



Danskernes frokost: Rugbrød, grønt og pålæg dominerer (fortsat) frokostmåltidet

Januar 2026

Danskernes frokost: Rugbrød, grønt og pålæg dominerer (fortsat) frokostmåltidet

Denne markedsanalyse belyser danskernes frokostvaner og giver et aktuelt indblik i, hvordan frokosten indgår i hverdagen på tværs af befolkningen. Grundlaget for analysen er løbende dataindsamlinger gennemført i 2023, 2024 og 2025 af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer. Dataene er en del af Landbrug & Fødevarers vidensdatabase om danskernes madvaner, holdninger og præferencer. I analysen kigger vi bl.a. nærmere på, hvordan danskerne beskriver deres frokost, hvilke råvarer, der finder vej til tallerkenen og hvordan frokosten indtages i praksis.

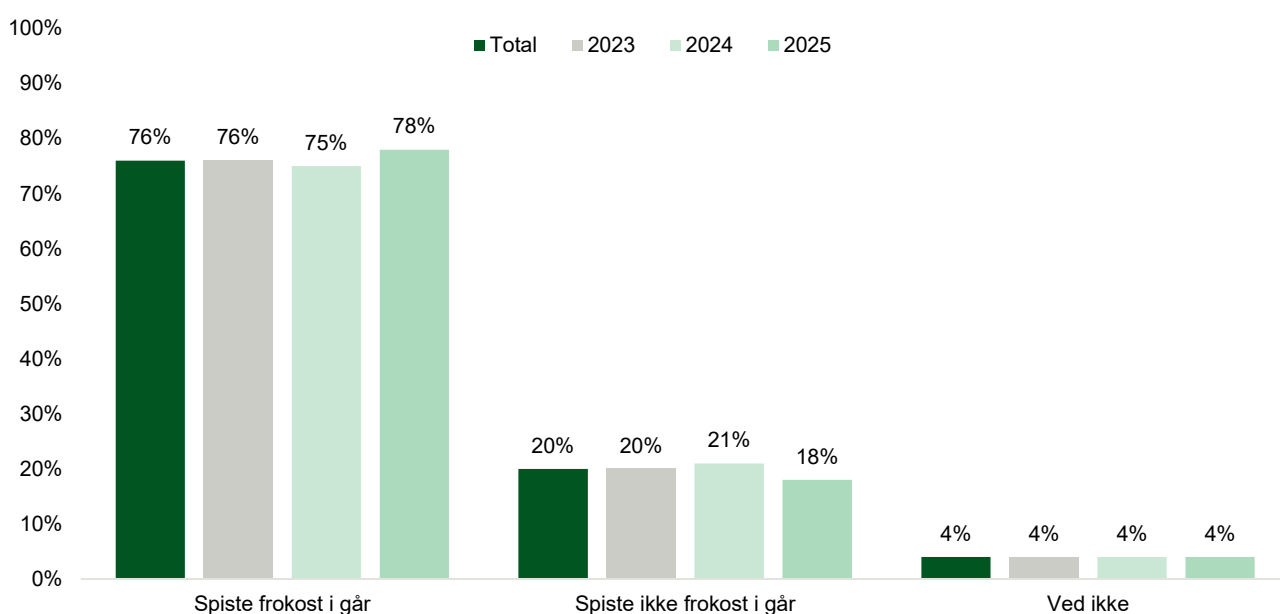
De vigtigste indsigter er:

- **De fleste spiser frokost, men hver femte springer den over.** 76 pct. spiser frokost, mens 20 pct. springer måltidet over. Dette gør frokosten til det måltid, flest fravælger i løbet af en dag.
- **Hjemmelavet frokost dominerer, men madpakker og kantiner spiller en central rolle på hverdage.** Halvdelen spiser frokost hjemme, 18 pct. madpakke og ca. 10 pct. spiser i kantine. Derudover spiser 6 pct. frokost på café eller restaurant, og 6 pct. køber noget 'på farten' – især de yngre vælger to-go-løsninger.
- **Rugbrød, grøntsager og kødpålæg er fortsat frokostens faste fundament.** Rugbrød ligger øverst med 36 pct., tæt fulgt af grøntsager med 35 pct. og kødpålæg med 33 pct. Rugbrød er dog markant mindre populært blandt unge end ældre forbrugere.
- **Store forskelle på tværs af alder og region.** Ældre spiser mere rugbrød, ost og fiskepålæg. Yngre vælger flere grøntsager, bælgrugter og "to-go"-løsninger. Region Hovedstaden toppe i grøntforbrug, mens de i mindre grad spiser leverpostej. Fiskepålæg og spegepølse er mest udbredt i Syddanmark. Hamburgerryg og rullepølse er til gengæld oftere på menuen i Nordjylland.
- **Indsigter fra Kauza viser, at kødpålæg fortsat står stærkt i dansk detailhandel,** selvom der sælges mindre volumen end tidligere. Næsten alle danske husstande køber pålæg, men værdien drives især af børnefamilier og ældre par.
- **Frokosten er primært et praktisk måltid – nem, hurtig og mættende.** Fire ud af ti oplever frokosten som let at lave, velsmagende og mættende, hvilket viser, at både praktik og smag er afgørende i hverdagen. Omtrent hver fjerde fremhæver, at frokosten er sund, hjemmelavet eller billig, og hver femte peger på, at den er nem at få fat i.
- **Frokosten står fortsat som et solidt hverdagsanker,** men nye generationer og nye vaner er så småt med til at ændre, hvordan måltidet ser ud. Analysen peger på et frokostmønster i bevægelse, men stadig forankret i de velkendte danske madtraditioner.

Tre ud af fire spiser frokost – hver femte springer den over

Denne markedsanalyse undersøger danskernes aktuelle frokostvaner i 2023, 2024 og 2025 både i forhold til madvalg, vaner og adfærd. I alt 6.000 nationalt repræsentative danskere i alderen 18–80 år er blevet spurgt ind til, hvad de spiste til frokost dagen før. Resultaterne viser, at tre ud af fire (76 pct.) har spist frokost, mens hver femte (20 pct.) sprang måltidet over. Frokosten er dermed det måltid, som flest springer over, sammenlignet med aftensmaden og morgenmaden. Andelen, der springer frokosten over, er lidt højere i weekenden end i hverdagen. Niveaueet for frokost er dog generelt stabilt på tværs af de seneste tre år, men med en mindre stigning i andelen af frokostspisere i 2025. Analysen fokuserer i det følgende på de danskere, der rent faktisk spiste frokost dagen før.

