

Omvärldens bild av Sverige

Sveriges position i Nation Brands Index 2020



Svenska institutet (SI) är en statlig myndighet som verkar för att öka omvärldens intresse och förtroende för Sverige. Genom strategisk kommunikation och utbyte inom kultur, utbildning, vetenskap och näringsliv främjar vi samarbete och långsiktiga relationer med andra länder. Verksamheten bedrivs i nära samarbete med svenska ambassader och konsulat.

Innehåll

Kommentar till rättelse.....	2
Resultaten i korthet	3
The results in short	4

Kommentar till rättelse

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 och att undersöka Sverige-bilden i olika delar av världen. Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) är en årlig undersökning som mäter styrkan i 50 länders nationsvarumärken, däribland Sveriges.

Med anledning av att Ipsos uppmärksammat ett beräkningsfel i dataunderlaget för år 2020 har rankningen i NBI för 2020 justerats¹. Denna rättelse ersätter de resultat som tidigare presenterats avseende Sveriges placering i NBI 2020.

Stockholm, 20 oktober 2021

Sofia Bard

Chef enheten för Sverigebildsanalys, Svenska institutet

¹ Poäng och rankning för 2020 års NBI är korrigerade i förhållande till de data som presenterades i Anholt-Ipsos pressmeddelande för NBI 2020. 2020 års poäng och rankning beräknades felaktigt baserat på 22 panelländer istället för de 20 panelländer som används för jämförbarhet över tid. Denna korrigerad resulterar i

mindre förändringar med mindre än en poäng, liksom några korrigeringar avseende rankning.

Resultaten i korthet

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) undersöker årligen hur respondenter i 20 länder bedömer och rankar totalt 50 länder, däribland Sverige. Resultaten för år 2020 visar att:

Tyskland bibehåller första plats i rankingen

Samma länder återfinns bland de tio högst rankade länderna 2020 som för 2019, men vissa förändringar kan noteras.

Storbritanniens ranking har förbättrats två placeringar, från plats fyra 2019 till plats två 2020. Av de tio främst rankade länderna är USA och Frankrike de länder vars ranking försämras mest mellan 2019 och 2020, från plats sex till tio respektive från plats två till fem.

Rank	Land
1	Tyskland
2	Storbritannien
3	Kanada
4	Japan
5	Frankrike
6	Italien
7	Schweiz
8	Sverige
9	Australien
10	USA

Tabell 1. De tio högst rankade länderna i NBI 2020.

Sverige rankas på plats åtta av 50 länder

Sverige ingår fortsatt bland de tio högst rankade länderna tillsammans med några av världens största ekonomier.

Sverige bland topp 15 i samtliga länder

Sverige rankas högst av respondenter i Tyskland (plats två), följt av respondenter i Frankrike och Ryssland (båda plats sju). Lägst rankas Sverige av respondenter i Indien (plats 15) och av respondenter i Storbritannien och Sydkorea (båda plats 13).

Det svenska samhällsstyret är en viktig del i Sverige bilden

Likt tidigare år rankas det svenska samhällsstyret särskilt högt, på plats tre av 50. 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 procent), pålitligt (36 procent), betryggande (30 procent) och transparent (24 procent).

Givet Sveriges storlek är Sverige relativt känt i omvärlden

Drygt två tredjedelar av respondenterna, 67,5 procent, uppger att de känner till Sverige.

Respondenter har en fördelaktig bild av Sverige

Resultaten visar att 63 procent av respondenterna uppger att de har en fördelaktig bild av Sverige.

The results in short

The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) is an annual survey conducted with respondents in 20 panel countries on how they perceive a total of 50 countries, including Sweden. The results for 2020 show that:

Germany is the highest ranked country

Compared to the 2019 results, the same countries are among ten highest ranked in 2020, although some changes can be noted.

The United Kingdom has overtaken two places and is now the second highest ranked country in 2020. The United States and France are the two countries among the ten most highly ranked whose positions have decreased the most from 2019 to 2020, from sixth to tenth and from second to fifth, respectively.

Rank	Country
1	Germany
2	United Kingdom
3	Canada
4	Japan
5	France
6	Italy
7	Switzerland
8	Sweden
9	Australia
10	United States

Table 2. The ten highest ranked countries in NBI 2020.

Sweden ranks eight of 50 countries

Sweden remains among the top ten most highly ranked countries together with some of the world largest economies.

Sweden among the top 15 in all countries

Sweden is the most highly ranked by respondents in Germany (2nd), followed by respondents in France and Russia (both 7th). The countries in which respondents rank Sweden the lowest are India (15th), the UK and South Korea (both 13th).

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 (3rd of 50 countries). 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 percent), trustworthy (36 percent), reassuring (30 percent), and transparent (24 percent).

Sweden is relatively well-known considering its size

About two thirds, 67.5 percent, of respondents claim to be familiar with Sweden.

Sweden is favorably perceived

The results show that 63 percent of respondents claim to have a favorable perception of Sweden.