

Undersøgelse blandt foodserviceaktører

Oksekød i HoReCa

Indkøb, anvendelse og oprindelse

Maj 2026

Støttet af
Kvægafgiftsfonden



Oksekød i HoReCa: Indkøb, anvendelse og oprindelse

Oksekød er populært i foodservicesektoren. Ifølge Danmarks Statistik blev der i 2024 afsat for 2,1 mia. kr. fersk og frossent okse- og kalvekød, hvilket gør kategorien til den tredjestørste varekategori afsat til foodservice i 2024. Med støtte fra Kvægafgiftsfonden har Voxmeter på vegne af Landbrug & Fødevarer derfor spurgt 1.001 aktører i HoReCa i Danmark, hvad de lægger vægt på ved køb af oksekød, og hvor deres oksekød typiske kommer fra. Alle deltagerne er ansvarlige eller medansvarlige for indkøb af fødevarer og har oksekød som en del af deres servering

Undersøgelsen indgår i et større analysearbejde med fokus på spørgsmålet: Hvor kommer det oksekød fra, som danskerne spiser?¹

De vigtigste indsigter er:

- **Oksekød er en central, men ikke dominerende del af menuen i HoReCa.** For langt de fleste deltagere udgør oksekød under halvdelen af det kød, der serveres. Det ses særligt på hoteller og i event catering, hvor menuen generelt er mere alsidig.
- **Hakket oksekød er mest udbredt, mens udskæringer og bøffer især bruges i restauranter, hoteller og catering.** To ud af tre anvender hakket oksekød, mens lidt flere end halvdelen anvender oksekødsudskæringer. Anvendelsen af oksekød varierer tydeligt på tværs af brancher og stedets størrelse, hvor større aktører anvender flere forskellige typer oksekød.
- **Kvalitet og pris vejer tungest ved valg af leverandør – dansk oprindelse kommer derefter.** Pris og leveringssikkerhed fylder mere hos større aktører, mens mindre steder oftere prioriterer friskhed; større virksomheder lægger relativt mere vægt på dansk oprindelse og økologi.
- **De fleste HoReCa-aktører ved, hvor deres oksekød typisk kommer fra, men ikke alle.** To ud af tre ved altid oprindelseslandet, mens usikkerheden er størst blandt mindre steder og i hovedstadsområdet. Vi ser her en tendens til, at større aktører generelt har bedre overblik over, hvor deres oksekød kommer fra.
- **Dansk oksekød dominerer indkøbene, især for hakket kød.** Hakket oksekød købes overvejende dansk, mens udskæringer oftere importeres, særligt fra Sydamerika.
- **Der er et misforhold mellem præference og faktisk indkøb for udskæringer.** Mens et klart flertal foretrækker dansk oksekød, får mange (især restauranter) typisk deres udskæringer fra Sydamerika. Det peger på et muligt uforløst potentiale for oksekødsudskæringer produceret inden for EU - og for dansk oksekød specifikt.
- **Oprindelse betyder noget, og informationsniveauet opleves overvejende som tilstrækkeligt.** For to ud af tre i HoReCa er det vigtigt eller meget vigtigt at kende oprindelsen. Samtidig oplever langt de fleste aktører, at de får den nødvendige information ved indkøb.

¹ Læs mere i rapporten: Oprindelseslandet bag det okse- og kalvekød, som danskerne spiser som findes her: [Oksekød i Danmark](#).

Baggrund, formål og undersøgelsesdesign

Den private del af foodservicesektoren har oplevet markant vækst siden covid-19, særligt drevet af restaurationsbranchen. Omsætningen i privat foodservice er ikke blot vendt tilbage til niveauet før pandemien, men har nået et historisk højt niveau. Restauranter, caféer, hoteller, catering og takeaway udgør i dag en central del af danskernes spisevaner og står for en betydelig andel af den samlede fødevareromsætning uden for hjemmet.

Inden for foodservice spiller okse- og kalvekød en væsentlig rolle i indkøbene. Ifølge Danmarks Statistik blev der i 2024 solgt føde- og drikkevarer til foodservicesektoren for i alt 25,1 mia. kr. (løbende priser, ekskl. moms). Heraf udgjorde salget af fersk og frossent okse- og kalvekød 2,1 mia. kr., hvilket gør kategorien til den tredjestørste varekategori afsat til foodservice i 2024 – kun overgået af "Øl, vin og spiritus" (3,0 mia. kr.) samt "Anden kolonial" (2,5 mia. kr.)². Det understreger okse- og kalvekødens betydning i denne kanal og relevansen af at analysere foodservicesektoren nærmere i arbejdet med at afdække oprindelsen af det okse- og kalvekød, som danskerne spiser.

Figur 1. Salg af fødevarer til foodservice i 2024, kødtyper, mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik, august 2025, OEKO77, Salg til foodservice i 2024, fødevarergrupper for kød og fisk i Danmarks Statistiks kategorisering. "Andet kød og fisk" kan i princippet også indeholde okse- og kalvekød, dette fremgår ikke. Ligeledes kan "kødpålæg og forarbejdede kødprodukter" også være baseret på okse- eller kalvekød, dette fremgår ligeledes ikke i Danmarks Statistiks kategorisering. Anmærkning.: Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms. Det samlede salg er mere sikkert end salget fordelt på varegrupper.

På trods af den økonomiske betydning er viden om oprindelsen af det oksekød, der serveres i foodservice, fortsat begrænset. Der importeres betydelige mængder oksekød til Danmark, men det er uklart, i hvilket omfang kødet ender i detailhandlen eller i foodservicesektoren, og hvordan fordelingen mellem dansk, europæisk og ikke-europæisk oprindelse ser ud på tallerkenen. Manglen på viden om oprindelsen udgør en udfordring for såvel branchen som beslutningstagere. Uden et

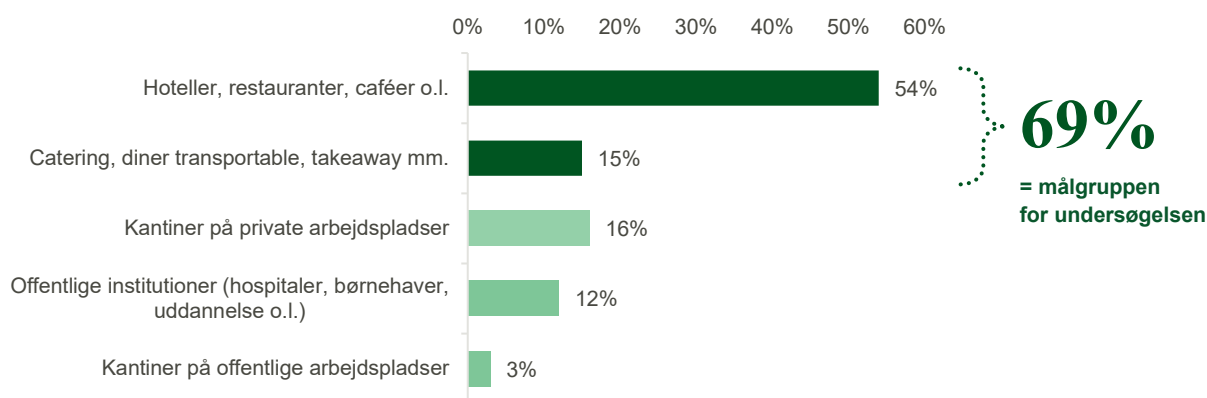
² Der blev solgt okse- og kalvekød for i alt 2,1 mia. kr. i 2024. Til sammenligning blev der solgt øl, vin og spiritus for i alt 3 mia. kr., mens der blev solgt "anden kolonial" (uspecificeret) for 2,5 mia. kr. Se mere i analysen om udviklingen i foodservicesektoren her: [Analyser om forbrugere og trends i samfundet](#)

klart overblik over markedet, er det vanskeligt at vurdere det reelle vareflow bag det oksekød, der tilberedes og spises i foodservice-sektoren. Og det understreger relevansen af at kigge nærmere på foodservice i opsporingen af oprindelseslandet bag det oksekød, som danskerne spiser.

