

Danskernes udespisning – hvad driver valget, og hvad ligger på tallerkenen?

April 2026

Danskernes udespisning – hvad driver valget, og hvad ligger på tallerkenen?

Med støtte fra Kvægafgiftsfonden ser Landbrug & Fødevarer i en ny undersøgelse nærmere på den seneste gang, hvor danskerne spiste ude. Analysen bygger på en national, repræsentativ undersøgelse gennemført i november 2025 af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer.

I analysen ses der nærmere på, hvor og hvornår danskerne spiser ude, hvem de spiser sammen med, hvad der driver valget af spisested, samt hvilke retter og råvarer der finder vej til tallerkenen. Derudover belyses forbrugernes oplevelser, tilfredshed og holdninger til udbuddet på spisesteder i Danmark.

De vigtigste indsigter er:

- Hele 9 ud af 10 danskere har spist ude inden for de seneste seks måneder, og 70 pct. har gjort det inden for den seneste måned, hvilket understreger, at udespisning er en integreret del af danskernes hverdags- og fritidsliv.
- Seneste udespisning fandt oftest sted til aftensmad og i selskab med andre, typisk partner, venner eller familie, og typisk ved restaurant med bordservering, hvilket understreger udespisningens sociale karakter.
- Beliggenhed er den vigtigste faktor i valget af spisested og vægtes særligt højt ved frokostbesøg, som ofte er spontane og præget af behov for nem og hurtig adgang. Aftensmåltidet er derimod i højere grad planlagt og vælges oftere med fokus på oplevelse, stemning og madens kvalitet.
- Maden er præget af velkendte råvarer, og kødet står centralt: Animalske proteiner dominerer udespisningen, og proteinkilden er det element, som forbrugerne tydeligst husker fra måltidet. Grøntsager og især mejeriprodukter fremstår mere sekundære.
- Oksekød er den hyppigst valgte proteinkilde, efterfulgt af kylling og fisk. Grøntsagstilbehøret domineres af kartofler, løg, tomater og salat. 10 pct. af de adspurgte fik slet ingen grøntsager. Mejeriprodukter er oftest fraværende eller huskes ikke, særligt ved aftensmad, men når de indgår, er det typisk smør, fløde og gul ost.
- Forbrugerne er åbne for påvirkning, men får sjældent information: Syv ud af ti mener, at restauranter kan påvirke deres valg, og mange træffer beslutningen på stedet.
- Information om kødet er begrænset, også selv om danske og lokale råvarer både efterspørges og kan være med til at sætte rammen for, hvor man vælger at spise.

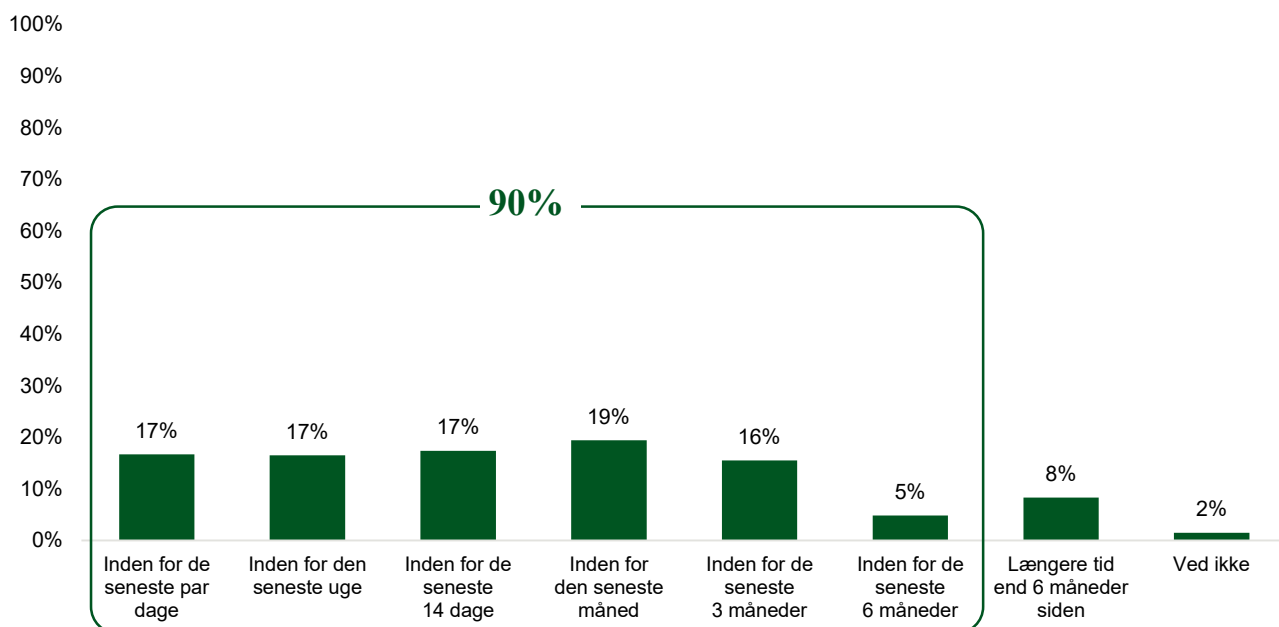
Ni ud af ti har spist ude inden for det seneste halve år – syv ud af ti inden for den seneste måned

Foodservice er et spændende marked i vækst. Ifølge Danmarks Statistik har den private del af sektoren - som omfatter restauranter, hoteller, take-away og kantiner på private arbejdspladser - haft vækst i omsætningen fra 2023 til 2024, selv korrigeret for inflation. Særligt restaurantsegmentet aftager en stor del af fødevarerne til privat foodservice, og det er derfor et interessant og attraktivt marked for fødevarereproducenter.

Tidligere undersøgelser har vist, at særligt okse- og kalvekød er meget populært i foodservice. Ud af de 25,1 mia. kr. fødevarer, der blev afsat til foodservice i 2024, var hele 2,1 mia. brugt på indkøb af okse- og kalvekød. Det placerer kategorien på en tredjeplads over fødevarer afsat til foodservice. Med støtte fra Kvægafgiftsfonden ser vi i denne analyse derfor nærmere på danskernes seneste oplevelse med udespisning i Danmark. Analysen er baseret på en repræsentativ undersøgelse foretaget af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer.

I alt 1.525 repræsentativt udvalgte danskere er blevet inviteret til at deltage i undersøgelsen. Ud af disse har halvdelen spist ude inden for de seneste to uger, mens knap hver femte har spist ude inden for den seneste måned. Det understreger udespisning som en udbredt vane i Danmark, hvor det er en integreret del af mange danskeres hverdag. I alt har ni ud af ti svaret, at de har spist ude i Danmark inden for det seneste halve år. Dette er målgruppen for undersøgelsen, som vi i denne del af analysen henviser til som 'gæster'.

Figur 1: Hvornår har du sidst spist ude på et spisested i Danmark, hvor du købte og spiste maden på stedet (og dermed ikke tog det med som take-away)?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.525. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Procenter er afrundede.

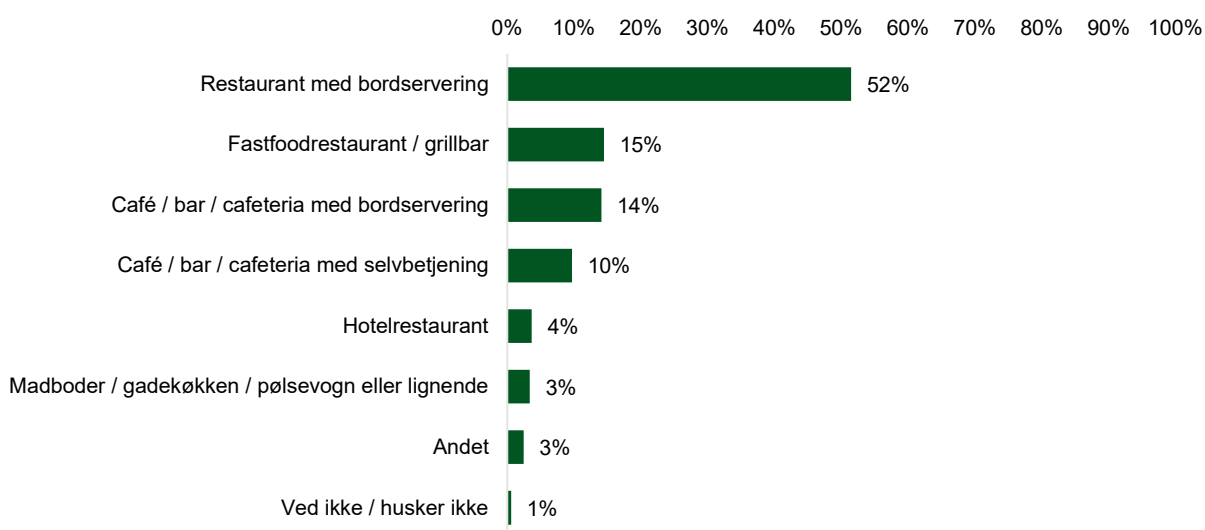
De danskere, som har spist ude i Danmark inden for det seneste halve år, er oftere husstande med børn, særligt 3-personers husstande, og personer i fuldtidsarbejde. Gruppen har oftere mellem eller høj husstandsindkomst. Danskere, der omvendt *ikke* har spist ude de seneste 6 måneder, er oftere 1-personers husstande, lavindkomstgrupper samt pensionister og efterlønnere.

