

---

# Bilden av Sverige i Nederländerna

---

# Innehållsförteckning

Metod – sida 3

Sammanfattning av resultat – sida 4

Generella uppfattningar om Sverige – sida 5–9

Associationer till Sverige – sida 10–13

Upplevd förändring av bilden av Sverige – sida 14–15

Fördjupande analyser – sida 16–23

---

# Metod

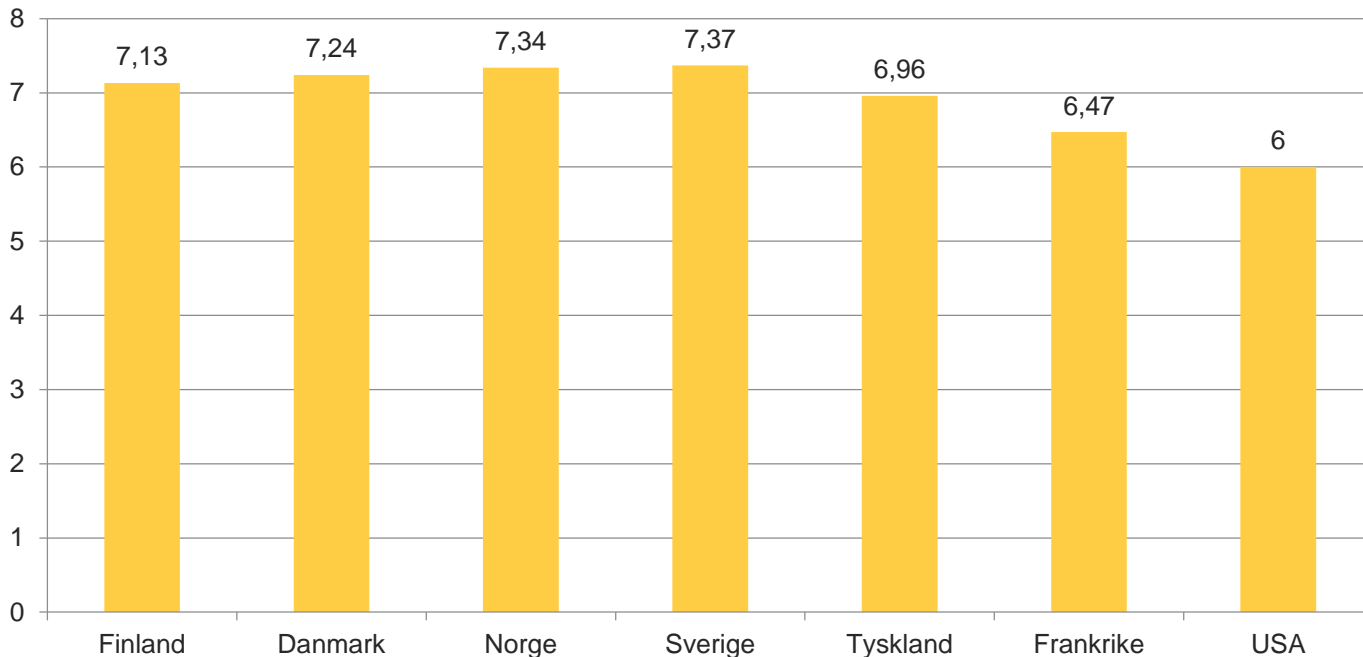
Rapporten baseras på en enkätundersökning som Svenska institutet (SI) genomfört tillsammans med svenska ambassaden i Haag. Enkäterna bestod huvudsakligen av flervalfrågor, med en blandning av attityd- och associationsfrågor. Materialinsamlingen och analysen genomfördes april/maj 2018. Undersökningsföretaget Netigate/CINT har bistått med webbpaneler i Nederländerna. Antalet respondenter som besvarat enkäterna är 2003. Bortfallet (andelen respondenter som påbörjat men inte avslutat hela enkäten) är ca 20 procent. Urvalet är representativt vad gäller kön, ålder och region. Analysen har genomförts av SI.

---

# Sammanfattning av resultat

- **En positiv bild av Sverige:** Studien indikerar att bilden av Sverige i Nederländerna är positiv. Vid en jämförelse med sex andra länder placerar de Nederländska respondenterna de nordiska länderna högt, med Sverige i topp.
- **Starka associationer till hållbarhetsfrågor, mode/design och kulturfrågor:** I Nederländerna associerar man Sverige framför allt med hållbarhetsfrågor, kultur, utbildning/forskning och till en något lägre grad mänskliga rättigheter. Inom kulturområdet är det svenska tv-serier, musik, arkitektur och mode/design som är de främsta associationerna. Svensk industri/ekonomi associeras med bilindustrin, grön teknologi och mode/design.
- **Bilden av Sverige i förändring?** Ett relativt stort antal nederländare (ca 15 procent) upplever att de har fått en alltmer positiv bild av Sverige under de senaste åren. Ca 4 procent anger att de har fått en alltmer negativ bild.
- **Erfarenheternas betydelse:** Att ha direkta erfarenheter av Sverige (genom t.ex. turism eller att ha besökt vänner/familj i Sverige) korrelerar med en än mer positiv syn på Sverige.
- **Ideologins roll:** Studien indikerar att gruppen som anger att man står till vänster på en höger/vänster-skala är något mer positiv till och intresserad av Sverige än respondenter som står till höger. Skillnaderna är dock små.
- **Män/kvinnors syn på Sverige:** Inga markanta skillnader uppkommer i studien när det gäller könsdimensioner.
- **Geografins roll:** Man är något mer positiv till Sverige i mindre städer. I storstäder upplever däremot fler respondenter att man har fått en bättre bild av Sverige de senaste åren.
- **Ålder spelar en begränsad roll:** Äldre generationer uppvisar en liten bättre bild av Sverige. Det är dock framför allt yngre som upplever att de har fått en bättre bild av Sverige.
- **Mediernas roll:** Respondenter som anger sociala medie-plattformar som huvudkälla för nyheter har en något sämre bild av Sverige. Det motsatta gäller för respondenter som anger traditionella medier som huvudkälla.

