



ABC 2026

TIDSÅND & TRENDS





Vi er i gang med 2026, og forandringerne omkring os er blevet endnu mere tydelige. Teknologien tager nye spring, og det økonomiske, politiske, kulturelle og demografiske billede skifter fra måned til måned. Det gør det svært at fastholde overblik, for udviklingen påvirker både vores beslutninger og de følger, som kommer bagefter.



Hvad er ABC'en?

ABC'en for 2026 er et arbejdsværktøj til at forstå en kompleks og urolig virkelighed. Den samler de vigtigste strømninger, der påvirker adfærd, arbejdsliv, forbrug og ledelse, og giver et fælles sprog til analyse, prioritering og beslutningstagning.

Ikke til forudsigelser
- men til handling.

KLAR TIL START?





Abonnementsmotor

Abonnementsmodeller giver forbrugerne tryghed, forudsigelighed og bedre priser. Samtidig sikrer de stabil omsætning og dybere relationer for virksomhederne. Fra dagligvarer til skønhed vokser abonnementets rolle som værktøj til fastholdelse og personalisering, hvor enkel adgang og rutinekøb er i centrum.

Adfærdsarkitektur

Brands designer nudges, der fremmer ønsket adfærd – fx bæredygtige valg eller mental sundhed. Gennem mikrodesign og timing styrer de opmærksomhed og beslutninger uden tvang. Adfærdsarkitektur bliver et værktøj til at gøre det rigtige nemmere – og bygger på psykologi snarere end pres.

AI

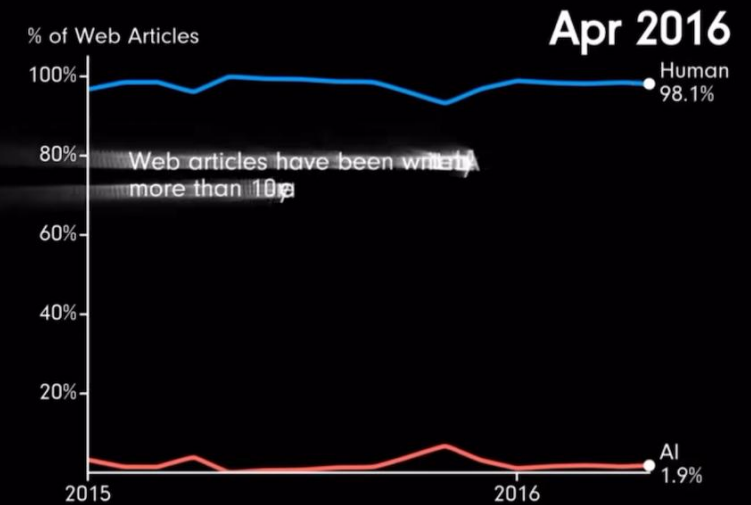
Kunstig intelligens bliver en ny medspiller i hverdagen, men kvaliteten afhænger af det, vi fodrer den med. Den spejler vores data, valg og adfærd – præcis som et digitalt ekkokammer. Spørgsmålet er, om vi bruger AI til at styrke vores kunnen, eller om afhængigheden gør os mindre skarpe over tid.



Alficering

Den digitale verden fyldes med mere indhold, end nogen kan nå at forbruge. Mængden vokser hurtigere end kvaliteten, og resultater blandes med støj, gentagelser og automatiserede tekster. Det skaber indholdsinfation, hvor opmærksomhed bliver en knap ressource, og kun det mest relevante og klare formår at trænge igennem.

The Rise of AI-Generated Content



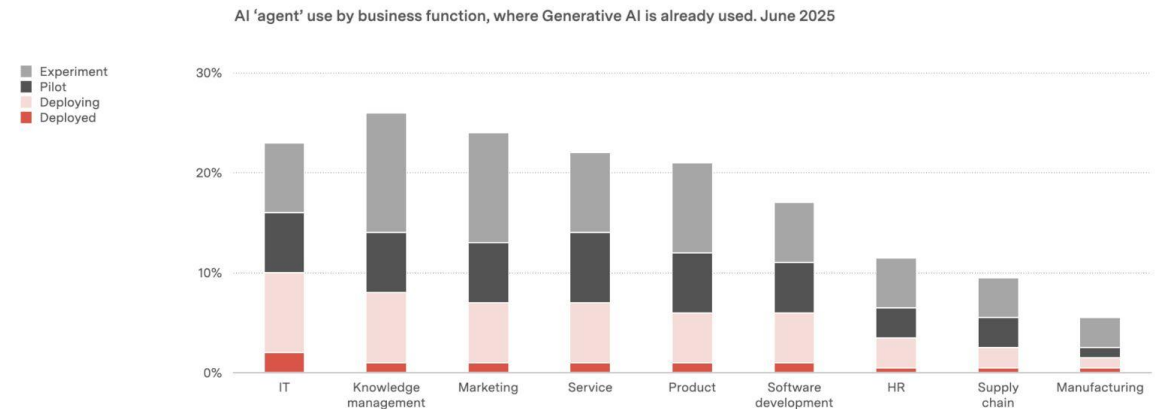
Source: Graphite.io (Jan 2015 - May 2025, 65,000 articles), supplemented with 5,200+ articles (Jun 2025 - Oct 2025) | Articles classified using AI detection; AI-generated if >60% AI content.



AI-panik

Selv om forventningerne til AI er enorme, viser tallene, at kun 1-2 procent af virksomheder faktisk har fuldt fungerende AI-agenter. Resten eksperimenterer, tester eller er på vej. Resultatet er et voksende gab mellem hype og realitet – og en branche, der frygter at sakke bagud.

Across business functions, only 1-2% of companies have fully-functioning AI agents



Source: McKinsey & Co. through Benedict Evans

A

AI-strategi?

Mange taler om en AI-strategi, som om AI i sig selv var et mål. Men AI er et værktøj – ikke en retning. Det svarer til at kalde computeren en strategi. Det giver først mening, når AI kobles til automatisering, data eller konkrete forretningsmål. Uden det er ambitionen tom.





AI-topledelse

En analyse fra Index Danmark/Gallup (2024/2025) viser et tydeligt mønster: Erhvervsaktive generelt bruger AI i deres arbejde. Men C-level-profiler gør det markant oftere.

- Blandt erhvervsaktive bruger 13,9 % AI mindst én gang om ugen.
- Blandt personer med stillingsbetegnelser som direktør eller anden chef er det 22,4 %.
- Og for dem, der har virksomhedsledelse som primært arbejdsområde, er tallet helt oppe på 25,6 %.

Det tegner et klart billede af, at jo tættere man er på virksomhedens strategiske nervecenter, desto hyppigere bruges AI som værktøj. AI er ikke længere noget, der ligger "ude i organisationen". Det er rykket helt ind i ledelsesrummet.

Agentøkonomi

Virksomheder organiseres i stigende grad omkring AI-agenter, der udfører afgrænsede opgaver autonomt. Det ændrer helt automatisk arbejdsdeling, ansvar og tempo. Værdien ligger ikke i teknologien i sig selv, men i evnen til at orkestrere mennesker og maskiner effektivt.



Aldersløs skønhed

lder mister sin betydning som styrende kategori i skønheds- og livsstilsindustrien. I stedet målrettes produkter og kommunikation efter livssituationer, behov og funktioner. Fokus flytter fra anti-age til well-age, hvor trivsel, styrke og sundhed prioriteres på tværs af livsfaser. Skønhed handler mindre om at se yngre ud og mere om at fungere godt i sit liv.

Algoritmetræthed

Algoritmetræthed beskriver en voksende modstand mod systemer, der konstant optimerer, foreslår og forudsiger på brugerens vegne. Når alt filtreres, personaliseres og automatiseres, oplever mange en mental udmattelse og et tab af autonomi. I 2026 bliver evnen til at vælge fra, sætte grænser for teknologi og genvinde kontrol en konkurrencefordel – både for mennesker og brands.

Alt-finans

En ny æra af finansielle produkter og systemer, der giver forbrugerne større selvbestemmelse over egen økonomi i tråd med deres værdier og mål. Denne bevægelse gør finans mere inkluderende ved at forene økonomi med fællesskab og kultur, så folk kan styre penge på egne præmisser.



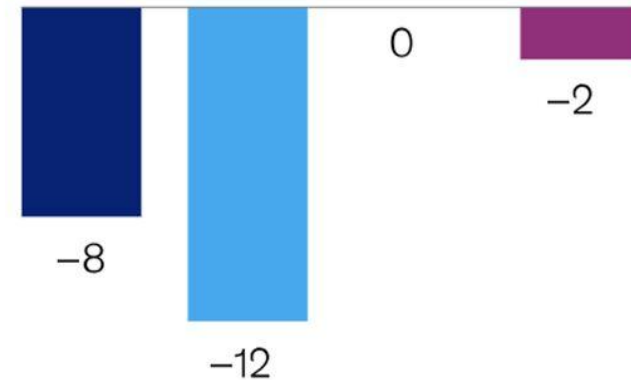
Ansvarlighed

Et tydeligt fald i, hvor meget ansvarlighed betyder i købsprocessen – især for GenZ og Millennials. Den udvikling ses bredt i Vesten og er særlig markant i Sverige, hvor betydningen af ESG er faldet kraftigt på bare et år. Økonomisk usikkerhed spiller ind, men meget tyder på, at de yngre generationer har fået nok af greenwashing. Efter år med store løfter og svage resultater er tilliden tyndslidt, og mange tvivler på, om deres ansvarlige valg gør en reel forskel.

Betydningen af ESG i købsbeslutningen

Udvikling year-over-year i %-point.

Gen Z Millennials Gen X Boomers+





Anticiperende design

Anticiperende design beskriver løsninger, der forudser behov uden at overstyre brugeren. I stedet for konstant optimering og automatiske anbefalinger arbejder designet med bløde signaler, timing og kontekst. Målet er at lette beslutninger og reducere friktion, uden at fjerne oplevelsen af kontrol og handlefrihed.

Arbejdskapacitet

Arbejdskapacitet beskriver den samlede mængde mental, fysisk og emotionel energi, et menneske realistisk kan investere i arbejde over tid. I takt med stigende kompleksitet og konstant tilgængelighed bliver kapacitet en begrænset ressource. Organisationer og individer begynder derfor at måle succes mindre på timer og mere på bæredygtig ydeevne.

Arvegods

Brands vækker deres arv til live på nye måder. I stedet for ren kommerciel nostalgimalkning bliver arven en strategisk fordel: klassiske idéer genfortolkes med moderne design eller bæredygtig innovation. Lokale håndværkere, kulturelle samarbejder, traditioner og ritualer gør traditioner relevante og inkluderende for nutidens publikum, der værdsætter autenticitet.

The best way
to make a friend
is over a beer.

Heineken
Social networking since 1873



Anti-AI marketing is
becoming the hottest
trend in advertising

Here's the proof →

Real
people
only

Meanwhile, **Coca-Cola** took
the opposite route.

Their new **Christmas spot**
went full AI: fast, cheap, and
visually chaotic.



Apple just released a 10-
second **Apple TV intro...**

But instead of using AI, they
built everything from scratch



B

Bekvemmelighedsøkonomi

Forbrugerne forventer løsninger, der sparer tid og kræfter. Levering, betaling og service skal være hurtige, intuitive og uden friktion. Bekvemmelighed er blevet et kvalitetskriterium, der vægter højere end pris. Brands, der designer en let og problemfri hverdag, får et tydeligt forspring.

Beskyttelse

Beskyttelse betyder, at brands opfører sig som stille vogtere for brugerne. Teknologi bruges til at fjerne besvær og forudse behov, mens man kommunikerer med ro og omsorg frem for hype. Det indebærer også transparens om data og færre forstyrrende alarmer, så kunderne føler sig trygge og i gode hænder.

