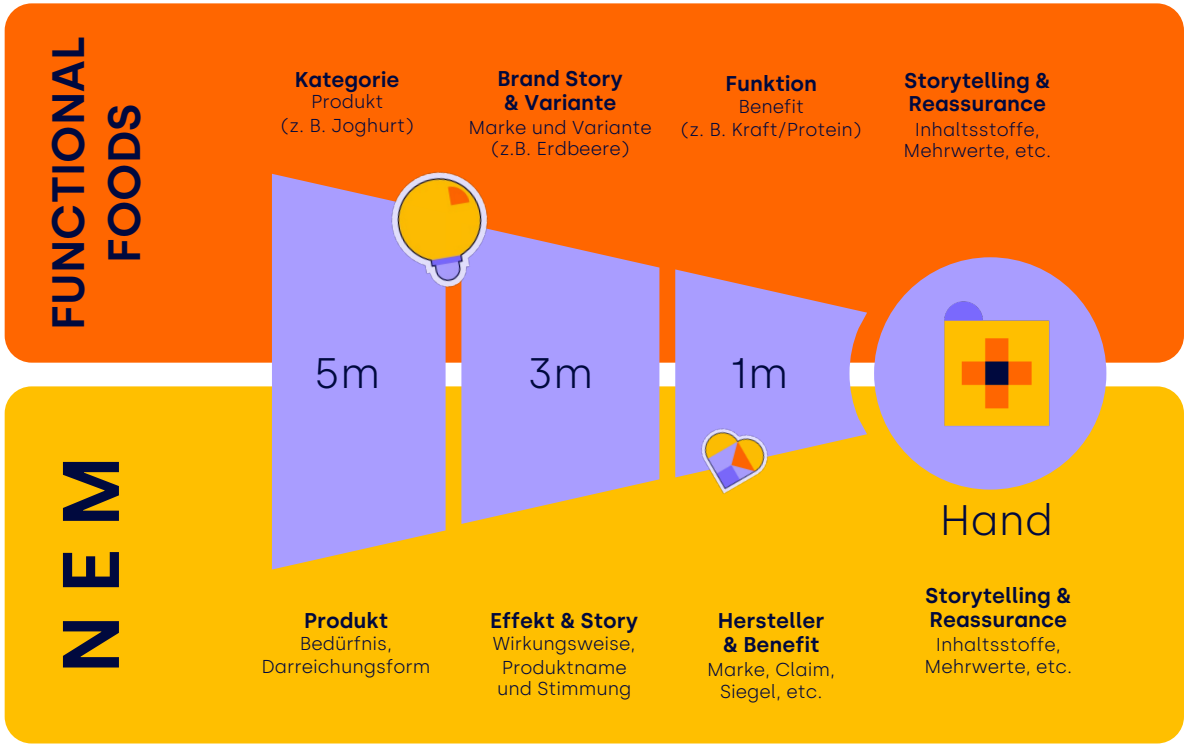
Supplements und Functional Foods sind eine Möglichkeit, Gesundheit aktiv zu gestalten, ohne den Familienalltag zu stören. Eltern wollen die Gesundheit ihrer Kinder aktiv unterstützen und beide Produktkategorien zahlen auf diese gemeinsame Mission ein. Dieser Insight ist ein zentraler Ausgangspunkt für Markenstrategie und Kommunikation, denn die **Unterstützung bzw. Förderung der Gesundheit muss sich leicht, relevant und selbstverständlich in den Alltag integrieren lassen.** Marken sollten deshalb nicht belehren oder zusätzlichen Druck erzeugen, sondern **Orientierung bieten und Eltern handlungsfähig machen.**

Trotz gemeinsamer Mission **unterscheiden sich die beiden Produktkategorien deutlich in Produktcharakter, Nutzungssituation und Kommunikationslogik.**

	Functional Foods	Nahrungs-ergänzungs-mittel
Status aktueller Konsum bei Eltern in Deutschland	47 % Konsument:innen unter den Befragten	39 % Konsument:innen unter den Befragten
Produktcharakter	Vertrautes Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen	Konzentrierte Darreichungsformen (z. B. Tabletten, Kapseln, Pulver oder Tropfen)
Wahrnehmung	Alltagsnahe, vertraute und genussorientierte Lebensmittel mit „Nice-to Have"-Mehrwert.	Gezielte Ergänzung für die Ernährung mit Erklärungsbedarf und Nähe zu medizinischen Produkten.
Mindset und Motivation	Smarte Entscheidung für die tägliche Ernährung und einen gesunden Lifestyle mit Fokus auf eine bessere Lebensmittel-Alternative.	Bewusste Entscheidung, um die Gesundheit des Kindes sowie einen gesunden Lifestyle in der Familie zu unterstützen.
Kommunikations-logik	First food, then function: Der Lebensmittel-charakter steht an erster Stelle. Der Zusatznutzen muss glaubwürdig und unmittelbar nachvollziehbar sein.	Kontrollgefühl ohne Zeigefinger: Der Benefit für einen gesunden Lifestyle, eine kindgerechte Anwendung sowie die nachvollziehbare, möglichst natürliche Wirksamkeit schaffen Sicherheit und Vertrauen.