Seneste gang, man spiste ude, fandt for langt de flestes vedkommende sted i forbindelse med aftensmad. To ud af tre gæster fortæller i undersøgelsen, at de spiste aftensmad, mens hver fjerde spiste frokost. Aftensmaden er mest udbredt blandt danskere under 70 år, mens det oftere var en 70+ årig, der spiste frokost.

Det er oftest en ægtefælle, partner eller kæreste, man spiser ude med, efterfulgt af nære venner på andenpladsen, anden familie på tredjepladsen og så børn under 18 år på fjerdepladsen. Mænd spiste oftere ude med partner, mens kvinder oftere end mænd spiste med anden familie. 6 pct. spiste alene, hvilket ses lidt oftere blandt mænd end kvinder.

Når der ses på typen af spisested, foregik over hver anden af de seneste udespisninger på restaurant med bordsservering. Fastfood/grillbar er det næst hyppigste valg, efterfulgt af café/bar/cafeteria med bordsservering og café/bar/cafeteria med selvbetjening, som hhv. 15 pct., 14 pct. og 10 pct. har spist ved, seneste gang de spiste ude. Mindre andele spiste på hotelrestaurant eller ved gadekøkken/pølsevogn.

Figur 2: Tænk på den seneste gang, hvor du købte og spiste mad på stedet. Hvor var det henne?



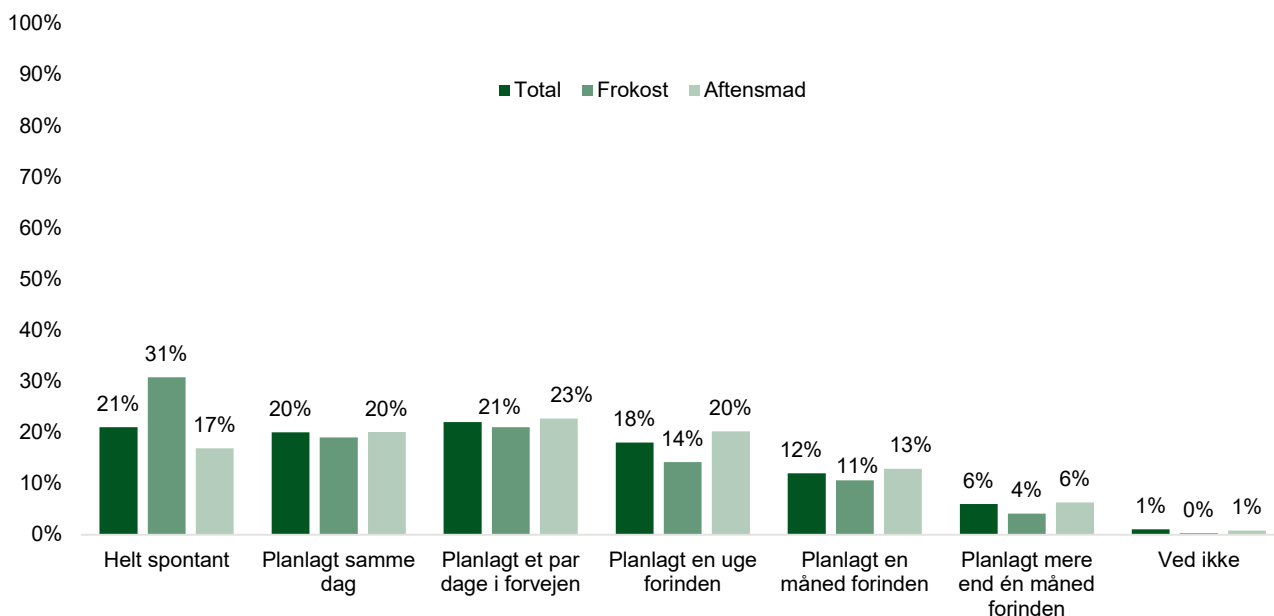
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Procenter er afrundede.

Valget af spisested hænger tydeligt sammen med både livsfase og hverdag. Husstande uden børn spiser oftere på restaurant med bordsservering, mens husstande med børn i højere grad vælger fastfood og grillbar – et mønster, der også går igen blandt de 18-49-årige. Det peger på, at mere uformelle og hurtige spisesteder spiller en større rolle i familier og blandt voksne midt i arbejdsliv og familieliv. Cafébesøg er relativt mere udbredt blandt kvinder, hvilket kan afspejle, at caféen i højere grad bruges som et uformelt mødested. På tværs af alle grupper er restaurant med bordsservering

dog fortsat det mest benyttede spisested, hvilket understreger, at den klassiske restaurant stadig står centralt i danskernes valg af spisested.

I seks ud af ti tilfælde var måltidet på et spisested enten helt spontant eller planlagt meget tæt på selve besøget. Her ser vi derfor, at udespisning ofte er en her-og-nu-beslutning.

Figur 3: Hvor lang tid i forvejen var besøget planlagt? Det var...



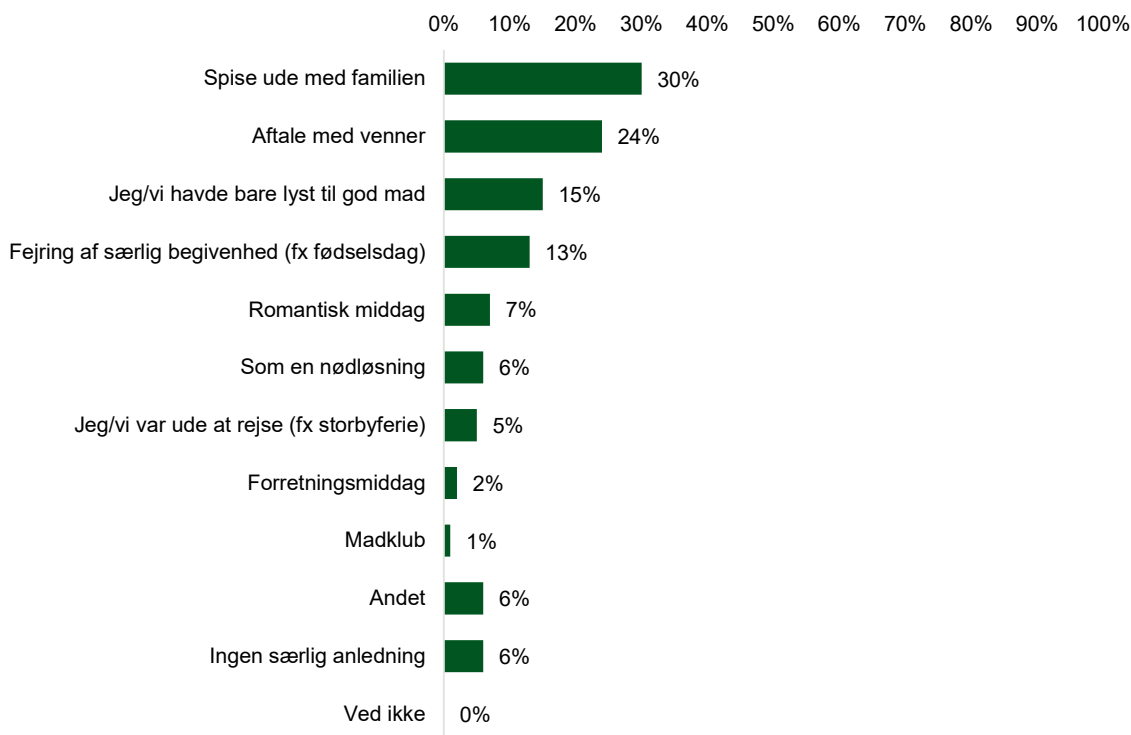
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder), heraf 'Frokost' n=356, 'Aftensmad' n=883. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Dette gælder i høj grad frokostbesøgene, som oftere er spontane, mens aftensmad i højere grad end frokost planlægges i lidt bedre tid. Blandt dem, der spiste aftensmad ude, angiver 20 pct., at besøget blev planlagt en uge i forvejen, mod 14 pct. blandt dem, der spiste frokost ude. Omvendt angiver 31 pct., at frokostbesøget var helt spontant, mens dette kun gælder 17 pct. blandt dem, der spiste aftensmad ude. Aftensmad fungerer dermed oftere som en planlagt aktivitet.

Også anledningen til udespisning varierede, men familien er den hyppigste anledning, angivet af 30 pct. Herefter følger aftale med venner og ønsket om god mad uden en særlig anledning. 13 pct. angiver fejring af en særlig begivenhed som anledning, mens 7 pct. spiste ude i forbindelse med en romantisk middag.

De resterende anledninger fylder mindre og omfatter blandt andet afslapning, rejse, forretningsmiddag, madklub eller situationer uden en konkret anledning. Samlet set peger undersøgelsen på, at udespisning primært er knyttet til sociale relationer og fællesskab, men også i et vist omfang bruges som en praktisk eller spontan løsning.

