
Omvärldens bild av Sverige

Sveriges position i Nation Brands Index 2020



Innehåll

Förord	2
Sammanfattning	3
Executive summary	4
Inledning	5
Metodologi	6
NBI 2020	7
Resultat för Sverige 2020	7
Samhällsstyre	9
Immigration/investering	9
Befolkning	10
Export	10
Turism	10
Kultur	10
Kännedom och inställning till Sverige	11
Sverige är relativt välkänt i världen	11
En majoritet har en fördelaktig bild av Sverige	11
Relationen mellan kännedom och fördelaktig bild	12
Erfarenhet av Sverige	12
Hälsokrisers inverkan på nationsvarumärken	13
Slutsats	14

Förord

Svenska institutet (SI) arbetar för att öka intresset och stärka förtroendet för Sverige utomlands. Vårt uppdrag är att sätta Sverige på kartan och tillsammans med andra aktörer världen över bidra till en hållbar global utveckling.

Att Sverige betraktas som en intressant partner globalt är avgörande för vårt lands attraktionskraft, relationer till omvärlden och möjligheter till internationalisering. För att kunna bygga internationella relationer behöver vi förstå hur världen utvecklas och hur Sverige kan vara intressant för samarbeten med andra. Ett av SI:s huvuduppdrag handlar om att följa och analysera hur Sverige uppfattas utomlands. I uppdraget ingår att undersöka Sverige-bilden i olika delar av världen.

I den här rapporten tittar vi närmare på resultaten i *Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2020*. Det är en årlig undersökning som mäter kraften i 50 länders nationsvarumärken, däribland Sveriges. Resultaten pekar mot att Sveriges varumärke, efter detta år av stor internationell uppmärksamhet kring Sveriges strategi för bekämpning av covid-19, står sig fortsatt starkt. De resultat som framkommer i NBI är viktiga för SI:s analyser av Sverige-bilden utomlands. Vi hoppas att den här rapporten ska bidra med kunskap och ligga till grund för diskussioner om hur Sverige som land kan fortsätta vara intressant och attraktivt i en utmanande och föränderlig omvärld.



Madeleine Sjöstedt
Generaldirektör, Svenska institutet

Sammanfattning

I den här rapporten presenteras resultat och insikter från *Anholt-Ipsos* Nation Brands Index (NBI). NBI är en årlig undersökning som genomförs i 20 länder och som ger svar på hur respondenter i dessa länder bedömer och rankar totalt 50 länder (inklusive Sverige). Resultaten i korthet för 2020 års NBI är:

- **Tyskland bibehåller NBI:s förstaplats:** Samma länder finns bland de tio starkaste nationsvarumärkena under 2020 som under 2019. Men vissa rörelser har noterats. Storbritannien har stigit två placeringar, från plats fyra under 2019 till plats två, och får landets högsta ranking någonsin. USA och Frankrike är de länder som faller mest i rankingen, från plats 6 till 10 respektive plats 3 till 5.
- **Sverige rankas fortfarande på plats 9 av 50 länder:** Sedan 2018 innehar Sverige plats 9 av 50 rankade länder. Sverige ingår fortsatt i topp 10 tillsammans med några av världens största ekonomier.
- **Alla länder rankar Sverige bland topp 15:** Sverige rankas högst av respondenter i Tyskland (plats 2), följt av Frankrike, Kina och Ryssland där Sverige rankas på plats 7 i samtliga tre länder. Lägst rankas Sverige av respondenter i Indien (15), i Storbritannien (13) och i Sydkorea (13).
- **Det svenska samhällsstyret är en viktig del i Sverige-bilden:** Likt tidigare år rankas det svenska samhällsstyret särskilt högt. Sveriges arbete med klimatfrågor är särskilt betydelsefullt för Sveriges ranking, tillsammans med det internationella arbetet för fred och säkerhet samt arbetet med att reducera global fattigdom. Resultaten visar att respondenterna uppfattar det svenska samhällsstyret framför allt som tillförlitligt (40 %), pålitligt (36 %), betryggande (30 %) och transparent (24 %). Ca 16 % uppger att de inte har någon tydlig uppfattning om det svenska samhällsstyret.
- **Givet Sveriges storlek är Sverige relativt känt i omvärlden:** Drygt två tredjedelar (67 %) av respondenterna uppger att de känner till Sverige medan 31 % anger att de endast känner till Sverige till namnet. Ryssland, Polen, Kina, Italien, Indien och Tyskland är de länder där respondenterna i högst utsträckning anger att de känner till Sverige.
- **Respondenter har en fördelaktig bild av Sverige:** Resultaten visar att 63 % av respondenterna uppger att de har en fördelaktig bild av Sverige. Det är strax över studiens genomsnitt på 60 % av respondenterna som uppger att de har en fördelaktig bild av ett land.
- **Kännedomen om Sverige är viktig för hur man uppfattar/ser på Sverige:** Resultaten visar att ju högre kännedom respondenterna har om Sverige desto mer fördelaktig bild av Sverige.