# Bilden av Sverige – en jämförelse med sex länder



## Kommentar:

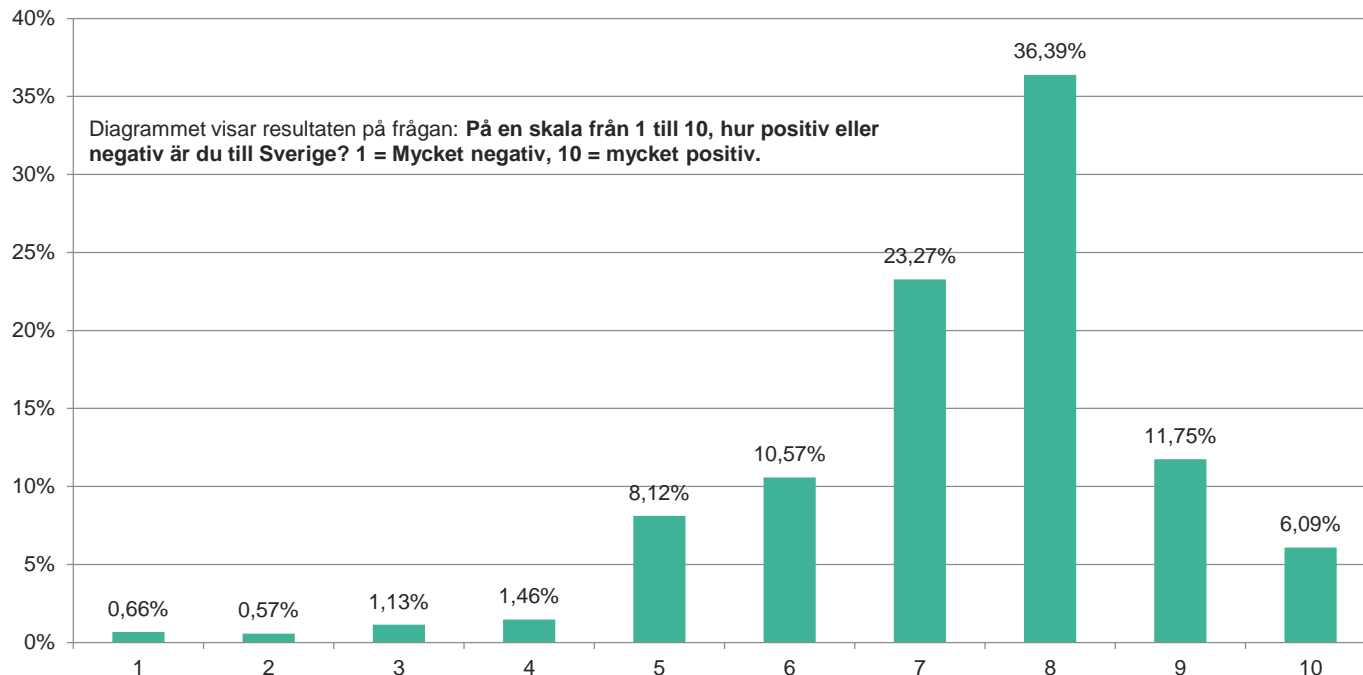
Diagrammet visar resultaten på frågan: **På en skala från 1 till 10, hur positiv eller negativ är du till följande länder? 1 = Mycket negativ, 10 = mycket positiv.**

Siffrorna i diagrammet visar medelvärdet som respondenterna har angett per land.

Resultaten indikerar att man i Nederländerna betraktar de nordiska länderna relativt positivt, med Sverige i topp.

Liknande medelvärden har SI uppmärksammat i tidigare genomförda studier. I USA och Kanada var medelvärdet för Sverige 7,23 respektive 7,48.

