

Unge forventer at øge deres økologiske indkøb

Økologi markedsanalyse
Juni 2026

Unge forventer at øge deres økologiske indkøb

Landbrug & Fødevarer har i maj 2026 undersøgt danskernes køb af økologi, herunder hvor ofte de vælger økologiske varer, hvad der motiverer dem til det, og hvordan de forventer, at deres forbrug vil udvikle sig i fremtiden. Undersøgelsen belyser også danskernes holdninger til udsagn om dyrevelfærd i økologisk produktion.

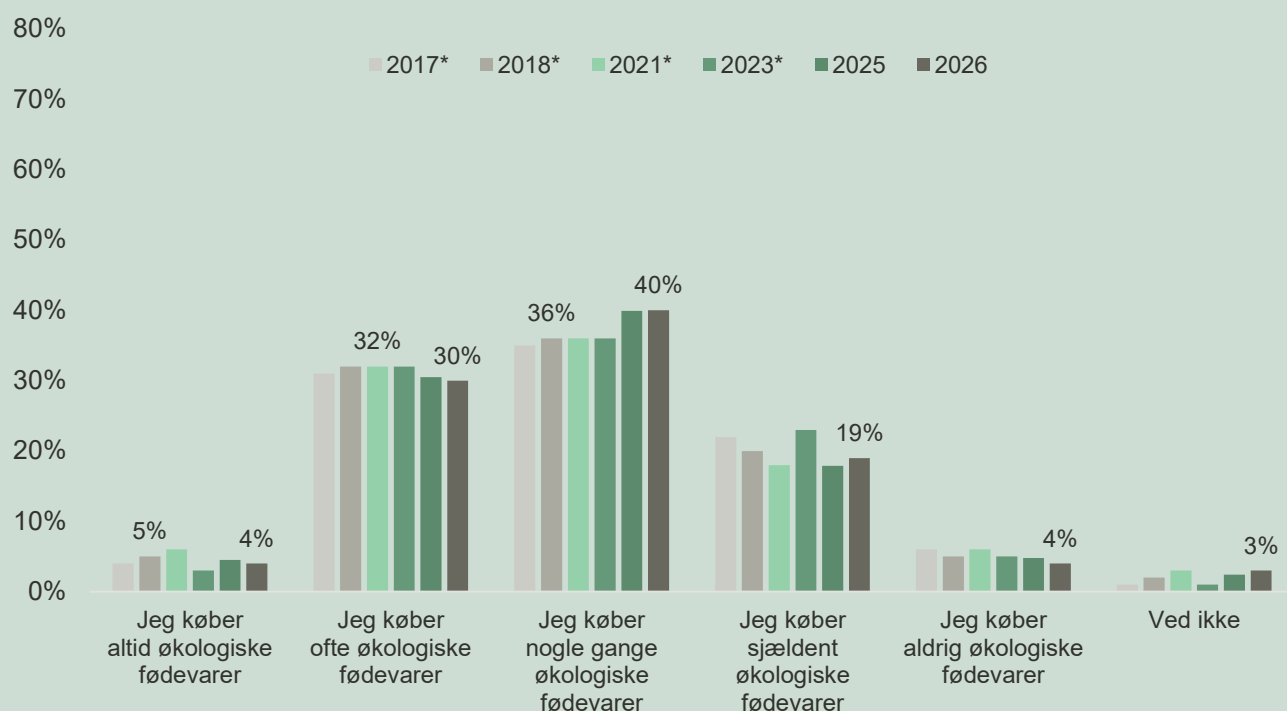
De vigtigste indsigter er:

- 34 pct. af danskerne køber ofte eller altid økologi, hvilket er stort set uændret fra 2025. Samtidig køber 40 pct. økologi nogle gange, 19 pct. køber sjældent og kun 4 pct. køber aldrig økologisk. Økologien står dermed fortsat relativt stærkt i danskernes indkøb.
- De unge favner økologi bredt, men uden at det nødvendigvis er blevet en fast vane. Blandt 18-34-årige svarer 76 pct., at de køber økologiske fødevarer altid (3 pct.), ofte (28 pct.) eller nogle gange (45 pct.). Til sammenligning er økologi i højere grad blevet en fast rutine blandt de ældre.
- Kvinder, danskere i Region Hovedstaden samt andre store byer køber oftere økologi end gennemsnittet. Der tegner sig dermed fortsat et tydeligt geografisk og demografisk mønster, hvor økologien står stærkest i de større byer og blandt kvinder.
- Økologien står fortsat stærkest i de gængse fødevarer. Grøntsager (64 pct.), æg (45 pct.), mejeri (45 pct.) og frugt (44 pct.) er fortsat de kategorier, hvor flest typisk vælger økologi, mens fx kød fortsat halter lidt efter.
- At undgå sprøjterester er fortsat den vigtigste grund til at vælge økologi. 49 pct. peger på dette, mens miljø og drikkevand (28 pct.) samt dyrevelfærd (27 pct.) følger efter. Motiverne spænder dermed fra hensyn til egen tryghed til bredere hensyn til miljø og dyrevelfærd.
- Der er fortsat et stort behov for oplysning om dyrevelfærd – særligt til de unge. Økologi forbindes fortsat først og fremmest med dyr på græs, mere plads og naturlig adfærd, men mere konkret viden om reglerne er mindre udbredt. Omkring hver femte dansker svarer "ved ikke" til alle spørgsmål/udsagn om dyrevelfærd, og blandt unge gælder det næsten hver tredje.
- Ser man bort fra prisen, er det især bedre tilgængelighed, større variation og flere lokale varer, der kan øge forbruget af økologi.
- De unge rummer et tydeligt vækstpotentiale for økologien. De efterspørger i højere grad mere viden om forskellen mellem økologisk og konventionel produktion, og de er samtidig mere åbne over for økologisk convenience og mad på farten.
- Halvdelen af danskerne svarer, at de forventer at købe mere økologi de næste 1-3 år, hvilket er en mindre stigning fra sidste år. Det er især unge 18-29-årige (65 pct.), studerende (72 pct.) og veluddannede (68 pct.), der driver denne forventning, og blandt de forbrugere, der allerede køber økologi ofte eller altid, forventer hele tre ud af fire at øge deres forbrug yderligere.
- Fremtidens vækst ser ikke kun ud til at handle om mere af det samme, men om flere økologiske kategorier. Forbrugerne forventer især at købe mere økologisk grønt, kød, fjerkræ og frugt, mens de mest økologivante forbrugere i højere grad ser ud til at ville udvide økologien til flere dele af indkøbskurven – særligt nydelseskategorierne som fx is, chokolade og kager.

Stabil økologiinteresse gennem 10 år: Hver tredje dansker vælger fortsat ofte økologi

I en ny repræsentativ forbrugerundersøgelse svarer 34 pct. af danskerne, at de ofte eller altid køber økologiske fødevarer, mens 40 pct. køber økologi nogle gange. Sammenlignet med tilsvarende målinger gennem de seneste 10 år tegner der sig et stabilt billede: Omkring hver tredje forbruger lægger ofte eller altid økologi i kurven. Samtidig er det kun 4 pct., der i 2026 svarer, at de aldrig køber økologi, mens 19 pct. sjældent gør det.

Figur 1: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer? Kun ét svar



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n= 1.506, maj 2025 n=1.598. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. *Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2023 n=1.001, maj 2021 n=1.003, maj 2018 n=1.013, maj 2017 n=1.004. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder (18-70 år) og region.

Stabiliteten i andelen, der 'nogle gange' eller 'ofte' køber økologi, siger ikke noget om, hvor hyppigt de *helt præcist* køber økologisk, eller *præcist* hvor store mængder, de vælger. Den peger snarere på, at andelen af forbrugere, der aktivt orienterer sig mod økologi i deres indkøb, har ligget stabilt gennem flere år.

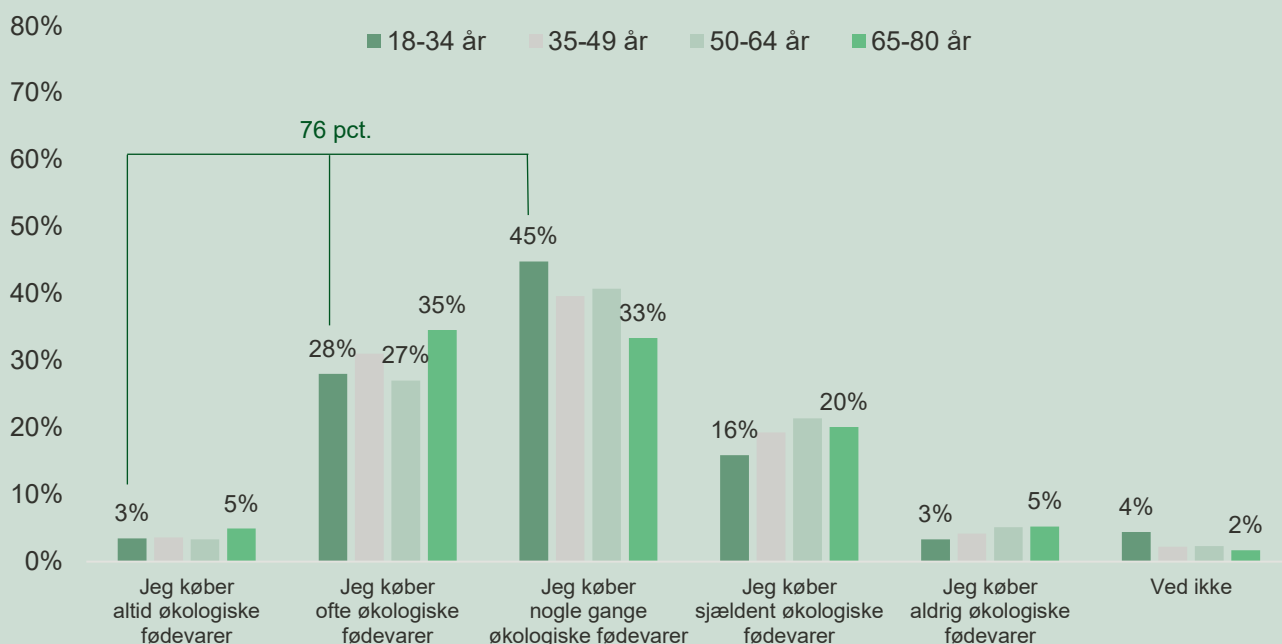
Unge favner økologien – men uden faste vaner