Figur 1: Analysen fokuserer på danskere, der fik frokost dagen før:

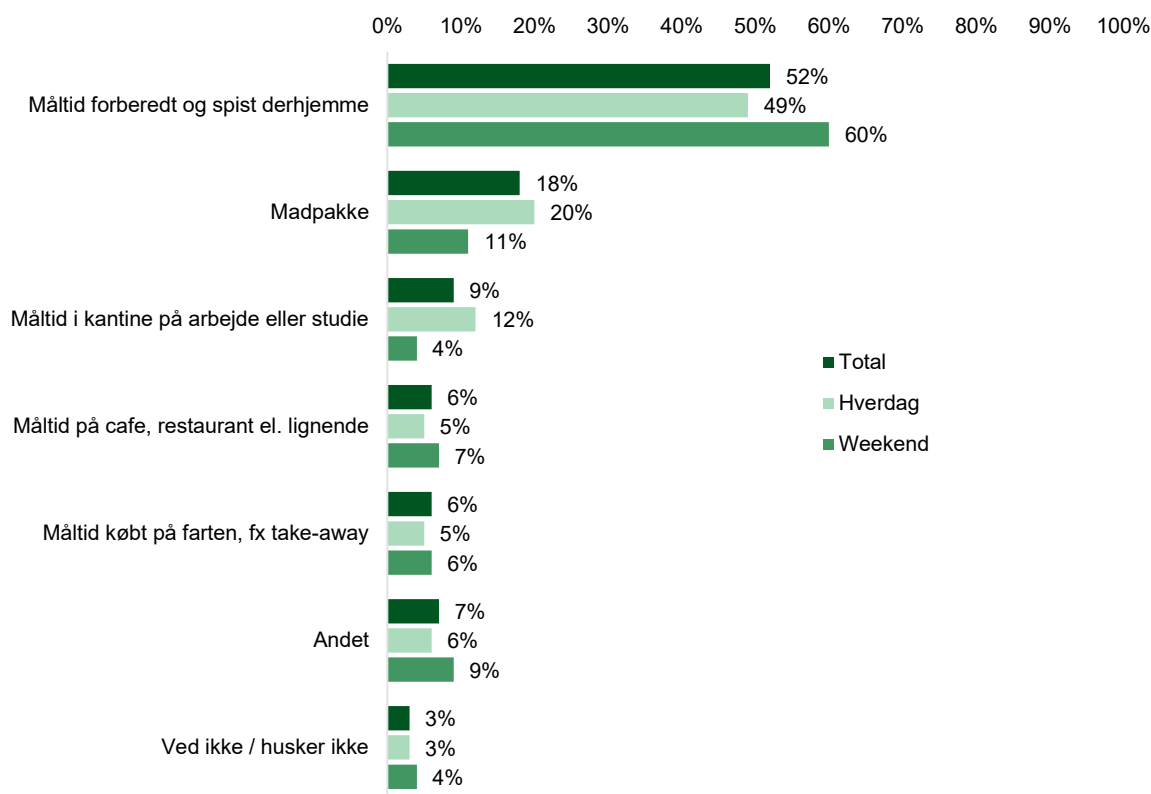


Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=6.000, heraf 2023 n=2.000, 2024 n=2.000 og 2025 n=2.000. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Blandt de danskere, der spiste frokost, angiver halvdelen, at måltidet blev forberedt og indtaget i hjemmet. I gennemsnit fik 18 pct. en madpakke, mens omkring hver tiende spiste deres frokost i en kantine. Derudover indtog 6 pct. frokosten på en café eller restaurant, og yderligere 6 pct. købte måltidet 'på farten'.

Der er – ikke overraskende – tydelige forskelle mellem hverdage og weekender. Madpakken er markant mere udbredt på hverdage, hvor hver femte frokostspiser havde madpakke med, mod 11 pct. i weekenderne. I weekenderne er frokosten i højere grad forberedt og spist derhjemme.

Figur 2: Hvordan vil du primært beskrive din frokost i går?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, 2023-2025 n=4.023 (har fået frokost dagen før), heraf hverdag n=2.903, weekend n=1.120. Netop dette spørgsmål var ikke med i første bølge i februar 2023, dvs. n-total her = 5.000. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Ser vi nærmere på forbrugersegmenter, er der tydelige forskelle i frokostadfærd på tværs af alder. De +60-årige spiser oftere deres frokost derhjemme i forhold til de øvrige aldersgrupper – hvilket ikke er overraskende, da en større andel i denne aldersgruppe ikke længere er på arbejdsmarkedet. Madpakken er mest udbredt blandt de 40–59-årige, hvor hele 25 pct. angiver at spise madpakke. De yngste forbrugere, 18–39-årige, spiser i mindre grad madpakke end de 40–59-årige, men er til gengæld overrepræsenteret blandt dem, der køber frokost 'på farten'.

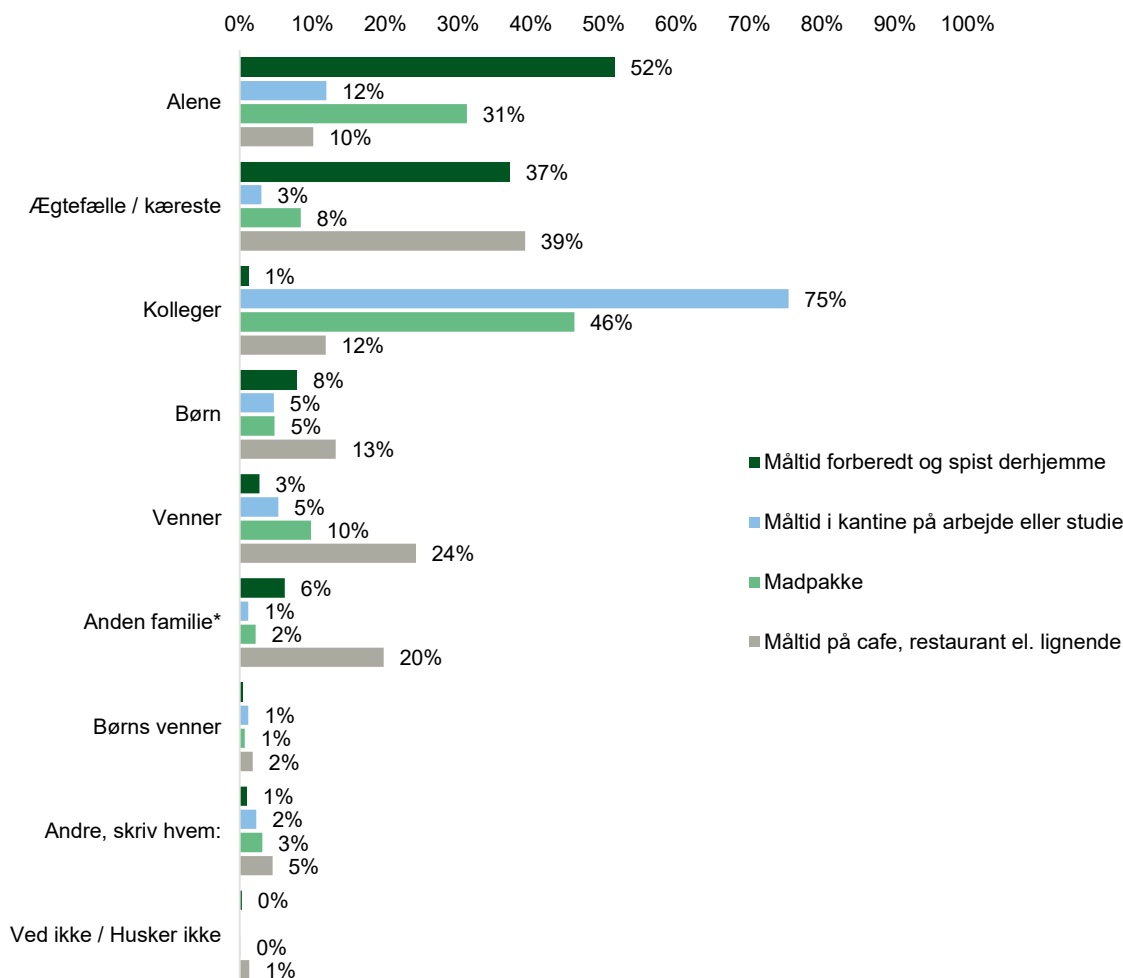
Disse mønstre kan pege på potentielle udviklinger fremadrettet. Hvis de unges præference for bekvemme løsninger fastholdes, kan det øge efterspørgslen efter hurtige, transportable frokostprodukter. Dog har de gennemsnitlige tal på både madpakke og frokost 'på farten' ligget forholdsvist stabilt de seneste år.