Figur 4: Hvilke af nedenstående beskriver bedst den konkrete anledning, hvor du købte og spiste mad på stedet?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

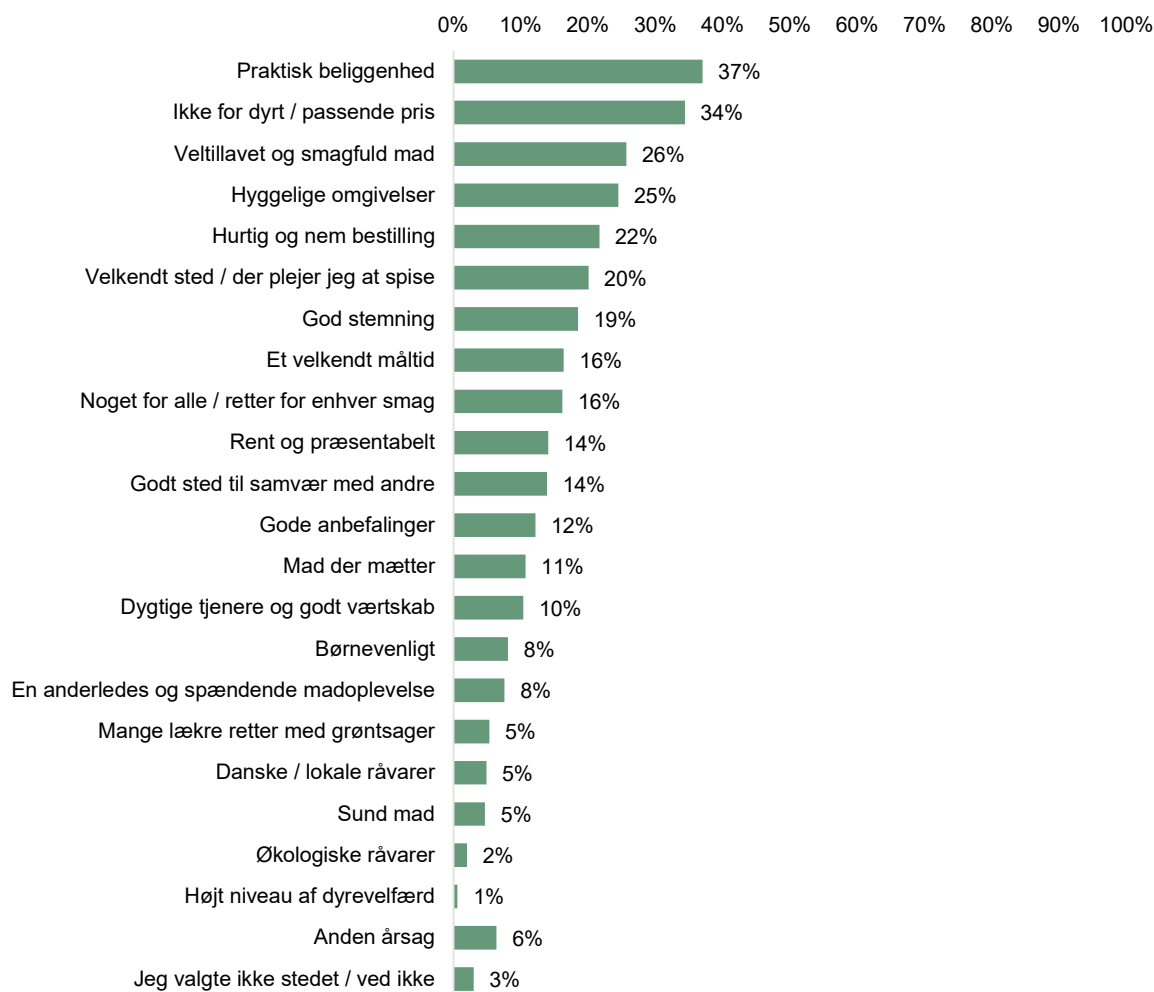
Der er tydelige forskelle på tværs af køn og regioner. Kvinder spiser oftere ude i forbindelse med aftaler med venner (27 pct. mod 22 pct. blandt mænd), mens mænd lidt oftere angiver udespisning som en nødløsning (8 pct. mod 4 pct. blandt kvinder). Ser vi på forskelle på forskellige regioner, så er fejring af særlige begivenheder relativt mest udbredt i Region Midtjylland, sammenlignet med de øvrige regioner.

Uanset hvem man spiste med, var oplevelsen dog positiv. Langt de fleste forbrugere vurderer deres seneste udespisning som vellykket, og ni ud af ti var enten tilfredse eller meget tilfredse, både når de vurderer mad og drikke, samt besøget som helhed. Det indikerer, at spisestederne i vid udstrækning formår at leve op til gæsternes forventninger.

Valg af spisested: Convenience til frokost og oplevelse om aftenen

Valget af spisested var i høj grad drevet af praktiske hensyn. Beliggenhed og pris var de vigtigste faktorer, mens veltillavet mad, hyggelige omgivelser og mulighed for hurtig bestilling også spillede en væsentlig rolle for omkring hver fjerde forbruger.

Figur 5: Hvad var årsagen eller årsagerne til, at du/ valgte netop det sted?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Der ses her klare forskelle mellem frokost- og aftensmåltidet. Ved frokost blev beliggenhed vægtet markant højere, ligesom nem og hurtig bestilling oftere var en afgørende faktor. Omvendt spillede ønsket om en anderledes og spændende madoplevelse en større rolle ved aftensmad, hvor 10 pct. angav dette som en afgørende årsag til valg af spisested, sammenlignet med blot 4 pct. blandt dem, der spiste ude til frokost.

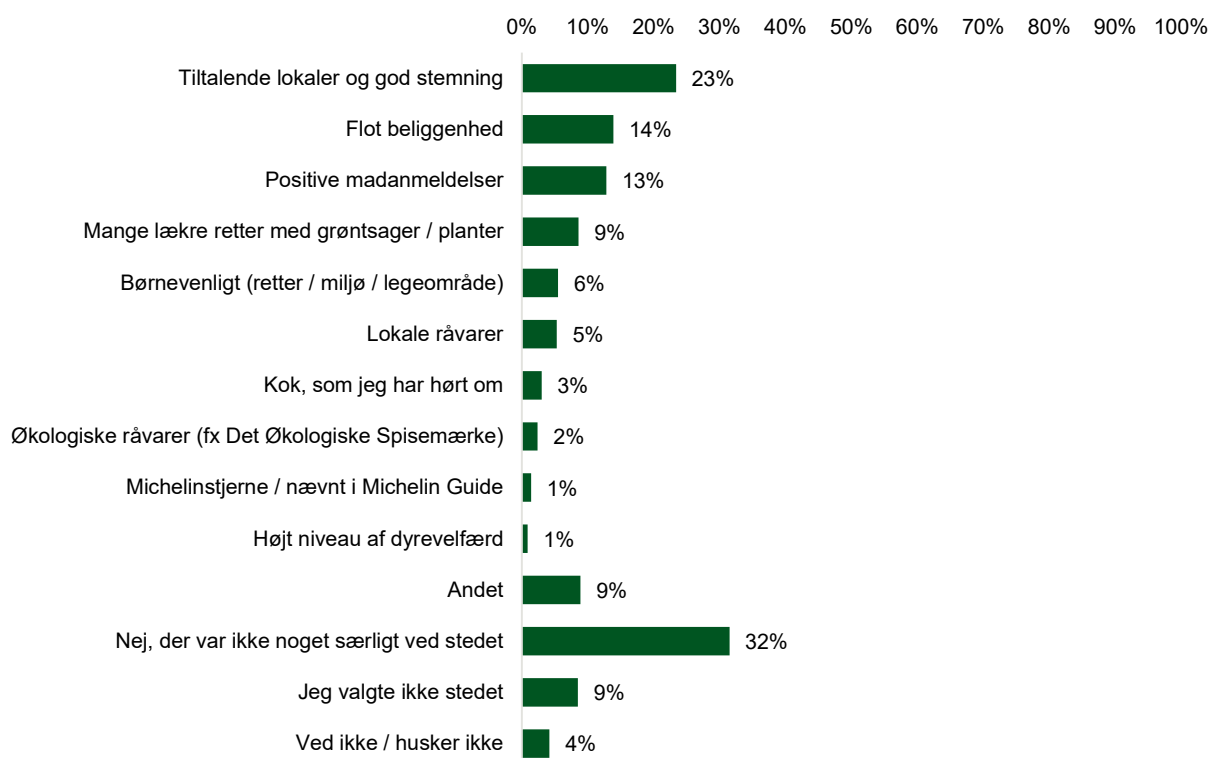
Samlet set indikerer resultaterne, at frokostvalget i højere grad er præget af praktiske og situationsbestemte hensyn, såsom beliggenhed og hurtig bestilling. Ved aftensmåltidet spiller disse faktorer fortsat en væsentlig rolle, men ønsket om stemning og en anderledes madoplevelse tillægges relativt større betydning end ved frokost – om end fortsat for en begrænset andel af forbrugerne.

Ser vi nærmere på forskellige gæstetyper, vælger mænd oftere end kvinder spisested ud fra at maden er smagfuld, retten er velkendt og råvarerne er danske, mens kvinder i højere grad end mænd prioriterer et godt sted til samvær med andre, grønnere alternativer og sund mad.

Aldersmæssigt lægger de yngste (18–34 år) relativt større vægt på gode anbefalinger, mens der for de 35–49-årige i højere grad end andre aldersgrupper vægtes, at stedet har hurtig bestilling og er børnevenligt. De 50–69-årige fokuserer i højere grad end andre aldersgrupper på smag, mens de ældste (70+) oftere vælger at spise et velkendt sted.

Når gæster bliver bedt om at tænke tilbage på, om særlige forhold ved spisestedet, som image, holdninger eller koncept, havde betydning for deres valg, fremhæver 23 pct., at 'tiltalende lokaler og en god stemning' havde indflydelse. Dette er den faktor, som flest fremhævede. Herefter fulgte 'flot beliggenhed' og 'positive madanmeldelser', som for hhv. 14 pct. og 9 pct. fungerede som pejlemærker i valget. Mere værdibaserede faktorer som brug af 'lokale råvarer', 'økologiske råvarer', 'højt niveau af dyrevelfærd' eller tilstedeværelsen af kendte kokke fyldte derimod relativt lidt i det konkrete valg af spisested.