# Generell uppfattning om Sverige

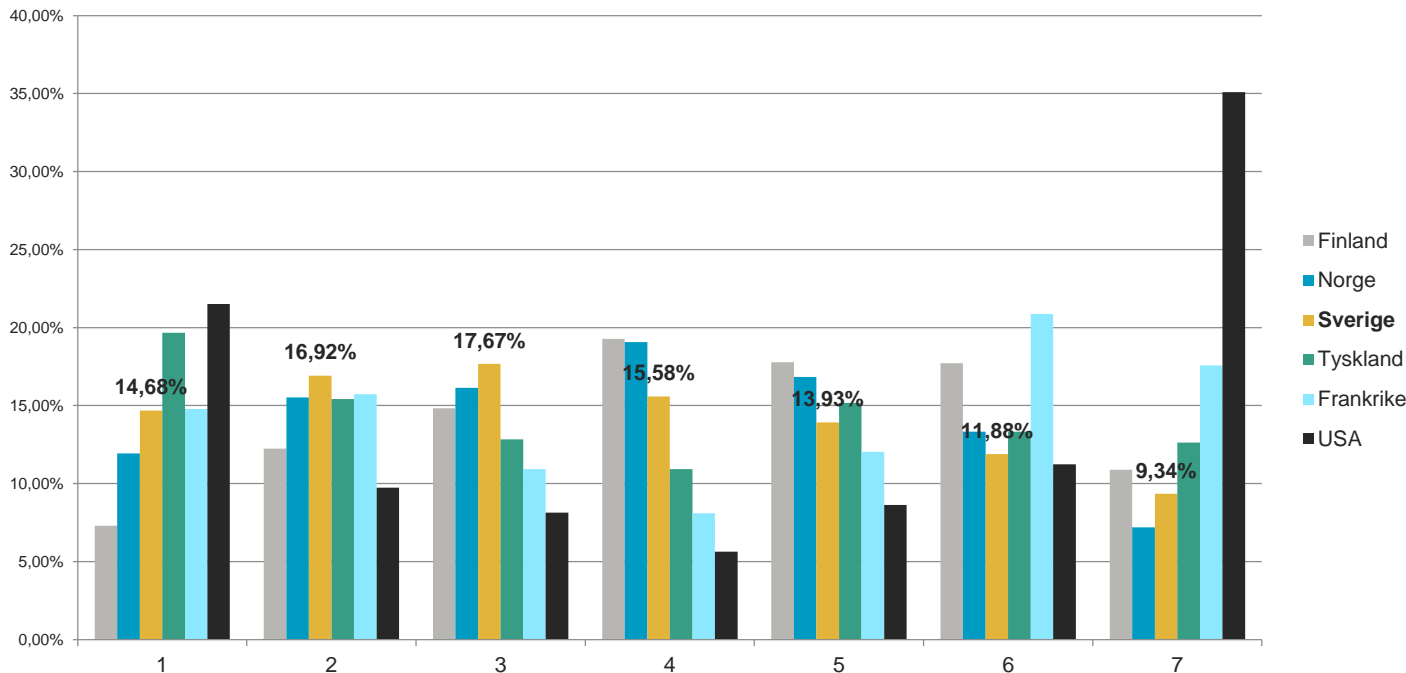


## Kommentar:

Resultaten visar att nederländares generella syn på Sverige är positiv, då en majoritet av respondenterna anger tämligen höga svarsalternativ. Vid en gruppering av de mest positivt inställda (respondenter som angett svarsalternativ 8, 9 och 10 på frågan) uppkommer inga tydliga mönster, utan denna mest positiva grupp bör ses som relativt jämnt fördelat demografiskt.

Det finns dock tecken på att den mest positiva gruppen har högre kännedom om Sverige. Gruppen är t.ex. mindre benägen att besvara associationsfrågorna med "vet ej" än rikssnittet (se sida 9-12). De ställer sig även mer intresserade av att bo, turista och leva i och göra affärer med Sverige än rikssnittet.

# Bilden av Sverige – en jämförelse med sex länder



## Kommentar:

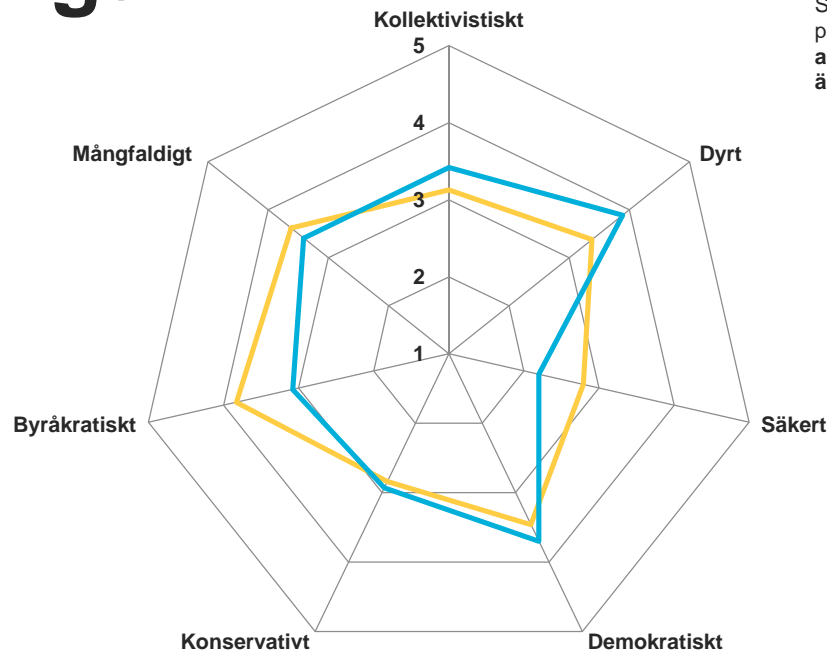
Diagrammet visar resultatet på fråga: **Hur skulle du ranka följande länder som möjliga flyttdestinationer? Ranka enligt dina preferenser (1 är ditt förstaval, 7 ditt sistaval).**

Procenttalen i diagrammet indikerar hur stor andel av respondenterna som rankat Sverige enligt position 1–7.

Resultaten visar att drygt 14 procent anger Sverige som förstaval att flytta till, vilket är högre än de övriga nordiska länderna. I övrigt intar Sverige en klar andra- och tredjeplats.

USA anges av drygt 21 procent som förstaval, men också av ca 35 procent som sistaval (vilket indikerar hur pass polariserad bilden av USA är i Nederländerna).

# Nederländares syn på Nederländerna och Sverige



Spindeldiagrammet visar resultaten på frågan: På en skala från 1 till 5, anser du att Sverige/Nederländerna är...