Blandt de 18-34-årige svarer 76 pct., at de køber økologiske fødevarer altid, ofte eller nogle gange. Det peger på, at økologi generelt har en bred opbakning blandt unge, men ikke nødvendigvis som en fast indkøbsvane. Kun 3 pct. angiver, at de altid køber økologi, og 28 pct. gør det ofte, mens en stor del svarer "nogle gange". Samtidig er det knap hver femte unge (19 pct.), der sjældent eller aldrig køber økologi, hvilket er lidt lavere end blandt de ældre aldersgrupper. Samlet tegner det et

billede af unge, som generelt bakker op om økologien og vælger den til, når det er muligt, men hvor købet ofte ser ud til at være mere situationsbestemt end fast forankret i hverdagen.

Til sammenligning er det blandt personer over 65 år mere udbredt at købe økologi fast. Her angiver 40 pct., at de altid eller ofte køber økologiske fødevarer, svarende til 4 ud af 10. I de øvrige aldersgrupper ligger denne andel omkring 3 ud af 10, hvilket understreger, at økologi i højere grad er blevet en fast rutine blandt de ældre.

Figur 2: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer? 2026, sammenligning af aldersgrupper



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.506, heraf 18-34 år n=426, 35-49 år n=394, 50-64 år n=355, 65-80 år n=332. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse.

Kvinder køber oftere økologi end mænd

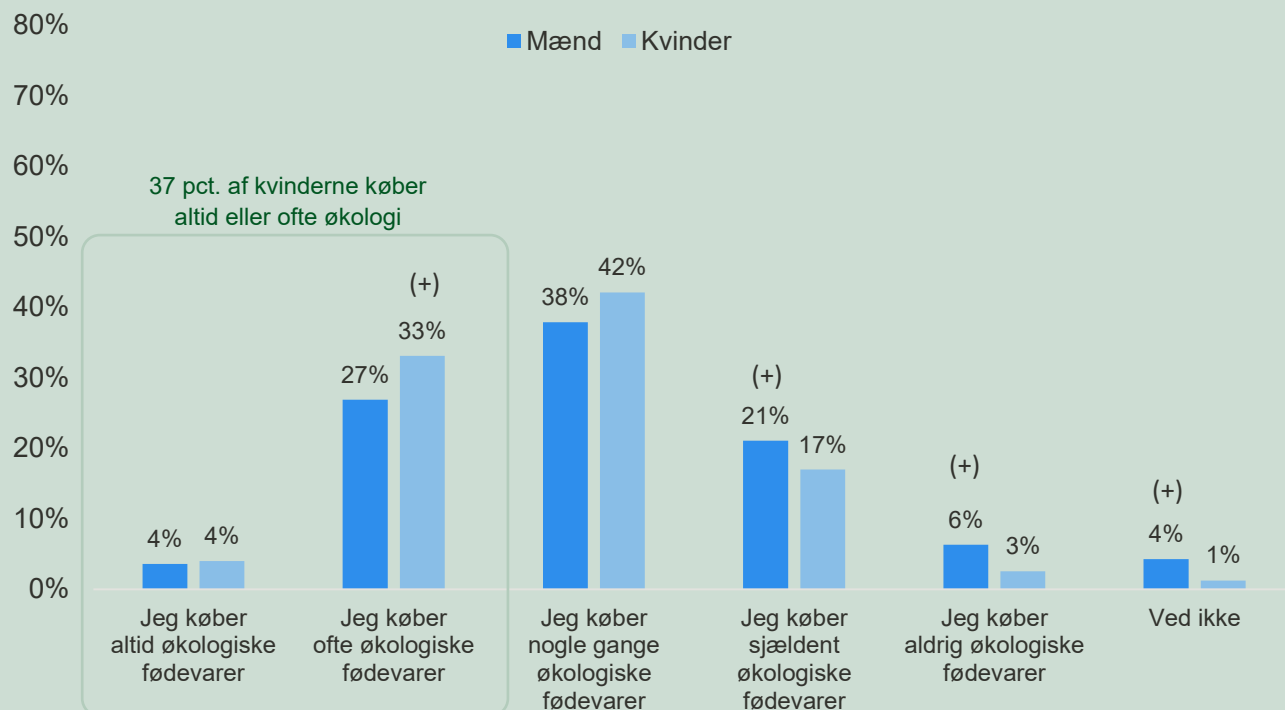
Der er forskelle i økologiforbrug mellem kvinder og mænd: Kvinder svarer oftere, at de 'ofte' køber økologi (33 pct. mod 27 pct. blandt mænd), mens mænd oftere svarer, at de 'sjældent' eller 'aldrig' gør det. Forskellen kan hænge sammen med flere forhold. Fra andre undersøgelser^{1,2,3} ved vi, at kvinder oftere interesserer sig for emner som bæredygtighed, sundhed, klima, dyrevelfærd og produktionsforhold. Netop disse hensyn er også centrale i fortællingen om økologi, og det kan derfor være med til at forklare, hvorfor kvinder i højere grad vælger økologiske fødevarer. Derudover kan der også være et ansvarsaspekt, hvor kvinder oftere har ansvar for planlægning og indkøb i husholdningen og dermed i højere grad træffer valg om fødevarer i praksis. Analysen peger dermed på nogle mulige sammenhænge, men giver ikke i sig selv svar på de bagvedliggende årsager.

¹ [Mød de 6 forbrugertyper: Forbrugernes adfærd er nuanceret](#)

² [Danskerne vælger æg på pris, dyrevelfærd og dansk oprindelse](#)

³ [Forbrugernes valgkriterier ved køb af fødevarer](#)

Figur 3: Hvor ofte køber du økologiske fødevarer? 2026, sammenligning af køn

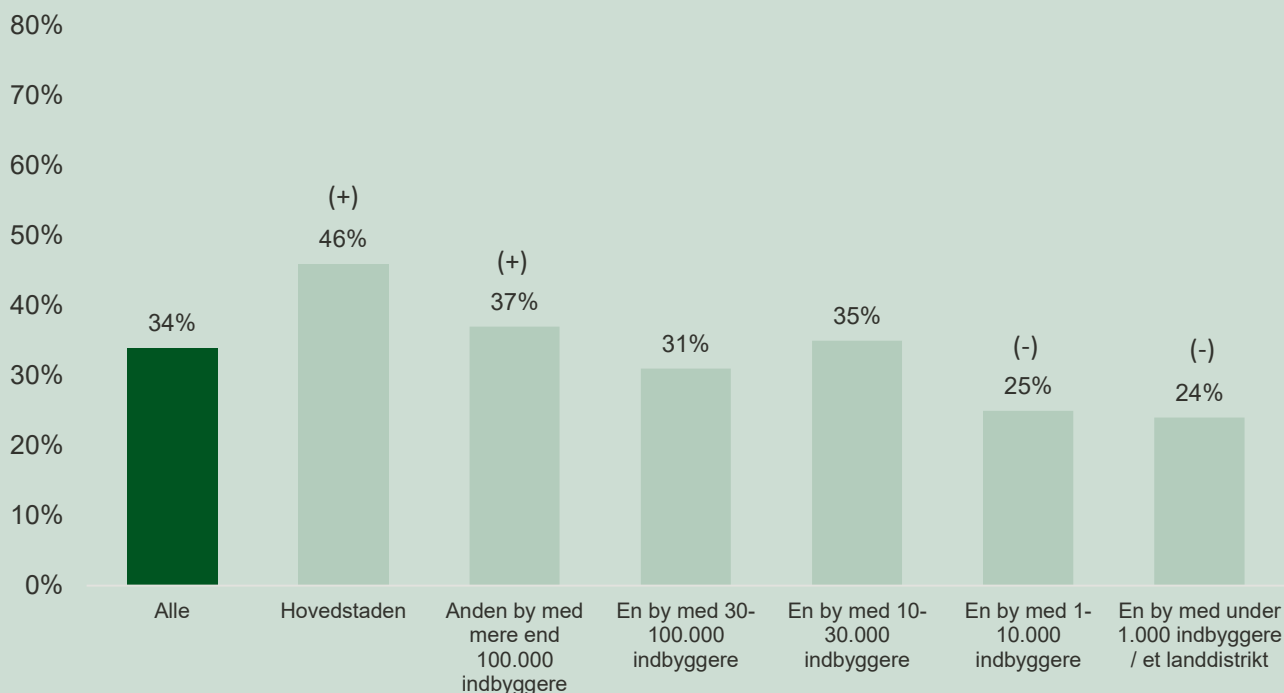


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.506, heraf mænd n=748, kvinder n=751, andet n=7 (udeladt). Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. (+) markerer signifikant forskel med 95% sandsynlighed.