Figur 6: Var der noget særligt ved det sted, du spiste, fx dets image eller holdninger, der havde indflydelse på valget af sted?

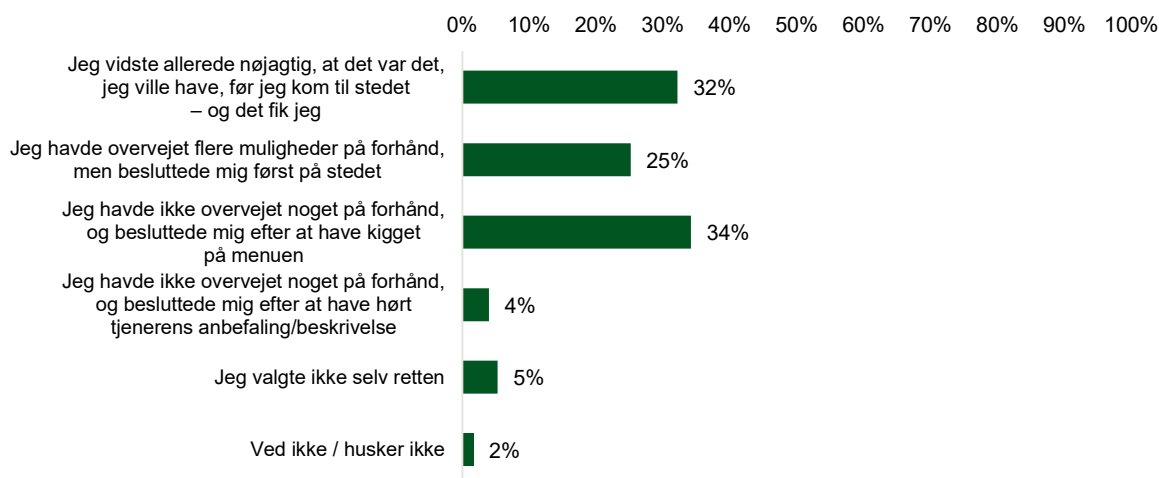


Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Samtidig angiver omkring hver tredje gæst, at der ikke var noget særligt ved stedet, som havde betydning for beslutningen, hvilket peger på, at valget i nogle tilfælde ikke er drevet af specifikke værdier eller kendetegn ved spisestedet.

Når fokus i stedet rettes mod selve beslutningen om valg af ret, og ikke sted, fremstår gæsterne generelt åbne for påvirkning i situationen. En tredjedel vidste på forhånd præcist, hvad de ville bestille, mens en tilsvarende andel først traf beslutningen efter at have set menuen. Derudover havde hver fjerde overvejet flere muligheder på forhånd, men besluttede sig endeligt på stedet.

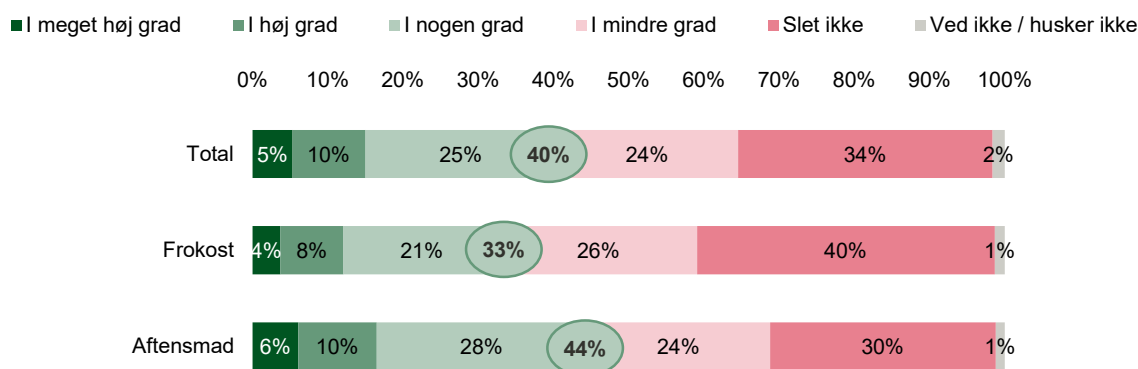
Figur 7: Hvilket udsagn beskriver bedst din beslutning om den mad, du fik at spise?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Samtidig viser analysen, at udespisning også kan fungere som en ramme for at prøve nye retter. Fire ud af ti gæster oplevede i nogen, høj eller meget høj grad, at de prøvede noget nyt i forbindelse med deres seneste udespisning, mens cirka hver fjerde i mindre grad prøvede ingredienser, som man normalt ikke ville bruge.

Figur 8: I hvor høj grad vil du mene, at du prøvede ny mad ved denne lejlighed? Tænk på, om det var retter eller ingredienser, du normalt ikke vælger



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder), heraf 'Frokost' n=356, 'Aftensmad' n=883. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Omvendt angiver omkring en tredjedel, at de slet ikke prøvede noget nyt. Denne gruppe består især af gæster, der har spist ude inden for de seneste par dage, hvilket kan pege i retning af, at hyppig udespisning kan være forbundet med mere rutineprægede valg, hvor restaurantbesøget i mindre grad bruges som anledning til at eksperimentere.

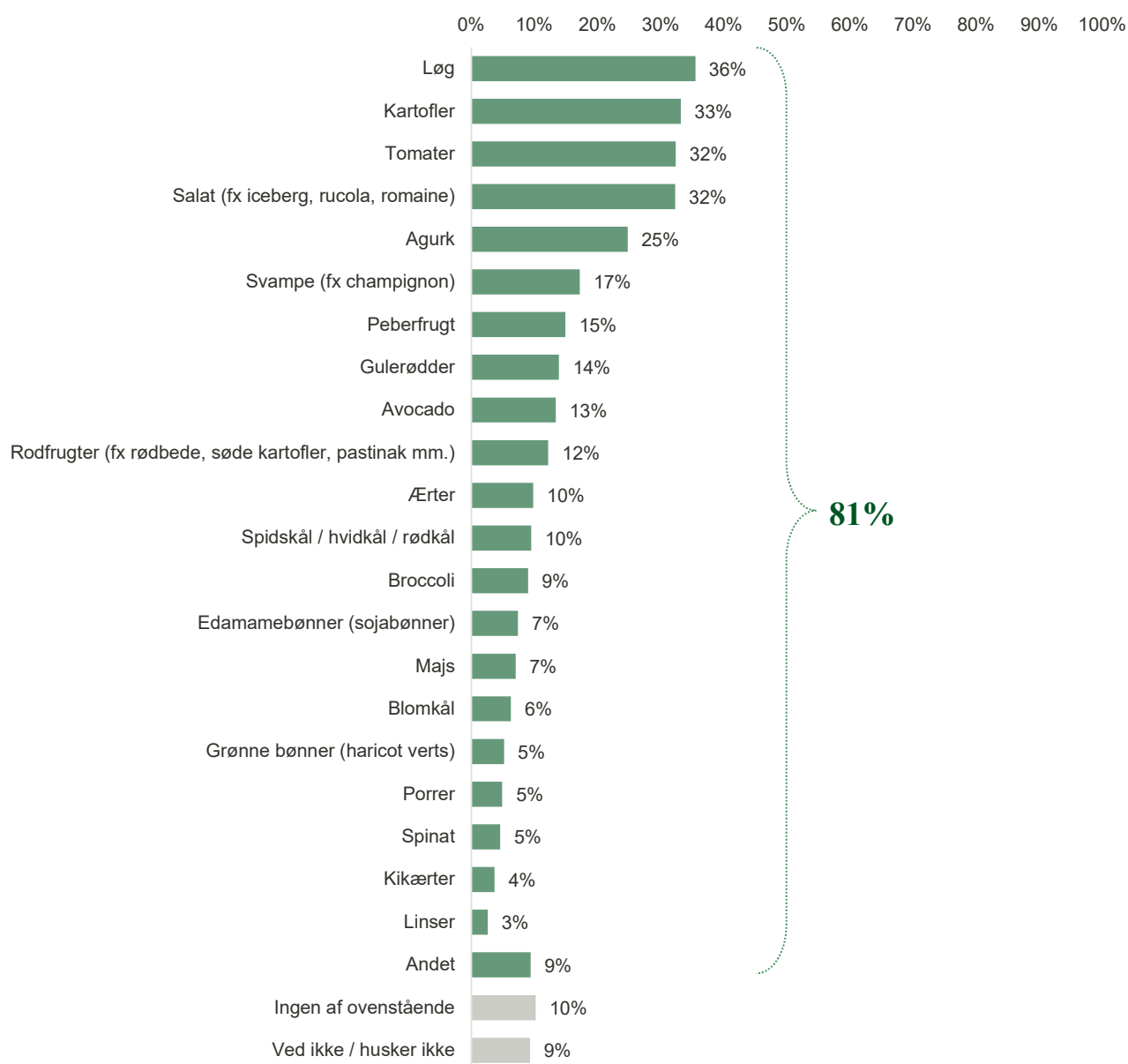
Den samme tendens ses i forhold til tidspunktet for udespisningen. Blandt frokostgæster angiver 4 ud af 10, at de slet ikke prøvede noget nyt, mens det samme gælder for 3 ud af 10 blandt gæster,

der spiste ude til aftensmad. Det tyder på, at aftensmåltidet i højere grad end frokosten er forbundet med lysten til at prøve nye retter, mens frokostbesøg oftere har et mere hverdagspræget og rutineorienteret præg.