Beslutningstræthed

Beslutningstræthed opstår, når mængden af valg overstiger mental kapacitet. Hver stillingtagen koster energi og svækker dømmekraften. I hverdagen fører det til tøven, fravalg og lavere kvalitet – eller vanetænkning. Færre beslutninger, tydelig kuratering og klare rammer reducerer belastningen og skaber kognitiv ro over tid for både mennesker og organisationer i komplekse systemer dagligt.

B

Bevidst fravalg

Bevidst fravalg beskriver en aktiv strategi, hvor både mennesker og virksomheder reducerer muligheder for at bevare fokus, kvalitet og retning. I stedet for at optimere på alt vælges færre produkter, budskaber og beslutninger. Fravalg bliver et ledelsesgreb og et konkurrenceparameter i en tid præget af overflod og beslutningstræthed.

Branddisciplin

At vælge fra bliver afgørende, når ressourcer og opmærksomhed er under pres. Klarhed opstår gennem konsekvens i udtryk, sortiment og fortælling. Færre budskaber skærper forståelsen. Modet til ikke at være relevant for alle styrker genkendelighed, troværdighed og retning – og reducerer kompleksitet i både kommunikation og beslutningsprocesser.

Bevidst overflod

Forbrugere vælger med vilje mere – farve, tekstur, sanselighed – som modreaktion på minimalisme. Bevidst overflod handler om rigdom i udtryk og oplevelse, ikke nødvendigvis forbrug. Det er en æstetisk og emotionel tilgang, der favner det legende, dramatiske og sanselige.



Cash stuffing

En populær sparemetode under krisen, hvor man bogstaveligt talt gemmer kontanter til bestemte formål. Ved fysisk at opdele og lægge penge til side (ofte i kuverter) får forbrugerne bedre hånd om budgettet – en håndgribelig måde at kontrollere udgifter og øge opsparing.

Certificeringstræthed

Mange virksomheder bliver overvældede af at sætte sig ind i, gennemskue og implementere certificeringsordninger. Processen er ofte kompleks, tidskrævende og kræver ressourcer, som kan være svære at afsætte. De mange krav og detaljer kan virke uoverskuelige, hvilket resulterer i frustration og udsættelse, selvom certificeringen kan gavne virksomheden på sigt.

Cybersikkerhed

Forbrugerne efterspørger øget digital tryghed. Flere bekymrer sig om hacking, datalæk og online svindel, så brands og virksomheder må integrere cybersikkerhed som kerneværdi. Løsninger som tofaktorgodkendelse, kryptering og gennemsigtighed om datahåndtering bliver konkurrencemæssige fordele. Tillid opbygges ved at beskytte brugernes data og privatliv konsekvent og proaktivt.

D

Dataråstof

Data bliver fundamentet for bedre beslutninger, præcis prognose og målrettet service. Værdien ligger i at oversætte indsigter til konkrete handlinger, der forbedrer kundeoplevelsen. Virksomheder, der arbejder systematisk med data på tværs af kanaler, står stærkere og reagerer hurtigere på ændringer i efterspørgslen.

Dialogisk branding

En ny tilgang til brandkommunikation, hvor virksomheder går fra monolog til dialog med deres publikum. I stedet for ensidig reklame engagerer fremtidsorienterede brands sig i tovejssamtaler – de lytter til og svarer deres fællesskab. Dette skaber stærkere loyalitet og et tættere bånd mellem brand og forbruger.

Dopaminregulering

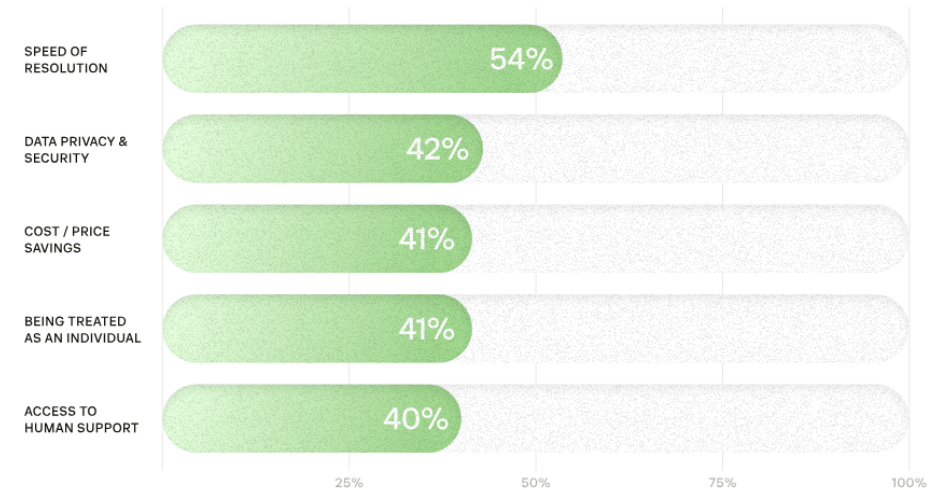
Vi lever i en dopaminøkonomi, hvor alt fra apps til produkter er designet til at trigge hurtige belønninger. Likes, køb og notifikationer fodrer hjernen og skaber afhængighed. I takt med at forbrugerne bliver bevidste om dette, opstår modtrends: dopamin-detox og fokus på langsigtet tilfredshed frem for instant gratification.

D

Døgnservice

Den klassiske ventetid er væk. Med AI som ny standard forventer 74 procent af forbrugerne kundeservice døgnet rundt, og 88 procent vil have hurtigere svar end sidste år. Virksomheder må derfor bruge AI-værktøjer og smarte processer til hurtige, gnidningsfrie løsninger, der både fastholder kunder og sænker supportomkostninger.

What has become more important to customers over the past year, according to agents





Emotionel effekt

Emotionel effekt beskriver den påvirkning, produkter, brands og oplevelser har på menneskers følelser og mentale tilstand – både bevidst og ubevidst. I 2026 vurderes værdi i stigende grad ud fra, om noget skaber tryghed, energi eller mening. Funktion er en forudsætning, men følelsen afgør relationen.

Energiøkonomi

Energi – mental, fysisk og emotionel – bliver en ny valuta. Forbrugere vurderer produkter, arbejde og relationer ud fra, om de giver energi tilbage eller dræner. Det ændrer præmissen for både arbejdsliv, sundhed og forbrug, hvor genopladning prioriteres over tempo.

Engagementskløften

Gallup viser, at 79 procent af danske medarbejdere er uengagerede eller direkte modarbejdende, mens kun 21 procent føler sig meningsfuldt forbundet til deres arbejde. Mange er fysisk til stede, men mentalt væk. Tallene peger på et behov for ledelse, der bygger på nærvær, fleksibilitet og emotionel intelligens – ikke kontrol.



Emotional udmattelse

Emotional udmattelse beskriver en tilstand, hvor krav, tempo og konstant stillingtagen dræner menneskers følelsesmæssige ressourcer. Den opstår ofte i spændingsfeltet mellem høje forventninger og begrænset indflydelse. I 2026 ses emotional udmattelse som en central forklaring på faldende engagement og stigende mental tilbagetrækning.

Ensomhedsepidemi

Social isolation er blevet en moderne udfordring. Stadig flere oplever ensomhed i en hyperforbundet verden. Ensomhedsepidemien gør nærvær og fællesskab til værdifulde "produkter". Virksomheder og organisationer reagerer med fællesskabsorienterede initiativer, fra klubber og samtalegrupper til nye mødesteder, der skal afhjælpe følelsen af at stå alene.

Eskapisme

At finde ro og nærvær midt i hverdagen bliver vigtigere end nogensinde. Eskapisme handler om mindfulness, natur og små pauser, der genoplader sindet. Aktiviteter som binge-watching, læsning og mindful spising skaber balance. Disse små handlinger hjælper med at bryde hverdagens mønstre og bringe mental klarhed tilbage i en travl verden.



Fakeaway

Flere vælger at forsøge at lave restaurantlignende måltider derhjemme for at få luksus uden regningen – eller får det leveret og serverer det pænt anrettet. Fakeaway-trenden kombinerer bekvemmelighed med kvalitet: bedre råvarer, simple teknikker og lidt ekstra pynt. Det giver følelsen af restaurantoplevelse i egen stue – uden kø, støj og høje priser.

Faktakultur

Forbrugere bevæger sig mellem personlige anbefalinger og krav om solid dokumentation. Sociale medier skaber stærk social proof, mens misinformation øger behovet for videnskabelige beviser. Mange søger løsninger, der både føles rigtige og er validerede. Fremtiden peger mod hybrider, hvor emotionel relevans og faglig troværdighed smelter sammen.

Fanmode

Kultur og garderobe smelter sammen. Tøj inspireret af film, serier, spil eller artister bliver en måde at vise tilhørsforhold, identitet og passion. Limited-edition drops og merchandise fungerer som sociale signaler og samler fans på tværs af steder og aldre. Man bærer sin begejstring på kroppen – og finder fællesskab gennem den.



Filtertræthed

Forbrugere bliver trætte af glansbilleder, poserede scener og alt for poleret kommunikation. De søger ægthed, rå kanter og uperfekte udtryk som nye æstetiske idealer. Brands får større gennemslag, når de viser fejl, proces og reel praksis uden filter, så kommunikationen fremstår mere menneskelig og naturligt troværdig for både kunder, brugere og bredere marked i dag.

Fleksibel tro (faith flex)

En ny åbenhed over for spiritualitet blandt unge. Religiøse traditioner og ritualer får moderne opdateringer for at tiltale en generation, der søger mening og åndelig forbindelse. Fra kæmpe pilgrimsfestivaler med yoga og apps til AI-baseret sjælelig vejledning – tro og ritualer genopfindes i et nutidigt lys.

Flydende identitet

Køn, alder og roller bliver flydende. Forbrugere iscenesætter sig på tværs af normer, og produkter skal understøtte fleksible udtryk. Fluid identitet kræver adaptive løsninger – både i marketing, produktdesign og kommunikation – som favner transformation og nuancer.



Fokusforskydning

Den gradvise bevægelse fra dyb koncentration til fragmenteret opmærksomhed. Flere unge kæmper med at tænke, lære og fokusere, læsningen falder, og evnen til at bruge logisk ræsonnement svækkes. I stedet dominerer uendelige feeds, notifikationer og passiv scrolling. Resultatet er en mental træthed, hvor fordybelse glider i baggrunden.

Forebyggelsesøkonomi

Sundhedspleje bliver ubemærket allestedsnærværende. Forbrugere omfavner diskrete, altid-aktive teknologier – fx sensorer på toilettet eller bittesmå wearables, der overvåger helbredet og giver tidlige advarsler uden besvær. Denne forebyggende tilstedeværelse gør sundhed til en konstant baggrundsstøtte, der ikke føles som påtrængende overvågning.

Forlænget ungdom

Længere levetid og fleksible milepæle udvisker de traditionelle livsfaser. Forbrugerne omdefinerer, hvad det vil sige at være ung, og forlænger voksenalderen. De finder nu mening og tilfredshed i en forlænget midte af livet i stedet for kun i ungdommen eller pensionisttiden.