Store forskelle i hvem man spiser sammen med afhængig af frokosttype

Danskernes frokostvaner varierer markant alt efter, hvor og hvordan frokosten bliver spist. Måltider, der er forberedt og spist derhjemme, indtages oftest alene eller sammen med en partner. Kantinemåltider og madpakker er typisk sociale måltider, hvor kollegaer er den klart mest udbredte spisegruppe.

Når frokosten foregår på cafe, restaurant eller lignende, ændrer selskabet sig lidt: Her spiser danskerne oftere sammen med ægtefælle/kæreste, venner, børn eller anden familie. Restaurantfrokosten er altså i højere grad et socialt og relationelt måltid sammenlignet med både madpakker, hjemmemåltider og kantinemad.

Figur 3: Hvem var du sammen med, da du spiste frokost i går? Fordelt på type frokost



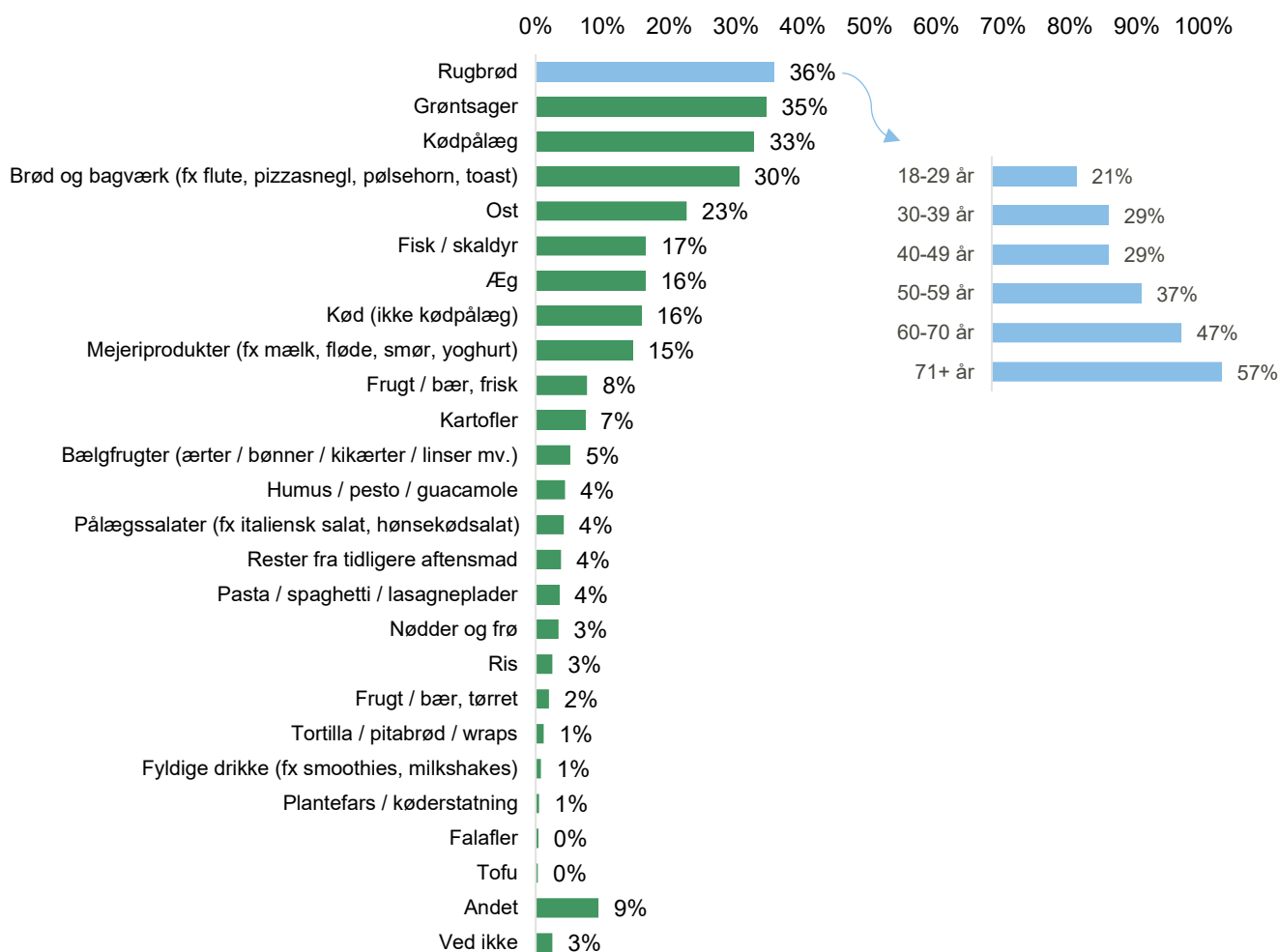
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2025 n=4.023 (har fået frokost dagen før), heraf måltid forberedt og spist derhjemme n=2.089, måltid i kantine på arbejde eller studie n=373, madpakke n=712, måltid på cafe, restaurant n=229. Spørgsmålet om type frokost var ikke med i første bølge i februar 2023, dvs. n-total = 5.000. * det fulde svar er Anden familie (fx søskende, forældre, børnebørn). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Rugbrød med grønt og kødpålæg hitter stadig på frokosttallerkenen – men de yngre vælger rugbrødet sjældnere

Rugbrød er fortsat danskernes mest populære frokostfødevarer. 36 pct. har spist rugbrød til frokost dagen før, tæt fulgt af grøntsager (35 pct.) og kødpålæg (33 pct.). Også brød og bagværk, ost, fisk/skaldyr og æg er hyppige indslag i frokosten - henholdsvis 30 pct., 23 pct., 17 pct. og 16 pct. har fået dette. Længere nede på listen finder vi, at 4 pct. har spist rester fra aftensmaden.

Ser vi nærmere på rugbrød, tegner der sig et tydeligt mønster: Jo ældre forbrugerne er, desto oftere vælger de rugbrød til frokost. Blandt de 18-29-årige er det 21 pct., mens hele 57 pct. af de 71+-årige har haft rugbrød på tallerkenen. Denne aldersforskel kan få betydning fremadrettet, fordi de yngre generationers lavere rugbrødsforbrug kan pege mod ændrede frokostvaner over tid. Det understreger et behov for opmærksomhed og eventuelt nytænkning, hvis branchen ønsker at fastholde rugbrødets position eller udvikle nye måder at gøre det relevant for kommende generationer. Ser vi direkte på årsgennemsnit, er der dog ikke betydelig forskel på 2023, 2024 og 2025 med hhv. 36 pct., 37 pct. og 35 pct. tilslutning på rugbrød (ingen signifikant forskel).

Figur 4: Hvilke af disse fødevarer indgik i din frokost i går?



Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2025 n=4.825 (har fået frokost dagen før), heraf 18-29 år n=956, 30-39 år n=708, 40-49 år n=782, 50-59 år n=762, 60-70 år n=964, 71+ år n=652. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

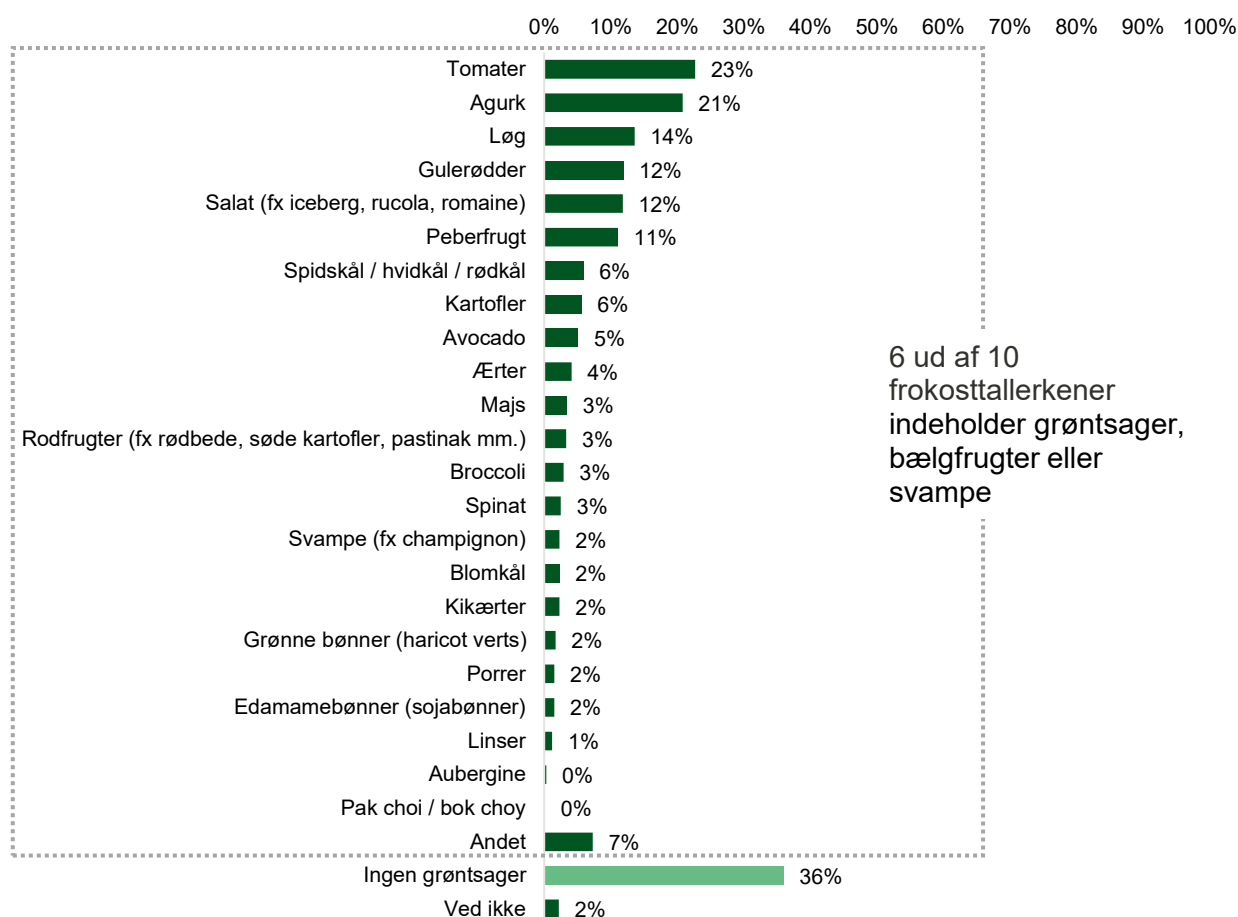
Hverdagsfrokosten indeholder oftere grøntsager end weekendfrokosten - 36 pct. mod 28 pct. Til gengæld er brød og bagværk, ost og æg hyppigere på tallerkenen i weekenden end i hverdagen. Ser vi på aldersgrupperne, er det ikke kun rugbrød, der skiller sig ud, men også andre fødevarer. Fisk/skaldyr er tydeligt overrepræsenteret blandt de ældre segmenter - og det samme gælder kødpålæg, ost og æg. De yngre forbrugere spiser derimod i højere grad bælgfrugter, grøntsager, kød og pasta til frokost. Der tegner sig også regionale forskelle: Grøntsager og bælgfrugter fylder

mest i Region Hovedstaden, mens kødpålæg oftere spises i Region Sjælland. I Region Midtjylland dominerer mejeriprodukter og kød (ikke kødpålæg) frokostvanerne.

Grønt-toppen er meget klassisk: Tomat og agurk er favoritterne

Seks ud af ti angiver, at de spiste mindst én grøntsag, bælgrugt eller svampe som en del af deres frokost dagen før. De mest almindelige valg er tomat, agurk, løg, gulerødder, salat og peberfrugt, som går igen på tværs af befolkningen. Samtidig viser tallene, at omkring hver tredje forbruger ikke spiste grøntsager til deres frokost. Vi ved fra andre måltidsanalyser, at frokosten generelt indeholder mindre af det grønne end f.eks. aftensmåltidet, hvor grøntsager er repræsenteret på hele otte ud af ti aftensmadstallerkener.

Figur 5: Hvilke grøntsager og bælgrugter indgik i din frokost i går?



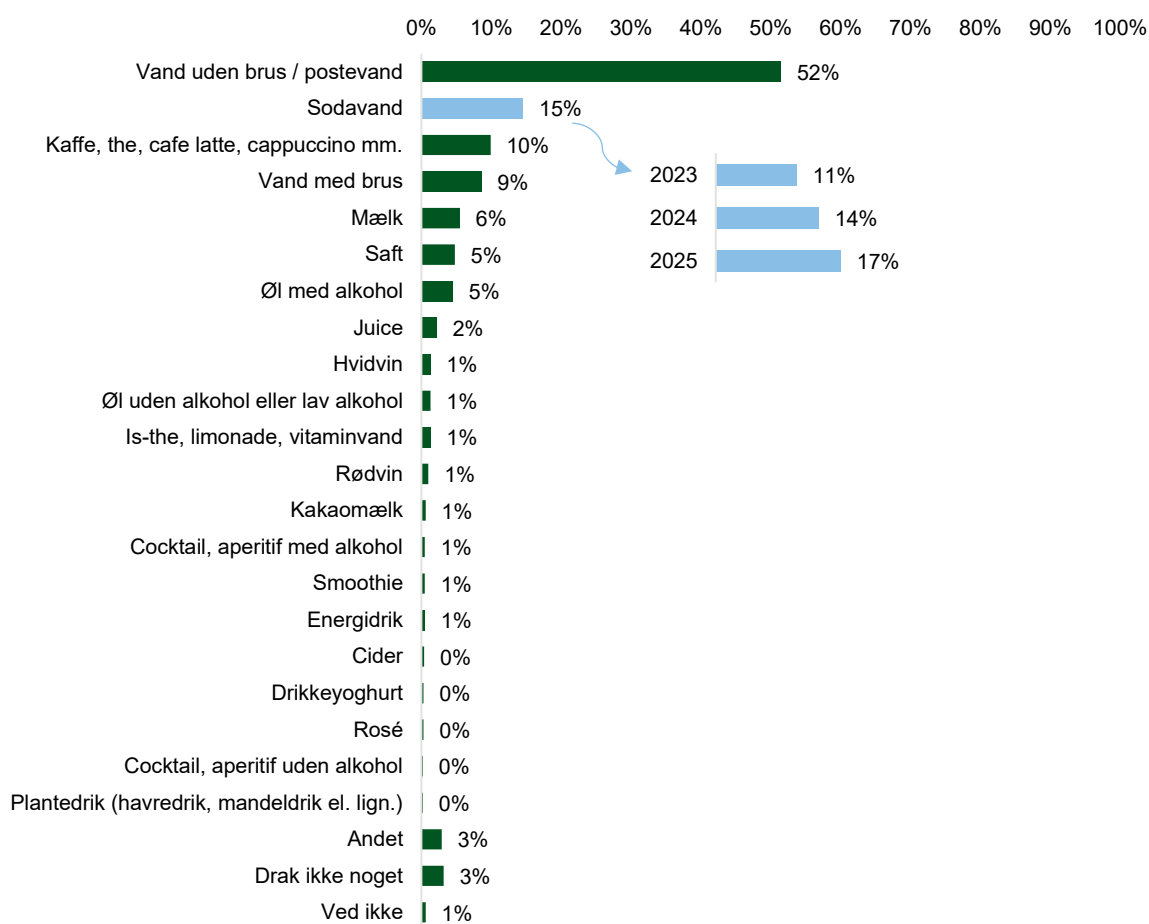
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2025 n=4.825, heraf 2023 n=1.602, 2024 n=1.588, 2025 n=1.634 (har fået frokost dagen før). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Kvinder spiser i højere grad gulerødder, peberfrugt og avocado til frokost, mens mænd oftere ikke har nogen grøntsager på tallerkenen. Der er også tydelige aldersforskelle: Tomater er mest udbredt blandt de +60-årige, mens peberfrugt og spidskål typisk spises af de 40-59-årige. De 18-39-årige vælger derimod oftere avocado. Derudover ser vi, at personer med en lang videregående uddannelse i højere grad spiser grøntsager til frokost.