Velkendte grøntsager dominerer, mens mejeri ofte er fraværende

Ser man nærmere på, hvilke grøntsager og bælgrugter der indgår i de retter, danskerne vælger, når de spiser ude, er det især løg, kartofler, tomater og salat, der dominerer. Hver af disse indgik i omkring hver tredje ret, mens agurk var med i hver fjerde ret.

Figur 9: Indgik noget af nedenstående i den mad, som du fik at spise/drikke?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

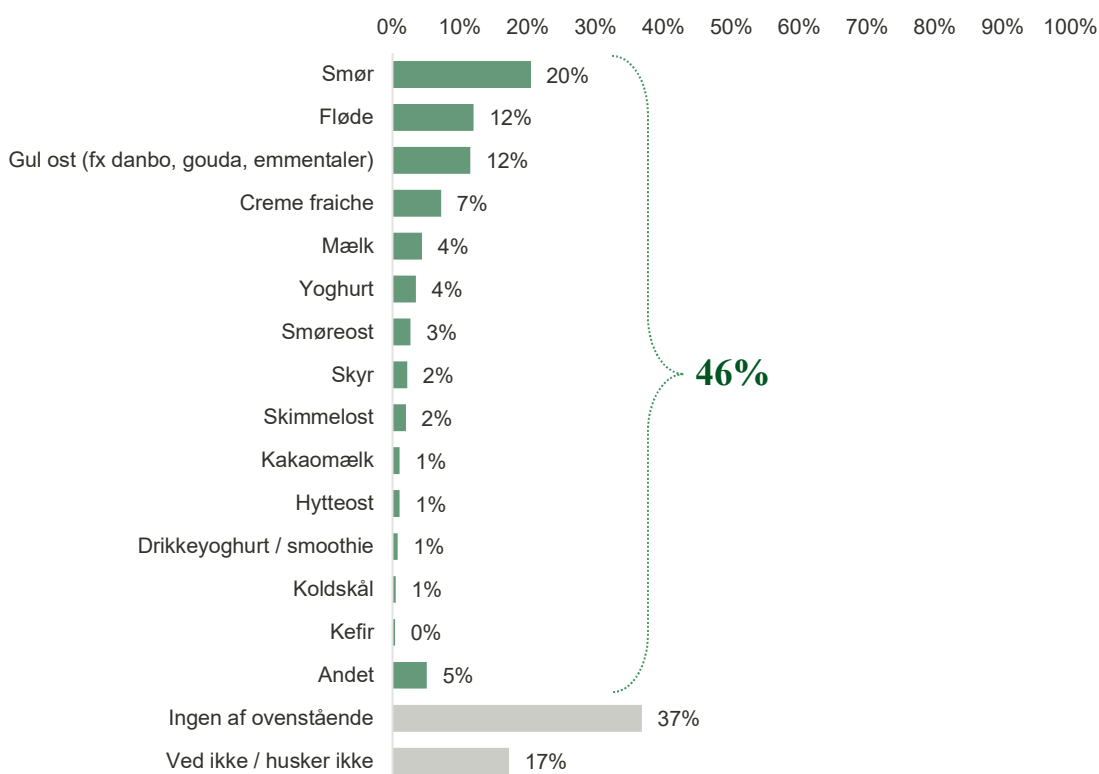
Valget af grøntsager varierer med måltidstype. Salat og i nogen grad agurk indgik relativt oftere i frokostmåltidet. Omvendt dominerede de fleste øvrige grøntsager i forbindelse med aftensmaden, heriblandt især kartofler og svampe.

Valget af grøntsager og bælgfrugter varierer desuden på tværs af køn, alder og overordnede kostvaner. Mænd spiste i højere grad retter, hvor kartofler og porrer indgik ved seneste udespisning, mens kvinder oftere valgte retter med salat, avocado eller edamamebønner. De 18-49-årige valgte også oftere avocado og edamamebønner, samt linser end de 50+-årige, mens især rodfrugter og ærter oftere indgik i retter valgt af personer over 50 år.

Endelig ses der forskelle i valget af grøntsager og bælgfrugter i forhold til deltagernes indberettede kostmønster. Personer, der som hovedregel spiser planterigt, vælger relativt oftere retter med svampe, avocado, rodfrugter, edamamebønner og linser, mens agurk oftere var at finde på tallerkenerne hos dem, som sagde, at de spiste kød hver dag.

Ser man på mejeriprodukter, angiver knap fire ud af ti gæster, at deres seneste udespisning ikke indeholdt nogen af de nævnte mejeriprodukter. Det er en relativt høj andel sammenlignet med grøntsager og bælgfrugter samt kød og andre proteinkilder, hvor henholdsvis 10 pct. og 6 pct. angiver, at ingen af de nævnte ingredienser indgik i retten. Fraværet af mejeriprodukter er særligt udtalt ved aftensmåltidet, hvor 41 pct. angiver, at ingen af de nævnte mejeriprodukter indgik i retten, mod 34 pct. ved frokost.

Figur 10: Indgik noget af nedenstående i den mad, som du fik at spise/drikke?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

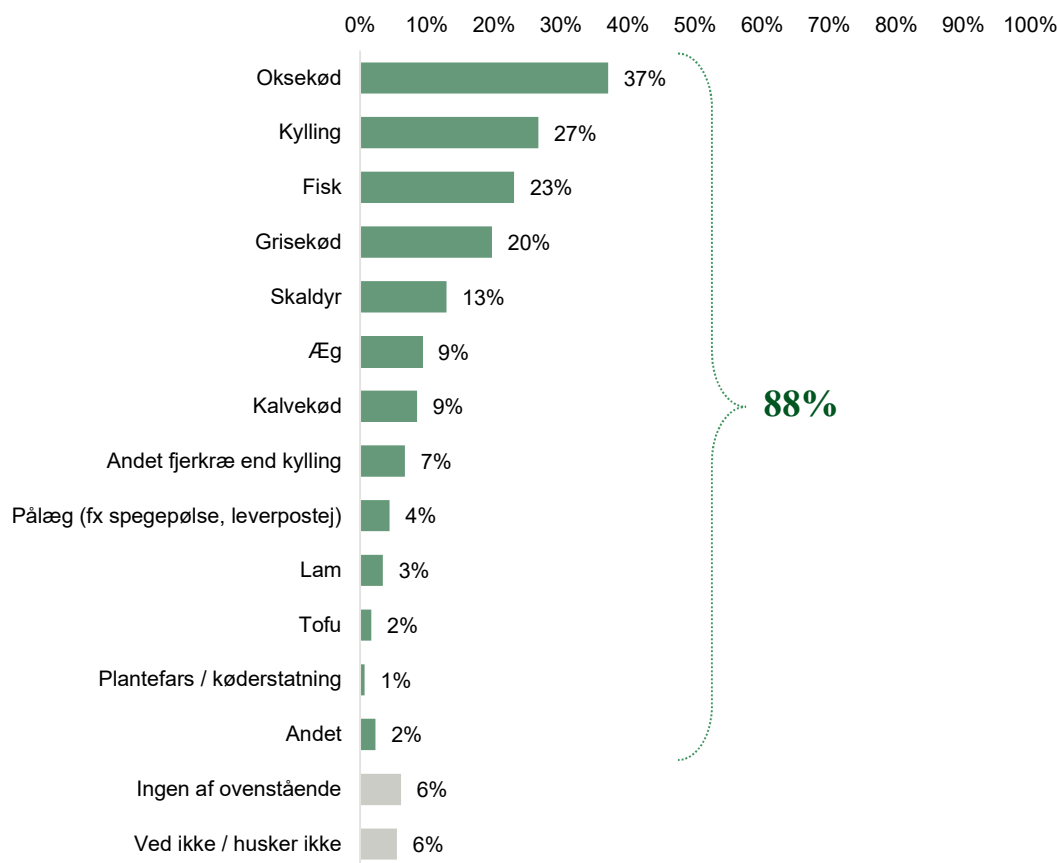
Blandt dem, der fik mejeriprodukter, var det især smør, fløde og gul ost, der indgik i måltidet. Fløde indgik oftere i aftensmåltidet end i frokostmåltidet (14 pct. mod 8 pct.), mens creme fraiche relativt oftere blev anvendt ved frokost end ved aftensmad (12 pct. mod 6 pct.). Gul ost indgik ligeledes oftere i frokostmåltidet end i aftensmåltidet.

Oksekød i top, kylling og fisk følger efter

Ifølge Danmarks Statistik blev der i 2024 solgt okse- og kalvekød for 2,1 mia. kr. til foodservicesektoren. Inden for forskellige kødtyper er dette langt mere end fjerkræ på andenpladsen med 1,4 mia. kr. Og det understreger, hvor populært okse- og kalvekød er i foodservicesektoren.

I undersøgelsen ser vi da også, at oksekød lå på tallerken hos 37 pct. af de seneste udespisninger, efterfulgt af kylling, som indgik i 27 pct. af måltiderne. Herefter følger fisk og grisekød, mens skaldyr blev valgt af 13 pct. Mindre andele fik æg eller kalvekød, andet fjerkræ end kylling eller pålæg.

Figur 11: Indgik noget af nedenstående i den mad, som du fik at spise?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.376 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Samlet set er udespisningen præget af velkendte og klassiske råvarer, hvor kød eller fisk spiller en central rolle. Langt de fleste gæster fik en ret, hvor kød eller fisk indgik, mens det for grøntsager og

/ eller bælgfrugter gjaldt i 81 pct. af måltiderne. For mejeriprodukter var det til sammenligning kun knap halvdelen af gæsterne, som nævner, at et mejeriprodukt indgik i deres ret.