En tydelig by-land-forskel: Mest økologi i storbyerne

Der er klare forskelle afhængigt af bopæl. I Hovedstaden angiver 46 pct., at de ofte eller altid køber økologi, hvilket er væsentligt over landsgennemsnittet på 34 pct. Også i større byer med over 100.000 indbyggere ligger andelen relativt højt (37 pct.), mens den generelt falder i mindre byer – ned til 25 pct. i byer med 1.000–10.000 indbyggere og 24 pct. i landdistrikter. Samlet tyder det på, at økologi i højere grad er en fast vane i de største byer, men kan til dels også skyldes, at udbuddet af økologiske fødevarer generelt er størst i de største byer, og at det ikke altid er muligt at købe fx økologisk kød/fjerkræ i de mindre byer.

Figur 4: Køber ofte eller altid økologi - fordelt på størrelsen på byen, man er bosat i

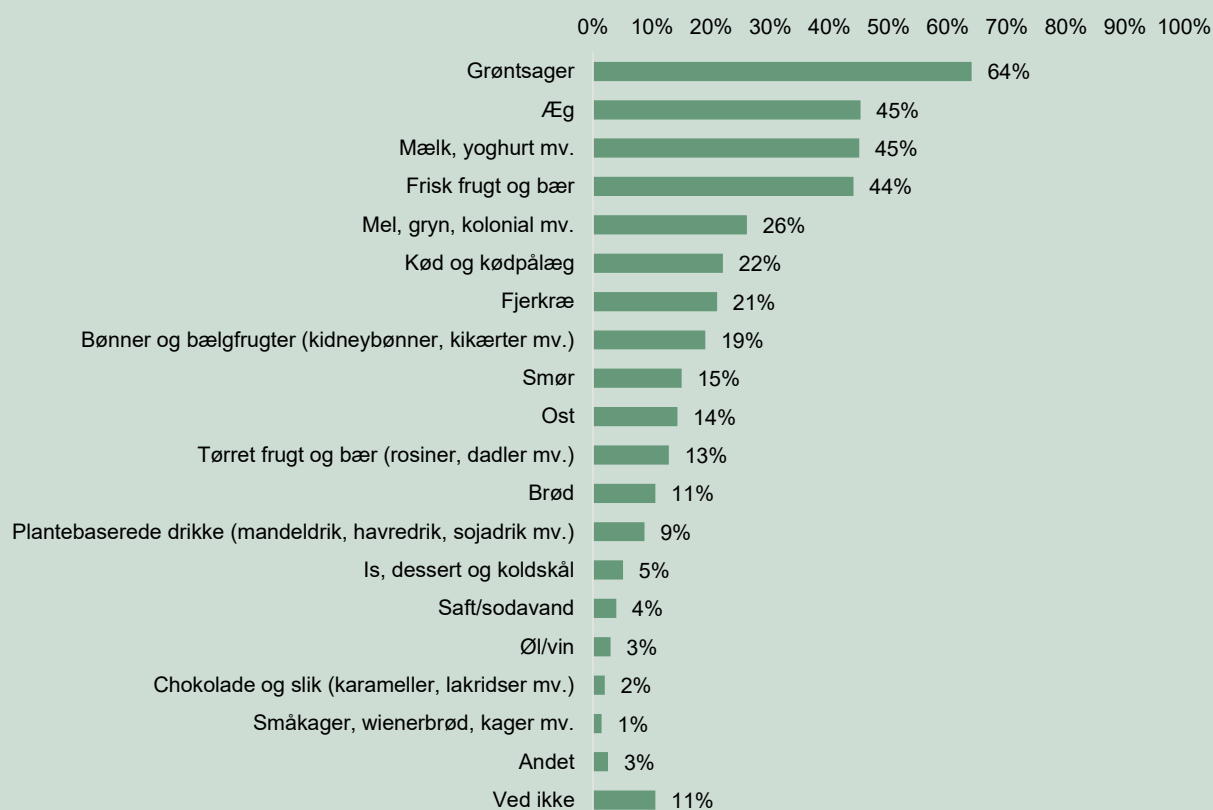


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n= 1.506, heraf bosat i Hovedstaden n=343, anden by med mere end 100.000 indbyggere n=227, en by med 30-100.000 indbyggere n=251, en by med 10-30.000 indbygger n=186, en by med 1-10.000 indbyggere n=285, en by med under 1.000 indbyggere / et landdistrikt n=200, ved ikke n=15 (udeladt). Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. (+) (-) markerer signifikant forskel fra gennemsnittet (alle) med 95% sandsynlighed.

Grøntsagerne topper klart listen, når danskerne vælger økologi

Blandt dem, der køber økologi, er det især grøntsager, der prioriteres - her angiver 64 pct., at de typisk vælger økologisk. Derefter følger en gruppe fødevarer, der ligger tæt: 45 pct. køber typisk økologiske æg og mælk/yoghurt, mens 44 pct. gør det for frisk frugt og bær. Herefter falder andelen markant, fx til 26 pct. for mel og gryn og omkring 21-22 pct. for kød og fjerkræ. Samlet set er mønstret stabilt og genkendeligt fra tidligere undersøgelser, hvor de samme varegrupper ligger i toppen.

Figur 5: Hvilke fødevarer vælger du typisk at købe økologisk? Angiv gerne flere svar.



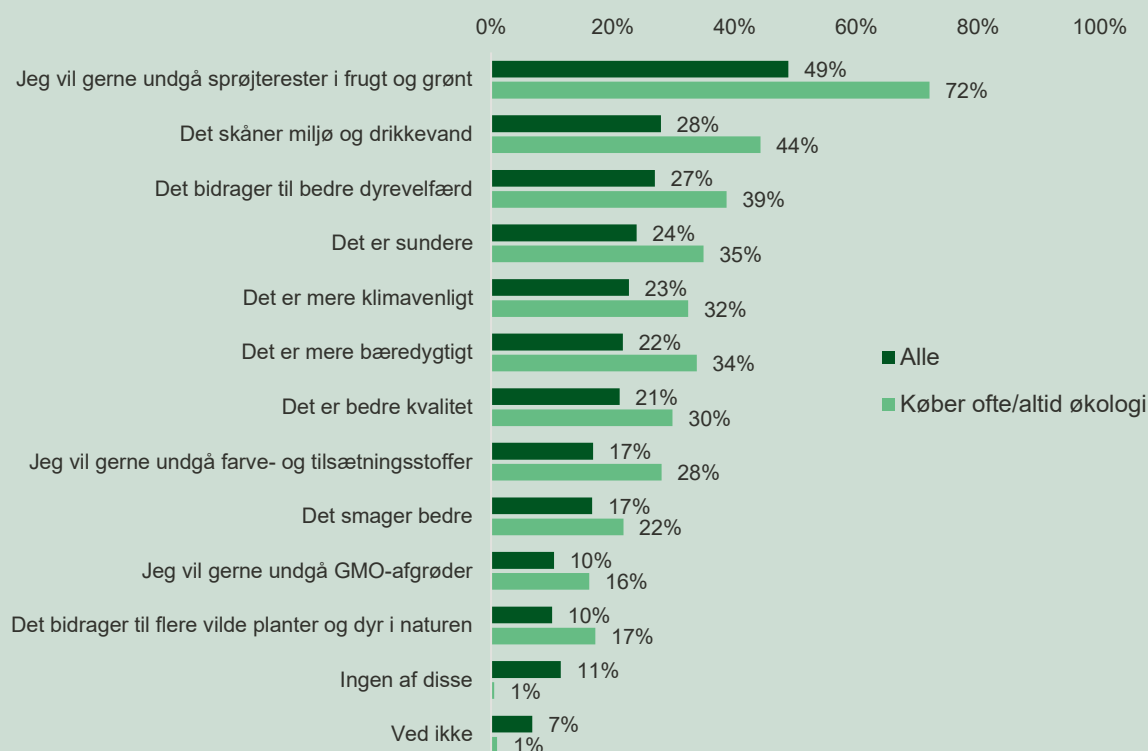
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.398 (køber økologi minimum sjældent), Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. Mulighed for flere svar.

Egen tryghed først - men miljø, drikkevand og dyrevelfærd fylder også i valget

Når vi ved, hvem der køber økologi, og hvilke varekategorier der især vælges, er næste spørgsmål, hvad der driver disse valg. Samlet set spænder motiverne fra hensyn til egen sundhed og tryghed til bredere hensyn til miljø og dyrevelfærd. Den vigtigste grund til, at vi køber økologisk, er for at undgå sprøjterester i frugt og grønt. Det angiver 49 pct. af alle deltagere, og blandt dem, der ofte eller altid køber økologi, gælder det hele 72 pct. Herefter følger bredere hensyn til miljø og samfund: 28 pct. peger på, at økologi skåner miljø og drikkevand, mens 27 pct. fremhæver bedre dyrevelfærd. Samtidig angiver 24 pct., at de opfatter økologi som sundere.