På den baggrund har Landbrug & Fødevarer med støtte fra Kvægafgiftsfonden, gennemført en kvantitativ undersøgelse blandt foodserviceaktører i Danmark. Undersøgelsen er en del af et større analysearbejde, der har til formål at belyse, hvor oksekødet i danskernes måltider kommer fra.

Analysen fokuserer på HoReCa-segmentet, defineret som privat foodservice bestående af hoteller, restauranter, caféer, catering og takeaway.³ Ifølge Danmarks Statistik i 2024 stod HoReCa for knap 70 pct. af det samlede salg af føde- og drikkevarer til foodservice og dermed udgør den klart største og mest centrale del af sektoren i denne sammenhæng.

Figur 2. Danmarks Statistiks opgørelse over salg af føde- og drikkevarer til foodservice i 2024 efter kunde grupper



Kilde: Danmarks Statistik, august 2025, OEKO88, Salg af føde- og drikkevarer til foodservice – efter kunde grupper i 2024. Procenter er afrundede.

Undersøgelsen er gennemført som en CATI-undersøgelse (Computer Assisted Telephone Interview) blandt 1.001 foodserviceaktører i HoReCa. Dataindsamlingen er gennemført i november 2025 af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer. Interviewene har varet 5 minutter og fokuseret på konkrete indkøbspraksisser i relation til oksekød. Formålet er dels at afdække typer af oksekød, der bruges i HoReCa, i hvilket omfang oprindelsesland overhovedet indgår i beslutninger om køb af kød – og hvor kødet så kommer fra (hvis indkøberen ved dette).

Eftersom fokus således har været på oksekød, har det været et udvælgelseskræterium, at alle deltagere skal have oksekød som en del af deres servering. Målgruppen for undersøgelsen er beslutningstagere med ansvar eller medansvar for indkøb af fødevarer på spisesteder.

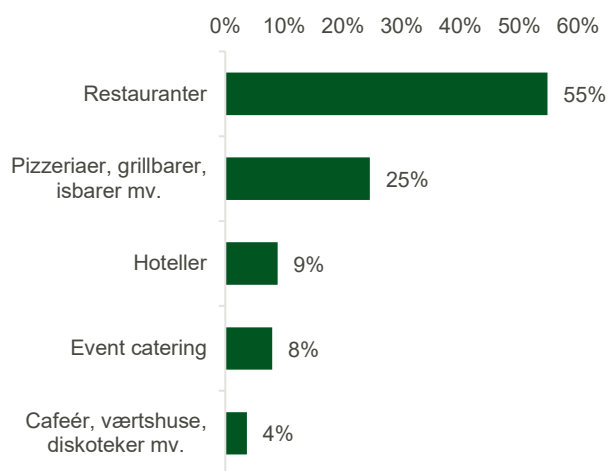
Udvælgelsen af respondenter er sket med udgangspunkt i branchefordelingen i Danmarks Statistik, som har fungeret som rettesnor for stikprøven. Der er bevidst ikke anvendt faste kvoter, hvilket betyder, at fordelingen i undersøgelsen afspejler den faktiske struktur i markedet.

³ For at afgrænse og gøre spørgeskemaet så enkelt og relevant som muligt, fokuseres på HoReCa inden for privat foodservice. Det betyder, at kantiner på private arbejdspladser ikke indgår.

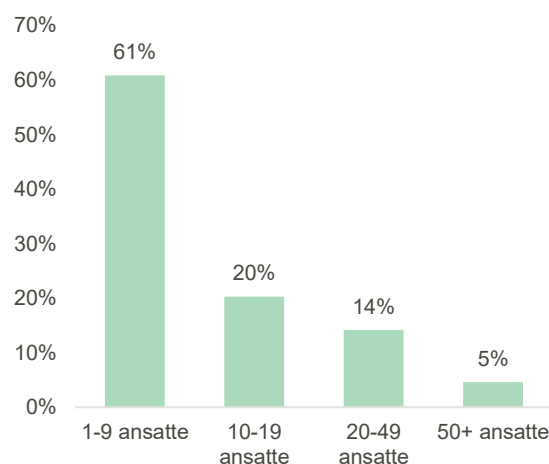
Undersøgelsen dækker et bredt udsnit af HoReCa-virksomheder, både hvad angår branche, virksomhedsstørrelse og geografisk placering. Langt hovedparten af de deltagende virksomheder er restauranter, og størstedelen er mindre virksomheder med under ti ansatte. Samtidig er der deltagelse fra alle regioner, med en relativt stor andel af virksomheder i Hovedstadsområdet. Antallet af kuverter varierer betydeligt, hvilket afspejler, at undersøgelsen omfatter både mindre spisesteder og større aktører med høj serveringsvolumen.

Figur 3. Karakteristika for deltagende HoReCa-virksomheder

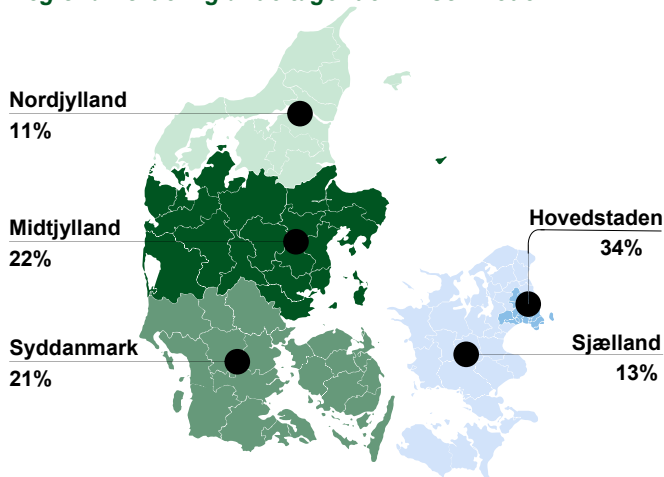
Branchefordeling, som den ser ud i undersøgelsen:



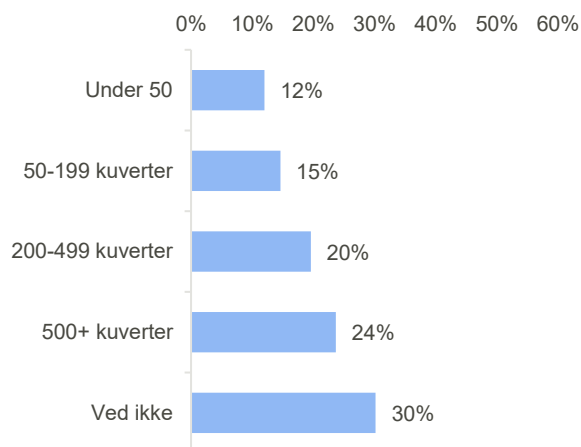
Antal ansatte (hentet fra CVR registret):



Regional fordeling af deltagende virksomheder:



Antal kuverter serveret pr. uge:



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter oktober 2025 n=1.001.