Med hensyn til hvad der så lå på tallerkenen, fik børnefamilier oftere retter med oksekød og kylling end husstande uden børn. Blandt husstande med børn fik 43 pct. oksekød mod 35 pct. blandt husstande uden børn, mens kylling indgik hos henholdsvis 31 pct. og 25 pct. Det peger på, at velkendte og populære kødtyper i høj grad præger børnefamiliernes valg, når de spiser ude.

Ser man nærmere på, hvilke grøntsager der følger med på tallerkenen, tegner der sig også tydelige forskelle. Fokuserer man på de fire mest almindelige grøntsager – løg, kartofler, tomater og salat – ses det, at oksekød, kalvekød og grisekød oftest serveres sammen med kartofler. Løg, tomater og salat går derimod igen i mange retter med både oksekød og kylling.

Kigger man på de grøntsager, der forekommer lidt sjældnere, tegner der sig et andet mønster. Retter med andet fjerkræ end kylling ledsages oftere af et bredere grøntsagsudvalg, hvor blandt andet gulerødder, rodfrugter, svampe, ærter og blomkål spiller en større rolle. Det samme gør sig i vid udstrækning gældende for kalvekød.

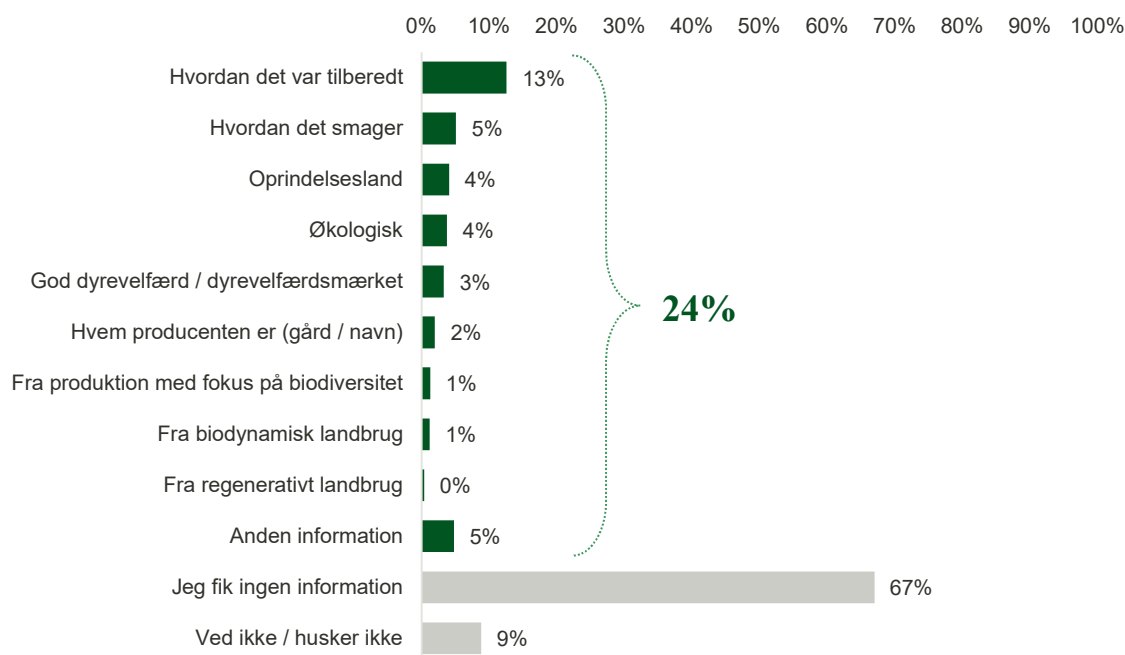
Fisk og skaldyr skiller sig yderligere ud. Her fylder kartofler mindre, mens grøntsager som agurk, svampe og avocado oftere indgår. Det giver disse måltider et lidt lettere og grønnere præg sammenlignet med retter baseret på rødt kød.

Information om kødet når sjældent gæsterne

Restauranter har mange muligheder for at kommunikere om maden og råvarerne til deres gæster. Det kan ske gennem beskrivelser af retten, tilberedningsmetoder eller råvarernes baggrund og produktion, og informationen kan formidles både visuelt i selve restauranten og mere direkte via menukortet. I praksis kan sådanne oplysninger give gæsterne et bedre indblik i, hvad der ligger bag retten, de bestiller.

Når det gælder information om kødet i selve måltidet, viser analysen dog, at denne type information sjældent når frem til gæsterne.

Figur 12: Hvilken information fik du om kødet i retten?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=991 (har spist ude inden for de seneste 6 måneder, hvori enten oksekød, kalvekød, grisekød, kylling, andet fjerkræ eller lam indgik). Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

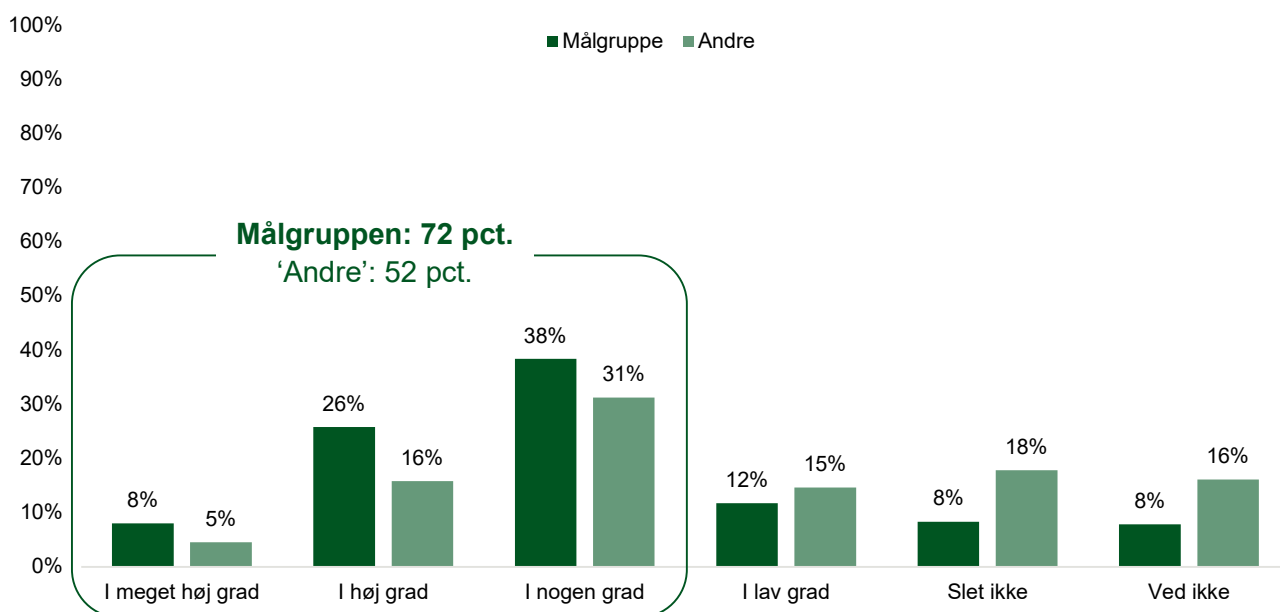
Blandt den mindre andel, der faktisk modtog information, var det primært praktiske og sansemæssige forhold, der blev formidlet. 13 pct. angiver, at de fik information om, hvordan kødet var tilberedt, mens 5 pct. fik oplysninger om, hvordan det smagte. Oplysninger om oprindelsesland og økologi blev hver især nævnt af 4 pct., mens information om god dyrevelfærd eller dyrevelfærdsmærkning kun blev givet til 3 pct. Mere specifik eller produktionsrelateret information, såsom hvem producenten er, fokus på biodiversitet, biodynamisk eller regenerativt landbrug forekom kun i meget begrænset omfang.

Syv ud af ti mener, at restauranter kan påvirke deres valg – og man er villig til at prøve nyt

Indtil nu har fokus været på de danskere, der faktisk har spist ude inden for de seneste seks måneder. Nu vender vi blikket lidt ud og ser på alle danskere. Det gør vi for at se, om dem, der har spist ude inden for de seneste seks måneder, adskiller sig fra dem, der ikke har, når det gælder holdninger til udespisning.

Ser man på, i hvor høj grad danskerne oplever at blive påvirket af restaurantens inspiration til valg af retter med danske råvarer og/eller god dyrevelfærd, er der en relativt stor åbenhed. Syv ud af ti danskere vurderer, at de i nogen, høj eller meget høj grad kan blive inspireret af restauranten i deres valg af retter. Det peger på, at spisesteder har et vist handlerum for at påvirke forbrugernes valg i selve beslutningssituationen.

Figur 13: I hvilken grad mener du, at en restaurant kan påvirke dine valg, fx ved at inspirere dig til at vælge retter med danske råvarer og/eller god dyrevelfærd?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.525, heraf målgruppe n=1.376, andre n=149. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Procenter er afrundede.

Ser vi nærmere på forskelle mellem grupperne, er denne åbenhed markant større blandt gæster, der har spist ude inden for de seneste seks måneder. Her angiver 72 pct., at de kan blive påvirket i nogen, høj eller meget høj grad. Til sammenligning gælder det kun 52 pct. blandt dem, som ikke har spist ude i perioden. De danskere, der har spist ude inden for de seneste 6 måneder, fremstår dermed mere modtagelig over for inspiration og signaler fra restauranten. Det indikerer, at potentialet for at arbejde aktivt med inspiration, råvarefortællinger og værdibaserede budskaber især er til stede overfor dem, der allerede bruger restauranterne.