På tværs af alle begrundelser ligger andelene markant højere blandt de hyppige økologikøbere, hvilket peger på, at stærkere motivation hænger sammen med et mere konsekvent økologiforbrug. Samtidig hænger det formentlig også sammen med at hyppige økologikøbere har stor viden om økologi, hvorved det også driver forbruget.

Figur 6: Hvad er de vigtigste grunde til, at du køber økologiske fødevarer? Angiv op til 5 grunde.
 Gennemsnittet for alle deltagerne sammenlignet med gruppen, der ofte eller altid køber økologi



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.398 (køber økologi minimum sjældent), heraf køber ofte/altid økologi n=510. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. Max 5 svar – alle deltagere valgte i gennemsnit 2,5 svar, hvorimod dem, der ofte/altid køber økologi i gennemsnit valgte 3,7 svar. NB: Spørgsmålet har ændret svarmuligheder, hvilket ikke muliggør direkte sammenligning tilbage i tiden.

Økologi forbindes især med dyr på græs og mere plads

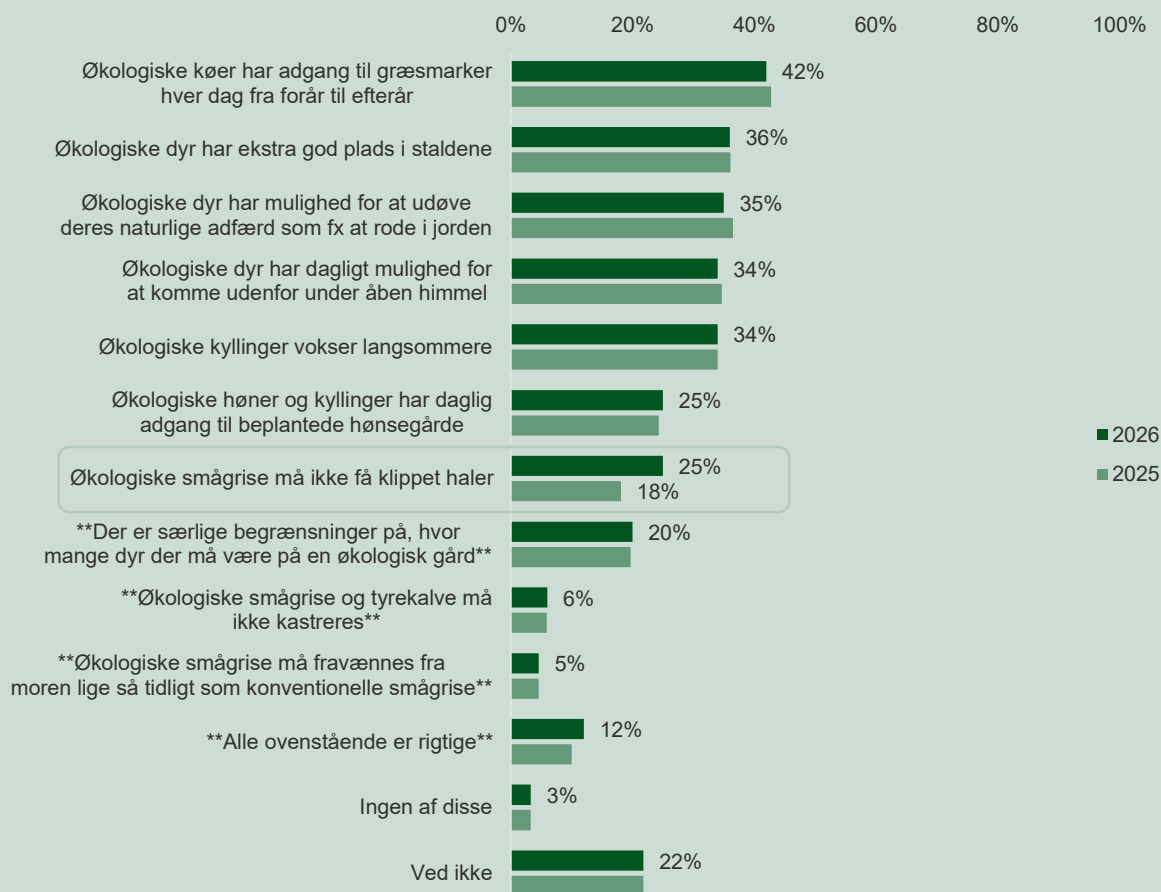
Dyrevelfærd er i top-3 over motiver for at købe økologi. Derfor er det også relevant at se nærmere på, hvor godt forbrugerne faktisk kender til de konkrete regler og forhold i økologisk produktion. Forbrugerne blevet præsenteret for en række udsagn i tilfældig rækkefølge, hvor de kan udvælge, hvilke de mener er gældende i økologisk produktion. Nogle af udsagnene er dog ikke rigtige. Disse er i grafen nedenfor markeret med stjerner, men i undersøgelsen har disse udsagn ikke haft en særlig markering. Her ser vi, at de rigtige udsagn også er dem, der har mest tilslutning: 42 pct. ved, at økologiske køer har adgang til græs i sommerhalvåret, mens 36 pct. peger på bedre plads i staldene. Tilsvarende nævner omkring 34–35 pct., at dyrene kan udøve naturlig adfærd og komme ud under åben himmel.

Den mere konkrete viden om reglerne er lidt mindre udbredt. Fx er det kun 25 pct., der ved, at økologiske grise ikke må få klippet haler. Dette er dog steget fra 18 pct. i 2025, hvilket kan tyde på en øget opmærksomhed på emnet. Hver femte dansker (22 pct.) svarer 'ved ikke', hvilket indikerer et kommunikationspotentiale for mere oplysning.

Samlet set er billedet stabilt: Økologi forbindes fortsat med dyr på græs, mere plads og naturlig adfærd, mens kendskabet til specifikke regler er lidt lavere. Blandt dem, der ofte/altid køber økologi,

er kendskabet højere, men heller ikke her er det mere end omkring halvdelen, der genkender de centrale forhold, hvilket også her peger på et fortsat potentiale for oplysning.

Figur 7: Hvilke udsagn mener du passer i forhold til dyrevelfærd og økologiske dyr?
2026 og 2025 sammenlignet



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.506, maj 2025 n=1.598. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. Udsagn markeret med ** er usande.

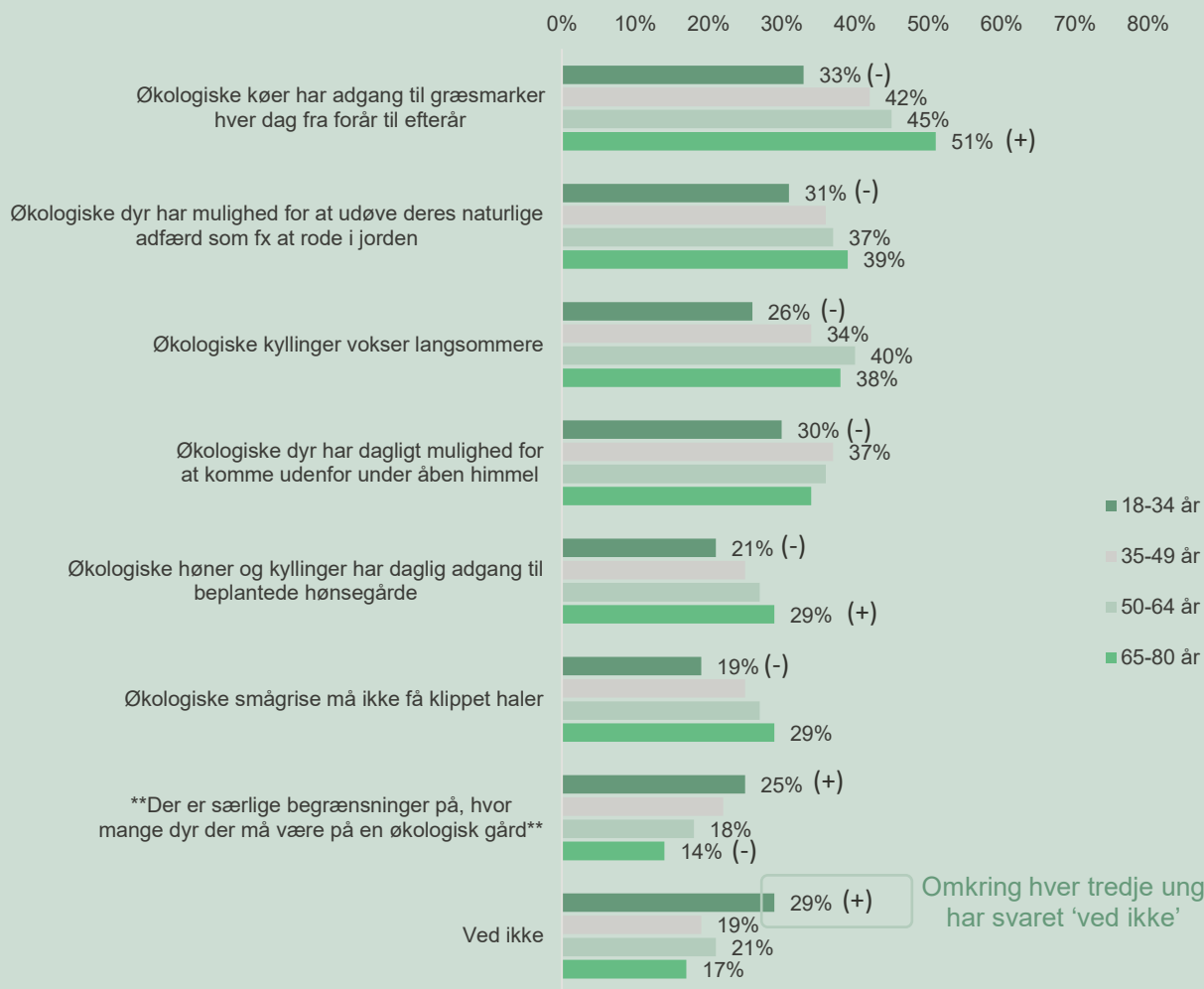
Tydelige aldersforskelle: Unge har lavere kendskab til dyrevelfærd i økologien