Forargelsesadfærd

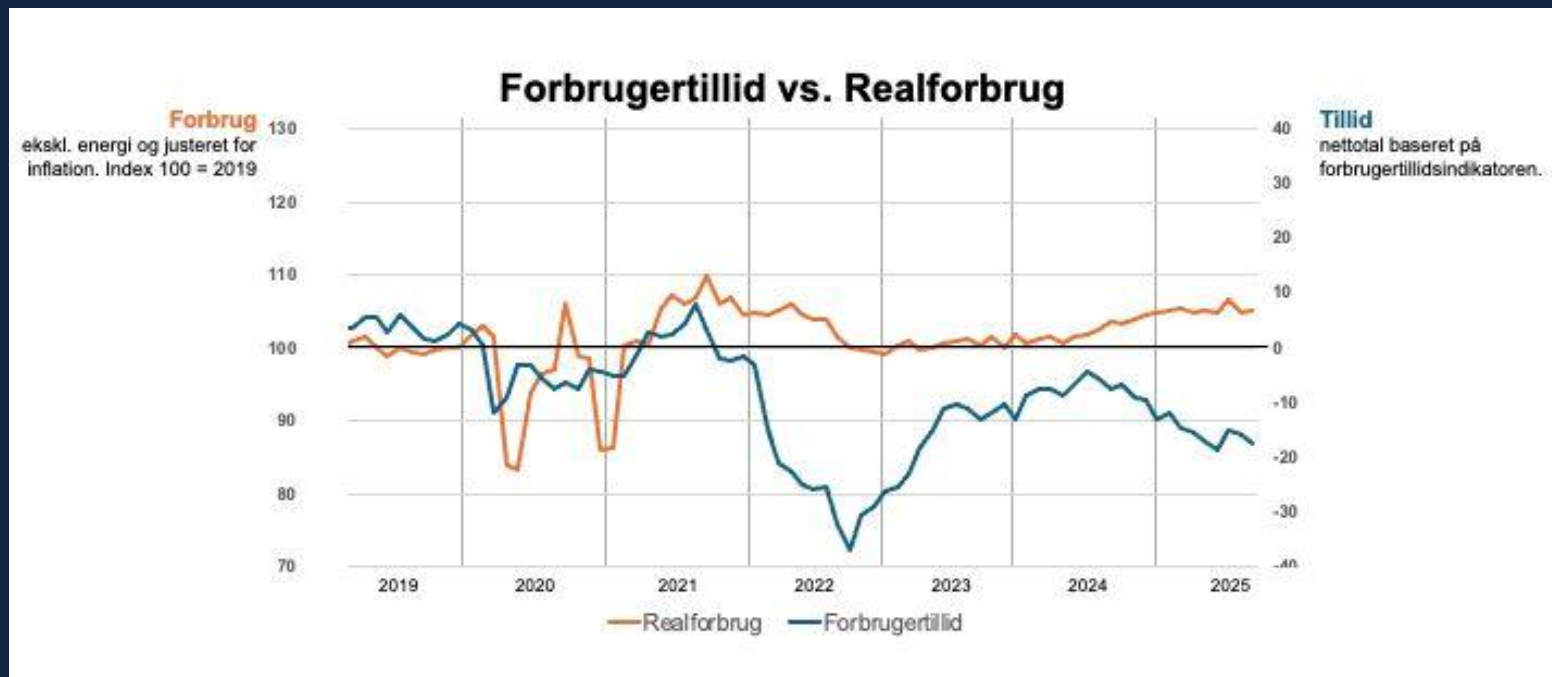
Forargelse kan ændre adfærd! Europa holder i stigende grad afstand til USA, og et fald i turismen på 30% tyder på, at stærke følelser påvirker vores valg. Det er et klart tegn på, at adfærd kan flyttes, når noget betyder nok for os. Det er værd at huske, når politikere præsenterer langsigtede mål uden følelsesmæssig gennemslagskraft. Klimakrisen kræver ikke kun information, men også engagement og bevægelse.





Forbrugsforskydning

Forbrugertilliden har ligget markant i minus siden 2022, men realforbruget er alligevel steget støt. Forbrugerne er pessimistiske, men de bruger stadig penge. Det peger på en hverdag, hvor bekymring fylder mentalt, men forbruget fortsætter af nødvendighed og vane – og så peger det på, at der bruges penge på alt det, der giver mening i krisetid: forebyggelse, prepping, fornøjelser mv.





Forenklet forbrug

Forenklet forbrug beskriver en bevægelse mod færre valg, færre produkter og mere overskuelige løsninger. Forbrugere prioriterer enkelhed frem for maksimal valgfrihed og søger produkter, der er lette at forstå, bruge og gentage. Værdi skabes gennem klarhed, færre valg og deciderede fravalg snarere end gennem bredde.

Forventningspres

Forventningspres opstår, når mennesker konstant skal leve op til krav om præstation, synlighed og korrekthed – både professionelt og privat. Presset forstærkes af sociale normer, teknologi og sammenligning. I 2026 ses forventningspres som en central drivkraft bag ændret adfærd, lavere engagement og behov for mentale pauser.

Forudsigelighedsværdi

I en ustabil verden bliver forudsigelighed en luksus. Klare rammer, stabile leverancer og tydelige forventninger skaber tryghed for både forbrugere og medarbejdere. Værdien ligger ikke i konstant fornyelse, men i pålidelighed og genkendelig kvalitet over tid.



Fremtidsrum

Fysiske omgivelser gentænkes i en digital tidsalder. Ny teknologi giver næsten ubegrænsede muligheder for at designe rum, hvor fysisk og digitalt smelter sammen. Samtidig genovervejer folk, hvad de virkelig har brug for fra de steder, de opholder sig. Taktile oplevelser, menneskelig forbindelse og inklusion bliver igen kerneprincipper – fremtidens rum er skabt!

Frirummet (det fjerde rum)

Flere træningsmiljøer udvikler sig til sociale fællesskaber med loungeområder, behandlinger og medlemskabsmodeller, der minder om moderne klubkultur. Fitness bliver ikke kun træning, men et tredje sted at høre til – eller snarere det fjerde frirum, hvor velvære, fællesskab og identitet smelter sammen i én oplevelse. Det ultimative frirum.

Frygtøkonomi

Meget af forbruget er pt. drevet af frygt – og med de nye retningslinjer for at en husholdning skal kunne klare sig x antal døgn uden kontakt med omverdenen skubber kun til denne udvikling. Sikkerhed – i hjemmet, på arbejde, i mailboksen, på nettet, er i fokus – og det er der forretning i.



Fun shopping

Fun shopping handler ikke om behov, men om lyst. Det er belønningskøb, følelsesstyret jagt og små glædesgaver til sig selv. Shopping som pause, leg og selvudtryk – både fysisk og digitalt. I 2026 vokser markedet for det impulsive og sanselige, hvor oplevelse vægter højere end funktion.

Fællesskabsfordele

Brands skaber nye værdier ved at opbygge fællesskaber omkring produkter og kultur. Forbrugerne søger tilhørsforhold, ikke bare transaktioner, og belønnes med oplevelser, adgang og ægte engagement. Det gør brands til samlingspunkter, hvor loyalitet bygges gennem relationer. Fællesskab bliver en strategisk konkurrencefordel, ikke et marketing-gimmick.

Fysisk rum

Når alt bliver digitalt og når AI kan producere endeløse mængder af indhold – som ingen ser/læser eller reagerer på, så skal der findes andre måder at skabe engagement på. Det fysiske rum giver en helt anden dimension – og her finder vi nøglen til branding og marketing anno 2026.

G

Gamification

Spil engagerer kunder gennem interaktivitet og sjov. Ved at integrere spilelementer som belønninger og udfordringer skaber retail og e-tail en mere personlig og motiverende købsoplevelse. Dette øger loyalitet, kundetilfredshed og gør shopping mere dynamisk, hvilket resulterer i højere konverteringer og øget salg.

Genbrugsofgradering

Genbrug får en ægthedsopgradering. I luksusgenbrugs-markedet lægges der nu vægt på historien bag hvert objekt - hvem ejede det, og hvilket håndværk og arv repræsenterer det. Produkters proveniens giver dem kulturel og følelsesmæssig værdi, ikke kun et prisskilt. Dette gør secondhand til en hyldest til sjældenhed og historie frem for blot et billigt alternativ.

Generationer

I dag lever flere generationer side om side, hver med deres unikke perspektiver og værdier. Manglende forståelse mellem generationerne kan skabe konflikter og misforståelser, hvilket udfordrer sammenhængskraften i både arbejds- og privatlivet. Det kræver åbenhed og dialog at bygge bro og lære af hinandens erfaringer



Genfortolkede slogans

Kendte reklameslogans får nyt liv med nutidige værdier. Klassiske mottoer justeres, så de taler til en ny generation uden at miste deres arv. Ved at genfortolke arve-udtryk – fx “Just Do It” omdannet til et mere eftertænksomt “Why Do It?” – skaber brands følelsesmæssige bindeled mellem fortid og nutid, der både føles relevante og genkendelige.

Genforvildning (tilbage til naturen):

Genforvildning beskriver en bevægelse væk fra fuld kontrol, konstant optimering og strømlinet adfærd – og hen imod systemer, produkter og livsformer, der rummer variation, uforudsigelighed og egenlogik. I stedet for at tæmme omgivelser, processer og mennesker til maksimal effektivitet, accepteres det komplekse og det uperfekte som en styrke.

Gennemsigtighedskrav

Gennemsigtighed går fra frivillig til ufravigelig. Nye lovkrav og forbrugerpres betyder, at brands skal blotlægge hele produktets rejse – fra råvarekilde til genbrug. Digitale produktpas med hundredevis af datapunkter bliver standard. Dette gennemsigtighedskrav gør ansvarlighed til en kerneoplevelse for forbrugeren og tvinger til ærlighed i alle led.

G

Genopladningsbehov

Pauser, restitution og mental luft er blevet nødvendige vilkår i en hverdag med konstant belastning. Det er ikke længere et individuelt ansvar, men et strukturelt krav. Organisationer og brands må indrette rytmer, der giver plads til tilbagetrækning, genfokus og bæredygtig kapacitet, hvis mennesker skal kunne fungere stabilt over tid.

Glowgetter

Ro, restitution og selvomsorg prioriteres over præstation og prestige. Status måles i balance og mentalt overskud frem for synlige signaler. Søvn, hudpleje og pauser bliver daglige investeringer. Det handler ikke om at vise rigdom, men om at fungere godt i hverdagen. Glow er ikke pynt, men et udtryk for indre styrke og bæredygtig livsførelse over tid.

Grundtempo

Grundtempo beskriver det hastighedsniveau, mennesker og organisationer kan opretholde over tid uden at miste kvalitet. Når konstante peaks erstattes af stabil rytme, styrkes trivsel, fokus og beslutningsevne. Et bevidst tempo reducerer fejl, mindsker belastning og gør det muligt at arbejde mere konsistent i en kompleks hverdag præget af høje forventninger.

G

Grænseledelse

Grænseledelse handler om at beskytte tid, fokus og mental kapacitet. I stedet for konstant tilgængelighed og mikrostyring sætter ledere tydelige rammer for arbejde, pauser og ansvar. Det skaber bedre trivsel, højere kvalitet og mere bæredygtig performance.

Gyldne sabbatår

Ældre eventyrlystne genopfinder pensionistlivet. Med længere arbejdsliv og bedre helbred bruger mange seniorer tiden omkring pension på "gyldne sabbatår" – lange rejser og oplevelser som backpacking, ekspeditioner og kulturdyk. I stedet for at trappe ned søger disse midtlivsoplevere ny mening, frihed og fællesskab gennem eventyr på egne præmisser.

Gør-det-nemt

Forbrugere søger løsninger, der forenkler hverdagen. Convenience er ikke dovenskab, men en overlevelsestrategi i en kompleks tid. Tjenester og produkter, der sparer mental energi, vinder frem – fra automatiserede rutiner til intuitive brugeroplevelser. Det handler om at lette presset, ikke nødvendigvis at gøre mindre.

H

Hastighedsparameter

Tempoet afgør, hvem der vinder. Ventetid og langsomme processer skaber frafald, mens hurtige checkout-løsninger, præcise leveringer og effektiv kundeservice styrker loyaliteten. Hastighed bliver et mål for professionalisme, og de aktører, der reducerer friktion i hele kunderejsen, opfattes som mere relevante og kompetente.



Fejl på vejskilt vækker stor morskab

Dansklærer synes, at det er synd for den person, der lavede fejlen, men hun undrer sig over, at ingen opdagede det, inden skiltet kom op.