## Kommentar:

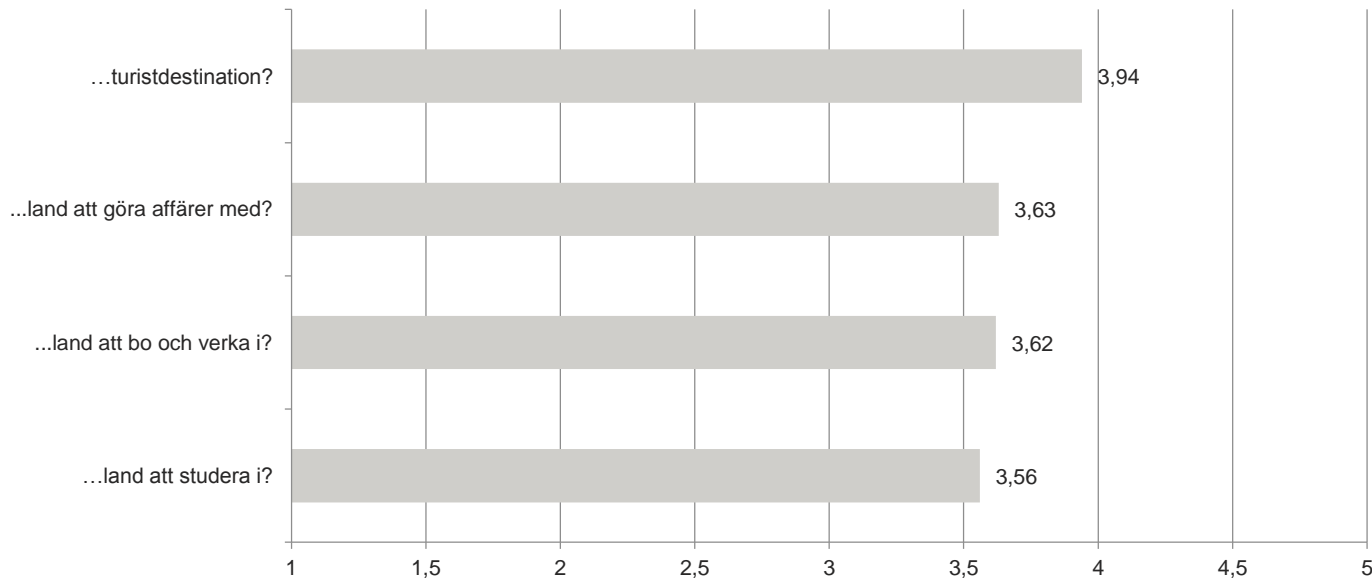
Frågan ämnar ge svar på huruvida nederländare betraktar Sverige som annorlunda jämfört med sitt land där de bor. Utifrån de sju ställningstaganden som respondenterna ställs inför är skillnaderna tämligen små. Men vissa avvikelser uppkommer.

Nederländare betraktar Sverige som dyrare än Nederländerna och även som mer kollektivistiskt. Man ser även på Nederländerna som ett något mer säkrare land och som mer byråkratiskt än Sverige.



# Sverige som land att bo, turista i eller göra affärer med

På en skala från 1 till 5, hur attraktivt/oattraktivt är Sverige som...



## Kommentar:

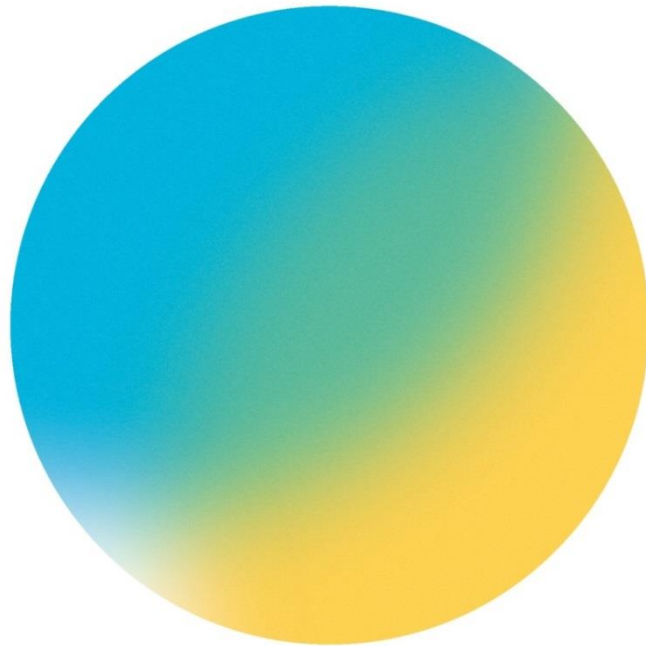
Studien ställde även mer konkreta frågor om hur respondenterna kan tänka sig turista, bo, studera och göra affärer med Sverige.

Då respondenterna inte ombads att jämföra med andra länder är det svårt att dra några definitiva slutsatser utifrån frågans resultat.