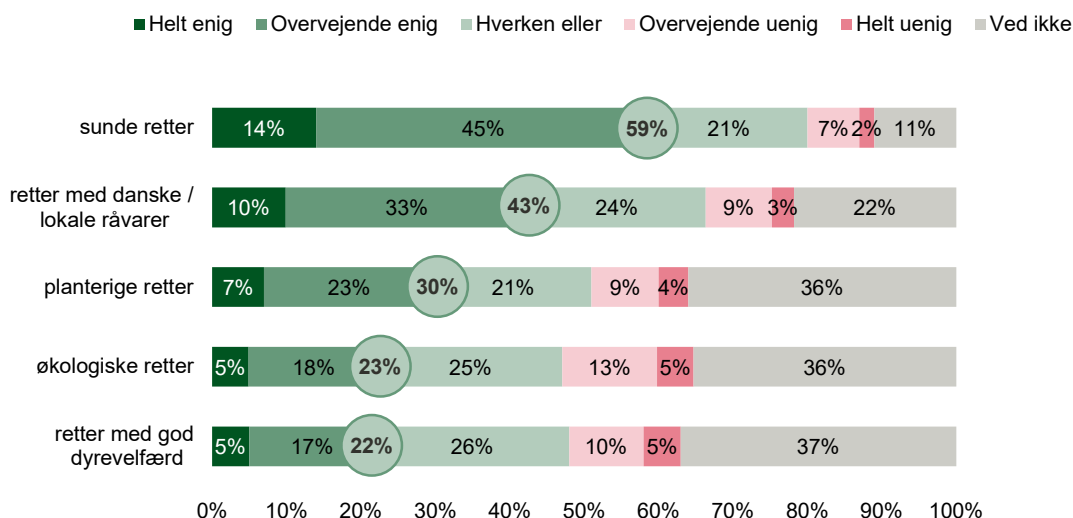
Danskerne synes det er svært at finde retter med god dyrevelfærd

Undersøgelsen fortsætter herefter med at spørge alle deltagere om forskellige holdninger til det at spise ude. De har bl.a. vurderet, i hvilken grad de oplever, at det er let at finde velmagende retter, herunder sunde, økologiske og planterige valg samt måltider baseret på danske råvarer og høj dyrevelfærd, i deres nærområde.

Næsten seks ud af ti mener, at det er nemt at finde velmagende sunde retter, når man spiser ude, mens 43 pct. mener, at det er nemt at finde velmagende retter med danske råvarer.

Hvorvidt det er nemt at finde økologiske og planterige retter samt måltider med råvarer af god dyrevelfærd, er der til gengæld en relativt mindre andel, der enten er helt enige eller overvejende enige i. Derimod angiver over hver tredje, at de ikke ved, om udbuddet er let tilgængeligt, når det gælder økologi, planterige retter og god dyrevelfærd, hvilket peger på, at disse temaer ikke i samme grad er tydelige for forbrugerne.

Figur 14: Hvor enig er du i følgende udsagn om spisesteder – fx caféer og restauranter? Tænk på det udbud, der findes dér, hvor du færdes. Det er nemt at finde velsmagende [...], når man spiser ude:



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.525. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Procenter er afrundede.

På tværs af alle fem temaer er der blandt gæsterne en større andel, som er helt eller overvejende enige i, at udbuddet er let tilgængeligt sammenlignet med de danskere, der ikke har spist ude for nylig. Derimod svarer de, som ikke har spist ude inden for de seneste seks måneder, oftere “ved ikke”.

Ser man på køn, oplever mænd lidt oftere end kvinder, at økologiske retter samt måltider baseret på danske og lokale råvarer og god dyrevelfærd er let tilgængelige. Til gengæld er mænd og kvinder i høj grad enige i vurderingen af udbuddet af planterige retter og sunde retter. Aldersmæssigt skiller de 35–49-årige sig særligt ud ved generelt at opleve større udfordringer end de øvrige aldersgrupper med at finde et let tilgængeligt og velsmagende udbud på tværs af samtlige temaer.

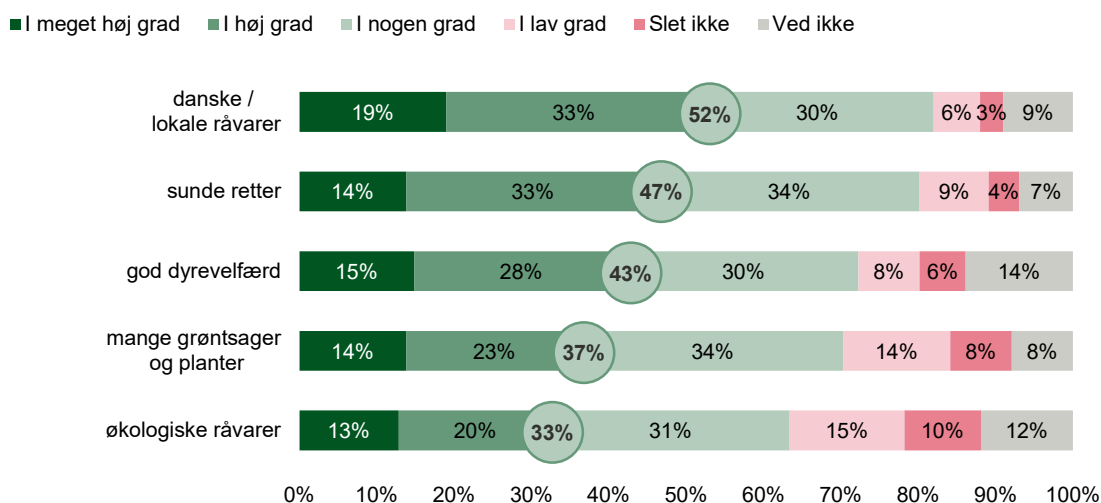
Flere retter med danske/lokale råvarer efterspørges af danskerne

Når fokus flyttes fra, hvad danskerne oplever som let at finde, til hvad de selv har lyst til at vælge, ændrer rækkefølgen sig. Her træder danske og lokale råvarer tydeligst frem. Det er det tema, flest danskere gerne vil vælge, når de spiser ude. Over halvdelen angiver, at de i høj eller meget høj grad har lyst til at vælge retter baseret på danske og lokale råvarer, hvilket gør dette til det mest efterspurgte tema i undersøgelsen. Herefter følger sunde retter, som knap halvdelen angiver en høj eller meget høj lyst til at vælge.

God dyrevelfærd placerer sig højere, når der ses på ønsker frem for oplevet tilgængelighed. Selvom temaet ligger lavere, når danskerne vurderer, hvad der er let at finde, vurderer 43 pct., at de i høj eller meget høj grad gerne vil vælge retter med god dyrevelfærd. Retter med mange grøntsager placerer sig lidt lavere, men med en fortsat betydelig andel, der udtrykker en klar interesse.

Økologiske råvarer er det tema, færrest angiver en høj eller meget høj lyst til at vælge, men samlet set er der stadig en bred positiv indstilling, når også svarene ”i nogen grad” medregnes.

Figur 15: I hvor høj grad har du lyst til at gøre følgende, når du spiser ude på café eller restaurant? Tænk på, hvad du selv gerne vil – ikke nødvendigvis hvad du gør i dag. Købe og spise retter med [...]:



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.525. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Procenter er afrundede.

Sammenlignes gæster med de, som ikke har spist ude inden for de seneste seks måneder, fremstår gæsterne samlet set mere afklarede i deres ønsker. For planterige retter, god dyrevelfærd og sunde retter ses der en tydeligere tilkendegivelse blandt gæsterne, hvor flere angiver en høj eller meget høj lyst til at vælge disse. Blandt dem, der ikke har spist ude for nylig, fylder ”ved ikke” oftere, hvilket peger på en større usikkerhed i ønskerne, eller at de simpelthen ikke tænker så meget over det, da ikke spiser ude så ofte.

For økologiske råvarer samt danske og lokale råvarer er der blandt gæsterne ligeledes flere, som i meget høj grad ønsker at vælge denne type retter, samtidig med at færre svarer ”ved ikke”. For sunde retter ses der også et relativt stærkt ønske blandt dem, der ikke har spist ude for nylig, men her udtrykkes det oftere i ’nogen grad’, mens gæsterne i højere grad placerer sig i de mest positive svarkategorier.