I samarbejde med TV Midtvest





Healthusiasm

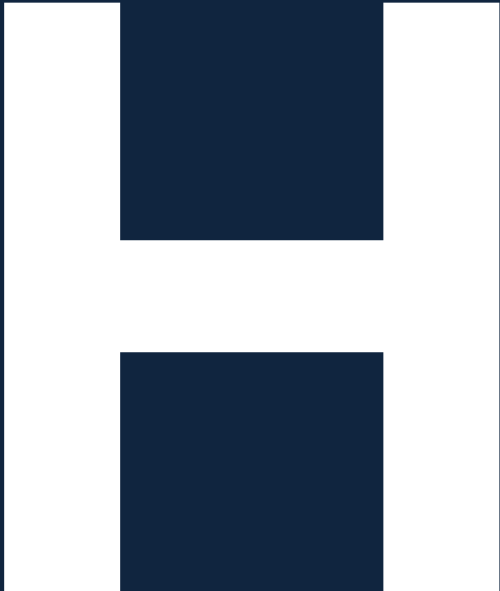
Forbrugerne forventer i stigende grad, at produkter og tjenester aktivt forbedrer deres velvære. Sundhed ses ikke længere som et separat område, men som noget, der skal integreres i hverdagen. Det øger efterspørgslen på løsninger, der kombinerer funktion, evidens og energi – og gør det nemt at vælge sundere hver dag.

Helhedsklinikker

Sundhed skifter fra reaktiv behandling til proaktiv forebyggelse. Nye klinikker kombinerer avanceret teknologi med helheds-orienterede sundhedsprogrammer og gør screening, scanninger og personlig rådgivning mere tilgængelige. Målet er at opdage sygdomme og integrere sundhed i hverdagen. På sigt vil disse løsninger flytte ind, hvor mennesker allerede lever og arbejder.

Hjernekraft

Hjernen bliver næste store fokusområde i sundhed. Teknologi, wearables og digital diagnostik gør mental og kognitiv trivsel lettere at måle og forbedre. Flere forebygger hjernesygdomme gennem kost, vaner og supplements. Samtidig vokser markedet for produkter, der skærper fokus, hukommelse og mental energi. Hjernesundhed bliver en del af hverdagsplejen.



Hudtøj

Mode møder hudpleje. Hudtøj er beklædning, der integrerer velvære i tekstilet. Designere udvikler materialer tilsat fx algeekstrakt, kollagen eller probiotika, som gavner huden mens de bæres. Tøj bliver således en forlængelse af kropspleje – stof der både klæder kroppen på og nænsomt plejer den, mens man har det på.

Humanisering

At genetablere det menneskelige fokus i en AI-præget hverdag. Idéen er, at når kunstig intelligens overtager trivielle opgaver, kan mennesker bruge mere tid på kreative, meningsfulde aktiviteter. Teknologifrie gåture og skærmfri zoner illustrerer trenden, der handler om at genfinde nærvær og intuition i en digital tid.

Hverdagens ikoner

Det almindelige får nyt skær. Som modvægt til polerede idealer hyldes det nære, uperfekte og velkendte. Brands løfter hverdagsritualer og lokale helte frem som betydningsfulde symboler. Autentiske fortællinger – fra købmanden på hjørnet til helt almindelige fans – bliver værdifulde i en tid, hvor det ægte føles sjældent.



Hverdagshelte

Små handlinger får stor betydning. I en kompleks verden hyldest de, der skaber tryghed, hjælper andre og holder hverdagen sammen. Fra sundhedspersonale til nabo-hjælp og omsorg i familien. Hverdagshelten er det nye ideal – ægte, nærværende og nødvendig i en tid med mange brud.

Hverdagsrobusthed

Hverdagsrobusthed handler om at skabe modstandskraft i dagligdagen – ikke gennem dramatisk omvæltning, men via små vaner og mental styrke. Når forbrugere prioriterer fleksibilitet, økonomisk buffer og mentale pauser, styrker de evnen til at håndtere pres, forandring og usikkerhed. Det gør det gode liv mere resilient og bæredygtigt.

Højlydt budgettering

En åben og offentlig tilgang til privatøkonomi. Hvor budgetter før var private, deler folk nu ivrigt deres sparetips og månedlige regneark på sociale medier. Under en leveomkostningskrise er det at "råbe højt" om sit budget blevet populært – det normaliserer økonomisk nøjsomhed og skaber fællesskab omkring det at spare.



Identitetspres

Vi jonglerer flere identiteter på én gang – offline, online og snart i virtuelle rum. Forskellen mellem selvopfattelse og iscenesættelse skaber belastning og usikkerhed. Når nye digitale dimensioner udfolder sig, øges forventningen om konstant formbarhed. Det giver både muligheder og identitetskriser, som påvirker trivsel og mental sundhed markant.

Illustrationer

Visuel branding bliver mere håndgribelig og uprætentiøs. Efter år med digital polering vender design tilbage til det håndtegnede og skæve. Brands omfavner illustrationer, kruseduller og naive motiver i deres identitet for at signalere sårbarhed og menneskelighed – og fejrer det uperfekte og giver publikum noget varmt og ægte at knytte sig til i en digital verden.

Indre stabilitet og rigdom

Velstand måles ikke kun i penge, men i mening, balance og mental overskud. Flere forbrugere stræber efter følelsen af indre rigdom: At have tid, frihed, venskaber og energi til at leve et liv med ro og formål. Det ændrer præmissen for, hvad det vil sige at være succesfuld.



Ingrediensbevidst

Forbrugerne bliver langt mere ingrediensbevidste. De researcher produkter, tjekker påstande og forventer samme gennemsigtighed online som på emballagen. Det øger presset på f.eks. beauty-brands for at kommunikere klart, dokumentere effekt og forklare, hvad ingredienser gør. Tillid skabes gennem fakta, enkelhed og ærlig formidling – ikke blot branding.

Inklusiv investering

En ny investeringsbølge, der favner diversitet og inkluderer oversete grupper. Flere kvinder søger fx finansiel rådgivning fra andre kvinder, og investeringsprodukter tilpasses forskellige målgrupper. Ved at gøre investering mere tilgængelig og mangfoldig får flere mulighed for at opbygge økonomisk sikkerhed på deres egne præmisser.

Intentionelt forbrug

Intentionelt forbrug handler om at træffe bevidste valg omkring forbrug med fokus på værdier, bæredygtighed og behov fremfor impulser. Det indebærer at prioritere kvalitet fremfor kvantitet, støtte etiske virksomheder og minimere spild. Målet er at skabe en mere meningsfuld og ansvarlig livsstil.



Jobtransformation

Den klassiske karrierevej er under opløsning. Avancement handler ikke længere kun om at bevæge sig opad i hierarkiet, men om at bevæge sig mere fleksibelt – ofte sidelæns og holde pauser. Faglig ekspertise adskilles i stigende grad fra ledelsesansvar, og flere vælger aktivt at forlade traditionelle toppositioner for at skifte retning.

Just-enough strategi

Virksomheder bevæger sig væk fra maksimalisme og konstant overoptimering. Fokus flyttes mod løsninger, der leverer præcis det nødvendige. Hverken mere eller mindre. Effektivitet prioriteres over vækst for vækstens skyld. Ressourcer anvendes mere bevidst, kompleksitet reduceres, og beslutninger vurderes på reel værdi frem for volumen, tempo og synlighed alene i praksis dagligt fremadrettet.

Jordforbindelse

I en digitaliseret og stresset verden søger flere efter ro og balance. Jordforbindelse bliver essentielt, hvor naturen og mindfulness tilbyder en pause fra skærme og højt tempo. At finde jordforbindelse handler om at skabe mental ro og nærvær i en travl hverdag, hvilket styrker både trivsel og livskvalitet.

K

Kidult

Kidult-trenden vokser, fordi voksne søger ro, fordybelse og nostalgi i produkter som byggesæt, spil og samlerobjekter. Leg giver et mentalt frirum og styrker relationen til brands. LEGO udnytter trenden stærkt med store licenssæt til voksne, hvor især Star Wars driver et betydeligt salg og tiltrækker et købestærkt publikum.



K

Klubbutikker

Luksusbutikker bliver til medlemsklubber, hvor shopping kobles med fællesskab og eksklusiv adgang. Topkunder får private lounges, personlig service og små kulturelle oplevelser, der gør butikken til et socialt rum snarere end et salgssted. Loyalitet belønnes med tilhørsforhold, nærhed og oplevelser, der ligger ud over selve købet.

Kognitiv gæld

Betegnelse for den mentale pris man betaler ved overdrevet brug af AI til tænkearbejde. Studier indikerer, at når elever bliver for afhængige af værktøjer som ChatGPT til opgaver, kan det føre til svækkede selvstændige tankeevner – en slags "gæld" i hjernen.

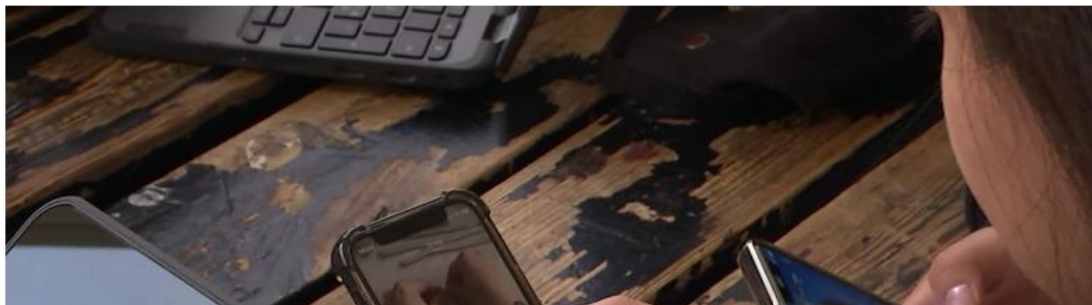
Kognitiv ro

Flere søger en mental pause fra støj, notifikationer og konstant informationsstrøm. Kognitiv ro handler om at skabe plads i hovedet gennem simple greb: færre valg, klare signaler, langsommere tempo og meget mere nærvær. Når hjernen får færre afbrydelser, stiger fokus, trivsel og evnen til at tage bedre beslutninger på egne og andres vegne.

Indland

Ny bred aftale gør folkeskoler mobilfri

Aftalepartierne opfordrer desuden til, at skoler forholder sig kritisk til brug af skærme i undervisningen generelt og prioriterer analog undervisning for de laveste klassetrin.



K

Kontrolleret komfort

Forbrugerne længes efter ro, genkendelighed og overskuelighed i en hverdag præget af uro. Hjemmet fungerer som et tilflugtssted, hvor sanser, enkelhed og små hverdagsglæder giver stabilitet. Produkter og services, der sænker tempoet og skaber tryghed, vinder frem, fordi behovet for kontrol og balance fylder langt mere end før.

Kriseklarhed

I takt med geopolitiske spændinger, inflation og klimafrygt vinder hverdagsforberedelse frem. Forbrugere efterspørger produkter og services, der giver tryghed og handleberedskab. Kriseklarhed handler ikke kun om frygt – men om empowerment og ro i usikre tider.

Kompleksitetsomkostninger

Kompleksitet har en reel pris. For mange systemer, processer og valgmuligheder skaber langsommelighed, stress og tabt momentum. Virksomheder begynder at regne på kompleksitetens skjulte omkostninger i tid, trivsel og beslutningskraft – og skærer bevidst ned.

K

Kreativitet

Verdensøkonomiske Forums kortlægning af fremtidens kompetencer viser, at kreativitet bliver en af de vigtigste evner i 2030. Når AI overtager rutiner, stiger værdien af idéudvikling, nye vinkler og evnen til at kombinere viden på tværs. Kreativitet bliver en nøglekompetence for både medarbejdere og ledere.