Når det gælder mejeriprodukter, er smør, gul ost og mælk de mest populære valg – men samtidig spiser omkring halvdelen af danskerne slet ikke mejeriprodukter til frokost. Til sammenligning, så er det kun 17 pct. der svarer 'ingen mejeriprodukter' til morgenmåltidet, hvilket fortæller, at mejeri er markant mere repræsenteret ved morgenmaden end ved frokosten.

Når vi ser på drikkevarer, er vand klart det mest foretrukne valg til frokost. 52 pct. angiver, at de drak vand, mens 15 pct. fik sodavand og 10 pct. kaffe eller te. Derudover valgte 9 pct. vand med brus. Længere nede på listen finder vi mælk, som 6 pct. drak til frokost, mens 4 pct. drak henholdsvis saft og øl med alkohol. Kun 3 pct. drak slet ingenting. Udviklingen i sodavandsforbruget er særlig markant: På bare tre år er andelen steget fra 11 pct. i 2023 til 17 pct. i 2025, hvilket peger på en tydelig ændring i drikkevarevanerne over tid.

Figur 6: Hvilke drikkevarer drak du i går til frokost?

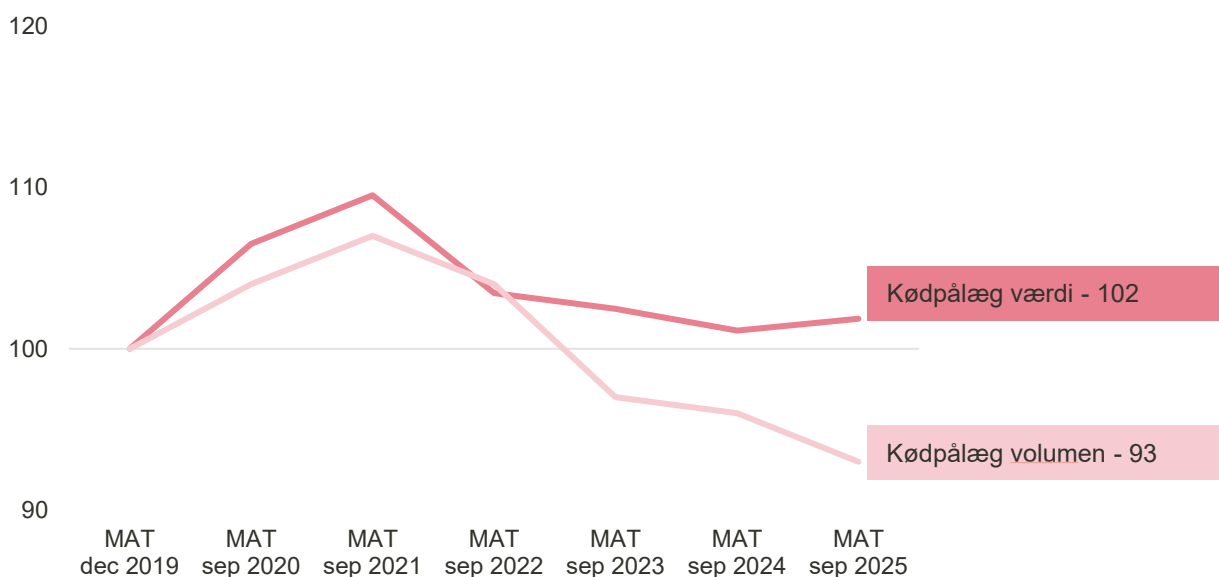


Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2025 n=4.825 (har fået frokost dagen før). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Kødpålæg falder i volumen, men står stadig stærkt i dansk detail

For at forstå udviklingen i pålægsvaner supplerer vi med indkøbsdata fra detailhandlen. Indkøbsdata på kødpålæg viser, at kategorien kun er steget marginalt i værdi, men faldet i volumen. Der sælges altså mindre mængde af kødpålæg i dansk detail, og det er således pris og indkøbsfrekvens, der holder værdien oppe. Udviklingen på den lidt længere bane viser, at kødpålæg har haft en stabil vækst både i værdi og volumen siden 2019. Der er også et tydeligt opsving i kødpålægget under corona-nedlukningen, hvor frokosten i høj grad blev indtaget hjemmefra. Derefter falder det år for år, især på volumen.