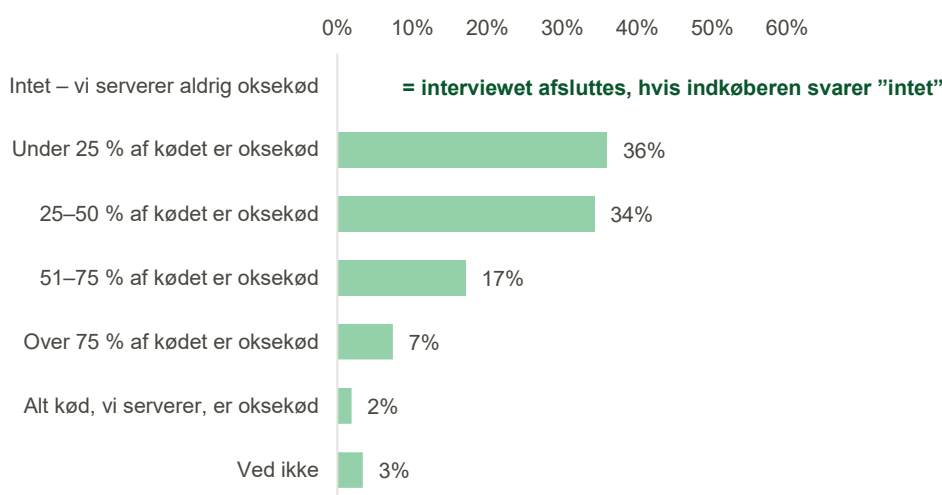
Sammensætningen af de deltagende virksomheder ligger samtidig tæt op ad, hvor danskerne typisk spiser ude. Restauranter udgør den største andel blandt deltagerne, hvilket svarer til, at restaurantbesøg også fylder mest, når gæster selv angiver, hvor de senest har spist ude⁴. Det betyder, at undersøgelsen i høj grad afspejler de typer spisesteder, der også spiller den største rolle i danskernes udespisning.

⁴ Data stammer fra en særskilt forbrugerundersøgelse gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i november 2025 blandt 1.376 respondenter, der har spist ude i Danmark inden for de seneste seks måneder: [Udespisning – hvad driver valget og tallerkenen?](#)

Oksekødets plads på menuen i HoReCa

Det har været et kriterium for deltagere, at man har oksekød på menuen. Anvendelsen af oksekød varierer dog meget på tværs af de deltagende virksomheder, idet oksekød for de flestes vedkommende indgår som ét blandt flere kødtyper på menuen snarere end som den dominerende. For syv ud af ti virksomheder, som serverer oksekød, udgør oksekød under halvdelen af den samlede kødservering, mens tre ud af ti virksomheder angiver, at oksekød fylder mere end halvdelen af kødet på menuen. Kun en meget lille andel har udelukkende eller næsten udelukkende oksekød som kødtype. Det understreger, at mange aktører i HoReCa varierer deres retter og kødtyper, så det passer til forskellige gæsters ønsker og behov.

Figur 4. Hvor stor en del af det kød, I serverer, er oksekød?



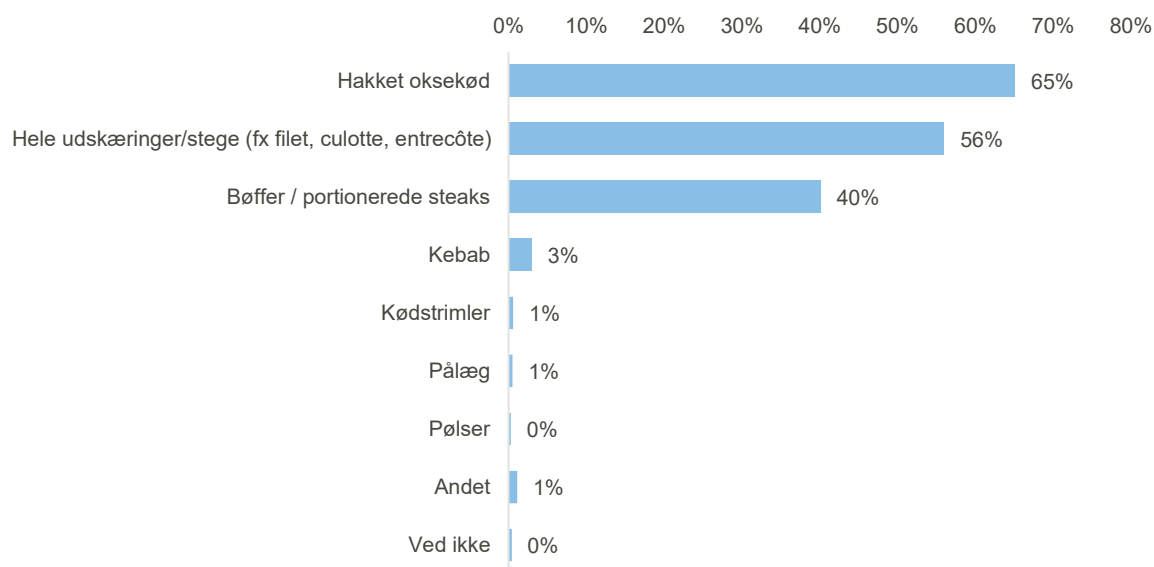
Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter 2025, n=1.001. Procenter er afrundede. Ved svaret "Intet" er interviewet blevet afsluttet. Svarfordelingen afspejler således dem, der har oksekød på menuen = målgruppen.

Billedet nuanceres yderligere, når anvendelsen af oksekød ses på tværs af brancher, regioner og virksomhedstyper. Hoteller skiller sig ud ved oftere at have en lav andel af oksekød på menuen, hvor cirka halvdelen angiver, at oksekød udgør under 25 pct. af det serverede kød. Omvendt fylder oksekød relativt mere hos restauranter samt pizzeriaer og grillbarer, hvor en større andel angiver, at oksekød udgør mindst halvdelen af kødserveringen.

På tværs af regioner ses overordnet et ensartet mønster, hvor oksekød for de fleste virksomheder fortsat udgør under halvdelen af den samlede kødservering. Der er dog enkelte regionale variationer, idet oksekød i Syddanmark, oftere end i andre regioner, indgår i under 25 pct. af det kød, som serveres. I Nordjylland indgår oksekødet, lidt hyppigere end i andre regioner, i op til halvdelen af serveringen end i de øvrige regioner.

Kigger vi nærmere på, hvilke typer af oksekød der indgår på menuen i HoReCa, viser det sig, at hakket oksekød er den mest udbredte form. Omkring to ud af tre virksomheder serverer retter med hakket oksekød, mens hele udskæringer anvendes af lidt over halvdelen. Samtidig serverer omkring fire ud af ti virksomheder bøffer eller portionerede steaks.

Figur 5. Hvilke af følgende typer oksekød serverer I?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter 2025, n=1.001 (har oksekød på menuen).