DAVID ANDERSEN
Designer

KREATIVITET SOM FÆLLES SPROG



LOUISE BYG KONGSHOLM
Trendforsker, pej gruppen

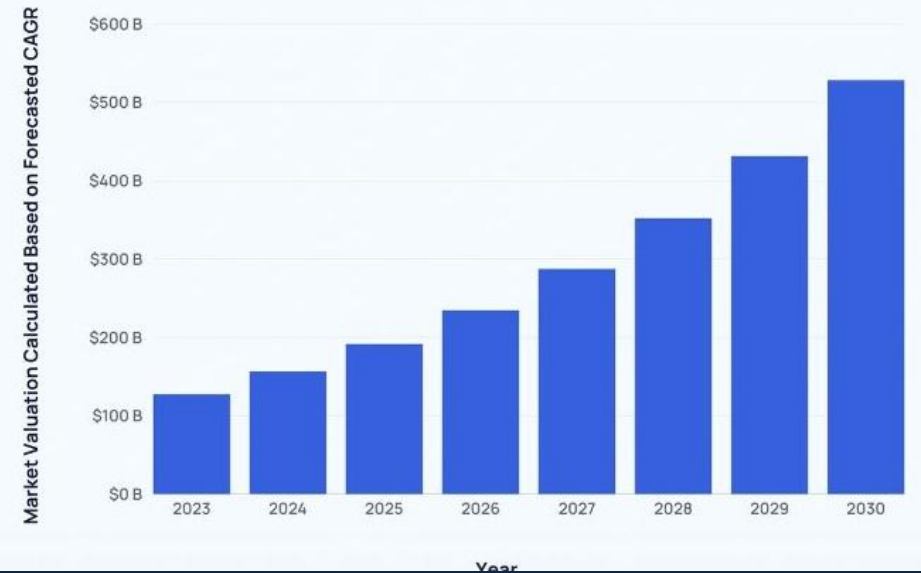
KREATIVITET SOM FÆLLES SPROG

K

Kreatørøkonomi

Brugerskabte kanaler som YouTube, TikTok og Instagram omsætter nu mere end traditionelle medier, og det presser vores fælles referencer. Forbrugere søger autenticitet og personlige stemmer, men når influencere overhaler redaktionel tyngde, får vi mere fragmenterede virkeligheder. Virksomheder skal selvfølgelig placere budgetterne dér, hvor effekten er størst, men de bør også forstå, at deres valg påvirker, om vi styrker samfundets fælles grundlag eller bygger flere ekkokamre.

Creator Economy Market Growth Projections



K

Kultur

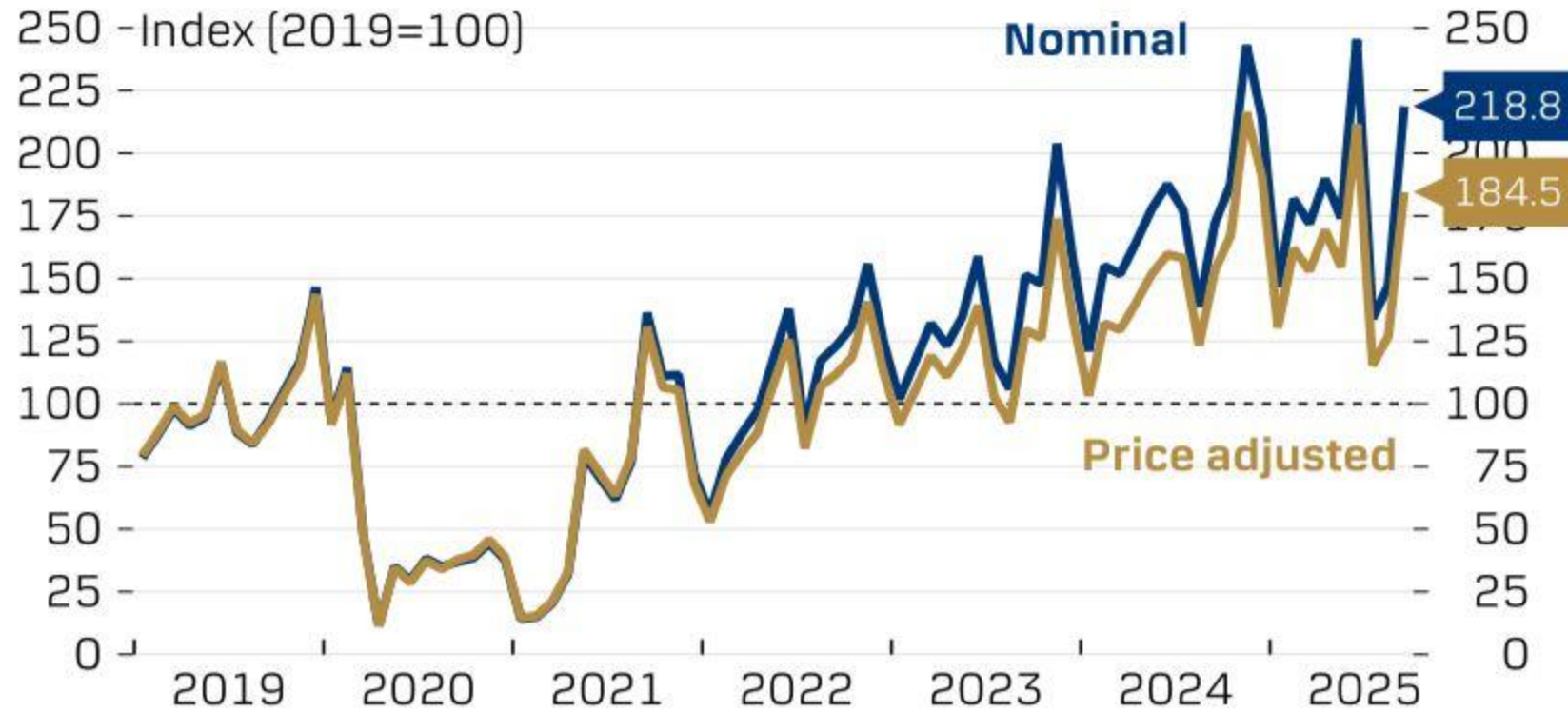
Danskernes forbrug på kultur – især koncerter og teater – er næsten fordoblet på seks år. Det viser Danske Banks spending monitor. Selv om Covid ramte hårdt, står kultursektoren stærkt i en tid præget af digitalisering og uro. En del af forklaringen er, at vi søger mening og fællesskab i de fysiske oplevelser. Men vi streamer også mere end nogensinde, og forbruget på streaming er steget markant. Det er ikke enten eller. De mest succesfulde kulturaktører kobler de fysiske oplevelser med digitale greb før, under og efter selve mødet.

Kæledyr

Kæledyrsbranchen i USA er et klart blik ind i nye fødevarer- og sundhedstrends. Her vokser services frem inden for alt fra mental sundhed og økologisk mad til longevity og alternative behandlinger. Forklaringen er enkel: vi menneskeliggør vores dyr, og mange betragter dem som børn. Det øger budgetterne markant, især blandt højindkomstgrupper. Reiki til hunde bliver næppe stort i Danmark, men branchen rummer vigtig inspiration for pet-brands samt virksomheder i fødevarer- og sundhedssektoren.

Dyr = De nye børn & Planter = De nye dyr

Theaters and concerts, NOTE: Not seasonally adjusted



K

Kosttilskudsboom

Kosttilskud oplever et markant boom, drevet af ønsket om mere energi, bedre søvn og stærkere immunforsvar. Forbrugerne søger hurtige, håndgribelige løsninger, der kan optimere hverdagen uden store livsstilsændringer. Markedet udvides med personlige planer, funktionelle blends og præcise doser, der gør sundhed til et dagligt, let tilgængeligt ritual.

må sælge dem i Danmark. Antallet af anmeldte kosttilskud/virksomheder, som er registreret af Fødevarestyrelsen, har de seneste 15 år udviklet sig således:

- 2011: 1.851/177
- 2012: 1.639/165
- 2013: 1.766/169
- 2014: 1.829/183
- 2015: 2.162/192
- 2016: 2.528/217
- 2017: 2.663/225
- 2018: 3.158/260
- 2019: 3.359/287
- 2020: 3.553/299
- 2021: 3.794/312
- 2022: 4.079/317
- 2023: 4.339/312
- 2024: 4.235/325
- 2025: 4.027/326



Langtidsholdbarhed

Der er voksende fokus på produkter og løsninger, der holder – både fysisk og følelsesmæssigt. Fra slow fashion og møbler med livscyklus til langsigtede livsvalg, vælger forbrugerne det stabile frem for det flygtige. Troværdighed og varighed bliver værdier i sig selv.

Langsomhedslængsel

Længsel efter et mere langsomt, stabilt og simpelt liv efter polykrisen handler om et ønske om at genfinde ro og forudsigelighed. Det er en længsel efter at slippe de konstante udfordringer og usikkerheder, som krisen har medført, og i stedet søge tilbage til grundlæggende værdier som tryghed og balance.

Leveomkostningskrise

Leveomkostningskrisen får forbrugerne til at tage styring over privatøkonomien. Mens denne økonomiske krise smelter sammen med digitale frustrationer, bliver folk mere bevidste og revurderer deres forbrugsvaner. Samtidig får fællesskab og deling større værdi som en ny form for valuta i hverdagen.



Livscykluspleje

Beautybrands tilbyder produkter til alle livsfaser – fra pubertet til overgangsalder. Brandporteføljer dækker forskellige aldersbehov uden at stigmatisere. Livscykluspleje handler om at møde forbrugeren med respekt for deres hormonelle, sociale og psykologiske ændringer gennem livet.

Livsfaseledelse

Livsfaseledelse beskriver en voksende erkendelse af, at menneskers behov, prioriteringer og forbrugsmønstre ændrer sig markant gennem livet – og at både organisationer og brands må indrette sig derefter. Karriere, familieliv, sundhed og fritid vægtes forskelligt afhængigt af livsfase, og ensartede løsninger rammer derfor sjældnere plet.

Livsstils-hubs

Indkøbscentre genopfindes som sociale knudepunkter, hvor især unge bruger dem til at hænge ud, arbejde og blive underholdt. Butikker blandes med caféer, pop-up gallerier, sportszoner og fællesskabsrum. Shopping bliver en social aktivitet baseret på fællesskab og opdagelse, og centrene fungerer som byens dagligstue, kurateret til at skabe tilhørsforhold.



Mandemod

Mange mænd står i et krydspres mellem traditionelle idealer om styrke og moderne krav om åbenhed og empati. Det skaber tvivl om, hvad maskulinitet betyder i dag. Tendensen handler om at balancere ansvar og ambition med følelsesmæssig intelligens og nærvær – og finde en mere bæredygtig, ærlig mandlig identitet.

Medskabende design

Flere inviteres ind i designprocessen. Brands lader brugere, kreative fællesskaber og nogle gange AI forme produkter, emballage eller visuelle udtryk. Publikum kan stemme på kollektioner, indsende idéer eller skabe indhold. Det giver løsninger, der føles ejerbårne og relevante. Kreativitet bliver en samtale, ikke en monolog, og designet afspejler fællesskabet.

Meetnapping

Møde-kidnapning = Mødenapning = Meetnapping
Mange medarbejdere oplever at blive revet ud af fokusarbejde af spontane møder. Tendensen peger på behovet for klare rammer, mødeinvitationer. Det skaber fragmentering, stress og lavere produktivitet. Mødedisciplin og større respekt for fordybelse. Organisationer, der beskytter arbejdstid, får højere kvalitet og mere engagerede teams.



Menneskegenkomst

I en verden domineret af kunstig intelligens genopdager vi, hvad der gør os menneskelige. Kreativitet, etik, empati og sanselighed bliver vigtigere modspil til automatisering. Vildere, mere oprindelige livsformer vinder frem som modreaktion på det kunstige. Mennesker søger autenticitet, intuition og naturens uforudsigelighed som grundlag for sundhed, lykke og identitet.