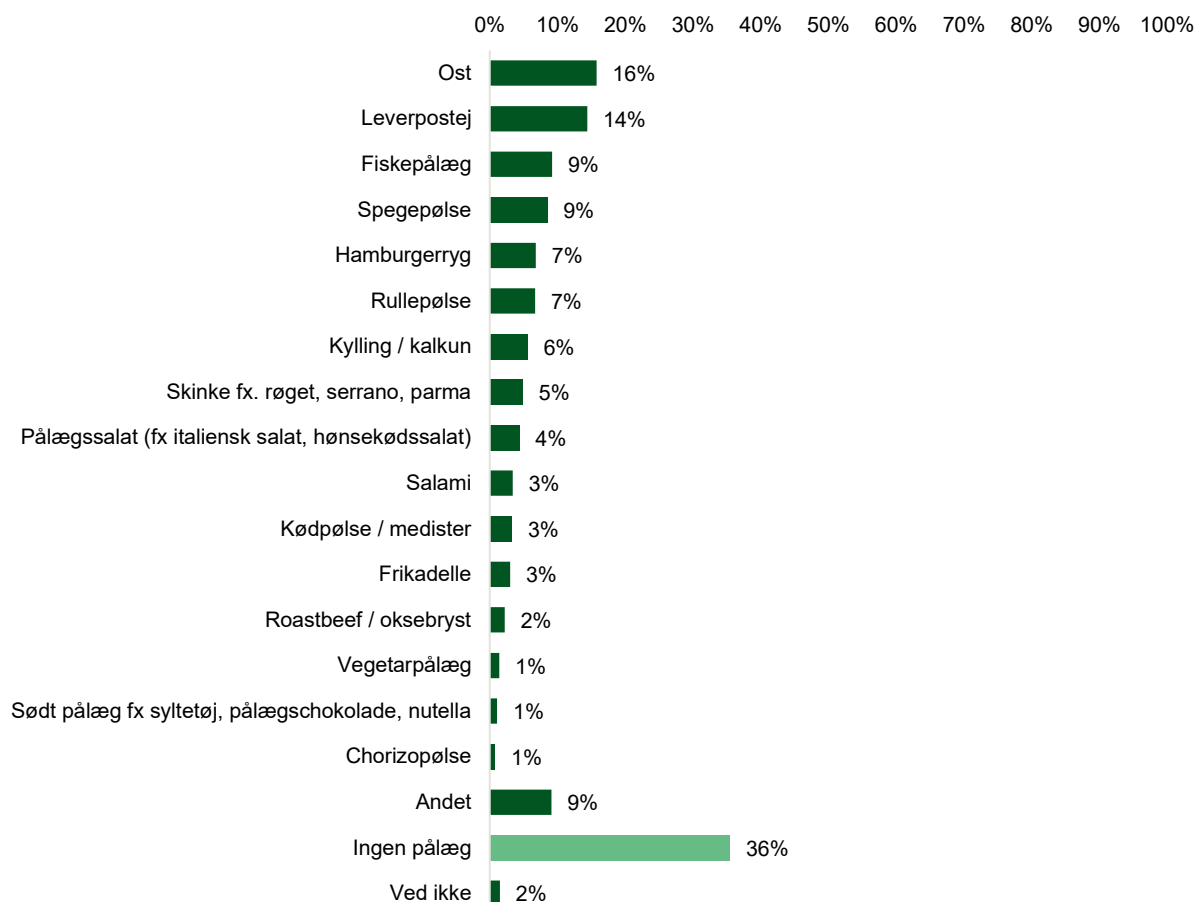
Figur 7: Kauza indkøbsdata: Udviklingen i kødpålæg, index 100 = MAT dec. 2019



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. MAT = moving annual total (gennemsnit for de seneste 12 mdr.). Kauza trækker digitale kvitteringer gennem Nets fra danske husstande, som har godkendt og downloadet app'en WhatIbuy. Indkøbsdata dækker 95% af den danske dagligvarehandel, og er nationalt repræsentativt på danske husstande. Panelet består af 13.000+ danske husstande.

Når vi zoomer ind på, hvilke typer pålæg danskerne faktisk vælger, viser data, at ost og leverpostej topper listen som de mest populære pålægstyper. Fiskepålæg og spegepølse følger efter som de næstmest foretrukne, mens hamburgerryg og rullepølse også er blandt de hyppigt valgte pålægstyper.

Figur 8: Hvilke pålægstyper indgik i din frokost i går?



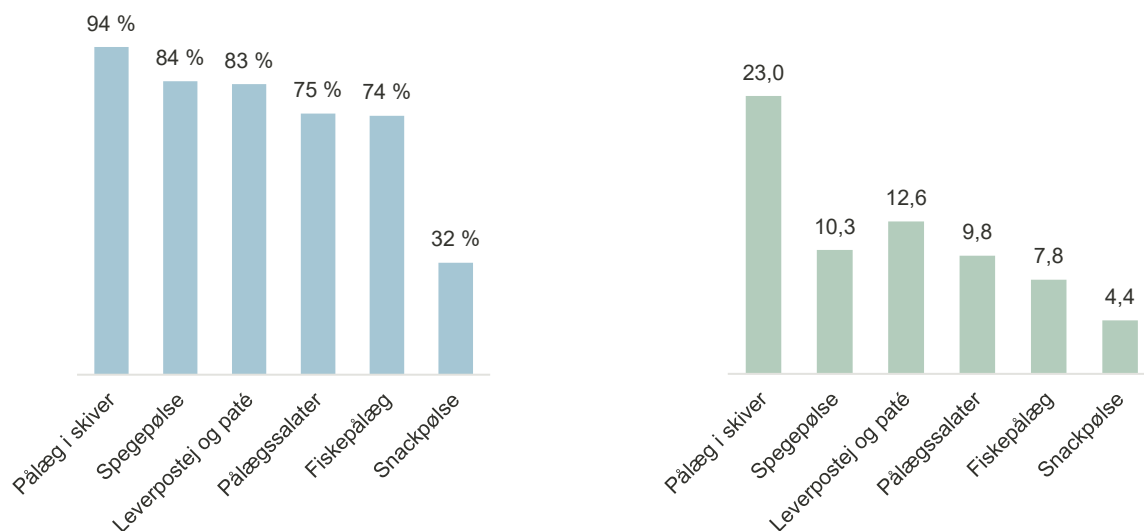
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2025 n=1.634 (har fået frokost dagen før). Tal for 2023 og 2024 ikke medtaget, fordi flere af svarmulighederne ikke var med dengang. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Procenter er afrundede.

Mænd spiser generelt mere pålæg til frokost end kvinder, og især leverpostej er populært blandt dem. Blandt de +60-årige ser vi et tydeligt mønster, hvor ost, leverpostej, fiskepålæg og rullepølse oftere indgår i frokosten. De yngste forbrugere skiller sig også ud: Blandt de 18-29-årige angiver hele 43 pct., at de slet ikke spiste pålæg til frokost, hvilket er markant højere end gennemsnittet på 36 pct., der svarer "ingen pålæg". Dette hænger meget godt sammen med, at det også er de 18-29-årige, der spiser mindst rugbrød.

Der er også markante regionale forskelle: I Hovedstaden spises der væsentligt mindre leverpostej end i andre regioner, mens fiskepålæg og spegepølse er mest udbredt i Syddanmark. I Nordjylland er hamburgerryg og rullepølse til gengæld oftere på menuen.

Kigger vi nærmere på forskellige pålægstyper i detail, ser vi, at pålægskategorien stadig står stærk. F.eks. har 94 pct. af alle danske husstande købt skiveskåret pålæg det seneste år, og de har i gennemsnit købt det 23 gange. Leverpostej er købt af 83 pct. af alle danske husstande, men det bliver til gengæld ikke købt lige så ofte.