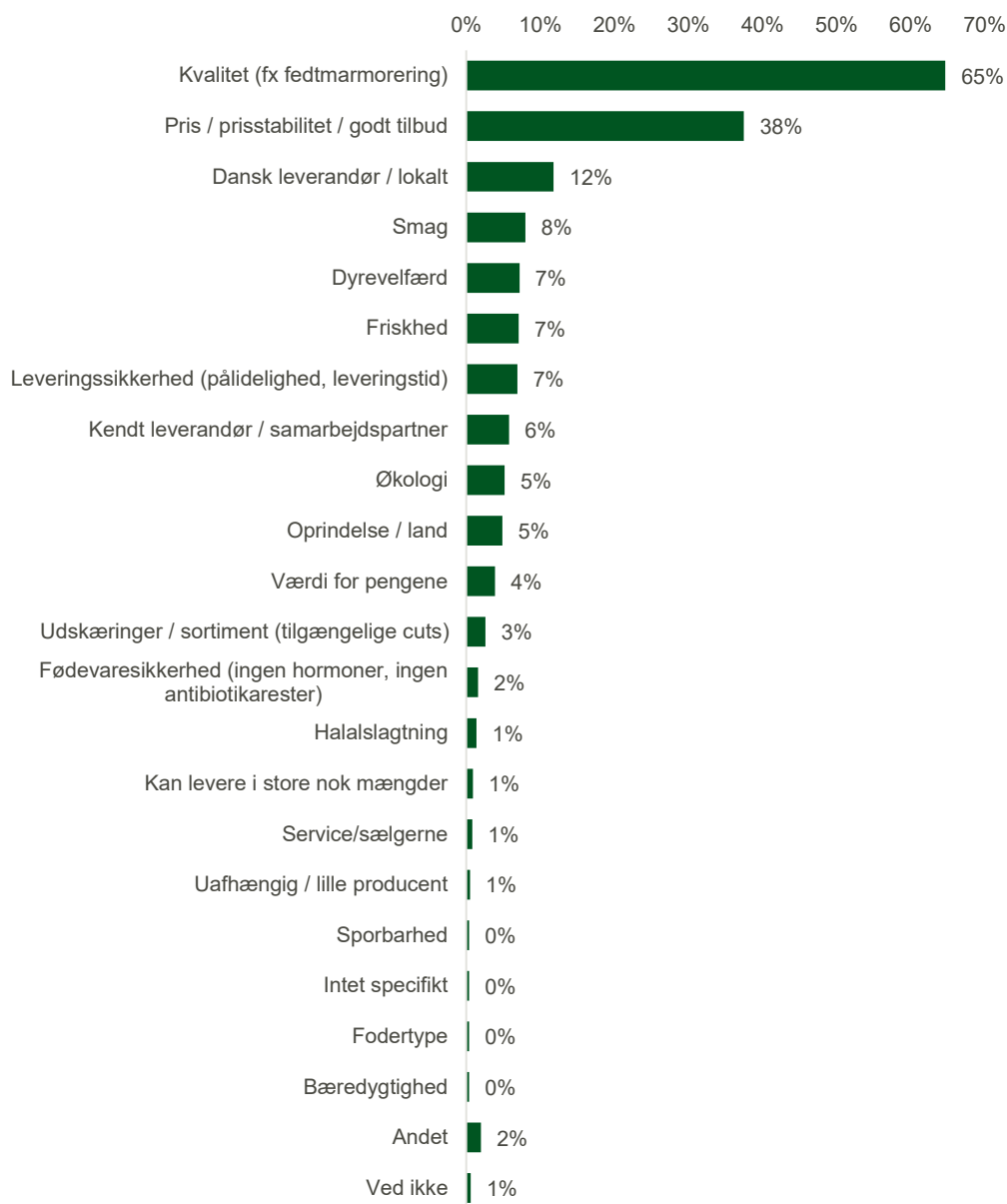
Anvendelsen af de forskellige typer oksekød varierer tydeligt på tværs af brancher. Hele udkæringer, såsom culotte og entrecôte, findes ofte på menuerne på hoteller og event catering, mens det mindre hyppigt er at finde i grillbar- og takeaway-segmentet, hvor hakket oksekød derimod forekommer mere end i andre brancher.

På tværs af regioner ses overordnet de samme mønstre, om end hakket oksekød indgår lidt sjældnere i serveringen i Hovedstadsområdet end i de øvrige dele af landet. Når der ses på antallet af kuverter pr. uge, fremgår det tilsvarende, at større virksomheder med mange kuverter oftere anvender flere forskellige typer oksekød, herunder både hakket oksekød, udkæringer og bøffer, mens mindre virksomheder i højere grad har en mere begrænset anvendelse.

Valgkriterier ved køb af oksekød

Undervejs i undersøgelsen bliver deltagerne i undersøgelsen stillet spørgsmålet: Hvad lægger I vægt på, når I køber oksekød? Spørgsmålet stilles åbent, og interviewereren noterer deltagerens svar på en prædefineret liste. Hvis kriteriet, der nævnes, ikke fremgår på listen, noteres det under "Andet". Her skiller "kødets kvalitet" sig markant ud som det klart hyppigst nævnte kriterium blandt HoReCa-aktørerne. Det afspejler, at kvalitet er netop dét, som flest nævner spontant. Herefter følger pris og prisstabilitet som det næsthypigste kriterie, mens øvrige forhold, herunder dansk oprindelse, friskhed, dyrevelfærd, økologi og leveringssikkerhed, nævnes væsentligt sjældnere og i et tydeligt lavere omfang.

Figur 6. Hvad lægger I især vægt på, når I vælger leverandør af oksekød?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter 2025, n=1.001 (har oksekød på menuen).

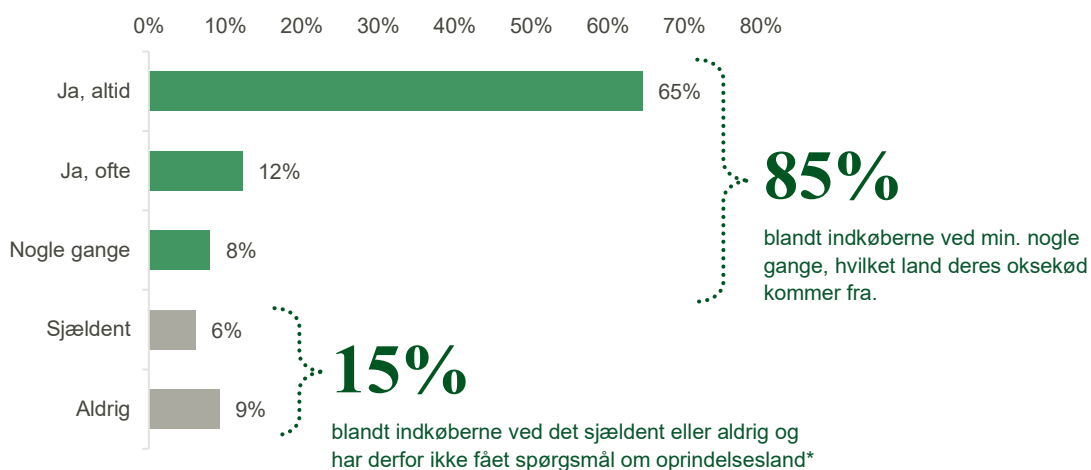
Pizzeriaer, grillbarer og take-away-steder har, i højere grad end andre brancher, kvalitet og friskhed som valgkriterier, mens de i mindre grad vægter oprindelse eller at kødet er dansk. Modsat prioriterer flere af hotellerne, at oksekødet er fra Danmark, mens de også i højere grad lægger vægt på dyrevelfærd, og/eller at oksekødet er økologisk.

Virksomheder med mange ansatte lægger oftere vægt på dansk oprindelse og økologi, mens mindre virksomheder med 1-9 ansatte i højere grad fremhæver friskhed som et centralt kriterie for valg af leverandør.

Hvor kommer oksekødet fra?

Ved indkøbere i HoReCa så, hvor deres oksekød kommer fra? Her svarer 85 pct., at de 'nogle gange', 'ofte' eller 'altid' ved det, mens 15 pct. 'sjældent' eller 'aldrig' ved det.