Executive summary

This report presents the results and insights from the 2020 *Anholt-Ipsos* Nation Brands Index (NBI), a yearly survey conducted in 20 panel countries. The focus of the survey is how respondents in the panel countries perceive a total of 50 countries. The results of the 2020 NBI survey in short:

- **Germany is the highest ranked country:** The United Kingdom has overtaken two places and is now the second highest ranked country. The United States and France are the two countries that lost the most, among the top 10, in the ranking.
- **Sweden retains its ranking [position as # 9] of 9 of 50 countries:** Since 2018, Sweden ranks 9 of 50 in terms of nation brand. Thus, Sweden remains in the top 10 ranked countries together with some of the world largest economies.
- **Sweden is especially highly ranked in Germany:** Sweden is ranked the highest by respondents in Germany (# 2), followed by France, China and Russia (all rank Sweden # 7). The countries in which respondents rank Sweden the lowest are India (# 15), the UK and South Korea (both # 13).
- **The perception of Governance is an important dimension in Sweden's ranking:** In line with previous survey results, governance is a dimension in which Sweden is particularly highly ranked. Sweden is perceived to act responsibly when it comes to the environment, with respect to international peace and security and in reducing world poverty. The results show that Sweden's governance is perceived as reliable (40%), trustworthy (36%), reassuring (30%), and transparent (24%). Ca 16 % of the respondents claim they do not have a clear opinion on how they perceive Sweden's governance.
- **Sweden is relatively well-known considering its size:** About two thirds (67%) of respondents claim to be familiar with Sweden, while 31% of respondents only know Sweden by name. Respondents in Russia, Poland, China, Italy, India and Germany are to the greatest extent familiar with Sweden.
- **Sweden is favorably perceived:** The results show that 63% claim to have a favorable perception of Sweden. This is slightly above the average result of 60% for a country in general.
- **Familiarity is important in how Sweden is perceived:** The results show that the more the respondents are familiar with Sweden, the more favorably Sweden is perceived.

Inledning

Sveriges förutsättningar för internationellt utbyte och samverkan är beroende av ett gott anseende utomlands och av att Sverige och svenska aktörer uppfattas som relevanta och förtroendeingivande. Ett starkt nationsvarumärke – eller en positiv uppfattning om ett land – förbättrar landets möjligheter både vad gäller handel och turism, och inom diplomatiska och kulturella relationer med andra länder. Hur ett land uppfattas kan ibland spela en avgörande roll för möjligheten att lyckas inom handel och att attrahera investeringar, turism och talanger. Det påverkar också landets, dess organisationers och befolknings möjligheter att verka internationellt.

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) är en årlig studie som mäter styrkan i 50 olika länders nationsvarumärken. Respondenterna utgörs av ”globala medborgare”, det vill säga respondenter som är uppkopplade mot internet. Studien har genomförts årligen sedan 2008 och är en så kallad perceptionsstudie, det vill säga en undersökning som visar människors uppfattningar om andra länder. De långa tidsserierna gör det möjligt att följa hur bilden av Sverige utomlands förändras över tid. Genom enkäter i 20 panelländer ställs frågor om hur respondenterna uppfattar 50 jämförda länder – däribland

Sverige – utifrån sex kategorier: Export, Samhällsstyre, Kultur, Befolkning, Turism och Immigration/investeringar. Sveriges nationsvarumärke är starkt. Sverige rankas på plats nio 2020, samma placering som för 2019.

Med anledning av coronapandemin undersökte *Anholt-Ipsos* som en första del i årets NBI-undersökning uppfattningen om olika länders hantering av hälsokriser, såsom till exempel coronapandemin. Sverige, som under pandemin ofta har förekommit i den internationella nyhetsrapporteringen, placerar sig på plats 15 av 50 länder när hanteringen av hälsokriser bedöms och på plats 10 när det gäller hur trygg man är att besöka landet. SI har under coronapandemin följt den internationella nyhetsrapporteringen om Sveriges hantering av pandemin och har publicerat ett flertal rapporter på temat.¹

Den här studien har finansierats av SI och Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet.

I den här rapporten presenteras en sammanfattning av analys och insikter från NBI 2020, med fokus på huruvida bilden av Sverige har utvecklats under det gångna året.

¹ SIs publikationer är tillgängliga i sin helhet på si.se

Metodologi

Studien Nation Brands Index (NBI) genomförs av undersökningsföretaget *Anholt-Ipsos* och har utförts med nästintill identisk metod sedan 2008 vad gäller urval av länder och frågor. Varje år svarar cirka 20 000 respondenter på *Anholt-Ipsos* undersökning, cirka 1 000 respondenter i varje panelland. Enkätundersökningen genomförs i 20 panelländer, där respondenterna svarar på frågor om 50 länder. De 20 panelländerna är USA, Kanada, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Italien, Sweden, Ryssland, Polen, Turkiet, Japan, Kina, Indien, Sydkorea, Australien, Argentina, Brasilien, Mexiko, Egypten och Sydafrika.

De 20 länderna avser att täcka de starkaste ekonomierna per region globalt för att därmed få en bra geografisk spridning av länder. NBI:s urval består av vad *Anholt-Ipsos* kallar ”globala medborgare” (*global citizens*) och ska reflektera ländernas befolkning som är uppkopplade mot internet. Urvalet är representativt för panellandet vad gäller demografiska aspekter som ålder, kön och utbildningsnivå. Samtliga respondenter besvarar sammanlagt 23 frågor inom de sex kategorierna Export, Samhällsstyre, Kultur, Befolkning, Turism och Immigration/investeringar (3–6 frågor per kategori). Insamlingen ägde rum under juli/augusti 2020.