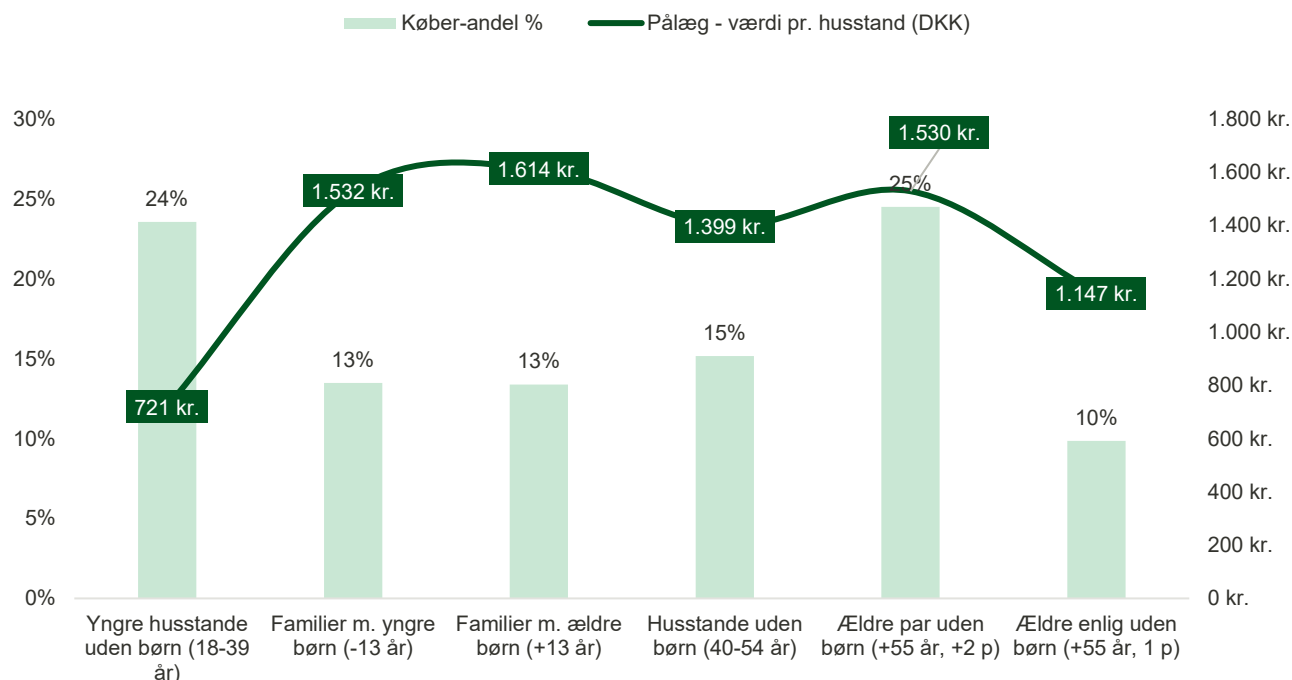
Figur 9: Penetration (blå) og indkøbsfrekvens (grøn) på pålægstyper i dansk detail. MAT sep. 2025



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. MAT = moving annual total (gennemsnit for de seneste 12 mdr.). Pålæg i skiver er alt pålæg i styk undtagen spegepølse. Spegepølse er spegepølser og salami i både styk og skiver. Leverpostej og paté er alle postejer. Pålægssalater er, som ordet, pålægssalater. Snackpølse er mini-salami og snacksalami

Selvom pålægskategorien fortsat står stærkt i detail, er det langt fra alle husstande, der står for værdien (omsætning i kroner). Der er nemlig store forskelle på, hvilke husstande der rent faktisk driver pålægskategorien. Yngre husstande uden børn har faktisk en af de højeste køberandele, 24 pct., men de bruger relativt få kroner, fordi deres indkøbsmønstre ofte er mere fleksible og mindre rutineprægede. Det står i kontrast til børnefamilierne og ældre par, som både har en høj køberandel og et markant højere forbrug. Det er derfor især familier med større børn og ældre par uden børn, der trækker værdien i kategorien.

Figur 10: Pålæg total på livscyklus. MAT sep. 2025



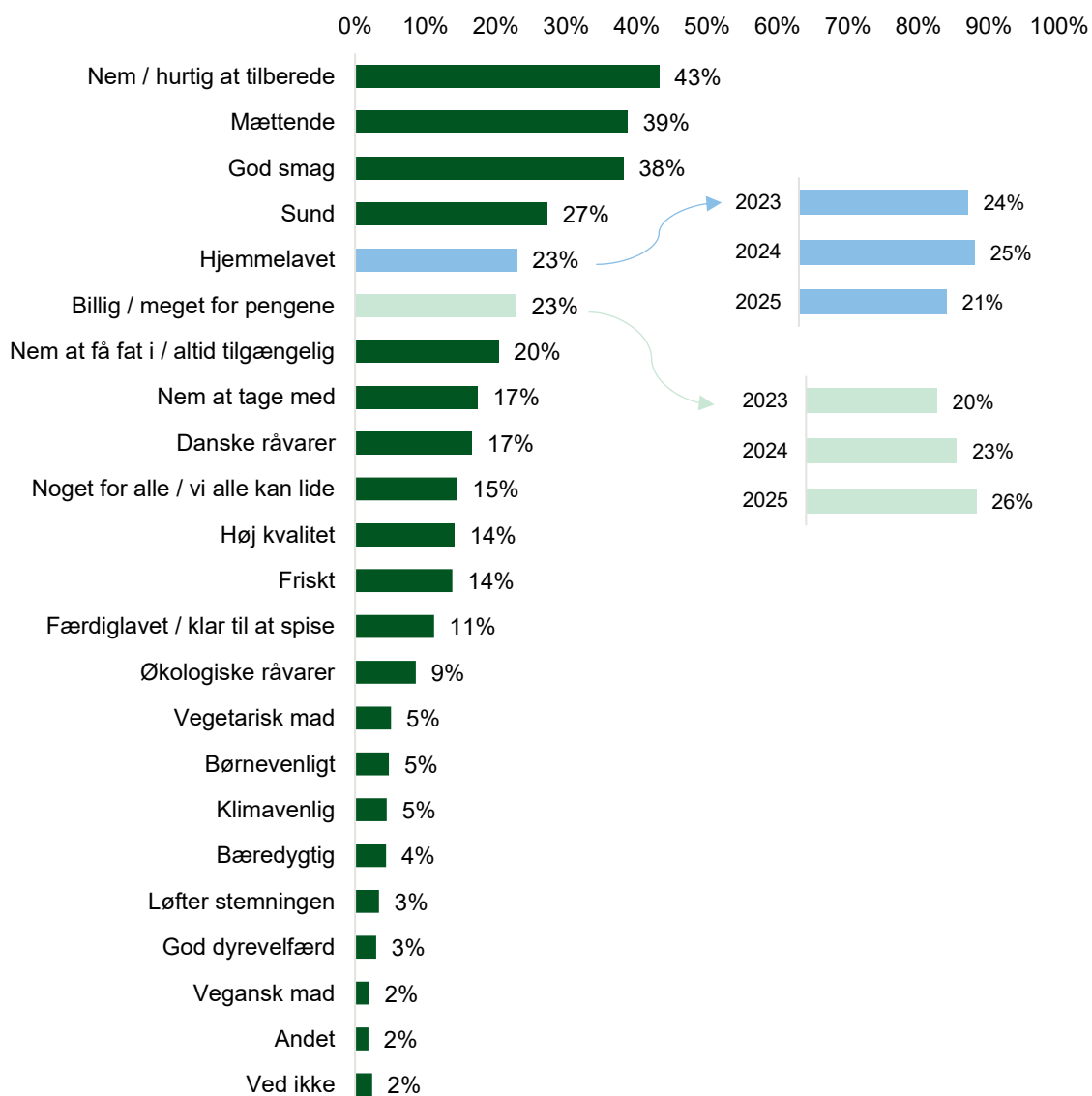
Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. MAT = moving annual total (gennemsnit for de seneste 12 mdr.).

Frokosten er for mange et nemt og hurtigt måltid

Når vi ser nærmere på, hvordan danskerne beskriver den frokost, de spiste dagen før, tegner der sig et tydeligt mønster. Omkring fire ud af ti fremhæver frokosten som nem og hurtig at tilberede, mættende og velsmagende. Det vidner om, at praktiske hensyn, mæthed og smag spiller en central rolle i hverdagen. Derudover beskriver omtrent hver fjerde frokosten som sund, hjemmelavet og billig, mens ca. hver femte angiver, at frokosten var nem at få fat i. 7 pct. fremhæver, at den var nem at tage med - en beskrivelse, der især knytter sig til madpakken som frokostform.