Figur 7. Ved I typisk, hvilket land oksekødet, I køber, kommer fra?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter 2025, n=1.001. *For at undgå at irritere deltagere unødigt, bliver dem, der har svaret 'sjældent' og 'aldrig' ikke spurgt videre til, hvilke lande/områder oksekødet kommer fra, og hvor de foretrækker, at det kommer fra

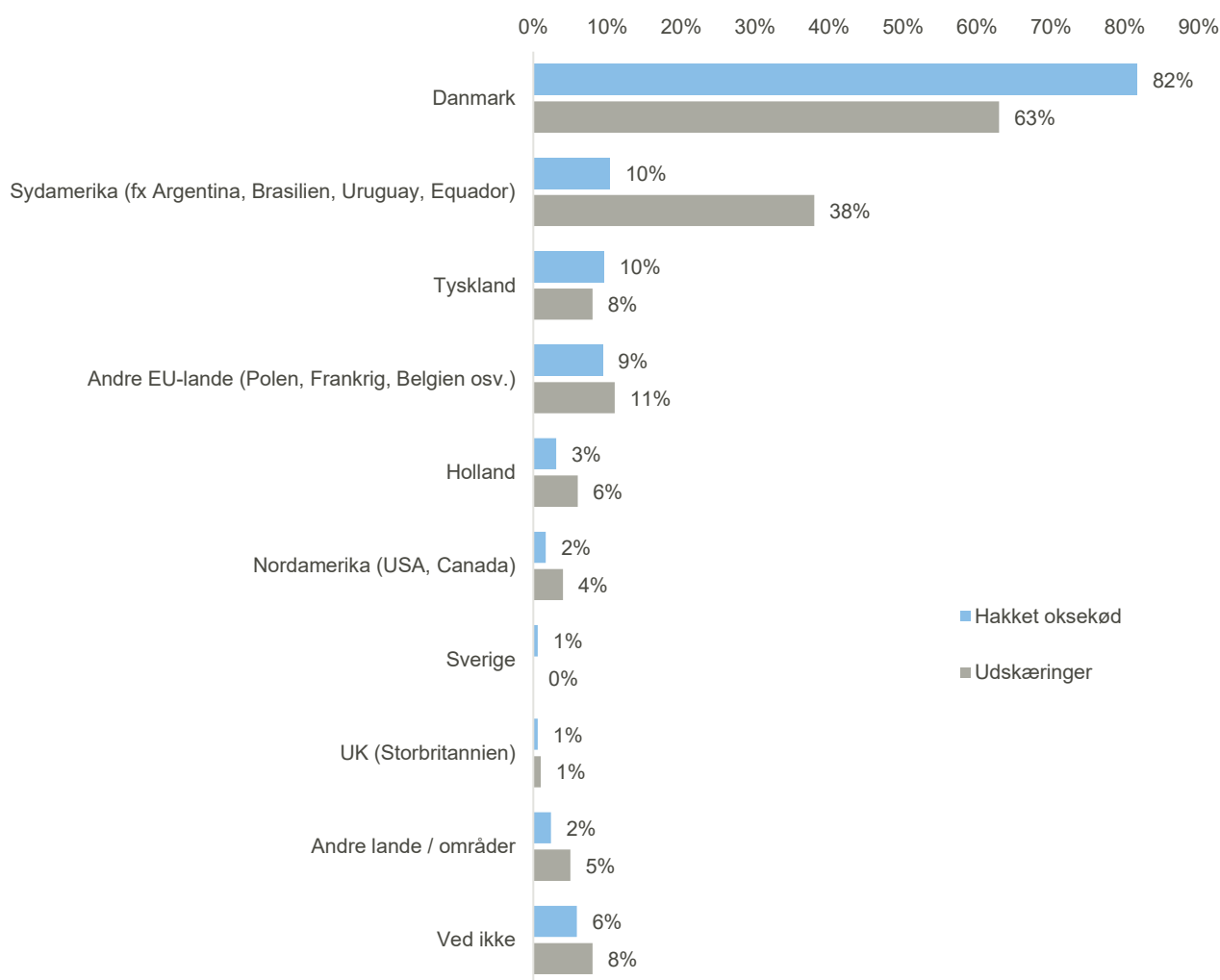
Der er tydelige forskelle på, hvor sikkert HoReCa-aktører vurderer, at de kender oprindelsen på det oksekød, de køber. Hoteller skiller sig ud ved oftere at svare, at de altid ved, hvilket land deres oksekød kommer fra, mens restauranter oftere end andre brancher svarer, at de ofte ved det. Pizzeriaer/grillbarer samt caféer og værtshuse svarer i højere grad, at de aldrig har dette overblik.

Ser man på geografi, ligger Hovedstaden lavere end de øvrige regioner, når det gælder andelen, der altid kender oprindelsen. Der ses også en klar sammenhæng med størrelse: Jo flere kuverter der serveres pr. uge, desto oftere angiver aktørerne, at de med sikkerhed ved, hvor deres oksekød kommer fra.

Gruppen af deltagere, der minimum nogle gange ved, hvor det oksekød, der serveres, kommer fra, bliver herefter stillet spørgsmål om oprindelseslandet for deres oksekød. Her er hakket oksekød typisk dansk kød, men kan hos hver tiende også komme fra Sydamerika, Tyskland eller andre EU-lande (ekskl. Holland og Sverige).

For udskæringer mener stadig flest, at de køber dem fra Danmark, mens mere end hver tredje (også) køber deres udskæringer fra lande i Sydamerika. Dette peger på, at indkøberne oftere søger mere udenlands, og mod Sydamerika, når de skal indkøbe hele, og formodentligt dyrere, stykker af oksekød sammenlignet med hakket oksekød, som dansk oksekød står meget stærkt på.

Figur 8. Hvilke lande køber I oksekød fra, når I køber >Hakket oksekød< // >Udskæringer som fx bøffer og stege<?



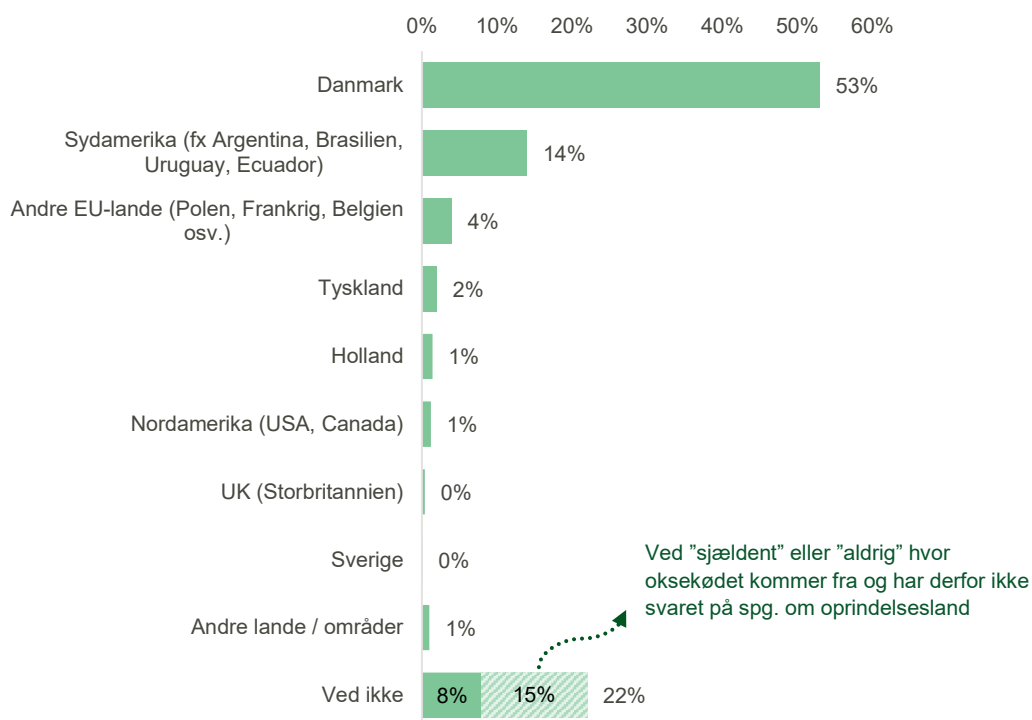
Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter 2025, n=848 (serverer oksekød og ved som minimum nogle gange, hvor oksekødet kommer fra), heraf bruger hakket oksekød n=541, bruger udskæringer n=670. Mulighed for flere svar.