Alla frågor besvaras genom att respondenten på en fem- eller sjugradig skala anger i vilken grad respondenten håller med eller inte håller med om påståendet i frågorna. Respondenterna får även ange vad de associerar med ovanstående kategorier utifrån av *Anholt-Ipsos* förvalda begrepp. I studien ställs även frågor om kännedom om länder (*familiarity*). Sveriges och övriga länders placeringar tas fram av *Anholt-Ipsos* och beräknas genom en jämförelse mellan ländernas medelvärde för samtliga sex kategorier.

Kategorierna och de frågor som ställs berör följande:

Samhällsstyre

Frågorna inom kategorin samhällsstyre handlar om hur respondenter uppfattar i vilken utsträckning ett lands samhällsstyre ses som kompetent och ärligt; hur landets medborgare behandlas; graden av grundläggande fri- och rättigheter; hur landet uppfattas agera inom internationell fred och säkerhet; skydd av miljö; och bidrag till att minska fattigdom i världen.

Immigration/investeringar

Frågorna inom kategorin immigration/investeringar handlar om hur respondenterna uppfattar landets attraktionskraft för talang och investeringar; viljan att studera, arbeta och bo i landet; uppfattningen av landets ekonomi; hur jämlikt man upplever att landet är; och livskvalitet.

Befolkning

Frågorna inom kategorin befolkning berör hur välkomnande en befolkning upplevs vara; befolkningens vänlighet; och anställningsbarhet.

Export

Frågorna inom kategorin export handlar om i vilken grad vetenskapen om en produkts härkomst påverkar sannolikheten att köpa en produkt; uppfattningen om landets upplevda styrka inom vetenskap och teknik; och ett lands innovationskraft.

Turism

Frågorna inom kategorin turism handlar om respondenternas bedömning av om landet har en vacker natur; hur historiska byggnader och monument upplevs; samt hur dess städer och urbana miljö uppfattas.

Kultur

Frågorna inom kategorin kultur berör respondenternas uppfattning om ett lands kulturarv; landets samtida kultur inom musik, film, konst och litteratur; och hur landet uppfattas prestera inom sport

NBI 2020

De länder som har de starkaste varumärkena 2020² är 1) Tyskland, 2) Storbritannien, 3) Kanada, 4) Japan, 5) Frankrike, 6) Italien, 7) Schweiz, 8) Australien, 9) Sverige och 10) USA. Samma länder fanns med även på topp-tio-listan för 2019, men det har skett inbördes förändringar i rangordningen. Tyskland innehar för sjätte gången en förstaplats³ och Kanada finns liksom i förra årets undersökning på plats tre. Storbritannien har stigit två placeringar, från plats fyra under 2019 till plats två 2020. USA och Frankrike är de länder som faller mest i topp-10-rankingen och intar nu plats 10 respektive 5. Kina står för den största tillbakagången i rankinglistan, från plats 23 till plats 35.

En generell trend är att alla länder som befinner sig bland topp tio i år får ett lägre medelvärde (score) än under 2019. SI noterar att det är en generell tendens att respondenterna har en något mer skeptisk inställning till andra länder under 2020 än under föregående år. USA är det land som tappar flest placeringar av alla topp-tio-länder, vilket innebär att den gradvis nedåtgående trend som startade 2016 fortsätter⁴. Under flera år toppade USA topp-tio-listan, för att 2017 rankas som nummer sex och 2020 som nummer tio. Sverige är ett av de länder som

tappar mest värde, men landet behåller en niondeplats vilket kan förklaras av att USA:s medelvärde har genomgått en tillbakagång.

Topp-tio-länderna i NBI placerar sig högt inom alla de sex kategorier som undersöks. Men olika länder placerar sig olika högt inom de olika kategorierna vilket indikerar att länder har olika styrkor när det kommer till deras varumärken.