Der er markante forskelle på tværs af alder, når det gælder kendskabet til forholdene i økologisk produktion. De ældre aldersgrupper har overordnet det højeste kendskab og ligger konsekvent højere på flere af udsagnene, mens de unge (18–34 år) i signifikant mindre grad genkender centrale forhold.

For de unge ses nemlig et gennemgående mønster, hvor færre kan identificere de rigtige udsagn – fx gælder det kun 33 pct., der ved, at økologiske køer har adgang til græs, sammenlignet med 51 pct. blandt de ældste. Samtidig svarer en relativt stor andel af de unge 'ved ikke' (29 pct.), hvilket peger på en tydelig usikkerhed snarere end fejlopfattelser. Samlet set indikerer disse resultater et betydeligt potentiale for at styrke kommunikationen om dyrevelfærd – særligt målrettet de unge forbrugere, som i højere grad mangler konkret viden, og samtidig viser en bevidsthed om, at de ikke ved nok.

Figur 8: Hvilke udsagn mener du passer ift. dyrevelfærd og økologiske dyr?

Udvalgte udsagn, hvor der ses forskelle imellem aldersgrupperne – markeret med (+) (-)



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.598, heraf 18-34 år n=426, 35-49 år n=394, 50-64 år n=355, 65-80 år n=332. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. Udsagnet markeret med ** er usandt. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. (+) (-) markerer signifikant forskel imellem aldersgrupperne med 95% sandsynlighed.

Øget tilgængelighed og større variation kan være med til at styrke danskernes køb af økologiske fødevarer

Hvis økologien skal fylde mere i danskernes indkøb fremover, er det ikke kun relevant at forstå deres nuværende kendskab og holdninger, men også hvilke forhold der kan få dem til at købe mere. Hvad skal der til, før danskerne vil købe mere økologi, end de gør i dag? Tidligere undersøgelser viser, at prisen er den største barriere for flertallet. Ser man bort fra prisen, angiver hver fjerde dansker dog, at de ville købe mere økologi, hvis tilgængeligheden var bedre, eller hvis udvalget af økologiske produkter var større. Lige efter følger 22 pct., som ville øge deres køb, hvis der var flere lokalproducerede økologiske varer på hylderne. Dette mønster stemmer overens med de tidligere resultater.

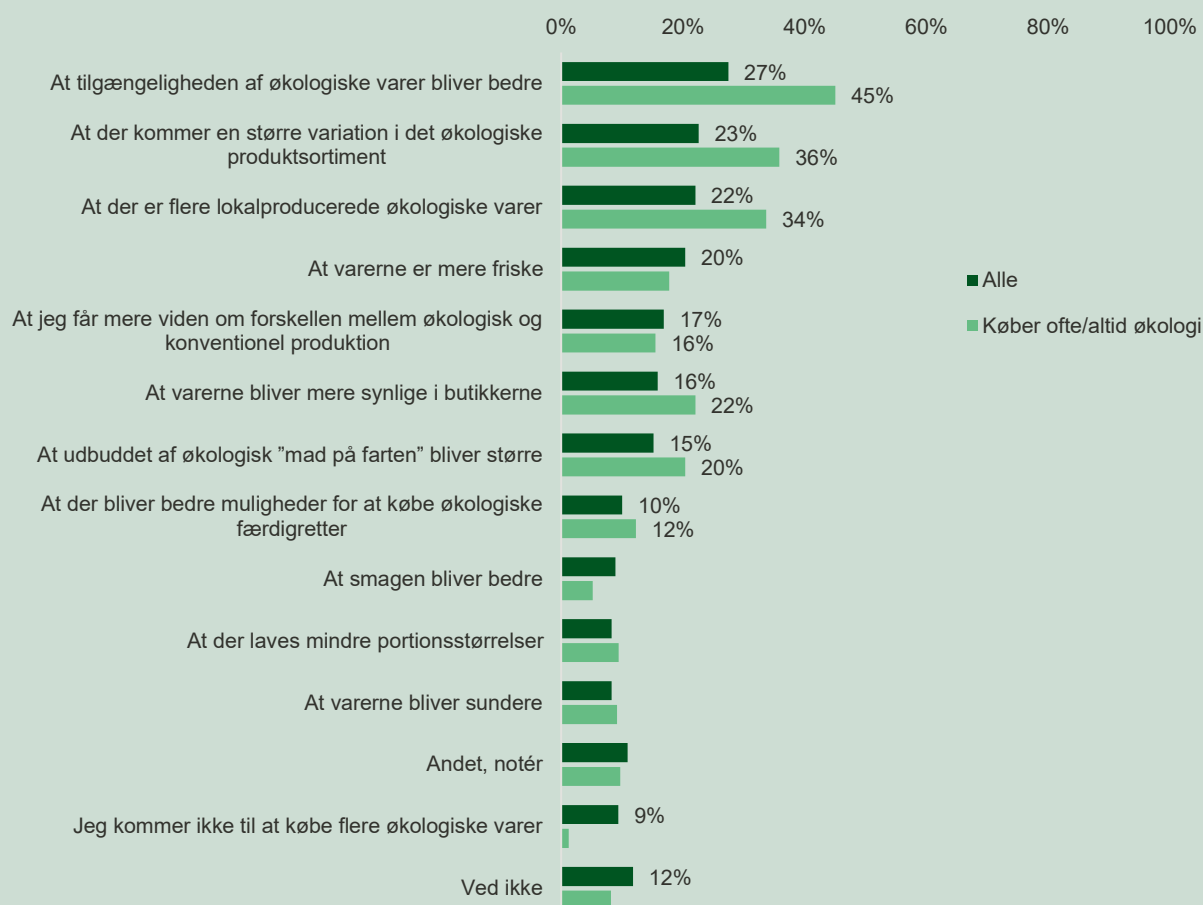
Ser vi på de åbne svar under “Andet”, kredser langt de fleste kommentarer igen om pris – ofte meget direkte formuleret som “kun prisen”, “udelukkende prisen” eller “det er kun prisen, der afgør”. Det antyder, at selv når respondenterne bliver bedt om at se bort fra prisen, vender de tilbage til den, hvilket tyder på, at pris ikke blot er en barriere, men en helt central driver for køb af økologi.

Kigger vi nærmere på de forbrugere, der allerede ofte eller altid køber økologisk, angiver de markant oftere de tre ovennævnte faktorer som noget, der kan få dem til at købe endnu mere økologi. Samtidig peger de oftere end andre på, at øget synlighed i butikkerne og et større udbud af økologisk mad på farten kan gøre en forskel. Andelen af økoforbrugere, der nævner synlighed, er større i 2026 end i 2025, og øger dermed afstanden ned til alle danskerne generelt. Det kan indikere, at økologiforbrugere i stigende grad oplever udfordringer med synligheden af økologiske varer, måske i lyset af, at der er blevet færre økologiske varenumre (mindre udbud) i de seneste år.

Smag og sundhed spiller derimod en mindre rolle som motivationsfaktorer - både blandt danskerne generelt og blandt dem, der ofte eller altid vælger økologi, hvilket tyder på, at disse faktorer i højere grad opfattes som en grundlæggende forudsætning end som noget, der driver et øget øko-køb.

Figur 9: Hvis du ser bort fra prisen på økologi, hvad skal der så til, for at du vil købe flere økologiske fødevarer? Angiv gerne op til 4 svar.

Gennemsnittet for alle deltagerne sammenlignet med gruppen, der ofte eller altid køber økologi



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.398 (køber økologi minimum sjældent), heraf køber ofte/altid økologi n=510. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse.

De unge efterspørger mere viden samt mere økologisk convenience

I gennemsnit angiver 17 pct., at de ville købe mere økologi, hvis de havde mere viden om forskellen mellem økologisk og konventionel produktion. Det er dog særligt de unge forbrugere, der efterspørger dette: Blandt de 18-34-årige svarer hele 25 pct., at øget viden kan få dem til at købe mere økologi. Samtidig er det også denne gruppe, der oftere svarer "ved ikke" på spørgsmål om dyrevelfærd i økologisk produktion. Tilsammen tegner det et billede på et tydeligt potentiale: Mange unge mangler viden - og er samtidig åbne og nysgerrige efter at få den.