Bruger man både hakket oksekød og udskæringer får man spørgsmålet to gange – én gang for hhv. hakket kød og udskæringer. Og har man valgt mere end ét land til nogle af spørgsmålene, bliver man herefter spurgt, hvor kødet 'typisk' kommer fra. Her kan man kun vælge ét land. Dette gøres for at kunne give et samlet estimat af oprindelsen af oksekødet serveret i HoReCa, baseret på indkøberes egne tilkendegivelser. Lægger man dertil de 15 pct. af deltagerne, der svarer, at de sjældent eller aldrig ved, hvor deres kød kommer fra, får vi følgende fordeling:

Figur 9. Hvor kommer kødet fra, der serveres i HoReCa?

Beregnet ud fra spørgsmålene:

1. Hvilke lande køber I oksekød fra, når I køber udkæringer som fx bøffer og stege?
2. Hvilke lande køber I oksekød fra, når I køber hakket oksekød?
3. Hvis du kun kan vælge ét land, hvor kommer oksekødet i den mad, I serverer, så typisk fra? (stillet til de deltagere, der har valgt mere end ét land i de to foregående spørgsmål)
4. Dertil de 15 pct., der sjældent eller aldrig ved det



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter okt. 2025, n=1.001 (har oksekød på menuen).

Når HoReCa skal pege på ét typisk oprindelsesland for oksekødet i den mad, de serverer, angiver 53 pct. Danmark. Blandt de øvrige angivelser nævnes Sydamerika (fx Argentina, Brasilien, Uruguay og Ecuador) af 14 pct., mens andre EU-lande angives af 4 pct. Tyskland står for 2 pct., og Holland samt Nordamerika (USA/Canada) angives hver af 1 pct. Kategorien "andre lande/områder" udgør 1 pct.

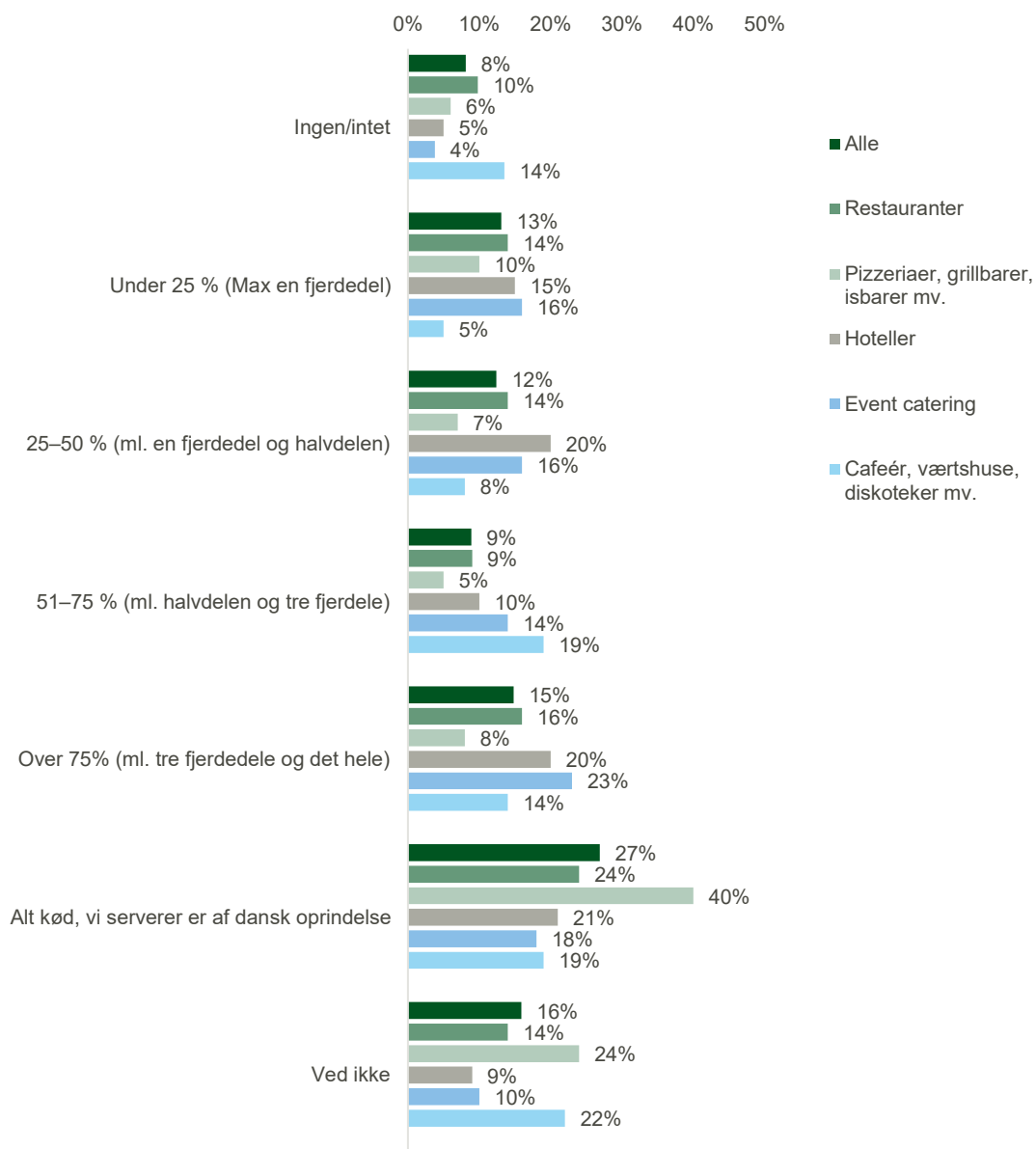
Samtidig er der en væsentlig "ved ikke"-andel: 22 pct. i alt. Af disse fremgår det, at 15 pct. sjældent eller aldrig ved, hvor oksekødet kommer fra, og derfor ikke er blevet spurgt videre om oprindelsesland i de efterfølgende spørgsmål

Hvor stor en andel af kødet vil HoReCa-aktørerne så vurdere er dansk? Her vurderer en fjerdedel af indkøberne, at *alt* det oksekød, de serverer, er af dansk oprindelse. For de fleste udgør dansk oksekød dog kun en del af den samlede servering, og en betydelig andel angiver, at under halvdelen af oksekødet på menuen er dansk.

Fire ud af ti grillbarer og pizzeriaer svarer dog, at de udelukkende serverer dansk oksekød, mens restauranter, hoteller og event catering typisk har en mere blandet oprindelse. Dette er dog

sandsynligvis grundet, at grillbarer og pizzeriaer i højere grad serverer mere hakket oksekød og færre udskæringer og hele stykker oksekød end andre brancher.