Resultat för Sverige 2020

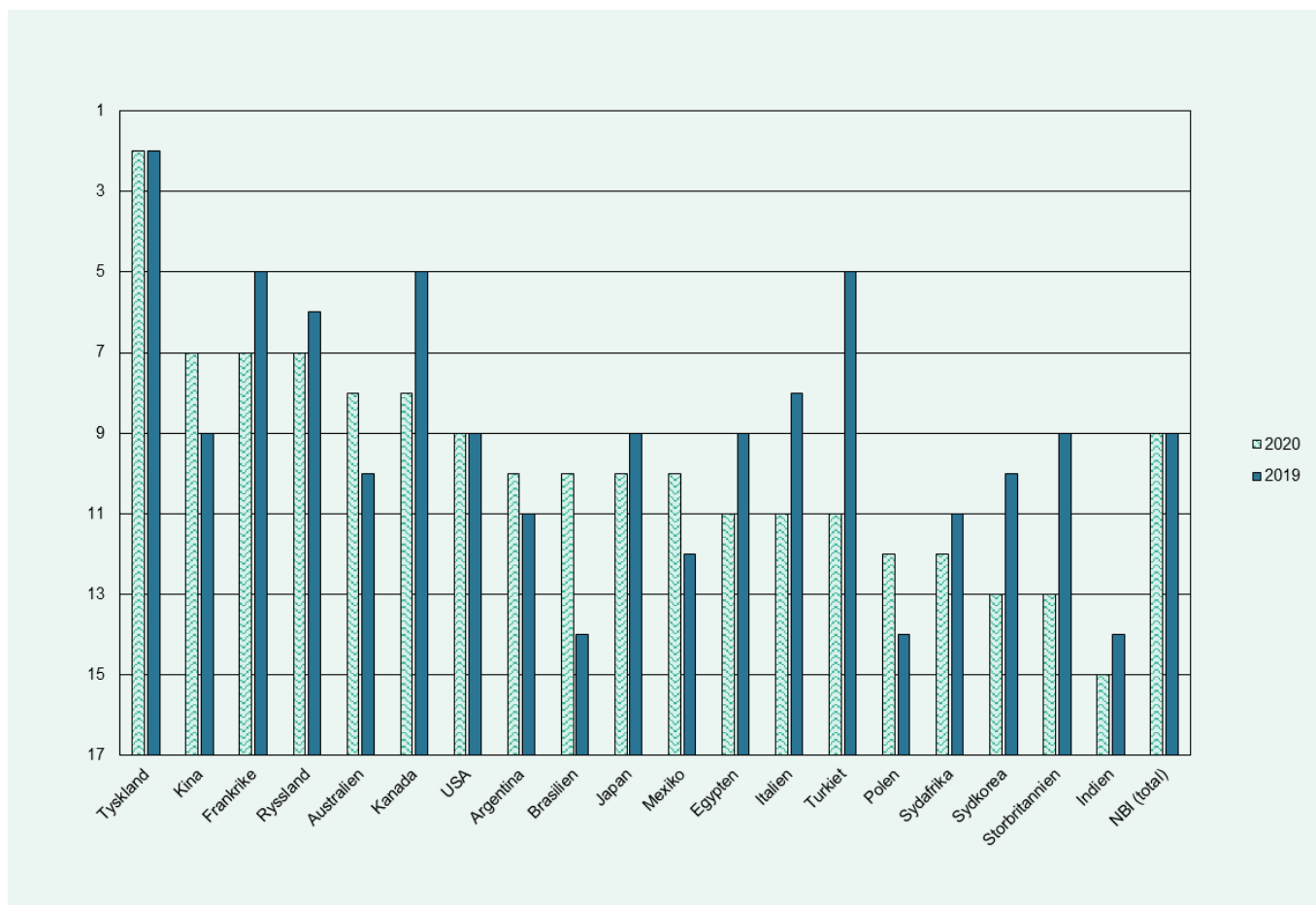
Sveriges placering i NBI har varit stabil sett över tid. Sedan 2018 har Sverige haft plats nio av de 50 länder som ingår i NBI, och dessförinnan låg Sverige under flera år på plats 10. Övriga länder som rankas bland de 10 främsta inbegriper några av världens största ekonomier vilket indikerar att Sverige har ett starkt nationsvarumärke relativt landets storlek. Under 2020 får Sverige ett värde (*score*) på 65,54 totalt, vilket är en nedgång från tidigare år då Sverige fick 66,63. Samtliga länder som placerar sig bland de tio främsta nationsvarumärkena får lägre värde än tidigare år. Figur 1 visar Sveriges placering bland de 19 länderna för åren 2019 och 2020.⁵

² NBI:s topp 10 för 2019 var (1) Tyskland, (2) Frankrike, (3) Kanada, (4) Storbritannien, (5) Japan, (6) USA, (7) Italien, (8) Schweiz, (9) Sverige och (10) Australien.

³ Tyskland har innehaft en förstaplats 2008, 2014, 2017, 2018, 2019 och 2020

⁴ USA har innehaft en förstaplats mellan 2009–2013, samt 2015 och 2016

⁵ Hur allmänheten i Sverige placerar Sverige har inte inkluderats i denna rapport. Med Sverige blir det 20 länder.



Figur 1: Hur allmänheten i andra länder placerar Sverige i Nation Brands Index 2019–2020, av 50 länder totalt.

Sverige rankas högst i Tyskland (plats 2), följt av Frankrike, Kina och Ryssland (plats 7 i samtliga länder). Lägst rankas Sverige i Indien (plats 15), Storbritannien och Sydkorea (plats 13 i båda länder). När det gäller förändringar i Sveriges ranking över tid rör det sig mestadels om små förändringar, vilket innebär att bilden av Sverige är tämligen stabil. Jämfört med föregående år sker störst positiv förändring av Sveriges ranking i Brasilien (+4), Australien (+2), Polen (+2), Kina (+2) och Mexiko (+2). En försämring av Sveriges ranking har skett i Turkiet (-6), Storbritannien (-4), Kanada (-3) och Sydkorea (-3). Sveriges placering är oförändrad i Tyskland och i USA.