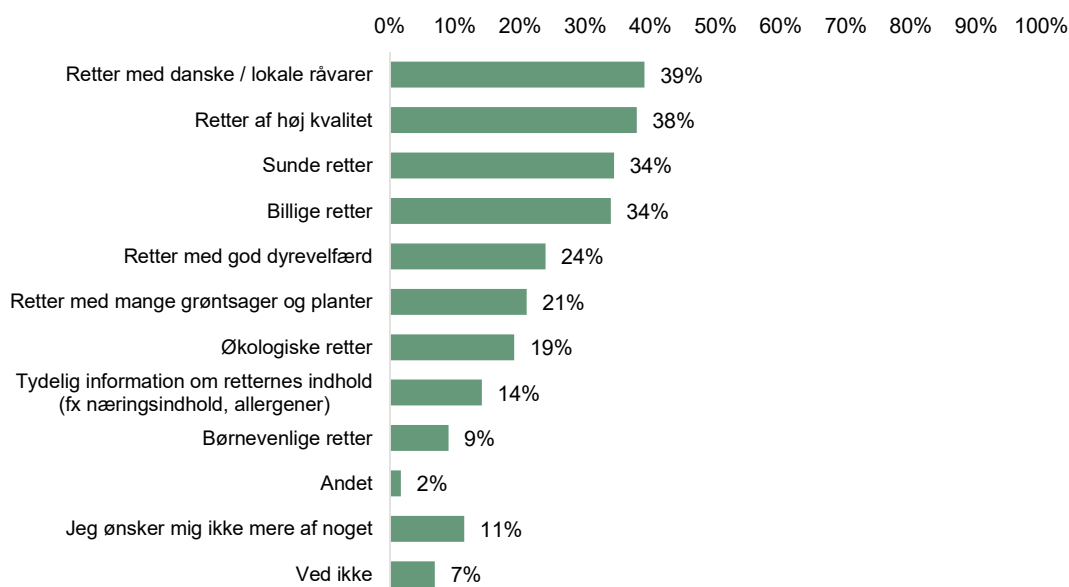
Sammenlignet med mænd har kvinder har gennemgående en højere grad af lyst end mænd til at vælge økologiske, planterige og sunde retter samt retter med god dyrevelfærd. Ønsket om danske og lokale råvarer ligger dog på et mere ensartet niveau mellem mænd og kvinder.

Dansk og lokalt kan styrke oplevet kvalitet og valg af spisested

Når danskerne bliver spurgt til, hvad de kunne ønske sig mere af i udbuddet på spisesteder, peger svarene tydeligt i samme retning. Retter baseret på danske og lokale råvarer samt retter af høj kvalitet er på ønskelisten hos knap fire ud af ti. Dernæst følger sunde retter og billige retter, som

hver især nævnes af omkring en tredjedel. God dyrevelfærd og økologi ønskes af hhv. 24 pct. og 19 pct.

Figur 16: Hvad kunne du ønske dig mere af, når det gælder udbuddet på diverse spisesteder – fx caféer og restauranter - dér, hvor du færdes?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.525. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

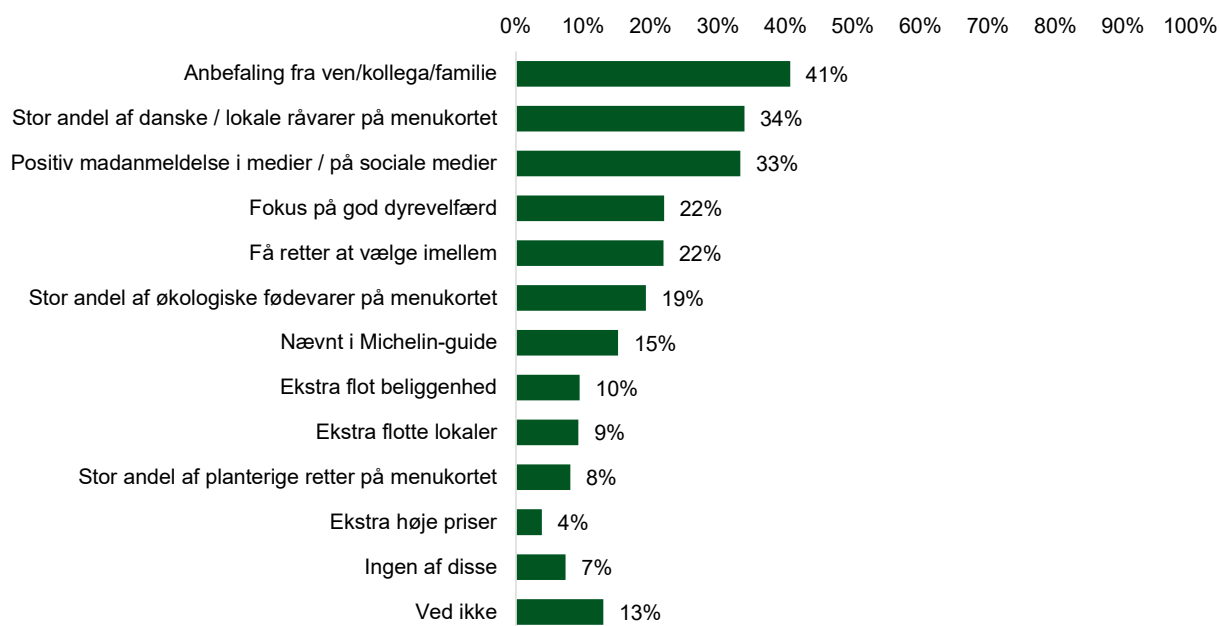
Der ses også forskelle, når ønskerne blandt gæster sammenlignes med danskere generelt. Gæster, som har spist ude inden for de seneste seks måneder, efterspørger i større omfang flere retter med god dyrevelfærd, flere planterige retter og flere økologiske retter end gennemsnittet for alle danskere. Omvendt nævner danskere, som ikke har spist ude inden for de seneste seks måneder, lidt oftere, at de er i tvivl om, hvad de savner i udbuddet. Når det gælder retter baseret på danske og lokale råvarer samt sunde retter, er ønsket derimod lige tydeligt blandt gæster og danskere generelt.

Der er dog et tydeligt spænd mellem danskernes ønskede udbud og de faktorer, der faktisk spiller ind i valget af spisested ved seneste udespisning. Selvom mange efterspørger retter baseret på danske og lokale råvarer, økologi og god dyrevelfærd, er det kun i begrænset omfang disse hensyn, der konkret påvirker valget. Kun 5 pct. angav (jf. figur 5), at danske råvarer var afgørende for valget af spisested ved seneste udespisning, mens henholdsvis 2 pct. og 1 pct. pegede på økologi og god dyrevelfærd.

En mulig forklaring er, at denne type information sjældent er synlig i selve udespisnings-situationen. To tredjedele af forbrugerne angiver, at de slet ikke modtog information om kødet i retten, og når information blev givet, handlede den primært om tilberedning og smag frem for oprindelse, økologi og dyrevelfærd. Dermed kan forbrugernes præferencer have vanskeligt ved at blive aktiveret i beslutningssituationen.

Dette understøttes yderligere af, hvad danskerne generelt forbinder med høj kvalitet ved et spisested. Anbefalinger fra venner, familie eller kolleger er den tydeligste indikator og nævnes af 41 pct. Dernæst følger en stor andel af danske eller lokale råvarer på menukortet samt positive anmeldelser i medier eller på sociale medier. Mere værdibaserede kvalitetskriterier som god dyrevelfærd og økologi spiller en rolle for omkring hver femte, mens høje priser kun i meget begrænset omfang opfattes som et kvalitetsstempel.

Figur 17: Hvad signalerer mest, efter din mening, at et spisested - fx café eller restaurant - har høj kvalitet?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter n=1.525. Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Samlet set peger analysen på, at mange forbrugere har klare ønsker til danske og lokale råvarer og forbinder dem med høj kvalitet, men at disse kvaliteter ikke altid er tydelige i valgsituationen. Dermed kan manglende synlighed og kommunikation begrænse, i hvilket omfang præferencerne får betydning for det konkrete valg af spisested og ret ved udespisning. For spisesteder indikerer resultaterne, at en tydeligere fremhævelse af lokale råvarer og kvalitet kan spille en rolle for, hvordan de opleves og vælges i praksis.

Opsummering

Udespisning er udbredt blandt danskerne, og ni ud af ti har spist ude inden for de seneste seks måneder - syv ud af ti inden for den seneste måned. Det er oftere husstande med børn, personer i fuldtidsarbejde og forbrugere med mellem eller høj indkomst, at man har spist ude i Danmark inden for de seneste 6 måneder. Den seneste gang fandt primært sted i forbindelse med aftensmad og i selskab med andre, typisk partner, venner eller familie. Restaurant med bordservering er det mest anvendte spisested, og langt de fleste vurderer deres seneste udespisning som vellykket.

Valget af spisested træffes ofte tæt på besøget, hvor især frokostbesøg oftere er spontane og præget af praktiske hensyn som beliggenhed og pris, mens aftensmåltidet i højere grad planlægges og vælges med fokus på oplevelse, stemning og madens kvalitet. Maden er præget af velkendte råvarer, hvor animalske proteinkilder dominerer, og oksekød er den hyppigst valgte proteinkilde, efterfulgt af kylling og fisk. Grøntsager indgår typisk som klassisk tilbehør, mens mejeriprodukter i flere tilfælde er fraværende. Samtidig vurderer et flertal, at de kan blive inspireret af spisestedet, og mange træffer først det endelige valg af ret på stedet. Selvom sunde retter opleves som lettest tilgængelige, er efterspørgslen større efter retter baseret på danske og lokale råvarer, hvilket peger på et potentiale for tydeligere synliggørelse og kommunikation om danske råvarer i udespisningen.

Om analysen

Analysen bygger på data indsamlet af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer blandt danskere i aldersgruppen 18 år og derover. Dataindsamlingen er gennemført i november 2025 og omfatter i alt 1.525 respondenter. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ for den danske befolkning på køn, alder, region og uddannelsesniveau.

I analysen fokuseres der primært på de 1.376 danskere (90 pct.), som har spist ude på et spisested i Danmark inden for de seneste seks måneder. I analysen kaldes denne gruppe for "gæster". Den resterende gruppe, som ikke har spist ude inden for perioden, indgår udvalgte steder som sammenligningsgruppe.

Billedet på forsiden er fra Pexels, fotograf Maria Orlova.