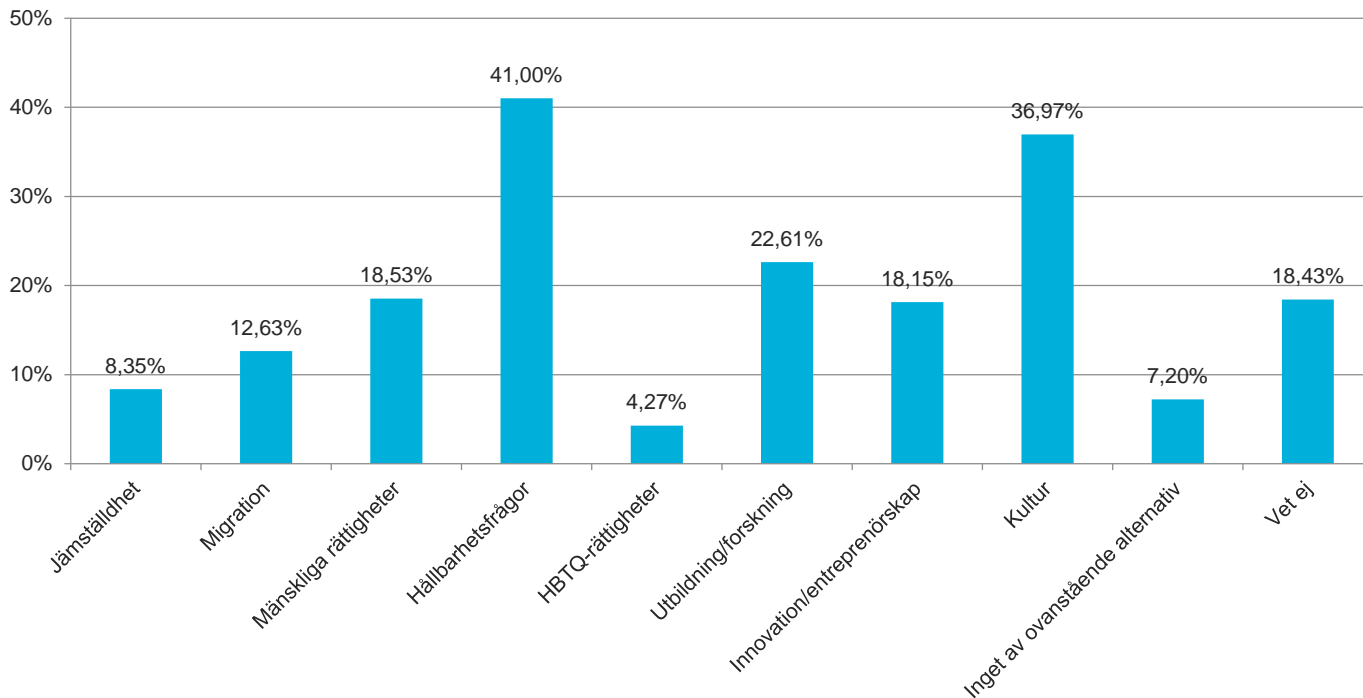
Även om skillnaderna är små indikerar resultaten att Sverige ses främst som en turistnation. Det bör poängteras att det troligtvis är högre trösklar för respondenterna att ange högre svarsalternativ på att studera, bo eller verka i Sverige då det kräver en högre kunskap om Sverige att aktivt vilja flytta till Sverige.

---

# Övergripande associationer till Sverige i Nederländerna



# Övergripande associationer till Sverige

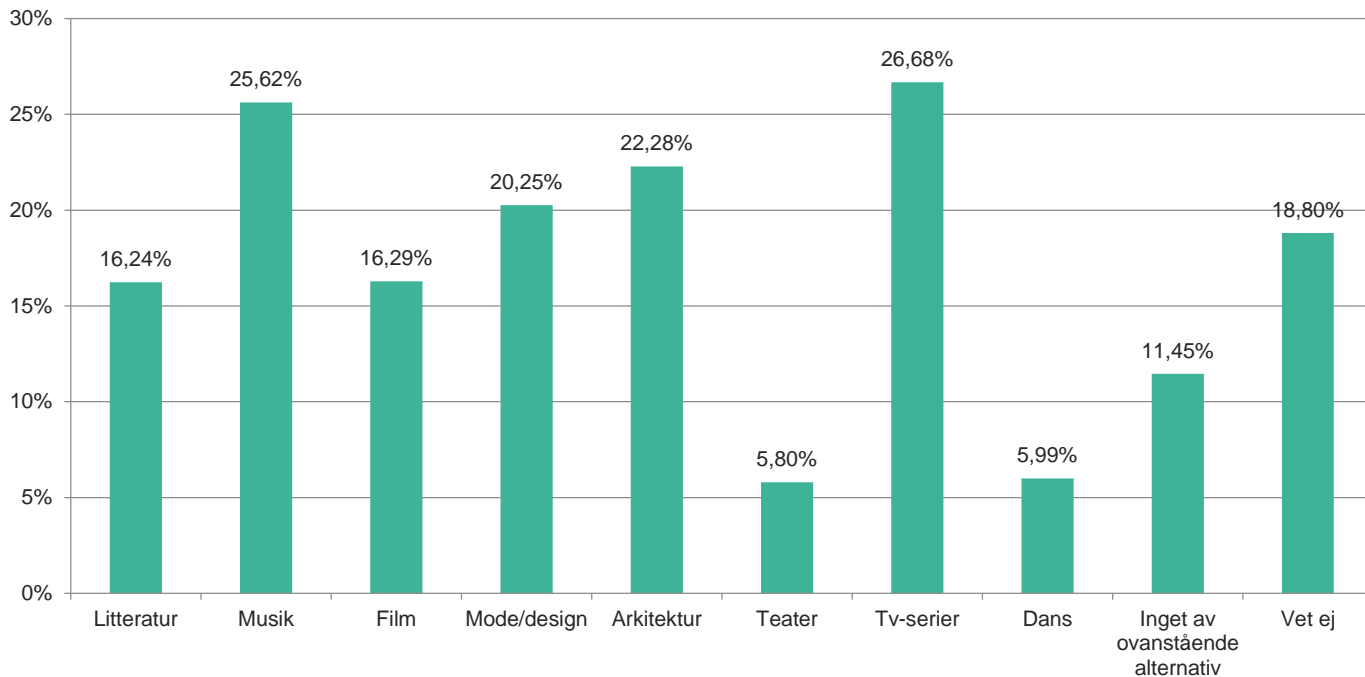


Diagrammet visar resultaten på frågan: **Vilka övergripande områden associerar du med Sverige?**

Resultaten indikerar att det framför allt är hållbarhetsfrågor, kultur och utbildning/forskning som man associerar Sverige med i Nederländerna.

Hållbarhetsfrågornas dominans som association till Sverige har uppmärksammats i övriga studier där SI genomfört studier.