17 pct. at deltagerne beskriver deres frokost dagen før som noget, der indeholdt danske råvarer, mens 9 pct. nævner, at den var med økologiske råvarer. 5 pct. beskriver deres frokost som klimavenlig. Om det skyldes, at hensyn til klimaet simpelthen ikke figurerer i bevidstheden, når valg om frokost skal træffes, eller om man synes, at der allerede er taget hensyn til klimaet ved at vælge fx danske, økologiske og/eller vegetariske råvarer til frokost (og derfor ikke også behøver at beskrive frokosten som 'klimavenlig'), kan være svært at gætte på.

Figur 11: Hvordan vil du beskrive din frokost i går?



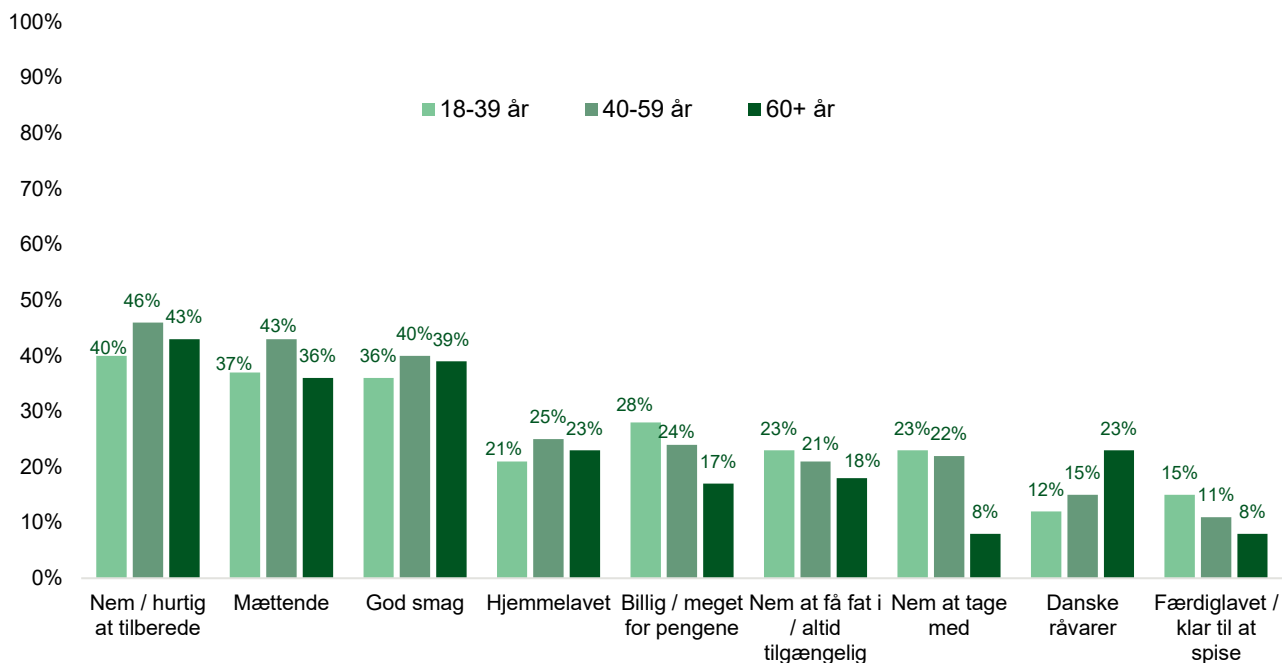
Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2025 n=4.825, heraf 2023 n=1.602, 2024 n=1.588, 2025 n=1.634 (har fået frokost dagen før). Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Der tegner sig tydelige forskelle i, hvordan forskellige grupper beskriver deres frokost. Kvinder fremhæver i højere grad, at frokosten er nem og hurtig at tilberede, sund, hjemmelavet og ofte baseret på økologiske råvarer. Det tyder på, at praktiske hensyn, sundhed og kvalitet spiller en særlig rolle i deres vurdering af måltidet. Mænd beskriver derimod oftere deres frokost som bestående af danske råvarer, af høj kvalitet og som noget, der løfter stemningen.

Figur 12 viser, at aldersgrupperne tydeligt adskiller sig fra hinanden. De 40-59-årige betegner i højere grad frokosten som nem at tilberede og mættende, hvilket kan afspejle et behov for effektivitet i en travl hverdag. De 18-39-årige beskriver oftere deres frokost som billig og nem at få fat i, mens der blandt de +60-årige er større fokus på danske råvarer.

Figur 12: Hvordan vil du beskrive din frokost i går?

Udvalgte svarmuligheder vist, hvor der er signifikante forskelle på aldersgrupper



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2025 n=4.825 (har fået frokost dagen før), heraf 18-39 år n=1.664, 40-59 år n=1.544, 60+ år =1.616. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Opsummering

Frokosten fylder fortsat som et vigtigt, men også praktisk måltid i danskernes hverdag. De fleste får frokost, og måltidet er for mange noget, der skal være nemt, hurtigt og mættende - ofte tilberedt derhjemme eller taget med som madpakke på hverdage. Rugbrød, grøntsager og kødpålæg er stadig hjørnestenene på frokosttallerkenen, men der tegner sig tydelige generationsforskelle, hvor de yngre i mindre grad vælger klassiske rugbrødsmadder og oftere kombinerer frokosten med mere fleksible eller grønne alternativer. Samtidig varierer både valg af råvarer og måltidsformer markant mellem regioner og aldersgrupper, hvilket afspejler forskellige hverdagsrytmer, livssituationer og præferencer.

Hjemme-frokosten er typisk et måltid, der enten nydes alene eller i selskab med partneren derhjemme, mens kantinen og madpakken fungerer som sociale samlingspunkter i arbejdslivet. Valget af råvarer viser også, at de klassiske favoritter stadig står stærkt, og indkøbsdata fra detail viser, at pålæg står stærkt, drevet af især børnefamilier og ældre par uden børn.

For mange handler frokosten om solid hverdagstradition, men samtidig ser vi tegn på, at nye generationer og nye vaner langsomt skubber til den måde, frokostmåltidet sammensættes på. Samlet peger analysen på et frokostmønster i potentiel forandring, men bygget på et fortsat stærkt fundament af danske madtraditioner. Fremadrettet bliver det afgørende at forstå både de stabile vaner og de spirende nye behov, hvis frokosten skal udvikle sig i takt med forbrugernes liv og forventninger.

Om analysen

Analysen bygger på data indsamlet af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer blandt danskere i aldersgruppen 18–80 år. Dataindsamlingen er gennemført to gange årligt i 2023, 2024 og 2025 med identisk spørgeskema – i februar og i august. Hver målebølge omfatter 1.000 respondenter, hvilket samlet giver 6.000 deltagere, der har besvaret spørgsmål om deres frokostvaner. Undersøgelsen er repræsentativ for den danske befolkning på køn, alder, region og uddannelsesniveau.

Respondenterne rekrutteres via Voxmeters forbrugerpanel og inviteres til en undersøgelse om mad og drikke. De informeres ikke om, at Voxmeter gennemfører undersøgelsen på vegne af Landbrug & Fødevarer. I hver dataindsamlingsperiode fordeles interviewene over hele ugen, så både hverdage og weekender indgår i datagrundlaget.

I analysen inddrages desuden indkøbsdata for pålæg fra Kauza. Data er fra MAT (moving annual total) september 2025 = de seneste 12 mdr. Kauza data indsamles via app'en 'Whatlbuy', som trækker digitale kvitteringer. Data er baseret på stregkodeinformation. Data er nationalt repræsentativ for husstande i Danmark og dækker 95 pct. af den danske dagligvarehandel. Kauzas panel indeholder 13.000+ danske husstande.

Billedet på forsiden er fra Colourbox.