Mentalt overskud

Velvære flytter fra hud til hoved. Fokus ligger på mental styrke, ro og restitution som en del af den daglige pleje. Produkter skal give "mental glow" og skabe trygge rutiner, der letter hverdagen. Skønhed måles nu i overskud og balance, ikke kun i udseende eller kosmetiske effekter.

Mestring og selvdisciplin

En ny mental sundhedstrend vokser frem, hvor fokus flytter fra velvære til selvmestring. Mennesker søger disciplin, struktur og kontrol gennem hårde morgenrutiner, isbade, åndedrætsøvelser og stoisk tankegang. Det handler om at blive stærkere, mindre påvirkelig og mere robust i en uforudsigelig verden, hvor ydre kontrol er sværere at opnå.



Mevening

Flere prioriterer aftener, hvor tiden kun bruges på egne behov. Det handler om at skabe små pauser med ro, restitution og personlig nydelse efter en dag fyldt med krav. Tendensen viser et klart skift mod hverdagsritualer, der giver energi tilbage og styrker mental balance i et travlt liv.

Midtlivssundhed

Sundhed i overgangsalderen får ny opmærksomhed. Efter årtiers tabu ser vi nu løsninger målrettet kvinder i 40'erne og 50'erne: kølende tekstiler, velværetilbud, teknologier og tydeligere mærkning af produkter. Samtidig vokser kravene om bedre medicinsk viden og støtte. Fokus skifter fra at tie problemer ihjel til at skabe reel hjælp og fællesskab.

Mikrodrømme

Små øjeblikke af drøm og flugt i hverdagen. Mikrodrømme handler om æstetiske pauser, visuel eskapisme og sanselig opladning. Designet til det korte åndedrag – men med lang effekt. Det er ikke flugt fra virkeligheden, men en sanselig genstart midt i den. En kort pause fra hverdagens larm.



Mikroflugt

Flere prioriterer aftener, hvor tiden kun bruges på egne behov. Det handler om at skabe små pauser med ro, restitution og personlig nydelse efter en dag fyldt med krav. Tendensen viser et klart skift mod hverdagsritualer, der giver energi tilbage og styrker mental balance i et travlt liv.

Miniature-udgaver

Små produkter giver plads til store valg. Mini-udgaver gør det muligt at teste dyrere produkter, samle på små versioner og give sig selv små luksusøjeblikke uden økonomisk pres. I en tid med stramme budgetter og forsigtighed bliver minis en måde at eksperimentere, forkæle sig selv og købe ansvarligt.

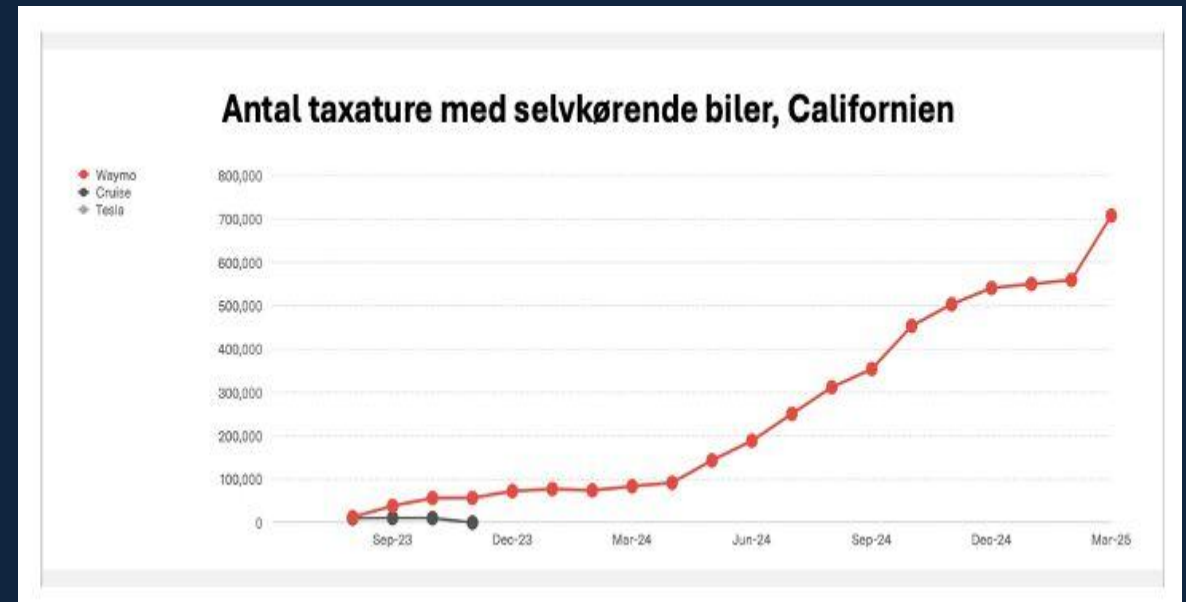
Mobilitet

Mobilitet udvikler sig hurtigt, og bilen bliver et multifunktionelt rum. Transport handler ikke kun om at komme frem, men om komfort, oplevelser og fleksibilitet. Digitale løsninger, delte tjenester og nye samarbejder former en mobilitetskultur, hvor ejerskab og brug tænkes på nye måder.



Mobilitet

Der køres nu over 700.000 ture med selvkørende taxaer om måneden i Californien. Efter årtiers snak er autonomi tæt på et kommercielt gennembrud. Data fra Benedict Evans peger på, at teknologien er på vej fra hype til mainstream. Mest imponerende er sikkerheden: Waymo reducerer personskader med 85%. Det er ikke teknikken, men lobbyister, vaner og politik, der bremser udviklingen.



M

Mødelagt

Alt for ofte ender møder som tomme ritualer uden retning eller effekt. Når vi taler for meget og lytter for lidt, går vigtig viden og fælles fokus tabt. Det skyldes ofte vaner, forventninger og en kultur, hvor travlhed forveksles med effektivitet. For at skabe bedre møder kræver det mod til at stille spørgsmål, aflyse det unødvendige og finde nye fælles spilleregler. Gode møder handler ikke kun om struktur og tid – men også om nærvær, mening og respekt for hinandens ressourcer.



N

Nattero (søvnrenaissancen)

Nattetimerne får ny betydning. Søvn er ikke længere blot restitution, men et skønhedsrum. Produkter virker mens vi sover – og ritualer før sengetid bliver centralt. Nattens rum byder på ro, genopbygning og drømmende æstetik. Det er skønhed i mørket og mørket giver skønhed.

Naturforankring

Naturtrenden udvikler sig fra inspiration til integration. Det handler ikke længere kun om naturlige ingredienser, men om at forankre sig i jord, sæson og økologi. Genforbundet natur betyder respekt for lokale planter, cirkulær produktion og en dybere rytmisk samhørighed med landskabet.

Nomadbox

Den selvkørende autocamper skaber en ny form for mobil livsstil, hvor hjem, transport og arbejde flyder sammen. Den giver frihed til at rejse uden planlægning, da bilen selv finder ruter, pladser og opladning. Nomadboxen understøtter et mere fleksibelt liv, hvor bevægelse bliver standard, ikke undtagelse.

N

Nemhedssundhed

Mange vælger hurtige løsninger frem for langsigtede vaner. Det ses tydeligt i sundheds- og skønhedsbranchen, hvor efterspørgslen på piller, procedurer og hudkorrigerende operationer stiger markant. Det er nemmere at købe et resultat end at ændre en livsstil – og køen bliver kun længere.





Nostalgikapital

Nostalgi er en stærk driver i urolige tider, da det vækker tryghed og genkendelse. New nostalgia kombinerer det gamle med moderne twists – som retro-design med nutidens teknologi eller design. Denne blanding af fortid og nutid appellerer bredt, skaber ro og binder generationer sammen.

Nyhedsspat

Flere fravælger aktivt nyheder for at undgå konstant eksponering for negative historier. Overflod af information og stressende nyhedsstrømme gør, at mange vælger en pause fra medierne. Tendensen viser et voksende behov for mental ro og et ønske om selv at styre informationsmængden i hverdagen.

Nærhedsøkonomi

I en fragmenteret tid trækker mange sig ind i bobler ved hjælp af teknologi og automation. Uformelle møder vælges fra til fordel for effektivitet og sikkerhed, men resultatet er en mangel på menneskeligt nærvær. Hverdagslig kontakt og varme er i underskud, hvilket kalder på en bevidst genoplivning af fællesskabet.



Oprindelse

Flere mennesker tænker langt mere over, hvor deres køb kommer fra. Hver gang vi bruger tid og penge, deltager vi i en form for værdikommunikation. De mest bevidste forbrugere søger oprindelse, transparens og mening, før de vælger. Det gør oprindelsespulsen til en tydelig trend i 2026.



Tomas Pietrangeli · 1.

Group CEO / Koncernchef, Dagrofa ApS

1d · 🌐

Vi vil have en sprudlende, stærk og bæredygtig frugt- og grøntbranche i Danmark

Men udviklingen går den forkerte vej.
I dag er kun 10 % af alt frugt og 25 % af alt grønt, vi køber i Danmark, danskproduceret. Det skal vi ændre på.

Derfor har vi lanceret initiativet "Styrk Rødderne" – for at støtte op om danske producenter og give forbrugerne mere dansk frugt og grønt i indkøbskurven.

Initiativet bygger på fire spor:

- Nye koncepter og mærkning i butikkerne
- Stærke partnerskaber med udvalgte producenter
- Vækst og innovation gennem samarbejder
- Kamp for bedre rammevilkår – bl.a. lavere moms på frugt og grønt

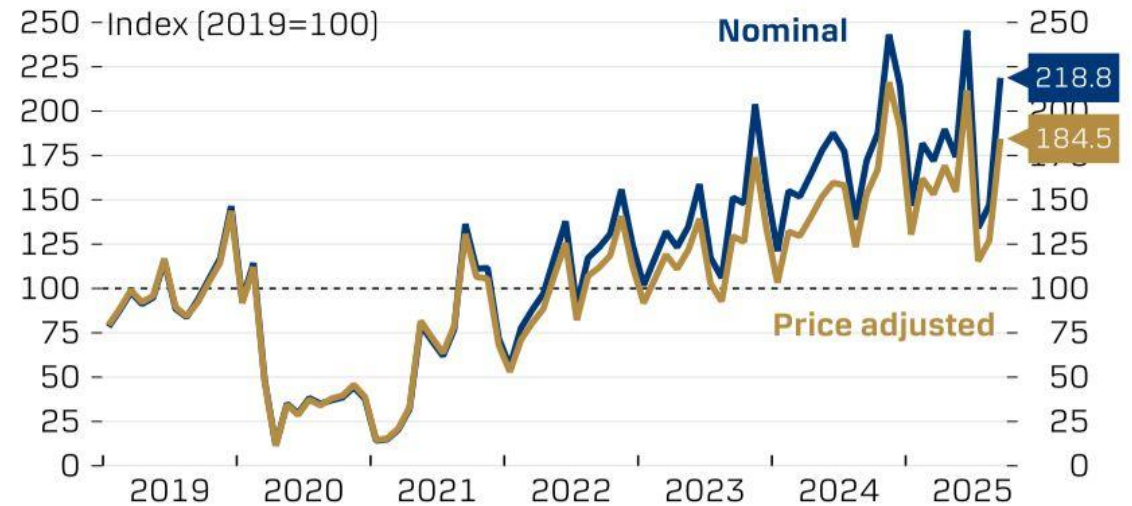
Danskerne ønsker og foretrækker danske varer – og vi vil være med til at sikre, at det ønske bliver til virkelighed.



Oplevelsesboom

Danskernes kulturforbrug er næsten fordoblet på seks år, især på koncerter og teater. Trods digitalisering og usikkerhed prioriteres sanselige, fysiske oplevelser, fordi de giver mening og fællesskab. Samtidig eksploderer streamingforbruget. De stærkeste aktører binder derfor det fysiske og det digitale sammen i én samlet oplevelsesrejse.