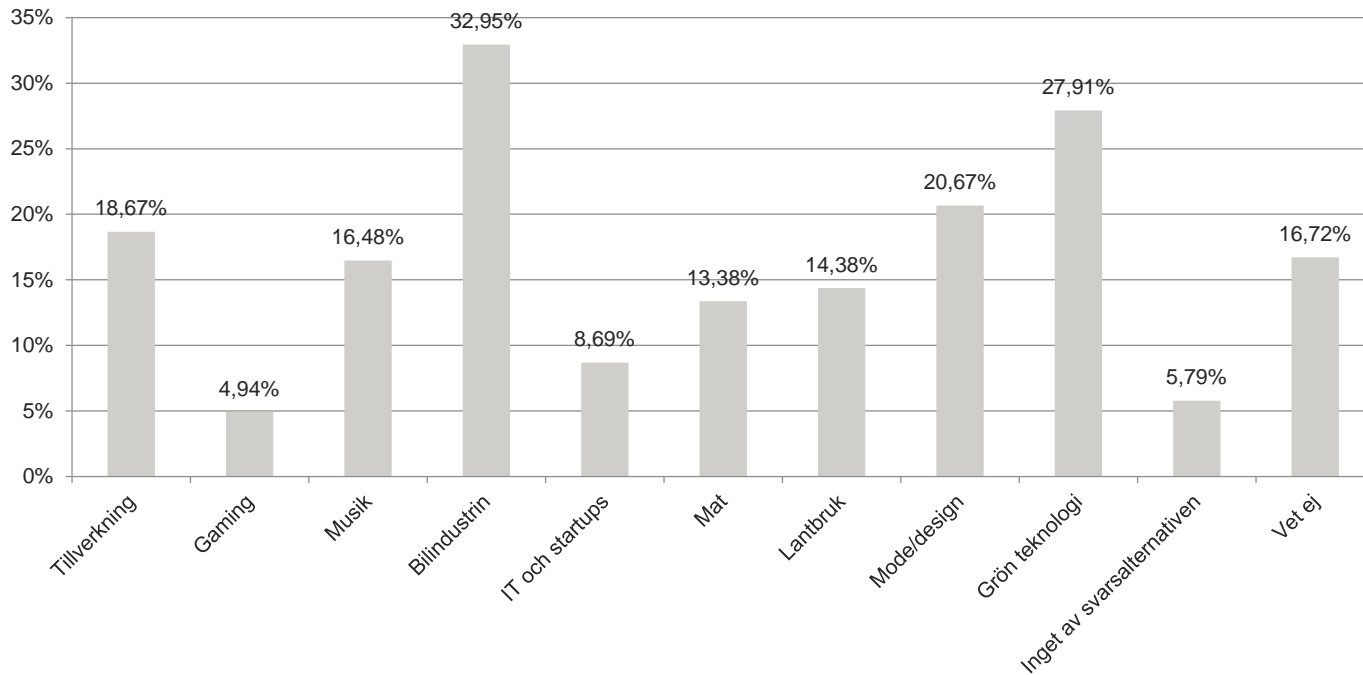
# Kulturassociationer till Sverige i Nederländerna



Diagrammet visar resultaten på frågan: **Vilka övergripande kulturområden associerar du med Sverige?**

Sverige associeras starkt med musik, tv-serier, arkitektur, mode/design.

# Nederländska associationer till svenska industrier

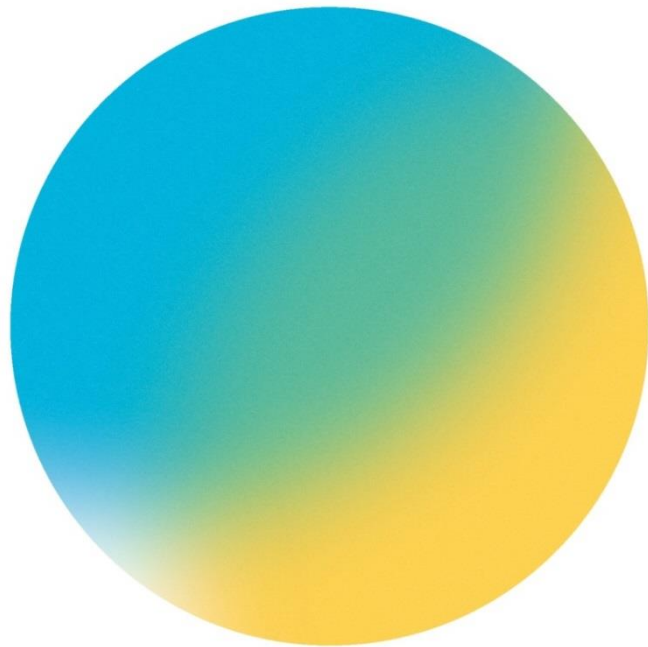


Diagrammet visar resultaten på frågan: **Vilka övergripande industriområden associerar du med Sverige?**

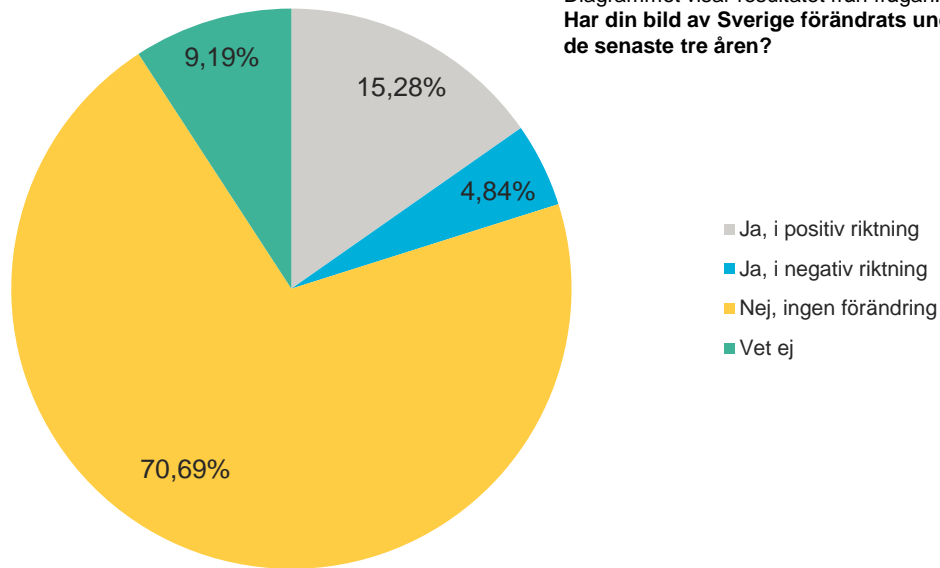
Den svenska bilindustrin, grön teknologi är särskilt starka associationer. Även mode/design och till en lägre grad tillverknings- och musikindustrin är tämligen starka.