Högst placering – och därmed anseende – har Sverige inom kategorierna samhällsstyre (plats 3), följt av immigration/investeringar (plats 5). Inom samhällsstyre är Sveriges placering oförändrad och inom immigration/investeringar ökar Sverige en placering jämfört med 2019. Sveriges placering inom kategorin befolkning tappar tre placeringar jämfört med föregående

år, till plats 8, medan Sveriges placering inom kategorierna turism och kultur tappar med en plats vardera, till plats 14 respektive 15. När det gäller kategorin export är Sveriges placering oförändrad, på plats 8. Definitioner av kategorierna återfinns på sidan 6.

Sverige rankas bland de 10 främsta länderna inom 17 av totalt 23 underkategorier (se figur 3). Sett till enskilda indikatorer rankas Sverige högt när det gäller synen på Sveriges roll i att skydda klimatet (plats 2), i det internationella arbetet för fred och säkerhet (plats 3), att reducera global fattigdom (plats 3), att svenska medborgares rättigheter respekteras (3) och vad gäller jämlikhet i samhället (plats 2). Sveriges lägsta placeringar återfinns inom kategorierna kultur respektive turism. Utifrån respondenternas bedömning av Sverige inom kategorin turism, rankas historiska byggnader på plats 22 och levande städer på plats 15. Även respondenternas bedömning av Sveriges kulturarv (plats 19) och prestationer inom sport (plats 15) utgör Sveriges lägsta placeringar.



Figur 2: Sveriges placering i de 23 underkategorierna.

Samhällsstyre

Sveriges placering 2020: 3 (+/-0)

Underkategorier: kompetent/ärligt samhällsstyre; respekterar befolkningen; internationell fred och säkerhet; reducerar global fattigdom; samt skyddar klimatet

Sveriges högsta placering 2020: Skyddar klimatet (2)
Sveriges lägsta placering 2020: Kompetent/ärligt samhällsstyre (4)

Mellan 2010 och 2020 är Sveriges placering inom kategorin samhällsstyre oförändrad. Sverige har en särskild styrka inom området samhällsstyre, då Sverige i samtliga indikatorer är bland de fem främsta. Jämfört med 2019 innehar Sverige inte längre en förstaplats när det kommer till uppfattningen om hur väl ett land skyddar klimatet, en plats som Schweiz nu intar. När respondenterna anger vilka adjektiv de främst associerar med det svenska samhällsstyret är det tillförlitligt (40 %), pålitligt (36 %), betryggande (30 %) och transparent (24 %). Ca 16 % uppger att de inte har någon tydlig uppfattning om det svenska samhällsstyret. Anseendet för Sveriges samhällsstyre är särskilt starkt i Tyskland – där

intar Sverige plats 1. Indien rankar Sverige lägst i denna kategori – plats 12.

Immigration/investering

Sveriges placering 2020: 5 (+1)

Underkategorier: utbildad befolkning; investera i företag; bo och leva; livskvalitet; samt jämlikt samhälle

Sveriges högsta placering 2020: Jämlikt samhälle (2)
Sveriges lägsta placering 2020: Utbildad befolkning (8), investera i företag (8)

Sverige har stigit en placering i kategorin Immigration/investering jämfört med 2019 och tre placeringar jämfört med 2010. I Tyskland ger man Sverige högst placering – plats 3. Indien är det land som rankar Sverige lägst, nämligen plats 13. Sverige associeras primärt med begreppen modernt (37 %), framåttänkande (33 %), utvecklande (22 %) och ambitiöst (21 %).

Befolkning

Sveriges placering 2020: 8 (-3)

Underkategorier: nära vän; välkomnande; anställningsbarhet

Sveriges högsta placering 2020: Anställningsbarhet (6) och välkomnande (6)

Sveriges lägsta placering 2020: Nära vän (11)

Sverige har tappat tre placeringar i kategorin Befolkning jämfört med 2019. Det är den största förändringen för Sverige i 2020 års mätning. Tappet utgör ett trendbrott mot senaste årens avancemang inom kategorin. De länder som numera placerar sig högre än Sverige är Nya Zeeland och Schweiz. Några tydliga skillnader i vad man associerar med svenskar framgår dock inte utan svenskar ses liksom tidigare som hårt arbetande (33 %), skickliga (30 %), ärliga (30 %) och toleranta (24 %). Anseendet för svenskar är högst i Tyskland (plats 2) och lägst i Egypten, Indien och Storbritannien (14:e plats).

Export

Sveriges placering 2020: 8 (+/-0)

Underkategorier: bidrag inom vetenskap och teknologi; uppfattningen om landets produkter och tjänster; kreativ plats

Sveriges högsta placering 2020: Kreativ plats (8)

Sveriges lägsta placering 2020: Bidrag inom vetenskap och teknologi (10)

Uppfattningen om Sverige i kategorin Export har varit stabil sedan 2010. Även om respondenternas bedömning (score) av Sverige är något lägre jämfört med 2019 så är Sveriges placering oförändrad. När respondenterna anger vilka varor och tjänster de främst associerar med Sverige är dessa, likt tidigare, högteknologiska produkter (30 %), bilindustrin (23 %) och livsmedel (20 %). Sveriges anseende vad gäller export är högst i Tyskland (plats 4) och lägst i Indien (plats 17).