Det rejser et centralt spørgsmål om, hvordan man bedst når de unge, og hvilken type kommunikation der faktisk virker. Der kan derfor være behov for at dykke dybere ned i de unges opfattelser af økologi og deres informationsbehov.

En anden faktor, der især driver de unges interesse, er udbuddet af økologisk mad på farten. Her angiver 22 pct. af de 18-34-årige, at et større udvalg af økologiske convenience-produkter kunne få dem til at købe mere økologi – en sammenhæng, som ikke ses i samme grad hos de øvrige aldersgrupper. Samtidig ved vi fra Danmarks statistik, at økologiandelen i take-away blot udgør 9 pct.^{4,5} Det antyder et uforløst potentiale for at øge økologiens udbredelse netop her - og dermed også for at øge de unges økologiforbrug. Samtidig forventer unge også, i langt højere grad end gennemsnittet, at købe *mere* økologi inden for de næste 1-3 år (se figur 11 på side 15), hvilket yderligere understreger potentialet i den unge målgruppe.

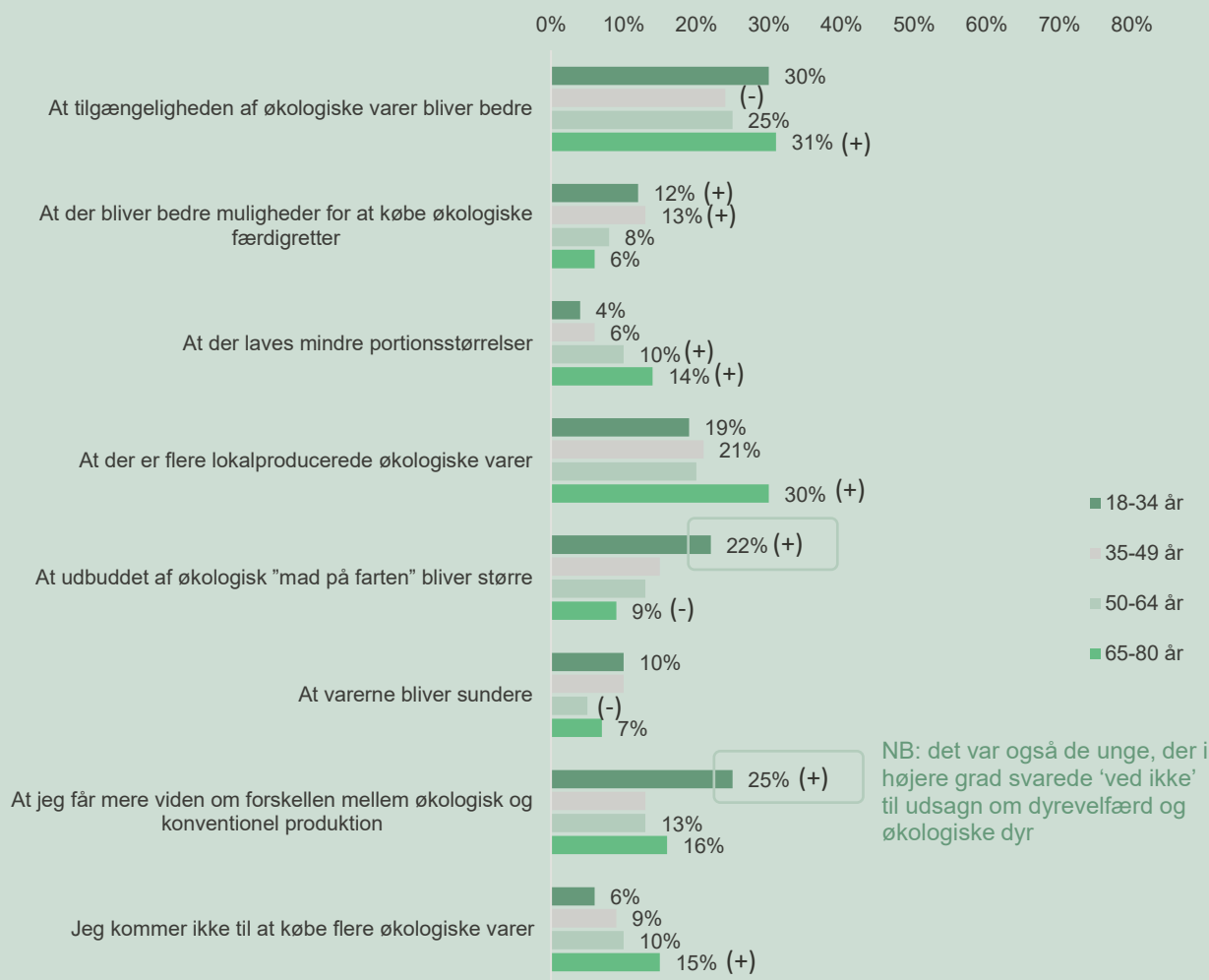
Omvendt lægger de ældre i højere grad vægt på tilgængelighed og lokale varer og er samtidig mindre tilbøjelige til at øge deres forbrug. Erfaringer fra andre undersøgelser viser, at 65+ årige oftere prioriterer det lokale og nære, så det ligger fint i tråd med, at de også ønsker sig flere lokalproducerede økologiske varer.

⁴ [Udviklingen i foodservice_2025.pdf](#)

⁵ [Statistikbanken, OEK088: Salg til foodservice efter varetype, kundegrupper og enhed](#)

Figur 9: Hvis du ser bort fra prisen på økologi, hvad skal der så til, for at du vil købe flere økologiske fødevarer? Angiv gerne op til 4 svar.

Udvalgte udsagn, hvor der ses forskelle imellem aldersgrupperne – markeret med (+) (-)

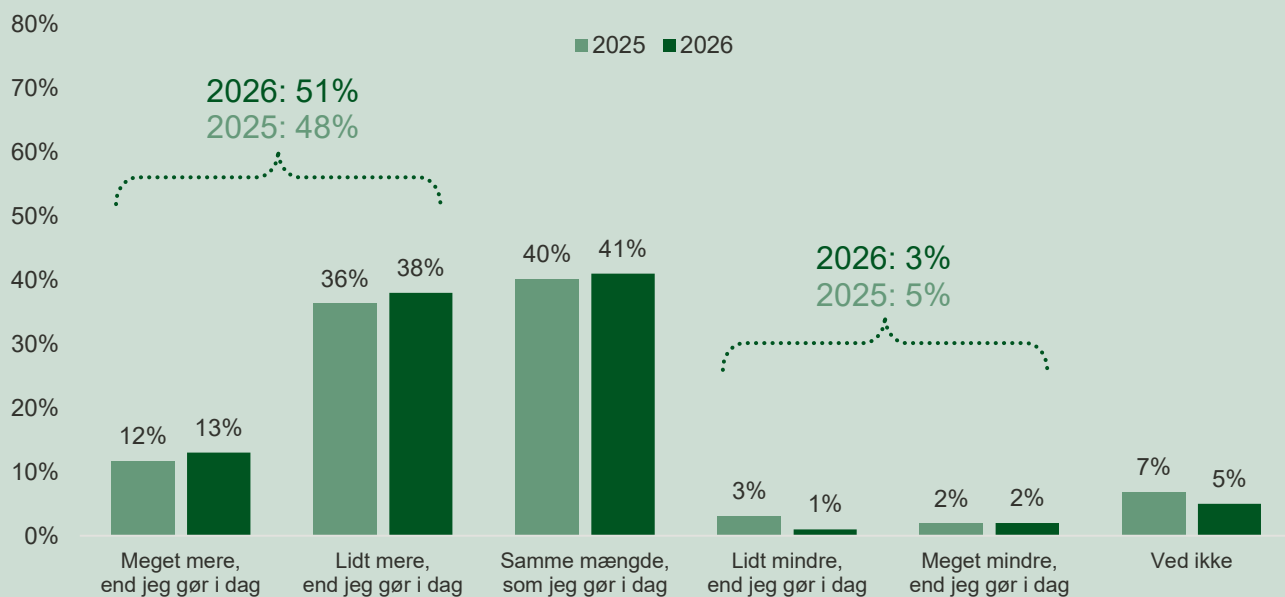


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.398 (køber økologi minimum sjældent), heraf 18-34 år n=393, 35-49 år n=368, 50-64 år n=328, 65-80 år n=309. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. Mulighed for flere svar. (+) (-) markerer signifikant forskel imellem aldersgrupperne med 95% sandsynlighed.

Hver anden dansker forventer at skrue op for økologien de næste 1–3 år

Barrierer og drivkræfter siger noget om potentialet her og nu. Et næste spørgsmål er derfor, hvordan forbrugerne selv forventer, at deres økologiforbrug vil udvikle sig i de kommende år. Når danskerne ser 1-3 år frem, er der grund til optimisme for økologien. Hele 51 pct. forventer at købe enten lidt eller meget mere økologi, end de gør i dag. Det er en mindre, men signifikant stigning på 3 procentpoint sammenlignet med sidste år. Samtidig forventer 41 pct. at købe omtrent samme mængde økologi som i dag, mens kun 3 pct. regner med at skrue ned for forbruget. Samlet understreger det, at mange danskere ser positivt på deres fremtidige økologiforbrug og forventer at øge det i de kommende år.