Theaters and concerts, NOTE: Not seasonally adjusted





Omnichannel

Forbrugerne forventer én sømløs oplevelse på tværs af butik, app og web. Lagerstatus, retur, rådgivning og betaling skal fungere sammen uden ekstra trin. Omnichannel er ikke længere et særskilt initiativ, men grundstrukturen i moderne retail, hvor sammenhæng og kontinuitet skaber oplevet kvalitet.

Omsorgsøkonomi

Omsorg ses som ressource – ikke byrde. Både offentlige systemer og virksomheder investerer i at skabe strukturer og produkter, der understøtter relationer og velvære. Omsorgsøkonomi handler om at gøre støtte, nærhed og tryghed til designparametre.

Ophøjede nødvendigheder

Hverdagsrutiner forvandles til små luksusritualer. Basisting som tandpasta og sæbe ses som velvære frem for ren hygiejne. Brands løfter det nødvendige med bedre ingredienser, smukt design og sanselige detaljer. Når en mundskyl smager som likør, eller en tandpasta beroliger før sengetid, bliver det daglige til et lille meningsfuldt øjeblik.



Opmærksomhedsøkonomi

Fokus er blevet en handelsvare. Vores tid splittes mellem notifikationer, feeds og konstant information, og konkurrencen om vores blik intensiveres. Derfor vælger flere med større omhu, og aktører, der leverer ro, relevans og tydelig værdi, får forspring. Det handler ikke om at fylde mere, men om at fylde rigtigt.

Opsparingsadfærd

Usikkerhed får forbrugerne til at prioritere økonomisk tryghed. Impulskøb falder, og planlagte køb fylder mere. Samtidig vokser markedet for tjenester, der hjælper med at styre udgifter og skabe overblik. Når opsparing vægtes højt, bliver værdi, varighed og tydelig nytte centrale købsparametre.

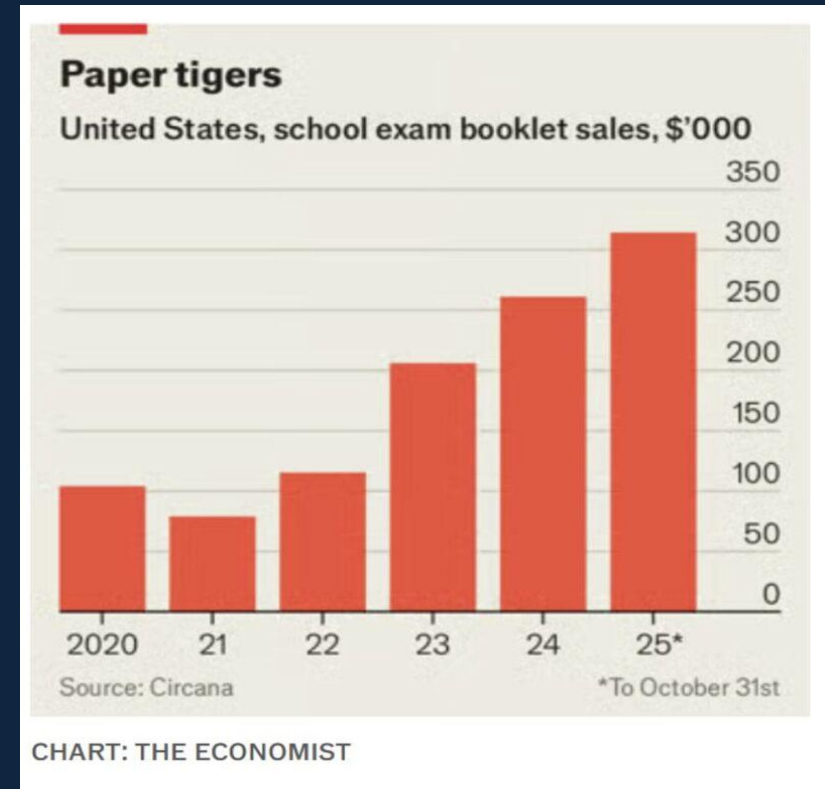
Ordforurening

Den digitale verden svømmer i indhold, og mængden af tekst vokser hurtigere end vores evne til at sortere i det. Resultatet er støj, fragmenteret opmærksomhed og en kultur, hvor værdien af ord falder. Kvalitet drukner let i kvantitet, og klar kommunikation bliver en konkurrencefordel.

P

Papirkrigere

Salget af skrivehæfter stiger, fordi lærere vælger håndskrevne prøver for at holde AI ude. Det viser, hvordan vi søger det velkendte, når teknologien rykker hurtigt. AI rummer stort potentiale, men både skoler og virksomheder kæmper med at ændre processer. Innovation handler i høj grad om mennesker og systemers tilpasning.



P

Pilleøkonomi

Både danskernes privatøkonomi og hele nationaløkonomien er blevet afhængig af slankemediciners succes. Samtidig kan den nye moms på træning betyde, at færre vælger at dyrke motion. Det skaber en skæv balance, hvor medicin får endnu mere plads, mens de sunde, langsigtede vaner risikerer at miste fodfæste.

Prepping

Forbrugere forbereder sig på kriser med basislagre, batterier og beredskabskasser. Det handler ikke kun om frygt, men om tryghed og kontrol. Hverdagsresiliens bliver en livsstil, hvor robusthed og selvforsyning er lig med ansvarlighed – og en ny form for moderne omsorg.



P

Pigeøkonomi (girl math)

Et humoristisk fænomen på sociale medier, hvor især unge kvinder "regner" kreative forklaringer ud for at retfærdiggøre køb. Små beløb betragtes fx som "gratis" hvis man betaler kontant, eller dyre ting opdeles i pris per brug. Under krisen er Girl Math blevet et folkeligt indslag i privatøkonomien.

Protestpleje

Protestpleje gør selvomsorg til en stille modstand. I en verden præget af pres, klimaangst og ulighed bliver skønhed et værn mod udmattelse og et valg om egenverdi. Pleje bliver politisk, fordi ro, restitution og nærvær ikke længere er givet. At passe på sig selv bliver en måde at sige fra på.

Polaritetsforbrug

Forbrugerne prioriterer skarpt og vælger både premium og discount i samme indkøbsmønster. Det handler om personlige værdier, ikke én økonomisk logik. Man sparer på det praktiske og investerer i det meningsfulde. Brands må forstå, hvor kunderne ønsker at skrue op – og hvor de skruer ned.

R

Recommerce

Genbrug og videresalg går fra niche til mainstream. Forbrugerne søger værdi, kvalitet og ansvarlige valg, og markedspladser samt take-back-programmer vokser hurtigt. Brands, der gør genbrug let og attraktivt, styrker både loyalitet og relevans i en tid, hvor nye varer ikke længere er førstevalg.

Regelfræs

EU's tempo for nye regler er eksploderet: 13.000 love siden 2019 mod USA's 3.000. Det koster danske virksomheder 12 mia. kroner årligt i administrative byrder. Kritikere frygter, at Europas konkurrenceevne sander til i bureaukrati, og EU har nu sat en måned af til at udpege, hvor der skal skæres.

Relationskraft

Mennesker investerer mere i stærke og sunde relationer, drevet af ensomhed, skiftende familieformer og større bevidsthed om følelsesmæssig trivsel. Evner som empati, kommunikation og sårbarhed bliver centrale. Generationer, der voksede op med ustabile hjem, søger stabilitet og dybere forbindelser. Åbenhed om mental sundhed og intimitet gør relationel trivsel til en kerneværdi.

R

Restitution

Behovet for restitution vokser, og mennesker søger løsninger, der genopbygger både krop og sind. Pauser bliver et aktivt valg i arbejde, sport og hverdagsliv. Evidensbaserede metoder, data om søvn og stress samt enkle hvileritualer gør det lettere at lade op og styrke trivsel på en mere stabil måde.

Retail media

Retailere bliver mediehuse, der tjener på data, eksponering og målrettede annoncer. Butikker og webshops tilbyder brands nye kontaktflader tæt på købsøjeblikket. Det gør annonceringen mere effektiv og skaber en stærk forretningsgren, hvor viden om kunderejsen omsættes til reel værdi.

Ritualer

Når hverdagen føles ustabil, søger mange faste rytmer og små ritualer, der giver ro og retning. Det kan være morgenrutiner, ugentlige måltider eller simple handlinger, der skaber struktur. Ritualer fungerer som mentale ankre og giver et mærkbart modspil til konstant forandring og overstimulering.

S

Samleobjekter

Samleobjekter er gået fra sideprojekter til en central del af brandstrategien. Begrænset oplag bruges til at skabe hype, fortælle historier og belønne loyalitet. Men brands skal gøre knaphed meningsfuld frem for gimmicks og sikre ægthed (f.eks. via teknologi) samt involvere samlere gennem leg og fællesskab.

Shoptainment

Shopping glider tættere sammen med underholdning. Liveshows, korte videoer og værtsstyrede præsentationer gør køb mere legende og socialt. Forbrugerne søger inspiration, tempo og følelsen af at være med. Det gør oplevelsen vigtigere end selve varen – og skaber højere engagement og hurtigere beslutninger.

Sjælerejser

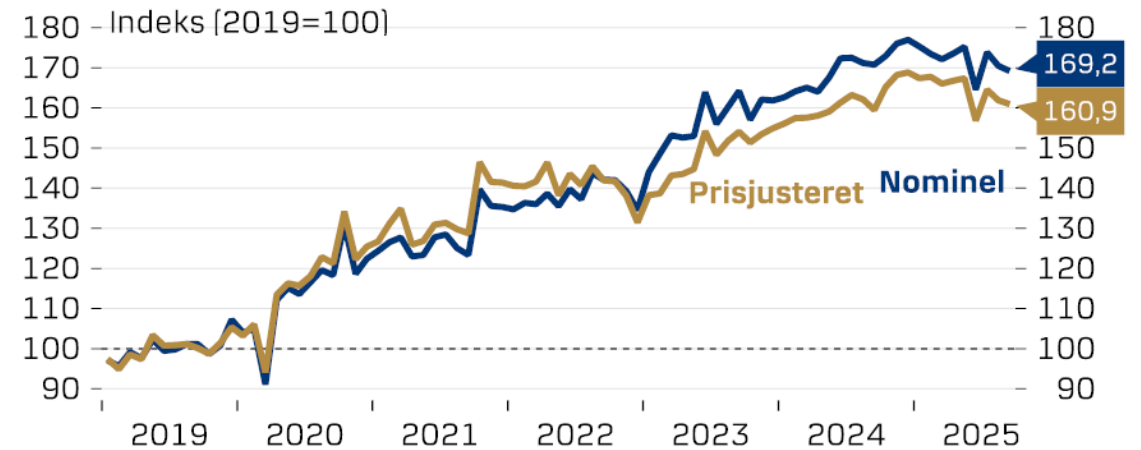
Flere ser skønhed som et spørgsmål om sundhed. Fokus flytter fra kosmetiske effekter til tegn på vitalitet: klar hud, energi og velvære. Forbrugere efterspørger produkter, der både plejer og forbedrer helbredet. Det gør grænsen mellem beauty og wellness mere flydende og skaber nye muligheder for brands, der tænker helhedsorienteret.

S

Skønhedsboom

Skønhedsmarkedet oplever et markant boom, drevet af både ydre og indre skønhed. Forbrugerne investerer i hudpleje, kosmetik og velvære, men også i mentale pauser, søvn og ro. Skønhed forstås som et samlet udtryk for trivsel, energi og balance, og derfor vokser efterspørgslen på tværs af produkter og ritualer.