Turism

Sveriges placering 2020: 14 (-1)

Underkategorier: historiska byggnader; levande städer; önskan att besöka givet inga finansiella begränsningar; vacker natur

Sveriges högsta placering 2020: Vacker natur (9)

Sveriges lägsta placering 2020: Historiska byggnader (22)

Sverige rankas något lägre jämfört med 2019 inom kategorin Turism, och Sverige är därmed tillbaka på samma placering som i mätningen 2011. Det är i underkategorin historiska byggnader som Sverige nu får en lägre placering (-1). Sverige som turistnation associeras fortsatt primärt med begreppen avslappnande (30 %), fascinerande (29 %), lärorikt (26 %) och spännande (24 %). Det land som Sveriges som turistnation har högst anseende i är Kina (plats 4), och lägst anseende har Sverige i Egypten (plats 20).

Kultur

Sveriges placering 2020: 15 (-1)

Underkategorier: rikt kulturarv; prestationer inom sport; nutida kultur

Sveriges högsta placering 2020: Samtida kultur (10)

Sveriges lägsta placering 2020: Kulturarv (19)

Kultur är det område där Sverige rankas lägst (plats 15). Jämfört med 2019 har Sverige tappat en placering för två av de tre indikatorerna: kulturarv och sport. Svensk kultur förknippas likt 2019 oftast med modern design (30 %), museer (29 %) och musik (23 %). Svensk kultur rankas högst av respondenter i Kanada respektive Tyskland (plats 11) och lägst av respondenter i Sydafrika (plats 25).

Kännedom och inställning till Sverige

I föregående avsnitt redovisas hur respondenterna i de 20 undersökta länderna ser på andra länder inom sex övergripande områden. I följande avsnitt presenteras i vilken utsträckning respondenterna anser att de känner till Sverige och huruvida man har en fördelaktig bild av Sverige.

Sverige är relativt välkänt i världen

Givet Sveriges storlek är Sverige relativt känt i omvärlden. Drygt två tredjedelar av respondenterna (67 %) uppger att de känner till Sverige medan 31 % anger att de endast känner till Sverige till namnet.⁶ En väldigt liten andel, 2 %, av respondenterna, uppger att de inte alls hört talas om Sverige. Av respondenterna anger var tredje att de är bekanta eller mycket bekanta med Sverige. Andelen respondenter som känner till Sverige förefaller vara stabil över tid, då 65 % av respondenterna år 2010 angav att de känner till Sverige, och andelen år 2019 var 66 %. Åren däremellan sker inga stora förändringar vad gäller kännedom om Sverige.

Högst andel respondenter som anger att de har kännedom om Sverige (motsvarande svarsalternativen ”har viss kunskap”, ”känner till” eller ”känner mycket väl till Sverige”) är i Ryssland (85 %), Polen (77 %) och Kina (75 %) följt av respondenter i Italien (74 %), Indien och Tyskland (båda 73 %). De länder där lägst andel uppgett motsvarande svarsalternativ är i Japan (42 %) och Frankrike (47 %). I resterande länder är andelen respondenter som har viss kunskap, känner till eller känner mycket väl till Sverige mellan 54 % och 72 %. I detta

sammanhang är det värt att notera att de nordiska grannländerna inte finns med som panelländer.

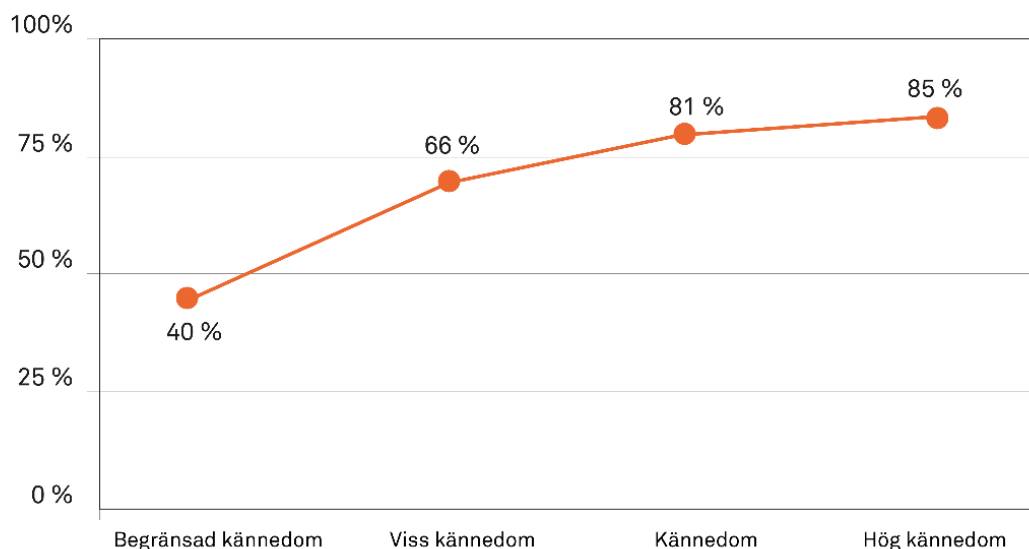
En majoritet har en fördelaktig bild av Sverige

På ett övergripande plan uppger 63 % av respondenterna att de har en fördelaktig bild av Sverige. Det är strax över genomsnittet på 60 % av respondenterna som uppger att de har en fördelaktig bild av ett visst givet land. Störst andel respondenter som har en fördelaktig bild av Sverige är i Ryssland, där 76 % anger att de har en fördelaktig bild av Sverige. Lägst andelar som har en fördelaktig bild av Sverige återfinns i Japan (41 %), Sydkorea (53 %) och Turkiet (55 %).