Das Regal oder der Moment of Truth:

Packaging als strategischer Übersetzer des Consumer Insights



Wer Functional Food und NEM mit derselben Kommunikationslogik gestaltet, wird sich schwertun, Eltern zu überzeugen, denn **Functional Foods und Nahrungsergänzungsmittel verlangen nach unterschiedlichen Kommunikationshierarchien auf der Verpackung.** Es geht nicht darum, möglichst viele Botschaften gleichzeitig sichtbar zu machen **– entscheidend ist, welche Information auf welcher Distanz Orientierung gibt und wie sich der Informationsgrad bis zum Moment der Produktwahl sinnvoll vertieft.**

- **Für Functional Food steht der Lebensmittelcharakter im Vordergrund:** Das Produkt muss vertraut, appetitlich und natürlich wirken, bevor der funktionale Mehrwert relevant wird.
- Bei **Nahrungsergänzungsmitteln** braucht es dagegen früher eine **klare Einordnung, einen nachvollziehbaren Nutzen und Signale für Sicherheit und Vertrauen.**

Potenzial entsteht, wo Produkt und Lebenswelt zusammenpassen



Grundschule als Einstiegszeitpunkt

22,7 % der Eltern nennen **6 bis 10 Jahre als idealen Einstiegszeitpunkt in die Welt der Nahrungsergänzung.** Wer Eltern von Schulkindern gezielt anspricht, trifft auf die **höchste Akzeptanz und die geringsten Vorbehalte.**

©Мария Крузман - adobestock.com



Up-Aging-Strategie im Portfolio

Mit dem Eintritt in die **Pubertät verschieben sich die Bedürfnisse:** Energie, Konzentration und Leistungsfähigkeit gewinnen an Relevanz. Die **Kommunikation muss in den Benefits mitwachsen.**

©Miljan Živković - adobestock.com



Natürlichkeit ist nicht verhandelbar

50 % der **Nicht-Nutzer:innen kaufen nicht, weil sie natürliche Lebensmittel bevorzugen.** Natürlichkeit ist kein Einwand, den Marken entkräften müssen – sondern ein **Versprechen, das sie einlösen sollten.**

©amazing studio - adobestock.com



Der Name „Foods“ ist Programm

Funktionelle Lebensmittel/ Functional Foods bleiben Lebensmittel. Hersteller müssen eine **Balance zwischen Genuss und Mehrwerten** finden, um zu überzeugen.

©nenetus- adobestock.com



Gutes Gefühl mit gutem Grund

Gen-Alpha-Eltern sind **offen für Nahrungsergänzung, fühlen sich jedoch nicht gut informiert.**

Ihre Bedürfnisse kennen sie – was fehlt, sind **greifbare Wirkversprechen und ein gutes Gefühl.** Wer beides liefert, gewinnt nicht nur Käufer:innen, sondern loyale Kund:innen.

©nenetus - adobestock.com

5 Insights für die Kaffeepause

1 **Wer selbst Supplements schluckt, kauft auch für die Kinder:** Eltern mit hohem eigenem NEM-Konsum geben ihren Kindern fast 18-mal häufiger Nahrungsergänzungsmittel als Eltern, die selbst keine einnehmen (60,9 % vs. 3,4 %). Damit ist der stärkste Prädiktor für die Kaufentscheidung für das eigene Kind kein Produkt, sondern der Lifestyle der Eltern.

2 **Unter 3 Jahren sind NEM kein Thema:** 65 % der Eltern finden Nahrungsergänzungsmittel ab dem dritten Lebensjahr sinnvoll, mit einem klaren Peak zwischen 6 und 10 Jahren. Das Grundschulalter ist der eigentliche Sweet Spot für diese Produktkategorie.

3 **Ausgewogene Einstellung zu Gesundheitsfaktoren:** Wenn Eltern gefragt werden, was für die Gesundheit ihrer Kinder am wichtigsten ist, landet ausgewogene Ernährung auf dem letzten Platz – hinter psychischer Gesundheit, sozialem Umfeld, Schlaf und Bewegung. Allerdings liegen die einzelnen Faktoren im Ranking sehr nah beieinander, was darauf schließen lässt, dass Eltern Gesundheit ganzheitlich wahrnehmen.

4 **Der Gummibärchen-Hype ist real:** Bei Nahrungsergänzungsmitteln für Kinder liegen Gummibärchen klar vorne. Der Schleck-Charakter* dieser Darreichungsform macht die Einnahme leicht, vertraut und alltagsnah. 14 % der Kids zwischen 3 und 14 Jahren nehmen beinahe täglich NEM – würden sie alle Gummibärchen einnehmen, entspräche das dem Gewicht von ca. 16 ausgewachsenen Blauwalen im Jahr 🐋

5 **81 % der Eltern würden für glaubwürdige Gesundheits-Benefits tiefer in die Tasche greifen:** Health Claims wirken aber nur, wenn der Mehrwert wirklich nachvollziehbar ist. Der Preis ist also kein Hindernis, solange die Kommunikation stimmt.



©TakDesign- adobestock.com

*Als Stuttgarter Agentur haben wir uns an dieser Stelle einen kleinen regionalen Dialekt-Moment gegönnt: „Schleck" ist schwäbisch für Süßigkeiten. Lass uns gerne wissen, ob dein Dialekt ein anderes Wort dafür hergibt.

We are Family Research, Supplements für Kinder?, Juni 2025



Dr. phil. Moritz Brüstle

Senior Researcher



Jessica Mezger

Head of Audience Insights

[>> Unsere Marktforschungslösungen im Überblick]



Noch mehr Insights?
Oder eigene Fragen?



Let's connect:

Gabriele Preisinger

Director Business Relations

gabriele@we-are-family.de

+49 177 243 80 48

https://we-are-family.com/de/

Exklusive Einblicke in die Welt der Next Gen & Insights über ihre Wegbegleitenden?

Stay tuned!