---

# Är bilden av Sverige i förändring?



# Förändring av bilden av Sverige i Nederländerna



## Kommentar:

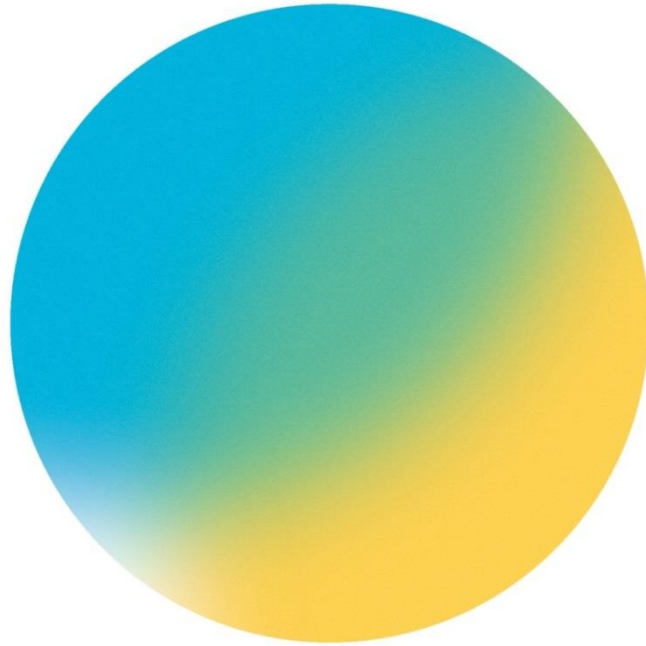
En stor andel respondenter menar att de inte ändrat eller vet ej om de har ändrat sin bild av Sverige.

Det är däremot en relativt stor andel som menar att de har fått en bättre bild av Sverige de senaste åren (ca 15 procent). Vid en granskning om vilka grupper som anger att det har fått en bättre bild av Sverige framkommer vissa mönster: gruppen är till en överväldigande grad män (ca 60 procent), är högt utbildade (52 procent) och/eller har tidigare erfarenheter från svenska samhället (genom t.ex. turism) eller familj/vänner som bor i Sverige jämfört med rikssnittet. Gruppen är också mer positivt inställd till att bo, studera, turista i eller göra affärer med Sverige jämfört med rikssnittet.

Den relativt lilla grupp som anger att de har fått en mer negativ bild av Sverige består framför allt av män (68 %), är relativt unga, anger att man ofta konsumerar nyheter om Sverige samt att man står till höger på en traditionell höger/vänster-skala.

---

# Fördjupande analyser





---

# Ålderns inverkan på bilden av Sverige

**Äldre mer positiva än yngre?** Små skillnader kan utrönas i resultatet som pekar på att äldre har en något mer positiv bild av Sverige. På frågan ”På en skala från 1 till 10, hur positiv eller negativ är du till Sverige?” uppvisar åldersgruppen 61–65 ett medelsvar på 7,59 (över rikssnittet på 7,37). Den yngsta åldersgruppen (18–25) ger ett lägre medelvärde på 7,15 – det vill säga lägre än genomsnittet. Liknande trend – att äldre är något mer positiva till länderna – gäller för övriga länder som respondenterna tog ställning till (se sida 5). Detta gäller inte för när respondenterna tog ställning till USA, där det motsatta förhållandet råder. När respondenterna besvarar frågor om huruvida man vill bo, studera, verka i eller göra affärer med Sverige finns inga stora skillnader när ålder tas med i beräkningen.

**Men yngre har fått en alltmer positiv bild:** Däremot är det tydligt att yngre generationer uppger att de fått en alltmer positiv bild de senaste åren. Nästan en tredjedel (30 procent) i åldrarna 18–25 anger att de har fått en bättre bild av Sverige de senaste åren. Detta kan jämföras med åldersgruppen 51–55 där enbart ca 5 procent anger att de har fått en mer positiv bild. Den yngsta åldersgruppen anger också att de konsumerar mest medier om Sverige. Nästan 15 procent av denna åldersgrupp anger att de ofta eller väldigt ofta konsumerar rapportering om Sverige.

**Olika associationer:** Äldre tenderar till en högre grad att associera Sverige med kulturfrågor, då till exempel musik och tv-serier. Inom kulturområdet tenderar yngre att associera Sverige med mode/design och arkitektur till en högre grad än äldre. Äldre generationer anger också att man associerar Sverige med bilindustrin jämfört med yngre. Yngre generationer anger däremot oftare än äldre att man associerar Sverige med IT- och startups samt gaming.

---

# Män/kvinnors syn på Sverige

**Mediekonsumtion om Sverige:** Män upplever att de tar del av mer rapportering och diskussioner om Sverige än kvinnor. Ca 11 procent av männen anger att de konsumerar mycket eller väldigt mycket rapportering om Sverige – jämfört med 4 procent av kvinnor. Vad för typ av rapportering de tar del av skiljer sig också åt. Män upplever att de till en högre grad än kvinnor tar del av sport, migrationsfrågor och svenska företag. Kvinnor anger till en högre grad än män att de tar del av forskning/utbildningsfrågor och kulturfrågor.