På en sjugradig skala där värdet 1 motsvarar en icke fördelaktig bild av ett land och värdet 7 motsvarar en mycket fördelaktig bild, ger respondenterna Sverige ett värde på 5,07. Det är en viss tillbakagång från föregående år, då respondenterna gav Sverige värdet 5,13. Det ligger dock över genomsnittet för övriga europeiska länder som ingår i undersökningen (4,80) och motsvarar att Sverige placeras på plats 10 av 50 jämförda länder när det gäller i vilken utsträckning respondenter har en fördelaktig bild av ett land.

Mest fördelaktig bild av Sverige har respondenterna i Ryssland (5,59), Brasilien (5,27) och Argentina (5,25), följt av Mexiko (5,19), Egypten (5,17) och Tyskland (5,15). Minst fördelaktig bild av Sverige har respondenterna i Japan (4,57) och Turkiet (4,72). Bilden av Sverige är mer fördelaktig (5,07) jämfört med det globala genomsnittet för samtliga länder (4,55).

⁶ Med kännedom avses att respondenten har svarat att denne antingen har viss kunskap om, känner till eller känner mycket väl till Sverige. Respondenterna anger deras upplevda kännedom, snarare än faktiska kunskap om Sverige.



Figur 3: Relation mellan kännedom om Sverige och en fördelaktig bild av Sverige.

Relationen mellan kännedom och fördelaktig bild

Liksom tidigare år visar resultaten av NBI 2020 en tydlig koppling mellan respondenternas kännedom om Sverige och hur fördelaktig bild av Sverige respondenterna har. Generellt kan sägas att ju högre kännedom respondenten har om Sverige desto mer fördelaktig är respondentens bild av Sverige.

Av de som har mycket lite kunskap om Sverige, uppger 40 % av respondenterna att de har en fördelaktig bild av Sverige. Motsvarande andel bland respondenter som är mycket bekanta med Sverige är 85 %.

Erfarenhet av Sverige

Omkring var femte respondent, 18 %, uppger att de har egen erfarenhet av Sverige genom att ha besökt landet antingen som turist eller genom sitt arbete. Av dessa är det 14 % som uppger att de besökt Sverige som turist och 6 %

som uppger att de besökt Sverige i arbetet. Respondenter från Indien, Tyskland och Polen är de som i störst utsträckning uppger att de besökt Sverige som turist eller genom arbetet.

En annan aspekt av egen erfarenhet av ett land som undersöks i NBI handlar om i vilken utsträckning som respondenter har köpt produkter eller besökt webbsidor från ett visst land. För Sveriges del är det 40 % av respondenterna som uppger att de antingen har köpt en produkt eller besökt en webbsida från Sverige.

Respondenternas egen erfarenhet av Sverige, sett till att ha besökt landet vilket uppges av 18 % eller ha köpt varor eller besökt webbsidor från Sverige, vilket 40 % av respondenterna uppger, innebär endast mindre förändringar från föregående år. Respondenternas egen erfarenhet av Sverige, sett till att ha besökt landet, köpt svenska varor eller besökt webbsidor från Sverige, ligger i linje med resultaten 2019.

Hälsokrisers inverkan på nationsvarumärken

I NBI 2020 ställdes särskilda frågor om länders hantering av hälsokriser som COVID-19. Respondenterna har bedömt hur de 50 jämförda länderna hanterat hälsokriser och hur trygga de känner sig med att besöka dessa länder inom det närmaste året samt fem år framöver.

Tyskland är det land som rankas högst när respondenterna tillfrågas om olika länders hantering av hälsokriser. Därefter placerar sig Kanada, Nya Zeeland, Schweiz och Japan. De länder som rankas lägst är Mexiko, Nigeria, Indien, Brasilien och USA. Sverige rankas på 15:e plats av 50 länder när det gäller hanteringen av hälsokriser.

I genomsnitt har 40 % av respondenterna en positiv syn på Sveriges hantering av hälsokriser medan 43 % är neutrala. Omkring 17 % är negativa till Sveriges hantering. De länder där högst andel respondenter är positiva till Sveriges hantering är i Indien, Egypten och Kina. I Japan, Italien, Tyskland och Frankrike är det lägst andel som är positiva till Sveriges hantering.

Resultaten visar att det finns en samvariation mellan uppfattningen om hur länder hanterat hälsokriser och

viljan att besöka ett land under de närmaste åren. Ju mer positivt inställd man är till landets hantering av hälsokriser, desto mer positivt inställd är man till att besöka landet inom fem år.

Tyskland är det land som rankas högst när respondenterna tillfrågas om hur trygga de känner sig med att åka till landet, baserat på landets hantering av hälsokriser. Därefter placerar sig Schweiz, Kanada, Nya Zeeland och Japan. Sverige rankas på 10:e plats av 50 länder när det gäller hur trygg man känner sig att resa till landet, baserat på landets hantering av hälsokriser.