Figur 10. Alt i alt: Hvor stor en del af oksekødet, I serverer, vil du sige har dansk oprindelse? Vil du sige, at det er.... Fordelt på brancher



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer 2025, n=1.001 (har oksekød på menuen), heraf restauranter n=549, Pizzeriaer/grillbarer n=246, Hoteller n=89 og Event catering n=80, Cafeér, værtshuse mv. n=37. NB: Resultaterne for cafeér, værtshuse og diskoteker mv. bør tolkes med forsigtighed, da basestørrelsen er lille.

Der ses kun begrænsede forskelle mellem regioner, men HoReCa i Hovedstadsområdet har oftere ikke overblik over andelen af dansk oksekød, de serverer. Større virksomheder og steder med mange kuverter pr. uge har generelt bedre kendskab til, hvor stor en andel af deres oksekød, der kommer fra Danmark. Samtidig er der ingen signifikante forskelle mellem antal serverede kuverter og andelen af dansk oksekød i serveringen

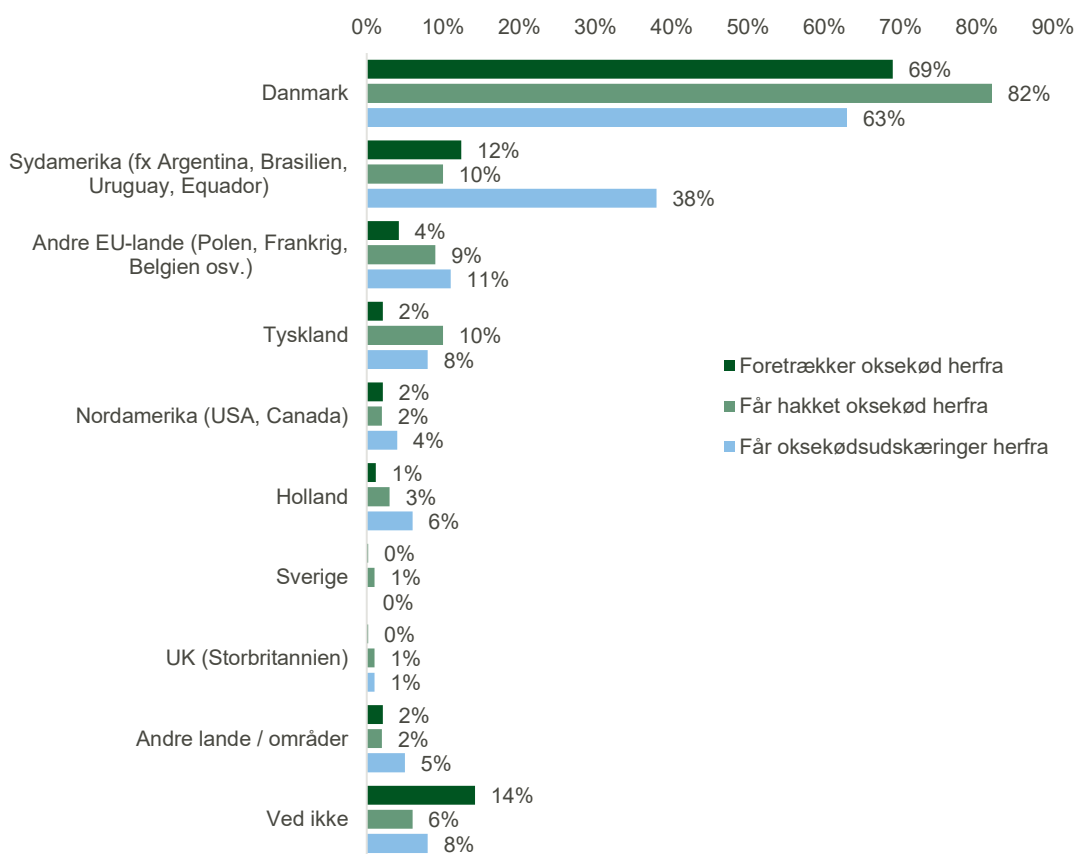
Syv ud af ti foretrækker at få deres oksekød fra Danmark

Adspurgt til, hvilke lande eller landområder man foretrækker at købe oksekød fra, svarer syv ud af ti indkøbere, at de foretrækker Danmark. 12 pct. angiver Sydamerika som foretrukket oprindelse, mens øvrige EU-lande, Tyskland, Holland, Nordamerika m.fl. kun nævnes af få.

Når dette sammenholdes med, hvorfra indkøberne faktisk får oksekød, tegner der sig et mere nuanceret billede. For hakket oksekød køber mange fortsat fra Danmark, mens en mindre andel angiver Sydamerika. For oksekødsudskæringer angiver derimod en markant større andel, at disse købes fra Sydamerika, end andelen der angiver Sydamerika som foretrukket oprindelse.

Det peger på en forskel mellem præferencer og faktisk indkøb og rejser spørgsmålet, om dansk oksekød i praksis anvendes i mindre omfang, end præferencerne tilsiger. I hvert fald når vi snakker om hele stykker kød og udskæringer.

Figur 11. Fra hvilke lande eller landområder foretrækker du at købe oksekødet?



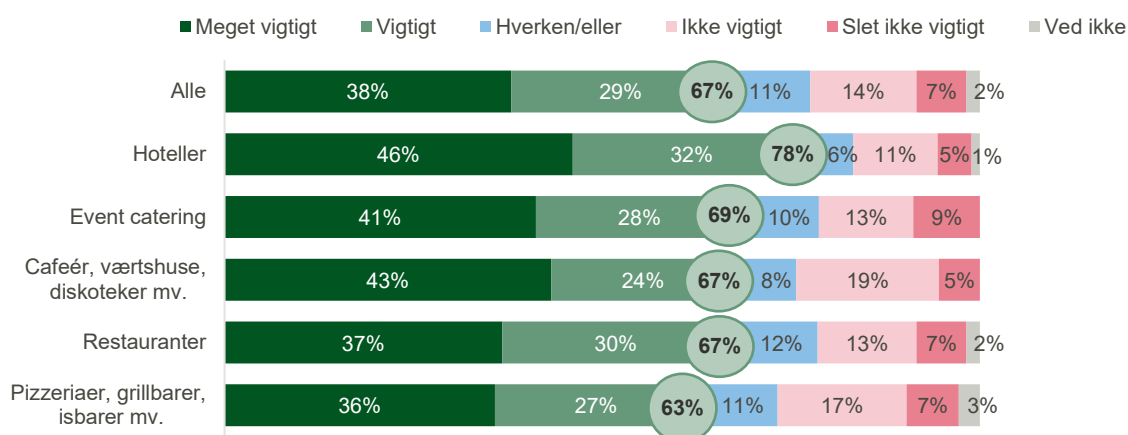
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer 2025, n=848 (ved min. nogle gange, hvor deres oksekød kommer fra), heraf får hakket oksekød herfra n=541, får oksekødsudskæringer herfra n=670.

Præferencer varierer både på tværs af brancher og regioner. Restauranter foretrækker lidt oftere oksekød fra Sydamerika end andre brancher, mens hoteller og event catering i højere grad prioriterer dansk oprindelse. Vest for Storebælt er der en højere andel, der foretrækker dansk oksekød, mens HoReCa-indkøbere øst for Storebælt lidt oftere foretrækker Sydamerika.

Hvor vigtigt er oprindelse – og får branchen information nok?

For mange indkøbere i HoReCa er det vigtigt at vide, hvor oksekødet, de serverer, kommer fra. To ud af tre tillægger oprindelsen stor betydning, og særligt hoteller og virksomheder med mange kuverter pr. uge markerer, at det er et centralt kriterium i deres indkøbspraksis.