Figur 10: Hvis du tænker 1-3 år frem, hvordan forventer du så, at dit forbrug af økologisk mad og drikke vil udvikle sig? Jeg forventer at købe...



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.506, maj 2025 n=1.598. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse.

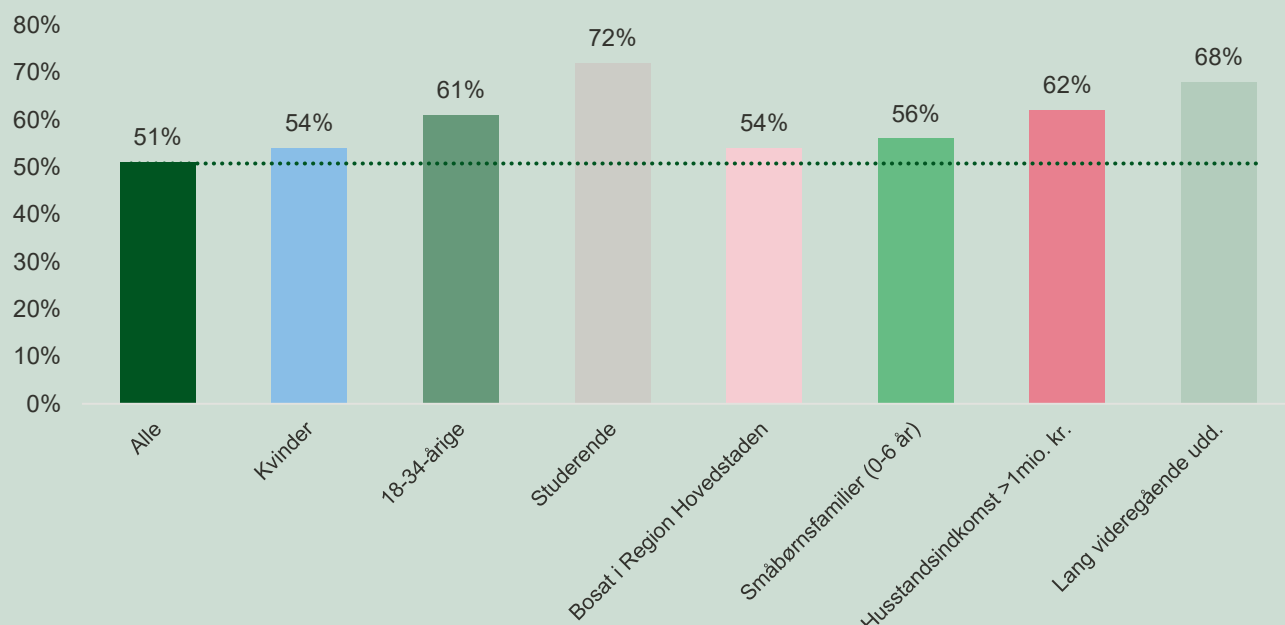
Blandt dem, der ofte eller altid køber økologi, forventer hele 74 pct. at købe endnu mere fremover – heraf 25 pct. meget mere. Det understreger, at de mest loyale økologiforbrugere også er dem, der i størst grad forventer at øge forbruget yderligere. Andelen er steget fra 70 pct. i 2025 til 74 pct. i 2026. Stigningen er lille, men signifikant, og understreger et fortsat stærkt engagement i kernemålgruppen.

Ser vi nærmere på de forbrugergrupper, der i særlig grad forventer at købe mere økologi i de kommende 1-3 år, skiller især de studerende sig ud. Her forventer hele 72 pct. at øge deres økologiforbrug, og blandt de 18-34-årige gælder det 61 pct. Disse grupper ligger dermed tydeligt over gennemsnittet på 51 pct. Det kan muligvis hænge sammen med, at mange unge og studerende endnu ikke har fuldt råderum i deres økonomi.

Også blandt forbrugere med lang videregående uddannelse, husstandsindkomst over 1 mio. kr., småbørnsfamilier med børn i alderen 0-6 år, borgere i Region Hovedstaden og kvinder er forventningen om at købe mere økologi højere end gennemsnittet. På tværs af grupperne tegner der sig dermed et billede af, at både livsfase, ressourcer og bopæl hænger sammen med forventningen om et højere økologiforbrug fremadrettet.

Figur 11: Spg. Hvis du tænker 1-3 år frem, hvordan forventer du så, at dit forbrug af økologisk mad og drikke vil udvikle sig? Jeg forventer at købe...

Her vises alle dem, der forventer at købe MERE – alle vs. segmenter, som er højere end gennemsnittet



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=1.506, heraf kvinder n=751, 18-34-årige n=426, studerende n=159, bopæl: Region Hovedstaden n=480, småbørnsfamilier (0-6 år) n=134, årlig husstandsindkomst >1mio. kr. n=157, har en lang videregående uddannelse n=179. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. Den stiplede linje markerer gennemsnittet for alle.

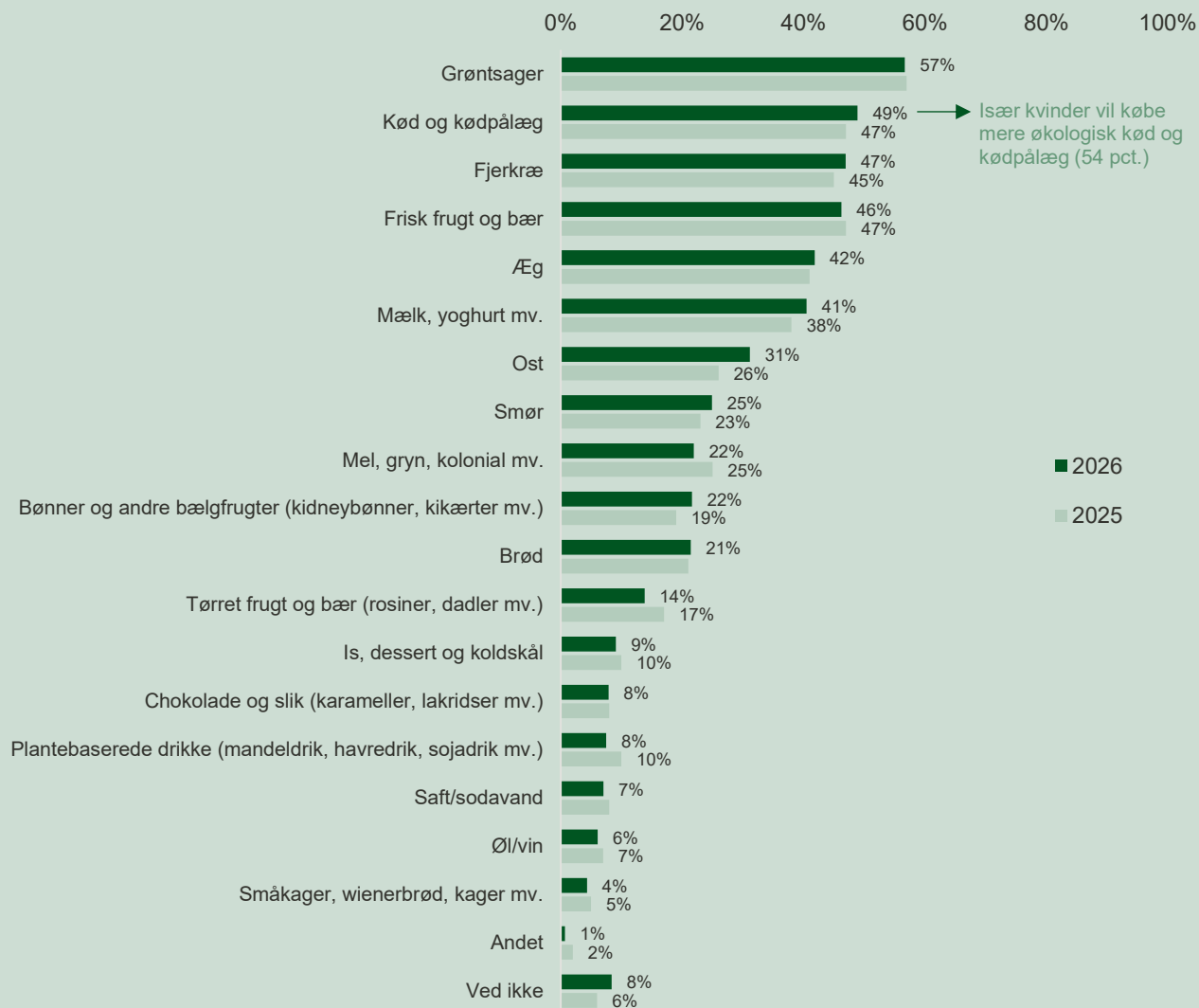
Fortsat størst forventning til øget forbrug af grøntsager

Blandt de forbrugere, der forventer at købe mere økologi fremover, er det især grøntsager, der topper listen. 57 pct. forventer at købe flere økologiske grøntsager, mens 49 pct. forventer at købe mere økologisk kød og kødpålæg, og 47 pct. peger på økologisk fjerkræ.