**En förändrad bild?** Fler män (ca 19 procent) än kvinnor (ca 12 procent) uppger att de har fått en bättre bild av Sverige under de senaste tre åren. Däremot anger fler män (ca 7 procent) än kvinnor (ca 3 procent) också att de har fått en sämre bild av Sverige under samma tidsperiod.

---

# Mediernas roll för bilden av Sverige

**Mediekonsumtion om Sverige:** Det finns inte helt obetydliga skillnader när det hur man konsumerar nyheter och hur man betraktar Sverige. Det visar sig bland annat i hur respondenterna ser på Sverige generellt. Den grupp respondenter som anger sociala medie-plattformarna Twitter och Facebook som huvudsakliga nyhetskällor anger ett lägre medelvärde på frågan "På en skala från 1 till 10, hur positiv eller negativ är du till Sverige?". Gruppens svar har ett medelvärde på 7,07 – något under rikssnittet på 7,37. Detta kan jämföras med gruppen som anger att man konsumerar nyheter på mer traditionella nyhetsplattformar. Gruppens svar indikerar en något mer positiv bild jämfört med rikssnittet och den tidigare nämnda sociala medie-gruppen – 7,67 som medelvärde på ovanstående fråga. Skillnaderna är små, men det blir tydligare vid en granskning av frågan om huruvida man anser att bilden av Sverige har förändrats. Inom den grupp som anger Twitter som nyhetskälla anger 13 procent att de har fått en sämre bild av Sverige. Motsvarande siffra bland de som anger mer traditionella nyhetssiter som huvudkälla för nyheter är drygt 2 procent. Detta kan tolkas som att mediebilden av Sverige skiljer sig åt beroende på vilken medieplattform som undersöks. Det är dock värt att understryka att en stor andel Twitter-konsumenter (drygt 23 procent) anger att de fått en alltmer positiv bild. Ca 40 procent av den grupp som anger att de väldigt ofta eller väldigt ofta konsumerar nyheter om Sverige uppger att de har fått en bättre bild av Sverige (att jämföra rikssnittet på 15 procent). Mediebilden av Sverige är därmed mångfacetterad, något som SI:s tidigare studier visar.

---

# Ideologins betydelse för bilden av Sverige

**En mer positiv bild av Sverige hos respondenter som står till vänster:** Resultaten tyder på att det finns en viss skillnad när ideologi tas in i beräkningen. Respondenter som står till vänster anger att de är något mer positiva till Sverige generellt. Samma grupp är dock något mer positivt inställda generellt även till de övriga länderna som ingick i frågeställningen (se sida 5 för vilka länder som ingick i frågan). Respondenter som står till vänster i Nederländerna är även något mer positivt inställd till att semestra, bo, verka och jobba i Sverige, samt att göra affärer med Sverige.

**Olika dominerande associationer:** Generellt tenderar respondenter som anger att de står till vänster ett flertal olika svarsalternativ på frågor SI ber om vad de associerar Sverige med. Respondenter som anger att de står till vänster associerar Sverige med hållbarhets- och jämställdhetsfrågor, mänskliga rättigheter samt undervisning/forskning mer än de respondenter som anger att de står till höger på den traditionella höger/vänster-skalan. Respondenter som anger att de står åt höger tenderar till en högre grad att associera Sverige med migrationsfrågor. Respondenter till vänster associerar även Sverige med fler kulturfrågor än de respondenter som anger att de står till höger. Att denna grupp som anger att man står till vänster generellt anger fler svarsalternativ på associationsfrågor kan indikera att man inom denna grupp är mer intresserade av Sverige eller har högre kännedom om Sverige, vilket punkten ovan indikerar.

---

# Erfarenheters roll för bilden av Sverige

**Erfarenheter av Sverige spelar en roll:** Nederländare som har turistat i, besökt vänner/familj eller varit på affärsresa i Sverige anger att de har en mer positiv syn på Sverige jämfört med de grupper som inte har besökt Sverige. Man ställer sig även mer positiv till att flytta till, bo i eller studera i Sverige. Gruppen upplever även till en högre grad än rikssnittet att de har fått en mer positiv bild av Sverige. Detta gäller framför allt om man i Nederländerna har besökt vänner eller familj i Sverige. Hela 40 procent av denna grupp upplever att de har fått en mer positiv bild av Sverige – att jämföra med den grupp som anger att de inte har varit i Sverige överhuvudtaget där motsvarande andel är på ca 11 procent. Däremot anger ca 20 procent av den grupp som har besökt familj eller vänner i Sverige att de har fått en mer negativ bild. Turismen spelar dock en tydlig roll. Enbart ca 6 procent av den grupp som har turistat i Sverige anger att de fått en sämre bild av Sverige; 32 procent anger att de har fått en bättre bild under de senaste åren.

Nästan dubbelt så många män som kvinnor anger att de har besökt Sverige under de senaste tio åren.

---

# Geografins betydelse för bilden av Sverige

**Storlek på stad av viss betydelse:** Resultaten är motstridiga när det gäller huruvida storlek på stad där respondenterna bor korrelerar med hur man betraktar Sverige. Respondenter i små städer tenderar att betrakta Sverige något mer positivt än respondenter i storstäder. Skillnaderna per fråga är dock så pass små att de knappast är signifikanta, men skillnaderna är dock genomgående på samtliga frågor där respondenterna tar ställning till hur man uppfattar Sverige.

**Folk i storstäder alltmer positiva:** Det förhåller sig tvärtom när det gäller huruvida man anser att man fått en bättre eller sämre bild av Sverige under de senaste åren. Drygt 19 procent av respondenterna i storstäder (>500,000 invånare) anger att de har fått en bättre bild, vilket är att jämföra med drygt 12 procent bland respondenter som bor i små städer (<20,000 invånare). Att granska specifika holländska regioners svar är vanskligt då antalet respondenter från mindre regioner är så pass få.