Kosmetikforretninger, SK



SK: Sæsonkorrigeret

S

Skråtreks generationen

Skråtreks generationen skaber et arbejdsliv med flere roller og indtægtskilder på én gang. De vælger fleksibilitet, mening og variation frem for faste rammer. Projekter, netværk og personlig branding er grundmotorer, og de bruger løbende læring til at skifte retning. De trives i forandring og former aktivt deres egne muligheder.

Små glæder

Små øjeblikke af glæde får større betydning, når hverdagen er presset. En hurtig treat eller en kort pause giver mental luft og styrker trivsel. Disse små opløftende ritualer fungerer som tilgængelige måder at skabe overskud og føle kontrol i en uforudsigelig hverdag.

Soft clubbing

Flere søger fællesskaber uden alkohol, høj musik og nattelivspres. De mødes om roligere aktiviteter som kaffe, samtaler, kreativitet eller lette sociale ritualer. Fokus flytter fra fest til nærvær, og fra overstimulation til velvære. Blødklubben afspejler en voksende lyst til fællesskab, hvor tempoet er lavere og kontakten dybere.

S

Sportsamarbejder

Sport og mode smelter sammen i nye samarbejder, der går langt ud over klassisk sponsorering. Brands udvikler kollektioner, hvor sportens funktion møder modens udtryk, og atleter fungerer som medskabere. Partnerskaber som Nike og Skims viser, hvordan performance og æstetik forenes. Resultatet er et kulturelt miks, hvor bevægelse, stil og tilhørsforhold får et fælles formsprog.

Stilhedsvandring

Stilhedsvandring handler om at gå uden musik, skærm eller anden stimulation – bare kroppen i bevægelse og tankerne i ro. Trenden opstår som modvægt til konstant opmærksomhed og digital støj og giver plads til refleksion, simpelhed og indre nærvær uden ydre rytmer.

Storyliving

Storyliving gør oplevelser til levende fortællinger. I stedet for blot at se eller købe noget træder mennesker ind i et univers, hvor brandets identitet mærkes i rum, lyd, aktiviteter og kontakt. Hoteller, butikker og events bliver scenografier, hvor gæsten er medspiller, ikke tilskuer. Det skaber dybere engagement og stærkere relationer.

S

Sundhedsboligen

Hjemmet er blevet et centralt sundhedsrum. Vi indretter med fokus på ro, energi, nærvær og restitution. Lys, luft, materialer, sikkerhed og funktioner designs til at styrke trivsel. Boligen bliver et personligt helbredshabitat, hvor arkitektur, teknologi og indretning arbejder sammen om at gøre hverdagen sundere, tryggere og mere meningsfuld.

Sundhedsforbrug

Forbrugerne prioriterer sundhed og velvære som aldrig før. De skærer ned i andre udgifter for at investere i helbredet – alt fra kosttilskud til teknologiske helseprodukter. Det betyder, at sundhedsudgifterne stiger markant på tværs af lande og sektorer. Virksomheder, der forstår denne tendens, får en stor fordel – der er både volumen og margin at hente.

Sundhedsskønhed

Flere ser skønhed som et spørgsmål om sundhed. Fokus flytter fra kosmetiske effekter til tegn på vitalitet: klar hud, energi og velvære. Forbrugere efterspørger produkter, der både plejer og forbedrer helbredet. Det gør grænsen mellem beauty og wellness mere flydende og skaber nye muligheder for brands, der tænker helhedsorienteret.



Taktilitet

At engagere sanserne gennem berøring er en vigtig del af taktilitet. Bløde materialer og rå teksturer skaber autentiske og nærværende oplevelser. I en digital verden bliver fysiske elementer en nøgle til at forbinde os med produkter og rum på et dybere plan. Taktilitet bringer design til live.

Terapeutisk dovenskab

Flere opdager værdien af at gøre mindre. Terapeutisk dovenskab handler om at sænke tempoet, sige nej til unødvendige krav og acceptere restitution som en aktiv indsats. Det er en modreaktion på produktionskulturen og giver plads til mental ro, refleksion og et mere bæredygtigt energiniveau.

Teknologisk modenhed

Teknologisk modenhed beskriver evnen til at anvende teknologi målrettet, kritisk og med klare formål. I 2026 handler modenhed mindre om at adoptere ny teknologi hurtigt og mere om at vælge rigtigt, integrere klogt og fravælge det overflødige. Teknologi bliver et middel – ikke et mål i sig selv.



Teknologisk ansvarlighed

Teknologisk ansvarlighed handler om at tage bevidste valg i brugen af teknologi – med hensyn til mennesker, samfund og konsekvenser. I 2026 vurderes ansvarlighed ikke på intentioner, men på praksis: hvordan teknologi påvirker arbejdsliv, adfærd og beslutninger over tid.

Tidsoptimering

Tid er den mest værdifulde ressource i en travl verden. Køfrie butikker og kortere arbejdsuger ændrer, hvordan vi definerer succes. Produkter, der ikke sparer tid, skal tilføje ekstra værdi. At give kunderne mere tid handler om at tilbyde løsninger, der gør livet lettere. For virksomheder er tid fremtidens vigtigste valuta.

Tidskompetence

Tidskompetence beskriver evnen til at disponere, prioritere og beskytte tid i en hverdag præget af afbrydelser og højt tempo. I 2026 bliver tid en strategisk ressource snarere end et logistisk problem. Succes måles på kvaliteten af den tid, der bruges – ikke på mængden.



Tidsudvidelse

Fænomenet at få tiden til at føles langsommere. Midt i hverdagens tempojagt efterspørger folk oplevelser, der giver en fornemmelse af langvarig ro og nærvær. Tænk rejser eller ophold, hvor en weekend kan føles som en hel uge. Sådanne tidsforlængende oplevelser bliver eftertragtede som en kilde til øget velvære.

Tillidsvaluta

Kunderne kræver åbenhed, dokumentation og ærlig kommunikation. Mistillid straffes hurtigt, og brands må levere beviser før løfter. Troværdighed bliver et centralt konkurrenceparameter, hvor gennemsigtighed, konsistens og realisme er afgørende for at fastholde relationer i et marked præget af skepsis og informationspres

Travlhedssnak

Teams kører ofte fast i "vi har travlt"-snak, hvor frustration fylder mere end selve opgaven. Problemet er psykologisk, ikke logistisk. Løsningen er et fælles sprog for travlhed, simple mentale redskaber og en metode til at skifte fra problemsnak til løsningssnak. Det giver ro, fokus og bedre samarbejde.



Træningsrejser

Salget af træningsrejser sætter rekord i Danmark: Rejsebureauet rapporterer flere bookinger end hele 2024. Interessen for aktive ferier – med træning, fællesskab og velvære i centrum – er eksploderet. Dette peger på, at danskerne i stigende grad prioriterer oplevelser, sundhed og bevægelse frem for klassisk charter.

Turismeepicenter

Turismen omfordeles globalt. Rejsende undgår overfyldte metropoler og søger meningsfulde oplevelser i nye egne af verden. Investeringer i Afrika, Mellemøsten og Asien skaber morgendagens epicentre, hvor autentisk kultur og uberørt natur tiltrækker opmærksomhed. Disse destinationer lover dybere forbindelse og eventyr væk fra fortidens mainstream-turisme.

Tåyoga

Tåyoga kombinerer tai chi og yoga i rolige, kontrollerede bevægelser, der styrker balance, koordination og kropsbevidsthed. Metoden øger stabiliteten omkring ankler, knæ og hofter og gør kroppen bedre til at reagere ved ubalance. Derfor bliver tåyoiga et vigtigt redskab i fremtidens faldforebyggelse og træning af sikker bevægelse.



Ufiltreret

Forbrugere vælger det rå og ægte frem for det polerede. De vil ses som de er og forventer samme transparens fra brands. Personlig tilpasning, nichevalg og medskabelse vinder frem, mens mikroinfluencere driver troværdigheden. Det handler om identitet, mod og ærlighed – ikke om perfekte overflader.

Uklare virkeligheder

Fysiske og digitale verdener glider ind i hinanden: virtuelle identiteter, AI-skabte miljøer og digitalt styrede oplevelser er rykket ind i hverdagen. Grænsen mellem "rigtigt" og "online" bliver svimlende, og virkelighedens fasthed bliver en historisk tanke. Det fordrer nye måder at navigere, sanse og være til.

Understimulering

At skabe rum ved at fjerne støj og overflod. I stedet for at overstimulere sanserne designs bevidst minimalistiske, rolige omgivelser, der giver plads til fordybelse og ro. Denne tilgang lægger vægt på taktilitet og enkelhed, så stederne bliver sanselige frirum i en ellers hektisk, digitaliseret hverdag.



Urban retail

Bybutikker skal være mere end salgsrum. De skal give stemning, værtskab og oplevelse. Uden atmosfære forsvinder relevansen. Forbrugerne søger steder, der føles levende og inspirerende, hvor æstetik, service og social tilstedeværelse skaber den merværdi, som online ikke kan levere.

Usynlige lag

Design fokuserer på det sanselige – og det man ikke kan se. Brands tilføjer lyd og andre usynlige elementer for at skabe stemning og følelsesmæssig dybde i oplevelser. Dette “usynlige lag” – fx specialkomponeret musik i butikker eller hoteller – gør luksus mere sanselig, så kunderne kan føle mærkets atmosfære, ikke kun se den

Utålmodighedsøkonomi

Utålmodighedsøkonomien handler om hurtige løsninger og maksimal bekvemmelighed. Forbrugerne ønsker hyper-convenience og life hacks, der gør hverdagen nemmere og sparer tid. Vi vælger gerne den letteste vej og springer over, hvor gærdet er lavest, for at opnå mere med mindre indsats i en travl hverdag.



Verbal kommunikation

Verbal kommunikation bliver vigtig i en hverdag fyldt med korte tekstbider og visuelle inputs. Stemmen skaber nærhed, tempo og tydelige nuancer, som ofte går tabt i skrift. Når brands og organisationer bruger klar og rolig tale, styrker de forståelsen og bygger tillid. Det gør budskaber lettere at afkode og mere engagerende for modtageren.

Virkelighedstjek

En retrobølge blandt unge (Gen Z og Alpha), hvor de vender tilbage til fysiske, offline oplevelser som modreaktion på det digitale liv. Fra genoplivning af shoppingture i indkøbscentre til spilleaftener og middagsselskaber i hjemmet – autenticitet, nærvær og ægte samvær prioriteres over algoritmer og skærmtid.

Wellness-paradokset

Wellness bevæger sig mellem ekstremdisciplin og hyggelig fællesskabstræning. Midt imellem opstår en tilgang, der kombinerer ambition og nydelse. Mange søger sundhed uden pres og velvære uden tomme løfter. Soft sports, legende bevægelse og sociale træningsfællesskaber vokser frem. Fokus flyttes fra perfektion til trivsel, fra optimering til glæde – wellness som et menneskeligt, fleksibelt rum.

WZ

Wearables (health tech)

Teknologi som smartwatches og fitness-trackere, også kendt som wearables, er blevet populært for at overvåge sundhed og præstation. Disse gadgets hjælper folk med at optimere deres daglige rutiner og holde styr på deres sundhedsdata. Nyere versioner måler blodsukker og ketose for at optimere kalorieindtag, motion mv.

Wiser wallets

Wiser wallets beskriver en ny tilgang til privatøkonomi, hvor forbrugere prioriterer bevidst forbrug frem for tilfældige køb. Pengene bruges dér, hvor værdien føles størst, mens alt andet skæres væk. Det handler om klarhed, kontrol og smarte valg, hvor kvalitet, mening og langsigtet tryghed vægtes højere end spontan shopping.

Zebradrikning

Flere unge skifter rytmisk mellem alkoholiske og alkoholfrie drikke. Den såkaldte zebrastribning viser et tydeligt skifte mod balance, valgfrihed og et ønske om at passe på helbred og energi. For mange handler nydelse ikke om afsavn, men om fleksibilitet. Det udfordrer både barer, brands og gamle drikkevaner.