42 % känner sig trygga med att resa till Sverige baserat på hur man upplever att landet har hanterat hälsokriser. 37 % är neutralt inställda och 21,5 % uppger att de känner sig mindre trygga med att resa till Sverige baserat på hur landet hanterat hälsokriser. Störst andel respondenter som känner sig trygga med att besöka Sverige är i Kina (63 %), Indien (63 %) och Egypten (57 %). I Tyskland och Frankrike uppger cirka 30 % av respondenterna att de känner sig trygga med att besöka Sverige.

Land	Rank	Andel positiva (5-7)	Andel neutrala (4)	Andel negativa (1-3)	Net score (andel positiva – andel negativa)
Tyskland	1	53,2%	36,4%	10,4%	42,8%
Kanada	2	49,3%	41,5%	9,2%	40,1%
Nya Zeeland	3	47,7%	43,4%	8,9%	38,8%
Schweiz	4	44,6%	46,5%	8,9%	35,7%
Japan	5	48,9%	36,7%	14,4%	34,5%
Sverige	15	39,7%	43,4%	16,9%	22,8%
Mexiko	46	19,6%	50,4%	29,9%	-10,4%
Nigeria	47	17,5%	52,9%	29,6%	-12,1%
Indien	48	20,1%	45,2%	34,7%	-14,6%
Brasilien	49	18,9%	37,4%	43,7%	-24,8%
USA	50	25%	23,6%	51,4%	-26,4%

Figur 4: Andel som är positivt, negativt eller neutralt inställda till olika länders hantering av hälsokriser. Rankingens är baserad på differensen mellan andelen positiva och andelen negativa.

Slutsats

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2020 bekräftar att bilden av Sverige hos en uppkopplad allmänhet i de länder som ingår i studien är stabil över tid. Sverige innehar fortsättningsvis plats 9 av de 50 länder när målgruppen bedömer olika aspekter av nationsvarumärket. Då några av världens mest tongivande och ekonomiskt starka länder återfinns bland topp 10-länderna indikerar detta att varumärket Sverige står sig starkt utomlands. Likt tidigare år är det fortsatt framför allt det svenska samhällsstyret som är den drivande faktorn bakom den goda Sverige-bilden. Sveriges samhällsstyre uppfattas som ärligt och kompetent styrt och att svenska medborgares rättigheter respekteras. Sveriges bidrag internationellt i olika frågor är också viktiga för en positiv bild av landet. Det avser bidrag till det internationella klimatarbetet, till att motverka fattigdom globalt och arbetet för en mer fredlig och säker värld.

Alla nationsvarumärken har olika styrkor. Förutom att ha ett starkt samhällsstyre uppfattas Sverige vara en attraktiv plats att bo och leva på, ett land med hög livskvalitet för sina medborgare och ett land som är jämlikt. Svenskar upplevs som välkomnande och anställningsbara. Sveriges relativa svagheter finns inom kultur och turism där målgruppen rankar Sverige på plats 15 respektive 14.

Bilden av ett land kan förändras. Exempelvis toppade USA NBI 2009 och har allt sedan 2016 gradvis fallit i rankingen. USA:s tapp sammanfaller med att Donald J. Trump blev vald till president. Även under 2005–2006, då NBI genomfördes som kvartalsrapporter, tappade Danmark stort i länder som Egypten och Turkiet, något som sammanfaller med Jyllands-Postens publicering av de så kallade Muhammedkarikatyrerna 2005. Grundaren av NBI, Simon Anholt, argumenterar för att uppfattningen om andra länder är nära kopplad till hur länder agerar internationellt och mindre utsträckning kopplad till nationella händelser eller angelägenheter.

I årets ranking hamnar samma länder som tidigare år bland topp-10. USA och Frankrike tappar mest och Storbritannien tar några placeringar. Sverige behåller sin niondeplacering. Tittar man bortom tio-i-topp-länderna är det Kina som tappar flest placeringar i årets undersökning, från plats 23 till plats 35. Betraktar man det värde olika

länder får tycks ett övergripande mönster vara att respondenterna generellt ger andra länder lägre värde i år än i de senaste årens studier. En tolkning är att det speglar situationen i världen – mitt i en pandemi – när man ser mer till sitt eget land än till andra länder.

Det går inte i denna undersökning att se att Sveriges hantering av coronapandemin har påverkat bilden av Sverige hos en uppkopplad allmänhet i andra länder. SI har under 2020 följt rapporteringen om Sverige och COVID-19 och noterar att antalet nyhetsartiklar och djupa reportage som behandlar Sveriges coronastrategi har varit omfattande, och periodvis kritisk. När respondenterna tillfrågas om ländernas hantering av hälsokriser såsom COVID-19 intar Sverige plats 15 av 50. Här noterar SI att länder närmare Sverige ger Sverige lägre värden än länder längre bort, exempelvis Tyskland. Vi kan dock inte se samma mönster i det totala utfallet av NBI. Här rankas Sverige fortsatt högt av länder som ligger geografiskt nära – och allra starkast är Sveriges varumärke i Tyskland.