Figur 15: Hvor vigtigt er det for jer at vide, hvor kødet kommer fra, når du køber oksekød?
Fordelt på brancher

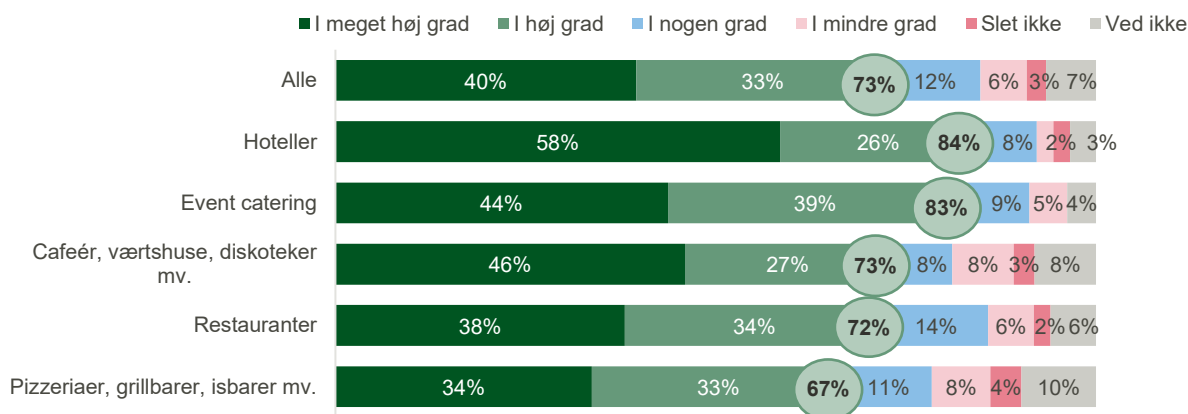


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer 2025 n=1.001 (har oksekød på menuen), heraf restauranter n=549, Pizzeriaer/grillbarer n=246, Hoteller n=89 og Event catering n=80, Caféer, værtshuse mv. n=37. NB: Resultaterne for caféer, værtshuse og diskoteker mv. bør tolkes med forsigtighed, da basestørrelsen er lille.

Regionale forskelle er begrænsede, men Syddanmark og Nordjylland skiller sig ud fra øvrige landsdele ved lidt oftere at mene, at det er meget vigtigt at kende oprindelse. Det samme gælder de større HoReCa aktører med 200+ kuverter pr. uge, som også i højere grad mener, at det er vigtigt, at de kender oprindelsen på oksekødet.

Når virksomhederne vurderer, om de får tilstrækkelig information om oksekødet oprindelse, svarer tre ud af fire, at de i høj eller meget høj grad oplever at få den nødvendige viden ved indkøb.

Figur 16: I hvilken grad oplever du at få tilstrækkelig information om kødets oprindelse, når du køber oksekød? Fordelt på brancher



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer 2025 n=1.001 (har oksekød på menuen), heraf restauranter n=549, Pizzeriaer/grillbarer n=246, Hoteller n=89 og Event catering n=80, Caféer, værtshuse mv. n=37. NB: Resultaterne for caféer, værtshuse og diskoteker mv. bør tolkes med forsigtighed, da basestørrelsen er lille.

Hoteller skiller sig igen ud ved oftere at opleve et højt informationsniveau, mens event catering også i høj grad ofte får tilstrækkelig information, også selvom de i lidt mindre grad end hoteller finder det vigtigt eller meget vigtigt at kende oprindelse.

Derimod har især pizzeriaer og grillbarer oftere en mere blandet oplevelse, mens virksomheder med mindre end 50 kuverter om ugen i højere grad ikke ved det. Regionale variationer er små, men Syddanmark og Nordjylland ligger også her lidt højere end gennemsnittet.

Samlet set er oprindelse et centralt kriterium for mange HoReCa-indkøbere, når de spørges direkte til det, og de fleste oplever at få den nødvendige information, når de køber oksekød. Der er dog en tendens til, at jo vigtigere oprindelsen vurderes, desto større er også oplevelsen af et tilstrækkeligt informationsniveau.

Opsummering

Overordnet viser analysen, at det især er tre typer oksekød, der serveres i HoReCa: Hakket oksekød, hele udskæringer og bøffer. Hakket oksekød er den mest udbredte type, mens udskæringer og bøffer især bruges i restauranter, hoteller og catering. Oksekød indgår dog for de fleste som én blandt flere kødtyper på menuen og udgør sjældent hovedparten af det kød, der serveres.

Når indkøbere bliver spurgt åbent i telefonen om, hvad de lægger vægt på ved valg af oksekød, peger de først og fremmest på kvalitet. Herefter nævnes pris og prisstabilitet, mens dansk oprindelse kommer i næste lag. Det er værd at understrege, at svarene er givet uden faste svarmuligheder og dermed afspejler det, der spontant fylder mest i indkøbssituationen.

Analysen viser også, at langt de fleste har en vis viden om oprindelsen af det oksekød, de køber. Omkring 85 pct. svarer, at de mindst nogle gange ved, hvilket land kødet kommer fra. Samtidig er der dog en ikke uvæsentlig gruppe på cirka 15 pct., som sjældent eller aldrig ved noget om oprindelsen.

Baseret på indkøbere i HoReCa's besvarelser, estimeres det at omkring halvdelen af det oksekød, der serveres i HoReCa, er af dansk oprindelse. Bag dette gennemsnit gemmer der sig dog store forskelle. Hakket oksekød købes overvejende dansk, mens udskæringer i langt højere grad købes fra udlandet – og særligt fra Sydamerika.

Dette står i kontrast til præferencerne. Syv ud af ti HoReCa-aktører foretrækker dansk oksekød, men denne præference slår ikke fuldt igennem i praksis. Forskellen mellem, hvad man foretrækker, og hvad man faktisk køber, er især tydelig for udskæringer, hvor uoverensstemmelsen mellem ønsket om dansk oprindelse og de faktiske indkøb er markant.

Samtidig viser analysen, at oprindelse betyder noget. For to ud af tre er det vigtigt eller meget vigtigt at vide, hvor oksekødet kommer fra. Spørgsmålet bliver derfor ikke kun, om oprindelse er vigtig, men hvorfor mange alligevel ender med at købe sydamerikansk oksekød.

Om analysen

Undersøgelsen er gennemført af Voxmeter på vegne af Landbrug & Fødevarer som en CATI-undersøgelse (Computer Assisted Telephone Interview) blandt foodserviceaktører i privat foodservice. Der er brugt data om branche- og regionalfordelingen fra Danmarks Statistik som rettesnor for demografisk fordeling af deltagerne, så undersøgelsen afspejler HoReCa i hele Danmark.

Spørgeskemaet har varet 5 minutter i alt og haft til formål at medvirke til at besvare følgende centrale problemstilling: Hvor kommer oksekødet fra, som danskerne spiser? Derfor er alle deltagere udvalgt ud fra, at de serverer kød og har oksekød som en del af denne servering.

Når vi i analysen nævner "HoReCa", så menes der: HoReCa-aktører, der er ansvarlige eller medansvarlige for indkøb af fødevarer og har oksekød som en del af deres menu.

Undersøgelsen giver et bredt billede af, hvordan oksekød anvendes i HoReCa, hvilke typer oksekød der serveres, og hvilke forhold der spiller ind, når indkøbere vælger leverandør. Analysen belyser desuden, i hvilken grad HoReCa-aktørerne kender oprindelsen af det oksekød, de serverer, hvor kødet typisk kommer fra, og hvilke præferencer der er i forhold til dansk og udenlandsk oksekød.

Billedet på forsiden er fra Pexels, fotograf René Asmussen.