Sammenlignet med 2025 er forventningerne til, hvilke økologiske varekategorier man vil købe mere af, overordnet stabile i 2026. Selvom der i grafen ses mindre udsving mellem årene, er ingen af forskellene statistisk signifikante, og de bør derfor ikke tillægges selvstændig betydning. Det samlede billede er således, at forbrugernes forventninger til øget køb på tværs af varekategorier ligger på niveau med året før.

Figur 12: Hvilke fødevarer forventer du at købe mere af i en økologisk variant, end du gør i dag?

OBS: Stillet til de deltagere, der svarer, at de forventer at købe mere:



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n= 764, maj 2025 n=767 (forventer at købe mere økologi om 1-3 år), Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. Mulighed for flere svar.

Det er især de yngre forbrugere (18-34 år), der driver forventningen om øget køb på tværs af flere kategorier – blandt andet frugt, æg, bønner og forskellige søde varer som is, chokolade, saft og kager. De 35-49-årige skiller sig især ud ved i højere grad at pege på kød og brød, mens de 65+-årige særligt fremhæver frugt og ost.

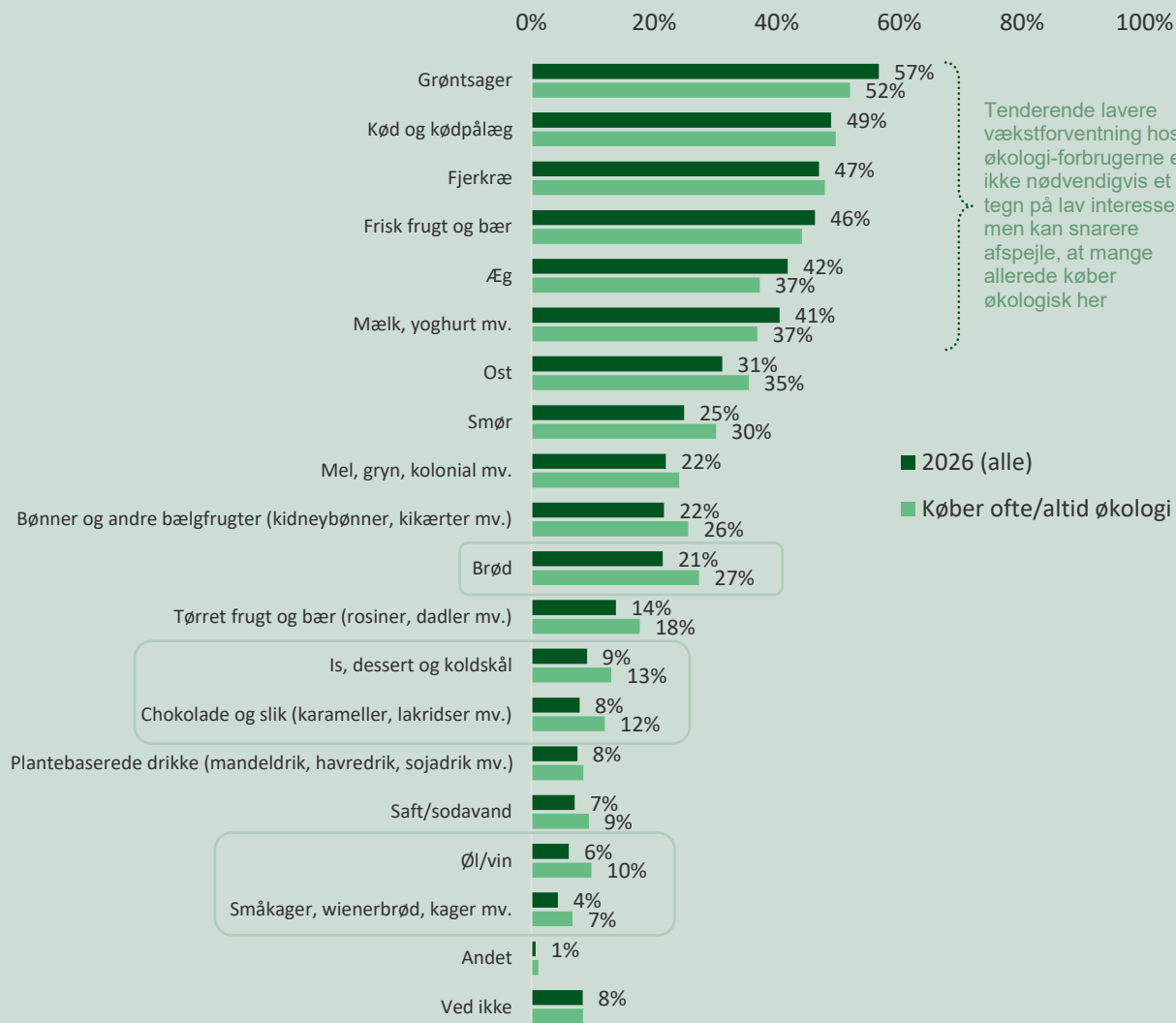
Hyppe økologikøbere forventer ikke nødvendigvis at købe mere af de samme varer, men snarere at udvide deres økologiske indkøb til flere kategorier. Den tenderende lavere vækstforventning i de øverste økologikategorier i grafen er derfor ikke nødvendigvis et udtryk for lav interesse, men kan tværtimod afspejle, at mange allerede køber økologisk her. Det kan tyde på, at potentialet blandt de mest økologivante forbrugere i højere grad ligger i en bredere og mere varieret økologisk indkøbskurv – altså i flere typer varer frem for større mængder af det samme. Fx ser vi, at økologi-

forbrugerne i højere grad forventer øget køb på brød, is, chokolade, øl/vin og kager – altså særligt nydelseskategorier.

Figur 13: Hvilke fødevarer forventer du at købe mere af i en økologisk variant, end du gør i dag?

OBS: Stillet til de deltagere, der svarer, at de forventer at købe mere:

Gennemsnittet for alle deltagerne sammenlignet med gruppen, der ofte eller altid køber økologi



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=764 (forventer at købe mere økologi om 1-3 år), heraf køber ofte/altid økologi n=375. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder (18-80 år), region og uddannelse. Mulighed for flere svar.

Opsummering og konklusion: Stabilt fundament – men næste vækst ligger måske hos de unge samt i en bredere økologisk kurv hos kernemålgruppen

Analysen tegner samlet set et billede af, at økologi fortsat har en solid og stabil position i danskernes bevidsthed og indkøb. Andelen, der ofte eller altid køber økologi, ligger på niveau med sidste år, og økologien står fortsat stærkest i de klassiske hverdagskategorier som grøntsager, æg, mejeri og frugt. Samtidig er de vigtigste begrundelser for at vælge økologi også relativt stabile. Ønsket om at undgå sprøjterester fylder fortsat mest, mens hensyn til miljø, drikkevand og dyrevelfærd også spiller en væsentlig rolle for mange. På tværs af analysen understøtter resultaterne, at økologi fortsat forbindes med nogle tydelige og genkendelige kvaliteter, som står stærkt hos mange forbrugere.

Samtidig peger analysen på nogle interessante forskelle og mulige udviklingsspor. Ét af de mest gennemgående mønstre er, at de unge orienterer sig mod økologi, men ofte på en mere fleksibel måde end ældre forbrugere. For mange unge ser økologi ud til at være en del af repertoireet, uden at det dog er blevet en fast vane i alle indkøb. Det kan pege på et potentiale, men også på et behov for fortsat at forstå, hvad der gør økologien relevant i netop de unges hverdag. Her spiller både viden, tilgængelighed og nye købsituationer tilsyneladende en rolle. Analysen peger fx på, at unge i højere grad efterspørger mere viden om forskellen mellem økologisk og konventionel produktion, og at de samtidig er mere åbne over for økologisk convenience og mad på farten. Det store spørgsmål er hvordan vi når de unge, og hvordan vi bedst formidler til netop dem – fremtidens økologiske forbrugere.

Et andet perspektiv i analysen er, at fremtidig vækst i økologien ikke nødvendigvis kun ser ud til at handle om større mængder af de varer, forbrugerne allerede køber økologisk. Blandt de forbrugere, der i forvejen har et højt økologiforbrug, kan der i stedet være tale om, at økologien gradvist får plads i flere dele af indkøbskurven. Samtidig viser analysen, at pris fortsat står som en helt central barriere, mens bedre tilgængelighed, større variation og flere lokale varer fremhæves som faktorer, der kan understøtte et højere forbrug.

Samlet peger undersøgelsen dermed på, at økologi står på et stabilt fundament, men også at den videre udvikling kan tage flere retninger. Hvis økologien skal fylde mere fremover, kan det både handle om at fastholde styrken i de etablerede kategorier og om at finde nye veje til relevans for forskellige forbrugergrupper og hverdagssituationer.

Om analysen

Forbrugerundersøgelsen om økologi er gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2026 blandt 1.506 danskere mellem 18-80 år. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. I analysen sammenlignes der med tidligere undersøgelser.

Billede på forsiden: Hanne Børsch, Landbrug & Fødevarer (privat foto, brugt med tilladelse).